Social Media - Lớp Makeup thần kỳ cho ngành công nghiệp thực phẩm

Ngày nay, trong guồng quay vội vã của thời đại công nghệ số và hiện đại hóa, Social Media đang dần trở thành một thủ thuật Marketing được nhiều ngành nghề áp dụng, đặc biệt là ngành công nghiệp thực phẩm. Bằng nhữn trang Web cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau, tính tương tác cao và độ phủ sóng rộng rãi, Social Media có thể ví như một lớp make up thần kỳ với khả năng “thiên biến vạn hóa” – đem bộ mặt của ngành công nghiệp thực phẩm nói chung và những hãng đồ ăn nói riêng trở nên muôn màu muôn vẻ, đa dạng và hấp dẫn.

Trước khi Social Media trở nên phổ biến, Marketing truyền thống là phương thức được các nhà hàng, hãng đồ ăn và doanh nghiệp thực phẩm sử dụng nhiều nhất

**Tận dụng thời gian phát sóng để quảng cáo**

Kể từ năm 1941, khi những chương trình truyền hình thươn mại đầu tiên lên sóng, việc tiếp thị qua chương trình phát thanh – truyền hình (broadcast marketing) đã từng là lựa chọn số một của nhiều hãng vì mức độ tiếp cận rộng rãi của nó đối với khách hàng. Lấy ví dụ điiển hình là giải “Siêu cúp bóng bầu dục Mỹ” Super Bowl, nó không chỉ là một sự kiện thể thao được theo dõi nhiều nhất nước Mỹ, mà còn là một lễ hội quảng cáo khi các thương hiệu phải trả một mức phí khổng lồ để quảng cáo của mình xuất hiện trong thời gian phát sóng. Được tung ra vào năm 1993, đoạn video về cuộc chiến giữa hai vận động viên rất nổi tiếng Michael Jordan và Larry Bird để tranh giành chiếc McDonald’s Big Mac đã đưa danh tieegs của hãng đồ ăn nhanh này lên một đỉnh cao mới. Cho đến tận ngày nay, đoạn quảng cáo đó vẫn được nhiều người biết đến, theo sau nó là tên tuổi của ông lớn McDonald’s.

**Cách thức cổ xưa nhưng không kém phần hữu hiệu**

Bên cạnh đó, hình thức lâu đời nhất của Marketing truyền thống là việc tiếp thị bằng báo chí cũng được sử dụng rộng rãi. Chiến lược này có lịch sử từ rất lâu về trước, khi người Ai Cập cổ đại tạo ra các poster bằng giấy cói mang thông điệp quảng cáo để dán trên tường. Ngày nay, ta vẫn thường bắt gặp những trang quảng cáo chủ yếu về sữa, thực phẩm chức năng hay những mẩu tin khuyến mãi của các hãng đồ ăn nhanh như KFC, Lotteria, Jolibee,… xuất hiện nhiều trên báo. Tưởng chừng nhàm chán nhưng mỗi khi mở các trang báo ra, tên thương hiệu và hình ảnh sản phẩm của các hãng sẽ “vô tình” in sâu vào nhận thức người đọc, từ đó tiếp thị báo chí trở thành một cách hoàn hảo để tăng độ nhận diện thương hiệu.

**Chắp cánh cho thương hiệu bằng tờ rơi và catalogue**

Một dạng Marketing thường thấy nữa là vệc gửi catalogue hoặc tờ rơi của các doanh nghiệp thực phẩm đến tận tay khách hàng. Vào những dịp đặc biệt, khi lượng mua sắm tăng cao, tại quầy bán đồ ăn và thực phẩm của siêu thị thường có nhiều cuốn catalogue chứa thông tin về các loại sản phẩm hiện có, mức giá ưu đãi và quà tặng kèm để khách hàng tham khảo. Rất nhiều doanh nghiệp thực phẩm và hãng đồ ăn đã tài trợ cho chiến lược này ở nhiều hệ thống siêu thị lớn như Bigc C, Metro, Coopmart,… Bởi nó đánh trúng được tâm lý ưa thích sự nhàn rỗi của khách hàng, không phải đi lại quá nhiều mà vẫn có thể nắm rõ được thông tin của các sản phẩm trong tay. Ở các nước Châu Âu từ giữa thế kỷ XX, Catalogue của nhiều nhà hàng nổi tiếng như Noma (Đan Mạch), Astrance (Pháp), Osteria Francescana (Ý)… đã trở nên rất phổ biến, khiến cho danh tiếng của các nhà hàng này bay xa và quen thuộc hơn với người dân trên toàn thế giới.

Cho đến tận 2011, Marketing truyền thông vẫn là phương thức hàng đầu để nền công nghiệp thực phẩm chạm đến các đối tượng mục tiêu và thu hút khách hàng. Nhưng sau đó, với sự lan tỏa và phát triển mạnh mẽ của mình, Social Media Marketing đã tô vẽ một bộ mặt