Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trêng ®¹i häc ngo¹i th¬ng khoa kinh tÕ vµ kinh doanh quèc tÕ
CHUY£N NGµNH kinh tÕ ®èi ngo¹i

---------***---------

KhãA LUËN tèt nghiÖp

§Ò tµi:

HOẠT ĐỘNG MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI (SOCIAL MEDIA MARKETING) TRÊN THẾ GIỚI VÀ TẠI VIỆT NAM

Sinh viên thực hiện : Hoàng Ngân Hà

Lớp : Anh 10

Khóa : 45

Giáo viên hướng dẫn : PGS.TS. Nguyễn Thanh Bình

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hµ Néi, th¸ng 5 n¨m 2010

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG I : LÝ THUYẾT CHUNG VỀ MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI 4

1. Khái niệm và đặc điểm của marketing truyền thông xã hội 4

1.1. Khái niệm của marketing truyền thông xã hội 4

1.2. Đặc điểm của marketing truyền thông xã hội 8

2. Các công cụ sử dụng trong marketing truyền thông xã hội 15

2.1. Các công cụ được sử dụng phổ biến 15

2.2. Một số công cụ khác 19

3. Marketing mix trong marketing truyền thông xã hội 22

3.1. Marketing mix truyền thống trong marketing truyền thông xã hội 22

3.2. Quan điểm về 4Ps mới trong marketing truyền thông xã hội 23

CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRÊN THẾ GIỚI VÀ TẠI VIỆT NAM 29

1. Cơ sở hình thành và phát triển của marketing truyền thông xã hội 29

1.1. Vấn đề phát triển của khoa học công nghệ 29

1.2. Vấn đề nhận thức người tiêu dùng 30

2. Thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội trên thế giới 32

2.1. Đánh giá chung về hoạt động marketing truyền thông xã hội trên thế giới 32

2.2. Tìm hiểu hoạt động marketing truyền thông xã hội của một số nhãn hàng cụ thể trên thế giới 33

3. Thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam 49

3.1. Một số đánh giá chung về khả năng áp dụng marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam 49

3.2. Thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam 53

CHƯƠNG III : MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM 66

1. Các yếu tố tác động đến hoạt động truyền thông xã hội và marketing truyền thông

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

xã hội tại Việt Nam trong tƣơng lai 66

1.1. Xu hướng tin tưởng vào hình thức marketing truyền miệng tiếp tục tăng cao .. 66
1.2. Xu hướng sử dụng mạng Internet nói chung và các cộng đồng trực tuyến như mạng xã hội, mạng chia sẻ của người dẫn tiếp tục phát triển 67

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2. Một số giải pháp chủ yếu phát triển hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam 68
2.1. Giải pháp từ phía doanh nghiệp 68
2.2. Giải pháp từ phía Nhà nước 86

KẾT LUẬN 95
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 97

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1 : Giao diện trang Facebook của một khách hàng với các thông tin chia sẻ về chương trình của IKEA……12

Hình 2 : Hình ảnh 3D của trung tâm thông tin do hãng IBM xây dựng ……20

Hình 3 : Widget "MTV Fresh Take" của hãng Dove ……21

Hình 4 : Biểu đồ thể hiện lượng câu Tweet có liên quan tới Starbucks từ ngày 15/07/2009 đến 21/07/2009…… 39

Hình 5 : Hình ảnh một ứng dụng Widget của Nokia……..46

Hình 6 : Biểu đồ thể hiện tỷ lệ số dân sử dụng Internet tại Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2009 …….....50

Hình 7 : Một phần giao diện trang Fan Page của Olay Natural White trên Facebook …….....59

Hình 8 : Sự xuất hiện của Bảo Thy trên trang Fan Page của Olay Natural White……. ……. .60

Hình 9 : Biểu đồ tăng trưởng Internet tại một số nước Châu Á (2000 – 2009) ….67

Hình 10: Những phản ứng tiêu cực từ phía khách hàng trên Facebook dành cho chiến dịch "Giải cứu Mai Phương Thuý" của Nokia ……...80 ***Hình 11 :*** Logo chính thức của sản phẩm kẹo Kit Kat và logo chống đối sản phẩm xuất hiện trên các trang web truyền thông xã hội…….. ..83

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Lời mở đầu

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời gian gần đây, có lẽ một trong những đề tài "nóng" nhất được những người làm trong lĩnh vực truyền thông và marketing nhắc đến đó là "truyền thông xã hội" (*Social Media*). Sự phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật với sự ra đời của công nghệ web 2.0, các loại điện thoại thông minh, máy tính xách tay gọn nhỏ cho phép truy cập Internet mọi nơi, mọi lúc cùng với nhu cầu chia sẻ, kết nối bạn bè cũng như tự chủ trong việc tiếp nhận, xử lý thông tin của con người là cơ sở cho sự hình thành và phát triển của truyền thông xã hội. Có thể nói, truyền thông xã hội đang ngày càng chứng tỏ được những ưu thế mà truyền thông đại chúng (*Mass Media/ News Media*) không có được. Đối với những người làm marketing, việc sử dụng truyền thông xã hội trong các chiến dịch marketing của mình hiện đang trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Song song với điều đó là sự xuất hiện của khái niệm marketing truyền thông xã hội (*Social Media Marketing*). Mặc dù mới ra đời nhưng marketing truyền thông xã hội ngày càng trở nên phổ biến trong hoạt động marketing trên thế giới. Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Hiện nay, khái niệm truyền thông xã hội nói chung và marketing truyền thông xã hội nói riêng hiện vẫn còn hết sức mới mẻ tại Việt Nam. Vì vậy, việc nghiên cứu và ứng dụng những lợi thế của loại hình marketing truyền thông xã hội vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mang ý nghĩa thực tế to lớn. Do đó, đề tài ***"Hoạt động marketing truyền thông xã hội (Social Media Marketing) trên thế giới và khả năng áp dụng tại Việt Nam"*** đã được chọn làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích trước tiên của bài luận văn là nhằm tổng hợp khái niệm cũng như những lý thuyết cơ bản nhất về marketing truyền thông xã hội, từ đó nghiên cứu, đánh giá thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội tại các doanh nghiệp trên thế giới và tại Việt Nam, đồng thời đề xuất ra các giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thể sử dụng marketing truyền thông xã hội trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình một cách hiệu quả hơn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

3. **Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của bài luận văn là hoạt động marketing truyền thông xã hội tại các doanh nghiệp trên thế giới và tại Việt Nam. Cụ thể, bài luận văn tập trung nghiên cứu các vấn đề về thực trạng và đề xuất một số giải pháp cho hoạt động marketing truyền thông xã hội thông qua một số ví dụ cụ thể tại các doanh nghiệp ở Việt Nam và trên thế giới. Nói cách khác, bản thân khái niệm truyền thông xã hội là một khái niệm rất rộng nên bài luận văn sẽ chỉ nghiên cứu truyền thông xã hội dưới góc độ marketing doanh nghiệp trong phạm vi Việt Nam và thế giới.

4. **Phương pháp nghiên cứu**

Với mục đích cũng như đối tượng và phạm vi nghiên cứu như trên, bài luận văn dựa trên phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử kết hợp với phương pháp điều tra khảo sát, tổng hợp, phân tích, so sánh, đối chiếu và suy luận logic, cùng với các sơ đồ, bảng biểu, bảng điều tra khảo sát nhằm làm rõ các vấn đề đặt ra.

5. **Bố cục**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, kết cấu của bài luận văn gồm có 3 chương như sau :

Chương I : Lý thuyết chung về marketing truyền thông xã hội.

Chương II : Thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội trên thế giới và tại Việt Nam.

Chương III : Một số giải pháp phát triển hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn PGS, TS Nguyễn Thanh Bình đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em trong suốt quá trình làm luận văn. Đồng thời, em xin gửi lời cám ơn tới toàn thể các thầy cô giáo trường Đại học Ngoại Thương đã dìu dắt, chỉ bảo và trau dồi kiến thức cho chúng em trong suốt 4 năm ngồi trên ghế nhà trường.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Với kiến thức còn hạn chế, lại tiếp cận với một đề tài còn mới mẻ, chắc chắn bài luận văn của em còn chứa nhiều sai sót. Em rất mong sẽ nhận đoợc những ý

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

kiến đóng góp và chỉ bảo quý báu từ các thầy cô để bài luận văn của em được hoàn thiện hơn và mang tính thực tiễn cao hơn.

Hà Nội, tháng 5 năm 2010

Sinh viên thực hiện

Hoàng Ngân Hà.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG I : LÝ THUYẾT CHUNG VỀ MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

1. Khái niệm và đặc điểm của marketing truyền thông xã hội

1.1. Khái niệm của marketing truyền thông xã hội

1.1.1. Khái niệm truyền thông xã hội

Ngày nay, "truyền thông xã hội" (*Social Media*) là một trong những thuật ngữ được nhắc đến ngày càng nhiều trong lĩnh vực truyền thông và marketing. Người ta coi truyền thông xã hội như một hướng đi mới cho truyền thông thế giới, khác biệt với truyền thông đại chúng. Mặc dù thu hút được nhiều sự chú ý và quan tâm của dư luận như vậy song một trong những câu hỏi cơ bản nhất về khái niệm này lại vẫn còn bỏ ngỏ, chưa có câu trả lời thống nhất và chính xác. Đó chính là câu hỏi : "*Truyền thông xã hội là gì?*"

Cho đến nay, thực ra cũng đã có không ít những nỗ lực cố gắng định nghĩa khái niệm mới mẻ và thú vị này. Tuy nhiên, chưa một định nghĩa nào trong số đó được các chuyên gia marketing nói riêng và những người quan tâm nói chung coi là hoàn chỉnh và thỏa đáng. Có thể kể ra một số định nghĩa phổ biến nhất và được đa số tương đối tán thành :

Theo trang web Wikipedia , truyền thông xã hội được định nghĩa là : "*kênh truyền thông được thiết kế để truyền đạt thông tin thông qua các tương tác xã hội, được tạo ra bằng cách sử dụng các kĩ thuật xuất bản có phạm vi rộng và sức ảnh hưởng mạnh mẽ. Truyền thông xã hội sử dụng các công nghệ dựa trên nền tảng web để chuyển đổi hình thức độc thoại trong truyền thông đại chúng sang hình thức đối thoại.*" [1]

Còn theo giáo sư marketing Andreas Kaplan đến từ trường Đại học kinh tế ESCP Europe và người đồng nghiệp Michael Haenlein đề cập đến trong cuốn sách "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social*

1 Wikipedia (2010) , http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media, *"media designed to be disseminated through social interaction, using highly accessible and scalable publishing techniques. Social media use*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

web-based technologies to transform and broadcast media monologues into social media dialogues" , 10/02/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Media" (2010), NXB Business Horizon thì truyền thông xã hội là : "*một nhóm các công cụ trên mạng Internet được xây dựng dựa trên nền tảng ý tưởng và công nghệ của Web 2.0. Nó cho phép tạo ra và trao đổi những nội dung do người sử dụng tự sản xuất (user-generated content)*" [2]

Một khái niệm truyền thông xã hội nữa cũng thu hút được khá nhiều sự chú ý từ phía những người quan tâm là khái niệm của Joseph Thorley – Giám đốc điều hành của công ty Thorley Fallis. Theo ông này, truyền thông xã hội là : "*các phương tiện truyền thông trực tuyến trong đó có sự di chuyển linh hoạt giữa vai trò tác giả và khán giả của các cá nhân tham gia. Để làm được điều này, chúng sử dụng các phần mềm mang tính xã hội cho phép cả những người không chuyên có thể đăng tải, bình luận, chia sẻ hay thay đổi nội dung từ đó hình thành nên những cộng đồng cùng chung sở thích*." [3]

Tóm lại, mặc dù tồn tại nhiều cách hiểu khác nhau song nhìn chung khái niệm truyền thông xã hội bao gồm một số điểm cơ bản sau :

Thứ nhất, truyền thông xã hội là một hình thức truyền thông được hình thành và phát triển dựa trên nền tảng web, cụ thể ở đây là web 2.0 (thế hệ web thứ hai với nhiều ưu điểm nổi bật hơn so với web 1.0) và sử dụng các công cụ của mạng Internet để truyền đạt thông tin.

Thứ hai, truyền thông xã hội có sự khác nhau cơ bản khi so sánh với truyền thông đại chúng (*Mass Media*) – hình thức truyền thông truyền thống đã tồn tại từ rất lâu. Điểm khác biệt này chủ yếu thể hiện ở các điểm sau :

(1) Trong truyền thông đại chúng, thông tin được cung cấp theo một chiều, từ phía các phương tiện như báo, tạp chí, các kênh phát thanh, truyền hình đến phía độc giả hay khán thính giả. Quá trình cung cấp thông tin một chiều này tạo nên "tính độc thoại" (*one-to-many*) trong truyền thông đại chúng. Trong khi đó, các

2 Wikipedia (2010) , http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media, *"a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content"*, 10/02/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

3 Pro PR (2008), http://propr.ca/2008/what-is-social-media/, "*online comunications in which individuals shift fluidly and flexibly between the role of audience and author. To do this, they use social software that enables anyone without knowledge of coding to post, comment on, share or mash up content and to form communities around shared interests*", 11/02/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

phương tiện của truyền thông xã hội như mạng xã hội, blog, diễn đàn lại cho phép thông tin được cung cấp và chia sẻ nhiều chiều giữa người sản xuất nội dung và những người khác. Đó chính là "tính đối thoại" (*many-to-many*) trong truyền thông xã hội.

(2) Đa số các tác giả tham gia vào việc sản xuất và cung cấp thông tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng đều phải qua đào tạo. Họ là những nhà báo, phóng viên đưa tin chuyên nghiệp. Trong khi đó, vào thời kì bùng nổ Internet hiện nay, bất kể ai, dù có hay không có chuyên môn cũng có thể tham gia sản xuất, cung cấp thông tin trên các phương tiện truyền thông xã hội. Đây là hiện tượng người dùng tự sản xuất nội dung (*user-generated content*) đã đề cập đến ở trên.

(3) Nếu như việc xuất bản thông tin trong truyền thông đại chúng thường theo các kì nhất định (theo ngày, theo tuần thậm chí là tháng) thì việc xuất bản thông tin trong truyền thông xã hội có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Một trang blog có thể đăng tải 5-6 bài viết một ngày hay 3-4 ngày mới xuất hiện một bài viết mới, không cần theo khuôn mẫu nào cả.

(4) Thông tin trong truyền thông đại chúng một khi đã xuất bản và không may phát hiện ra sai sót thì phải đăng đính chính trong các lần xuất bản tiếp theo. Trong khi nếu điều này xảy ra trong truyền thông xã hội, vấn đề có thể nhanh chóng được giải quyết bằng việc đăng tải các bình luận hay sửa chữa trực tiếp, ví dụ tác giả chỉnh sửa nội dung của bài viết trên blog, trên diễn đàn.

Với những đặc điểm khác biệt như trên khi so sánh với truyền thông đại chúng, nhiều chuyên gia hiện nay còn sử dụng các thuật ngữ ngắn gọn để nói về truyền thông xã hội như "Hậu truyền thông đại chúng" (*Post Mass Media*) hay "Sự dân chủ hóa kiến thức" (*The democratizaton of knowledge*) – nhằm nhấn mạnh đến việc trao quyền sản xuất và cung cấp thông tin cho tất cả mọi người .

1.1.2. Khái niệm marketing truyền thông xã hội

Đối với đối tượng doanh nghiệp, truyền thông xã hội thường được sử dụng trong hoạt động marketing nhằm giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

của mình. Việc các chuyên gia marketing tìm đến với truyền thông xã hội đang ngày càng trở nên phổ biến, thậm chí nhiều chuyên gia còn cho rằng đây là hƣớng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đi mới của marketing trong tương lai. Cũng từ đó, một khái niệm mới đã xuất hiện bên cạnh khái niệm truyền thông xã hội. Đó chính là marketing truyền thông xã hội (*Social Media Marketing*).

Do tính chất mới mẻ của loại hình marketing này mà hiện cũng tồn tại nhiều cách định nghĩa khác nhau cho khái niệm này. Có thể kể ra một số ví dụ tiêu biểu :

Theo trang web Wikipedia, marketing truyền thông xã hội là : "*một thuật ngữ miêu tả việc sử dụng các mạng xã hội, các cộng đồng trực tuyến, blog, wiki hay bất kì các phương tiện truyền thông tương tác trực tuyến khác phục vụ cho mục đích marketing, bán hàng, quan hệ công chúng và dịch vụ khách hàng*." [4]

Còn theo trang web Formic Media, marketing truyền thông xã hội là : "*một dạng của marketing trực tuyến được sử dụng nhằm đạt được các mục tiêu marketing và thương hiệu thông qua việc tham gia vào các mạng xã hội khác nhau (MySpace, Facebook, LinkedIn), các mạng đánh dấu và lưu trữ đường link (Digg, Stumbleupon), các mạng chia sẻ (Flickr, YouTube), các trang web đánh giá (ePinions, BizRate), các blog, diễn đàn, hệ thống đọc tin trực tuyến và mạng ảo 3D (SecondLife, ActiveWorlds).*"[5]

Có thể nhắc tới một định nghĩa khác cũng khá tương đồng với định nghĩa trên từ trang web Internet marketing & Website design. Theo đó, marketing truyền thông xã hội là : "*một chiến lược marketing trực tuyến cụ thể dựa trên việc sử dụng các website truyền thông xã hội như Twitter, Digg, YouTube, StumbleUpon,....*" [6]

Nhìn chung các khái niệm marketing truyền thông xã hội nêu trên đều được định nghĩa dựa vào các công cụ mà loại hình marketing này thường sử dụng. Để hiểu rõ hơn khái niệm này cần phải nhấn mạnh và lưu ý một số điểm sau :

---

4 Wikipedia (2010), http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing , "*a term that describes use of social networks, online communities, blogs, wikis or any other online collaborative media for marketing, sales, public relations and customer service*", 12/02/2010.

5 Formic Media (2010), http://www.formicmedia.com/sem-glossary.htm , "*a form of internet marketing which seeks to achieve branding and marketing communication goals through the participation in various social media networks (MySpace, Facebook, LinkedIn), social bookmarking (Digg, Stumbleupon), social media sharing (Flickr, YouTube), review/ratings sites (ePinions, BizRate), blogs, forums, news aggregators and virtual 3D networks (SecondLife, ActiveWorlds).*", 12/02/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

6 Internet marketing & Website design (2010), http://www.internet-marketing-website-design.com/internet-marketing-glossary.html, *"a specific online marketing strategy based on utilization of online social media sites i.e. Twitter, Digg, YouTube, StumbleUpon, etc."*, 12/02/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

(1) Do sử dụng các công cụ là các trang web và các ứng dụng khác của truyền thông xã hội trên mạng Internet nên marketing truyền thông xã hội hiện được xếp vào một trong nhiều loại hình của marketing trực tuyến (*Online marketing/ Internet marketing*). Các loại hình khác của marketing trực tuyến gồm có email

marketing, quảng cáo qua các banner trên các trang web (*web banner*), quảng cáo qua công cụ tìm kiếm (*search engine marketing – SEM*),….. So với các loại hình

marketing trực tuyến kể trên, marketing truyền thông xã hội còn rất mới mẻ, tuy nhiên nó đang dần khẳng định được những ưu thế nhất định của mình và ngày càng được sử dụng phổ biến hơn trong hoạt động marketing trực tuyến nói riêng và hoạt động marketing nói chung của các doanh nghiệp trên thế giới.

(2) Marketing truyền thông xã hội thường được sử dụng với mục đích tạo hiệu quả lan truyền cho các chiến dịch marketing mà doanh nghiệp đang tiến hành. Nhìn chung có thể hình dung loại hình marketing này giống như marketing truyền miệng được tiến hành trong môi trường là các công cụ của truyền thông xã hội. Một mục đích nữa của marketing truyền thông xã hội là giúp doanh nghiệp xây dựng các cuộc đối thoại trực tuyến và nâng cao khả năng tương tác với khách hàng.

(3) Việc sử dụng marketing truyền thông xã hội cũng giống như tất cả các loại hình marketing khác cuối cùng vẫn là hướng tới việc đạt được các mục tiêu marketing căn bản như gia tăng lợi nhuận, doanh số, thị phần,… cũng như thiết lập mối quan hệ với khách hàng, củng cố và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

(4) Ngoài ra, cũng cần phân biệt rõ hai khái niệm "truyền thông xã hội" và "marketing truyền thông xã hội". Trong khi truyền thông xã hội là một loại hình truyền thông được sử dụng để cung cấp và chia sẻ thông tin đến các đối tượng khác nhau thì marketing truyền thông xã hội là một loại hình marketing được sử dụng để phục vụ cho hoạt động marketing của các doanh nghiệp và tổ chức.

1.2. Đặc điểm của marketing truyền thông xã hội

1.2.1. Sự phụ thuộc nhiều vào công nghệ hiện đại

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Marketing truyền thông xã hội nói riêng và truyền thông xã hội nói chung phụ thuộc rất lớn vào công nghệ hiện đại, cụ thể ở đây là công nghệ web 2.0. Đây là thế hệ web thứ hai xuất hiện sau thế hệ thứ nhất là web 1.0. Thuật ngữ này lần đầu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tiên được nhắc đến bởi Dale Dougherty, phó chủ tịch của OReilly Media, đưa ra tại hội thảo Web 2.0 lần thứ nhất do OReilly Media và MediaLive International tổ chức vào tháng 10/2004 [7]. Thoạt đầu, khi nhắc đến web 2.0 người ta chỉ chú ý đến yếu tố công nghệ, nhấn mạnh tới vai trò nền tảng ứng dụng với hàng loạt công nghệ mới được phát triển nhằm làm cho ứng dụng trên web "mạnh" hơn, nhanh hơn và dễ sử dụng hơn. Tuy nhiên, đến hội thảo Web 2.0 lần thứ 2 tổ chức vào tháng 10/2005, một yếu tố quan trọng và sâu xa hơn của web 2.0 được nhắc đến, đó là tính chất cộng đồng. Theo đó, web 2.0 được coi là tập hợp của "trí tuệ số đông". Việc chuyển từ "duyệt và xem" sang "tham gia" hay sự thay thế những trang web mang nội dung tĩnh (*Static Webpage*) sang những trang web có tính tương tác cao, nội dung thông tin dễ dàng chia sẻ ví dụ như các mạng xã hội là cuộc cách mạng thực sự, làm thay đổi thói quen sử dụng Internet của con người.

Nắm bắt được đặc điểm này của Web 2.0 các chuyên gia marketing "thời kì 2.0" đã tìm cách tận dụng được những ứng dụng cụ thể của công nghệ này để đưa vào các chiến dịch marketing truyền thông xã hội của mình. Chính vì thế, các đặc điểm khác của marketing truyền thông xã hội được trình bày trong phần này ít nhiều đều xuất phát từ đặc điểm này.

Nhìn chung, để hoạt động marketing truyền thông xã hội đạt hiệu quả cần có sự phối hợp nhuần nhuyễn giữa yếu tố nội dung và công nghệ. Một ý tưởng marketing truyền thông xã hội độc đáo và sáng tạo đòi hỏi cần có sự lựa chọn hợp lý các ứng dụng công nghệ để triển khai cũng như kiến thức về các ứng dụng công nghệ đó và cách thức sử dụng chúng. Chỉ như vậy thì các đặc điểm lợi thế của marketing truyền thông xã hội như tính đối thoại đa chiều, tính lây lan nhanh trong cộng đồng mới có thể được tận dụng một cách tối đa.

1.2.2. Tính đối thoại đa chiều

Công nghệ web 2.0 từ khi ra đời đã được đánh giá là "trí tuệ của số đông" đem lại tính chia sẻ và tương tác cao cho người sử dụng Internet, cho phép người sử dụng đối thoại được với nhiều người khác thông qua các ứng dụng của web 2.0.

7Wikipedia Tiếng Việt (2010), http://vi.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 19/02/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trong khi đó, nhìn từ góc độ công nghệ, marketing truyền thông xã hội là hình thức marketing hình thành và phát triển dựa vào web 2.0. Chính vì thế có thể nói rằng marketing truyền thông xã hội mang tính đối thoại đa chiều.

Vậy tính đối thoại đa chiều ở đây được hiểu là gì ? Đó chính là việc đối thoại giữa doanh nghiệp với khách hàng và giữa chính các khách hàng với nhau. Nó thể hiện ở việc khách hàng nhận xét, đánh giá, chia sẻ các thông tin về doanh nghiệp cho bạn bè trong cộng đồng mạng của mình cũng như việc doanh nghiệp tương tác với khách hàng thông qua quá trình trò chuyện, phản hồi ý kiến, đăng tải thông tin trên các trang web truyền thông xã hội mà doanh nghiệp tham gia.

Ví dụ, trên một trang web đơn thuần của một doanh nghiệp có thể có các thông tin về bản thân doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh. Sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp sẽ chỉ dừng lại ở mức khách hàng truy cập trang web, tiếp nhận thông tin một cách thụ động, nhiều nhất là gửi email phản hồi về chất lượng sản phẩm hay dịch vụ hoặc trò chuyện trực tuyến (*chat*) với doanh nghiệp trên trang web này. Ở đây ta thấy chỉ có một chiều đối thoại giữa doanh nghiệp và khách hàng. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp xây dựng một trang Fan Page trên Facebook thì điều này lại hoàn toàn khác. Với các ứng dụng công nghệ phong phú, trang Fan Page này sẽ tạo điều kiện cho khách hàng được tương tác với doanh nghiệp thông qua các thao tác khác nhau trên trang web, ví dụ như bình luận (*comment*) cũng như phản hồi lại các bình luận khác, thể hiện sự thích thú (*like*) hay quan trọng nhất là chia sẻ (*share*) những thông tin họ muốn từ trang Fan Page đó với những người trong danh sách bạn bè (*Friend List*) của họ trên Facebook. Như vậy, đối thoại ở đây đã được chuyển từ một chiều sang đa chiều. Trong cộng đồng mạng mà mình tham gia, doanh nghiệp lúc này có cơ hội được tham gia đối thoại với nhiều khách hàng cùng một lúc đồng thời tạo cơ hội cho chính những khách hàng này đối thoại với nhau. Đó chính là biểu hiện của tính đối thoại đa chiều trong marketing truyền thông xã hội. Đặc điểm này tạo cơ hội cho doanh nghiệp xây dựng được một mối quan hệ sâu sắc hơn với khách hàng và dễ dàng tiếp cận họ hơn trong các chiến dịch marketing của mình.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.2.3. Tính lây lan nhanh trong cộng đồng mạng

Song song với tính đối thoại đa chiều là tính lây lan nhanh trong cộng đồng mạng. Hay nói cách khác, đây chính là yếu tố "viral" trong marketing truyền thông xã hội. Có thể nói chính các cuộc đối thoại đa chiều đƣợc nhắc đến ở trên đã tạo ra sức lây lan nhanh chóng cho loại hình marketing này. Phần 1.1.2. của chƣơng này cũng đã khẳng định marketing truyền thông xã hội giống nhƣ marketing truyền miệng đƣợc thực hiện thông qua các công cụ truyền thông xã hội.

Tất nhiên để tận dụng đƣợc đặc điểm này của marketing truyền thông xã hội đòi hỏi các chuyên gia marketing phải nghĩ ra đƣợc những ý tƣởng marketing độc đáo, những đoạn băng, tranh ảnh quảng cáo thú vị nhằm đem lại sự thích thú cho khách hàng. Có nhƣ vậy, khách hàng mới có động lực để lan truyền, chia sẻ thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho những ngƣời khác trong cộng đồng mạng của họ.

Ví dụ vào mùa thu năm 2009 vừa qua, hãng đồ nội thất nổi tiếng của Thụy Điển IKEA đã hết sức thành công với một chiến dịch marketing truyền thông xã hội đơn giản mà hiệu quả. Nhằm giới thiệu cửa hàng mới ở thành phố Malmo, Thụy Điển, IKEA đã tiến hành lập một tài khoản Facebook cho quản lý cửa hàng, ông Gordon Gustavson. Từ tài khoản Faceboook này, IKEA đã đăng tải hàng loạt bức ảnh sản phẩm của mình và tổ chức một cuộc thi thông qua các bức ảnh này. Khách hàng nào là ngƣời đầu tiên "tag" (một chức năng khi đăng tải ảnh lên trang Facebook) đƣợc tên mình vào một sản phẩm bất kì trong bức ảnh sẽ thắng đƣợc sản phẩm đó của IKEA. Một ý tƣởng đơn giản nhƣng đã đem lại thành công lớn cho IKEA khi mà chỉ sau một thời gian ngắn, chiến dịch nhận đƣợc sự ủng hộ nhiệt tình của khách hàng. Nhu cầu về các bức ảnh mới liên tiếp tăng lên.

Không chỉ dừng lại ở đó, bản thân những ngƣời tham gia còn tuyên truyền về cuộc thi cho bạn bè của mình biết thông qua các tính năng của Facebook nhƣ cập nhật thông tin trên tài khoản hay chia sẻ trực tiếp đƣờng link. Nhƣ vậy, bằng việc sử dụng một tính năng đơn giản là "tag" ảnh trên Facebook, IKEA đã thành công trong việc biến khách hàng từ chỗ chỉ thụ động xem các bức ảnh sản phẩm trên các banner quảng cáo thành ngƣời tuyên truyền tự nguyện cho nhãn hàng, thành công trong việc khuyến khích khách hàng tƣơng tác với doanh nghiệp và từ đó tạo hiệu quả lan

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

truyền to lớn. Dưới đây là hình ảnh một phần giao diện trang Facebook của một khách hàng của IKEA. Có thể thấy, trên giao diện này là các thông tin về chương trình được khách hàng này chia sẻ với bạn bè của mình trên Facebook.

Hình 1 : Giao diện trang Facebook của một khách hàng với các thông tin chia sẻ về chương trình của IKEA[8].

Nhìn chung, ngày nay, số lượng người sử dụng Internet nói chung và tham gia các cộng đồng mạng trực tuyến nói riêng ngày càng tăng cao. Do đó, các chiến dịch marketing truyền thông xã hội ngày càng có chỗ đứng và khả năng lây lan nhanh trong những cộng đồng mạng này.

1.2.4. Thời gian và công sức đầu tư lớn

Hiện nay khi đề cập đến vấn đề chi phí trong marketing truyền thông xã hội vẫn còn tồn tại quan điểm cho rằng loại hình marketing này có chi phí đầu tư rất thấp. Quan điểm này xuất phát từ một thực tế là việc tham gia các trang web truyền thông xã hội hiện nay như đăng kí một tài khoản mang tên mình trên các mạng xã hội hay gây dựng một blog là hoàn toàn miễn phí. Ngay cả chi phí quảng cáo trên những trang web này, ví dụ như Facebook, cũng rẻ hơn rất nhiều so với việc đăng quảng cáo trên báo in hay tivi. Hiện nay, giới hạn tối thiểu cho mức ngân sách chi

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

8 Christina Warren (2009), Mashable, *Facebook Marketing : IKEA's Genius Use of Photo Tagging*, http://mashable.com/2009/11/25/facebook-marketing-ikeas-genius-use-of-photo-tagging/, 05/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trong 1 ngày cho 1 mục quảng cáo trên Facebook (*Daily Budget*) chỉ là 1 đôla Mỹ, tức là khoảng 20.000 đồng Việt Nam [9]. Trong khi đó, để có thể có một quảng cáo chiếm diện tích ¼ một trang báo hay tạp chí, doanh nghiệp có thể phải chi trả từ 4 đến 6 triệu đồng Việt Nam[10] [11]. Quảng cáo trên truyền hình ở dạng TVC (*Television Commercial*) thậm chí còn tiêu tốn hơn thế gấp nhiều lần. Chính vì những nguyên nhân này mà nhiều ngƣời đã lầm tƣởng và vội vàng đƣa ra kết luận rằng chi phí đầu tƣ cho loại hình marketing này là cực kì thấp.

Tuy nhiên, thực chất các chi phí trong marketing truyền thông xã hội lại không hề rẻ nhƣ vậy. Ngƣợc lại, loại hình marketing này đòi hỏi một sự đầu tƣ lớn về công sức và thời gian. Cụ thể, để tận dụng đƣợc triệt để những lợi thế của truyền thông xã hội đòi hỏi các chuyên gia marketing phải tốn khá nhiều thời gian và công sức nghiên cứu hành vi của khách hàng trên các mạng xã hội, blog, diễn đàn,… để từ đó xây dựng hình ảnh thƣơng hiệu một cách hiệu quả qua truyền thông xã hội. Đây là công việc phải làm hàng ngày chứ không chỉ mang tính nhất thời. Chi phí doanh nghiệp phải thƣờng xuyên bỏ ra để trả lƣơng cho một đội ngũ nhân lực hùng hậu chuyên phụ trách việc cập nhật tin tức, tƣơng tác với khách hàng thông qua các công cụ của truyền thông xã hội rõ ràng không phải là một con số nhỏ. Hay nói cách khác, marketing truyền thông xã hội chỉ thật sự phát huy hiệu quả nếu doanh nghiệp đầu tƣ một lƣợng thời gian và công sức đủ lớn, nhằm tận dụng đƣợc tối đa lợi thế của các công cụ truyền thông xã hội mà mình sử dụng.

1.2.5. Khó khăn trong việc kiểm soát thông tin và đo lƣờng hiệu quả

Khó khăn trong việc kiểm soát thông tin và đo lƣờng hiệu quả đƣợc coi là nhƣợc điểm lớn nhất của marketing truyền thông xã hội. Việc quyết định tham gia vào các mạng xã hội, blog hay diễn đàn đồng nghĩa với việc doanh nghiệp chấp nhận tham gia vào quá trình đối thoại với khách hàng của họ thông qua các trang web truyền thông xã hội này. Thông tin lúc này đƣợc cung cấp theo hƣớng mở và chia sẻ cao, không chỉ có doanh nghiệp mà ngay cả khách hàng cũng có thể chủ động đăng tải thông tin, nhận xét về doanh nghiệp. Thực tế cho thấy những thông

9Facebook Advertising (2010), http://www.facebook.com/advertising/, 06/03/2010.

[10] Công ty Cổ phần Tin tức cộng NewsPlus (2009), *Bảng giá quảng cáo báo Thể thao ngày nay*.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[11] Tổ hợp truyền thông Hợp Phát (2009), *Bảng giá quảng cáo Tạp chí Mỹ Phẩm*.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tin từ phía khách hàng bao giờ cũng được phân chia thành 2 luồng : tích cực và tiêu cực. Bên cạnh những ý kiến đóng góp mang tính xây dựng, doanh nghiệp cũng phải đối mặt với những phản hồi không mong muốn, thậm chí là sai sự thật từ phía khách hàng. Khi đó, nếu doanh nghiệp không có những biện pháp kiểm soát kịp thời thì những thông tin bất lợi này sẽ tiếp tục lây lan nhanh chóng trên các trang web truyền thông xã hội, làm tổn hại uy tín doanh nghiệp.

Một nhược điểm khác nữa của marketing truyền thông xã hội là khó khăn trong việc đo lường hiệu quả. Khó khăn này thể hiện ở 2 mặt sau :

Thứ nhất, một chiến dịch marketing truyền thông xã hội thông thường phải là một chiến dịch dài hơi và không thể mong đợi nhìn thấy kết quả chỉ trong một sớm một chiều. Do đó, hiệu quả trong marketing truyền thông xã hội không thể đo lường một cách rõ ràng sau một thời gian ngắn. Nếu doanh nghiệp không đủ kiên nhẫn cũng như hiểu biết sâu sắc về marketing truyền thông xã hội, một chiến dịch marketing loại này có thể bị bỏ dở giữa chừng gây lãng phí tiền bạc, thời gian cũng như nguồn nhân lực.

Thứ hai, mục đích cuối cùng của các doanh nghiệp khi sử dụng marketing truyền thông xã hội tất nhiên vẫn là lợi nhuận. Do đó, khi tiến hành đo lường hiệu quả của loại hình marketing này, các chuyên gia marketing phải chỉ ra được sau một thời gian sử dụng marketing truyền thông xã hội thì lợi nhuận của doanh nghiệp có tăng lên không và tăng lên cụ thể là bao nhiêu. Tuy nhiên, điều này luôn là một thách thức do các thông số đo lường hiệu quả của marketing truyền thông xã hội thường mang tính "truyền thông" hơn là tính "kinh tế'. Có thể kể ra một số thông số như tương quan truyền thông (*Share of Voice*), số lượng người truy cập (*Unique Visitors*), mức độ gắn bó của độc giả (*Reader Engagement*),…. Nhiệm vụ của các chuyên gia marketing lúc này là phải chuyển đổi được những thông số này thành

các thông số kinh tế quen thuộc như tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI, lợi nhuận ròng,... Có như vậy thì việc báo cáo hiệu quả sử dụng marketing truyền thông xã hội lên các cấp quản lý cao hơn của doanh nghiệp mới đảm bảo được tính chính xác và độ tin cậy.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2. Các công cụ sử dụng trong marketing truyền thông xã hội

Sử dụng truyền thông xã hội trong marketing đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có thể lựa chọn rất nhiều các công cụ khác nhau. Việc lựa chọn công cụ gì và sử dụng ra sao sẽ được trình này rõ thông qua các ví dụ cụ thể trong chương II, mục đích của người viết trong phần này chỉ nhằm giới thiệu các vấn đề cơ bản nhất của các công cụ truyền thông xã hội được sử dụng trong hoạt động marketing hiện nay.

2.1. Các công cụ được sử dụng phổ biến

2.1.1. Mạng xã hội (Social Networking Sites)

Mạng xã hội là các trang web được xây dựng dựa trên việc đăng kí tài khoản để trở thành thành viên của các cá nhân tham gia, qua đó xây dựng nên một cộng đồng trực tuyến (*online communty*) thường bao gồm những người cùng sở thích và mối quan tâm hay đơn giản là quen biết nhau từ trước, tạo điều kiện cho những người này được tương tác, liên hệ với nhau qua mạng xã hội mà họ tham gia. Các mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay là Facebook, Twitter (còn được coi là một dạng Microblog), LinkedIn, Friendster, hi5, Orkut, Myspace,….

Nhìn chung, mạng xã hội mang tính chất như một cộng đồng bao gồm nhiều cá nhân tham gia tương tác với nhau, hay nói cách khác như một phần xã hội thu nhỏ trong môi trường web 2.0. Do đó, trong thời đại kĩ thuật số ngày nay, nó thường được đánh giá là công cụ hàng đầu giúp doanh nghiệp xây dựng được các cuộc đối thoại với khách hàng - yếu tố then chốt trong marketing truyền thông xã hội.

Khi lựa chọn mạng xã hội sử dụng trong các chiến dịch marketing truyền thông xã hội, cần phải lưu ý đến những đặc điểm riêng biệt của mỗi một mạng. Ví dụ như :

(1) Mục đích xây dựng của mạng xã hội đó là gì ?

(2) Đối tượng sử dụng thường xuyên của mạng xã hội đó có đồng thời là đối tượng khách hàng đang nhắm đến của doanh nghiệp không ?

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

(3) Mạng xã hội đó có những yếu tố hỗ trợ nào về mặt công nghệ ? Ví dụ : các ứng dụng trò chơi nhoɿ Farmville, MafiaWorlds cho ngoɿời dùng rất thịnh hành

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trên Facebook nhưng lại không có trên Twitter. Trong khi đó, Twitter lại cung cấp nhiều ứng dụng công nghệ giúp các doanh nghiệp có thể đo lường dễ dàng hơn hiệu quả của marketing truyền thông xã hội,….

Hiện nay, đã có rất nhiều doanh nghiệp thành công trong việc sử dụng mạng xã hội trong các chiến dịch marketing truyền thông xã hội của mình. Trong số các mạng xã hội được các doanh nghiệp tin tưởng sử dụng chủ yếu vẫn là các tên tuổi lớn và quen thuộc như Facebook hay Twitter. Có thể kể tên các ví dụ thành công điển hình như Starbucks, Coca-Cola với Facebook hay Bestbuy với Twitter.

2.1.2. Mạng chia sẻ (Sharing Websites)

Mạng chia sẻ là các trang web cho phép người tham gia có thể chia sẻ với những người khác những nội dung họ muốn thông qua các trang web này. Những nội dung này có thể tồn tại ở dạng tranh ảnh, video, bài thuyết trình,….

Hiện nay, có rất nhiều các mạng chia sẻ khác nhau như mạng chia sẻ video, quen thuộc nhất là Youtube (mạng chia sẻ video lớn nhất thế giới, mới công bố đạt ngưỡng 1 tỷ lượt xem mỗi ngày vào tháng 10 năm 2009 vừa qua [12]), Vimeo, Yahoo!Video,…. Ngoài ra còn có các mạng chia sẻ tranh ảnh Flickr, Photobucket, Picasa,… mạng chia sẻ các bài thuyết trình Slideshare, Scribd…

Mặc dù mạng chia sẻ cũng mang tính cộng đồng cao như mạng xã hội song mục đích của các cá nhân tham gia mạng chia sẻ có những khác biệt nhất định khi so sánh với mạng xã hội. Các thành viên tham gia đa số không biết nhau ngoài đời thật nhưng cùng chung một mối quan tâm, sở thích. Ví dụ, những người tìm đến trang Flickr thường có mong muốn được chia sẻ, tìm kiếm những bức ảnh đẹp. Trong khi đó, mục đích của những người sử dụng Facebook lại thường là giữ liên lạc với bạn bè và đa số các mối quan hệ trên Facebook là những mối quan hệ thật ngoài đời. Hay nói cách khác, mạng chia sẻ thường mang tính chuyên biệt hơn các mạng xã hội. Facebook cũng có những tính năng cho phép người sử dụng chia sẻ ảnh hay video nhưng không thể coi nó là mạng chia sẻ tranh ảnh như Flickr hay video như Youtube được.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

12 Chad Hurley (2009), Youtube Blog, *Y,000,000,000u Tube*, http://youtube-global.blogspot.com/2009/10/y000000000utube.html, 08/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hiện nay, có rất nhiều doanh nghiệp đã sử dụng các mạng chia sẻ bằng việc đăng tải các video, các bức ảnh, các bài thuyết trình liên quan đến sản phẩm, dịch vụ kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua việc làm này, doanh nghiệp thu hút được sự chú ý, quan tâm của khách hàng và tạo động lực cho khách hàng tương tác với mình trên các mạng chia sẻ này. Có thể điểm mặt một số tên tuổi lớn trên các mạng chia sẻ phổ biến hiện nay như Kodak, Jetblue trên Flickr, Cocacola, Intel trên Youtube, ….

2.1.3. Blog và Microblog

Blog là các trang web thường do một cá nhân hoặc cũng có thể một tổ chức lập ra nhằm cập nhật thường xuyên các bài viết (*blog post/ blog entry*) với nội dung đa dạng, từ việc miêu tả cuộc sống thường ngày cho đến cung cấp các thông tin mang tính học thuật. Mục đích chủ yếu của blog là để chia sẻ thông tin với người đọc cũng như tạo động lực tương tác giữa người đọc và người viết.

Microblog cũng có những đặc điểm tương tự song các bài viết trên microblog thường ngắn hơn blog.

Blog và microblog thậm chí còn xuất hiện trước mạng xã hội. Tuy nhiên, hiện nay xu hướng viết blog đã không còn được ưa chuộng như trước kia nữa. Tất nhiên nếu biết cách sử dụng thì các doanh nghiệp vẫn có thể tận dụng được hết các ưu điểm của công cụ này trong marketing truyền thông xã hội. Thông thường, các doanh nghiệp thường lập blog hay microblog dưới tên mình hoặc kêu gọi các nhân viên làm việc trong công ty tự lập blog/microblog. Mục đích của các blog/microblog này là cung cấp các bài viết giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của công ty hay đơn giản là các bài viết có nội dung mà khách hàng quan tâm. Tất nhiên là những nội dung này vẫn phải liên quan đến lĩnh vực doanh nghiệp kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp còn sáng tạo trong việc sử dụng blog/microblog bằng cách khuyến khích các nhân viên của mình viết blog kể về công việc thường nhật của mình, ví dụ như Microsoft hay IBM. Đây là một ý tưởng rất hay, với mục đích bề mặt không hề mang tính thương mại song vẫn thu hút được sự chú ý của khách hàng một cách tích cực.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tóm lại, việc sử dụng blog/microblog trong marketing truyền thông xã hội cũng nhằm mục đích là lôi kéo khách hàng tham gia đối thoại để từ đó giới thiệu sản phẩm, nâng cao doanh số,….

2.1.4. Mạng đánh dấu và lưu trữ đường link (Social Bookmarking Sites)

Các mạng đánh dấu và lưu trữ đường link (*Social Bookmarking Sites*) cũng là một trong những công cụ phổ biến trong hoạt động marketing truyền thông xã hội. Thuật ngữ tiếng Anh "Social Boomarking" nhằm chỉ việc những người sử dụng Internet đánh dấu, chia sẻ, sắp xếp, lưu trữ các đường link mà họ quan tâm. Người sử dụng Internet có thể thực hiện việc này thông qua các trang web chuyên dành cho việc "social bookmark", trong đó phổ biến nhất hiện nay là các trang như Delicious, Stumbleupon, Digg, Reddit… Đây chính là các mạng đánh dấu và lưu trữ đường link (*Social Boomarking Sites*).

Thông thường, doanh nghiệp có thể đăng kí tài khoản trên các trang web này và cung cấp hàng loạt những đường link mà khách hàng quan tâm. Những đường link này chủ yếu mang nội dung liên quan tới chính sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Ví dụ, Adobe hiện nay đang có một tài khoản trên Delicious chia sẻ với khách hàng những đường link giới thiệu các phần mềm mới của hãng, thậm chí cả các link hướng dẫn khách hàng các kĩ năng tin học thông thường.

Ngoài ra một số trang web như Digg còn có tính năng cho phép thành viên bình chọn các tin tức, câu chuyện, đường link. Chỉ những đường link được bình chọn nhiều nhất mới nằm trong các kết quả hiện thị đầu tiên. Đường link mà doanh nghiệp cung cấp càng đảm bảo được nội dung chất lượng thì càng tăng cơ hội nằm trong các kết quả hàng đầu này và dễ dàng tiếp cận với khách hàng hơn.

Nhìn chung việc sử dụng các trang web loại này giúp các doanh nghiệp "quảng bá" được những đường link của mình một cách rộng rãi trong các cộng đồng mạng và tận dụng được yếu tố "viral" trong marketing truyền thông xã hội.

2.1.5. Diễn đàn (*Forum*)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Diễn đàn (*Forum*) là các trang web cho phép ngƣời tham gia thảo luận hoặc tự khởi xƣớng một chủ đề thảo luận nào đó. Ví dụ : diễn đàn mySamsung của hãng Samsung đƣợc xây dựng nhằm hỗ trợ cho việc sử dụng và mua sản phẩm Samsung

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đƣợc thuận lợi dễ dàng hơn, diễn đàn Muare.vn là diễn đàn mua bán online hoạt động nhƣ một trong những website thƣơng mại điện tử lớn nhất Việt Nam.

Dƣới góc độ marketing truyền thông xã hội, các diễn đàn này thƣờng đƣợc doanh nghiệp sử dụng để tiến hành đối thoại trực tiếp với khách hàng, thu thập đƣợc nhiều thông tin quý giá về nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Nhìn chung, diễn đàn mang nhiều điểm tƣơng đồng với mạng xã hội tuy nhiên không đƣợc phổ biến bằng. Diễn đàn cũng không có nhiều tính năng và đặc biệt tính tƣơng tác kém hơn hẳn khi so sánh với mạng xã hội. Ngƣời tham gia diễn đàn chủ yếu chỉ dừng lại ở việc lập ra các chủ điểm (*topic*) và thảo luận về các chủ điểm này.

2.2. Một số công cụ khác

2.2.1. Website tổng hợp thông tin từ mạng xã hội (Social Network Aggregators)

Website tổng hợp thông tin từ mạng xã hội (*Social Network Aggregators*) là các trang web sử dụng để thu thập các thông tin từ các mạng xã hội cung cấp cho ngƣời đọc trên chính website tổng hợp này. Các trang web phổ biến thuộc loại này là Collectedin, myZazu, NutshellMail, FriendFeed, Gathera, ... Hiện nay, một số trang web nhƣ FriendFeed còn cung cấp tính năng tổng hợp cả thông tin từ blog, microblog, diễn đàn chứ không chỉ đơn thuần từ mạng xã hội.

Công cụ này thích hợp cho các doanh nghiệp sử dụng nhiều tài khoản trên nhiều mạng xã hội cùng một lúc. Thông qua các website tổng hợp này, doanh nghiệp có thể quản lý các thông tin trên tất cả mạng xã hội mà mình tham gia đồng thời tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách hàng trong việc tra cứu, tìm hiểu các thông tin về doanh nghiệp đƣợc cung cấp trên nhiều mạng xã hội cùng một lúc.

2.2.2. Webiste mở (Wikis)

Website mở (*Wikis*) là trang web cho phép xây dựng và quản lý các trang thông tin do nhiều ngƣời cùng phát triển. Đặc điểm nổi bật của các website mở loại này là bất kì thành viên nào cũng có thể chỉnh sửa, thêm mới, bổ sung thông tin lên các trang tin và không ghi lại dấu ấn là ai đã cung cấp thông tin đó. Đây là đặc điểm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

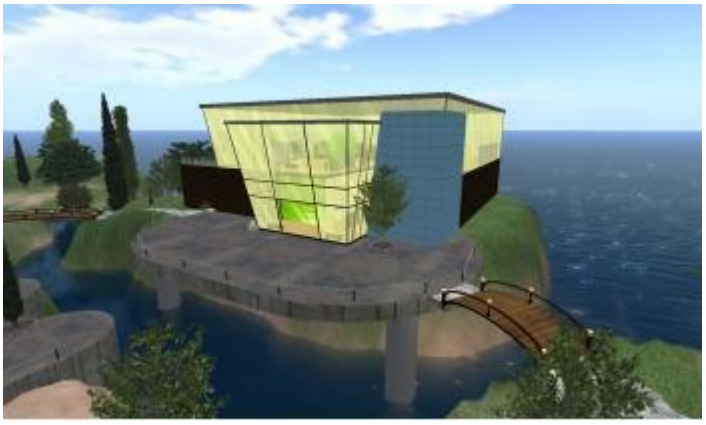
khác biệt của các website mở so với diễn đàn. Website mở nổi tiếng nhất hiện nay chính là Wikipedia.

Tuy chưa thật phổ biến nhưng gần đây cũng đã có một số các doanh nghiệp xây dựng các website mở như một cộng đồng trực tuyến nơi các khách hàng, các nhân viên của doanh nghiệp có thể tự do chia sẻ thông tin về kinh nghiệm sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

2.2.3. Thế giới ảo (Virtual Worlds)

Thế giới ảo (*Virtual World*) là các cộng đồng trực tuyến trên mạng cho phép người tham gia có thể tương tác với nhau dựa vào các tình huống mô phỏng đúng như thực tế và xây dựng dưới dạng mô hình 3D, ví dụ : Second Life, Active Worlds, Kaneva, …

Xây dựng các mô hình thế giới ảo này doanh nghiệp có thể tạo động lực tương tác từ phía khách hàng khi họ được tham gia vào một không gian trực tuyến thú vị có nhiều điểm tương đồng với cuộc sống thật thông qua các hình ảnh 3D sống động. Dưới đây là ví dụ hình ảnh của một trong những "thế giới ảo" loại này : trung tâm thông tin của hãng IBM được xây dựng dưới dạng mô hình 3D.



Hình 2 : Hình ảnh 3D của trung tâm thông tin do hãng IBM xây dựng [13].

2.2.4. Chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (Podcast)

Podcast là một chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (dạng âm thanh hay video) được đưa ra định kì và có thể tải xuống từ các trang web. Các doanh nghiệp thường sử dụng công cụ này để cung cấp thêm thông tin cho khách hàng. Ví dụ hãng cà phê

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

13 IBM Business Center (2010), http://www.ibm.com/3dworlds/businesscenter/us/en/, 08/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Starbucks có loạt podcast giới thiệu quá trình trồng và chăm sóc cây cà phê, hãng phát thanh BBC có loạt podcast cập nhật thông tin thời sự trên thế giới,….

2.2.5. Ứng dụng Widget

Ứng dụng Widget là các ứng dụng đứng một mình có thể nhúng mã code để xuất hiện ở một trang web khác. Những trang web này thường là blog hay mạng xã hội. Các doanh nghiệp thường tạo các ứng dụng widget để giới thiệu sản phẩm của mình, đăng tải lên mạng để người dùng có thể tải xuống và "dán" lên blog hay mạng xã hội mình tham gia hay thậm chí cả màn hình máy tính hay điện thoại của mình. Ví dụ, hãng Dove đã từng cho ra đời ứng dụng widget mang tên "MTV Fresh Take" để quảng bá cho sản phẩm mới Dove Fresh Take của mình. Những khách hàng tải ứng dụng widget này về và "dán" lên các trang blog hay mạng xã hội họ tham gia có thể nhanh chóng được chuyển đến trang web chính thức của Dove chỉ thông qua một cú click chuột đơn giản. Hình 3 chính là hình ảnh ứng dụng Widget này của hãng Dove.

Hình 3 : Widget "MTV Fresh Take" của hãng Dove [14].

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

14 Gigya (2008), http://gigya-inc.blogspot.com/2008/04/dove-go-fresh-widget-unilever.html, 08/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hiện nay, vai trò của ứng dụng widget được đánh giá ngày càng cao trong marketing truyền thông xã hội do ứng dụng này có thể dễ dàng sử dụng kèm với các blog hay mạng xã hội, hỗ trợ đắc lực cho việc quảng bá hình ảnh thương hiệu thông qua các trang web này. Ứng dụng widget thích hợp nhất với các doanh nghiệp có đối tượng khách hàng mục tiêu là những người trẻ tuổi, thích thể hiện cá tính bản thân thông qua các nhãn hiệu mà mình sử dụng.

Mặc dù có rất nhiều công cụ được sử dụng trong marketing truyền thông xã hội song nhìn chung, trong số các công cụ trên thì nhóm công cụ phổ biến (bao gồm các mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog/microblog, mạng đánh dấu và lưu trữ đường link, diễn đàn) đem lại cơ hội tương tác và đối thoại với khách hàng cao hơn cho doanh nghiệp hay nói cách khác là giúp doanh nghiệp tận dụng tốt hơn những ưu thế của marketing truyền thông xã hội.

3. Marketing mix trong marketing truyền thông xã hội

3.1. Marketing mix truyền thống trong marketing truyền thông xã hội

Quan điểm marketing truyền thống cho rằng một chiến dịch marketing mix phải bao gồm 4 yếu tố : sản phẩm (*Product*), giá (*Price*), phân phối (*Place*) và xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh (*Promotion*). Marketing truyền thông xã hội là một hình thức marketing còn mới mẻ nên hiện còn nhiều tranh cãi về vị trí của nó trong một chiến dịch marketing mix. Đa số các ý kiến cho rằng marketing truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong yếu tố xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh (*Promotion*) và đang ngày càng có ảnh hưởng lớn hơn đối với các thành phần còn lại của marketing mix.

Trong chữ P đầu tiên - sản phẩm (*Products*), các công cụ truyền thông xã hội có thể tạo điều kiện cho khách hàng trực tiếp tham gia vào quá trình cải tiến sản phẩm thông qua việc tạo ra các cuộc đối thoại trên các mạng xã hội, diễn đàn hay blog. Điều này tạo sự gắn bó giữa khách hàng và doanh nghiệp, đem lại cho doanh nghiệp những thông tin quý báu về nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên cần lưu ý là trong quá trình đối thoại, thông tin doanh nghiệp đưa ra cần sàng lọc kĩ, tránh sự cạnh tranh không lành mạnh từ phía đối thủ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Với chữ P thứ hai - giá cả (*Price*), tương tự như chữ P thứ nhất, các cuộc đối thoại thông qua các công cụ truyền thông xã hội cũng giúp doanh nghiệp đánh giá được phần nào khả năng chấp nhận giá của thị trường. Ví dụ, bằng việc lập blog và từ đó đưa ra các câu khảo sát ngắn (*poll*) - một công cụ hữu ích trong việc điều tra thị trường thông qua các blog trên mạng, doanh nghiệp có thể xác định bước đầu mức giá hợp lý cho sản phẩm dịch vụ của mình. Việc tạo các câu khảo sát (*poll*) này có thể thực hiện thông qua các trang như : www.vizu.com hay www.polldaddy.com.

Chữ P thứ 3 - phân phối (*Place*) có lẽ là yếu tố ít chịu ảnh hưởng nhất của truyền thông xã hội. Trong số 5 dòng lưu chuyển mà Philip Kotler đề cập đến trong kênh phân phối thì các công cụ của truyền thông xã hội có khả năng ảnh hưởng đến dòng lưu chuyển thông tin và thông tin quảng cáo, xúc tiến. Ví dụ, truyền thông xã hội trong trường hợp này được sử dụng như một kênh phân phối thông tin 2 chiều từ người cung ứng đến người sản xuất, người tiêu dùng và ngược lại.

Chữ P cuối cùng là xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh (*Promotion*) cũng là yếu tố mà marketing truyền thông xã hội ảnh hưởng đến nhiều nhất. Thậm chí, theo bà Ivana Taylor, người có kinh nghiệm 20 năm làm trong lĩnh vực tư vấn marketing và sáng lập ra trang web DIYMarketers.com, nếu phải chọn một yếu tố trong marketing mix để đưa truyền thông xã hội vào thì bà sẽ chọn yếu tố cuối cùng : xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh.

3.2. Quan điểm về 4Ps mới trong marketing truyền thông xã hội

Song song với quan điểm nhìn nhận marketing truyền thông xã hội trong mối quan hệ với marketing mix truyền thống, nhiều chuyên gia marketing lại đưa ra một mô hình 4Ps hoàn toàn mới cho marketing truyền thông xã hội. Mô hình này bao gồm 4 yếu tố, đó là : Con người (*People*) - Nền tảng công nghệ (*Platform*) - Sự tham gia của doanh nghiệp (*Participation*) - Việc xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh (*Promotion*).

3.2.1. Con người (*People*)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Con ngƣời nghiên cứu dƣới góc độ doanh nghiệp ở đây là khách hàng, yếu tố quan trọng hàng đầu theo quan niệm 4Ps mới của marketing truyền thông xã hội. Một doanh nghiệp lập blog nhƣng không có độc giả, lập một tài khoản Twitter

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhưng không có người theo sau (*Follower)*, lập một trang Fan Page trên Facebook nhưng không có người hâm mộ (*Fan*) đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đó đã không gặt hái được thành công trong sân chơi marketing truyền thông xã hội. Nhìn nhận vấn đề một cách sâu sắc hơn, bản chất của marketing từ trước đến nay vẫn là "*hướng tới việc thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được mục tiêu lợi nhuận* [15]". Cụ thể trong trường hợp của marketing truyền thông xã hội, thiếu vắng yếu tố con người tức là doanh nghiệp không có ai lắng nghe và tạo dựng các cuộc đối thoại. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp thất bại trong việc tìm hiểu, gợi mở nhu cầu của khách hàng. Mục tiêu lợi nhuận thông qua hoạt động marketing cũng vì thế mà không đạt được.

Ngược lại, nếu doanh nghiệp thu hút và lôi kéo được khách hàng tham gia vào các cuộc đối thoại với mình thì lợi ích trước tiên sẽ là thu thập được những thông tin, đóng góp quý báu từ phía khách hàng. Nếu thành công hơn nữa, doanh nghiệp còn có khả năng biến chính các khách hàng của mình thành những sứ giả, những người tuyên truyền tự nguyện về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trên các website truyền thông xã hội.

Nhìn chung, khách hàng ngày nay có nhu cầu được lắng nghe và họ cũng biết rằng nhu cầu này của mình có thể được đáp ứng. Do đó, để nắm bắt được yếu tố con người (*People*) này, việc trước tiên các doanh nghiệp phải làm là phải biết tận dụng các công cụ của loại hình marketing truyền thông xã hội để lắng nghe khách hàng, từ đó dần thu hút khách hàng tham gia vào các cuộc đối thoại với mình.

3.2.2. Nền tảng công nghệ (*Platform*)

Đây là yếu tố không thể thiếu được trong marketing truyền thông xã hội. Nền tảng công nghệ ở đây nhấn mạnh đến công nghệ web 2.0 như đã đề cập đến trong các phần trên. Công nghệ này được xây dựng với ý tưởng và mong muốn thông tin trên Internet có thể được cung cấp và chia sẻ theo hướng mở và tương tác cao giữa các người dùng. Bản thân marketing truyền thông xã hội phát triển trên ý tưởng cơ bản đó của web 2.0, đem lại cho doanh nghiệp cơ hội tăng cường khả năng đối thoại

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[15]Tập thể tác giả (2000), *Giáo trình marketing lý thuyết*, NXB Giáo Dục, Chƣơng I - Tổng quan về marketing, trang 6.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

với khách hàng. Chính vì thế, sẽ không sai khi cho rằng không có các công cụ của web 2.0 thì không có sự tồn tại của marketing truyền thông xã hội. Tất cả các yếu tố còn lại theo quan điểm 4Ps mới đều phụ thuộc vào yếu tố này. Cụ thể hơn, nền tảng công nghệ chính là cơ sở, là cầu nối giữa hai yếu tố con người (*People*) và sự tham gia của doanh nghiệp (*Participation*). Nhờ có các công cụ truyền thông xã hội mà doanh nghiệp mới có "đất" để tham gia lắng nghe, tương tác với khách hàng và ngược lại, khách hàng cũng từ đó mới có cơ hội thể hiện tiếng nói của mình với doanh nghiệp.

Một điều quan trọng là doanh nghiệp phải biết lựa chọn những công cụ truyền thông xã hội thích hợp để sử dụng sao cho phù hợp với tiềm lực, đặc trưng riêng của doanh nghiệp cũng như đối tượng khách hàng mục tiêu. Không phải vì Facebook có hơn 400 triệu người sử dụng, Youtube có hơn 1 tỷ lượt truy cập mỗi ngày mà mọi doanh nghiệp đều phải có tài khoản Facebook hay Youtube. Điều này còn phụ thuộc vào thói quen sử dụng các công cụ truyền thông xã hội của đối tượng khách hàng mục tiêu mà họ đang nhắm đến. Ví dụ một doanh nghiệp kinh doanh tại Braxil nếu muốn sử dụng mạng xã hội trong các chiến dịch marketing truyền thông xã hội của mình thì lựa chọn thích hợp nhất là mạng Orkut chứ không phải Facebook. Lý do đơn giản là người dân Braxil ưa chuộng mạng xã hội Orkut hơn cả người khổng lồ Facebook.

Bên cạnh đó, để xây dựng và sử dụng tốt yếu tố nền tảng công nghệ, các chuyên gia marketing truyền thông xã hội nhìn chung phải có kiến thức cả về lĩnh vực công nghệ và lĩnh vực marketing, nhạy bén trong việc kết hợp hai loại kiến thức này với nhau nhằm xây dựng được một chiến dịch marketing truyền thông xã hội thành công.

3.2.3. Sự tham gia của doanh nghiệp (*Participation*)

Tất nhiên việc sử dụng marketing truyền thông xã hội sẽ không chỉ dừng lại ở việc doanh nghiệp xuất hiện trên các mạng xã hội, diễn đàn hay blog/microblog. Để thành công đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự tham gia một cách tích cực và chủ động trong các cuộc đối thoại với khách hàng. Tạo ra một chủ đề thảo luận tại một diễn đàn hay tiến hành đặt các câu hỏi khảo sát trên blog sẽ không đem lại hiệu quả

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nếu sau đó doanh nghiệp không có phản hồi lại với khách hàng. Thu hút khách hàng tìm đến một môi trường truyền thông xã hội mà doanh nghiệp tạo dựng đã khó thì việc giữ chân khách hàng ở lại còn khó hơn. Điều này cũng không khác mấy so với việc lôi kéo khách hàng mua hàng hoá hay dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh trong thực tế. Doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng muốn gì để từ đó cung cấp cho khách hàng chính thứ đó hoặc hơn thế. Hay nói cách khác, tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp khi tham gia marketing truyền thông xã hội nói riêng và tiến hành các hoạt động marketing nói chung không thể chỉ dừng lại ở một giao dịch đơn lẻ mà phải tiến tới xây dựng được một mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tạo nên sự lắng nghe và phản hồi tích cực từ cả hai phía, khách hàng và doanh nghiệp, trong đó đặc biệt là từ phía doanh nghiệp. Marketing truyền thông xã hội với các công cụ đa dạng, phong phú xuất hiện trong một xã hội ngày càng được số hoá nhưng hiện nay là một lựa chọn thích hợp cho các doanh nghiệp để thực hiện điều này.

Tóm lại, bất kì quá trình đối thoại nào cũng cần sự chủ động và nhiệt tình từ các bên liên quan do đó sự tham gia của doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong mô hình 4Ps này. Doanh nghiệp có tham gia thật sự tích cực thì mới hiểu và tận dụng được hết các lợi thế của nền tảng công nghệ (*Platform*) để từ đó lôi kéo được khách hàng (*People*) tham gia vào hoạt động marketing truyền thông xã hội của mình.

3.2.4. Việc xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh (*Promotion*)

Đây là yếu tố cuối cùng và cũng là yếu tố duy nhất giống với 4Ps truyền thống. Bản thân doanh nghiệp nếu thực hiện tốt 3 yếu tố trên thì đã góp một phần thành công rất lớn cho việc xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh. Nói cách khác, để chữ P cuối cùng – Promotion này thành công được thì cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa 3 chữ P còn lại : trên một nền tảng công nghệ thích hợp (*Platform*), doanh nghiệp cần lôi kéo được sự tham gia của khách hàng (*People*) trước tiên là thông qua chính sự tham gia tích cực của bản thân doanh nghiệp (*Participation*).

Nhìn chung, việc xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh trong marketing truyền thông xã hội được thực hiện thông qua việc xây dựng các chiến lược marketing cụ thể, trong đó có sử dụng các công cụ truyền thông xã hội. Các chiến lược này chủ yếu là

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

các chiến lược kéo do đối tượng nhắm đến - yếu tố con người (*People*) - trong marketing truyền thông xã hội là các khách hàng chứ không phải là mạng lưới trung gian phân phối. Đây có thể là các chương trình khuyến mãi, quảng cáo, các sự kiện của quan hệ công chúng ,… được thực hiện và quảng bá thông qua các công cụ truyền thông xã hội.

Mục đích của việc xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh thông qua marketing truyền thông xã hội rất đa dạng song chủ yếu bao gồm các mục đích chính sau :

(1) Xây dựng quan hệ lâu dài và tốt đẹp với khách hàng, từ đó có thể gây ảnh hưởng tới một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể.

(2) Xây dựng hình ảnh về doanh nghiệp.

(3) Giới thiệu hay trợ giúp cho việc tung ra sản phẩm mới cũng như thu hút, lôi kéo khách hàng tiếp tục mua các sản phẩm vốn có của doanh nghiệp.

(4) Thu thập ý kiến khách hàng để cải tiến và phát triển sản phẩm.

*

Như vậy, marketing truyền thông xã hội là một trong những loại hình marketing mới mẻ nhất hiện nay. Tận dụng nền tảng công nghệ web 2.0, marketing truyền thông xã hội hướng tới việc xây dựng, bồi đắp quan hệ khách hàng thông qua quá trình đối thoại giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Để thực hiện marketing truyền thông xã hội có rất nhiều công cụ cho doanh nghiệp lựa chọn, trong đó nhóm các công cụ phổ biến là mạng xã hội (*Social Networking Site*), mạng chia sẻ (*Sharing Website*), blog/microblog, mạng đánh dấu và lưu trữ đường link (*Social Bookmarking Site*), diễn đàn (*Forum*) và một số công cụ khác như website tổng hợp thông tin từ mạng xã hội (*Social Network Aggregator*), webiste mở (*Wiki*), thế giới ảo (*Virtual World*), ứng dụng Widget, chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (*Podcast*).

Nhìn chung, loại hình marketing này được đánh giá mang cả những ưu và nhược điểm nhất định. Để sử dụng tốt marketing truyền thông xã hội, đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu biết rõ những đặc điểm này để từ đó có thể tận dụng các ưu điểm,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

khắc phục các nhƣợc điểm, tránh việc rơi vào "khủng hoảng truyền thông xã hội" đã xảy ra với nhiều doanh nghiệp, kể cả những thƣơng hiệu lớn trên thế giới. Ngoài

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ra, doanh nghiệp cũng cần có được những kiến thức về marketing mix áp dụng cụ thể với marketing truyền thông xã hội để có được cái nhìn sâu sắc hơn về loại hình marketing hết sức mới mẻ này.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRÊN THẾ GIỚI VÀ TẠI VIỆT NAM

1. Cơ sở hình thành và phát triển của marketing truyền thông xã hội

1.1. Vấn đề phát triển của khoa học công nghệ

Như đã đề cập đến ở trên, nền tảng khoa học công nghệ đóng một vai trò thiết yếu trong marketing truyền thông xã hội. Sẽ không sai khi nói rằng sự ra đời và phát triển của loại hình marketing này bắt nguồn từ các thành tựu mới nhất của khoa học công nghệ, cụ thể là sự xuất hiện của công nghệ web 2.0 và các công cụ hiện đại có kết nối Internet không dây như điện thoại thông minh, thiết bị kĩ thuật số hỗ trợ cá nhân (*Personal Digital Assistant - PDA*),…

Công nghệ web 2.0 là gì và việc công nghệ này ra đời có ảnh hưởng như thế nào đến marketing truyền thông xã hội đã được trình này rõ ở phần 1.2.1 của chương I. Do mối liên hệ mật thiết giữa hai yếu tố này mà marketing truyền thông xã hội đôi khi còn được gọi là "marketing 2.0" và các chuyên gia marketing thời nay được coi là "marketer 2.0".

Bên cạnh đó, cùng với sự ra đời của công nghệ web 2.0, lại có rất nhiều công cụ hiện đại khác xuất hiện cho phép người sử dụng có thể mang theo và truy cập Internet không dây thông qua công nghệ Wifi. Thói quen sử dụng Internet của con người vì thế cũng thay đổi theo. Giờ đây, việc sử dụng một chiếc máy tính PC để bàn với các dây cáp nối mạng cồng kềnh để truy cập Internet đã không còn phổ biến như xưa. Người ta chỉ cần có một chiếc iPhone, Blackberry hay Android là đã có thể lướt mạng một cách dễ dàng . Việc truy cập vào các mạng xã hội, mạng chia sẻ - những công cụ chính của marketing truyền thông xã hội từ các loại điện thoại thông minh cũng như các thiết bị hiện đại có chức năng tương tự khác cũng vì thế mà ngày càng phổ biến hơn. Tháng 11 năm 2009 vừa qua, công ty nghiên cứu thị trường hàng đầu thế giới IDC (*International Data Corporation*) đã tiến hành một nghiên cứu về tình hình sử dụng mạng xã hội tại khu vực Châu Á – Thái Bình

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Dương mang tên "*Examining Usage, Perceptions, and Monetization: The Coming of Age for Social Network Sites in Asia/Pacific*". Nghiên cứu được tiến hành trên 1400 người sử dụng mạng xã hội tuổi từ 15 đến 35 tại Úc, Ấn Độ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Philippine, Singapore và Thái Lan. Theo nghiên cứu này, 50% số người được phỏng vấn tại Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc và Thái Lan có thói quen hàng tuần là truy cập vào các mạng xã hội thông qua điện thoại của mình. Con số này thậm chí còn cao hơn nếu tính riêng tại Trung Quốc (62%) và Thái Lan (65%) [16].

Như vậy, công nghệ web 2.0 cùng với việc các thiết bị kĩ thuật có khả năng kết nối Internet không dây như điện thoại thông minh, thiết bị kĩ thuật số hỗ trợ cá nhân PDA,… đang ngày càng hiện hữu nhiều hơn trong cuộc sống hiện đại. Trước hiện tượng này, marketing truyền thông xã hội được coi là một lựa chọn hợp lý cho các chiến dịch marketing thời kì web 2.0, giúp cho các chuyên gia marketing tiếp cận dễ dàng hơn các khách hàng tiềm năng của mình.

1.2. Vấn đề nhận thức người tiêu dùng

1.2.1. Sự tin tưởng của người tiêu dùng vào hình thức marketing truyền miệng

Các nghiên cứu từ trước đến nay vẫn chỉ ra rằng người tiêu dùng khi đưa ra các quyết định mua sắm luôn có xu hướng bị ảnh hưởng từ lời khuyên của người thân và bạn bè nhiều hơn là quảng cáo. Chính vì thế marketing truyền miệng luôn được đánh giá là có hiệu quả to lớn nếu biết thực hiện đúng cách. Cùng với sự phát triển của khoa học kĩ thuật, khái niệm "truyền miệng" ngày nay không chỉ bó hẹp ở việc giao tiếp bằng lời nói mà cả việc giao tiếp qua các phương tiện khác trong đó có mạng Internet. Tháng 4/2009 vừa qua, công ty nghiên cứu thị trường Nielsen đã công bố một bảng khảo sát về lòng tin của người sử dụng Internet với các hình thức quảng cáo trên mạng Internet. Theo đó, 90% số người được hỏi tin tưởng vào những lời giới thiệu từ bạn bè thông qua mạng Internet, trong đó 34% hoàn toàn tin tưởng, 56% tin tưởng ở một mức độ nào đó và chỉ có 9% không tin tưởng lắm, 1% còn lại hoàn toàn không tin tưởng [17].

16 International Data Corporation (2009), http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prSG22084309, 11/03/2010.

17 Nielsen Wire (2009), *Nielsen Global Online Consumers Survey*, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/, 11/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trong khi đó, marketing truyền thông xã hội với các công cụ chủ yếu như mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog,… cho phép người dùng chia sẻ thông tin, tương tác với nhau nên thường mang lại hiệu quả truyền miệng mạnh mẽ. Đặc điểm về tính đối thoại đa chiều và tính lây lan nhanh trong cộng đồng của marketing truyền thông xã hội được trình bày trong phần 1.2 của chương I đã phần nào thể hiện điều này. Chính vì thế sự tin tưởng của người tiêu dùng vào hình thức marketing truyền miệng là một lợi thế tốt để phát triển marketing truyền thông xã hội.

1.2.2. Nhu cầu kết nối và chia sẻ thông tin trong cộng đồng

Trong xã hội ngày nay, nhu cầu kết nối và chia sẻ thông tin của con người đang ngày càng tăng cao. Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, nhu cầu này được thỏa mãn một phần lớn qua mạng Internet, trong đó có các mạng xã hội, mạng chia sẻ đang rất phổ biến ngày nay. Với những công cụ này, con người có thể cập nhật thông tin cá nhân cho người khác biết bất kể thời gian hay kết nối với bạn bè của mình bất kể khoảng cách địa lý. Sự tăng trưởng nhanh chóng của Facebook hay Twitter là những ví dụ minh chứng rõ ràng cho nhận định này. Facebook hiện nay đã có hơn 400 triệu người sử dụng [18], Twitter cũng không chịu thua kém với con số tăng trưởng ngoạn mục 1,382% trong năm 2009 [19]. Bên cạnh đó, các mạng chia sẻ nổi tiếng trên thế giới cũng đang gặt hái được rất nhiều thành công. Hiện nay mỗi ngày có 100 triệu video clip được xem trên Youtube còn tổng số bức ảnh được đăng tải và chia sẻ trên Flickr đã lên tới 3,6 tỉ bức [20].

Tóm lại, nhu cầu kết nối và chia sẻ thông tin của con người ngày càng tăng cao. Những mạng xã hội hay các cộng đồng trực tuyến khác ngày nay mang tính chất "thật" hơn do các cuộc đối thoại và các mối quan hệ trên những trang web này đa phần cũng bước ra từ cuộc sống thật. Các chuyên gia marketing hơn ai hết phải là người nhận biết và quan sát được hiện tượng này để có thể tận dụng được nó trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của doanh nghiệp mình.

---

18 Facebook (2010), http://www.facebook.com/press/, 12/03/2010.

19 Nielsen, trích dẫn bởi Adam Ostrow (2009), Mashable , *Twitter now growing at a staggering 1,382%*, http://mashable.com/2009/03/16/twitter-growth-rate-versus-facebook/, 12/03/2010.

20 Hội Marketing Việt Nam (2009), *Tạp chí marketing số 60,* Nhà máy in Quân Đội 2, trang 29.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2. Thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội trên thế giới

2.1. Đánh giá chung về hoạt động marketing truyền thông xã hội trên thế giới

Ngày nay, marketing truyền thông xã hội đang trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Các doanh nghiệp trên thế giới, dù quy mô lớn hay nhỏ thì đa số đều đã nhận thức được tính hiệu quả của loại hình marketing này trong môi trường kinh doanh hiện nay.

Biểu hiện trước tiên là ngân sách dành cho marketing truyền thông xã hội của các doanh nghiệp đang tăng dần lên theo thời gian. Năm 2009 vừa qua, Cục quảng cáo Internet (*Internet Advertising Bureau – IAB*) đã tiến hành một nghiên cứu về truyền thông xã hội trên đối tượng là 80 chuyên gia marketing đến từ các tập đoàn xuyên quốc gia trên thế giới. Kết quả nghiên cứu cho thấy ngân sách dành cho truyền thông xã hội có thể tăng 43% trong năm 2010. Đồng thời khoảng 1/3 đối tượng nghiên cứu cho hay sẽ dành khoảng 6 đến 20% ngân sách marketing kĩ thuật số (*digital marketing)*[21] của doanh nghiệp mình cho marketing truyền thông xã hội, so với con số 14% năm 2009 [22].

Một biểu hiện nữa thể hiện hoạt động marketing truyền thông xã hội đang ngày càng khởi sắc trên thế giới là số lượng các doanh nghiệp tham gia các mạng xã hội, các diễn đàn hay sử dụng các công cụ khác của marketing truyền thông xã hội như website mở Wiki, ứng dụng Widget, chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số Podcast,…. đang tăng lên trông thấy trong thời gian qua. Cũng theo nghiên cứu của IAB được nhắc đến ở trên, 51% đối tượng được hỏi cho biết doanh nghiệp của họ có mặt trên Twitter, 47% sở hữu một tài khoản Facebook.

Trong số các doanh nghiệp sử dụng marketing truyền thông xã hội hiện nay đã có nhiều trường hợp gặt hái được thành công như Starbucks, Ford, Dell,…. Đây

21 Marketing kĩ thuật số (*digital marketing*) là hình thức marketing sử dụng các phương tiện điện tử bao gồm các kênh phát thanh, truyền hình, Internet và điện thoại (http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing). Rất nhiều loại hình marketing hiện nay được coi là một thành phần nằm trong cả marketing kĩ thuật số và marketing trực tuyến. Trong đó marketing truyền thông xã hội là một ví dụ cụ thể.

22 Utalk Marketing (2009), *Social media marketing budgets set to lift in 2010, says IAB*,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

http://www.utalkmarketing.com/, 12/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chủ yếu đều là những doanh nghiệp quy mô lớn trên thị trường với tiềm lực tài chính mạnh. Tất nhiên cũng không loại trừ nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ đã mạnh dạn bước vào và thành công trong sân chơi marketing truyền thông xã hội. Ngoài ra, việc sử dụng marketing truyền thông xã hội cũng phổ biến hơn cả ở các nền kinh tế lớn như Mỹ và Châu Âu trong khi tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, việc sử dụng loại hình marketing này còn chưa được phát triển bằng.

Bên cạnh đó, có một thực tế là khác với những doanh nghiệp đi tiên phong trong việc sử dụng marketing truyền thông xã hội, có không ít các doanh nghiệp hiện vẫn còn e ngại khi làm quen với loại hình marketing này. Những e ngại này chủ yếu vẫn xuất phát từ nhược điểm là tính khó kiểm soát thông tin và đo lường hiệu quả trong marketing truyền thông xã hội, đem lại những hoài nghi về hiệu quả thực sự. Một số doanh nghiệp còn từ chối sử dụng marketing truyền thông xã hội vì cho rằng đây chỉ là một xu hướng nhất thời, không có khả năng đem lại lợi ích lâu dài.

Tóm lại, tuy có những khác biệt nhất định về thực trạng hoạt động giữa các doanh nghiệp và giữa các khu vực kinh tế trên thế giới vẫn có thể khẳng định rằng marketing truyền thông xã hội là sân chơi mới, hứa hẹn nhiều cơ hội hấp dẫn cho các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ cũng như các doanh nghiệp lớn trên thế giới hiện nay.

2.2. Tìm hiểu hoạt động marketing truyền thông xã hội của một số nhãn hàng cụ thể trên thế giới

2.2.1. Hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng cà phê Starbucks

2.2.1.1. Giới thiệu chung về hãng cà phê Starbucks

Hãng cà phê Starbucks là một hệ thống các cửa hàng và quán cà phê có trụ sở đặt tại thành phố Seattle, bang Washington, Hoa Kỳ. Hiện nay Starbucks đang nắm giữ vị trí số một trong số các chuỗi cửa hàng và quán cà phê trên thế giới với 16,635 quán trên 49 quốc gia, bao gồm 11,068 quán ở Mỹ, gần 1000 ở Canada và hơn 800 tại Nhật Bản.

Các sản phẩm chính của hãng là các loại cà phê đã pha chế sẵn, đồ uống khác, thức ăn nhanh và cả một số vật phẩm như ca, cốc, vại,…

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Doanh thu của hãng năm 2009 là 9.77 tỷ USD với thu nhập ròng là 391 triệu USD, tổng tài sản là 5.58 tỷ USD và số nhân viên hiện nay 128,898 nhân viên [23].

Năm 2009 vừa qua, Starbucks đứng ở vị trí 90 trong số 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới theo bảng đánh giá của hãng Interbrand [24].

2.2.1.2. Hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng cà phê Starbucks

a) **Quan điểm chung của hãng Starbucks về việc sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động marketing của hãng**

Starbucks hiện nay được coi là một trong những doanh nghiệp thành công nhất trong việc sử dụng marketing truyền thông xã hội. Bí quyết thành công của Starbucks trước tiên nằm ở quan điểm nhất quán và rõ ràng của hãng về việc sử dụng truyền thông xã hội trong các hoạt động marketing của mình. Starbucks luôn xác định mục đích mà họ muốn đạt được trước, sau đó mới bắt đầu các bước đi cụ thể khác trong các chiến dịch marketing truyền thông xã hội của mình.

Cụ thể, bà Alexandra Wheeler, quản lý bộ phận marketing tương tác của Starbucks đã từng phát biểu với tạp chí Brandweek : "*Một trong những ưu tiên hàng đầu trong việc sử dụng truyền thông xã hội của Starbucks là việc hãng phải kết nối được với khách hàng thông qua những phương thức hợp lý nhất. Trong các phương thức đó, thì chia sẻ thông tin được coi là một lựa chọn hoàn hảo. Facebook và Twitter cho phép hãng đăng tải được những câu chuyện thú vị đằng sau quá trình sản xuất ra mỗi tách cà phê của hãng và chia sẻ chúng với một lượng khách hàng lớn hơn nhiều so với các kênh truyền thông khác.*" [25]

Còn ông Chris Bruzzo, phó giám đốc thương hiệu và hoạt động online của Starbucks lại nhấn mạnh : "*Chúng tôi không xây dựng một trang Fan Page trên Facebook, lôi kéo hàng triệu người hâm mộ để rồi từ đó chào mời họ mua hàng mà ngược lại, chúng tôi xây dựng nên một cộng đồng mạng nơi những khách hàng tham gia háo hức chia sẻ với Starbucks những suy nghĩ của họ về sản phẩm , thể*

23 Wikipedia (2009), http://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks, 15/03/2010.

24 Interbrand (2009), *Best Global Brands 2009 rankings,* http://www.interbrand.com/, 15/03/2010.

25 Elaine Wong (2009), Brand Week, *Why Starbucks is the top brand on Facebook,*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

http://www.brandweek.com, 15/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hiện mong muốn được tương tác, liên hệ nhiều hơn với các hoạt động của hãng." [26]

Như vậy, có thể thấy, Starbucks đã nắm rõ được điểm cốt lõi trong marketing truyền thông xã hội là làm thế nào để tăng tính tương tác giữa thương hiệu và khách hàng thông qua việc phát triển các cuộc đối thoại xây dựng trên các ứng dụng của công nghệ web 2.0. Đây là điểm quyết định đem lại thành công trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của Starbucks.

b) **Các công cụ Starbucks sử dụng trong hoạt động marketing truyền thông xã hội**

Các công cụ Starbucks sử dụng trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng khá đa dạng. Cụ thể như sau :

- **Mạng xã hội (Social Networking Sites)**

Hiện nay Starbucks xuất hiện trên 3 mạng xã hội lớn là Facebook, Twitter và Myspace.

- MySpace : MySpace đã từng là mạng xã hội số một tại Mỹ trước khi bị Facebook soán ngôi. Tuy không được phổ biến như trước kia song MySpace hiện vẫn đang hoạt động, đặc biệt là tại Mỹ.

Starbucks có 2 tài khoản trên MySpace, tuy nhiên chỉ một trong số đó là đang hoạt động. Tài khoản MySpace thứ nhất thu hút hơn gần 46,600 người tham gia (*friends*) song đã gần như ngừng hoạt động từ năm 2007 [27]. Tài khoản thứ hai hiện chỉ thu hút được 1613 người tham gia song nội dung thông tin phong phú và giao diện đẹp [28].

- Twitter : Hiện có 850,905 người "theo sau" Starbucks trên Twitter [29] . Những người này Tiếng Anh gọi là "follower", hình thức như "friends" trên Facebook hay Myspace, là những người thêm Starbucks vào danh sách kết nối của họ trên Twitter để nhận thông tin cập nhật trên Twitter. Những thông tin này được

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

26 Emily Bryson York, *Starbucks gets its business brewing again with social media,* Advertising Age (2010), http://adage.com/, 16/03/2010.

27 MySpace (2010), http://www.myspace.com/starbucks, 23/04/2010.

28 MySpace (2010), http://www.myspace.com/starbuckscoffeeco, 23/04/2010.

29 Twitter (2010), http://twitter.com/starbucks, 23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

gọi là Tweet, tối đa chỉ bao gồm 140 kí tự. Starbucks dùng chức năng Tweet - chức năng chính của Twitter để đối thoại với khách hàng.

- Facebook : Trong số các mạng xã hội Starbucks tham gia thì Facebook được coi là thành công nhất. Hiện tại trang Fan Page của Starbucks đã thu hút được 6,923,445 người "thích" (*like*). Những người này trước đây được gọi là người hâm mộ (*fan*) [30]. Người hâm mộ (*Fan*) trên Facebook cũng giống như người theo sau (*follower*) trên Twitter và bạn bè (*friend*) trên MySpace hay blog. Đây là những người kết nối với doanh nghiệp thông qua các cộng đồng mạng này để từ đó có thể nhanh chóng cập nhật thông tin về doanh nghiệp. Hiện trang Fan Page của Starbucks có số lượng người "thích" hay lượng người hâm mộ vượt qua cả Cocacola với khoảng hơn 5,400,000 người [31]. Facebook cho phép khách hàng tương tác với Starbucks qua nhiều cách khác nhau như nhận xét (*comment*), thể hiện sự yêu thích (*like*) hay chia sẻ (*share*) những thông tin mà doanh nghiệp cung cấp.

- **Mạng chia sẻ (Sharing Websites)**

- Youtube : Xuất hiện trên mạng chia sẻ video lớn nhất thế giới này, Starbucks tạo cho mình một kênh (*channel*) riêng, hình thức giống như một tài khoản (*account*) trên Facebook hay Twitter. Hiện tại trên kênh này, Starbucks có 6,075 người đăng kí (*subscriber*) với 4,830,835 tổng lượt xem các video Starbucks đã tải (*total upload view*) và 324,492 tổng lượt xem kênh của Starbucks trên Youtube (*channel views*) [32]. Các video mà Starbucks đã tải lên Youtube có nội dung chủ yếu về cà phê nói chung và cà phê của Starbucks nói riêng cũng như một số clip về các hoạt động xã hội của hãng.

- Flickr : Starbucks là một trong những thương hiệu đem lại rất nhiều nguồn cảm hứng cho các nhiếp ảnh gia cả không chuyên lẫn chuyên nghiệp trên mạng chia sẻ tranh ảnh Flickr. Trên Flickr hiện có rất nhiều các nhóm (*group*) lấy tên Starbucks và đăng tải các bức ảnh cửa hàng hay sản phẩm của hãng. Tuy nhiên hiện chỉ có một nhóm duy nhất được Starbucks chính thức bảo trợ với 3,640 thành viên

30 Facebook (2010), http://www.facebook.com/Starbucks, 23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

31 Facebook (2010), http://www.facebook.com/cocacola, 23/04/2010.

32 Youtube (2010), http://www.youtube.com/user/starbucks?blend=1&ob=4,23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

và 4,157 bức ảnh [33]. Những bức ảnh này trên Flickr đã góp phần đem lại cho khách hàng cơ hội khám phá nhiều hơn nữa những góc nhìn thú vị về thương hiệu Starbucks.

- **Diễn đàn (Forum)**

Hiện có không ít doanh nghiệp trên thế giới thành lập một hay nhiều diễn đàn để liên kết với khách hàng tuy nhiên điểm độc đáo ở diễn đàn của Starbucks là mục đích của nó. Diễn đàn My Starbucks Idea http://mystarbucksidea.force.com/ được thành lập nhằm mục đích tạo một không gian trực tuyến cho các khách hàng của Starbucks chia sẻ các ý tưởng của chính họ nhằm nâng cấp chất lượng sản phẩm và dịch vụ của hãng. Về mặt kĩ thuật, My Starbucks Idea được xây dựng với các tính năng để người dùng có thể tương tác với nhau như nhận xét, bình chọn và chấm điểm các ý kiến,….

Mặc dù còn tồn tại một số tranh cãi về hiệu quả của My Starbucks Idea nhưng rõ ràng đây là một ý tưởng sáng tạo và là một nỗ lực đáng ghi nhận của Starbucks thể hiện mong muốn thật sự lắng nghe và xây dựng một nền tảng quan hệ lâu dài với khách hàng. Cho đến ngày 23/04/2010 đã có 89,380 ý kiến từ hơn 180,000 người đăng kí tài khoản ở My Starbucks Idea .Khoảng 50 trong số các ý kiến đó đã được đưa ra thực hiện tại các hệ thống cửa hàng của Starbucks [34] .

Một cộng đồng trực tuyến khác cũng mới được Starbucks thành lập vào tháng 4 năm 2008 mang tên Starbucks V2V. Cộng đồng này được phối hợp xây dựng với tổ chức tình nguyện quốc tế V2V (*Volunteer to Volunteer*). Nhìn chung, Starbucks V2V hoạt động như một diễn đàn nhằm mục đích kêu gọi các khách hàng của Starbucks đóng góp các ý tưởng nhằm xây dựng một xã hội tốt đẹp hơn. Hiện Starbucks V2V có 23,849 thành viên và đã thu hút được 2,318 ý kiến đóng góp [35].

Chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (Podcast)

Tháng 9/2006 Starbucks đưa ra loạt Podcast là các bài nói chuyện của các chuyên gia hay tâm sự của những người làm trong ngành cà phê tên gọi là Coffee

33 Flickr (2010), http://www.flickr.com/groups/starbackscoffeecompany/ , 23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

34 My Starbucks Idea (2010), http://mystarbucksidea.force.com/, 23/04/2010.

35 Starbucks V2V (2010), http://www.v2v.net/starbucks, 23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Conversations. Loạt Podcast này được đưa ra giúp cho các khách hàng của Starbucks có cơ hội tìm hiểu thêm về quá trình sản xuất cà phê của hãng.

c) Các chiến dịch marketing truyền thông xã hội tiêu biểu của Starbucks

Với những công cụ kể trên, Starbucks đã tiến hành nhiều chiến dịch marketing truyền thông xã hội cụ thể và gặt hái được nhiều thành công. Trong đó, nổi bật là 2 chiến dịch sau :

Free Pastry Day : Ngày 21/07/2009 toàn bộ hệ thống của hàng Starbucks tại Mỹ tiến hành tặng miễn phí một món đồ ăn nhẹ (*pastry*) nếu khách hàng mua một đồ uống và đem theo "giấy mời" tới sự kiện này được in ra từ trang web của Starbucks. Điểm đáng nói là Starbucks đã tận dụng một chức năng rất cơ bản của Facebook là "tạo sự kiện" (*create an event*) để quảng bá cho Free Pastry Day. Theo đó, hãng đã cung cấp thông tin chi tiết về chương trình khuyến mãi này trên trang sự kiện lập ra trên Facebook. Nhờ đó, rất nhiều khách hàng của Starbucks đã biết đến sự kiện này mà hãng không cần tốn công sức và tiền bạc cho các tờ rơi, banner quảng cáo. Thống kê đến ngày 21/07/2009 đã có đến 600,000 người xác nhận tham gia trên Facebook. Các cửa hàng Starbucks hôm đó chật cứng người xếp hàng trên tay cầm giấy mời tới Free Pastry Day để lấy món đồ ăn nhẹ khuyến mãi cho mình. Đặc biệt, thông tin về sự kiện này được nhắc đến và chia sẻ không chỉ qua Facebook mà còn qua cả Twitter. Theo thống kê, trên Twitter hôm đó, lượng các câu Tweet có nhắc đến Starbucks tăng đột biến, cứ khoảng 1% câu Tweet là có sự xuất hiện của từ "Starbucks" tức là lớn hơn ngày thường gấp 10 lần [36]. Nhìn chung, trong chiến dịch, Facebook đã được sử dụng như một kênh phân phối thông tin hiệu quả đến khách hàng. Chiến dịch này được đánh giá là một trong những chiến dịch marketing truyền thông xã hội đơn giản mà vẫn đảm bảo được thành công của Starbucks. Hình 4 ở trang bên là biểu đồ thống kê được về lượng câu Tweet có liên quan đến Starbucks trong vòng 1 tuần trước sự kiện. Có thể nhận thấy sự tăng đột biến lượng câu Tweet trong ngày 21/07/2009 – ngày sự kiện diễn ra, như đã đề cập đến ở trên.

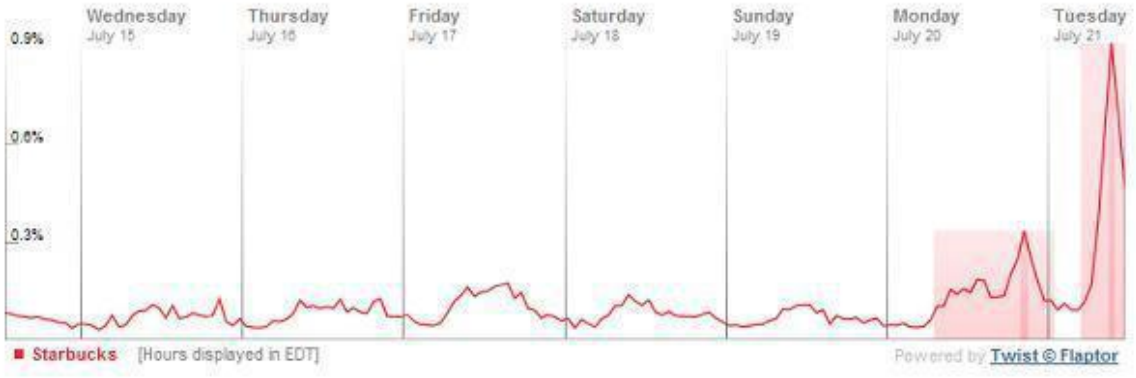
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

36 Adam Ostrow (2009), *Starbucks Free Pastry Day : A Social Media Triple Shot*, Mashable, http://mashable.com/2009/07/21/starbucks-free-pastry-day/ , 18/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Hình 4 : Biểu đồ thể hiện lượng câu Tweet có liên quan tới Starbucks từ ngày 15/07/2009 đến 21/07/2009 [36].

Cuộc thi đi tìm poster của Starbucks : trong chiến dịch này Starbucks tiến hành dán poster của chiến dịch quảng cáo mới lên các cửa hàng Starbucks tại 6 thành phố lớn của Mỹ. Nếu chỉ dừng lại ở mức độ nhơ vậy thì đây vẫn chỉ là một hình thức marketing truyền thống. Điểm sáng tạo của Starbucks là nó thách thức các khách hàng của mình là ngời đầu tiên chụp đợc những bức ảnh các poster này và đăng tải chúng lên trang Twitter của họ. Giải thởng của cuộc thi có thể không lớn nhng nó lại đánh trúng tâm lý của khách hàng, đặc biệt là giới trẻ ngày nay : mong muốn đợc đánh giá cao trong cộng đồng mạng của mình. Cứ nhơ vậy, những ngời sử dụng Twitter truyền bá cho nhau và nhiệt tình tham gia vào cuộc thi với vô số những bức ảnh về Starbucks. Hình ảnh thơng hiệu đợc tăng lên nhanh chóng trong khi tập đoàn Starbucks lại không tốn quá nhiều công sức và chi phí. Tất cả những gì Starbucks phải làm là phát động cuộc thi, còn việc lôi kéo ngời tham gia thuộc về chính những khách hàng.

d) **Đánh giá hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng cà phê Starbucks**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hoạt động marketing truyền thông xã hội của Starbucks hiện nay có nhiều ƣu điểm và cả những nhƣợc điểm cùng song song tồn tại. Cụ thể, những ƣu điểm trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng là :

Thứ nhất, Starbucks đã sử dụng hết sức linh hoạt một tập hợp nhiều công cụ trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của mình. Ví dụ, các câu cập nhật thông tin (*Tweet*) trên Twitter có đặc điểm là rất ngắn, giới hạn chỉ 40 kí tự nên đã

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đƣợc Starbucks dùng để đƣa ra các thông báo ngắn gọn hay trả lời mọi thắc mắc của khách hàng, thƣờng là về dịch vụ hay các chƣơng trình khuyến mãi. Trong khi đó, Facebook là mạng xã hội tập hợp nhiều tính năng hơn đã trở thành nơi cho các khách hàng Starbucks chia sẻ mọi cảm nghĩ của mình với thƣơng hiệu đồng thời cho phép Starbucks chia sẻ nhiều hơn với khách hàng thông qua các đƣờng link, video, tranh ảnh,….

Thứ hai, trên các cộng đồng mạng trực tuyến mà Starbucks tham gia hay tự xây dựng, hãng đã thành công trong việc xây dựng một "không gian online thân thiện". Trên đó, mọi phản hồi của khách hàng đều có một đội ngũ nhân viên Starbucks trả lời nhanh chóng và tận tình. Nội dung thông tin hãng chia sẻ trên các cộng đồng mạng này cũng đƣợc xây dựng thú vị, nhiều khi đơn giản, thân thuộc nhƣ cuộc nói chuyện thƣờng ngày, gây thiện cảm với khách hàng. Ngoài ra, trên các cộng đồng mạng khác nhau mà Starbucks tham gia đều có đƣờng link dẫn tới trang web chủ của công ty hay các mạng khác, tạo nên tính tƣơng tác cao giữa những trang này. Ví dụ ở trang Fan Page của Starbucks trên Facebook có thể tìm thấy link dẫn tới trang Twitter hay trang web chủ của công ty.

Thứ ba, các chiến dịch marketing truyền thông xã hội của Starbucks cũng đã tận dụng đƣợc những kinh nghiệm quý báu doanh nghiệp thu đƣợc trên môi trƣờng mạng vào thực tế. Cụ thể, dựa vào những thông tin thu thập đƣợc từ phía khách hàng trên các mạng xã hội, diễn đàn,… Starbucks đã tiến hành cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lƣợng dịch vụ cũng nhƣ đƣa ra các chiến dịch marketing cụ thể trong thực tế. Hay nói cách khác, Starbucks đã gặt hái đƣợc thành công với marketing truyền thông xã hội trên cả mặt "online" lẫn "offline".

Thứ tƣ, Starbucks đã xây dựng đƣợc một đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp phụ trách hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng. Ví dụ, hiện Starbucks có riêng một đội làm việc chỉ chuyên cập nhật thông tin và trả lời khách hàng trên Twitter. Việc chuyên môn hoá công việc nhƣ vậy giúp Starbucks sử dụng đƣợc nhiều công cụ truyền thông xã hội cùng một lúc mà vẫn đảm bảo đƣợc hiệu quả.

Tất nhiên bên cạnh những ƣu điểm trên, hoạt động marketing truyền thông xã hội của Starbucks cũng còn tồn tại một số nhƣợc điểm cần khắc phục.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

My Starbucks Idea là một ví dụ nổi bật. Đây là diễn đàn kêu gọi các ý kiến đóng góp nhằm cái tiến, nâng cao chất lƣợng sản phẩm và dịch vụ của Starbucks. Song một phần không nhỏ các ý kiến của khách hàng trên trang này là không thể thực hiện đƣợc, trùng lặp hay tiêu cực hơn cả là chỉ trích chính Starbucks. Ngoài ra, theo một nghiên cứu năm 2008 của Forrester tiến hành trên ngƣời trƣởng thành sử dụng Internet tại Mỹ thì khi sử dụng mạng, chỉ có 21% trong số đó có khả năng đƣa ra các ý kiến đóng góp tích cực, 37% hay chỉ trích và 25% thụ động. Điều này đặt ra câu hỏi liệu các ý kiến Starbucks thu thập đƣợc từ My Starbucks Idea có thật sự đại diện cho số đông khách hàng của họ hay không ?[37]

Ngoài ra một số công cụ truyền thông xã hội khác đƣợc Starbucks sử dụng cũng chƣa thật hiệu quả. Ví dụ podcast Coffee Conversation của hãng đƣợc đánh giá là có nội dung chƣa hấp dẫn.

Mặc dù còn tồn tại một số điểm yếu song Starbucks hiện nay vẫn đƣợc đánh giá là ngƣời khổng lồ trong việc áp dụng truyền thông xã hội vào hoạt động marketing của mình. Năm 2009 vừa qua, trong bảng xếp hạng của hãng ENGAGEMENTdb, Starbucks đã đạt đƣợc 127 điểm, xếp thứ 1 trong số 100 thƣơng hiệu mạnh nhất thế giới trong việc phát triển quan hệ với khách hàng [38]. Có đƣợc thành công này một phần không nhỏ phải kể tới các nỗ lực marketing truyền thông xã hội của Starbucks.

2.2.2. Hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng Nokia

2.2.2.1. Giới thiệu chung về hãng Nokia

Nokia là một công ty đa quốc gia có trụ sở tại Keilaniemi, Espoo, Phần Lan. Nokia tập trung vào các sản phẩm viễn thông không dây và cố định, với hơn 123,000 nhân viên làm việc ở 120 quốc gia, bán sản phẩm ở hơn 150 quốc gia trên toàn cầu. Trong năm 2009, doanh thu của hãng đạt 41 tỷ euro và lợi nhuận là 1.2 tỷ. Đây là nhà sản xuất điện thoại di động lớn nhất thế giới hiện nay với thị phần toàn cầu chiếm khoảng 40% trong năm 2009.

---

37 C Edward Brice (2009), Social Media Today, *Has Online Social Media Failed Starbucks?*, http://www.socialmediatoday, 19/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[38] ENGAGEMENTdb (2009), *Ranking the top 100 Global Brands*, trang 23.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trong những năm qua, Nokia luôn được bầu chọn vào danh sách những thương hiệu lớn nhất thế giới. Năm 2009, giá trị thương hiệu của Nokia là 34.9 tỷ USD, đứng thứ 5 trong bảng xếp hạng toàn cầu các thương hiệu giá trị nhất của tạp chí Newsweek (dành cho các công ty ngoài nước Mỹ) và xếp hạng thứ 85 về doanh thu trong danh sách Fortune Global 500 cũng trong năm 2009 [39].

2.2.2.2. Hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng Nokia

a) **Quan điểm chung của Nokia về việc sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động marketing của hãng**

Tất cả những khách hàng biết đến Nokia có lẽ đều quen thuộc với câu slogan quảng cáo "Connecting people - Kết nối con người". Đây được coi là phương châm hoạt động của hãng từ bao lâu nay, thể hiện cho tham vọng của Nokia mong muốn kết nối mọi cá nhân bất kể khoảng cách địa lý thông qua các sản phẩm của mình.

Marketing truyền thông xã hội với đặc tính đối thoại đa chiều đã cho phép Nokia tiếp cận gần hơn mục tiêu này và được coi là một trong những ưu tiên hãng đầu của hãng hiện nay.

Cụ thể, trong buổi hội thảo Blogwell (Hội thảo quy tụ những nhà quản lý cấp cao từ các công ty lớn trên thế giới đến chia sẻ kinh nghiệm trong việc sử dụng truyền thông xã hội) tại New York vào cuối tháng 4 năm 2009 vừa qua, bà Molly Schonthal, đại diện truyền thông xã hội của Nokia khu vực Bắc Mỹ đã thể hiện rõ quan điểm về việc sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động marketing cũng như một số hoạt động khác của hãng. Theo đó, thông qua truyền thông xã hội, Nokia khuyến khích khách hàng tham gia vào các cuộc đối thoại do hãng khởi xướng dựa trên các tiêu chí *"cởi mở, chân thực và tôn trọng lẫn nhau" (openly, honestly and with respect).* Thông qua các cuộc đối thoại này, Nokia mong muốn được lắng nghe khách hàng chia sẻ mọi suy nghĩ về sản phẩm của hãng : điều gì họ hài lòng ? Điều gì họ chưa hài lòng ? Và hãng có thể làm gì để cải tiến các sản phẩm này đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng ? Bà Schonthal đặc biệt nhấn mạnh đến khía cạnh, các doanh nghiệp lớn nói chung và Nokia nói riêng phải biết tận dụng những thông tin quý giá thu được từ khách hàng thông qua truyền thông xã hội để đưa ra và thực

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

39 Wikipedia (2010), http://en.wikipedia.org/wiki/Nokia, 19/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hiện được những hành động cụ thể trong thực tế chứ không chỉ dừng lại ở mức lắng nghe và phản hồi thông thường [40].

Quan điểm trên của Nokia đã thể hiện đúng bản chất của việc sử dụng truyền thông xã hội trong marketing. Chính vì thế mà hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng cho đến nay đã gặt hái được những thành công đáng kể.

b) **Các công cụ Nokia sử dụng trong hoạt động marketing truyền thông xã hội**

Là một thương hiệu lớn có tiềm lực tài chính mạnh đồng thời lại hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin, Nokia có nhiều thuận lợi trong việc sử dụng các công cụ truyền thông xã hội. Nhìn chung, các công cụ Nokia sử dụng trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của mình lớn về số lượng và đa dạng về thể loại. Cụ thể như sau :

Mạng xã hội (Social Networking Sites)

Giống như đa số các doanh nghiệp khác hiện nay, công cụ hàng đầu mà Nokia sử dụng cho hoạt động marketing truyền thông xã hội của mình là các mạng xã hội. Điểm đáng lưu ý ở đây là số lượng các tài khoản mà Nokia sở hữu trên các mạng này. Thông thường một doanh nghiệp chỉ có 1 đến 2 tài khoản chính trên Facebook, Twitter hay các trang web truyền thông xã hội khác. Song trong trường hợp của Nokia, các tài khoản này được lập dưới tên cả các dòng sản phẩm, các phần mềm ứng dụng khác nhau mà hãng này sản xuất nên mật độ xuất hiện của Nokia trên các mạng xã hội này rất dày đặc. Hiện nay, Nokia chính thức sở hữu tới 61 tài khoản Twitter, 58 tài khoản, gồm các trang Fan Page hay nhóm (*group*) trên Facebook [41]. Con số này còn chưa kể đến những tài khoản do các khách hàng của Nokia tự nguyện lập ra cho hãng. Những tài khoản này thường không được sự bảo trợ của Nokia tuy nhiên lại thể hiện lòng trung thành và yêu mến sản phẩm mà khách hàng dành cho hãng. Hiện nay trên Facebook có tới hơn 1000 trang Fan Page hay nhóm (*group*) không chính thức của Nokia do các đối tượng khách hàng trên lập ra [42].

---

40 Mary Ellen Slayter (2009), SmartBlog on Social Media, *BlogWell preview: Nokia's Molly Schonthal*, http://smartblogs.com/socialmedia/2009/04/24/blogwell-preview-nokias-molly-schonthal/, 19/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

41 Delicious (2010), http://delicious.com/nokiaofficial, 23/04/2010.

42 Facebook (2010), http://www.facebook.com/,23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Việc sử dụng công cụ này của Nokia trong marketing truyền thông xã hội nhìn chung không khác nhiều so với các doanh nghiệp khác. Nokia tận dụng các chức năng của những mạng xã hội này để lắng nghe và đối thoại với khách hàng, giới thiệu cũng như hướng dẫn khách hàng sử dụng các phẩm, dịch vụ của mình. Một số ứng dụng trò chơi cũng được Nokia bổ sung vào trang Fan Page của mình trên Facebook nhằm thu hút sự tham gia tương tác của khách hàng với thương hiệu. Khách hàng nào tham gia chơi và chiến thắng có cơ hội trúng các giải thưởng là những sản phẩm công nghệ có giá trị cao của Nokia.

Mạng chia sẻ (Sharing Websites)

Hiện tại Nokia xuất hiện tại một trong những mạng chia sẻ phổ biến nhất hiện nay : mạng chia sẻ video Youtube. Với 18 kênh (*channel*) tức 18 tài khoản được lập ra, Youtube là website lý tưởng cho Nokia đăng tải các video giới thiệu các sản phẩm công nghệ vốn rất được yêu thích của mình. Trong số 18 kênh này thì kênh www.youtube.com/nokia và www.youtube.com/nokiaconversations thu hút được nhiều lượt xem (*gồm Total Upload Views và Channel Views*) cũng như lượng người đăng kí (*subscribers*) nhất. Lượt xem kênh www.youtube.com/nokia đến cuối tháng 3 năm 2010 là hơn 6 triệu lượt [43] trong khi con số này của www.youtube.com/nokiaconversations lên tới hơn 29 triệu lượt [44].

Blog

Blog là công cụ yêu thích của Nokia trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng. Hiện Nokia đang xây dựng và quản lý 23 blog khác nhau, mỗi một blog lại phục vụ cho một mục đích riêng. Ví dụ : Messaging Blog là blog dành riêng cho các bài viết về dịch vụ Nokia Messaging, Blog Ovi lại giới thiệu những bài viết về các ứng dụng hay cho những chiếc điện thoại cài đặt dịch vụ Ovi của Nokia. Đây là những ứng dụng đã được chính các nhân viên Nokia dùng thử và trải nghiệm sau đó sử dụng công cụ blog để chia sẻ cũng như thảo luận với khách hàng về những ứng dụng này.

43 Youtube (2010), http://www.youtube.com/nokia, 23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

44 Youtube (2010), http://www.youtube.com/nokiaconversations , 23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nhìn chung, nội dung các blog của Nokia đều do một nhóm ngƣời phát triển, khách hàng có thể vào đọc, bình luận hoặc chia sẻ bài viết blog mà họ tâm đắc trên cộng đồng mạng họ tham gia nhƣ Facebook, Twitter,… Trên các blog này, Nokia đều xây dựng các liên kết đến các trang web truyền thông xã hội khác khiến việc chia sẻ thông tin của ngƣời đọc trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn, thông tin cũng vì thế mà đƣợc lan toả với tốc độ nhanh hơn và tần suất cao hơn trong cộng đồng mạng.

Một số blog thành công nhất hiện nay của Nokia là Nokia Conversations, Nokia Blogs, Blog Ovi, Forum Nokia Blogs,…

Mạng đánh dấu và lƣu trữ đƣờng link (Social Bookmarking Sites)

Nokia hiện nay cũng sở hữu một tài khoản Delicious. Trên trang web này, Nokia đã tập hợp và cung cấp các đƣờng link của hãng cho ngƣời tìm kiếm. Một phần lớn trong số các đƣờng link này lại dẫn đến những mạng xã hội, mạng chia sẻ hay cộng đồng trực tuyến khác tạo nên tính liên kết cao giữa các trang web truyền thông xã hội mà Nokia tham gia .

Diễn đàn (Forum)

Diễn đàn lớn nhất hiện nay mà Nokia đang sử dụng để đối thoại với khách hàng là Forum Nokia www.forum.nokia.com Đây là diễn đàn đƣợc Nokia xây dựng kì công với nhiều nội dung và tính năng phong phú.

Bên cạnh đó, Nokia cũng xây dựng trang www.ideasproject.com - một cộng đồng trực tuyến nơi các thành viên có thể chia sẻ những ý tƣởng lớn của mình về tƣơng lai công nghệ thông tin. Ý tƣởng về Ideas Project của Nokia khá tƣơng đồng với Ideastorm của DELL và My Starbucks Ideas của Starbucks. Tuy không mới lạ song Ideas Project ghi nhận một nỗ lực của Nokia trong việc tạo dựng mối quan hệ khách hàng thông qua các cuộc đối thoại trong truyền thông xã hội. Với Ideas Project, Nokia đã đem đến cho khách hàng ấn tƣợng về một thƣơng hiệu đi đầu trong lĩnh vực công nghệ song vẫn không ngừng tìm tòi và sáng tạo để phục vụ tốt

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hơn nhu cầu của con người. Hiện tại Ideas Project thu hút được 281 thành viên tham gia [45].

Chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (Podcast) & ứng dụng Widget

Đây cũng là hai công cụ được Nokia sử dụng trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của mình. Nhìn chung cũng như các doanh nghiệp khác, podcast & widget không được Nokia sử dụng nhiều mà chỉ sử dụng để hỗ trợ thêm cho các công cụ khác. Dưới đây là hình ảnh một trong những ứng dụng Widget của Nokia cho phép khách hàng có thể đăng nhập vào Twitter hay chia sẻ chính ứng dụng Widget này cho bạn bè của mình.

Hình 5 : Hình ảnh một ứng dụng Widget của Nokia [46].

c) Các chiến dịch marketing truyền thông xã hội tiêu biểu của Nokia

Hiện tại, đã có rất nhiều chiến dịch marketing của Nokia sử dụng truyền thông xã hội. Tiêu biểu trong số đó là chiến dịch marketing cho chiếc điện thoại

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

45 Ideas Project (2010), http://www.ideasproject.com/, 23/04/2010.

46 Nokia Conversations (2010), http://conversations.nokia.com/, 20/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nokia N95 nằm trong dòng sản phẩm điện thoại thông minh của Nokia được tích hợp nhiều tính năng ưu việt. Cụ thể chiến dịch này đã diễn ra như sau:

Trong giai đoạn đầu, thông qua diễn đàn www.forum.nokia.com, Nokia cố gắng tương tác với khách hàng nhằm lắng nghe những mong muốn, kì vọng của họ dành cho một dòng điện thoại mới trong tương lai. Đây là nguồn thông tin vô cùng quý giá đối với Nokia. Đặc biệt, bản thân khách hàng cũng có thể tìm thấy những thông tin về quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm thông qua 2 trang blog của Nokia. Đó là : www.myphonerocks.com và www.thenokiablog.com.

Sau khi chiếc điện thoại N95 chính thức ra mắt, một chiến dịch "viral" khác lại được các chuyên gia marketing của Nokia thực hiện thông qua các công cụ truyền thông xã hội mang tên "Jealousy Computer". Chiến dịch bắt đầu từ việc Nokia tung ra các thông tin về những vụ việc con người bị máy tính tấn công. Thông tin này rõ ràng mang tính hư cấu song lại đánh vào tâm lý tò mò nói chung

của con người. Nokia đã xây dựng một trang web http://www.jealouscomputers.com chỉ chuyên cung cấp các thông tin về vụ việc này. Thông qua trang web này, những khách hàng quan tâm và tò mò sẽ biết được nguyên nhân cho những vụ máy tính tấn công người này là do chủ nhân của những máy tính này cũng đồng thời sở hữu 1 chiếc điện thoại N95 với nhiều tính năng siêu việt. Điều này khiến những chiếc máy tính PC hay laptop khác phải "ghen tức" và "tấn công" chính chủ nhân của mình. Một ý tưởng marketing khá độc đáo và thú vị.

Ứng dụng truyền thông xã hội trong chiến dịch này nằm ở việc trang web http://www.jealouscomputers.com tiến hành đăng tải nhiều video clip về việc máy tính tấn công người được dựng hư cấu, cho phép người dùng có thể chia sẻ trên blog của mình. Những clip này cũng được đưa lên Youtube nhằm tăng thêm độ lan truyền cho chiến dịch. Việc sử dụng các video clip với nội dung hấp dẫn, thú vị và tiến hành lan truyền trong môi trường mạng hiện đang khá phổ biến trong hoạt động marketing truyền thông xã hội.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bên cạnh đó, Nokia tiếp tục tận dụng các công cụ truyền thông xã hội phổ biến khác nhƣ Facebook, Twitter nhằm quảng bá cho sản phẩm N95 của mình, thu hút đƣợc sự chú ý của khách hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Không dừng lại ở đó, Nokia còn sử dụng Paul Whitaker, một chuyên gia về Nokia để gián tiếp quảng bá cho N95 thông qua các trang web truyền thông xã hội. Nhân vật này đã liên tục xuất hiện trên Youtube, Flickr - những mạng chia sẻ lớn có nhiều thành viên tham gia và trên các trang blog để viết và kể về chuyến đi quanh nước Mỹ của ông với các bức ảnh hay đoạn phim ngắn đều được chụp hay quay từ chiếc điện thoại Nokia N95. Những hoạt động này đã thu hút được ít nhiều sự chú ý của dư luận nói chung và những người quan tâm tới sản phẩm N95 nói riêng trên các cộng đồng mạng này.

Như vậy, có thể thấy chiến dịch marketing truyền thông xã hội của Nokia cho sản phẩm điện thoại Nokia N95 là một chiến dịch đồng bộ từ khi sản phẩm chưa ra đời cho đến khi sản phẩm có mặt trên thị trường. Chiến dịch này đã sử dụng kết hợp nhiều công cụ marketing truyền thông xã hội như diễn đàn, blog, mạng xã hội, mạng chia sẻ song song với một số ý tưởng marketing khá độc đáo (ý tưởng Jealousy Computer) và đã đóng góp một phần không nhỏ cho sự thành công của Nokia N95.

d) Đánh giá hoạt động marketing truyền thông xã hội của hãng Nokia

Nokia hiện nay được coi là một trong những thương hiệu lớn trên thế giới đã sử dụng tốt marketing truyền thông xã hội. Việc hiểu rõ bản chất của loại hình marketing này đã đem lại nhiều thành công cho Nokia trong thực tế hoạt động marketing của hãng. Cụ thể :

Các công cụ truyền thông xã hội Nokia sử dụng vừa lớn về số lượng vừa đa dạng về thể loại cho phép hãng có thể tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau trên nhiều trang web truyền thông xã hội cùng một lúc. Như đã đề cập đến ở trên, Nokia hiện sở hữu một lượng lớn các tài khoản khác nhau trên các mạng xã hội, mạng chia sẻ cũng như xây dựng rất nhiều blog và diễn đàn. Một số công cụ ít phổ biến hơn như chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (*Podcast)* và ứng dụng Widget cũng được Nokia sử dụng hiệu quả.

Bên cạnh những ưu điểm đạt được, hoạt động marketing truyền thông xã hội của Nokia vẫn còn có những nhược điểm cần khắc phục. Việc sở hữu nhiều tài khoản trên các mạng xã hội, mạng chia sẻ và xây dựng nhiều blog và diễn đàn cùng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

một lúc vừa là một ưu điểm vừa là một nhược điểm trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của Nokia. Lý do là đầu tư nhiều vào số lượng tất yếu dẫn đến sự yếu kém về chất lượng. Bên cạnh những những tài khoản trên Facebook, Twitter hay blog, diễn đàn của Nokia hoạt động thành công vẫn còn tồn tại một số trang web loại này hoạt động kém hiệu quả, không thu hút được sự tham gia của khách hàng, gây lãng phí thời gian, tiền bạc cũng như nhân lực vận hành và quản lý.

3. Thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam

3.1. Một số đánh giá chung về khả năng áp dụng marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam

Việc tiến hành đánh giá chung về khả năng áp dụng marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam được thực hiện dựa vào thông tin tìm kiếm được từ các nguồn tài liệu khác nhau kết hợp với kết quả điều tra khảo sát thực tế. Bản khảo sát tình hình sử dụng các cộng đồng mạng trực tuyến và một số công cụ truyền thông xã hội khác tại Việt Nam được thực hiện từ ngày 5 đến ngày 18 tháng 4 năm 2010 trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đối tượng điều tra là các học sinh, sinh viên và cán bộ, viên chức có độ tuổi dưới 35. Tổng số mẫu điều tra là 100 người. Kết quả của bản điều tra được trình bày cụ thể trong phần phụ lục của khoá luận này.

3.1.1. Những điều kiện thuận lợi

3.1.1.1. Nhu cầu sử dụng Internet và tham gia các cộng đồng mạng trực tuyến của người dân tăng cao trong thời gian gần đây

Trong một vài năm trở lại đây, chất lượng đời sống của người dân Việt Nam ngày càng tăng cao. Người dân có cơ hội tiếp xúc nhiều hơn với các xu thế phát triển mới trên thế giới, làm nảy sinh thêm nhiều nhu cầu đa dạng, trong đó có nhu cầu sử dụng Internet và tham gia các cộng đồng mạng trực tuyến như mạng xã hội, mạng chia sẻ. Theo số liệu thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) thuộc Bộ Thông tin & Truyền thông, tính đến tháng 2/2010 ở Việt Nam có khoảng hơn 23 triệu người sử dụng Internet, chiếm khoảng 27.18% dân số. So với cùng kì năm 2008, con số này đã tăng khoảng 4 triệu người và với năm 2009 là tăng khoảng

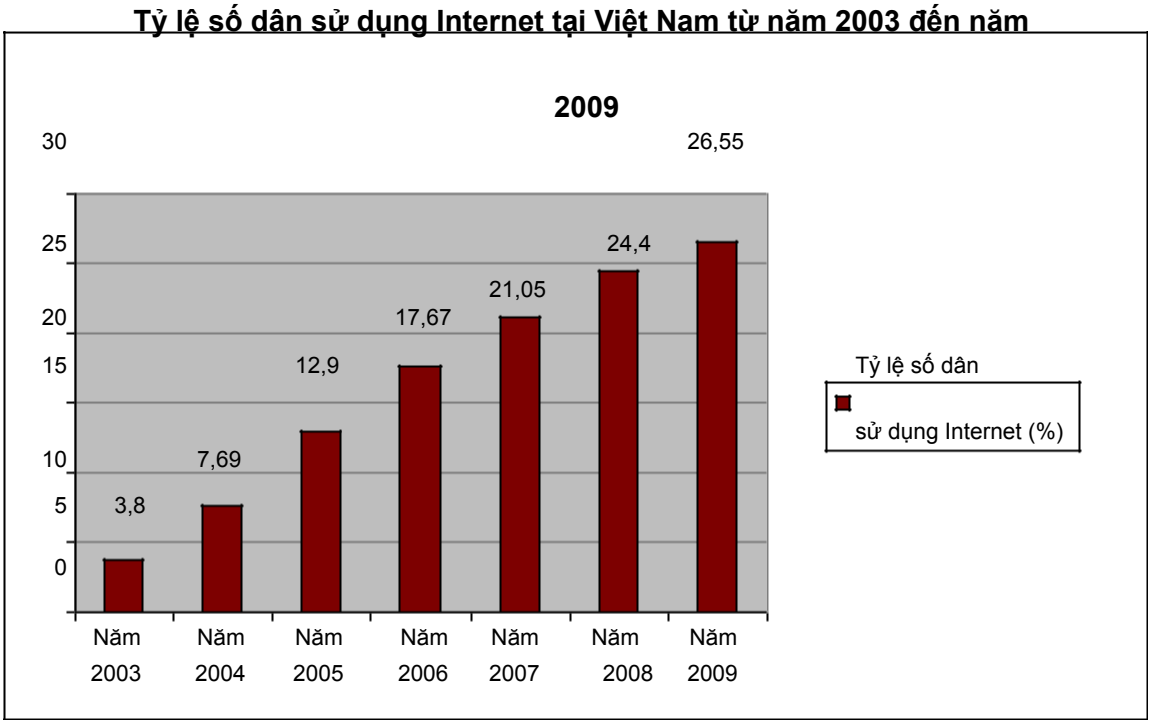
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2 triệu người [47]. Biểu đồ dưới đây đã thể hiện rõ xu hướng tăng đều đặn qua các năm của tỷ lệ % số dân sử dụng Internet tại Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2009.



Hình 6 : Biểu đồ thể hiện tỷ lệ số dân sử dụng Internet tại Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2009 [48].

Như vậy có thể thấy rõ nhu cầu sử dụng Internet ngày càng tăng cao tại Việt Nam. Cùng với thực tế đó là sự bùng nổ của hiện tượng tham gia các cộng đồng trực tuyến, đặc biệt là các mạng xã hội hay mạng chia sẻ của người dân. Hiện tại Việt Nam đã ghi nhận sự có mặt của nhiều mạng xã hội "ngoại", điển hình là Facebook, Twitter. Bên cạnh đó cũng xuất hiện các mạng xã hội "thuần Việt" như Zing Me, Yume, Caravat.com, Cyvee.com, Truongton.net,… cho đến các mạng chia sẻ như Clip.vn (chia sẻ video), Anhso.net, I-Pro (chia sẻ ảnh),… mạng đánh dấu và lưu trữ đường link như Linkhay.vn, Tag.vn,…. các diễn đàn như Trái Tim

Việt Nam, Hihi Hehe,… thế giới ảo như Cyworld, YouSecond,…. Với nhiều lựa chọn đặt ra như vậy, việc tham gia một cộng đồng mạng trực tuyến đã không còn quá xa lạ với nhiều người dân Việt Nam nữa. Theo kết quả thu được từ cuộc khảo sát thực tế nêu trên, có tới 87% số người được hỏi cho biết hiện tại họ có tham gia

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

47 Trung tâm Internet Việt Nam (2010), http://www.vnnic.vn/, 25/03/2010.

48 Bộ Thông tin và Truyền thông (2009), http://mic.gov.vn/, 25/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

các cộng đồng mạng trực tuyến. Tần suất sử dụng cũng khá cao.Cụ thể, trong số những ngƣời tham gia các mạng trực tuyến nêu trên thì có tới 51% đăng nhập vào các mạng này hàng ngày và 37% đăng nhập từ 3-5 lần/tuần. Đồng thời, tháng 3 năm 2010 vừa qua, công ty nghiên cứu thị trƣờng Cimigo Việt Nam đã công bố một bản báo cáo rất công phu về tình hình sử dụng và phát triển Internet tại Việt Nam. Đối tƣợng điều tra là 2940 ngƣời sử dụng Internet đến từ 6 thành phố của Việt Nam. Theo đó, một lƣợng không nhỏ trong số này cho biết họ có tham gia các hoạt động trên các trang web truyền thông xã hội. Cụ thể 46% cho biết họ đã từng ghé thăm các diễn đàn. Con số này là 40% với blog và 39% với mạng xã hội [49].

Tóm lại, nhu cầu sử dụng Internet và tham gia các cộng đồng trực tuyến nhƣ mạng xã hội, mạng chia sẻ tăng cao ở Việt Nam là yếu tố vô cùng thuận lợi cho marketing truyền thông xã hội phát triển. Các doanh nghiệp trong và ngoài nƣớc hoạt động tại Việt Nam cần phải nắm đƣợc lợi thế này nhằm tận dụng tốt các công cụ truyền thông xã hội khác nhau trong hoạt động marketing của doanh nghiệp mình.

3.1.1.2. Việt Nam là đất nƣớc có dân số tƣơng đối trẻ so với thế giới

Trong thời gian gần đây, đã xuất hiện một số nhận định cho rằng dân số Việt Nam đang già dần đi. Tuy nhiên, so với các quốc gia khác trên thế giới, đặc biệt là những quốc gia phát triển nhƣ Nhật Bản hay các nƣớc Tây Âu thì Việt Nam vẫn là một quốc gia có dân số tƣơng đối trẻ. Nhìn chung, dân số trẻ đƣợc coi là điều kiện thuận lợi để phát triển marketing truyền thông xã hội vì giới trẻ thƣờng có khả năng thích ứng nhanh với công nghệ, có nhu cầu giao tiếp và kết nối cao cũng nhƣ dễ dàng tiếp thu những xu thế mới trên thế giới. Các số liệu thu nhận đƣợc từ báo cáo nói trên của công ty Cimigo Việt Nam cũng thể hiện rõ nhận định này. Báo cáo đã khẳng định blog và mạng xã hội là hoạt động dành cho giới trẻ. Cụ thể, một số lƣợng lớn ngƣời sử dụng Internet ở độ tuổi dƣới 25 đã từng viếng thăm blog, diễn đàn hay mạng xã hội, tỷ lệ sử dụng là 50%, cao hơn so với tất cả các nhóm tuổi lớn hơn. Sự khác biệt lớn nhất có thể nhìn thấy giữa các nhóm tuổi khác nhau là mức độ

[49] Công ty Cimigo Việt Nam (2010), *Báo cáo NetCtizens Việt Nam – Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại Việt Nam*, trang 17.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đóng góp tích cực về nội dung trên Internet : số lượng người sử dụng dưới 25 tuổi đăng bài lên blog và diễn đàn cao gấp khoảng 3 lần so với người sử dụng ở độ tuổi từ 25 – 65 [50].

Có thể nói, số lượng người trẻ tuổi này ở Việt Nam là đối tượng tiềm năng để các chuyên gia marketing nhắm tới trong các chiến dịch marketing truyền thông xã hội của mình.

3.1.2. Những điều kiện không thuận lợi

3.1.2.1. Trở ngại pháp lý vẫn còn tồn tại

Hệ thống pháp lý từ lâu đã luôn là một trở ngại trong nhiều hoạt động kinh tế xã hội tại Việt Nam. Truyền thông xã hội nói chung và marketing truyền thông xã hội nói riêng là những vấn đề còn rất mới mẻ, không chỉ với Việt Nam mà ngay cả trên thế giới. Chính vì thế mà những trở ngại đến từ một hệ thống pháp lý chưa hoàn chỉnh và đồng bộ là một điều khó tránh khỏi. Đặc biệt, bản thân truyền thông xã hội và marketing truyền thông xã hội lại mang nhiều đặc điểm nhạy cảm nên nếu doanh nghiệp nói riêng và người dùng nói chung không biết cách sử dụng có thể gặp phải những sự cố đáng tiếc. Ví dụ, thông tin trong hoạt động truyền thông xã hội thường khó kiểm soát, mang tính chất đa nguồn tin và nghiệp dư nhưng lại có sức lan toả nhanh chóng trong cộng đồng mạng. Vậy xét về khía cạnh pháp luật, doanh nghiệp sẽ phải xử lý ra sao nếu xuất hiện những tin đồn thất thiệt về mình trong các cộng đồng mạng ? Lời giải cho câu hỏi này ở Việt Nam hiện vẫn còn chưa rõ ràng khiến cho nhiều doanh nghiệp còn thận trọng trong việc sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động marketing của mình.

Ngoài ra, việc các mạng xã hội phát triển nở rộ tại Việt Nam trong thời kì vừa qua đã bị một số phần tử xấu lợi dụng, đưa lên những thông tin nhạy cảm về chính trị - xã hội. Vào tháng 11 năm 2009, mạng Facebook đã bị chặn ở Việt Nam. Cho đến nay, việc truy cập vào mạng xã hội lớn nhất thế giới này đã bắt đầu trở lại bình thường. Nguyên nhân cho hiện tượng Facebook bị chặn không được đưa ra rõ

[50] Công ty Cimigo Việt Nam (2010), *Báo cáo NetCtizens Việt Nam – Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại Việt Nam*, trang 23.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ràng và không biết có liên quan đến lý do chính trị nêu ra ở trên hay không. Song một hệ quả tất yếu xuất hiện là nó đã gây ra tâm lý e dè cho ngƣời sử dụng, trong đó có đối tƣợng các doanh nghiệp.

3.1.2.2. Hệ thống cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin chƣa đồng bộ và hiện đại

Mặc dù nhu cầu sử dụng Internet ở Việt Nam đang ngày càng tăng cao nhƣ đã phân tích ở trên song cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin của Việt Nam vẫn còn yếu kém, nhất là khi so với thế giới và chƣa đáp ứng đầy đủ nhu cầu của ngƣời dân. Trong năm 2008, tỷ lệ số dân sử dụng Internet ở Việt Nam là 22.47% cao hơn mức trung bình tại Châu Á (17.26%) và trên thế giới (21.88%). Tuy nhiên nếu so với một số nƣớc trong khu vực thì Việt Nam vẫn còn thua kém nhiều. Cụ thể, ở Brunei tỷ lệ này là 55.64%, ở Malaysia là 62.57% và Singapore là 72.94% [51].

Ngoài ra hệ thống cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin này còn không đồng bộ giữa miền xuôi và miền núi, nông thôn và thành thị gây khó khăn cho các doanh nghiệp khi muốn tiến hành hoạt động marketing truyền thông xã hội nhắm đến nhiều đối tƣợng. Tại nhiều khu vực vùng sâu vùng xa ở nƣớc ta, ngay cả việc tiếp cận với một chiếc tivi còn khó, chƣa kể đên việc sử dụng máy tính. Đáng lo hơn khi các em nhỏ ở các thành phố lớn nhƣ Hà Nội, TP Hồ Chí Minh có cơ hội tiếp xúc với công nghệ thông tin từ rất sớm thì rất nhiều em nhỏ ở các vùng quê xa lại không có đƣợc cơ hội này, gây ra sự chênh lệch trình độ lớn về sau.

3.2. Thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam

3.2.1. Thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội nói chung của các doanh nghiệp tại Việt Nam

So với thế giới, hoạt động marketing truyền thông xã hội của các doanh nghiệp ở Việt Nam mới ở giai đoạn chập chững bắt đầu. Nguyên nhân chủ yếu là do mặc dù nhu cầu sử dụng các công cụ truyền thông xã hội nói chung và mạng xã hội nói riêng tăng cao song đa số những khái niệm này vẫn còn rất mới mẻ ở Việt Nam nếu so sánh với thế giới. Hệ quả tất yếu là việc sử dụng marketing truyền thông xã

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

51 Trung tâm Internet Việt Nam (2010), http://www.vnnic.vn/, 25/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hội cũng theo đó mà chưa được phổ biến. Trong năm 2009 quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam chỉ chiếm khoảng 0,4% tổng ngân sách quảng cáo [52]. Con số 0.4% nhỏ bé này lại tiếp tục được chia ra cho các hình thức quảng cáo trực tuyến khác, đồng nghĩa với việc số tiền doanh nghiệp chi cho một kênh quảng cáo mới mẻ trên các mạng xã hội như Facebook còn khiêm tốn hơn nữa.

Hiện những doanh nghiệp đã và đang sử dụng marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam thuộc nhiều đối tượng đa dạng : từ những doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước cho đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhắc đến các doanh nghiệp lớn có thể kể đến các tên tuổi như Honda, Nokia, Nescafé, Omo, Olay, Close Up, Vfresh, Vinamilk café, sữa XO, Friso, ABBank,.... Xét về các chiến dịch cụ thể có

thể điểm mặt chiến dịch Be U-nik của Honda với cuộc thi Âm nhạc và Vũ đạo, Chụp ảnh và Thiết kế. Cuộc thi đã lập nên một diễn đàn riêng và sau 4 tuần triển khai, số lượng chủ đề được tranh luận trên diễn đàn đã lên đến 84 chủ đề, với 1,133 bài viết và phản hồi, 18,917 lượt xem các cuộc tranh luận [53]. Hay chiến dịch "Giải cứu Mai Phương Thuý" của Nokia quảng cáo cho chiếc điện thoại N97 của hãng thông qua công cụ là một microsite và lập nhóm (*group*) trên Facebook. Ngoài ra còn có thể kể đến diễn đàn Cùng trò chuyện của Nescafé hay "Thử tài mẹ siêu phàm" với Omo Matic quảng bá cho sản phẩm mới Omo Matic đậm đặc 2X. Chiến dịch này đã sử dụng công cụ Fan Page và lập Quizz (một hình thức trò chơi đố vui) của Facebook đồng thời tiến hành lan truyền video clip trên các mạng chia sẻ video như Youtube, Clip.vn, Bamboo.com,...

Ngoài ra, có không ít các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng bắt đầu thử sức với marketing truyền thông xã hội. Ví dụ, hiện nay trên Facebook có thể bắt gặp không ít các mẩu quảng cáo hay các trang Fan Page của các doanh nghiệp loại này, chủ yếu là các quán phục vụ cà phê, đồ ăn uống dành cho tầng lớp thanh thiếu niên hay các hãng du lịch, trung tâm đào tạo , tư vấn du học,….Ví dụ trang Fan Page của quán cà phê Le Petit, quán Tzo, cửa hàng bánh Doco,…

[52] TNS, trích dẫn bởi Phương Khanh (2009), *Tạp chí marketing Việt Nam số 61*, Nhà máy in Quân Đội 2, *Quảng cáo đã thay đổi*, , trang 41.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[53]Công ty Notch JSC, trích dẫn bởi Chandler Nguyễn (2009), *Tạp chí marketing Việt Nam số 60*, Nhà máy in Quân Đội 2, *Đo lường hiệu quả trên Social Media : Có cần không?* , trang 39.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nhìn chung, trong số các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chưa có một tên tuổi nào thật sự nổi bật trong "sân chơi" marketing truyền thông xã hội. Theo kết quả khảo sát thực tế, mức độ hài lòng của khách hàng dành cho những hoạt động của doanh nghiệp trên các cộng đồng mạng trực tuyến còn chưa thật cao. Chỉ có 22% số người được hỏi cho biết họ hài lòng hoặc rất hài lòng với các hoạt động này của doanh nghiệp, trong khi đa số (71%) đánh giá mức độ hài lòng của họ chỉ nằm ở mức trung bình. Hoạt động marketing truyền thông xã hội của các nhãn hàng lớn mới chỉ dừng lại ở quy mô khiêm tốn, chủ yếu như một hình thức bổ sung thêm cho các chiến dịch lớn. Hay nói cách khác, chưa một doanh nghiệp nào trong số này tiến hành đầu tư cho một chiến dịch marketing truyền thông xã hội dài hơi và hoàn thiện cả.

Trong khi đó, với các doanh nghiệp nhỏ, hoạt động marketing truyền thông xã hội mới chỉ dừng ở mức cơ bản. Nhiều doanh nghiệp chỉ ý thức được việc phải tạo cho mình một tài khoản trên Facebook hay Twitter mà không hiểu được rằng đó chỉ là công cụ, không hiểu rõ bản chất của marketing truyền thông xã hội, dẫn đến việc sử dụng kém hiệu quả các công cụ này.

Ngoài ra, các công cụ sử dụng trong hoạt động marketing truyền thông xã hội ở Việt Nam cũng chưa đa dạng, chủ yếu là các mạng xã hội, blog và diễn đàn. Các công cụ như ứng dụng Widget, chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (*Podcast*), thế giới ảo (*Virtual World*), webiste mở (*Wiki*) hay thậm chí các mạng đánh dấu và lưu trữ đường link (*Social Bookmarking Site*) không được các doanh nghiệp ưu tiên sử dụng. Hiện tượng này xuất phát từ nguyên nhân khách quan là các công cụ nêu trên hiện vẫn còn rất xa lạ với đa số người Việt Nam. Thống kê từ cuộc khảo sát thực tế cho thấy chỉ có 13% số người được hỏi từng sử dụng ứng dụng Widget, 10% hiện đang tham gia các mạng đánh dấu và lưu trữ đường link như Delicious, Linkhay.vn và Tag.vn. Con số này đối với chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (*Podcast*) cũng chỉ là 10%.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Mặc dù còn có nhiều yếu điểm cần khắc phục song không thể phủ nhận một thực tế là việc sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động marketing đang ngày càng phổ biến trên thế giới và Việt Nam không thể đứng ngoài xu hƣớng đó. Các

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

doanh nghiệp tại Việt Nam, dù lớn hay nhỏ, trong nước hay ngoài nước, nếu đủ nhanh nhạy và hiểu biết sâu sắc về truyền thông xã hội cũng như thị trường Việt Nam thì hoàn toàn có thể thành công trong việc áp dụng loại hình marketing mới mẻ này vào thực tiễn hoạt động kinh doanh của mình.

3.2.2. Tìm hiểu hoạt động marketing truyền thông xã hội của một số nhãn hàng tại Việt Nam

3.2.2.1. Hoạt động marketing truyền thông xã hội của nhãn hàng mỹ phẩm Olay cho sản phẩm Olay Natural White Cream tại Việt Nam

a) Giới thiệu chung về nhãn hàng mỹ phẩm Olay và sản phẩm Olay Natural White Cream

Olay là một trong những nhãn hàng mỹ phẩm thuộc tập đoàn đa quốc gia Procter & Gamble (P&G) có mặt tại Việt Nam từ năm 1995. Olay nhắm đến sự tán dương "vẻ đẹp tiềm ẩn trong mỗi người phụ nữ", qua khẩu hiệu "Hãy luôn yêu quý làn da của bạn". Nhãn hàng Olay tập trung vào các sản phẩm kem dưỡng da bôi mặt đã xuất hiện ở nhiều quốc gia trên thế giới và thống trị thị trường của nhiều quốc gia đó, ví dụ như Mỹ, Anh, Trung Quốc,….Các dòng sản phẩm của Olay rất đa dạng,

bao gồm Complete, Total Effects, Professional, Regenerist, Quench (Bắc Mỹ), White Radiance (Châu Á) and Olay Vitamins (Mỹ). Kem dưỡng trắng da Olay Natural White Cream cũng nằm trong số các dòng sản phẩm trên, được giới thiệu vào thị trường Việt Nam vào khoảng cuối năm 2009 [54].

b) **Hoạt động marketing truyền thông xã hội của nhãn hàng mỹ phẩm Olay cho sản phẩm Olay Natural White Cream tại Việt Nam**

- **Các công cụ được sử dụng**

Trong hoạt động marketing truyền thông xã hội cho sản phẩm Olay Natural White Cream, Olay chỉ sử dụng một công cụ duy nhất đó là mạng xã hội Facebook. Tuy nhiên điều đáng lưu ý là Olay đã biết tận dụng gần như mọi tính năng và ứng dụng của Facebook để khai thác triệt để lợi thế của mạng xã hội này, phục vụ cho hoạt động marketing truyền thông xã hội của mình. Cụ thể như sau :

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

54 Wikipedia (2010), http://en.wikipedia.org/wiki/Olay, 16/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trên Facebook, Olay đã lập một trang Fan Page : Olay Natural White Fan Page http://www.facebook.com/olaynaturalwhite/. Đây là ứng dụng phổ biến của Facebook đƣợc nhiều doanh nghiệp lựa chọn trong các chiến dịch marketing truyền thông xã hội của mình. Cụ thể, hoạt động marketing truyền thông xã hội của Olay Natural White Cream thông qua trang Fan Page của mình đƣợc thực hiện nhƣ sau :

(1) Thông qua chức năng Wall - một hình thức để cập nhật thông tin cho bạn bè trên Facebook, Olay đã tích cực đối thoại với khách hàng của mình. Nắm bắt đƣợc đối tƣợng khách hàng của dòng sản phẩm Olay Natural White Cream là các phụ nữ trẻ nên nội dung các cuộc đối thoại của Olay cũng rất đa dạng và phong phú. Theo đó, trên trang Fan Page của mình Olay thƣờng xuyên cập nhật thông tin (*update status*) về phim ảnh, âm nhạc, thời trang hay đặc biệt là các mẹo trang điểm, chăm sóc da cho khách hàng. Ngoài ra, chức năng Wall này cũng đƣợc Olay tận dụng khá tốt nhƣ một hình thức giải đáp thắc mắc với khách hàng. Rất nhiều bạn nữ băn khoăn về sản phẩm đã tìm đến trang Fan Page của Olay, đƣa ra câu hỏi và đƣợc Olay tận tình trả lời. Thậm chí, Olay còn cập nhật những thông tin rất đơn giản, mang hình thức nhƣ một cuộc tán gẫu với khách hàng hay đƣa ra các câu đố vui về sản phẩm, thƣơng hiệu và trao quà cho ngƣời đầu tiên trả lời đúng trên Facebook. Bằng việc này, Olay bƣớc đầu đã xây dựng đƣợc những cuộc đối thoại đƣợc khách hàng khá quan tâm, tạo nên tính tƣơng tác 2 chiều giữa thƣơng hiệu và khách hàng.

(2) Ngoài ra, Olay cũng tận dụng chức năng viết note (một hình thức gần nhƣ viết blog trên Facebook) để đăng tải các bài viết nội dung tƣơng tự nhƣ trên song có độ dài hơn so với các thông tin cập nhật qua chức năng wall.

(3) Các video giới thiệu sản phẩm, các đƣờng link hay, các bức ảnh về sản phẩm và cuộc sống thƣờng ngày đều đƣợc Olay đều đặn đăng tải lên trang Fan Page nhằm khuyến khích khách hàng tƣơng tác thông qua việc nhận xét (*comment*), bày tỏ sự yêu thích (*like*) hay chia sẻ (*share*) với bạn bè của họ trên Facebook.

(4) Không chỉ dừng lại ở việc sử dụng những ứng dụng cơ bản nhất trên trang Fan Page của Facebook, Olay đã tích cực tƣơng tác với khách hàng thông qua các hình thức khác nhƣ tạo quizz. Quizz là ứng dụng có hình thức nhƣ trắc nghiệm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

vui, mang tính giải trí cao trên Facebook. Các quizz Olay tạo ra đa số có nội dung phục vụ chị em phụ nữ trẻ tuổi - đối tượng khách hàng chính của sản phẩm. Có thể kể một số quizz như : "Bạn có xem trọng ngoại hình?"; "Bạn có tự tin vào nhan sắc của mình không?", "Màu sắc nào phản ánh đúng tính cách của bạn?",…

(5) Bên cạnh đó, chức năng Poll – là những câu hỏi điều tra ngắn có thể gặp trên Facebook hay trên các blog/microblog,... cũng được Olay sử dụng như một

công cụ điều tra khách hàng.

- **Chiến dịch marketing tiêu biểu sử dụng truyền thông xã hội của Olay cho sản phẩm Olay Natural White Cream**

Tháng 12 năm 2009 vừa qua, Olay đã tổ chức cuộc thi ảnh "Trắng hồng với Olay Natural White". Cụ thể, Olay xây dựng một ứng dụng trên Facebook cho phép người thi (ở đây là các bạn nữ từ 14 tuổi trở lên, quốc tịch Việt Nam) đăng tải (*upload*) ảnh trực tiếp kèm theo các thông tin cá nhân cần thiết lên trang ứng dụng này của Facebook. Đây là những bức ảnh chụp các bạn nữ sở hữu một làn da trắng đẹp. Khán giả sẽ đăng nhập vào Facebook để bình chọn, chấm điểm, nhận xét các bức ảnh. Bức ảnh nào điểm số cao nhất sẽ giành giải nhất là một chiếc Sony Walkman NWZ-W202 (2GB) (trị giá khoảng 1,600,000 VND) và 1 bộ 5 sản phẩm làm đẹp Olay Natural White. Trong 1 tháng diễn ra, cuộc thi đã thu hút được 142 bức ảnh cùng một số lượng đáng kể các bạn trẻ tham gia bình chọn [55].

Việc quảng bá cho cuộc thi được tiến hành chủ yếu qua trang Fan Page của Olay Natural White Cream đã nhắc đến ở trên và trên một số diễn đàn như Gamevui.com, Lamchame.com, Ketnoi247.com,…..

c) **Đánh giá hoạt động marketing truyền thông xã hội của nhãn hàng mỹ phẩm Olay cho sản phẩm Olay Natural White Cream tại Việt Nam**

Nhìn chung, hoạt động marketing truyền thông xã hội cho sản phẩm Olay Natural White Cream đã đạt được những thành quả nhất định. Tính đến ngày

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

23/04/2010, trang Fan Page của Olay Natural White Cream trên Facebook đã thu hút đƣợc 7,616 ngƣời "thích" (*like*) hay hâm mộ sản phẩm này [56]. Ứng dụng để

55 Facebook (2010), http://apps.facebook.com/olaynaturalwhite/, 27/03/2010.

56 Facebook (2010), http://www.facebook.com/home.php?#!/olaynaturalwhite?ref=ts, 23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đăng tải ảnh lên cho cuộc thi "Trắng hồng cùng Olay Natural White" được người dùng trên Facebook đánh giá 4.5/5 điểm [55].

Olay cũng đã khá thành công trong việc đối thoại với khách hàng thông qua trang Fan Page của mình khi thường xuyên cập nhật và chia sẻ thông tin đa dạng và thú vị, phản hồi khách hàng một cách kịp thời và nhanh chóng. Ngôn ngữ lựa chọn để sử dụng trên trang Fan Page cũng mang tính trẻ trung, nhí nhảnh phù hợp với đối tượng khách hàng trẻ tuổi. Đặc biệt thông tin trên trang Fan Page này nhiều và đa dạng nhưng không quảng cáo lộ liễu cho sản phẩm. Các thông tin về sản phẩm chủ yếu được lồng vào một cách hợp lý theo nhiều hướng khác nhau. Hình 7 dưới đây là một phần giao diện trang Fan Page của Olay với những lời hỏi thăm và chúc mừng Olay dành cho các khách hàng nữ của mình nhân ngày Quốc tế Phụ nữ 8-3.

Hình 7 : Một phần giao diện trang Fan Page của Olay Natural White trên Facebook[57].

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

57 Facebook (2010), http://www.facebook.com/home.php?#!/olaynaturalwhite?ref=ts, 27/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Một điểm thành công nữa của Olay là việc sử dụng hình ảnh người nổi tiếng quảng bá gián tiếp cho thương hiệu thông qua Facebook. Olay đã lựa chọn Đại sứ cho sản phẩm Olay Natural White là ca sĩ - diễn viên Bảo Thy được nhiều bạn trẻ độ tuổi teen Việt Nam yêu thích. Nếu ghé qua trang Fan Page của Olay Natural White sẽ thấy sự xuất hiện của Bảo Thy quảng bá "khéo léo" cho sản phẩm. Hình 8 là một phần giao diện trang Fan Page của Olay Natural White trên Facebook với những lời bình luận, nhận xét về sản phẩm của Bảo Thy.

Hình 8 : Sự xuất hiện của Bảo Thy trên trang Fan Page của Olay Natural White [56].

Ngoài ra, Olay cũng nắm bắt được tâm lý của người Việt Nam khi sử dụng các mạng xã hội, cụ thể ở đây là Facebook, rất thích các ứng dụng mang tính giải trí cao như làm quizz, trả lời câu hỏi dạng poll,…nên đã nỗ lực mang đến nhiều ứng dụng loại này cho người sử dụng trên Fan Page của mình.

Bên cạnh những điểm được, hoạt động marketing truyền thông xã hội của Olay Natural White Cream vẫn còn nhiều nhược điểm cần khắc phục.

Trước tiên, việc chỉ chọn một mạng xã hội Facebook để thực hiện các hoạt động marketing truyền thông xã hội là quá ít ỏi. Ở Việt Nam thói quen sử dụng mạng xã hội khá đa dạng. Người dân không chỉ dùng Facebook mà họ dùng cả Zingme, Yahoo!Plus,….Nếu Olay muốn thành công hơn nữa thì nên xuất hiện thêm trên một số mạng xã hội phổ biến khác ở Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thứ hai, nội dung của các ứng dụng Olay sử dụng trên Facebook vẫn chƣa thật đặc sắc để thu hút một lƣợng lớn ngƣời tham gia. Có những câu hỏi dạng poll Olay đƣa ra nhƣng không nhận đƣợc câu trả lời nào từ phía khách hàng. Số lƣợng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hơn 7,600 người hâm mộ của Olay Natural White trên Facebook cũng không có gì quá ấn tượng, đặc biệt với một sản phẩm thuộc một nhãn hàng nổi tiếng như Olay. Có thể làm rõ điều này hơn khi so sánh trang Fan Page của Olay với trang Fan Page của OMIO - một hãng mỹ phẩm khác khá phổ biến ở Việt Nam - có lượng người hâm mộ lên tới hơn 14,111 người, tức là gấp Olay Natural White gần 2 lần [58].

Nhìn chung, tại Việt Nam hiện nay, Olay đã là một trong số những nhãn hàng nhanh nhạy trong việc sử dụng marketing truyền thông xã hội với những nỗ lực và thành công nhất định. Song để thật sự thu được hiệu quả Olay phải đầu tư nhiều hơn nữa thời gian và công sức vào loại hình marketing này.

3.2.2.2. Hoạt động marketing truyền thông xã hội cho nhãn hàng Nestcafé của công ty Nestlé tại Việt Nam

a) Giới thiệu chung về công ty Nestlé Việt Nam và nhãn hàng Nestcafé

Nestlé là công ty hàng đầu thế giới về thực phẩm dinh dưỡng. Vào năm 1995, Công ty TNHH Nestlé Việt Nam (100% vốn đầu tư nước ngoài) được thành lập, trực thuộc tập đoàn Nestlé S.A. Cũng vào năm 1995, Nestlé được cấp giấy phép thành lập Nhà máy Đồng Nai, chuyên sản xuất cà phê hoà tan Nescafé, trà hoà tan Nestea và đóng gói thức uống Milo, bột ngũ cốc dinh dưỡng Nestlé, bột nêm và nước chấm Maggi, bột kem Coffee-Mate. Công ty Nestlé Việt Nam có trụ sở chính tại TP. Hồ Chí Minh và văn phòng kinh doanh tại Hà Nội. Nestlé có nhà máy Đồng Nai tại phía Nam. Hiện nay tổng số nhân viên của Nestlé Việt Nam lên đến 1000 người.

Các sản phẩm của Nestlé rất đa dạng, từ sữa, trà cho đến cà phê và dành cho nhiều loại đối tượng ở nhiều độ tuổi khác nhau. Trong số đó có sản phẩm cà phê Nestcafé. Đây là nhãn hiệu cà phê hòa tan hàng đầu trên thế giới với bề dày lịch sử 70 năm và được nhiều người Việt Nam yêu thích [59].

58 Facebook (2010), http://www.facebook.com/home.php?#!/omiocosmetic?ref=ts, 23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

59 Nestlé Việt Nam (2010), http://www.nestle.com.vn/, 28/03/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

b) Hoạt động marketing truyền thông xã hội cho nhãn hàng Nestcafé của công ty Nestlé Việt Nam

Hoạt động marketing truyền thông xã hội của Nestcafé hiện nay chủ yếu chỉ tập trung vào chiến dịch xây dựng diễn đàn Cùng Trò Chuyện - một diễn đàn chủ yếu dành cho các bạn trẻ bàn luận, bày tỏ tƣ tƣởng cá nhân về các vấn đề nhƣ hôn nhân, tình yêu, giải trí, xã hội,…

Có thể nhận thấy ngay từ tên gọi của của chiến dịch, công cụ truyền thông xã hội chính mà Nestcafé sử dụng đó là diễn đàn (*forum*) – một ứng dụng công nghệ tuy không mang tính kết nối và tƣơng tác cao nhƣ các mạng cộng đồng song vẫn khá phổ biến hiện nay. Diễn đàn Cùng trò chuyện do Nestcafé xây dựng bắt đầu đi vào hoạt động từ tháng 8 năm 2009. Cùng Trò Chuyện đƣợc xây dựng với mục đích tạo nên một diễn đàn, sân chơi lành mạnh và sáng tạo cho tất cả mọi ngƣời Việt Nam trong và ngoài nƣớc. Nestcafé có tham vọng biến Cùng Trò Chuyện thành một cộng đồng chung nơi mọi ngƣời có thể bàn luận, chia sẻ mọi suy nghĩ, quan điểm về cuộc sống, con ngƣời nhằm giúp mỗi cá nhân mở rộng hiểu biết, có điều kiện giao lƣu, kết nối và cùng nhau xây dựng cuộc sống, cộng đồng ngày càng tốt đẹp hơn. Các chuyên mục chính trên diễn đàn Cùng Trò Chuyện là về Bạn bè, Tình yêu, Công sở, Nghề nghiệp, Học vấn, Hôn nhân – Gia đình, Giải trí, Xã hội và chủ đề mới đƣợc bổ sung là Hà Nội 1000 năm. Ngoài ra, đến với diễn đàn, các thành viên còn có cơ hội trò chuyện, thảo luận, giao lƣu trực tuyến cùng với một số nhân vật nổi tiếng nhƣ Hồ Hoài Anh, Hiền Thục cùng 1 số Hot Bloggers hiện nay ở Việt Nam nhƣ Môi Đỏ, Giầy Đỏ, Dementor, Trang Hạ, Yến Điệu….

Nhìn chung, các tính năng của Cùng Trò Chuyện cũng không khác biệt so với các diễn đàn khác. Để tham gia diễn đàn, thành viên cần tiến hành đăng kí cung cấp một số thông tin cơ bản. Sau khi đăng kí, thành viên đã trở thành một phần của cộng đồng Cùng Trò Chuyện. Họ có thể tham gia bày tỏ suy nghĩ, bình chọn cho chủ đề mình yêu thích hay thậm chí tự tạo lập các chủ đề mà họ quan tâm. Ngoài ra, trên diễn đàn, thành viên cũng có thể tham gia vào các cuộc khảo sát ý kiến nhỏ dạng poll tƣơng tự nhƣ hình thức đã đề cập đến trong ví dụ về hoạt động marketing truyền thông xã hội cho sản phẩm Olay Natural White Cream ở trên.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Để hỗ trợ thêm cho diễn đàn nay, Nestcafé còn sử dụng thêm Facebook, lập ra một nhóm (*group*) trên mạng xã hội này cũng lấy tên gọi là Cùng Trò Chuyện. Người sử dụng Facebook tham gia nhóm này cũng có thể thảo luận về các chủ đề tương tự như trên diễn đàn. Thực chất, nhóm này được lập ra trên Facebook chủ yếu để quảng bá thêm về diễn đàn Cùng Trò Chuyện của Nestcafé cho cộng đồng người sử dụng Facebook.

c) Đánh giá hoạt động marketing truyền thông xã hội cho nhãn hàng Nestcafé của công ty Nestlé Việt Nam

Nhìn chung, diễn đàn Cùng Trò Chuyện với những ưu điểm nhất định đã ghi nhận nỗ lực của Nestcafe trong việc tiếp cận khách hàng của mình, cụ thể ở đây là đối tượng khách hàng trẻ tuổi.

Trước tiên, nội dung của diễn đàn bước đầu thu hút được sự tham gia của các thành viên. Những chủ đề hot nhất có đến hàng nghìn lượt xem và bàn luận. Ví dụ, chủ đề sôi nổi nhất trên diễn đàn là "Đại học là con đường duy nhất để thành công?" thu hút được đến 15,366 lượt xem và 1,090 lượt bàn luận [60].

Giao diện của diễn đàn cũng là ưu điểm được nhiều bạn trẻ công nhận. Cùng Trò Chuyện được xây dựng với giao diện mang màu đỏ chủ đạo của Nestcafe rất nổi bật và bắt mắt.

Đặc biệt, Nestcafe còn tiến hành hợp tác với các "sao Việt" như đã đề cập ở trên. Đây cũng là một lợi thế rất lớn thu hút người tham gia diễn đàn.

Một ưu điểm nữa của Cùng Trò Chuyện là diễn đàn đã tổ chức nhiều hoạt động thực tế (*offline*) nhằm góp phần đưa các hoạt động marketing truyền thông xã hội từ mảng trực tuyến (*online*) vào cuộc sống thật. Ví dụ cuộc thi viết "Cùng trò chuyện với Nestcafé", các buổi nói chuyện với các nhân vật nổi tiếng như: cố vấn tâm lý Đinh Đoàn, Nguyễn Công Vinh, Lý Thị Mai, nhà thiết kế Hà Linh Thư và Ngô Thái Uyên, … Các buổi nói chuyện được tổ chức lần lượt tại các trường đại học, khu công nghiệp và nhà văn hóa trên tòa quốc đã tạo ra cho các bạn trẻ một sân chơi bổ ích và cơ hội giao lưu cùng các nhân vật nổi tiếng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

60 Cùng trò chuyện (2010), http://www.cungtrochuyen.com/, 23/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Với những ưu điểm trên, kết quả là sau gần 8 tháng hoạt động, tính đến ngày 23/04/2010, diễn đàn đã thu hút được 14,332 thành viên, trong đó có 13,861 thành viên hoạt động chiếm khoảng 97%. Với 9 chuyên đề cố định, hiện đã có 28,165 chủ đề nhỏ được tạo bởi ban quản lý cũng như thành viên tham gia. Như vậy, từ ngày đầu đi vào hoạt động là tháng 8 năm 2009, tính trung bình, một ngày diễn đàn có thêm khoảng 60 thành viên mới và 117 chủ đề mới được khởi tạo. Đây là những con số thống kê đáng khích lệ đối với Cùng Trò Chuyện [60].

Bên cạnh những ưu điểm đã đạt được, diễn đàn Cùng Trò Chuyện của Nestcafé hiện vẫn còn tồn tại nhiều yếu điểm. Cụ thể như sau :

Trước tiên, ở vị trí như một diễn đàn trực tuyến dành cho giới trẻ, Cùng Trò Chuyện theo thời gian có nguy cơ bị nhàm chán về mặt nội dung. Một số chủ đề trên diễn đàn hiện nay bị coi là loãng và nhạt, thậm chí khá vô bổ như "Có nên yêu bạn của bạn thân?"; "Có nên yêu chị của bạn thân?" rồi "Theo bạn cô đơn và cô độc có giống nhau không?"… Xét về mặt ngắn hạn, những nội dung như trên vẫn có thể thu hút được sự chú ý của một lượng thành viên nhất định, nhưng nếu về mặt dài hạn, diễn đàn vẫn chỉ tràn ngập những nội dung như vậy thì Cùng Trò Chuyện rất có khả năng bị quên lãng.

Thời gian gần đây còn xuất hiện những bình luận chỉ trích chính diễn đàn với ngôn ngữ, lời lẽ không đúng với thuần phong mỹ tục của người Việt Nam hoặc việc một số thành viên lợi dụng diễn đàn để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ mà mình kinh doanh. Những hiện tượng này đã gây không ít phản cảm cho nhiều thành viên.

Ngoài ra, xét về mặt công nghệ, Cùng Trò Chuyện mới chỉ dừng ở mức độ quá đơn giản. Tính tương tác giữa các thành viên chỉ dừng lại trong phạm vi nội bộ diễn đàn. Trong khi đó, một trong những ưu điểm lớn của các công cụ truyền thông xã hội là tính tương tác cao giữa người sử dụng, nhiều khi không chỉ trong một cộng đồng trực tuyến mà là giữa nhiều cộng đồng trực tuyến khác nhau. Nestcafé lập một nhóm (*Group*) trên Facebook để hỗ trợ cho Cùng Trò Chuyện song bản thân trên diễn đàn lại không có đường link nào liên kết với nhóm này.

Để thấy rõ hơn những điểm yếu trên, có thể so sánh Cùng Trò Chuyện với Pepsi We Inspire - một cộng đồng mạng trực tuyến do hãng Pepsi mới thành lập và

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đƣa vào hoạt động trong năm 2010 và có khá nhiều điểm tƣơng đồng với Cùng Trò Chuyện. Pepsi We Inspire là nơi để các phụ nữ gốc Phi chia sẻ những câu chuyện đã truyền cảm hứng cho họ trong cuộc sống. Mặc dù chỉ nhắm đến một phân đoạn khách hàng nhỏ song Pepsi đã xây dựng cộng đồng mạng này rất cẩn thận, nội dung sâu sắc, dễ dàng sử dụng và khả năng kết nối cao với Facebook. Ngƣời dùng chỉ cần có tài khoản Facebook là có thể sử dụng đƣợc Pepsi We Inspire. Để quảng bá cho trang web này, các chuyên gia marketing của Pepsi còn lập thêm các tài khoản trên Facebook, Twitter & Youtube dƣới tên Pepsi We Inspire. Đây đều là những kinh nghiệm mà Nestlé Việt Nam cần học tập từ Pepsi nếu muốn Cùng Trò Chuyện thành công hơn nữa.

*

Sự xuất hiện của công nghệ web 2.0 và các công cụ hiện đại có khả năng kết nối Internet không dây cũng nhƣ sự tin tƣởng vào hình thức marketing truyền miệng và nhu cầu kết nối, chia sẻ thông tin trong cộng đồng của ngƣời tiêu dùng chính là cơ sở hình thành và phát triển của marketing truyền thông xã hội. Hiện nay, ngày càng có nhiều chuyên gia tin tƣởng lựa chọn loại hình marketing này hơn. Do đó, có thể tìm thấy rất nhiều các ví dụ thú vị về việc sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động marketing trên thế giới.

Tại Việt Nam, marketing truyền thông xã hội mới đƣợc du nhập vào một thời gian ngắn. Bên cạnh những khó khăn gặp phải từ hệ thống pháp lý và cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin, nhìn chung loại hình marketing này đang dần tìm đƣợc chỗ đứng cho mình. Những yếu tố nhƣ nhu cầu sử dụng Internet và tham gia các cộng đồng mạng trực tuyến của ngƣời dân tăng cao cũng nhƣ cơ cấu dân số trẻ đã đem lại nhiều thuận lợi cho sự phát triển của marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG III : MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

1. Các yếu tố tác động đến hoạt động truyền thông xã hội và marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam trong tương lai

1.1. Xu hướng tin tưởng vào hình thức marketing truyền miệng tiếp tục tăng cao

Từ khoảng đầu những năm 90 khi quảng cáo mới xuất hiện tại Việt Nam cho đến tận vài năm trở lại đây, có lẽ không sai khi nói rằng người Việt Nam vẫn tin tưởng "nhơ đinh đóng cột" vào những gì xuất hiện trên quảng cáo. Thậm chí nhiều người còn thích thú chờ đón xem quảng cáo. Tuy nhiên, cùng với thời gian, cuộc sống của người dân ngày càng phát triển, cơ hội tiếp cận với các phương tiện thông tin đại chúng cũng tăng lên. Hiện tượng quảng cáo xuất hiện với tần số ngày càng nhiều từ trên báo chí, truyền hình cho đến các banner, poster, tờ rơi ngập tràn đường phố đôi khi lại gây ác cảm cho người tiêu dùng. Trong khi đó những lời giới thiệu từ gia đình, bạn bè, người quen lại thường được người tiêu dùng đánh giá cao trong thời gian gần đây và hiện tượng này vẫn có xu hướng phát triển trong tương lai. Ngoài ra, cũng phải nhắc đến một đặc điểm quan trọng trong tính cách người Việt Nam đó là tâm lý đám đông. Khi mua sắm và tiêu dùng, người Việt thường dễ bị tác động bởi suy nghĩ : "*Bạn bè dùng, đồng nghiệp dùng thì mình cũng dùng*". Lối suy nghĩ này đã tồn tại từ lâu và trong thời gian tới cũng không có xu hướng thay đổi. Kết quả từ bản khảo sát thực tế là minh chứng rõ ràng cho các nhận định trên. Cụ thể, trong số các đối tượng khảo sát trả lời là có tham gia các cộng đồng mạng trực tuyến, đa số (76%) cho biết họ đã từng nhận được những thông tin chia sẻ về các sản phẩm dịch vụ từ bạn bè và người quen của mình thông qua các cộng đồng mạng này, 55% cho biết các quyết định mua sắm của họ có bị ảnh hưởng bởi các thông tin chia sẻ nói trên.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

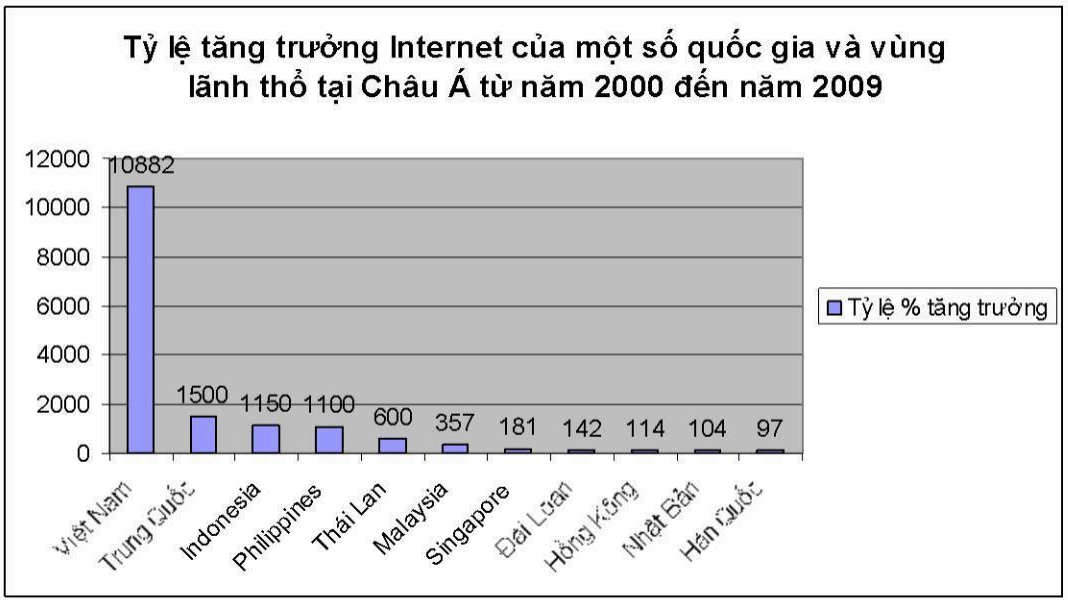
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nhưng vậy, rõ ràng trong tương lai, hình thức marketing truyền miệng đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn có được một chỗ đứng vững chắc, trong đó việc sử dụng truyền thông xã hội để tận dụng hiệu quả truyền miệng trong hoạt động marketing đang ngày càng chứng tỏ là một lựa chọn hợp lý.

1.2. Xu hướng sử dụng mạng Internet nói chung và các cộng đồng trực tuyến như mạng xã hội, mạng chia sẻ của người dẫn tiếp tục phát triển

Theo thống kê của công ty nghiên cứu thị trường TNS, nếu như trong năm 2006, mỗi ngày người Việt Nam dành 295 phút để xem tivi và 22 phút đọc báo trên mạng thì đến năm 2009, thời lượng xem tivi của người Việt đã giảm đến 1 tiếng xuống còn 233 phút/ngày trong khi thời lượng đọc báo mạng lại tăng lên đến 43 phút/ngày [61]. Còn theo biểu đồ thống kê tỷ lệ tăng trưởng Internet của một số quốc gia và vùng lãnh thổ tại Châu Á từ năm 2000 đến năm 2009 của trang web Internet World Stats trong hình 9 dưới đây, Việt Nam là một trong những quốc gia có tỷ lệ tăng trưởng Internet ngoạn mục (10,882%) [62]. Tất cả những con số thống kê này là minh chứng cho xu hướng sử dụng Internet ngày càng tăng cao của người dân Việt Nam trong tương lai.



Hình 9 : Biểu đồ tăng trưởng Internet tại một số nước Châu Á (2000 – 2009) [62]

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[61] TNS, trích dẫn bởi Phƣơng Khanh (2009), *Tạp chí marketing Việt Nam số 61*, Nhà máy in Quân Đội 2, *Quảng cáo đã thay đổi* , trang 41.

62 Internet World Stats (2010), http://www.internetworldstats.com/, 01/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Cũng không quá khó khăn trong việc lý giải xu hƣớng này khi mà Internet ngày nay đã len lỏi vào gần nhƣ mọi ngóc ngách của cuộc sống thƣờng ngày. Đặc biệt tại các thành phố lớn nhƣ Hà Nội hay TP Hồ Chí Minh, với chất lƣợng cuộc sống ngày càng tăng cao, ngƣời dân không chỉ truy cập Internet qua những chiếc máy tính để bàn mà còn qua máy tính xách tay laptop hay qua các loại điện thoại thông minh nhƣ iPhone, Blackberry,…

Cùng với xu hƣớng sử dụng Internet tăng cao là xu hƣớng tham gia các cộng đồng trực tuyến nhƣ mạng xã hội, mạng chia sẻ của ngƣời dân cũng phát triển theo. Trong thời gian gần đây, sự xuất hiện ồ ạt của các mạng xã hội đã chứng tỏ nhu cầu đƣợc chia sẻ, đƣợc kết nối của ngƣời dân Việt Nam qua các cộng đồng mạng trực tuyến ngày càng tăng cao. Theo kết quả khảo sát thực tế, trong số các đối tƣợng hiện không tham gia cộng đồng mạng trực tuyến nào thì có tới 92% cho biết họ có dự định tham gia trong thời gian tới. Đặc biệt, ngƣời dân Việt Nam hiện cũng bắt đầu có xu hƣớng tham khảo các thông tin mua sắm thông qua các cộng đồng mạng trực tuyến này. Cụ thể, cũng theo kết quả khảo sát thực tế, trong khi hiện tại chỉ có 45% số ngƣời đƣợc hỏi cho biết một trong những mục đích họ tham gia mạng xã hội là để tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ thì có tới 71% trả lời là trong thời gian tới có dự định tham khảo thông tin từ các cộng đồng mạng trực tuyến khi đƣa ra các quyết định mua sắm.

Tóm lại, hai xu hƣớng phân tích ở trên đƣợc đánh giá là những lợi thế cho việc phát triển marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam. Trong tƣơng lai, các doanh nghiệp tại Việt Nam nếu muốn thử sức với marketing truyền thông xã hội thì cần nhận thức rõ đƣợc ảnh hƣởng của các xu hƣớng trên đối với loại hình marketing này và làm thế nào để tận dụng chúng trong các chiến dịch cụ thể cũng nhƣ trong chiến lƣợc marketing truyền thông xã hội dài hạn của doanh nghiệp mình.

2. Một số giải pháp chủ yếu phát triển hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam

2.1. Giải pháp từ phía doanh nghiệp

Việc sử dụng marketing truyền thông xã hội trong thực tiễn kinh doanh đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc cũng nhƣ khả năng học hỏi nhanh nhạy của doanh nghiệp để

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

có thể vừa tận dụng được những ưu điểm vừa khắc phục được những nhược điểm của loại hình marketing này. Đến Việt Nam, thách thức đặt ra còn lớn hơn nữa khi đa số các doanh nghiệp còn rất bỡ ngỡ với khái niệm marketing truyền thông xã hội. Để vượt qua được thách thức này, các doanh nghiệp Việt Nam phải vừa tiến hành nghiên cứu, tìm hiểu được những kiến thức chung nhất, cơ bản nhất của marketing truyền thông xã hội vừa có được những hiểu biết sâu sắc về thị trường Việt Nam để áp dụng thành công loại hình marketing này trong thực tiễn kinh doanh. Nói cách khác, các giải pháp chủ yếu phát triển hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam phải đảm bảo hướng đến việc giải quyết các vấn đề chung gặp phải khi áp dụng loại hình marketing này trên thế giới đồng thời giải quyết các vấn đề mang tính đặc thù, chỉ có tại thị trường Việt Nam. Cụ thể như sau :

2.1.1. Tìm hiểu và học tập kinh nghiệm thế giới trong việc sử dụng truyền thông xã hội vào hoạt động marketing của doanh nghiệp

Hiện nay đã có rất nhiều doanh nghiệp trên thế giới áp dụng thành công marketing truyền thông xã hội trong hoạt động kinh doanh của mình. So với các doanh nghiệp Việt Nam, các doanh nghiệp này rõ ràng có nhiều kinh nghiệm hơn về marketing nói chung và marketing truyền thông xã hội nói riêng. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải biết cách học tập và nghiên cứu kĩ càng kinh nghiệm của bạn bè thế giới thông qua các ví dụ cụ thể.

Việc tìm hiểu và học tập ở đây bao gồm quá trình nghiên cứu cũng như cập nhật thông tin một cách kịp thời. Các doanh nghiệp Việt Nam trước tiên cần trang bị cho mình những kiến thức cơ bản về marketing truyền thông xã hội : định nghĩa, đặc điểm và các công cụ sử dụng. Ngoài ra khi nghiên cứu các ví dụ thực tế trên thế giới các doanh nghiệp này cũng phải biết đặt ra những câu hỏi hợp lý như : Doanh nghiệp mình đang nghiên cứu đã thành công hay thất bại như thế nào trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của họ ? Họ đã sử dụng những công cụ gì, đã đo lường hiệu quả chiến dịch ra sao ? ..v..v.. Đặc biệt, hoạt động marketing truyền thông xã hội phụ thuộc rất lớn vào công nghệ web 2.0 hiện đại, mà công nghệ lại thay đổi liên tục từng ngày từng giờ, do đó quá trình nghiên cứu, học tập của các doanh nghiệp Việt Nam đòi hỏi việc nhanh nhạy cập nhật thông tin về hoạt động

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

marketing truyền thông xã hội trên thế giới để kịp thời nắm bắt được những kinh nghiệm cần có.

Ngoài ra, trong quá trình học tập cũng cần có sự chọn lọc cho phù hợp với bản thân doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế Việt Nam. Việc sử dụng marketing truyền thông xã hội ra sao còn phụ thuộc vào loại hình doanh nghiệp là B2B hay B2C, quy mô doanh nghiệp lớn hay nhỏ, sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp là gì,…. Ví dụ, khách hàng của các doanh nghiệp B2B (*busines-to-business*) là các doanh nghiệp khác trong khi khách hàng của các doanh nghiệp B2C (*business-to- customer*) là người tiêu dùng cá nhân hay hộ gia đình. Sự khác nhau cơ bản này giữa 2 loại hình doanh nghiệp dẫn đến những khác biệt khác trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của từng loại. Cụ thể, khi sử dụng công cụ mạng xã hội, các doanh nghiệp B2B thường lựa chọn những mạng thu hút sự tham gia đông đảo của nhiều doanh nhân khác, nhằm dễ dàng tiếp cận hơn đối tượng khách hàng mục tiêu của mình, ví dụ mạng LinkedIn. Những mạng xã hội mang tính chất cá nhân và riêng tư như Facebook thường không được coi là ưu tiên lựa chọn hàng đầu. Trong khi đó, tại Việt Nam những mạng xã hội định hướng kinh doanh như LinkedIn còn chưa phổ biến, gây khó khăn cho các doanh nghiệp B2B trong việc tạo dựng các mối quan hệ công việc thông qua mạng xã hội. Giải pháp tốt nhất cho các doanh nghiệp Việt Nam trong vấn đề này là tự bản thân doanh nghiệp phải thay đổi nhận thức của mình, nhìn nhận việc tham gia và kết nối với đối tác kinh doanh qua các mạng này là một việc làm chuyên nghiệp. Càng nhiều doanh nghiệp thay đổi nhận thức và tham gia thì cộng đồng doanh nhân trên những mạng này sẽ ngày càng đông đảo, cơ hội gặp gỡ, tìm hiểu về nhau sẽ tăng lên giữa các doanh nghiệp. Gần đây, tại Việt Nam xuất hiện mạng xã hội Caravat.com dành cho giới doanh nhân, lãnh đạo và các chuyên gia hay Cyvee.com dành cho giới trí thức, chủ yếu là nhân viên văn phòng. Đây cũng có thể là những lựa chọn tốt bên cạnh LikedIn. Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam cũng nên động viên, khuyến khích các nhân viên của mình tham gia các mạng xã hội loại này dưới tư cách cá nhân bởi thành công trong marketing truyền thông xã hội không chỉ đòi hỏi nỗ lực chung của toàn doanh nghiệp mà còn của riêng mỗi nhân viên trong đó. Tại các doanh nghiệp

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ở những nền kinh tế phát triển như Mỹ và Châu Âu, việc các nhân viên, bất kể chức vụ cao thấp, lập tài khoản riêng trên các mạng xã hội như LinkedIn là rất phổ biến, tạo nên một mạng lưới doanh nhân dày đặc trên cộng đồng mạng. Mạng lưới này cho phép doanh nghiệp có thể tìm kiếm được dễ dàng hơn các đối tác cũng như tận dụng được hiệu quả của tính tương tác và liên kết cao trên các trang web truyền thông xã hội này.

Tóm lại, khi tìm hiểu và học tập kinh nghiệm thế giới, doanh nghiệp Việt Nam nên tiến hành nghiên cứu hoạt động marketing truyền thông xã hội của những doanh nghiệp nước ngoài có nhiều điểm tương đồng với mình trước rồi mới đến các doanh nghiệp thuộc loại hình khác.

2.1.2. Xây dựng một chiến lược marketing truyền thông xã hội dài hạn cho doanh nghiệp

Như đã đề cập qua trong phần 3.2.1 của chương II, hiện nay, nhiều doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ vẫn còn có cái nhìn phiến diện và chưa sâu sắc về marketing truyền thông xã hội. Các doanh nghiệp này thường có xu hướng đánh đồng loại hình marketing này với các công cụ mà nó sử dụng dẫn đến cái nhìn thiếu bản chất. Thực tế này đã khiến hoạt động marketing truyền thông xã hội của nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn chưa hiệu quả. Giải pháp chung cho vấn đề này chính là một chiến lược marketing truyền thông xã hội dài hạn cho doanh nghiệp.

Cụ thể, trong chiến lược này, doanh nghiệp cần xác định rõ mục đích cũng như kết quả họ mong đợi đạt được từ việc sử dụng marketing truyền thông xã hội. Việc xây dựng chiến lược yêu cầu doanh nghiệp phải tiến hành nghiên cứu 3 loại đối tượng : khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các nhân vật có khả năng gây ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng.

Thứ nhất, nghiên cứu khách hàng ở đây chính là nghiên cứu thói quen sử dụng các công cụ truyền thông xã hội của họ. Nghiên cứu này phải trả lời được các câu hỏi như : Khách hàng có đang sử dụng công cụ truyền thông xã hội nào không,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ví dụ mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog, diễn đàn,…? Nếu có thì họ sử dụng với mục đích gì ? Tần suất sử dụng ra sao ? Khách hàng có sử dụng truyền thông xã hội nhơ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

một kênh tìm hiểu và đưa ra quyết định mua sắm hay không ? Nếu chưa thì lý do tại sao và liệu trong tương lai, khách hàng có nhu cầu sử dụng không ? Việc nghiên cứu này giúp doanh nghiệp đề ra được hướng đi trong chiến lược của mình, cho biết họ phải hướng hoạt động marketing truyền thông xã hội của mình đến các mạng xã hội, blog, diễn đàn hay sử dụng các công cụ như widget, podcast,…để có thể nhắm trúng đối tượng khách hàng mục tiêu của mình. Nhìn chung, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tự tiến hành nghiên cứu khách hàng của mình hoặc thuê các công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp. Dù lựa chọn hình thức gì thì quá trình nghiên cứu của doanh nghiệp phải đảm bảo nắm bắt được những đặc điểm tâm lý và thói quen đặc thù của người Việt Nam nói chung và đối tượng khách hàng mục tiêu nói riêng khi sử dụng các công cụ truyền thông xã hội.

Thứ hai, để xây dựng một chiến lược marketing truyền thông xã hội hiệu quả, các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải tiến hành nghiên cứu kĩ các đối thủ cạnh tranh của mình. Mục tiêu của quá trình nghiên cứu này là doanh nghiệp phải tìm hiểu được đối thủ của mình có sử dụng marketing truyền thông xã hội không và nếu có thì đang sử dụng như thế nào. Ví dụ doanh nghiệp cần biết đối thủ đang có mặt trên những mạng xã hội nào ? Mức độ gắn bó và tương tác với khách hàng thông qua các mạng xã hội này của đối thủ ra sao ? ….

Thứ ba, doanh nghiệp Việt Nam cũng cần tiến hành nghiên cứu về những cá nhân, tổ chức có ảnh hưởng đến khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp trong môi trường mạng. Đây thường là những người nổi tiếng trong các lĩnh vực ca nhạc, điện ảnh hay các “hot blogger” hiện nay. Thuật ngữ tiếng Anh gọi những nhân vật này là các “influencer”. Những “influencer” này có khả năng tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng theo nhiều hình thức khác nhau, trong đó việc họ xuất hiện trên các mạng xã hội hay blog gián tiếp quảng bá cho một sản phẩm được coi là một “chiêu” marketing rất hiệu quả. Nếu doanh nghiệp có ý định sử dụng những “influencer” này trong chiến lược dài hạn của mình thì cũng cần có sự đầu tư nghiên cứu cẩn thận những đối tượng này : Mức độ ảnh hưởng của họ đến người tiêu dùng qua các phương tiện truyền thông xã hội có lớn không ? Nếu có thì nên sử dụng họ như thế nào cho hiệu quả ?...

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nói chung, hoạt động marketing truyền thông xã hội đòi hỏi một sự đầu tư đáng kể thời gian và công sức. Các doanh nghiệp Việt Nam, dù quy mô lớn hay nhỏ, chỉ có thể thành công nếu xây dựng được một chiến lược "dài hơi" với mục đích và hướng đi rõ ràng trước khi bắt tay vào các công việc cụ thể hơn. Việc tiến hành nghiên cứu khách hàng, đối thủ cạnh tranh và nhân vật có khả năng gây ảnh hưởng kể trên sẽ mang đến cho doanh nghiệp cái nhìn toàn diện về những đối tượng liên quan đến hoạt động marketing truyền thông xã hội của mình, từ đó giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược hiệu quả hơn.

2.1.3. Sáng tạo trong việc sử dụng các công cụ của marketing truyền thông xã hội

Trong marketing truyền thông xã hội, các chuyên gia marketing có thể lựa chọn rất nhiều công cụ để sử dụng. Việc lựa chọn ra được những công cụ thích hợp cho từng chiến dịch cụ thể phụ thuộc vào kết quả nghiên cứu khách hàng, đối thủ cạnh tranh hay nhân vật có khả năng gây ảnh hưởng đã trình bày ở trên. Ngoài ra, để thu được hiệu quả cao hơn, các chuyên gia marketing cũng cần sáng tạo trong việc sử dụng những công cụ này. Trên thực tế, yếu tố sáng tạo là cần thiết trong mọi loại hình marketing, không riêng gì marketing truyền thông xã hội. Đề cập đến vấn đề này, tổ chức marketing chuyên nghiệp PepperGroup của Mỹ đã từng dùng hình ảnh so sánh các công cụ truyền thông xã hội như những chiếc bút chì màu. Điều quan trọng nhất không phải là số lượng hay tần suất những chiếc bút chì màu này được sử dụng mà là các chuyên gia marketing có thể sử dụng chúng như thế nào để tạo nên bức tranh đẹp và ấn tượng [63]. Trường hợp hãng đồ nội thất IKEA tận dụng chức năng tag ảnh trên Facebook đã phân tích ở chương I là một ví dụ điển hình. IKEA đã thu được thành công lớn trong chiến dịch tag ảnh này chỉ dựa trên một ý tưởng đơn giản mà sáng tạo trong marketing truyền thông xã hội.

Tất nhiên không dễ dàng gì để có thể đưa ra ngay một ý tưởng sáng tạo và có tính khả thi. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp Việt Nam phải hiểu rõ những công cụ truyền thông xã hội mà mình đang sử dụng, nắm được những chức năng, ưu

63 Documents for Small Business & Professionals (2010), http://www.docstoc.com/, 10/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

điểm, nhược điểm của các công cụ đó. Chỉ khi dựa trên một nền tảng vững chắc những kiến thức cơ bản thì doanh nghiệp mới có khả năng đưa ra được những ý tưởng mới mẻ, sáng tạo và thật sự có giá trị trong thực tiễn hoạt động marketing truyền thông xã hội.

2.1.4. Kết hợp hoạt động marketing truyền thông xã hội trong môi trường mạng và môi trường thực tế

Mặc dù marketing truyền thông xã hội phụ thuộc rất lớn vào công nghệ web 2.0 song không thể vì thế mà tách rời hoạt động này ra khỏi môi trường thực tế. Tất cả các mối quan hệ doanh nghiệp xây dựng với khách hàng thông qua các cộng đồng trực tuyến đều có xuất phát điểm từ những quan hệ thật và nhắm đến những mục tiêu cụ thể trong thực tiễn hoạt động marketing nói riêng và kinh doanh nói chung. Chính vì những lý do đó, doanh nghiệp cần thiết phải kết hợp được hoạt động marketing truyền thông xã hội trong môi trường mạng và môi trường thực tế. Một số biện pháp cụ thể để thực hiện được điều này là :

Doanh nghiệp nên tiến hành tổ chức các sự kiện khách hàng, các chương trình tư vấn,… trong thực tế và quảng bá thông qua các công cụ truyền thông xã hội. Ngoài mục đích quảng bá, những công cụ này còn có thể sử dụng để thu thập ý kiến đóng góp cũng như cảm nhận của khách hàng trước và sau các chương trình hay sự kiện được tổ chức. Doanh nghiệp cũng nên mời các nhân vật có khả năng gây ảnh hưởng trong các cộng đồng mạng trực tuyến tới tham gia các chương trình, sự kiện đó để thông qua họ tác động gián tiếp đến đối tượng khách hàng của mình. Trong tiếng Anh, biện pháp này được gọi bằng thuật ngữ “Social Media Meetup”. Nhìn chung, “Social Media Meetup” đã được nhiều doanh nghiệp nước ngoài sử dụng và hoàn toàn có thể áp dụng tại Việt Nam.

Ngoài ra, thông qua quá trình lắng nghe và đối thoại với khách hàng trên các cộng đồng mạng trực tuyến, doanh nghiệp có thể thu thập được rất nhiều ý kiến phản hồi của khách hàng mong muốn được cung cấp những sản phẩm hay dịch vụ tốt hơn, hoàn hảo hơn. Nhiệm vụ của doanh nghiệp là phải nhìn nhận những ý kiến này một cách nghiêm túc, từ đó nhanh chóng đưa ra những biện pháp cụ thể nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Thực tế hoạt động marketing truyền thông xã hội của

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

những thƣơng hiệu lớn trên thế giới nhƣ Starbucks, Nokia (trình bày trong chƣơng II) đã chứng minh rằng để gặt hái đƣợc thành công với loại hình marketing này thì việc doanh nghiệp chỉ lắng nghe và tƣơng tác với khách hàng thông qua môi trƣờng mạng thôi là chƣa đủ. Điều quan trọng là doanh nghiệp phải thể hiện đƣợc tính cam kết và nghiêm túc của mình trong mối quan hệ với khách hàng thông qua các hành

động cụ thể trong môi trƣờng thực tế.

2.1.5. Thực hiện các biện pháp đo lƣờng hiệu quả khi sử dụng marketing truyền thông xã hội

Đo lƣờng hiệu quả của một chiến dịch marketing là việc làm tối quan trọng mà không doanh nghiệp nào có thể bỏ qua đƣợc. Trong khi đó, các chiến dịch marketing truyền thông xã hội lại rất khó đo lƣờng hiệu quả. Đây là vấn đề chung đối với các doanh nghiệp trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Để khắc phục vấn đề này, doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp đo lƣờng hiệu quả khi sử dụng marketing truyền thông xã hội. Cụ thể nhƣ sau :

Đầu tiên, các doanh nghiệp Việt Nam cần nắm rõ đƣợc các thông số thƣờng đƣợc sử dụng để đo lƣờng hiệu quả của marketing truyền thông xã hội. Dựa vào bản chất của các thông số này có thể phân chúng thành 2 loại lớn :

Thứ nhất là các thông số truyền thông (*media metrics*). Đo đạc các thông số loại này giúp các chuyên gia marketing đánh giá đƣợc công cụ truyền thông xã hội mà họ đang sử dụng có thu hút đƣợc sự quan tâm của khách hàng trên các cộng đồng mạng hay không. Có rất nhiều thông số truyền thông khác nhau song tựu chung lại có thể phân thành các nhóm lớn sau :

(1) Thông số đo lƣờng về lƣợng truy cập (*Traffic*)

Điển hình trong các thông số loại này là là số lƣợng ngƣời truy cập (*unique view*), số lần trang web đƣợc xem (*page view*), ở đây là trang mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog hay diễn đàn của doanh nghiệp. Đây là những thông số cơ bản nhất. Với mỗi trang web truyền thông xã hội khác nhau có thể lại có những thông số đo lƣờng về lƣợng truy cập cụ thể khác. Ví dụ, nếu một doanh nghiệp muốn đo lƣờng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

lƣợng truy cập tài khoản (đƣợc gọi là "channel" trên Youtube) có thể sử dụng 2 thông số : số lần tài khoản hay "channel" của doanh nghiệp đƣợc xem (*Channel*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

View) và tổng số lƣợt xem các video mà doanh nghiệp đã đăng tải lên Youtube (*Total Upload View*). Các doanh nghiệp Việt Nam nếu sử dụng mạng chia sẻ video Clip.vn cũng có thể sử dụng thông số "Số lƣợt xem" để biết về lƣợng truy cập.

(2) Thông số đo lƣờng về mức độ gắn bó của ngƣời xem (*Return On Engagement - ROE*)

Các thông số thuộc loại này rất đa dạng. Có thể kể ra một số ví dụ nhƣ : thời gian ngƣời xem lƣu lại trên trang web truyền thông xã hội của doanh nghiệp, lƣợng ngƣời click vào bài viết đăng tải trên blog, lƣợng ngƣời phản hồi lại thông tin cập nhật (*tweet*) của doanh nghiệp trên Twitter bằng hình thức hồi đáp (*reply*), lƣợng ngƣời nhận xét (*comment*) hay thể hiện sự thích thú (*like*) trên Facebook, lƣợng ngƣời tải xuống các ứng dụng Widget hay chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (*Podcast*),….

Mặc dù có thể mang các tên gọi và hình thức khác nhau tùy thuộc vào từng công cụ cụ thể nhƣng nhìn chung các thông số loại này rất quan trọng. Chúng cho biết mức độ tƣơng tác và gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp thông qua các công cụ truyền thông xã hội doanh nghiệp đang sử dụng. Đặc biệt, khi đo lƣờng một số thông số loại này, doanh nghiệp phải chú ý đến không chỉ mặt "định lƣợng" mà cả mặt "định tính" của thông số đó. Ví dụ, chỉ đo lƣờng lƣợng ngƣời tham gia nhận xét, thảo luận các thông tin doanh nghiệp cung cấp trên mạng xã hội là chƣa đủ, doanh nghiệp còn phải phân tích xem bao nhiêu phần trăm trong số các nhận xét đo là tích cực, bao nhiêu phần trăm là tiêu cực.

(3) Thông số đo lƣờng về mức độ đề xƣớng (*Recommandation*)

Các thông số chủ yếu thuộc loại này là lƣợng ngƣời cập nhật lại thông tin (*retweet*) trên Twitter, lƣợng ngƣời chia sẻ (*share*) các thông tin hay các đƣờng link doanh nghiệp cung cấp thông qua các mạng quản lý và chia sẻ đƣờng link (*bookmark*).

(4) Thông số đo lƣờng về khả năng liên kết (*Connection*)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Có thể kể tên một số thông số loại này nhƣ lƣợng ngƣời hâm mộ (*fan*) trên các trang Fan Page của Facebook, lƣợng ngƣời theo sau (*follower*) trên Twitter, lƣợng ngƣời kết nối (*connection*) trên LinkedIn,…

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

(5) Một số thông số khác

- Tƣơng quan truyền thông (*Share of Voice*) : giúp so sánh tất cả các bài báo, bài viết, tin nhắn, hình ảnh, video,... nói về doanh nghiệp trên các trang web truyền thông xã hội với các đối thủ cạnh tranh.

- Tƣơng quan hội thoại (*Share of Conversation*) : giúp so sánh tất cả các bài báo, bài viết, tin nhắn, hình ảnh, video,... nói về sản phẩm hay dịch vụ của doanh

nghiệp với tổng số các trên bài báo, bài viết, tin nhắn, hình ảnh, video khác cũng nói về sản phẩm, dịch cụ loại đó trên các trang web truyền thông xã hội.

Có thể hình dung về tƣơng quan hội thoại thông qua ví dụ về thƣơng hiệu kem dƣỡng da X dành cho da khô nhƣ sau:

Tƣơng quan hội thoại của thƣơng hiệu X = Tổng số các bài báo, bài viết, tin nhắn, hình ảnh, video,... nói về thƣơng hiệu kem dƣỡng da X / Tổng số các bài báo, bài viết, tin nhắn, hình ảnh, video,... nói về tất cả các sản phẩm kem dƣỡng da dành cho da khô [64].

Thứ hai là các thông số kinh tế thông thƣờng (*business metrics*) nhƣ lợi nhuận, doanh thu bán hàng, số lƣợng giao dịch,…và quan trọng nhất là tỷ lệ hoàn vốn đầu tƣ ROI.

Việc đo lƣờng 2 loại thông số này đều khả thi tuy nhiên đó mới là bƣớc đầu trong việc đo lƣờng hiệu quả của marketing truyền thông xã hội. Bƣớc tiếp theo mà mỗi doanh nghiệp cần thực hiện là tìm ra sự liên hệ giữa hai loại thông số này, có nhƣ vậy mới khẳng định đƣợc chính xác là hoạt động marketing truyền thông xã hội của doanh nghiệp mình có hiệu quả hay không. Ví dụ, nếu trang Fan Page của doanh nghiệp có hàng triệu ngƣời hâm mộ mà lợi nhuận sau 6 tháng, 1 năm vẫn không tăng thì việc đặt câu hỏi cho tính hiệu quả các chiến dịch marketing truyền thông xã hội của doanh nghiệp đó là cần thiết.

Để giải quyết vấn đề này doanh nghiệp Việt Nam có thể tiến hành đo lƣờng kĩ các thông số kinh tế ở các mốc cụ thể : trƣớc và sau một thời gian sử dụng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[64]Hà Minh (2009), *Tạp chí marketing Việt Nam số 60*, Nhà máy in Quân Đội 2, *10 bước xây dựng chiến lược Social Media*, trang 33.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

marketing truyền thông xã hội và quan sát sự thay đổi của các thông số kinh tế này qua các mốc cụ thể đó. Từ những thay đổi ghi nhận đƣợc, doanh nghiệp tiến hành phân tích mối liên hệ giữa 2 loại thông số. Một lƣu ý khi sử dụng phƣơng pháp này là doanh nghiệp phải xác định trƣớc rằng marketing truyền thông xã hội cần có thời gian để phát huy hiệu quả. Số lƣợng ngƣời xem, thời gian khách lƣu lại trên trang web có thể thay đổi từng ngày song lợi nhuận của doanh nghiệp thì cần có thời gian để quan sát đƣợc rõ rệt xu hƣớng tăng hay giảm.

Đặc biệt, hiện có rất nhiều công cụ đắc lực hỗ trợ việc đo lƣờng các thông số truyền thông. Đó là các trang web chuyên nghiệp dành cho việc đo lƣờng hiệu quả khi sử dụng marketing truyền thông xã hội (có thể phải trả phí hoặc đƣợc sử dụng miễn phí) hoặc là các dịch vụ đo lƣờng thông số bổ sung do các mạng xã hội lớn cung cấp cho khách hàng của mình. Biện pháp này đã đƣợc rất nhiều doanh nghiệp nƣớc ngoài sử dụng và hoàn toàn có thể áp dụng tại Việt Nam.

Một lƣu ý nhỏ là tại Việt Nam nếu doanh nghiệp lựa chọn công cụ là các mạng xã hội hay mạng chia sẻ "thuần Việt" thì việc đo lƣờng các thông số truyền thông có khó khăn hơn do các mạng này đều chƣa cung cấp đƣợc các dịch vụ đo lƣờng thông số bổ sung nhƣ Facebook hay Twitter. Giải pháp đối với các doanh nghiệp Việt Nam là ƣu tiên sử dụng những trang web độc lập và phổ biến khác nhƣ

www.google.com/alerts; www.google.com/analytics; www.socialmeter.com; http://bit.ly để thực hiện việc đo lƣờng của mình.

Bên cạnh đó, trƣớc khi tiến hành đo lƣờng hiệu quả, các doanh nghiệp Việt Nam cần xác định rõ mục đích cụ thể của chiến dịch marketing truyền thông xã hội mà mình đang thực hiện. Các mục đích này có thể là tăng doanh số bán hàng, nâng cao nhận thức thƣơng hiệu,… Với mỗi mục đích khác nhau sẽ có những tập trung khác nhau vào một số thông số nhất định. Ví dụ nếu mục đích của doanh nghiệp là nâng cao nhận thức thƣơng hiệu thì việc đo lƣờng những thông số truyền thông về mức độ gắn bó hay đề xƣớng của khách hàng là quan trọng hơn cả.

Dƣới đây là bảng giới thiệu một số trang web chuyên nghiệp đo lƣờng hiệu quả của marketing truyền thông xã hội.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Một số trang web chuyên đo lường hiệu quả của marketing truyền thông xã hội [65]

Công cụ truyền thông xã hội	Thông số đo lường	Công cụ đo lường
Mạng xã hội	Số lượng bạn bè, người hâm mộ, người đăng kí nhận thông báo qua email, số lượng lời bình luận/ngày/tuần/tháng, số lượng cuộc thảo luận được lập ra, số lượng thông tin được cập nhật lại bởi khách hàng (*retweet*), số lượng người theo sau,..	www.buddymedia.com http://analytics.postrank.com www.facebook.com/lexicon http://bit.ly http://tweetstats.com www.buddymedia.com
Blog	Số lượng lời bình luận, số lượng người đăng nhập, thời gian họ đọc bài viết, số lượng link mà bài viết được dẫn đến,…	www.socialmeter.com www.cocomment.com www.google.com/analytics.
Diễn đàn	Số lượng thành viên mới, thành viên tích cực, số lượng bài viết, chủ đề thảo luận mỗi ngày/tuần,	http://boardreader.com www.cocoment.com www.google.com/alerts
Mạng chia sẻ	Số lượng lượt xem, số lượng lời bình luận, xếp hạng, số lượng người đăng nhập/bạn bè,…	www.google.com/analytics www.feedky.com www.linuxinside.org/flickr
Mạng đánh dấu và lưu trữ đường link	Số lượng người lưu giữ đường link mình yêu thích, số lượng người chia sẻ những đường link này với bạn bè của mình, …	www.socialmeter.com http://bit/ly Công cụ riêng cung cấp bởi chính các mạng này.

[65] Chandler Nguyễn (2009), *Tạp chí marketing Việt Nam số 60*, Nhà máy in Quân Đội 2, *Đo lường hiệu quả trên Social Media, có cần không?*, trang 40.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.6. Chuẩn bị các biện pháp phòng tránh và xử lý khủng hoảng trong marketing truyền thông xã hội

Thông tin trong truyền thông xã hội rất khó kiểm soát và có khả năng lây lan rất nhanh trong môi trường mạng, kể cả các thông tin tích cực cũng như tiêu cực. Chính vì lẽ đó, khủng hoảng là điều mà mọi doanh nghiệp sử dụng marketing truyền thông xã hội phải luôn sẵn sàng đối mặt.

Ví dụ, ở Việt Nam, chiến dịch "Giải cứu Mai Phương Thuý" trên Facebook của Nokia được coi là một thất bại về marketing truyền thông xã hội. Nhóm (*group*) mà Nokia lập ra trên Facebook cho chiến dịch này chỉ thu hút được hơn 1000 người tham gia đồng thời xuất hiện một lượng không nhỏ những bình luận tiêu cực từ phía khách hàng. Dưới đây là hình ảnh một phần giao diện của nhóm này trên Facebook với những nhận xét tiêu cực nêu trên.

Hình 10: Những phản ứng tiêu cực từ phía khách hàng trên Facebook dành cho chiến dịch "Giải cứu Mai Phương Thuý" của Nokia [66].

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nhoị vậy, khủng hoảng trong marketing truyền thông xã hội một khi đã xảy ra có khả năng gây những tổn hại to lớn đến danh tiếng của doanh nghiệp do tính lây lan nhanh chóng của nó trong cộng đồng mạng.

---

66 Facebook (2009), http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=99958676956, 15/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trƣớc vấn đề này, các doanh nghiệp Việt Nam cần tỉnh táo áp dụng đầy đủ các biện pháp phòng và tránh khủng hoảng trong marketing truyền thông xã hội. Cụ thể nhƣ sau :

(1) Vạch rõ các biện pháp phòng tránh cũng nhƣ khắc phục khủng hoảng ngay từ khi lập ra chiến lƣợc marketing truyền thông xã hội của mình.

(2) Xây dựng một bộ phận chuyên trách nắm bắt tình hình các tin xấu hay những phản hồi tiêu cực của khách hàng đối với doanh nghiệp trên các trang web truyền thông xã hội.

(3) Sử dụng các dịch vụ quản lý thông tin trên mạng.

Những dịch vụ loại này cho phép doanh nghiệp có thể tìm kiếm các thông tin về mình đƣợc đăng tải trên các trang web khác nhau trong đó điển hình là mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog, diễn đàn và mạng đánh dấu và lƣu trữ đƣờng link. Thông thƣờng dịch vụ quản lý thông tin loại này do các công ty chuyên nghiệp cung cấp. Doanh nghiệp muốn sử dụng phải trả một khoản phí nhất định. Bên cạnh đó cũng có một số dịch vụ miễn phí. Có thể kể ra những tên tuổi quen thuộc nhƣ :

- Trackur : Công cụ này cho phép doanh nghiệp nhập một hay nhiều từ khóa liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của mình, từ đó Trackur sẽ giúp doanh nghiệp tìm kiếm, sàng lọc theo ý muốn các thông tin chứa từ khóa đó trên mạng Internet. Các trang web chính mà trên đó Trackur tiến hành tìm kiếm là blog, mạng xã hội. Để sử dụng Trackur, doanh nghiệp phải đóng phí sử dụng hàng tháng.

- Google Alert : Khác với Trackur, Google Alert là một công cụ miễn phí đƣợc cung cấp bởi Google. Công cụ này cũng cho phép doanh nghiệp tìm kiếm từ khoá liên quan đến mình. Các kết quả tìm kiếm có thể đƣợc gửi thƣờng xuyên cho doanh nghiệp ngay khi có thông tin mới hay gửi định kì theo ngày, theo tuần.

- Technorati : Công cụ quản lý thông tin online này lại cho phép doanh nghiệp "theo dấu" các thông tin liên quan đến mình đƣợc đăng tải trên các blog.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Ngoài 3 ví dụ kể trên còn có rất nhiều các công cụ tƣơng tự nhƣ Rapleaf, Keotag, MonitorThis, Naymz,… Các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ nếu muốn sử dụng các công cụ này thì cần nghiên cứu kĩ càng ƣu và nhƣợc điểm của mỗi loại. Nếu kinh phí không nhiều thì việc lựa chọn các

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

công cụ miễn phí như Google Alert hay Technorati được coi là một giải pháp hợp lý. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có đủ khả năng có thể chọn các công cụ khác như Trackur. Hiện tại gói cước tối thiểu cho việc sử dụng công cụ quản lý thông tin online Trackur là 88USD/1 tháng đối với đối tượng doanh nghiệp, tức là khoảng hơn 1,700,000 VNĐ – một con số có thể chấp nhận được với nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay [67].

(4) Trong trường hợp khủng hoảng xảy ra, doanh nghiệp cần bĩnh tĩnh giải quyết và không bao giờ được né tránh vấn đề. Né tránh vấn đề có thể nói là hành vi tối kị trong việc giải quyết khủng hoảng. Doanh nghiệp càng im lặng thì người tiêu dùng càng có bằng chứng tin rằng những thông tin tiêu cực về doanh nghiệp mà họ biết là có cơ sở.

Gần đây, Nestlé là một ví dụ thất bại điển hình trong việc giải quyết khủng hoảng truyền thông xã hội. Vụ việc bắt đầu từ khoảng cuối tháng 3 năm 2010 khi tổ chức Hòa Bình Xanh "Green Peace" lên tiếng chỉ trích Nestlé khi hãng này vẫn tiếp tục thu mua dầu cọ (nguyên liệu sản xuất loại kẹo Kit Kat của hãng) từ Sinar Mas – một công ty Indonesia đã bị cáo buộc về tội chặt phá rừng bất hợp pháp. Vụ việc đã nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình của nhiều người thông qua các trang web truyền thông xã hội với các đoạn băng video, hình ảnh, khẩu ngữ chống đối Nestlé xuất hiện khắp nơi nơi từ Facebook cho đến Twitter. Tuy nhiên trong suốt một khoảng thời gian khá dài, thay vì lên tiếng trấn an dư luận thì Nestlé lại chọn cách giữ im lặng. Kết quả là vấn đề không những không được giải quyết mà Nestlé lại phải tiếp tục hứng chịu thêm nhiều lời chỉ trích của khách hàng hơn nữa. Hình ảnh logo của

loại kẹo này với cái tên "Kit Kat" đã bị đổi thành "Killer" tức "Kẻ sát nhân", ám chỉ việc Nestlé gián tiếp phá hoại môi trường sống của nhiều loại động vật quý hiếm tại Indonesia hiện nay. Trong suốt thời gian khủng hoảng xảy ra, logo "cải biên" với dòng chữ "Killer" này đã xuất hiện trên vô số các cộng đồng mạng trực tuyến, đặt Nestlé vào một tình huống vô cùng khó khăn. Hình 11 trang bên là so sánh tương quan 2 logo : logo chính thức và logo chống đối Nestlé.

67 Trackur (2010), http://www.trackur.com/, 17/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hình 11 : Logo chính thức của sản phẩm kẹo Kit Kat và logo chống đối sản phẩm xuất hiện trên các trang web truyền thông xã hội [68] [69].

(5) Ngoài ra, một khi khủng hoảng xảy ra, bộ phận marketing truyền thông xã hội phải làm việc với bộ phận PR để cùng nhau giải quyết hậu quả. Sự phối hợp đồng bộ giữa 2 bộ phận này sẽ giúp khủng hoảng được giải quyết nhanh chóng và hiệu quả hơn.

2.1.7. Nắm vững kiến thức pháp luật có liên quan đến hoạt động marketing truyền thông xã hội

Một nền tảng kiến thức pháp luật vững chắc sẽ có khả năng hỗ trợ doanh nghiệp rất nhiều trong việc tiến hành hoạt động marketing truyền thông xã hội nói chung và trong việc giải quyết khủng hoảng nói riêng.

Bản thân doanh nghiệp khi đăng tải các thông tin lên các trang web truyền thông xã hội nhằm tiếp cận khách hàng phải đảm bảo tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật về việc làm này. Cụ thể, khoản 1 điều 19 Nghị định 97/2008/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 28/08/2008 về việc quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet đã quy định rõ : "*Việc thiết lập trang thông tin điện tử, việc cung cấp, truyền đưa, lưu trữ, sử dụng thông tin điện tử trên Internet phải tuân thủ các quy định của pháp luật về công nghệ thông tin, pháp luật về sở hữu trí tuệ, pháp luật về báo chí, pháp luật về xuất bản, pháp luật về bảo vệ bí mật nhà nước, pháp luật về bản quyền, pháp luật về quảng cáo và các quy định quản lý thông tin điện tử trên Internet.* " Như vậy, nhằm đảm bảo việc cung cấp và

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

68 Seek Logo, http://www.seeklogo.com/, 19/04/2010.

69 Green Peace UK, http://www.greenpeace.org.uk/groups/portsmouth, 19/04/2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

sử dụng thông tin trên mạng Internet trong hoạt động marketing truyền thông xã hội của doanh nghiệp đƣợc thực hiện đúng pháp luật thì doanh nghiệp phải nắm rõ đƣợc Hiến pháp, Luật Doanh nghiệp, Luật Thƣơng mại, Luật Dân sự, Luật Công nghệ thông tin, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Báo chí,.... sau đó là các văn bản dƣới luật nhƣ

Thông tƣ, Nghị định và văn bản pháp luật khác điều chỉnh việc sử dụng mạng Internet cũng nhƣ hoạt động truyền thông và quảng cáo. Có thể kể tên một số văn bản dƣới Luật đó nhƣ Nghị định số 97/2008/NĐ-CP ngày 28/08/2008 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet; Thông tƣ số 05/2008/TT-BTTTT ngày 12/11/2008 của Bộ TT&TT về hƣớng dẫn một số điều của Nghị định số 97/2008/NĐ-CP ngày 28/08/2008 của Chính phủ; Nghị định số 28/2009/NĐ-CP ngày 20/03/2009 của Chính phủ về Quy định xử phạt

vi phạm hành chính trong quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet.

Nhìn chung, những kiến thức về pháp luật này sẽ cực kì hữu ích đối với doanh nghiệp nếu không may khủng hoảng xảy ra. Với những kiến thức này, doanh nghiệp có thể tự bảo vệ và biện hộ cho mình trong những trƣờng hợp là nạn nhân của các tin đồn thất thiệt – hiện tƣợng đang ngày càng phổ biến hiện nay trên các trang web truyền thông xã hội.

2.1.8. Xây dựng nguồn nhân lực cho hoạt động marketing truyền thông xã hội của doanh nghiệp

Nhìn chung hiện nay trên cả thế giới lẫn Việt Nam nếu một doanh nghiệp muốn tiến hành hoạt động marketing truyền thông xã hội thì có 2 lựa chọn trong tay. Thứ nhất là tự doanh nghiệp thực hiện và thứ hai là đi thuê các agency chuyên nghiệp về lập và thực hiện kế hoạch cho mình. Nếu nhƣ doanh nghiệp tạm thời chƣa có đủ nguồn nhân lực thì lựa chọn thứ hai tỏ ra là một lựa chọn hợp lý. Tuy nhiên, hoạt động marketing truyền thông xã hội lại tốn nhiều công sức thực hiện cũng nhƣ việc thu nhận đƣợc kết quả rõ rệt đòi hỏi một khoảng thời gian nhất định. Do vậy doanh nghiệp không thể hết năm này đến năm khác đi thuê agency cho mình đƣợc.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Do đó, một yêu cầu đặt ra đối với doanh nghiệp là tiến hành xây dựng, đào tạo nguồn nhân lực cho hoạt động marketing truyền thông xã hội của mình. Nếu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhƣ hiểu mục đích của marekting truyền thông xã hội là xây dựng, phát triển và duy trì đối thoại với khách hàng, tăng thêm lòng trung thành của đối tƣợng này đối với sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh thì rõ ràng việc sử dụng chính nguồn nhân lực trong nội bộ công ty có nhiều lợi thế to lớn do họ đã có sẵn kiến thức về doanh nghiệp mình, về đối tƣợng khách hàng mà mình phục vụ.

Nói đến nguồn nhân lực cho hoạt động marketing truyền thông xã hội ở đây cũng phải nhắc đến hai khía cạnh. Thứ nhất là đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp. Đó là những chuyên gia marketing của doanh nghiệp trực tiếp tham gia lập và triển khai các chiến dịch marketing truyền thông xã hội. Thứ hai là toàn thể đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp nói chung. Đây chính là một trong những khác biệt của marketing truyền thông xã hội với các loại hình marketing khác. Nếu nhƣ những hình thức marketing truyền thống nhƣ email marketing, đặt quảng cáo trên tivi, đài phát thanh,… chỉ do những nhân viên phòng marketing đảm nhiệm thì ngày nay, bất kì nhân viên nào, không quan trọng phòng ban cũng có thể lập blog, có thể có tài khoản trên các diễn đàn hay mạng xã hội do đó họ có thể đóng góp rất nhiều vào hoạt động marketing truyền thông xã hội của doanh nghiệp mình trên cộng đồng mạng mà họ tham gia. Hãng máy tính IBM là một trong những ví dụ thành công điển hình trong việc kêu gọi nhân viên của mình tham gia vào việc sử dụng truyền thông xã hội để tƣơng tác với nhau trong nội bộ và với khách hàng. Hiện nay, IBM có đến hơn 100 blog do chính các nhân viên của hãng (gọi là các IBMer) lập nên. Trên các blog này, việc những IBMer kể về mọi khía cạnh trong cuộc sống, bao gồm cả công việc của họ tại IBM đã góp phần đem lại một góc nhìn mới hơn, chân thực hơn từ phía khách hàng dành cho một thƣơng hiệu.

Bên cạnh đó, tại Việt Nam, mặt bằng kinh nghiệm cũng nhƣ hiểu biết nói chung về marketing truyền thông xã hội của cả các chuyên gia marketing hay các nhân viên bình thƣờng đều không đƣợc cao nhƣ nhiều nƣớc khác. Chính vì thế các doanh nghiệp cần chủ động trong việc đào tạo, bồi dƣỡng cán bộ, nhân viên của mình những kiến thức cần có cũng nhƣ xây dựng một nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng và xu thế phát triển mạnh mẽ của hoạt động marketing truyền thông xã hội trong tƣơng lai.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Ngoài ra, nếu doanh nghiệp Việt Nam có dự định tận dụng mọi nguồn nhân lực của mình, không chỉ nhân sự từ phòng marketing tham gia hỗ trợ hoạt động marketing truyền thông xã hội thì yêu cầu đặt ra là doanh nghiệp phải có được những biện pháp cụ thể đảm bảo động viên, khuyến khích được nhân viên. Ví dụ, doanh nghiệp có thể có hình thức khen thưởng định kì hàng tháng cho những nhân viên có đóng góp tích cực trên mạng xã hội, diễn đàn hay blog của doanh nghiệp. Đặc biệt, việc thành lập các chính sách quy định chặt chẽ về việc sử dụng truyền thông xã hội của nhân viên cũng hết sức quan trọng. Các nhân viên của hãng máy tính IBM trong ví dụ kể trên khi lập blog dưới danh nghĩa là một IBMer đều phải nắm rõ chính sách của hãng về việc lập và quản lý blog. Một trong số các quy định nghiêm ngặt của chính sách đó là các nhân viên IBM không được phép tiết lộ bất cứ thông tin nhạy cảm nào về hãng trên blog của mình. Nhìn chung một chính sách truyền thông xã hội rõ ràng từ phía lãnh đạo doanh nghiệp sẽ giúp các nhân viên có định hướng tốt hơn trong việc họ tham gia hỗ trợ hoạt động marketing truyền thông xã hội của doanh nghiệp mình và phòng tránh được những sự cố đáng tiếc có thể xảy ra ví dụ như rò rỉ thông tin.

2.2. Giải pháp từ phía Nhà nước

Bên cạnh một số giải pháp từ phía các doanh nghiệp, để phát triển hoạt động marketing truyền thông xã hội trong tương lai, các giải pháp đưa ra từ phía Nhà nước cũng đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Đây chủ yếu là những giải pháp vĩ mô mang tầm chiến lược được hoạch định cho một khoảng thời gian dài. Cụ thể như sau:

2.2.1. Hoàn thiện hệ thống pháp lý

Hiện tại ở Việt Nam vẫn chưa tồn tại một bộ Luật cụ thể nào điều chỉnh hoạt động marketing trên mạng Internet nói chung, chưa nói đến hoạt động marketing truyền thông xã hội nói riêng. Trong khi đó, một hệ thống pháp lý đồng bộ và hoàn chỉnh sẽ có tác động tích cực đến các doanh nghiệp trong việc học tập, áp dụng những xu thế mới trên thế giới vào thực tiễn hoạt động kinh doanh của mình. Hệ thống pháp lý được xây dựng càng chặt chẽ và hoàn thiện thì càng tạo được tâm lý yên tâm cho các doanh nghiệp. Chính vì thế với một hoạt động mới mẻ như truyền

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thông xã hội và marketing truyền thông xã hội, Nhà nước cần nhanh chóng xây dựng được một hệ thống luật cụ thể điều chỉnh các hoạt động này nhằm tạo một hành lang pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh. Cụ thể như sau :

(1) Do bản thân marketing truyền thông xã hội liên quan đến nhiều khái niệm khác nhau và mang nhiều đặc điểm đa dạng nên để có thể xây dựng được những quy định pháp luật chặt chẽ và hợp lý, các nhà lập pháp ở Việt Nam cần nghiên cứu kĩ cũng như đưa ra những quy chuẩn pháp lý phù hợp cho những khái niệm liên quan đó, trong đó quan trọng nhất là khái niệm truyền thông xã hội và các công cụ như mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog và diễn đàn. Hiện tại mới chỉ có Nghị định số 97/2008/NĐ-CP ban hành ngày 28/08/2008 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet có đề cập đến khái niệm "dịch vụ mạng xã hội trực tuyến". Theo đó, điều 3 khoản 12 của Nghị định đã quy định : "*Dịch vụ mạng xã hội trực tuyến là dịch vụ cung cấp cho cộng đồng rộng rãi người sử dụng khả năng tương tác, chia sẻ, lưu trữ và trao đổi thông tin với nhau trên môi trường Internet, bao gồm dịch vụ tạo blog, diễn đàn (forum), trò chuyện trực tuyến (chat) và các hình thức tương tự khác.*" Việc bổ sung thêm các điều khoản có nội dung về dịch vụ mạng xã hội trực tuyến là một điểm mới của Nghị định 97 so với Nghị định 55/2001/NĐ-CP ban hành ngày 23/08/2001 cũng về việc quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet. Tuy nhiên, nhìn chung khái niệm trên vẫn chưa thể hiện đúng và toàn diện các khía cạnh liên quan đến dịch vụ mạng xã hội trực tuyến. Việc gộp các dịch vụ tạo blog, diễn đàn và trò chuyện trực tuyến vào khái niệm "dịch vụ mạng xã hội trực tuyến " như trên là chưa thỏa đáng và hợp lý.

(2) Việc xây dựng một chế tài xử phạt nghiêm minh các hình thức tội phạm trên mạng Internet nói chung và trên các trang web truyền thông xã hội nói riêng

cũng rất quan trọng trong quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật về vấn đề này. Hiện nay, chế tài cho các loại tội phạm này còn được quy định sơ sài và chưa cụ thể. Ví dụ :

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Điều 6 khoản 5 mục b Nghị định 63/2007/NĐ-CP về quy định xử phạt hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin do Chính Phủ ban hành ngày 10/04/2007 quy định phạt tiền từ 10,000,000 đồng đến 20,000,000 đồng đối với hành vi "*cung cấp, trao đổi, truyền đưa hoặc lưu trữ, sử dụng thông tin số nhằm xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín của tổ chức, danh dự, nhân phẩm, uy tín của người khác*."

- Điều 19 Nghị định 28/2009/NĐ-CP về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet do Chính phủ ban hành ngày 20/03/2009 quy định mức phạt tối đa về việc cung cấp dịch vụ mạng xã hội trực tuyến là 50,000,000 đồng đến 70,000,000 đồng đối với hành vi "*không thực hiện việc ngăn chặn và loại bỏ các nội dung thông tin vi phạm các hành vi bị nghiêm cấm trong Nghị định quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet theo yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền*."

Thực tế này đặt ra yêu cầu Nhà nước cần bắt tay ngay vào việc xây dựng một chế tài xử phạt hợp lý, đảm bảo tính răn đe cần thiết trong hoạt động marketing truyền thông xã hội.

(3) Ngoài ra, khi xây dựng, hoàn thiện các quy định pháp luật có liên quan, Nhà nước phải đảm bảo được các quy định này đã nhắm đến đầy đủ các đối tượng liên quan trong hoạt động marketing truyền thông xã hội, bao gồm : (a) doanh nghiệp cung cấp các công cụ truyền thông xã hội cho đối tượng khác sử dụng (chính là các nhà cung cấp những dịch vụ như mạng xã hội, mạng chia sẻ, mạng đánh dấu và lưu trữ đường link,..), (b) doanh nghiệp sử dụng trực tiếp các công cụ truyền thông xã hội trong hoạt động marketing của mình (c) các đối tượng cá nhân, tổ chức khác cũng tham gia sử dụng các công cụ truyền thông xã hội được cung cấp.

(4) Cuối cùng, Nhà nước cần lưu tâm đến sự thống nhất giữa tất cả các văn bản pháp luật có liên quan đến truyền thông xã hội nói chung và marketing truyền thông xã hội nói riêng như các văn bản pháp luật về vấn đề truyền thông,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

báo chí, quảng cáo, khai thác và sử dụng mạng Internet,… nhằm đảm bảo sự đồng bộ của hệ thống pháp luật.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.2.2. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin

Nhƣ đa số các nƣớc đang phát triển khác, hệ thống cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin của Việt Nam hiện nay còn chƣa đƣợc hoàn thiện, chất lƣợng chƣa cao. Một tỷ lệ không nhỏ các công trình hay hệ thống công nghệ thông tin phục vụ việc sản xuất kinh doanh hay đời sống xã hội ở nƣớc ta còn lạc hậu nhiều so với thế giới. Đối với một doanh nghiệp, điều này đã gây ra không ít khó khăn cho nhiều hoạt động, trong đó có việc sử dụng marketing truyền thông xã hội. Loại hình marketing này sẽ không thể phát huy hiệu quả đƣợc nếu thiếu vắng sự hỗ trợ của công nghệ thông tin. Nói một cách khác, trong bối cảnh hiện nay khi mà marketing truyền thông xã hội đang ngày càng trở nên phổ biến trên thế giới thì việc Nhà nƣớc đầu tƣ nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng có ý nghĩa to lớn với các doanh nghiệp Việt Nam, giúp các doanh nghiệp bắt nhịp đƣợc với những xu thế mới trên thế giới và có đƣợc những thuận lợi mang tính chất nền tảng trong việc bƣớc đầu áp dụng loại hình marketing này. Cụ thể hơn, việc hoàn thiện cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin có thể tác động tích cực đến sự phát triển của marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam theo hai hƣớng.

Thứ nhất là những tác động trực tiếp đến doanh nghiệp. Tác động này có thể dễ dàng nhận thấy bởi một hệ thống cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin đồng bộ và hiện đại sẽ có khả năng đem lại cho doanh nghiệp Việt Nam những cơ hội đƣợc tiếp cận và sử dụng những công cụ truyền thông xã hội mới nhất trong hoạt động marketing của mình.

Thứ hai là những tác động gián tiếp đến doanh nghiệp thông qua khách hàng. Tác động này diễn ra cụ thể nhƣ sau : việc đầu tƣ vào cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin của Nhà nƣớc đã giúp ngƣời dân có cơ hội tiếp xúc nhiều hơn với các ứng dụng công nghệ thông tin, cụ thể ở đây là các công cụ truyền thông xã hội. Một bộ phận trong số những ngƣời dân này lại đóng vai trò là khách hàng tiềm năng của các doanh nghiệp. Thực tế này đem lại cho doanh nghiệp nhiều cơ hội hơn trong việc sử dụng marketing truyền thông xã hội do bản thân đối tƣợng khách hàng tiềm năng của họ lúc này cũng có mặt nhiều hơn trên các mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog, diễn đàn,…

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bên cạnh đó, do trình độ ứng dụng công nghệ thông tin của nƣớc ta còn kém nhiều so với thế giới nên một mặt Nhà nƣớc cần tiến hành đầu tƣ nâng cấp những yếu tố nền tảng nhƣ hệ thống máy tính, đƣờng truyền Internet,…một mặt cần không ngừng học hỏi kinh nghiệm, nhạy bén trong việc áp dụng công nghệ mới từ các nƣớc bạn, đặc biệt là các nƣớc phát triển để nhanh chóng rút ngắn khoảng cách công nghệ, tránh tình trạng tốc độ phát triển qua các năm vẫn tăng đều trong khi thực tế so với thế giới Việt Nam lại vẫn bị tụt hậu. Việc công nghệ 3G xuất hiện tại Việt Nam với cột mốc quan trọng khi Vinaphone chính thức trở thành nhà cung cấp dịch vụ này đầu tiên vào ngày 12/10/2009 vừa qua là một tín hiệu đáng mừng cho những nỗ lực của Việt Nam trong tiến trình bắt nhịp cùng đà phát triển công nghệ thông tin mạnh mẽ trên toàn thế giới hiện nay . Công nghệ 3G là công nghệ di động băng rộng đa phƣơng tiện, cho phép cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích với tốc độ cao, chất lƣợng tốt, trong đó nổi bật là dịch vụ điện thoại truyền hình và Internet di động đƣợc đánh giá là có nhiều triển vọng phát triển tại thị trƣờng Việt Nam. Riêng đối với các hoạt động marketing truyền thông xã hội, công nghệ 3G sẽ đóng vai trò là một trợ thủ đắc lực có khả năng hỗ trợ cao cho hoạt động này xét ở khía cạnh công nghệ thông tin.

Việc hoàn thiện cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin ở Việt Nam cũng cần đƣợc thực hiện sao cho đồng đều giữa các vùng miền, khu vực. Nhà nƣớc có thể tiến hành ƣu tiên đầu tƣ nhiều hơn vào những khu vực mà trình độ công nghệ thông tin còn hạn chế bao gồm nông thôn, miền núi, hải đảo, ví dụ nhƣ khu vực miền núi phía Bắc, khu vực Tây Nguyên,….

Ngoài ra, cần tránh tình trạng đầu tƣ cho cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin một cách tràn lan gây lãng phí của công. Hiện nay đã có nhiều trƣờng hợp các thôn, bản ở vùng sâu, vùng xa đƣợc đầu tƣ mua sắm, nâng cấp hệ thống máy tính, công nghệ thông tin song do quá trình đầu tƣ thiếu tính quy hoạch, tổ chức mà hiệu quả đạt đƣợc vẫn không cao. Nói một cách khác, việc đầu tƣ một lƣợng vốn lớn cho cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin rõ ràng là quan trọng nhƣng quan trọng hơn thế là phải đầu tƣ làm sao để nguồn vốn đó phát huy đƣợc hiệu quả ở cả mặt "chất" và mặt "lƣợng".

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tóm lại, để có thể hoàn thiện cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin ở Việt Nam nhằm phát triển kinh tế - xã hội nói chung cũng như hỗ trợ cho nhiều hoạt động kinh doanh cụ thể khác trong đó có hoạt động marketing truyền thông xã hội nói riêng, Nhà nước cần có sự đầu tư lớn với những định hướng rõ ràng. Hiện nay, định hướng phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam được thể hiện ở "*Chiến lược phát triển Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020*" (gọi tắt là "*Chiến lược cất cánh*"). Chiến lược đã thể hiện rõ 3 quan điểm cơ bản :

(1) Chuyển mạnh từ phát triển chiều rộng sang chiều sâu; từ số lượng sang chất lượng; tăng cường hiệu quả, năng suất.

(2) Tận dụng hiệu quả ngoại lực để tăng cường nội lực. Nội lực phải trở thành nòng cốt và chủ yếu, ngoại lực giữ vai trò quan trọng.

(3) Phát huy tính chủ động và sáng tạo trong mọi hoạt động kinh doanh theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nâng cao năng lực cạnh tranh toàn

ngành.

Với những nội dung định hướng như trên, hy vọng trong thời gian tới hệ thống cơ sở hạ tầng – công nghệ thông tin ở Việt Nam sẽ được nâng cấp trở nên đồng bộ hơn, hiện đại hơn đúng như các kế hoạch, chỉ tiêu đã đề ra.

2.2.3. Tăng cường đảm bảo an ninh thông tin trên mạng Internet

Bên cạnh sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog, diễn đàn cũng như các trang web truyền thông xã hội khác, tại Việt Nam trong thời gian gần đây bắt đầu xuất hiện những lo ngại về vấn đề xâm phạm tự do cá nhân qua các trang web này. Nhiều trường hợp người sử dụng đã bị đánh cắp thông tin cá nhân hay là nạn nhân của các lời đồn đại vô căn cứ. Thực tế này đã gây tâm lý e ngại cho không ít đối tượng trong đó có các doanh nghiệp và ảnh hưởng đến sự phát triển của marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam hiện nay. Chính vì lẽ đó, Nhà nước cần thiết phải tiến hành các biện pháp tăng cường đảm bảo an ninh thông tin trên mạng Internet. Hiện các cơ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

quan Nhà nƣớc trực tiếp đảm nhận trách nhiệm này là Trung tâm ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam VNCERT, Trung tâm Internet Việt Nam

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

VNNIC cùng các đơn vị, các sở trực thuộc Bộ Bưu chính Viễn thông. Cụ thể, nhiệm vụ của từng cơ quan cụ thể này là như sau : [70]

(1) Trung tâm VNCERT nhanh chóng triển khai hệ thống thu thập thông tin và tư vấn qua mạng Internet; chủ trì phối hợp với các cơ quan liên quan xây dựng và triển khai kế hoạch đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ an toàn thông tin đáp ứng nhu cầu thực tiễn của các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp; tăng cường công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng về trách nhiệm đảm bảo an ninh thông tin trong các hoạt động viễn thông và Internet.

(2) Trung tâm VNNIC có trách nhiệm tăng cường quản lý tên miền quốc gia ".vn", địa chỉ IP theo quy định; tăng cường bảo đảm an toàn an ninh cho hệ thống máy chủ tên miền quốc gia; phối hợp với các đơn vị chức năng cung cấp các thông tin về tên miền địa chỉ theo yêu cầu

(3) Các đơn vị trực thuộc Bộ Bộ Bưu chính Viễn thông theo chức năng và nhiệm vụ có trách nhiệm cử cán bộ có năng lực phối hợp với VNCERT trong việc đấu tranh phòng chống tấn công trên mạng; tiến hành huấn luyện nghiệp vụ, đào tạo cập nhật về an ninh thông tin cho các cơ quan, tổ chức và cá nhân có nhu cầu.

(4) Các Sở Bưu chính Viễn thông tăng cường công tác quản lý nhà nước về đảm bảo an ninh thông tin trong hoạt động Internet theo thẩm quyền được giao; hướng dẫn các doanh nghiệp viễn thông và internet, các đại lý internet trên địa bàn thực hiện nghiêm chỉnh các quy định của pháp luật về Bưu chính Viễn thông và internet; đẩy mạnh công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý kịp thời, kiên quyết các vi phạm về an ninh thông tin; kiện toàn tổ chức, nâng cao năng lực cán bộ đáp ứng yêu cầu thực hiện

2.2.4. Xây dựng và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực luôn là một trong những yếu tố hàng đầu quyết định đến quá trình phát triển của một đất nước. Trong khi đó ở Việt Nam hiện nay, chất lượng nguồn nhân lực nhìn chung còn chưa cao. Thực tế này đã gây ra không ít khó khăn cho việc nắm bắt và ứng dụng các thành tựu, xu thế mới trên thế giới vào thực tiễn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[70]Chỉ thị 03/2007/CT-BBCVT do Bộ Bưu chính Viễn thông ban hành ngày 23/02/2007 về việc tăng cường đảm bảo an ninh thông tin trên mạng Internet.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hoạt động sản xuất – kinh doanh ở nƣớc ta. Marketing truyền thông xã hội cũng không phải là một ngoại lệ. Để sử dụng thành công loại hình marketing này, đòi hỏi đội ngũ nhân lực tham gia phải có một kiến thức vững chắc, trƣớc tiên là về marketing nói chung, sau đó mới đến marketing truyền thông xã hội. Ngoài ra, trình độ về công nghệ thông tin cũng là một trong những yêu cầu cần có của ngƣời làm trong lĩnh vực marketing truyền thông xã hội. Trong khi đó, nhiều chuyên gia marketing ở nƣớc ta hiện nay vẫn còn tỏ ra lạ lẫm với khái niệm này hay tồn tại những cách hiểu sai lệch về marketing truyền thông xã hội. Khả năng về công nghệ thông tin của một số không nhỏ trong đội ngũ nhân lực Việt Nam cũng mới chỉ dừng lại ở mức hạn chế.

Trƣớc tình hình đó, Nhà nƣớc, với vai trò quản lý vĩ mô của mình phải có nhiệm vụ phải xây dựng và nâng cao chất lƣợng nguồn nhân lực nói chung và trong hoạt động marketing truyền thông xã hội nói riêng. Đây sẽ là đội ngũ lao động đi tiên phong trong việc đón nhận cái mới trên thế giới và áp dụng vào thực tiễn Việt Nam.

Tất nhiên cần nhìn nhận rằng marketing truyền thông xã hội cũng chỉ là một nội dung nhỏ trong marketing nên việc xây dựng một chƣơng trình đào tạo về loại hình này để đƣa vào giảng dạy tại các trƣờng Đại học là không khả thi và chƣa cần thiết. Nhìn chung, Nhà nƣớc có thể áp dụng các biện pháp chủ yếu sau để nâng cao chất lƣợng nguồn nhân lực ở Việt Nam ở tầm vĩ mô: đa dạng hoá các hình thức đào tạo, nâng cao trình độ ngoại ngữ và tin học, cải cách chƣơng trình giáo dục ở các bậc học khác nhau hay thông qua các bộ ban ngành có liên quan, tiến hành tổ chức các buổi hội thảo, lớp chuyên đề cho mọi tầng lớp, đặc biệt là đội ngũ doanh nghiệp, tạo điều kiện cho chính những doanh nghiệp này đào tạo nguồn nhân lực của riêng mình,…

Cũng giống nhƣ việc hoàn thiện cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin, việc đầu tƣ để xây dựng và nâng cao chất lƣợng nguồn nhân lực cũng phải đảm bảo cả mặt chất và mặt lƣợng, đảm bảo nguồn nhân lực đƣợc phát triển ở cả chiều rộng và chiều sâu.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nhƣ vậy, việc xây dựng và nâng cao trình độ của đội ngũ nhân lực ở Việt Nam hiện nay cho có chất lƣợng và đáp ứng các nhu cầu của thị trƣờng là một đòi hỏi cấp bách. Nhà nƣớc với vài trò xây dựng chính sách, vạch ra phƣơng hƣớng hoạt động có một tác động mạnh mẽ đến việc tạo dựng và phát triển nguồn nhân lực này.

*

Trong tƣơng lai, xu hƣớng tin tƣởng vào hình thức marketing truyền miệng cũng nhƣ xu hƣớng sử dụng mạng Internet nói chung và các cộng đồng trực tuyến nhƣ mạng xã hội, mạng chia sẻ của ngƣời dẫn vẫn tiếp tục phát triển, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, hiện nay do doanh nghiệp Việt Nam còn ít kinh nghiệm trong lĩnh vực này nên để marketing truyền thông xã hội có thể áp dụng thành công tại Việt Nam đòi hỏi các doanh nghiệp phải biết đƣa ra những giải pháp cụ thể cho từng vấn đề và thực hiện nghiêm túc trong thực tế. Ngoài ra, Nhà nƣớc cũng cần hỗ trợ các doanh nghiệp bằng việc đƣa ra và thực hiện các giải pháp mang tính vĩ mô. Chỉ khi có sự kết hợp ăn ý từ phía Nhà nƣớc và từ phía doanh nghiệp thì marketing truyền thông xã hội mới có thể thật sự phát triển tại Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

KẾT LUẬN

Ngay từ khi xuất hiện, marketing truyền thông xã hội đã thu hút được rất nhiều sự chú ý, quan tâm của những người am hiểu và làm việc trong lĩnh vực marketing. Thực tế cho thấy nhiều tranh cãi vẫn còn xoay quanh sự nở rộ của loại hình marketing này trong những năm gần đây. Nhiều chuyên gia marketing theo quan điểm cũ cho rằng marketing truyền thông xã hội chỉ là một xu hướng nhất thời xuất hiện đình đám nhưng cũng có nhiều khả năng lụi tàn sớm cùng với các mạng xã hội hay mạng chia sẻ thịnh hành hiện nay, vốn là công cụ chủ yếu của loại hình marketing này. Đồng thời các chuyên gia này còn cho rằng marketing truyền thông xã hội thực chất cũng không hề rẻ như nhiều người lầm tưởng, do công sức bỏ ra để thường xuyên cập nhật thông tin, chăm sóc khách hàng trên các mạng xã hội là rất lớn. Mặc dù vậy, những người lạc quan thì lại tin tưởng rằng marketing truyền thông xã hội thực sự đã mở ra một chương mới cho tương lai của marketing, là một xu thế không một doanh nghiệp nào có thể đứng ngoài. Tranh cãi này chắc chắn vẫn còn tiếp tục trong thời gian tới và chỉ có thực tế mới là câu trả lời chính xác nhất. Điều quan trọng là hiện nay, vẫn đang có ngày càng nhiều doanh nghiệp tìm đến với marketing truyền thông xã hội. Nhìn chung, để có thể thành công với loại hình marketing mới mẻ này, các doanh nghiệp cần chú ý các vấn đề sau :

Thứ nhất, cần hiểu rõ bản chất của marketing truyền thông xã hội trước khi tiến hành bắt đầu. Đó chính là tạo dựng được các cuộc đối thoại với khách hàng để qua đó xây dựng một mối quan hệ khách hàng bền vững. Công cụ để thực hiện điều này là các mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog, diễn đàn,…Việc sử dụng đơn thuần những công cụ này sẽ không hiệu quả nếu qua đó doanh nghiệp không tích cực lắng nghe hay tương tác với khách hàng của mình.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần ý thức được cả ưu nhược điểm của việc sử dụng truyền thông xã hội trong marketing, cũng như xác định được rằng truyền thông xã hội có thể trao cho khách hàng một quyền lực rất lớn đối với các thông tin doanh nghiệp đưa ra. Chỉ khi nào doanh nghiệp hiểu rõ vấn đề này, chấp nhận những rủi ro, khủng hoảng có khả năng xảy ra và sẵn sàng tham gia vào sân chơi

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

truyền thông xã hội thì khi đó những nỗ lực của doanh nghiệp trong hoạt động này mới đem lại kết quả.

Thứ ba, để đạt đƣợc thành công trong marketing truyền thông xã hội, còn đòi hỏi các doanh nghiệp phải có tính kiên nhẫn và sự sáng tạo. Hoạt động marketing truyền thông xã hội là một quá trình cần sự đầu tƣ công sức và thời gian rất lớn từ phía doanh nghiệp. Lợi ích thu đƣợc không thể mong đợi trông thấy rõ ràng trong một sớm một chiều nên các doanh nghiệp phải biết kiên nhẫn, tránh quan điểm nóng vội. Đồng thời, sự sáng tạo cũng là một trong những nhân tố đem lại thành công trong hoạt động marketing truyền thông xã hội. Sự sáng tạo ở đây nằm trong cách doanh nghiệp sử dụng các công cụ cũng nhƣ đƣa ra các chiến dịch marketing truyền thông xã hội mới mẻ và độc đáo nhằm tiếp cận khách hàng, giành lấy lợi thế cạnh tranh so với đối thủ và đạt đƣợc các mục tiêu đề ra.

Thứ tƣ, dù có nhiều ƣu điểm song marketing truyền thông xã hội không thể thay thế đƣợc tất cả các loại hình marketing khác. Trên thực tế, hoạt động marketing của doanh nghiệp đòi hỏi sự kết hợp nhuần nhuyễn và hỗ trợ lẫn nhau giữa nhiều loại hình marketing cùng một lúc. Các doanh nghiệp cần tránh việc phụ thuộc hoàn toàn vào marketing truyền thông xã hội, chỉ nên coi đây là một phần trong những nỗ lực marketing mang tính tổng thể và dài hạn của doanh nghiệp mình.

Philip Kotler đã từng nhấn mạnh rất nhiều lần trong cuốn sách kinh điển "*The principles of marketing*" của mình rằng điều quan trọng không phải là thu đƣợc lợi ích ngắn hạn trong những giao dịch đơn lẻ với khách hàng mà là xây dựng đƣợc một mối quan hệ dài hạn với khách hàng, để họ trở nên gắn bó và trung thành với thƣơng hiệu sản phẩm. Marketing truyền thông xã hội ra đời trong một kỷ nguyên mới - kỷ nguyên của những ứng dụng hiện đại trong đó có sự xuất hiện công nghệ web 2.0 đã đem lại cơ hội lớn cho các chuyên gia marketing thực hiện điều này, đƣợc thử sức mình trong công cuộc chinh phục trái tim khách hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1, Bộ Bưu chính Viễn thông (2007), *Chỉ thị về định hướng chiến lược phát triển Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 (gọi tắt là "Chiến lược Cất cánh")*, Chỉ thị số 07/2007/CT-BBCVT.

2, Bộ Bưu chính Viễn thông (2007), *Chỉ thị về việc tăng cường đảm bảo an ninh thông tin trên mạng Internet*, Chỉ thị số 03/2007/CT-BBCVT.

3, Chính phủ (2007), *Nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực Công nghệ thông tin,* Nghị định số 63/2007/NĐ-CP.

4, Chính phủ (2009), *Nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet*, Nghị định số 29/2009/NĐ-CP.

5, Chính phủ (2009), *Nghị định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet*, Nghị định số 97/2008/NĐ-CP.

6, Công ty Cổ phần Tin tức cộng NewsPlus (2009), *Bảng giá quảng cáo báo Thể thao ngày nay*.

7, Công ty Cimigo Việt Nam (2010), *Báo cáo NetCtizens Việt Nam – Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển tại Việt Nam*.

8, GS. TS. Trần Minh Đạo (2006), *Giáo trình marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân.

9, Hội Marketing Việt Nam (2008), *Tạp chí marketing số 42,* Nhà máy in Quân Đội 2.

10, Hội Marketing Việt Nam (2009), *Tạp chí marketing số 53,* Nhà máy in Quân Đội 2.

11, Hội Marketing Việt Nam (2009), *Tạp chí marketing số 59,* Nhà máy in Quân Đội 2.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

12, Hội Marketing Việt Nam (2009), *Tạp chí marketing số 60,* Nhà máy in Quân Đội 2.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

13, Hội Marketing Việt Nam (2009), *Tạp chí marketing số 61,* Nhà máy in Quân Đội 2.

14, Quốc hội (2006), *Luật Công nghệ thông tin*, Luật số 67/2006/QH11.

15, Quốc hội (2005), *Luật Doanh nghiệp*, Luật số 60/2005/QH11.

16, Tổ hợp truyền thông Hợp Phát (2009), Bảng giá quảng cáo Tạp chí Mỹ Phẩm.

17, Trƣờng Đại học Ngoại Thƣơng - Tập thể tác giả (2000), *Giáo trình marketing lý thuyết,* Nhà xuất bản Giáo dục.

18, Trƣờng Đại học Ngoại Thƣơng - Tập thể tác giả (2008), *Giáo trình marketing quốc tế,* Công ty Cổ phần in Khoa học công nghệ mới.

19, http://clip.vn

20, http://mic.gov.vn

21, http://passport.me.zing.vn

22, http://www.chinhphu.vn

23, http://www.cungtrochuyen.com

24, http://www.gso.gov.vn

25, http://www.nestle.com.vn

26, http://www.vnnic.vn

Tiếng Anh

1, Brian Chappell (2009), *Social Network Analysic Report*.

2,Digital Strategy Consulting (2009), *10 Golden Rules in Social Media Marketing.*

3, ENGAGEMENTdb (2009), *Engagement Index Scores for the top 100 global brands,*.

4, Philip Kotler (2006), *Principles of Marketing*, Pearson Education Australia.

5, Simon Ford (2009), *Social Traffic – Marketing in a new media scape.*

6, MarketingSherpa Inc (2010), *Social Media Marketing Benchmark Report.*

7, http://adage.com

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

8, http://blog.nielsen.com/nielsenwire

9, http://conversations.nokia.com

10, http://delicious.com

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

11, http://www.formicmedia.com/

12, http://www.internet-marketing-website-design.com/index.html

13, http://mashable.com

14, http://mystarbucksidea.force.com/

15, http://propr.ca/

16, http://smartblogs.com

17, http://twitter.com

18, http://youtube-global.blogspot.com

19, http://www.brandweek.com

20, http://www.docstoc.com

21, http://www.facebook.com

22, http://www.flickr.com

23, http://gigya-inc.blogspot.com/

24, http://www.greenpeace.org.uk

25, http://www.ibm.com

26, http://www.idc.com

27, http://www.ideasproject.com

28, http://www.infashionlife.com

29, http://www.interbrand.com

30, http://www.internetworldstats.com

31, http://www.myspace.com

32, http://www.seeklogo.com

33, http://www.socialmediatoday

34, http://www.trackur.com

35, http://www.utalkmarketing.com

36, http://www.v2v.net/starbucks

37, http://www.wikipedia.org

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

38, http://www.womworld.com/nokia

39, http://www.youtube.com

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

PHỤ LỤC

TỔNG HỢP CUỘC KHẢO SÁT TÌNH HÌNH SỬ DỤNG CÁC CỘNG ĐỒNG MẠNG TRỰC TUYẾN VÀ MỘT SỐ CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI KHÁC TẠI VIỆT NAM.

1. Thông tin chung về cuộc khảo sát

Cuộc khảo sát đƣợc tiến hành với mục đích tìm hiểu và thu thập các số liệu thực tế phục vụ cho quá trình viết khoá luận. Các số liệu này đƣợc kết hợp với những thông tin tìm kiếm đƣợc từ một số nguồn tài liệu khác và sử dụng trong chƣơng II và chƣơng III của khoá luận. Thông qua kết quả điều tra khảo sát, ngƣời viết mong muốn đƣa ra đƣợc những đánh giá toàn diện và cập nhật nhất có thể về thực trạng cũng nhƣ xu hƣớng sử dụng các cộng đồng mạng trực tuyến và một số công cụ truyền thông xã hội khác tại Việt Nam. Những đánh giá này là cơ sở cho việc tìm hiểu về thực trạng và việc nghiên cứu một số giải pháp cho hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam trong tƣơng lai.

Cuộc khảo sát đƣợc thực hiện trong 2 tuần, từ ngày 5 đến ngày 18 tháng 4 năm 2010 trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đối tƣợng điều tra là các học sinh, sinh viên và cán bộ, viên chức có độ tuổi dƣới 35. Tổng số mẫu điều tra là 100 ngƣời.

2. Phƣơng pháp khảo sát và chọn mẫu

Phƣơng pháp khảo sát là phỏng vấn trực tiếp đối tƣợng điều tra thông qua bảng hỏi.

Phƣơng pháp chọn mẫu là phƣơng pháp xác định. Mẫu điều tra đƣợc giới hạn trong số những ngƣời trẻ tuổi (độ tuổi dƣới 35) hiện đang học tập và công tác tại Hà Nội (cụ thể là tại trƣờng PTTH Nguyễn Bỉnh Khiêm, Học viện Cán bộ quản

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

lý, trƣờng ĐH Ngoại Thƣơng và ngân hàng BIDV). Đây là đối tƣợng hay sử dụng Internet và các công cụ truyền thông xã hội nên đã đƣợc chọn để khảo sát

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

3. **Kết quả cụ thể**

3.1. Thông tin nhân khẩu

Giới tính

: Nam : 51%
Nữ:49%

Độ tuổi : <18 tuổi : 36%

18 – 25 tuổi : 44%

> 35 tuổi : 20%

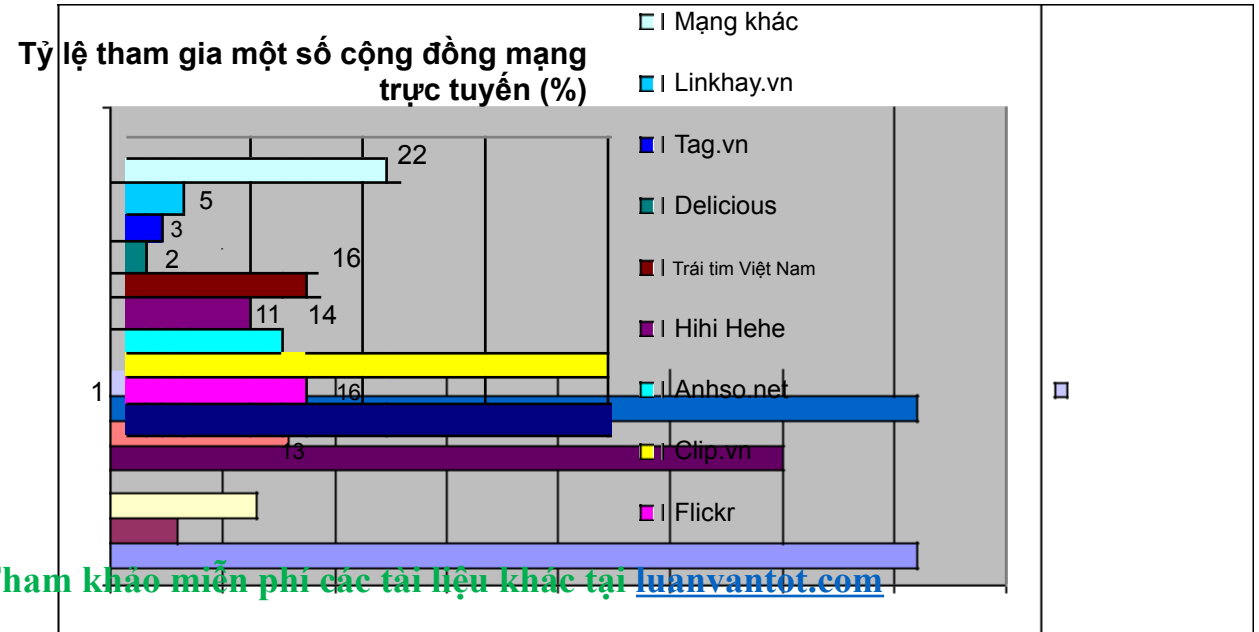
3.2. Thói quen sử dụng các cộng đồng mạng trực tuyến

Câu 1 : Xin vui lòng cho biết hiện tại bạn có tham gia cộng đồng mạng trực tuyến nào không ? (Cộng đồng mạng trực tuyến ở đây bao gồm mạng xã hội, mạng chia sẻ, blog/microblog, diễn đàn, mạng đánh dấu và lọu trữ đọờng link)

Kết quả : 87% có, 13% không.

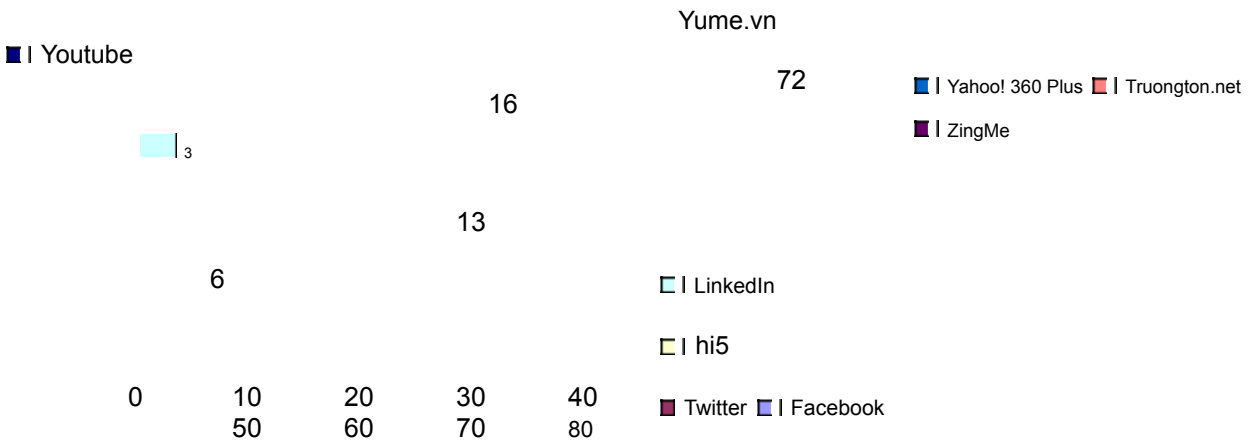
Câu 2 : Cộng đồng mạng trực tuyến bạn tham gia là cộng đồng nào ? (*Có thể chọn nhiều đáp án*)

Kết quả :



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

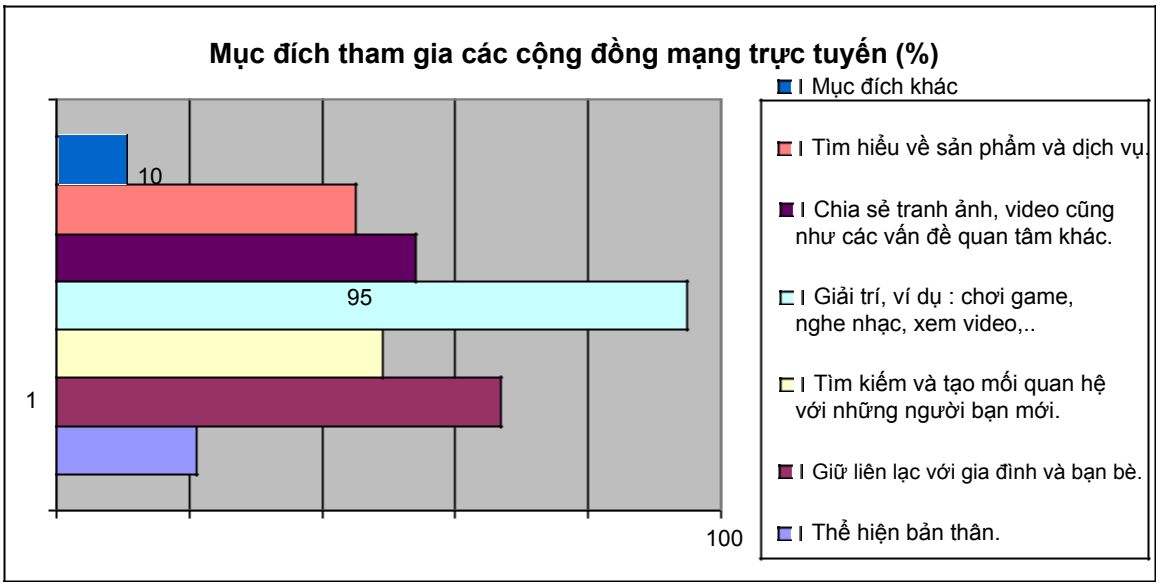


Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Câu 3 : Bạn tham gia cộng đồng mạng trực tuyến này với mục đích gì ? (*Có thể chọn nhiều đáp án*)

Kết quả :

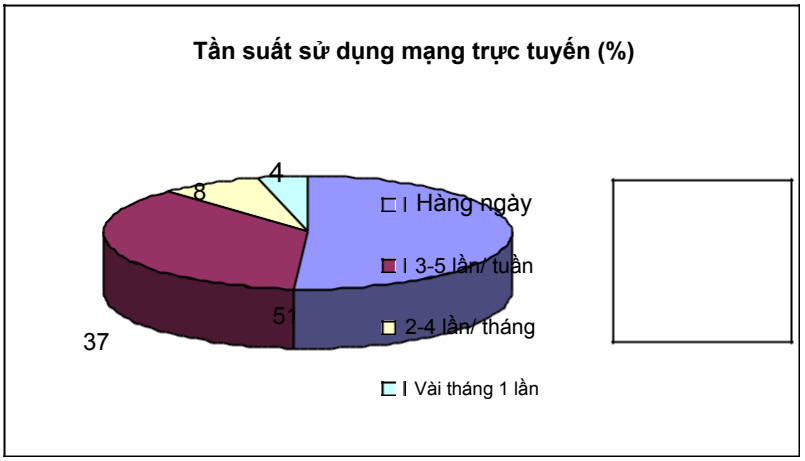


21

0 20
40 60
80

Câu 4 : Xin vui lòng cho biết tần suất bạn sử dụng các mạng trực tuyến này ?

Kết quả :



Câu 5 : Bạn đã bao giờ nhận được những thông tin chia sẻ về sản phẩm, dịch vụ từ bạn bè & người quen của mình trên các cộng đồng mạng trực tuyến chưa ?

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kết quả : 76% đã từng, 24% chƣa từng.

Câu 6 : Các quyết định mua sắm của bạn có bao giờ bị ảnh hƣởng bởi các thông tin chia sẻ nói trên không ?

Kết quả : 55% có, 45% không.

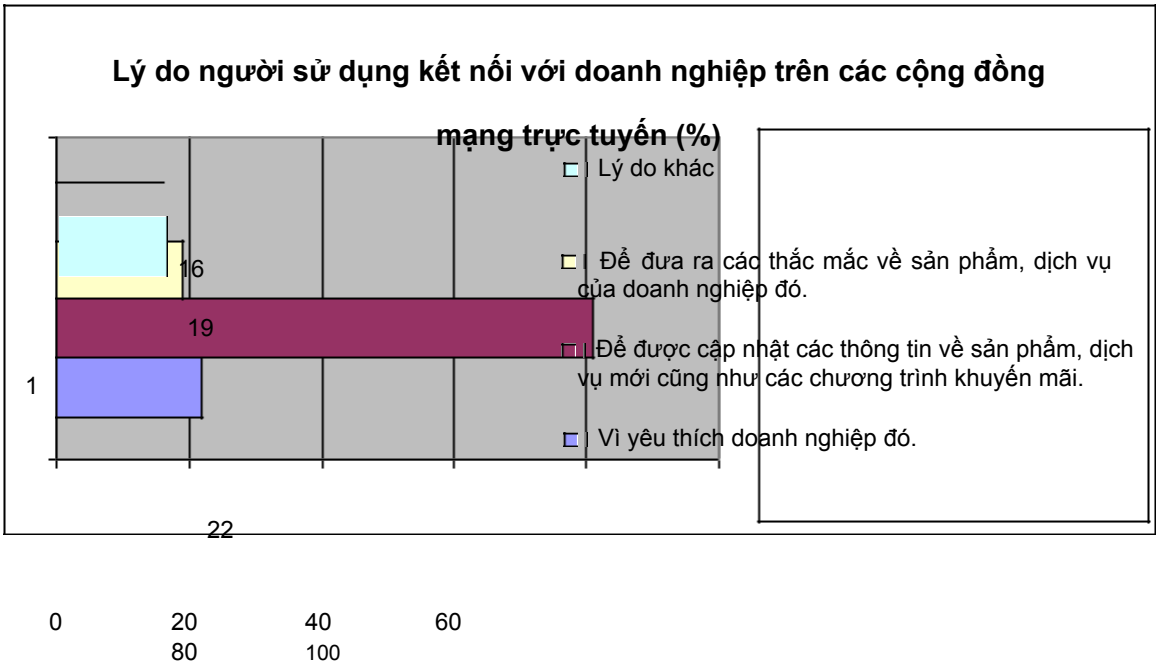
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

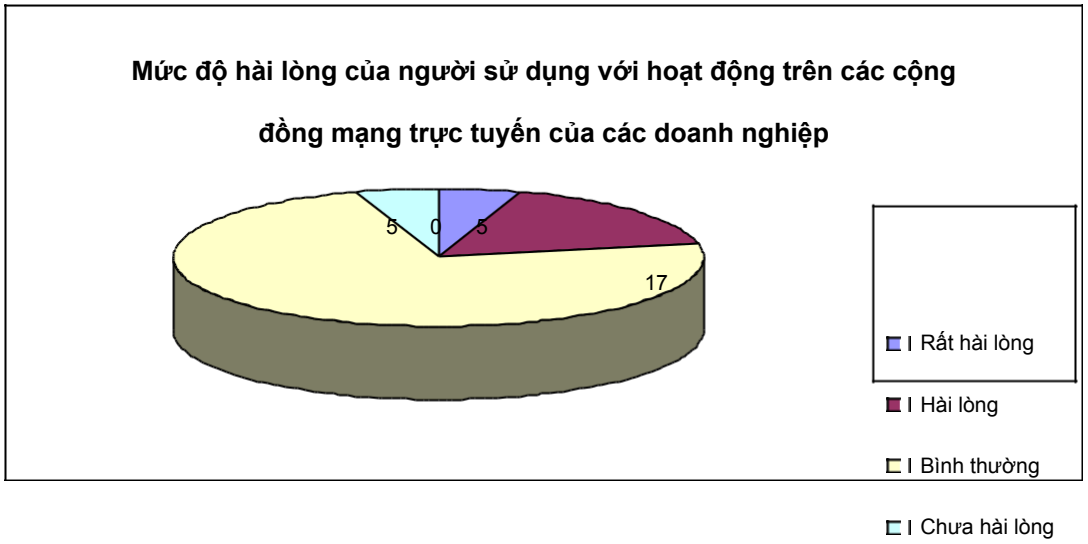
Câu 7 : Bạn đã từng kết nối với một doanh nghiệp nào đó trên các cộng đồng mạng trực tuyến chưa ? (*Ví dụ* : thêm vào danh sách bạn bè (*Add to friends list*), kết nối với các trang Fan Page của doanh nghiệp trên Facebook, kết nối với blog hay diễn đàn doanh nghiệp lập ra hoặc theo sau (*Follow*) trên Twitter,…)

Kết quả : 43% đã từng, 57% chưa từng.

Câu 8 : Xin vui lòng cho biết lý do bạn kết nối với doanh nghiệp đó trên các cộng đồng mạng trực tuyến ? (*Có thể chọn nhiều đáp án*)



Câu 9 : Xin vui lòng đánh giá mức độ hài lòng của bạn với các hoạt động trên các cộng đồng mạng trực tuyến của những doanh nghiệp mà bạn kết nối với?



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Câu 10 : Trong thời gian tới bạn có dự định tham khảo thông tin từ các cộng đồng mạng trực tuyến khi đoıa ra các quyết định mua sắm không ?

Kết quả : 71% có, 29% không.

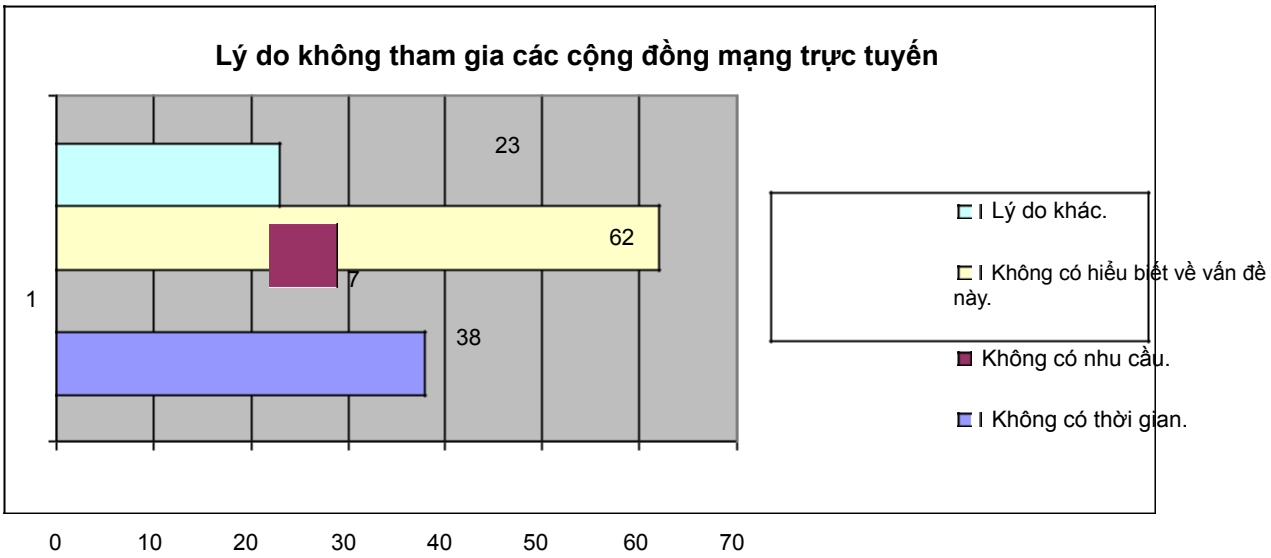
4

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Câu 11 (Câu hỏi dành riêng cho các đối tượng hiện chưa tham gia cộng đồng mạng trực tuyến nào) : Xin vui lòng cho biết lý do bạn không tham gia các cộng đồng mạng trực tuyến ? (*Có thể chọn nhiều đáp án*)

Kết quả :



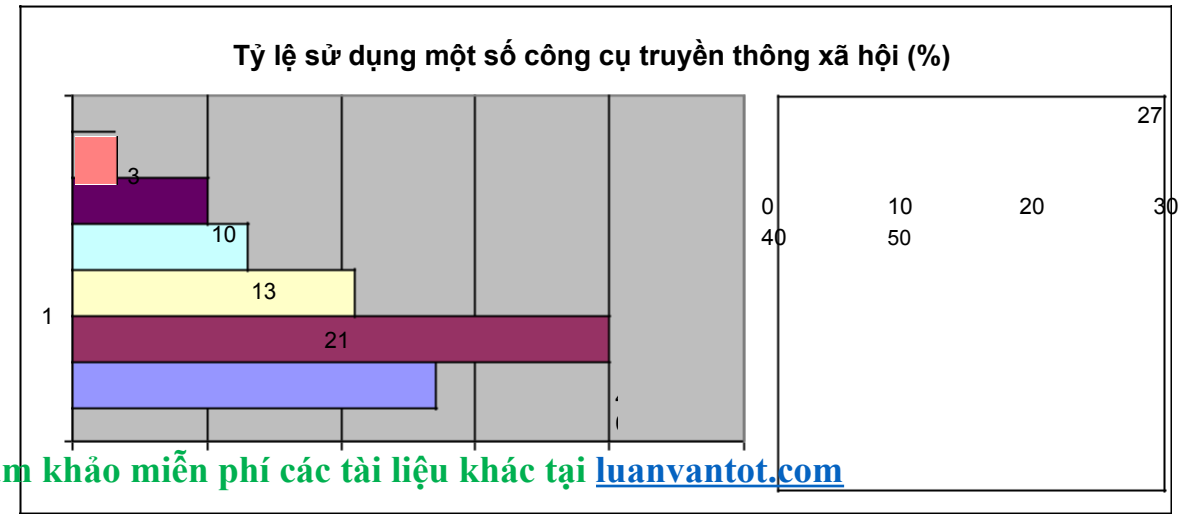
Câu 12 (Câu hỏi dành riêng cho các đối tượng hiện chưa tham gia cộng đồng mạng trực tuyến nào) : Trong thời gian tới bạn có dự định tham gia cộng đồng mạng trực tuyến nào không ?

Kết quả : 92% có, 8% không.

3.3. Thói quen sử dụng một số công cụ truyền thông xã hội khác

Câu 13 : Xin vui lòng cho biết, trong số các công cụ trên mạng Internet sau, bạn đã từng sử dụng những công cụ nào ? (*Có thể chọn nhiều đáp án*)

Kết quả :



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Không một công cụ nào
- Thế giới ảo (Virtual World)
- Chuỗi các tập thông tin kĩ thuật số (Podcast)
- Website mở Wiki
- Ứng dụng Widget
- Website tổng hợp tin từ mạng xã hội (Social Network Aggregator)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Câu 14 : Trong thời gian tới bạn có dự định sử dụng thêm hay tìm hiểu thêm thông tin về những công cụ kể trên không ?

Kết quả : 80% có, 20% không

4. **Kết luận :**

Các kết quả thu nhận đƣợc từ cuộc khảo sát đã thể hiện chính xác những nhận định nêu ra trong khoá luận. Đặc biệt, có thể nhận thấy thông qua các con số thống kê, xu hƣớng sử dụng các cộng đồng mạng trực tuyến cũng nhƣ các công cụ truyền thông xã hội khác của ngƣời dân Việt Nam sẽ tiếp tục gia tăng. Đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp Việt Nam tiến hành hoạt động marketing truyền thông xã hội nhắm tới khách hàng mục tiêu của mình.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com