

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Bài giảng

**MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN
TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI**

Giảng viên biên soạn và hiệu chỉnh:

TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

Hà Nội, 12/2018

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	5
CHƯƠNG 1.....	6
NỀN TẢNG CỦA MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI.....	6
1.1. CUỘC CÁCH MẠNG THEO CHIỀU NGANG.....	6
1.1.1. Thế hệ/cư dân số.....	6
1.1.2. Cuộc sống với phương tiện truyền thông xã hội.....	6
1.1.3. Web 2.0: đặc điểm nhận dạng của phương tiện truyền thông xã hội.....	10
1.1.4. Cơ sở hạ tầng của phương tiện truyền thông xã hội.....	13
1.1.5. Chiến lược kiếm tiền.....	14
1.1.6. Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội và chữ P thứ 5 của marketing.....	15
1.1.7. Viễn cảnh việc làm trong lĩnh vực marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.....	23
1.2. LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC VỚI PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI.....	27
1.2.1. Lập kế hoạch chiến lược cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.....	27
1.2.2. Ba giai đoạn của việc áp dụng marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.....	34
1.2.3. Chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội: quá trình hoạch định chiến lược.....	37
1.2.4. Phát triển cấu trúc tổ chức hoạch định.....	43
1.3. NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG MÔI TRƯỜNG SỐ.....	44
1.3.1. Bản sắc số của người tiêu dùng.....	44
1.3.2. Những điểm tiếp xúc xã hội trong cuộc sống kết nối.....	44
1.3.3. Cuộc sống của người tiêu dùng số.....	46
1.3.4. Một thế giới kết nối.....	47
1.3.5. Những việc chúng ta thực hiện trên mạng.....	51
1.3.6. Lý do chúng ta đăng nhập.....	53
1.3.7. Phân đoạn thị trường: những lát cắt của "chiếc bánh" truyền thông xã hội.....	53
1.3.8. Những phân khúc truyền thông xã hội.....	54
1.4. CỘNG ĐỒNG SỐ.....	59
1.4.1. Cộng đồng trực tuyến.....	59
1.4.2. Nhóm ảnh hưởng và tài sản xã hội.....	62
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	67

CHƯƠNG 2.....	70
BỐN LĨNH VỰC CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI.....	70
2.1. CỘNG ĐỒNG XÃ HỘI.....	70
2.1.1. Phạm vi cộng đồng xã hội.....	70
2.1.2. Những hoạt động trên mạng xã hội.....	71
2.1.3. Những ứng dụng marketing trong phạm vi cộng đồng xã hội.....	75
2.2. XUẤT BẢN.....	81
2.2.1. Phạm vi xuất bản xã hội.....	81
2.2.2. Nội dung xuất bản.....	82
2.2.3. Phát triển và tổ chức marketing nội dung.....	85
2.3. GIẢI TRÍ XÃ HỘI.....	94
2.3.1. Các trò chơi xã hội.....	94
2.3.2. Marketing dựa trên trò chơi.....	97
2.3.3. Tại sao các trò chơi xã hội lại có hiệu quả?.....	99
2.3.4. Game theo chủ nghĩa siêu thực.....	100
2.4. THƯƠNG MẠI XÃ HỘI.....	102
2.4.1. Phạm vi thương mại xã hội.....	102
2.4.2. Đánh giá và nhận xét.....	103
2.4.3. Các ứng dụng và công cụ mua sắm xã hội.....	106
2.4.4. Tâm lý học trong mua sắm xã hội.....	107
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	111
CHƯƠNG 3.....	113
ĐO LƯỜNG SỨC ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI.....	113
3.1. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐỂ THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG.....	113
3.1.1. Vai trò của phương tiện truyền thông xã hội trong nghiên cứu marketing.....	113
3.1.2. Lắng nghe trên các phương tiện truyền thông xã hội: quá trình nghiên cứu quan sát nhằm thu thập dữ liệu thứ cấp.....	115
3.1.3. Nghiên cứu truyền thông xã hội sơ cấp.....	122
3.2. ĐO LƯỜNG TRONG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI.....	125
3.2.1 Những gì cần được đo lường.....	125
3.2.2 Kết nối các chỉ số đo lường và mục tiêu marketing.....	129
3.2.3 Quá trình đánh giá và đo lường.....	132
3.2.3 Các chỉ số đo lường truyền thông xã hội.....	133

3.2.4. Cách tính toán ROI của truyền thông xã hội.....	134
3.2.5. Xác định chi phí.....	136
3.2.6. Cách theo dõi kết quả của truyền thông xã hội.....	136
3.2.7. Bắt đầu đo lường như thế nào?.....	137
3.2.8. Lập bản đồ đo lường.....	137
3.2.9. Hiệu chỉnh.....	140
CÂU HỎI ÔN TẬP.....	140
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	142

LỜI NÓI ĐẦU

Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ và đặc biệt là công nghệ thông tin, hoạt động marketing trong các doanh nghiệp đã có sự thay đổi nhiều so với hoạt động marketing truyền thông. Việc ứng dụng Internet đã làm cho bộ mặt hoạt động marketing của các doanh nghiệp thay đổi trong 2 thập niên trở lại đây. Đặc biệt, sự phát triển của các phương tiện truyền thông trong 1 thập kỷ gần đây đã khiến hoạt động Internet Marketing của các doanh nghiệp phát triển phong phú và nở rộ với nhiều phương pháp, công cụ hữu hiệu.

Phương tiện truyền thông xã hội mang lại cho những người làm marketing những cơ hội lớn để tiếp cận với khách hàng tại địa điểm làm việc và nơi họ sinh sống. Phương tiện truyền thông xã hội cũng cho phép khách hàng nói nhiều hơn về sản phẩm dịch vụ mà các nhà marketing tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu của họ. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả việc marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, những người làm marketing cần phải tiếp cận lĩnh vực marketing một cách khoa học, hệ thống.

Bài giảng này được biên soạn nhằm phục vụ việc nghiên cứu môn học ***Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội*** của sinh viên ngành marketing của Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông. Bài giảng được xây dựng bám sát đề cương môn học và bắt đầu với việc đi sâu tìm hiểu đặc điểm chung, vấn đề hoạch định marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cũng như hành vi khách hàng trong môi trường số. Sau đó, bài giảng sẽ đi vào giới thiệu về các lĩnh vực truyền thông xã hội và những vấn đề marketing trên các lĩnh vực đó. Cuối cùng, vấn đề nghiên cứu marketing trong môi trường truyền thông xã hội và đo lường kết quả hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội sẽ được đề cập.

Với mục tiêu trên, bài giảng được thiết kế bao gồm 3 chương theo đề cương môn học với một trình tự logic chặt chẽ. Bên cạnh những vấn đề lý thuyết, một số vấn đề và ví dụ thực tiễn trong triển khai hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội sẽ được trình bày. Điều này giúp cho các sinh viên của Học viện không những nắm được các lý thuyết mà còn làm quen được với thực tiễn hoạt động marketing này.

Giảng viên biên soạn

Nguyễn Thị Hoàng Yến

CHƯƠNG 1

NỀN TẢNG CỦA MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

1.1. CUỘC CÁCH MẠNG THEO CHIỀU NGANG

1.1.1 Thế hệ/cư dân số

Khái niệm “thế hệ số” hay “cư dân số” (digital native) xuất hiện năm 2001 trong 1 bài báo của Mc Prensky để ám chỉ lớp sinh viên mới vào đại học -sinh ra trong thời kỳ công nghệ số . Hiện nay, thuật ngữ này được dùng để ám chỉ những thế hệ sinh ra và lớn lên trong môi trường mà công nghệ số đã thực sự tồn tại và sử dụng thành thạo các công nghệ và công cụ số. Hay nói cách khác, thế hệ số chỉ những người sử dụng tương tác với thế hệ web 2.0.

Ngày nay, Internet là một phần trong cuộc sống của chúng ta. Chúng ta đã chuyển từ truyền thông một chiều (Web 1.0) sang truyền thông mang tính tương tác với web 2.0 và thậm chí còn hơn thế trong tương lai. Với sự phổ biến của các thiết bị như máy tính cá nhân, các thiết bị thu âm thanh, webcam, điện thoại thông minh, khách hàng sống một phần trong cuộc sống ảo nơi mà họ có thể tạo ra và chia sẻ nội dung. Dù bạn ở độ tuổi nào từ 18 đến 80, bạn cũng vẫn là một phần của thực tế này.

Thông tin ngày nay không đi một chiều từ phía các doanh nghiệp và chính phủ đến mọi người, mà chúng ta có thể giao tiếp với nhau một cách dễ dàng thông qua bàn phím. Do đó mà các nguồn thông tin được đan chéo giữa mọi người với nhau. Chúng ta đang đề cập tới cuộc cách mạng theo chiều ngang. Sự thay đổi sâu sắc trong cách chúng ta sống làm việc và giải trí diễn ra là nhờ các phương tiện truyền thông xã hội. Phương tiện truyền thông xã hội muốn ám chỉ cách thức giao tiếp liên lạc trực tuyến giữa những người, tổ chức, cộng đồng tham gia vào những mạng lưới kết nối và phụ thuộc lẫn nhau, thúc đẩy bởi sự phát triển của công nghệ và sự di động hóa.

1.1.2. Cuộc sống với phương tiện truyền thông xã hội

Internet và các công nghệ liên quan hiện đang làm phương tiện truyền thông xã hội trở nên thịnh hành và dễ dàng tiếp cận. Ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội đang mở rộng đến ngày càng nhiều người tham gia vào cộng đồng trực tuyến. Ví dụ, như Facebook -một thực thể xã hội- đang tạo cho người dùng sự tương tác đồng bộ (xảy ra trong thời gian thực khi chúng ta phản hồi và tương tác trực tiếp với 1 người bạn) và tương tác không đồng bộ (phản hồi không xảy ra trong thời gian thực, ngay lập tức, mà có thể trong khoảng thời gian sau đó). Facebook được xem (và tự xem) là một thực thể xã hội vì nó là một cộng đồng bắt đầu từ như một mạng xã hội. Nhưng Facebook cung cấp chức năng xa hơn so với việc tạo dựng những mối quan hệ nền tảng. Nó tạo ra những kênh xã hội từ việc cho phép chia sẻ video, ảnh, cho đến blogs và tới các trang thương mại điện tử.

a. Hành vi xã hội và văn hóa tham gia

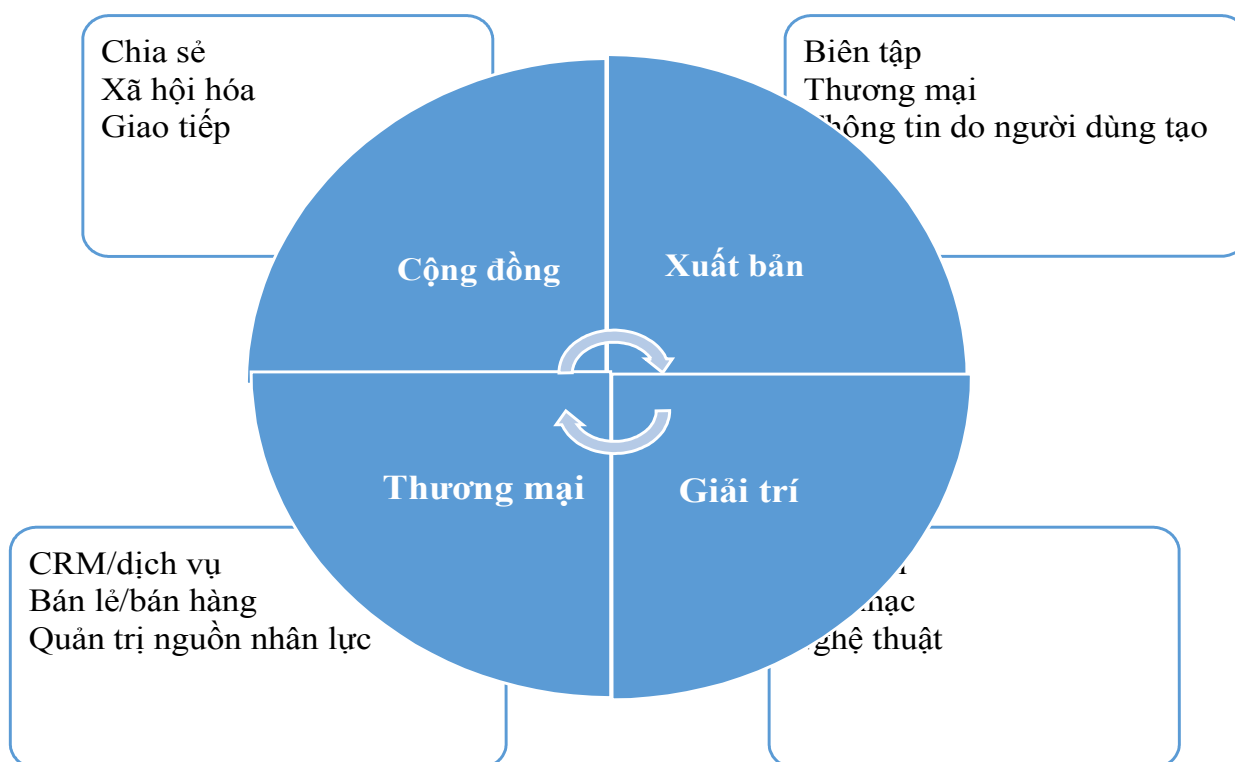
Phương tiện truyền thông xã hội tạo ra cách thức cư dân số sống một cuộc sống số (tự do tương tác với mọi người, các công ty và tổ chức...). Tất cả những điều này được tóm gọn trong cụm từ “văn hóa tham gia” (culture of participation). Ví dụ, sau đây là những công việc mà chúng ta có thể làm với phương tiện truyền thông xã hội, thậm chí là hàng ngày với nhiều người:

- Viết lên một trạng thái liên quan đến kế hoạch cuối tuần
- Tạo một blog để chia sẻ công thức món ăn yêu thích
- Thương lượng để có khoản chiết khấu nhờ mua theo nhóm
- Để lại một thông điệp hoặc đoạn trao đổi thoại với một người bạn trong một cuộc nói chuyện trực tuyến
- Chia sẻ một mục nhỏ để bình luận về 1 bài báo cho những người bạn của mình
- Tạo 1 video riêng của bạn và chia sẻ nó
- Tạo một nhật ký cho kỳ nghỉ bằng cách chia sẻ, đánh giá, bình luận về hình ảnh, video...
- Tìm kiếm một người bạn bạn đã từng biết và kết nối lại với họ
- Giải trí một mình hoặc với người bạn bằng cách chơi các trò chơi trên phương tiện truyền thông xã hội
- ...

Dấu “...” ở trên nói rằng danh sách các hoạt động mà bạn có thể thực hiện trên phương tiện truyền thông xã hội không chỉ dừng lại ở đó. Phương tiện truyền thông xã hội cho phép chúng ta tham gia tích cực ở trên đó nhằm trao đổi, sáng tạo, ra nhập, hợp tác, làm việc, chia sẻ, xã hội hóa, giải trí, mua, bán và học tập với những mạng lưới tương tác và phụ thuộc lẫn nhau.

b. Bốn lĩnh vực của phương tiện truyền thông xã hội

Một phần sự phức tạp của các phương tiện truyền thông xã hội là do quá nhiều các kênh cũng như công cụ được tạo ra và không ngừng được tạo ra. Chúng ta có thể tổ chức các phương tiện truyền thông xã hội thành 4 lĩnh vực như trình bày trong hình sau đây:



Hình 1.1. Bốn lĩnh vực của phương tiện truyền thông xã hội

➤ Lĩnh vực 1: Cộng đồng xã hội (social community)

Các kênh truyền thông xã hội tập trung vào mối quan hệ và hoạt động chung của những người tham gia trong đó họ chia sẻ những sự quan tâm/sở thích chung. Cộng đồng trên mạng xã hội được đặc trưng bởi giao tiếp và tương tác hai chiều, tính hợp tác và chia sẻ kinh nghiệm cũng như nguồn lực. Các kênh phương tiện truyền thông xã hội được tạo ra bởi các mối quan hệ trên các mạng mới được thiết lập. Thế nhưng sự hợp tác và tương tác để xây dựng và duy trì các mối quan hệ mới là lý do chính để mọi người tham gia các hoạt động trên cộng đồng xã hội.

Các kênh của lĩnh vực cộng đồng xã hội bao gồm:

- Các trang mạng xã hội (social networking sites-SNS): là các trang cho phép thành viên xây dựng và duy trì các hồ sơ, xác định các thành viên khác mà họ có kết nối và tham gia sử dụng các dịch vụ mà các trang đó cung cấp
- Các hộp thông điệp/tin nhắn (message board)
- Các diễn đàn (forums): là hình thức cộng đồng truyền thống nhất của các phương tiện truyền thông xã hội. Nó được xem là các bảng tin cộng đồng trực tuyến và mang tính tương tác. Nó tập trung vào các cuộc nói chuyện, thảo luận của các thành viên nội bộ. Các thành viên cũng có thể tạo hồ sơ như làm với SNS và tham gia bằng cách đăng

những nội dung bao gồm các câu hỏi, ý kiến, thông tin mới và hình ảnh. Người khác có thể trả lời và mở rộng cuộc hội thoại bằng cách vừa nói.

- Wikis: là những không gian trực tuyến mang tính tập thể mà những thành viên có thể cùng tạo nên những nguồn lực hữu ích và cùng được chia sẻ. Wikis có thể liên quan đến bất kỳ mọi thứ. Đó có thể là một cộng đồng gia đình nơi người ta chia sẻ và cập nhật thông tin về lịch sử gia đình... Các phần mềm hỗ trợ cho wikis cho phép các thành viên hợp tác, hiệu chỉnh, bình luận và chia sẻ nội dung

➤ **Lĩnh vực 2: Xuất bản xã hội (social publishing)**

Các kênh xuất bản xã hội như chúng ta sẽ đề cập dưới đây (trong chương 2) bao gồm blogs, các trang chia sẻ nhỏ, social bookmarking và các trang mới.

- Blogs là những trang web thường xuyên cập nhật nội dung bao gồm từ ngữ, hình ảnh và video. Blogs có thể được duy trì bởi các cá nhân, nhà báo, các nhà cung cấp phương tiện truyền thống, tổ chức.... nên nó có thể đề cập đến các chủ đề rất phong phú.
- Các trang chia sẻ nhỏ (microsharing sites): hoạt động giống như các blogs nhưng chỉ cho phép đưa lên những nội dung với chiều dài hạn chế. Đó có thể là 1 câu, cụm từ, video nhỏ hay đường link từ các trang khác
- Các trang chia sẻ phương tiện (media sharing sites): giống như blogs nhưng nội dung chia sẻ thường là video (ví dụ: Youtube) hoặc audio (ví dụ: iTunes), ảnh (ví dụ: Flickr), các bài thuyết trình hoặc tài liệu (ví dụ: Slideshare). Các trang chia sẻ thông tin chứa những nội dung có thể được tìm kiếm bởi đối tượng công chúng rộng lớn, nhưng từng kênh một lại có thể có sự lựa chọn theo dõi bởi những nhóm người đặc thù. Các trang chia sẻ phương tiện cũng có thể kết nối với nhau.

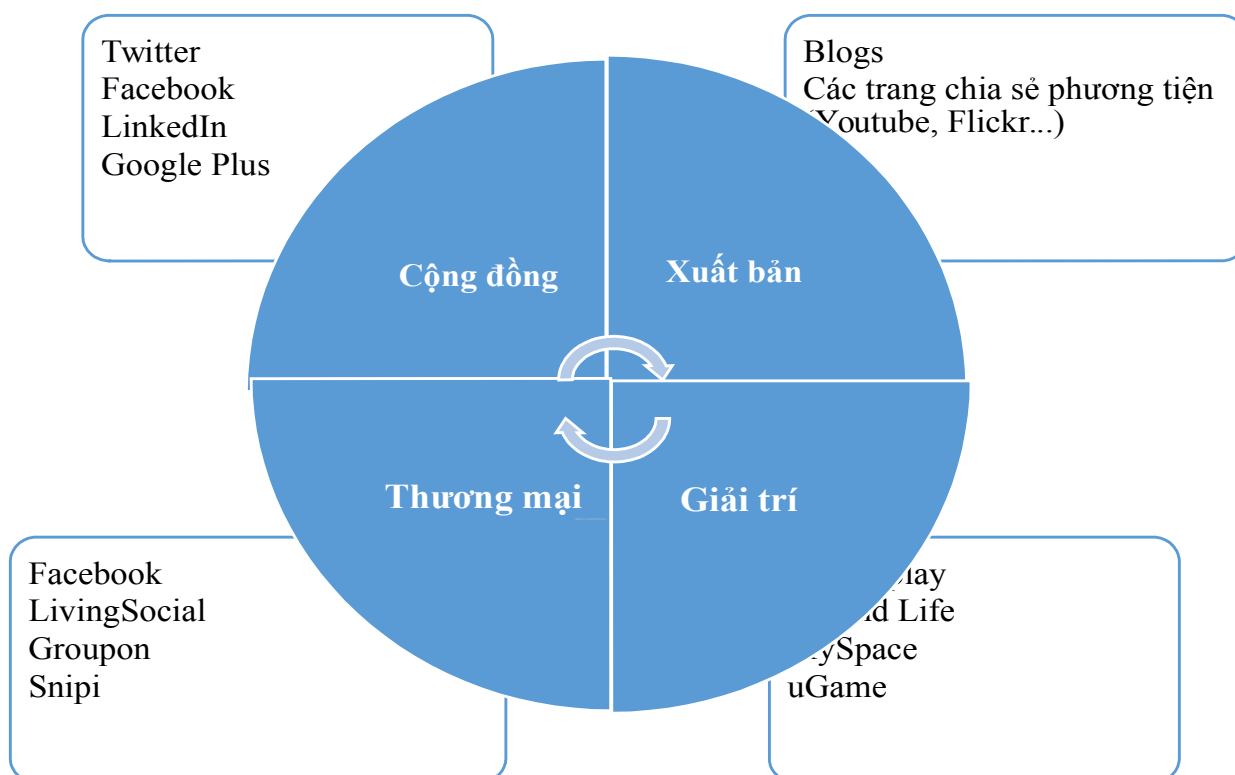
➤ **Lĩnh vực 3: Giải trí xã hội (social entertainment)**

Lĩnh vực giải trí trên phương tiện truyền thông xã hội, còn gọi là giải trí xã hội, bao gồm cách kênh cho phép người sử dụng chơi, thư giãn, giải trí. Ở giai đoạn đầu của các phương tiện truyền thông xã hội, các trò chơi xã hội (social games) là kênh chính của lĩnh vực này. Nó tạo các cơ hội để những người chơi có thể tương tác với nhau trong mạng lưới những người chơi và hoàn thành trò chơi cũng như các hồ sơ trực tuyến. Thế giới ảo (virtual world) là những cộng đồng không gian 3 chiều nơi đó những người tham gia giới thiệu về họ và chia sẻ khá nhiều dưới mọi hình thức mong muốn cá nhân của họ. Một khía cạnh khác của lĩnh vực giải trí của phương tiện truyền thông xã hội là cộng đồng giải trí (entertainment community). MySpace, một mạng xã hội dẫn đầu lĩnh vực này, định nghĩa nó như một dịch vụ giải trí xã hội. Lĩnh vực giải trí xã hội còn nhiều tiềm năng phát triển

và chúng ta cũng có thể tin là các cộng đồng giải trí xã hội như vậy sẽ phát triển trong tương lai gần trong các mảng như phim ảnh, nghệ thuật và thể thao.

➤ Lĩnh vực 4: thương mại (social commerce)

Lĩnh vực thương mại trên phương tiện truyền thông xã hội (gọi là thương mại xã hội- social commerce) nhấn mạnh hành vi mua sắm của những người mua sắm trực tuyến khi họ trao đổi và hợp tác với nhau thông qua trải nghiệm mua sắm. Các kênh của thương mại xã hội bao gồm các bài tổng kết và đánh giá trên các trang thương mại điện tử, các trang mua bán...



Hình 1.2. Bốn lĩnh vực của phương tiện truyền thông xã hội và các kênh

1.1.3. Web 2.0: đặc điểm nhận dạng của phương tiện truyền thông xã hội

Khi nói đến phương tiện truyền thông xã hội (social medi) người ta hay nói đến Web 2.0. Hai thuật ngữ này nhiều khi hay được dùng một cách nhầm lẫn hoặc lẫn lộn với nhau. Tuy nhiên, chúng không phải là một và Web 2.0 được xem là nền tảng, là đặc điểm nhận dạng cho phương tiện truyền thông xã hội.

Web 2.0 được xem là một bước tiến triển của Web. Trước đó, người ta hay nói đến web 1.0. Web 1.0 được xem là một nền tảng trực tuyến “một tới nhiều” (one to many online platform) trong đó một vài doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân tổ chức một cuộc đối thoại, trò chuyện một chiều với mọi người (nhiều người) qua Internet. Họ có thể truyền thông tin theo nhiều cách khác nhau, nhưng sự tương tác bị hạn chế.

Web 2.0 được xem là bước tiếp theo của web 1.0. Trong một bài báo xuất bản năm 2005 với tiêu đề “Thế nào là Web 2.0?”, Tim O’Reilly đã định nghĩa “Web 2.0 liên quan đến sự phát triển của công nghệ trực tuyến cho phép khả năng tương tác trong một môi trường đặc trưng bởi sự kiểm soát của người dùng, sự tự do và hội thoại”. Web 2.0 cung cấp giải pháp hiệu quả về chi phí vì cho phép tiếp cận tới dữ liệu phong phú, trí tuệ cộng đồng của người dùng. Nó cho phép tiếp cận tới những thị trường nhỏ; phần mềm tác nghiệp trên nhiều nền tảng (điện thoại di động, Thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân- PDA (Personal Digital Assistant), máy tính) và xa hơn nữa (điện toán đám mây- cloud computing). Giao diện người dùng thì đơn giản, dễ tiếp cận và mang tính tương tác.

Sau đó, khi đã có Web 2.0, chúng ta nói đến phương tiện truyền thông xã hội- phù hợp với sự phát triển của Web 2.0. Phương tiện truyền thông xã hội tập trung vào các nền tảng để sử dụng cho phép người dùng tạo nội dung. Điều làm cho phương tiện truyền thông xã hội trở nên độc đáo là việc giới thiệu chia sẻ dựa trên web. Trước Twitter hoặc Facebook, bạn luôn có thể gửi email một phần nội dung thú vị cho bạn bè. Tuy nhiên, phương tiện truyền thông xã hội đã đơn giản hóa quá trình này. Nó là một sự đổi mới của Web 2.0 không chỉ vì nó khuyến khích nội dung do người dùng tạo mà còn vì nó mở rộng sự tập trung cho người dùng bằng cách cho phép họ quản lý nội dung khác để chia sẻ giữa các mạng của họ. Như vậy, có thể hiểu là Web 2.0 là nền tảng và phương tiện truyền thông xã hội đã phát triển từ Web 2.0, là web do người dùng tạo. Chúng ta cũng có thể coi phương tiện truyền thông xã hội như một sự cải tiến của Web 2.0 và Web 2.0 được xem là đặc điểm nhận dạng của phương tiện truyền thông xã hội.

a. Web là nền tảng

Đặc trưng đầu tiên của Web 2.0 liên quan đến giá trị phần mềm xã hội (social software) và các thiết bị kết nối Internet cho phép tiếp cận xã hội. Điểm trọng tâm là việc cung cấp dịch vụ trên các phần mềm- nghĩa là chúng ta không nhất thiết phải mua những phần mềm qua ổ CD hay tải một cách vật lý chúng trên mỗi máy tính cá nhân. Điện toán đám mây (cloud computing) là một khái niệm chung ám chỉ bất cứ thứ gì liên quan đến việc vận chuyển phần mềm được thuê (hosted services) trực tuyến.

Web 2.0 cho phép tiếp cận người dùng xa hơn một máy tính cá nhân. Internet không còn phụ thuộc vào một phần cứng cụ thể, không bị ràng buộc bởi một thiết bị vật lý tại 1 địa điểm cố định. Thực vậy, chúng ta có thể vào web thông qua một máy tính bảng, máy tính cá nhân hay điện thoại di động...

b. Sự tham gia của người dùng, nội dung do người dùng tạo ra và nguồn lực đám đông (crowdsourcing)

Web 2.0 cho phép người sử dụng có thể tham gia vào việc phát triển các cuốn từ điển bách khoa mở trực tuyến như Wikipedia. Những cuốn từ điển này trở thành crowdsourcing (nguồn lực đám đông) dễ dàng được cập nhật với những giá trị tăng thêm rộng lớn dành cho người dùng.

Nguồn lực đám đông liên quan đến việc sử dụng tri thức tập thể của đám đông, của cộng đồng để giải quyết các vấn đề và hoàn thành công việc. Những người sử dụng Internet tìm kiếm thông tin với Britannica Online; họ xuất bản, đánh giá, hiệu chỉnh và chia sẻ thông tin với Wikipedia... Một số người tình nguyện có thể trở thành người biên tập và kiểm tra nội dung được chia sẻ bởi những người khác. Như vậy, một người không thể có đủ nguồn lực và tri thức để xuất bản từ điển bách khoa mở nhưng một đám đông, một cộng đồng thì có thể. Web 2.0 được đặc trưng bởi khả năng tham gia của người sử dụng trong việc tăng cường nội dung, giao tiếp thông qua việc bình luận (comment), đánh giá (rate), biên tập (edit) và chia sẻ (share) qua web.

c. Nội dung do người dùng tạo ra

Web 2.0 cho phép người dùng xác định nội dung quan tâm thay vì sắp xếp nội dung trong hệ thống đã được sắp xếp sẵn. Có 2 hình thức sắp xếp trong 1 trang web 2.0 là *taxonomy* và *folksonomy*. Taxonomy là cách sắp xếp do các chuyên gia tạo ra và folksonomy liên quan đến tập hợp các nhãn, tags mà các cá nhân người dùng chọn theo cách thức có ý nghĩa với họ. Ví dụ Amazon tổ chức trang bán hàng của họ theo phương thức taxolomy. Sản phẩm được sắp vào các chủng loại như sách, *movies*, âm nhạc, trò chơi, máy tính và sản phẩm văn phòng. Trong chủng loại sản phẩm sách, các sản phẩm lại được phân nhóm thành sách trinh thám, văn, sách trẻ em....

d. Hiệu ứng mạng

Với web 2.0, mỗi một người dùng có thể mang thêm giá trị cho những người khác. Đây được các nhà kinh tế gọi là hiệu ứng mạng (network effect). Ví dụ, Amazon cho phép sử dụng nhận xét về sách mà căn cứ vào đó những người có sự quan tâm có thể xem xét, đánh giá phục vụ cho việc hình thành quyết định mua sắm của họ. Chúng ta cũng có thể có thêm những giá trị tương tự nếu chúng ta có thêm “bạn bè” trên Facebook. Hiệu ứng mạng cho phép các tổ chức mang lại nhiều giá trị cho nguồn lực đám đông và sử dụng nó để khai thác trí tuệ đám đông.

e. Khả năng mở rộng

Khả năng mở rộng (scalability) liên quan đến khả năng tăng trưởng và mở rộng mà không gây những tác động tiêu cực lên chi phí biên của một doanh nghiệp. Khả năng mở rộng là thách thức với các doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế, và liên quan đến khả năng kiếm tiền của họ. Tuy nhiên, với Web 2.0, doanh nghiệp có thể xử lý nhiều thao tác hay giao dịch hơn tại một thời điểm nào đó. Điều này cho phép thúc đẩy khả năng mở rộng của họ/

f. Luôn luôn đổi mới (Perpetual beta)

Web 2.0 luôn luôn thay đổi để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của cộng đồng. Trong thế giới của những sự đột phá, khái niệm **beta** được dùng để nói đến những sản phẩm trong giai đoạn thử nghiệm (product in testing). Thuật ngữ này muốn nói đến các nhà phát triển có thể luôn bổ sung các thuộc tính mới cho sản phẩm ngay cả khi nó đang thử nghiệm và việc hoàn thiện nó chưa hoàn thành. Trước đây, người ta phải viết code cho một chương

trình rồi mới mang nó ra thị trường. Nếu nó bị trục trặc, người ta phải thay đổi code sau đó mới lại tung nó ra thị trường ở giai đoạn tiếp. Người dùng phải mất thời gian để chờ đợi những sản phẩm mới. Trong web 2.0, rất nhiều dịch vụ trực tuyến được cải thiện và cho phép nhà cung cấp thao tác cải tiến trong trạng thái gần như liên tục.

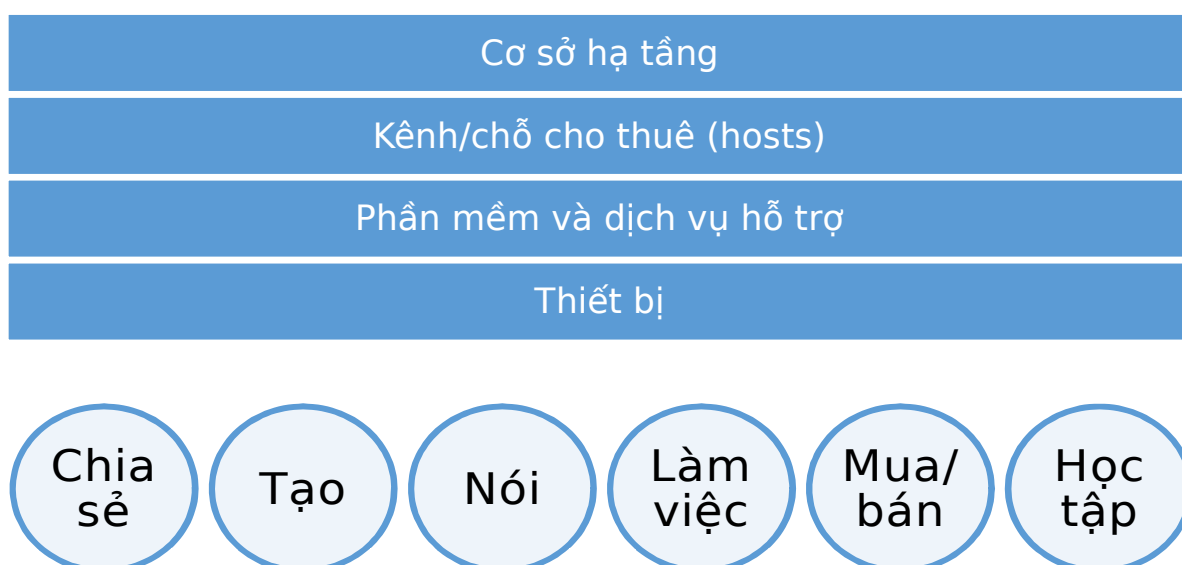
g. Kinh tế danh tiếng

Trong môi trường Web 2.0, người sử dụng đặt lòng tin vào những người sử dụng khác, và xem họ như là nguồn tri thức hay nguồn cung cấp sự hiểu biết cho mình. Có nhiều người sử dụng đóng góp vào nền tảng phương tiện truyền thông xã hội mà không đòi hỏi bất kỳ khoản thù lao nào. Tuy nhiên, họ lại được hưởng lợi từ sự tôn trọng và biết ơn của những người khác. Những phản hồi tích cực đó tạo nên một nền kinh tế danh tiếng (reputation economy) tại đó giá trị mà mọi người trao đổi cũng được đo lường và coi trọng giống như là đồng Dollars hay đồng Euros. Việc xem xét giá trị xếp hạng và đánh giá bởi những người sử dụng giúp những người sử dụng khác đưa ra quyết định mua sắm. Những đánh giá, xếp hạng danh tiếng và những hình thức đánh giá tập thể tương tự đã giúp Amazon hay eBay có được hệ số độ tin cậy cao, tạo ra lòng tin trực tuyến đối với người sử dụng.

1.1.4. Cơ sở hạ tầng của phương tiện truyền thông xã hội

Môi trường của phương tiện truyền thông xã hội cũng giống như một núi lửa có thể bùng lên mà không báo trước. Trong khoảng thời gian ngắn gần đây, chúng ta đã chứng kiến sự bùng nổ chưa từng xảy ra của những lĩnh vực hoạt động, kênh truyền thông, công nghệ và thiết bị khiến chúng ta phải thay đổi cách thức suy nghĩ về cuộc sống của mình. Điều này đã tạo nên một môi trường phức tạp xung quanh chúng ta.

Chuỗi giá trị phương tiện truyền thông xã hội (social media value chain) tổ chức môi trường phức tạp này thành những thành phần chủ yếu như trong hình 1.3 sau đây



Hình 1.3. Chuỗi giá trị phương tiện truyền thông xã hội

Chuỗi giá trị minh họa những hoạt động cốt lõi của người sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và các yếu tố cấu thành để những hoạt động này có thể xảy ra. Với tư cách là một người sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, chúng ta tham gia nhiều hoạt động trên đó. Những hoạt động đó có thể diễn ra là nhờ cơ sở hạ tầng Internet. Nó giống như cuộc sống vật lý thông thường, ở đó, chúng ta cần cơ sở hạ tầng như đường xá, bộ chia đường truyền tivi, những con người được đào tạo để vận hành và duy trì những cấu trúc này. Trong môi trường số, những yếu tố này làm web 2.0 trở nên trọng yếu bao gồm các phần mềm xã hội (social software) cung cấp những phần mềm để chúng ta thực hiện các hoạt động, các thiết bị (máy tính bảng, điện thoại thông minh, máy tính) để chúng ta truy cập vào, và đương nhiên cả con người đóng góp vào việc cung cấp nội dung mà chúng ta truy cập.

a. Phần mềm xã hội (social software)

Môi trường phương tiện truyền thông xã hội hỗ trợ rất nhiều những hoạt động cốt yếu của web 2.0. Nhưng rất nhiều thứ chúng ta có thể tạo ra và làm trực tuyến được tạo ra bởi một loạt các ứng dụng phần mềm xã hội (social software). Đó là những phần mềm máy tính cho phép người sử dụng tương tác, tạo ra và chia sẻ dữ liệu trực tuyến. Với tất cả những gì chúng ta làm trong môi trường ảo, đều có những chương trình phần mềm xã hội giúp chúng ta hoàn thành hoạt động của mình. Phần mềm xã hội hỗ trợ cho việc tương tác, tạo nội dung, chia sẻ, phối hợp, lưu trữ, phân tích, lọc, sắp xếp hay tìm kiếm thông tin trực tuyến. Những công cụ như vậy là vô cùng hữu ích với các cá nhân, cộng đồng, những doanh nghiệp và những người kinh doanh.

b. Thiết bị (devices)

Thiết bị (devices) là những thứ mà chúng ta dùng để truy cập Internet và một loạt các hoạt động khi chúng ta tham gia vào môi trường trực tuyến. Chúng ta đang sử dụng những thiết bị cho việc sử dụng phần mềm như máy tính bảng, điện thoại thông minh, máy tính cá nhân... Nhưng chúng ta cũng sử dụng các thiết bị khác trong quá trình tạo ra nội dung xã hội như webcams, flip cam và camera số.

c. Con người

Phương tiện truyền thông xã hội chỉ hoạt động khi con người tham gia, tạo ra, chia sẻ nội dung...; khi có các nhà báo, biên tập và các nhà xuất bản và cả những cá nhân trong cuộc sống hàng ngày. Con người hỗ trợ phương tiện truyền thông xã hội thông qua việc tham gia của họ. Chính vì vậy, chúng ta ngày càng nghe nhiều đến những khái niệm như nhà báo công dân (citizen journalists) - những người đăng và cập nhật những tin tức/sự kiện mới hay những nhà quảng cáo công dân (citizen advertisers) - những người thường xuyên chia sẻ nhìn nhận của họ về những sản phẩm dịch vụ của những công ty mà họ không có sự liên quan.

1.1.5. Chiến lược kiếm tiền

Hàng ngày chúng ta tiếp cận với rất nhiều trang xã hội và dịch vụ sẵn có trực tuyến. Với những người làm marketing, phương tiện truyền thông xã hội tạo ra rất nhiều cơ hội để tiếp cận công chúng mục tiêu. Tuy nhiên, bạn đã bao giờ nghe tới cách thức mà các trang mạng xã hội này kiếm tiền chưa? Phần lớn các trang vẫn được đặc trưng bởi việc cho truy cập miễn phí nhiều công cụ và dịch vụ. Song, những công ty này đã phải đầu tư rất nhiều về tiền bạc, thời gian để phát triển chúng, chi phí thuê chỗ rồi duy trì chúng... Một việc kinh doanh đòi hỏi phải có lợi nhuận, vậy làm thế nào các tổ chức kiếm tiền khi mà rất nhiều nền tảng đang cho miễn phí sử dụng?

a. Mô hình kinh doanh và cách thức kiếm tiền

Cũng giống như các nhà kinh doanh, các nhà cung cấp phương tiện truyền thông xã hội cũng cần có một chiến lược kiếm tiền. Đây là một phần trong mô hình kinh doanh tổng thể của họ- hay nói cách khác, một phần trong chiến lược và cách thức mà họ tuân thủ để kiếm tiền và cung cấp giá trị cho các bên liên quan. Ví dụ, Google có được phần lớn thu nhập nhờ các công cụ tìm kiếm của họ (khi bạn tìm kiếm thứ gì đó trên Google) từ chi phí của những nhà quảng cáo muốn đẩy thông điệp của họ trên các trang kết quả. EBay thì kiếm tiền bằng những khoản phí thu được trên mỗi đơn hàng mà những người bán thực hiện được trên trang web của họ.

Nhiều thập kỷ trước, các nhà cung cấp phương tiện và tập đoàn truyền thông đã dựa vào mô hình kinh doanh gọi là Mô hình gián đoạn-phá vỡ (Interruption-disruption model). Mục tiêu của họ là tạo ra những chương trình thật hấp dẫn để thu hút người xem hoặc nghe. Sau khi đã có sự chú ý của công chúng mục tiêu, họ sẽ làm gián đoạn, phá vỡ chương trình để đưa vào đó những thông điệp thương mại. Họ bán không gian quảng cáo cho các nhà marketing, những người muốn lôi kéo sự chú ý của công chúng mục tiêu. Chiến lược kiếm tiền này liên quan đến việc cuốn hút công chúng mục tiêu đối với nội dung, càng nhiều người bị cuốn hút, những người làm chương trình nội dung càng kiếm được nhiều tiền nhờ những thông điệp mong muốn truyền tải trên đó.

Với thời đại của web 2.0, rất nhiều trang cũng vẫn đang sử dụng chiến lược tương tự, nhưng họ cũng sử dụng những cách thức khác để kiếm tiền. Nguồn doanh thu-*The revenue stream*-(một nguồn doanh thu là một nguồn đầu vào) sẽ thay thế mô hình “không gian quảng cáo là thu nhập”- sẽ có thể không được trả tiền truy cập bởi những người đăng ký và sử dụng. Hàng trăm nghìn gia đình trả tiền để truy cập cáp, nhưng xu hướng phản đối việc trả tiền cho các chương trình lại gia tăng mạnh. Việc này xảy ra trừ khi nội dung vượt trội so với những gì họ có thể nhận được từ các chương trình khác mà không phải tiếp xúc với các thông điệp quảng cáo.

b. Thu nhập “tâm lý” (psychic income)

Bạn đã bao giờ trả tiền mua nội dung trực tuyến chưa? Quay về những năm trước 1999, việc không phải trả tiền cho nội dung chưa bao giờ xảy ra với khách hàng. Ngày

nay, rất nhiều người muốn rằng thông tin được miễn phí, và họ gắn bó với công nghệ, thứ cho phép họ tải nhạc, báo thậm chí là các bài giảng/sách không cần trả phí.

Với sự hấp dẫn của các nội dung, về lâu dài, một thế giới hoàn toàn miễn phí có thể sẽ không khả thi. Một lúc nào đó, mọi người sẽ phải trả tiền cho các nội dung và dịch vụ. Các nhạc sĩ và những người viết tiểu thuyết sẽ không thể sáng tạo nếu họ không thu về được gì. Tuy nhiên, những gì chúng ta trao đổi cũng nhất thiết phải là tiền. Ví dụ, nếu bạn đăng đánh giá về nhà hàng trên Yelp, bạn sẽ không giành được một tấm séc hay tiền mặt cho những nhận xét. Nhưng bạn có thể được trả công bằng một hình thức nào đó cho sự hài lòng và việc chia sẻ ý kiến người ăn uống của bạn với những người khác. Đây được những hình thức thu nhập tâm lý (những khoản thu nhận không được thể hiện dưới dạng tiền tệ). Những điều này góp phần làm cho môi trường phương tiện truyền thông xã hội nở rộ hơn.

1.1.6. Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội và chữ P thứ 5 của marketing

Theo Tuten & Solomon (2012), marketing qua phương tiện truyền thông xã hội chính là việc sử dụng các công nghệ phương tiện truyền thông xã hội, các kênh và phần mềm nhằm tạo ra, truyền thông, cung cấp và trao đổi những đề xuất mang lại giá trị cho tổ chức và các bên liên quan của nó. Cũng có thể hiểu qua cách tiếp cận này là marketing qua phương tiện truyền thông xã hội là sự mở rộng của marketing trong môi trường truyền thông xã hội.

Thực vậy, phương tiện truyền thông xã hội mang lại cho những người làm marketing những cơ hội lớn để tiếp cận với khách hàng tại địa điểm làm việc và nơi họ sinh sống. Phương tiện truyền thông xã hội cũng cho phép khách hàng nói nhiều hơn về sản phẩm dịch vụ mà các nhà marketing tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu của họ.

Marketing là những hoạt động và là tập hợp các quá trình mà các doanh nghiệp tạo ra, truyền thông, cung cấp và trao đổi những đề xuất mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội theo nghĩa rộng. Quan điểm truyền thống cho rằng các doanh nghiệp thực hiện mục tiêu của mình thông qua 4 công cụ (4 P): sản phẩm (Product), giá (Price), xúc tiến (Promotion) và phân phối (Place). Với sự phát triển của các phương tiện truyền thông xã hội, chúng ta có thể thêm một P nữa trong marketing mix, đó là sự tham gia (Participation). Bằng cách thúc đẩy sự tham gia của khách hàng vào các chiến dịch marketing của doanh nghiệp, như tạo ra, chia sẻ nội dung, các doanh nghiệp/thương hiệu có thêm nhiều cơ hội để thúc đẩy thành công cho hoạt động marketing của mình. Như vậy, phương tiện truyền thông xã hội đã thay đổi cách thức khách hàng giống trong cuộc sống hàng ngày, và làm thay đổi cách thức các nhà marketing thực hiện đối với hoạt động kinh doanh của họ. Nó khiến các doanh nghiệp phải cải thiện dịch vụ khách hàng, duy trì mối quan hệ với khách hàng, thông tin với khách hàng về lợi ích của sản phẩm, xúc tiến thương hiệu, phát triển những đề xuất đặc biệt, phát triển sản phẩm mới, ảnh hưởng đến thái độ đối với thương hiệu...

a. Truyền thông marketing: từ “từ trên xuống” đến “từ dưới lên”

Cuộc cách mạng theo chiều ngang đã làm thay đổi cách thức mà xã hội chúng ta giao tiếp với nhau. Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cũng đã thay đổi cách thức mà các thương hiệu và khách hàng của họ tương tác với nhau. Marketing truyền thông tập trung vào những thông điệp được đẩy đi bằng cách truyền thông một chiều đến công chúng mục tiêu đại chúng thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như phương tiện phát sóng hay in ấn. Bằng cách này, các doanh nghiệp và khách hàng của mình rất ít có cơ hội có thể tương tác và phản hồi với nhau và khuyến khích cho hình thức *boundart spanners* (nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng) có vai trò quan trọng trong cung cấp dịch vụ). Như vậy, thông điệp truyền thông bị kiểm soát theo con đường từ trên xuống (Top-Down) bởi những người quản lý thương hiệu của doanh nghiệp.

Cho đến tận những năm 1990, khi mà công nghệ số đã phát triển, những người làm marketing vẫn áp dụng mô hình 4P truyền thống để tiếp cận với khách hàng. Theo thời gian, Internet trở thành môi trường để các doanh nghiệp tiến hành xúc tiến và phân phối. Thương mại điện tử dần dần trở thành hình thức thay thế cho các hình thức xúc tiến truyền thống khác. Khách hàng bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến sản phẩm trực tuyến và mua chúng trực tuyến. Các trang thương mại điện tử cho phép khách hàng có thể xem xét sản phẩm của nhiều nhãn hiệu khác nhau và thực hiện việc giao dịch thông qua thẻ tín dụng.

Sự bùng nổ của thương mại điện tử đã cho phép các doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng hơn với những thị trường nhỏ (những nhóm khách hàng được coi là bé và khó tiếp cận bởi những người làm marketing trước đây). Và nó cũng làm xuất hiện những doanh nghiệp/người kinh doanh nhỏ với nguồn lực hạn chế tiếp cận khách hàng tiềm năng trên phạm vi lớn.

Rõ ràng, Internet đã đẩy các nhà những người làm marketing phải ra môi trường rộng lớn hơn. Tuy nhiên, phần lớn những người làm marketing vẫn áp dụng mô hình marketing 4P trong môi trường số. Hình thức này của marketing được gọi là marketing truyền thông số (tradigital marketing), được đặc trưng bởi sự cải thiện về tính tương tác và đo lường nhưng nó vẫn tập trung vào dòng chảy quyền lực theo chiều dọc của những kênh truyền thông và phân phối. Những thông điệp truyền thông trực tuyến số cho phép người tiêu dùng phản hồi một cách trực tuyến vào các quảng cáo chạy trên trực tuyến bằng cách nhấp chuột vào các trang thương mại điện tử. Quảng cáo tìm kiếm cũng tăng trưởng trong giai đoạn này và nó cho phép quảng cáo trực tuyến tiếp cận với công chúng mục tiêu đại chúng và những nhóm nhỏ. Bất chấp sự phát triển này, mô hình truyền thông vẫn mang tính chủ động và truyền thông đại chúng một chiều, thường không mang tính cá nhân, và được chuyển theo phương thức “một đến nhiều”.

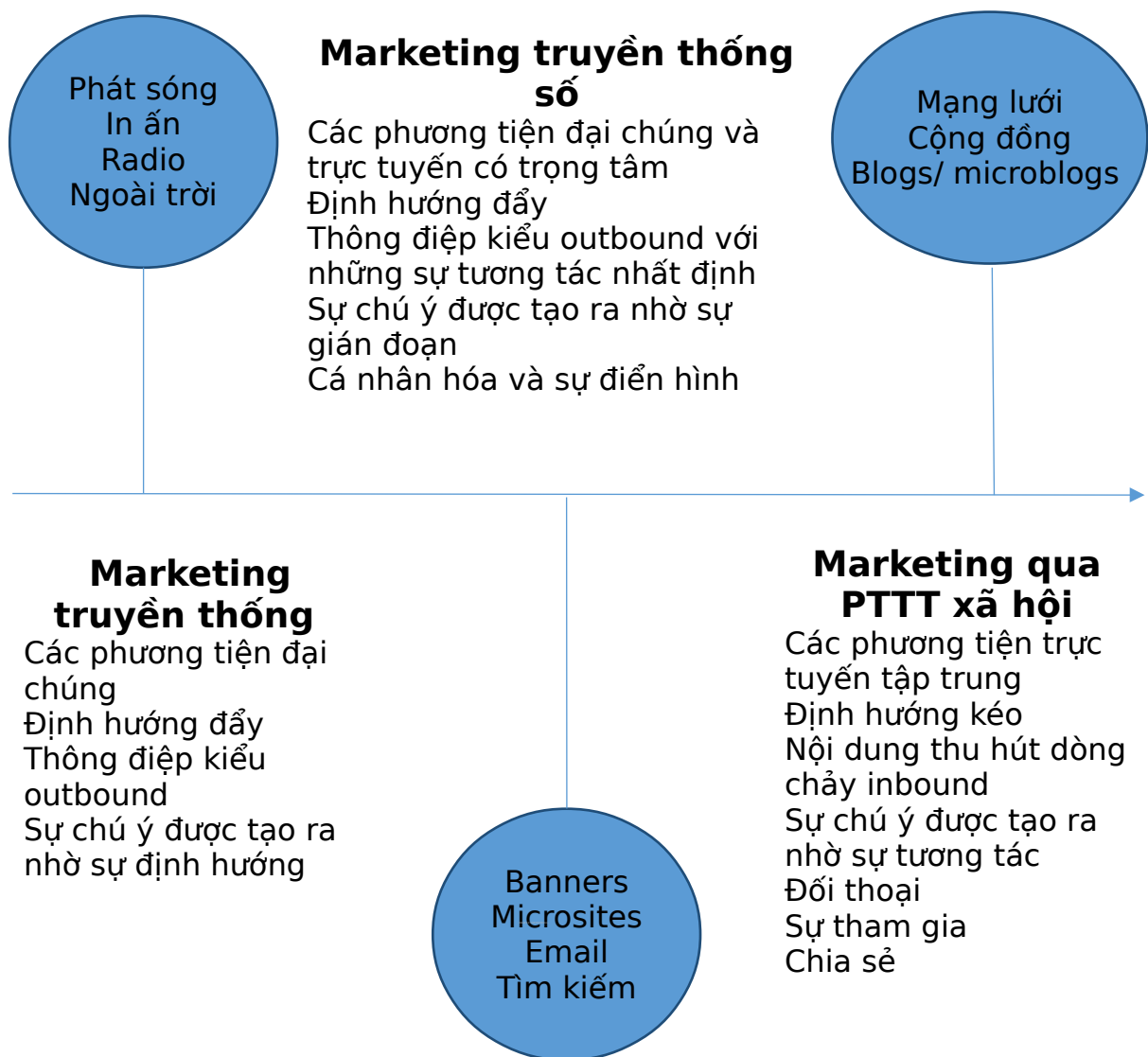
Cả marketing truyền thông và marketing truyền thông số đều dựa vào mô hình gián đoạn-phá vỡ mà chúng ta đã đề cập trên đây. Điều này có nghĩa là thông điệp truyền thông được chuyển tải tới công chúng mục tiêu mà không chắc chắn họ có nhận được hay

không, và có phù hợp với nhu cầu của họ hay không. Và thông điệp truyền thông vẫn cắt ngang những hoạt động yêu thích của họ (phá vỡ chương trình).

Vậy tại sao những người dùng Internet bỏ qua cho những việc gián đoạn do quảng cáo trên web? Điều này cũng tương tự như đối với những người xem truyền hình và nghe radio những thập niên trước. Những quảng cáo gián đoạn này đã mang lại nguồn thu nhập lớn cho các nhà cung cấp phương tiện truyền thông. Và điều này đã giúp họ cung cấp những nội dung hấp dẫn với chi phí thấp hoặc miễn phí đối với người dùng.

Ngược lại, phương tiện truyền thông xã hội trao quyền lực cho người tiêu dùng. Việc cắt ngang trải nghiệm để lấy chút thời gian chú ý của người tiêu dùng là điều không thể xảy ra. Với marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, khả năng tương tác và cam kết với nhãn hiệu của người tiêu dùng được tăng cường. Các kênh sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho phép khách hàng có một sự truy cập rộng lớn. Người tiêu dùng thảo luận đóng góp và chia sẻ với những thương hiệu và những người tiêu dùng khác. Marketing được chuyển sang hướng khác, mang tính phi chính thức và tập trung vào lòng tin (có thể kiểm soát) của khách hàng. Peter Drucker đã từng nói “Mục tiêu của những nhà kinh doanh là tạo ra khách hàng”. Thế nhưng, với sự phát triển và ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội, chúng ta có thể mở rộng định nghĩa này thành “mục tiêu của những nhà kinh doanh là tạo ra khách hàng, những người có thể tạo ra các khách hàng khác”. Chính sự tham gia này của khách hàng (participation) là chữ P thứ 5 của marketing.

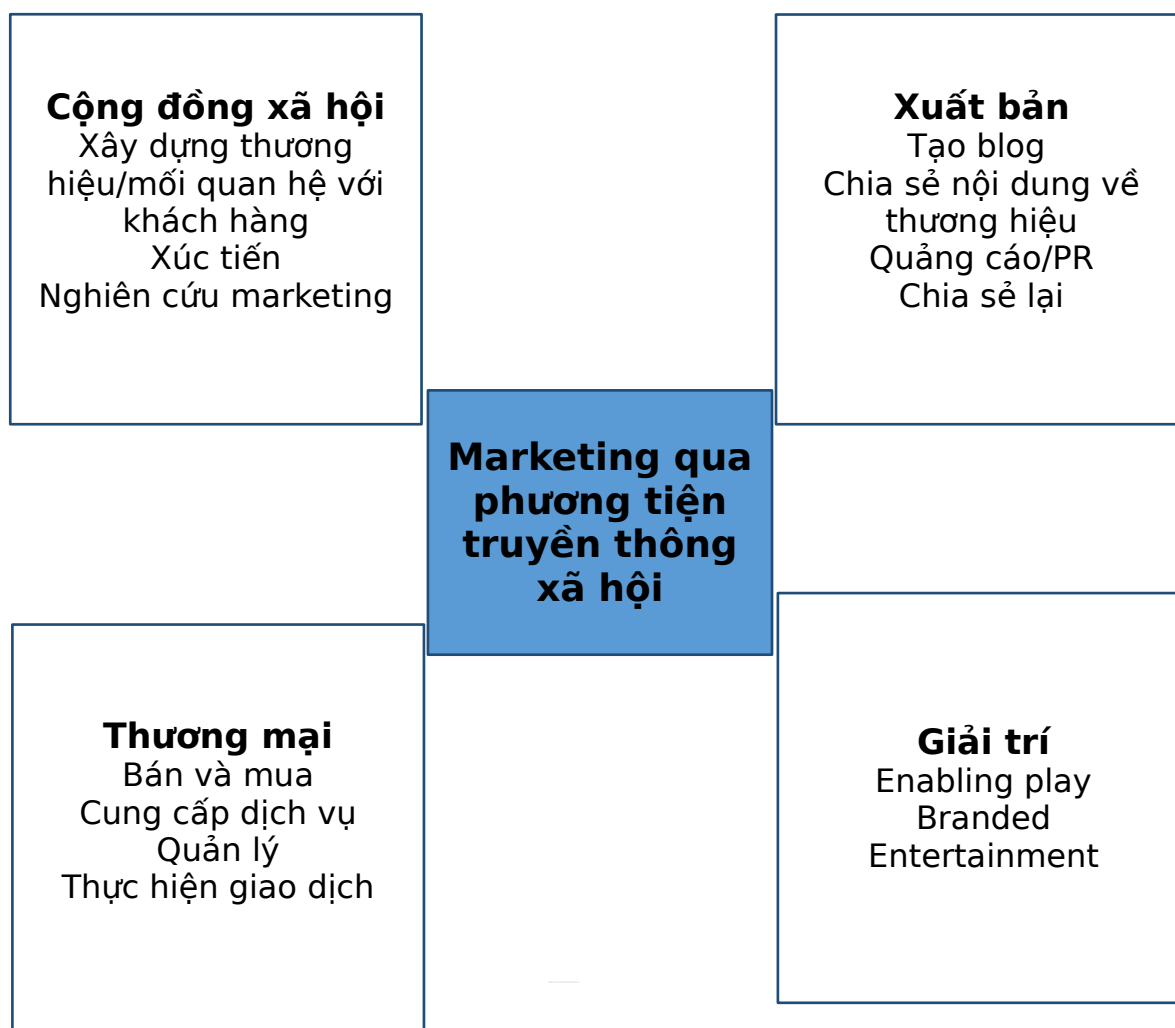
Trong những năm gần đây khi mà phương tiện truyền thông xã hội tồn tại và phát triển mạnh, marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cũng phát triển mạnh nhờ chi phí thấp, khả năng áp dụng rộng rãi và là công cụ hữu hiệu để doanh nghiệp có thể thu hút sự chú ý của khách hàng, quản trị mối quan hệ khách hàng, phát triển ý tưởng sản phẩm mới... Phương tiện truyền thông xã hội không phải là một sự thay thế cho truyền thông marketing truyền thống. Nhưng nó không chỉ là phương pháp bổ sung cho các phương pháp truyền thống như chúng ta thấy xuyên suốt trong bài giảng này. Việc chuyển từ marketing truyền thống sang marketing truyền thống số được trình bày trong hình 1.4.



Hình 1.4. Marketing truyền thống, marketing truyền thống số và marketing số

b. Phương tiện truyền thông xã hội giúp thực hiện các mục tiêu marketing

Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội phát triển trong những năm gần đây đã cho phép các mục tiêu mà các doanh nghiệp có thể đạt được cũng được mở rộng. Hình 1.5 sẽ chỉ ra những hoạt động marketing bao gồm hoạt động xúc tiến, xây dựng thương hiệu, dịch vụ khách hàng, quản trị mối quan hệ, bán lẻ và thương mại, nghiên cứu marketing. Bởi vì cuộc sống số của người tiêu dùng liên quan đến cả bốn lĩnh vực của phương tiện truyền thông xã hội, các thương hiệu tiếp cận với người tiêu dùng trong cùng không gian để xây dựng sự nhận thức, xúc tiến cho thương hiệu và thúc đẩy người sử dụng thử sản phẩm.



Hình 1.5. Những ứng dụng marketing trong 4 lĩnh vực phương tiện truyền thông xã hội

➤ Xúc tiến và xây dựng thương hiệu

Những người làm marketing có rất nhiều kỹ thuật để xúc tiến sản phẩm/dịch vụ, điểm bán hàng và con người. Họ có rất nhiều mục tiêu cụ thể phải hoàn thành. Tuy nhiên, có hai nhóm mục tiêu xúc tiến có thể đạt được nhờ việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như một phần của marketing hỗn hợp. Đó là:

1. Mở rộng và nâng cao độ bao phủ của thương hiệu trên các phương tiện truyền thông
2. Ảnh hưởng tới người tiêu dùng thông qua quá trình ra quyết định

Khi sử dụng các phương tiện truyền thông nhằm chuyển tải thông điệp về thương hiệu, người làm marketing có thể sử dụng ba loại phương tiện truyền thông: (1) phải trả

tiền, (2) sở hữu và (3) miễn phí. Bảng 1.1 sau đây sẽ trình bày về các hình thức hoạt động trên các loại phương tiện truyền thông này.

Bảng 1.1. Các hình thức hoạt động trên các loại phương tiện truyền thông xã hội

<i>Lĩnh vực</i>	Phương tiện trả tiền	Phương tiện miễn phí	Phương tiện sở hữu
<i>Cộng đồng</i>	Quảng cáo	<ul style="list-style-type: none"> - Trao đổi trên cộng đồng - Nội dung được chia sẻ - Ảnh hưởng đến ấn tượng của công chúng - Thích, theo dõi, fans 	<ul style="list-style-type: none"> - Những hồ sơ được kiểm soát
<i>Xuất bản</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sự chứng thực/đảm bảo - Kênh có thương hiệu trên các trang chia sẻ phương tiện truyền thông 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhúng (embeds) - Bình luận (comments) - Chia sẻ (shares) - Liên kết (links) - Sắp xếp tìm kiếm (search rankings) 	<ul style="list-style-type: none"> - Blog của doanh nghiệp/tập đoàn - Thương hiệu trên các trang chia sẻ phương tiện truyền thông được kiểm soát
<i>Giải trí</i>	Quảng cáo trong các trò chơi	Tương tác trong các trò chơi	Trò chơi quảng cáo (Advergames)
<i>Thương mại</i>	Xúc tiến bán	<ul style="list-style-type: none"> - Xem lại và đánh giá - Lời khuyên và chỉ dẫn - Mua theo nhóm - Tương tác và mua sắm xã hội 	Các trang bán hàng

Một mục tiêu quan trọng của việc sử dụng marketing qua phương tiện truyền thông xã hội là tác động vào quá trình mua của người tiêu dùng. Những người làm marketing tác động vào những giai đoạn này bằng cách làm tăng nhận thức về thương hiệu, tạo ra liên tưởng về thương hiệu và hình ảnh, xây dựng tài sản thương hiệu, tạo sự mong muốn và thúc đẩy người tiêu dùng hành động. Họ có thể ảnh hưởng đến thái độ và hành động của

khách hàng thông qua một quá trình mà những thông điệp xúc tiến được được truyền qua những kênh phương tiện truyền thông xã hội.

- **Tăng nhận thức về thương hiệu:** những người làm marketing có thể tăng nhận thức về thương hiệu của mình bằng cách duy trì sự có mặt một cách tích cực trên những không gian xã hội nơi mà khách hàng mục tiêu của họ tồn tại. Điều này cũng có nghĩa là họ phải tích cực tham gia trên cộng đồng xã hội xuất bản những nội dung cũng như là khuyến khích sự truyền miệng và sự đánh giá của người tiêu dùng.
- **Ảnh hưởng đến sự mong muốn:** xúc tiến trên các phương tiện truyền thông xã hội có thể sử dụng nhiều hình thức như quảng cáo, marketing qua catalogue hay các sự kiện để thúc đẩy sự mong muốn có sản phẩm của khách hàng.
- **Khuyến khích thử sản phẩm:** các phương tiện truyền thông xã hội có thể hỗ trợ cho việc phát hành mẫu và các chương trình trung thành hóa khách hàng. Các phương tiện truyền thông xã hội có thể hỗ trợ cho việc khuyến khích khách hàng tiềm năng quan tâm và thử dùng hàng mẫu. Emergen-C (nhãn hiệu của một loại thực phẩm chức năng) đã sử dụng chiến thuật này để xúc tiến cho hàng dùng thử. Bất cứ khi nào một người dùng trên Twitter nói một thứ tương tự như “cần năng lượng” hoặc “cần tập trung”, Emergen-C sẽ gửi 1 yêu cầu xin địa chỉ cá nhân. Sau đó, 1 vài ngày sau, một món quà với 3 sản phẩm dùng thử sẽ được gửi đến họ
- **Thúc đẩy mua:** Phương tiện truyền thông xã hội cũng được xem như một kênh phân phối cho các doanh nghiệp. Rất nhiều khách hàng thích hoặc theo dõi các thương hiệu trong mạng xã hội để được hưởng những ưu đãi đặc biệt.
- **Tạo lòng trung thành của khách hàng:** Phương tiện truyền thông xã hội cũng mang lại những hoạt động gắn kết của khách hàng với thương hiệu như dành nhiều thời gian hơn cho 1 thương hiệu, qua đó có thể tăng được mức độ trung thành của họ. Trong tương lai không xa, những trò chơi trên mạng xã hội cũng càng ngày sẽ có càng nhiều người viếng thăm trung thành hơn.

➤ **Quản trị mối quan hệ với khách hàng và khắc phục sự cố dịch vụ**

Bất chấp quan điểm cho rằng hiện nay phương tiện truyền thông xã hội đang được sử dụng như một hình thức quảng cáo mới, việc áp dụng các kỹ thuật này ngày càng trở nên quan trọng với những nhà marketing. Cụ thể là việc áp dụng kỹ thuật này đối với hoạt động quản trị quan hệ khách hàng- CRM. Thực tế, hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của một doanh nghiệp thường tập trung vào những hoạt động thực hiện với khách hàng sau lần mua đầu tiên, vì việc thu hút một khách hàng mới thường khó và đắt tiền hơn so với duy trì một khách hàng đã có. Đó là lý do tại sao các doanh nghiệp thường cố gắng giữ mối quan hệ với khách hàng và cung cấp cho họ những sản phẩm dịch vụ bổ sung theo thời gian. Thường thì các doanh nghiệp phải dựa vào một hệ thống cơ sở dữ liệu

phức tạp ngằm theo dõi những thông tin liên quan đến diễn biến mua của khách hàng. Qua đó, tạo ra được những thông điệp và đề xuất phù hợp với những nhu cầu mang tính cá nhân của họ.

Trong môi trường số, không ngạc nhiên khi các doanh nghiệp áp dụng các phương tiện truyền thông xã hội cho hoạt động CRM của họ- điều này tạo nên khái niệm quản trị quan hệ khách hàng xã hội (CRM xã hội). CRM xã hội liên quan đến việc sử dụng những phần mềm và qui trình bao gồm cả trí tuệ tập thể nhằm tạo ra và xây dựng những mối quan hệ gần gũi giữa doanh nghiệp và khách hàng của họ. Với những phương tiện truyền thông xã hội miễn phí, doanh nghiệp có tạo ra những thông điệp xã hội mang tính tương tác, qua đó, sẽ xây dựng và duy trì được mối quan hệ với khách hàng. Những khách hàng này cũng sẽ chia sẻ thông tin và gợi ý với những khách hàng khác trong mạng liên kết của họ.

Sẽ lý tưởng nếu sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng luôn tích cực. Tuy nhiên, mọi thứ có thể diễn ra không như mong muốn. Những khách hàng tức giận có thể chia sẻ những cái trải nghiệm không tốt của mình với những người khác. Và điều này sẽ có ảnh hưởng tiêu cực với hình ảnh của một doanh nghiệp. Nó đòi hỏi các doanh nghiệp phải thực sự nghiêm túc và khéo léo khi giải quyết những khiếu nại và khắc phục những sự cố dịch vụ. Một trong những chỉ dẫn mà các doanh nghiệp có thể theo trong công việc này là khung xử lý LARA.

- **Nghe (Listen)** khách hàng nói
- **Phân tích (Analyze)** những điều khách hàng trao đổi
- **Liên hệ (Relate)** những thông tin này với những thông tin đã có trong doanh nghiệp
- **Hành động (Act)** dựa vào câu chuyện với khách hàng

Phương tiện truyền thông xã hội có ý nghĩa với hoạt động quản trị mối quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp theo nghĩa nó có thể giúp các doanh nghiệp truyền thông nhanh hơn và đến một lượng công chúng mục tiêu rộng lớn hơn, cá nhân hóa được thông điệp truyền thông hơn.

➤ **Nghiên cứu marketing**

Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp những cánh cửa mới cho hoạt động nghiên cứu marketing của doanh nghiệp. Khi muốn có thông tin phục vụ cho quá trình sáng tạo và ý tưởng mới cho việc phát triển sản phẩm. Các doanh nghiệp có thể sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như là công cụ để lắng nghe khách hàng nhằm biết được cuộc sống, mối quan tâm, mong muốn và nhu cầu của họ. Như vậy, các doanh nghiệp có thể tận dụng được nguồn lực đám đông để giải quyết vấn đề của họ.

➤ **Bán lẻ và thương mại điện tử**

Việc áp dụng phổ biến nhất của marketing qua phương tiện truyền thông xã hội là trong lĩnh vực bán lẻ và thương mại điện tử. Trên đây chúng ta đã nói về cách thức các thương hiệu sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để thúc đẩy việc khách hàng dùng thử sản phẩm và mua hàng. Và cũng giống như phần lớn khách hàng chắc bạn cũng thường xuyên chia sẻ những trải nghiệm và đánh giá của mình trước khi mua hàng trực tuyến. Khi một thương hiệu sử dụng marketing qua phương tiện truyền thông xã hội như một không gian để bán lẻ, thúc đẩy sự trao đổi và đánh giá của khách hàng về sản phẩm, thúc đẩy những người khác mua sản phẩm, khi đó chúng ta nói đến lĩnh vực thương mại của phương tiện truyền thông xã hội.

1.1.7. Viễn cảnh việc làm trong lĩnh vực marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

Ngày nay, chúng ta có thể dễ dàng nhìn thấy các cá nhân và tổ chức- bao gồm cả những doanh nghiệp/công ty, tổ chức phi lợi nhuận và các tổ chức chính phủ- sử dụng các kênh truyền thông xã hội ra sao? Họ tiến hành marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội ra sao?

Bởi vì các tổ chức, doanh nghiệp đã nhận thức được lợi ích và giá trị của marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội với thành tích và hiệu quả hoạt động của mình, và càng ngày càng thực hành chúng nhiều hơn, nhiều công việc mới trong lĩnh vực này được tạo ra hàng ngày nhằm đáp ứng nhu cầu công việc trong lĩnh vực này. Sau đây là một số nhóm công việc (theo những chức danh công việc cụ thể) mà Tuten & Solomon (2016).

➤ *Biên tập viên truyền thông xã hội (Social Media Editor)*

Công việc này thường thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Xây dựng và duy trì mạng lưới phân phối nội dung thông qua các kênh truyền thông xã hội (social media channels)
- Tham gia vào các tương tác, giao tiếp (conversations) thời gian thực liên quan đến nội dung và thương hiệu, trả lời các câu hỏi, bình luận và làm trung gian giữa khách hàng và thương hiệu/doanh nghiệp
- Tạo ra nội dung cho phù hợp với các phương tiện truyền thông xã hội và các kênh marketing (và tích hợp chúng với những mục tiêu và kế hoạch truyền thông của thương hiệu/sản phẩm/doanh nghiệp)
- Lập kế hoạch và tổ chức các dự án/kế hoạch nội dung/truyền thông theo ngày, theo tuần
- Đặt chủ đề, đặt tên cho các nội dung trên cơ sở hiểu về các hình thức nội dung, từ ngữ được lựa chọn và tác động đến lưu lượng tìm kiếm thông qua tối ưu hóa nội

dung

- ...

➤ ***Quản lý marketing qua phương tiện truyền thông xã hội***

Công việc này thường thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Tạo ra và thực hiện các chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội
- Phân tích xu hướng liên quan đến các công cụ về phương tiện truyền thông xã hội nhằm thúc đẩy việc sử dụng chúng phục vụ cho việc định hướng khách hàng về các trang (web, page) của doanh nghiệp
- Chiến lược hóa các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội với đội ngũ marketing của công ty

➤ ***Quản lý dự án phương tiện truyền thông xã hội***

Công việc này thường thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Quản lý chiến lược, lập kế hoạch và thực hiện các ý tưởng về phương tiện truyền thông xã hội cho thương hiệu
- Làm việc hợp tác liên phòng ban nhằm chọn lọc, phát triển, khuyến khích những trải nghiệm và nội dung trên các phương tiện truyền thông xã hội
- Báo cáo về những chỉ số đánh giá thành tích liên quan những việc triển khai hoạt động trên các phương tiện truyền thông xã hội
- Khuấy động và trả lời trên các cộng đồng những người ủng hộ (fan) của thương hiệu 1 cách phù hợp
- Tối ưu hóa trải nghiệm của những người ủng hộ thương hiệu trên nhiều nền tảng xã hội khác nhau
- Hỗ trợ sự phát triển liên tục, thường xuyên của chiến lược phương tiện truyền thông xã hội
- Hỗ trợ các phòng ban trong doanh nghiệp liên quan đến các công việc trên phương tiện truyền thông xã hội

➤ ***Quản lý hoạt động truyền thông qua phương tiện truyền thông xã hội***

Công việc này thường thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Xây dựng và duy trì các nền tảng phương tiện truyền thông xã hội, bao gồm Facebook, Twitter và cả những nền tảng mới/mới nổi khác
- Thiết lập và làm tăng trưởng mối quan hệ với những người ảnh hưởng quan trọng trong môi trường số như là các bloggers, các reviewers YouTube...
- Dẫn và định hướng các nỗ lực tiếp cận cộng đồng số như các hoạt động mang tính giải trí, các ứng dụng mới...
- Quản lý toàn động truyền thông với độ ngũ PR và agency
- Xây dựng và quản lý chương trình đại sứ thương hiệu
- Đo lường và báo cáo thành tích của hoạt động marketing và đánh giá khả năng thực hiện mục tiêu marketing, xác định xu hướng và insights và tối ưu hóa kế hoạch dựa vào những insights này

➤ ***Điều phối viên phương tiện truyền thông xã hội***

Công việc này thường thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Hỗ trợ việc quản lý hàng ngày cũng như việc thực hiện những hoạt động trên các phương tiện truyền thông xã hội đối với thương hiệu
- Tham gia vào việc xúc tiến và phát triển nội dung và trải nghiệm xã hội cho người dùng
- Làm việc và xử lý dữ liệu thu được và theo dõi các chỉ số đo lường thành tích của các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội
- Khuấy động và trả lời trên các cộng đồng những người ủng hộ (fan) của thương hiệu 1 cách phù hợp
- Tối ưu hóa trải nghiệm của những người ủng hộ thương hiệu trên nhiều nền tảng xã hội khác nhau

➤ ***Giám đốc truyền thông xã hội và truyền thông trực tuyến***

Công việc này thường thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Định hướng chiến lược truyền thông xã hội để làm phù hợp với những hoạt động kinh doanh sản phẩm và dịch vụ chính của doanh nghiệp
- Phát triển và triển khai các chiến lược kênh và nền tảng phương tiện truyền thông xã hội chính thức của doanh nghiệp

- Quản trị các agency về PR và các phương tiện truyền thông xã hội cũng những người bán để tối đa hóa kết quả
- Định hình cách tiếp cận của công ty với phương tiện truyền thông xã hội trong ngắn và dài hạn và đào tạo, tư vấn cho đồng nghiệp, các đơn vị kinh doanh cũng như các đối tượng quản lý về cơ hội mang lại bởi phương tiện truyền thông xã hội, cách thức thực hành và học hỏi quan trọng về chúng
- Hoạt động như người phát ngôn ra bên ngoài và là người đại diện chính thức cho doanh nghiệp trên cả báo chí và trên cả những kênh truyền thông xã hội và làm việc với các bloggers, khách hàng, đối tác, khách hàng tiềm năng một cách liên tục
- Phát triển và nuôi dưỡng mối quan hệ với những khách hàng tiêu biểu, các phương tiện truyền thông và những người ảnh hưởng
- Phân tích các thông tin đồn thổi và thảo luận trực tuyến cũng như các công cụ và nền tảng truyền thông xã hội mới nổi nhằm phát triển những ý tưởng, chương trình mang tính cải tiến và những thông điệp phù hợp
- Làm việc với đội ngũ marketing, các đơn vị kinh doanh, luật và các đồng nghiệp phụ trách kinh doanh ở cấp độ công ty/tập đoàn

➤ ***Chuyên gia truyền thông xã hội và truyền thông trực tuyến***

Công việc này thường thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Phát triển chiến lược và các kế hoạch phương tiện truyền thông xã hội và tích hợp với hoạt động marketing hỗn hợp, thực hiện những cập nhật liên tục và điều chỉnh các kế hoạch cho phù hợp với nhu cầu kinh doanh
- Duy trì lịch truyền thông nội bộ, hỗ trợ cho việc chuyển tải những thông điệp mới, năng động tới khách hàng trong năm
- Làm việc liên đội nhóm chức năng để chuyển tải những thông điệp thống nhất trên các nền tảng phương tiện truyền thông xã hội
- Xây dựng chiến lược và hợp tác với đội sáng tạo nhằm chuyển tải những đặc trưng của mạng xã hội vào định dạng và nội dung thiết kế, và phân phối chúng thông qua các kênh khác nhau
- Nghiên cứu và tư vấn đội ngũ sáng tạo và truyền thông về các xu hướng và những vấn đề liên quan đến thực hành hiệu quả các phương tiện và công cụ truyền thông xã hội

- Xây dựng và duy trì danh sách phân phối nội dung qua các kênh truyền thông xã hội
- Đóng góp vào nỗ lực và hoạt động PR bằng cách giám sát thông tin trên các mạng xã hội, tham gia vào việc viết báo cáo kết quả
- Xác định và báo cáo về các chỉ số quan trọng theo tháng hoặc quý đo lường hiệu quả của các kênh và nền tảng phương tiện truyền thông xã hội
- Đào tạo những đại diện dịch vụ khách hàng về việc trả lời khách hàng, thực hiện dịch vụ khách hàng trên các phương tiện truyền thông xã hội, giám sát việc trả lời và cung cấp hướng dẫn cho việc thực thi hiệu quả
- ...

➤ **Thực tập sinh phương tiện truyền thông xã hội:** Công việc này thường thực hiện các nhiệm vụ là xây dựng và thực thi chiến lược phương tiện truyền thông xã hội cho thương hiệu trên các nền tảng như Facebook, Youtube... Công việc này bao hàm cả việc quản trị nội dung, phát triển, viết nội dung, đăng bài và giám sát các hoạt động người dùng tạo nội dung, tối ưu hóa trải nghiệm của người dùng và phát triển tiềm năng cũng như quản trị hoạt động với các bên thứ 3.

➤ **Chuyên gia truyền thông xã hội và truyền thông trực tuyến**

Công việc này thường thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Định hướng chiến lược, hoạt động hoạch định và thực hiện các chiến lược phương tiện truyền thông xã hội nhằm tăng sự hiện diện của thương hiệu, uy tín, cam kết và dấu chân xã hội
- Phát triển cách tiếp cận hành động dễ hiểu và cải tiến nhằm thiết lập và mở rộng sự có mặt của thương hiệu trên các mạng lưới xã hội và thực hiện công việc hàng ngày nhằm lắng nghe, theo dõi thương hiệu, hoạt động xã hội và nghiên cứu cạnh tranh.
- Tiến hành nghiên cứu, theo dõi và cung cấp những đề xuất nhằm cải thiện sự hiện diện của thương hiệu và cam kết của khách hàng

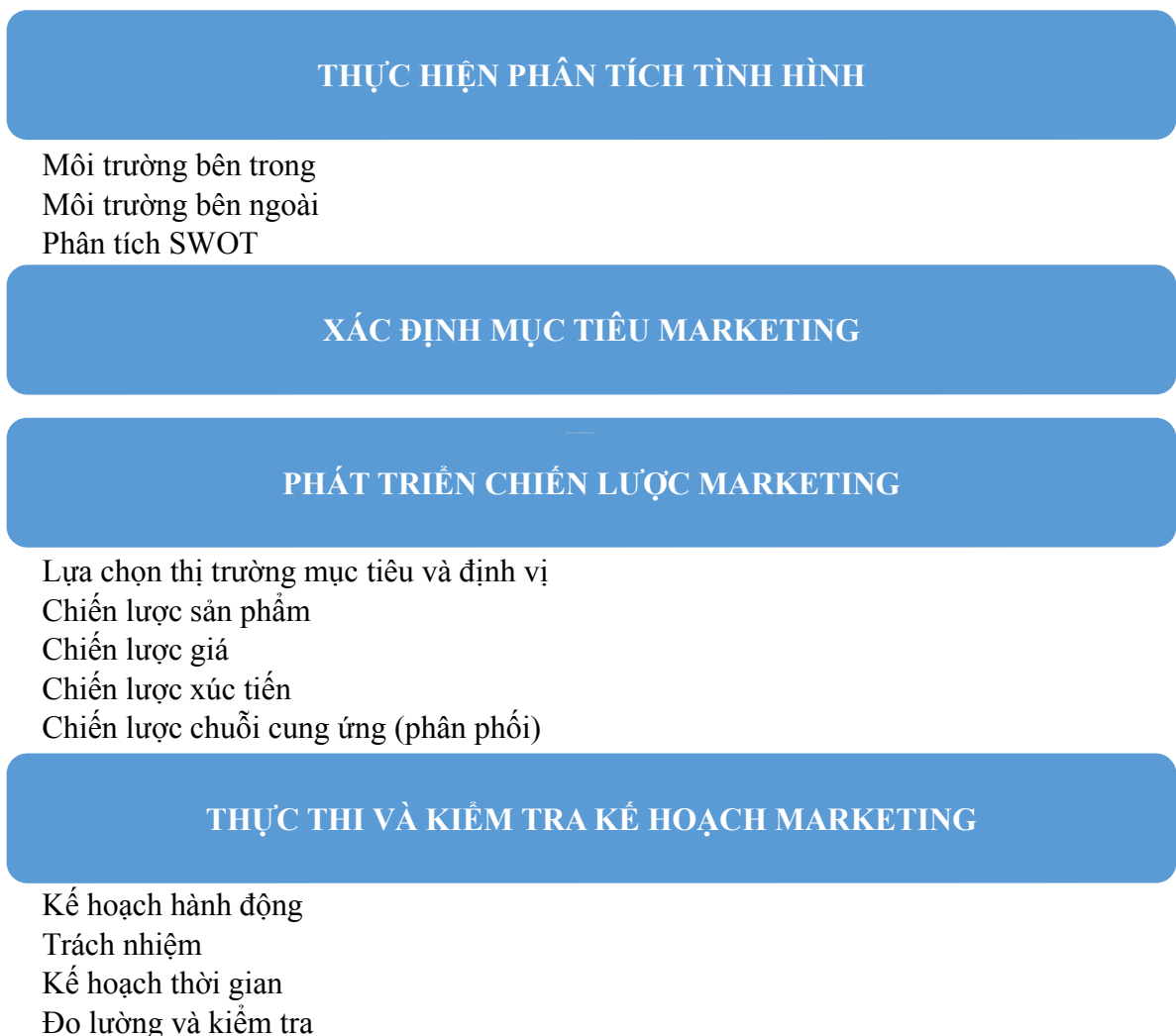
1.2. LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC VỚI PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

1.2.1. Lập kế hoạch chiến lược cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

a. Lập kế hoạch marketing và cấu trúc của 1 bản kế hoạch marketing

Với những người làm Marketing, lập kế hoạch chiến lược là quá trình liên quan đến việc xác định mục tiêu cần phải hoàn thành, xác định con đường hoàn thành mục tiêu với những chiến lược và chiến thuật cụ thể, thực hiện những hành động đã được lên kế hoạch và đo lường xem kế hoạch đã đạt được mục tiêu như thế nào. Từ chiến lược ở đây muốn nhấn mạnh việc lập kế hoạch marketing phải mang tính dài hạn, toàn diện.

Quá trình lập kế hoạch chiến lược được thực hiện ở 3 cấp độ: doanh nghiệp/tập đoàn, đơn vị kinh doanh và chức năng bao gồm cả marketing. Kết quả của quá trình lập kế hoạch chiến lược là một bản kế hoạch marketing. Hay nói cách khác, kế hoạch Marketing là một bản kế hoạch được viết ra, hình thức hóa liên quan đến chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến. Cấu trúc của một bản kế hoạch này được trình bày trong hình 1.6



Hình 1.6. Cấu trúc của 1 bản kế hoạch marketing tiêu biểu

(nguồn: Tuten & Solomon, 2016)

Liên quan đến từng nội dung trong cấu trúc 1 bản kế hoạch marketing, những người làm marketing phải suy nghĩ và cố gắng trả lời những câu hỏi sau đây. Những câu hỏi này sẽ giúp họ có một cái nhìn căn kẽ và thấu đáo về các vấn đề, các khía cạnh

marketing của đơn vị, qua đó có thể xây dựng một bản kế hoạch chi tiết và khả thi hơn.

Liên quan đến giai đoạn 1 của kế hoạch marketing- **thực hiện phân tích tình huống**- thường được trình bày trong phần 1 của bản kế hoạch, các câu hỏi những người làm marketing phải cân nhắc bao gồm:

➤ **Câu hỏi liên quan đến môi trường bên trong** bao gồm:

1. Hoạt động marketing hỗ trợ cho việc thực hiện các nhiệm vụ, mục tiêu và chiến lược tăng trưởng của doanh nghiệp như thế nào?
2. Thế nào là văn hóa tổ chức và nó ảnh hưởng đến các hoạt động marketing ra sao?
3. Công ty đã thực hiện những hoạt động marketing nào trong quá khứ? Thị trường mục tiêu? Sản phẩm? Định giá? Xúc tiến? Chuỗi cung ứng? Nguồn lực nào (bao gồm cả năng lực quản lý) đã giúp cho công ty trở thành duy nhất (trở nên độc đáo so với các doanh nghiệp khác)? Công ty đã thực hiện tăng thêm giá trị như thế nào thông qua các đề xuất thị trường đã thực hiện trong quá khứ?

➤ **Câu hỏi liên quan đến môi trường bên ngoài** bao gồm:

1. Đây là bản chất của thị trường nội địa và thị trường toàn cầu cho sản phẩm? Thị trường lớn thế nào? Ai mua các sản phẩm của công ty?
2. Đây là các đối thủ cạnh tranh? Đây là chiến lược marketing của họ?
3. Đây là những xu hướng quan trọng trong môi trường kinh tế? Môi trường công nghệ? Môi trường thể chế? Môi trường văn hóa và xã hội?

➤ **Phân tích SWOT**

Dựa trên phân tích môi trường bên trong và bên ngoài, những người làm marketing trả lời các câu hỏi:

1. Đây là những điểm mạnh (Strengths) của doanh nghiệp?
2. Đây là những điểm yếu (Weaknesses) của doanh nghiệp?
3. Đây là những cơ hội (Opportunities) của doanh nghiệp?
4. Đây là những thách thức (Threats) của doanh nghiệp?

Liên quan đến giai đoạn 2 của kế hoạch marketing- thiết lập mục tiêu marketing, những người làm marketing phải xác định họ cần gì để hoàn thành, đạt được mục tiêu của

doanh nghiệp. Lưu ý rằng việc xác định mục tiêu marketing cụ thể bao nhiêu càng hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu dài hạn hiệu quả bấy nhiêu. Trên thực tế, rất nhiều doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm đến tính hiệu quả và khả thi của mục tiêu mình đặt ra, điều này dẫn đến những khó khăn về sau khi kế hoạch được triển khai và mô hình SMART ra đời để giải quyết vấn đề này. Mô hình SMART là mô hình thiết lập mục tiêu hiệu quả, giúp các doanh nghiệp hay những người thiết lập và đánh giá tính cụ thể, mức độ khả thi, sự liên quan và hợp lý của các mục tiêu trong kế hoạch với 5 tiêu chí: Specific (Cụ thể) – Measurable (Đo lường được) – Actionable (Khả thi) – Relevant (Phù hợp) – Time-Bound (Thời hạn đạt mục tiêu). Hay nói cách khác, mô hình SMART được áp dụng để giúp doanh nghiệp xác định mục tiêu marketing phù hợp với chiến lược kinh doanh theo từng thời điểm khác nhau.

Ở giai đoạn 3 của kế hoạch, những người làm marketing cần phải phát triển chiến lược marketing. Công việc của họ ở giai đoạn này, như đã trình bày ở cấu trúc của kế hoạch marketing, là lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị cũng như xây dựng các chiến lược tác nghiệm thành phần (liên quan đến marketing hỗn hợp). Trong mỗi công việc, có rất nhiều những vấn đề mà những người làm marketing phải cân nhắc và xem xét. Sau đây là một số ví dụ:

➤ **Câu hỏi về lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị**

1. Các khách hàng và tổ chức mua, sử dụng và có được sản phẩm của công ty như thế nào?
2. Phân khúc thị trường nào nên được lựa chọn để nhắm vào? Liên quan đến từng khúc thị trường người tiêu dùng, đâu là những điểm nổi bật về nhân khẩu học, tâm lý, hành vi cũng như thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của họ. Liên quan đến từng khúc thị trường doanh nghiệp, đâu là đặc trưng nhân khẩu học của họ.
3. Công ty định vị sản phẩm trên thị trường ra sao?

➤ **Về chiến lược sản phẩm**

1. Đâu là sản phẩm cốt lõi? Sản phẩm hiện hữu? Sản phẩm tăng thêm?
2. Đâu là những dòng sản phẩm hoặc chiến lược sản phẩm hỗn hợp mà công ty dùng?
3. Công ty nên đóng gói, đặt tên thương hiệu và làm thương hiệu cho sản phẩm như thế nào?
4. Cần phải tập trung vào chất lượng dịch vụ ra sao để thúc đẩy thành công?

➤ **Về chiến lược giá, người làm marketing phải trả lời các câu hỏi chính sau:**

1. Công ty định giá sản phẩm cho khách hàng thế nào và trên các kênh ra sao?
2. Cần bán ra bao nhiêu để đạt điểm hòa vốn với mức giá này?
3. Đây là các chiến thuật định giá nên được sử dụng?

➤ **Về chiến lược xúc tiến**

1. Công ty phát triển thông điệp thống nhất về sản phẩm ra sao? Công ty tạo ra những thông tin lan truyền tốt nhất về mình như thế nào?
2. Đây là cách tiếp cận liên quan đến hoạt động quảng cáo, PR, xúc tiến bán cũng như các hình thức truyền thông (đặc biệt là các hình thức truyền thông mới như mạng xã hội) mà công ty nên sử dụng?
3. Đây là vai trò của lực lượng bán hàng trong kế hoạch truyền thông marketing?
4. Hoạt động marketing trực tiếp được sử dụng như thế nào?

➤ **Về chiến lược chuỗi cung ứng**

1. Bằng cách nào, công ty đưa sản phẩm đến khách hàng một cách tốt và hiệu quả nhất?
2. Đây là loại hình bán lẻ mà công ty cần làm việc cùng để bán sản phẩm?
3. Làm thế nào để tích hợp các yếu tố của chuỗi cung cấp nhà, tối đa hóa giá trị mang lại cho khách hàng và các nhóm liên quan

Liên quan đến giai đoạn cuối cùng của kế hoạch marketing- thực hiện và đánh giá- một số đầu công việc và các câu hỏi liên quan mà những người làm marketing phải cân nhắc bao gồm:

1. Xây dựng các kế hoạch hành động cho các yếu tố thành phần của marketing hỗn hợp. Để xây dựng, những người làm marketing phải suy nghĩ về câu hỏi: làm như thế nào để kế hoạch marketing đã xây dựng (từ những công việc phía trên) diễn ra?
2. Xác định trách nhiệm: cụ thể, để triển khai và thực hiện kế hoạch marketing, các công việc cần phải giao cho từng đơn vị/nhóm hoặc cá nhân. Câu hỏi đặt ra mà người làm marketing phải trả lời là: ai sẽ chịu trách nhiệm cho từng khía cạnh của việc thực hiện kế hoạch marketing.
3. Về khung thời gian, câu hỏi đặt ra mà những người hoạch định kế hoạch marketing phải trả lời là: đây là khung/khoảng thời gian cho việc thực hiện từng yếu tố trong

kế hoạch marketing?

4. Về ngân sách: đâu là ngân sách cần để hoàn thành các mục tiêu marketing đặt ra? Hay nói cách khác, những người hoạch định kế hoạch cần phải xác định số tiền họ cần cho việc thực thi các hoạt động đã vạch ra nhằm đạt được mục tiêu đã xác định trong kế hoạch marketing.
5. Về đo lường và kiểm soát: đây là một giai đoạn quan trọng trong triển khai nỗ lực marketing và nó cần phải được suy nghĩ, nghĩ tới ngay khi lập kế hoạch marketing.

Việc lập kế hoạch đảm bảo cho các doanh nghiệp hiểu hơn về thị trường và đối thủ cạnh tranh của mình. Nó cũng cho phép doanh nghiệp nắm được sự thay đổi của môi trường marketing. Những người tham gia vào quá trình hoạch định cũng dễ dàng trao đổi và hợp tác với nhau hơn. Nó đòi hỏi các mục tiêu đặt ra cần phải được chia sẻ, do đó cơ hội để các mục tiêu được hoàn thành cũng cao hơn, và giúp các nhà quản trị phân bổ nguồn lực hạn chế của mình với những ưu tiên đã xác định. Do vậy, mang lại cơ hội thành công cao hơn cho các doanh nghiệp.

b. Lập kế hoạch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

Gần đây, các doanh nghiệp cũng tăng cường vai trò của phương tiện truyền thông xã hội trong kế hoạch marketing của họ. Theo báo cáo Social Media Marketing Industry Report năm 2016 của Social Media Examiner¹, có tới hơn 90% những người làm marketing cảm thấy các phương tiện truyền thông xã hội quan trọng với những nỗ lực marketing của họ. Các nhà marketing cho các doanh nghiệp trên lĩnh vực B2B và B2C, dù với qui mô to hay nhỏ, cho rằng các phương tiện truyền thông xã hội cần phải được tích hợp vào các kế hoạch marketing. Cũng theo báo cáo này, 81% các doanh nghiệp cũng đã tích hợp các phương tiện truyền thông xã hội vào các hoạch marketing của mình. Điều này cho thấy marketing qua phương tiện truyền thông xã hội là một phần của kế hoạch marketing. Phương tiện truyền thông xã hội có thể trở thành công cụ để doanh nghiệp phát triển truyền thông đại chúng và truyền miệng. Nó cũng cho phép **truyền** tải các phiếu mua hàng và các đề xuất quà tặng đặc biệt...

Bởi vì việc áp dụng sáng tạo liên quan đến các phương tiện truyền thông xã hội là điều gì đó rất đặc thù nên Tuten & Solomon (2012, 2016, 2018) đã đề xuất cách tiếp cận sâu về phát triển chiến lược marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội có màu sắc gần gũi với chiến lược truyền thông marketing tích hợp. Cách tiếp cận này cung cấp những chỉ dẫn chi tiết cho việc thực hành khía cạnh xúc tiến của kế hoạch marketing cho thương hiệu. Theo cách tiếp cận này, cấu trúc của một bản kế hoạch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội được trình bày trong bảng 1.2.

Chúng ta bắt đầu quá trình này bằng cách tìm hiểu việc phát triển chiến lược của các kế hoạch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Sau đó, chúng ta sẽ tìm hiểu

¹ <https://www.socialmediaexaminer.com/tag/michael-stelzner/>

các bước lập kế hoạch chiến lược cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Cuối cùng chúng ta sẽ tranh luận về cách tiếp cận về tổ chức, qua đó các doanh nghiệp có thể thực hiện kế hoạch của mình.

Bảng 1.2. Cấu trúc kế hoạch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

I. Phân tích tình huống và xác định các cơ hội trọng yếu

1. Môi trường bên trong

- a. Đây là những hoạt động đã có trong kế hoạch Marketing hiện tại có liên quan đến marketing qua phương tiện truyền thông xã hội
- b. Đây là văn hóa doanh nghiệp và nó có hỗ trợ cho việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội không?
- c. Những nguồn lực hiện nay có cho phép thực hiện các hoạt động qua phương tiện truyền thông xã hội không?
- d. Nội bộ doanh nghiệp có thực sự sẵn sàng cho việc thực hiện các hoạt động qua phương tiện truyền thông xã hội không? (chính sách và thủ tục)

2. Môi trường bên ngoài

- a. Ai là khách hàng của chúng ta? Họ có sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội không?
- b. Ai là đối thủ cạnh tranh của chúng ta? Họ có sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội trong kế hoạch marketing của họ không?
- c. Đây là những xu hướng quan trọng của môi trường (bao gồm môi trường văn hóa, xã hội, pháp lý, chính trị, kinh tế và công nghệ) có ảnh hưởng đến quyết định marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của chúng ta?

3. Phân tích SWOT

- a. Dựa vào phân tích này, xác định đâu là điểm mạnh điểm yếu cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp?

II. Thiết lập mục tiêu

1. Doanh nghiệp muốn đạt được điều gì thông qua marketing qua phương tiện

truyền thông xã hội?

III. Thu thập thông tin về công chúng mục tiêu

1. Đây là những phân khúc thị trường mà chúng ta có thể lựa chọn cho hoạt động qua phương tiện truyền thông xã hội?
2. Đây là những đặc điểm về nhân khẩu học, tâm lý và hành vi của các phân khúc này những thứ có thể sử dụng để lập kế hoạch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội?
3. Đây là những thói quen đối với phương tiện truyền thông đặc biệt là truyền thông xã hội của những phân khúc thị trường này?

IV. Lựa chọn các lĩnh vực truyền thông qua phương tiện truyền thông xã hội và công cụ

Liệu có thể phối hợp bốn lĩnh vực của phương tiện truyền thông xã hội để hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp với nguồn lực sẵn có?

1. Chiến lược đối với lĩnh vực cộng đồng
 - a. Đây là cách tiếp cận với các mạng xã hội và xây dựng các mối quan hệ mà chúng ta có thể sử dụng? Liệu chúng ta có thể giới thiệu thương hiệu của chúng ta trong các mạng lưới xã hội? Đây là nội dung mà chúng ta có thể chia sẻ trên đó
2. Chiến lược đối với lĩnh vực xuất bản
 - a. Đây là nội dung chúng ta phải chia sẻ đối với công chúng mục tiêu? Liệu chúng ta có thể phát triển được những nội dung nhẹ nhàng mà giá trị để thu hút công chúng mục tiêu hay không?
 - b. Đây là hình thức blog mà chúng ta nên có?
 - c. Chúng ta có thể xuất bản nội dung trên các trang chia sẻ phương tiện nào? Liệu chúng ta có khả năng liên kết các trang chia sẻ đó để tối ưu hóa cho việc sử dụng các công cụ tìm kiếm sau này không?
3. Chiến lược đối với lĩnh vực giải trí
 - d. Đây là vai trò của giải trí xã hội trong kế hoạch qua phương tiện truyền thông xã hội của chúng ta? Liệu chúng ta có khả năng phát triển những

trò chơi xã hội được cá nhân hóa nhằm xúc tiến cho thương hiệu không? Liệu chúng ta có cơ hội sử dụng các trang giải trí xã hội như MySpace hay không?

4. Chiến lược đối với lĩnh vực thương mại

- a. Liệu chúng ta có khả năng phát triển những cơ hội cho phép khách hàng có thể tổng kết và đánh giá về những đề xuất của chúng ta và làm gia tăng giá trị cho những khách hàng tiềm năng không?
- b. Liệu chúng ta có nên phát triển những trang bán này trên các trang phương tiện truyền thông xã hội không? Nếu chúng ta muốn phát triển các trang bán này cho riêng mình thì những ứng dụng nào chúng ta nên sử dụng?
- c. **Liệu** chúng ta có nên sử dụng các ứng dụng thương mại xã hội như là các nhóm mua chung để tăng cường sự trao đổi giữa khách hàng hay không?

V. Tạo chiến lược trải nghiệm bao trùm các lĩnh vực đã lựa chọn

1. Liệu chúng ta có thể phát triển các hoạt động qua phương tiện truyền thông xã hội nhằm hỗ trợ và mở rộng cho các chiến lược xúc tiến hiện tại hay không?
2. Đây là thông điệp mà chúng ta muốn chia sẻ khi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội?
3. Liệu chúng ta có thể thúc đẩy sự cam kết với thương hiệu thông qua các không gian xã hội như thế nào?
4. Bằng cách nào chúng ta có thể thúc đẩy những người gắn kết với thương hiệu hành động như những người dẫn đầu về ý kiến và chia sẻ trải nghiệm của họ với những người khác?
5. Bằng cách nào chúng ta có thể sử dụng các lĩnh vực đã chọn như là những công cụ xúc tiến hỗ trợ cho những lĩnh vực khác?

VI. Thiết lập kế hoạch kích hoạt

1. Làm thế nào để cho kế hoạch được diễn ra?
2. Ai chịu trách nhiệm cho từng khía cạnh khi triển khai kế hoạch?

3. Đây là khung thời gian cho từng chữ số trong kế hoạch?
4. Đây là mức ngân sách chúng ta cần để thực hiện mục tiêu đặt ra?
5. Bằng cách nào chúng ta đảm bảo rằng kế hoạch này được gắn bó chặt chẽ với kế hoạch marketing tổng thể và kế hoạch xúc tiến của doanh nghiệp

VII. Quản lý và đo lường

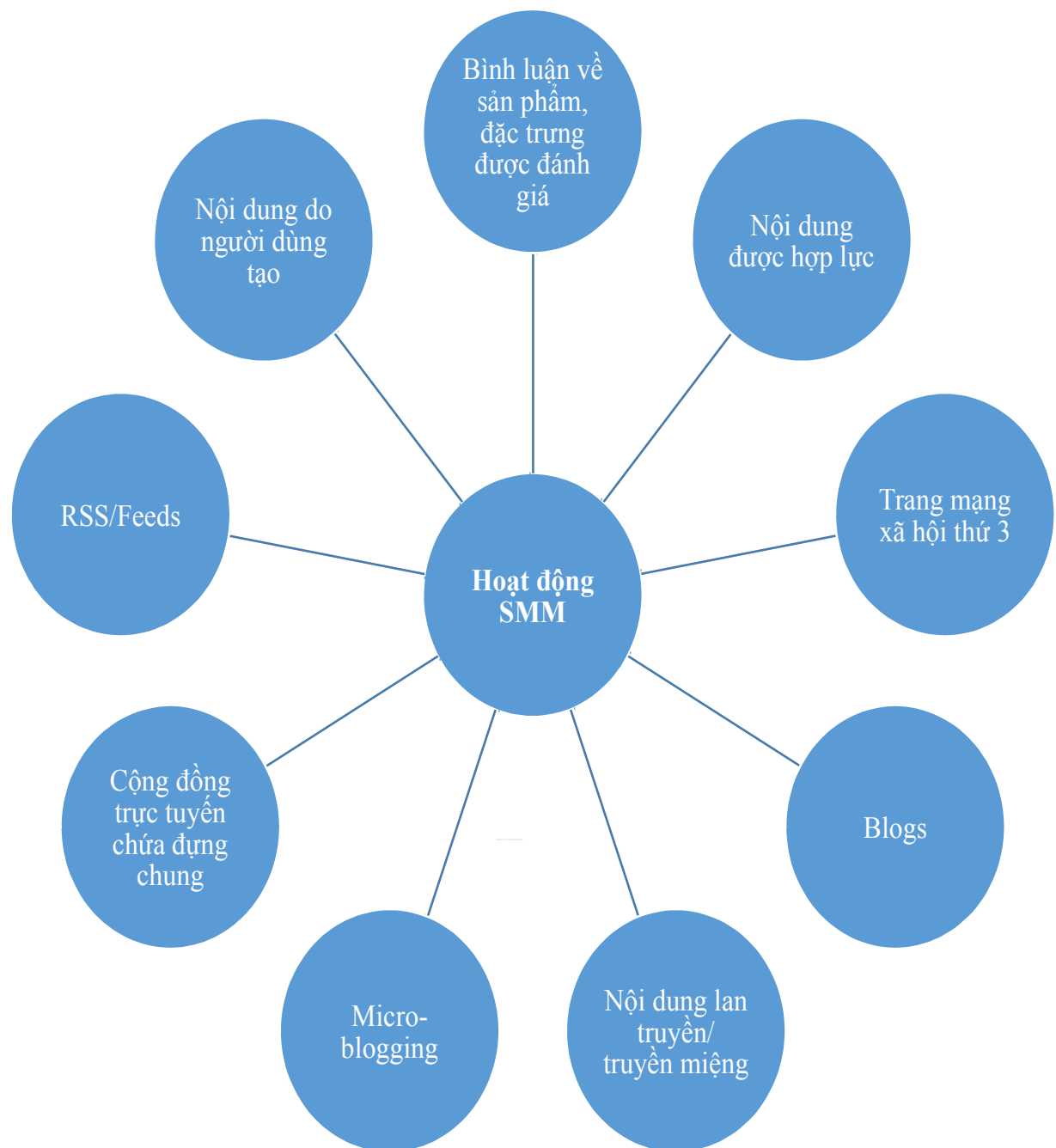
Chúng ta đo lường kết quả của kế hoạch như thế nào?

1.2.2. Ba giai đoạn của việc áp dụng marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

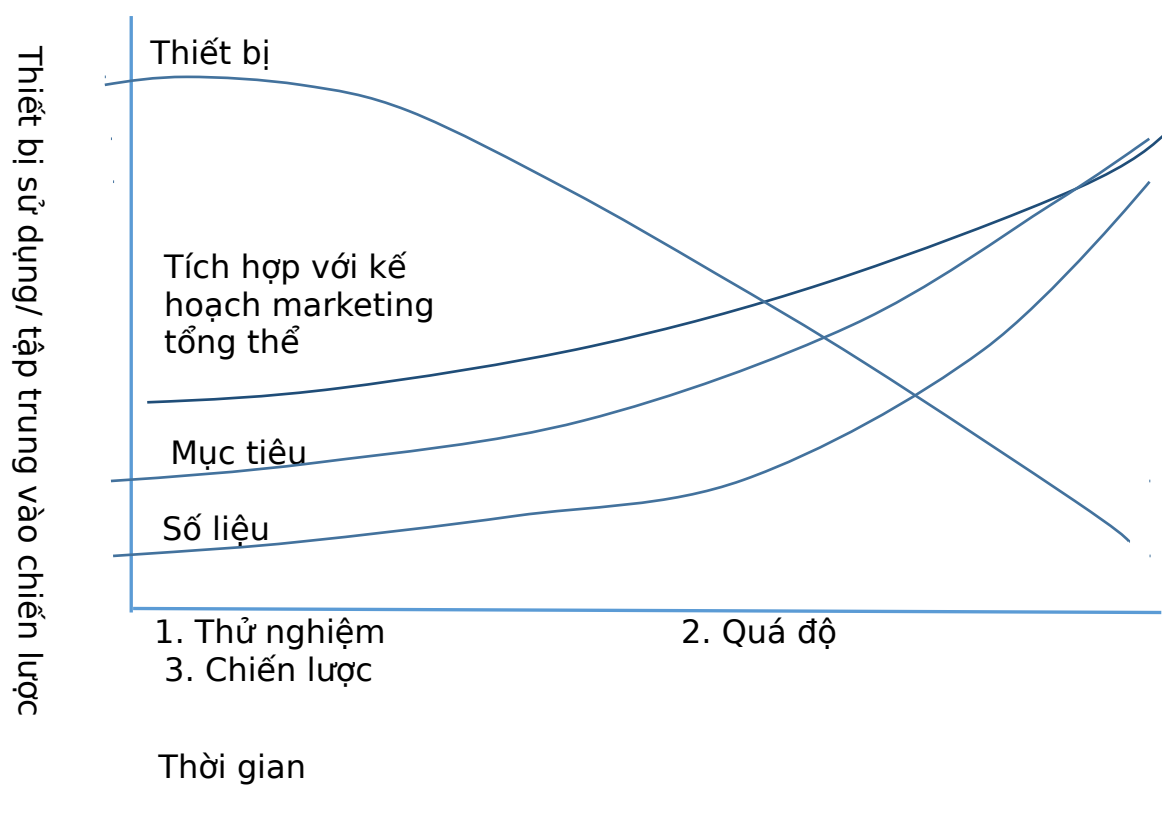
Các tổ chức thường áp dụng marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tùy thuộc vào nhận thức, bối cảnh và nguồn lực của mình. Họ cố gắng hoạch định một cách hệ thống để đảm bảo rằng các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội gắn kết với hoạt động marketing và kế hoạch truyền thông marketing trong tổng thể nhằm đạt được các mục tiêu marketing cụ thể.

Tuy nhiên, nhiều người làm marketing không thực hiện các chiến thuật marketing qua phương tiện truyền thông xã hội mà không đạt được sự **chín** muồi về việc áp dụng này. Một nghiên cứu lớn đối với những người làm marketing ở Châu Âu và Bắc Mỹ đã cho thấy sự khác biệt về mức độ những người tham gia sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và tích hợp nó với những hoạt động khác.

Kết quả nghiên cứu của công ty nghiên cứu thị trường Marketing Sherpa (trong báo cáo về Social Media Marketing Benchmarking năm 2010) dựa vào một khảo sát đối với 2.300 người làm marketing cho thấy những người làm marketing thường thực hiện marketing qua phương tiện truyền thông xã hội ở một trong 3 giai đoạn (thử nghiệm-*trial*, quá độ-*transition* và chiến lược-*strategic*) của việc chấp nhận sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Vào năm 2010, 40% tổ chức mà Công ty nghiên cứu thị trường Marketing Sherpa khảo sát có các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội thuộc giai đoạn quá độ. 33% các tổ chức thuộc giai đoạn thử nghiệm và 23% đang nâng cao, học tập và hướng tới giai đoạn chiến lược. Marketing Sherpa gọi đây là chu kỳ sống của sự chín muồi của marketing qua phương tiện truyền thông xã hội (được trình bày trong hình 1.7) cũng giống như chu kỳ sống của một sản phẩm truyền thống.



Hình 1.7. Các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội



Hình 1.8. Chu kỳ áp dụng marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

a. Giai đoạn thử nghiệm

Giai đoạn thử nghiệm là giai đoạn đầu của chu kỳ chín muồi của marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Tổ chức trong giai đoạn này thử nghiệm nền tảng phương tiện truyền thông xã hội, nhưng họ không thực sự xem xét bằng cách nào phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò trong kế hoạch marketing tổng thể. Trong giai đoạn này, phần lớn các doanh nghiệp học sử dụng hình thức truyền thông mới này và khám phá tiềm năng của phương tiện truyền thông xã hội.

b. Giai đoạn quá độ

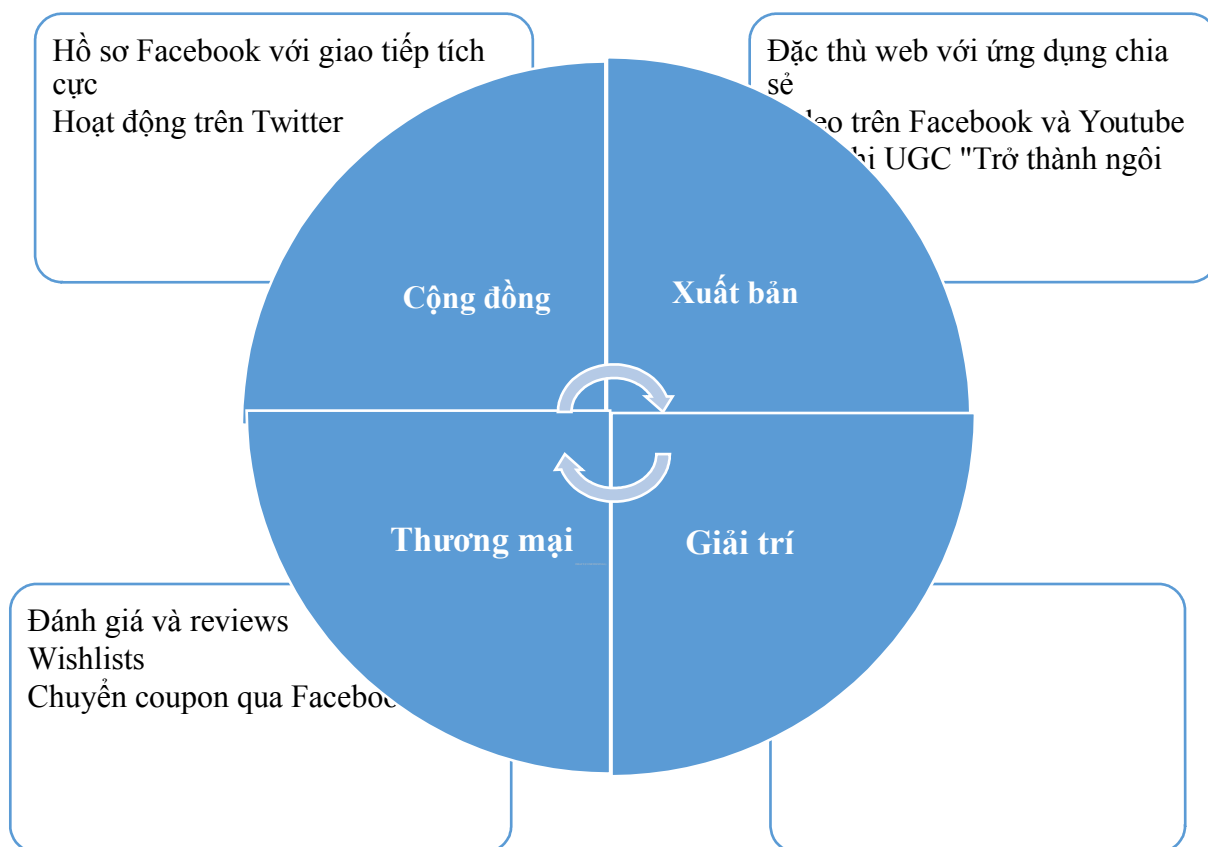
Khi các tổ chức chín muồi hơn trong việc áp dụng các phương tiện truyền thông xã hội so với giai đoạn thử nghiệm thì họ đang ở giai đoạn quá độ. Trong giai đoạn này, các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội còn là cái gì đó rất ngẫu nhiên và tự phát. Tuy nhiên, cách thức nghĩ về nó thì đã hệ thống hơn và được phát triển trong tổ chức. Đây là đặc trưng của những doanh nghiệp đang áp dụng marketing qua phương tiện truyền thông xã hội ở giai đoạn quá độ.

c. Giai đoạn chiến lược

Khi một tổ chức vào giai đoạn chiến lược của việc áp dụng marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, họ sẽ sử dụng một quá trình chính thức để hoạch định hoạt động này với những mục tiêu cụ thể và rõ ràng. Các phương tiện truyền thông xã hội lúc này

được tích hợp với kế hoạch marketing tổng thể của tổ chức với vai trò là một nhân tố chủ chốt.

Ví dụ, Beall là một nhà bán lẻ cấp vùng ở Florida (Hoa Kỳ) đã thiết lập 1 sự xuất hiện mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông xã hội trong hoạt động marketing của mình. Với 50.000 fans trên Facebook. Facebook và website BeallsFlorida.com đã giúp cho Beall hoạt động qua phương tiện truyền thông xã hội phong phú, kết nối các hoạt động của tất cả các kênh trực tuyến. Hình 1.9 minh họa sự phối hợp này.



Hình 1.9. Sự phối hợp các phương tiện truyền thông xã hội của Beall

1.2.3. Chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội: quá trình hoạch định chiến lược

Các tổ chức sẽ dần dần chuyển từ giai đoạn thử nghiệm và quá độ sang giai đoạn chiến lược của việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội và tích hợp sự phối hợp của các phương tiện truyền thông xã hội như các kênh để hoàn thành mục tiêu marketing của mình. Sau đây là các bước công việc chính:

- Phân tích tình huống và xác định nhu cầu hội chủ chốt
- Xác lập mục tiêu

- Thu thập thông tin và tập trung vào một hoặc nhiều các phân khúc khách hàng xã hội
- Lựa chọn kênh truyền thông xã hội và các phương tiện
- Lạo ra chiến lược trải nghiệm
- Xây dựng và khởi động kế hoạch sử dụng các công cụ xúc tiến nếu cần thiết
- Thực hiện và đo lường chiến dịch

a. Phân tích tình huống

Cũng giống như việc xây dựng một chiến lược truyền thống, bước đầu tiên của việc phát triển một kế hoạch, đó là tìm kiếm thông tin và đánh giá về môi trường marketing. Công tác hoạch định các phương tiện truyền thông xã hội được bắt đầu bằng việc tìm hiểu về ngành công nghiệp, đối thủ cạnh tranh, chủng loại sản phẩm và thị trường tiêu thụ. Phân tích tình huống này sẽ cho phép tổ chức phát hiện những vấn đề hiện tại và cơ hội có thể đối diện, thường bao hàm việc sử dụng phân tích SWOT để nhấn mạnh những khía cạnh bên trong của doanh nghiệp cũng như những cơ hội bên ngoài có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn khả năng và nguồn lực của tổ chức.

Một vấn đề quan trọng của việc phân tích môi trường bên ngoài đó là phân tích sự cạnh tranh. Phân tích này liên quan đến việc phân tích các nỗ lực phương tiện truyền thông xã hội để cạnh tranh cũng như nhận thức của thị trường mục tiêu với những nỗ lực này.

Việc phân tích cạnh tranh trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội phải trả lời những câu hỏi sau đây:

- Đối thủ cạnh tranh của chúng ta đang sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội nào và những phương tiện cụ thể gì?
- Họ giới thiệu bản thân mình trên các kênh và phương tiện này như thế nào? Việc đặt câu hỏi này dẫn đến phải phân tích hồ sơ của đối thủ cạnh tranh những thông tin mà họ cung cấp ở trên các kênh và phương tiện truyền thông xã hội
- Ai là fans và người theo dõi họ? Các fans và người theo dõi này phản ứng ra sao với hoạt động của các đối thủ cạnh tranh trên các phương tiện truyền thông xã hội?

b. Xác định mục tiêu marketing qua phương tiện truyền thông xã hội và xây dựng ngân sách

Trong giai đoạn này những người hoạch định và trả lời câu hỏi: Chiến dịch marketing của phương tiện truyền thông xã hội hướng đến điều gì? Nguồn lực tài chính và con người sẵn sàng cho việc thực hiện các mục tiêu đó? Mục tiêu là một tuyên bố cụ thể

liên quan đến hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội đã được hoạch **định, hoạt** động này hướng tới điều gì. Nội dung của mục **tiêu thường** căn cứ vào các tình huống và vấn đề được phát hiện.

Giả định cơ bản là một chiến dịch có thể hoàn thành những mục tiêu marketing mong muốn. Sau đây là những mục tiêu quan trọng mà một chiến dịch có thể hướng tới:

- Tăng cường nhận thức về thương hiệu
- Cải thiện danh tiếng của thương hiệu và sản phẩm
- Tăng lưu lượng của website
- Tăng độ lớn của hoạt động PR
- Cải thiện thứ hạng được tìm kiếm qua công cụ tìm kiếm
- Cải thiện chất lượng dịch vụ được nhận thức bởi khách hàng
- Tăng lượng tiêu thụ
- Giảm chi phí hỗ trợ và chinh phục khách hàng

Các mục tiêu đặt ra cũng phải thỏa mãn các điều kiện sau đây

- Cụ thể (What, who, when, where)
- Có thể đo lường được
- Xác định được những thay đổi mong muốn
- Có khung thời gian rõ ràng
- Gắn kết và khả thi (phù hợp với hoạt động và nguồn lực của tổ chức)

Bên cạnh việc xác định các mục tiêu, các tổ chức cũng cần phải xác định các nguồn lực, đặc biệt là nguồn lực tài chính để thực hiện hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội không phải miễn phí, nhưng nhìn chung nó rẻ hơn chiến dịch marketing truyền thống như làm qua TV. Hiện nay, các doanh nghiệp vẫn chỉ chi một phần nhỏ trong ngân sách của mình cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, nhưng khoản chi này có xu hướng tăng lên nhờ việc ứng dụng ngày càng phổ biến của các phương tiện truyền thông xã hội trong hoạt động marketing của họ.

Hiện nay, các doanh nghiệp thường xác định ngân sách cho hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội bằng phương pháp phần trăm trên tổng số chi tiêu

cho hoạt động quảng cáo của họ. Hai phương pháp khác cũng được sử dụng bởi các doanh nghiệp. Đó là phương pháp cân bằng cạnh tranh, theo đó doanh nghiệp sẽ so sánh khoản chi của mình với khoản chi của đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, phương pháp xác định ngân sách cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội dựa vào mục tiêu và nhiệm vụ mà chiến dịch cần phải hoàn thành cũng được áp dụng trong các doanh nghiệp.

c. Xây dựng hồ sơ công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của một doanh nghiệp có thể được xác định dựa vào các tiêu chí như nhân khẩu học, địa lý, tâm lý, hành vi... Việc xây dựng hồ sơ khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội liên quan đến việc phân tích hoạt động và phong cách trên mạng xã hội của họ, cũng như là mức độ mà họ tham gia trên các phương tiện truyền thông xã hội, **các kênh** mà họ sử dụng và các cộng đồng mà họ tham gia tích cực

Việc xây dựng hồ sơ công chúng mục tiêu trên các phương tiện truyền thông xã hội phải trả lời các câu hỏi sau:

- Ai là công chúng mục tiêu chính?
- Doanh nghiệp có thể mô tả những phân khúc công chúng mục tiêu chính như thế nào?
- Những cuộc hội thoại trên các phương tiện truyền thông xã hội được hướng vào những ai?
- Khách hàng là thành viên của các cộng đồng xã hội nào?
- Họ tương tác với các thương hiệu khác ra sao?

Việc xây dựng hồ sơ khách hàng và thấu hiểu khách hàng phục vụ cho việc thiết lập kế hoạch marketing tổng thể. Tuy nhiên, bên cạnh việc trả lời các câu hỏi phía trên người hoạch định cũng cần phải hiểu như thế nào và bằng cách nào khách hàng của họ tương tác với cộng đồng xã hội trực tuyến và các thiết bị mà họ sử dụng. **Quá** trình phát triển hồ sơ khách **hàng, người** hoạch định nên dành một ngày đặc biệt để coi mình **như** những người sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội cũng như để thu thập thông tin về hoạt động trên Internet của công chúng mục tiêu.

d. Lựa chọn kênh truyền thông xã hội và các phương tiện/công cụ (vehicles)

Một khi đã hiểu về công chúng mục tiêu tổ chức dành thời gian để lựa chọn các phương tiện truyền thông xã hội để tiếp cận họ. Những lĩnh vực của truyền thông xã hội với những kênh và phương tiện đa dạng luôn sẵn sàng cho sự phối hợp các phương tiện truyền thông xã hội của các doanh nghiệp. Cũng giống như marketing hỗn hợp truyền thống, việc phối hợp các phương tiện truyền thông xã hội là sự kết hợp giữa những phương tiện và chiến lược nhằm thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Việc lựa chọn phối hợp các phương tiện truyền thông xã hội được đến từ bốn lĩnh vực mà chúng ta đã đề cập. Đó là cộng đồng xã hội, xuất bản, giải trí và thương mại. Trên từng lĩnh vực, lại có rất nhiều các phương tiện có thể sẵn sàng giúp doanh nghiệp tiếp cận công chúng mục tiêu. Ở thời điểm hiện nay, để có thể thực hiện mục tiêu mong muốn và với những nền tảng phương tiện truyền thông xã hội để hướng tới công chúng mục tiêu bao gồm những sinh viên đại học, các nhà hoạch định có thể thiết kế một chiến dịch bao gồm các mạng xã hội xuất bản và những trò chơi xã hội. Các phương tiện/công cụ cụ thể mà họ có thể sử dụng bao gồm Facebook, YouTube và Flickr. Xuất bản xã hội có thể sử dụng các blog và các trang chia sẻ tài liệu như Scribd. Họ cũng có thể lựa chọn trò chơi xã hội như là Retail Therapy. ...

e. Tạo chiến lược trải nghiệm

Nếu chúng ta đang lên kế hoạch cho một chiến dịch quảng cáo thì bước tiếp theo là chúng ta phải đưa ra được chiến lược thông điệp sáng tạo. Chiến lược thông điệp liên quan đến cách tiếp cận sáng tạo mà chúng ta sẽ sử dụng suốt chiến dịch. Công việc này phải tuân thủ theo tuyên bố định vị của thương hiệu- một bản tuyên bố được ghi chép liên quan đến vị trí và một thương hiệu mong muốn có được trong tâm trí của công chúng mục tiêu. Việc xem xét lại vị trí mong muốn **đạt** được cũng là một công việc cần phải chuẩn bị **để** thiết lập chiến lược marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, bởi vì hoạt động trên phương tiện truyền thông xã hội cũng sẽ giúp thực hiện các thông điệp mong muốn chuyển tải.

Chiến lược thông điệp cũng cần phải phù hợp với mục tiêu của chiến dịch. Nó được phát triển thông qua một tóm tắt sáng tạo (creative brief). Lập kế hoạch cho chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, quá trình thiết kế này cũng sẽ tương tự. Người hoạch định sẽ phải tạo ra một bản tóm tắt nhằm hướng dẫn cho sự phát triển của chiến dịch. Tuy nhiên, khác với các phương tiện truyền thông truyền thống, các phương tiện truyền thông xã hội tập trung vào trải nghiệm tương tác chia sẻ xã hội và sự cam kết. Do vậy, bản tóm tắt cũng có những cấu trúc khác biệt và được gọi tên khác. Nhiều nhà hoạch định gọi tài liệu này là bản kế hoạch trải nghiệm.

Các câu hỏi mà nhà thiết kế phải quan tâm khi xây dựng bản tóm tắt sáng tạo:

- Đây là mục tiêu của chiến dịch và nhiệm vụ truyền thông?
- Thương hiệu định vị như thế nào? Đây là điều riêng biệt và đặc biệt liên quan đến định vị của thương hiệu trên thị trường?
- Ai là công chúng mục tiêu?
- Liệu có nhóm người nào khác đang thuyết phục công chúng mục tiêu theo họ không?

- Đây là nguồn lực sáng tạo đang tồn tại trong Các nguồn lực đó có thể tạo ra trải nghiệm trên phương tiện truyền thông xã hội như thế nào?
- Làm như thế nào có thể tích hợp các phương tiện truyền thông cho thương hiệu đang được sử dụng trong tổ chức và chúng ta có thể sử dụng chúng trong bao nhiêu thời gian?
- Đây là những trải nghiệm có thể đưa ra để phù hợp nhu cầu và động cơ của công chúng mục tiêu, các kênh có thể sử dụng và các nguồn lực sáng tạo?
- Đây là những nội dung chúng ta cần?
- Bằng cách nào những cam kết trải nghiệm có thể được mở rộng và chia sẻ thông qua các kênh truyền thông xã hội?

Sau khi trải qua quá trình khám phá và lập kế hoạch nhằm cung cấp những hiểu biết cho nhóm “sáng tạo”, nhóm sáng tạo sẽ chuyển sang giai đoạn “lên ý tưởng” và thiết kế. Khám phá (discovery) là thuật ngữ dùng để mô tả giai đoạn nghiên cứu của kế hoạch. Người hoạch định cần dựa vào nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp vì họ muốn tìm kiếm những sự am hiểu hữu ích cho công việc của mình. Những sự am hiểu/hiểu biết này sẽ đi cùng nhóm trong suốt quá trình xây dựng kế hoạch. Nhóm sáng tạo sẽ dành thời gian sàng lọc ý tưởng và **phát** triển những thiết kế có thể cho chiến dịch. Đương nhiên, những ý tưởng được chọn lọc có thể được thanh lọc và những prototypes được phát triển. Những công việc này sẽ được kiểm tra nội bộ, kiểm tra về tính khả thi và những kiểm tra khác.

f. Tích hợp với những thành tố xúc tiến khác và xác lập khung thời gian cho chiến dịch

Một chiến dịch truyền thông truyền thống điển hình cũng trải qua một chu kỳ sống đã được thiết kế trước nhằm thực hiện mục tiêu cụ thể. Với các phương tiện truyền thông xã hội, các chiến dịch không nhất thiết bao gồm các sự kiện được cố định thời gian bắt đầu và kết thúc. Việc giao tiếp và trao đổi trong các cộng đồng xã hội luôn tiếp tục và marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cho một nhãn hiệu cũng phải làm điều này. Điều này càng đúng trong trường hợp các nhãn hiệu sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho việc cung cấp dịch vụ khách hàng và quản trị mối quan hệ khách hàng

g. Triển khai và đo lường kết quả

Trong giai đoạn cuối cùng của quá trình hoạch định chiến lược, việc thực thi kế hoạch và đo lường kết quả sẽ được tiến hành. Chương 3 sẽ đi chi tiết hơn vào các phương pháp đánh giá hiệu quả của một chiến dịch truyền thông qua phương tiện truyền thông xã hội. Những dữ liệu thu thập được trên **tất** cả các khía cạnh của kế hoạch sẽ được sử dụng để cung cấp những ý tưởng cho các chiến dịch tiếp theo.

Sau đây là những sai lầm có thể mắc phải trong quá trình triển khai kế hoạch:

- **Tập trung vào nhân sự:** Một nguyên tắc của marketing qua phương tiện truyền thông xã hội là nhân hiệu phải có mặt và tham gia tích cực trên các cộng đồng xã hội. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp trong giai đoạn thử nghiệm và quá độ thường tập trung vào việc phát triển hồ sơ Facebook hoặc **Twitter** hoặc hoạch định một cuộc thi UGC- nội dung do người dùng tạo ra (User-generated content). Nhưng những doanh nghiệp này thường không chủ động trong việc tạo ra những cách thức nhằm xây dựng và duy trì lưu lượng cũng như sự quan tâm của công chúng mục tiêu. Điều này là sai lầm vì marketing qua phương tiện truyền thông xã hội được xây dựng trên cộng đồng, nội dung và công nghệ tương tác với phương tiện truyền thông xã hội. Để thành công, các nhân hiệu cần phải tích cực trên đó, bằng cách thúc đẩy nhân sự của mình đăng bài, trả lời và phát triển nội dung.
- **Nội dung:** Một thách thức có thể dẫn đến thất bại trong marketing qua phương tiện truyền thông xã hội là luôn phải phát triển những nội dung tươi mới và phù hợp. Phát triển sự tương tác, tăng cường sự phù hợp, trả lời những phản hồi của những người viếng thăm, cung cấp những nội dung mới...là những công việc cần thiết nhằm duy trì sự tươi mới, kích thích tính tò mò và làm cho công chúng mục tiêu quay trở lại. Tuy nhiên, những thành tố này của 1 chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội thành công lại thường đòi hỏi những sự cam kết cao từ phía nguồn nhân lực.
- **Thời gian:** marketing qua phương tiện truyền thông xã hội hoạt động khác so với một chiến dịch quảng cáo truyền thống. Muốn đạt được kết quả, sự kiên nhẫn cần phải đặt lên trước. Để xây dựng sự hiểu biết về thương hiệu, doanh nghiệp có thể phải cần tới hàng tháng với marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Tuy kết quả có thể đạt được lâu, nhưng hiệu quả mà marketing qua phương tiện truyền thông xã hội mang lại thì hoàn toàn có thể tương xứng với sự kiên nhẫn mà doanh nghiệp bỏ ra
- **Tập trung vào mục tiêu:** Sẽ không hợp lý nếu doanh nghiệp tập trung đến những giai đoạn hành động hơn là đầu ra mong muốn. Hay nói cách khác, doanh nghiệp không nên tập trung vào cách tiếp cận chiến thuật ngắn hạn hơn là cách tiếp cận chiến lược dài hạn.
- **Lợi ích cho người dùng:** marketing qua phương tiện truyền thông xã hội thành công hay thất bại đều do chất lượng nội dung cung cấp cho người dùng. Nội dung phải thêm được giá trị cho cộng đồng xã hội. Kế hoạch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội phải trả lời câu hỏi sau: “chúng ta sẽ phân phối nội dung qua các kênh phương tiện truyền thông xã hội như thế nào?”. Nhưng họ cũng cần phải trả lời các câu hỏi khác: Chúng ta có thể lôi kéo công chúng mục tiêu trong cộng

đồng xã hội như thế nào? Nội dung nào được thêm bởi công chúng mục tiêu? Họ có muốn nội dung được truyền thông không?...

- **Đo lường:** Các doanh nghiệp có thể thất bại trong việc đo lường kết quả chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Với các doanh nghiệp muốn thành công trong marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, việc đo lường là việc cần được lưu tâm. Đo lường kết quả đảm bảo rằng doanh nghiệp có thể học được từ những việc đã làm và chưa làm được. Đặc biệt là các doanh nghiệp có xu hướng chuyển dần ngân sách từ quảng cáo truyền thống sang marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, các nhà quản trị cần so sánh các chỉ số đo lường như ROI (Return On Investment) giữa phương tiện truyền thông xã hội và các sự lựa chọn phương tiện truyền thông khác

1.2.4. Phát triển cấu trúc tổ chức hoạch định

Để hoạch định và vận hành 1 chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, doanh nghiệp cần tổ chức con người và cấu trúc tổ chức phù hợp để những con người tham gia công việc này có thể thực hiện công việc tốt. Nguồn nhân lực tham gia công việc này có thể liên quan đến nhiều bộ phận trong tổ chức của một doanh nghiệp. Ai chịu trách nhiệm về công tác hoạch định, triển khai, và đánh giá chiến lược marketing qua phương tiện truyền thông xã hội? Ai tham gia vào các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội? Liệu có hạn chế nào trong việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong nội bộ doanh nghiệp? Đặc biệt với những doanh nghiệp lớn, rất nhiều bộ phận khác nhau có thể thực hiện nhiều công việc mang tính tác nghiệp, chiến thuật...

a. Chính sách phương tiện truyền thông xã hội

Các công ty cần phải phát triển, thông qua và công khai chính sách về phương tiện truyền thông xã hội trong các nhân viên của mình. Chính sách phương tiện truyền thông xã hội được hiểu là một tài liệu nội bộ của doanh nghiệp giải thích nguyên tắc và thủ tục cho các hoạt động trên phương tiện truyền thông xã hội cho doanh nghiệp và các nhân viên của nó. Tài liệu này là quan trọng bởi vì mỗi một nhân viên của công ty có thể được xem là một đại sứ thương hiệu quyền lực khi họ tham gia trên các phương tiện truyền thông xã hội. Nhiều công ty đã sử dụng tài liệu này như cách thức để bảo vệ công ty về mặt pháp lý và để động viên, khuyến khích nhân viên của mình tham gia trên phương tiện truyền thông xã hội theo cách gắn kết với chiến lược thương hiệu chung.

b. Cấu trúc tổ chức hỗ trợ cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

Việc lựa chọn cách thức tổ chức nhằm hỗ trợ cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội là điều cần thiết cho các tổ chức nếu muốn thành công với marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Thông thường, có 3 mô hình cơ bản về cấu trúc tổ chức hỗ trợ cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội:

- Mô hình cấu trúc tập trung: chức năng phòng phương tiện truyền thông xã hội ở cấp độ quản lý sẽ do 1 quản lý/hoặc chuyên viên marketing cấp cao hay CEO phụ trách tất cả các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội
- Mô hình cấu trúc phân quyền: không có ai chịu trách nhiệm hoàn toàn cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Mà ngược lại, tất cả các nhân viên trong doanh nghiệp đều đại diện cho thương hiệu và làm việc với phương tiện truyền thông xã hội trong vai trò của mình. Việc tham gia của các nhân viên phải được huấn luyện và việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội được thực hiện xuyên suốt trong doanh nghiệp
- Mô hình cấu trúc hỗn hợp với thực tiễn của mô hình tập trung và thực hành phân quyền.

Mỗi một mô hình trên đều có những ưu điểm và hạn chế và các doanh nghiệp phải cân nhắc lựa chọn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần cân nhắc về nguồn lực nhằm thực hiện các mục tiêu và hoạt động đặt ra.

1.3. NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG MÔI TRƯỜNG SỐ

1.3.1. Bản sắc số của người tiêu dùng

Trang mạng xã hội nào đang đang tạo nên một phần cuộc sống số của bạn? Bạn chia sẻ gì trên đó? suy nghĩ? quan điểm? hoạt động? hình ảnh? hay là những video? Khi nào và ở đâu? Trên thiết bị nào? Ngày nay, câu trả lời có thể là tất cả. Những hoạt động trực tuyến của chúng ta và những thông tin chúng ta chia sẻ ở trên đó tạo nên bản sắc xã hội của chúng ta- những người tiêu dùng trong môi trường số hay còn gọi là người tiêu dùng xã hội (social consumer). Hay nói cách khác, đây là cách giúp chúng ta giới thiệu về mình thông qua ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh và cả những video mà chúng ta chia sẻ với những người khác thông qua web.

1.3.2. Những điểm tiếp xúc xã hội trong cuộc sống kết nối

Trong một ngày những người sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội tiếp xúc với rất nhiều thiết bị kênh và các trang mạng xã hội với nhiều lý do khác nhau. Họ có thể dùng để nắm được các thông tin về thời tiết, để tiếp nhận các cái thông tin thời sự mới hay để giao lưu, thư giãn với bạn bè.... Các phương tiện truyền thông xã hội ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống của chúng ta. Những cơ hội mà chúng ta có được như vậy tồn tại như là những điểm tiếp xúc phương tiện truyền thông xã hội (social media touchpoints).

a. Dấu chân xã hội

Dấu chân xã hội (social footprint) được hiểu là những dấu vết mà một người tạo ra khi họ hoạt động trên không gian số. Khi chúng ta vào một website hay một cộng đồng mạng, chúng ta sẽ bị một dấu vết số ở trên đó. Những dấu chân số có thể được quan sát

hay không phụ thuộc vào số lượng và tần suất mà chúng ta viếng thăm và hoạt động mà chúng ta tham gia. Ví dụ khi chúng ta vào trong hồ sơ Facebook của một người bạn và biết rằng cô ta là fan của một ca sĩ nào đó, chúng ta có thể hiểu đôi điều về cô ấy. Thông tin này là một phần trong dấu chân xã hội của cô ấy.



Hình 1.10. Ví dụ về dấu chân xã hội của Gary

b. Xu hướng cuộc sống (Lifestream)

Xu hướng cuộc sống được hiểu là những xu hướng sắp xếp theo thứ tự thời gian của những điều chúng ta đăng và chia sẻ. Nếu như dấu chân xã hội là những dấu vết mà chúng ta để lại khi tham gia vào một không gian số cụ thể, thì xu hướng cuộc sống lại là những bản ghi chép về cuộc sống số của chúng ta. Nó được hiểu như những bản tóm tắt điện tử về những gì chúng ta làm bằng lời và bằng hình ảnh. Đôi khi, xu hướng cuộc sống cũng sửa chữa luôn cả những thông tin mà bạn có thể không muốn chia sẻ với những người mà bạn không muốn: những nhà tuyển dụng trong tương lai, đối tác hay bạn.

Vậy, điều gì tạo nên xu hướng cuộc sống? Bản tóm tắt điện tử về cuộc sống số tùy thuộc vào lĩnh vực của các phương tiện truyền thông xã hội mà một con người tham gia, và có thể bao gồm: những bài đăng trên blogs, cập nhật về trạng thái, hình ảnh và sự kiện,

trải nghiệm, những tuyên bố, những phản chiếu, những tương tác với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và cả những người lạ. Đó là nhật ký của cuộc sống trực tuyến.

Bởi vì cuộc sống số của chúng ta liên quan tới cộng đồng xã hội chính vì vậy trong cuộc sống đôi khi được gọi là xu hướng hành động hay xu hướng xã hội.

Nói tóm lại, dấu chân xã hội là những bằng chứng nói tên bạn đang ở đâu và đã từng ở đâu. Xu hướng cuộc sống là một tờ báo về cuộc sống số của bạn. Kết hợp lại, chúng tạo nên bản sắc xã hội của bạn. Nhìn vào những bằng chứng này, chắc hẳn chúng ta đều đồng ý rằng “You are what you post!”.

c. Thương hiệu xã hội (social brand)

Bạn để lại dấu chân xã hội trên các cộng đồng xã hội mà bạn viếng thăm. Rất nhiều cộng đồng xã hội yêu cầu bạn phải đăng ký như thành viên của cộng đồng để có thể truy cập vào dịch vụ và tham gia vào hoạt động của cộng đồng. Tên người dùng của bạn trên cộng đồng xã hội được gọi là nickname. Nó có thể là một cái tên giả hoặc là tên thật của bạn. Ngày nay thế hệ cư dân số thường dùng tên giả khi truy cập vào cộng đồng xã hội để giấu đi bản sắc thật về mình và những thông tin riêng tư. Tuy nhiên, vẫn có nhiều người lựa chọn những cái tên nhằm miêu tả điều gì đó về họ. Chúng ta có thể xem những cách thức thể hiện bản sắc như thế này là tên thương hiệu số (digital brand name). Thay vì giấu đi bản sắc thật của mình họ thường cố gắng truyền tải ý nghĩa cho những cái tên khi tham gia vào cộng đồng xã hội.

Một trong những quyết định mang tính chiến lược khi thể hiện sự có mặt của mình trên cộng đồng xã hội, đó là tạo ra một tên thương hiệu xã hội. Bạn có thể lựa chọn dùng tên thật của mình hay một cái tên giả và hơn thế, nó tùy thuộc vào quan điểm và cách khai thác các phương tiện truyền thông xã hội của bạn. Quyết định của bạn thực sự rất quan trọng. Bạn cần phải lựa chọn sự đánh đổi giữa tính bảo mật riêng tư với việc được nhận biết, vì nếu bạn tạo ra một tên thương hiệu số riêng biệt điều này sẽ dễ dàng cho những người khác nhận diện bản sắc vật lý của bạn.

1.3.3. Cuộc sống của người tiêu dùng số

Bạn đang bắt đầu mở rộng dấu chân xã hội của bạn. Đương nhiên, bạn sẽ kiểm tra mạng lưới thành viên trên các mạng lưới như Facebook hay trang chia sẻ phương tiện như YouTube. Nếu tiếp tục tham gia, bạn sẽ để lại dấu chân và xu hướng hoạt động của bạn trên các cộng đồng này. Nhưng bạn có bao giờ nghĩ rằng cuộc sống số của bạn thay đổi theo thời gian hay không? và thực tế là nó thay đổi và sự thay đổi này được gọi là tính ưu việt số (digital primacy).

Bởi vì các bạn là thế hệ cư dân số cho nên trải nghiệm hàng ngày của các bạn khác rất nhiều so với cha mẹ các bạn- những người nhập cư của thời đại số (digital immigrants). Văn hóa chính là chỉ số giải thích sự khác biệt giữa cư dân số và những người nhập cư thời đại số. Bất chấp thời gian dành cho môi trường số là bao nhiêu, những người nhập cư thời đại số vẫn luôn là những người ngoài lề. Khi trải nghiệm của những

công nghệ mới, họ luôn cảm nhận một độ sốc về văn hóa. Họ chấp nhận một vài công nghệ số nhưng lại có thể tránh một số khác.

Vậy làm thế nào để chúng ta có thể khuyến khích những người nhập cư thời đại số tham gia dễ dàng hơn vào thế giới của các phương tiện truyền thông xã hội và chấp nhận những công nghệ mới dễ dàng hơn? Để trả lời câu hỏi này chúng ta xây dựng phép con người xử lý thế nào với những sản phẩm mới và những cách thức thực hiện công việc mới.

Lý thuyết phổ biến sự cải tiến (Diffusion of innovations theory) của Roger giới thiệu đặc trưng của những sản phẩm cải tiến và tỉ lệ chấp nhận những sự lựa chọn mới này của con người. Những đặc trưng này bao gồm:

- Lợi thế tương đối của sự cải tiến
- Khả năng quan sát và thử nghiệm sự cải tiến
- Khả năng chuyển đổi của sự cải tiến vào cuộc sống con người
- Sự đơn giản khi sử dụng của sự cải tiến

Phần lớn khách hàng sẽ không chấp nhận một sản phẩm mới chỉ đơn giản là vì họ không thích thử cái mới. Họ thường so sánh chi phí và lợi ích liên quan đến sự lựa chọn để xem sản phẩm có giải quyết được vấn đề của họ không? Họ có quan sát người khác sử dụng sản phẩm đó hay không? Họ có thể thử nó mà không phải chịu rủi ro nào không? Sản phẩm đó dễ sử dụng hay cần phải có quá trình học nó? Nếu những người làm marketing đổi mới tốt hơn, làm cho nó dễ tích hợp, thử , sử dụng ... thì khách hàng sẽ chấp nhận sản phẩm mới dễ dàng hơn.

1.3.4. Một thế giới kết nối

Tính đến tháng 6 năm 2018, toàn thế giới ước tính có 4.2 tỷ người dùng Internet trên tổng số hơn 7.6 tỷ người trên thế giới (Bảng 1.3). Trong đó, khu vực châu Á có tỉ lệ người dùng Internet cao nhất thế giới, chiếm gần 50%.

Bảng 1.3. Thống kê về dân số và người dùng Internet trên thế giới

(nguồn: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2018 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
Europe	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,208,571,287	55.1 %	1,066 %	100.0 %
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates in June 30, 2018. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the United Nations Population Division . (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online , by the International Telecommunications Union , by GfK , by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the Website Surfing Guide . (6) The information from this website may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com . Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.						

Theo The Pew Internet & American Life Project vào năm 2009, 74% người Mỹ tham gia hoạt động trực tuyến (và con số này còn được gia tăng vào hiện nay). Mặc dù Bắc Mỹ thua khu vực Châu Á về tỉ lệ % trong tổng số người sử dụng Internet, nhưng lại là khu vực có tỉ lệ dân số truy cập Internet cao nhất (đo lường bằng *penetration rate*). Tỉ lệ nay ở Châu Á là 19.4%², trong khi ở Châu Âu là 52%. Australia chiếm khoảng 1.2% tổng số người sử dụng Internet trên thế giới nhưng tỉ lệ *penetration rate* của họ là 60%.

Bảng 3.1 trong sách có giới thiệu thông tin về những người sử dụng Internet tại Mỹ và về cả những người không sử dụng. Bảng số liệu cho thấy những người trẻ tuổi thường tích cực hơn trong hoạt động trực tuyến. Có khoảng 93% những người trẻ tuổi và độ tuổi teen (12-29) hoạt động trực tuyến, so sánh với 81% những người ở độ tuổi 30-49 và 70% ở độ tuổi 50-64. Nếu chúng ta xem xét những người già hơn thì sẽ thấy họ ít tham gia hoạt động trực tuyến hơn, chỉ có khoảng 38% những người lớn hơn 65 tuổi tham gia hoạt động trực tuyến.

Hàng nghìn người tham gia vào cộng đồng trực tuyến mỗi ngày. Cũng có thể vì vậy, chất lượng truy cập được cải thiện một cách ngoạn mục. Chỉ một vài năm trước đây, chúng ta phải kết nối mạng rất chậm bằng phương pháp dial, trong khi hiện nay, phần lớn chúng ta truy cập mạng tốc độ cao thông qua cable modems và đường điện thoại DSL-enable phone lines. Chúng ta có thể truy cập Internet ở mọi nơi khi chúng ta du lịch. Thêm vào đó, Internet cũng có thể được kết nối từ các thiết bị di động như netbook hay

2 Theo thống kê đến tháng 6 năm 2018 của Internet World Stats (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>), tình hình đã khác, tỉ lệ dân số truy cập Internet ở khu vực châu Á đã tăng lên 49%

smartphones. Sự thay đổi trong việc truy cập Internet đã làm gia tăng lượng công chúng mục tiêu của các nhà marketing sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Hay nói cách khác, độ tiếp cận (Reach) được tăng cường trong môi trường trực tuyến. Độ tiếp cận liên quan đến phần trăm công chúng mục tiêu được tiếp cận thông qua phương tiện truyền thông. Trước khi có Internet, độ tiếp cận thường nhỏ và các phương tiện truyền thông dường như không cuốn hút. Bảng 1.4 sau đây sẽ tóm tắt về hoạt động trực tuyến của các thế hệ người tiêu dùng, hay cụ thể là tỉ lệ phần trăm những người sử dụng Internet trong từng thế hệ tham gia vào các hoạt động trực tuyến³.

Chúng ta có thể nhìn thấy người tiêu dùng đang khác nhau theo tính thế hệ. Hãy nói cách khác, các thế hệ khác nhau sẽ có những hành vi trên Internet khác nhau. Tuy nhiên, về cơ bản, Internet và kết nối là một phần không thể thiếu với người tiêu dùng ngày nay, dù mục tiêu sử dụng và cách thức họ sử dụng khác nhau.

Trong khi ngày hôm nay người ta nói nhiều đến Millennials hay nói cách khác là thế hệ Y- lực lượng lao động chính trên toàn cầu hiện nay, nhiều người cho rằng chúng ta (những người làm marketing) cần phải quan tâm nhiều hơn đến thế hệ kế tiếp- thế hệ Z. Lý do là thế hệ Y- những người tạo nên 1/3 lực lượng lao động toàn cầu vào năm 2020- đang trở thành “người già”. Bước chuyển tiếp từ thế hệ Y sang thế hệ Z thường được gọi là iGen (iGeneration) do đặc trưng kết nối Internet của nhóm người tiêu dùng trong độ tuổi đôi mươi này. Nhiều nhà phân tích cho rằng đặc trưng kết nối của iGen làm cho thương mại điện tử bùng nổ, nhưng xem ra những sự trải nghiệm mua sắm sẽ khác xa so với nền thương mại điện tử hiện hữu.

Với khoảng 2,6 tỉ người trong độ tuổi sinh ra từ 1995 đến 2014, trong đó lớp lớn nhất vừa tốt nghiệp trường đại học và lớp nhỏ nhất sắp bước vào trường mẫu giáo, thế hệ Z đang tạo nên một làn sóng khổng lồ hơn cả những làn sóng trước. Trên thực tế, thế hệ Y sinh ra cùng với sự ra đời và phát triển như vũ bão của các mạng xã hội, từ Facebook, Twitter đến YouTube, Vine, Instagram. Mạng xã hội trở thành một thứ hành trang công nghệ của họ khi vào đời, giao tiếp, làm việc, giải trí lẫn mua sắm. Thế hệ iGen chính là hậu duệ của thế hệ Y, kế thừa những hành trang truyền thông xã hội đó và chịu ảnh hưởng sâu đậm bởi thế giới mạng xã hội.

Cũng như thế hệ Y, thế hệ Z mang đặc trưng sáng tạo. Tính kế thừa sáng tạo đang tăng cường cho lớp người này những năng lực đột phá còn mạnh hơn cả những lớp người đi trước, và vì thế việc họ vào đời đồng nghĩa với một làn sóng đột phá đang diễn ra trên nhiều lĩnh vực có ứng dụng công nghệ thông tin.

3 Nguồn: Kathryn Zickuhr, Generations 2010, Pew Internet & American Life Project, December 16, 2010. <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010>

Bảng 1.4. Tóm tắt về hoạt động trực tuyến của các thế hệ

90-100%	40-49%
80-89%	30-39%
70-79%	20-29%
60-69%	10-19%
50-59%	0-9%

Millennials Ages 18-33	Gen X Ages 34-45	Younger Boomers Ages 46-55	Older Boomers Ages 56-64	Silent Generation Ages 65-73	G.I. Generation Age 74+
Email	Email	Email	Email	Email	Email
Search	Search	Search	Search	Search	Search
Health info	Health info	Health info	Health info	Health info	Health info
Social network sites	Get news	Get news	Get news	Get news	Buy a product
Watch video	Govt website	Govt website	Govt website	Travel reservations	Get news
Get news	Travel reservations	Travel reservations	Buy a product	Buy a product	Travel reservations
Buy a product	Watch video	Buy a product	Travel reservations	Govt website	Govt website
IM	Buy a product	Watch video	Bank online	Watch video	Bank online
Listen to music	Social network sites	Bank online	Watch video	Financial info	Financial info
Travel reservations	Bank online	Social network sites	Social network sites	Bank online	Religious info
Online classifieds	Online classifieds	Online classifieds	Online classifieds	Rate things	Watch video
Bank online	Listen to music	Listen to music	Financial info	Social network sites	Play games
Govt website	IM	Financial info	Rate things	Online classifieds	Online classifieds
Play games	Play games	IM	Listen to music	IM	Social network sites
Read blogs	Financial info	Religious info	Religious info	Religious info	Rate things
Financial info	Religious info	Rate things	IM	Play games	Read blogs
Rate things	Read blogs	Read blogs	Play games	Listen to music	Donate to charity
Religious info	Rate things	Play games	Read blogs	Read blogs	Listen to music
Online auction	Online auction	Online auction	Online auction	Donate to charity	Podcasts
Podcasts	Donate to charity	Donate to charity	Donate to charity	Online auction	Online auction
Donate to charity	Podcasts	Podcasts	Podcasts	Podcasts	Blog
Blog	Blog	Blog	Blog	Blog	IM
Virtual worlds	Virtual worlds	Virtual worlds	Virtual worlds	Virtual worlds	Virtual worlds

1.3.5. Những việc chúng ta thực hiện trên mạng

Người tiêu dùng nhìn nhận Internet như phương tiện căn bản nhất trong số các phương tiện truyền thông. Bảng 1.5 trình bày một loạt những hoạt động mà mọi người thường thực hiện trên Internet. Khi chúng ta nhìn vào danh sách này, sẽ thật dễ hiểu vì sao hành vi của người sử dụng đang định hướng cho những nỗ lực marketing trực tuyến. Lấy

ví dụ, khi người sử dụng Internet dành nhiều thời gian của họ cho email, rất nhiều nhà quảng cáo đã gửi email cho phép (permission email). email cho phép là hình thức thư trực tiếp (direct mail) trong thời đại số- nó cho phép gửi, một cách cá nhân hóa những email, đến những người sử dụng chấp nhận bằng việc cho phép lựa chọn (opt in) những hoạt động truyền thông marketing. Việc lựa chọn (opting) là hành động **đồng ý** mà một cá nhân đưa ra cho phép người gửi những thông điệp nhất định.

Những nhà quảng cáo cũng có thể sử dụng như quảng cáo hiển thị (display ads) trên các trang mạng. Quảng cáo hiển thị là những quảng cáo cho phép xuất hiện trên website. Nó có thể bao gồm những quảng cáo banner (banner ads) đơn giản xuất hiện ở trên, dưới hay lề của một trang web; quảng cáo tiếp cận phương tiện truyền thông (rich media ads) gồm streaming video (cách thức phát lại các đoạn video được lưu trữ trên các máy tính trên mạng tới người dùng đầu cuối muốn xem đoạn video mà không cần tải đoạn video đó về trên máy tính); hay Text ads (hiển thị liên kết dựa trên văn bản)

Một hoạt động phổ biến nữa là tìm kiếm trực tuyến- hoạt động sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm những thông tin thông qua các từ khóa. Hàng triệu người trong số chúng ta đang sử dụng các công cụ tìm kiếm của Google và Yahoo để trả lời các câu hỏi hàng ngày. Điều này đang hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo các công cụ tìm kiếm tương ứng với các thuật ngữ tìm kiếm của người sử dụng

Bảng 1.5 Tỷ lệ phần trăm tham gia các hoạt động trực tuyến phổ biến

Hoạt động	% người sử dụng Internet
Gửi hoặc đọc email	94%
Sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm kiếm thông tin	87
Tìm kiếm thông tin trực tuyến về sản phẩm/dịch vụ mà bạn nghĩ sẽ mua	78
Thu thập tin tức	75
Hoạt động trực tuyến đơn giản chỉ để giải trí và giết thời gian	72
Mua sản phẩm	72
Xem video trên các trang chia sẻ video như Youtube hay Google Video	66
Sử dụng một trang kết nối xã hội trực tuyến như MySpace, Facebook hoặc LinkedIn	61
Tìm kiếm thông tin trên Wikipedia	53
Sử dụng quảng cáo phân loại trực tuyến hoặc các trang như	53

Craigslist	
Gửi tin nhắn	47
Tải hình ảnh lên một website mà bạn có thể chia sẻ với những người khác một cách trực tuyến	46
Chơi game trực tuyến	35
Đọc bản tin hay blog của ai đó một cách trực tuyến	32
Xếp hạng sản phẩm, dịch vụ hay một người nào đó bằng cách sử dụng hệ thống xếp hạng trực tuyến	32
Đăng bình luận hoặc đánh giá trực tuyến về một sản phẩm hoặc dịch vụ được mua/nhận	32
Chia sẻ về một điều gì đó mà bạn tự tạo ra một cách trực tuyến	30
Trả tiền để truy cập hoặc tải một nội dung số trực tuyến	28
Xếp loại hoặc tag một nội dung trực tuyến như hình ảnh, câu chuyện hay blog post	28
Đăng bình luận lên một nhóm tin tức, website, blog hay trang hình ảnh trực tuyến	26
Tải một podcast mà bạn có thể nghe hoặc xem nó sau	21
Xem hình ảnh sống động trực tuyến từ một nơi hay một người nào đó, sử dụng webcam	17
Sử dụng Twitter hay dịch vụ cập nhật trạng thái khác	17
Tạo hoặc làm việc trên các trang web hoặc blogs cho những người khác bao gồm bạn bè, nhóm mà bạn là thành viên hay công việc	15
Sử dụng những “nguyên liệu” mà bạn tìm thấy trực tuyến như bài hát, text hay hình ảnh- và phối hợp chúng phục vụ cho việc sáng tạo nghệ thuật của bạn	15

1.3.6. Lý do chúng ta đăng nhập

Những người sử dụng web càng ngày càng tham gia tích cực vào các cộng đồng xã hội, chơi các trò chơi xã hội trực tuyến, bình luận cho những câu chuyện đăng tải bởi bạn bè, cập nhật những trạng thái mới, và chia sẻ nội dung. Cũng tương tự như vậy các ngân hàng tham gia vào các mạng xã hội nhằm bổ sung những nội dung và giao tiếp với khách hàng. Vậy, đâu là động lực của bạn khi đăng nhập và tham gia vào cộng đồng xã hội? Sau đây là rất nhiều lý do khiến bạn phải tham gia những cái trang xã hội như vậy. Có những

lý do không lạ lẫm gì với bạn và có thể có những lý do làm bạn ngạc nhiên. Và đây là các lý do mà các nhà nghiên cứu đã chỉ ra:

- ***Affinity impulse (Sự thúc đẩy từ kết nối):*** mạng xã hội cho phép các thành viên thể hiện tình cảm, thái độ của mình và phát triển mối quan hệ với các cá nhân và nhóm tham khảo. Khi bạn sử dụng Facebook, bạn có thể giữ mối liên lạc với các bạn học thời phổ thông... Lúc này, bạn đăng nhập do sự thúc đẩy từ mong muốn được kết nối.
- ***Prurient impulse (Sự thúc đẩy từ sự tò mò):*** một số người có thể cảm thấy tò mò về những người khác. Khi trực tuyến, chúng ta có thể thỏa mãn sự tò mò này bằng cách theo dõi họ hoặc xem hồ sơ của họ.
- ***Contact comfort and immediacy impulse (Sự thúc đẩy từ sự thuận tiện và nhanh chóng trong giao tiếp)***
- ***Altruistic impulse (Sự thúc đẩy từ lòng vị tha):*** một số người tham gia vào các phương tiện truyền thông xã hội để làm một điều gì đó tốt đẹp. Họ có thể sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để giúp đỡ người khác trong khủng hoảng. Những cá nhân muốn làm điều gì đó tốt đẹp và nhanh chóng thì phương tiện truyền thông xã hội có thể giúp họ thực hiện nó một cách nhanh chóng hơn.
- ***Validation impulse (sự thúc đẩy từ việc giá trị hóa):*** phương tiện truyền thông xã hội cho phép tập trung vào các cá nhân. Bạn có thể chia sẻ các quan điểm, hoạt động và bình luận của mình với những người khác. Điều này đang cho phép bạn giá trị hóa cá nhân mình.

1.3.7. Phân đoạn thị trường: những lát cắt của "chiếc bánh" truyền thông xã hội

Với sự phát triển của phương tiện truyền thông xã hội, những người làm Marketing nhanh chóng áp dụng các kỹ thuật và chiến lược marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, song marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội chỉ có tác dụng khi nền tảng các phương tiện mới này cho phép các doanh nghiệp tiếp cận được với khách hàng của mình trong môi trường số. Tuy nhiên, không phải người sử dụng phương tiện truyền thông xã hội nào cũng giống nhau. Có rất nhiều phân khúc khách hàng trên thị trường và cũng có rất nhiều phân khúc khác nhau trên cộng đồng khách hàng xã hội. Ví dụ, chúng ta đã nói đến sự khác biệt giữa thế hệ cư dân số và những cư dân nhập cư số. Hiểu được những phân khúc này và sự khác biệt về hành vi và thái độ của họ là điều rất quan trọng để thực hiện chiến lược marketing qua phương tiện truyền thông xã hội hiệu quả.

Cuộc sống của một con người trong môi trường số có thể rất đa dạng, tùy thuộc vào phong cách sống, cá tính, các đặc trưng nhân khẩu học và cả những vấn đề về địa lý và điều kiện kinh tế... Tất cả những đặc trưng này tạo thành những nền tảng nhằm phân đoạn thị trường cho những nhà marketing trong môi trường số.

- **Phân đoạn thị trường về mặt địa lý:** Phân đoạn thị trường về mặt địa lý ngày càng trở nên quan trọng đối với những người làm marketing qua phương tiện truyền thông xã hội không những vì việc tập trung thị trường về mặt địa lý căn cứ vào kênh phân phối, mà còn là vì các phương tiện truyền thông xã hội ngày càng được tích hợp công nghệ định vị (GPS)- một hệ thống vệ tinh cung cấp địa điểm về thời gian thực và những thông tin về thời gian. Chính sự cải tiến này đã giúp cho các nhà kinh doanh địa phương có thể tập trung vào những người cụ thể dựa vào sự có mặt về mặt vật lý của họ.
- **Phân đoạn thị trường về nhân khẩu học:** Khi một người làm Marketing sử dụng phân đoạn thị trường dựa vào các tiêu chí nhân khẩu học, họ sẽ sử dụng các tiêu chí như là tuổi, giới tính, thu nhập, đặc trưng về dân tộc người, nền tảng giáo dục, chu kỳ sống của gia đình... Và những tiêu chí này cũng có thể được sử dụng bởi các nhà marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.
- **Phân đoạn thị trường về mặt tâm lý:** Phân khúc thị trường dựa vào mặt tâm lý dựa vào cá tính, phong cách, thái độ và mối quan tâm. Những tiêu chí này có thể được sử dụng một mình hoặc kết hợp với các cơ sở phân đoạn thị trường khác như nhân khẩu học.
- **Phân đoạn thị trường về mặt lợi ích:** Phân đoạn thị trường về mặt lợi ích nhóm những cá nhân theo lợi ích họ tìm kiếm từ sản phẩm.
- **Phân đoạn thị trường về mặt hành vi:** Phân đoạn thị trường về mặt hành vi phân chia khách hàng thành các nhóm theo cách thức họ phản ứng nhận hiệu và sản phẩm.

1.3.8. Những phân khúc truyền thông xã hội

Việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như thế nào và thiết lập các chương trình một cách hiệu quả đòi hỏi những người làm Marketing phải thật hiểu về những người sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội và sự khác biệt giữa họ. Sau đây là 3 câu hỏi mà họ phải trả lời:

- Khách hàng tham gia vào những cộng đồng trực tuyến nào?
- Họ thực hiện những hoạt động nào khi tham gia vào các cộng đồng xã hội trực tuyến?
- Công nghệ xã hội giữ vai trò như thế nào trong cuộc sống của họ? Họ có sử dụng nó để giữ liên lạc với bạn bè, gia đình, phục vụ công việc hay giải tỏa stress hay không?

Việc trả lời những câu hỏi này sẽ giúp cho việc thiết lập các cái chiến lược và chiến thuật marketing qua phương tiện truyền thông xã hội phù hợp để đáp ứng thị trường mục tiêu.

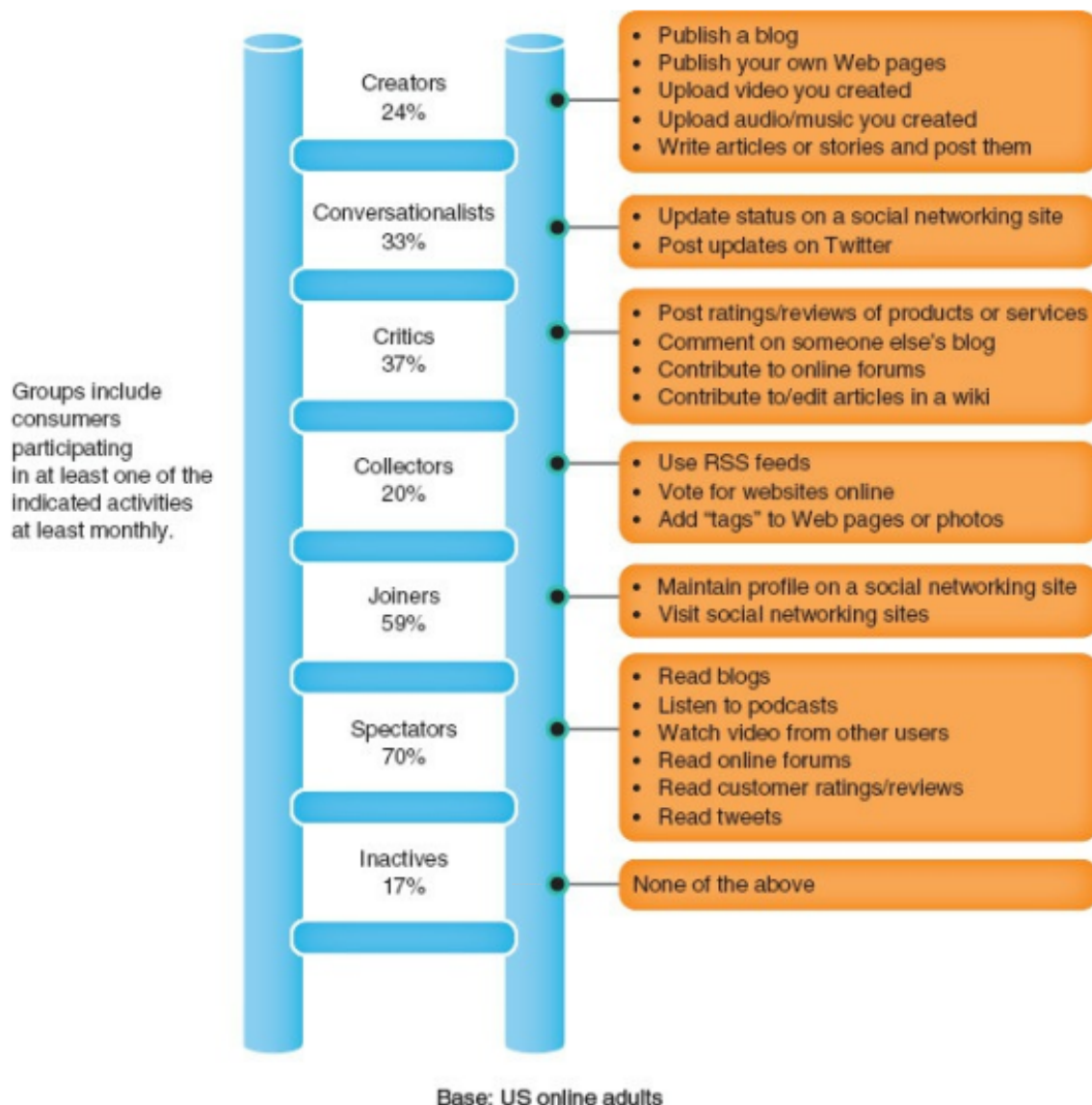
Vậy làm thế nào để chúng ta có thể xác định và định nghĩa các phân khúc thị trường xã hội. Có nhiều cách thức để phân loại người tiêu dùng số. Sau đây là một số cách thức:

a. Social technographics

Forrester Research đã gợi ý rằng, có sáu nhóm người sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, dựa trên nghiên cứu về người dùng Mỹ.

- **Creators (những người sáng tạo):** đây là những người tạo ra nội dung phương tiện truyền thông xã hội cho tất cả mọi người khác nhìn thấy, ví dụ, bằng việc xuất bản bài viết blog hoặc các trang web và / hoặc hình ảnh tải lên, video, âm thanh và nội dung khác.
- **Conversationalist (những người nói chuyện):** Đây là người cập nhật tình trạng của họ trên các trang web truyền thông xã hội như Facebook hoặc tweet từ Twitter. Đây là những người thuộc nhóm trẻ nhất trong các phân khúc và thường là nữ giới.
- **Critics (các nhà phê bình):** đây là người phản ứng về nội dung đăng bởi những người khác. họ có xu hướng gửi các ý kiến của các sản phẩm và dịch vụ, họ bình luận trên blog và các hình thức và có thể đóng góp nội dung cho wiki như Wikipedia.
- **Collectors (những người thu thập):** đây là người thu thập và tổ chức các nội dung mà họ tìm thấy trực tuyến. Họ có thể làm điều này cho bản thân và/hoặc cho người dùng khác, ví dụ, sử dụng các trang web đánh dấu trang xã hội như Pinterest, Delicious và StumbleUpon. Họ cũng có thể sử dụng RSS và ảnh hoặc trang gắn thẻ.
- **Joiners (những người tham dự):** đây là người tham gia và duy trì nhiều profile trên các trang web mạng xã hội khác nhau, ví dụ, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn.
- **Spectators:** đây là nhóm phổ biến nhất của người dùng (khoảng 70% những người dùng). Người này cũng có thể được gọi là một 'lurker' bởi họ tiêu thụ những nội dung của những người khác. Họ đọc blog, xem nội dung do người dùng tạo ra (ví dụ: video YouTube), đọc các diễn đàn trực tuyến và tìm kiếm các ý kiến người sử dụng và xếp hạng. Họ không tải lên hoặc chia sẻ nội dung nhiều.
- **Inactives (những người thụ động):** Đây là người đang trực tuyến, nhưng những người không sử dụng bất kỳ hình thức của phương tiện truyền thông xã hội.

Thông tin cụ thể về những nhóm người dùng này tại Mỹ được giới thiệu trong Hình 1.11.



Hình 1.11. Thông tin người dùng Mỹ theo cách phân loại Social technographics⁴

b. Phân loại theo Pew Internet Technology

Dự án The Pew Internet & American Life đã xuất bản 1 bài báo với tiêu đề “The mobile difference”. Do sự gia tăng số lượng người dùng tham gia vào các cộng đồng xã hội từ các thiết bị di động, báo cáo này giúp làm tăng sự hiểu biết từ góc độ khách hàng về việc truy cập Internet qua nền tảng di động. Trong nghiên cứu này, những người tham gia được hỏi về thái độ của họ với các hoạt động thực tuyến cũng như động cơ của họ. Từ đó, 10 phong cách sống số của người tiêu dùng Mỹ được phác thảo. Trong đó, 10 phong cách sống số được dựa vào 2 chùm đặc trưng chính: (1) cách nhìn tiêu cực/tích cực về tính di động số (digital mobility) và (2) mối quan hệ giữa nền tảng (tiện ích và dịch vụ), hành động (hoạt động) và thái độ (công nghệ phù hợp với cuộc sống của họ như thế nào?).

4 Social Technographics® for Business Technology Buyers, <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-theladder.html>, accessed May 28, 2011

Pew định nghĩa sự di động số theo cách thức các cá nhân ủng hộ sự di động như là con đường tiến sâu hơn vào truyền thông số và duy trì công nghệ truyền thông Internet từ xa. 5 nhóm có xu hướng đặt sự tín nhiệm vào công nghệ di động như cách thức để kết nối với những người khác một cách trực tuyến. 5 nhóm khác tinh hơn trong việc sử dụng công nghệ Internet. Nghiên cứu gợi ý rằng khi thiết lập chiến lược phương tiện truyền thông xã hội, những người làm marketing nên tập trung hơn vào những người có cái nhìn tích cực với tính di động. Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội liên quan tới việc sử dụng Internet và thiết bị di động của họ trong khi các nhóm “tĩnh” thì ít cảm kết **hơn**. Sau đây là bảng 1.6 tóm tắt 10 nhóm mà Pew đã nhận diện:

Bảng 1.6. Nhóm người dùng theo phân loại của Pew Internet Technology⁵

Động cơ thúc đẩy bởi tính di động

- Digital collaborators: 8 % số người lớn sử dụng các tiện ích thông tin để cộng tác với những người khác và chia sẻ sáng tạo của mình với thế giới.
- Ambivalent networkers: 7 % người lớn **sử dụng rất nhiều** các thiết bị di động để kết nối với những người khác và giải trí của mình, nhưng họ không luôn luôn thích thú khi kết nối quá nhiều và bị làm phiền bởi điện thoại di động.
- Media Movers: 7 % số người lớn sử dụng truy cập. Họ tạo ra nội dung như hình ảnh và chia sẻ chúng lên các mạng xã hội thông qua các thiết bị di động. Với họ, công nghệ số giúp họ trở nên “xã hội” hơn và kết nối với mọi người
- Roving nodes: 9 % số người lớn sử dụng các thiết bị di động của họ để kết nối với những người khác và chia sẻ thông tin với họ. Nhóm này kết nối chủ yếu phục vụ công việc. Họ đánh văn bản, email và phản hồi trên các thiết bị di động chủ yếu cho công việc chứ không phải kết nối xã hội.
- Mobile Newbies: 8 % người lớn không tiếp cận mạnh mẽ vào internet, nhưng họ thích điện thoại di động. Họ tập trung nhiều hơn vào các phương **tiện** cũ.

Sự yêu thích dành cho phương tiện truyền thông tĩnh

- Desktop veterans: 13% người lớn Mỹ, những người hài **lòng** với việc sử dụng máy tính để bàn với tốc độ truy cập Internet cao
- Drifting suffers: 14% người lớn Mỹ là những người dùng trực tuyến không thường xuyên. Đây là những **người** sẽ không ngần ngại từ chối Internet và điện thoại di động

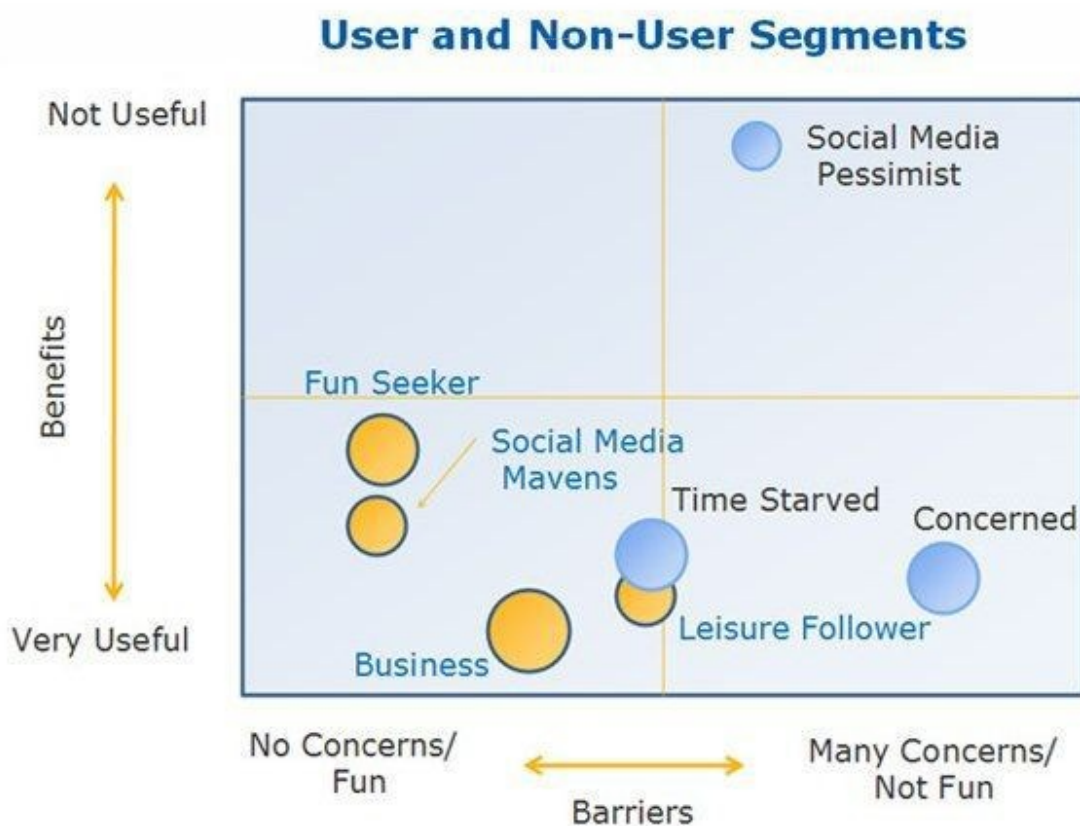
5 Chi tiết xem: <http://www.pewinternet.org/2009/03/25/the-mobile-difference/>

- Information encumbered: 10 % người lớn cảm thấy choáng ngợp bởi thông tin và không đủ để khắc phục sự cố công nghệ thông tin hiện đại. Họ thích các phương tiện truyền thông như là TV hơn là Internet.
- Tech indifferent: 10% người lớn Mỹ, là những light user, mặc dù có rất nhiều công nghệ thông tin - và nói rằng họ có thể làm mà không có các tiện ích và dịch vụ hiện đại. Đây là những người dễ bỏ cuộc trước sự kết nối số.
- Off the network: 14% người lớn Mỹ. Nhóm này bao gồm những người không sử dụng Internet cũng như không có điện thoại di động. Họ có thể có những trải nghiệm trong quá khứ nhưng không lựa chọn tham gia.

Nguồn: <http://www.pewinternet.org/2009/03/25/the-mobile-difference/>

c. Phân tích Anderson: sử dụng và không sử dụng

Một cách mô tả khác về những người sử dụng phương tiện truyền thông xã hội được đưa ra bởi phân tích Anderson. Cách phân loại này chia các phân khúc ra làm 2 nhóm: nhóm nhận thức được lợi ích của phương tiện truyền thông xã hội và nhóm nhận thức được cản trở của phương tiện truyền thông xã hội (hình 1.12).



Hình 1.12. Những người sử dụng và không sử dụng phương tiện truyền thông xã hội theo phân tích Anderson

Nguồn: <http://mashable.com/2009/07/15/social-media-users/>

1.4. CỘNG ĐỒNG SỐ

1.4.1. Cộng đồng trực tuyến

Nhờ có sự phát triển của cơ sở hạ tầng, các kênh, thiết bị và các phần mềm xã hội mà phương tiện truyền thông xã hội đã trở nên dễ dàng tiếp cận với chúng ta, trở thành một phần trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Một lĩnh vực phổ biến và quen thuộc nhất của phương tiện truyền thông xã hội chính là cộng đồng xã hội- nơi mà sự tham gia một cách tập thể xây dựng và duy trì một trang cộng đồng. Định nghĩa chính xác thế nào là một cộng đồng trực tuyến và đâu không phải là một cộng đồng đó là một nhiệm vụ khó khăn với các nhà nghiên cứu. Có nhiều cách tiếp cận tồn tại. Ở đây, chúng tôi gọi cộng đồng trực tuyến để ám chỉ một nhóm người cùng nhau tham gia với một mục đích cụ thể. Họ được định hướng bởi những chính sách chung của cộng đồng và được sự trợ giúp từ việc truy cập vào Internet nhằm thực hiện những hoạt động giao tiếp ảo.

Theo những nghĩa nhất định thì cộng đồng trực tuyến không khác biệt quá nhiều so với những gì chúng ta thấy trong môi trường vật lý. *The Merriam-Webster Dictionary* định nghĩa cộng đồng là những cá nhân có sự đồng nhất về mối quan tâm, nơi cư trú, sự bận tâm, lịch sử chung hoặc những vấn đề về chính trị hay kinh tế. Trên thực tế, một nhà khoa học về xã hội định nghĩa cộng đồng trực tuyến là không gian (cyberplace) ở đó con người kết nối trực tuyến với những người đồng cảm, cam kết trong một mối quan hệ mang tính hỗ trợ và xã hội với họ và hiểu sâu sắc những hoạt động trực tuyến của họ bởi ý nghĩa, lý do và bản sắc.

a. Kết nối: nền tảng của cộng đồng

Mạng lưới/Kết nối là tiền đề của phương tiện truyền thông xã hội. Chính vì vậy, chúng ta cần tìm hiểu về lý thuyết kết nối xã hội cơ bản.

- **Kết nối/mạng lưới xã hội** được hiểu là một tập hợp các “nút” xã hội được kết nối với nhau bởi ngày càng nhiều các mối quan hệ. Nút ở đây được xem là các thành viên của mạng lưới kết nối. Các thành viên (còn được gọi là đơn vị kết nối) được kết nối với nhau bằng mối quan hệ với nhau. Mối quan hệ này được dựa vào rất nhiều nền tảng như tình bạn, sự đồng cảm, những kinh nghiệm chia sẻ hay những mối quan tâm hay bận tâm chung. Khi nghĩ đến cộng đồng, chúng ta thường nghĩ tới con người, nhưng thực chất thành viên của một mạng lưới có thể là các tổ chức, quốc gia hay các đơn vị khác... Mạng lưới xã hội đôi khi được gọi là các đồ thị xã hội vì nó làm liên hệ tới các biểu đồ kết nối lẫn nhau của các đơn vị trong mạng lưới.
- **Các dòng chảy** (flows) xảy ra giữa các nút xã hội. Các dòng chảy là những sự trao đổi về nguồn lực, thông tin hay ảnh hưởng giữa các thành viên của mạng lưới. Với những người làm marketing, các dòng chảy vô cùng có ý nghĩa vì nó là những thành tố có thể tác động được của bất kỳ mạng lưới xã hội nào theo nghĩa chia sẻ

thông tin, chuyển tải những vật phẩm xúc tiến và nguồn của những ảnh hưởng xã hội. Sự tác động của ảnh hưởng xã hội (thái độ hay hành vi của một người thay đổi dưới sự tác động của người khác) thay đổi tùy thuộc vào sức mạnh và sự hấp dẫn của những nút xã hội khác.

- **Lý thuyết sự vật xã hội (social object theory)** gợi ý rằng các mạng lưới xã hội có thể trở nên mạnh mẽ hơn nếu tồn tại cách thức kích hoạt mối quan hệ giữa con người và sự vật. trong ngữ cảnh này sự vật là cái gì đó liên quan đến những mối quan tâm chung và chức năng của nó là trở thành trung tâm trong sự tương tác giữa những con người. Tất cả mọi mối quan hệ đều có các sự vật xã hội ẩn sâu bên trong.
- **Tính xã hội của sự vật:** mức độ và một sự vật có thể được chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội liên quan mật thiết đến mối quan tâm đặc biệt của công chúng mục tiêu. Trong ngôn ngữ kỹ thuật, các trang được thiết kế xung quanh tính xã hội của sự vật được gọi là các mạng lưới chiều dọc (vertical networks). Thuật ngữ này dùng để ám chỉ các dịch vụ kết nối xã hội tập trung sâu sắc và làm khác biệt họ bằng cách tập trung vào một vài sở thích, mối quan tâm hoặc đặc trưng về nên thành viên của trang. Các mạng lưới chiều dọc này không thu hút lượng lưu lượng giống như các trang thông thường khác mà thuyết phục thành viên tham gia bằng mối quan tâm chung, và điều này làm họ gắn kết với trang hơn.

b. Thế giới thu nhỏ

Thuật ngữ này dùng để ám chỉ rằng các nút trong sơ đồ xã hội thường không trực tiếp kết nối với nhau và thường gián tiếp thông qua vai trò của những người trung gian. Đây là nguyên tắc tương đối điển hình trong marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, nơi mà nguồn gây ảnh hưởng có thể lưu thông thông qua mạng lưới dễ dàng và nhanh chóng. Đó là sự kết nối, nó đã thúc đẩy sự phát triển của marketing lan truyền (viral marketing). Các mạng lưới xã hội cũng mang đặc trưng của mạng lưới “scale free”, có nghĩa là càng có nhiều sự kết nối của mọi người, càng có nhiều người được kết nối.

c. Đặc trưng của cộng đồng trực tuyến

Mọi cộng đồng, dù tồn tại trực tuyến hay trong môi trường vật lý, đều chia sẻ những đặc trưng quan trọng. Những người tham gia cộng đồng trải nghiệm những cảm xúc của thành viên, cảm giác được gần gũi với những người khác và trong hầu hết trường hợp là những cái mối quan tâm chung trong hoạt động của cộng đồng.

Cộng đồng giúp cho các thành viên có thể thỏa mãn nhu cầu kết nối, thu hút nguồn lực, giải trí và thông tin. Dù là trực tuyến hay phi trực tuyến, các thành viên cộng đồng tham gia, thảo luận, chia sẻ và tương tác với nhau cũng như thu hút thành viên mới. Các thành viên có thể rất đa dạng, biến động phụ thuộc vào mức độ tham gia, các mối quan hệ thành viên và “sức khỏe” của cộng đồng.

- **Trao đổi (conversations):** Các cộng đồng giúp phát triển hoạt động truyền thông giữa các thành viên. các phương tiện truyền thông xã hội cung cấp những không gian trực tuyến qua đó có thể xảy ra các hoạt động trao đổi số. Các cuộc trao đổi không nhất thiết phải là nói và viết mà có thể kết hợp giữa chúng.
- **Sự có mặt (presence):** bởi vì cộng đồng trực tuyến tồn tại trong môi trường ảo chứ không phải trong môi trường vật lý, người tham gia thường tạo ra những đặc trưng hữu hình, tạo cảm giác là họ đang có mặt trong không gian trao đổi. Sự có mặt được hiểu là kết quả của sự tương tác giữa con người với máy tính trung gian (hoặc các thiết bị). Các trang phương tiện truyền thông xã hội thúc đẩy sự có mặt của các thành viên bằng việc cung cấp những sự tương tác giữa những người viếng thăm và tạo môi trường trông và cảm nhận như thật.
- **Tính dân chủ (democracy):** mô hình chính trị đặc trưng của hầu hết các cộng đồng trực **tuyến** là sự dân chủ, những người dẫn đầu được nổi lên nhờ sự uy tín mà họ lấy được từ mạng lưới thành viên. Nhờ có cấu trúc chiều ngang của các phương tiện truyền thông xã hội (một phần của cách mạng theo chiều ngang), người ta thấy rằng kiểm soát những gì xuất hiện trên nền tảng này chuyển từ một tầng lớp nhỏ đến một lớp rộng hơn. Sự dân chủ hóa ở đây muốn nói rằng các thành viên của cộng đồng xã hội có thể kiểm soát việc tạo ra, cung cấp và phổ biến của nội dung được lưu hành trên đó.
- **Chuẩn mực hành vi (standards of behavior):** Cộng đồng ảo cũng cần những chuẩn mực và nguyên tắc điều khiển hành vi nhằm vận hành. Một vài nguyên tắc có thể được công bố (ví dụ khi bạn mua 1 sản phẩm trên eBay, nghĩa là bạn đã đồng ý tuân thủ hợp đồng hợp pháp chi trả cho nó), nhưng rất nhiều trong số chúng không được nói ra. Không có những chuẩn mực và nguyên tắc này, chúng ta sẽ có những sự đảo lộn. Chính vì vậy, khi tham gia vào thế giới trực tuyến, mọi người cần quan sát những nguyên tắc và những điều những người khác không làm.
 - Một số trang truy cập mở có thể cho phép bất kỳ ai tham gia mà không cần đăng ký. Điều này có thể khuyến khích sự tham gia trong một số chủ đề nhạy cảm cũng như có lợi thế là dễ sử dụng. Tuy nhiên, việc truy cập dễ dàng cũng tạo cơ hội cho những hành vi không chuẩn mực.
 - Hợp đồng xã hội (the social contract) là những thỏa thuận tồn tại giữa một trang và thành viên của nó. Khi bạn cam kết với một hợp đồng xã hội nghĩa là bạn thể hiện sự đồng ý với điều khoản sử dụng của trang đó. Những hợp đồng xã hội thiết lập những kỳ vọng với hành vi của người sử dụng cũng như của người lãnh đạo trang.

- **Mức độ tham gia (level of participation):** với một cộng đồng trực tuyến thịnh vượng, nó phải có một tỉ lệ lớn những người tham gia. Sự tham gia của các thành viên là một thách thức lớn với những người làm marketing qua phương tiện truyền thông xã hội như chúng ta đã đề cập trong chương 2. Các nhà nghiên cứu đã ước lượng rằng có khoảng 1% những người sử dụng điển hình tham gia rất tích cực và 9% những người tham gia không thường xuyên. 90% còn lại thường quan sát những gì diễn ra trên trang và không mang lại nhiều giá trị cho trang đó ngoài việc tạo thành số lượng các “eyeballs” của trang với vai trò thuyết phục các nhà quảng cáo mua không gian quảng cáo trên trang đó. Các bạn có thấy những điều trên quen thuộc không? Chúng ta thường nhìn thấy quy luật 80/20 trong marketing.

d. Các ý tưởng được chia sẻ trong cộng đồng như thế nào?

Cộng đồng thường lớn hơn tổng số các kết nối mà nó có. Cấu trúc mạng lưới và các yếu tố cấu thành đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra khả năng cho cộng đồng trợ giúp thành viên của nó. Dù trực tuyến hay phi trực tuyến, mỗi cộng đồng cũng có văn hóa riêng bao hàm những kiến thức, bí mật, chuẩn mực và ngôn ngữ được chia sẻ.

Chúng ta sẽ cảm nhận được văn hóa của cộng đồng trong một biểu tượng văn hóa hoặc một ý tưởng lan truyền rộng rãi và nhanh chóng (meme) trong cộng đồng đó. *Meme* là tập hợp những thông tin văn hóa được lan truyền từ người này sang người khác cho đến khi nó trở thành nhận thức chung trong cộng đồng. Tập hợp này có thể bao gồm bài hát, các câu nói, ý tưởng, những từ lóng (slang word), xu hướng thời trang hoặc hành vi được chia sẻ.

1.4.2. Nhóm ảnh hưởng và tài sản xã hội

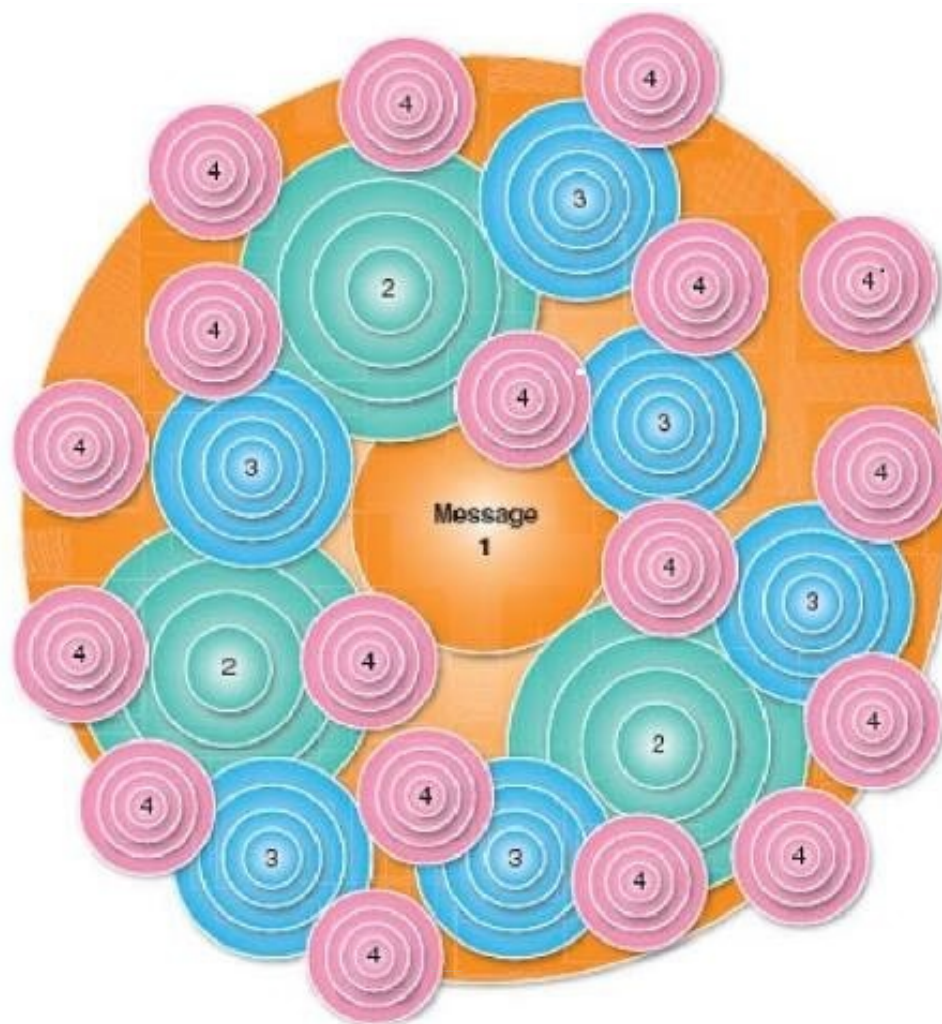
Mặc dù người tiêu dùng thường lấy thông tin từ các nguồn mang tính cá nhân, nhưng họ không thường xuyên hỏi bất kỳ ai lời khuyên về việc mua sản phẩm. Chúng ta có xu hướng hỏi những người bạn biết nhiều về sản phẩm đó.

Mọi người đều biết có những người rất hiểu biết về sản phẩm và những lời khuyên của họ dành cho những người khác là nghiêm túc. Họ là những người dẫn đầu về quan điểm (opinion leaders)- những người có khả năng ảnh hưởng tới thái độ và hành vi của những người khác. Rõ ràng rằng nhận xét của một số người có thể có giá trị, trọng lượng hơn những người khác. Những người dẫn đầu về quan điểm thường là những nguồn thông tin vô cùng có giá trị vì họ sở hữu quyền lực xã hội:

- Họ thường có chuyên môn về mặt kỹ thuật, do đó họ có quyền lực của chuyên gia
- Họ thử dùng, đánh giá và tổng hợp thông tin về sản phẩm theo cách không méo mó, do đó, họ có quyền lực về kiến thức
- Họ rất năng động về mặt xã hội và kết nối cao trong cộng đồng

- Họ có xu hướng **giữ** vị trí lãnh đạo, vì vậy những người dẫn đầu về quan điểm thường có quyền lực hợp pháp nhờ vị trí xã hội (trong môi trường ảo) của họ
- Họ có xu hướng gần gũi với những người tiêu dùng khác theo nghĩa giá trị và kỳ vọng, chính vì vậy họ có quyền lực tham khảo
- Những người dẫn đầu về quan điểm hiệu quả thường có xu hướng có địa vị và nền tảng giáo dục cao hơn những người khác, nhưng không thường quá cao như ở tầng lớp xã hội khác
- Những người dẫn đầu về quan điểm thường là những người tiên phong mua sản phẩm mới và cũng chịu những rủi ro nhất định. Trải nghiệm này làm giảm sự nghi ngờ đối với những người khác. Hơn thế nữa, nếu như các doanh nghiệp thường tập trung khai thác khía cạnh tích cực của sản phẩm thì những người dẫn đầu về quan điểm thường cung cấp cả những thông tin tiêu cực và tích cực về sản phẩm đó. Do vậy, họ đáng tin cậy hơn

Những nghiên cứu gần đây nhằm kiểm tra lại cách tiếp cận truyền thống về những người dẫn đầu về quan điểm đã cho thấy quá trình ảnh hưởng không phải là “clear-cut” như một số nhà nghiên cứu vẫn nghĩ. Khung lý thuyết gốc này được gọi là “the two step flow model of influence”. Nó cho rằng một nhóm nhỏ những người ảnh hưởng có trách nhiệm phải phổ biến thông tin vì họ có thể thay đổi quan điểm của một lượng lớn những người khác. Khi họ chạy thực nghiệm quá trình này, họ thấy rằng sự ảnh hưởng này bị điều khiển bởi sự tác động và tương tác giữa những người dễ bị ảnh hưởng. Những người này truyền thông tin cho người khác và tham gia vào cuộc hội thoại 2 chiều với người dẫn đầu về quan điểm như một phần của mạng lưới ảnh hưởng. Các cuộc hội thoại tạo nên các lớp thông tin, nó xảy ra khi một đơn vị thông tin kích hoạt các làn sóng tương tác như trong hình 1.13 có trình bày.



Hình 1.13. Một mạng lưới ảnh hưởng

a. Tài sản xã hội

Khi con người hình thành mối quan hệ cộng đồng, sự kết nối này sẽ cho phép họ có được những nguồn lực mà họ có thể “kinh doanh” cho những thứ khác. Chúng ta gọi những nguồn lực này là tài sản xã hội (social capital) bởi vì giá trị của chúng được lưu thông tới mọi người như là kết quả của việc tiếp cận với người khác. Những nguồn lực này có thể là thật hay ảo, và nó có thể được nắm bắt với 1 nhóm hay 1 cá nhân. Nguồn lực này có thể là những thông tin hữu ích, các mối quan hệ, khả năng hình thành nhóm, những sự kết nối khai thác được...

Đặc biệt khi một cộng đồng mạnh và trở nên cuốn hút, đó là khi nó có thể cung cấp nhiều tài sản xã hội cho những người tham gia. Các cộng đồng tạo ra tài sản nhờ sự uy tín và cấu trúc của nó. Tài sản danh tiếng (reputation capital) được dựa trên những niềm tin được chia sẻ, mối quan hệ và hành động của những người trong cộng đồng như là chuẩn mực, hành vi và giá trị họ có và chia sẻ, tất cả tạo nên uy tín cho cộng đồng.

b. Mối quan hệ mạnh và yếu

Sự ủng hộ về mặt xúc cảm (emotional support) cũng là một cách thức tạo nên tài sản xã hội. Nguồn lực này sẽ đạt được trực tuyến nhờ khả năng tiếp cận với con người và giúp chúng ta tiếp cận với cả những người mà chúng ta không biết về mặt cá nhân. Ngược lại, các mối quan hệ cốt lõi (core ties), những người mà chúng ta có mối quan hệ khăng khít, có thể hoặc không có thể giúp chúng ta tìm ra những giải pháp giải quyết những vấn đề mà chúng ta phải đối mặt. Chính vì vậy, chúng ta phải phát triển xa hơn các mối quan hệ cốt lõi này với những người khác của cộng đồng.

Cộng đồng trực tuyến có thể cung cấp những trợ giúp mà về bản chất không phải về mặt cảm xúc. Nó giúp chúng ta tiếp cận với những kết nối hay những mối quan hệ yếu (weak ties). Khái niệm này đề cập đến những mối quan hệ được phát triển dựa vào những trải nghiệm hời hợt, bề nổi/giả tạo hoặc rất ít có mối liên hệ. Ngược lại, bạn có thể có mối quan hệ mạnh (strong ties) với những người bạn thân của mình, những người mà bạn học cùng thời trung học do vậy bạn có lịch sử trải nghiệm và tình bạn trong quá khứ...

Tài sản xã hội được duy trì đề cập đến những giá trị mà chúng ta nhận được từ sự duy trì các mối quan hệ với mỗi quan hệ tiềm ẩn. Trên thực tế, rất nhiều kết nối mà chúng ta thực hiện trên phương tiện truyền thông xã hội không phải là các mối quan hệ được kích hoạt, mà đó là những mối quan hệ tiềm ẩn.

Những người ảnh hưởng (còn được gọi là những người sử dụng quyền lực trong một số cộng đồng) là những người **được xem như là** những nguồn thông tin. Họ có mạng lưới truyền thông mạnh cho phép họ có thể tác động đến quyết định mua hàng của một số lượng những người sử dụng khác một cách trực tiếp hoặc gián tiếp. 5 đặc trưng mà chúng ta có thể mô tả về họ là: (1) thường xuyên kích hoạt, (2) kết nối, (3) tác động, (4) tư duy chủ động và (5) mang tính xu hướng. Nói một cách khác, những người ảnh hưởng phát triển kết nối với những người khác thông qua sự quan tâm và tham gia của họ vào các hoạt động. Họ là những thành viên tích cực trong việc làm và trong cộng đồng của họ. Các kết nối xã hội của họ rộng và phát triển rất tốt. Những người khác đặt **lòng** tin vào họ và coi họ nhưng một nguồn thông tin đáng tin cậy về những chủ đề cụ thể. Họ có **xu hướng bị** kích hoạt với sự tò mò trí tuệ, những điều sẽ dẫn họ tới khám phá những nguồn thông tin mới.

Những người ảnh hưởng tồn tại trong mọi cộng đồng. Sẽ là tự nhiên nếu có một vài thành viên của cộng đồng chủ động hơn và chiếm những vị trí quyền lực trong cộng đồng. Những nguồn tạo ra nguồn lực của họ gồm:

- Sức mạnh phần thưởng (reward power): khả năng cung cấp cho những người khác những thứ mà họ mong muốn
- Sức mạnh phạt (Coercive power): khả năng trừng phạt ai đó
- Sức mạnh hợp pháp (legitimate power): quyền lực hợp pháp mà họ có được nhờ được giao quyền cho vị trí nắm giữ

- Sức mạnh tham khảo (referent power)
- Sức mạnh chuyên gia (expert power)
- Sức mạnh thông tin (information power)

Với những người ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội, rất nhiều hình thức quyền lực có thể được phát triển. Người ảnh hưởng có thể bắt đầu bằng cách tham gia cộng đồng và đăng những nội dung chất lượng cao. **Theo thời gian, người sử dụng sẽ coi họ như những người có uy tín hay chuyên gia.** Người sử dụng cũng sẽ dành thời gian bình luận vào những mục đăng bài của những người ảnh hưởng khác. Họ sẽ xây dựng **nên** sức mạnh tham khảo nhờ những sự liên kết này. Tương tự như vậy, cộng đồng những người sử dụng nhận thức được sự đầu tư theo thời gian và những người sử dụng tích cực sẽ mang lại lợi ích cho cộng đồng. Dĩ nhiên, nếu người sử dụng có quyền lực, họ sẽ bắt đầu ảnh hưởng đến việc truy cập vào nội dung (quyền lực thông tin) và có thể thưởng hay phạt những người khác (sức mạnh thưởng và phạt) với những quyết định có cho phép hay không cho phép đăng bài... Những người ảnh hưởng sẽ đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của một ý tưởng marketing mới trên phương tiện truyền thông xã hội. Nếu không có sự hỗ trợ từ những người có ảnh hưởng, những kết quả về lưu lượng của một chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội có thể không đạt như mong muốn.

Với phương tiện truyền thông xã hội, truyền miệng (word-of-mouth - WOM) sẽ mạnh mẽ và quyền lực hơn. Nó là việc thông tin về sản phẩm được truyền từ cá nhân này sang cá nhân khác. Bởi vì nó được truyền qua lời của những người mà **chúng** ta biết, WOM có xu hướng đáng tin cậy hơn những thông điệp được truyền qua những kênh marketing chính thức. Khác với quảng cáo, WOM thường đến với áp lực về mặt xã hội để phù hợp với những lời khuyên.

WOM đặc biệt rất quyền lực khi khách hàng chưa quen thuộc với chủng loại sản phẩm, nhất là với sản phẩm mới và có công nghệ phức tạp. Cách thức có thể giúp giảm rủi ro khi mua nó chính là nói về nó. Việc chúng ta nói về sản phẩm mang lại cho khách hàng cơ hội phổ biến những lập luận hỗ trợ cho việc mua sản phẩm và kiếm được sự ủng hộ cho quyết định mua hàng từ những người khác. Thông thường, có rất nhiều lý do để chúng ta nói về sản phẩm:

- Bạn có thể có mức độ quan tâm cao tới một loại sản phẩm hoặc hoạt động nào đó, và bạn thích nói về nó
- Bạn rất hiểu biết về một sản phẩm và sử dụng giao tiếp như một cách để giúp người khác biết về nó
- Bạn muốn bắt đầu một cuộc thảo luận vượt quan mối quan tâm với ai đó. Bạn muốn đảm bảo rằng mọi có thể mua điều gì đó tốt cho họ và không bị lãng phí tiền.

Tuy vậy, WOM có thể có nhiều khía cạnh mà những người làm marketing phải chú ý. Những cuộc thảo luận/trao đổi không chính thức giữa những người tiêu dùng có thể làm hỏng hoặc phá vỡ sản phẩm hay ảnh hưởng không tốt tới nhà cung cấp. Hơn nữa, khách hàng có thể xem WOM tiêu cực có trọng lượng hơn những bình luận tích cực.

c. Sự ảnh hưởng

WOM từ lâu đã được coi là một sự ảnh hưởng tới quyết định của người tiêu dùng. Nhận thức được sự dễ dàng và tốc độ mà mọi người chia sẻ kinh nghiệm về thương hiệu, đưa ra lời khuyên, ý kiến về sản phẩm với những người khác, tất cả có thể tích cực hay tiêu cực, các nhà marketing đã biến đổi WOM thành “word-of-mouth”. Với sự truy cập dễ dàng vào các cộng đồng nhờ phương tiện truyền thông xã hội, những ảnh hưởng sâu sắc có thể diễn ra và với sức mạnh hơn đến quyết định của người tiêu dùng. Một số các thương hiệu đã sử dụng phương tiện truyền thông xã hội nhằm tạo ra kênh truyền thông với khách hàng và nhằm khắc phục những sự cố về dịch vụ.

Khi đối diện với một thông điệp quảng cáo, khách hàng thường có những ấn tượng (impression) nhất định. Một ấn tượng có thể được hiểu là một sự nhìn nhận (dõi theo) hay tiếp xúc với thông điệp truyền thông. Trên phương tiện truyền thông xã hội, các thương hiệu có thể hưởng lợi từ các ấn tượng ảnh hưởng (influence impression) giống như ấn tượng trong truyền thông truyền thống. Một ấn tượng ảnh hưởng là một sự tiếp xúc với một thương hiệu thông qua một người khác. Nói một cách khác, đó là ấn tượng được tạo ra thông qua việc chia sẻ xã hội (social sharing). Forrester Research ước tính mỗi năm, có khoảng 256 triệu ấn tượng ảnh hưởng được tạo ra trong số người tiêu dùng Mỹ khi họ nói về cuộc sống của mình, câu chuyện và trải nghiệm có chứa đựng thông tin về các thương hiệu. Xa hơn, hoạt động của các thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội có thể khuyến khích mọi người lòng những thông tin vào các trao đổi mang tính truyền thông của họ.

Khi một nhãn hàng có thể nhân rộng các ấn tượng ảnh hưởng, tác động của thông điệp có thể được tăng nhanh dựa vào hiệu ứng phương tiện truyền thông (momentum effect). Tại sao ấn tượng ảnh hưởng lại có quyền lực như vậy? Tất cả mọi người tham gia vào một sơ đồ xã hội đều tuân thủ theo một hình thức đặc biệt của ảnh hưởng, gọi là bằng chứng xã hội (social proof). Bằng chứng xã hội được tạo ra thông qua việc khuyến khích người tiêu dùng đưa ra quyết định bắt chước những người khác trong mạng lưới xã hội.

d. Vận động của cộng đồng trực tuyến

Cộng đồng trực tuyến là hiện tượng mới. Vậy hình thức tổ chức của nó như thế nào? Về mặt lịch sử, sự gắn gũi vật lý là chìa khóa định nghĩa một cộng đồng. Thực vậy, phần lớn mọi người có xu hướng được sinh ra, lớn lên và mất đi tại một nơi. Vì vậy, họ có xu hướng xem những người xung quang (thành viên cộng đồng) là nhóm tham khảo chính.

Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ và thiết bị di động, con người có xu hướng mở rộng tương tác cá nhân ra khỏi gia đình, khu vực vật lý. Các nhà xã hội học e

ngại rằng chúng ta sẽ đánh mất giá trị của cộng đồng như tính hàng xóm, tình cảm thân thích... Dần dần, theo thời gian, các nhà xã hội học nhận ra rằng những tiến bộ công nghệ đang giúp chúng ta duy trì và củng cố những mối quan hệ cộng đồng nhất định bất chấp khoảng cách vật lý và những hạn chế khác.

10 năm trước, Bowling Alone, một cuốn sách gây tranh cãi cảnh báo rằng xã hội đang càng ngày càng kém kết nối ở mức cộng đồng. Bởi vì chúng ta ngày càng di động và kết nối với nhau qua màn hình hơn là mặt đối mặt, cuốn sách lập luận rằng các cấu trúc cộng đồng và sự quan tâm, gắn bó của chúng ta với cộng đồng đang suy giảm. Từ hàng nghìn cuộc phỏng vấn, tác giả đã chỉ ra rằng con người gặp nhau ít hơn và ít gắn bó với các nhóm cộng đồng hơn.

Vậy đâu là thực tế? Có phải các cộng đồng trực tuyến thực sự mạnh và mạnh hơn các cộng đồng truyền thông? Câu chuyện tranh cãi còn tiếp diễn.

Một nghiên cứu về mạng lưới xã hội và cam kết công dân chỉ ra rằng các cộng đồng trực tuyến không cản trở cũng chẳng khuyến khích việc chia sẻ nguồn lực cộng đồng. The Pew Internet & American Life Project đã cung cấp những ủng hộ cho vai trò mà mạng lưới trực tuyến có thể thực hiện. Nó lập luận rằng Internet cho phép chúng ta tiếp cận đúng người và đúng thông tin. Bản báo cáo của Pew cho thấy nếu chúng ta càng tiếp xúc trực tiếp thành viên của mạng lưới chúng ta và nói chuyện với họ qua điện thoại, càng ngày chúng ta càng có xu hướng tiếp xúc trực tuyến với họ. Càng kết nối nhiều, trong tương lai bạn càng kết nối rộng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là phương tiện truyền thông xã hội? Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội?
2. Đây là những yếu tố cấu thành chuỗi giá trị phương tiện truyền thông xã hội?
3. Nhận dạng những đặc trưng của web 2.0.
4. Trí tuệ đám đông (crowdsourcing) muốn nói đến điều gì? Và hàm ý gì cho những người làm marketing?
5. Phân biệt sự khác nhau của taxolomy và folksonomy
6. Perpetual beta nói lên điều gì với những người sử dụng phần mềm?
7. Các tổ chức sử dụng phương tiện truyền thông xã hội vận dụng lòng tin của người sử dụng như thế nào?

8. Nhận diện bốn lĩnh vực của phương tiện truyền thông xã hội. Hãy so sánh phương tiện truyền thông xã hội với các phương tiện truyền thông truyền thống/
9. Hãy giải thích khái niệm thu nhập tâm lý (psychic income)
10. Đây là đặc trưng của quảng cáo xã hội (social ads)?
11. Các thương hiệu sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như thế nào để phát triển giá trị phương tiện sinh lời?
12. Tại sao một số tổ chức triển khai giai đoạn thử nghiệm mà không tiến hành hoạch định và nghiên cứu? Liệu có tồn tại giá trị/lợi ích hay không khi xem xét trải nghiệm về phương tiện truyền thông xã hội trước khi làm cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội thành 1 phần của kế hoạch tổng thể?
13. Giải thích về 3 giai đoạn của vòng đời của sự chín muồi của marketing qua phương tiện truyền thông xã hội
14. Đây là 3 cấu trúc tổ chức mà các doanh nghiệp có thể sử dụng nhằm hỗ trợ cho marketing qua phương tiện truyền thông xã hội? Đây là ưu và nhược điểm của mỗi loại cấu trúc tổ chức?
15. Giải thích 7 bước trong quá trình hoạch định chiến lược marketing qua phương tiện truyền thông xã hội
16. Đây là những cách tiếp cận về thiết lập ngân sách được sử dụng trong công tác hoạch định marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.
17. Định nghĩa tính ưu việt số (digital primacy). Liệu việc lựa chọn phương tiện của bạn có phản ánh tính ưu việt số không? Giải thích.
18. Đây là sự khác biệt giữa dấu chân xã hội (social footprint) và xu hướng sống (lifestream)?
19. Cư dân số và những người nhập cư số đều trực tuyến và tham gia các hoạt động trên phương tiện truyền thông xã hội. Đây là sự khác biệt giữa họ?
20. Định nghĩa những biến số chủ yếu mà những người làm marketing dùng để phân đoạn thị trường và đưa ví dụ cho việc những biến số này được sử dụng ra sao khi áp dụng trong môi trường phương tiện truyền thông xã hội.
21. Nhận diện 5 đặc trưng giải thích tỉ lệ mà các cá nhân chấp nhận sự cải tiến

22. Mô tả 7 nhóm người được miêu tả bởi cách phân loại social technographics. Những nhóm nào là quan trọng nhất với những người làm marketing qua phương tiện truyền thông xã hội? Vì sao?
23. Tại sao khái niệm di động (mobility) là quan trọng với những người làm marketing qua phương tiện truyền thông xã hội?
24. Đây là sự khác biệt giữa 2 cách phân loại của Pew Internet Technology: những người bị thúc đẩy bởi tính di động và những người thích các phương tiện truyền thông tĩnh?
25. Đây là những đặc trưng chung của cộng đồng? Cộng đồng trực tuyến? Cộng đồng phi trực tuyến?
26. Giải thích ý nghĩa của tài sản xã hội (social capital).
27. Mạng lưới xã hội là cộng đồng hay là việc các cá nhân kết nối với nhau?
28. Giải thích nguyên lý dân chủ hóa của các nhãn hiệu và phương tiện truyền thông?

CHƯƠNG 2

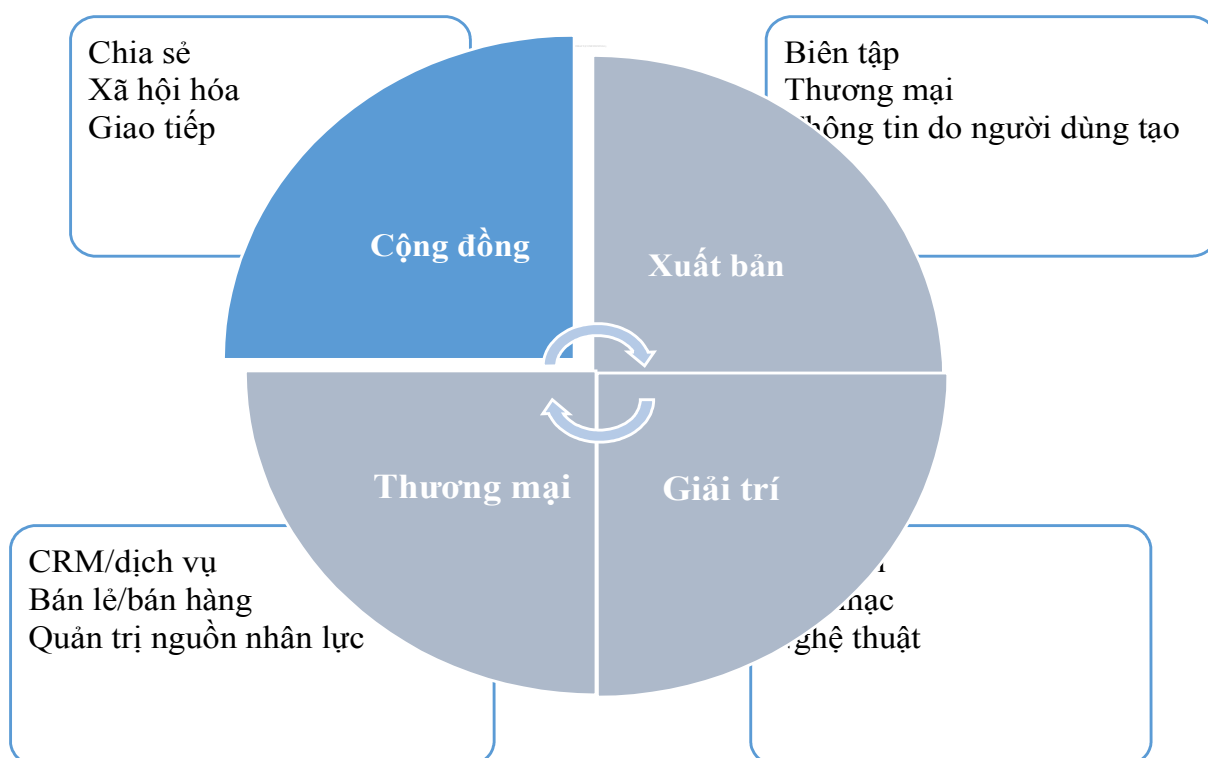
BỐN LĨNH VỰC CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

2.1. CỘNG ĐỒNG XÃ HỘI

2.1.1. Phạm vi cộng đồng xã hội

Trong chương 1, chúng ta đã tìm hiểu về lĩnh vực cộng đồng xã hội như trong hình 2.1. Nhớ rằng toàn bộ các lĩnh vực của phương tiện truyền thông xã hội đều kết nối với nhau xung quanh các mối quan hệ dựa vào nền tảng công nghệ, và dựa trên những nguyên tắc tham gia chia sẻ.

Lĩnh vực thứ nhất được xem là lĩnh vực quan hệ. Nền tảng phương tiện truyền thông xã hội ở đây tập trung vào việc phát triển và duy trì các mối quan hệ trên đó. Kênh quan trọng nhất của lĩnh vực này là các trang kết nối xã hội. Các hoạt động giao tiếp và hợp tác là những hoạt động chính của lĩnh vực này. Trong chương này, chúng ta sẽ bắt đầu với sự tập trung vào việc làm thế nào các trang kết nối xã hội trong lĩnh vực thứ nhất có thể vận hành và chúng ta có thể sử dụng kênh này một cách cá nhân như thế nào. Sau đó, chúng ta sẽ nói về việc làm thế nào các nhãn hiệu có thể tạo giá trị khi tham gia vào lĩnh vực này.



Hình 2.1. Lĩnh vực cộng đồng xã hội

Chúng ta đã giải thích ở trên rằng cộng đồng xã hội cho phép các thành viên của nó xây dựng và duy trì hồ sơ; và tham gia vào các hoạt động xã hội. Hồ sơ được xem là nền tảng để có thể tham gia vào hoạt động của cộng đồng xã hội. Hồ sơ có thể bao gồm một hình ảnh hay (còn gọi là **avatar**), một tên sử dụng hay những mô tả về cá nhân người dùng như tuổi tác, nơi sinh sống, những mối quan tâm, những quyền sách và những clip ca nhạc yêu thích và những mối quan hệ gia đình.

Nhiều hồ sơ trên cộng đồng xã hội có thể được cá nhân hóa rất cao với những yếu tố như skins (chủ đề) và những yếu tố trang trí khác. Skins (gọi là chủ đề- themes) được xem là những yếu tố mang tính nghe nhìn (visual) mà người dùng có thể sử dụng để thay đổi những yếu tố về nghệ thuật của 1 trang web. Những yếu tố điển hình có thể bao gồm nền màn hình, màu sắc phông chữ, cách tạo menu và những yếu tố layout được cá biệt hóa khác của trang. Tất cả những yếu tố này đều cho phép chúng ta có khả năng khẳng định bản sắc của mình trong môi trường số.

Làm thế nào để những người khác có thể nhìn thấy chúng ta? Các nền tảng xã hội thường giúp đỡ chúng ta có thể thiết kế giao diện theo cách mà có thể đáp ứng được nhu cầu của các thành viên, và tạo được phong cách cá nhân của mình. Chính vì lý do này nhiều cộng đồng có thể cung cấp những yếu tố khẳng định bản sắc (identity reflectors). Các trang mạng cũng có thể cung cấp cho thành viên của mình cơ hội sử dụng các identity cards- phiên bản xã hội của business cards.

Trong chương 4 chúng ta đã nói rằng sự có mặt chính là đặc trưng mong muốn của các cộng đồng xã hội. Tương tự các cá nhân thường lựa chọn sử dụng các yếu tố phản ánh sự có mặt cho phép họ có thể phản chiếu bản sắc của mình trong cộng đồng. Những yếu tố đó bao gồm

- Biểu tượng sẵn sàng (Availability icons): những biểu tượng cho phép người khác thấy rằng thành viên có thể đang online và sẵn lòng để chat hay không
- Biểu tượng tình cảm (Mood icons): những biểu tượng cho các thành viên thể hiện cảm xúc
- Danh sách bạn bè (Friend lists): **danh** sách bạn bè có trong mạng kết nối danh sách này có thể được cá nhân hóa phụ thuộc vào mối quan hệ đặc thù và các ứng dụng chia sẻ trong trang xã hội
- Cập nhật trạng thái (Status updates): các thành viên có thể đăng trên tường (newsfeed) của trang. các bài đăng có thể được chia sẻ với bạn bè trong mạng xã hội. một số trang có thể dùng các hình thức như đặt câu hỏi “What are you doing?” để khuyến khích sự cập nhật của thành viên.

2.1.2. Những hoạt động trên mạng xã hội

Chuỗi giá trị của các phương tiện truyền thông xã hội mà chúng ta giới thiệu trong chương 1 đã nói rằng các phương tiện truyền thông xã hội có thể **hỗ trợ các hoạt động** của chúng ta trong không gian trực tuyến. Nhớ rằng các trang xã hội được xây dựng trên nền

tăng sự tham gia. Có hai hình thức tham gia quan trọng nhất trong mạng xã hội, đó là hành động chia sẻ (sharing) và tiêu thụ nội dung (content consuming).

Các phương tiện truyền thông xã hội thúc đẩy sự giao tiếp, nhưng quan trọng là chúng ta cần phải phân biệt 2 loại giao tiếp sau đây:

- Truyền thông trực tiếp: Đây là hình thức tương tác 1 đối 1 trên mạng kết nối xã hội giữa hai thành viên. Hai hình thức của truyền thông trực tiếp là tin nhắn trực tiếp (directed messages -hay còn gọi là email trên cộng đồng xã hội) và tin nhắn tức thời (instant messages)
- Tiêu thụ: là phần tiếp theo của hoạt động tương tác. Thực tế là phần lớn các cuộc giao tiếp trên mạng xã hội của chúng ta thường dẫn theo hàng trăm cho đến hàng nghìn người đọc (tiêu thụ) những nội dung trao đổi mà chúng ta đưa lên đó. Khi chúng ta đọc những thông tin cập nhật về tình hình và những bài đăng của người khác trong mạng kết nối, chúng ta có cảm giác rằng họ đang giao tiếp với chúng ta khi kể cả khi bài viết của họ đã được cập nhật trước đó. Hay nói cách khác truyền thông trực tiếp vẫn được kích hoạt ngay cả khi việc tiêu thụ truyền thông là thụ động.

a. Trang kết nối xã hội

Sự tương tác được xem là trung gian của các trang kết nối xã hội, nhưng chúng ta có thể tương tác với những người khác trên nền tảng phương tiện truyền thông xã hội như thế nào? Câu trả lời có 3 phần: phản ứng hỗn hợp (mingle), chat và chia sẻ. Cập nhật trạng thái, bình luận, truyền thông trực tiếp, tin nhắn tức thời và chọc (nudge) là những cách thức chúng ta tương tác với người khác trong mạng kết nối. Statuscasting xảy ra khi chúng ta cập nhật thông tin trên tường hoặc xu hướng hoạt động (activity stream). Xu hướng hoạt động là những thông tin hay tường (wall mà chúng ta hay gọi trên Facebook) mà các mạng lưới xã hội sử dụng để tạo nên những điểm kết nối liên tục (ongoing point of connection) giữa các nút.

Chúng ta có thể xem các mạng kết nối xã hội như là các trung tâm truyền thông ảo- cho phép người dùng có thể tiếp cận với danh sách những người mà họ có thể liên lạc và một giao diện giúp họ giao tiếp một cách dễ dàng hơn với những người khác. Tuy nhiên, hiện rất nhiều trang đang cung cấp những tính năng vượt xa những tính năng cơ bản, cụ thể như họ có thể cung cấp những yếu tố khuyến khích người dùng chia sẻ xã hội (social sharing) và phản ánh bản sắc số của mình. Những yếu tố này có thể bao gồm những thông tin liên quan đến chúng ta hoặc những điều chúng ta tạo ra như ý kiến, hình ảnh, videos, bài hát và những từ nghệ thuật... Chúng cũng có thể được thực hiện dưới hình thức của các nội dung thứ cấp (secondary content)- những yếu tố mà người khác tạo ra mà chúng ta chia sẻ lại trên mạng lưới kết nối của mình vì cảm nhận được giá trị của chúng, như các link kết nối đến các blogs nổi tiếng hay các nhãn **hiệu** mà chúng ta “thích” (like) trên Facebook.

Trên mỗi cộng đồng, chỉ có một tỉ lệ nhỏ là những người sáng tạo (creators) như chúng ta đã nói trong chương 3, nhưng mọi người đều có thể tham gia vào một mạng lưới, cập

nhật hay đăng tải những nội dung thứ cấp, hay phản hồi lại những nội dung mà những người khác đăng tải trong mạng lưới xã hội của họ. Các nhà phân tích đã ước lượng rằng những người ẩn mình (lurkers) này- những người tiêu thụ nội dung- đang chiếm tới 90% của bất kỳ cộng đồng trực tuyến nào.

Các hành động chia sẻ của các thành viên các trang kết nối xã hội thường bao gồm:

- Xu hướng hoạt động (activity stream): là công cụ dễ dàng chia sẻ các nội dung ngắn trên mạng lưới. Các nội dung chia sẻ thường liên quan đến nhiều khía cạnh khác nhau. Facebook thường lưu trữ những hoạt động của bạn dựa vào những nội dung bạn chia sẻ
- Ứng dụng quà tặng (gift applications): cho phép các thành viên gửi tặng quà mang tính nghe nhìn (những biểu hiện cảm xúc như biết ơn, vui vẻ, yêu thương...) đến những người bạn của mình
- Chia sẻ liên tục (ongoing sharing): nghĩa là làm việc với các đối tác cho phép thực hiện các hành động từ các trang khác trên cùng 1 xu hướng hoạt động trên một trang đối tác
- Chức năng cập nhật (Uploading functionalities): là những ứng dụng cho phép chia sẻ từ nhiều nơi khác nhau (các thiết bị khác nhau)
- Mã nhúng (embed codes): cho phép mọi người có thể chia sẻ nội dung mà họ mong muốn, thậm chí trên mạng lưới của họ. Một số người có thể thích sưu tầm những sản phẩm được tạo ra bởi người khác (artifact) như hình ảnh hay slideshow và hiển thị chúng trên hồ sơ cá nhân của họ. Đây không phải là công cụ khuyến khích chia sẻ, mà chỉ là công cụ xây dựng thương hiệu vì những sản phẩm này thường có thể là logo thương hiệu hay hình ảnh sản phẩm.
- Những người sử dụng cũng có thể chia sẻ kinh nghiệm với những người khác thông qua các trò chơi xã hội (social games). Chúng có thể tồn tại trong một mạng xã hội hoặc trên nền tảng xã hội độc lập khác.

Cuối cùng thì các trang khuyến khích chia sẻ khi họ tạo phần thưởng cho sự tham gia của người dùng với những chỉ số danh tiếng (reputation indicators). Mọi người thường có xu hướng được biết ơn nhờ những sự đóng góp của mình. Nhiều trang có thể có nhiều hình thức để khuyến khích sự đóng góp của các thành viên và làm cho các thành viên trở nên năng động và tham gia tích cực hơn.

b. Đặc trưng của trang kết nối xã hội

Các trang kết nối xã hội thường rất khác biệt nhau theo 3 khía cạnh (đặc trưng) sau:

- Công chúng mục tiêu và mức độ chuyên biệt
- Vai trò trung gian của sự vật xã hội trong mối quan hệ giữa các thành viên
- Mức độ phân quyền hay mở cửa

➤ Sự chuyên biệt trong công chúng mục tiêu

Một trang kết nối xã hội có thể là trang nội bộ (internal) hay mở (external), phổ biến hoặc chuyên môn hóa. Các trang nội bộ thường là các trang do các tổ chức cụ thể

tạo ra và sở hữu để phục vụ cho mục tiêu của tổ chức (như một kênh truyền thông và tăng cường hợp tác bên trong nội bộ tổ chức). Do đó, công chúng mục tiêu của trang chỉ dừng lại ở thành viên của tổ chức. Các tổ chức có các trang kết nối xã hội nội bộ là Nissan (N-Square), Microsoft (TomSquare), IBM (BeeHive)... Ngược lại, có nhiều mạng xã hội mở hướng tới các đối tượng rộng rãi ra khỏi khuôn khổ của một tổ chức.

Các trang kết nối xã hội liên quan đến việc kết nối, tham gia thông qua các hoạt động cho phép thành viên xây dựng và duy trì mối quan hệ với những người khác. Tuy nhiên, bản chất những mối quan hệ này tác động đến việc tạo ra đặc trưng của các trang này. Và các trang có thể hướng tới những nhóm công chúng mục tiêu với những đặc trưng khác nhau. Điều này làm nên tính “chuyên biệt” của các trang mạng xã hội.

➤ Sự vật xã hội

Các trang được thiết kế xoay quanh sự vật xã hội, khả năng một sự vật tạo cảm hứng cho sự tương tác xã hội được gọi là trang kết nối xã hội chiều dọc (vertical networks). Khái niệm này mô tả chiều sâu của các trang kết nối xã hội trong việc tạo ra sự khác biệt bởi vì họ nhấn mạnh những mối quan tâm, sở thích và đặc trưng về nền tảng thành viên của trang. Mạng lưới chiều dọc không thu hút lưu lượng và công chúng mục tiêu giống như các trang phổ biến khác nhưng các thành viên của nó thường liên quan với nhau vì có mối quan tâm chung mà họ mang lại với trang. Các trang này vận hành giống như các tổ chức tập trung vào thị trường ngách như trong thế giới thực.

Sự phân quyền: Các trang phương tiện truyền thông xã hội tiếp tục được phát triển xung quanh web. **Chúng phát triển dựa theo kinh nghiệm**. Nhiều người dành nhiều thời gian trong một ngày để cập nhật tình hình của trên hồ sơ Facebook, trả lời email và lướt xem người khác đã nói gì trong **ngày**. Một trong những thách thức lớn đối với phương tiện truyền thông xã hội là đối diện với thực tế rằng làm như thế nào để giúp mọi người có thể dễ dàng truy cập vào nhiều trang và hiểu họ đang đi đâu và vì sao?

➤ Sự cởi mở và tính di động

Các trang kết nối xã hội có thể khép kín và bị kiểm soát bởi những người tạo ra nó. Ngược lại, cũng có những trang rất mở và được tiếp cận bởi bất kỳ thành viên nào muốn gia nhập. Có những trang lại yêu cầu các thành viên giới thiệu những thành viên mới và sử dụng những hình thức đăng nhập đặc thù... Một số trang khuyến khích thành viên của mình giới thiệu thành viên mới bằng cách ghi nhận hành động của họ (thăng hạng, cộng điểm...).

Phần lớn các thành viên của các trang mạng xã hội là những người tham gia nhiều nền tảng và các trang mạng khác nhau (thường ít nhất là 2 mạng lưới). Mỗi mạng lưới lại yêu cầu họ những nỗ lực riêng và liên tục để có thể tham gia mạng lưới. Và điều này làm những người sử dụng kêu ca, phàn nàn về sự kém tập trung/hội tụ của các cộng đồng. Điều này làm thuật ngữ “social networking fatigue” và “social lock-in” được gia tăng sử dụng. Sự mệt mỏi và kêu ca của người sử dụng làm phát sinh nhu cầu quản lý nhiều tài khoản cùng lúc. Social lock-in xảy ra khi người sử dụng có thể chuyển thông tin và nội dung từ 1 tài khoản mạng xã hội này sang 1 tài khoản mạng xã hội khác.

Những nỗ lực, tốn kém về thời gian và sự mệt mỏi khi phải quản lý nhiều tài khoản trên các mạng xã hội khác nhau được coi là chi phí cơ hội đối với người dùng. Vậy làm

thể nào để các phương tiện truyền thông xã hội có thể giảm thiểu chi phí này cho người dùng? Giải pháp là phát triển một hệ thống gọi là “**Identity** portability” (một hồ sơ cung cấp khả năng truy cập vào nhiều trang kết nối xã hội) với những thông tin được chia sẻ và login. Đây là mục tiêu của OpenID, một giao thức xác thực làm việc trên nhiều trang mà người sử dụng tham gia.

➤ **Nguồn lực mở**

Quyết định cho phép những nhà phát triển bên ngoài tham gia vào quá trình sản xuất những ứng dụng (và chia sẻ thu nhập từ việc sản xuất các ứng dụng này) là một trong những thách thức chiến lược trong kinh doanh ngày nay. Một số nhà sản xuất thì chọn cách thức mô hình nguồn lực đóng và Apple là một trong những ví dụ cho việc áp dụng mô hình này. Công ty này duy trì một sự kiểm soát chặt chẽ đối với các ứng dụng và những đối tác bên ngoài chỉ có thể bán cho những ứng dụng này cho những sản phẩm iPhone, iPad của họ để đổi lại lấy một mức hoa hồng (khoảng 30%) trên từng sản phẩm bán ra.

Một số công ty khác thì chọn mô hình nguồn lực mở. Mô hình này đã được bắt đầu trong lĩnh vực công nghiệp phần mềm. Hiện nay, IBM vẫn sử dụng nó. Ngược lại với mô hình nguồn lực đóng. Những nhà phát triển nguồn lực mở đưa những chương trình của họ lên 1 trang công cộng và một cộng đồng những người sẵn sàng “sửa lại” chúng, phát triển các ứng dụng sử dụng mã (code) mà công ty đưa và cho phép họ thay đổi chương trình. Google cũng là một tập đoàn tin rằng càng thu hút được các nhà phát triển bên ngoài, lĩnh vực kinh doanh của họ càng phát triển nhanh. Công ty cung cấp “OpenSocialCode”. Thuật ngữ này liên quan đến tập hợp các giao diện lập trình ứng dụng (APIs- Application Programming Interfaces) cho phép những nhà phát triển có thể viết phần mềm chạy trên nhiều website xã hội. Khi các private APIs được sử dụng, chỉ những nhà phát triển được cấp license mới được cung cấp ứng dụng. Nếu các trang kết nối xã hội sử dụng các APIs miễn phí, việc phát triển các công cụ và tính năng từ ngoài cộng đồng có thể tạo ra. Đó là trường hợp của Facebook. Nó không chủ động sử dụng OpenSocial của Google mà khuyến khích những nhà phát triển tự do bên ngoài đóng góp vào cộng đồng Facebook.

2.1.3. Những ứng dụng marketing trong phạm vi cộng đồng xã hội

Như đã đề cập ở trên, phạm vi cộng đồng xã hội tập trung vào các mối quan hệ. Với việc trở thành một thành viên tích cực trong những kênh này, các thương hiệu có thể tận dụng mạng xã hội để đạt được nhiều mục tiêu marketing như quảng cáo, xây dựng thương hiệu, dịch vụ khách hàng, quản trị mối quan hệ khách hàng, và nghiên cứu thị trường.

Marketing qua mạng xã hội được tiếp cận dưới cả hai dạng: các phương tiện trả tiền và các phương tiện miễn phí. Với các mạng xã hội, các thương hiệu trả tiền để mua vị trí đặt quảng cáo và tận dụng các công nghệ chia sẻ để tăng cường tần suất quảng cáo. Ngược lại, các phương tiện miễn phí giúp những thông điệp được lan truyền mà doanh nghiệp

không cần chi trả bất kì chi phí nào. Các thương hiệu tham gia mạng xã hội để tăng cường sự nhận diện thương hiệu, kiến thức thương hiệu, và các thông điệp truyền miệng tích cực.

a. Các phương tiện trả tiền trong mạng lưới xã hội

Quảng cáo hiển thị (display ads) bao gồm văn bản, hình ảnh, video, và âm thanh giống như quảng cáo in và quảng cáo TV nhưng được đặt trên một trang web. Dù ở bất kì dạng nào từ văn bản (giống báo giấy), hình ảnh (các mẫu quảng cáo trên báo), hay rich media (như quảng cáo TV), chúng đều có cơ chế phản hồi mà từ đó người dùng có thể bấm vào quảng cáo (gọi là clickthrough) để tới một trang đích nhất định (landing page). Trang đích là trang web đầu tiên người dùng nhìn thấy khi họ bấm vào một quảng cáo để tới trang web của thương hiệu. Landing page là một trang web rất quan trọng đối với các nhà marketing bởi nội dung trong đó sẽ quyết định việc người dùng có tiếp tục xem các trang tiếp theo hay không.

Quảng cáo xã hội (social ads) là một dạng quảng cáo hiển thị trực tuyến trong đó có chứa dữ liệu người dùng giúp họ có thể tương tác ngay tại quảng cáo hoặc tại trang đích. Dữ liệu người dùng (thường gọi là dữ liệu xã hội được thu thập từ thông tin mà họ để lại khi dùng Internet) được khai thác để đưa ra những thông điệp phù hợp dựa trên hành vi dùng Internet của họ. Nội dung của những quảng cáo này thường được cá nhân hóa thông qua những thông tin thu thập từ tiểu sử và từ các mối quan hệ xung quanh của người dùng. Cũng giống các quảng cáo trực tuyến khác, loại hình quảng cáo này cũng gắn với một cơ chế phản hồi để người dùng click tới trang đích. Nhưng khác với các quảng cáo hiển thị, quảng cáo xã hội có tính tương tác cao hơn, người dùng có thể chia sẻ và bình luận trên quảng cáo. Quảng cáo xã hội có 3 dạng:

1. Quảng cáo mạng xã hội tương tác (Social engagement ad) chứa nội dung quảng cáo (hình ảnh, văn bản) đi kèm với một tùy chọn khuyến khích người dùng tương tác với thương hiệu (ví dụ nút Like đi kèm trên quảng cáo)
2. Quảng cáo xã hội ngữ cảnh (Social context ad) chứa nội dung quảng cáo, chức năng tương tác, và nội dung đến từ bạn bè xung quanh người dùng.
3. Quảng cáo mạng xã hội tự nhiên (Organic social ads) được chia sẻ dựa vào hoạt động tương tác với thương hiệu của người dùng (ví dụ như Like trang Facebook của thương hiệu). Quảng cáo xã hội tự nhiên chỉ xảy ra khi người dùng có tương tác với thương hiệu và được cho là có sự tin cậy cao.

Trong một nghiên cứu về hiệu quả quảng cáo trên Facebook, Nielsen đã chỉ ra rằng quảng cáo mạng xã hội có tính nhắc lại rất mạnh và các thương hiệu xuất hiện trong quảng cáo có thể thu lợi ích từ việc gia tăng nhận diện thương hiệu và ý định mua hàng. Những tin tức trên Newsfeed liên quan đến việc tương tác với thương hiệu, được gọi là nội dung định hướng thương hiệu tách biệt (derivative branded content), chỉ là 1 cách để lan truyền nội dung qua mạng xã hội. Khi quảng cáo mạng xã hội tự nhiên được kết hợp với tương tác xã hội hoặc quảng cáo ngữ cảnh, mức độ hiệu quả sẽ tăng lên. Một hạn chế là quảng cáo mạng xã hội tự nhiên chỉ xảy ra khi thành viên trong một cộng đồng có tương tác với quảng cáo của thương hiệu, trang thông tin về thương hiệu, hay một vài

game liên quan đến thương hiệu. Nếu có ít người chọn việc tương tác, sẽ càng có ít quảng cáo tự nhiên được xuất hiện. Trong trường hợp này, quảng cáo trả tiền lan truyền sự tương tác để tăng thêm tính hiệu quả của quảng cáo. Tuy nhiên các nhà marketing có thể tận dụng việc lan truyền để tăng mức độ tương tác với người dùng thông qua các hoạt động trên phương tiện miễn phí.

b. Các phương tiện miễn phí và cam kết thương hiệu

Các thương hiệu đạt được lợi ích từ truyền thông xã hội khi chúng tương tác với người tiêu dùng thường xuyên và liên tục (marketing mối quan hệ) và khi chúng khuyến khích người dùng tương tác với thương hiệu và chia sẻ tương tác đó với người dùng khác. Các thương hiệu sẽ có được lợi ích khi sự trung thành với thương hiệu được củng cố và các thông điệp về thương hiệu có sức lan tỏa rộng hơn. Mức độ tiếp cận tự nhiên được tăng lên khi người dùng chia sẻ các ý kiến tích cực về thương hiệu cũng như các nội dung quảng cáo với những người khác, thứ được gọi là giao tiếp truyền miệng (word-of-mouth communication).

Chúng ta có thể gây ảnh hưởng đến những người xung quanh thông qua ý kiến truyền miệng. Bạn bè và gia đình là hai nguồn thông tin quan trọng khi chúng ta ra các quyết định mua hàng. Dựa vào nghiên cứu của Razorfish về phương tiện truyền thông xã hội, 62% người dùng không tìm kiếm thông tin về các thương hiệu trên mạng xã hội. Thay vào đó, họ lấy những kiến thức đó từ các mối quan hệ xung quanh mình trong giao tiếp hàng ngày. Những hội thoại hàng ngày này lại có tác động trong việc củng cố hình ảnh về thương hiệu. Những bài viết có tầm ảnh hưởng (influence posts) được truyền đi khi người dẫn dắt đám đông (opinion leader) đăng những nội dung về thương hiệu như một bài viết blog trên mạng xã hội. Tại Hoa Kỳ, Nielsen báo cáo rằng, các nhà quảng cáo đã tạo ra 1.974 triệu tỷ lần hiện quảng cáo 1 năm trong khi tần suất xuất hiện được lan truyền giữa các cá nhân là 500 tỷ lần. Sự lan truyền giữa các cá nhân chỉ bằng 1/4 tầm ảnh hưởng của các phương tiện trả phí. Những ấn tượng này có được từ các tương tác của người dùng như comment, share, like, hay follow, hay trong các hội thoại về mua sắm và thỏa thuận. Bất kỳ ai cũng có thể tạo ra tầm ảnh hưởng, nhưng sức ảnh hưởng chỉ thật sự mạnh khi người đó có mối liên hệ với thật nhiều người, thường được gọi là người gây ảnh hưởng (influencer).

Truyền thông truyền miệng không còn là 1 khái niệm mới mẻ. Cái mới ở đây là khi một người nhắc đến một thương hiệu nào đó, thì hàng trăm, hàng ngàn, hay thậm chí hàng triệu người khác cũng được tiếp cận tới hội thoại đó. Sự lan tỏa này không thể mua bằng tiền, các nhà quảng cáo có được nó bằng việc khuyến khích (hay gọi là seeding) người khác nói về thương hiệu của họ.

c. Các chiến dịch người dùng phát triển nội dung (UGC)

Các thương hiệu có thể đẩy rất nhiều loại nội dung trên cộng đồng mạng vì họ luôn cố gắng tăng cường việc tương tác và chia sẻ. Một trong những công cụ phổ biến nhất là các chiến dịch người dùng phát triển nội dung (user-generated content campaign). Các chiến dịch này đề ra 1 cách cho các thương hiệu để mời người tiêu dùng tham gia vào và tương tác khi họ xây dựng các nội dung có tính lan truyền. Nội dung của người dùng được coi là tự nhiên khi nó được tạo ra từ động cơ bên trong của người dùng thay vì được hướng dẫn hay khuyến khích bởi các thương hiệu.

Chiến dịch UGC còn được gọi là quảng cáo mang tính tham gia (participatory advertising). Các thương hiệu đưa ra nội dung, cùng các hướng dẫn cụ thể, và cung cấp cho người tham gia những tư liệu về thương hiệu. Các cuộc thi về UGC khuyến khích mọi người phát triển và đăng những nội dung liên quan đến chiến dịch. Nội dung đó sẽ được chia sẻ trên các trang mạng xã hội dưới dạng một bộ sưu tập, mà những người khác có thể nhìn thấy.

Các cuộc thi về nội dung phát triển bởi người dùng (UGC) khuyến khích người dùng và lan truyền các thông điệp bằng việc tận dụng các mối quan hệ của người dùng. Cần rất nhiều công sức để sắp xếp và tổ chức quy trình để thực hiện các cuộc thi này, nhưng bù lại chúng sẽ đem lại những nội dung thú vị về thương hiệu với một chi phí thấp, đặc biệt là khi so với việc sản xuất video quảng cáo. Tùy thuộc vào việc thiết kế nội dung, các cuộc thi UGC có thể đưa ra nhiều cách để khuyến khích những đối tượng khách hàng khác nhau: người tạo ra, người tham gia, người bàn tán, và người thu thập. Thêm vào đó, họ cung cấp nội dung cho các nhà báo bao gồm những tin tức về thương hiệu, vì vậy điều này sẽ tăng cường hoạt động quan hệ công chúng của thương hiệu.

Sự hiện diện trên mạng xã hội (Social presence)

Ngoài việc đề quảng cáo trên mạng xã hội và khuyến khích người dùng tham gia các hoạt động, các thương hiệu còn có thể tạo ra hồ sơ thương hiệu (brand profile) trong những cộng đồng mạng xã hội nhất định. Bằng cách này, một thương hiệu có chức năng như 1 nút giao trong mạng lưới của các mối quan hệ trên mạng xã hội (social graph). Điều này giúp tăng cường cơ hội để tương tác với khách hàng và các khách hàng tiềm năng cũng như khuyến khích mọi người nói chuyện với nhau về thương hiệu.

Khi một hồ sơ thương hiệu chạy trên mạng xã hội, các thương hiệu tồn tại nhiều như cách người dùng tương tác với trang đó. Bạn bè có thể tương tác với thương hiệu, chia sẻ thông tin, hình ảnh, video, và tham gia vào các cuộc trò chuyện hai chiều. Xây dựng persona cho thương hiệu (brand persona) nhằm củng cố đặc tính thương hiệu, khác biệt hóa thương hiệu với đối thủ, và đặt nền móng cho một mối quan hệ. Một xu hướng phổ biến hiện nay của các thương hiệu là tạo ra những đặc tính riêng của họ, thông qua việc sử dụng ngôn ngữ một cách sáng tạo từ phong cách, hình ảnh, âm điệu, và âm nhạc.

Những thương hiệu nổi tiếng thế giới hiện nay chắc hẳn đang là những người bạn của người dùng. Rất nhiều cộng đồng người dùng là người hâm mộ của các thương hiệu. Starbucks có hơn 8 triệu người hâm mộ, Coca-Cola đang cố đạt được 6 triệu.

Người hâm mộ thương hiệu (Brand fans)

Với hàng triệu người hâm mộ trên Facebook hay Twitter, các thương hiệu đang thực hiện 1 hoạt động gọi là friendvertising – việc một thương hiệu sử dụng mạng xã hội để tạo ra lợi ích về phương tiện truyền thông miễn phí (earned media value) và khai thác lợi ích từ những người hâm mộ thương hiệu. Từ ‘người hâm mộ’ ám chỉ một người mà rất hào hứng về một thứ hay một người nào đó. Người hâm mộ thể hiện sự **trung** thành và yêu mến tới những người nổi tiếng, đội thể thao, hay các nghệ sĩ ngoài đời thực. Trên mạng xã hội, họ tham gia vào các fan club, bấm nút Like trên Facebook hay tham gia vào các trang quảng cáo. Hội những người hâm mộ trực tuyến gọi là fandom. Những người hâm mộ mà thể hiện hình ảnh cá nhân của họ bằng việc tham gia vào các hội nhóm người hâm mộ có 5 **đặc** điểm chung:

1. Có sự gắn kết cảm xúc (emotional engagement): Đối tượng có ý nghĩa trong cuộc sống cảm xúc của người hâm mộ. Ví dụ, fan hâm mộ của Glee có thể thấy chương trình này phản **ánh** những đặc điểm giống với của cuộc đời họ.
2. Có tính tự nhận diện (Self-identification): Fan hâm mộ tự coi mình giống như những người hâm mộ khác. Ví dụ, fans của Glee coi mình là Gleek và cảm thấy gắn bó với các Gleek khác.
3. Có thể mạnh về văn hóa: Fan hâm mộ có một hiểu biết sâu về đối tượng, lịch sử, ý nghĩa của nó ngoài những chức năng thông thường.
4. Mua sắm đồng bộ: Fan hâm mộ thường sưu tầm và tiêu thụ những sản phẩm liên quan tới đối tượng họ yêu thích.
5. Sản xuất: Người hâm mộ còn tham gia vào việc sản xuất các nội dung liên quan tới đối tượng yêu thích. Ví dụ Gleeks đăng các clip yêu thích của họ lên Youtube. Những người này còn sử dụng ứng dụng trên iPad để chia sẻ các bản thu âm với cộng đồng hâm mộ.

Đội ngũ fan hâm mộ là một nhân tố thể hiện sự thành công của 1 thương hiệu trong việc tạo ra một dấu ấn rõ nét trong một cộng đồng. Tuy nhiên, để xây dựng tài sản thương hiệu và sự trung thành lâu dài, các thương hiệu cần nhiều thứ hơn cả sự nhận diện thương hiệu hay gắn kết hương hiệu. Khi các thương hiệu gắn với marketing mạng xã hội, họ biết rằng có một mối liên hệ chặt chẽ giữa thương hiệu và khách hàng khi khách hàng có một sự gắn kết thương hiệu ở mức độ cao. Mức độ gắn kết tạo ra một khác biệt lớn trong quá trình ra quyết định mua hàng. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng, người dùng có ý định mua những thương hiệu có tên tuổi nhiều hơn là mua những thương hiệu ít danh tiếng.

Một điều quan trọng là, các thương hiệu mà sử dụng mạng xã hội để xây dựng mối quan hệ với khách hàng cần tìm cách để đem lại lợi ích từ cảm xúc (return on emotion) cho người hâm mộ. Return on emotion được thể hiện ở việc một thương hiệu đem đến cho người **hâm** mộ một giá trị để có được sự gắn kết về cảm xúc mà họ đem lại cho thương

hiệu đó. Thông thường, mối quan hệ giữa thương hiệu và người dùng là không đối xứng, vì người hâm mộ thường bỏ ra nhiều công sức hơn. Một nghiên cứu chỉ ra rằng các thương hiệu có thể thành công khi trở thành bạn bè trên mạng xã hội của người tiêu dùng, xây dựng sự gắn kết và lòng trung thành, người tiêu dùng sẽ cảm thấy công sức của họ được đáp lại và mối quan hệ trở nên tương xứng.

Tóm lại, marketing trên các phương tiện truyền thông xã hội là một cách tiếp cận để tăng cường sự nhận biết và yêu thích thương hiệu cũng như tạo ra được phương tiện truyền thông miễn phí. Như đã nói ở trên, các thương hiệu nên sử dụng mạng xã hội để khiến người dùng có lý do để chia sẻ nhưng thông tin tích cực về sản phẩm. Để khuyến khích điều này, các thương hiệu cần cung cấp cho người dùng một số tài sản thương hiệu như các tập tin tải về, các tiện ích có tính chia sẻ, hình ảnh nền, và các lời mời để cho họ cùng tạo ra những nội dung. Các thương hiệu còn cần đảm bảo việc đem lại những giá trị cho người hâm mộ thông qua trang mạng xã hội để cung cấp những thông tin mới nhất về sản phẩm, tin tức của công ty, các cuộc thi, ưu đãi khuyến mãi hay cơ hội nghề nghiệp.

d. Sự sẵn sàng cho các mối quan hệ xã hội của các thương hiệu

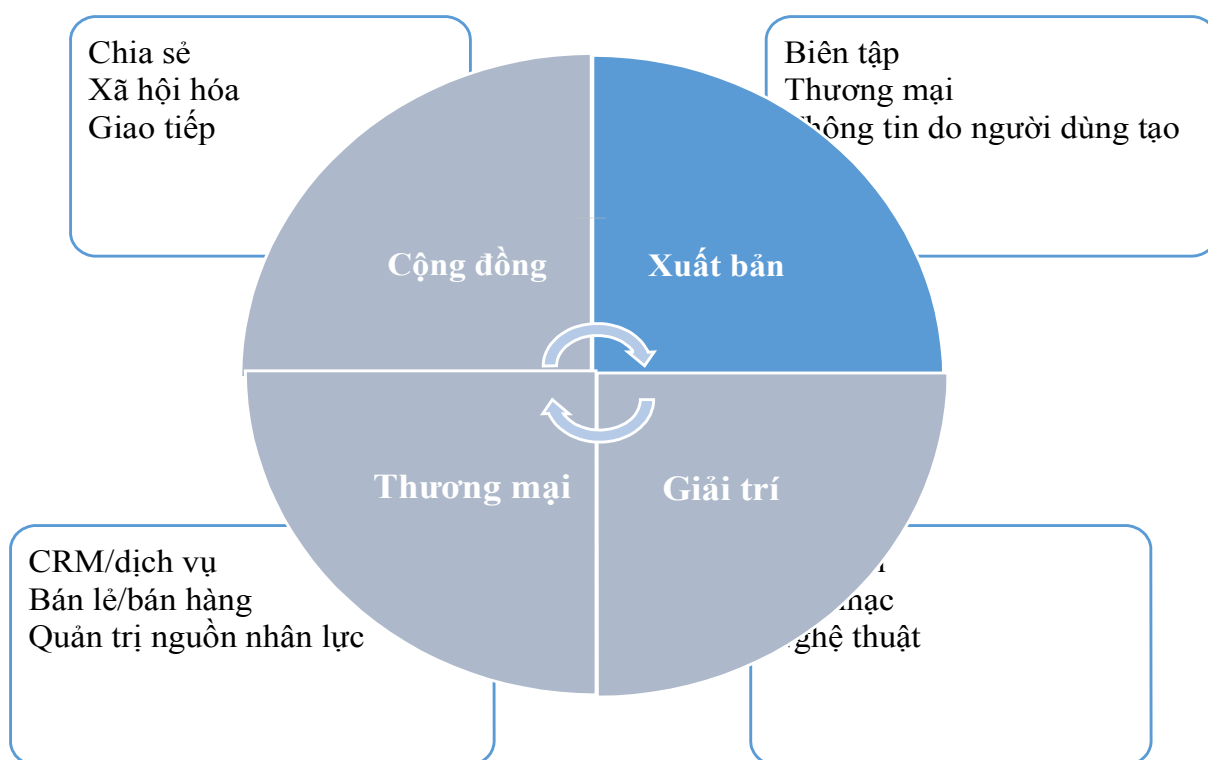
Rõ ràng là các thương hiệu cần làm rất nhiều việc trên các phương tiện truyền thông xã hội, ngay từ việc kết bạn với khách hàng trên mạng xã hội. Các nhà quản trị cần trả lời được một số câu hỏi trước khi quyết định đưa một thương hiệu nào đó lên mạng xã hội.

- Liệu thương hiệu có được xây dựng với mục đích gắn kết? Mark Kingdon nói rằng “Các thương hiệu phải chấp nhận và dự đoán các cuộc hội thoại bởi người dùng rất muốn gắn kết với các thương hiệu nhưng không phải thương hiệu nào cũng được xây dựng với mục đích để gắn kết. Rất nhiều thương hiệu được xây dựng chỉ với mục đích truyền đi thông điệp của họ tới các đối tượng mục tiêu”. Với một số thương hiệu, sẽ an toàn hơn nếu họ chỉ làm truyền thông 1 chiều.
- Nếu các thương hiệu truyền thống tham gia mạng xã hội, họ nên xuất hiện ở đâu? Liệu rằng thương hiệu nó có nên xây dựng một mạng xã hội riêng cho mình như Nike’s Joga? Hay thương hiệu đó nên tận dụng những mạng xã hội sẵn có như Facebook để tương tác, gắn kết với người dùng? Liệu một mạng xã hội nào đó có phù hợp với thương hiệu?
- Làm thế nào thông tin hồ sơ thương hiệu có thể được phát triển để phản ánh đặc tính của thương hiệu đó? Thương hiệu nên giao tiếp với giọng điệu nào? Làm thế nào để thương hiệu có thể tương tác trên trang mạng xã hội?
- Nếu các trang fan page của những người trung thành với thương hiệu trên mạng xã hội tồn tại, làm thế nào để thương hiệu có thể tận dụng những trang này để đạt được những mục tiêu truyền thông?
- Làm thế nào để một thương hiệu gắn kết sự hiện diện trên mạng xã hội với các thành phần khác của chiến dịch truyền thông? Việc tích hợp có thể bắt đầu từ những bước đơn giản như có biểu tượng Facebook trong các thông điệp của thương hiệu và tận dụng mạng xã hội để xúc tiến bán hàng như phát phiếu giảm giá hay tổ chức cuộc thi.

2.2. XUẤT BẢN

2.2.1. Phạm vi xuất bản xã hội

Trong chương này, sẽ chủ yếu tập trung vào phạm vi thứ hai của truyền thông xã hội. Phạm vi xuất bản xã hội (social publishing zone) như được thể hiện trong hình 2.2, bao gồm các kênh cho phép mọi người và các tổ chức xuất bản các nội dung như blogs, các trang chia sẻ đa phương tiện, tiểu blog, và các trang tin tức, thông tin. Blogs là các trang web chứa những nội dung được cập nhật thường xuyên. Tiểu blog (Microblog) tương tự như blog ngoại trừ việc nội dung thường hạn chế về số ký tự và đường dẫn. Twitter là một ví dụ điển hình vì nó giới hạn các bài viết trong 140 ký tự. Các trang chia sẻ phương tiện (Media-sharing sites) bao gồm các trang chia sẻ video như Youtube, Vimeo, Ustream, trang chia sẻ hình ảnh như Flickr, Snapfish, trang chia sẻ âm thanh như Podcast Alley, và trang chia sẻ tài liệu như Scribd hay Slideshare. Facebook, là một thực thể xã hội (social utility), cho phép chia sẻ phương tiện một cách đa dạng từ video, hình ảnh, hay các đường dẫn.



Hình 2.2. Lĩnh vực xuất bản xã hội

Chương này sẽ giới thiệu những nội dung cơ bản về sản xuất và phân phối nội dung qua blog và các trang chia sẻ phương tiện, làm thế nào để nhà marketing thiết kế nội dung để tối ưu hóa trên máy tìm kiếm và mạng xã hội, và làm thế nào để thúc đẩy các nội dung xã hội thông qua việc ấn phẩm truyền thông xã hội, tiểu blog, và các trang tin tức xã hội.

2.2.2. Nội dung xuất bản

Nội dung (content) là một đơn vị giá trị trong cộng đồng mạng xã hội, có liên hệ tới tiền bạc trong nền kinh tế. Nội dung có thể bao gồm các ý kiến, các câu nói thông dụng, hình ảnh thời trang, lời khuyên, thông tin, ... Mặc dù, nội dung được sản xuất bên ngoài, ví dụ như một bộ phim, có thể là một chất xúc tác để một cộng đồng hình thành (ví dụ blog Twilight), những cộng đồng này không chỉ đơn giản là 1 phiên bản phức tạp hơn so với những fan club yêu thích các nghệ sĩ hay 1 tác phẩm nghệ thuật. Những cộng đồng truyền thông này thường được khởi tạo và vận hành từ 1 nguồn gốc nào đó ví dụ như 1 studio phim hay 1 nhãn đĩa. Ngược lại, rất nhiều cộng đồng online hiện nay vận hành một cách độc lập hoặc chỉ hoạt động với những đầu vào tối thiểu từ trang gốc. Một số còn tồn tại để phê bình trang nguồn, ví dụ như các trang phản đối kiểu starbucksucks.com hay các videos mọi người đăng lên Youtube để phản đối phản ứng chậm của BP trong sự cố gây tràn dầu trên vịnh Mexico.

a. Phân loại nội dung

Nội dung trên phương tiện truyền thông xã hội có thể bắt nguồn từ những nội dung được xuất bản với mục đích khác, ví dụ như quảng cáo TV, phim giải trí, hay các mẫu tin tức. Hoặc nội dung có thể là những sản phẩm được sản xuất và phát hành bởi các thành viên trong cộng đồng mạng xã hội. Trong điều kiện lý tưởng, những nội dung trên mạng xã hội nên có nhiều chức năng hơn là chỉ đơn thuần hiển thị lại những nội dung ngoại tuyến (offline content) đã được số hóa. Nội dung được hiển thị dưới rất nhiều dạng khác nhau như:

- Các bài viết blog hoặc các bài báo nổi bật
- Các bài viết trên tiểu blog
- Thông cáo báo chí
- Sách trắng, case study, sách điện tử
- Thư tin tức
- Video
- Hội thảo trực tuyến
- Podcasts
- Hình ảnh

Nội dung có thể tồn tại ở những dạng kể trên hoặc nhiều dạng khác. Tuy nhiên, người dùng thường nhìn thấy những nội dung có nhiều lớp. Ví dụ, một tờ tạp chí xuất bản một bài viết được xuất bản trên nền tảng trực tuyến, nó còn có thể kèm thêm nhiều tính năng mạng xã hội như tùy chọn để bình luận, chia sẻ,... Nội dung được bắt nguồn từ nội dung nguồn trên các ấn bản truyền thống. Nó được số hóa để đăng lên tạp chí trực tuyến. Tuy nhiên nó không trở thành nội dung mạng xã hội nếu không đi kèm với các tính năng tương tác, tham gia, và chia sẻ. Các chức năng mạng xã hội của nội dung đó giúp gia tăng giá trị cho người sử dụng. Với những chức năng này, nhà xuất bản nội dung gốc có thể có thêm được nhiều độc giả hơn từ việc thêm tùy chọn chia sẻ và tăng cường sự hấp dẫn của trang

web (thu hút nhiều nhà quảng cáo trực tuyến). Người đọc thì có thể sử dụng thông tin trong bài viết tốt hơn bởi họ có thể chia sẻ và lưu trữ nó để sử dụng sau này.

b. Kênh phân phối nội dung

Blogs

Blog đã trở nên phổ biến trong hơn một thập kỷ. Ban đầu, chúng đơn giản chỉ là những trang nhật ký trực tuyến được đăng lên theo thứ tự, và không phải là một kênh xuất bản nội dung phổ biến của người dùng và doanh nghiệp. Với hơn 175 triệu blog đang tồn tại, chúng ắt hẳn đã trở thành 1 kênh xuất bản đang được sử dụng rộng rãi. Tuy nhiên, viết blog đã phát triển lên, nếu ngày trước viết blog chỉ đơn thuần là các kí tự thì ngày nay blog đã bao gồm cả video và hình ảnh. Những người viết blog thường thúc đẩy trang blog của họ như các nhà xuất bản nội dung lan truyền nội dung của họ. Để làm điều này, nhiều người sử dụng Twitter để đẩy tăng lượt truy cập cho trang blog của họ.

Trang chia sẻ phương tiện

Giống như blog, các trang chia sẻ phương tiện cho phép người dùng và các tổ chức xuất bản nội dung trực tuyến. Tuy nhiên, blog chủ yếu là phương tiện sở hữu (own media) trong khi các trang chia sẻ phương tiện lại thiên về phương tiện miễn phí (earned media) bởi những người xuất bản nội dung không thể kiểm soát môi trường xung quanh. Việc lựa chọn sử dụng trang chia sẻ phương tiện nào phụ thuộc vào dạng nội dung cần chia sẻ. Ví dụ, các nội dung video được đăng lên Youtube, hình ảnh thì được đăng trên Flickr, và tin tức thì được đăng trên Twitter.

c. Nhà sản xuất nội dung

Nội dung được tồn tại dưới rất nhiều dạng nên đôi khi rất khó để phân loại chúng. Đó là một thực tế trong thế giới trực tuyến bởi ở đó ranh giới giữa cái gì là thật và cái gì là không rất mờ nhạt. Ví dụ, nhiều người chia sẻ với bạn bè của họ các clip trên Youtube về những đoạn quảng cáo mang tính xúc phạm hay phân biệt chủng tộc, nhưng trong nhiều trường hợp những quảng cáo này không hề được sản xuất bởi chính các công ty đó. Có một thực tế là, những thông tin sai lệch hay mang tính phóng đại rất hay được lan truyền trên các trang mạng nhưng rất khó để kiểm chứng tính xác thực của chúng.

Sự thiếu chính xác này còn tồn tại khi chúng ta cố gắng tìm kiếm nguồn gốc hay người làm ra các nội dung đó. Một thông điệp, cùng một lúc có thể vừa là nội dung quảng cáo lẫn nội dung khách quan. Editorial message là những thông điệp khách quan nhằm đưa ra một quan điểm hay cung cấp thông tin chứ không nhằm mục đích đánh bóng cho một công ty nào cả. Ngược lại, thông điệp thương mại là một quảng cáo được thể hiện dưới dạng bài viết với mục đích rõ ràng là thuyết phục người dùng thay đổi một thái độ hay hành vi nào đó, và cần phải trả phí để được đăng thông điệp đó lên phương tiện truyền thông.

Mặc dù nội dung từ các phương tiện truyền thống vẫn có giá trị, nhưng những nguồn thông tin này đang gặp khó khăn bởi người dùng đang dần chuyển sang các kênh khác để tiếp cận thông tin và giải trí. Người dùng đã không còn phải đặt báo giấy để có

được những tin tức đáng tin cậy. Thay vào đó họ đọc thư điện tử, các bài đăng trên Twitter, và cập nhật thông tin trên mạng xã hội qua điện thoại thông minh. Sự thay đổi chóng mặt này đang đóng cửa nhiều nhà cung cấp nội dung trên khắp thế giới bởi họ đã thất bại trong việc tìm ra những cách mới để kiếm tiền từ doanh nghiệp của họ. Những tờ báo lớn như The San Francisco Chronicle đã đóng cửa, tạp chí giấy Newsweek đã bị mua lại bởi The Daily Beast. Một số nhà cung cấp nội dung truyền thông đã phải thay đổi để thích ứng với môi trường mới bằng việc chuyển đổi từ đưa tin trên báo in sang các ứng dụng di động. Khác với hệ thống đưa tin truyền thống, những nội dung ngày nay mang tính xã hội hơn khi người dùng có thể bình luận, tương tác, và chia sẻ trên ứng dụng di động.

Do ranh giới ngày càng mờ nhạt giữa tin tức báo chí với tin tức quảng cáo, chúng ta đang chứng kiến sự bùng nổ của nội dung người dùng tự phát triển (user-generated content), thứ được coi như huyết mạch của truyền thông xã hội ngày nay. Hàng ngày, mọi người tạo ra và lan truyền các nội dung với mục đích cá nhân hơn là để nhận được lợi ích vật chất. Nội dung người dùng tự tạo không phải là một khái niệm mới mẻ nào cả. Con người từ xa xưa đã viết nên những câu chuyện, vẽ các bức chân dung, viết nhật ký hay gần đây là chụp ảnh, quay video trong các sự kiện. Cái mới ở đây là do chuỗi giá trị của truyền thông xã hội, con người có thể chia sẻ những nội dung này với những người ở cách rất xa họ. Những nội dung này thường được chia sẻ rộng rãi trong các mối quan hệ xã hội (phạm vi 1), nhưng nó cũng lan sang cả lĩnh vực xuất bản xã hội (phạm vi 2).

Cần phân biệt giữa nội dung tự tạo mà người dùng tự đăng lên với những nội dung được xuất hiện do các doanh nghiệp mời người dùng đóng góp. Nội dung thuần túy (organic content) là nội dung mà việc tạo ra và lan truyền chúng xuất phát từ động cơ bên trong của người dùng. Ngược lại, nội dung được kích lệ là nội dung được khuyến khích đăng để nhận được một phần thưởng nào đó, ví dụ phiếu giảm giá mua hàng. Trong trường hợp này, sự đóng góp nội dung là 1 phản hồi với *call to action* -khái niệm ám chỉ 1 yêu cầu trực tiếp trong 1 thông điệp quảng cáo hướng tới 1 hành vi cụ thể nào đó. Trong marketing mạng xã hội, *call to action* sẽ đảm bảo việc người dùng tham gia vào chiến dịch truyền thông xã hội.

Nội dung khuyến khích người dùng (consumer-solicited content) được coi như một cách gọi khác của các thông điệp quảng cáo mà người dùng tạo ra. Một số nhà quảng cáo gọi khái niệm này là “quảng cáo mang tính tham gia”, trong đó các thương hiệu đưa ra hướng dẫn, cung cấp một số tài sản thương hiệu như logo hay các video quảng cáo đã dùng. Những nội dung này có vai trò như các chiến dịch quảng cáo phi lợi ích của người tiêu dùng trừ khi các nhà tài trợ thưởng tiền để khuyến khích người cung cấp nội dung.

Các hội thoại được tài trợ (sponsored conversation) là những nội dung mà người dùng được trả tiền. Người tiêu dùng được trả tiền cho việc cung cấp nội dung, và các thương hiệu thường tìm đến một số cá nhân như các blogger, nhiếp ảnh gia, nghệ sĩ để tham gia vào chiến dịch. Những hội thoại nhái (counterfeit conversations) xảy ra khi một

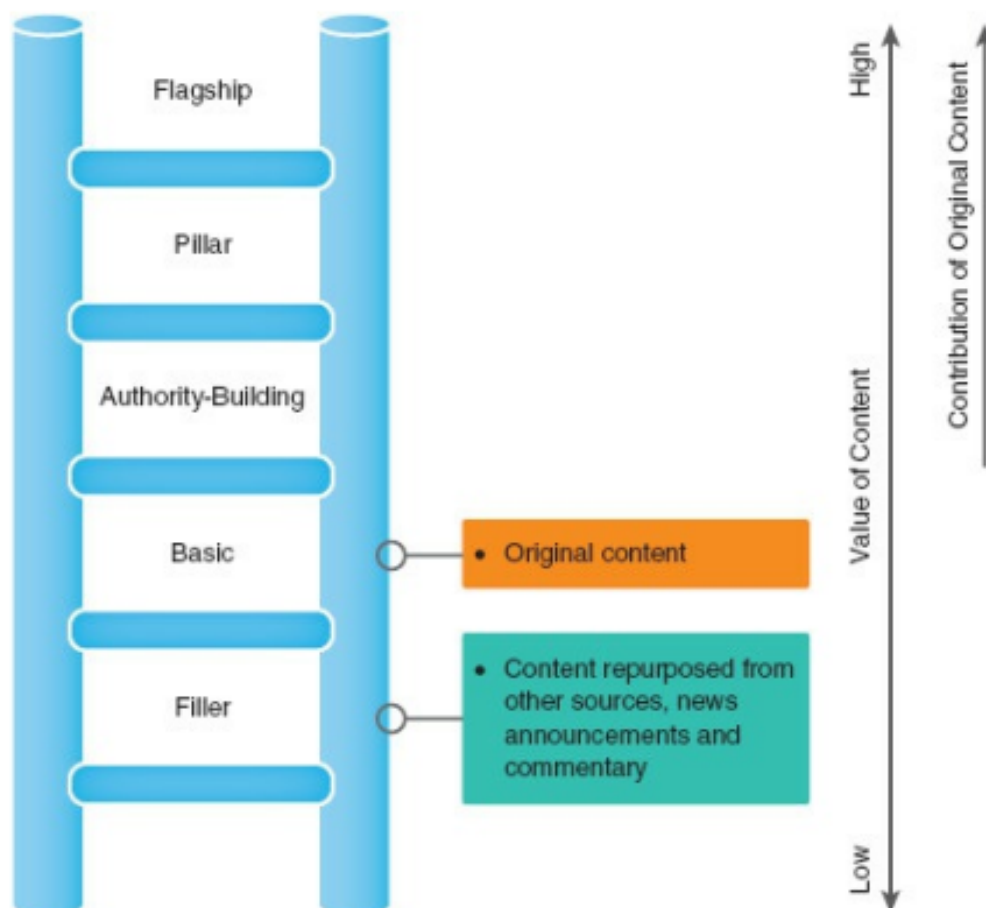
doanh nghiệp tạo ra một nội dung nhưng trông giống như nội dung thông thường của người dùng đăng lên.

Vì vậy, ranh giới giữa nội dung gốc và nội dung nhái đã không còn rõ ràng. Thường thì người dùng sẽ coi blogger như các cây bút độc lập, những người đăng lên những suy nghĩ, quan điểm và thông tin của họ. Tuy nhiên, nhiều blogger độc lập hiện giờ đã chuyển từ đăng nội dung phi tài chính bằng việc đăng các nội dung được tài trợ. Nếu các blogger chấp nhận quảng cáo Google trên trang của mình, họ sẽ nhận được những món đồ miễn phí hoặc tiền để viết về một chủ đề nhất định nào đó. Một trong những vấn đề quan trọng của truyền thông xã hội là phân biệt rõ ràng đâu là nội dung phóng sự, đâu là nội dung quảng cáo để người dùng có thể biết được chúng đến từ đâu và mục đích của người đăng nội dung đó là gì.

2.2.3. Phát triển và tổ chức marketing nội dung

Có rất nhiều hướng dẫn mà các nhà marketing có thể tham khảo khi xây dựng nội dung trên các trang mạng xã hội. Trước hết, nội dung cần phải phù hợp với đặc điểm của thương hiệu cũng như các mục tiêu mang tính chiến lược. Để quản lý được khối lượng công việc, những người làm marketing cần được chỉ định cũng như giao nhiệm vụ rõ ràng. Phát triển nội dung và trả lời các phản hồi về nội dung cần **tuân** theo các chính sách của doanh nghiệp. Một thành phần quan trọng của xuất bản xã hội là tìm ra những chủ đề phù hợp, các loại nội dung, nơi xuất bản, và kế hoạch xuất bản. Lên lịch xuất bản giúp cho các nhà sản xuất nội dung có thể dự đoán được khoảng thời gian cần thiết để quản lý quá trình phát triển nội dung bao gồm: tìm kiếm chủ đề, tạo ra nội dung, và lan truyền nội dung thông qua một chiến lược xuất bản xã hội sẽ được đề cập dưới đây.

Doanh nghiệp có thể đề ra các lịch xuất bản bao gồm 1 lịch tổng thể và lịch cho các hoạt động khác. Lịch tổng thể sẽ đưa ra một cái nhìn tổng quát về tất cả các kế hoạch nội dung cho hàng ngày, hàng tuần. Nó sẽ đánh dấu những ngày quan trọng như các sự kiện, hoạt động hướng đến đối tượng mục tiêu. Nó cũng bao gồm cả kế hoạch lan truyền nội dung qua các kênh xuất bản xã hội.



Hình 2.3. Thang giá trị nội dung

Cũng giống như các loại hình truyền thống khác, tất cả các nội dung không được tạo ra với ý nghĩa ngang nhau. Một số nội dung kém quan trọng trong khi một số khác thì lại rất quan trọng. Vài nội dung thì hài hước, số khác lại mang tính khích lệ, hay thậm chí là nhạy cảm. Như trong hình 2.2, các loại nội dung có thể được phân loại thành thang giá trị nội dung (content value ladder).

- Filler content: Ở nấc thấp nhất của chiếc thang là những loại nội dung ít quan trọng nhất. Nội dung làm đầy (filler content) đơn giản là các thông tin mà được sao chép lại từ nguồn khác.
- Original (basic) content: Tất cả các nội dung còn lại được gọi là nội dung gốc. Ở cấp độ này sự đóng góp đến chủ yếu từ người đăng nội dung. Ở mức thấp nhất, nội dung vẫn là chính gốc nhưng người tạo nội dung chưa đủ uy tín để được coi như người có tầm cỡ trong phạm vi của chủ đề đó.
- Authority-building content: là nội dung gốc đặt đơn vị tài trợ như một chủ thể trong chủ đề đề cập
- Pillar content: Nếu một nguồn tạo ra nền tảng chắc chắn cho nội dung gốc, nó được gọi là nội dung trụ cột (pillar content). Những nội dung này gồm những nội dung mang tính giáo dục mà người dùng sẽ sử dụng, lưu lại, và chia sẻ với những người khác. Tầm ảnh hưởng của nội dung được nhân rộng khi nhiều người chia sẻ nó bằng việc đăng lại, trích dẫn hay retweet.

- Nội dung hàng đầu (flagship content) cũng là 1 dạng của authority-building content. Nó là những nội dung có tầm ảnh hưởng lớn mà góp phần định nghĩa một khái niệm hay định hình lối suy nghĩ của nhiều người. Những nội dung này có thể được sử dụng trong nhiều năm.

a. Chiến lược xuất bản xã hội

Đối với nhà marketing, có một mục tiêu kép cho xuất bản xã hội: thứ nhất là tăng độ tiếp xúc với thông điệp của thương hiệu và sử dụng nội dung để tăng lượng truy cập tới các kênh truyền thông thương hiệu (owned media). Quá trình xuất bản xã hội tương tự như quá trình lên kế hoạch truyền thông cho các chiến dịch quảng cáo thông thường. Trong những trường hợp này, kế hoạch truyền thông sẽ quyết định cách thức lan truyền nội dung sáng tạo đến người xem mục tiêu thông qua một số phương tiện truyền thông nhất định. Người lên kế hoạch sẽ đặt ra các mục tiêu cần đạt được khi chạy quảng cáo như: lượng tiếp cận người xem, mức độ bao phủ của thông điệp, những kết quả mong muốn. Xuất bản xã hội vận hành theo cách tương tự ngoại trừ việc nội dung sáng tạo không nhất thiết là một quảng cáo và việc lan truyền những nội dung này nhằm đạt được inbound links hay liên kết đường dẫn tới từ kết quả tìm kiếm và các cộng đồng mạng xã hội. Nói cách khác, kế hoạch truyền thông thông thường tận dụng truyền thông trả phí để đạt được mục tiêu marketing. Xuất bản xã hội chủ yếu dựa vào owned media và earned media để đạt được các mục tiêu.

Các nhà marketing cần quyết định những nội dung nào để xuất bản, địa điểm cũng như thời điểm để phát triển chiến lược nhằm tối đa hóa độ tiếp xúc của nội dung qua xếp hạng máy tìm kiếm và chia sẻ xã hội. Trên thực tế, có hai cách để tối ưu mà doanh nghiệp thường dùng là chiến thuật tối ưu *on-site* và *off-site*.

Khi sử dụng tối ưu hóa máy tìm kiếm (search engine optimization) - một quá trình chỉnh sửa nội dung, đặc điểm của trang, và các kết nối nội dung nhằm cải thiện vị trí xếp hạng trên máy tìm kiếm, các nhà marketing phát triển và xuất bản nội dung sao cho các máy tìm kiếm sẽ xếp hạng trang web ở vị trí cao trong kết quả tìm kiếm. Trong khi SEO nhằm mục đích tăng sự nổi bật của một trang web trong kết quả tìm kiếm, thì tối ưu hóa truyền thông xã hội (SMO-phương tiện truyền thông xã hội optimization) là một quá trình giúp cho nội dung trở nên dễ bắt gặp và dễ liên kết hơn trong các cộng đồng xã hội. Nếu như nội dung có giá trị và có độ tương tác, các trang khác sẽ liên kết đến nó. Và người dùng sẽ chia sẻ, đăng, xếp hạng, tag nội dung đó vào các bài đăng của họ về thương hiệu.

Tất cả những hoạt động liên kết này sẽ gia tăng độ tin cậy của thông điệp, một mục tiêu quan trọng của xuất bản xã hội. SMO không chỉ góp phần khiến thông điệp của nhà marketing trở nên dễ bắt gặp hơn mà nó còn cải thiện xếp hạng tìm kiếm do nhiều trang web liên kết đến nó. Bởi vậy, SEO tập trung vào việc đạt được xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm tự nhiên trong khi SMO tập trung vào việc có được số lượng liên kết tự nhiên tới nội dung. SMO được dùng bởi những người làm SEO bởi những liên kết này giúp nâng cao xếp hạng. Quá trình tối ưu rất quan trọng và nó đã tạo ra một ngành mới gồm các

chuyên gia làm công việc tối ưu hóa để giúp nội dung nổi bật trong hàng triệu nội dung khác.

Bảng 2.1. Ma trận tối ưu hóa phương tiện

Loại tối ưu	On-site	Off-site
SEO	Tối ưu hóa giá trị nội dung, tags, keywords, titles, URL	<ul style="list-style-type: none">- Xuất bản những nội dung liên quan với những đường link đến nội dung gốc- Tạo ra một cấu trúc a linkwheel
SMO	Bao gồm những công cụ chia sẻ và các tùy chọn RSS Feed	<ul style="list-style-type: none">- Xúc tiến trên các trang thông tin xã hội và tiểu blogs- Xúc tiến bằng các thông cáo báo chí trên SM

Cấp độ 1: Xuất bản xã hội và tối ưu hóa bằng công cụ tìm kiếm (SEO)

Cấp độ đầu tiên tập trung vào việc thương hiệu có thể tăng mức độ bao phủ của nội dung và tăng lượng truy cập bằng việc xuất bản nhiều nội dung trên các trang mạng xã hội. Những nội dung này bao gồm đường dẫn trở lại trang đích. Việc quảng cáo chéo của nội dung thương hiệu được thực hiện qua owned media và bằng việc đăng những nội dung có liên quan trên các trang mạng xã hội (earned media).

Thương hiệu có thể sử dụng SEO để cải thiện cách những nội dung được hiển thị trên kết quả tìm kiếm. Thứ hạng tìm kiếm này rất quan trọng bởi người dùng chỉ bấm vào một số trang hiển thị đầu tiên trên kết quả tìm kiếm. SEO là một quá trình kỹ thuật phức tạp, và nó như một trò chơi mèo đuổi chuột. Ví dụ, Google sử dụng một thuật toán bí mật để quyết định những trang web nào sẽ hiện ra ở trên đầu kết quả tìm kiếm. Và thuật toán này được công ty thay đổi thường xuyên, khiến các chuyên gia SEO liên tục phải tìm ra thuật toán đó là gì để thay đổi trang web của họ nhằm thích ứng với các thay đổi của Google. Xếp hạng trên máy tìm kiếm rất quan trọng bởi nó sẽ quyết định lượng truy cập của trang web, và lượt truy cập lại là huyết mạch của truyền thông xã hội. Những trang web hút được nhiều truy cập rất có giá trị bởi 2 lý do sau:

- Lượng lớn người truy cập giúp cho nhà tài trợ có thể hưởng lợi từ việc tỉ lệ chuyển đổi tăng lên (nhiều người truy cập có thể chuyển đổi thành người mua).
- Trang web càng thu hút người dùng bao nhiêu thì nó càng tạo ra nhiều giá trị quảng cáo bấy nhiêu (có thể cho người khác thuê để đặt quảng cáo trên trang).

SEO là một công cụ quan trọng trong SEM (Search engine marketing). SEM là một dạng của marketing trực tuyến để quảng cáo cho trang web bằng việc giúp cho đường dẫn tới trang trở nên dễ thấy hơn trong kết quả tìm kiếm, bằng cả tự nhiên lẫn trả tiền. Có

hàng trăm trang tìm kiếm khác nhau, và một số khác mặc dù tìm kiếm không phải là tính năng chính nhưng vẫn được nhiều người dùng sử dụng để tìm kiếm thông tin như Youtube, Facebook.

Khi một người gõ một từ khóa, trang tìm kiếm sẽ tìm những kết quả trùng khớp nhất và trả lại kết quả tìm kiếm cho người dùng. Danh sách kết quả này gồm kết quả tự nhiên được xếp hạng bởi thuật toán của máy tìm kiếm và những kết quả được trả phí (sponsored results) hay những đường dẫn quảng cáo.

Mọi người sử dụng kết quả tìm kiếm thế nào?

Việc xuất hiện trong kết quả tìm kiếm rất quan trọng đối với thương hiệu hay 1 trang web vì khi đó sẽ có khả năng là người mua hàng sẽ bấm vào đường link. Mặc dù những người làm SEM có thể trả tiền để mua kết quả xếp hạng, kết quả tự nhiên luôn được ưa chuộng hơn. Lý do đầu tiên là bởi kết quả tự nhiên không tốn phí pay-per-click. Đó là chi phí mà nhà marketing phải trả khi người dùng bấm vào đường dẫn của quảng cáo. Kết quả tìm kiếm tự nhiên tạo ra nhiều lượt truy cập hơn bởi người dùng coi đó là kết quả đáng tin cậy hơn trên máy tìm kiếm.

Những kết quả tự nhiên, đặc biệt là những dòng đầu tiên thường thu hút được nhiều sự chú ý nhất. Họ sẽ bấm ngay vào những trang đó và ít người quan tâm đến những kết quả nằm ngoài 10 kết quả đầu tiên. Có ngàn trang kết quả được đưa ra nhưng hầu hết chúng không đem lại nhiều lượt truy cập. Người dùng chủ yếu nhìn vào những kết quả đầu tiên thay vì truy cập vào toàn bộ danh sách. Bởi vậy, rất cần thiết để hiểu được những đường link nào mà có khả năng cao là người dùng sẽ bấm vào. Các nhà nghiên cứu sử dụng những nghiên cứu về thu hút ánh mắt để tìm ra đặc điểm của các trang tìm kiếm. Kỹ thuật này được mượn từ các nhà quảng cáo truyền thống, những người sử dụng các thiết bị đặc biệt để theo dõi chuyển động nhãn cầu của người dùng khi họ lướt qua các quảng cáo trên TV hay màn hình máy tính.

Phương pháp này chỉ ra rằng hầu hết người dùng chỉ nhìn vào 1 số ít kết quả tìm kiếm. Khi một người nhìn vào một trang tìm kiếm, mắt của họ di chuyển tới dòng đầu tiên của kết quả tìm kiếm, rồi quay sang bên trái của màn hình, sau đó lướt xuống dòng cuối cùng của màn hình khi chưa cuộn trang. Điều này có nghĩa là mọi người dùng sẽ nhìn vào ba kết quả đầu tiên, nhưng họ có thể hoặc sẽ không cuộn xuống dưới. Các nhà marketing làm SEM gọi không gian trên trang tìm kiếm và người dùng chắc chắn sẽ nhìn vào này là “tam giác vàng”. Bởi vậy, lý tưởng nhất là đạt được vị trí đầu tiên trong trang tìm kiếm hoặc ở top 3. Vậy làm thế nào mà một trang web có thể tăng khả năng xuất hiện trên trang đầu? Đó là một câu hỏi tốn hàng triệu đô của nhiều doanh nghiệp.

Công cụ tìm kiếm hoạt động ra sao?

Danh sách tìm kiếm được tạo ra bởi công cụ tìm kiếm bằng việc tra cứu dữ liệu và một thuật toán quyết định sự phù hợp của danh sách tìm kiếm với từ khóa tìm kiếm. Máy tìm kiếm dùng các crawlers – những chương trình tự động thu thập thông tin từ các trang web và nhập vào danh sách dữ liệu của máy tìm kiếm. Những chương trình này gọi là các “con bọ” (crawler hay bot) bởi chúng bám vào các trang web. Chúng theo dõi tất cả đường dẫn, các trang tiếp theo, thu thập dữ liệu đến khi các đường dẫn mạng kết thúc. Sau khi crawler thu thập thông tin, chúng phân loại theo tiêu đề mà trang web đã đặt ra. Nhưng dữ liệu được sắp xếp này bao gồm các thẻ tên (tags) và các từ khóa (keywords) lấy từ nội dung của web site. Khi ai đó gõ một từ khóa tìm kiếm, máy tìm kiếm sẽ sử dụng thuật toán của nó để tìm ra những trang web phù hợp với từ khóa nhất. Thuật toán này sẽ quyết định việc các trang web sẽ được xếp hạng ra sao trong kết quả tìm kiếm.

Tối ưu hóa trên trang (On-site optimization)

Cải thiện nội dung để tối ưu hóa xếp hạng tìm kiếm là một công việc quan trọng của marketing. Các nhà marketing cải thiện ra sao? Họ sử dụng một trong hai cách tiếp cận sau: tối ưu hóa trên trang (on-site optimization) và tối ưu hóa ngoài trang (off-site optimization).

Đối với on-site, các lập trình viên sẽ cố gắng tối ưu đặc điểm của trang web mà các crawler và máy tìm kiếm sử dụng để **phân** loại trang. Nói đơn giản hơn nghĩa là các lập trình viên sẽ dựa vào các thành phần của trang để giúp nó được phân loại hiệu quả hơn và đảm bảo rằng các crawler sẽ phân loại trang web theo ý định của họ. Thành phần chính của on-site là các từ khóa đính kèm với thẻ tên của trang web, tiêu đề, đường dẫn URL, và nội dung.

Các từ khóa sẽ nói cho crawler biết các thông tin nó cần thu thập và chỉ rõ những chủ đề phù hợp. Các con crawler sẽ thu thập thông tin này về máy tìm kiếm để phân loại. Những từ khóa này sẽ giải thích cho máy tìm kiếm biết khi nào thì cho trang web vào kết quả tìm kiếm. Kết quả là, chọn ra những từ khóa phù hợp rất quan trọng để đảm bảo cho việc một trang web được xuất hiện trong các tìm kiếm có liên quan. Sau khi chọn được các từ khóa, chúng sẽ được đặt vào các vị trí mà crawler sẽ thu thập như thẻ tên, tiêu đề, URL.

- **Meta tag:** Là các dòng code đính kèm với trang web. Các meta tags có thể được nhìn thấy bởi người truy cập vào trang nhưng chỉ xuất hiện khi họ xem mã nguồn của trang. Meta keywords nên bao gồm 3,4 từ khóa mục tiêu. Meta description nên có một vài dòng mô tả chung về nội dung của trang. Mô tả này sẽ được hiển thị trong danh sách kết quả tìm kiếm.
- **Title tag:** Có một HTML tag dùng để đặt tiêu đề cho một trang web. Tiêu đề này hiển thị trong thanh tiêu đề của trình duyệt web, trong kết quả tìm kiếm và trong RSS feeds. Tiêu đề không nên dài hơn 12 từ và nên đi kèm ít nhất 2 từ khóa.

- **Heading tag:** Một HTML tag được dùng để phân loại và mô tả nội dung. Các heading tag nên đi kèm với từ khóa. Thẻ tên cho từng cấp độ heading được chia thành H1, H2, H3, Trong trang web, các heading chính sẽ được gắn với code mà có thể nhận diện được bởi các con crawler.
- **Title:** Đây là tên của headline – thứ sẽ nói lên nội dung của trang web. Nó nên được đi kèm với các từ khóa. Việc tối ưu hóa các tiêu đề là một công việc khó bởi nó rất khác so với việc viết tiêu đề của một bài báo.
- **URL:** Đây là địa chỉ của trang web. Để tối ưu hóa URL, cần sử dụng URL tĩnh và đính kèm tiêu đề của bài viết và từ khóa trong URL. URL tĩnh không thay đổi theo thời gian và không đi kèm các dòng mã ngẫu nhiên.

Làm thế nào để tạo ra một danh sách từ khóa mạnh? Cần phải nghiên cứu từ khóa! Quá trình này rất quan trọng khi thiết kế nội dung và trang web để tối ưu hóa tìm kiếm thành công. Nghiên cứu từ khóa cần trả lời những câu hỏi sau:

- Đây là chủ đề của bài viết? Những từ và cụm từ nào mô tả tốt nhất nội dung bài viết?
- Đây là những từ khóa nào mà các đối thủ đang dùng? Có thể tìm ra được chúng bằng việc phân tích tiêu đề, meta tags, và nội dung trên trang của họ.
- Những từ nào được khuyến nghị bởi công cụ tạo từ khóa như Google AdWords Keyword Tool hoặc Free Keyword Tool?
- Đây là những từ liên quan đến từ khóa? Ví dụ với từ handbags có thể là bags, purses, clutches,
- Số lượng kết quả tìm kiếm mà một từ khóa tạo ra so với từ khóa khác? Có đáng để sử dụng từ khóa để tạo ra số lượng kết quả đó không? Có thể dùng Google Trends để tìm ra mức độ yêu thích của các từ khóa. Đây là một công cụ hữu ích giúp chúng ta biết được một từ khóa được tìm kiếm thường xuyên ra sao theo vị trí địa lý.

Tối ưu hóa ngoài trang (Off-site optimization)

Các con crawler không chỉ dựa vào thông tin trên trang web khi chúng phân loại dữ liệu để nhập vào thuật toán của công cụ tìm kiếm. Chúng còn sử dụng nhiều yếu tố bên ngoài trang web để xem xét giá trị của nội dung trang web. Những yếu tố chỉ thị này bao gồm nhiều đường link tới trang web từ các trang khác, độ tin cậy của các trang này, loại trang web, và kí tự đường dẫn (anchor text) mà các trang này sử dụng.

Đường dẫn là những khối kiến tạo nên xuất bản xã hội. Càng nhiều đường dẫn tới nội dung sẽ giúp nó có được thứ hạng cao hơn trên trang tìm kiếm. Có hai cách để tăng các đường dẫn. Cách tiếp cận đầu tiên là xuất bản các nội dung liên quan và liên kết qua các trang khác. Công việc này nằm trong tầm kiểm soát của các nhà marketing vì nó đơn thuần là việc phát triển nội dung và tìm ra những nội dung liên quan nào có thể dùng để tăng lượng truy cập vào trang web gốc. Cách tiếp cận thứ hai là khuyến khích người khác kết nối tới nội dung của thương hiệu. Việc này có thể thực hiện bằng nhiều cách, ví dụ như sử dụng affiliate marketing.

Tạo ra các đường dẫn liên kết (affiliated links) tới nội dung là một thành phần của cấp độ đầu trong xuất bản xã hội trong đó thương hiệu xuất bản những nội dung mà liên kết ngược về trang chủ. Linkwheels sẽ làm tăng số lượng đường dẫn tới trang chính.

Cấp độ 2: Tối ưu hóa truyền thông xã hội

Giống như các chiến thuật tối ưu hóa SEO, tối ưu hóa truyền thông xã hội (SMO) gồm các chiến thuật nhằm thúc đẩy mọi người chia sẻ và lan truyền nội dung. SMO hướng đến việc tận dụng ảnh hưởng của mạng lưới để lan truyền thông điệp của một thương hiệu kèm đường dẫn tới nội dung của thương hiệu đó. Những đường dẫn được chia sẻ này gọi là “referral” - một dạng kiểm chứng từ người khác trong phạm vi xuất bản xã hội.

Đâu là sự khác biệt giữa SEO và SMO? Cả hai đều có chung 1 mục tiêu là hỗ trợ inbound marketing và giúp người xem mục tiêu được tiếp cận và xem nội dung của thương hiệu. Tuy nhiên SEO liên quan nhiều về tìm cách đảm bảo thứ hạng cao trong kết quả tìm kiếm trong khi SMO thiên về khuyến khích mọi người chia sẻ nội dung. SMO tập trung vào xây dựng cộng đồng, hướng tới người dùng thay vì máy tìm kiếm. SMO đặc biệt có giá trị vì nó giúp cải thiện thứ hạng tìm kiếm.

Hành vi chia sẻ là một thói quen căn bản của mọi cộng đồng mạng xã hội. Nội dung có thể được lan truyền trên các mạng xã hội, blog, và các trang tin tức. Mọi người có thể chia sẻ đường dẫn tới nội dung trong các trang này. Vì người dùng chia sẻ liên kết tới nội dung, một người khác sẽ tiếp tục xem nội dung và tiếp tục chia sẻ cho nhiều người khác nữa.

- **Các chiến thuật On-site**

SMO hoàn toàn là việc khuyến khích những người xem nội dung của mình chia sẻ, lan truyền, và khuyến nghị nó. Để làm điều này, nội dung cần phải có giá trị, thu vị, hay có tính giải trí để mọi người muốn chia sẻ nó. Ngoài nội dung tốt, có thể sử dụng tiêu đề và nhiều tính năng khác để khuyến khích người dùng chia sẻ. Máy tìm kiếm cũng đánh giá chất lượng của trang được liên kết. Một trang web sẽ được xếp hạng cao hơn nếu các trang độc lập dẫn tới nó, đặc biệt là nếu những trang này có chất lượng và sự phù hợp cao.

- **Tiêu đề**

Mục tiêu của việc đặt tiêu đề là thúc đẩy người dùng xem nội dung của mình. Tiêu đề là một nhân tố quan trọng khiến người khác quyết định vào xem một trang web. Chúng ta có thể thúc đẩy sự hứng thú với nội dung bằng việc đặt một tiêu đề hấp dẫn. Những chuyên gia phương tiện truyền thông xã hội coi việc đặt 1 tiêu đề hay giúp quảng bá cho nội dung là “linkbaiting”. Dưới đây là một số kỹ thuật linkbaiting hiệu quả. Một loại móc (hook) sẽ được chọn để tăng khả năng click vào đường link của người dùng. Các cái móc này được dùng để định vị nội dung cho người xem mục tiêu.

- Móc nguồn lực (resource hook): là một dạng phổ biến trong các trang tin tức xã hội. Nó ám chỉ nội dung được viết với ý định giúp ích cho người xem. Ví dụ như 1 bài viết về “5 phương pháp để có một giấc ngủ ngon”.
- Móc trái ngược (contrary hook) chứng minh điều ngược lại của các niềm tin thông thường. Phủ định một niềm tin nào đó sẽ khiến người đọc muốn phản biện lại quan điểm đó. Ví dụ, Weight Watchers đăng một bài viết về “Giảm cân với Socola”; nó sẽ trở nên nổi bật bởi nhiều người cho rằng không thể ăn socola nếu muốn giảm cân.
- Móc hài hước (humor hook) được tạo ra để thể hiện rằng nội dung có tính giải trí.
- Móc quà tặng (giveaway hook) hứa hẹn điều gì đó miễn phí. Nói cách khác, nó gắn kèm với một khuyến mãi mua hàng, một phần thưởng để khuyến khích người xem thực hiện một hành vi phản hồi nhất định nào đó với nội dung.
- Móc tìm hiểu (research hook) đưa ra một phân nân nào đó thú vị. Ví dụ, một bài viết của Weight watcher có tiêu đề “66% người Mỹ bị thừa cân, nhưng bạn không nhất thiết phải vậy”.

b. Công cụ chia sẻ

Mọi người thường kết nối với nội dung nếu họ có thể dễ dàng làm điều đó. Các công cụ chia sẻ là các tiện ích (plug-ins) xuất hiện như các biểu tượng có thể click vào trên website và cho phép người xem chia sẻ trang web trên các trang mạng xã hội và các trang tin tức khác nhau. Plug-ins là các ứng dụng của bên thứ ba được gắn với trang chủ để giúp nó có thêm một số tính năng. Trong trường hợp này, chức năng là khả năng chia sẻ dễ dàng nội dung của trang web tới các trang bên ngoài. Nhiều trang mạng xã hội đã đưa ra các plug-in như plug-in nút Like của Facebook hay Tweet this của Twitter.

RSS Feeds

Gắn một nội dung với một RSS feed, công cụ tự động đưa ra những nội dung mới cho người theo dõi. RSS feed giúp truyền nội dung đến người dùng dễ dàng hơn bởi nó cung cấp nội dung tới người dùng một cách trực tiếp.

Thông cáo báo chí truyền thông xã hội

Thông cáo báo chí là một ấn phẩm quan hệ công chúng nhằm công bố tình hình phát triển của một công ty. Đối với các phương tiện truyền thông xã hội nhà marketing, một thông cáo báo chí rất cần thiết, nhưng thông cáo báo chí truyền thông xã hội có cấu trúc hơi khác một chút. Nó nên có một tiêu đề tối ưu, những từ khóa và thẻ tên tốt, đường dẫn tới trang đích, tùy chọn RSS feed, nút Share, và nội dung đa phương tiện có thể chia sẻ được trên nhiều trang mạng xã hội. Một doanh nghiệp có thể xuất bản một thông cáo báo chí truyền xã hội trên các trang phân phối như PRWeb, Pressit. Thêm nữa, doanh nghiệp có blog nên đăng thông cáo báo chí lên đó để giúp nó được phân loại dễ hơn bởi máy tìm kiếm.

Microblogs (các tiểu blog)

Tiểu blog chia sẻ các dòng tin nóng nhất. Đó là lý do vì sao Twitter trở thành dịch vụ tiểu blog hàng đầu do nó là một trang tin cập nhật theo thời gian thực. Các bài đăng trên tiểu blog không những có thể hữu ích cho việc ghi nhớ và tối đa hóa sự nhận diện, chúng còn cung cấp những đường dẫn có giá trị, tăng lượt truy cập, và xây dựng uy tín, danh tiếng. Các thương hiệu có thể đăng các đường link của họ, nhưng SMO có tác dụng khi các thương hiệu biết cách khiến người dùng đăng lại thông điệp của họ.

Trang tin tức xã hội và các trang đánh dấu

Các cộng đồng tin tức xã hội và bookmarking đóng một vài trò quan trọng bởi họ lọc ra một lượng lớn thông tin mà các cá nhân có thể quản lý được. Trong trường hợp này, nó giống như người bạn thân tiết lộ cho riêng mình bạn đâu là 10 resort tốt nhất, sau đó nó đưa ra 3 resort mà chắc chắn bạn sẽ thích. Các trang tin tức xã hội là những cộng đồng cho phép người dùng đăng những mẫu tin tức, bài viết, các tập tin phương tiện như videos, hình ảnh và những bài đăng này có thể được chia sẻ với những người dùng khác. Các cộng đồng social bookmarking tương tự như cộng đồng tin tức vì người dùng cũng có thể chia sẻ tài liệu với nhau. Tuy nhiên, những người dùng trang tin tức xã hội ưu tiên việc lan truyền thông điệp, những người dùng social bookmarking lại tập trung vào sắp xếp các đường link họ muốn lưu trữ. Người dùng lưu lại các bookmark trên các trang social bookmarking để khiến thông tin dễ phân loại và truy cập hơn.

Lên kế hoạch cho một chiến dịch tin tức xã hội

Chọn các cộng đồng để chia sẻ và hướng đến là một công việc khó. Cũng như các trang mạng xã hội, có rất nhiều trang tin tức xã hội, social bookmarking. Dựa vào mục tiêu và đối tượng người xem của chiến dịch, sẽ phù hợp khi tập trung vào một số trang hàng đầu hoặc tìm một trang đặc biệt để thu hút một lượng nhỏ đối tượng người xem có đam mê. Cộng đồng nên được đánh giá về chất lượng và độ tương tác. Những cộng đồng yếu hoặc ít hoạt động sẽ không tạo ra đủ hỗ trợ xã hội nhằm tạo nên thành công cho chiến dịch tin tức xã hội. Cần xem xét những câu hỏi sau đây:

1. Cộng đồng tập trung vào việc gì?
2. Có bao nhiêu người dùng tích cực trong cộng đồng? Loại truy cập nào mà trang nhận được?
3. Những người dùng hàng đầu tích cực ra sao?
4. Trung bình có bao nhiêu bình luận trong các bài đăng mới?
5. Có bao nhiêu bình chọn cần thiết để có một bài đăng trang đầu ?
6. Những tin tức trên trang có phải là những bài mới nhất không? Độ trôi bài tin tức ra sao?
7. Có giới hạn nào cho nội dung của thương hiệu trong nội quy của cộng đồng không?
8. Những người khác nói gì về trang tin tức xã hội này?

2.3. GIẢI TRÍ XÃ HỘI

2.3.1. Các trò chơi xã hội

Vẫn còn một số khó khăn trong việc định nghĩa thế nào là một trò chơi mang tính xã hội. Bởi vì sự phát triển nhanh chóng của các trò chơi xã hội phần lớn là nhờ các nền tảng trò chơi trên Facebook như trò FarmVille. Tuy nhiên, một số định dạng trò chơi hiện nay như Xbox Live hay Kinect cũng được phát triển thêm một số tính năng để chơi trên mạng xã hội. Chúng cho phép người dùng có thể chơi game trực tuyến với nhiều người khác và chia sẻ các thành tích đạt được trên trang cá nhân. Những sự phát triển này đã thay đổi nhanh chóng cách thức đánh giá một trò chơi có phải là trò chơi xã hội hay không.

Ví dụ, Adidas đã từng phát triển một trò chơi sử dụng công nghệ tương tác thực tế. Tương tác thực tế (augmented reality) là một loại công nghệ cho phép một lớp hình ảnh và thông tin xuất hiện trên môi trường thực tế. Adidas đã phát hành một dòng giày (Originals AR) đi kèm với một mã QR trên mác giày. Mã QR là một dạng mã vạch hai chiều mà có thể đọc được bởi webcam hoặc máy ảnh của thiết bị di động. QR là từ viết tắt của Quick Response (phản ứng nhanh). Mã này cho phép nội dung được giải mã nhanh chóng. Nó sẽ mở khóa những nội dung trực tuyến bao gồm thông tin, trò chơi, video,... Trong ví dụ của Adidas, mã này mở khóa vùng bảo vệ trong trang web của Adidas, cho phép người dùng được chơi trò chơi với những người khác và dùng chính đôi giày của mình làm thiết bị điều khiển.

Cũng giống như truyền thông xã hội, thứ khiến một trò chơi trở thành trò chơi xã hội là do sự tồn tại của một cộng đồng và sự chia sẻ trong cộng đồng đó. Các trò chơi có tính xã hội khi người chơi chia sẻ thành tích của họ với người khác. Trò chơi xã hội được hiểu là những trò nhiều người chơi cùng nhau (multiplayer games). Các tính chất xã hội của trò chơi sẽ được tăng lên nếu có sự giao tiếp giữa những người chơi, các công cụ để chia sẻ hoạt động và thành tích trong game, hay các cách để mời bạn bè cùng tham gia chơi. Vì vậy, một trò chơi xã hội được định nghĩa như một trò nhiều người chơi, có tính thi đấu với các quy định về tương tác trực tuyến trong cộng đồng người chơi. Sau đây là một số tính năng phổ biến của các trò chơi xã hội:

- Bảng xếp hạng: Danh sách những người chơi đứng đầu về thành tích
- Huy chương thành tích: Các biểu tượng đạt được khi người chơi lên được cấp độ mới
- Danh sách bạn bè với tính năng trò chuyện: danh sách bạn bè mà người chơi có thể giao tiếp trong game

a. Các phân khúc người chơi

Người chơi có thể được chia ra làm hai dạng: người chơi thông thường và game thủ tùy vào tựa game mà họ chơi. Những người chơi thông thường chỉ chơi những game bình thường và các game thủ thì thường chơi những trò chơi phức tạp hơn. Những game thông thường là những trò dễ chơi và không yêu cầu người chơi dành quá nhiều thời gian

để học cách chơi. Những trò chơi này rất nhẹ và thường có cả phiên bản cho thiết bị di động, ví dụ như trò “Bejeweled”. Trong khi đó, những trò chơi khó như “Call of Duty” thường yêu cầu người chơi dành ra nhiều thời gian để chơi cho mỗi ván và cần nhiều kỹ năng phức tạp hơn. Những trò này có thể chơi được trực tuyến nhưng chúng thường có yêu cầu cao về phần cứng. Mặc dù vẫn có những ranh giới nhất định giữa hai thể loại game này, tuy nhiên trò chơi xã hội đang xóa dần đi sự khác biệt giữa chúng, và mang người chơi gần lại với nhau.

Chơi game không chỉ là vấn đề về đầu tư thời gian. Hoạt động này còn yêu cầu sự tập trung và tích cực tham gia. Người chơi không thể làm việc cùng lúc trong khi chơi game được. Họ không thể nhắn tin, nói chuyện, trong khi đang chơi game. Ở Mỹ, 86% hộ gia đình có gắn máy chơi game kèm với TV. Đương nhiên là một khi máy chơi game đang bật thì không thể nào xem được TV. Bởi vậy, quảng cáo trong game đem lại cơ hội để giữ lại được những người không đang xem TV.

Tóm lại, có thể khẳng định rằng trò chơi điện tử là một kênh phù hợp để truyền tải các thông điệp quảng cáo. Trò chơi hội tụ đầy đủ các đặc điểm của 1 phân khúc thị trường:

- Thị trường này rất rộng, có thể tiếp cận được, và đo đếm được.
- Đặc điểm nhân khẩu học của thị trường này đã mở rộng, nó được coi như 1 kênh hữu hiệu để tiếp cận được cả nam giới lẫn nữ giới, từ người dùng trẻ tới người có tuổi.
- Người chơi game dành một thời gian tương đối nhiều trong game nên có thể đạt được hiệu quả quảng cáo tốt.

b. Các thể loại trò chơi xã hội

Thiết kế trò chơi được xây dựng từ rất nhiều lớp khác nhau bao gồm nền tảng, chế độ, bối cảnh, và thể loại. Thực tế là mọi nền tảng trò chơi đều có thể hỗ trợ cho mọi trường hợp trò chơi xã hội. Nếu như một trò chơi có tính năng đa người chơi và khả năng kết nối trực tuyến để giao tiếp và chia sẻ giữa người chơi, nó là một trò chơi xã hội.

• Các nền tảng trò chơi

Nền tảng game được hiểu là hệ thống phần cứng mà 1 game được chơi trên đó. Các nền tảng phổ biến bao gồm game consoles (là nền tảng tương tác, sử dụng các máy chơi game như Play Station, Xbox 360, Wii), máy vi tính, và các thiết bị cầm tay như điện thoại thông minh hay máy chơi game cầm tay. Tuy nhiên, cần phải lưu ý rằng trò chơi xã hội thường xuất hiện trên nhiều nền tảng: người chơi thường có xu hướng sử dụng từ 2 nền tảng trở lên nên các nhà marketing có thể tiếp cận họ trên bất cứ nền tảng nào.

• Chế độ hay bối cảnh

Chế độ được hiểu là cách mà thế giới trong game trải qua. Nó bao gồm các khía cạnh như chơi đơn, chơi nhiều người, thời gian thực, hay theo lượt. Bối cảnh trò chơi mô tả

khung cảnh đồ họa của trò chơi ví dụ như khoa học giả tưởng, huyền bí, kinh dị, hay cổ điển.

- **Thể loại**

Thể loại của một trò chơi là cách thức chơi của nó. Các thể loại phổ biến bao gồm mô phỏng, chiến lược, hành động, và nhập vai. Mỗi thể loại game sẽ thể hiện nó là trò chơi thông thường hay trò chơi phức tạp.

- Game mô phỏng: Là những trò chơi mô phỏng thế giới một cách chân thực nhất có thể. Có nhiều thể loại phụ như mô phỏng đua xe, mô phỏng lái máy bay, hay mô phỏng sự phát triển của một môi trường. Nhiều trò chơi xã hội thuộc thể loại mô phỏng rất phổ biến như FarmVille, FishVille, Pet Resort.
- Game hành động: Bao gồm hai thể loại phụ là trò chơi góc nhìn thứ nhất (FPS) và trò chơi góc nhìn thứ ba. Nhân vật đại diện hành động như một chủ thể kết nối giữa người chơi với môi trường game. Các game hành động thường mang tính trình diễn trong đó người dùng thực hiện một hành động nào đó như chiến đấu, chơi thể thao, chơi bạc,...
- Game nhập vai (RPGs): là các trò chơi mà người chơi đóng vai một nhân vật để hoàn thành một vài nhiệm vụ nào đó. Game nhập vai trực tuyến đa người chơi là một thể loại game nhập vai mà thực sự gắn liền với tính chất xã hội trong trò chơi. World of Warcraft là một trò chơi có một cộng đồng game thủ lên tới 11 triệu người.
- Game chiến lược: Đây là một thể loại game phức tạp liên quan đến việc giải quyết các câu đố và đánh giá thông tin một cách có hệ thống để đưa ra các quyết định. Game giải đố, một dạng trò chơi xã hội phổ biến cũng thuộc thể loại game chiến lược.

2.3.2. Marketing dựa trên trò chơi

Các thương hiệu có thể tận dụng trò chơi xã hội để quảng cáo bằng nhiều cách khác nhau. Các trò chơi đem lại cách thức để tiếp cận một lượng lớn đối tượng người xem mục tiêu với các phương thức quảng cáo ít gây phiền phức và một cách để tương tác với người hâm mộ thương hiệu. Thương hiệu có thể quảng cáo trong và xung quanh trò chơi sử dụng quảng cáo hiển thị, đưa hình ảnh sản phẩm vào game, hay tích hợp thương hiệu vào trong việc chơi game. Thêm vào đó, một thương hiệu có thể phát triển riêng một trò chơi quảng cáo, một trò chơi nhằm mục đích truyền đi thông điệp quảng cáo.

- **Quảng cáo trong game**

Quảng cáo trong game là quảng cáo xuất hiện trong trò chơi mà được phát triển và bán bởi 1 công ty khác. Có nhiều phương thức quảng cáo trong game:

- + **Quảng cáo hiển thị** được tích hợp vào trong môi trường game như các biển quảng cáo, poster phim, hay các biển hiệu (tùy thuộc vào bối cảnh của trò chơi), hoặc đơn giản như 1 khu vực hiển thị quảng cáo xuất hiện trên màn hình. Quảng

cáo hiển thị trong game có thể là dạng tĩnh hoặc dạng động và có thể đi kèm văn bản, hình ảnh, video.

+ **Quảng cáo tĩnh** được lập trình sẵn trong game và tất cả người chơi đều nhìn thấy nó. Quảng cáo hiển thị của Bing trong trò FarmVille là một ví dụ của quảng cáo hiển thị tĩnh trong game.

+ **Quảng cáo động** là những quảng cáo thay đổi liên tục dựa trên các tiêu chí nhất định. Phương thức này được quản lý bởi các hệ thống như Massive, Google AdWords giúp cung cấp các công nghệ tích hợp quảng cáo vào nhiều tựa game. Những hệ thống này kí hợp đồng với nhà phát hành game để đặt quảng cáo trong game của họ. Bằng việc hợp tác với nhiều nhà phát hành game, những hệ thống này có thể tạo ra nhiều cơ hội quảng cáo trong game cho các nhà quảng cáo.

Quảng cáo động rất có giá trị bởi khả năng quản lý và đo lường theo thời gian thực của nó. Thêm vào đó, cách tiếp cận này có thể giúp phát triển một mạng lưới quảng cáo trong hàng loạt trò chơi. Nó có thể kết nối nhiều tựa game, nền tảng và thể loại game vào mạng lưới quảng cáo.

- **Đặt hình ảnh sản phẩm**

- **Đặt hình ảnh sản phẩm** đơn giản là việc đặt một sản phẩm có thương hiệu vào trong một chương trình giải trí như TV, phim, hay trò chơi điện tử. Việc đặt hình ảnh này có thể rất đơn giản như cho tên thương hiệu xuất hiện trong một cảnh nào đó.
- **Cho xuất hiện trên màn hình** tên thương hiệu đi kèm với những gì đang xảy ra trong chương trình là một dạng phổ biến của đặt hình ảnh sản phẩm. Ví dụ, trong trò chơi Tiger Woods PGA, Tiger mặc quần áo thương hiệu Nike và sử dụng gậy golf của Nike.
- **Đặt chữ** là một dạng quảng cáo trong đó những dòng chữ nhắc về thương hiệu ở trong game.
- **Quảng cáo giao dịch** trao thưởng cho người chơi nếu họ thực hiện một yêu cầu. Những phần thưởng này có thể là hàng hóa ảo, tiền tệ trong game, hay mã mở khóa. Người chơi đạt được những phần thưởng này nếu họ xem quảng cáo, like một thương hiệu, hay trả lời khảo sát. Quảng cáo giao dịch đang trở thành một mảng phát triển nhanh trong ngành trò chơi xã hội.

- **Tích hợp thương hiệu**

- **Quảng cáo chìm trong game** là những sản phẩm được đặt trong quá trình chơi game, và trò chơi được tích hợp với thương hiệu. Thuật ngữ tương tự trong điện ảnh là đặt vào cốt truyện, khi một thương hiệu được gắn liền với một câu chuyện nào đó trong phim. Kết quả của việc đặt quảng cáo chìm là tăng nhận diện thương hiệu, sự gợi lại và mua hàng.
- **Game quảng cáo** là một hình thức giải trí mang tính quảng cáo. Nó được thiết kế bởi thương hiệu để phản ánh thông điệp quảng cáo của nó. Trò chơi quảng cáo được phát hành trực tuyến bởi đó là 1 cách tiết kiệm chi phí để lan truyền

trò chơi. Vì thế, những trò chơi này đa số là game thông thường thay vì game phức tạp để tiết kiệm chi phí cho phát triển và phát hành game.

2.3.3. Tại sao các trò chơi xã hội lại có hiệu quả?

Các trò chơi xã hội có tiềm năng trở thành một vũ khí quan trọng của các nhà marketing. Người chơi thường có tâm lý thoải mái khi chơi game nên quảng cáo trong game sẽ dẫn đến thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu. Thêm vào đó, nó có thể phân khúc người dùng một cách rõ ràng bởi hầu hết các trò chơi đều thu hút một đối tượng người chơi riêng biệt. Và sử dụng kênh này không tốn nhiều chi phí, và thương hiệu có thể là nhà tài trợ duy nhất cho game, cũng như có sẵn các thang đo để đo lường mức độ thu hút người chơi.

Giống như các kênh quảng cáo khác, quảng cáo trong game đương nhiên là có tồn tại một số nhược điểm nhất định. Nhược điểm đầu tiên là sự phân mảnh do có quá nhiều tựa game cùng cạnh tranh với nhau để có được người chơi. Riêng Facebook cũng có đến hàng trăm game xã hội khác nhau và con số này còn nhân lên nhiều lần nếu tính tổng thể trò chơi trên các nền tảng khác. Một vấn đề nữa là về sự đầu tư thời gian cho việc chơi game. Người chơi có thể để ý hoặc không để ý tới những quảng cáo hiện lên. Ngoài ra còn phải kể đến không gian quảng cáo trong game rất hạn chế. Không có nhiều vị trí cho quảng cáo hiển thị, đặt hình ảnh sản phẩm, hay tích hợp thương hiệu.

Ngoài lợi ích về chi phí và dễ dàng tiếp cận, còn có một số đặc điểm của game khiến nó trở thành 1 kênh truyền thông hấp dẫn đối với nhà marketing:

- Người chơi game rất cởi mở với nội dung quảng cáo trong game: Người chơi game rất thích được nhìn thấy những hoạt cảnh giống trong thế giới thực (ví dụ như hình ảnh sân vận động với hàng loạt biển quảng cáo). Một nghiên cứu của Nielsen Entertainment đã chỉ ra rằng sau khi được tiếp xúc với quảng cáo trong game, sự quen thuộc thương hiệu và nhận diện thương hiệu đã tăng lên 64%. Thêm vào đó, thái độ tích cực đối với thương hiệu cũng tăng 37% và khả năng mua hàng tăng đến 41%. Quảng cáo trong game cũng đem lại hiệu quả tốt vì người chơi có một sự gợi nhớ tốt và thái độ tích cực với quảng cáo xuất hiện trong game.
- Lợi ích thương hiệu khi gắn liền với 1 trò chơi thành công: Khi người chơi yêu thích một game, vài người sẽ có cảm xúc tích cực với những thương hiệu họ bắt gặp trong game, đây gọi là hiệu ứng lan truyền. Điều này tương tự như những gì xảy ra với tài trợ sự kiện. Các thương hiệu thường gắn với các sự kiện thể thao và âm nhạc để tăng lợi ích từ sự kết hợp của sự kiện với thương hiệu. Giống như tài trợ sự kiện, điều kiện tiên quyết để thành công là sự hòa đồng giữa hình ảnh thương hiệu với hình ảnh và không gian trong game. Không chỉ các thương hiệu được hưởng lợi từ việc gắn kết với game, mà họ có thể đạt được kết quả thương hiệu bằng việc sử dụng người nổi tiếng làm đại diện. Những người nổi tiếng được hâm mộ bởi những khán giả mục tiêu cũng sẽ tạo ra hiệu ứng lan truyền. Đó là lý do vì sao các công ty bỏ ra hàng triệu đô cho các ngôi sao điện ảnh, với hi vọng là người hâm mộ cũng sẽ thích thương hiệu mà thần tượng của họ thích. Sự nội bộ

hóa (internalization) xảy ra khi những khách hàng mục tiêu tiếp nhận những niềm tin của người đại diện thương hiệu như niềm tin của mình. Trong game, những nhân vật trong cốt truyện game sẽ đóng vai trò như những người đại diện thương hiệu.

- Người chơi nhận diện được thương hiệu mà nhân vật của họ sử dụng, và điều này giúp tăng sự gắn kết thương hiệu của họ. Người chơi thường dành rất nhiều thời gian để xây dựng đặc điểm cho nhân vật của họ để có thể giúp nhân vật đạt được cấp độ cao nhất trong game.
- Xây dựng thương hiệu trong cốt truyện game là một cách để truyền đi thông điệp cốt lõi của thương hiệu 1 cách tự nhiên. Bằng nhiều cách, các trò chơi đem lại trải nghiệm tương tự xem phim. Giống như phim, game cũng có thể vượt qua được rào cản về tầng lớp và văn hóa. Tuy nhiên, các trò chơi còn có thể làm được nhiều hơn việc chỉ kể một câu chuyện như trong phim, bởi chúng cho phép người chơi thực sự tham gia vào câu chuyện. Khi người xem trở thành người đóng vai, họ sẽ ít thắc mắc về việc tại sao thông điệp quảng cáo này không phù hợp với họ.
- Những người làm marketing có thể đo lường giá trị quảng cáo của game. Môi trường game tạo ra giá trị cao về mặt tần số xuất hiện hơn là việc đặt quảng cáo trên phương tiện truyền thống. Điều này là do tần số tiếp xúc, sự tương tác với với thông điệp thương hiệu, và giá trị giải trí của nền tảng. Quảng cáo trong game có thể xuất hiện hàng triệu lần chỉ trong vài tuần với chi phí chỉ khoảng 25 cent cho mỗi lần xuất hiện.

2.3.4. Game theo chủ nghĩa siêu thực

Nhiều người đang chuyển sang một thể loại trò chơi mà có thể phát huy tốt hơn tiềm năng của truyền thông kỹ thuật số, đó là game theo chủ nghĩa siêu thực (Alternate Reality Games). Unfiction.com là một trang web hàng đầu về cộng đồng ARG, định nghĩa ARG là một thể loại game tương tác sử dụng nhiều loại phương tiện truyền thông như TV, đài radio, báo chí, Internet, email, SMS, ARG vẫn là trò chơi xã hội với một cộng đồng người chơi thi đấu và hợp tác với nhau để giải các câu đố phức tạp. Những trò chơi này cũng giống như thể loại game chiến lược, nhưng nó là trò chơi đa phương tiện.

a. Đặc điểm của game ARG

ARG rất phù hợp với truyền thông xã hội, nhưng nó gần như không thể giải được câu đố một mình. Người chơi cần tìm đội đôi để tìm ra được lời giải. Bởi người chơi trên khắp thế giới cùng tham gia nên một cộng đồng trực tuyến là một thành phần quan trọng để chơi được trò chơi này. Dưới đây là đặc điểm của trò chơi ARG:

- ARG dựa trên cốt truyện giả tưởng. Các nhân vật, sự kiện, địa điểm được tưởng tượng ra và khám phá bởi người viết cốt truyện.
- ARG là trò chơi chiến lược hoặc giải đố. Cốt truyện tiết lộ một bí mật mà khuyến khích người chơi tìm ra các dấu vết trước khi nhiều tình tiết khác được bật mí.

- Do là trò chơi xã hội đa phương tiện, ARG đưa ra những bất mí trên nhiều nền tảng bao gồm cả phương tiện truyền thống như TV, báo chí, tin nhắn cho tới những mật mã xuất hiện trong trailer phim hoặc những chiếc áo phông của sự kiện.
- Cốt truyện và nhân vật đều là giả tưởng, nhưng không gian trò chơi thì không. Người chơi là người thực và những gợi ý được mở ra theo thời gian thực.
- Người chơi hợp tác với nhau để tìm ra được ý nghĩa của các lời gợi ý được đưa ra nhưng họ cũng cạnh tranh với nhau để trở thành người đầu tiên tìm ra bí mật. Người chơi phân bổ rải rác trên khắp thế giới.
- Cốt truyện được mở ra dần dần theo tuần tự nhưng tốc độ gợi mở sẽ phụ thuộc vào thành công và tốc độ giải đố của người chơi.
- Người chơi tương tác với trò chơi, phản hồi của họ có thể quyết định bối cảnh tiếp theo của cốt truyện nên cốt truyện của game này rất linh động và không thể đoán trước được.
- Người chơi phụ thuộc vào Internet đặc biệt là các cộng đồng như diễn đàn trực tuyến, như một công thông tin giao tiếp.

b. Giá trị marketing của trò chơi ARG

Nhiều thương hiệu như McDonalds, Audi đã sử dụng trò chơi ARG cho mục đích marketing. Hiện giờ, những trò chơi ARG thành công nhất cũng là những trò chơi được tài trợ bởi các thương hiệu. Hầu hết các trò chơi ARG đều gắn liền với thành tố giải trí như **phim**, sách, trò chơi điện tử. Cũng giống như trong các trò chơi xã hội khác, chìa khóa để thành công là sự hòa hợp giữa trò chơi và thương hiệu.

Các trò chơi ARG được tài trợ thương hiệu ngày càng phổ biến là do nhu cầu tài chính để xây dựng một hệ **thống** tường thuật đa phương tiện với các nhân vật và lời gợi ý rải rác trong cả thế giới ảo lẫn thế giới thực. Ví dụ, Audi đã sử dụng game để quảng cáo cho mẫu xe A3 với chi phí là 5 triệu đô la. So với chi phí quảng cáo TV, chi phí cho trò chơi ARG thấp hơn nhiều. Audi đã báo cáo rằng có tới 500 nghìn khách hàng mục tiêu đã tham gia vào trò chơi ARG của họ với lượt truy cập vào trang web của Audi tăng 140%. Những nhà bán xe đã đạt được 10 nghìn khách hàng tiềm năng và 3,500 lượt lái thử xe nhờ game ARG.

c. Hiệu quả của trò chơi ARG có tài trợ thương hiệu

Làm thế nào để đo lường sự hiệu quả của trò chơi ARG như một công cụ xây dựng thương hiệu? Cách đo lường độ hiệu quả cũng tương tự như các phương tiện truyền thông xã hội khác bằng việc tập trung vào lượt truy cập **trang** web và mức độ **tham** gia. Những tiêu chí căn bản để đánh giá sự hiệu quả của ARG gồm:

- Số lượng người chơi tích cực
- Tần suất đăng kí người chơi
- Số lượng hội thoại được tạo ra
- Lượt truy cập website

- Số bài đăng trên diễn đàn
- Thời gian chơi trung bình

2.4. THƯƠNG MẠI XÃ HỘI

2.4.1. Phạm vi thương mại xã hội

Thương mại xã hội là một nhánh của thương mại điện tử (thông qua việc mua và bán các sản phẩm trên Internet). Nó sử dụng các ứng dụng truyền thông xã hội để cho phép người mua hàng tương tác và hợp tác với người bán trong khi mua hàng trực tuyến. Gắn liền với các bình chọn và đánh giá trực tuyến, rất nhiều ứng dụng về mua sắm, các trang bán phiếu giảm giá, và các trung tâm hương mại trực tuyến, thương mại xã hội là phạm vi thứ tư của phương tiện truyền thông xã hội.

Mua sắm xã hội được hiểu như các tình huống mà người dùng tương tác với những người khác thông qua một sự kiện mua sắm. Cũng giống như mua sắm truyền thống, quyết định mua hàng của chúng ta cũng được ảnh hưởng bởi ý kiến của những người khác. Các ứng dụng truyền thông xã hội cho phép chúng ta chia sẻ thông tin về sản phẩm, đăng tải ý kiến cũng như tìm hiểu ý kiến của người khác một cách dễ dàng, và giao tiếp với bạn bè, gia đình hay đồng nghiệp về ý định mua hàng ở bất cứ đâu, bất cứ lúc nào.

a. Trải nghiệm mua sắm kĩ thuật số

Mua sắm là cách chúng ta có được những sản phẩm hay dịch vụ mình cần, nhưng động cơ xã hội cho việc mua sắm cũng rất quan trọng. Mua sắm là một hoạt động mà chúng ta làm để phục vụ nhu cầu vật chất hoặc chỉ với mục đích cho vui. Động cơ của một người mua sẽ ảnh hưởng tới loại môi trường mua sắm mà họ muốn. Ví dụ, một người chỉ thích tìm và mua một thứ gì đó thật nhanh chóng, họ sẽ thấy khá phiền phức với một nơi ồn ào, trang trí rục rờ với quá nhiều loại hàng hóa, nhưng đó lại là sự ưa thích của những người mua sắm cho vui. Và chúng ta vẫn có thể thấy điều tương tự xảy ra trên môi trường mua sắm xã hội. Động cơ để mua sắm giải trí bao gồm các trải nghiệm xã hội, cơ hội cùng chia sẻ sở thích chung, hoặc thích đi săn lùng. Và động cơ vật chất cũng đóng một vai trò quan trọng đối với người mua sắm xã hội.

Những người mua sắm dùng thương mại điện tử để tìm những sản phẩm tương tự và so sánh giá cả. Người dùng được hưởng lợi từ sự tiện lợi và dễ dàng của việc mua sắm với nhiều lựa chọn và nhiều thông tin hơn. Thương mại xã hội còn cho phép người mua được tiếp cận tới các ý kiến, đề xuất, hay giới thiệu từ những người khác để cải thiện khả năng đưa ra các quyết định mua hàng sáng suốt. Tuy nhiên, còn có một lợi ích mà thương mại xã hội có thể đem lại đó là khía cạnh xã hội của việc mua sắm – nó gần giống với trải nghiệm khi người mua sắm đi cùng với bạn bè của mình. Thương mại xã hội có thể bù vào những khoảng trống mà thương mại điện tử còn thiếu.

b. Mua sắm xã hội và quá trình mua sắm

Dù thế nào đi nữa, mua sắm trực tuyến vẫn là mua sắm. Chắc chắn rằng cách mà chúng ta tìm kiếm và thanh toán các sản phẩm không giống cách thông thường, nhưng các

nhà marketing giỏi hiểu rằng xu hướng hành vi mua sắm cơ bản của chúng ta (ví dụ: mua một sản phẩm đang cần, để kết nối với người khác, ...) đều tương tự về mặt hành vi với hành vi mua trong truyền thông mà chúng ta đã được biết tới.

Thêm vào đó, việc chia nhỏ quá trình mua sắm thành các bước đưa ra quyết định mua hàng là rất hữu ích. Những quyết định quan trọng **thường** trải qua năm bước: từ nhận ra vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, mua hàng và cuối cùng là đánh giá sau mua hàng. Khi nhìn vào các bước này, có thể nhận ra rằng những bước đầu tưởng như rất rõ ràng và nhanh chóng hóa ra lại tương đối phức tạp. Điều tích cực là hiện nay đã có rất nhiều ứng dụng xã hội có thể giúp người tiêu dùng đi qua từng bước đó.

Thương mại xã hội là một phần của thương mại điện tử, và nó tận dụng các phương tiện truyền thông xã hội để hỗ trợ quá trình trao đổi giữa người mua và người bán. Tuy nhiên, thương mại xã hội còn có thể ảnh hưởng tới từng bước ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

2.4.2. Đánh giá và nhận xét

Phạm trù đầu tiên của thương mại xã hội là đánh giá và nhận xét. Đánh giá đơn giản là điểm số mà mọi người chấm cho một sản phẩm nào đó. Điểm số này có thể phản ánh chất lượng, mức độ hài lòng khi mua hàng, sự phổ biến, Những đánh giá này thường được đi kèm những lời nhận xét. Lời nhận xét là những bình luận chi tiết hơn về sản phẩm đó như để giải thích cho điểm đánh giá đi kèm.

Việc công bố ý kiến của người mua là một loại nội dung người dùng tạo ra (user-generated content) có sức ảnh hưởng lớn. Ý kiến của người dùng trở nên phổ biến khi nhiều người có mong muốn chia sẻ lời nhận xét của họ với người khác và nhiều người dùng muốn có được những thông tin khách quan để giúp họ đưa ra quyết định. Tuy nhiên, không phải lời đánh giá hay nhận xét nào cũng là nội dung người dùng tạo ra. Một số trang còn cung cấp đánh và nhận xét từ các chuyên gia. Ví dụ, Rotten Tomatoes là một trang chuyên đánh giá phim với rất nhiều bài đánh giá cho các bộ phim mới phát hành. Số lượng người dùng trực tuyến xem các đánh giá và nhận xét, tùy theo từng loại sản phẩm, dao động từ 42 tới 70%. Và chỉ khoảng một số ít người tham gia vào viết những nhận xét, khoảng 25% người tiêu dùng trực tuyến. Lời nhận xét và đánh giá là thứ mà hầu hết người tiêu dùng đều mong muốn trong một trang web mua sắm trực tuyến. 49% người tiêu dùng cho rằng việc thiếu những nhận xét từ người tiêu dùng khác là một lí do họ rời bỏ một trang web khi tìm kiếm sản phẩm trực tuyến.

Vậy tại sao những nhận xét và đánh giá lại quan trọng như vậy? Nó đóng vai trò như một nguồn tham khảo trong quá trình tìm kiếm thông tin và đánh giá các lựa chọn trong quá trình mua hàng cũng như một công cụ để xác nhận trước khi quyết định thanh toán. Thêm vào đó, người dùng có thể còn đăng cả những nhận xét về trải nghiệm của họ sau khi mua hàng.

Mặc dù những người mua hàng không phải lúc nào cũng mua hàng trực tuyến, nhiều người chỉ coi Internet như một kênh thu thập thông tin trước khi họ mua hàng. Tìm

kiểm sản phẩm trực tuyến rất hữu ích, nó giúp tiết kiệm thời gian, tăng độ tự tin, và giảm nguy cơ phải đưa ra quyết định mua hàng ngay. Ngoài việc tận dụng những ý kiến đã có từ trước, người tiêu dùng có thể dùng những đánh giá này như là một sự xác nhận trước khi quyết định mua hàng thật. Vì những lời nhận xét có sự ảnh hưởng khá lớn nên nhiều nhà bán lẻ hiện nay đang khuyến khích người dùng đánh giá và nhận xét ngay sau khi họ sử dụng sản phẩm.

Khi tìm kiếm sản phẩm trực tuyến, hầu hết người mua hàng đều bắt đầu bằng công cụ tìm kiếm (lí do vì sao SEO rất cần thiết) và sử dụng các trang mua sắm trực tuyến để lấy thông tin. Nghiên cứu về Mua sắm xã hội 2010 đã chỉ ra rằng những đánh giá của khách hàng có sức ảnh hưởng lên hành vi mua sắm lớn hơn bất kỳ nguồn thông tin nào khác. Khách hàng nói rằng họ tin tưởng những thông tin trực tuyến từ các người dùng khác hơn là từ TV, báo đài, hay quảng cáo trên Internet, và hơn những lời khuyên của người bán hàng.

a. Giá trị của một bài nhận xét

Nhận xét và đánh giá không phải lúc nào cũng hữu ích. Các công ty như Amazon yêu cầu người dùng đánh giá các nhận xét dựa trên độ hữu ích của chúng nhằm nâng cao chất lượng của các lời nhận xét. Đánh giá sự hữu ích của nhận xét có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực người dùng trước khi họ bỏ thời gian ra đọc nó, cũng như đưa ra phản hồi tới người viết nhận xét. Điều gì khiến cho một lời nhận xét hay đánh giá có hữu ích? Các đánh giá là một lối tắt tâm lý (mental shortcut) mà người tiêu dùng biểu hiện liên quan đến việc ra quyết định **mua** hàng của họ và có thể ảnh hưởng đến quyết định mua của người khác. Ví dụ, khi muốn chọn một nhà hàng gần bạn, bạn sẽ tìm những nhà hàng trong khu vực đó mà có chỉ số đánh giá cao nhất. Những lời nhận xét cung cấp thêm những thông tin chi tiết cho những ai muốn hiểu rõ hơn. Hệ quả là, một nhận xét tốt cần chứa thông tin về sản phẩm như tính năng, đặc điểm, cảm nhận chung về sản phẩm với đánh giá tốt hoặc xấu, với danh sách những ưu điểm, nhược điểm. Với những yếu tố này, một lời nhận xét sẽ cung cấp đầy đủ thông tin cho người đọc.

b. Lợi ích của các nhà bán lẻ trực tuyến

Ý kiến về sản phẩm có tác động đến người mua hàng, nhưng nó không phải cách duy nhất mà nó có sự ảnh hưởng. Những đánh giá trực tuyến tạo ra doanh thu cao hơn bằng việc kết nối với khách hàng mới. Hơn nữa, những người viết đánh giá có xu hướng mua hàng thường xuyên và chi nhiều tiền hơn những người không viết đánh giá. Những người viết đánh giá chỉ chiếm **1/4** số người mua hàng trực tuyến, nhưng họ lại đóng góp tới **1/3** doanh số bán hàng trực tuyến. Và người mua hàng thường chấp nhận trả nhiều tiền hơn cho những sản phẩm được đánh giá cao.

Đối với những nhà bán lẻ trực tuyến, tính năng đánh giá và nhận xét rất có ý nghĩa về mặt kinh doanh. Những đánh giá này còn góp phần tăng lượt tìm kiếm tự nhiên tới trang web do người đánh giá thường sử dụng nhiều từ khóa có trong mô tả sản phẩm. Những đánh giá còn góp phần tăng độ gắn kết với trang web – khách hàng đọc các nhận xét sẽ ở lại trang mua hàng lâu hơn. Ngoài ra chúng còn góp phần tăng sự hiệu quả của

các chiến lược quảng cáo thực tế. Cuối cùng, những bài nhận xét và ý kiến sẽ trở thành một nguồn dữ liệu tìm kiếm cho doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp tin rằng dữ liệu lấy từ các đánh giá trực tuyến sẽ có giá trị hơn dữ liệu nghiên cứu nhóm nhỏ. Các doanh nghiệp có thể biết được người dùng nào đang thích thương hiệu của đối thủ hơn, họ đang phản ứng ra sao với các thông tin tích cực hoặc tiêu cực, câu chuyện vào về thương hiệu đang được lan truyền, hay ai đang hành động như một người ”khủng bố thương hiệu“.

Điều này có ý nghĩa ra sao đối với các nhà marketing? Đầu tiên, các nhà marketing cần đảm bảo những tiêu chuẩn cao về chất lượng sản phẩm hay dịch vụ nếu họ muốn tồn tại trong thế giới của nhận xét xã hội. Sẽ rất dễ cho ai đó nói với người khác về trải nghiệm thương hiệu của họ, cả tốt lẫn xấu. Nó có nghĩa là những trải nghiệm cần phải tốt hoặc rất tốt. Những sản phẩm nào kém sẽ bị nhanh chóng lan truyền bởi các lời nhận xét được chia sẻ trên mạng xã hội. Thứ hai, các thương hiệu nên công bố ý kiến của khách hàng thay vì giấu đi, bởi chẳng có thứ gì có thể giấu được trên mạng Internet. Các doanh nghiệp có thể tham gia vào marketing truyền miệng bằng khuyến khích mọi người nói về thương hiệu đó trong các cuộc hội thoại. Hiệp hội Marketing truyền miệng Hoa Kỳ (WOMMA) đã đưa ra 5 tiêu chí để quản lý các ý kiến về sản phẩm nhằm củng cố giá trị thương hiệu:

- Giới thiệu với mọi người về sản phẩm và dịch vụ của bạn
- Tìm kiếm những người thường xuyên chia sẻ quan điểm, ý kiến của họ nhất
- Cung cấp những công cụ để chia sẻ thông tin dễ dàng hơn
- Tìm hiểu cách thức, địa điểm, và thời điểm mà các ý kiến được chia sẻ
- Lắng nghe và phản hồi tới những người ủng hộ, người phản đối, và người trung lập.

Rất nhiều nhà bán lẻ khuyến khích việc nhận xét trên trang của họ, sử dụng nhận xét và đánh giá như một công cụ bán hàng. Nhưng thực tế, nhận xét có thể xuất hiện ở bất cứ đâu trên mạng xã hội, bất kì chỗ nào có ô bình luận. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng, 53% người dùng Twitter đưa ra lời khuyên về sản phẩm hay thương hiệu trong các tweet của họ.

c. Vì sao không phải trang bán lẻ nào cũng sử dụng tính năng đánh giá và nhận xét?

Một trong những lý do lớn nhất để không sử dụng tính năng nhận xét đánh giá là nỗi lo về những khách hàng không hài lòng sẽ sử dụng những tính năng nhận xét để “đốt cháy thương hiệu“. Việc thông tin truyền miệng tiêu cực gây ra ảnh hưởng xấu khiến cho nhiều doanh nghiệp rất cẩn trọng trong việc đưa ra tính năng nhận xét. Tỷ lệ giữa nhận xét tiêu cực với tích cực trên nhiều trang web đã chỉ ra rằng nỗi lo lắng này là không có ý nghĩa. Macy’s báo cáo rằng, 72% lời nhận xét về sản phẩm trên trang của họ là nhận xét tích cực. Bazaarvoice, công ty chuyên cung cấp tính năng nhận xét đã chỉ ra rằng 80% nhận xét của khách hàng là tích cực.

Trên thực tế, các nhà bán lẻ còn có thể hưởng lợi từ những nhận xét tiêu cực và nên chào đón chúng. Người tiêu dùng muốn được nhìn thấy những nhận xét tiêu cực để

biết được những nguy cơ mà họ sẽ phải đối mặt khi mua sản phẩm. Thông tin tiêu cực cung cấp thông tin cho người dùng về nguy cơ, và chúng còn giúp tăng độ tin cậy. Một sản phẩm mà chỉ có toàn nhận xét tốt thì nó sẽ rất khó tin. Ngoài ra, những nhận xét tiêu cực còn là nguồn thông tin hữu để người bán để quyết định sản phẩm nào cần được cải thiện hoặc ngừng bán.

d. Cách khai thác các nhận xét và đánh giá một cách tốt nhất

Một cách tổng quát, cần phải nhớ rằng người dùng đọc các lời nhận xét bởi họ muốn biết những người khác suy nghĩ ra sao về sản phẩm. Những lời nhận xét phải được họ tin tưởng, nếu không thì chúng chẳng có hiệu quả gì cả. Để tận dụng tối đa cơ hội này, các nhà marketing cần có một cách tiếp cận thương mại xã hội với các đặc điểm sau:

- Sự nguyên gốc: Chấp nhận những lời nhận xét nguyên bản, cả tích cực lẫn tiêu cực.
- Sự minh bạch: Thừa nhận sự tồn tại của các ý kiến được tạo ra bởi chính thương hiệu
- Sự ủng hộ: Cho phép người dùng được đánh giá sự hữu ích của các ý kiến trên trang web.
- Kích thích sự tham gia: Khuyến khích người tiêu dùng đăng các lời nhận xét
- Sự có qua có lại: Thừa nhận giá trị của các lời nhận xét từ khách hàng
- Dễ lan truyền: Giúp người dùng có thể chia sẻ các đánh giá trên các trang mạng xã hội dễ dàng.
- Sự bền vững: Những ý kiến trực tuyến có sức ảnh hưởng bởi chúng luôn luôn tồn tại, không bị chỉnh sửa. Nếu như các đánh giá được đăng lên trang mà công ty có quyền kiểm soát, chúng có thể được chỉnh sửa hoặc có thể không được đăng lên. Tuy nhiên, có nhiều bài nhận xét được đăng ở những nơi mà công ty không có quyền xóa nó đi.

2.4.3. Các ứng dụng và công cụ mua sắm xã hội

Thương mại xã hội và mua sắm xã hội phụ thuộc vào các đánh giá và nhận xét bởi người tiêu dùng luôn tìm kiếm thông tin trong suốt quá trình mua hàng. Thêm vào đó, thương mại xã hội còn bao gồm nhiều công cụ và ứng dụng trợ giúp quá trình đánh giá các lựa chọn và mua hàng, nó còn giúp tăng tính xã hội của trải nghiệm mua hàng trực tuyến. Nói cách khác, những ứng dụng này giúp cho chúng ta chia sẻ ý kiến và thông tin, sắp xếp thông tin, đưa ra quyết định, và tận hưởng trải nghiệm mua sắm cùng nhau.

a. Lời đề xuất và lời giới thiệu

Các lời đề xuất và lời giới thiệu là những sự đảm bảo về sản phẩm. Nếu nhận xét và đánh giá ai cũng có thể thấy được thì, đề xuất và giới thiệu bắt nguồn từ biểu đồ xã hội của người nhận. Chúng có tác động lớn hơn là nhận xét và đánh giá bởi chúng tận dụng vốn xã hội của người được giới thiệu. Theo nghiên cứu của Harris Interactive, 71% người được khảo sát cho rằng lời đề xuất từ bạn bè và người thân có ảnh hưởng rất lớn tới quyết định mua hàng của họ. Và chúng ta có xu hướng tin những lời khuyên từ người quen biết

nhiều hơn là những người lạ. Nút Like của Facebook bây giờ đã xuất hiện trên hàng triệu trang web, cũng là một dạng của đề xuất. Khi bạn bấm nút Share cũng có nghĩa là bạn đề xuất nội dung đó cho người khác. Những người khác có thể biết rằng cá nhân bạn đã đưa ra lời đề xuất đó.

b. Các công cụ giới thiệu

Các nhà marketing có thể phát triển chương trình giới thiệu tích hợp như một phần của chiến lược truyền thông mạng xã hội. Google đã làm các chương trình giới thiệu rất tốt trong việc khuyến khích sử dụng sản phẩm của công ty. Khi phát hành một dịch vụ nào đó trong phiên bản beta, Google chỉ cung cấp một số lượng có hạn các lời mời. Chỉ người dùng nào được nhận những lời mời mới đó có thể chia sẻ chúng với bạn bè. Việc sử dụng chương trình giới thiệu sẽ giúp gia tăng giá trị của sản phẩm cũng như tăng sự chấp nhận sản phẩm thông qua một mạng lưới đáng tin cậy. Ngoài các chương trình đề xuất và giới thiệu, còn có nhiều ứng dụng thương mại xã hội hữu ích khác như:

- Danh sách lựa chọn: danh sách ưa thích, danh sách quà tặng
- Bộ lọc sự phổ biến: sản phẩm phổ biến nhất, bán chạy nhất, ...
- Chia sẻ câu chuyện: video kiểm chứng, bài viết kiểm chứng của khách hàng
- Diễn đàn người dùng: các diễn đàn trực tuyến chia sẻ về sản phẩm và các vấn đề liên quan
- Danh mục phiếu giảm giá: các khuyến mãi đặc biệt cập nhật bởi người dùng
- Mua nhóm: cùng nhau mua hàng với số lượng lớn để có giá rẻ
- Khuyến mãi dựa trên vị trí địa lý: khuyến mãi giảm giá dựa theo vị trí địa lý
- Cửa hàng mạng xã hội: cho phép doanh nghiệp thực hiện giao dịch với khách hàng ngay trong trang mạng xã hội (Payvment, Facebook Credits)

2.4.4. Tâm lý học trong mua sắm xã hội

Các nhà marketing truyền thông xã hội muốn chinh phục được khách hàng rất coi trọng việc thấu hiểu tâm lý học về sự ảnh hưởng như yếu tố khiến cho mọi người thay đổi thái độ và hành vi của họ dựa trên một thông điệp thuyết phục. Cụ thể là, có một số công cụ mua sắm xã hội dựa trên định kiến nhận thức (cognitive bias) của chúng ta. Nó được hiểu như cách mà bộ não sử dụng các lối tắt để xử lý thông tin. Hai người có thể nhận thức về cùng 1 sự kiện nhưng lại có suy nghĩ rất khác nhau do lịch sử cá nhân, giới tính, và các định kiến văn hóa. Ví dụ, người Bắc Mỹ sẽ nhìn một phụ nữ mặc váy trắng như một cô dâu còn người châu Á thì lại cho rằng người phụ nữ đó chuẩn bị tới đám tang. Những định kiến về nhận thức có vai trò rất quan trọng trong các quyết định mua hàng vì chúng ảnh hưởng lên cái mà chúng ta sẽ tập trung vào và cách chúng ta diễn giải nó. Mặc dù người tiêu dùng có khả năng tiếp cận nhiều thông tin khi đưa ra quyết định mua hàng, họ vẫn đối mặt với những nhược điểm của sự hợp lý hạn chế (bounded rationality). Là một người tiêu dùng, chúng ta tiếp cận một nhu cầu được xác định với việc tìm kiếm thông tin và sau đó đánh giá các phương án. Với hàng ngàn nhà bán lẻ đang cung cấp sản

phẩm, hàng triệu lời nhận xét, hàng trăm lời khuyên từ bạn bè, thương mại trực tuyến được lập đầy với sự quá tải thông tin, có quá nhiều dữ liệu mà chúng ta phải xử lý.

Khi người tiêu dùng phải tiếp nhận quá nhiều thứ phức tạp ngoài khả năng của họ, sự hợp lý hạn chế xảy ra. Chúng ta xử lý sự quá tải bằng việc tìm các cách đưa ra quyết định mà không xem xét tất cả các thông tin. Thay vào đó, chúng ta thường tri túc (hài lòng với những gì mình có) – tức là chỉ sử dụng những thông tin có được trong giới hạn của mình để đưa ra một quyết định chấp nhận được, đương nhiên chưa hẳn đã là quyết định tốt nhất. Chúng ta gọi những lối tắt mà chúng ta sử dụng để đơn giản quá trình ra quyết định là giải pháp tối ưu (heuristics). Khái niệm này tương tự như “quy tắc ngón tay cái” (dựa nhiều vào cảm tính, kinh nghiệm) ví dụ như mua thương hiệu quen thuộc hoặc sản phẩm đắt hơn nghĩa là đắt hơn. Quá trình sử dụng heuristics nhằm đơn giản hóa quá trình ra quyết định đôi khi được hiểu là “cắt lát mỏng”, chúng ta chỉ thu thập một lượng thông tin vừa đủ để ra một lựa chọn.

a. Bằng chứng xã hội

Chúng ta đưa ra quyết định dựa vào việc quan sát cách những người khác làm trong hoàn cảnh tương tự. Khi có rất nhiều người lựa chọn cùng 1 phương án, chúng ta coi sự phổ biến này như một “bằng chứng xã hội” và cho đó là một lựa chọn đúng. Có rất nhiều cách cho các nhà marketing sử dụng bằng chứng xã hội. Trong các ứng dụng thương mại xã hội, có các công cụ cho phép người mua hàng nhìn thấy được bằng chứng xã hội liên quan tới sản phẩm. Và khi nhiều người cùng đi theo một xu hướng, hiệu ứng đám đông xảy ra. Hành vi đám đông xảy ra khi con người làm theo hành vi của những người khác.

Mặc dù mỗi độ tuổi sẽ có những đặc điểm khác nhau, hầu hết chúng ta có xu hướng làm theo kì vọng của xã hội về hành vi cũng như cách ăn mặc. Sự tuân theo là sự thay đổi về niềm tin hay hành động như một phản ứng với áp lực từ cộng đồng. Để cho một cộng đồng hoạt động được, các thành viên phải đặt ra những quy tắc ngầm để kiểm soát hành vi. Với những quy tắc này, cộng đồng sẽ trở nên hỗn loạn giống như việc nếu loại bỏ đèn đỏ tại các ngã tư.

Có rất nhiều quy tắc ngầm trong các khía cạnh của tiêu dùng. Ngoài những quy tắc về sử dụng quần áo và các phụ kiện cá nhân, chúng ta còn tuân thủ những quy tắc về tặng quà, vai trò giới tính, và vệ sinh cá nhân. Tuy nhiên chúng ta không phải lúc nào cũng bắt chước mọi người, vậy điều gì khiến chúng ta tuân theo các quy tắc?

- Áp lực về văn hóa: Các nền văn hóa khác nhau yêu cầu mức độ tuân thủ nghiêm ngặt khác nhau. Người Mỹ có câu nói “Hãy tự làm công việc của bạn” trong những năm 1960 phản ánh chủ nghĩa cá nhân của họ. Ngược lại, xã hội Nhật đánh giá cao lợi ích chung và sự trung thành với tổ chức thay vì lợi ích cá nhân.
- Nỗi sợ bị lệch lạc: Một cá nhân có thể có lý do để tin rằng cộng đồng sẽ đưa ra những điều luật để trừng phạt những hành vi không tuân thủ.

- Sự cam kết: Những người càng tâm huyết với cộng đồng và đánh giá cao vai trò thành viên của họ, họ càng có động lực lớn để tuân thủ những mong muốn của cộng đồng. Dựa vào nguyên lý của lợi ích tối thiểu (principle of least interest), người nào có sự cam kết thấp nhất để giữ một mối quan hệ, người đó sẽ có quyền lực lớn nhất bởi người đó không quan tâm lắm về việc người khác sẽ từ bỏ mình. Nhớ điều này cho tình yêu của bạn!
- Sự nhất trí chung, quy mô và chuyên môn: Khi các hội nhóm gia tăng quyền lực, sự tuân thủ cũng tăng lên. Sẽ rất khó có thể chống lại nhu cầu của số đông hơn là thiểu số.
- Sự nhạy cảm với ảnh hưởng từ người khác: Tính cách này ám chỉ việc con người cần những người có khả năng suy nghĩ tốt hơn mình. Người tiêu dùng không có tính cách này là những người già dặn, từng trải và có sự tự tin cao.

b. Sự uy tín

Nguồn ảnh hưởng thứ hai là sự uy tín. Nó thuyết phục bằng ý kiến và lời khuyên từ các chuyên gia trong ngành. Nếu một ai đó có chuyên môn, chúng ta thường có xu hướng nghe theo lời khuyên của họ. Chúng ta có thể tiết kiệm thời gian và công sức cho việc ra quyết định đơn giản bằng việc làm theo lời khuyên của chuyên gia.

Tuy nhiên, việc sử dụng uy **tín** có thể được thực hiện trong những quảng cáo nói về trải nghiệm của người khác về việc sử dụng sản phẩm cho một nhu cầu nào đó. Ví dụ, khi thấy các vận động viên sử dụng các sản phẩm giải khát trong quảng cáo, chúng ta sẽ có xu hướng tin tưởng hơn bởi họ là những người biết đâu là sản phẩm bù nước tốt nhất.

c. Sự tương đồng

Sự tương đồng nghĩa là mọi người thường làm theo và bắt chước những người mà họ thấy ấn tượng hay yêu thích. Nếu chúng ta thích ai đó, chúng ta thường có xu hướng đồng ý với lời đề nghị của họ hay biến niềm tin của họ thành của mình. Với truyền thông xã hội, sự tương đồng luôn luôn thường trực bởi mua sắm xã hội gắn kết với biểu đồ xã hội của bạn – tức là bạn bè. Có rất nhiều công cụ đã tận dụng sự tương đồng như một cách gây ảnh hưởng như công cụ “Hỏi ý kiến bạn bè” cho phép người mua sắm tham khảo ý kiến trực tiếp từ bạn bè mình.

d. Sự khan hiếm

Chúng ta thường rất muốn những thứ mà chúng ta nghĩ sẽ không thể có được. Đó là nguyên tắc của sự khan hiếm. Khi chúng ta coi thứ gì đó là khan hiếm – chúng ta sẽ nỗ lực thật nhiều để có được nó, thậm chí phải trả nhiều tiền hơn để mua nó. Các chương trình quảng cáo sử dụng sự khan hiếm như một công cụ gây ảnh hưởng sẽ tập trung vào các ưu đãi giới hạn trong thời gian, số lượng sản phẩm có hạn, hay phiên bản đặc biệt.

e. Sự có qua có lại

Quy tắc của sự có qua có lại chỉ ra rằng chúng ta thường có mong muốn được đáp lại sự giúp đỡ ngay cả khi chúng ta không yêu cầu sự giúp đỡ đó. Sự có qua có lại là một

luật bất thành văn của hành vi ứng xử trong tất cả các nền văn hóa. Chúng ta đáp lại lòng tốt vì chúng ta coi đó là một việc đúng đắn và nên làm, cũng như coi nó sự một yếu tố quan trọng để duy trì mối quan hệ tốt đẹp. Các nhà marketing sử dụng quy luật có qua có lại để khuyến khích người dùng lựa chọn một thương hiệu và trung thành với nó theo thời gian. Chìa khóa để tạo ra điều này là tặng các ưu đãi món quà tới khách hàng mục tiêu. Và khách hàng sẽ cảm thấy hơi có lỗi nếu không đáp lại lòng tốt đó. Đây là một kỹ thuật cơ bản của xúc tiến bán hàng, khi người bán tặng những sản phẩm dùng thử cho người dùng. Sản phẩm dùng thử này nhấn mạnh những ưu điểm của sản phẩm, nhưng nó cũng tạo ra suy nghĩ của khách hàng về việc vừa được nhận quà. Kết quả là, doanh số bán hàng của những sản phẩm này cao hơn nhiều các sản phẩm không có hàng dùng thử.

f. Sự đồng nhất

Con người thường có sự thống nhất với niềm tin và thái độ của mình. Nếu chúng ta không hành động giống như thái độ và hành vi thông thường của mình, chúng ta thường cảm thấy bất ổn, khó chịu. Ví dụ, một người coi đánh bạc là rất lãng phí, nhưng sau đó họ lại tham gia đánh bạc trực tuyến. Nhu cầu về sự đồng nhất là một nguồn tạo nên sự ảnh hưởng bởi nó có thể được kích hoạt xung quanh bất cứ hành vi nào. Các nhà marketing thường lợi dụng sự đồng nhất này với hình ảnh quảng cáo, các giai đoạn dùng thử, tự động gia hạn, và lời mời làm thành viên. Một số công cụ mua sắm xã hội cũng có những tính năng đồng nhất với nhau như: công cụ hỏi bạn bè, trò chơi xã hội, danh sách yêu thích, công cụ chia sẻ, công cụ mua chung, diễn đàn,

g. Lợi ích của thương mại xã hội

Thương mại xã hội mang lại rất nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp tham gia vào nó. Sau đây là một số lợi ích điển hình:

- Cho phép nhà marketing kiếm tiền từ truyền thông xã hội thông qua việc tăng lượt truy cập tới trang web cửa hàng, chuyển đổi người xem thành người mua hàng, và tăng giá trị trung bình của đơn đặt hàng.
- Giải quyết sự khó khăn trong tính toán ROI của truyền thông xã hội. Có một số người phê bình truyền thông xã hội vì thiếu đi khả năng đánh giá độ hiệu quả, nhưng kết hợp bán hàng với truyền thông xã hội có thể xóa đi nhược điểm này.
- Các ứng dụng thương mại xã hội có thể tạo ra nhiều dữ liệu về hành vi khách hàng liên quan tới thương hiệu.
- Các ứng dụng mua sắm xã hội gia tăng trải nghiệm khách hàng. Chúng khiến cho mua sắm trực tuyến trở nên thú vị và hữu dụng, và sẽ dẫn đến sự trung thành khách hàng và customer lifetime value.
- Mua sắm xã hội khiến việc chia sẻ thông tin về thương hiệu dễ dàng hơn. Các thương hiệu có thể thu lợi từ những công cụ truyền miệng dễ dàng này.
- Các thương hiệu có thể cạnh tranh được với đối thủ bằng cách khác biệt hóa với doanh nghiệp khác trong môi trường thương mại điện tử.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Những hoạt động nào trên mạng xã hội là tiêu điểm của việc tham gia vào cộng đồng xã hội?
2. Làm thế nào mà người tiêu dùng có thể tạo ra dấu ấn riêng trên cộng đồng mạng?
3. Có những loại mạng xã hội nào trên các phương tiện truyền thông xã hội (phương tiện truyền thông xã hội)?
4. Đây là đặc điểm của quảng cáo mạng xã hội (social ads)? Hiệu quả của những quảng cáo này ra sao?
5. Làm thế nào mà các thương hiệu có thể gắn kết với người dùng trên cộng đồng mạng xã hội?
6. Tần số có sức ảnh hưởng (influence impressions) khác thế nào với các bài viết có sức ảnh hưởng (influence posts)?
7. Đây là đặc điểm của những người hâm mộ thương hiệu (brand fans)?
- 8.
9. Xuất bản xã hội là gì? Có những loại nội dung nào có thể xuất bản xã hội?
10. Giải thích sự khác nhau giữa inbound và outbound marketing
11. Làm thế nào xuất bản xã hội, cùng với SEO và SMO, giúp đạt được mục tiêu marketing?
12. Làm thế nào một trang web có thể được tối ưu hóa trên máy tìm kiếm?
13. Tại sao việc đạt được top 3 xếp hạng trong kết quả tìm kiếm rất quan trọng?
14. Giải thích khái niệm link wheel.
15. Đây là các loại tag khác nhau được sử dụng để tác động lên việc sắp xếp của máy tìm kiếm?
16. Đây là vai trò của SMO trong tối ưu hóa máy tìm kiếm? Hai khái niệm nào có liên quan?
17. Giải thích năm loại linkbait và tại sao linkbaiting lại quan trọng?
18. Có sự khác biệt nào giữa trang tin tức xã hội và trang bookmarking không? Giải thích.
19. Người chơi thông thường khác gì với game thủ chuyên nghiệp? Người chơi trò chơi xã hội là người chơi thông thường hay kết hợp giữa cả thông thường và chuyên nghiệp?
20. Đây là bốn thể loại game chính? Đưa ra ví dụ cho mỗi loại. Đây là đặc điểm riêng biệt của từng thể loại?
21. Điều gì khiến 1 trò chơi có tính xã hội? Nêu đặc điểm của các trò chơi xã hội.
22. Giải thích sự khác nhau giữa quảng cáo pre-roll, post-roll và quảng cáo đa cấp độ trong game.
23. Game quảng cáo là gì? Làm thế nào để phân biệt với trò chơi xã hội?
24. Tích hợp thương hiệu và quảng cáo nhúng trong game khác gì với các hình thức xây dựng thương hiệu khác ở trong game?
25. Định nghĩa quảng cáo giao dịch và nêu ví dụ.

26. Tại sao những bất mí đầu tiên trong game ARG lại gọi là rabbit hole? Từ nào dùng để chỉ người viết cốt truyện và quản lí game ARG?
27. Thực tế ảo là gì? Vai trò của mã QR đối với thực tế ảo là gì? Thiết bị nào cần dùng để giải mã QR?
28. Giải thích ý tưởng về bạn đồng hành mua sắm (purchase pals). Bạn có lấy bạn bè mua sắm trực tuyến và ngoại tuyến từ cùng một danh sách bạn bè, người thân không?
29. Thương mại xã hội liên quan thên ào đến thương mại điện tử? Trong tương lai, thương mại điện tử có thể tồn tại nếu không có các ứng dụng xã hội không? Tại sao?
30. Đây là lợi ích của các doanh nghiệp sử dụng ứng dụng mua sắm xã hội?
31. Giải thích hai khía cạnh của thương mại xã hội. Chúng liên quan thế nào với 3 trụ cột của truyền thông xã hội?
32. Nhận xét khác đề xuất thế nào?
33. Tại sao đánh giá là một yếu tố quan trọng trong một trang đánh giá?
34. Giải thích ý tưởng về sự hợp lý hạn chế và nó liên quan thế nào với mua sắm xã hội.
35. Trong bước nào của quá trình ra quyết định mua hàng bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi các khía cạnh của thương mại xã hội? Giải thích.
36. Thế nào là cắt lát?
37. Giải thích sáu nguồn tạo ra sự ảnh hưởng trong các ứng dụng thương mại xã hội.
38. Liệu F-commerce có phải tương lai của thương mại xã hội? Vì sao?

CHƯƠNG 3

ĐO LƯỜNG SỨC ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

3.1. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐỂ THÁU HIỂU KHÁCH HÀNG

3.1.1. Vai trò của phương tiện truyền thông xã hội trong nghiên cứu marketing

Để lên một chiến lược marketing truyền thông xã hội nhằm đạt được những mục tiêu, các nhà marketing phải hiểu khách hàng cũng như môi trường của họ. Những người làm marketing cần hiểu nhiều đặc điểm của khách hàng như tính cách, trải nghiệm, động lực, nỗi sợ, phản ứng với thương hiệu, sự trung thành thương hiệu, và thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của họ. Vì sao? Bởi vì mọi quyết định mà nhà marketing đưa ra cần dựa trên hiểu biết của họ về đối tượng khách hàng mục tiêu. Và nhà marketing đưa ra được những quyết định đúng đắn hơn khi họ hiểu rõ về môi trường mà doanh nghiệp đang phải cạnh tranh. Thu thập những kiến thức về thị trường và tìm hiểu đối thủ là những bước quan trọng để hình thành nên chiến lược. Dựa vào những nghiên cứu về thị trường, đối thủ, và người dùng, việc đưa ra các quyết định marketing giàu thông tin là một chuẩn mực của nhà marketing.

Truyền thông xã hội đã nâng cao tầm quan trọng của việc tận dụng nội dung người dùng tự tạo. Nội dung được chia sẻ bởi nhiều người dùng qua rất nhiều cộng đồng xã hội trực tuyến. Những nội dung này bao gồm các ý kiến, kinh nghiệm, và sự thật được hiển thị dưới dạng văn bản, âm thanh, và hình ảnh. Các cuộc hội thoại được hình thành xung quanh những nội dung này và khiến cho nội dung trở nên hấp dẫn hơn với các nhà marketing.

Những người nghiên cứu trên các phương tiện truyền thông xã hội có thể đo lường điều gì? Tất cả mọi thứ có sẵn ở trên không gian truyền thông xã hội. Nó có nghĩa là các nhà marketing có thể tận dụng nội dung được chia sẻ trên cả bốn phạm vi của truyền thông xã hội. Những nội dung này có thể rất hữu ích và đem lại những thông tin cần thiết để nhà marketing sử dụng trong phân tích nhu cầu, đặc điểm và phân khúc của khách hàng. Các nhà marketing thường dựa vào rất nhiều nghiên cứu khi ra quyết định bao gồm cả nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp. Nghiên cứu thứ cấp là việc thu thập thông tin đã có sẵn từ trước như dữ liệu về thị trường, ngành, đối thủ, và lịch sử thương hiệu. Ngược lại, nghiên cứu sơ cấp là việc thu thập những thông tin với mục đích phục vụ cho chính bài nghiên cứu đó. Dữ liệu sơ cấp có thể giúp nhà marketing hiểu người tiêu dùng trong các khía cạnh như tâm lý, thói quen sử dụng phương tiện truyền thông, phản ứng với thông điệp quảng cáo.

Phương tiện truyền thông xã hội có khả năng cung cấp các nguồn dữ liệu và thông tin mới với số lượng lớn mà trước đây đã từng khó thu thập hoặc hoàn toàn không có khả năng thu thập. Trong chương này, chúng ta sẽ thảo luận về lĩnh vực phát triển nghiên cứu truyền thông xã hội và cách các nhà marketing qua các phương tiện

truyền thông xã hội có thể sử dụng nội dung xã hội như một nguồn thông tin marketing có giá trị. Nghiên cứu marketing thông qua/trên các phương tiện truyền thông xã hội về bản chất liên quan đến việc áp dụng các nguyên tắc nghiên cứu marketing một cách khoa học cho việc thu thập và phân tích dữ liệu marketing trên các phương tiện truyền thông xã hội sao cho kết quả hợp lệ và đáng tin cậy được tạo ra.

Nghiên cứu truyền thông xã hội có thể bao gồm cả nghiên cứu thứ cấp và thứ cấp. Khi tham gia vào các phạm vi truyền thông xã hội, chúng ta đều để lại các dấu vết về hoạt động và ý kiến của mình (dấu chân xã hội). Những dấu vết này có thể trở thành 1 nguồn dữ liệu thứ cấp (những dữ liệu đã sẵn có hay còn gọi là residual data) quan trọng. Thêm vào đó, nhà marketing có thể tận dụng các kênh truyền thông xã hội để thực hiện thu thập dữ liệu, làm phỏng vấn, khảo sát, và thực nghiệm.

Trong chương này, chúng ta sẽ không nhắc lại những kiến thức cơ bản, qui trình nghiên cứu marketing cơ bản⁶. Tuy nhiên, chúng tôi sẽ làm nổi bật quá trình cơ bản để sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cũng như một số công cụ cải thiện khả năng thấu hiểu khách hàng của các doanh nghiệp/tổ chức, hiểu khách hàng của họ muốn gì và cách họ liên quan đến dịch vụ như thế nào.

Phương tiện truyền thông xã hội hiện nay đã giúp mở rộng các hình thức cũng như khả năng cho phép người tiêu dùng bộc lộ nhận thức, thái độ, hành vi,... Chính phương tiện truyền thông xã hội đã giúp những người làm marketing thay đổi nhận thức về tầm quan trọng của việc sử dụng nội dung do người dùng tạo ra và nỗ lực sử dụng chúng ở cấp độ cao hơn. Nội dung được nhiều người dùng chia sẻ qua nhiều hình thức cộng đồng truyền thông xã hội. Nội dung bao gồm các ý kiến, kinh nghiệm và sự kiện được thể hiện bằng văn bản, âm thanh và video. Các cuộc hội thoại được xây dựng xung quanh nội dung. Khi các cuộc trò chuyện đã tăng về số lượng, chất lượng, vị trí và định dạng, nó cũng trở nên hữu ích và có ý nghĩa hơn đối với các nhà marketing.

Mỗi phần nội dung được chia sẻ trực tuyến trên mạng xã hội được là dữ liệu (xã hội). Đó là những dữ liệu mà những người làm marketing có thể thu thập và phân tích để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn và khắc phục lỗi dịch vụ (ví dụ. giải pháp chăm sóc khách hàng xã hội), từ đó đáp ứng các mục tiêu marketing. Các công ty có thể sử dụng các dữ liệu xã hội này bằng cách sử dụng các chức năng nghe và theo dõi xã hội (social listening) một cách có chiến lược.

Trong nội dung này, chúng tôi sẽ trình bày 2 cách tiếp cận về nghiên cứu marketing trên các phương tiện truyền thông xã hội. Một là cách thức thu thập dữ liệu hiện có (dữ liệu thứ cấp). Dữ liệu thứ cấp (hiện đã sẵn có) trên các phương tiện truyền thông xã hội là nguồn dữ liệu rất đáng giá với những người làm marketing. Việc thu thập nó cũng không đắt đỏ nếu các những người làm marketing biết cách sử dụng web xã hội và các công cụ lắng nghe. Tuy nhiên, cách thức này cũng có những hạn chế như

⁶ Liên quan đến những kiến thức này, sinh viên ngành marketing của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã được học trong học phần “Phương pháp Nghiên cứu Marketing”

chúng tôi trình bày dưới đây và cũng không phải cách duy nhất để làm nghiên cứu marketing trên các phương tiện truyền thông xã hội mà thực tế còn các phương pháp nghiên cứu sơ cấp khác. Sau đây sẽ lần lượt trình bày 2 cách thức này.

3.1.2. Lắng nghe trên các phương tiện truyền thông xã hội: quá trình nghiên cứu quan sát nhằm thu thập dữ liệu thứ cấp

Nghiên cứu quan sát liên quan đến việc ghi lại hành vi hoặc những bằng chứng liên quan đến hành vi khách hàng. Các nhà nghiên cứu trong bối cảnh ngoại tuyến (offline) đã làm điều này trong nhiều năm. Họ dõi theo hoặc quan sát mọi người khi họ mua sắm trong cửa hàng. Trong môi trường trực tuyến, dạng nghiên cứu này vẫn tồn tại, nhưng phương tiện truyền thông xã hội cũng cấp các dữ liệu phong phú và nhiều kỹ thuật, phương pháp thu thập dữ liệu hơn cho những người làm marketing.

Doanh nghiệp có thể quan sát khách hàng qua lắng nghe trên phương tiện truyền thông xã hội (social media listening) một cách có hệ thống hơn. Các nhà phân tích thu thập nội dung ngẫu nhiên và không đồng nhất với mục đích tìm kiếm những bình luận nói về thương hiệu của họ. Hiện giờ, họ sử dụng nhiều công cụ tìm kiếm của Twitter Search để đếm xem thương hiệu của họ được nhắc đến trong các bài đăng bao nhiêu lần. Khi doanh nghiệp nhận ra giá trị của những thông tin còn sót lại trên các mạng xã hội, cách tiếp cận của họ có tính hệ thống hơn. Lúc này, việc lắng nghe trên phương tiện truyền thông xã hội và các dịch vụ theo dõi được sử dụng để tăng cường hay tự động hóa quá trình thu thập thông tin. Có rất nhiều các công cụ dùng để tìm kiếm các hội thoại xã hội như: Google Blog Search, Twitter Search, WhosTalkin, Google Trends, Trendrr, Hashtags,

Cần nhớ rằng việc tìm kiếm những nội dung xã hội không mang tính hệ thống và thấu đáo. Chúng không thể đại diện cho tất cả những nội dung được đăng trên một trang mạng xã hội. Trong nghiên cứu marketing, đây gọi là mẫu tiện lợi (convenience sample), những thông tin thu thập có tính gợi ý, nhưng không thể đại diện cho một mẫu lớn. Mặc dù có rất nhiều nội dung trực tuyến để phân tích, cần lưu ý rằng còn rất nhiều hội thoại mà người dùng trao đổi ngoại tuyến (offline) chiếm tới 90% các cuộc hội thoại truyền miệng. Hay nói cách khác, những gì người tiêu dùng nói trên mạng xã hội và trên thực tế có thể rất khác nhau. Một nghiên cứu chỉ ra rằng những hội thoại trực tuyến thường nói về các sản phẩm giải trí, công nghệ, và ô tô. Ngược lại, người tiêu dùng thường nói về đồ uống, thực phẩm, và không có một chủ đề chính nào trong các cuộc trò chuyện ngoài đời thực. Một cảnh báo nữa về việc sử dụng nội dung xã hội là sẽ tốn rất nhiều thời gian và công sức. Để có thể lắng nghe ý kiến của từng người trên mạng xã hội, cần có nhiều người đọc và phân loại dữ liệu, nên qua trình này rất phức tạp, và không thể kiểm soát hết một lượng lớn phản hồi.

Những lời nhắc đến thương hiệu thường được tìm kiếm nhiều nhất. Bằng việc theo dõi các bình luận về thương hiệu là một cách đơn giản nhất để sử dụng dữ liệu mạng xã hội. Các lời nhắc đến thương hiệu được sử dụng để đo lường đám đông, tốc

độ lan truyền, và nhận diện các vấn đề về sự hài lòng dịch vụ. Bằng cách này, việc lắng nghe các cuộc hội thoại về thương hiệu là một hoạt động chính trong chiến thuật quản trị quan hệ khách hàng trên mạng xã hội (social CRM tactics). Nếu doanh nghiệp có thể biết được lời phàn nàn từ khách hàng nhanh chóng, họ có thể phản hồi lại nhanh hơn và gìn giữ được mối quan hệ với khách hàng. Chỉ trong bước đơn giản này, doanh nghiệp có thể có được rất nhiều thông tin giá trị. Khi họ theo dõi các bình luận về thương hiệu trong thời gian dài, họ có thể biết được sự thay đổi trong cách khách hàng nói về thương hiệu và biết được sự thay đổi này có gắn với chiến dịch quảng cáo nào không. Hơn nữa, doanh nghiệp còn có thể biết được khách hàng đang nói gì về thương hiệu của đối thủ nhằm đưa ra được những so sánh và định vị thương hiệu tốt hơn.

Tuy nhiên, không phải tất cả đều có sẵn cho các nhà nghiên cứu quan sát trong môi trường các truyền thông xã hội. Một số dữ liệu sẽ được bảo vệ riêng tư và có vẻ xu hướng này càng ngày càng gia tăng khi mà người tiêu dùng ngày càng thận trọng hơn khi hiện diện trên các phương tiện truyền thông xã hội. Song, thực tế cho đến hiện nay, phần lớn các dữ liệu của người dùng không được bảo vệ quyền riêng tư. Các công cụ lắng nghe trên các phương tiện truyền thông xã hội có thể rút ra từ bất kỳ nội dung nào có sẵn công khai trong không gian truyền thông xã hội. Điều đó có nghĩa là các nhà marketing có thể sử dụng nội dung được chia sẻ trên tất cả bốn khu vực/lĩnh vực của phương tiện truyền thông xã hội bao gồm các cuộc trò chuyện trong mạng xã hội và diễn đàn, bài đăng trên blog và bình luận, đánh giá sản phẩm, hình ảnh được chia sẻ trong các trang web như Instagram, video được chia sẻ trên các trang web như YouTube, bookmark xã hội và ý kiến, và bài đăng trên blog...

Nội dung này có thể rất hữu ích, bởi vì nó cung cấp cho những người làm marketing những thấu hiểu sâu sắc về khách hàng mà họ có thể sử dụng trong phân đoạn, phân tích nhu cầu và lược tả khách hàng. Các cuộc hội thoại bao gồm hiển thị, các hành động của khách hàng cung cấp cho họ thông tin về nhận thức về thương hiệu, thái độ đối với thương hiệu, lợi thế cạnh tranh và hơn thế nữa vì những cách thức mà thương hiệu được giải thích và đề cập trong ngữ cảnh thảo luận hoặc giao tiếp trực tuyến của khách hàng. Các công ty có thể tiếp cận việc thu thập và phân tích các dữ liệu xã hội này theo nhiều cách khác nhau, nhưng trước khi chúng tôi thảo luận về mức độ nghe phương tiện truyền thông xã hội, hãy xem xét quy trình cơ bản.

a. Tổng quan về lắng nghe và giám sát trên các phương tiện truyền thông xã hội

Lắng nghe và giám sát trên phương tiện truyền thông xã hội là phương pháp phổ biến nhất để nghiên cứu quan sát trên phương tiện truyền thông xã hội. Công việc lắng nghe này có thể được thực hiện với sự trợ giúp của phần mềm tìm kiếm một cách hệ thống những từ khóa mà nó tìm thấy trong các không gian xã hội như blog, mạng xã hội và diễn đàn. Bằng cách lựa chọn cẩn thận và tìm kiếm các từ khóa thích hợp và các cộng đồng xã hội có liên quan, nhà nghiên cứu có thể thu thập thông tin chi tiết về việc

ra quyết định của khách hàng, nhận thức về thương hiệu, nhận thức của đối thủ cạnh tranh và hơn thế nữa.

Trong giai đoạn đầu trong sự phát triển của nghiên cứu quan sát trên phương tiện truyền thông xã hội, sự khác biệt giữa nghe và giám sát thể hiện trong sự nhất quán của phương pháp tiếp cận đến quá trình; kỹ thuật lắng nghe được thực hiện trên ad hoc, hay nói cách khác là tùy tình huống, tùy hoàn cảnh, trong khi giám sát diễn ra có hệ thống hơn. Ngày nay, các thuật ngữ này được sử dụng thay thế cho nhau. Một dịch vụ giám sát tự động có thể được giữ lại để thu thập dữ liệu web (giống như các bot tìm kiếm), thu thập các cuộc hội thoại theo các tiêu chí đã được thiết lập (gọi là scaping) để đưa vào cơ sở dữ liệu. Từ cơ sở dữ liệu đó, khối lượng cuộc trò chuyện, nguồn và tình cảm có thể được đo lường. Tại thời điểm này, các nhà phân tích có thể truy cập cả dữ liệu định lượng và định tính.

Giám sát giải thích những gì đã nói, khi nào, bởi ai, và bao nhiêu lần. Do đó, quá trình này trả lời bốn câu hỏi cơ bản:

1. Cụm từ tìm kiếm đã được tìm thấy bao nhiêu lần?
2. Khi nào cụm từ tìm kiếm được tìm thấy?
3. Tìm từ tìm kiếm ở đâu?
4. Ai đã đề cập đến cụm từ tìm kiếm?

Nội dung của dữ liệu thu thập bằng cách sử dụng giám sát cung cấp việc sử dụng vô cùng hữu ích cho các nhà marketing. Các nhận xét tích cực có thể biến thành lời chứng thực của khách hàng để sử dụng trong bán lẻ và quảng cáo. Nhận xét về đối thủ cạnh tranh đóng vai trò là nguồn trí tuệ cạnh tranh của thương hiệu. Cuộc trò chuyện, thảo luận giữa các nhóm bạn bè và các kết nối cùng chí hướng cung cấp thông tin chi tiết về người tiêu dùng hữu ích cho việc nhắm mục tiêu và định vị của các nhãn hiệu, doanh nghiệp. Quan trọng hơn, kết quả giám sát sẽ giúp cho các nhà phân tích thấu hiểu khách hàng rõ hơn thông qua việc đồng bộ hóa bình luận của hàng trăm hàng ngàn người. Từ đó, hoạt động marketing của các thương hiệu sẽ được cải thiện.

Trên thực tế, mọi thứ thậm chí còn tốt hơn. Việc lắng nghe và giám sát trên các phương tiện truyền thông xã hội giúp các những người làm marketing theo dõi kết quả trong việc phát triển một cơ sở dữ liệu chi tiết mà các nhà phân tích có thể sử dụng để tạo thêm thông tin chi tiết khi họ tổng hợp các nhận xét của hàng nghìn người. Trong các hệ thống được thiết kế tốt, các dữ liệu này có thể được hợp nhất với dữ liệu từ các kênh khác.

Hướng tiếp cận này yêu cầu một thiết kế nghiên cứu chính thức trước khi thu thập bất cứ dữ liệu nào. Thiết kế nghiên cứu sẽ đề ra kế hoạch thu thập và sử dụng dữ liệu để có được những thông tin mong muốn và các giải thuyết có thể được kiểm chứng một cách đúng đắn. Nó gồm những quyết định về hướng nghiên cứu (khám phá, mô tả, hay thực nghiệm), kế hoạch lấy mẫu, các bước thu thập thông tin, và xử lý dữ liệu. Khi áp dụng một hướng tiếp cận khoa học vào thu thập dữ liệu cho nghiên cứu truyền thông xã hội, cần đề ra một kế hoạch nghiên cứu nhằm tối đa hóa độ tin cậy và

chuẩn xác của bài nghiên cứu. Thêm vào đó, sử dụng dữ liệu một cách có hệ thống sẽ giúp thu thập những thông tin phù hợp và giảm thiểu những sai sót hay thiên lệch về kết quả.

b. Phân tích tâm lý

Dữ liệu thu thập từ quá trình theo dõi có thể được sử dụng để tìm hiểu tâm lý. Khái niệm này ám chỉ cách mà con người nghĩ hay cảm nhận về một đối tượng (ví dụ, như một thương hiệu hay một ứng cử viên chính trị). Sự tâm lý thiên nhiều về cảm xúc hơn lý trí nhưng nó sẽ đưa ra ý kiến về một đối tượng nào đó. Vì vậy, thu thập và phân tích dữ liệu tâm lý có thể như một giải pháp thay thế khảo sát khách hàng, và nó sẽ chỉ ra mọi người đang nói gì trên các không gian xã hội.

Các nhà marketing sử dụng phân tích tâm lý như thế nào? Họ có thể phân tích các bài nhận xét sản phẩm để hiểu hơn về thứ mà khách hàng muốn và ưu nhược điểm của sản phẩm. Khách hàng cũng có thể dùng phân tích tâm lý để sử dụng cho việc ra quyết định mua hàng của mình. Việc phân tích tâm lý có thể được gọi là khai thác ý kiến (opinion mining).

Trong ngữ cảnh của dữ liệu trên phương tiện truyền thông xã hội, phân tích tâm lý là một cấp độ rất căn bản trong phân tích nội dung để tìm hiểu thái độ của người viết. Khi một người cảm nhận về một sản phẩm, họ sẽ sử dụng một số từ nhất định để diễn tả cảm xúc của họ. Từ đó, nhà nghiên cứu có thể tạo ra từ điển cụm từ để mã hóa dữ liệu. Chương trình này sẽ quét các văn bản để nhận biết các từ có trong từ điển. Những từ đó sẽ được sử dụng để phân loại các cuộc hội thoại cho việc phân tích sau này. Việc mã hóa dữ liệu sẽ được đảm nhiệm bởi các phần mềm khai thác văn bản (text mining software), và cảm nhận của khách hàng sẽ được lưu trong cơ sở dữ liệu để phân tích. Quá trình này bao gồm các bước sau:

- Bước 1: Tìm kiếm, bám vào, và loại bỏ. Dữ liệu từ nhiều nguồn sẽ được thu thập qua các con bọ web (crawler). Bằng việc sử dụng từ điển cụm từ, các con bọ sẽ chỉ chọn những nội dung chứa những từ khóa có trong từ điển. Quá trình này gọi là fetching (tìm dữ liệu). Nhưng nội dung thu thập được cũng cần phải loại bỏ những thông tin không cần thiết, và một công cụ phân loại văn bản được sử dụng để lọc những nội dung không phù hợp trước khi lưu vào cơ sở dữ liệu.
- Bước 2: Trích xuất những nội dung ưa thích. Từ những tập nội dung đã được sàng lọc, những bài viết phù hợp sẽ được trích xuất ra. Một bài viết có thể bao gồm thông tin về nhiều thương hiệu chứ không chỉ những thông tin mà bài nghiên cứu cần. Dữ liệu này được lọc lại một lần nữa để thu hẹp dữ liệu.
- Bước 3: Trích xuất tâm lý. Từ đây, người phân tích bắt đầu trích xuất tâm lý bằng việc sử dụng các chỉ số tâm lý. Đó là những từ được sử dụng để chỉ ra tâm lý tích cực hoặc tiêu cực. Từ điển tâm lý sẽ chi tiết hóa những chỉ thị tâm lý và các quy tắc sử dụng trong phân tích.
- Bước 4: Tổng hợp dữ liệu tâm lý thô lại với nhau. Những dữ liệu thô này được tổng hợp lại để tạo ra bản tóm tắt tâm lý.

Tuy nhiên, cũng có một số thách thức đi kèm với việc sử dụng phân tích tâm lý:

- Đầu tiên là sự chính xác của việc sử dụng các công cụ tự động để thu thập dữ liệu tâm lý. Khối lượng cuộc trò chuyện tuyệt đối tạo ra vấn đề quá tải thông tin cho hầu hết các thương hiệu muốn sử dụng truyền thông xã hội theo dõi và nghiên cứu. Giải pháp là việc sử dụng một hệ thống tự động, nhưng các hệ thống này vẫn đang trong giai đoạn tranh cãi về độ chính xác trong việc viết mã ý nghĩa. Chính vì vậy, trên thực tế, các hệ thống sử dụng kết hợp phân tích con người, ý nghĩa từ khóa và xử lý ngôn ngữ tự nhiên có xu hướng phổ biến và cung cấp điểm chính xác tốt hơn.
- Thứ hai là các yếu tố văn hóa, ngôn ngữ, và ngữ cảnh đa dạng khiến việc phân loại văn bản dưới dạng tích cực hay tiêu cực là rất khó. Hãy xem xét ví dụ này: nếu chúng ta muốn biết thái độ của khách hàng về một video quảng cáo của 1 nhà hàng (xoay quanh các câu chuyện về món ăn) với chủ đề các món ăn truyền thống. Những người làm marketing có thể tìm kiếm và sàng lọc các web xã hội, các cộng đồng... cho nhận xét về video này. Nhưng một máy có thể mã hóa chính xác những nhận xét đó không? Ví dụ, từ “ngon tuyệt” (một từ thể hiện thông điệp) có thể được biểu thị dưới dạng khác, dưới ngôn ngữ phổ thông hơn hoặc khác đi như “tuyệt ngon” hay “tuyệt đỉnh”, thậm chí các từ phổ thông, nói lóng khi mọi người bình luận trong các cộng đồng. Các sắc thái ngôn ngữ khiến cho việc khai thác phần mềm khó đạt được mức độ chính xác cao hơn.
- Thứ ba, tạo ra từ điển tâm lý là một thách thức bởi nó ảnh hưởng lớn đến việc trích xuất ra những từ phù hợp. Tuy nhiên, từ ngữ rất đa nghĩa và có rất nhiều từ đồng nghĩa với nhau.
- Cuối cùng, độ chính xác của dữ liệu phân loại cũng là một vấn đề vì rất khó để xác định được người viết bình luận là ai, đang ở đâu. Thật khó để đánh giá ai đang đưa ra nhận xét (cái nào các phân đoạn mà họ đại diện) về mặt nhân khẩu học và mô tả địa lý. Nguồn gốc cuộc hội thoại có thể được nhận dạng bằng cách sử dụng URL, địa chỉ IP hoặc ngôn ngữ được sử dụng, nhưng tất cả các phương pháp này đều có sai sót. URL và địa chỉ IP không phải lúc nào cũng hữu ích (ví dụ như Facebook, với người dùng trên toàn thế giới). Các chỉ số ngôn ngữ tương tự như vậy để lại rất nhiều điều mà những người làm marketing mong muốn.

c. Phân tích nội dung

Phân tích tâm lý là một dạng thu thập và xử lý thông tin từ nhiều nguồn phù hợp. Nó sử dụng cách tiếp cận từ dưới lên để trích xuất ý nghĩa từ văn bản. Ngược lại, phân tích nội dung là một cách phân tích mà việc xác định khái niệm dựa vào các tập dữ liệu định tính, sử dụng hướng tiếp cận từ trên xuống và áp dụng cơ sở lý thuyết trong quá trình mã hóa. Phân tích nội dung được sử dụng để tìm hiểu về ý nghĩa được phản ánh thông qua nội dung, và nội dung sử dụng làm nguồn được định nghĩa rất rộng. Nó thường tồn tại dưới dạng văn bản nhưng cũng có thể dưới dạng đa phương

tiện. Nội dung bắt nguồn từ sách, bài luận, phỏng vấn, bài tin tức, diễn thuyết, quảng cáo, Đối với các nhà nghiên cứu truyền thông xã hội, hầu hết nội dung bắt nguồn từ các hội thoại trực tuyến và nội dung người dùng đăng lên. Đơn vị phân tích chủ yếu là văn bản.

Cả phân tích tình cảm và phân tích nội dung có thể bao gồm phân tích định lượng, nhưng mục đích là để cho phép nhà nghiên cứu đưa ra suy luận về các thông điệp trong nội dung liên quan đến các câu hỏi nghiên cứu. Bởi vì phân tích nội dung được sử dụng để nghiên cứu ý nghĩa chuyển tiếp thông qua nội dung, nội dung được sử dụng như là một nguồn dữ liệu được xác định và sử dụng ở phạm vi rộng. Nó thường dựa trên văn bản ngữ nghĩa nhưng cũng có thể bao gồm những văn bản đa phương tiện. Nội dung có thể bắt nguồn từ sách, tiểu luận, phỏng vấn, tiêu đề và bài viết trên báo, bài phát biểu, quảng cáo, ... Đối với các nhà nghiên cứu truyền thông xã hội, hầu hết nội dung bắt nguồn từ các cuộc trò chuyện xã hội và nội dung do người dùng tạo được đăng trực tuyến. Đơn vị phân tích chính là từ.

Để tiến hành một phân tích nội dung, văn bản được mã hóa, hay bẻ nhỏ thành các nhóm cấp độ khác nhau – từ, cụm từ, câu, và chủ đề, sau đó được phân tích sâu hơn. Bằng việc sử dụng các mã, tiêu đề để phân loại và gán ngữ nghĩa cho các mẫu thông tin, các nhà phân tích có thể sử dụng các lời bình luận để xác định chủ đề của bình luận đó.

d. Các lỗi và sai sót trong nghiên cứu quan sát

Các phương tiện truyền thông xã hội tạo những điều kiện thuận lợi cho việc nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, nó cũng tiềm ẩn những lỗi và sai lệch cho hoạt động này. Sau đây là những lỗi và sai sót có thể xảy ra khi nghiên cứu marketing trong môi trường truyền thông xã hội.

- **Lỗi bao phủ và lỗi lấy mẫu**

Một trong những quyết định đầu tiên cần đưa ra là xác định mẫu sẽ thu thập dữ liệu. Nếu thu thập dữ liệu sơ cấp bằng nghiên cứu khảo sát hay phỏng vấn, cần xác định tổng thể nghiên cứu. Tiếp đến cần phải chọn mẫu nghiên cứu phù hợp để đại diện cho tổng thể nghiên cứu đó. Trong nghiên cứu truyền thông xã hội, tổng thể nghiên cứu được định nghĩa như các cộng đồng xã hội mà đối tượng nghiên cứu tham gia vào. Mẫu nghiên cứu sẽ được lấy từ các cộng đồng đó dựa trên các yếu tố về nhân khẩu học, mục đích, vị trí, và hoạt động của đối tượng nghiên cứu.

Một trong những nguy cơ đầu tiên là sự sai sót về độ bao phủ. Nó xảy ra khi người nghiên cứu không thể bao quát tất cả các thành phần của một tổng thể nghiên cứu. Sẽ có một khoảng trống giữa mẫu nghiên cứu và tổng thể nghiên cứu.

Sai số lấy mẫu là kết quả của việc chỉ lấy mẫu trong một tập con nhất định thay vì tất cả. Vì vậy, dữ liệu nghiên cứu có nguy cơ sai lệch cao. Trong nghiên cứu khảo sát, lỗi lấy mẫu liên quan đến việc cách người nghiên cứu xác định **mẫu**, sử dụng phương pháp ngẫu nhiên hay phi ngẫu nhiên. Trong nghiên cứu truyền thông xã hội,

hai lỗi lấy mẫu thường xảy ra là hiệu ứng lặp lại và hiệu ứng tham gia. Hiệu ứng lặp lại ám chỉ sự trùng lặp về hội thoại trong không gian xã hội. Điều này xảy ra khi một người có thể chia sẻ nội dung của họ trên nhiều cộng đồng xã hội khác nhau hoặc nhiều người chia sẻ cùng một loại nội dung giống nhau. Spam cũng là một dạng nội dung không phù hợp gây ra lỗi lấy mẫu. Các bình luận rác đang xuất hiện rất phổ biến trên mạng xã hội nhưng chúng không phải là những hội thoại thật.

- **Lỗi do không phản hồi (Nonresponse Bias)**

Trong nghiên cứu truyền thông xã hội còn có nguy cơ về lỗi do không phản hồi do hiệu ứng tham gia. Lỗi này ám chỉ nguy cơ mà những người nằm trong mẫu nghiên cứu có đặc điểm khác biệt so với những người trong cùng tổng thể nghiên cứu nhưng không tham gia vào nghiên cứu. Ví dụ, những người chấp nhận tham gia phỏng vấn 30 phút có thể có suy nghĩ khác với những người không tham gia. Không phải thành viên nào trong cộng đồng xã hội cũng có mức độ tham gia giống nhau. Có người chỉ thích xem nội dung, trong khi có những người thích tạo ra nội dung, hoặc có những người không quan tâm mấy. Nó có nghĩa là có những người đang dùng sản phẩm nhưng không phải là người đại diện trong phân tích truyền thông xã hội đó.

Điều quan trọng cần lưu ý là tìm kiếm nội dung trên mạng xã hội có thể không mang tính hệ thống hoặc đầy đủ. Họ có thể không đại diện cho các trang web xã hội trên đó có thể có nội dung liên quan được đăng. Trong các thuật ngữ nghiên cứu, hình thức tìm kiếm này giống như chọn mẫu tiện lợi (convenience sapling); thông tin nhận được mang tính gợi ý, thuận tiện, nhưng rất khó để khái quát hóa thông tin đó với dân số rộng hơn.

Mặc dù có rất nhiều nội dung có sẵn để phân tích, chúng tôi cũng phải nhớ rằng nhiều cuộc hội thoại về nhu cầu và thương hiệu của người tiêu dùng vẫn được tổ chức ngoại tuyến - một số ước tính rằng có tới 90% các cuộc hội thoại có khả năng quan tâm đến nhà marketing được thực hiện ngoại tuyến.

Bảng 3.1 sau đây trình bày 1 ví dụ về phân phối chủng loại từ tìm kiếm trong hoạt động truyền miệng trực tuyến (eWOM) và ngoại tuyến (offline WOM). Đây là kết quả nghiên cứu về hoạt động truyền miệng trực tuyến và ngoại tuyến về 700 thương hiệu hay được thảo luận. Những người làm nghiên cứu đã thấy rằng kết quả thu được từ hoạt động truyền miệng theo 2 kênh này khác nhau đáng kể như hình dưới đây.

Bảng 3.1. Ví dụ về phân phối chủng loại từ tìm kiếm trong hoạt động truyền miệng trực tuyến (eWOM) và ngoại tuyến (offline WOM).

	% OF OFFLINE	% OF ONLINE
Beauty products	5%	1%
Beverages	13%	3%
Cars	10%	17%
Children's products	2%	0%
Clothing products	7%	3%
Department stores	5%	4%
Financial services	4%	2%
Food and dining	12%	4%
Health products and services	3%	1%
Home design and decoration	1%	1%
Household products	2%	0%
Media and entertainment	9%	32%
Sports and hobbies	3%	8%
Technology products and stores	13%	17%
Telecommunications	9%	7%
Travel services	3%	1%

3.1.3. Nghiên cứu truyền thông xã hội sơ cấp

a. Tổng quan

Mục 3.1.2 đã giới thiệu phương pháp tiếp cận nghiên cứu marketing bằng cách sử dụng dữ liệu sẵn có mà mọi người bỏ lại khi họ tương tác trong các kênh xã hội. Những nguồn dữ liệu này có giá trị vì chúng cung cấp cho nhà marketing hiểu biết sâu sắc về ý kiến của người tiêu dùng, tương tác và hành vi. Quan trọng hơn là dữ liệu thứ cấp hay những dấu vết mà khách hàng để lại trên dễ dàng có sẵn và không tốn kém cho các tổ chức chọn khai thác Web xã hội. Tuy nhiên, như đã nói, việc sử dụng dữ liệu sẵn có không phải là cách tiếp cận duy nhất mà các nhà marketing có thể thực hiện đối với nghiên cứu truyền thông xã hội. Các tổ chức cũng có thể thu thập dữ liệu chính trong không gian xã hội. Các phương pháp tiếp cận có thể bao gồm việc sử dụng nhật ký người tiêu dùng, phỏng vấn và nhóm tập trung, khảo sát và thử nghiệm — tất cả được thực hiện trong các kênh truyền thông xã hội.

Trong thời gian qua, Firefly MB, một công ty nghiên cứu định tính toàn cầu, tiến hành một nghiên cứu toàn cầu về quan điểm của người tiêu dùng về truyền thông

xã hội và marketing truyền thông xã hội⁷. Những người tham gia từ 15 quốc gia đã được mời tham gia bằng cách sử dụng bảng tin, Facebook, Twitter... Thiết kế nghiên cứu của Firefly bao gồm các cuộc phỏng vấn trực tiếp không đồng bộ được thực hiện qua blog người tiêu dùng, các nhóm tập trung được thực hiện trong các nhóm Facebook và một phương pháp lai sử dụng một cộng đồng trực tuyến độc quyền, IDEABlog, để thu hút người tham gia vào một diễn đàn nhiều ngày.

Báo cáo của công ty, The Language of Love in Social Media đã lên những lợi ích của cách tiếp cận Firefly. Mặc dù những người tham gia được truy vấn về các chủ đề cụ thể, Firefly ghi lại một số lợi thế để lưu trữ quy trình trong các kênh xã hội:

- Những người tham gia được thoải mái trong một môi trường họ thường xuyên, và các thiết lập cộng đồng dẫn đến một cảm giác tin tưởng và tình bạn trong các buổi nhóm. Trong khi nó có thể không gặp thách thức để khuyến khích người trả lời trong nghiên cứu truyền thống để mở ra, bối cảnh của phương tiện truyền thông xã hội đã được đóng khung với kỳ vọng chia sẻ.
- Nghiên cứu thị trường truyền thống đôi khi bị chỉ trích vì sự phụ thuộc vào những người được hỏi chuyên nghiệp, và cách tiếp cận này lọc ra những người này.
- Việc tiếp cận mọi người trong các nhóm thích hợp trở nên dễ dàng hơn. Việc tìm kiếm người tham gia thường có thể là một thách thức, nhưng nhiều cộng đồng và nhóm đặc biệt trong truyền thông xã hội giúp việc tìm kiếm người tham gia có đặc điểm cụ thể dễ dàng hơn

Harris Interactive, một công ty nghiên cứu thị trường lớn khác, theo đuổi một cách tiếp cận khác để thu thập thông tin chi tiết về truyền thông xã hội. Giám sát trên phương tiện truyền thông xã hội cần phải dựa trên những nội dung công cộng được đăng trong các kênh xã hội. Khía cạnh công cộng có thể gây rắc rối cho các nhà nghiên cứu thị trường bởi vì nó có thể không phản ánh toàn bộ sự thật. Nhiều người chỉ có thể đăng những người trong mạng của họ và họ duy trì một bức tường riêng tư xung quanh nội dung họ chia sẻ.

Phương pháp tiếp cận Lifestreaming của Harris Interactive Research giải quyết vấn đề truy cập vào nội dung cá nhân. Harris Interactive duy trì một nhóm lớn những người tham gia đã đồng ý trả lời khảo sát định kỳ. Bằng cách hỏi những thành viên trong bảng này nếu Harris Interactive có thể “kết bạn” với các thành viên (trên Facebook, Twitter, LinkedIn và Bebo), Harris Interactive đã có được quyền truy cập vào nội dung được bảo vệ khác. Harris Interactive vẫn lưu trữ và khai thác nội dung, nhưng nội dung này là nội dung không có sẵn vì cài đặt bảo mật mạng. Ngoài ra, vì dữ liệu nghiên cứu Lifestreaming được thu thập từ những người đã đồng ý tham gia khảo

7 “The Language of Love in Social Media,” Firefly MB, 2010, personal communication, COO Cheryl Stallworth-Hooper and presented at Ad Tech 2010, New York, November 3, 2010

sát, Harris Interactive có thể bổ sung những gì nó tìm thấy trong nội dung xã hội với dữ liệu khảo sát.

b. Nghiên cứu dân tộc học (Ethnography)

Khi các nhà nghiên cứu marketing muốn hiểu cách mà người dùng đang sử dụng sản phẩm của họ, họ thường làm nghiên cứu thực tế bằng việc đến nhà và văn phòng của mọi người để quan sát hoạt động thường ngày của họ. Phương pháp này đã được áp dụng vào nghiên cứu các cộng đồng trực tuyến. Netnography, hay Ethnography trong môi trường Internet, đang trở thành một phương pháp nghiên cứu vận dụng kỹ thuật nghiên cứu dân tộc học để tìm hiểu các cộng đồng trên mạng Internet. Nó sử dụng thông tin có trên các diễn đàn, phòng chat, và các hội nhóm xã hội để tìm hiểu hành vi, thái độ của người dùng. Khi theo dõi, dữ liệu được thu thập một cách thụ động thông qua các con bộ mạng (web crawler).

Netnography là một phương pháp nghiên cứu khách quan với ưu điểm là thông tin có độ tin cậy cao, không bị ảnh hưởng bởi quá trình nghiên cứu. Nhiều nhà marketing đã sử dụng một hình thức thuần túy và không hệ thống của netnography bằng cách đơn giản khám phá các cộng đồng trực tuyến có liên quan. Tuy nhiên, để giảm thiểu những hạn chế của netnography, các nhà nghiên cứu nên cẩn thận trong các đánh giá của họ bằng cách sử dụng hệ thống và đa kỹ thuật trong phương pháp này để tìm kiếm những phát hiện bất cứ khi nào có thể.

Làm thế nào chúng ta có thể sử dụng netnography? Tuten & Solomon (2016) đã giới thiệu một qui trình thực hiện netnography được các nhà nghiên cứu đề xuất:

- Xác định các địa điểm trực tuyến có thể cung cấp thông tin liên quan đến các câu hỏi nghiên cứu.
- Chọn các cộng đồng trực tuyến tập trung vào một chủ đề hoặc phân khúc cụ thể, có “lưu lượng truy cập” cao của các bài đăng, có số lượng áp phích hoạt động tương đối lớn và dường như có các bài đăng chi tiết.
- Tìm hiểu về văn hóa của nhóm, bao gồm đặc điểm, hành vi và ngôn ngữ của nhóm.
- Chọn tài liệu để phân tích và phân loại tài liệu thành xã hội hoặc chủ đề thông tin và tắt hoặc về chủ đề.
- Phân loại các loại người tham gia tham gia vào các cuộc thảo luận sẽ được phân tích.
- Giữ một bản quan sát và phản ánh về quá trình thu thập và phân tích dữ liệu.
- Thực thi đơn giản với những người trong cộng đồng trực tuyến về mục đích tham gia của bạn bằng cách tiết lộ đầy đủ sự hiện diện của nhà nghiên cứu trong cộng đồng cũng như ý định của họ.
- Sử dụng "kiểm tra thành viên" sau phân tích nội dung của bài diễn văn để đảm bảo rằng các thành viên cảm thấy thái độ và hành vi của họ đã được giải thích một cách chính xác

3.2. ĐO LƯỜNG TRONG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

3.2.1 Những gì cần được đo lường

Với truyền thông xã hội, các thương hiệu có thể tương tác với người tiêu dùng, nâng cao danh tiếng và hình ảnh thương hiệu, xây dựng những thái độ tích cực về thương hiệu, cải thiện thứ hạng tìm kiếm tự nhiên, và tăng lượt truy cập về các trang web cũng như ghé thăm cửa hàng của thương hiệu. Tuy nhiên, không một chiến dịch marketing truyền thông xã hội nào có thể thành công nếu không được đặt các mục tiêu rõ ràng và đánh giá hiệu quả của nó.

Chỉ không lâu trước đây, các nhà marketing không có được các chỉ số đo lường (metrics- còn được dịch trong tiếng việt là thang đo) chuẩn áp dụng cho các chiến dịch marketing truyền thông xã hội. Một vài người thì cho rằng việc áp dụng các chỉ số đo lường vào truyền thông xã hội là bất khả thi bởi nó không gắn liền trực tiếp với các lợi ích về tiền bạc. Truyền thông xã hội tập trung vào sự tham gia và mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Nhưng chỉ trong thời gian ngắn, đã có một số chỉ số hữu ích được phát triển để đo lường hiệu quả của các chiến dịch. Việc đếm số người theo dõi, người hâm mộ, lượt bình luận chỉ có ý nghĩa thực sự khi chúng phù hợp với mục tiêu của thương hiệu khi làm truyền thông xã hội.

Có một vài chỉ số đo lường như số lượng khách truy cập, lượt xem trang, tần số truy cập, độ dài trung bình của mỗi lượt truy cập có thể không thu được những thông tin phù hợp với mục tiêu đề ra. Khi muốn thể hiện giá trị của những việc đang làm, chúng ta thường có xu hướng đếm, như đếm lượt truy cập, số khách truy cập, số bạn bè, số bài đăng. Vì vậy hiển nhiên là các con số đóng vai trò rất quan trọng. Ví dụ, số lượng thành viên của một cộng đồng tham gia vào các hội thoại liên quan đến thương hiệu có thể là một con số phản ánh mức độ tiếp xúc.

Tuy nhiên, việc đơn thuần chỉ đếm số lượng tương tác của người dùng với thương hiệu không thể phản ánh nhiều chất lượng của những tương tác đó. Chúng ta còn cần phải đo lường mức độ tương tác mà người dùng cảm nhận trong và sau mỗi lượt tương tác, và việc tương tác đó ảnh hưởng ra sao đến cảm nhận của họ về thương hiệu. Bởi vậy, chúng ta còn phải cố gắng thu thập nhiều thông số khác như mức độ yêu thích thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, nhận diện thương hiệu, sự trung thành thương hiệu, ý định mua,

Một vài chỉ số đo lường như số lượng người viếng thăm duy nhất (visitors), lượt xem trang (page views), tần suất viếng thăm (frequency of visits), thời gian viếng thăm trung bình (average visit length) và CTR (clickthrough rates) có thể là những chỉ số phù hợp và đơn giản. Nhưng bên cạnh đó, còn có những chỉ số mà nói lên nhiều ý nghĩa như là cơ hội một nhãn hiệu có thể xuất hiện trước người dùng (impressions), số lượng bài posts, số lượng người tham gia cộng đồng... Không thể phủ nhận rằng tất cả các con số đó đều rất quan trọng. Hiện nay, biết số lượng thành viên của một cộng đồng người dùng liên quan đến các cuộc trò chuyện liên quan đến thương hiệu có thể

xem như một chỉ số thể hiện sự bùng nổ (exposure) của thương hiệu. Khảo sát CMO thấy rằng thông thường các chỉ số phổ biến sử dụng cho lĩnh vực các phương tiện truyền thông xã hội là hits/views (41%), lượng người theo dõi (followers) trên các tài khoản phương tiện truyền thông xã hội (31%), số lượt phản hồi với hoạt động xã hội (21%) và các hoạt động truyền miệng từ nhiên về thương hiệu trên kênh xã hội (16%). Khoảng độ dưới 10% trong báo cáo liên quan đến sử dụng các chỉ số như tỉ lệ chuyển đổi (conversion rates) và chi phí chinh phục khách hàng (acquisition costs)⁸.

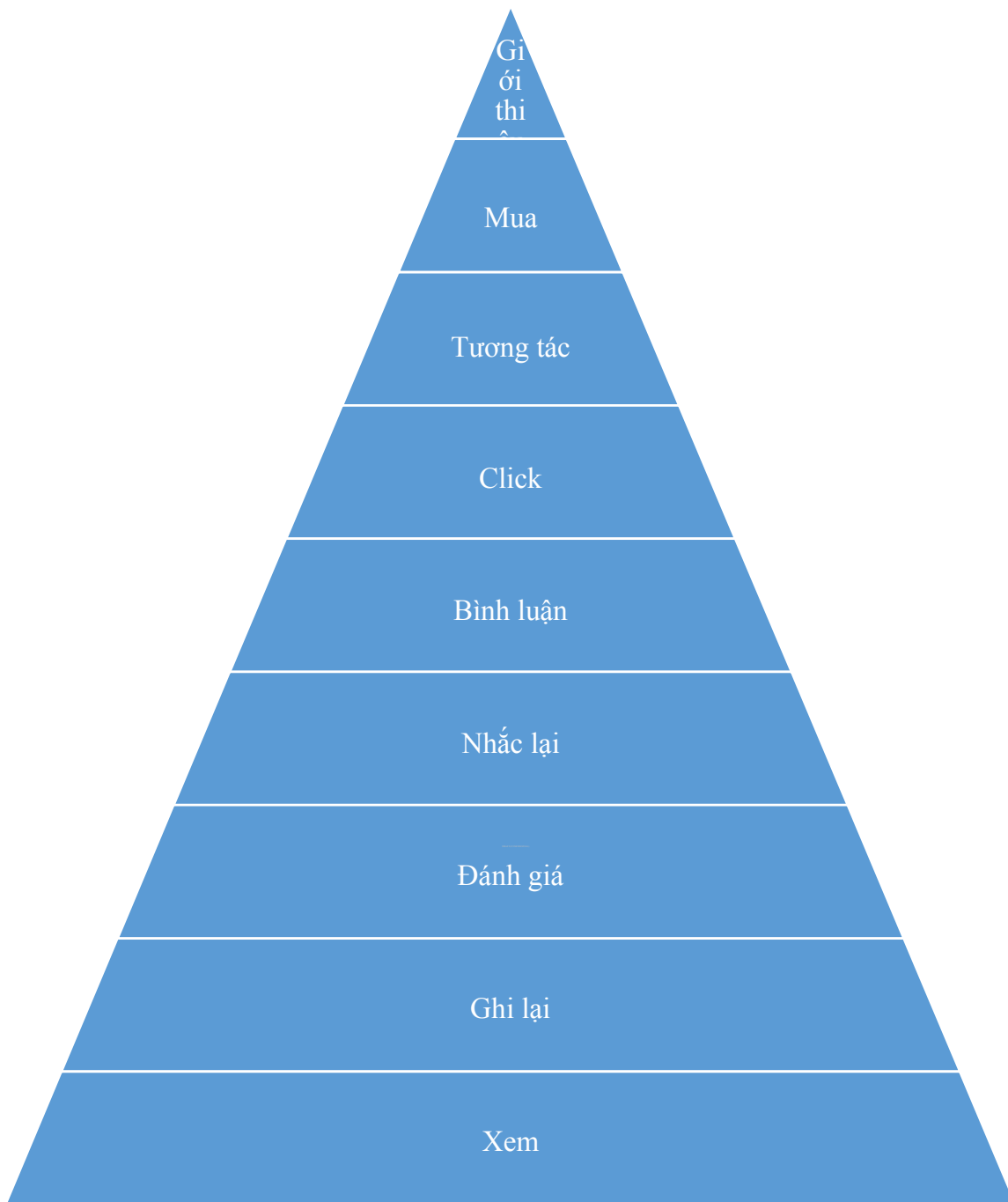
Tuy nhiên, chỉ cần đếm số lượng tương tác của khách hàng không cho phép doanh nghiệp biết nhiều về chất lượng của các điểm tiếp xúc (touchpoints) của khách hàng với thương hiệu. Chúng ta cũng cần phải biết mức độ cam kết mà họ cảm nhận và sau khi tham gia vào các hoạt động truyền thông của thương hiệu, sự tương tác với thương hiệu và những trải nghiệm này ảnh hưởng đến cảm xúc của họ về thương hiệu như thế nào? , ví dụ như nhận thức về thương hiệu, nhận thức về thương hiệu, thương hiệu trung thành, liên kết thương hiệu, tính đồng dư và mục đích mua hàng... Eight O'Clock Coffee có thể có hơn 20.000 người theo dõi trên Twitter, nhưng đây là số lượng người theo dõi cho phép họ biết khán giả mục tiêu cảm thấy thế nào về Cà phê Eight O'Clock? Như một nhà phân tích quan sát, chỉ có 4.231 người thực sự có tương tác và cho Eight O'Clock biết họ cảm nhận thế nào về thương hiệu này. Và đây là một chỉ số⁹.

Như vậy, không có bối cảnh, các chỉ số chỉ đơn thuần là một con số. Khi so sánh với những điều kỳ vọng của công ty hoặc nỗ lực của đối thủ cạnh tranh của bạn, con số đó sẽ trở thành chỉ số đo lường hay thước đo cho thành tích của thương hiệu. Nó trở thành dấu hiệu của giá trị, tầm quan trọng hoặc một sự thay đổi trong kết quả.

Sự cam kết (engagement) là một khái niệm phức tạp được cấu thành bởi nhiều yếu tố độc lập. Hình 3.1 thể hiện các cách khách hàng phản ứng ra kết quả khác nhau dựa trên mức độ tương tác của người dùng với thương hiệu. Do cam kết là một khái niệm phức tạp, chúng ta cần lựa chọn các chỉ số một cách cẩn thận và xem đâu là những chỉ số quan trọng. Chỉ số đánh giá hoạt động (KPIs) là những chỉ số/thang đo (indicators) gắn liền với mục tiêu của tổ chức. Tuy nhiên, để cho các KPI có ý nghĩa, trước tiên chúng ta cần chắc chắn rằng những mục tiêu này được định nghĩa rõ ràng.

8 Kyle Wang, "What Is the Value of Social Media Engagement?", *Forbes*, May 13, 2014, <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/05/13/what-is-thevalue-of-social-media-engagement/>

9 J. Sterne, *Social Media Metrics* (Hoboken, NJ: Wiley, 2010, p.4)



Hình 3.1. Các phản ứng liên quan đến cam kết của khách hàng đối với thực phẩm
(theo Tuten & Solomon, 2016)

Những chỉ số quan trọng

Sterne (2010) cho rằng ngày ngày đo lường thành tích hoạt động marketing không còn là tùy chọn đối với các doanh nghiệp hay những người làm marketing, marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội nữa. Ngược lại, nhu cầu đo lường phương tiện truyền thông xã hội luôn là mối quan tâm hàng đầu của nhiều doanh nghiệp, vì nó cho phép nhân viên/bộ phận marketing có thể đánh giá tiến trình hoàn thành mục tiêu marketing, xác định xem chiến lược đang thực hiện như thế nào và tiến hành những điều chỉnh cần thiết để đạt được mục tiêu kinh doanh.

Như đã nói, để đo lường, người ta cần xác định các chỉ số đo lường (metrics). Và theo Sterne (2010), khung chỉ số đo lường quan trọng được trình bày trong hình Bảng 3.1 sau:

Bảng 3.1. Khung chỉ số đo lường quan trọng

	Nhóm chỉ số liên quan đến các cấp độ phản ứng của khách hàng	Định nghĩa	Ví dụ về biểu hiện (chỉ số) cụ thể
1	Tiếp xúc	Cơ hội để tham gia vào nội dung	Lượt xem trang
2	Sự gắn kết	Tương tác với nội dung	Thời gian bỏ ra
3	Sự ảnh hưởng	Khả năng thay đổi quan điểm hoặc thái độ	Điểm Klout
4	Sự tác động	Khả năng ảnh hưởng đến đối tượng mục tiêu của chiến dịch	Mua hàng
5	Sự ủng hộ	Gợi ý hành động đến người dùng khác	Đề xuất/giới thiệu

Trên thực tế, có vô số các chỉ số đo lường thành tích marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, chúng có thể được phân loại vào nhiều nhóm, tùy theo các mức độ đánh giá phản ứng của người tiêu dùng, các kênh truyền thông xã hội... Một cách phổ biến, các chỉ số đo lường có thể chia làm 2 nhóm: chỉ số định tính và định lượng. Các chỉ số định lượng là những chỉ số dễ dàng được lượng hóa, tính toán ... trong khi những chỉ số định tính là những chỉ số không dễ đo lường, tính toán. Sau đây là danh sách các chỉ số đo lường được gợi ý theo các cấp độ phản ứng của khách hàng, được gợi ý bởi Sterne (2010).

Bảng 3.2. Danh mục các chỉ số theo các cấp độ phản ứng của khách hàng

Tiếp xúc	Sự gắn kết	Ảnh hưởng	Tác động	Ủng hộ
Định lượng	Định lượng	Định lượng	Định lượng	Định lượng
Số lượt truy cập	Số lượt truy cập lại	Các liên kết	Người đăng ký mới	Tỉ lệ đề cập đến
Khách truy cập	Thời gian ở lại trang	Liên hệ đến các thuộc tính thương hiệu	Số lượng truy cập gián tiếp đến website	Khuyến nghị
Khách truy cập tuyệt đối	Tổng tương tác trên bài/trang	Cân nhắc mua hàng	Số lượt tải về nội dung	Số lượng người yêu thích/ủng hộ thương hiệu
Lượt truy cập mỗi kênh	Lượt like	Khả năng giới thiệu	Số lượt tải về	

Lượng tiếp cận được	Chia sẻ		ứng dụng	
Tổng số người theo dõi	Số bình luận		Giỏ hàng bị hủy bỏ	
Cơ hội nhìn thấy	Số lần nhấn chuột		Số lượng khách hàng tiềm năng	
CPM (chi phí tiếp cận trên 1000 đối tượng)	Số lượng người theo dõi		Tỉ lệ chuyển đổi doanh số	
	Bạn bè		Lượt mua lặp lại	
	Tổng số khán giả của tổng lượt chi sẻ		Tần suất mua hàng	
	Tương tác		Chi phí tiết kiệm được	
	Sử dụng hashtag			
Định tính	Định tính	Định tính	Định tính	Định tính
	Đề cập	Tình cảm (tích cực, trung lập, tiêu cực)	Sự hài lòng	Nội dung
	Người nói về thương hiệu	Điểm sự hài lòng của khách hàng	Lòng trung thành	Xếp hạng
		Điểm Klout		Nhận xét
				Bài viết của người ủng hộ
				Sứ giả thương hiệu

3.2.2 Kết nối các chỉ số đo lường và mục tiêu marketing

Thách thức đối với những người làm marketing chính là việc lựa chọn những chỉ số đo lường phù hợp với các mục tiêu marketing đặt ra. Điều đó cũng có nghĩa là những người làm marketing sẽ không thể tạo hoặc lựa chọn các chỉ số đo lường phù hợp trừ khi họ xác lập được các mục tiêu rõ ràng, có thể đo lường được và kết nối được những chỉ số đo lường đến những mục tiêu đó. Những điều này là vô cùng quan trọng trong đo lường phương tiện truyền thông xã hội. Để minh họa cho điều này, có thể xem xét một ví dụ sau.

Một công ty tiến hành một chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cùng những mục tiêu riêng của nền tảng cụ thể được thể hiện trong Bảng 3.3 sau đây.

Bảng 3.3. Ví dụ về mục tiêu của một chiến dịch marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

	Mục tiêu	Các chỉ số mục tiêu cụ thể
1	Những mục tiêu kinh doanh	Tài chính tốt Đạt mức lợi nhuận ròng trước thuế là 15% tổng doanh số
2	Những mục tiêu marketing	Báo cáo thường xuyên về mặt thị phần Đạt được mức độ truyền miệng là 20% dành cho thương hiệu
3	Những mục tiêu marketing qua phương tiện truyền thông xã hội	Báo cáo dưới dạng những chỉ số đo lường phương tiện truyền thông xã hội có thể đo lường được Cải thiện điểm số phản ánh sự hài lòng của khách hàng lên thêm 10%
4	Mục tiêu riêng cho chiến dịch Mục tiêu riêng cho nền tảng	Đạt 20% mức độ nhận thức của khách hàng về chương trình phần thưởng mới Đạt tỉ lệ nhấn chuột vào quảng cáo trên blog là 7% Đạt 60% khách hàng đăng ký chương trình thông qua lượt nhấn chuột vào quảng cáo Tăng mức độ chia sẻ nội dung blog thêm 10% Tăng mức độ chia sẻ trên Twitter thêm 25%

Có thể thấy tương ứng với những mục tiêu sẽ có thể có những chỉ số đo lường thành tích (phản ánh mục tiêu) cụ thể và sẽ có những chỉ số trọng yếu gọi là KPIs (Key Performance Indicators). Có những chỉ số phản ánh thành tích rất dễ hiệu, nhưng sẽ có những chỉ số kém dễ hiểu hơn.

Ví dụ, với mục tiêu riêng cho chiến dịch là đạt được 60% đăng ký thông qua lượt nhấn chuột trên một quảng cáo trên blog của thương hiệu, lựa chọn lượt nhấn chuột làm chỉ số phản ánh thành tích dường như sẽ là điều dễ dàng nhận thấy và dễ hiểu. Trong khi đó, mặc dù sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu thường được sử dụng trên tất cả các hoạt động marketing, việc đo lường sự hài lòng của khách hàng có thể gây tranh cãi. Liệu những người làm marketing muốn sử dụng một chỉ số phản ánh thành tích chuyên biệt liên quan đến sự hài lòng như cách mà các công ty nghiên cứu thị trường thường làm truyền thống, hay sử dụng những công cụ trực tuyến để đề nghị những người truy cập hoặc mua hàng đánh giá sự hài lòng về những trải nghiệm và lần mua hàng của mình.

Tương ứng với những chỉ số phản ánh thành tích (gắn liền với các mục tiêu), những người làm marketing sẽ nhận diện và xác định các chỉ số đo lường thành tích (metrics) tương ứng. Sau đây là những chỉ số phản ánh thành tích trọng yếu (KPIs) và những chỉ số đo lường (metrics) được cho là khả thi liên quan đến ví dụ phía trên.

Bảng 3.4. Ví dụ về các chỉ số phản ánh thành tích và các chỉ số đo lường khả thi

	Chỉ số phản ánh thành tích chủ yếu (KPIs)	Các chỉ số đo lường khả thi (Metrics)
1	Cải thiện điểm số phản ánh sự hài lòng của khách hàng lên thêm 10%	Điểm số sự hài lòng của khách hàng Mô hình độc quyền (proprietary model) Điểm NPD (sự hài lòng của khách hàng)
2	Đạt 20% mức độ nhận thức của khách hàng về chương trình phần thưởng mới	Số lượng truy cập trang Lượt thích
3	Đạt tỉ lệ nhấn chuột vào quảng cáo trên blog là 7%	Lượt nhấn chuột
4	Đạt 60% khách hàng đăng ký chương trình thông qua lượt nhấn chuột vào quảng cáo	Những người đăng ký mới đến Chương trình phần thưởng
5	Tăng mức độ chia sẻ nội dung blog thêm 10%	Tổng số lượt chia sẻ Chia sẻ trên mỗi kênh
6	Tăng mức độ chia sẻ trên Twitter thêm 25%	Số lượng tweet lại (reweet) Số bài trả lời Số lượng đề cập

3.2.3 Quá trình đánh giá và đo lường

Khi nói đến marketing truyền thông xã hội, việc đo lường hiệu quả không phải một nhiệm vụ phụ. Các doanh nghiệp cần rất nghiêm túc trong việc điều chỉnh các chiến lược và chiến thuật của họ để đạt được các mục tiêu một cách tốt hơn. Cũng giống như các phương tiện truyền thông khác, truyền thông xã hội cũng cần phải chỉ ra được những giá trị của nó so với số tiền bỏ ra. Việc đầu tư vào marketing truyền thông xã hội cũng yêu cầu sự xứng đáng. Các chiến lược gia cần hiểu được cái gì đang hoạt động tốt và cái nào không để quyết định có nên tiếp tục một chiến dịch marketing hay không.

Trên thực tế, việc đặt ra một kế hoạch đo lường là một quá trình tương đối rõ ràng, và diễn ra trong 4 bước gọi tắt là DATA:

1. **Define:** Định nghĩa kết quả mà chương trình sẽ cần phải đem lại.

2. **Assess:** Tính toán chi phí của chương trình cũng như giá trị tiềm năng của kết quả.
 3. **Track:** Theo dõi kết quả thực tế và liên kết với kết quả của chương trình
 4. **Adjust:** Điều chỉnh chương trình dựa trên các kết quả đạt được để tối cải thiện các kết quả tương lai.
- a. Define

Một trong những công việc đầu tiên và quan trọng nhất là định nghĩa những gì mà chương trình cần đạt được cũng như những thông số cần đo lường, hay nói cách khác là đặt mục tiêu. Trước tiên là phải định nghĩa ra mục tiêu cho chiến dịch marketing truyền thông xã hội. Nếu không thể có những mục tiêu cụ thể, chúng ta sẽ không biết cách nào để đạt được chúng. Các mục tiêu cụ thể có thể khác nhau đối với từng thương hiệu nhưng chúng đều liên quan tới những yếu tố sau:

1. Thúc đẩy một số hành vi nhất định của người xem mục tiêu
2. Gây ảnh hưởng lên kiến thức và thái độ với thương hiệu (đặc biệt đối với những người thường xuyên chia sẻ các thông điệp trên mạng xã hội)
3. Đạt được 1 số mục tiêu đầu tiên với ít nguồn lực hơn các phương pháp khác yêu cầu

Ví dụ, khi chúng ta sử dụng Twitter để phát hiện sớm các lời phàn nàn của khách hàng và giải quyết chúng, chúng ta có thể ảnh hưởng lên thái độ của khách hàng về thương hiệu, và thúc đẩy khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ với người khác. Cần lưu ý rằng các mục tiêu của doanh nghiệp cần gắn liền trực tiếp với các ứng dụng được lựa chọn. Nếu truyền thông xã hội được sử dụng như một dịch vụ khách hàng, chúng ta cần nhận diện những kết quả liên quan đến dịch vụ. Nếu truyền thông xã hội là một phần của chiến lược quảng cáo, chúng ta cần nhận diện các mục tiêu về truyền thông.

Làm thế nào để biết được các mục tiêu đề ra đủ rõ ràng để đo lường được? Cần đảm bảo chúng có các đặc điểm của mô hình SMART như đã đề cập.

Tuy nhiên, trên thực tế việc định nghĩa các mục tiêu một cách rõ ràng không hề đơn giản như nói trên lý thuyết. Ngay cả những kết quả được mong muốn nhất (sự gắn kết thương hiệu, tiết kiệm chi) cần phải được định nghĩa một cách rõ ràng. Nó rất khó khăn khi nâng tầm từ việc nghĩ về các lợi ích có được lên tới nghĩ ra các cách để đo lường những lợi ích đó. Những lợi ích này có thể là vô hình, nên một trong những bước đầu tiên là phải tìm cách lượng hóa các kết quả mà không được đánh giá dựa trên thang đo.

Bước tiếp theo là quyết định một thang đo để sử dụng trong việc đo lường mục tiêu. Khi chi tiết hóa các thang đo, cần phải xem xét sự phù hợp của chúng với các kết quả mong muốn – như việc đo lường sự hiệu quả và lợi nhuận xuất phát từ tiết kiệm chi phí hay tăng doanh số bán hàng.

3.2.3 Các chỉ số đo lường truyền thông xã hội

Có rất nhiều các thang đo của marketing truyền thông xã hội. Bảng 3.2 thể hiện khung các chỉ số đo lường truyền thông xã hội.

Có ba dạng thang đo chính là các thang đo hoạt động, thang đo tương tác, và thang đo hoàn lại (return).

- Các chỉ số đo lường các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện trên phương tiện truyền thông xã hội. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể đặt các mục tiêu về số lượng và thời gian của các bài đăng blog, tweets, videos, phản hồi bình luận, các dòng cập nhật trạng thái.
- Các thang đo tương tác tập trung vào cách tương tác với thị trường mục tiêu thông qua các nền tảng và hoạt động truyền thông xã hội. Sự tương tác sẽ được đo lường thông qua số lượng người theo dõi, người hâm mộ, số bình luận, lượt Like, các đánh giá, và số lượng nội dung được chia sẻ. Tương tác có thể bao gồm tất cả các cách mà người dùng tham gia vào mối quan hệ trên truyền thông xã hội với thương hiệu.

Các thang đo hoàn lại tập trung vào các kết quả (về tài chính hoặc các yếu tố khác) mà trực tiếp hoặc gián tiếp hỗ trợ thành công của thương hiệu. Chúng bao gồm việc đo lường tỉ lệ hoàn vốn (return on investment), mức độ giảm chi phí, và các thang đo hiệu năng khác. Dữ liệu truyền thông xã hội có thể được phân loại thành định tính hoặc định lượng. Bằng việc sử dụng cả hai dạng này vừa có thể cung cấp các số liệu mà giám đốc tài chính (CFO) yêu cầu để cấp vốn đầu tư cho chiến lược truyền thông xã hội lại vừa xác định được giá trị của các lợi ích mềm như các câu chuyện, bàn tán của dư luận, hay hình ảnh thương hiệu.

Bảng 3.3. Khung các chỉ số đo lường truyền thông xã hội

CATEGORY/ CHARACTERISTIC	QUANTITATIVE MEASURES	QUALITATIVE MEASURES
Activity (input)	Number, frequency, and recency of Blog posts Updates/posts Comments/reply comments White papers Photo posts Video posts Activity across media channels	Creative messaging and positioning strategy Resonance/fit of campaign appeal Social media involvement
Interaction (responses)	Number, frequency, and recency of Registrations Bookmarks/favorites/likes/ ratings Comments/posts/mentions/ tags Links/trackbacks Downloads/installs/embeds Subscriptions Fans/followers/friends Share/forward/invite/refer Reviews/testimonials Traffic/visits/views/ impressions Time spent on site Profile development UG content contributed Discount/deal redemption rate Echo effect/virality	Sentiment Engagement Influence effects Recommendations Buzz/virality
Performance (outcome)	Cost/prospects Lead conversion rate Average new revenue per customer Cost efficiencies across marketing functions Customer lifetime value Earned media values Shifts in average sales/site Traffic/ search engine ratings Share of voice Return on investment	Attitude toward the brand Brand loyalty Customer satisfaction Service quality perceptions

3.2.4. Cách tính toán ROI của truyền thông xã hội

Một trong những thang đo phổ biến để xác định sự thành công là tỉ lệ hoàn vốn (ROI). ROI là một thang đo mức lợi nhuận. Nó thể hiện việc một công ty đang sử dụng vốn để tạo ra được lợi nhuận hiệu quả ra sao. Để tính được ROI, chúng ta gán giá trị tài chính cho nguồn lực mà chúng ta sử dụng trong chiến lược, đo lường đầu ra tài chính, và tính toán tỉ lệ giữa đầu vào và đầu ra. Tỉ lệ hoàn vốn trả lời câu hỏi “Công ty đã thu về được bao nhiêu từ hoạt động đầu tư của nó?”. Khi áp dụng khái niệm này vào trong marketing truyền thông xã hội, chúng ta gọi là tỉ lệ hoàn vốn truyền thông xã hội

(phương tiện truyền thông xã hội return on investment). SMROI trả lời câu hỏi “Các khoản đầu tư vào làm marketing truyền thông xã hội có thể tạo ra được bao nhiêu tiền?”.

Một thách thức đối với truyền thông xã hội là chúng tạo ra các kết quả mang tính định tính. Các khoản đầu tư vào truyền thông xã hội tạo ra được lợi thế thương mại, gắn kết thương hiệu, và xu hướng thị trường. Vì vậy, các nhà phân tích cần phải tìm cách đánh giá các yếu tố trên.

Các nhà phân tích đã đưa ra nhiều cách để tính chỉ số SMROI để đo lường số tài chính hoàn lại dựa trên mục tiêu truyền thông xã hội. Thêm vào đó, nhiều lợi ích khác cũng được tạo ra nhờ sử dụng truyền thông xã hội.

- Mô hình **Return on impressions** thể hiện có bao nhiêu lần xuất hiện được tạo ra bởi việc áp dụng các chiến thuật truyền thông. Lần xuất hiện được hiểu là những lượt hiển thị mà người xem mục tiêu có thể sẽ nhìn thấy. Khi một thương hiệu trả tiền cho một vị trí đặt quảng cáo trực tuyến, nó mua cơ hội để tiếp cận tới các khách hàng mục tiêu. Truyền thông xã hội cũng cung cấp các lần xuất hiện nhưng không gian truyền thông của nó không cần trả tiền. Vì vậy chi phí cũng rất khác nhau. Thông điệp của thương hiệu có thể được tiếp cận tới người dùng thông qua các sự kiện trực tuyến, các trang mạng xã hội, các quảng cáo người dùng tạo ra, bài đánh giá sản phẩm, Lần xuất hiện rất có giá trị bởi chúng sẽ dẫn tới những thay đổi trong nhận diện, thái độ, và đặc biệt là hành vi của người tiêu dùng. Thông số return on impressions có thể được tính bằng việc lấy tổng doanh thu bán hàng trừ đi chi phí marketing truyền thông xã hội. Ví dụ, Dunkin's Donuts kiếm được doanh thu \$500,000 từ việc xuất hiện trên Twitter với chi phí là \$100,000, nên ROI cho hoạt động này là 400%.
- Mô hình **Return on social media impact** được sử dụng để theo dõi tỉ lệ giữa độ bao phủ của phương tiện truyền thông trong các thị trường khác nhau so với doanh số bán hàng. Nó yêu cầu sử dụng kỹ thuật thống kê “phân tích hồi quy đa biến nâng cao” để phân tích các biến ảnh hưởng lên doanh số bán hàng bao gồm các công cụ quảng cáo và xúc tiến bán tại từng thời điểm và địa điểm khác nhau. Return on phương tiện truyền thông xã hội impact có thể xác định doanh số có được từ các chiến thuật trong chiến lược quảng cáo truyền thông xã hội.
- Mô hình **Return on target influence** dựa vào dữ liệu khảo sát để đánh giá sự hiệu quả của các chiến dịch marketing truyền thông xã hội. Các khảo sát sẽ đánh giá xem người tiêu dùng tiếp xúc với các chiến thuật truyền thông xã hội ra sao cũng như nhận thức của họ. Vì vậy mô hình này sử dụng để tính toán những thay đổi trong hành vi mua dựa vào việc tiếp xúc.
- Mô hình **return on earn media** sử dụng một chỉ số đo lường gọi là giá trị quảng cáo tương đương (advertising equivalency value). Với quảng cáo truyền thông xã hội, AEV cố gắng đem lại những giá trị như sự nổi tiếng, sự nhắc về thương hiệu tương đương với số tiền đã bỏ ra để mua quảng cáo. Ví dụ, chạy một quảng cáo

trên Facebook mất chi phí là \$50,000, chúng ta có thể gán giá trị earn media là \$50,000 cho 1000 lượt xem trang Facebook của thương hiệu. Việc tính toán ROI sẽ dựa vào sự khác nhau giữa AEV và chi phí cho chương trình quảng cáo truyền thông xã hội chia cho tổng chi phí của chương trình quảng cáo.

3.2.5. Xác định chi phí

Khi nói về các giá trị hoàn lại, cần phải tính toán về chi phí cũng như các kết quả đạt được. Có rất nhiều câu trả lời mà doanh nghiệp cần giải đáp khi tính toán các giá trị hoàn lại. Sau đây là một số loại chi phí:

- **Chi phí cơ hội:** Đây là những công việc mà nhân viên hoặc khách hàng sẽ làm nếu họ không dành thời gian để tham gia vào hoạt động truyền thông xã hội của thương hiệu? Ví dụ, nếu không dành thời gian để tạo nội dung và trả lời các bình luận trên Facebook, liệu có có thể làm tác vụ nào khác mà cũng tạo ra doanh thu hay không?
- **Tốc độ phản hồi:** Truyền thông xã hội cho phép các công ty xác định tình hình khủng hoảng một cách nhanh chóng và phản hồi lại ngay sau đó. Sẽ rất khó để lượng hóa giá trị của tốc độ nhanh ở đây, nhưng ai cũng biết việc phản hồi nhanh là rất có giá trị.
- **Kiểm soát thông điệp:** Các thương hiệu phải chấp nhận rủi ro rằng thông điệp của thương hiệu sẽ được chia sẻ theo nhiều cách khác nhau. Tuy nhiên để có được lợi ích từ giá trị lan truyền (value of virality) hay hiệu ứng vọng lại (echo effect), doanh nghiệp cần phải hi sinh một phần sự kiểm soát.

3.2.6. Cách theo dõi kết quả của phương tiện truyền thông xã hội

Một cách tiếp cận đơn giản trong xác định chi phí và giá trị là phát triển một bảng phân tích chi phí – lợi ích. Bảng 10.3 thể hiện ví dụ về bảng phân tích chi phí – lợi ích để chạy một blog của doanh nghiệp. Nhà phân tích cần phải đưa ra nhiều giả thuyết về các lợi ích, và họ sẽ nghiên cứu thêm các chi phí để hoàn thành việc xác định. Nếu như giả thuyết là đúng, thương hiệu nên tiếp tục thực hiện kế hoạch bởi lợi ích nó đem lại đã vượt qua chi phí để duy trì.

Đường cơ sở là một cách để theo dõi hiệu quả của một chiến dịch. Đây là một chỉ số đo lường cho phép nhà marketing so sánh hiệu năng của nó với nhiều thông số khác như: đối thủ đang làm ra sao hay hoạt động marketing thay đổi ra sao theo từng thời điểm.

Sơ đồ đo lường thể hiện các loại thông điệp thương hiệu đã được tạo ra và lan truyền đi và các lời mời người dùng tương tác với thương hiệu. Nó nên đi kèm các địa điểm trực tuyến nơi mà nội dung về thương hiệu được truyền đi bởi người khác. Một khi người phân tích đã xác định được tất cả các nguồn thông tin thương hiệu, sơ đồ sẽ vẽ ra được các mắt xích của các điểm tiềm năng. Sơ đồ 10.4 thể hiện rất nhiều ví dụ về sơ đồ đo lường.

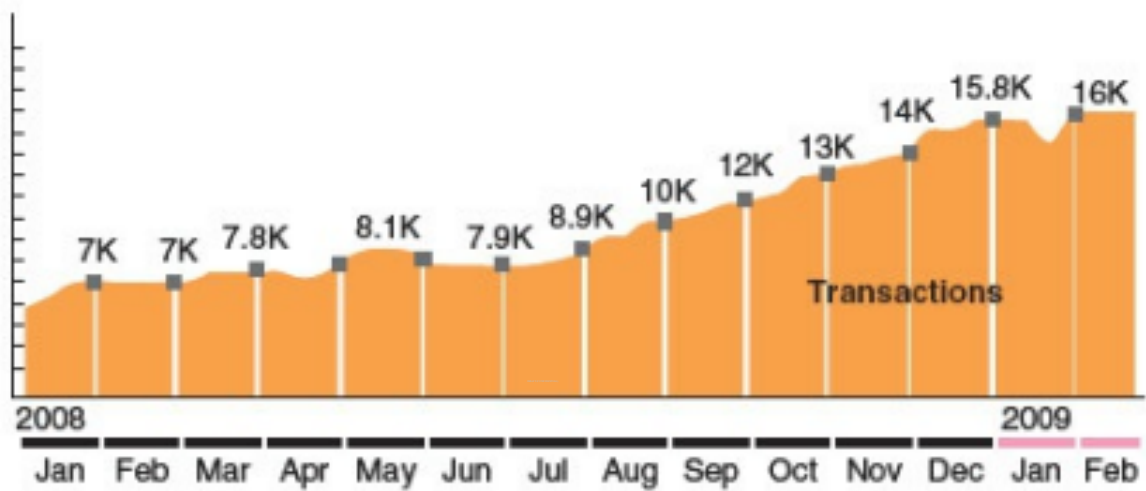
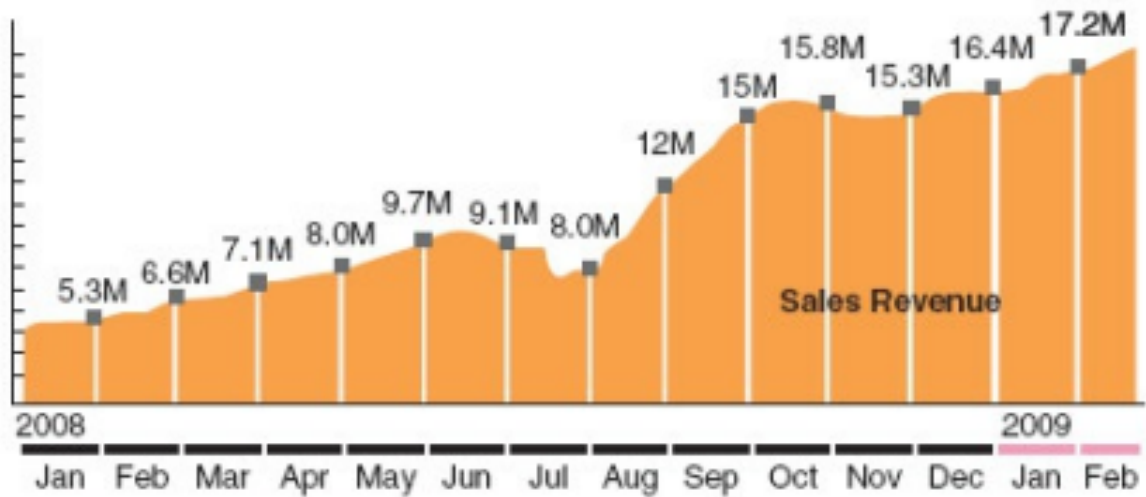
3.2.7. Bắt đầu đo lường như thế nào?

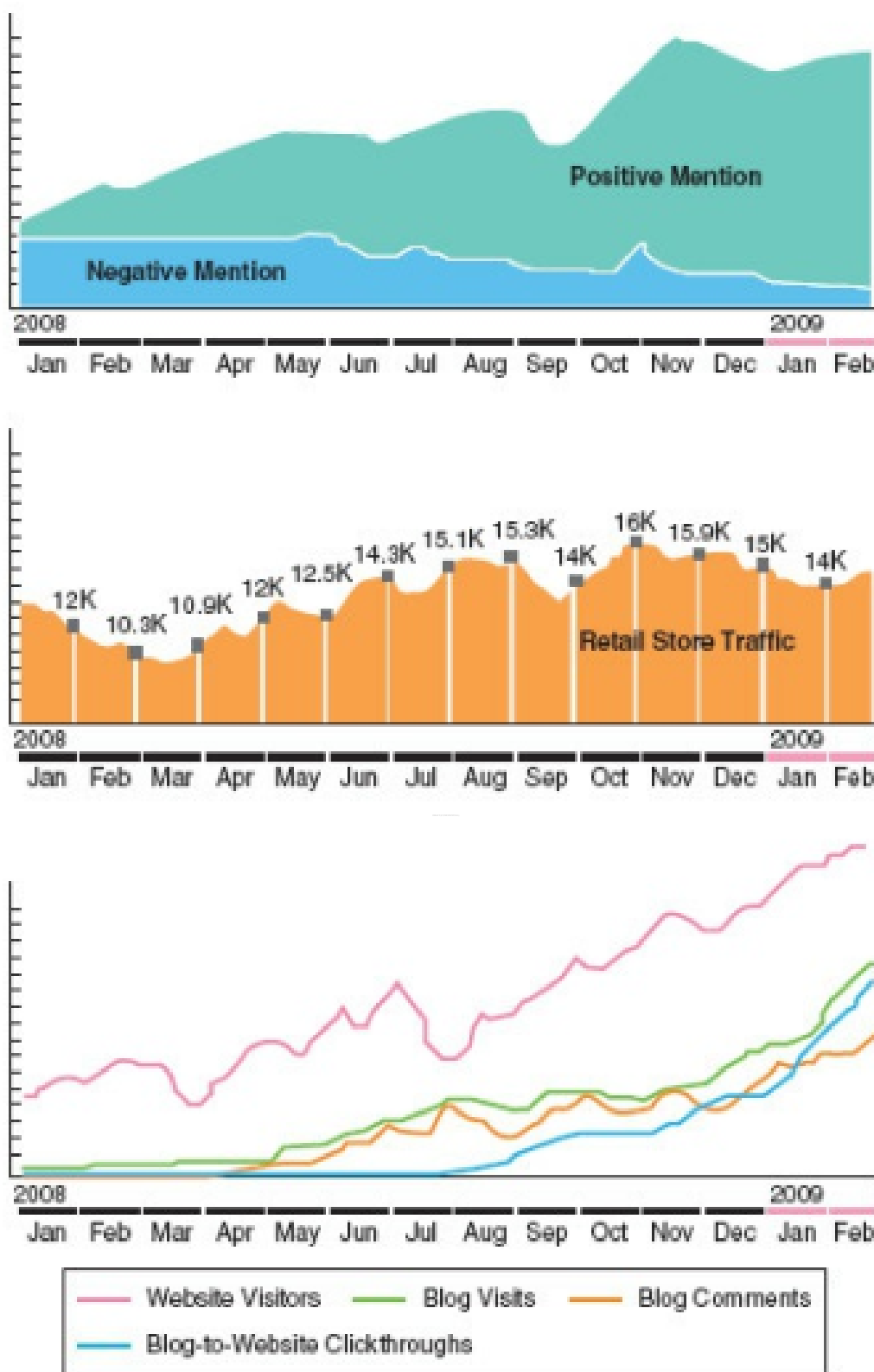
Có rất nhiều công cụ, cách tiếp cận có thể sử dụng để đo lường hiệu quả của một chiến dịch truyền thông xã hội. Một số nhà marketing muốn bắt đầu với những công cụ đơn giản trước khi phát triển một chương trình đo lường đầy đủ cho các chiến dịch marketing của họ. Đây là một số chỉ số đo lường tiêu biểu:

- Tiêu thụ nội dung: Ai là người đang tương tác và tiêu thụ các nội dung do thương hiệu cũng như người dùng tạo ra? Đó có phải là những người mà doanh nghiệp muốn họ tiêu thụ những nội dung đó?
- Mở rộng nội dung: Ai là người đang thêm hoặc thay đổi nội dung của thương hiệu thông qua các bài phản hồi? Nội dung được mở rộng bằng cách nào? Nó có đồng nhất với mục tiêu của chiến dịch không?
- Chia sẻ nội dung: Tỷ lệ những người tiếp xúc với thông điệp của thương hiệu chia sẻ nội dung đó với những người khác là bao nhiêu? Tỷ lệ này có thể tạo ra xu hướng của chiến dịch chưa?
- Trung thành với nội dung? Đã có bao nhiêu người đăng ký nội dung của thương hiệu trên RSS feeds hoặc các trang truy cập?
- Các hội thoại về nội dung: Ai là người đang thảo luận về thương hiệu? Ai là người truy cập vào websit của thương hiệu? Tỷ lệ giữa bình luận và bài đăng?
- Tương tác nội dung: Số bạn bè trong trang tiểu sử của thương hiệu có tăng lên không? Những người này có đang đóng góp nội dung cho thương hiệu không?

3.2.8. Lập bản đồ đo lường

Bản đồ đo lường (measurement map) hiện thị các loại thông điệp truyền thông về thương hiệu được tạo ra và phân phối, và lời mời nhằm có được sự cam kết của khách hàng với thương hiệu cũng như là các kênh truyền thông sử dụng. Nó cũng có thể bao gồm những địa điểm trong môi trường trực tuyến nơi mà những nội dung liên quan đến thương hiệu sẽ được phân phối. Sau đây là một số ví dụ:





Hình 3.2. Một số bản đồ đo lường minh họa đầu ra được theo dõi của 1 chiến dịch qua phương tiện truyền thông xã hội¹⁰

10 Oliver Blanchard, "Social Media ROI—Part 8: An Introduction to Timelines," *BrandBuilder*, <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2009/07/21/social-media-r-o-i-part-8-anintroduction-to-timelines/>

Một số câu hỏi nên được đặt ra khi xây dựng bản đồ đo lường như:

- Có video lan truyền trên YouTube làm nổi bật thương hiệu không?
- Có sản phẩm nào trên Epinions.com không?
- Có các blog có biểu tượng thương hiệu và thông tin được đăng không?
- Mọi người có tweet về thương hiệu không?
- Các thành viên của Reddit có gắn thẻ trang web của thương hiệu và các thành viên Digg có bỏ phiếu cho nội dung có thương hiệu không?

Khi nhà phân tích xác định nguồn thông tin, bản đồ nên phác thảo chuỗi các điểm tiếp xúc tiềm năng. Hình 3.2 đã giới thiệu một số ví dụ khác nhau về bản đồ đo lường. Mỗi cung cấp một báo cáo trực quan sinh động về một số khía cạnh của hiệu suất của chiến dịch.

3.2.9. Hiệu chỉnh

Bước cuối cùng trong quá trình là điều chỉnh. Đo lường trong marketing nói chung và trong marketing qua phương tiện truyền thông xã hội sẽ có rất ít giá trị nếu không nghĩ tới sự cải thiện, hiệu chỉnh chiến dịch để đạt được kết quả tốt hơn. Mục tiêu của đo lường là giúp cho các những người làm marketing nhìn rõ hơn về thành tích của mình trong tương quan với mục tiêu đặt ra, để từ đó phát hiện vấn đề nhằm hiệu chỉnh những nỗ lực trong chiến dịch và lái chiến dịch đúng hướng, cải thiện mục tiêu.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là nghiên cứu truyền thông xã hội? Có thể phân loại nó thành nghiên cứu sơ cấp hay thứ cấp? Khám phá hay mô tả?
2. Đây là các cấp độ của nghiên cứu truyền thông xã hội.
3. Đây là giá trị của việc làm nghiên cứu truyền thông xã hội một cách có hệ thống thay vì không có định hướng.
4. Đây là những lỗi thường gặp trong nghiên cứu truyền thông xã hội?
5. Giải thích các bước phân tích tâm lý.
6. Khi nào thì người nghiên cứu nên sử dụng phân tích nội dung thay vì phân tích tâm lý?
7. Chỉ số đo lường là gì? Đây là những chỉ số đo lường quan trọng trong marketing qua phương tiện truyền thông xã hội? Trình bày về kết nối giữa chỉ số đo lường và mục tiêu marketing.
8. Giải thích ý nghĩa của mô hình SMART khi xác định mục tiêu marketing
9. Các giám đốc marketing có thể áp dụng quá trình DATA để đánh giá hoạt động marketing truyền thông xã hội như thế nào?
10. Mô tả sự khác biệt giữa các thang đo hoạt động, thang đo tương tác, và thang đo hoàn lại.

11. Trình bày cách theo dõi kết quả của phương tiện truyền thông xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Evans, D., Bratton. S., & McKee, J. (2010), *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement (1 edition)*, Sybex
2. Oliver Blanchard, “Social Media ROI—Part 8: An Introduction to Timelines,” *BrandBuilder*, <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2009/07/21/social-media-r-o-i-part-8-anintroduction-to-timelines/>
3. Sterne, J. (2010), *Social Media Metrics*, NJ: Wiley
4. Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2012), *Social media Marketing (1st edition)*, SAGE Publications
5. Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2015), *Social media Marketing (2nd edition)*, SAGE Publications
6. <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>
7. <http://www.pewinternet.org/2009/03/25/the-mobile-difference/>
8. <https://go.forrester.com/>
9. <https://news.starbucks.com/news/starbucks-invites-you-to-decorate-its-iconic-white-cup>
10. <https://www.facebook.com/Starbucks/photos/a.10152487896283057.1073741833.22092443056/10152487897003057/?type=3>
11. “The Language of Love in Social Media,” Firefly MB, 2010, personal communication, COO Cheryl Stallworth-Hooper and presented at Ad Tech 2010, New York, November 3, 2010
12. Kyle Wang, “What Is the Value of Social Media Engagement?”, *Forbes*, May 13, 2014, <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/05/13/what-is-thevalue-of-social-media-engagement/>