

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

CHƯƠNG 2

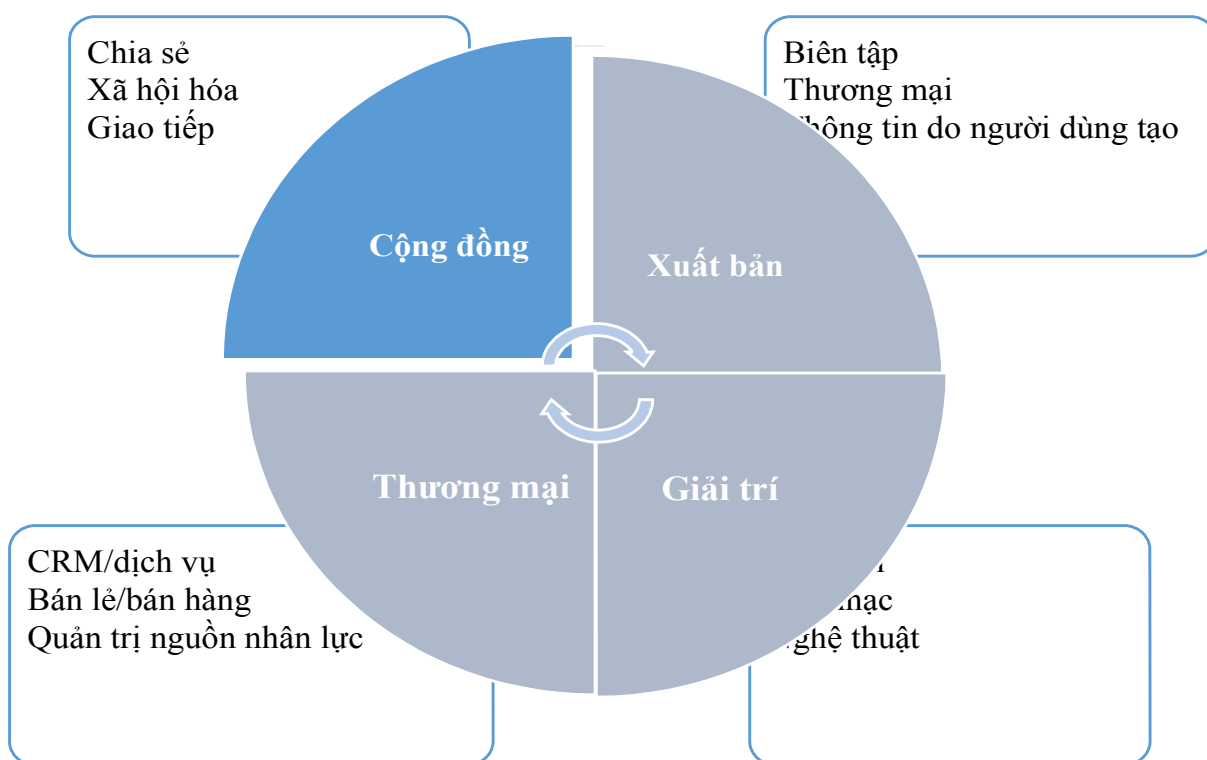
BỐN LĨNH VỰC CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

2.1. CỘNG ĐỒNG XÃ HỘI

2.1.1. Phạm vi cộng đồng xã hội

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

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



Hình 2.1. Lĩnh vực cộng đồng xã hội

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

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

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

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

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

2.1.2. Những hoạt động trên mạng xã hội

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

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

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

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

a. Trang kết nối xã hội

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

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

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

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

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

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

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

b. Đặc trưng của trang kết nối xã hội

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

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

➤ Sự chuyên biệt trong công chúng mục tiêu

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

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

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

➤ **Sự vật xã hội**

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

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

➤ **Sự cởi mở và tính di động**

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

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

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

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

➤ **Nguồn lực mở**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sự hiện diện trên mạng xã hội (Social presence)

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

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

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

Người hâm mộ thương hiệu (Brand fans)

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

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

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

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

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

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

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

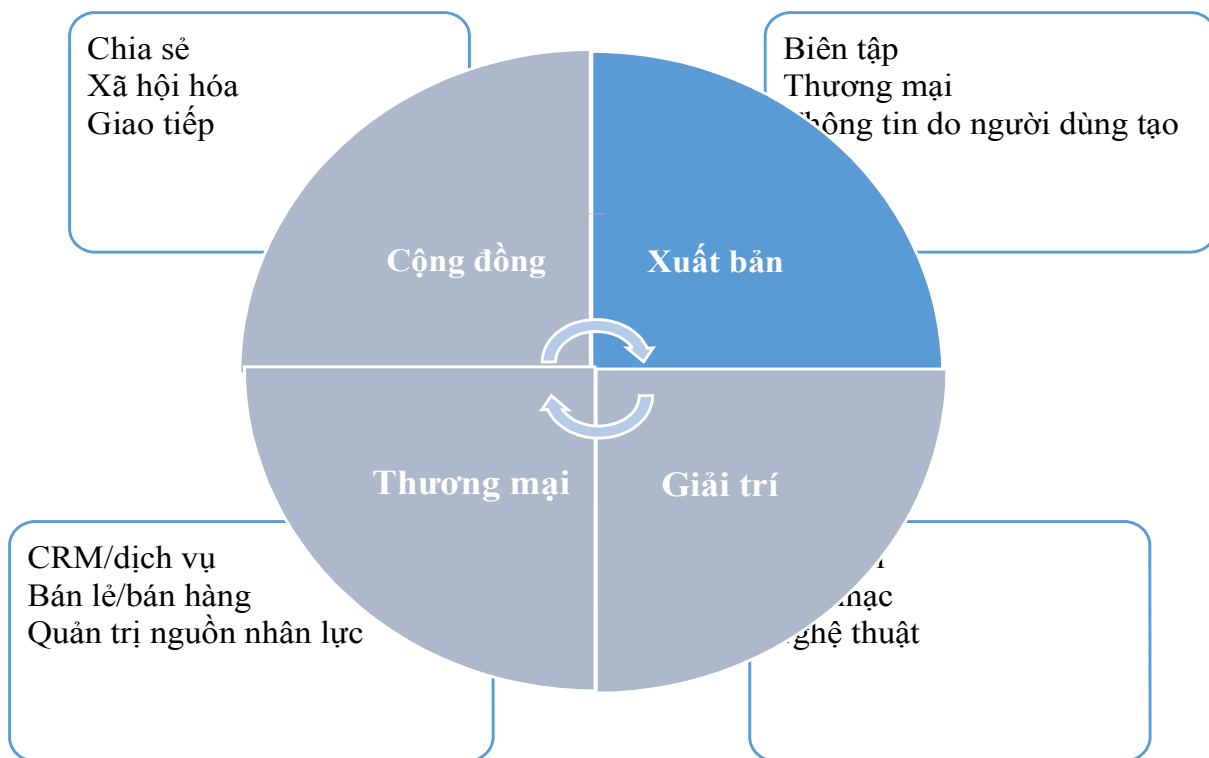
Rõ ràng là các thương hiệu cần làm rất nhiều việc trên các phương tiện truyền thông xã hội, ngay từ việc kết bạn với khách hàng trên mạng xã hội. Các nhà quản trị cần trả lời được một số câu hỏi trước khi quyết định đưa một thương hiệu nào đó lên mạng xã hội.

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

2.2. XUẤT BẢN

2.2.1. Phạm vi xuất bản xã hội

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



Hình 2.2. Lĩnh vực xuất bản xã hội

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

2.2.2. Nội dung xuất bản

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

a. Phân loại nội dung

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

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

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

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

b. Kênh phân phối nội dung

Blogs

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

Trang chia sẻ phương tiện

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

c. Nhà sản xuất nội dung

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

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

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

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

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

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

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

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

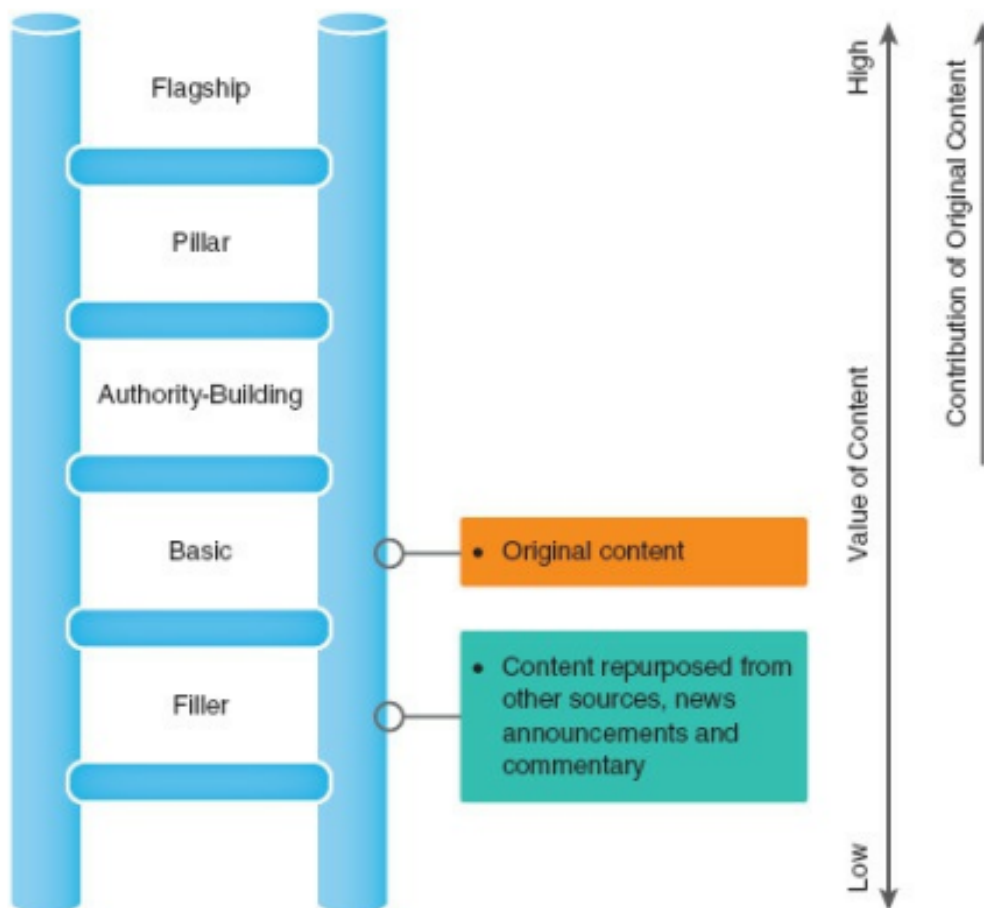
doanh nghiệp tạo ra một nội dung nhưng trông giống như nội dung thông thường của người dùng đăng lên.

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

2.2.3. Phát triển và tổ chức marketing nội dung

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

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



Hình 2.3. Thang giá trị nội dung

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

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

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

a. Chiến lược xuất bản xã hội

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

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

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

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

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

Bảng 2.1. Ma trận tối ưu hóa phương tiện

Loại tối ưu	On-site	Off-site
SEO	Tối ưu hóa giá trị nội dung, tags, keywords, titles, URL	- Xuất bản những nội dung liên quan với những đường link đến nội dung gốc - Tạo ra một cấu trúc a linkwheel
SMO	Bao gồm những công cụ chia sẻ và các tùy chọn RSS Feed	- Xúc tiến trên các trang thông tin xã hội và tiểu blogs - Xúc tiến bằng các thông cáo báo chí trên SM

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

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

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

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

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

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

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

Mọi người sử dụng kết quả tìm kiếm thế nào?

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

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

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

Công cụ tìm kiếm hoạt động ra sao?

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

Tối ưu hóa trên trang (On-site optimization)

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

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

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

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

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

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

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

Tối ưu hóa ngoài trang (Off-site optimization)

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

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

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

Cấp độ 2: Tối ưu hóa truyền thông xã hội

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

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

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

- Các chiến thuật On-site

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

- Tiêu đề

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

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

b. Công cụ chia sẻ

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

RSS Feeds

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

Thông cáo báo chí truyền thông xã hội

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

Microblogs (các tiểu blog)

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

Trang tin tức xã hội và các trang đánh dấu

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

Lên kế hoạch cho một chiến dịch tin tức xã hội

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

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

2.3. GIẢI TRÍ XÃ HỘI

2.3.1. Các trò chơi xã hội

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

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

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

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

a. Các phân khúc người chơi

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

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

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

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

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

b. Các thể loại trò chơi xã hội

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

• Các nền tảng trò chơi

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

• Chế độ hay bối cảnh

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

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

- **Thể loại**

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

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

2.3.2. Marketing dựa trên trò chơi

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

- **Quảng cáo trong game**

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

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

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

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

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

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

- **Đặt hình ảnh sản phẩm**

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

- **Tích hợp thương hiệu**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3.4. Game theo chủ nghĩa siêu thực

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

a. Đặc điểm của game ARG

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

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

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

b. Giá trị marketing của trò chơi ARG

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

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

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

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

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

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

2.4. THƯƠNG MẠI XÃ HỘI

2.4.1. Phạm vi thương mại xã hội

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

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

a. Trải nghiệm mua sắm kỹ thuật số

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

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

b. Mua sắm xã hội và quá trình mua sắm

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

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

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

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

2.4.2. Đánh giá và nhận xét

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

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

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

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

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

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

a. Giá trị của một bài nhận xét

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

b. Lợi ích của các nhà bán lẻ trực tuyến

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

a. Lời đề xuất và lời giới thiệu

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

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

b. Các công cụ giới thiệu

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

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

2.4.4. Tâm lý học trong mua sắm xã hội

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

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

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

a. Bằng chứng xã hội

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

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

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

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

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

b. Sự uy tín

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

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

c. Sự tương đồng

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

d. Sự khan hiếm

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

e. Sự có qua có lại

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

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

f. Sự đồng nhất

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

g. Lợi ích của thương mại xã hội

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

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

CÂU HỎI ÔN TẬP

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

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

CHƯƠNG 3

ĐO LƯỜNG SỨC ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

3.1. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐỂ THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b. Phân tích tâm lý

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

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

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

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

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

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

c. Phân tích nội dung

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

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

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

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

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

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

- **Lỗi bao phủ và lỗi lấy mẫu**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.3. Nghiên cứu truyền thông xã hội sơ cấp

a. Tổng quan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b. Nghiên cứu dân tộc học (Ethnography)

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

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

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

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

3.2. ĐO LƯỜNG TRONG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

3.2.1 Những gì cần được đo lường

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

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

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

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

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

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

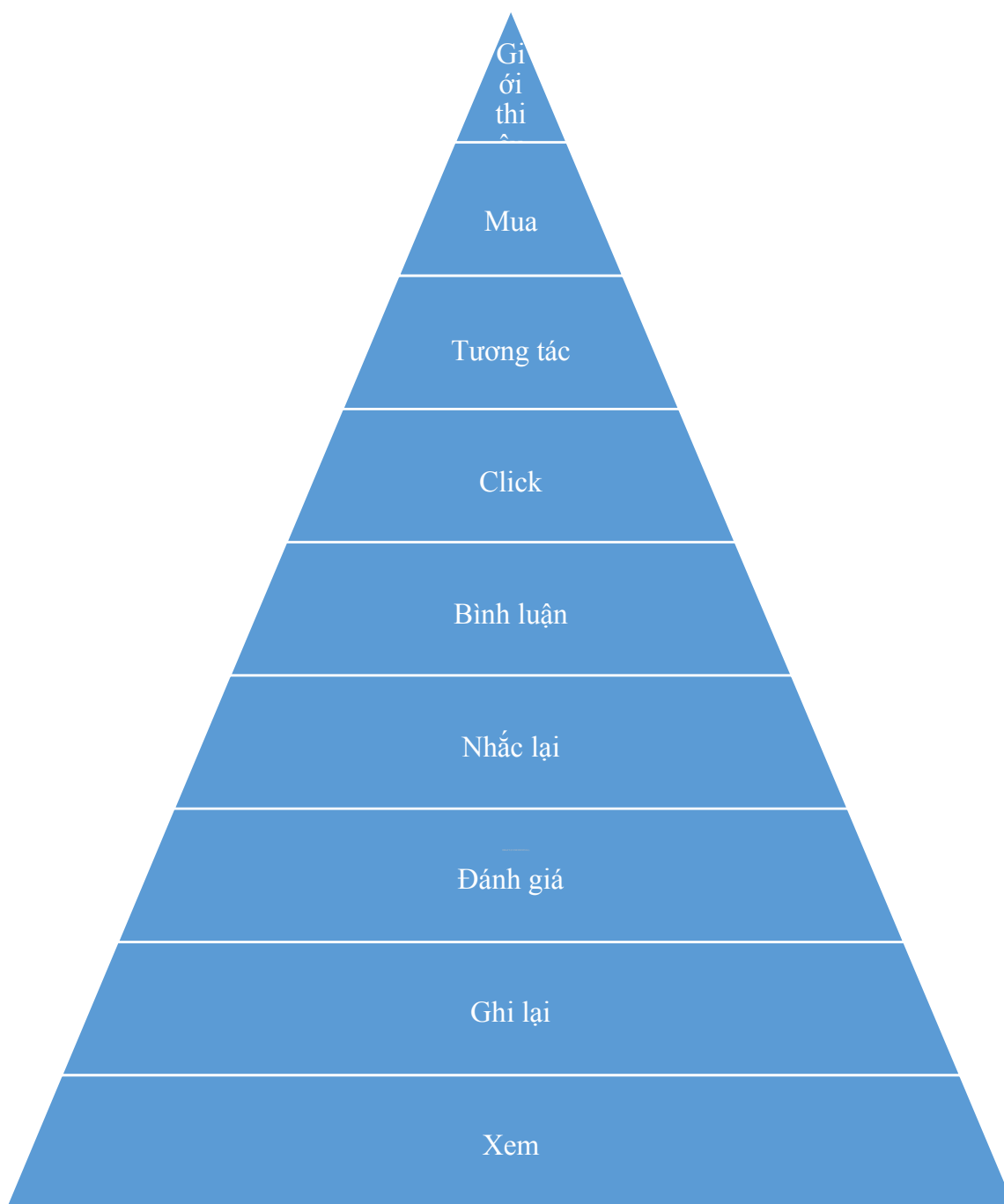
Tuy nhiên, chỉ cần đếm số lượng tương tác của khách hàng không cho phép doanh nghiệp biết nhiều về chất lượng của các điểm tiếp xúc (touchpoints) của khách hàng với thương hiệu. Chúng ta cũng cần phải biết mức độ cam kết mà họ cảm nhận và sau khi tham gia vào các hoạt động truyền thông của thương hiệu,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

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

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

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

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



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

Những chỉ số quan trọng

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

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

Bảng 3.1. Khung chỉ số đo lường quan trọng

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2.3 Quá trình đánh giá và đo lường

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2.3 Các chỉ số đo lường truyền thông xã hội

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

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

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

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

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

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

3.2.4. Cách tính toán ROI của truyền thông xã hội

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

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

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

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

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

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

3.2.5. Xác định chi phí

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

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

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

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

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

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

3.2.7. Bắt đầu đo lường như thế nào?

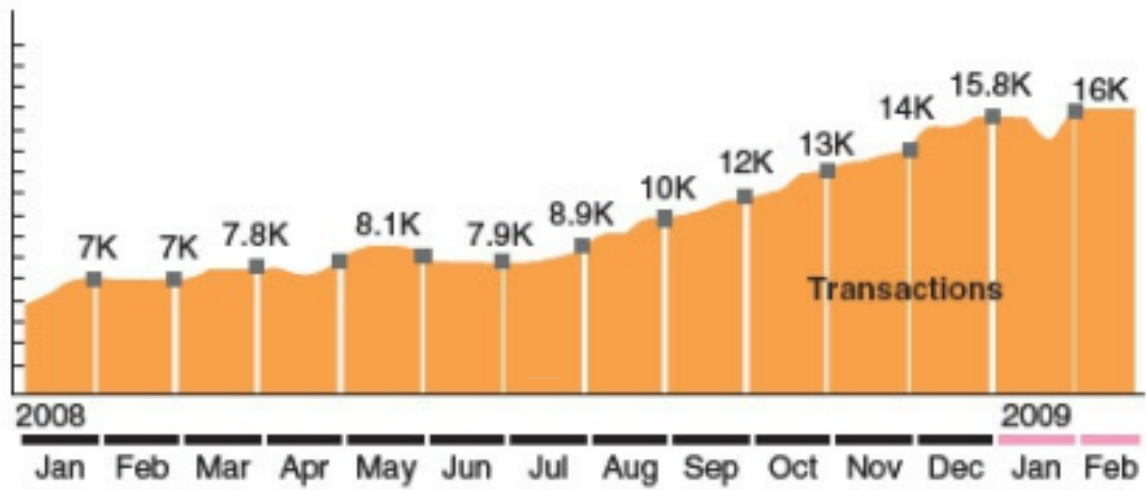
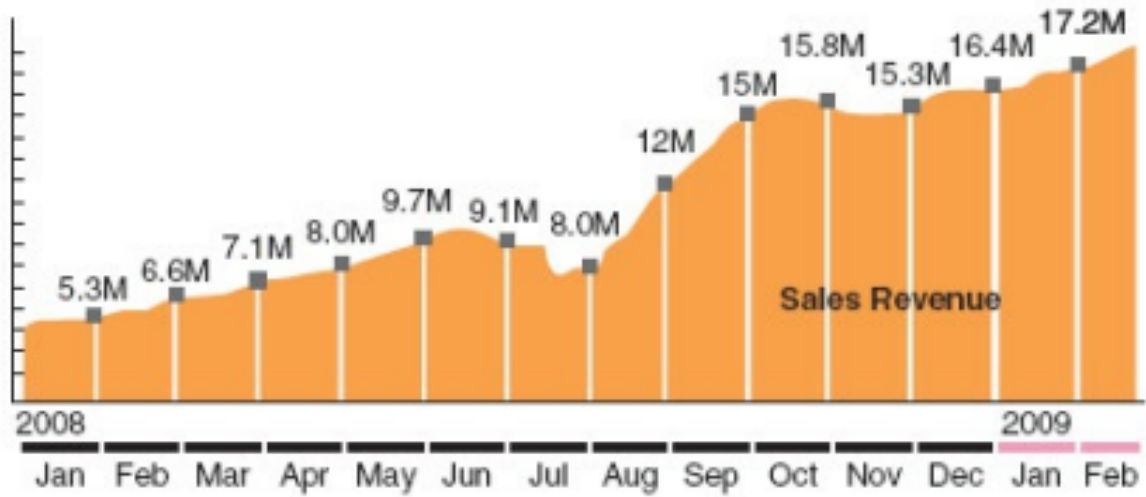
Có rất nhiều công cụ, cách tiếp cận có thể sử dụng để đo lường hiệu quả của một chiến dịch truyền thông xã hội. Một số nhà marketing muốn bắt đầu với những công cụ đơn giản trước khi phát triển một chương trình đo lường đầy đủ cho các chiến dịch marketing của họ. Đây là một số chỉ số đo lường tiêu biểu:

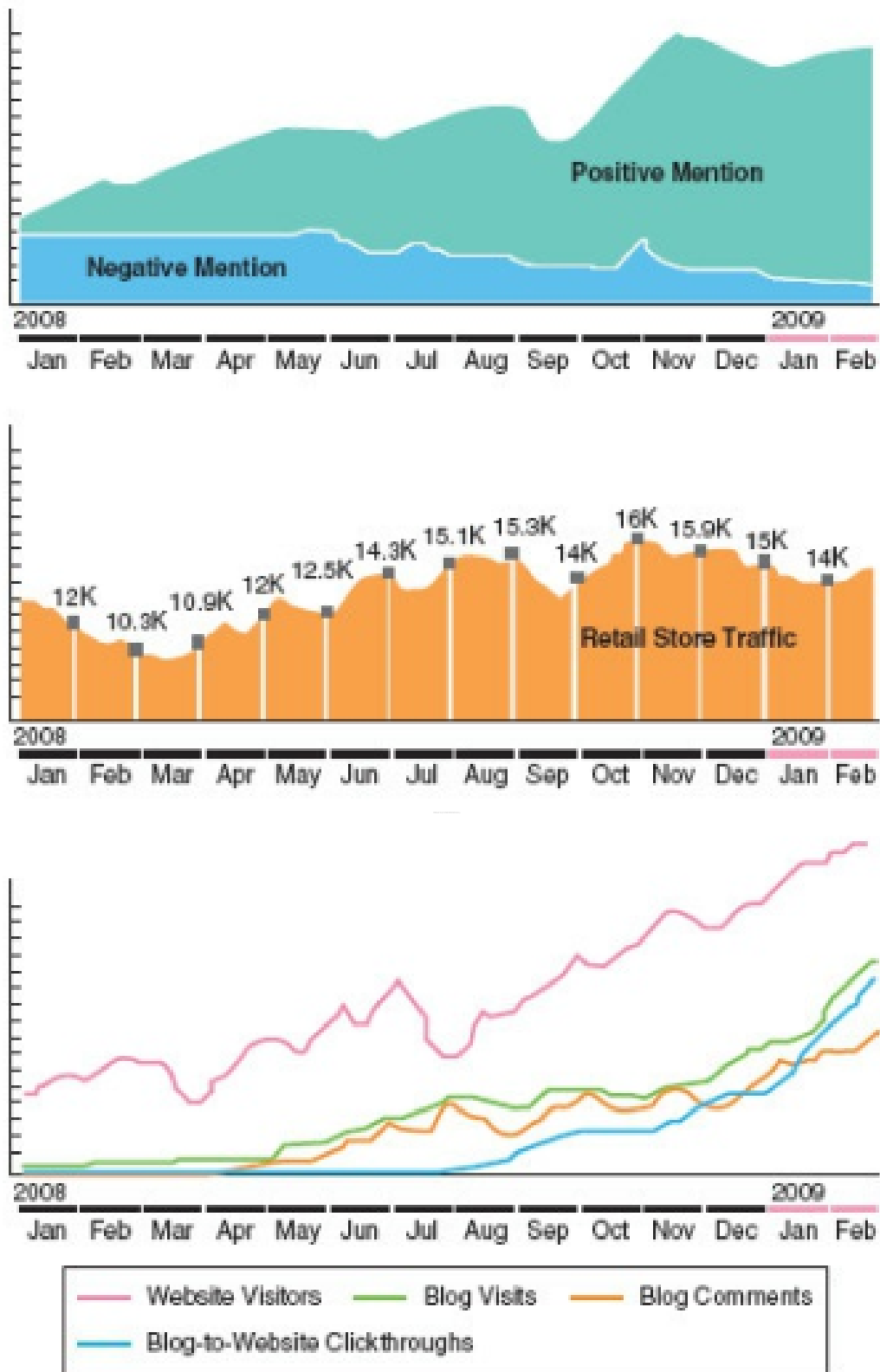
- Tiêu thụ nội dung: Ai là người đang tương tác và tiêu thụ các nội dung do thương hiệu cũng như người dùng tạo ra? Đó có phải là những người mà doanh nghiệp muốn họ tiêu thụ những nội dung đó?
- Mở rộng nội dung: Ai là người đang thêm hoặc thay đổi nội dung của thương hiệu thông qua các bài phản hồi?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

3.2.8. Lập bản đồ đo lường

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

Chương 3. Đo lường sức ảnh hưởng của truyền thông xã hội





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

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

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

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

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

3.2.9. Hiệu chỉnh

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

CÂU HỎI ÔN TẬP

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

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

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