

Truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp tới Gen Z trong thời kỳ lạm phát

THÂN THANH PHƯƠNG

Công ty Cổ phần thương mại Boo; Email: thanhphuong.thanajc@gmail.com.

Tóm tắt: Lạm phát tạo ra nhiều thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với những người trẻ tuổi. Điều này đòi hỏi các công ty phải áp dụng các cách tiếp cận mới liên quan đến truyền thông thương hiệu. Nếu một thương hiệu không truyền thông tới người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh sẽ thay họ làm việc đó. Vì vậy nếu các doanh nghiệp cắt giảm ngân sách truyền thông, họ sẽ không thể đi được một chặng đường dài. Vậy đâu là thương hiệu phù hợp để chiếm được tình cảm và sự tin tưởng của thế hệ trẻ? Bài viết này nhằm hệ thống hóa các quy tắc mới trong truyền thông thương hiệu tới khách hàng mục tiêu trong bối cảnh giá cả tăng vọt.

Từ khóa: truyền thông; thương hiệu; doanh nghiệp; Gen Z; lạm phát.

1. Khái niệm và đặc điểm của truyền thông thương hiệu tới Gen Z

Từ điển Cambridge đã đưa ra định nghĩa về truyền thông thương hiệu: Một loạt các hoạt động nhằm tác động đến nhận thức của người tiêu dùng về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp đó. Tương tự, truyền thông thương hiệu dưới góc nhìn của chuyên gia cũng là một tập hợp các nỗ lực của thương hiệu nhằm gửi đi những thông điệp có thể ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng đối với thương hiệu⁽¹⁾. Truyền thông thương hiệu không chỉ dừng lại ở câu chuyện của quảng cáo vì nó liên quan đến tất cả các phương thức mà người tiêu dùng tương tác với thương hiệu bao gồm từ tên thương hiệu, logo, thiết kế bao bì, email và tin nhắn điện tử đến các chiến dịch truyền thông, trang web, bài đăng trên mạng xã hội, v.v. Do đó, truyền thông thương hiệu là một chiến lược quan trọng mà tất cả các công ty có quy mô lớn hay nhỏ đều nên đầu tư để duy trì lợi thế cạnh tranh, giành được lòng tin và sự trung thành của người tiêu dùng trên thị trường.

Theo một nghiên cứu từ những năm 70, người tiêu dùng khi đã trung thành với thương hiệu thì sẽ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn⁽²⁾. Tuy nhiên, hiện nay trong bối cảnh lạm phát tài chính và hậu Covid, các hành vi tiêu dùng, đặc biệt là của thế hệ trẻ trưởng thành, đã bị đảo lộn.

Lạm phát đã trở thành mối quan tâm hàng đầu, đặc biệt là đối với những người trẻ tuổi không có thu nhập tài chính ổn định. Trong khi giá xăng gần đây có sự giao động mạnh, cùng với sự sụt giảm của thị trường chứng khoán đã làm dấy lên lo ngại về một cuộc suy thoái. Tình hình kinh tế đang khiến giới trẻ phải xem

xét lại việc mua sắm của mình.

Theo Trung tâm Nghiên cứu Pew (Pew Research Center), Thế hệ Z (Gen Z) là thế hệ sinh ra từ năm 1997 đến giữa những năm 2010. Thế hệ này là những người trẻ sinh ra trong thời kỳ kỹ thuật - công nghệ, họ quen thuộc với mạng xã hội vì họ đã tiếp xúc với Internet từ rất sớm. Tracy Francis và Fernanda Hoefel hiểu rằng việc phát triển trong bối cảnh như vậy cho phép họ thoải mái với việc thu thập và tham khảo chéo nhiều nguồn thông tin bất kể là thông tin trực tuyến hay ngoại tuyến⁽³⁾. Đó là một điểm khác biệt so với truyền thông trong thời kỳ trước với các kênh truyền thông hạn chế.

Khi xem xét kỹ hơn hành vi tiêu dùng của Gen Z, một cuộc khảo sát của McKinsey cho thấy rằng do phát triển trong thời điểm căng thẳng kinh tế toàn cầu, Gen Z thực dụng trong quản lý tài chính cá nhân và phân tích nhiều hơn những thế hệ trước⁽⁴⁾. Và đồng thời, họ cũng thích sự minh bạch. Đây là thế hệ được khuyến khích chịu trách nhiệm về những gì họ đã làm, vì vậy họ cũng có những kỳ vọng chính xác của những người khác và thương hiệu yêu thích của họ. Các công ty được yêu cầu phải trung thực để đối đầu khi gặp vấn đề hoặc thậm chí khủng hoảng, đặc biệt là về lạm phát.

Ngoài ra, trong thời kỳ giá cả tăng vọt, một cuộc khảo sát gần đây của Korger - một công ty bán lẻ của Mỹ, cho thấy hơn 90% người tiêu dùng trẻ tuổi được khảo sát nói rằng họ sẽ tìm mua thương hiệu thay thế, có thể với giá cả phải chăng hơn nếu thương hiệu họ ưa thích không có sẵn trên kệ hàng trực tuyến hoặc trực tiếp⁽⁵⁾. Thế hệ trẻ không còn tiêu tiền vào những thứ không quá cần thiết, họ trở nên thận trọng và kén chọn

hơn vì chi phí chi tiêu hàng ngày tăng mạnh.

Theo báo cáo trong Triển vọng Kinh tế Thế giới 2022 của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF)⁽⁶⁾, lạm phát được dự báo ở mức 5,7% ở các nước phát triển và 8,7% ở các nền kinh tế đang phát triển - cao hơn 1,8 và 2,8 điểm phần trăm so với dự báo trong tháng 1.2022. Sự lạm phát trong giá cả có xu hướng kéo dài trong năm tới, vì vậy các nhà truyền thông thương hiệu phải tìm ra cách để truyền thông tới người tiêu dùng trẻ tuổi một cách hiệu quả và sâu sắc hơn về lạm phát, cũng như là trong thời kỳ lạm phát.

2. Truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp tới Gen Z trong thời kỳ lạm phát

Chúng ta đã chứng kiến làn sóng sa thải công nghệ vào cuối quý 1 và đầu quý 2 của năm 2022 sau khoảng 2 năm đầu của Covid, điều này giải thích lạm phát ảnh hưởng đến mọi tầng lớp xã hội, ngay cả những doanh nghiệp công nghệ - một ngành công nghiệp hứa hẹn nhất. Lạm phát có tác động lớn đến nguồn nhân lực vì nó có thể gây ra tình trạng trì trệ tiền lương và cắt giảm ngân sách. Do vậy, để tồn tại và phát triển trong thời kỳ lạm phát các doanh nghiệp cần lưu ý:

Trở thành một thương hiệu đáng tin!

Trong thời kỳ suy thoái tài chính, giá trị của niềm tin càng được nâng cao, các công ty nên đưa ra những đảm bảo bằng cách giảm bớt những rủi ro mà trước đây người tiêu dùng phải chịu trách nhiệm. Năm 2009 - trong thời kỳ suy thoái kinh tế toàn cầu, Hyundai đã trình bày chương trình “Bảo đảm (Assurance)”, giúp đỡ chi trả cho người tiêu dùng của họ đối với một số các khoản thuế hoặc lãi suất khi mua ô tô trả góp mà người mua không có khả năng chi trả do bị sa thải trong khủng hoảng.

Chương trình đã được chứng minh là một bước đi đúng đắn của công ty này, Hyundai đã phát triển trong vài năm tiếp theo trong bối cảnh ngành công nghiệp ô tô suy thoái thời kỳ đó. Mặc dù chiến thuật này không thể áp dụng được với tất cả các thương hiệu nhưng các nhà truyền thông thông minh nên đưa ra những ý tưởng độc đáo để giảm bớt lo lắng của người tiêu dùng trong thời kỳ lạm phát.

Lựa chọn thông điệp trong bối cảnh nhạy cảm

Người ta tin rằng nội dung truyền thông trong thời gian suy thoái phải phản ánh được những khó khăn mà người tiêu dùng gặp phải trong cuộc sống thực. Khách hàng, đặc biệt là những khách hàng trung thành mong

muốn được thấy sự chia sẻ mà các thương hiệu thể hiện, không phải lúc nào cũng là những thông điệp hài hước, đôi khi những thông điệp nhỏ về sự đồng cảm và đồng hành vượt qua khó khăn sẽ có tác động mạnh mẽ hơn tới người tiêu dùng. Lấy trường hợp của một công ty đồ uống nổi tiếng: Coca-Cola, TVC được phát hành vào năm 2020 dành cho tất cả những người hùng ở tuyến đầu trong thời kỳ Covid bao gồm các y bác sĩ, cơ quan chức năng... Thông điệp không chỉ đơn giản là khuyến khích mọi người uống Coca để có những bữa ăn thú vị, bữa tiệc vui vẻ hay cho mục đích giải trí, video quảng cáo (TVC) nhắc nhở mọi người về sự sẵn lòng chia sẻ của Coca - Cola, thương hiệu vẫn luôn ở đó vì khách hàng của họ bất kể đó là thời điểm thuận lợi hay khó khăn.

Trường hợp của Coca - Cola đã thành công nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu tất cả các thương hiệu đã nói về Covid-19 và những trở ngại của Covid-19 mà thế giới phải đối mặt? Các thương hiệu, đến từ mọi quy mô, giờ đây phải tiếp tục biến đổi thông điệp của họ phù hợp với trạng thái bình thường mới. Những người trẻ tuổi có vẻ đã mệt mỏi với nội dung liên quan đến đại dịch, họ khao khát một điều gì đó tươi sáng hơn và hứa hẹn hơn.

Colgate đã thành công chinh phục thách thức này với một thông điệp đầy nhân văn và hy vọng thông qua chiến dịch Colgate Optimism Project vào năm 2020. Chiến dịch này được thực hiện trên khắp Hoa Kỳ để ủng hộ những cá nhân đang tập sống lạc quan. Ý tưởng này được lấy cảm hứng từ kết quả của một cuộc khảo sát ở Mỹ cho thấy người trẻ Mỹ đang phải vật lộn để duy trì sự tích cực trong cuộc sống đặc biệt là thanh niên dưới 24 tuổi.

Chiến dịch không chỉ giúp ích cho người tiêu dùng trẻ về mặt chăm sóc răng miệng mà còn góp phần tích cực cho người tiêu dùng và thị trường. Ngoài ra, thông điệp không cầu kỳ chút nào, nó chỉ là “Này, Colgate hiểu những gì bạn đang trải qua. Vậy tại sao ta không cùng nhau đánh răng, và bắt đầu chinh phục thế giới.”

Bài học có được từ hai thương hiệu trên là hãy thoải mái nói về thương hiệu của bạn trong thời kỳ nhạy cảm nhưng hãy nói những gì mà khách hàng của thương hiệu muốn nghe. Khi lạm phát đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng trẻ, một cách tiếp cận giao tiếp đan xen trong việc giải quyết rủi ro có thể giúp các doanh nghiệp củng cố thương hiệu của mình trong tương lai.

Thăng thấn, nhưng hãy cẩn thận!

Thăng thấn của thương hiệu trong trường hợp này có nghĩa là minh bạch về bước tiếp theo của việc điều chỉnh giá và đây là cách dễ nhất để truyền thông về lạm phát với khách hàng. Nhưng cần phải chắc chắn rằng khách hàng đều được thông báo về sự thay đổi đó.

Gần đây, Highlands đã đăng một bài đăng trên mạng xã hội để thông báo việc tăng giá lên tới 10-18% trong thời kỳ lạm phát, điều này đã ngay lập tức trở thành chủ đề được tìm kiếm nhiều nhất trên Google và mạng xã hội. Người tiêu dùng chia sẻ rằng họ không thoải mái với việc công bố tăng giá trong thời kỳ lạm phát vì họ cho rằng Highlands đang cố lợi dụng khách hàng trong thời kỳ tài chính có nhiều biến động.

Theo NPD Group - một công ty nghiên cứu toàn cầu, giá thực đơn của các nhà hàng đã tăng 7% trong ba tháng đầu năm 2022. Ngoài ra, McDonald's và Chipotle có sự sụt giảm về số lượng người tiêu dùng thu nhập thấp mua hàng kể từ giữa tháng 5.2022 do lạm phát đã ảnh hưởng đến túi tiền của họ⁽⁷⁾.

Tuy nhiên, Chipotle nhận thấy khách hàng sử dụng ứng dụng di động để đặt đồ ăn thường ít nhạy cảm hơn về giá cả. Vì vậy, chiến lược của họ được tiếp cận với việc thông báo tăng giá trên các ứng dụng dành cho thiết bị di động trước tiên.

Từ hai ví dụ về các thương hiệu kinh doanh đồ ăn - đồ uống (F&B) về thông báo tăng giá, có thể thấy rằng có nhiều cách để giải quyết vấn đề. Nhưng để đạt hiệu quả cao hơn, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu về người tiêu dùng trước khi có một thông tin hoặc thông điệp nào đó muốn gửi tới họ.

Bối cảnh mới đòi hỏi cách thức mới

Khi giao tiếp với khách hàng trẻ về việc tăng giá - một thế hệ được biết đến là cảm tính, nên các thương hiệu cần tiếp cận bằng những thông điệp hợp lý. Nếu thương hiệu có thể truyền tải thông điệp một cách chân thành để khách hàng có thể cảm nhận được rằng trước khi đưa ra quyết định, thương hiệu đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu thì sẽ có nhiều khả năng có thể thúc đẩy doanh thu của công ty.

Nếu công ty không thể làm gì khác ngoài việc tăng giá, họ cũng nên quan tâm đến cảm xúc của khách hàng. Ngày nay, những người mua trẻ tuổi trở nên thông thái hơn bao giờ hết, họ sẽ chọn thương hiệu mà họ có sự liên kết ở điểm nào đó ví dụ như cùng quan tâm đến môi trường, vấn đề nữ quyền... Điều đó giải

thích rằng giá trị cảm tính sẽ trở thành lợi thế cạnh tranh của một thương hiệu để giao tiếp với người tiêu dùng.

Khi thương hiệu nâng cao giá trị cảm xúc, họ trở nên đáng tin cậy và được đánh giá cao vì hoạt động vì lợi ích tốt nhất của người tiêu dùng thay vì đối lập với họ. Các thương hiệu hàng tiêu dùng đóng gói (CPG) như Dove được thực sự được yêu thích ở nhiều quốc gia và mọi người tiếp tục mua chúng vì chúng khiến họ cảm thấy được trân trọng. Thông điệp mà họ truyền tải là “Điều quan trọng nhất trên thế giới này là bạn là ai chứ không phải là về ngoài của bạn”.

Cải khó ló cái khôn

Khi nói đến lạm phát, người tiêu dùng đều trở nên mệt mỏi những bởi những tin tức về giá cả tăng vọt từ các phương tiện truyền thông, vì vậy nếu thương hiệu tận dụng cơ hội này để làm trái ngược, họ có thể trở nên nổi bật. Đó có thể là một chiến dịch quảng bá nhằm gửi thông điệp đến tất cả khách hàng rằng “Chúng tôi đều hiểu những khó khăn của bạn và chúng tôi đang cố gắng hết sức để không tăng giá như các thương hiệu khác”.

Vào dịp kỷ niệm 50 năm thành lập McDonald's vào năm 2021, thương hiệu này đã quyết định khôi phục lại món Egg McMuffin với giá ban đầu là 63 xu (đô Mỹ). Hoạt động này đã thu hút rất nhiều sự chú ý của xã hội và truyền thông truyền thống. Thay vì đưa ra một chiến dịch khuyến mãi thông thường, thương hiệu này đã chọn một chiến thuật khác để truyền tải thông điệp, nó mang lại cảm giác về những ngày tốt đẹp khi giá cả leo thang chưa phải là một vấn đề mà mọi người cần quan tâm, hoạt động này đã gây thích thú cho người tiêu dùng của họ./.

(1) Cooper, P., & Pawle, J. (n.d.) (2005), Measuring Emotion in Brand Communication. *The World Association of Research Professionals*.

(2) Francis, T., & McKinsey & Company (n.d.) (2018), ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/>.

(3), (4) Jacoby, Jacob, & Kyner, D. B (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*.

(5) Jaewon, K. (2022), Brand Loyalty Takes a Hit From Inflation, Shortages; Food shoppers try new grocery products; ‘we are seeing people make more choices on items’. *Wall Street Journal*.

(6) International Monetary Fund (2022), *WORLD ECONOMIC OUTLOOK APRIL 2022*.

(7) Lucas, A (2022), McDonald's and Chipotle say customers are trading down, visiting less often as inflation hits budgets. *CNBC*.