

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 Prenskey 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

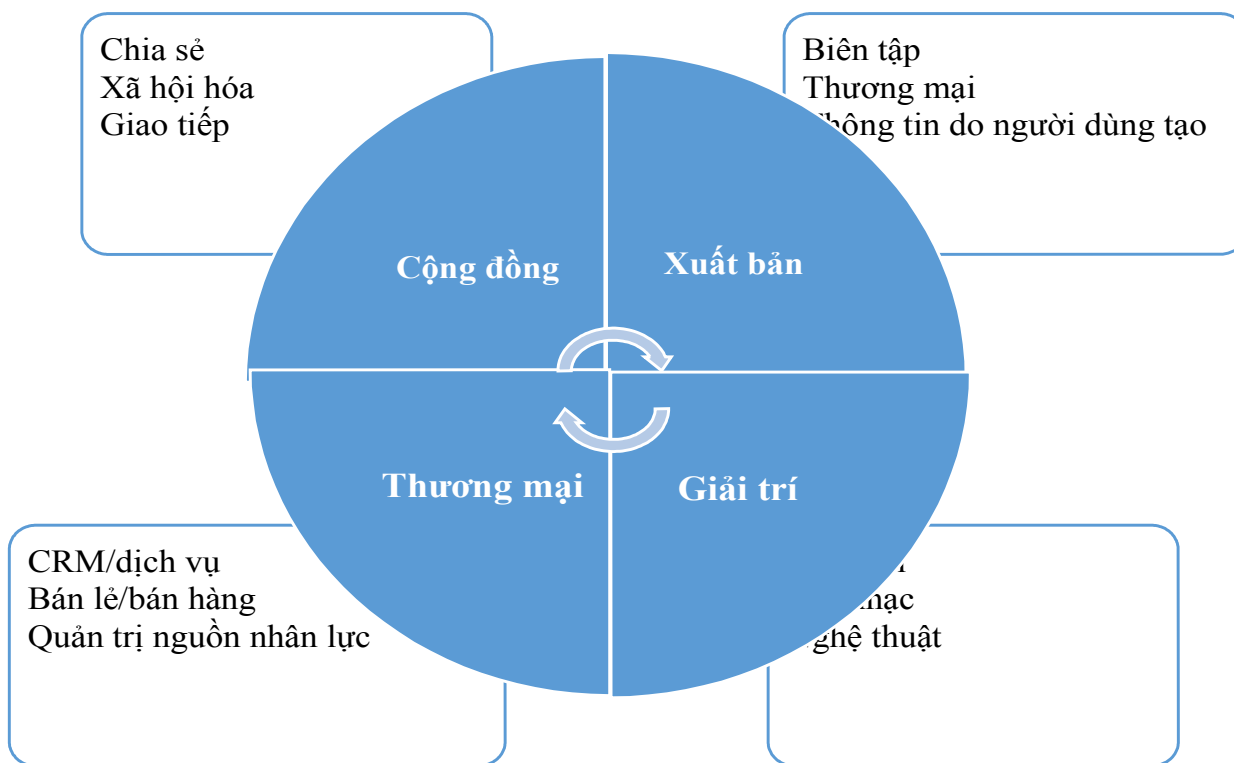
Phương tiện truyền thông xã hội tạo ra cách thức cư dân số sống một cuộc sống số (tự do tương tác với mọi người, các công ty và tổ chức...). Tất cả những điều này được tóm gọn trong cụm từ “văn hóa tham gia” (culture of participation). Ví dụ, sau đây là những công việc mà chúng ta có thể làm với phương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

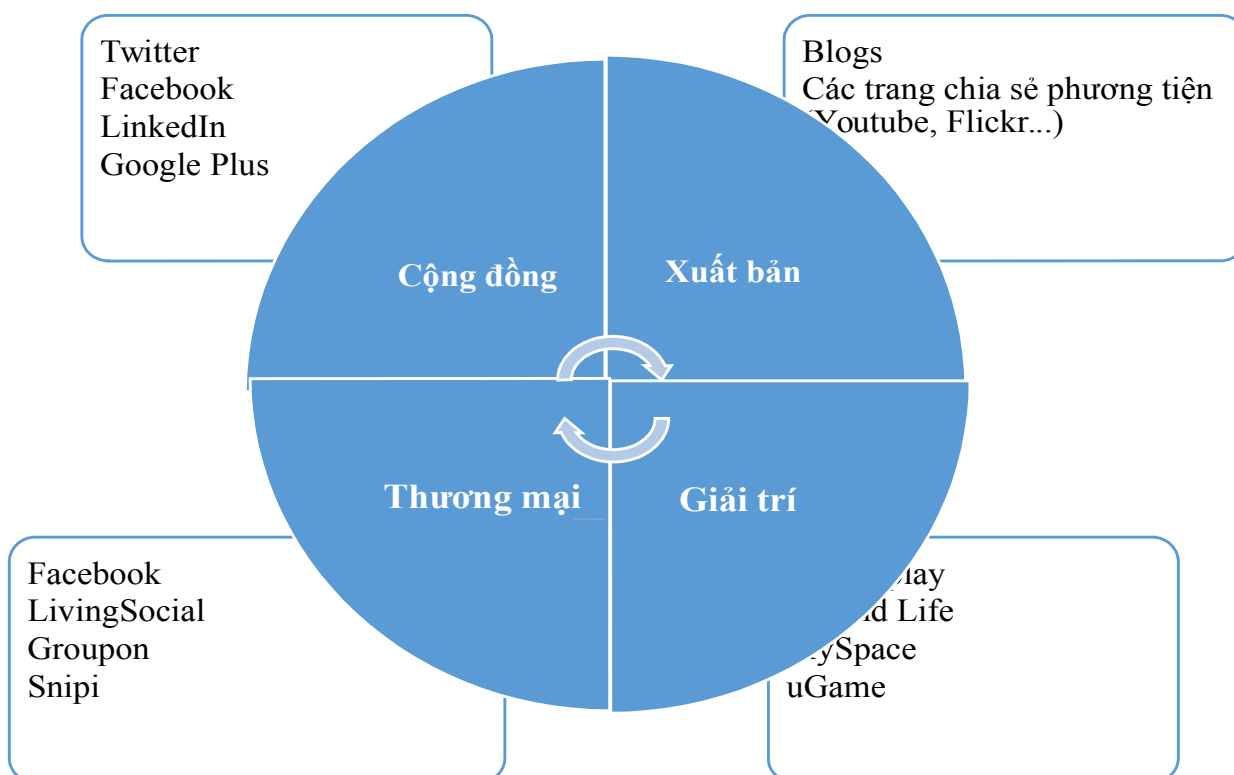
➤ **Lĩnh vực 3: Giải trí xã hội (social entertainment)**

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 media) 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.

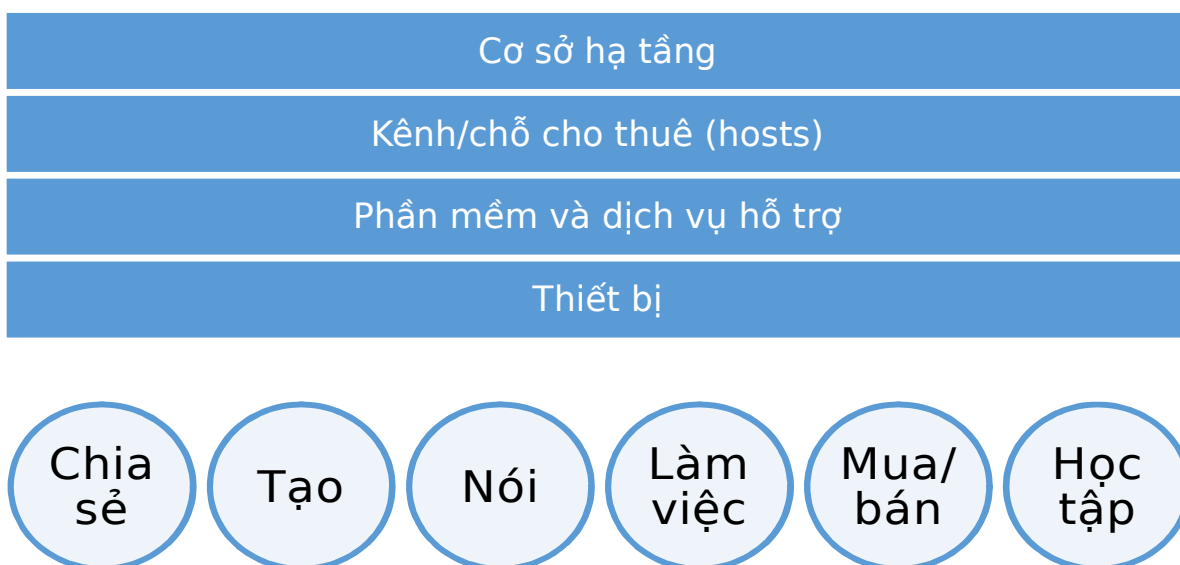
g. Kinh tế danh tiếng

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 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”.

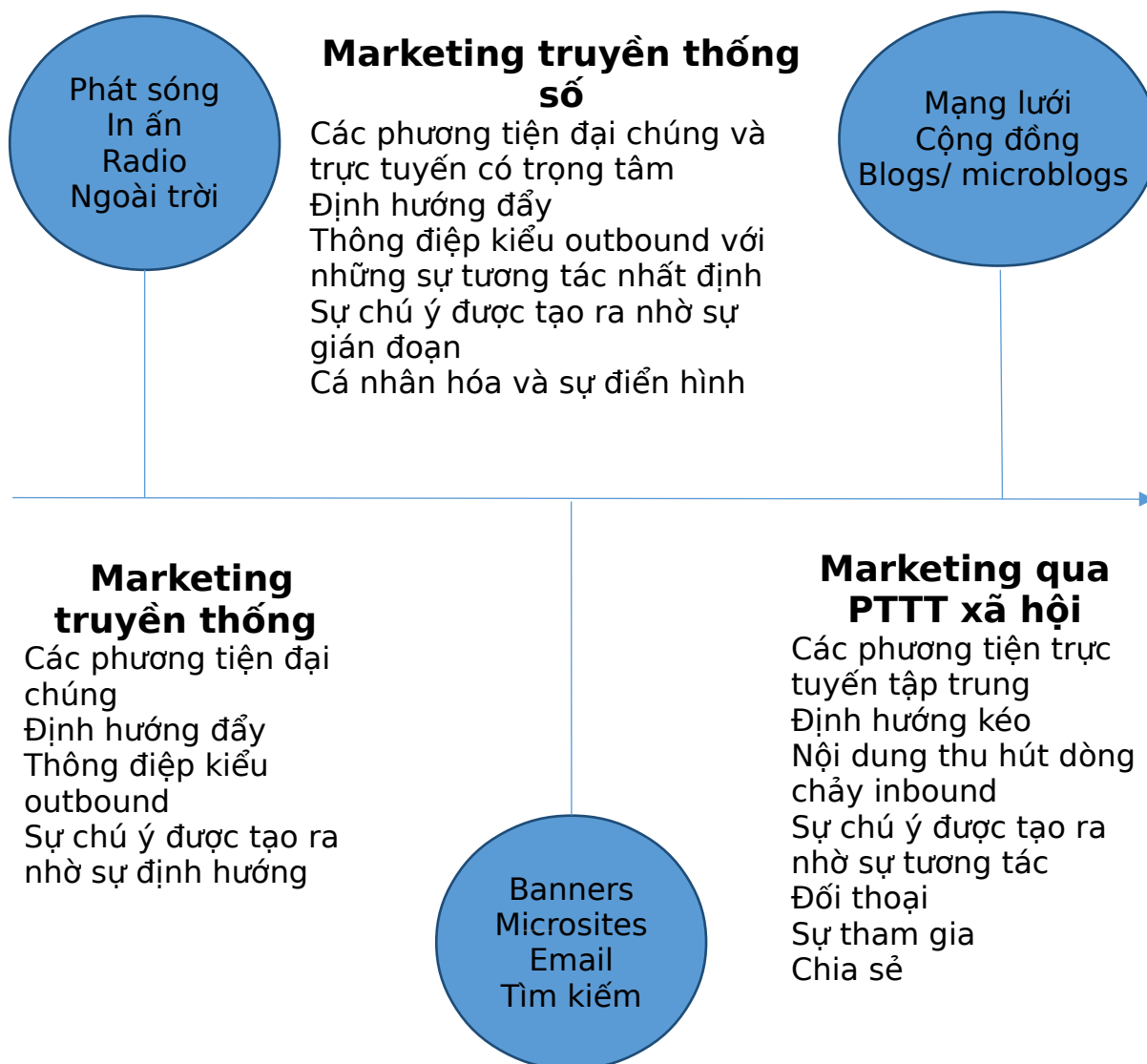
Cả marketing truyền thông và marketing truyền thông số đều dựa vào mô hình gián đoạn-phá vỡ mà chúng ta đã đề cập trên đây. Điều này có nghĩa là thông điệp truyền thông được chuyển tải tới công chúng mục tiêu mà không chắc chắn họ có nhận được hay

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.

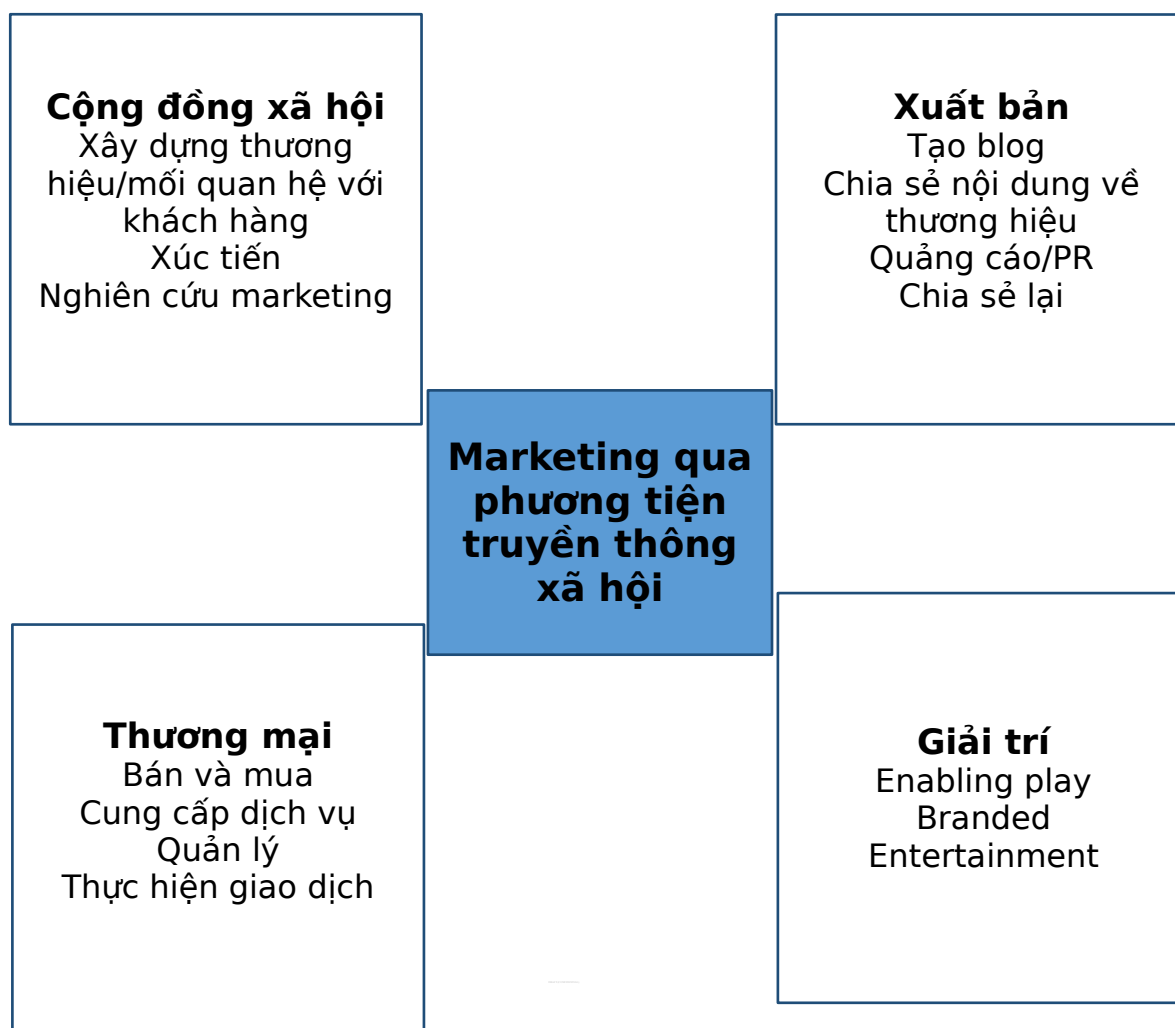
Trong những năm gần đây khi mà phương tiện truyền thông xã hội tồn tại và phát triển mạnh, marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cũng phát triển mạnh nhờ chi phí thấp, khả năng áp dụng rộng rãi và là công cụ hữu hiệu để danh nghiệp có thể thu hút sự chú ý của khách hàng, quản trị mối quan hệ 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, điem 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 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 	- 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 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 nhằm 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 như 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

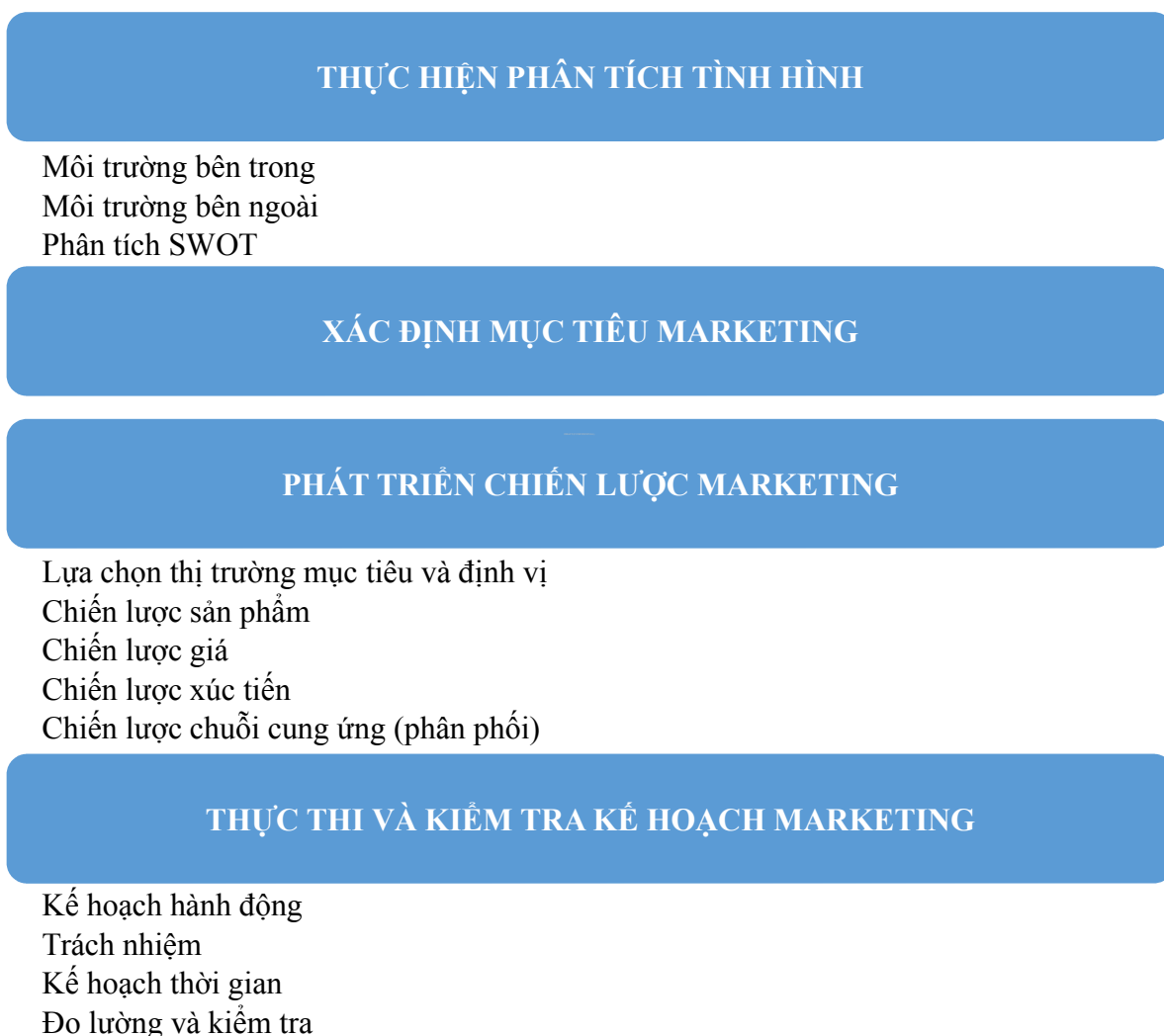
1.2. LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC VỚI PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

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 nghiệp 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

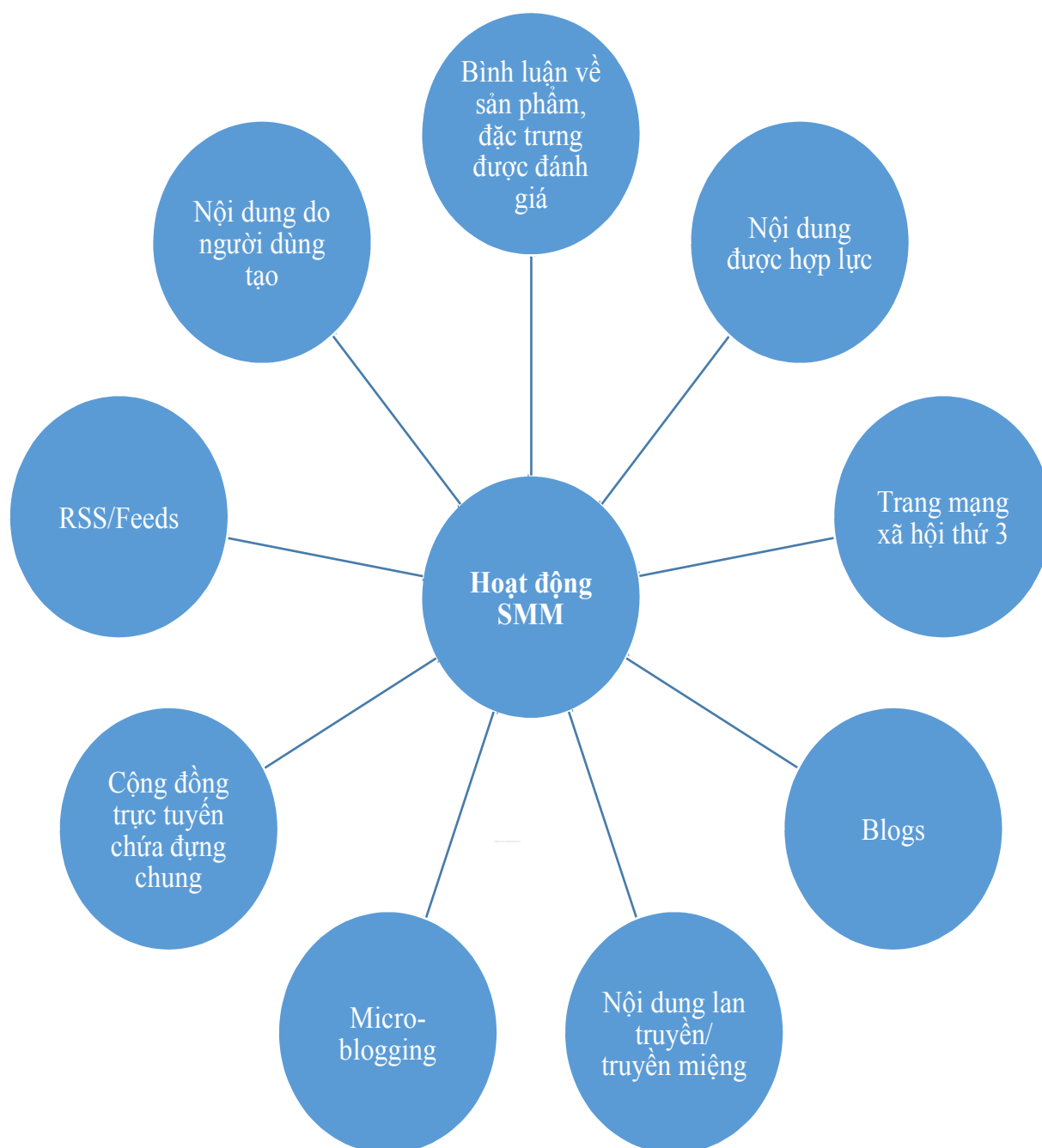
Chúng ta đo lường kết quả của kế hoạch như thế nào?

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

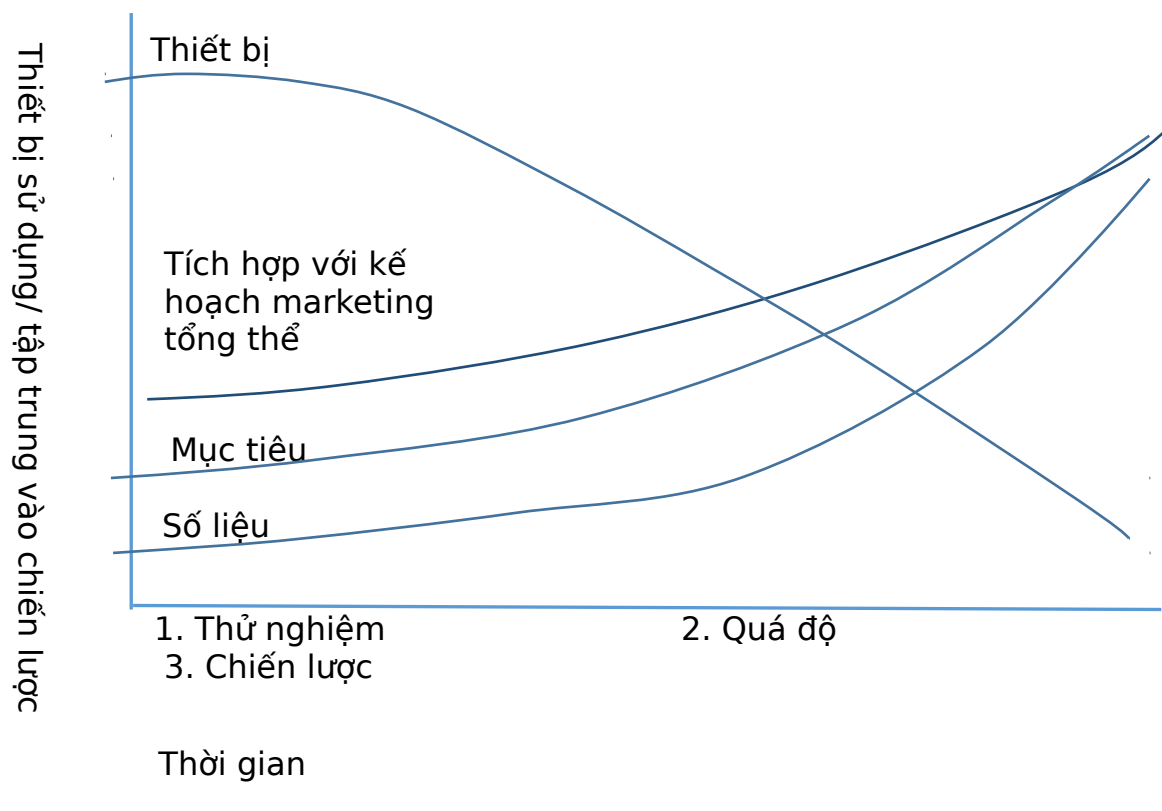
Các tổ chức thường áp dụng marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tùy thuộc vào nhận thức, bối cảnh và nguồn lực của mình. Họ cố gắng hoạch định một cách hệ thống để đảm bảo rằng các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội gắn kết với hoạt động marketing và kế hoạch truyền thông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

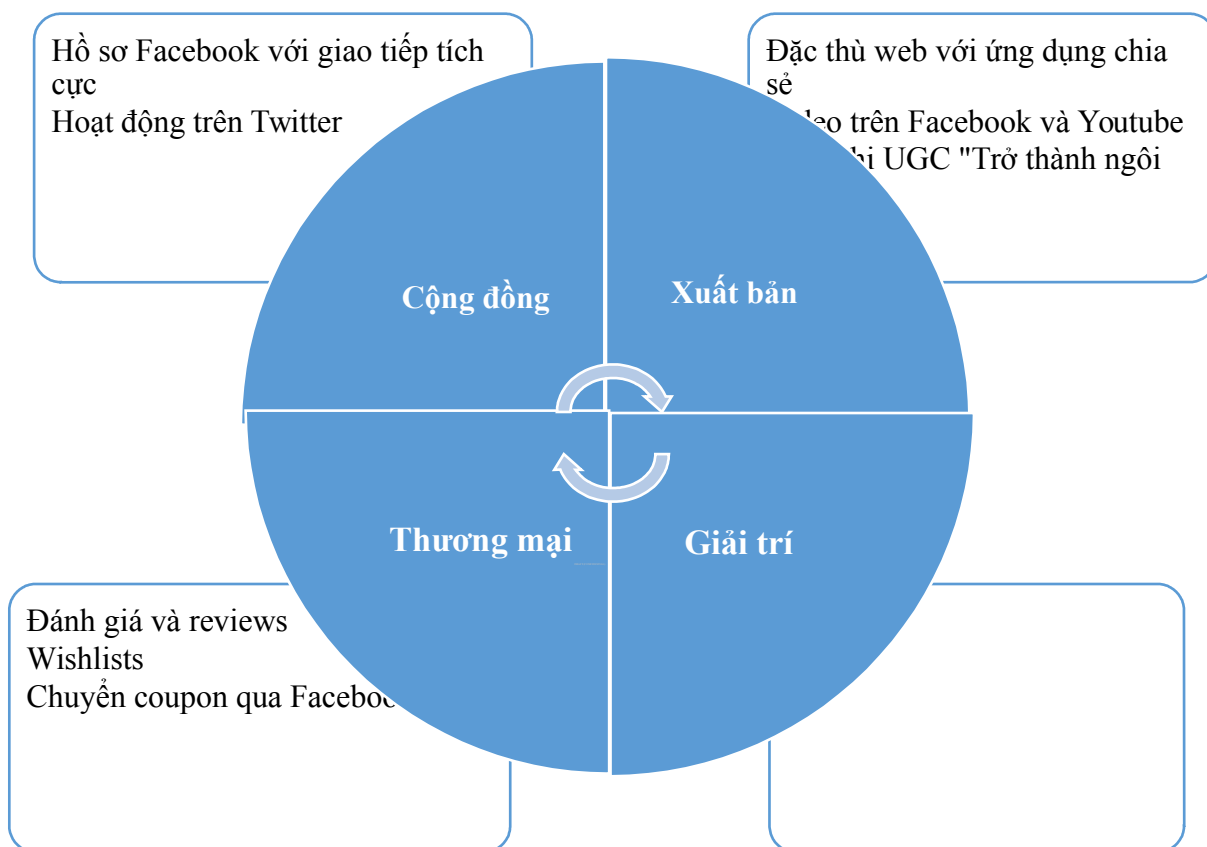
Khi các tổ chức chín muồi hơn trong việc áp dụng các phương tiện truyền thông xã hội so với giai đoạn thử nghiệm thì họ đang ở giai đoạn quá độ. Trong giai đoạn này, các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội còn là cái gì đó rất ngẫu nhiên và tự phát. Tuy nhiên, cách thức nghĩ về nó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

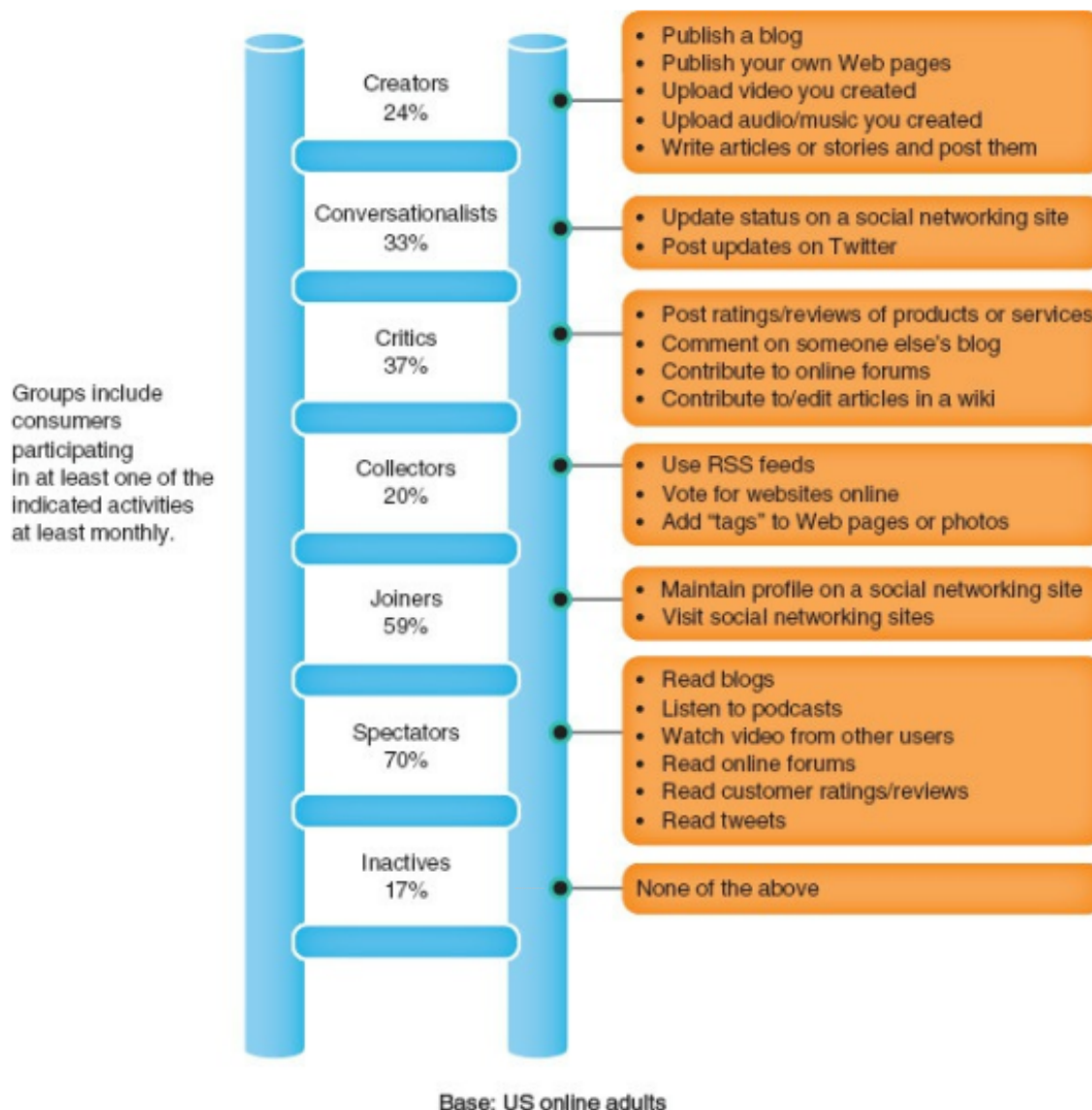
Vậy làm thế nào để chúng ta có thể xác định và định nghĩa các phân khúc thị trường xã hội. Có nhiều cách thức để phân loại người tiêu dùng số. Sau đây là một số cách thức:

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 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

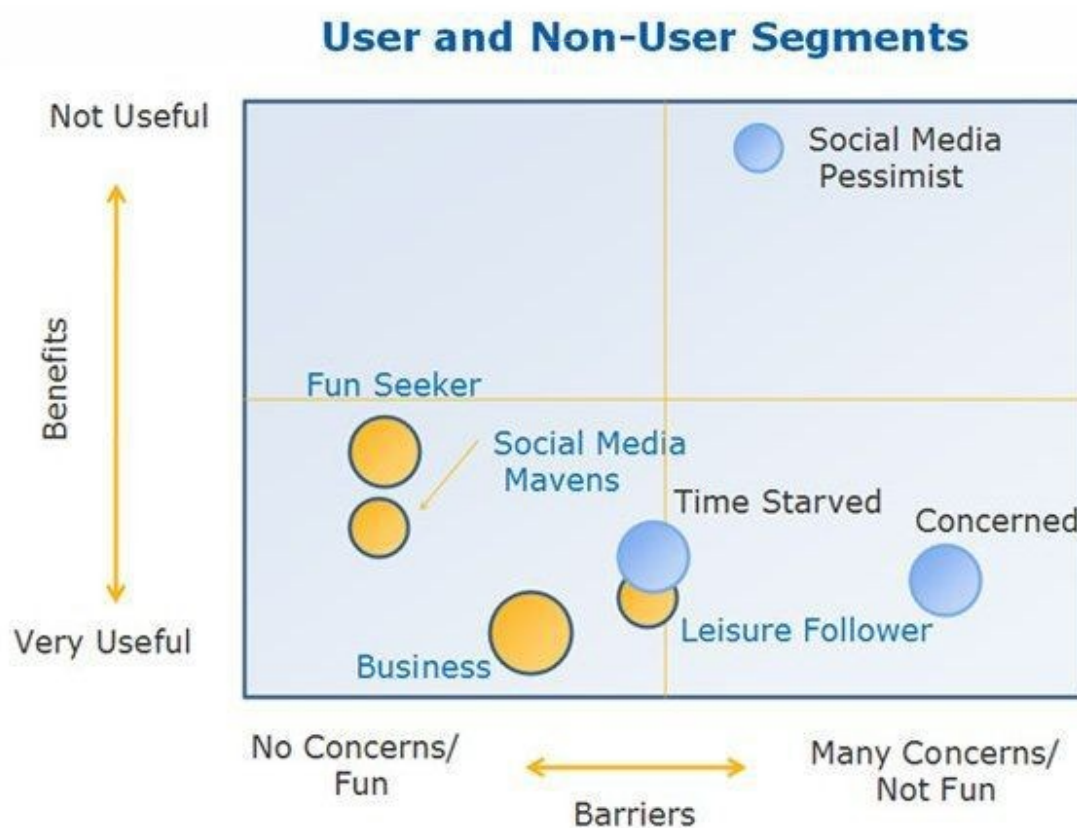
5 Chi tiết xem: <http://www.pewinternet.org/2009/03/25/the-mobile-difference/>

- 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 đô 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, chuyên 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

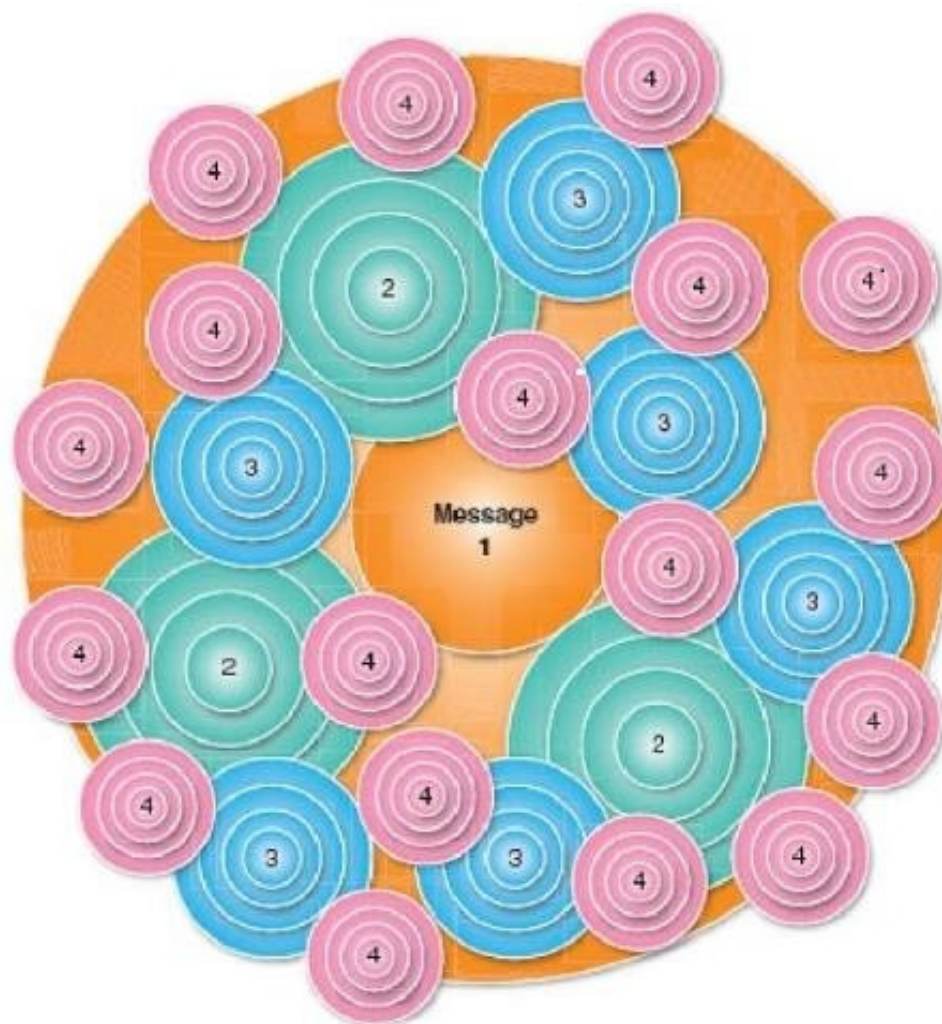
Mặc dù người tiêu dùng thường lấy thông tin từ các nguồn mang tính cá nhân, nhưng họ không thường xuyên hỏi bất kỳ ai lời khuyên về việc mua sản phẩm. Chúng ta có xu hướng hỏi những người bạn biết nhiều về sản phẩm đó.

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 mối 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 người 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?