

# CẨM NANG CHO DOANH NGHIỆP NHỎ TIẾP THỊ HIỆU QUẢ QUA MẠNG XÃ HỘI





# CẨM NANG CHO DOANH NGHIỆP NHỎ TIẾP THỊ HIỆU QUẢ QUA MẠNG XÃ HỘI

(Sách song ngữ)

Nguyên bản tiếng Anh:  
**SOCIAL MARKETING FOR SMALL BUSINESS**

Dịch thuật bởi:  
Trung tâm WTO-Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam  
Hiệu đính: Phùng Thị Lan Phương





## Tóm lược về các dịch vụ thông tin thương mại

ID = 43090

2014

F-13.06.02 SOC

Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)  
Tiếp thị truyền thông xã hội cho doanh nghiệp nhỏ  
Geneva: ITC, 2014.  
Tài liệu. Số EC-14-244.E

Cuốn sách này sẽ giải thích các phương tiện truyền thông xã hội đang tác động sâu sắc đến các tập quán thị trường như thế nào và tại sao điều này lại ảnh hưởng đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các nước đang phát triển. Thông qua việc cung cấp các thông tin cơ bản về bản chất của phương tiện truyền thông cũng như đánh giá về các công cụ của nó như blog, mạng xã hội (Facebook, LinkedIn, Twitter và Google+) và các cách chia sẻ nội dung, cuốn sách sẽ cho thấy lợi ích và tầm quan trọng của các phương tiện truyền thông đối với các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ, qua đó gợi ý phát triển các chiến lược cụ thể để có thể tận dụng lợi thế của các phương tiện này trong khâu tiếp thị xuất khẩu. Cuốn sách cũng thảo luận về việc làm thế nào để đo lường hiệu quả của việc đầu tư vào truyền thông xã hội đối với công việc kinh doanh của doanh nghiệp thông qua một bộ các chỉ số, mục tiêu, và phương pháp đo lường hiệu suất, với những ví dụ điển hình từ các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau, và các nghiên cứu tình huống từ một số nước đang phát triển.

**Mô tả: Internet, tiếp thị, doanh nghiệp nhỏ, năng lực cạnh tranh, mạng thông tin, Thông tin và Công nghệ Thông tin.**

Để biết thêm thông tin về cuốn sách này, xin vui lòng liên hệ với ông James Howe, Cố vấn cấp cao, phòng tiếp thị và thương hiệu quốc tế, Trung tâm Thương mại Quốc tế tại [howe@intracen.org](mailto:howe@intracen.org)

---

Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) là cơ quan chung của Tổ chức Thương mại Thế giới và Liên Hợp Quốc. ITC, Palais des Nations, 1211 Geneva 10, Thụy Sĩ ([www.intracen.org](http://www.intracen.org))

Quan điểm thể hiện trong cuốn sách này là của các chuyên gia tư vấn và không nhất thiết trùng với quan điểm của ITC, Liên Hợp Quốc hay WTO. Việc lựa chọn và trình bày tài liệu trong cuốn sách này không hàm ý thể hiện bất kỳ quan điểm riêng nào của ITC liên quan đến tình trạng pháp lý của bất kỳ quốc gia, lãnh thổ, thành phố, khu vực hoặc của chính quyền, hoặc liên quan đến phân định biên giới hoặc ranh giới nào đó.

Các doanh nghiệp, sản phẩm và nhãn hiệu được đề cập trong cuốn sách này không hàm ý được chứng thực bởi ITC.

Cuốn sách này chưa được hiệu chỉnh chính thức bởi ITC

Hình ảnh kỹ thuật số trên trang bìa: © shutterstock.com

© Trung tâm Thương mại quốc tế năm 2014

ITC khuyến khích việc tái bản và dịch thuật các ấn phẩm của mình để đạt được phổ biến rộng rãi. Các trích đoạn ngắn của cuốn sách này có thể được sao chép tự do nhưng phải nêu nguồn chính xác.

Cần phải kiểm soát việc sao chép hoặc dịch thuật cuốn sách này chặt chẽ. Khi phát hành ấn phẩm, nên gửi một bản sao hoặc bản dịch của cuốn sách này tới ITC.

## Lời cảm ơn

Cuốn sách này được viết bởi Mark Hillary (chương 1-3) và Thomas Hess (chương 4-6), với sự chỉ đạo chung của đội ngũ quản lý ITC: bà Aicha Pouye - Giám đốc Bộ phận Kinh doanh và Giải pháp hỗ trợ, sự giám sát trực tiếp của Jacky Charbonneau - Giám sát năng lực cạnh tranh doanh nghiệp, và James Howe - Cố vấn cao cấp tiếp thị xuất khẩu và xây dựng thương hiệu. Martin Labbé - Cố vấn tiếp thị trực tuyến và mạng kỹ thuật số đã đưa ra các ý tưởng cho chủ đề được đề cập trong cuốn sách này và điều phối công việc với các dịch giả khác.

Chúng tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Chris Lo về những đánh giá, nhận xét của anh, cảm ơn Sue Pfiffner và Marilyn Hubble đã hỗ trợ biên tập cuốn sách, cảm ơn Natalie Domeisen trong việc giám sát sản xuất và kiểm soát chất lượng, cảm ơn Serge Adeagbo và Franco Iacovino đã hỗ trợ chúng tôi trong khâu thiết kế đồ họa và in ấn.





## Mục lục

<b>Chương 1: Các khái niệm</b>	<b>20</b>
1. Nguồn gốc của truyền thông xã hội	20
2. Truyền thông xã hội: Các phương tiện và cách thức hoạt động chủ yếu	21
2.1. Cách thức tạo blog	22
2.2. Mạng xã hội	25
2.3. Chia sẻ nội dung	28
3. Tầm quan trọng của truyền thông xã hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ	30
3.1. Tính minh bạch	31
3.2. Tính khuếch đại	32
4. Những lợi ích của các loại phương tiện truyền thông xã hội	32
4.1. Blogging	32
4.2. Facebook	32
4.3. LinkedIn	34
4.4. Twitter	35
4.5. Kết hợp tất cả các phương tiện trên trong một chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội đầy đủ	35
5. Các cạm bẫy truyền thông cần tránh	36
5.1. Đừng gửi thư rác	36
5.2. Đừng nhún nhường trước sự xâm phạm!	36
5.3. Đừng công bố thông tin sai lệch dưới tên công ty của bạn	37
5.4. Tài khoản của bạn đã bị hack	37
5.5. Xử lý các tài khoản giả	38
6. Nghiên cứu tình huống	39
6.1. Tình huống 1: Ark Development (Ai Cập)	39
6.2. Tình huống 2: Wicked Innovations (Philippines)	41
6.3. Tình huống 3: Evalueserve (Ấn Độ)	42
6.4. Các nguồn tham khảo	43

**Chương 2: Tích hợp phương tiện truyền thông xã hội trong chiến lược kinh doanh của bạn 46**

1.	Những vấn đề cần cân nhắc trong chiến lược truyền thông xã hội	46
1.1.	Nghiên cứu thị trường	47
1.2.	Tình báo cạnh tranh	47
1.3.	Sự cạnh tranh	48
1.4.	Tiếp thị và thương hiệu	48
1.5.	Quản lý danh tiếng và xây dựng thương hiệu riêng	48
2.	Lập bản đồ chiến lược	50
2.1.	Điện thoại di động	50
2.2.	Cam kết	51
2.3.	Các mục tiêu chiến thuật	52
2.4.	Các công cụ bổ sung	52
3.	Nghiên cứu tình huống	54
3.1.	Tình huống 4: Câu chuyện thành công của Postcard	54
3.2.	Tình huống 5: CI & T (Braxin)	54
3.3.	Tình huống 6: Surge Dynamics (Kenya)	55
3.4.	Tình huống 7: CRDTours - Campuchia	55
4.	Các nguồn tham khảo chủ yếu	56

**Chương 3: Xúc tiến, quảng bá sản phẩm và dịch vụ 58**

1.	Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tăng lưu lượng truy cập trang web và cải thiện thứ hạng trên công cụ tìm kiếm	58
1.1.	Cập nhật Blog thường xuyên hơn	58
1.2.	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	59
2.	Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tăng cơ hội tiếp xúc với phân khúc khách hàng mục tiêu và các cộng đồng mạng.	60
3.	Phương pháp nào có thể được sử dụng để cải thiện chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng khách hàng?	61
4.	Cải thiện doanh số bán hàng thông qua các khách hàng tiềm năng được tạo ra bởi truyền thông xã hội	62
5.	Truyền thông xã hội có thể hỗ trợ bạn tìm kiếm những người mua mới?	63
5.1.	Quan hệ đối tác mới	63
6.	Nghiên cứu tình huống	64
6.1.	Tình huống 8: Philippines - International Institute for Outsource (IIO) – Trung tâm nguồn nhân lực ngoài	64
6.2.	Tình huống 9: Md. Aminul Islam Sajib (Bangladesh), nhà báo tự do	65
7.	Các nguồn tham khảo chủ yếu	66

**Chương 4: Mạng xã hội thương mại điện tử: tận dụng phương tiện truyền thông xã hội để bán hàng 68**

1.	Mạng xã hội thương mại điện tử là gì?	68
1.1.	Tình huống 10: Lăn khử mùi và vệ sinh cơ thể Old Spice	70
1.2.	Tình huống 11: Groupon	71
2.	Mạng xã hội thương mại có tác động đến các nước đang phát triển?	72
3.	Mở rộng phương tiện truyền thông xã hội vào mạng xã hội thương mại	73
3.1.	Blogging và các tính năng mới	73
3.2.	Các mạng xã hội	74
3.3.	Tình huống 12 : Woolworths Nam Phi	74
3.4.	Tình huống 13: Dell	75
3.5.	Chia sẻ nội dung	76
3.6.	Tình huống 14: Virgin Mobile: Giải vô địch quốc gia Ấn Độ IPL - Indian Panga League U.	77
3.7.	Mạng xã hội nào nên sử dụng cho chiến dịch mạng xã hội thương mại	77
4.	Phát triển chiến lược mạng xã hội thương mại	77
4.1.	Bạn muốn bán thứ gì?	78
4.2.	Bạn muốn bán sản phẩm của mình trên mạng xã hội nào?	78
4.3.	Ai sẽ mua trực tuyến sản phẩm của bạn?	78
4.4.	Trang mạng xã hội nào sẽ phù hợp với đặc điểm thị trường này?	78
4.5.	Làm thế nào để có thể mở rộng tầm với của bạn bằng cách tận dụng các chi nhánh trực tuyến?	79
4.6.	Làm thế nào để khách hàng trực tuyến cảm thấy thông tin của bạn thật “đặc biệt” và sẵn sàng quảng bá trên mạng xã hội?	79
4.7.	Loại hình giám sát nào bạn cần để đo lường thành công?	80
4.8.	Làm thế nào bạn có thể duy trì những nỗ lực trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn?	80

**Chương 5: Phân bổ nguồn lực cho các phương tiện truyền thông xã hội: tập trung vào quản lý cộng đồng 82**

1.	Chi phí của phương tiện truyền thông xã hội	82
2.	Phân bổ nguồn nhân lực	83
3.	Quản lý cộng đồng mạng	84
3.1.	Lắng nghe để theo dõi truyền thông xã hội	85
3.2.	Đánh giá vị trí của bạn và khách hàng của bạn	86
3.3.	Tham gia các cuộc trò chuyện trong cộng đồng	87
3.4.	Giọng điệu	88
3.5.	Tính đồng nhất	88
3.6.	Sự đáng tin cậy	89
3.7.	Nội dung	89
3.8.	Tần suất	89
3.9.	Nội dung xấu do khách hàng tạo ra	90

3.10. Sự tham gia của cộng đồng	90
3.11. Đo lường và báo cáo	92
3.12. Nâng cao	92
4. Các nguồn tham khảo chủ yếu	93
<b>Chương 6: Đo lường tác động của truyền thông xã hội</b>	<b>96</b>
1. Tỷ lệ hoàn vốn đầu tư	96
2. Thiết lập các mục tiêu đo lường	98
2.1.1. Giảm chi phí	99
2.1.2. Tăng doanh thu	99
3. Chọn các số liệu đo lường	99
4. Các công cụ đo lường	101
5. Báo cáo và điều chỉnh	104
6. Các nguồn tham khảo chủ yếu	106

Hình 1:	Ví dụ về mã HTML	20
Hình 2:	Nhóm LinkedIn được tạo bởi ITC trong chiến dịch NTFII	21
Hình 3:	Các công cụ chính để viết blog	23
Hình 4:	Trang Blog của Công ty Wipro - Ấn Độ	24
Hình 5:	Ảnh chụp màn hình của trang web WordPress	25
Hình 6:	Ảnh chụp màn hình của trang Facebook	26
Hình 7:	Ví dụ về trang hồ sơ công ty trên LinkedIn	27
Hình 8:	Ví dụ về Google+ của một khách sạn	28
Hình 9:	Các từ khóa tìm kiếm trên Flickr, bao gồm các tùy chọn về Creative Commons	29
Hình 10:	Ví dụ về sự tương tác của người dùng trên trang Facebook	31
Hình 11:	Trang Facebook của Medianet, một công ty IT ở Tuy-ni-di, Bắc Phi	33
Hình 12:	Ví dụ về sự từ bỏ tài khoản trên Twitter	37
Hình 13:	Ví dụ về một khảo sát trên trang Survey Monkey	47
Hình 14:	Ví dụ về tài khoản Twitter của một doanh nghiệp vừa và nhỏ	50
Hình 15:	Dịch vụ kinh doanh trên ứng dụng Foursquare	51
Hình 16:	Ví dụ về dịch vụ chăm sóc khách hàng trên Twitter – Urbanears	52
Hình 17:	Mẫu báo cáo phân tích Twitter hàng tuần trên Hootsuite	53
Hình 18:	Trang blog tích hợp tiện ích “Chia sẻ trang này”, và dịch vụ đánh dấu web Addthis	59
Hình 19:	Giao diện bảng điều khiển của phiên bản nền tảng web trên Tweetdeck	62
Hình 20:	Trang chủ cổng thông tin oDesk	63
Hình 21:	Phương tiện truyền thông xã hội với các nền tảng và cách sử dụng cho MXHTMDT	69
Hình 22:	Quảng cáo truyền hình của Old Spice	70
Hình 23:	Website của Groupon tại Nam Phi	71
Hình 24:	Lượng người sử dụng mạng xã hội tại một số nước, cập nhật tháng 5/2011	72
Hình 25:	Mọi người sử dụng Twitter cho mục đích gì?	73
Hình 26:	Woolworths Facebook Shop	75
Hình 27:	Dell trên LinkedIn	76
Hình 28:	Trang chủ của hiệp hội quản lý cộng đồng mạng Thụy Sĩ (SCMA)	84
Hình 29:	Google Alerts	85
Hình 30:	Giao diện Social Mention	86
Hình 31:	www.namechk.com	88
Hình 32:	Bắt đầu với việc tạo ra một Fanpage trên Facebook	88
Hình 33:	Hướng dẫn đánh giá Blog cho nhân viên của Dell	89
Hình 34:	Thăm dò ý kiến bước 1	92
Hình 35:	Tái mục đích sử dụng các nội dung chia sẻ trên Hootsuite	93
Hình 36:	The Old Man's Mood	97
Hình 37:	Cách tính ROI	98
Hình 38:	Phương pháp đo lường tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI	99
Hình 39:	Funnel in Google Analytics	101
Hình 40:	Ví dụ về bảng điều khiển Facebook Insights	102
Hình 41:	NextAnalytics	103
Hình 42:	SimplyMeasured	103
Hình 43:	Thinkup	104
Hình 44:	Ví dụ về bảng điều khiển	105



## Danh mục từ viết tắt

B2B:	Business to Business – Mô hình kinh doanh thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp
B2C:	Business to Consumer – Mô hình kinh doanh thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng
B2G:	Business to Government – Mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và chính phủ
CEO:	Chief Executive Officer – Giám đốc điều hành
CFO:	Chief Finance Officer – Giám đốc tài chính
GRP:	Gross Rating Point – Độ lớn của khán giả xem quảng cáo
GSM:	Global System for Mobile communications – Hệ thống thông tin di động toàn cầu
HR:	Human Resources – Nguồn nhân lực
HTML:	Hypertext Mark-up Language – Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản
ITC:	International Trade Centre – Trung tâm thương mại quốc tế
LTD:	Limited – Công ty trách nhiệm hữu hạn
NGO:	Non-Governmental Organization – Tổ chức phi chính phủ
NTFI:	Netherland Trust Fund – Quỹ ủy thác đầu tư Hà Lan
PPC:	Pay per Click – Dịch vụ quảng cáo thu phí theo click
ROI:	Return on Investment – Tỷ lệ hoàn vốn đầu tư
SEO:	Search Engine Optimisation – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SME:	Small and medium-sized enterprise – Doanh nghiệp vừa và nhỏ
UNCTAD:	United Nations Conference on Trade and Development - Diễn đàn Thương mại và Phát triển Liên Hiệp quốc
URL:	Uniform Resource Locator - Định vị Tài nguyên thống nhất trên Internet
USA:	United States of America – Hợp chủng quốc Hoa Kỳ
USB:	Universal Serial Bus - Thiết bị lưu trữ dữ liệu di động
USD:	United States dollar – Đô la Mỹ
WTO:	World Trade Organization – Tổ chức thương mại thế giới





## Lời nói đầu

Truyền thông xã hội đang chiếm một vị trí ngày càng lớn trong cuộc sống của chúng ta, và công nghệ này với cái cách thiết lập hình thức giao tiếp độc đáo đã làm tăng thêm tầm quan trọng của nó. Qua các ví dụ nổi tiếng của Facebook hoặc LinkedIn, thì cách "xã hội" đang tiếp cận với truyền thông kỹ thuật số đã đánh dấu một sự thay đổi theo hướng được dự đoán là tương tác xã hội ảo. Các website thương mại điện tử nổi tiếng như eBay và Amazon ngày càng dựa vào tương tác này giữa người bán và người mua để tạo ra các hoạt động trao đổi trên trang web của họ. eBay khuyến khích người dùng, có thể là các nhà cung cấp hoặc người mua, hãy tạo ra "bộ sưu tập" những danh mục yêu thích của mình trên trang web (cho dù họ là người bán trung gian hay không) và sau đó chia sẻ danh sách này cho bạn bè của mình. Amazon có một cộng đồng người bán hàng trung gian rất lớn, giống như eBay, họ sử dụng các gợi ý cá nhân để phát triển kinh doanh. Ngay cả những website ứng dụng B2B, chẳng hạn như salesforce.com, họ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội mời những người bán hàng và khách hàng của họ đối thoại trực tuyến về các sản phẩm họ đang bán.

Bằng cách hỗ trợ xu hướng tự nhiên của con người là muốn chia sẻ thông tin, truyền thông xã hội mở ra một kênh giao tiếp mới rộng lớn và cung cấp cho các doanh nghiệp nhỏ một cách thức hiệu quả mà tiết kiệm để đạt được một lượng khách hàng trực tuyến lớn. Đây là một viễn cảnh đặc biệt hấp dẫn cho các doanh nghiệp tại các nước nghèo khi mà họ không có bất kỳ hình thức quảng bá hàng hóa và dịch vụ trên thị trường quốc tế nào hơn ngoài quảng bá trực tuyến. Mua banner hoặc quảng cáo qua công cụ tìm kiếm thì đòi hỏi kỹ thuật và tốn kém, trong khi việc sử dụng truyền thông xã hội lại hiệu quả ở chỗ nó lan truyền rất tự nhiên và khách hàng hiểu rõ họ đang tham gia vào cộng đồng mạng nào, họ đặc biệt quan tâm đến vấn đề nào trong cộng đồng đó. Truyền thông xã hội phù hợp với các chuẩn mực văn hóa ở nhiều nước nghèo: xu hướng tin tưởng những gợi ý, bình luận và giới thiệu cá nhân cao hơn nhiều so với quảng cáo. Nhóm khách hàng đặc biệt quan trọng ở đây là những người di cư, họ có thu nhập và lòng tự tôn, do đó họ thích tìm kiếm và mua các sản phẩm từ đất nước của họ. Truyền thông xã hội có thể tạo ra một trang web với những kênh kết nối tiềm năng phù hợp với tham vọng quảng bá sản phẩm ra thế giới của bất cứ doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) nào.

Muốn sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội một cách có hiệu quả thì đòi hỏi phải đầu tư. Các phương tiện này có thể tiết kiệm chi phí, nhưng không có nghĩa là chúng có thể sử dụng hoàn toàn miễn phí. Thứ nhất, các DNVVN có nhu cầu hoạt động kinh doanh xã hội phải nhận thức được tiềm năng của các phương tiện mới này và có những lựa chọn khôn ngoan trong việc ưu tiên, sử dụng chúng như thế nào. Cuốn sách này là một công cụ hỗ trợ đắc lực trong bước đầu thực hiện điều đó. Ngoài ra, doanh nghiệp phải có các sản phẩm tốt và dịch vụ đi kèm sẵn sàng để hỗ trợ quảng bá trực tuyến. Nếu các sản phẩm có chất lượng tốt, đồng nhất với các dịch vụ đi kèm hỗ trợ thì có thể tạo ra danh tiếng tốt cho doanh nghiệp, thì sau đó nghiêm nhiên khách hàng sẽ chính là người sẵn sàng quảng bá cho doanh nghiệp bạn. Sản phẩm lỗi hoặc dịch vụ kém có thể có tác dụng ngược lại, nếu không được điều chỉnh kịp thời.

Kinh doanh trong thế giới số rất thú vị và có tiềm năng lớn. Tuy nhiên, nó đi kèm với cái "giá" của sự minh bạch về chất lượng và dịch vụ: danh tiếng của bạn trong mạng xã hội là một trong những tài sản có giá trị nhất của bạn.

ITC hướng đến giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các nước đang phát triển và các nước kém phát triển nhất nắm bắt cơ hội kinh doanh thương mại điện tử và dần chiếm vị trí lớn hơn trong thương mại quốc tế, thông qua các ứng dụng trên điện thoại di động hoặc các phương tiện kỹ thuật số khác. ITC đang tích cực triển khai các công cụ tiếp thị qua website, thương mại điện tử và các công cụ kỹ thuật số mang lại lợi ích cho các DNVVN tại các quốc gia đang phát triển thông qua các dịch vụ đào tạo, tư vấn và các sản phẩm tùy chỉnh. ITC làm việc với các nhà chức trách địa phương và đặc biệt là các tổ chức hỗ trợ thương mại nhằm tương thích công nghệ đó theo đặc điểm, yêu cầu của địa phương.







- **Facebook** (2004)
- **YouTube** (2005)
- **Flickr** (2004)
- **MySpace** (2003)
- **LinkedIn** (2003)
- **Twitter** (2006)

Các trang mạng xã hội bắt đầu nổi lên tại thời điểm đó. Thay vì chỉ viết blog, bạn có thể dễ dàng đăng tải hình ảnh của bạn và chia sẻ chúng, tải video, tải lên các liên kết đến những câu chuyện yêu thích mới của bạn, và thậm chí có thể thể hiện sự yêu thích đối với các hoạt động tương tự này của các nhóm bạn bè bạn đang tham gia - cho dù đó là bạn bè trên thực tế hay là những người bạn trên mạng. Những trang mạng xã hội mới đã ra đời và phát triển từ năm 2005 được xây dựng dựa trên cơ sở truyền thông xã hội, nơi có khả năng tạo ra và trao đổi người dùng nội dung trực tuyến. Phương tiện truyền thông xã hội đã thay đổi cách thức hoạt động của internet so với các trang web tĩnh cũ của các cá nhân và doanh nghiệp. Mạng xã hội – đưa ra các công cụ cho phép bạn thiết lập một nhóm bạn bè hoặc các “followers” – “vệ tinh” như LinkedIn - là phương tiện phổ biến nhất hiện nay (xem ví dụ dưới đây)

**Hình 2: Nhóm LinkedIn được tạo bởi ITC trong chiến dịch NTFII**



Mạng xã hội là một tập hợp các phương tiện truyền thông xã hội, mặc dù hai thuật ngữ này thường bị nhầm lẫn và sử dụng đồng nghĩa. Trọng tâm cụ thể của một công cụ mạng xã hội xoay quanh việc tạo ra các mối quan hệ, chia sẻ thông tin và tương tác với một tập hợp các địa chỉ trực tuyến.

Bởi vì các mạng xã hội thường được dùng để chia sẻ các nội dung như tin tức, hình ảnh, và video, nên các điều khoản sử dụng có thể bị nhầm lẫn, nhưng bạn có thể đăng tải video đến một trang web chuyên chia sẻ video mà không cần tạo dựng một nhóm liên lạc trực tuyến nào - ngược lại sẽ rất khó khăn để sử dụng một công cụ như Facebook mà không tìm kiếm người cùng tham gia.

## 2. Truyền thông xã hội: Các phương tiện và cách thức hoạt động chủ yếu

Có lẽ hầu hết các bạn đã biết đến một số công cụ chủ yếu của truyền thông xã hội. Bạn có thể đã lập Facebook hoặc viết blog. Bạn có thể đã chia sẻ những mẫu tin tức thú vị nhất mà bạn đọc trên Twitter hoặc đăng tải ảnh lên Flickr để chia sẻ với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, hoặc các đối tác trên toàn thế giới.

Hoặc có thể bạn không làm bất cứ điều gì trên đây. Hoặc bạn có thể tự đặt câu hỏi những tương tác với danh sách “bạn bè” này có ích với doanh nghiệp của bạn như thế nào? Trong cuốn sách này, chúng tôi cho rằng khi nói về các công cụ và cách thức hoạt động chủ yếu của truyền thông xã hội, thì điều quan trọng là làm thế nào để sử dụng chúng tốt nhất cho các nhu cầu thương mại của một DN/VN.

Chúng tôi sẽ chia các công cụ chính thành ba nhóm lớn để có thể dễ hiểu hơn về cách thức sử dụng chúng:

- Công cụ tạo blog và tin tức
- Mạng xã hội
- Chia sẻ nội dung

Truyền thông xã hội là một chủ đề rất rộng. Nó liên quan đến nhiều hơn rất nhiều việc như đăng tải hay lan truyền thông tin về những gì công ty của bạn đang làm. Bạn sẽ cần phải kết nối với bạn bè, đối tác, khách hàng, khách hàng tiềm năng, những người có ảnh hưởng - và cả các nhà phê bình. Do sự kết nối này phức tạp hơn việc chỉ phát tin, nên bạn cần phải suy nghĩ cách nào tốt nhất để xây dựng chiến lược cho việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội – một chiến lược mà phải định hình được những gì bạn muốn đạt được và các bước cần thực hiện để đạt được chúng.

Khi bạn phát triển chiến lược này, cần phải để ý là thời thế sẽ thay đổi và có khả năng biến chuyển theo thời gian như thế nào. Sự đảo ngôi giữa Myspace và Facebook là một ví dụ, vài năm trước thì myspace.com là một mạng xã hội hàng đầu còn Facebook chỉ là một thách thức nhỏ, và bây giờ thì hoàn toàn ngược lại.

Khi đánh giá về các công cụ mô tả ở đây, hãy nhớ đó mới là tình hình năm 2013 – khi mà cơ sở truyền thông xã hội đang chiếm vị trí thống lĩnh thị trường và bạn có thể tự tin với kế hoạch vạch ra cho nó, nhưng không thể bỏ qua thực tế là trong 5 năm tới mọi thứ sẽ thay đổi một lần nữa. Hãy chắc chắn rằng bạn đang xây dựng một chiến lược truyền thông xã hội mà không phụ thuộc và bất cứ công cụ nào bạn đang sử dụng.

## **2.1. Cách thức tạo blog**

Như đã đề cập trong phần giới thiệu, blog thực sự là nơi mà Internet bắt đầu tiến gần đến xã hội. Nó cho phép bất kỳ người dùng nào cũng có thể tạo ra nội dung mới và độc giả của họ có thể để lại ý kiến bình luận. Các công cụ viết blog chính được mô tả trong bảng dưới đây:

Hình 3: Các công cụ chính để viết blog

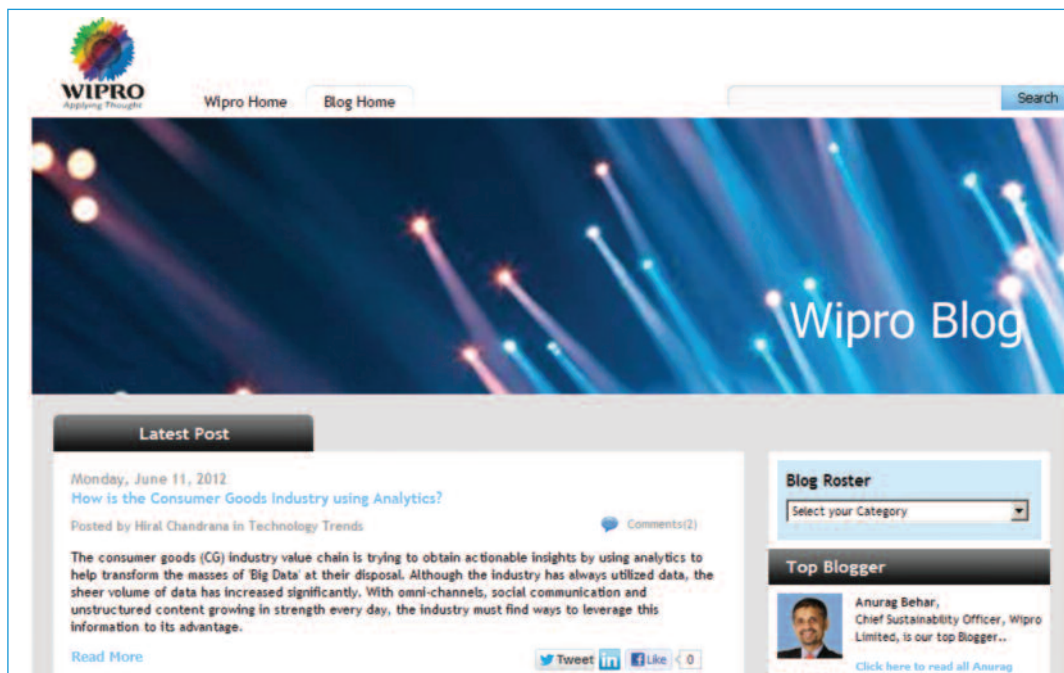
Dịch vụ blog	Chi phí	Mô tả	Yêu cầu lưu trữ (hosting) Phần mềm lưu trữ
 <b>WordPress</b> <a href="http://www.wordpress.org">www.wordpress.org</a>	Miễn phí	Mục tiêu là các cá nhân hoặc tổ chức Cung cấp các tùy chọn sử dụng dễ dàng, phổ biến Cung cấp hệ thống quản lý trang web Có nhiều sự lựa chọn cho thiết kế, giao diện đơn giản	(Bạn cần cài đặt vào nền tảng lưu trữ của bạn)
 <b>Blogger</b> <a href="http://www.blogger.com">www.blogger.com</a>	Miễn phí (Google)	Cài đặt nhanh chóng và đơn giản. Có sẵn các mẫu thiết kế giao diện Có mối quan hệ với công cụ khác của Google như AdSense Có sẵn tùy chọn để thiết lập tên miền chính hoặc tên miền phụ cho bạn: "http://yourname.blogger.com"	Dịch vụ website
 <b>Tumblr</b> <a href="http://www.tumblr.com">www.tumblr.com</a>	Miễn phí	Nền tảng của các tiểu blog và các trang mạng xã hội. Cho phép đăng văn bản, hình ảnh, trích dẫn, liên kết, âm nhạc và video từ một trình duyệt, điện thoại, máy tính để bàn, hay e-mail.	Dịch vụ website
 <b>Blogsome</b> <a href="http://www.blogsome.com">www.blogsome.com</a>	Miễn phí	Nền tảng của các tiểu blog và các trang mạng xã hội. Cho phép đăng văn bản, hình ảnh, trích dẫn, liên kết, âm nhạc và video từ một trình duyệt, điện thoại, máy tính để bàn, hay e-mail.	Phiên bản dịch vụ Web của Wordpress

Nguồn: [www.forbes.com/bow/b2c/review.jhtml?id=7781](http://www.forbes.com/bow/b2c/review.jhtml?id=7781)

Blog cung cấp cho bạn một cơ sở, một nơi để thể hiện về lĩnh vực kinh doanh của bạn nhưng phải hợp lý - một số công ty lập blog quảng cáo rất dở, rồi nỗ lực hết sức bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình nhưng đó chỉ là một sự lãng phí thời gian.



Hình 4: Trang Blog của Công ty Wipro - Ấn Độ



Nguồn: [www.wipro.com/blog/](http://www.wipro.com/blog/)

Hãy dành chút thời gian để suy nghĩ xem bạn sẽ thấy gì thú vị khi đọc về một chủ đề thuộc lĩnh vực của bạn. Bạn có tiếp tục đọc một bài báo không nếu rõ ràng là tác giả chỉ muốn cố gắng bán cho bạn một cái gì đó chứ không phải là chia sẻ một số thông tin, hoặc một ý kiến học hỏi?

Blog, tuy nhiên, không nhất thiết phải gói gọn trong các thông tin. Chúng có thể được sử dụng chỉ để kích thích tranh luận với độc giả. Nếu có một sự kiện lớn trong lĩnh vực bạn quan tâm, hãy nhanh chóng viết ý kiến của bạn và sau đó khuyến khích người khác bình luận theo ý kiến của họ. Điều này cũng cho phép bạn nhìn thấy cuộc tranh luận trực tuyến rất hiện thực và logic.

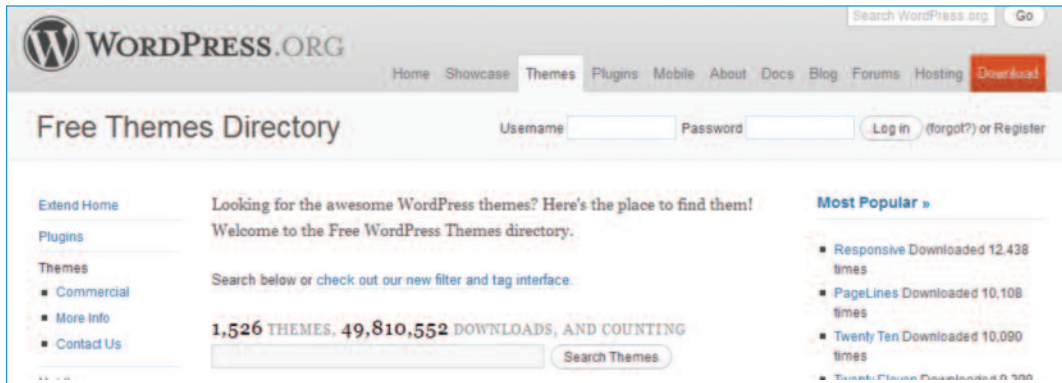
Khi nghĩ về tạo blog cho một DN/VN bạn có thể tìm hiểu nó theo một số cách. Những cách đó là những lựa chọn hữu ích và tất cả đều có ưu và nhược điểm riêng của mình:

- Viết cho một blog có sẵn? Khi bạn có cơ hội tiếp cận với một tờ báo hoặc tạp chí thương mại trong lĩnh vực của bạn và viết trên blog của họ, thì bạn sẽ có một lượng độc giả rộng lớn và trực tiếp. Tuy nhiên viết blog theo cách này sẽ tốn thời gian hơn vì biên tập viên của tạp chí sẽ kiểm tra tất cả mọi thứ bạn làm, và tất cả mọi thứ bạn muốn nói đến có thể bị ngăn chặn do sự kiểm soát đó.
- Tạo Blog của công ty: Nếu bạn muốn hoàn toàn tự do để nói bất cứ điều gì thì giải pháp tốt nhất là tạo blog trên chính trang web của công ty mình. Nó có thể giúp bạn tăng đáng kể số lượng người truy cập trang web công ty của bạn chỉ bằng cách thường xuyên đăng tải một ý kiến về những gì đang diễn ra trong lĩnh vực của bạn.
- Tạo Blog cá nhân: Nếu bạn có một thương hiệu cá nhân đủ mạnh như một nhà lãnh đạo trong lĩnh vực của bạn thì việc tạo ra một blog cá nhân sẽ khả dụng hơn một blog tập thể. Nhưng hãy lưu ý rằng giá trị thương hiệu của bạn phải đủ lớn để tạo ra một blog cá nhân độc lập chứ không liên quan đến công ty của bạn. Trên trang blog đó, bạn phải phát hành các ấn phẩm hoặc các bài báo nghiêm túc về lĩnh vực kinh doanh của bạn chẳng hạn, hoặc bạn phải được công nhận là người định hướng dư luận.
- Tạo Blog tổng hợp: tạo một blog tổng hợp mà nhiều người trong công ty của bạn cùng tham gia sẽ là một cách tuyệt vời để khuyến khích mọi thành viên công ty đóng góp ý kiến vào một blog lớn mà không phải là chỉ có mình bạn. Sự đa dạng của các quan điểm thường khiến blog trở nên thú vị hơn khi đọc. Hãy nhớ rằng bạn sẽ cần một biên tập viên để làm công việc này – người đó sẽ phải theo dõi tất cả những người tham gia và đảm bảo họ viết một cái gì đó, và mức độ đóng góp sẽ khác nhau. Một số người viết có thể sẽ đăng tải ngay lập tức cho blog nhưng số khác sẽ cần phải chỉnh sửa nhiều để cải thiện bài viết của họ.



Tóm lại, có rất nhiều cách tạo lập blog và nhiều công cụ chẳng hạn như Wordpress (www.wordpress.com) và Blogger (www.blogger.com) để hỗ trợ bạn. Những lợi thế của các nền tảng blog này là cho phép bạn thông tin và tương tác với cộng đồng mạng một cách năng động hơn, cho phép độc giả bình luận hoặc thậm chí có thể đăng bài viết trên blog của bạn. Thêm một giá trị nữa của các nền tảng blog này là nó giúp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm của bạn bởi cả blogger.com và wordpress.com đều là các hệ thống 'SEO thân thiện'.

### Hình 5: Ảnh chụp màn hình của trang web WordPress



Nguồn: <http://wordpress.org/extend/themes/>

Cho đến nay Wordpress là nền tảng blog quan trọng nhất trên Internet. Đây là phần mềm mã nguồn mở miễn phí được đưa ra vào năm 2003

Mã nguồn mở là một phong trào khuyến khích phát triển các sản phẩm phần mềm miễn phí cho người sử dụng - không như các phần mềm truyền thống mà bạn luôn luôn phải trả tiền. Mã nguồn mở hoạt động được là bởi nhiều người muốn xây dựng và bảo trì một sản phẩm miễn phí thành công như Wordpress để tạo danh tiếng cho riêng mình. Tuy nhiên, việc lắp đặt hệ thống, đào tạo người sử dụng, và sửa lỗi sản phẩm sẽ phải trả phí - vì vậy nếu chỉ sử dụng đơn giản thì người dùng sẽ được miễn phí, nhưng nếu cần phải thiết lập một cài đặt phức tạp mà cần đến sự trợ giúp của các kỹ thuật viên và đào tạo sử dụng thì người dùng sẽ phải trả thêm phí.

Wordpress được coi là một công cụ viết blog phổ biến đồng thời nó cũng là một hệ thống quản lý nội dung rất hiệu quả cho bất kỳ loại trang web nào có nhu cầu cập nhật thông tin thường xuyên. Theo trang tin tức công nghệ TechCrunch, gần một phần tư các trang web mới hiện nay khi xây dựng đều sử dụng đến công cụ Wordpress1.

## 2.2. Mạng xã hội

Các mạng xã hội rất quan trọng vì nó cho phép bạn tương tác với những đối tượng có thể đang quan tâm đến công ty của bạn hay những đối tượng mà có thể sẽ gây ảnh hưởng đến khách hàng tiềm năng của bạn

Sau đây là ba mạng xã hội quan trọng nhất đối với bạn hiện nay cùng các tính năng chính và lợi thế của nó:

### 2.2.1. Facebook

Facebook là một dịch vụ mạng xã hội xuất hiện đầu tiên ở Hoa Kỳ vào tháng 2 năm 2004. Tính đến tháng 9 năm 2013 đã có khoảng 1,19 tỷ người sử dụng dịch vụ này

Facebook đã phát triển trở thành mạng xã hội thống trị toàn cầu, phổ biến không chỉ ở các nước phát triển như Mỹ và Liên minh châu Âu, mà còn thịnh hành ở các nước đang phát triển.

Facebook cho phép người dùng tạo nhóm bạn bè, đồng nghiệp và các đối tác kinh doanh của họ với nhau để dễ dàng chia sẻ thông tin, cập nhật trạng thái và ý kiến, liên kết đến những trang web yêu thích khác, và còn để thể hiện sự quan tâm đến các sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó.

#### Hình 6: Ảnh chụp màn hình của trang Facebook



Nguồn: [www.facebook.com/facebook](http://www.facebook.com/facebook)

Facebook được sử dụng như một công cụ thông tin liên lạc cá nhân – giúp người dùng giữ liên lạc với gia đình và bạn bè - nhưng nó cũng ngày càng được sử dụng vào mục đích kinh doanh cho các công ty thuộc mọi quy mô. Nó cũng có thể được coi như một công cụ truyền thông kinh doanh, nhưng để sử dụng một cách hiệu quả thì điều quan trọng là bạn phải nghiên cứu xem người tiêu dùng ở khu vực thị trường bạn đang nhắm tới sử dụng Facebook như thế nào. Mặc dù Facebook được tạo trên tài khoản cá nhân, nhưng người ta có thể tạo ra nhiều “trang” khác nhau để quảng bá doanh nghiệp hoặc thương hiệu của mình.

### 2.2.2. Twitter

Twitter là một dịch vụ truyền thông hơn là một mạng xã hội bởi vì nó tập trung vào việc tạo ra một dòng thông tin tương tự như một cuộc trò chuyện, thay vì tạo ra nhóm bạn bè với nhau.

Twitter bắt đầu được sử dụng vào năm 2006 và đến tháng 3/2013 đã phát triển thành một cộng đồng khoảng 200 triệu người dùng tạo ra hơn 400 triệu Tweets mỗi ngày.

Với việc giới hạn tối đa là 140 ký tự, Tweet tập trung vào việc tạo ra các giao tiếp ngắn gọn, trực tiếp. Thông tin có thể được chia sẻ trong toàn bộ cơ sở người dùng hay giữa các thành viên cụ thể, nhằm tập trung vào một thông điệp về một chủ đề nào đó

Twitter đang đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc không những giúp các công ty giám sát các cuộc thảo luận trực tuyến về thương hiệu của họ, mà còn theo dõi các cuộc tranh luận mở diễn ra xung quanh lĩnh vực kinh doanh của họ. Nếu doanh nghiệp bạn quá nhỏ để có thể quảng bá về thương hiệu của mình trên các phương tiện truyền thông khác, thì một cuộc tranh luận trực tuyến sôi nổi trên Twitter về lĩnh vực của bạn có thể khuyến khích mọi người tìm hiểu thêm về công ty bạn. Hầu hết các trao đổi trên Twitter đều ở trạng thái mở và tự do truy cập nên có

thể theo dõi các tiếng nhắc “buzz” về một chủ đề nào đó - .khi một tin mới quan trọng được đưa ra. Có vẻ như đối với Twitter thì có thể tìm thấy nhiều thông tin hơn là trên các công cụ tìm kiếm truyền thống khác, bởi vì một công cụ tìm kiếm truyền thống cần có thời gian để đối chiếu và liên kết các trang.

### 2.2.3. LinkedIn

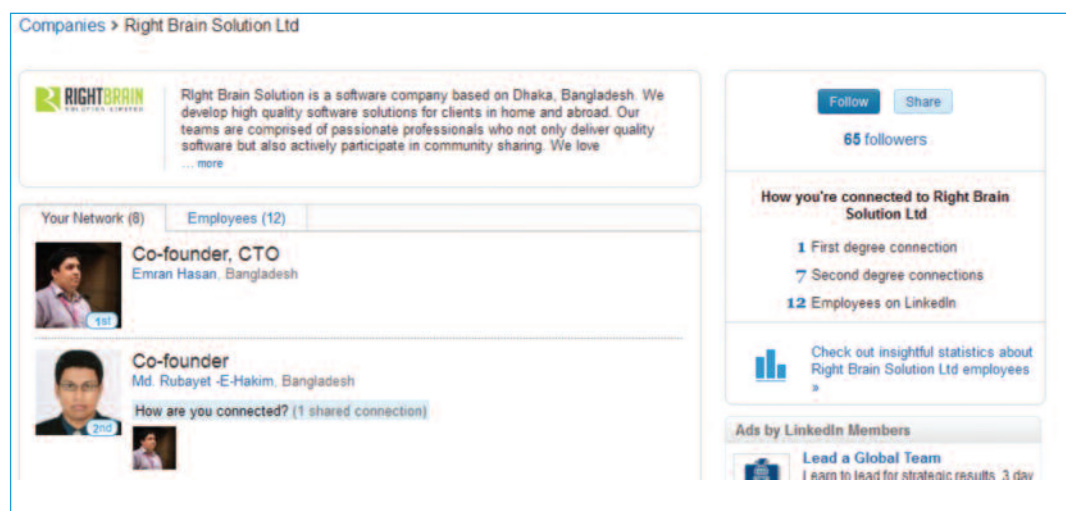
LinkedIn là một dịch vụ mạng xã hội theo định hướng kinh doanh bắt đầu hoạt động từ năm 2003. Nó đã đạt 259 triệu thành viên vào tháng 10 năm 2013. Trang mạng này có thể được sử dụng tới 19 ngôn ngữ khác nhau.

LinkedIn tập trung vào mạng kết nối chuyên gia. Theo đó, điểm đặc biệt quan trọng trong hồ sơ cá nhân của thành viên LinkedIn là các chi tiết về trình độ và kinh nghiệm làm việc. Một thành viên có thể kết nối với một nhóm các thành viên khác dựa trên việc biết họ qua các kinh nghiệm chuyên môn và thậm chí có thể nhận lời khuyên từ những người mà họ đã làm việc cùng.

LinkedIn cho phép tạo ra mạng lưới doanh nghiệp rất lớn, dựa trên nhóm công ty, loại công việc, hay ngành nghề. Dịch vụ này cũng khuyến khích các cuộc thảo luận, các câu hỏi, và câu trả lời về kinh doanh giữa các thành viên.

Hơn nữa, LinkedIn cho phép thành lập các nhóm mở và đóng, có thể được sử dụng như một diễn đàn thảo luận. Nó cũng cho phép tạo ra các trang hồ sơ doanh nghiệp, cập nhật thông tin về công ty như đăng tải các tin tức hàng ngày. Ví dụ, những trang thông tin này có thể thông báo cho bạn về những người đã tham gia hoặc rời khỏi tổ chức gần đây nhất. Tạo một trang hồ sơ cho công ty của bạn có thể là một cách rất hữu ích để đảm bảo rằng thông tin về bạn có thể được tìm thấy trực tuyến. Các đối tác kinh doanh có thể “theo dõi” công ty của bạn, chẳng hạn như nhận thông tin cập nhật về trang công ty của bạn.

#### Hình 7: Ví dụ về trang hồ sơ công ty trên LinkedIn



Nguồn: [www.linkedin.com/company/206347?goback=.nmp\\_\\*1\\_\\*1\\_\\*1\\_\\*1\\_\\*1\\_\\*1\\_\\*1\\_\\*1\\_\\*1&trk=pro\\_other\\_cmpy](http://www.linkedin.com/company/206347?goback=.nmp_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*1&trk=pro_other_cmpy)

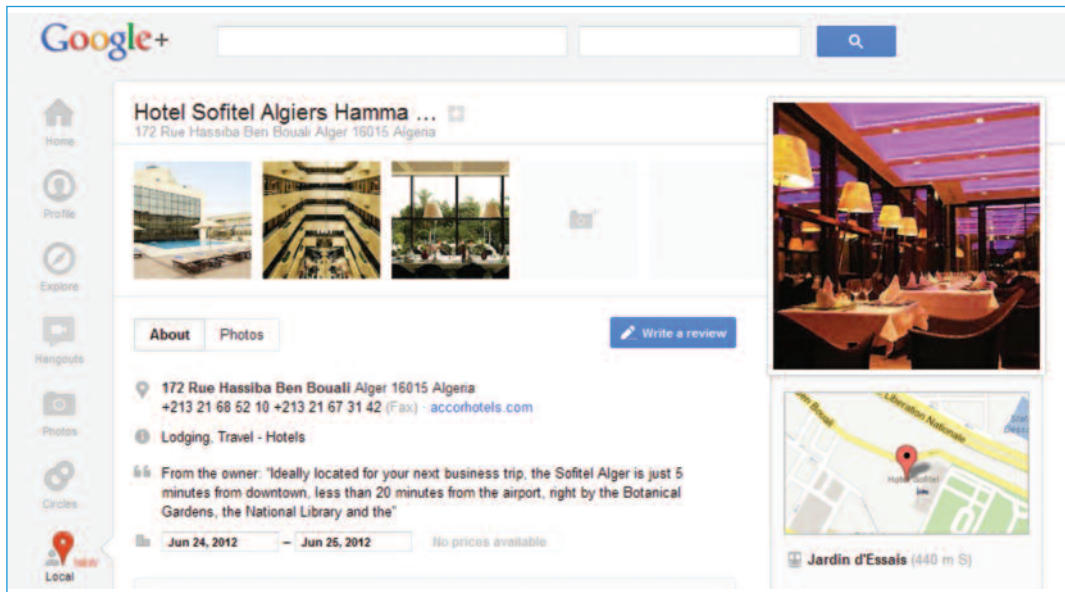
LinkedIn gần đây tập trung tạo ra doanh thu bằng cách kết nối “người” với “việc” thông qua một dịch vụ tuyển dụng và nhiều tổ chức hiện nay sử dụng LinkedIn như một phần quan trọng trong chiến lược nhân sự của họ - mặc dù đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc tìm kiếm dẫn dụ khách hàng thực tế sẽ quan trọng hơn khâu tuyển dụng.

### 2.2.4. Google+

Google+ là công cụ mới nhất trong nhóm các mạng xã hội quan trọng bạn cần phải xem xét. Nó được phát âm hoặc đôi khi được viết như Google Plus hoặc G+, Google đã đưa công cụ này vào hoạt động từ tháng 6 năm 2011 như một dịch vụ mạng xã hội dành cho những thành viên hiện tại sử dụng các dịch vụ của Google - chủ yếu là dịch vụ thư điện tử Gmail.

Google+ cung cấp cho người dùng một hồ sơ cá nhân và khả năng tạo ra "vòng tròn" kết bạn, cho phép dễ dàng tạo các nhóm khác nhau như nhóm gia đình, bạn bè, hoặc người quen - chứ không phải chỉ thành một nhóm duy nhất. Hồ sơ doanh nghiệp và sản phẩm cũng có thể được thiết lập và dễ dàng tạo một không gian mở để khuyến khích thảo luận về các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đó.

Hình 8: Ví dụ về Google+ của một khách sạn



Nguồn: [https://plus.google.com/101002582653000534\\_340/about?gl=US&hl=en](https://plus.google.com/101002582653000534_340/about?gl=US&hl=en)

Google+ cũng giới thiệu các tính năng như "hangouts" để khuyến khích cộng đồng mạng chia sẻ nội dung – ví dụ như xem video trực tuyến với bạn bè. Hangouts có thể được sử dụng cho các cuộc họp trực tuyến hoặc các hội thảo chuyên đề kiểu mới qua website. Nhưng nó giới hạn số lượng tham gia tối đa là mười người.

Theo GlobalWebIndex2, tính đến tháng 5 năm 2013, Google+ có 359 triệu người dùng, tăng 33% so với con số 269 triệu vào cuối tháng 6 năm 2012 và trở thành mạng xã hội lớn thứ hai sau Facebook.

Đáng lưu ý là mặc dù các chuyên gia đánh giá Google+ là mối đe dọa lớn nhất đối với sự thống trị của Facebook – đây là lần thứ tư Google cố gắng thâm nhập vào thế giới của mạng xã hội - thì vẫn không có gì đảm bảo rằng nó sẽ phát triển thành một mạng quốc tế quan trọng.

### 2.3. Chia sẻ nội dung

Có rất nhiều trang web khuyến khích việc chia sẻ nội dung với các thể loại khác nhau, một số web đã trở thành mạng xã hội quan trọng theo cách riêng của họ. Nhiều trang trong số đó bạn có thể sử dụng làm kho lưu trữ những nội dung hữu ích cho doanh nghiệp của mình.

Một khi bạn đã lưu trữ thông tin trực tuyến, thì sau đó bạn có thể sử dụng nó một cách dễ dàng cho các hoạt động trực tuyến khác: ví dụ bạn có thể nhúng một đoạn video bạn đã tải lên vào một bài blog.

Bạn muốn tải loại nội dung nào lên? Bạn cần xem xét chiến lược truyền thông xã hội của mình. Cái bạn muốn chia sẻ là gì?

Có một số loại nội dung mà bạn có thể muốn lưu trữ và sử dụng trên blog hoặc các kênh mạng xã hội khác.

- Ảnh: Các trang Flickr.com, Picasa.com, Instagram.com và Pinterest.com là những lựa chọn rất tốt để lưu trữ hình ảnh và chia sẻ chúng một cách dễ dàng qua việc chia sẻ một URL (địa chỉ web) trực tiếp, hoặc cung cấp cho bạn một mã nhúng. Bạn có thể sao chép mã nhúng và sau đó chèn nó khi viết một blog, rồi hình ảnh sẽ xuất hiện trong bài viết trên blog của bạn. Instagram và Pinterest cung cấp các tính năng xã hội ưu việt. Instagram được mua lại bởi Facebook và ngày càng được giới trẻ, và cả các DNNVV ưa chuộng.
- Slides: SlideShare ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)) là một kho lưu trữ tuyệt vời các trình chiếu PowerPoint, nó có thể giúp bạn tìm ý tưởng cho các bài thuyết trình về một chủ đề cụ thể. Bạn cũng nên tải các trình chiếu của bạn lên đó, chia sẻ URL trực tiếp và nhúng mã trên blog.
- Video: YouTube ([www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)) thuộc sở hữu của Google và cho đến nay nó là trang mạng chia sẻ video lớn nhất thế giới, ngoài ra cũng có các trang web khác như Vimeo ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)) cung cấp các dịch vụ



chuyên biệt. Với các trang web như YouTube, rất dễ dàng để bạn tải lên một video và sau đó chia sẻ nó bằng việc sử dụng một URL trực tiếp hoặc nhúng mã vào trang web của bạn.

- Tài liệu: Scribd ([www.scribd.com](http://www.scribd.com)) cung cấp một nền tảng tuyệt vời cho bạn đăng tải tài liệu và sau đó chia sẻ chúng trong các diễn đàn công cộng. Còn đối với các tài liệu riêng tư thì có thể chỉ công khai với một số người mà bạn đã chia sẻ URL.
- Âm thanh: AudioBoo ([www.audioboo.com](http://www.audioboo.com)) là một tập hợp các ghi âm hoạt động tương tự như YouTube. Nếu bạn ghi lại đoạn âm thanh thú vị, ví dụ như một cuộc phỏng vấn, bạn có thể tải nó lên và chia sẻ một URL trực tiếp hoặc lấy mã nhúng để có thể đưa nó vào blog hoặc website của bạn.

Các trang web chia sẻ nội dung trên đây là các trang web phổ biến nhất hiện nay – rất nhiều trang khác vẫn đang được liên tục tung ra trên mạng nhưng các trang web trên là những trang lâu đời và nổi tiếng nhất cho mỗi chức năng chia sẻ thông tin.

Creative Commons là một hình thức bảo vệ bản quyền linh hoạt nhằm khuyến khích việc chia sẻ nội dung, nhưng trong phạm vi nhất định. Ví dụ như một nhiếp ảnh gia có thể đăng tải một bức ảnh của lâu đài Edinburgh và cấp cho nó giấy phép bản quyền CC cho phép bất cứ ai cũng được tự do sử dụng hình ảnh đó, miễn là phải ghi danh của nhiếp ảnh gia đó. Các loại giấy phép khác có thể cho phép sử dụng các tài liệu hoàn toàn tự do hoặc sử dụng tự do cho các hoạt động phi lợi nhuận.

### Hình 9: Các tiêu chí tìm kiếm trên Flickr, bao gồm cả các tùy chọn về Creative Commons

Nguồn: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Điều quan trọng là phải hiểu được ý nghĩa của Creative Commons, bởi vì bạn có thể muốn tải lên nội dung của riêng bạn với một giấy phép CC, và khuyến khích người khác sử dụng nó, miễn là phải ghi nguồn công ty của bạn. Đôi khi bạn cũng cần lấy một nội dung đăng tải của người khác - hãy tưởng tượng khi bạn vừa viết một bài blog về tình hình kinh doanh tại Ấn Độ và bạn muốn nâng cao bài viết này với một hình ảnh phong cảnh Ấn Độ. Thật dễ dàng tìm kiếm ảnh ở bất cứ trang mạng hình ảnh nào như Flickr về một chủ đề nào đó bằng cách sử dụng từ khoá tìm kiếm, nhưng hãy nhớ rằng bạn chỉ nên tìm các hình ảnh được cấp phép CC để có thể sử dụng chúng. Flickr hiện có hơn 200 triệu hình ảnh Creative Commons miễn phí cho người dùng.

### 3. Tầm quan trọng của truyền thông xã hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ

Sau khi đăng tải bài giới thiệu về công ty trên nhiều phương tiện truyền thông xã hội khác nhau, có thể bạn sẽ tự hỏi "Công ty của tôi nhận được gì từ các trang mạng này?"

Vậy làm thế nào truyền thông xã hội có thể giúp doanh nghiệp của bạn? Tại sao các mạng xã hội, được thiết kế từ một trường đại học ở Mỹ, lại có thể có liên quan và hỗ trợ cho một doanh nghiệp nhỏ tại một đất nước hoàn toàn khác?

Thực tế là chúng ta ít khi đặt câu hỏi về nguồn gốc của các mạng xã hội. Tất cả các nền tảng web chính đề cập trong cuốn sách này đều được tích hợp đa ngôn ngữ và có dịch vụ hỗ trợ tại mỗi quốc gia. Các nước như Ấn Độ và Brazil hiện nay đang là điểm nhắm của các mạng xã hội như LinkedIn vì động cơ thực sự cho phát triển kinh doanh trong tương lai nằm ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các quốc gia đang phát triển.

Chủ đề này mới chỉ đang được thảo luận, điều đó không có nghĩa là việc tạo ra một trang Facebook ắt sẽ dẫn đến thành công cho doanh nghiệp của bạn

Có nhiều lợi ích cho doanh nghiệp khi sử dụng truyền thông xã hội, nhưng cần xác định chính xác điều bạn muốn qua việc sử dụng các công cụ này.

Sau đây là những lý do khiến bạn có thể sẽ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội:

- Tiếp thị và quảng cáo: đây có lẽ là lý do phổ biến nhất đối với hầu hết độc giả đọc cuốn cẩm nang này. Bạn muốn tìm hiểu làm thế nào để quảng bá công ty của bạn, tạo ra tầm nhìn và quan trọng nhất là, kiếm được doanh thu từ các khách hàng mới, những người mà có thể chưa biết đến công ty của bạn từ trước.
- Nâng cấp các dịch vụ của bạn: rất có thể các dịch vụ mà bạn cung cấp sẽ được cải thiện đáng kể bằng cách tương tác nhiều hơn với các khách hàng và người tiêu dùng thông qua các phương tiện truyền thông xã hội.
- Tương tác và cam kết: ngày nay khách hàng mong đợi được tương tác xã hội nhiều hơn với các công ty và nhiều nơi đã bắt đầu xây dựng những cộng đồng của khách hàng và các bên quan tâm – sự cam kết giữa các bên có thể được thực hiện trực tuyến hoặc ngoại tuyến, nhưng thường được khuyến khích sử dụng các công cụ trực tuyến.
- Giao tiếp nội bộ: tương tác một cách cởi mở hơn và có tính xã hội cao hơn có thể cải thiện cách thức giao tiếp nội bộ trong công ty của bạn - ví dụ hãy để đội ngũ quản lý viết blog và cho phép nhân viên ở tất cả các cấp đưa ra nhận xét.

Như vậy có nhiều lý do tại sao bạn muốn tham gia vào mạng xã hội nhiều hơn, nhưng hãy giả sử những lý do quan trọng nhất là:

- Cải thiện doanh thu của bạn – do nhận được nhiều doanh số bán hàng hơn.
- Cải thiện danh tiếng của bạn và tìm kiếm khách hàng mới, những người từng không biết về bạn.
- Cải thiện khả năng tiếp cận cộng đồng của bạn và có thể thâm nhập vào các thị trường mà trước đây dường như không thể tiếp cận được.

Và thật may mắn là bạn có thể đạt được tất cả những điều này chỉ với một kế hoạch nhỏ. Truyền thông xã hội cho phép truy cập xuyên biên giới và có thể giúp bạn tìm những khách hàng mới, nhưng bạn cần phải có cách tiếp cận mới hơi khác so với các cách truyền thống bạn đã làm trong các cuộc chạy đua bán hàng trước đây.

Một điểm quan trọng cần lưu ý là nhiều thị trường đã hội nhập rất nhanh trong những năm gần đây. Các công ty đã có tầm nhìn xa hơn cho các sản phẩm và dịch vụ của mình. Nhưng điều đó cũng có nghĩa là cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt. Trong bối cảnh này, bạn cần phải hiểu cách một giám đốc điều hành công ty tìm đến một nhà cung cấp hàng hoá/dịch vụ tiềm năng như thế nào. Hầu hết họ sẽ bắt đầu với việc tìm kiếm trên Internet xem ai là người đang kinh doanh trong lĩnh vực đó bất kể là họ đang ở đâu.

Nhưng có một số điểm khác biệt quan trọng giữa tiếp thị trong môi trường truyền thống và trong môi trường số mà bạn cần phải xem xét kỹ lưỡng trước khi bắt tay vào việc sử dụng các công cụ truyền thông này.

### 3.1. Tính minh bạch

Giả định đối với hầu hết các mạng xã hội, bất kỳ cuộc đối thoại nào giữa đại diện công ty và khách hàng (hoặc khách hàng tiềm năng) đều được đặt ở chế độ mở và công khai, cho dù đó là tin nhắn Twitter hay một cuộc thảo luận trên tường Facebook.

**Hình 10: Ví dụ về sự tương tác của người dùng trên trang Facebook**



Nguồn: [www.facebook.com/pages/ENTREPRISE-TUNISIENNE-DES-ASCENSEURS-ETA/274356569349](http://www.facebook.com/pages/ENTREPRISE-TUNISIENNE-DES-ASCENSEURS-ETA/274356569349)

Trong khi đó, các cuộc điện đàm của khách hàng với tổng đài mặc dù đều được ghi lại nhưng khách hàng này không nghe được điện đàm của khách hàng kia. Điều này rất khác biệt so với môi trường mạng xã hội mới, khi mà tất cả các cuộc hội thoại đều được để mở, và khách hàng này có thể tìm được câu trả lời từ một câu hỏi của khách hàng khác và có thể thích thú chia sẻ chúng.

Sự khác biệt này là rất quan trọng. Đôi khi bạn sẽ chỉ cần tạo điều kiện cho một cuộc thảo luận giữa các khách hàng hoặc các khách hàng tiềm năng của bạn – mà không cần trực tiếp bán hàng cho họ.

Thêm vào đó, một khi đã minh bạch hoá, thì điều quan trọng là phải trung thực về những gì bạn có thể làm và làm thế nào. Bạn sẽ không thể thêu dệt về sản phẩm và dịch vụ của mình với khách hàng tiềm năng trên mạng xã hội khi biết rõ là tất cả bạn bè trực tuyến của họ cũng có thể theo dõi cuộc trò chuyện này và một trong số đó có thể đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn và biết rõ chất lượng thế nào. Như vậy rõ ràng là trong môi trường mạng xã hội mới này thì việc quảng cáo nói quá về mình như cách truyền thống là không hiệu quả.

### 3.2. Tính phát tán

Dù là trải nghiệm tốt hay xấu, khách hàng cũng rất dễ phát tán một cái gì đó họ nhìn thấy trên mạng bằng cách chia sẻ nó với bạn bè trực tuyến của mình – hiểu được điều này sẽ giúp bạn thay đổi cách tương tác với các khách hàng trực tuyến tiềm năng hoặc hiện có.

Sự phát tán này có hai mặt, hoặc là rất tích cực, hoặc là sẽ cực kỳ tiêu cực

Hãy tưởng tượng bạn đang gặp rắc rối với một khách hàng trực tuyến hiện có, và họ đang phàn nàn về dịch vụ của bạn trên một mạng xã hội. Nếu bạn có thể giải quyết các khiếu nại đó trên cùng một trang mạng, công khai trả lời các ý kiến của họ và hỗ trợ triệt để giải quyết vấn đề, thì sau đó có khả năng khách hàng sẽ tự chia sẻ sự hài lòng với tất cả bạn bè của mình. Theo cách này sự khuếch tán đem lại hiệu quả tích cực.

Tuy nhiên, sẽ là tiêu cực trong trường hợp bạn cố gắng bán hàng cho một khách hàng mới theo cách mà bị xem là “làm phiền”, và vị khách này gửi tin nhắn đến tất cả các địa chỉ liên lạc của mình rằng “đừng bao giờ mua hàng của kẻ lừa đảo này – hãy xem cái cách anh ta đang cố gắng tiếp cận tôi”.

Nói chung, mạng xã hội là một môi trường rất mở và minh bạch nên bạn phải luôn luôn giả định rằng các cuộc hội thoại có thể được nhìn thấy bởi bất cứ ai - trừ khi chúng được cài đặt ở chế độ riêng tư.

Phát tán là một tính năng mạnh và nên được kết hợp với các cách tiếp cận minh bạch để tạo ra các tình huống mà nhiều khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng cảm thấy hài lòng và muốn chia sẻ với người khác những trải nghiệm tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty bạn.

## 4. Lợi ích của các loại phương tiện truyền thông xã hội

Như đã trình bày ở trên, có rất nhiều công cụ truyền thông khác nhau và mỗi loại có một mục đích cụ thể. Nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ sẽ gặp khó khăn khi không biết bắt đầu từ đâu. Các bước để xây dựng một chiến lược sẽ được trình bày trong chương tiếp theo, nhưng trước hết hãy xem xét những lợi ích chính của mỗi công cụ mạng xã hội và làm thế nào để có thể phối hợp chúng.

### 4.1. Blogging

Đối với nhiều công ty lớn, blog chính là trung tâm của những hoạt động trực tuyến. Dĩ nhiên, bạn có thể sử dụng Twitter để nói chuyện với khách hàng tiềm năng hoặc tạo ra các nhóm thảo luận trên LinkedIn, nhưng khi mới bắt đầu thì sẽ dễ dàng hơn nếu bạn có một nơi để đăng tải những suy nghĩ và ý tưởng riêng của mình như blog.

Đăng tải theo cách này sẽ chứng tỏ năng lực của bạn. Nó chứng tỏ với bất kỳ khách hàng tiềm năng nào là bạn có ý tưởng và có thể thảo luận chuyên sâu về lĩnh vực kinh doanh của bạn theo cách sẵn sàng đổi mới để phát triển.

Blog chính là nền tảng hoạt động trực tuyến của bạn. Hãy tưởng tượng khi bạn phân phát danh thiếp của mình đến khách hàng tiềm năng trong tương lai và ở phía bên trái của danh thiếp có ghi một lời mời thảo luận về các vấn đề trong lĩnh vực của bạn trên blog, liệu nó có tạo ra một cuộc đàm luận trên mạng?

### 4.2. Facebook

Ưu điểm lớn nhất của Facebook là nó hầu như xuất hiện ở mọi lúc mọi nơi – hầu hết tất cả mọi người đều sử dụng nó. Đây là lý do tại sao phần lớn các công ty sử dụng nó như một công cụ để xúc tiến và quảng cáo tới các khách hàng mục tiêu cao

64 triệu người đã nói với Coca Cola họ “thích” thương hiệu này và do đó cam kết tham gia vào mạng lưới Coke trong cộng đồng Facebook vào mùa xuân năm 2013. Hơn 28 triệu người thích nhà hàng của McDonald, đó là chưa kể đến những quốc gia như Venezuela có số lượng “fan” McDonald lên đến 833.000 người vào tháng 5 năm 2013. Còn đối với các thương hiệu nhỏ hơn, một doanh nghiệp nhỏ như Medianet ở Tuy-ni-di đã có hơn 2.300 người ủng hộ thông qua nhấn nút 'Like' của Facebook tại cùng một thời điểm.



 <span style="font-size: 24px; font-weight: bold; margin-left: 10px;">Facebook</span> <a href="http://www.facebook.com" style="color: white;">www.facebook.com</a>	
Mô tả chung	<b>Đối tượng mục tiêu là các cá nhân và tổ chức</b>
Các công cụ thiết lập trang cá nhân	<b>Các công cụ có sẵn để tạo trang và chỉnh sửa thiết kế một cách dễ dàng</b> <b>Có các tính năng hỗ trợ nâng cấp trang</b>
Chi phí	<b>Miễn phí cho các cài đặt thiết lập trang, và tích hợp các tính năng tiêu chuẩn</b>

Hình 11: Trang Facebook của Medianet, một công ty IT ở Tuy-ni-di, Bắc Phi



Nguồn: <http://fr-fr.facebook.com/MEDIANET.tn>

Nếu tìm kiếm trên Facebook, sẽ thấy có nhiều nhóm doanh nghiệp nhỏ được phân loại theo các lĩnh vực kinh doanh hoặc vị trí địa lý nhằm thúc đẩy sự tương tác –bạn sẽ chắc chắn tìm thấy trong số đó nhiều nhóm thú vị và hữu ích. Một ví dụ là trang Mạng lưới Kinh doanh ở Nam Phi3, trong đó có gần 400 thành viên nói về cách làm kinh doanh ở đó. Bốn trăm, nghe có vẻ không nhiều


Facebook là công cụ lý tưởng để xây dựng cộng đồng của những người có chung sở thích; nó rất hữu ích cho việc xây dựng thương hiệu công ty của bạn hoặc tìm kiếm những người có chung mối quan tâm đến cùng một lĩnh vực kinh doanh

khi so sánh với hàng triệu “fan” của Coca Cola, nhưng bạn sẽ được tham gia vào một cộng đồng nhỏ có cùng mối quan tâm đến chủ đề của nhóm - chất lượng quan trọng hơn số lượng.

Một lợi thế quan trọng của Facebook là rất dễ dàng để tích hợp các nút “like” vào các trang web khác, chẳng hạn như trang web của công ty bạn. Những người “thích” trang của bạn trên Facebook sẽ nhận được các bản cập nhật bạn đăng tải hàng ngày trên đó. Có thể nhiều người sẽ tìm blog hoặc vào trực tiếp trang web của công ty bạn chứ không muốn tìm kiếm bạn trên Facebook. Nhưng, nếu bạn có một nút “Like” từ Facebook được tích hợp vào các trang web khác thì sau đó nó có thể liên tục thu hút sự chú ý của mọi người đến trang của bạn. Và tính năng “chia sẻ - share” trên Facebook cũng rất có giá trị. Nó cực kỳ hữu hiệu khi các bài viết của một doanh nghiệp nhỏ được chia sẻ giữa các khách hàng hoặc giữa “những người theo dõi - followers” khác. Các bài viết đó sẽ được xem bởi những người bạn của các “followers”, và rất có thể họ sẽ là khách hàng tiềm năng của bạn. Những hành động chia sẻ như vậy có thể sẽ làm dấy lên một “làn sóng” mới trên mạng xã hội.

### 4.3. LinkedIn

LinkedIn hiện nay đang trở thành một công cụ kinh doanh quan trọng. Thứ nhất, nó thực sự là một sơ yếu lý lịch hiện đại và nhiều công ty đã bắt đầu chấp nhận một hồ sơ LinkedIn như là một phần của hồ sơ xin việc chứ không phải là hàng chục các mẫu đơn liệt kê các quá trình, kinh nghiệm làm việc bạn từng có.


 <span style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">LinkedIn</span> <a href="http://www.linkedin.com" style="color: white;">www.linkedin.com</a>	
Mô tả chung	<b>Đối tượng mục tiêu là các cá nhân và tổ chức</b>
Công cụ để tạo trang	<b>Luôn có sẵn các công cụ để tạo trang và chỉnh sửa thiết kế một cách dễ dàng</b>

Vì vậy, giá trị thực sự của LinkedIn là tại đây bạn sẽ tìm thấy những người mình có thể làm việc cùng. Nó cũng là nơi để bạn thể hiện các kỹ năng và tìm kiếm những người quan tâm đến lĩnh vực kinh doanh của bạn, hứng thú với các sự kiện mà bạn tổ chức.

Các công cụ tìm kiếm và tiếp thị của LinkedIn rất tinh vi. Ví dụ, bạn có thể thâm nhập vào cơ sở dữ liệu thành viên để tìm những chuyên gia cao cấp trong một lĩnh vực cụ thể tại một thị trường nào đó. Tuy nhiên, các chức năng tìm kiếm nâng cao như thế này chỉ được áp dụng cho các thành viên cao cấp .

Việc tham gia tích cực vào các cuộc thảo luận trực tuyến cũng rất quan trọng bởi hệ thống của LinkedIn sẽ chỉ ra thành viên nào hoạt động sôi nổi nhất trong một diễn đàn. Vậy nên chỉ cần tích cực trả lời các câu hỏi về ngành/lĩnh vực của bạn là có thể thu hút sự chú ý của mọi người trên diễn đàn. Nếu bạn đang nhắm đến một khu vực nói tiếng Pháp thì Viadeo ([www.viadeo.com](http://www.viadeo.com)) có thể là một lựa chọn tốt hơn; còn trang Xing ([www.xing.com](http://www.xing.com)) sẽ rất phổ biến ở các nước nói tiếng Đức.

#### 4.4. Twitter

 <span style="font-size: 24px; font-weight: bold; margin-left: 20px;">Twitter</span> <a href="http://www.twitter.com" style="color: white;">www.twitter.com</a>	
Mô tả chung	<b>Đối tượng mục tiêu: các cá nhân và tổ chức</b>
Công cụ tạo trang	<b>Có sẵn các công cụ để tạo trang và chỉnh sửa thiết kế một cách dễ dàng</b>
Chi phí	<b>Miễn phí (đối với cài đặt trang, tích hợp các tính năng tiêu chuẩn)</b>

Twitter là sự lựa chọn tuyệt vời cho các đoạn quảng cáo ngắn về những gì bạn và công ty bạn đang làm. Bạn có thể nhanh chóng làm dấy lên một "làn sóng" tranh luận về các ý tưởng hoặc sản phẩm của bạn. Chỉ với các thông điệp ngắn gọn trong 140 ký tự, bạn có thể quảng bá rộng hơn sức tưởng tượng.

**Một quan niệm sai lầm phổ biến về Twitter là bạn cần không ngừng cập nhật "Tweets" – ví dụ như đăng các mẫu tin nhỏ về một ngày của bạn**

Một quan niệm sai lầm phổ biến về Twitter là bạn cần không ngừng cập nhật "Tweets" – ví dụ như đăng các mẫu tin nhỏ về một ngày của bạn. Nhiều giám đốc điều hành tự hỏi tại sao họ cần phải đưa lên Twitter những gì họ ăn trong bữa ăn sáng và rồi ai sẽ quan tâm đến những câu chuyện tầm thường đó? Nhưng cần xem xét đến giá trị thực của Twitter trong việc theo dõi các cuộc trò chuyện của người khác và sử dụng nó như một kênh truyền thông khôn khéo.

Ví dụ, hãy thử các bước sau đây với một tài khoản mới tinh trên Twitter:

- Tìm và theo dõi theo các nhân tố quan trọng có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực của bạn. Đó có thể là những nhà báo kinh tế, các chuyên gia phân tích, các chuyên gia tư vấn về doanh nghiệp với khách hàng, hay thậm chí là các giám đốc điều hành khác trong lĩnh vực của bạn. Nhiều người trong số họ có tài khoản Twitter – và hãy "theo dõi" họ. Bạn có thể sử dụng một dịch vụ danh bạ như MuckRack (<http://muckrack.com>) để tìm những đối tượng đó.
- Xác định một số thuật ngữ tìm kiếm đặc trưng cho lĩnh vực của bạn.
- Sau đó, chỉ cần theo dõi và lắng nghe ... tất cả các tin nhắn trên màn hình sẽ đến từ những người đăng tin cậy có tầm ảnh hưởng lớn trong ngành của bạn hoặc đến từ những đối tượng tích cực trao đổi về chủ đề bạn đang quan tâm.
- Hãy kết nối với những người đó - chỉ dừng ở mức "trao đổi" với họ, bình luận về những gì họ nói và đăng tải những đường link dẫn tới các thông tin trực tuyến có liên quan đến cuộc thảo luận đang diễn ra.

#### 4.5. Kết hợp tất cả các phương tiện khác nhau cho một chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội toàn diện

Phần này nêu bật các bước cần thiết để hình thành một chiến lược truyền thông xã hội toàn diện. Dù cho doanh nghiệp của bạn đang kinh doanh lĩnh vực gì, bạn cũng cần kết hợp sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau.

Đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ, đây là cách để thấy những lợi ích nổi bật của các phương tiện truyền thông xã hội.

- Blog: có thể nói đây là trung tâm hoạt động trực tuyến của bạn, nơi bạn đăng những suy nghĩ và ý kiến của mình, và là nơi bạn có thể thu hút khách hàng từ các mạng xã hội khác – vì vậy rất có khả năng nó sẽ được

ưu tiên tích hợp vào trang web chính của công ty bạn. Sử dụng các công cụ đa tiện ích như YouTube sẽ khiến cho blog của bạn thú vị hơn với hình ảnh, video, và âm thanh ngoài các văn bản đơn thuần.

- Facebook: giúp tạo dựng một cộng đồng những người yêu thích công ty của bạn hoặc thích trao đổi về lĩnh vực bạn đang làm, đặc biệt nếu doanh nghiệp của bạn hoạt động theo mô hình giao dịch B2C – giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng.
- LinkedIn: giúp tìm kiếm các nhà lãnh đạo và kỹ năng trong lĩnh vực của bạn. Người gần đây đã gia nhập công ty đối thủ cạnh tranh của bạn là ai? Nền tảng của một nhân viên điều hành là gì? Các loại thông tin này sẽ được hiển thị trên LinkedIn, đặc biệt là nếu bạn đang kinh doanh mô hình giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).
- Twitter: Giúp thúc đẩy quảng cáo các bài đăng trên blog của bạn, các thông cáo báo chí, tin tức về các sự kiện, đồng thời lắng nghe những gì cộng đồng trực tuyến đang nói, và tham gia vào các cuộc thảo luận với cộng đồng mạng về chính các bài blog của bạn.

## 5. Các cạm bẫy truyền thông cần tránh

Rõ ràng với những gì đã được thảo luận cho đến nay thì những phương tiện trên là những công cụ rất hiệu quả. Chúng có thể giúp bạn quảng bá về công ty của bạn, thâm nhập vào các thị trường mới và tham gia, tương tác với các khách hàng tiềm năng theo một cách mà có lẽ bạn không bao giờ đạt được trong giao tiếp truyền thống, và các mô hình kinh doanh ngoại mạng.

Nhưng có quá nhiều cạm bẫy ở đây. Để việc kinh doanh của bạn lún sâu vào mạng xã hội thì nó sẽ đòi hỏi cách làm việc mới hoàn toàn công khai, mà có lẽ còn khá xa lạ đối với một số doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp giao dịch với khách hàng theo hình thức trực tiếp “một – một”, với các cuộc trao đổi kín.

Chúng ta hãy cùng xem xét một vài cạm bẫy cần lưu ý sau đây:

### 5.1. Đừng spam

Bạn dự định sẽ bán hàng theo cách thức nào? Bằng cách gọi điện chào hàng hay gửi mail hàng loạt đến khách hàng tiềm năng?

Bạn chắc chắn đã quen thuộc với thuật ngữ 'spam' dùng để mô tả những thư điện tử nội dung không phù hợp - hoặc thư rác. Tên “spam” của thư rác bắt nguồn từ một vở hài kịch của nhóm Monty Python” năm 1970 về một quán cafe mà trên menu của họ chỉ có một món thịt Spam và các nhân vật đã kêu và hát lên từ “Spam” nhiều lần. Ý nghĩa ban đầu của “spam” là một thứ lặp đi lặp lại và gây ra sự bức tức, khó chịu cho những người xung quanh.

Thư rác là một vấn đề lớn của e-mail, nhưng bộ lọc thư đã giúp ta kiểm soát hàng tấn thư rác mỗi ngày. Thậm chí hầu hết chúng không bao giờ được đọc tới, và bị tự động xóa một cách đơn giản. Vì vậy trong một môi trường truyền thông xã hội, bạn cần phải xem xét cẩn thận hơn về cách thức quảng cáo của mình.

Nếu bạn lên LinkedIn tìm kiếm khách hàng tiềm năng và sau đó e-mail cho họ một thông điệp rằng "Chúng tôi bán hàng đấy, tại sao bạn không mua của chúng tôi?". Sau đó bạn không chỉ không thu được giao dịch nào, mà các thành viên cấp cao bạn đang theo đuổi có thể sẽ truyền đạt với cộng đồng của họ là đừng bao giờ mua hàng của bạn. Ngoài ra, khách hàng cũng có thể dễ dàng nhấp vào nút "báo cáo spam" để đình chỉ tài khoản của bạn.

Cần luôn nhớ rằng môi trường truyền thông xã hội có tính minh bạch rất cao và những người bạn đang kết nối có thể sẽ khuếch đại thông điệp của bạn - vì vậy nếu bạn bắt đầu bằng việc gửi thư rác với lời chào hàng “vô duyên”, họ sẽ có thể phản ứng tiêu cực.

### 5.2. Đừng im lặng trước những chỉ trích

Một trong những điều các công ty lo ngại về việc sử dụng mạng xã hội là họ có thể bị xâm hại đến uy tín của mình. Những khách hàng hoặc các cựu nhân viên bất mãn có thể sử dụng các tài khoản mạng để nói với cả cộng đồng mạng về bản chất công ty bạn hay quan điểm của họ về công ty bạn như thế nào. Nếu bạn đăng bài trên blog, họ có thể bình luận trước tất cả mọi người là bạn thực sự không có năng lực gì cả.

Đây là một nỗi ám ảnh thường trực đối với các giám đốc điều hành của doanh nghiệp mới gia nhập blog hoặc sử

dụng mạng xã hội, tuy nhiên vấn đề này có thể kiểm soát dễ dàng. Khi bạn nhận được các ý kiến bình luận về blog hoặc về các hoạt động trên mạng xã hội của bạn, bạn có 3 lựa chọn: trả lời, xóa, hoặc bỏ qua.

- Nếu bạn bị xúc phạm hoặc đe dọa, thì hãy tố cáo thủ phạm với các cơ quan có thẩm quyền. Nếu nó ở mức độ chưa nghiêm trọng, hãy báo cáo với bộ phận quản lý hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng của các mạng xã hội – và xóa các lời lẽ xúc phạm đó nếu có thể (trước tiên hãy chụp ảnh màn hình để làm bằng chứng cho bạn).
- Nếu bạn nhận được một lời chỉ trích về một ý kiến bạn từng bày tỏ trên mạng hoặc về dịch vụ của bạn thì ĐỪNG bao giờ xóa nó – hãy phản hồi lại sự chỉ trích đó. Bạn có thể cảm thấy thật tệ khi bị chỉ trích một cách công khai trên mạng, nhưng sẽ còn tồi tệ hơn nếu bạn bắt đầu xóa mọi bình luận tiêu cực, bởi ngay lập tức mọi người sẽ nhận ra những gì bạn đang làm, và đột nhiên câu chuyện sẽ được hiểu rằng bạn muốn kiểm soát tất cả các nhận xét về công ty bạn. Bạn không thể bắt họ làm thinh, do đó hãy tham gia với họ và xử lý trực tiếp những lời chỉ trích. Đừng quên, phương tiện truyền thông xã hội có tính minh bạch cao và những người khác sẽ nhìn thấy cách bạn ứng xử với sự đả kích và cũng có thể họ sẽ ủng hộ quan điểm của bạn.
- Nếu một bình luận không làm tăng thêm giá trị cho cuộc tranh luận hoặc rõ ràng nó có chút điên rồ - nhưng hoàn toàn không có ý công kích - bạn có thể bỏ qua mà không phải lo ngại mọi người sẽ nghĩ rằng thật lạ khi bạn không tham gia vào một chủ đề không liên quan.

### 5.3. Đừng đưa thông tin sai lệch dưới tên công ty mình

Nếu bạn viết blog hay đăng tải thông tin trên các mạng xã hội dưới tên công ty của bạn thì cần phải tuyệt đối chính xác - trong hầu hết các trường hợp điều này không đáng lo ngại, nhưng trong một môi trường truyền thông xã hội thì có lẽ sẽ khó thực thi hơn.

Bạn nên kiểm soát chặt chẽ ai là người đại diện cho công ty để đưa các thông tin lên blog hoặc các kênh truyền thông xã hội, và người đó phải nhận thức đúng trách nhiệm của mình. Đối với các nhân viên còn lại nếu muốn tham gia các hoạt động trực tuyến cần phải được lưu ý rằng các hồ sơ trực tuyến của họ chỉ mang tính chất cá nhân chứ không phải đại diện cho doanh nghiệp, tổ chức. (Xem ví dụ về tuyên bố của Bộ trưởng Bờ Biển Ngà về việc các quan điểm và bình luận của ông trên Twitter không mang tính chất đại diện cho Bộ ngành mà ông làm bộ trưởng dưới đây).

#### Hình 12: Ví dụ về sự từ bỏ tài khoản trên Twitter



Nguồn: <https://twitter.com/#!/ALAINLOBOG>

Chuyên trang “Social Media Today” đã công bố hơn một trăm chính sách khác nhau dành cho nhân viên trên mạng xã hội<sup>4</sup>. Bạn có thể sử dụng nguồn tài liệu này để lên kế hoạch xây dựng các nguyên tắc dành cho nhân viên của mình khi sử dụng các công cụ truyền thông xã hội tại nơi làm việc.

### 5.4. Tài khoản của bạn đã bị hack

Hacking là một vấn đề có thể xảy đến với bất cứ ai, nhưng một số cơ chế bảo mật có thể giúp ngăn ngừa việc này. Thứ nhất, cần đảm bảo rằng chỉ những nhân viên quản trị trực tiếp mới biết mật khẩu của công ty trên các trang mạng xã hội và mật khẩu nên được thay đổi thường xuyên, khoảng một tuần một lần.

Trong hầu hết các trường hợp, việc kiểm soát nghiêm ngặt đối với đội ngũ quản trị mạng xã hội và việc đặt mật khẩu thường xuyên sẽ ngăn chặn được phần lớn nạn “hacking”, nhưng cũng có khả năng một nhân viên giả mạo thành viên đội quản trị để sử dụng kênh truyền thông gửi những thông tin tiêu cực về công ty. Điều này có thể



được xử lý bằng cách làm rõ trách nhiệm đối với đội ngũ quản trị: ví dụ, khi đi ăn trưa họ sẽ không được để lại chiếc máy tính đang đăng nhập vào các trang mạng xã hội của công ty – điều này ngẫu nhiên tạo ra cơ hội cho bất kỳ thành viên nào sử dụng nó để làm điều xấu.

Hãy lưu ý đến những nhân viên đã rời khỏi công ty và những nhân viên mới có thông báo nghỉ việc chính thức. Bạn nên thu hồi lại các quyền đăng nhập mạng truyền thông của công ty để họ không thể tiếp tục đăng tải thông tin trên các mạng đó nữa, giống như việc những người đã rời khỏi công ty thì sẽ không thể đại diện cho công ty để phát biểu tại các diễn đàn.

### **5.5. Xử lý các tài khoản giả**

Bạn thấy rằng các đối thủ có thể dễ dàng tạo ra bản sao blog có tên phát âm tương tự hoặc một trang mạng xã hội giống với trang thật của bạn, nhằm truyền tải các thông tin sai lệch – đó có thể là một trò đùa, nhưng cũng có thể là một mục đích xấu nhằm gây thiệt hại cho việc kinh doanh của bạn.

Để giải quyết vấn đề này, hãy đăng thông tin xác thực về bạn. Đó là trên website chính thức của công ty bạn cần phải hiển thị các đường link đến trang blog hay bất kỳ trang mạng xã hội nào mà công ty đang sử dụng, tiếp theo hãy tố cáo các tài khoản mạo danh trên mạng xã hội và chỉ cho mọi người thấy chỉ có các link ghi trên website công ty bạn là chính xác.

Nói chung, môi trường truyền thông xã hội có rất nhiều cạm bẫy gắn liền với bản chất “mở” của nó, nhưng nếu bạn thực sự cởi mở, minh bạch và sẵn sàng giao tiếp trực tuyến với mọi người thì hầu hết các cạm bẫy này đều có thể dễ dàng tránh được.

## 6. Nghiên cứu tình huống

### 6.1. Tình huống 1: Ark Development (Ai Cập)

www.arkdev.net

http://ourrevolution.arkdev.net

Khi Facebook bắt đầu bùng nổ, chúng tôi đã sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong khâu tiếp thị khách hàng. Chúng tôi đã sử dụng chức năng "chia sẻ" để quảng bá website của mình, đồng thời tạo ra các ứng dụng cho việc gây quỹ và quyên góp từ thiện, tạo các "fanpages", các nhóm yêu thích và các chiến dịch vận động lan truyền khắp mạng xã hội. Cứ như vậy, công ty chúng tôi hoạt động tốt trên mạng truyền thông xã hội, nhưng vẫn chưa nhận thức được về sức mạnh thật sự của nó, cho đến tháng 1 năm 2011 ...

Tôi đang online Facebook thì nhìn thấy một sự thay đổi lạ lùng về các nội dung tin tôi thường theo dõi. Thay vì là những thông tin giải trí, hài hước, những lời trêu chọc, thì có một loạt bài viết nghiêm túc với tiêu đề "Phản đối Ngày 25 tháng 1". Một trong những nhóm tôi yêu thích là "Hội những người yêu thích nước mía!" cũng bất ngờ đăng bài về nhân quyền và tự do, tạo ra một áp lực xã hội khủng khiếp, và đã kích động số đông cùng đi và hét lên "Chúng tôi cần tự do!".

Truyền thông xã hội thật sự có sức mạnh lớn như vậy sao? Câu hỏi được nêu ra. Và thực tế là vậy. Nếu bạn quản lý, điều hành một nhóm có 50.000 fan, và bạn có thể chi phối họ, truyền cảm hứng cho họ với những ý tưởng nào đó, thì sau đó bạn sẽ tạo ra một sự thay đổi, rất lớn!

Sau sự kiện trên, một cuộc Cách mạng đã nổ ra và thật sự thành công khi đã làm thay đổi một chế độ mạnh kéo dài 30 năm. Chứng kiến bước đột phá này, tôi đã phải thay đổi chiến lược của công ty mình về truyền thông xã hội, không chỉ tập trung vào phát triển khách hàng, mà còn sử dụng nó cho tiếp thị và mở rộng kinh doanh.

Ngay sau cuộc Cách mạng, chúng tôi đã phát động một chiến dịch "Ana Masry" (Theo tiếng Ả Rập nghĩa là "Tôi là Công dân Ai Cập") qua một đoạn video tùy chỉnh thông minh thể hiện sự biết ơn những người hy sinh trong cuộc Cách mạng, nó cho phép người xem có thể tham gia vào để bày tỏ thái độ, hành vi tích cực với tương lai bằng cách nhập tên của mình, đăng hình ảnh và để lại lời cam kết. Công nghệ này được gọi là phần mềm "Tạo video cá nhân", một công nghệ mà đội ngũ Ark Development học được thông qua các khách hàng Mỹ.

Sau đó, chúng tôi đã lặn sâu hơn vào cộng đồng Twitter! Và lần này sản phẩm của chúng tôi có liên quan đến quản lý chiến lược. Phân khúc mục tiêu của chúng tôi là các doanh nhân và các doanh nghiệp khởi nghiệp, vì vậy tôi bắt đầu hướng đến phân khúc này bằng cách đăng các kỹ năng lãnh đạo và quản lý như các mẫu "tweets" hàng ngày. Đây là một cách hữu hiệu (mặc dù chỉ là gián tiếp) để thâm nhập vào cộng đồng các doanh nhân ở Ai Cập, để hiểu rõ các tổ chức phi chính phủ trên thương trường. Trong vòng chưa đầy hai tháng, tôi đã được chọn là người cố vấn của Google và một số "vườn ươm" tài năng khác. Tôi hoàn toàn tình nguyện làm việc này chứ không có mục đích kinh doanh nào khác, nhưng nó đã đem lại cho tôi những trải nghiệm tuyệt vời, và rất có thể sẽ mở ra một con đường kinh doanh mới trong tương lai.

Chiến dịch này đã được hỗ trợ bởi chức năng quảng cáo trên Facebook, nó đã thành công rực rỡ và chỉ trong vòng một vài ngày, chúng tôi đã có hơn 1.000 người tham gia. Trong thời gian diễn ra chiến dịch, tôi đã theo dõi trực tiếp các tác động của quảng cáo trên một trang web nhỏ: kết quả chính xác! Cứ mỗi phút, chúng tôi nhận được thêm hai thành viên mới tham gia!

Một điểm mạnh của phương tiện truyền thông xã hội mà đã có tác động trực tiếp đến doanh nghiệp của chúng tôi đó là các mối quan hệ với khách hàng. Chúng tôi là một doanh nghiệp xuất khẩu công nghệ, nhiều khách hàng không bao giờ gặp mặt trực tiếp chúng tôi. Đối với họ, chúng tôi khá là "ảo" bởi không có sự tương tác "mặt

đối mặt" ở đây. Phương tiện truyền thông xã hội đã hỗ trợ chúng tôi rất nhiều trong vấn đề này, khi khách hàng "follow" chúng tôi trên Twitter và Facebook, theo dõi các hình ảnh, các sự kiện, một phần cuộc sống của chúng tôi, họ cảm thấy thoải mái hơn nhiều khi giao dịch với chúng tôi. Trong đợt đến thăm Hoa Kỳ hồi tháng trước, khi tôi gặp một khách hàng lần đầu tiên, anh ta đã nói với tôi "Amgad, ngoài đời trông anh thực sự giống như hình ảnh trên Facebook" - sau đó chúng tôi cùng cười lớn và ôm chầm lấy nhau.

Nhưng, và luôn luôn phải nói đến “nhưng”, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có thể gây ra nhiều xáo trộn và mất tập trung. Phải hết sức thận trọng khi sử dụng chúng. Một trong những chiến lược của Ark Development trong việc sử dụng mạng xã hội tại văn phòng đơn giản nhưng vô cùng hiệu quả: "Bạn có quyền tự do sử dụng Facebook khi bạn muốn, nhưng không bao giờ đăng nhập trong khi bạn đang phải giải quyết một cái gì đó" Chúng tôi cho phép các nhân viên có thời gian nghỉ giải lao và “khám phá” mạng xã hội nhưng không bao giờ được diễn ra trong giờ làm việc, chỉ có thể là sau khi ăn trưa hoặc vào cuối ngày.

Chúng tôi đang cố gắng cải tiến các chiến lược truyền thông xã hội hơn nữa. Hiện Ark Development đang đào tạo hai nguồn lực mới cho tiếp thị số và thậm chí còn đưa một phiên bản ứng dụng quản lý chiến lược vào làm nền tảng truyền thông xã hội cho doanh nghiệp. Nếu truyền thông xã hội đã thành công khi thay đổi vận mệnh của một quốc gia thì nó chắc chắn sẽ thay đổi được số phận của một công ty.



## 6.2. Tình huống 2: Wicked Innovations (Philippines)

www.wickedinnovations.com

Truyền thông xã hội là một trong những cách hữu hiệu để theo dõi các khách hàng tiềm năng và những người yêu thích dịch vụ của bạn. Nếu như một số doanh nghiệp sử dụng email để tiếp cận khách hàng, thì chúng tôi chọn truyền thông xã hội. Chúng tôi đang sử dụng công cụ đặc biệt này như những người khác sử dụng e-mail để tiếp thị. Chúng tôi kết nối và cập nhật với khách hàng các chương trình quảng cáo mới nhất bất cứ khi nào có thể qua việc đăng tải tin tức thường xuyên. Tuyệt vời hơn nữa khi các tin này xuất hiện trên các trang cá nhân của khách hàng, sẽ có sẵn các “nút” để họ dễ dàng chia sẻ với bạn bè.



[https://twitter.com/wicked\\_seo](https://twitter.com/wicked_seo)

Chúng tôi sử dụng phương pháp này bởi vì đơn giản chúng tôi muốn thương hiệu của mình nổi tiếng trên mạng lưới toàn cầu World Wide Web. Điều này sẽ làm nên thành công của Wicked Innovations. Và chúng tôi nghĩ rằng việc sử dụng quảng cáo truyền thống (Chi phí khá đắt), E-mail marketing (Có thể bị hạn chế và sẽ không được ưa chuộng) và Sử dụng đơn phương phương pháp nâng cao thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm SEO ( Có sức cạnh tranh cao) thì khó có thể đạt được thành công. Chúng tôi muốn khách hàng dành phần lớn thời gian của họ cho các giờ hàng dịch vụ của chúng tôi, như một phần của cuộc sống, và, từ đó, uy tín thương hiệu của chúng tôi sẽ được lan truyền.

Khoảng 30% khách hàng Wicked Innovations có được là qua các “lời giới thiệu”. Khách hàng, tự họ đã chia sẻ những thông điệp tốt đẹp về các dịch vụ của chúng tôi đến bạn bè họ. Sau đó những khách hàng tiềm năng này tìm đến hỏi mua các dịch vụ của chúng tôi. Bạn biết không, họ thường bắt đầu với “Tôi nghe một người bạn của tôi nói ...” và “Tôi đang băn khoăn liệu bạn có thể ...”, công việc còn lại hãy để đội ngũ bán hàng của Wicked Innovations thực hiện, họ rất giỏi trong việc thuyết phục!

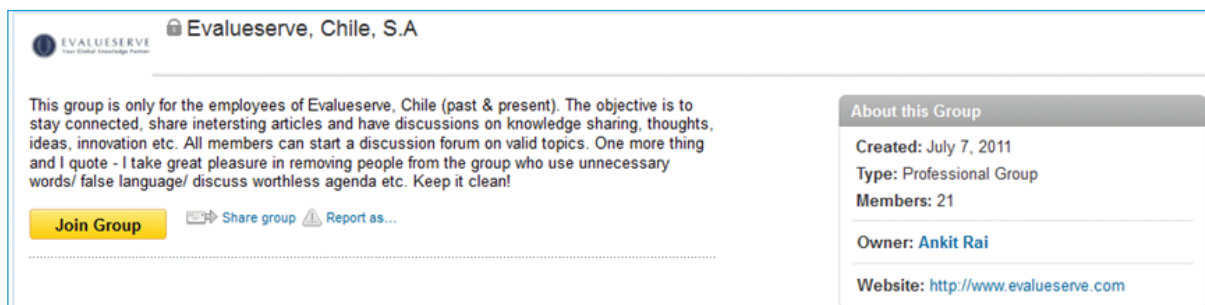
Lời khuyên thiết thực chúng tôi muốn gửi đến các chủ doanh nghiệp khác khi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội là hãy sử dụng nó hợp lý như các chiến thuật khác.

Hơn nữa, tôi phải nói rằng khi bạn thiết lập tài khoản trên mạng xã hội để kết nối với khách hàng hiện tại và tương lai, thì điều quan trọng là hãy ưu tiên hàng đầu việc duy trì sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù phương tiện truyền thông xã hội là một công cụ tuyệt vời để tăng thứ hạng cạnh tranh cho doanh nghiệp của bạn trong không gian Internet, nó cũng có thể là một con dao hai lưỡi, khi tạo ra một lỗ hổng lớn về danh tiếng của bạn. Chỉ cần một khách hàng không hài lòng về bạn, nó có thể sẽ làm dấy lên một làn sóng nói xấu thương hiệu của bạn. Hãy giữ vững sự hài lòng của khách hàng, và bạn sẽ ổn!

### 6.3. Tình huống 3: Evalueserve (Ấn Độ)

www.evalueserve.com

Evalueserve sử dụng phương tiện truyền thông xã hội với mục tiêu chủ yếu là các nhân viên hiện tại và các cựu nhân viên. Chúng tôi có thành lập một nhóm trên LinkedIn và một nhóm trên Facebook (hiện tại đang được cập nhật), đây là nơi mọi người có thể tương tác trò chuyện, và là nơi chúng tôi đăng tải các thông tin về công ty. Chúng tôi cũng có một tài khoản trên Twitter sử dụng thường xuyên các tính năng tin tức thú vị.



www.linkedin.com/groupsDirectory?itemaction=mclk&anetid=3992880&impid=&pgkey=anet\_search\_result\_s&actpref=anetsrch\_name&trk=anet-srch\_name&goback=gdr\_1339495566738\_1\_\*2

Đối với các khách hàng truyền thông, Evalueserve sử dụng chiến lược tiếp cận họ bằng cách gia nhập các diễn đàn, các nhóm, hầu hết các đối tượng này đều hoạt động rất cụ thể, ví dụ như tổ chức sáng chế PIUG. Chúng tôi cũng sử dụng nhật ký-Wikipedia để đảm bảo rằng các thông tin đăng tải là hoàn toàn chính xác.

Là một công ty dịch vụ, chúng tôi không thể sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tiếp thị khách hàng theo cái cách mà các doanh nghiệp hàng tiêu dùng và các công ty giải trí đang làm (Về hoạt động quảng cáo, sự cạnh tranh, giới thiệu sản phẩm, tổ chức sự kiện v.v). Nhưng nó vẫn là một công cụ quan trọng để củng cố, phát triển thương hiệu của chúng tôi ở bên ngoài. Ngoài ra, nó giúp chúng tôi tình cờ tương tác với các (cựu) nhân viên và tương tác ở một mức độ nhất định với các khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Chúng tôi nhận được sự quan tâm lớn từ các nhân viên của mình, đặc biệt là ở Ấn Độ, để thể hiện niềm tự hào về công ty, các nhân viên đã thêm Evalueserve vào mục “Works at” – “Là nhân viên của” trên hồ sơ Facebook của mình hoặc rất háo hức tham gia nhóm Evalueserve. Vì không đặt mục tiêu khách hàng trên quy mô rộng với những nỗ lực truyền thông xã hội nên chúng tôi không đo lường được tác động của truyền thông xã hội.

Nếu bạn còn đang xem xét các phương tiện truyền thông xã hội, và muốn sử dụng một cách tiếp cận mục tiêu. Thì phải xác định rõ đối tượng nào mà bạn muốn tiếp cận? Những chủ đề họ muốn đọc trên mạng là gì? Và họ thường vào trang nào để lấy thông tin? Sau đó hãy chủ động tiếp cận.

Tránh chia sẻ thông tin không thích hợp - độc giả sẽ sớm mất đi sự quan tâm. Ví dụ, đối với blog, hay bất kỳ một phương tiện truyền thông nào khác, chúng tôi sẽ không sử dụng nó với những thông điệp tiếp thị đơn giản. Tương tự, việc đăng các mẫu tin tự-tiếp thị trên nhiều diễn đàn khác nhau không có tác động tích cực trong xây dựng thương hiệu. Hãy nhớ rằng Internet không bao giờ quên - và các thông tin tiêu cực sẽ ở lại mãi mãi. Đó có thể là lần bạn đăng tải thông tin một cách bất cẩn, và cũng nhận được các phản hồi tiêu cực từ cộng đồng mạng. Cả hai bên đều vô cùng khó khăn để thoát khỏi cuộc khủng hoảng truyền thông này. Riêng đối với các nhân viên của Evalueserve, chúng tôi có một chính sách truyền thông bắt buộc tất cả nhân viên phải đọc và tuân thủ.

#### 6.4. Các nguồn tham khảo

Internet Protocols

[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_Protocol\\_Suite](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol_Suite)

Netscape

<http://en.wikipedia.org/wiki/Netscape>

Wordpress

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

Open Source

[http://en.wikipedia.org/wiki/Open\\_source](http://en.wikipedia.org/wiki/Open_source)

Facebook

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Twitter

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

LinkedIn

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Google+

<https://plus.google.com/>

Flickr

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Picasa

[www.picasa.com](http://www.picasa.com)

Slideshare

[www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)

YouTube

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Vimeo

[www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

Scribd

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Audioboo

[www.audioboo.com](http://www.audioboo.com)

Creative Commons

<http://creativecommons.org/>

Spam

[http://en.wikipedia.org/wiki/Spam\\_\(electronic\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Spam_(electronic))

Vodafone Tweet image

<http://twitpic.com/11iamr>

Vodafone apology

<http://j.mp/vodaapology>





## Chương 2: Tích hợp phương tiện truyền thông xã hội trong chiến lược kinh doanh của bạn

Như vậy chúng ta đã khám phá ra nền tảng của phương tiện truyền thông xã hội và các công cụ chính có thể được sử dụng, đã đến lúc đưa ra quyết định bạn sẽ sử dụng chúng như thế nào: ngay bây giờ, bạn cần phải xác định một chiến lược.

### 1. Những vấn đề cần cân nhắc trong chiến lược truyền thông xã hội

Chiến lược là một thuật ngữ quân sự, xác định các phạm vi tiếp cận cần thiết để đạt được một mục tiêu nhất định. Điều quan trọng là hãy nhớ đến nó khi xây dựng bất kỳ chiến lược nào trong kinh doanh - bạn cần phải nhớ mục tiêu cuối cùng của bạn và lên kế hoạch cho các bước tiếp theo để đưa trạng thái hiện tại của doanh nghiệp đến với các dự định trong tương lai.

Các mục tiêu có liên quan đến truyền thông xã hội không phải là để mang lại thành công trong môi trường đó; mà là sự thành công của doanh nghiệp của bạn.

Sự thật hiển nhiên này có thể bị lãng quên trong “đám sương mù” thông tin vây quanh phương tiện truyền thông xã hội. Trong khi có thể thấy rằng những người đam mê các phương tiện truyền thông xã hội thường hào hứng nói về làm thế nào để gia tăng “followers”, làm thế nào để có được nhiều “like” trên Facebook, và làm thế nào để kết nối nhiều hơn với các thành viên cao cấp trên LinkedIn.

Hầu hết mục tiêu bạn cần cho các kế hoạch truyền thông xã hội, không phải là để thành công trong môi trường đó; mà là để thành công trong hoạt động kinh doanh của bạn

Các hoạt động đó là tất cả các giá trị sử dụng của công cụ truyền thông xã hội, nhưng hầu hết các công ty sẽ không có lời lãi gì nếu cứ dựa vào 100 hay 1.000 người vào đọc blog của họ hàng ngày.

Trong phần trước chúng ta vạch ra một số mục tiêu lớn đó mà một DNVVN hướng đến - nhưng không cách nào đề cập đến sự gia tăng bạn bè trên Twitter hoặc Facebook.

- Cải thiện doanh thu của bạn - nhận được nhiều doanh số bán hàng hơn.
- Mở rộng khả năng tiếp cận cộng đồng của bạn và có thể thâm nhập vào các thị trường mà trước đây dường như không thể.

Vì vậy, điều đầu tiên khi bạn lập kế hoạch cho chiến lược truyền thông xã hội là cần xác định kết quả bạn muốn đạt được. Cụ thể hơn là:

- Sử dụng công cụ tìm kiếm, dẫn dụ khách hàng “Lead Generation” để đưa những khách hàng tiềm năng trở thành những người có khả năng mua hàng cao của công ty. Bởi qua các công cụ này, bạn đã hiểu rõ về nhu cầu của họ và biết trước khi họ nào họ cần sự hỗ trợ.
- Xây dựng một mạng lưới những người có khả năng dẫn dụ khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn không nên áp dụng cách này ngoại mạng, bởi khoảng cách địa lý hoặc những nghi ngờ về tính chủ quan của các “lời giới thiệu” này có thể cản trở sự thành công của phương pháp.
- Để trở nên hấp dẫn khách hàng tiềm năng tại các thị trường mới, bạn cần kết hợp giữa tiếp thị truyền thông và tương tác với những người hoạt động trong thị trường này.

Một khi bạn xác định được mục tiêu của riêng mình, thì sẽ dễ dàng thấy được lợi ích của các phương tiện truyền thông này, mỗi công cụ đều có lợi thế riêng, và có thể kết hợp chúng để đạt được kết quả tốt nhất.

B2B khác xa mô hình B2C và mô hình B2G lại có sự phức tạp khác. Đối với chiến lược B2C, có khả năng bạn sẽ sử dụng truyền thông xã hội để tăng nhận thức sản phẩm, tạo ra một cộng đồng của các “fan” hoặc “follower”. Một doanh nghiệp B2B không có nhu cầu thực sự đối với lượng người hâm mộ hoặc “người theo sau” bởi thị trường tiềm năng sẽ nhỏ hơn nhiều, vì vậy trọng tâm sẽ chuyển sang nâng cao nhận thức của khách hàng hoặc những người trực tiếp ảnh hưởng đến khách hàng.

Một số hoạt động quan trọng trong kế hoạch chiến lược truyền thông xã hội của bạn có thể bao gồm:

- Nghiên cứu thị trường
- Tình báo cạnh tranh
- Tiếp thị và xây dựng thương hiệu
- Danh tiếng và thương hiệu cá nhân

### 1.1. Nghiên cứu thị trường

Thực hiện nghiên cứu thị trường thường đòi hỏi một số công cụ có tính năng nắm bắt nhu cầu người tiêu dùng. Tạo nhóm khách hàng, khảo sát, thăm dò, phỏng vấn - đây là tất cả các công cụ nhằm mục đích thu hút khách hàng tiềm năng, tìm hiểu quan điểm của họ, và sau đó sắp xếp các thông tin đó theo thứ tự bằng sự kết hợp của phân tích định tính và định lượng.

Các công cụ truyền thông xã hội cũng rất thông minh khi hỗ trợ các hoạt động này. Trong thực tế, việc sử dụng các công cụ xã hội có thể cho phép bạn tham gia vào nghiên cứu các thị trường "khó tính" hoặc tốn kém khác.

Hãy lấy việc khảo sát khách hàng làm ví dụ. Nhiều công cụ trực tuyến cho phép thiết kế và kiểm soát các cuộc điều tra, chẳng hạn như trang Survey Monkey ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)). Bạn có thể thiết kế một bản khảo sát, tích hợp nó trên các công cụ truyền thông xã hội, theo dõi phản ứng, thậm chí còn gửi lời nhắc nhở để khuyến khích khách hàng tham gia và sau đó phân tích các câu trả lời.

#### Hình 13: Ví dụ về một khảo sát trên trang Survey Monkey

The screenshot shows a survey interface with the following questions and options:

1. Who was your instructor for the course?
  - DelGallo
  - Esposito
  - Hook
  - Howard
  - Montaner
  - Porter
2. On average, how quickly were your assignments graded and emailed back to you?
  - 24 hrs or less
  - 24 to 48 hrs
  - 48 to 72 hrs
  - More than 72 hrs.
3. Overall, were you satisfied with the ability to contact your instructor and receive a quick reply to your questions?
  - Yes
  - No
4. Did your instructor send you periodic reminders/announcements about critical course dates and assignments during the course?
  - Yes
  - No
  - Sometimes
5. Were you satisfied with the feedback that you received on assignments?
  - Yes
  - No
  - Sometimes

Nguồn: [www.surveymonkey.com/](http://www.surveymonkey.com/)

Các cuộc thăm dò cũng là một công cụ dễ sử dụng. Nếu bạn có một nhóm các thành viên yêu thích doanh nghiệp của bạn trên Facebook hoặc LinkedIn, sẽ rất đơn giản để thiết kế các cuộc thăm dò đơn câu hỏi, được trả lời với một cú nhấp chuột duy nhất. Nó tương tác với những người trong nhóm của bạn và có thể mang lại một số dữ liệu thú vị để bạn phân tích.

### 1.2. Tình báo cạnh tranh

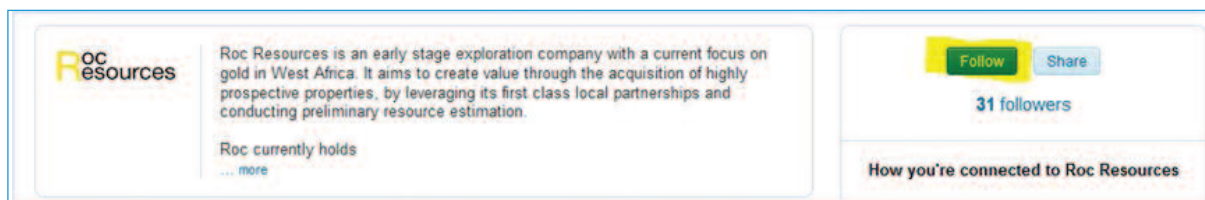
Trong tuyệt tác kinh điển về mưu lược quân sự "The Art of War" (Binh Pháp Tôn Tử), bậc tiền bối vĩ đại của Trung Quốc, Tôn Vũ có nói: "Giữ bạn bè của bạn gần và tiếp cận kẻ thù của bạn gần hơn". Và bây giờ có thể gần hơn hơn bao giờ hết – khi không cần đến một thủ đoạn hay gián điệp nào – chỉ cần sử dụng phương tiện truyền thông xã hội.



### 1.3. Sự cạnh tranh

Trong hầu hết các trường hợp, bạn biết rõ đối thủ cạnh tranh trực tiếp của mình là ai. Nhưng đôi khi, một kẻ cạnh tranh mới đột nhiên xuất hiện, sẽ làm bạn ngạc nhiên. Và bạn thường muốn xác định ai là đối thủ trong nước và quốc tế?

Bước đầu tiên là bạn cần chắc chắn tìm các đối thủ này trên LinkedIn. Bạn có thể tìm kiếm họ trong mục “công ty” của LinkedIn. Bạn có thể dễ dàng nhìn thấy các thông tin trong hồ sơ của họ. Đồng thời bạn có thể theo dõi các tin tức mới nhất, tin tuyển dụng và tha sải nhân sự gần đây, tốc độ tăng trưởng, chương trình quảng cáo, khuyến mại và tên các công ty mà LinkedIn phân loại trên cùng một lĩnh vực. Đây là một tập hợp dữ liệu phong phú có thể rất hữu ích trong việc hiểu rõ đối thủ cạnh tranh – nhất là khi LinkedIn tập trung vào những gì những cá nhân đang làm nên rất thú vị khi “lần ra dấu vết họ”.



[www.linkedin.com/company/350903?goback=.fcs\\_FCTD\\_\\*2\\_false\\_\\*2\\_\\*2\\_\\*2\\_\\*2\\_ml%3A0\\_56\\_\\*2\\_\\*2\\_\\*2\\_\\*2\\_\\*2&trk=ncsrch\\_hits](http://www.linkedin.com/company/350903?goback=.fcs_FCTD_*2_false_*2_*2_*2_*2_ml%3A0_56_*2_*2_*2_*2_*2&trk=ncsrch_hits)

Nhấp vào nút 'follow' để đảm bảo rằng bạn nhận được thông tin cập nhật về các đối thủ cạnh tranh qua e-mail (hoặc thông qua nguồn cấp dữ liệu tin tức của bạn).

Twitter cũng là một công cụ quan trọng để theo dõi. Sau khi tìm ra tên của đối thủ cạnh tranh, bạn có thể tìm thấy các cộng đồng trực tuyến nói gì về họ - đôi khi những ý kiến đó sẽ đến từ các nhân viên của công ty đối thủ và đôi khi nó là các ý kiến bình luận về họ.

Google cung cấp công cụ e-mail cảnh báo rất hữu ích trong dịch vụ Google News của họ. Chỉ cần đi đến trang [news.google.com](http://news.google.com) và tìm kiếm tên công ty hoặc chủ đề mà bạn muốn theo dõi. Google sẽ phản hồi lại những tin tức gần đây. Để sử dụng dịch vụ này, bạn có thể nhập vào địa chỉ e-mail của mình và Google sẽ thường xuyên cập nhật cho bạn bất kỳ thông tin mới nhất nào liên quan đến những công ty đó.

Tất cả các tùy chọn này rất đơn giản và được miễn phí sử dụng. Bạn có thể theo dõi tin tức trên Google, các cuộc thảo luận trực tuyến trên Twitter, và các thông tin nhân sự qua LinkedIn để lấy một lượng lớn thông tin về những đối thủ cạnh tranh thậm chí trên phạm vi toàn cầu mà không đầu tư quá nhiều vào tìm kiếm.

### 1.4. Tiếp thị và thương hiệu

Tiếp thị gửi thông điệp toàn cầu một cách chính xác những gì bạn và công ty của bạn có thể làm là một trong những lợi thế then chốt mà phương tiện truyền thông xã hội đem lại cho các DNVVN.

Các doanh nghiệp này thường có ngân sách hạn chế dành cho tiếp thị. May mắn thay, hầu như tất cả các công cụ truyền thông xã hội được mô tả ở đây đều miễn phí sử dụng, mặc dù đôi khi phải chi trả cho việc nâng cấp công cụ như LinkedIn để đạt hiệu quả sử dụng hơn. Chi phí chủ yếu là thời gian mà bạn xây dựng một chiến lược và sau đó quản lý việc thực hiện nó.

### 1.5. Quản lý danh tiếng và xây dựng thương hiệu riêng

Danh tiếng của công ty luôn luôn là quan trọng. Với cộng đồng trực tuyến hiện nay, các công ty có thể công bố các tin tức và ngay lập tức chia sẻ nó trên phạm vi toàn cầu, nhưng nó sẽ xảy ra theo chiều hướng khác. Danh tiếng của công ty có thể bị phá hủy trong tích tắc - ngay cả khi phải mất nhiều năm để phát triển nó.

Danh tiếng của công ty sẽ không bị hủy hoại bởi một phương tiện truyền thông xã hội mà là cả một hệ thống mạng xã hội, chúng lan tỏa mạnh như một đường ống và có thể gây tổn hại uy tín bất cứ lúc nào. Vấn đề đặt ra hiện nay là không thể “quét” đi những thảm họa truyền thông hay sự không hài lòng của khách hàng về công ty và “giấu dưới thảm” – bởi blog sẽ đóng gói chúng và đưa lên chỉ mục trên công cụ tìm kiếm, để rồi cuối cùng, “thảm họa” sẽ xuất hiện ở kho lưu trữ của “Gã Khổng Lồ” Google.



Một hiện tượng thú vị đang diễn ra trong kỷ nguyên của mạng xã hội hiện nay là các giám đốc điều hành doanh nghiệp cũng tạo tài khoản riêng trên Twitter hoặc LinkedIn để phát triển thương hiệu cá nhân. Với tính chất lan truyền tự nhiên của cộng đồng mạng thì “tin lành đồn xa, tiếng xấu cũng đồn xa”. Bỗng một ngày đẹp trời, tài khoản của họ “bom ra” giới truyền thông những “mẫu tin động trời”, và thật tội nghiệp những ai tin rằng một giám đốc điều hành thông minh thì cần phải có ý kiến của riêng mình!

Sẽ không có gì đáng bàn đối với các DN/VN, khi mà họ vừa tạo tài khoản cho công ty, nhưng cũng khuyến khích đội ngũ quản lý tạo tài khoản cá nhân. Tùy thuộc vào sự lựa chọn chiến lược truyền thông xã hội, bạn hãy đảm bảo:

- Tất cả các tài khoản trên Twitter đều mang tên cá nhân người quản lý
- Tất cả các hồ sơ LinkedIn đều mang tên riêng của họ và
- Trên tất cả các hồ sơ cá nhân này đều phải có liên kết đến trang LinkedIn của công ty, để chứng minh rằng họ là một phần của tổ chức.

Điểm khác biệt quan trọng giữa người sáng lập công ty hoặc chủ sở hữu doanh nghiệp với một nhân viên bình thường là họ có khả năng thiết lập một mạng lưới lớn hơn “những người theo sau” công ty.

Phát triển truyền thông mạng và tương tác cá nhân theo cách này có thể giúp ích các chủ sở hữu DN/VN rất nhiều. Có những đối tượng khách hàng không hề hứng thú gì khi tiếp chuyện đội ngũ PR hoặc Marketing, đây được coi như một rào cản đối với những người điều hành doanh nghiệp. Nếu bạn tương tác trực tiếp với đối tượng này – bằng cách tạo ra một cuộc tranh luận thay vì cố gắng tiếp thị về doanh nghiệp - thì sau đó bạn sẽ thấy họ tự tìm đến bạn bởi những mối quan tâm đặc biệt. Hãy trở thành một binh luận viên về doanh nghiệp mình với những quan điểm thú vị - đó cũng là những gì mà báo mạng truyền thông tìm kiếm.

**Nếu bạn là người chủ doanh nghiệp, thì sẽ rất có ích nếu bạn phát triển một mạng lưới trực tuyến lớn trên các mạng xã hội khác nhau- nó sẽ mang lại lợi thế cho công việc kinh doanh hiện tại của bạn và có thể dễ dàng tạo ra những dự án mới**

Nếu nhiều nhân viên trong công ty bạn có tài khoản trực tuyến và họ đều có khả năng đại diện cho công ty để phát ngôn trên mạng xã hội, bạn cần phải thận trọng khi nghĩ đến việc trả lương cho họ để dành thời gian thiết lập mạng lưới mối quan hệ truyền thông. Bạn yêu cầu họ tham gia cộng đồng mạng dưới tên cá nhân của họ, nhưng chỉ để quảng bá về doanh nghiệp, để rồi một ngày đối thủ cạnh tranh sẽ tiếp cận họ, đó là một tình thế nguy hiểm.

Hãy tưởng tượng nếu nhân viên của bạn đã phát triển một cộng đồng Twitter rất mạnh lên đến 10.000 “followers” bao gồm nhiều nhà báo và chuyên gia phân tích. Bạn sẽ làm gì nếu nhân viên này từ chức, chuyển sang một công ty đối thủ, và sau đó bắt đầu quảng bá cho công ty đó qua mạng lưới mối quan hệ bạn đã phải trả công cho họ để gây dựng?

Đây là một vấn đề gây tranh chấp về mặt pháp lý, các vụ kiện này vẫn đang chờ phán quyết tại nhiều quốc gia, khi mà tòa án phải nỗ lực xác định quyền sở hữu của các trang mạng. Vì vậy chưa có câu trả lời thích đáng. Lựa chọn tốt nhất để giảm thiểu rủi ro này là đảm bảo rằng các giám đốc điều hành cấp cao sẽ là người phát triển mạng lưới trực tuyến. Một thực tế khác cũng được chấp nhận trong thời đại truyền thông này, là hồ sơ trực tuyến cá nhân của bạn cũng sẽ quan trọng như một tấm bằng khi ứng tuyển vào một vị trí công việc mới.

Bạn có thể khuyến khích đội ngũ quản lý của bạn sử dụng các mạng xã hội khác trong phạm vi cá nhân. Nhiều công ty thích đội ngũ quản lý của họ thảo luận trực tuyến bằng tên riêng của họ, chứ không muốn nguồn gốc của thông tin đến từ một tài khoản “nặc danh”.

Hình 14: Ví dụ về tài khoản Twitter của một doanh nghiệp vừa và nhỏ



Nguồn: <https://twitter.com/LeatherWorldIND>

## 2. Lập bản đồ chiến lược

Trong phần này chúng ta xem xét làm thế nào để xây dựng một chiến lược truyền thông xã hội.

### 2.1. Điện thoại di động

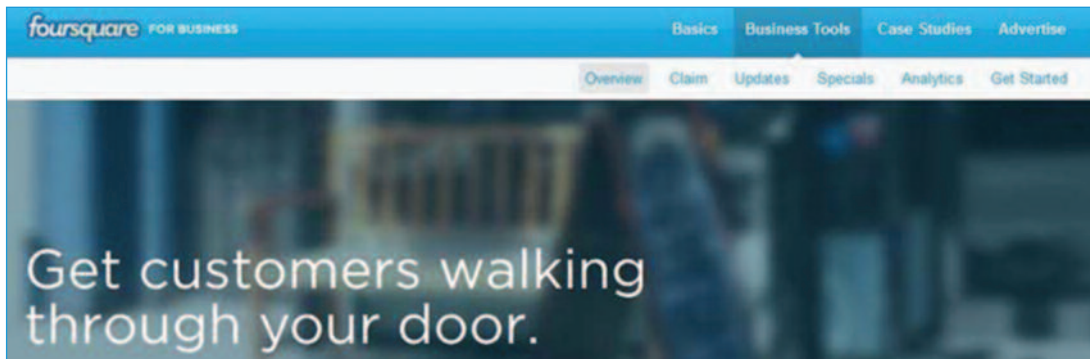
Điều quan trọng là phải nhận thức được tầm quan trọng của mạng xã hội di động trong môi trường hiện tại. Facebook ước tính rằng khoảng 60% người dùng của họ thường xuyên online thông qua một thiết bị di động.

Tương tác bằng di động có thể tác động đến chiến lược của bạn bởi nó có thể thay đổi cách bạn chia sẻ thông tin, có thể làm cho thông điệp ngắn gọn hơn hoặc sinh động hơn và do đó, các điện thoại di động và máy tính bảng được ưa chuộng sử dụng hơn.

Nó cũng tạo những cơ hội mới cho các ứng dụng định vị địa điểm, qua đó người dùng sẽ tiết lộ vị trí của mình khi tương tác trên các mạng xã hội. Hiện nay Twitter thường xuyên sử dụng tiện ích "tag" gắn vị trí người dùng ngay trên mỗi tweet được đăng từ một thiết bị di động. Các công cụ như Facebook Places và Foursquare ([www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)) khuyến khích mọi người "check-in" tại các nhà hàng và các doanh nghiệp khác khi họ xuất hiện tại đó.

Các ứng dụng định vị sẽ được đề cập chi tiết hơn trong chương tiếp theo, đây có thể không phải là mối quan tâm đối với hầu hết các chiến lược của B2B, nhưng lại là cơ hội phát triển chiến dịch B2C.

## Hình 15: Dịch vụ kinh doanh trên ứng dụng Foursquare



Nguồn: <http://business.foursquare.com/overview>

### 2.2. Cam kết

Cách bạn tương tác với khách hàng tiềm năng trong chiến dịch Marketing phụ thuộc vào mục tiêu bạn muốn đạt được và các công cụ mà bạn dự định sử dụng, nhưng có một số nguyên tắc vàng áp dụng cho tất cả các nền tảng xã hội.

- **Hãy trung thực:** tất cả mọi thứ bạn đăng trên một trang mạng xã hội có thể được nhìn thấy bởi những người dùng khác và sẽ có khả năng được chia sẻ cho bạn bè của họ, do đó, không phát ngôn sai sự thật – Cần thận trọng với những gì bạn viết.
- **Hãy cởi mở:** hãy tương tác, kết nối, không lờ đi những lời bình luận về công ty của bạn và nếu nó có tính tiêu cực hay đầy sự đả kích thì sau đó thậm chí có nhiều lý do để phản hồi lại nhưng bạn đừng công kích kịch liệt hay xóa bất cứ điều gì mình không thích.
- **Hãy chân thành:** nếu bạn tham gia mạng xã hội bằng tên của một giám đốc điều hành thì chắc chắn rằng đây không phải là kỳ thực tập “Tweeting”!. Tất nhiên đó có thể là hoạt động ngoài lề ví dụ như viết blog quảng bá – dành cho một thành viên cấp thấp của nhóm hoặc một nhà cung cấp dịch vụ, nhưng khi bắt đầu online bằng tên của Giám đốc điều hành thì tốt hơn hết bạn hãy làm mọi việc như thật!

Khi lập kế hoạch cho chiến lược tương tác mạng xã hội, quan trọng là cần đánh giá đối tượng bạn hướng đến là ai và có tầm ảnh hưởng như thế nào, không nên phụ thuộc vào các phương tiện truyền thông. Không vấn đề gì khi chủ doanh nghiệp nhỏ tham gia vào mạng xã hội. Họ có thể giao tiếp bằng tên riêng của mình với sự linh hoạt khi nói và làm bất cứ điều gì - trong khả năng - mà công ty có thể làm. Ví dụ, nếu ai đó trên Twitter yêu cầu họ phát triển các ứng dụng web ở Bangladesh, thì câu trả lời hợp lý cho cá nhân đó là “tất nhiên, chúng tôi sẽ làm điều đó trong vòng 15 năm, hãy giữ liên lạc”!

Nếu bạn đang tham gia vào một đội ngũ PR, marketing có chức năng kiểm tra và trả lời nhanh các bình luận thì bạn phải phải xác định khi nào cần phản hồi, bỏ qua, hoặc xóa, và nhận định xem cuộc tranh luận này sẽ đi đến đâu. Nếu bạn đang bán sản phẩm vật chất và đọc được các phản nản trên mạng về việc sản phẩm bị hỏng, hãy để nhóm quản trị mạng của bạn phản hồi một cách nhanh chóng rằng 'chúng tôi thực sự xin lỗi khi nghe về điều này, hãy liên lạc với chúng tôi qua điện thoại hoặc e-mail và chúng tôi có thể giúp bạn ngay bây giờ'. Điều này sẽ giúp vấn đề được giải quyết êm thấm, và chứng minh cho cộng đồng trực tuyến thấy bạn luôn sẵn sàng hỗ trợ họ khi cần, như trong ví dụ sau đây.

Hình 16: Ví dụ về dịch vụ chăm sóc khách hàng trên Twitter – Urbanears



Nguồn: <https://twitter.com/Urbanears>

Theo tình huống này, bạn chắc chắn sẽ không muốn nhân viên của mình trả lời khách rằng "chúng tôi rất xin lỗi về điều đó, chúng tôi sẽ gửi sản phẩm cho bạn ngày hôm nay và đi kèm với một thẻ mua hàng trị giá 50 USD thay cho lời xin lỗi". Nếu điều này xảy ra trong một mạng xã hội mở, thì đột nhiên sau đó mọi khách hàng đều cảm thấy có vấn đề, và yêu cầu trợ giúp trực tuyến!

### 2.3. Các mục tiêu chiến thuật

Trong chiến lược vĩ mô của bạn sẽ có các mục tiêu chiến thuật nhỏ mà cần phải đạt được. Có thể nó sẽ liên quan đến các cách thức đo lường mạng xã hội, chẳng hạn như phạm vi, kích thước của một cộng đồng Facebook hoặc số người theo dõi trên Twitter.

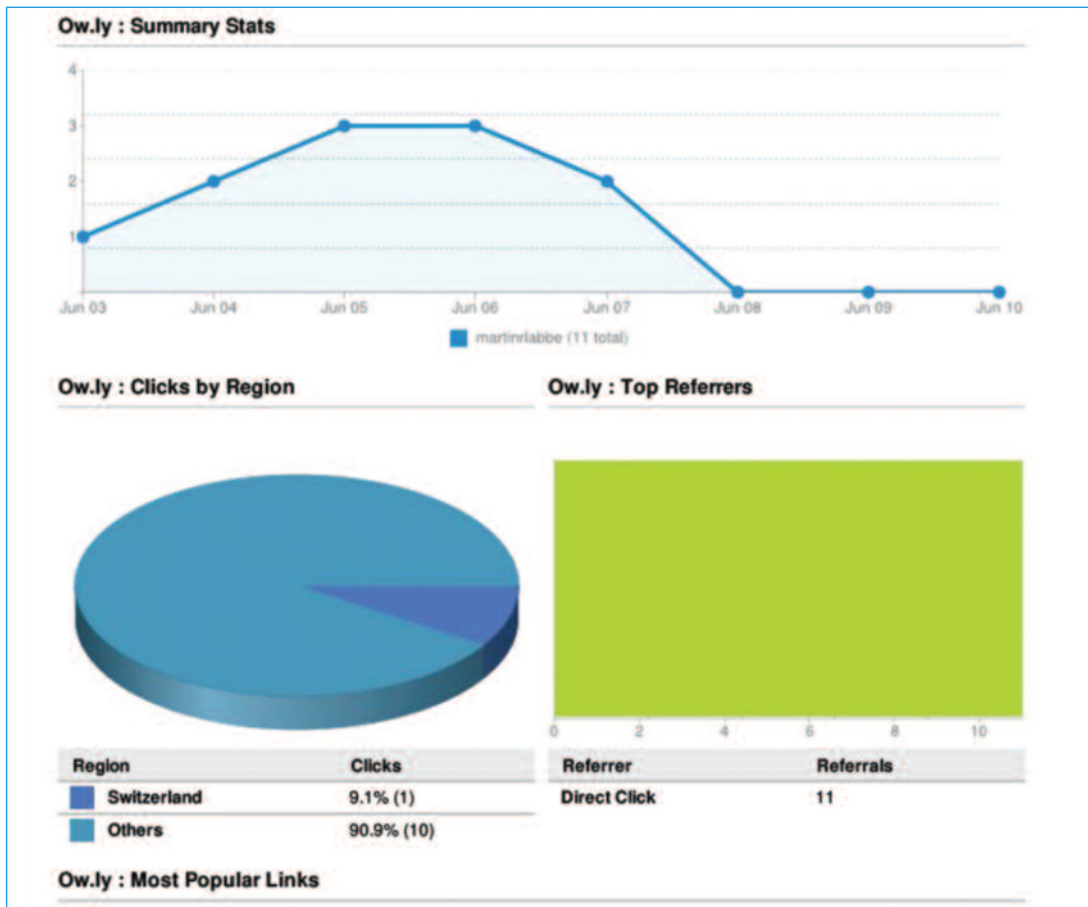
Các mục tiêu chiến thuật sẽ không trở thành một phần của bước đo lường chiến lược truyền thông xã hội – bước này nên được đánh giá bằng kết quả kinh doanh – mặc dù vậy, bạn cần phải đặt mục tiêu rằng các hoạt động truyền thông xã hội sẽ tập trung vào mảng nào?

### 2.4. Các công cụ bổ sung

Facebook, Twitter, LinkedIn, và tất cả các dịch vụ khác được đề cập đến đều có thể được truy cập, cài đặt cấu hình và sử dụng phần mềm miễn phí hoặc liên kết trực tiếp từ các trang web khác nhau.

Một công cụ giám sát miễn phí phổ biến nhất được gọi là Tweetdeck. Đây là một sản phẩm phần mềm hoạt động độc lập, sản xuất tại một công ty của Anh, được Twitter mua lại trong năm 2011. Tweetdeck ([www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)) cho phép bạn thiết lập giao diện một màn hình duy nhất, nơi bạn có thể theo dõi, tìm kiếm nhiều tài khoản Twitter, theo dõi bản tin của Facebook và LinkedIn.

Hình 17: Mẫu báo cáo phân tích Twitter hàng tuần trên Hootsuite



Nguồn: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)

Đối với các DNVVN có ngân sách hạn hẹp, Tweetdeck chắc chắn là cách tốt nhất để giám sát một cách toàn diện hơn các trang mạng xã hội, bằng việc cung cấp một cửa sổ tích hợp toàn bộ cộng đồng mạng xã hội.

Tất nhiên, sẽ có những giới hạn về nội dung trên một màn hình duy nhất, nhưng nếu bạn chỉ tập trung chủ yếu vào Twitter với một số ứng dụng của Facebook và LinkedIn, thì đây có lẽ là công cụ giám sát hoàn hảo mà bạn cần. Ngoài ra, có rất nhiều sản phẩm thay thế khác, chẳng hạn như [hootsuite.com](http://hootsuite.com) và [seismic.com](http://seismic.com), và một số công cụ miễn phí có chức năng phân tích tốt. Bạn chỉ cần xem xét một vài công cụ khác nhau, để quyết định cái nào đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của bạn.

Nếu bạn đang phát triển một chiến lược truyền thông xã hội tinh vi hơn với khả năng giám sát sâu hơn cộng đồng trực tuyến thì có lẽ bạn sẽ cần đến một công cụ khám phá mạng xã hội với khả năng phân tích cấp cao. Hãy nhớ rằng, hữu hiệu nhất trong trường hợp này là bạn đang phát triển một chiến lược chi phí thấp và bạn sẽ nhận ra rằng xã hội hóa sẽ có tác động tích cực đến doanh nghiệp của bạn.

Các công cụ như Radian6 ([www.salesforcemarketingcloud.com/products/social-media-listening](http://www.salesforcemarketingcloud.com/products/social-media-listening)) cung cấp khả năng phân tích sắc sảo và có thể điều tra một số mạng xã hội theo tên công ty hoặc các chủ đề, nhưng không công cụ mạnh nào được miễn phí.



### 3. Nghiên cứu tình huống

#### 3.1. Tình huống 4: Câu chuyện thành công của Postcard

[www.postcardmania.com/](http://www.postcardmania.com/)

PostcardMania, có trụ sở tại Florida Hoa Kỳ, cung cấp dịch vụ tiếp thị email cho các doanh nghiệp nhỏ. Trong quá khứ, họ đã cố gắng sử dụng các trung gian tiếp thị để hỗ trợ truyền thông xã hội, nhưng thấy rằng mặc dù những “người theo sau” và người hâm mộ của họ có tăng lên, nhưng thực sự có rất ít khách hàng tiềm năng

Tuy nhiên bằng cách tái tập trung những nỗ lực của họ và trực tiếp sử dụng LinkedIn, PostcardMania đã tạo ra 600 khách hàng trung thành trong suốt hơn một năm - với các liên hệ cung cấp thông tin của họ.

Những khách hàng tiềm năng từ LinkedIn thực tế đã giúp họ thu về hơn 72.000 USD. PostcardMania thấy rằng trong khi Twitter và Facebook làm tăng lưu lượng truy cập, thì LinkedIn sử dụng các khách hàng tiềm năng để tạo ra doanh thu.

Hãy sử dụng các nguồn tham khảo của chương dưới đây để có cái nhìn toàn diện về tính năng của PostCardMania, như đã từng được công bố trên chuyên trang Social Media Examiner.

#### 3.2. Tình huống 5: CI & T (Braxin)

[www.ciandt.com](http://www.ciandt.com)

“Tại CI & T chúng tôi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, chia sẻ tin tức về CI & T, chia sẻ các thông tin có liên quan khác, cũng như tương tác với khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng. Chúng tôi thiết lập một số kênh truyền thông chuyên dụng dành riêng cho từng quốc gia cụ thể (như Twitter), còn với các đối tượng khác, chúng tôi tập trung vào một tài khoản và chia sẻ tất cả các tin tức thị trường với khách hàng toàn cầu (mạng Facebook). Chúng tôi còn ứng dụng kênh tương tác riêng với các nhân viên tương lai. Đây là chiến lược quan trọng của CI & T vì chúng tôi tăng trưởng 35% mỗi năm, và tương tự, lượng nhân viên của chúng tôi cũng cần phải tăng trưởng ở tỷ lệ như vậy.”

“CI & T là một tổ chức rất tiến bộ và ngay sau khi xác định được phương tiện truyền thông xã hội là cái nôi của tiếp thị bản thân, thì chúng tôi biết nó sẽ nhanh chóng được ưa chuộng bởi cá nhân các nhân viên. Điều này cũng lý giải rằng, đây là nơi các nhân viên sẽ đưa ra các quan điểm mới nhất về lĩnh vực của họ, sau đó nhận được các bình luận từ đồng nghiệp và tìm ra giải pháp cho những khó khăn hàng ngày của họ tại nơi làm việc.”

“Tính đến thời điểm này, chúng tôi vẫn chưa lập bản đồ tăng trưởng qua các số liệu. Tuy nhiên, chúng tôi đã chắc chắn nhìn thấy sự tăng trưởng tự nhiên trong các mối quan hệ “vệ tinh” của mình. Chia sẻ những nội dung giá trị đến khách hàng, CI & T cảm thấy như trực tiếp góp phần vào những nỗ lực quảng bá hình ảnh doanh nghiệp. Chúng tôi cũng đã nhận ra thành công lớn nhất là sáng tạo. Ví dụ, trong năm 2011, chúng tôi thực hiện một chương trình, mà sau đó làm tăng gấp hơn 2 lần lượng “vệ tinh” trên LinkedIn.”

“Trong năm 2012 chúng tôi theo dõi các số liệu nâng cao khác để tạo ra nhiều hơn lượng khách hàng tiềm năng trên các kênh truyền thông trực tuyến cũng như để hiểu rõ hơn các thông điệp làm tăng lượng “Engagement” - hay “Số người click vào bất kì bài post nào trong trang của bạn.”

“Lời khuyên đầu tiên của chúng tôi với các doanh nghiệp khác là, xác định thị trường mục tiêu của bạn, và sau đó tích hợp tin nhắn của bạn cho mỗi khách hàng. Chỉ sau khi mục tiêu cao-rộng này được thiết lập, bạn xác định chính xác các nội dung, các kênh và mức độ tương tác thích hợp. Thông thường các công ty tập trung vào việc đạt được một số lượng lớn tín đồ và người hâm mộ, mà không hiểu biết những người đó là ai và bạn thật sự muốn tương tác với họ không.”

“Thậm chí đừng xem xét việc tạo ra một cộng đồng Twitter trước khi bạn xác định được chiến lược đằng sau nó, ai là đối tượng mục tiêu tìm kiếm của bạn, hay mức độ tham gia của họ mà bạn muốn nỗ lực đạt đến là gì? Ngoài ra hãy chắc chắn để có một tầm nhìn dài hạn. Quản lý các kênh truyền thông xã hội với một dòng chảy ổn định của nội dung chia sẻ có thể là một nhiệm vụ tốn thời gian. Cách tốt nhất là tập trung vào một kênh mục tiêu thực sự, còn hơn là năm kênh nhưng không được thường xuyên cập nhật.”

### 3.3. Tình huống 6: Surge Dynamics (Kenya)

www.surgedynamics.com

"Là một trong những người tiên phong trong việc kỹ thuật số hóa ở Kenya, Surge Dynamics sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tương tác, chia sẻ những ý tưởng hay kinh nghiệm và xây dựng các mối quan hệ với người dân địa phương, doanh nghiệp và mạng lưới các đối tác trong lĩnh vực hoặc mua dịch vụ của chúng tôi. Những mối quan hệ đó đã giúp chúng tôi mở ra cơ hội để chia sẻ thông tin về các sản phẩm và dịch vụ. Theo thời gian, phương tiện truyền thông xã hội cung cấp nhiều cách khác nhau cho chúng tôi sử dụng để thúc đẩy thương hiệu của mình.

Surge Dynamics Ltd đã phải thừa nhận rằng phương tiện truyền thông xã hội trong thời gian qua có phương thức truyền tin vô cùng hiệu quả. Nó trở thành một "vũ khí tối tân" ảnh hưởng đến hầu hết các quyết định được thực hiện ngày hôm nay. Vì lý do này, nhiều người đã dành chủ yếu thời gian kết nối internet của họ cho mạng xã hội, và đã thôi thúc chúng tôi khám phá những cơ hội đi kèm với chi phí rất nhỏ nhưng đạt đến một lượng khách hàng rộng lớn hơn, đặc biệt cần thiết phải nâng cao nhận thức về nhu cầu sử dụng số hóa trong tiếp cận thông tin.

Phương tiện truyền thông xã hội vẫn còn là một phương tiện mới và phần lớn chưa được chứng minh, rất khó để có một biện pháp đo lường chính xác hiệu quả của nó như đối với truyền thông truyền thống. Tuy nhiên, chúng tôi đã có một lượng lớn khách hàng từ các trang mạng xã hội của Surge Dynamics gửi yêu cầu đến hòm mail công ty. Chúng tôi luôn theo dõi các dữ liệu có được, đồng thời phác họa chúng qua biểu đồ, để xác định mức độ ảnh hưởng của việc số hóa này. Từ đây, Surge Dynamics sẽ ước tính được lợi nhuận đầu vào của mình.

Nếu bạn nắm trong tay những thông tin có giá trị, hãy cung cấp cho mọi người cùng biết, và cách lên tiếng tốt nhất đó là tham gia các cuộc thảo luận, các diễn đàn trên các phương tiện truyền thông xã hội. Bạn sẽ có cơ hội để xây dựng thương hiệu cá nhân và nâng cao nhận thức qua các hình thức quảng bá. Hãy luôn cố gắng cung cấp cho cộng đồng mạng những nội dung có tính giá trị, nâng tầm hiểu biết hoặc những thông điệp có giá trị, và hãy nhớ rằng kiến thức trong phương tiện truyền thông xã hội có sức mạnh rất lớn.

Kể từ khi bắt đầu Surge Dynamics đã có được lời khuyên đúng đắn rằng, đừng bao giờ đòi hỏi sự bảo chứng trong phương tiện truyền thông xã hội. Đừng bao giờ "ném" thư rác lên giao diện mạng của bạn bằng cách cập nhật quá nhiều thông điệp. Đừng bao giờ bỏ quên các mối quan hệ ngoài đời thật của bạn khi đang làm việc trên mạng ảo. Luôn luôn chắc chắn biết những gì làm và không làm để tránh chia sẻ quá nhiều thông tin về những gì không có ích cho thương hiệu của bạn".

### 3.4. Tình huống 7: CRDTours - Campuchia

www.crdtours.org

"CRDTours xây dựng những chương trình du lịch mang ý nghĩa bảo vệ môi trường và ý thức xã hội cao tại các tỉnh Kratie và Stung Treng, thuộc đồng bằng sông Cửu Long - Campuchia. Chúng tôi đã sử dụng Posterous5 để xây dựng một trang web một cách đơn giản với chi phí thấp. Nó cũng được tích hợp với Facebook và Twitter để dễ dàng theo dõi tin tức. Hệ thống này cho phép người dùng truy cập thông tin cơ bản về tổ chức và các tour du lịch, đồng thời cũng cung cấp những tính năng để đăng tải hình ảnh và những câu chuyện tản mạn của các du khách khi đi tham quan. Khách du lịch cũng có thể gửi yêu cầu trực tiếp qua e-mail hoặc sử dụng hệ thống web cơ sở được hỗ trợ bởi Wufoo.

CRDTours cũng đã đăng ký thành viên với website du lịch lớn nhất thế giới TripAdvisor, và Thorntree diễn đàn của Lonely Planet. Đây được coi là mạng thông tin quan trọng với khách du lịch muốn tìm kiếm thông tin và đưa ra những gợi ý hỗ trợ các du khách khác. Hiện nay cả 2 trang web này đang xúc tiến khách hàng truy cập vào trang chủ của chúng tôi, điều này được hiện thị rõ qua các dữ liệu phân tích trong dịch vụ Analytics của Google.

Rõ ràng là khách du lịch và du khách khác đang ngày càng ưa chuộng Internet để chia sẻ kinh nghiệm và lập kế hoạch trải nghiệm du lịch của họ. Trong khía cạnh này sự gia nhập vào cộng đồng mạng trở nên rất quan trọng đối với một công ty du lịch. Với một ngân sách hạn hẹp thì điều quan trọng là tìm ra giải pháp sử dụng các phương tiện truyền thông miễn phí hoặc chi phí rất thấp.

Lưu lượng truy cập đến trang chủ tăng lên nhờ các mạng xã hội chủ chốt mà CRDTours đã tích hợp. Chúng bao gồm Facebook, Twitter, TripAdvisor và Thorntree. Ngoài ra còn có nguồn yêu cầu trực tuyến khá ổn định thông qua các mẫu web Wufoo và địa chỉ e-mail info@crdtours.org. Sự hiện diện trực tuyến đã làm tăng các lượt đặt tour và tăng khách hàng mới cho CRDTours Chúng tôi sẽ tiếp tục làm như vậy trong tương lai.

Lời khuyên của chúng tôi dành cho các bạn là hãy thực hiện đơn giản từ từ, và chắc chắn: nó cần có thời gian để phát triển một lượng khách hàng yêu thích doanh nghiệp bạn. Cũng rất quan trọng để đảm bảo rằng thông tin của bạn cần được cập nhật thường xuyên và phản ánh trung thực về sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang bán.

Hãy nhớ rằng các kiến thức liên quan đến quản trị hệ thống này không giới hạn trong một cá nhân. Đội ngũ quản lý nên được phân bổ hợp lý để nếu một người ra đi cũng không để lại một lỗ hổng lớn về khả năng duy trì mạng lưới trực tuyến của mình”.

#### **4. Các nguồn tham khảo chủ yếu**

Survey Monkey

[www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

Sun Tzu

[http://en.wikipedia.org/wiki/Sun\\_tzu](http://en.wikipedia.org/wiki/Sun_tzu)

Google News

<http://news.google.com/>

Facebook Mobile

[www.facebook.com/mobile/](http://www.facebook.com/mobile/)

Facebook Places

[www.facebook.com/about/location](http://www.facebook.com/about/location)

Foursquare

<https://foursquare.com/>

Tweetdeck

[www.tweetdeck.com/](http://www.tweetdeck.com/)

Radian6

[www.radian6.com/](http://www.radian6.com/)

Teleperformance

[www.teleperformance.com/](http://www.teleperformance.com/)

Teleperformance UK Blog

<http://j.mp/tpuk>

Postcard Mania example

<http://j.mp/postcardmania>





## Chương 3: Xúc tiến, quảng bá sản phẩm và dịch vụ

Các DNVVN gia nhập mạng xã hội thường làm như vậy để tăng thị phần của mình, hoặc thâm nhập thị trường quốc tế mới.

Để đạt được những mục tiêu này, có một số mục tiêu cụ thể hơn mà sẽ cần phải được xem xét, chẳng hạn như tăng lưu lượng truy cập trang web, quản trị mạng và tìm hiểu đối tác mới.

Chương này sẽ phân tích các bước khác nhau để thực hiện tiếp thị truyền thông xã hội.

### 1. Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tăng lưu lượng truy cập trang web và cải thiện thứ hạng trên công cụ tìm kiếm

Có rất nhiều chuyên gia tư vấn cải thiện lưu lượng truy cập đến trang web của bạn - với nhiều viễn cảnh trên cả tuyệt vời, nhưng thực tế là các trang web tĩnh nhất của công ty vẫn “mòn mỏi đợi chờ” trong một góc của internet.

Tất nhiên bạn có thể tìm đến quảng cáo trực tuyến để cải thiện thứ hạng của bạn trong công cụ tìm kiếm với một dịch vụ như Google Adwords, nhưng đối với các mục đích của cuốn sách này, chúng tôi sẽ không khám phá những dịch vụ quảng cáo phải thanh toán.

Phương tiện truyền thông xã hội có thể được nâng cấp để các khách hàng tiềm năng tìm thấy bạn một cách tự nhiên nhất, tức là cải thiện thứ hạng theo cách không cần đến sự trợ giúp của các công cụ tìm kiếm.

#### 1.1. Cập nhật Blog thường xuyên hơn

Các công cụ tìm kiếm trên Internet sử dụng các thuật toán phức tạp để cung cấp những gì là phù hợp nhất với chủ đề tìm kiếm của một người. Nhưng sự đơn giản hóa những gì một công cụ như Google đang làm là thực hiện liên kết đến các website. Ví dụ, nếu có rất ít các mạng trung gian tích hợp các liên kết đến trang web của công ty bạn, nó sẽ ghi bàn khá thấp trong kết quả của công cụ tìm kiếm.

Vi vậy, điều đầu tiên cần làm là hãy để trang web công ty bạn hoạt động sinh động hơn, thu hút mọi người đăng các liên kết đến nó trên các phần khác của Internet. Cách đơn giản nhất ở bước này là tạo một blog được kết nối với trang web của công ty.

Lý tưởng nhất là bạn sẽ kết hợp blog của bạn vào tên miền chính của công ty, ví dụ nếu URL công ty của bạn là [www.company123.com](http://www.company123.com), sau đó hãy đặt thêm một cái gì đó giống như [www.company123.com/blog](http://www.company123.com/blog).

Bằng cách thường xuyên cập nhật blog của bạn với những thông tin mới mà bạn cũng đang quảng bá trên các phương tiện truyền thông xã hội khác kèm theo các đường link, bạn sẽ khuyến khích những người khác tìm đến blog của bạn – nhưng giả thiết rằng bạn đã viết những điều thú vị đáng đọc.

Thậm chí nếu bạn có hoạt động nhỏ lẻ và không có kỹ năng để thiết lập một blog trên cùng một tên miền trang web của bạn, bạn vẫn có thể thu hút sự chú ý đến blog của bạn để tăng lưu lượng truy cập hơn. Ví dụ, nếu bạn đã sử dụng Wordpress để lưu trữ blog của bạn sau đó đảm bảo rằng trang chủ của blog đó có liên kết đến website công ty bạn và ngược lại, Homepage của công ty tích hợp đường link đến blog của bạn - do đó, chúng được liên kết chặt chẽ với nhau ngay cả khi ở hai miền khác biệt trên internet.

Điều quan trọng là mỗi khi bạn thêm một bài viết vào blog của bạn, bạn cần quảng bá bài mới đó. Bạn đăng tải các bài viết hấp dẫn nhất trên blog, nhưng lại không cho mọi người biết về chúng thì sau đó bạn sẽ nhận được rất ít người truy cập.

Chiến lược chính xác cho xúc tiến blog của bạn sẽ phụ thuộc vào các mạng xã hội bạn đang sử dụng, bạn nên xem xét một số hành động theo một quy tắc chung sau đây:

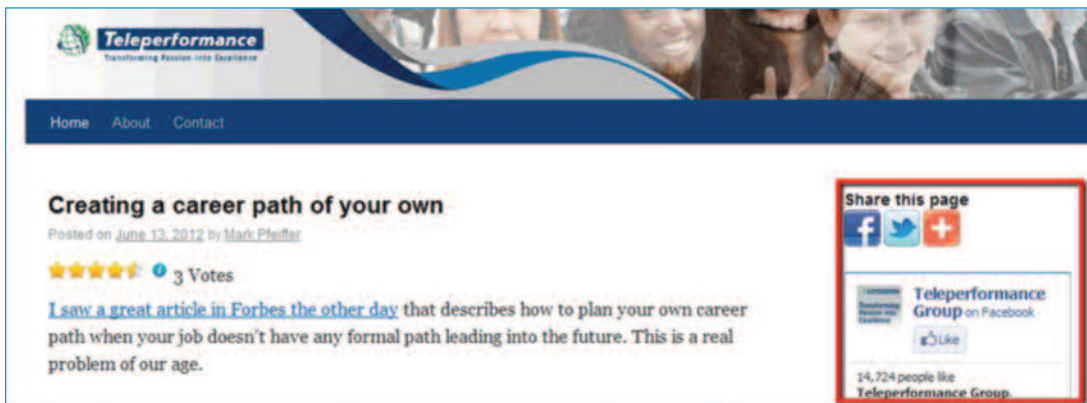
- Facebook: đảm bảo đường link blog của bạn sẽ xuất hiện trên Homepage của công ty và cả trên trang cá nhân của bạn. Đừng quên bạn đã tìm kiếm trên Facebook các nhóm, hoặc bất kỳ đối tượng nào yêu thích các nhật ký của bạn, và tải đường link lên đó.

- Twitter: gửi link blog với một mô tả ngắn gọn về những gì nó có. Nên nhớ rằng người sử dụng Twitter thường phân loại theo chủ đề, vì vậy điều quan trọng là bạn hãy sử dụng từ khóa mô tả để nó dễ dàng hiển thị qua bộ lọc. Ví dụ, nếu bạn đã viết một blog về phần mềm Microsoft Office thì chắc chắn rằng các từ khóa Microsoft và Office sẽ xuất hiện trong Tweet của bạn về blog đó. Trên Twitter cũng có tính năng Hashtag, là thêm dấu # trước một từ được coi là thuật ngữ tìm kiếm quan trọng - trong trường hợp này bạn có thể mô tả về blog như “Đọc blog của tôi về chủ đề #Microsoft #office tại đây”.
- LinkedIn: Hãy chắc chắn rằng bạn đã gửi link blog trên Newsfeed LinkedIn của riêng bạn, nhưng cũng đừng quên gửi nó đến các nhóm thảo luận có liên quan. Bạn có thể tìm kiếm những nhóm này thông qua các sở thích chung, tham gia cùng họ, và chia sẻ blog.

Điều quan trọng là bạn phải đảm bảo rằng blog của bạn được tích hợp đơn giản giúp mọi người chia sẻ dễ dàng. Nếu không, sau đó độc giả sẽ không bận tâm đến bạn – hiếm khi họ sao chép địa chỉ blog của bạn và gửi lên các mạng xã hội của riêng mình.

Cách đơn giản nhất để thực hiện điều này là dùng ứng dụng “Add this” (addthis.com). Rất dễ dàng thêm vào blog của bạn nhiều định dạng và bổ sung thêm các nút tắt của Facebook, Twitter, LinkedIn – thậm chí có thể bổ sung nhiều tiện ích khác tùy ý - vì vậy nếu một người đọc thích blog của bạn, họ có thể nhanh chóng click vào một nút bất kỳ để chia sẻ nó với bạn bè trực tuyến của mình. AddThis cũng hỗ trợ việc tích hợp để dàng một blog đến nhiều nhóm thảo luận trên LinkedIn cùng một lúc - điều này sẽ tiết kiệm tối đa thời gian của bạn.

### Hình 18: Trang blog tích hợp tiện ích “Chia sẻ trang này”, và dịch vụ đánh dấu web Addthis



Nguồn: <http://blog.teleperformance.com/>

## 1.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là quá trình cải thiện thứ hạng của một trang web trong công cụ tìm kiếm thông qua các kết quả tự nhiên, khách quan. Đây là những kết quả thông thường bạn sẽ thấy nếu tìm kiếm một chủ đề nào đó trên công cụ ưa thích của mình, chứ không phải là các liên kết được hỗ trợ xuất hiện mà một công ty đã phải trả tiền để có được thứ hạng cao.

Như đã đề cập trong phần giới thiệu, SEO khá đơn giản về mặt lý thuyết, nhưng trong thực tế lại là cả một nghệ thuật sắp đặt cho một trang web xuất hiện phổ biến, tự nhiên hơn, để đảm bảo rằng nó có vị trí cao hơn trong kết quả tìm kiếm. Có một hiệu ứng “quả cầu tuyết” trong đó, khi một website nổi lên ở thứ hạng cao, thì nó sẽ được click vào nhiều hơn, và cứ như vậy, hiệu ứng này đóng một vai trò quan trọng trong kết quả tìm kiếm tương lai.

Suy nghĩ ngược lại vấn đề, mọi người sẽ tìm kiếm các dịch vụ của bạn như thế nào khi họ tìm kiếm trang web của bạn một cách không rõ ràng. Do vậy, bạn cần xác định rõ các loại nội dung bạn nên đặt trên trang web cũng như blog của công ty và trên các phương tiện truyền thông xã hội có liên kết đến trang web của bạn.

Bạn có thể cần phải nhờ đến sự cố vấn chuyên nghiệp về chiến lược SEO vì đôi khi nó không xác định rõ ràng những gì có thể cải thiện thứ hạng của một trang web cụ thể mà bạn đã tạo ra. Thậm chí nếu bạn có nội dung tốt và sử dụng nhiều từ khóa, thì có thể có những mật mã trên trang của bạn ngăn chặn công cụ tìm kiếm lập chỉ mục đến nó.

Không tính đến những gì các chuyên gia SEO tư vấn, cách tốt nhất để cải thiện thứ hạng tìm kiếm website của bạn là hãy đảm bảo rằng bạn đã tích hợp liên kết trang web của bạn với các website khác

Thuê một chuyên gia SEO đánh giá, hỗ trợ tỉ mỉ website của bạn có thể là một đầu tư tốt, nhưng lưu ý rằng có nhiều phương pháp một chuyên gia SEO có thể chọn để thực hiện. Nếu bạn là một tổ chức nhỏ, thì rõ ràng sự đầu tư lớn trong SEO sẽ không khả thi, vì vậy cách tốt nhất là nên tìm đến những người quen biết, hoặc chỉ định các chuyên gia rằng bạn là một doanh nghiệp nhỏ và chỉ thực sự sẵn sàng tập trung vào việc cải thiện các yếu

tố quan trọng nhất của SEO.

Ngoài những khía cạnh hoàn toàn mang tính kỹ thuật mà bạn có thể tham khảo hướng dẫn của Google về phương pháp này<sup>6</sup>, loại trừ những gì các chuyên gia SEO tư vấn, thì cách tốt nhất để cải thiện thứ hạng website của bạn là phải đảm bảo rằng các trang web khác đang liên kết với nó nhưng theo cái cách mà họ cảm thấy website bạn thực sự thú vị và có giá trị. Luôn nhớ rằng bất cứ khi nào bạn xúc tiến một trang web thông qua các kênh truyền thông xã hội thì tất cả đều hỗ trợ bạn.

## 2. Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tăng cơ hội tiếp xúc với phân khúc khách hàng mục tiêu và các cộng đồng mạng.

Cộng đồng mạng là một cách tuyệt vời để tham gia vào các nhóm người dùng cùng một lúc. Một cộng đồng tốt có thể thiết lập các cuộc tranh luận giữa công ty bạn với khách hàng, giữa khách hàng với bạn, đồng thời giữa các khách hàng với nhau. Bạn có thể tham gia vào một số cộng đồng trực tuyến của riêng mình, đánh giá đây là nơi tuyệt vời để chia sẻ ý tưởng, đặt câu hỏi, hay đơn thuần là các diễn đàn trực tuyến thảo luận xoay quanh một chủ đề duy nhất.

Cộng đồng mạng, tuy nhiên, cần phải quản lý và điều khiển. Thật hiếm khi một sự việc được sinh ra và thậm chí khi nó đã xảy ra mà không có chất xúc tác nào – Ví dụ như đối với một nhóm yêu thích âm nhạc, sự nhiệt tình ở đây khó có thể được duy trì theo thời gian. Nếu sự hâm mộ trong một diễn đàn yêu nhạc pop khó khăn để duy trì như vậy thì tương tự, làm thế nào bạn có thể làm điều đó cho cộng đồng một doanh nghiệp?

Điều này cần phải được xem xét cẩn thận và lên kế hoạch, nhưng sẽ khả thi. Có một vài điểm quan trọng cần lưu ý đầu tiên và một nguyên tắc vàng dưới đây:

- Bạn nên tạo một nhóm nhỏ hay gây dựng một cộng đồng mạng?
- Nếu vậy, bạn nên làm điều đó ở đâu - sử dụng mạng xã hội nào?
- Đừng xây dựng mạng xã hội của riêng bạn để cố gắng tạo ra một cộng đồng.

Điểm cuối cùng ở đây rõ ràng là quy tắc vàng. Nhiều tổ chức, doanh nghiệp đã thấy được sự thành công của các mạng xã hội và nghĩ rằng, nó sẽ là một cách thức tuyệt vời để nắm bắt dòng chảy tự do của ý tưởng và thông tin trong trang mạng xã hội dành riêng cho họ.

Nó thực sự không làm việc như vậy. Tất cả mọi người đều bận rộn. Không ai thực sự muốn tham gia thêm một mạng xã hội và phải đăng nhập vào mỗi ngày để xem những gì đang xảy ra. Rõ ràng đã có một sự gia tăng của các hoạt động trực tuyến. Nhưng thậm chí ngay cả công ty lớn như Google cũng không bảo đảm rằng mạng xã hội của họ (Google+) sẽ đạt được thành công. Nếu nó không thể chắc chắn cho một công ty như Google, thì điều gì làm bạn nghĩ rằng sẽ là một ý tưởng tốt để khởi động mạng xã hội của riêng bạn với mục đích thu hút tất cả mọi người trong cộng đồng mạng nói về doanh nghiệp bạn?

Vì vậy bạn nên giả định ban đầu rằng bạn sẽ không tiến tới yêu cầu mọi người thiết lập tài khoản và thực hiện các quá trình đăng ký để tham gia cộng đồng mạng của bạn.

Câu hỏi tiếp theo là: sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có đủ những người ủng hộ và quan tâm để đảm bảo thiết lập một cộng đồng riêng của mình? Đây có thể là một câu hỏi khó. Nhiều công ty lớn có sản phẩm khá thú vị nhưng vẫn thất bại trong việc tạo ra các cuộc thảo luận trên diễn đàn trực tuyến của họ, trong khi các công ty nhỏ hơn lại nhận được nhiều cuộc tranh luận sôi nổi, do đó, quy mô hoạt động không phải là vấn đề ở đây - mà có lẽ mức độ quan tâm và hỗ trợ sẽ là cách tốt hơn để đánh giá sản phẩm dịch vụ nếu chúng thực sự đáng giá.

Nếu bạn không chắc chắn, hoặc bạn chỉ muốn đi một bước đầu tiên vào cộng đồng mạng để khám phá cơ hội thì cách tốt nhất để thực hiện bước này là tham gia với cộng đồng hiện có trên cả LinkedIn và Facebook.

LinkedIn đã có thêm mục tùy chọn doanh nghiệp. Nếu bạn vào chức năng 'Nhóm' và tìm kiếm các chủ đề thuộc lĩnh vực kinh doanh của bạn thì bạn sẽ thấy nhiều diễn đàn đàm luận mà bạn có thể nêu quan điểm, trả lời các câu hỏi của người khác, và chia sẻ những mẩu tin tức. Chức năng "Nhóm" trong Facebook cũng tương tự như vậy nhưng nó sẽ tập trung nhiều hơn vào người tiêu dùng – trong đó các nhóm sẽ thảo luận xoay quanh chủ đề sản phẩm thay vì các doanh nghiệp.

Rất dễ dàng để tạo ra một nhóm riêng của bạn và sau đó mời mọi người tham gia. Hy vọng rằng, họ sẽ tìm thấy ở nhóm bạn nguồn thông tin hữu ích để chia sẻ. Tuy nhiên một lời khuyên giúp bạn tránh lãng phí thời gian trong tương lai là: hãy nghĩ tới các nhóm mà bạn đã tham gia và cảm thấy thú vị đầu tiên. Rất hiếm khi một nhóm thảo luận có tên "Công ty 123" sẽ tạo ra một cuộc tranh luận sôi nổi cho bất cứ ai. Nhưng nếu bạn thiết lập nhóm mới với chủ đề xoay quanh lĩnh vực kinh doanh của bạn, thì sau đó mọi người từ khắp nơi trong lĩnh vực này, bao gồm cả khách hàng tiềm năng, có thể sẽ tham gia vào.

### 3. Phương pháp nào có thể được sử dụng để cải thiện chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng khách hàng?

Chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng của bạn có thể được cải thiện đáng kể bằng cách giám sát những gì mọi người đang nói đến công ty bạn và lĩnh vực hoạt động của trên các trang mạng xã hội. Nếu bạn đang theo dõi các

Đối với các DNVVN, việc giám sát mọi thứ xảy ra trên các kênh truyền thông xã hội (những thông tin có liên quan đến công ty bạn, và những chủ đề bạn quan tâm) có thể sẽ rất khó khăn.

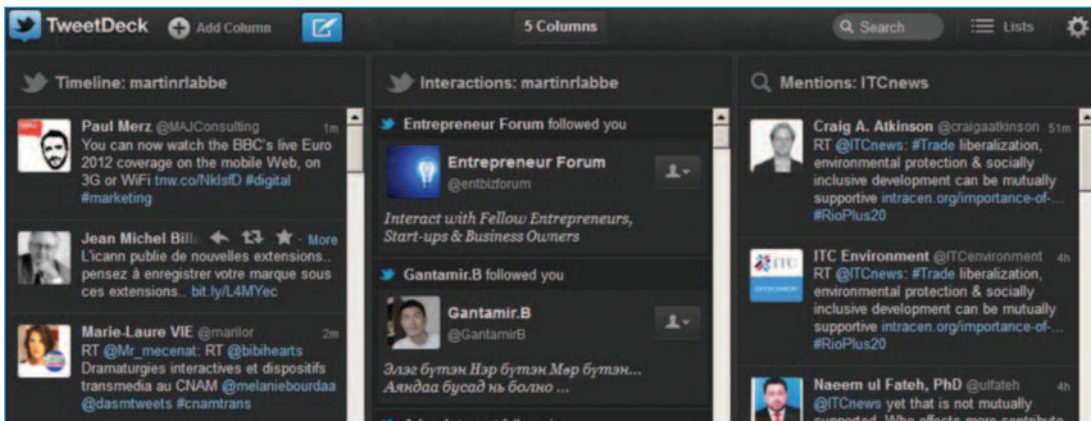
diễn biến và có thể tương tác với các đối tượng trong cộng đồng mạng trước khi một vấn đề xảy ra thậm chí dẫn đến một khiếu nại chính thức thì bạn sẽ không chỉ cải thiện được khả năng đáp ứng, mà còn có thể vượt xa những gì khách hàng mong đợi từ bạn.

Điều này sẽ thay đổi từ lĩnh vực này sang lĩnh vực khác và một số dịch vụ sẽ đòi hỏi một hình thức phản ứng nhanh hơn với khách hàng. Ví dụ, nếu bạn đang bắt đầu nói về các cấp độ dịch vụ của hãng British Airways trên Twitter, thì không lâu sau một người nào đó thực sự đến từ hãng hàng không sẽ nói "Xin chào", và cố gắng trả lời các câu hỏi của bạn - tất cả đều diễn ra trên Twitter.

Đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ, việc theo dõi các cộng đồng Twitter, Facebook, LinkedIn bằng phần mềm Tweetdeck miễn phí hoặc các công cụ tương tự, sẽ được cung cấp nhiều hơn các dữ liệu để quan sát những gì mọi người đang nói và phản ứng trong khoảng thời gian nhanh nhất có thể.



**Hình 19: Giao diện bảng điều khiển của phiên bản nền tảng web trên Tweetdeck**



Nguồn: <https://web.tweetdeck.com>

Có một sự khác biệt thú vị trong tỷ lệ đáp ứng mong đợi của việc truyền thông đồng bộ và không đồng bộ. Hãy lấy giao tiếp điện thoại làm ví dụ, nó yêu cầu khi một khách hàng gọi đến thì cần có nhân viên tổng đài trả lời cuộc gọi và tham gia vào cuộc hội thoại. Nếu khách hàng đang phải chờ đợi trong khi điện thoại đổ chuông hoặc được yêu cầu tạm giữ đường dây trong vài phút thì họ sẽ rất dễ từ bỏ cuộc gọi đó – vậy kỳ vọng đối với dịch vụ này là ngay lập tức.

Nếu một khách hàng nói về công ty bạn trên Twitter, và các phản hồi diễn ra trong vòng một vài giờ trong ngày là chấp nhận được. Khi soạn thảo hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ khách hàng, các công ty lớn thường xác định 4 giờ là thời gian đáp ứng tối đa trên Twitter, nhưng bạn có thể thấy rằng các khách hàng trực tuyến sẽ không phiền hà để chờ đợi, miễn là họ nhận được một câu trả lời.

#### 4. Cải thiện doanh số bán hàng thông qua các khách hàng tiềm năng được tạo ra bởi truyền thông xã hội

Cho đến nay hầu hết các công cụ truyền thông xã hội được nói đến trong cuốn sách này sẽ không giúp bạn chuyển đổi dễ dàng được các khách hàng tiềm năng. Bạn có thể tìm được vài cuộc giao dịch tiềm năng từ các nhóm trực tuyến, nhưng bạn cần phải sẵn đón nhiệt tình, mạnh mẽ những người có khả năng là khách hàng tiềm năng của bạn. Ví dụ như qua tình huống của PostcardMania, công ty bạn chắc chắn sẽ có nhiều sự chú ý hơn nếu sử dụng Facebook và Twitter, sau đó tự bạn có thể biến sự quan tâm đó thành các giao dịch kinh doanh thực sự.

Ngay cả mạng xã hội chuyên nghiệp nhất như LinkedIn, bạn sẽ rất vất vả để tìm kiếm nguồn khách hàng mới trong những đối tượng mục tiêu của bạn - họ không đương nhiên công khai tuyên bố rằng họ sẵn sàng ký hợp đồng với công ty bạn.

Tuy nhiên, như đã đề cập trong phần giới thiệu về cuốn sách này, truyền thông xã hội rộng lớn hơn các phạm vi mạng của nó. Hiện nay có một xu hướng phổ biến, là các khách hàng tiềm năng tìm mua ở thị trường trực tuyến các kỹ năng mềm cần thiết để hỗ trợ họ trong công việc, và các cá nhân hoặc công ty có những kỹ năng trên, sẽ rao bán chúng với khách hàng.

**Ngay cả trên mạng xã hội chuyên nghiệp như LinkedIn, bạn sẽ rất vất vả để tìm kiếm những đối tượng mục tiêu trong lĩnh vực của bạn**

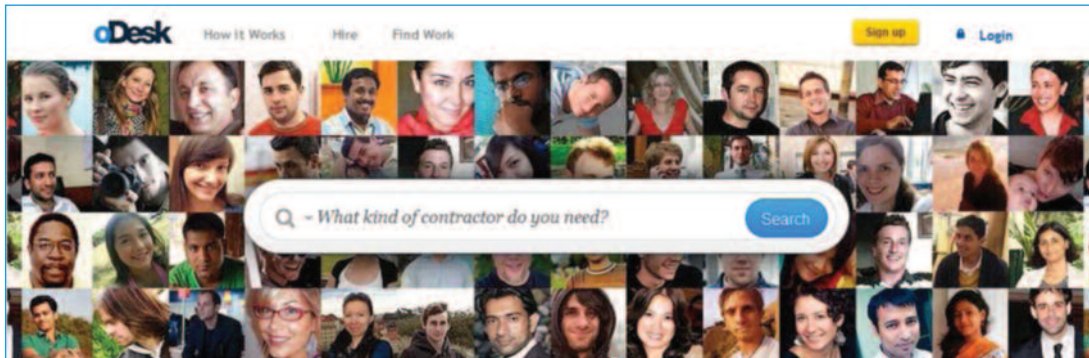
Những công cụ truyền thông xã hội rất lý tưởng cho các cá nhân hoặc DNVVN khi làm các dự án nhỏ với khả năng kiểm soát và thực hiện nhanh chóng. Nhờ chúng bạn có thể xây dựng một danh mục đầu tư của dự án, thậm chí cho khách hàng nước ngoài, chỉ trong thời gian ngắn, và xây dựng danh tiếng cho mình khi hoàn thành đúng thời hạn và ngân sách.

Một hiện tượng thú vị là bắt đầu xuất hiện các mức giá khác nhau ở các quốc gia khác nhau cho một kỹ năng đặc biệt, bởi sự phong phú đa dạng của thị trường trực tuyến. Ví dụ, nếu một người nào đó ở New York yêu cầu bạn cài đặt cấu hình máy chủ với các phần mềm, và mức giá thị trường cho công việc này là 200 USD, trong khi mức

giá đó ở Bangladesh chỉ là 30 USD. Nhưng một công ty nhỏ khác ở Bangladesh có thể sẽ đấu thầu mức giá 100 USD, hoàn toàn không khớp với giá bình quân trên thị trường ở đây, và cuối cùng khách hàng Mỹ vẫn có được cấu hình chỉ với một nửa mức giá ở nước họ. Như vậy do các cá nhân và công ty nhỏ trên toàn thế giới cạnh tranh nhau cho dự án này, nên sự điều tiết thú vị đó sẽ có tác động đến thị trường web-sourcing.

Loại chợ online điển hình với uy tín chất lượng quốc tế bao gồm oDesk ([www.odesk.com](http://www.odesk.com)), Elance ([www.elance.com](http://www.elance.com)), Freelancer ([www.freelancer.com](http://www.freelancer.com)) và 99Designs (<http://99designs.com/>). Một trong số họ tập trung phát triển phần mềm, và số còn lại hoạt động tổng thể hơn. oDesk là một ví dụ điển hình, cung cấp các chuyên gia pháp lý, nhà văn, chuyên viên tiếp thị và hầu hết bất kỳ loại dịch vụ chuyên nghiệp nào bạn tưởng tượng ra sẽ được chuyển giao từ xa.

## Hình 20: Trang chủ cổng thông tin oDesk



[www.odesk.com](http://www.odesk.com)

Loại thị trường lao động này có tính xã hội cao, do đó bạn nên bắt đầu thực hiện các dự án nhỏ trước và nhận phản hồi từ khách hàng của bạn. Khách hàng sẽ luôn luôn kiểm tra các ý kiến đánh giá về bạn, để xem những gì bạn đã làm cho người khác. Tóm lại bạn có thể săn các hợp đồng lớn hơn sau khi đã thiết lập một uy tín trực tuyến đáng tin cậy trên thị trường.

## 5. Truyền thông xã hội có thể hỗ trợ bạn tìm kiếm những người mua mới?

Không còn nghi ngờ gì nữa, việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội có thể giúp bạn tìm khách hàng mới. Mạng xã hội là toàn cầu và các dịch vụ kinh doanh từ marketing đến phát triển phần mềm, rồi kế toán đều có thể được chuyển giao từ xa một cách dễ dàng - tất cả những gì bạn cần hiện nay là kết nối Internet.

Khi xây dựng chiến lược truyền thông xã hội của bạn, điều quan trọng là phân chia các khu vực khác nhau theo mục đích để có thể hiểu cách chúng tương tác với nhau.

- Blog: blog sẽ giúp xây dựng tầm ảnh hưởng của mình. Nó cung cấp cho bạn một nền tảng để thế giới thấy rằng bạn am hiểu các lĩnh vực bạn đang hoạt động.
- Mạng xã hội: hoạt động của bạn trên các mạng xã hội giúp bạn quảng bá blog của bạn và xây dựng một mạng lưới rộng hơn những người yêu thích lĩnh vực công ty bạn đang hoạt động.
- Thị trường web-sourcing: bạn có thể sử dụng các chợ trực tuyến khác nhau để tạo ra các khách hàng tiềm năng và xây dựng uy tín về khả năng thực hiện các dự án nhỏ từ nước ngoài, qua đó mở ra các cơ hội cho các công việc lớn hơn.

### 5.1. Quan hệ đối tác mới

Ngoài những lợi ích nâng cao uy tín, tìm kiếm các dự án quốc tế thì phương tiện truyền thông xã hội còn cung cấp cho bạn thêm cơ hội để thiết lập các thỏa thuận đối tác nước ngoài và định vị các doanh nghiệp ở xa.

Sẽ có nhiều doanh nghiệp khác hoạt động trong cùng lĩnh vực của bạn mà không phải đối thủ cạnh tranh của bạn bởi vì họ lớn hơn bạn nhiều. Tuy nhiên, các doanh nghiệp lớn này sẽ phải đối mặt với sự khó khăn khi tìm kiếm nguồn lực có tay nghề cao để thực hiện các dự án của riêng mình. Nếu họ biết họ có thể tin tưởng cho bạn trở thành một phần của hệ thống hoạt động của họ, thì bạn sẽ tìm được nguồn sinh lợi lớn từ khâu công việc đó.

Gia tăng hoạt động trên mạng xã hội sẽ cho phép bạn hòa nhập với các nhà cung cấp lớn hơn trong cùng một lĩnh vực, vì vậy nên cởi mở hỗ trợ họ để thiết lập mối quan hệ này. Nâng cao uy tín của bạn từ hoạt động truyền thông xã hội sẽ rất quan trọng, nó không những giúp bạn tương tác với các nhà cung cấp nhỏ và vừa rải rác trên thế giới, mà còn gây ấn tượng nổi bật với các đối tác lớn hơn.

Bạn nên bắt đầu với việc giành các hợp đồng từ thị trường nước ngoài để phát triển một uy tín toàn cầu bằng cách thông qua một đại lý trung gian trong các thị trường như Mỹ hay châu Âu. Các đại lý này sẽ hoạt động như một văn phòng giao dịch, tạo cho bạn một cơ hội lớn hơn để thành công trên thương trường quốc tế. Ví dụ như bạn có thể sử dụng các dịch vụ bán hàng địa phương của một cá nhân hoặc thậm chí của cả một đội ngũ.

Thế nhưng, sẽ rất khó khăn trong bước tiếp cận một đại lý địa phương ở thị trường nước ngoài. Bởi chi phí có thể là quá đắt đối với bạn khi dành nhiều thời gian để tìm kiếm và tìm hiểu các đại lý. Ngay cả khi bạn đã chỉ định được một đại lý, bạn vẫn thấy khó khăn khi theo dõi hoạt động của họ.

Dưới đây là tất cả những gì mà sự phát triển ban đầu của một chiến lược truyền thông xã hội có thể giúp bạn:

- Hoạt động Blog của bạn có ảnh hưởng lớn tới lĩnh vực mà bạn đang hoạt động. Các nhật ký giao dịch công khai trên blog sẽ dễ dàng tạo ra một danh tiếng mạnh cho bạn. Bất kỳ đối tác tiềm năng nào gõ tên doanh nghiệp của bạn vào Google thì chỉ sau vài giây sẽ thấy ngay rằng công ty bạn khá nổi bật và có vẻ rất có uy tín, bất kể quy mô thực tế của bạn là như thế nào. Bạn nên sử dụng mạng xã hội và viết blog theo như mô tả trong phần trước đó.
- Giao tiếp, ứng xử tốt hơn với đại lý trung gian của bạn có thể sẽ đạt được thỏa thuận nhanh chóng. Bạn nên sử dụng một đối tác phù hợp với cùng mức độ hoạt động truyền thông xã hội và sẵn sàng hỗ trợ cho những gì bạn đang làm tại địa phương. Họ sẽ phải giúp định vị blog của bạn với kinh nghiệm hoạt động của họ trên thế giới, không những giúp bạn hiểu thị trường quốc tế hơn, mà còn để sáp nhập gần hơn với công ty bạn.
- Các điểm trên cũng sẽ giúp bạn giám sát các đại lý chặt chẽ hơn so với một cuộc điện thoại cập nhật trạng thái hàng tuần. Trong một môi trường truyền thông xã hội, các thông tin về du lịch và các sự kiện sẽ được công khai, phổ biến, mà không phải tìm kiếm.

## 6. Nghiên cứu tình huống

### 6.1. Tình huống 8: Philippines - International Institute for Outsource (IIO) – Trung tâm nguồn nhân lực ngoài

<http://www.int-iom.org/>

"IIO sử dụng các mạng truyền thông xã hội để phổ biến và chia sẻ thông tin, đưa ra các vấn đề cần thảo luận, và để kết nối giữa các đối tượng, hoặc là các nhà tư tưởng, hoặc là các khách hàng quan tâm đến chúng tôi, cùng tham gia vào các diễn đàn trên.

Nếu không có sự tiếp xúc với các phương tiện truyền thông xã hội, cộng đồng sẽ hạn chế nhận thức về sự hiện diện của bạn. Tôi tự hỏi có bao nhiêu người sau khi giới thiệu về mình, họ sẽ tốt bụng giới thiệu đến sự có mặt của chúng tôi trên mạng lưới truyền thông xã hội.

Nhận thức và kết nối làm việc là hai vấn đề chính của truyền thông xã hội mà ta có thể nhìn thấy kết quả. Chúng tôi không thực sự tin rằng khách hàng dùng mạng xã hội của IIO như một nguồn cung cấp hàng hóa (IIO không phải là một doanh nghiệp hàng tiêu dùng nói chung), nhưng qua các phương thức kết nối trực tuyến mới, nó lại là chất xúc tác cơ hội cho chúng tôi.

Lời khuyên dành cho những các bạn sẽ là:

1. Hiểu được sức mạnh và những hạn chế của truyền thông xã hội
2. Đảm bảo thời gian đầu tư của bạn; nếu kéo dài không hợp lý, nó có thể hút một số lượng lớn các rắc rối từ các vấn đề khác, và



3. Dành thời gian để xây dựng phong cách chuyên nghiệp khi hiện diện trên mạng xã hội của bạn (không tính đến yếu tố thiết kế giao diện đẹp và nội dung chia sẻ hay).

Hãy là người đi đầu trong lĩnh vực của bạn. Không phải ai cũng có thể thực hiện tốt vai trò này, nhưng có dấu ấn độc đáo sẽ tạo ra một sự khác biệt lớn khi thiết lập vị trí của bạn.

Đừng coi phương tiện truyền thông xã hội như con đường duy nhất cho doanh nghiệp của bạn. Đa dạng và linh hoạt trong mọi tình huống sẽ vượt trội nhiều thị trường và người tiêu dùng. Thiết lập những kỳ vọng không thực tế hoặc không đúng cách sẽ dẫn đến sự thất bại. "

## 6.2. Tình huống 9: Md. Aminul Islam Sajib (Bangladesh), nhà báo tự do

[www.aisjournal.com](http://www.aisjournal.com)

"Tôi tham gia oDesk (trang mạng dành cho thị trường lao động tự do) trong năm 2009, nhưng đã thất vọng ngay sau một hoặc hai tháng bởi tôi không được thuê làm việc bởi bất kỳ ai. Tôi bắt đầu lại vào cuối năm 2011, khi hiểu rằng phải kiên nhẫn thì mới có được công việc đầu tiên trên oDesk. Tôi tham gia đấu thầu các dự án và cuối cùng đã được khách hàng thuê, hiện tại tôi luôn nhận được lời mời phỏng vấn cho nhiều loại dự án khác nhau bao gồm viết báo và phát triển web. Tính đến nay tôi đã làm việc cho 7 dự án trên oDesk, 3 trong số đó là viết và phát triển dự án dài hạn mà tôi vẫn đang thực hiện.

Lý do tôi chọn oDesk là bởi nó phổ biến nhất trên thị trường. Cũng có nhiều thị trường tương tự khác như Elance và Guru, dường như oDesk vẫn phổ biến và thích hợp hơn cho các lao động tự do hiện nay. Mặc dù thông tin tuyển dụng rất phong phú, nhưng nhiều trong số đó được gửi như thư rác và các freelancer không có kiến thức phù hợp với chúng, do vậy chúng vẫn đứng ngoài thị trường lao động tự do. Còn những lý do khác giải thích tại sao các thành viên mới ưa chuộng oDesk. Ví dụ, Elance đã đặt nhiều hạn chế hơn đối với các Freelancers, với một tài khoản miễn phí, bạn không thể đặt giá thầu trên nhiều dự án. Trong khi đó, oDesk tăng hạn ngạch đấu thầu cho bạn khi bạn gửi đi hồ sơ của mình và hoàn thành một số bài kiểm tra kỹ năng.

Odesk cũng có những mặt tiêu cực. Bởi vì nó luôn là sự lựa chọn đầu tiên của những ai bắt đầu sự nghiệp tự do, nên các nhà thầu tận dụng điều đó để ép công việc của họ được thực hiện ở một mức giá rất rẻ. Đối với công việc lớn và khó khăn, khách hàng càng có xu hướng trả ít hơn. Họ thành công trong việc này bởi các freelancer mới đấu thầu một mức giá cực thấp - và khách hàng đồng ý thuê ngay.

Về vấn đề này, Elance sẽ giải quyết tốt hơn. Nếu bạn đã xem và so sánh giữa các dự án gần đây đăng trên oDesk và Elance, bạn sẽ thấy sự khác biệt giữa các báo giá. Nhưng tóm lại thì, để bắt đầu một sự nghiệp như freelancer, oDesk vẫn là lựa chọn tốt nhất hiện nay.

oDesk có hai loại công việc: Trả lương theo giờ và trả lương định mức theo khối lượng công việc. Đối với loại đầu tiên, bạn cần xác định bạn muốn được trả bao nhiêu mỗi giờ. Nó dao động từ 1 USD / giờ đến 20 USD / giờ dựa trên kinh nghiệm làm việc của freelancer. Bạn cần phải cài đặt một ứng dụng theo dõi thời gian của bạn trên oDesk và đăng ảnh chụp màn hình máy tính ngẫu nhiên khi bạn làm việc. Đến cuối tuần, oDesk cho phép bạn xem lại nhật ký thời gian của mình và có thể loại bỏ bất cứ thời điểm nào không mong muốn. Sau đó, nó được gửi đến nhà tuyển dụng để xác minh và bạn sẽ được trả tiền vào tuần thứ ba. Đối với loại công việc thứ hai, oDesk không đảm bảo bao nhiêu, khi nào, và bạn được trả tiền hay không, nó hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Hai loại này giúp các freelancer lựa chọn cách làm việc theo ý muốn và giúp các nhà thầu lựa chọn cách thức trả lương phù hợp. Đối với các freelancer, họ ưa chuộng làm việc theo mô hình thứ 2 hơn.

Mặc dù oDesk là một thị trường cạnh tranh cao, nhưng bạn vẫn có thể thoải mái làm việc ở nhà và nhận được mức thu nhập cao. Thu nhập trong tháng đầu tiên của tôi từ oDesk đã vượt quá 200 USD. Số tiền có thể không phải là nhiều đối với các nhà thầu phương Tây, nhưng 200 USD là một số tiền đáng mơ ước cho những người sống ở Bangladesh. Bất kể bạn đến từ đâu hoặc bạn chọn thị trường nào, bạn luôn cần phải có chuyên môn trong lĩnh vực của bạn. Nếu bạn làm việc với chất lượng không tốt, bạn sẽ nhận được thông tin phản hồi xấu trên oDesk, điều này hoàn toàn có thể làm hỏng sự nghiệp freelancing của bạn. Và một ý tưởng tốt là bạn nên gửi nhiều hồ sơ đến các thị trường khác nhau. Ví dụ, tôi có hồ sơ trên cả oDesk và Elance và tôi nhận được lời mời từ cả hai nơi.

## 7. Các nguồn tham khảo chủ yếu

Google Adwords

<http://adwords.google.com>

Addthis

[www.addthis.com](http://www.addthis.com)

SEO

[http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization)

British Airways

[www.twitter.com/british\\_airways](http://www.twitter.com/british_airways)

oDesk

[www.oDesk.com](http://www.oDesk.com)

ELance

[www.elance.com](http://www.elance.com)

Guru

[www.Guru.com](http://www.Guru.com)

Rentacoder

[www.Rentacoder.com](http://www.Rentacoder.com)



## **Chương 4: Mạng xã hội thương mại điện tử: tận dụng phương tiện truyền thông xã hội để bán hàng**

Chúng ta đã xem xét đến sự phát triển của phương tiện truyền thông xã hội, cách thức để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của bạn bằng các công cụ này, và nguồn lực cần thiết để thiết lập và quản lý hoạt động trực tuyến. Bây giờ chúng ta sẽ xem xét làm thế nào để xúc tiến bán hàng, với “mạng xã hội thương mại điện tử” (MXHTMDT)



### **1. Mạng xã hội thương mại điện tử là gì?**

Nếu bạn tra các định nghĩa về MXHTMDT bạn sẽ tìm thấy các định nghĩa khác nhau. Tuy nhiên, thông điệp chính ở đây là: đòn bẩy phương tiện truyền thông xã hội để thúc đẩy bán hàng. Các biến thể của nó sẽ phát sinh trong các tình huống giao dịch khác nhau. Ví dụ, nếu trang Facebook của bạn xuất hiện một sản phẩm được rao bán, với nút tích hợp "Mua ngay", điều gì sẽ xảy ra khi bạn click vào nó? Bạn sẽ tiếp tục nán lại, lướt qua các quá trình giỏ mua hàng rồi rời khỏi nó, hay bạn sẽ truy cập trực tiếp vào trang web bán hàng của sản phẩm đó?

Cuối cùng, mục đích cho doanh nghiệp của bạn là gì? Để tăng doanh số bán hàng! Nếu đây là mục tiêu chiến lược của bạn khi sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội, chúng ta hãy xem xét các mô tả và các lợi thế khác nhau của chúng như thế nào.

Hình 21: Phương tiện truyền thông xã hội với các nền tảng và cách sử dụng cho MXHTMDT

Loại phương tiện	Chiến lược tiềm năng cho mạng xã hội thương mại
<p><b>Blogging (Nói chung)</b></p> 	<p>Khuyến khích khách hàng tương tác và tin tưởng các quan điểm và thông tin bạn đưa ra, sau đó dẫn họ đến một tùy chọn duy nhất là mua hàng.</p> <p>Đề lại vài nhận xét trên các blog có liên quan, liên kết đến website bán hàng trực tuyến của bạn.</p> <p>Khởi tạo Blog-ups (các blog quảng cáo tự động hiển thị), để tiếp thị và phân phối hiệu quả.</p>
<p><b>Facebook</b></p> 	<p>Cung cấp các thông tin hữu ích và phản hồi nhanh chóng ý kiến của khách hàng.</p> <p>Tích hợp các ứng dụng thú vị và tính tương tác cao để khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng.</p> <p>Sử dụng Shoptab cho các chức năng thương mại điện tử.</p> <p>Khuyến khích sử dụng nút “Like” (trên Facebook và tất cả các mạng trực tuyến khác) cho tất cả các nội dung có liên quan để mở rộng thị trường thông qua danh sách bạn bè của khách hàng.</p> <p>Timeline - một tính năng để thể hiện lịch sử các sự kiện của công ty bạn.</p> <p>Đồ thị mạng xã hội - sử dụng hệ thống Facebook Connect để đăng nhập bất kỳ website nào bạn muốn để nắm bắt chi tiết về sở thích của khách hàng đối với những trải nghiệm trực tuyến cá nhân.</p>
<p><b>Twitter</b></p> 	<p>Tích hợp tính năng "Bán hàng thật đơn giản" cho các tweet giao dịch. Sản phẩm có thể được nhập khẩu từ nơi khác như Etsy, eBay, Craigslist, ArtFire hoặc Bonanza, nhưng cũng có thể được thiết lập trực tiếp trong “Sell simply”. Mỗi giải pháp thương mại điện tử có cấu trúc phí khác nhau.</p>
<p><b>LinkedIn</b></p> 	<p>Thiết lập một trang web công ty và tạo ra các liên kết đến các chức năng thương mại điện tử hiện có.</p>
<p><b>Google+</b></p> 	<p>Thiết lập trang thương hiệu</p> <p>Sử dụng “Hosting Hangouts” để tạo danh tiếng giống ác chuyên gia trong lĩnh vực hoạt động của bạn.</p> <p>Thiết lập các nhóm để tạo ra các phân đoạn thị trường mục tiêu từ tập cơ sở khách hàng của bạn.</p>

<p><b>Nội dung chia sẻ (Nói chung)</b></p> 	<p><b>Cập nhật nội dung mới nhất và có liên quan là điều cần thiết cho tất cả các chiến dịch MXHTMDT.</b></p> <p>Sử dụng các trang web chia sẻ nội dung để dễ dàng kiểm soát, chi phối các loại nội dung. Tạo một “buzz” trong các cộng đồng này, và liên kết trực tiếp vào những mạng xã hội thương mại quan trọng.</p>
<p><b>Youtube</b></p> 	<p><b>Lôi kéo sự quan tâm của khách hàng tới các video đổi mới và sáng tạo về thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ, đội ngũ, hoặc thậm chí các dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn.</b></p> <p><b>Tạo ấn tượng độc đáo với kênh video của riêng bạn.</b></p>

Đây là nguyên tắc chính của MXHTMDT: tương tác và kích thích khách hàng về sản phẩm trực tuyến của bạn và cung cấp cho họ các công cụ để chia sẻ nhanh chóng, dễ dàng trong các mạng xã hội. Bên cạnh đó, làm tăng khả năng giao dịch trực tuyến, và bạn có thể tăng doanh số bán hàng với chi phí hiệu quả. Khả năng tiếp thị lan truyền của phương pháp này, cho dù trước hay sau giao dịch mua bán, sẽ giúp dễ dàng và nhanh chóng mở rộng thị trường của bạn ra quốc tế.

### 1.1. Tình huống 10: Lăn khử mùi và vệ sinh cơ thể Old Spice

Đây là một thương hiệu “cổ hủ” cho đến khi nó chạm đến phương pháp tiếp thị hiện đại của truyền thông xã hội. Chiến dịch bắt đầu với quảng cáo truyền hình đơn giản, sau đó lan truyền nhanh chóng trên YouTube. Tiếp theo đó, Mustafa ghi video hài hước để đáp ứng lại người hâm mộ, các blogger và các đối tượng trên Twitter, quảng cáo này đã có tác động đáng kinh ngạc. Tờ marketing danh tiếng Adweek đã trích dẫn lời của Matt Cutler trên trang thống kê phân tích quảng cáo Visible Measure rằng các video về thương hiệu Old Spice đã đạt 110 triệu lượt xem, vượt qua khả năng của quảng cáo truyền thống.

**Hình 22: Quảng cáo truyền hình của Old Spice**



<http://www.oldspice.com/en-US/videos.aspx>

Old Spice đã đạt thành công lớn với đoạn quảng cáo đầy hài hước và phóng đại, với câu chuyện một người đàn ông vô cùng nam tính nói với người đàn ông khác rằng nếu muốn có được sự nam tính như anh ta, cần phải có

mùi của Old Spice! Tất cả mọi người đều thích thú cao độ với sự mô tả quá mức “giấc mơ của đàn ông”.

Nhưng Old Spice không dừng lại ở đó. Họ quyết định làm phim truyền tải thông điệp với các diễn viên là người nổi tiếng trong giới truyền thông, ngay lập tức đoạn quảng cáo này được phát sóng mạnh mẽ trên Twitter, blog hoặc các fanpage trên Facebook.

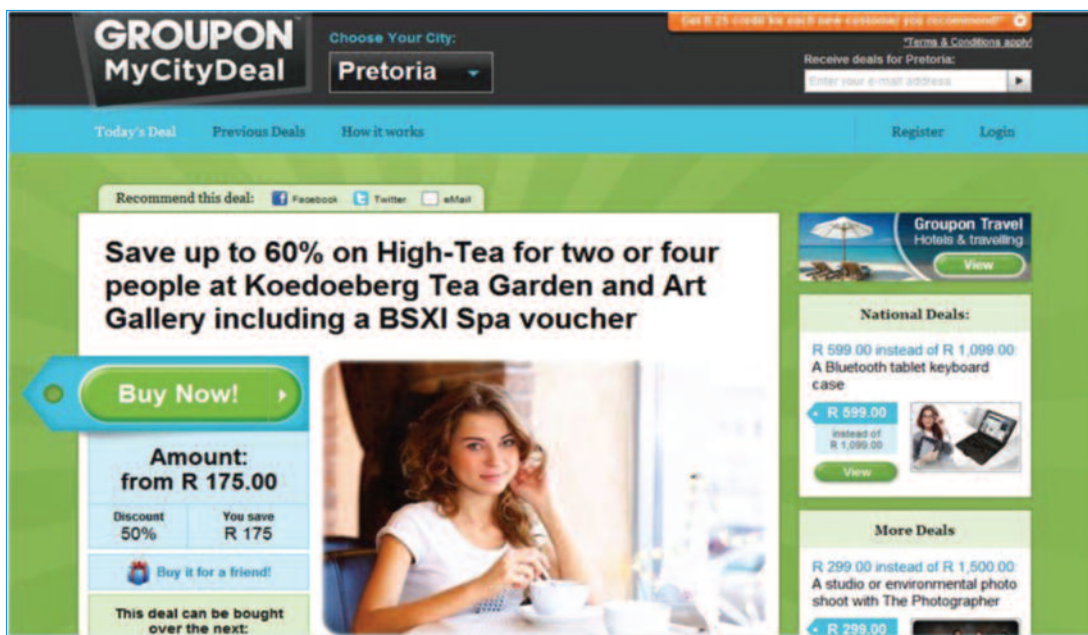
Với toàn bộ chiến dịch đó, Old Spice đã tăng 107% doanh số bán hàng chỉ trong vài tuần. Các tác giả của chiến dịch này rất hiểu thị trường và biết làm thế nào để lôi kéo các nhân tố ảnh hưởng trên truyền thông xã hội để đạt được hiệu quả tiếp thị đại chúng tích cực... với chi phí bằng không. Điều này có thể áp dụng cho bất kỳ thị trường nào, nhưng cần phải thay đổi chiến dịch để phù hợp với các đặc điểm nhân khẩu học (vấn đề này sẽ được đề cập sâu hơn trong phần tiếp theo), đồng thời các thông điệp phải truyền tải hấp dẫn, phù hợp với các đối tượng mục tiêu trong từng thị trường.

## 1.2. Tình huống 11: Groupon

Groupon, một nhà cung cấp phiếu giảm giá trực tuyến nổi tiếng trên thế giới, là trường hợp điển hình cho khái niệm mua hàng trực tiếp. Trang web này khuyến khích sự chia sẻ các khuyến mại gửi từ các doanh nghiệp khác nhau. Nếu khách hàng đang quan tâm đến một ưu đãi nào, họ phải gom đủ số người mua khác để đạt được giao dịch này. Vì vậy, đó là lợi ích của việc thu hút nhiều khách hàng từ một mối quan tâm ban đầu.

Khái niệm này đã khiến Groupon thành công rộng rãi tại Hoa Kỳ, nhưng họ cũng đã tìm thấy thành công ở các nước khác như Đài Loan, Brazil, Hy Lạp, Ấn Độ, Ba Lan, Puerto Rico, Nhật Bản, Thổ Nhĩ Kỳ, Mexico, Peru, Chile, Colombia, Hàn Quốc, Romania, Singapore, Malaysia, Hồng Kông, Trung Quốc đại lục, Nga và Nam Phi. Hiện nay Groupon có mặt tại 44 quốc gia.

### Hình 23: Website của Groupon tại Nam Phi



[www.groupon.co.za/](http://www.groupon.co.za/)

Đây là một minh chứng rõ ràng rằng khách hàng luôn sẵn sàng cho sự tương tác truyền thông xã hội khi thực hiện mua hàng trực tuyến.

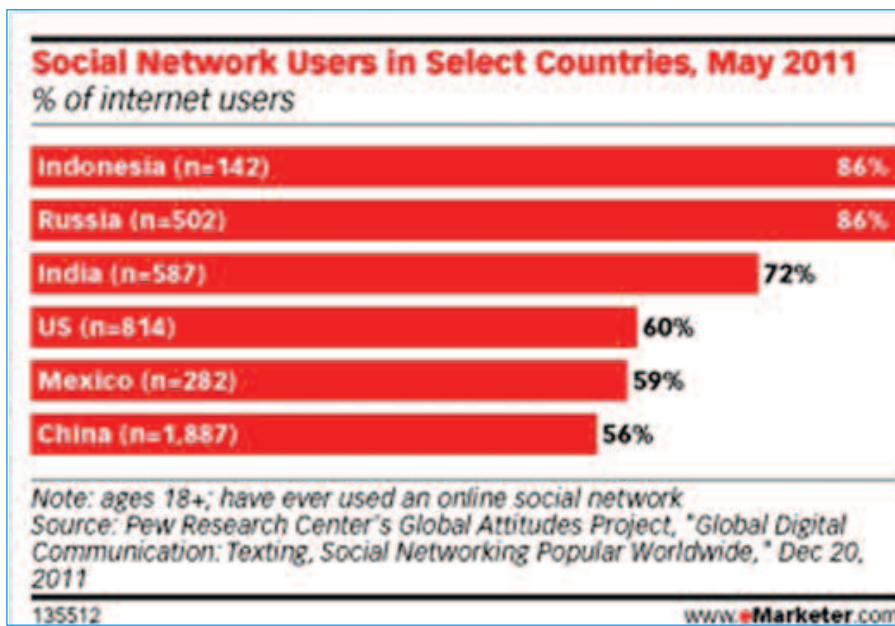


## 2. Mạng xã hội thương mại có tác động đến các nước đang phát triển?

Câu trả lời là CÓ. Một nghiên cứu mới đây của Pew Research Centre<sup>7</sup> đã phát hiện ra rằng ở các nước đang phát triển, lượng người tiêu dùng trực tuyến cao hơn các nước phát triển. Rất có căn cứ để giả định rằng con số thực tế này sẽ tăng lên nhanh chóng, dựa vào cơ sở phát triển hạ tầng internet và tốc độ tăng trưởng truy cập internet có tính bền vững.

Các quốc gia như Indonesia và Mexico cho thấy tỷ lệ người sử dụng mạng xã hội khá cao tương đương số lượng người dùng Internet. Thường chỉ có một tỷ lệ thấp các công ty ở các quốc gia này không tận dụng phương tiện truyền thông xã hội trong các nỗ lực tiếp thị. Đây là cơ hội tốt để trở thành một trong những doanh nghiệp tiên phong thiết lập đồn lũy trên các mạng xã hội ở thị trường này, và sớm thiết lập uy tín với người dùng.

**Hình 24: Lượng người sử dụng mạng xã hội tại một số nước, cập nhật tháng 5/2011**



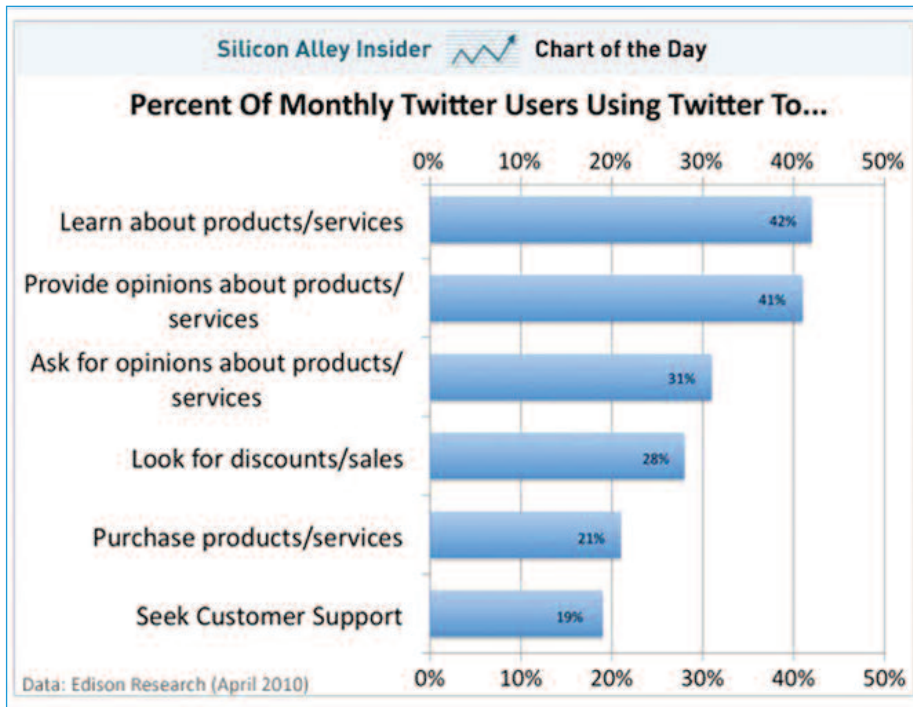
Nguồn: [www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008766&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008766&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4)

Do việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội ở các nước đang phát triển vẫn còn trong giai đoạn trứng nước, nên có rất ít các nghiên cứu về các chiến lược hiện tại đang được sử dụng bởi các công ty tại đây.

Đối với mục đích đánh giá hiện trạng và tiềm năng tương lai của MXHTMDT, chúng ta sẽ nghiên cứu các thông tin có sẵn từ các nước có mức thâm nhập Internet cao hơn. Bằng đánh giá các số liệu thống kê, dẫn chúng ta đến kết luận rõ ràng rằng những chủ đề phổ biến nhất trên các mạng xã hội có liên quan đến sản phẩm và dịch vụ. Vậy tại sao không bán các sản phẩm và dịch vụ mà người tiêu dùng hay khách hàng đang bàn luận nhiều nhất?

“Đối với hơn 40% thời gian mà mọi người còn đang trên Twitter, chúng tôi dành nó tìm hiểu về các sản phẩm và dịch vụ, lắng nghe những gì người khác nói và cho ý kiến. Điều đó giải thích lý do tại sao với hơn 20% thời gian trên Twitter, chúng tôi đã sẵn sàng để mua hàng trực tiếp từ Twitter”.



**Hình 25: Mọi người sử dụng Twitter cho mục đích gì?**

Nguồn: <http://bamraisersllc.com/2011/01/2-words-social-media-influences-sales-bull-sh-t/>

Trên Facebook, nếu người dùng "like" một công ty đang được quan tâm nhất về các sản phẩm và dịch vụ, đặc biệt có liên quan đến các thương hiệu yêu thích của họ, thì họ sẽ sẵn sàng giới thiệu những thương hiệu này đến 'bạn bè' của mình.

Theo một nghiên cứu ExactTarget năm 2010, lý do hàng đầu mọi người nhấn nút "Like" trên Facebook là:

- Đã từng mua và sử dụng sản phẩm của một thương hiệu - hoặc để nhận được các chương trình khuyến mãi và phiếu giảm giá (40%),
- Nhận thông tin cập nhật về đợt bán hàng sắp tới (30%) và
- Thể hiện sự hỗ trợ cho doanh nghiệp (39%)<sup>9</sup>.

Biết được những người sử dụng truyền thông xã hội đang nói gì về sản phẩm và dịch vụ nổi tiếng nhất, sau đó cung cấp những khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt về các sản phẩm đó, thì bạn sẽ có một cơ hội hoàn hảo để thúc đẩy họ nhanh chóng tiến tới giao dịch trực tuyến trên trang web của bạn, và mạng xã hội thương mại điện tử đã phát triển như vậy.

### 3. Mở rộng phương tiện truyền thông xã hội vào mạng xã hội thương mại

Hiện tại chúng tôi đang tìm hiểu một khái niệm mới về "bán hàng" qua mạng tại các nước đang phát triển, nơi mà việc sử dụng và sự hiểu biết về truyền thông xã hội đang trở thành. Một lời khuyên được đưa ra ở đây là, bạn nên khởi đầu khiêm tốn, sử dụng các công cụ có sẵn, và tối thiểu hóa ngân sách đầu tư.

Trong khi bạn đang xem xét thông tin này, xin vui lòng nhớ rằng miễn phí đầu tư không có nghĩa là miễn phí về công sức và thời gian. Không nên quá mở rộng quy mô ban đầu của bạn. Bên cạnh đó, MXHTMDT đòi hỏi dịch vụ đồng nhất và nhiệt tình. Khách hàng của bạn muốn cảm thấy yên tâm rằng nếu họ gửi một thắc mắc về sản phẩm dịch vụ, bạn sẽ trả lời ngay lập tức ở bất kỳ thời gian nào.


#### 3.1. Blogging và các tính năng mới

Như đã thấy ở trên, blog giúp chia sẻ các nội dung, và tạo uy tín cho một cá nhân hay một công ty giống như một

chuyên gia trong một lĩnh vực cụ thể. Dịch vụ Blog có thể tích hợp với các mạng xã hội khác để thúc đẩy lan truyền nội dung nhanh chóng, với mục đích gây sự chú ý, tiếp thị hay thương mại điện tử.

### 3.2. Các mạng xã hội

Các mạng xã hội có thể được nhóm lại theo các hạng mục khác nhau dựa trên cách chúng cho phép người dùng tương tác, như đã được mô tả trước đó. Mỗi loại sau đây đã đưa ra một cách tiếp cận độc đáo để thương mại hóa mạng xã hội.

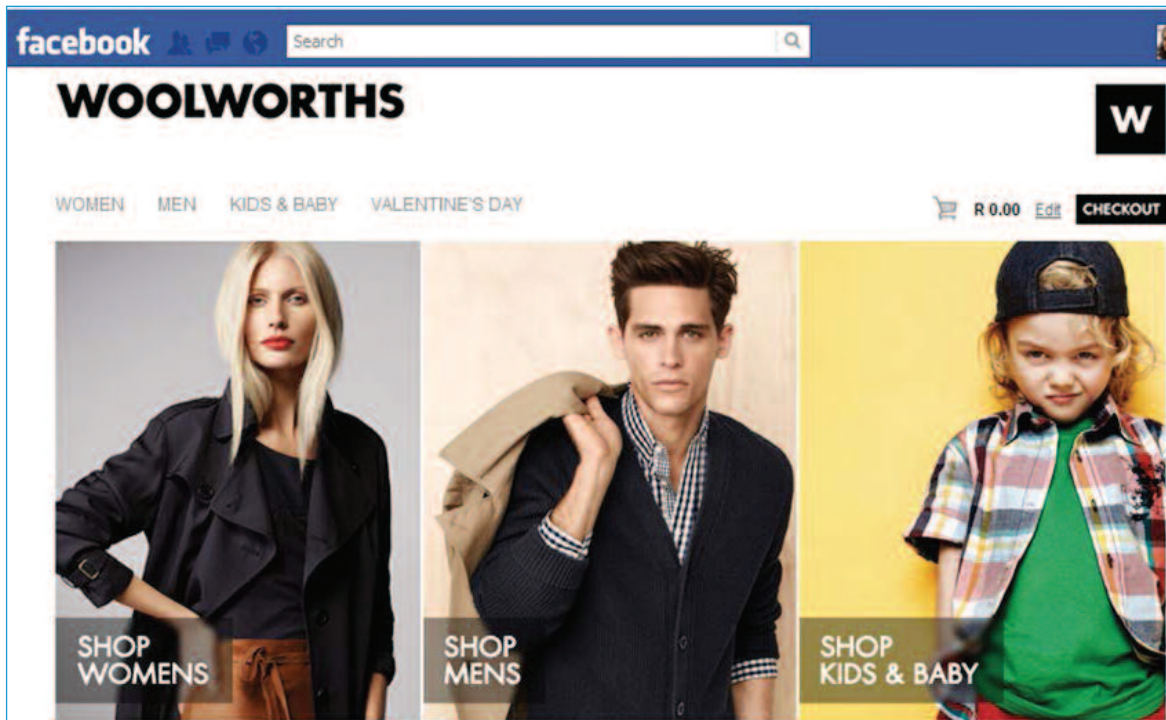
 <b>Facebook</b> <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	
<b>Công cụ hỗ trợ cho mạng xã hội thương mại</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook Credits đã được sử dụng cho các trò chơi và các ứng dụng trên Facebook</li> <li>Cung cấp tính năng thương mại điện tử Shoptab (phải trả phí), để hiển thị các sản phẩm từ một website hiện có. Giải pháp của bên thứ 3 khác cũng có sẵn, như Voiyk (<a href="http://www.voiyk.com">www.voiyk.com</a>) và Sortprice (<a href="http://www.sortprice.com">www.sortprice.com</a>)</li> <li>Cung cấp dịch vụ thanh toán (miễn phí tại thời điểm hiện tại), đây là một giải pháp thương mại điện tử đầy đủ. Tuy nhiên, giải pháp này đòi hỏi bạn phải có một tài khoản PayPal. Các tùy chọn khác bao gồm: Ecwid, BigCommerce, VendorShop, Muncom (với việc thay đổi các yêu cầu thiết lập)</li> <li>Facebook đã tuyên bố chiến lược mục tiêu MXHTMDT, ngụ ý trong tương lai gần sẽ có nhiều công cụ, tạo ra làn sóng mới gọi là "F-commerce"</li> </ul>
<b>Chi phí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miễn phí (đối với thiết lập trang, và các tính năng tiêu chuẩn)</li> </ul>

### 3.3. Tình huống 12 : Woolworths Nam Phi

[www.facebook.com/woolworthsSA](http://www.facebook.com/woolworthsSA)


Woolworths là một cửa hàng bách hóa trực tuyến nổi tiếng ở Nam Phi, trong đó có hơn 145.000 người yêu thích vào giữa năm 2012 và tăng khoảng 75 người hâm mộ mỗi ngày<sup>10</sup>. Chủ shop này hiện đang gây sự chú ý vào "F-commerce" ở Nam Phi.

Hình 26: Woolworths Facebook Shop



[www.facebook.com/woolworthsSA](http://www.facebook.com/woolworthsSA) (shop tab)

“Rất rõ ràng người tiêu dùng muốn biết quan điểm và ý kiến của người khác trước khi quyết định mua hàng và F - Commerce cung cấp các tính năng hoàn hảo để có được thông tin phản hồi ngay lập tức từ các đồng nghiệp và bạn bè như vậy.”

 <span style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">LinkedIn</span> <a href="http://www.linkedin.com" style="color: white;">www.linkedin.com</a>	
<b>Công cụ hỗ trợ cho mạng xã hội thương mại</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kết nối với thương mại điện tử trên trang web hiện tại</li> <li>Cho phép người dùng bình luận về sản phẩm, và giới thiệu cho người khác</li> </ul>
<b>Chi phí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miễn phí (đối với thiết lập trang, và các tính năng tiêu chuẩn)</li> </ul>

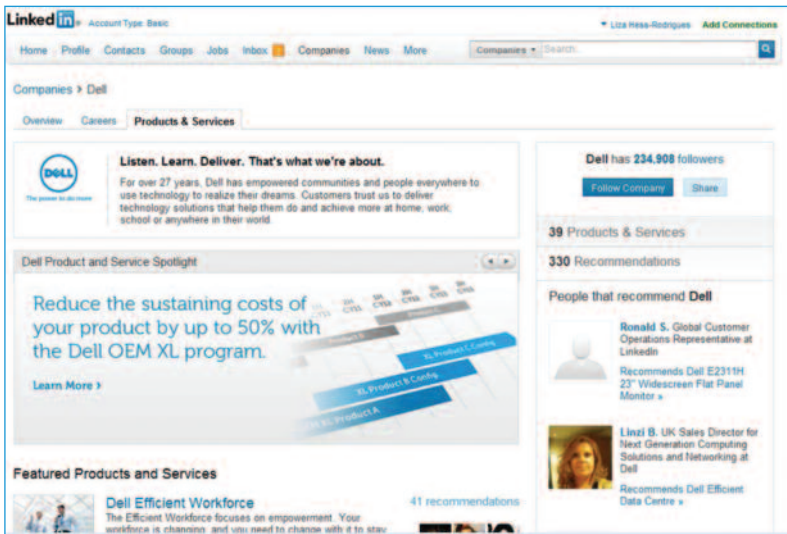
### 3.4. Tình huống 13: Dell


[www.linkedin.com/company/dell/products](http://www.linkedin.com/company/dell/products)

Dell là một trong những công ty đầu tiên giới thiệu các tính năng của mạng xã hội thương mại trên LinkedIn.

Dell tích hợp một tập hợp con của các sản phẩm của mình trên trang công ty tại LinkedIn, với các tùy chọn để người dùng chia sẻ chúng trên trang cá nhân của họ, hoặc để thêm những lời giới thiệu từ người dùng vào danh sách sản phẩm. Mỗi danh sách đó cũng tích hợp một liên kết đến trang web thương mại điện tử mở rộng của Dell.


Hình 27: Dell trên LinkedIn



 <b>Google+</b> <a href="http://plus.google.com">plus.google.com</a>	
<b>Mô tả chung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mục tiêu là cả doanh nghiệp và cá nhân</li> <li>Đây là mạng xã hội tăng trưởng nhanh nhất tại thời điểm này</li> </ul>
<b>Công cụ tạo trang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Có các công cụ có sẵn để sử dụng để tạo các trang cá nhân và thiết kế chỉnh sửa</li> </ul>
<b>Công cụ hỗ trợ cho mạng xã hội thương mại</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Có thể plug-in/liên kết hiển thị website thương mại điện tử hiện có</li> <li>Có vô số công cụ từ bộ phần mềm Google, chẳng hạn như Google Checkout.</li> </ul>
<b>Chi phí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miễn phí (đối với thiết lập trang và các tính năng tiêu chuẩn)</li> </ul>

### 3.5. Chia sẻ nội dung

Chia sẻ nội dung là một phần quan trọng trong những nỗ lực truyền thông xã hội, nhưng các trang mạng xã hội này không trực tiếp tạo lợi ích cho MXHTMDT. Tuy nhiên, YouTube - mạng xã hội chia sẻ video lại là một trường hợp ngoại lệ:

 <b>YouTube</b> <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	
<b>Mô tả</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tạo video quảng cáo sáng tạo để tăng lưu lượng truy cập từ video bạn tải lên vào trang thương mại điện tử của bạn và xúc tiến bán sản phẩm bằng cách hiển thị các sản phẩm có liên quan trong một video quảng cáo</li> </ul>
<b>Chi phí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miễn phí (đối với thiết lập kênh nhãn hiệu riêng, và cung cấp các tính năng tiêu chuẩn)</li> <li>Để tạo ra video chất lượng cao cần đầu tư nhiều hơn vào nội dung, máy móc hỗ trợ, và diễn viên...</li> </ul>

### 3.6. Tình huống 14: Virgin Mobile: Giải vô địch quốc gia Ấn Độ IPL - Indian Panga League U.

[www.youtube.com/watch?v=AGMqb9hngrc](http://www.youtube.com/watch?v=AGMqb9hngrc)

Cricket là một môn thể thao vua tại Ấn Độ. Hàng năm, giải vô địch quốc gia Ấn Độ IPL tổ chức một loạt trận đấu cricket giữa 8 đội từ các bang khác nhau, Virgin Mobile nhận thấy đây là cơ hội hoàn hảo để khởi động dịch vụ GSM của họ, xúc tiến với giá cước gọi liên bang thấp. Tuy nhiên, ngân sách của họ rất hạn chế (1% so với các đối thủ cạnh tranh hàng đầu). Họ quay sang sử dụng truyền thông xã hội ít tốn kém hơn. Ấn Độ luôn được biết đến với sự giễu cợt "Cricket là chủ đề được yêu thích ở đây, và chuyện ai cũng có thể tham gia thi đấu IPL là điều bình thường!"



Chiến dịch của Virgin Mobile bao gồm 105 video của người hâm mộ từ 8 bang khác nhau chế giễu nhau trên điện thoại, tất nhiên là qua dịch vụ của Virgin Mobile.

Chiến dịch đã đạt 1,35 triệu lượt xem trên YouTube trong 50 ngày. Đó là nhiều hơn gấp 300 lần hiệu quả chi phí (mỗi lần xem) so với các đối thủ cạnh tranh.

### 3.7. Mạng xã hội nào nên sử dụng cho chiến dịch mạng xã hội thương mại

Giả sử bạn đã thiết lập sự hiện diện của mình trên truyền thông xã hội theo các nguyên tắc nêu trong các chương trước, bạn hoàn toàn có cơ sở xây dựng chiến lược cho mạng xã hội thương mại điện tử.

Hãy bắt đầu bằng sự tìm hiểu một số cơ hội cho thương mại điện tử được cung cấp bởi một số nền tảng truyền thông xã hội hàng đầu hiện nay. Trong thời gian gần đây, các phương tiện này đã thiết kế nhiều công cụ riêng có tính năng hỗ trợ cho mạng xã hội thương mại.

## 4. Phát triển chiến lược mạng xã hội thương mại

Thế giới mạng xã hội hiện nay đang phát triển mạnh, phong phú, đa dạng về chủng loại, chúng ta nên tập trung vào các trang mạng phổ biến nhất mà cung cấp nhiều công cụ để hỗ trợ con đường thương mại hóa mạng xã hội của bạn trở nên dễ dàng hơn, rẻ hơn và tất nhiên sẽ mang lại doanh thu (nếu được sử dụng một cách chính xác và nhất quán).

Hãy bắt đầu bằng cách hỏi một số câu hỏi cơ bản:

- Bạn muốn bán cái gì?



- Bạn muốn bán nó ở đâu?
- Ai sẽ mua nó trực tuyến?
- Những phương tiện truyền thông xã hội nào phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học này?
- Những phương tiện truyền thông xã hội nào cung cấp các công cụ phục vụ bán hàng mà bạn có thể sử dụng miễn phí hoặc với chi phí thấp?
- Làm thế nào bạn có thể mở rộng tầm với của mình, nâng cao năng lực của các chi nhánh thành viên?
- Làm thế nào để khiến khách hàng trực tuyến cảm thấy thông tin của bạn thật “đặc biệt” và sẵn sàng quảng bá, đồng thời quay lại mua hàng?
- Những công cụ giám sát nào bạn cần để đo lường thành công?
- Làm thế nào tôi có thể duy trì những nỗ lực trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn?

Chúng tôi sẽ đi qua chi tiết từng câu hỏi.

#### **4.1. Bạn muốn bán thứ gì?**

Hãy nghĩ đến những thứ đơn giản và có tính tập trung.

Để thu hút khách hàng trong phương tiện truyền thông xã hội, nội dung phải phù hợp, tươi mới và hấp dẫn. Do đó, áp đảo khách hàng với một số lượng lớn các sản phẩm và thông tin sẽ không có được kết quả bạn muốn.

Tất nhiên bạn có thể hiển thị danh mục đầy đủ các sản phẩm của mình và xúc tiến bán tất cả chúng, nhưng cách tiếp cận như vậy còn phụ thuộc vào các trang web truyền thông xã hội mà bạn lựa chọn.

#### **4.2. Bạn muốn bán sản phẩm của mình trên mạng xã hội nào?**

Trước hết hãy đánh giá thuộc tính nhân khẩu học của người dùng và xem xét các tính năng thương mại điện tử có sẵn trên mỗi phương tiện truyền thông xã hội, và đảm bảo rằng chúng hỗ trợ tốt cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Như đã nhấn mạnh từ trước, hiện có rất nhiều trang web truyền thông xã hội, mỗi loại có phương pháp riêng để phát triển các chiến lược và nhân khẩu học.

Cố gắng giữ chiến lược riêng của mình không phụ thuộc vào các phương tiện mà bạn sử dụng, nếu cần thiết, nên thay đổi chúng cho phù hợp với từng tình huống cụ thể.

#### **4.3. Ai sẽ mua trực tuyến sản phẩm của bạn?**

Câu trả lời rất rõ ràng. Bạn có thể định lượng khách hàng qua các phương tiện truyền thông xã hội, và đánh giá mối quan tâm cụ thể mà họ dành cho các sản phẩm, dịch vụ của bạn. Những khách hàng này cũng thường xuyên truy cập mạng xã hội, và bày tỏ sự yêu thích đối với website của bạn. Đây là một mục tiêu rõ ràng cho chiến dịch mạng xã hội thương mại điện tử mà bạn cần.

#### **4.4. Trang mạng xã hội nào sẽ phù hợp với đặc điểm thị trường này?**

Hãy khởi đầu khiêm tốn và phát triển nỗ lực của bạn theo thời gian.

Mỗi phương tiện trong số các trang mạng truyền thông xã hội đều phát triển và thành lập một cơ sở người dùng, được phân loại theo lứa tuổi, sở thích, vị trí địa lý cụ thể v.v. Điều quan trọng là phải chọn các trang web phù hợp với chiến dịch bán hàng của bạn.

#### 4.5. Làm thế nào để có thể mở rộng tầm với của bạn bằng cách tận dụng các chi nhánh trực tuyến?

Liên kết tiếp thị là khâu quan trọng của kinh doanh trực tuyến cũng giống như kinh doanh truyền thống. Theo định nghĩa đơn giản nhất, tiếp thị liên kết là các ưu đãi tài chính cho các chi nhánh thành viên để thu hút khách hàng mới và thúc đẩy bán hàng cho một doanh nghiệp nào đó, và các thành viên được hưởng hoa hồng.

Hãy để các trang web khác làm tiếp thị cho bạn, đó là cách để tạo ra doanh số nhanh chóng. Về cơ bản nó là một thỏa thuận giữa bạn (“quảng cáo”) và chủ sở hữu của trang web khác (“Đối tác” hay “Trung gian quảng cáo”) để bán sản phẩm của bạn, hoặc để thu hút khách hàng đến trang web của bạn (định nghĩa được trích dẫn từ các tiêu chuẩn của ITC về “Chiến lược thương mại điện tử”).

Chúng ta đã nhìn thấy sự thành công của tiếp thị liên kết với eBay, Amazon và nhiều gã khổng lồ thương mại điện tử khác.

“Affiliate marketing” – “Tiếp thị liên kết” trùng lặp với các phương pháp tiếp thị trên Internet khác ở số khía cạnh, vì các chi nhánh viên thường sử dụng phương pháp quảng cáo thường xuyên. Các phương pháp đó bao gồm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hữu cơ (SEO), dịch vụ quảng cáo thu phí theo click (PPC - Pay Per Click), e-mail tiếp thị, và trong một số quảng cáo tự động hiển thị. Mặt khác, các trang mạng xã hội thương mại đôi khi sử dụng các kỹ thuật không chính thống, chẳng hạn như tạo các đánh giá giả mạo về các sản phẩm hoặc dịch vụ để lôi kéo khách hàng.

Dưới đây là hai ví dụ về các chương trình hỗ trợ được cung cấp bởi các trang mạng lớn:

- Amazon cung cấp cho các blogger và những người đối tượng trực tuyến khác các công cụ liên kết dễ dàng để tăng lưu lượng truy cập đến Amazon, và các đối tượng trung gian đó được nhận hoa hồng.
- Google, “ông hoàng” quảng cáo liên kết trực tuyến với chương trình Adsense phổ biến hiện nay. Quảng cáo Adsense có thể tìm thấy trên các trang web của các cá nhân, các công ty quy mô lớn, nhỏ, và tất cả các nơi trên thế giới.
- Ebay: Hãy thu hút khách hàng và xúc tiến mua bán cho ebay, sau đó bất kỳ ai cũng được hưởng hoa hồng!

Chương trình “Affiliate” – “Đối tác tiếp thị” của eBay tặng ưu đãi đặc biệt cho các trung gian quảng cáo trên Internet, các website đa năng, đối tác trực tuyến, và đội ngũ bán hàng, để họ sẵn sàng làm tăng lượng truy cập và xúc tiến bán hàng cho eBay. Các đại lý quảng bá eBay với các biểu ngữ, liên kết văn bản, và các công cụ sáng tạo khác, chẳng hạn như “Editor’s Kit” và “Flexible Destination”. Đổi lại, họ nhận được tiền hoa hồng cho việc tạo khách hàng mới hoặc sử dụng tính năng “Buy It Now” - cung cấp mức giá phù hợp để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm ngay. Hiện tại, 25 chi nhánh trực tuyến hàng đầu trong chương trình này đạt trung bình trên 100.000 USD tiền hoa hồng 12 hàng tháng.

Liên kết tiếp thị dễ dàng thực hiện được bằng cách tạo ra các mối quan hệ với những người cùng nỗ lực “gánh vác” thị trường với bạn, và muốn được nhận các khoản ưu đãi riêng. Một blogger có thể quảng bá tới độc giả của mình một thương hiệu hay sản phẩm từ đối tác, đồng thời tích hợp các đường link để thu hút người truy cập blog click vào và mua sản phẩm, qua đó có thể tạo ra doanh thu.

Trong trường hợp của eBay và Amazon, người bán là người thụ hưởng trực tiếp từ các hoạt động liên kết. Ngoài ra trên shop trực tuyến của bạn nên thực hiện trực tiếp một chương trình liên kết để tuyển dụng, đào tạo, theo dõi và thanh toán

hoa hồng cho các chi nhánh của bạn. Chương trình này có thể sử dụng một số phần mềm liên kết có sẵn trên thị trường ví dụ như Post Affiliate Pro hoặc Idev Affiliate, chúng thường có các tính năng tiêu chuẩn để người dùng dễ dàng tích hợp vào cơ sở hạ tầng thương mại điện tử hiện có.

#### 4.6. Làm thế nào để khách hàng trực tuyến cảm thấy thông tin của bạn thật “đặc biệt” và sẵn sàng quảng bá trên mạng xã hội?

Hãy để khách hàng cảm thấy được trao quyền khi đưa ra quyết định về những gì bạn đăng tải trực tuyến cho công ty và các sản phẩm của bạn, hãy đảm bảo cung cấp cho họ dịch vụ đáng tin cậy, đồng nhất, với sự chăm sóc đặc biệt.

Có một chút bất công ở đây, khi mà các dịch vụ trực tuyến đôi khi bị ảnh hưởng bởi các tác nhân ngoài tầm kiểm soát, đặc biệt là đối với những nước đang phát triển. Vấn đề đáng lo ngại nhất là kết nối Internet không ổn định, dẫn đến sự xuất hiện chậm chạp không đáng tin cậy của các website, và thường xuyên chậm tiếp nhận đơn đặt



hàng hoặc các thông tin liên lạc từ khách hàng. Cần thực hiện các biện pháp sáng tạo để vượt qua những thách thức trên, và đảm bảo rằng điều này không trở thành một vấn đề lớn đối với các khách hàng.

#### **4.7. Loại hình giám sát nào bạn cần để đo lường thành công?**

Chức năng giám sát thời gian thực tế thường có sẵn cho hầu hết các công cụ được đề cập trong chương này. Những người đang quản lý mạng xã hội thương mại phải hiểu được các số liệu khác nhau và biết cách phân tích chúng phù hợp, đồng thời thay đổi các chiến lược một cách nhanh chóng để đạt được kết quả mong muốn.

#### **4.8. Làm thế nào bạn có thể duy trì những nỗ lực trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn?**

Nếu bạn biết đầu tư hợp lý, mạng xã hội thương mại điện tử hoàn toàn có thể thành công cho dù có xuất phát điểm thấp. Một trong những khoản đầu tư đó, là việc tập trung vào nguồn nhân lực, đây là bước chúng ta thường xuyên bỏ qua. Bên cạnh đó, mạng xã hội thương mại là "một xã hội thu nhỏ", do đó đòi hỏi sự tương tác với khách hàng phải mang tính chiến lược và chuyên nghiệp, đồng thời phải được cập nhật nội dung thường xuyên để thu hút khách hàng.

Đây không phải là một công việc cho nhân viên, thực tập sinh, hoặc thậm chí là một thành viên trong nhóm mới được tuyển dụng nhưng có trình độ hạn chế về tiếp thị hoặc bán hàng truyền thống. Đây là một công việc cho các cá nhân đã được đào tạo về tiếp thị truyền thông, giao tiếp trên internet. Điều này có thể vẫn còn là một khái niệm mới chưa được điều chỉnh cho phù hợp với một số nước đang phát triển, nên việc đầu tiên để đạt được mục tiêu mạng xã hội thương mại chỉ có thể là nỗ lực hết sức giữa phương pháp truyền thống và hiện đại.

Kết hợp tất cả các yếu tố trên lại với nhau.

Và bây giờ bạn có thể khớp nối các mục tiêu của bạn với nhiều cơ hội và thách thức mà bạn sẽ gặp. Chọn công cụ blog tốt nhất, mạng xã hội, và / hoặc các trang web chia sẻ nội dung, phù hợp với mục tiêu của bạn, ngân sách của bạn và hạn chế nguồn lực con người của bạn.



## Chương 5: Phân bổ nguồn lực cho các phương tiện truyền thông xã hội: tập trung vào quản lý cộng đồng

Ở chương trước, chúng tôi đã viết về vai trò phương tiện truyền thông xã hội trong một chiến lược marketing hiệu quả, và đặc biệt là làm thế nào nó có thể được sử dụng để quảng bá sản phẩm và tăng doanh thu. Trong chương này, chúng ta xem xét các nguồn lực mà một công ty sẽ cần phải phân bổ để thiết lập và duy trì sự hiện diện trong phương tiện truyền thông xã hội.

### 1. Chi phí của phương tiện truyền thông xã hội

Hãy bắt đầu với những tin tốt đẹp. Phương tiện truyền thông xã hội đã cung cấp cho các công ty nói chung, các DNNVV nói riêng, một khả năng để tạo ra tương tác truyền thông với khách hàng tiềm năng của họ. Chi phí dành cho khâu này rất thấp hoặc hoàn toàn miễn phí, so với thời gian và công sức của đội ngũ nhân viên có nhiệm vụ thiết lập, điều hành nó.

Một nhân viên tiếp thị hoặc chủ doanh nghiệp nhỏ có thể thiết lập một tài khoản của riêng mình trên Facebook và Twitter một cách đơn giản, sau đó có thể bắt đầu xây dựng và duy trì một cộng đồng.

Nói cách khác, công ty có thể khám phá những tiềm năng của phương tiện truyền thông xã hội, mà không cần đầu tư nhiều hoặc phải trả tiền cho sự hỗ trợ chuyên nghiệp của nó.

Khởi đầu với các phương tiện trên có thể là rẻ tiền, nhưng chắc chắn không hoàn toàn miễn phí. Nhiều công ty đã thất bại khi bỏ qua xem xét các chi phí thực sự đằng sau truyền thông xã hội. Việc tạo ra một tài khoản trên nhiều mạng xã hội mới, có thể là miễn phí, nhưng việc triển khai và quản lý nó thực sự hiệu quả đòi hỏi một sự đầu tư liên tục về thời gian, công sức và tiền bạc.

Một số chi phí để được xem xét là:

- Con người và thời gian: Các chi phí hầu hết được sinh ra từ đây. Bạn có thể cần một hoặc nhiều nhân viên tận tâm, hoặc sử dụng một phần thời gian làm việc của một vài cá nhân để quản lý các chiến dịch truyền thông xã hội hoặc cộng đồng mạng.
- Sử dụng chuyên môn nội bộ hoặc thuê nhân lực ngoài: Nếu bạn không có đủ các kỹ năng và chuyên môn cần thiết trong nội bộ công ty, bạn sẽ phải mất thời gian trau dồi các kỹ năng, hoặc thuê trợ giúp chuyên nghiệp từ bên ngoài.
- Quảng cáo: Chỉ cần thiết lập đơn giản một trang Facebook không có nghĩa là mọi người sẽ ào ạt truy cập vào nó. Trong hầu hết các trường hợp, bạn sẽ phải dành nhiều thời gian và tiền bạc để làm cho điều đó thực sự xảy ra. Sự đầu tư này bao gồm những nỗ lực trên trang web riêng của bạn (chẳng hạn như tích hợp công cụ đánh dấu trang - Social Bookmarking), bản tin e-mail, quảng cáo trên Facebook .v.v.
- Công nghệ: Để đo lường kết quả của chiến dịch truyền thông xã hội, bạn sẽ cần các công cụ phân tích tổng hợp các số liệu từ nhiều nguồn khác nhau, vấn đề này sẽ được đề cập chi tiết trong các chương tiếp theo. Phần lớn các công cụ đo lường đều miễn phí, nhưng có thể bạn sẽ cần phải đầu tư nhiều hơn cho các phiên bản nâng cấp chuyên nghiệp để phát triển các hoạt động của bạn.

Tóm lại, bạn sẽ cần phải đầu tư đối với truyền thông xã hội. May mắn thay, đây vẫn được coi là một giải pháp hiệu quả chi phí khi so sánh với các phương pháp marketing truyền thống và có thể dẫn đến sự giảm thiểu tổng chi phí tiếp thị trong một thời gian nhất định.

Trong cuộc khảo sát về ngành tiếp thị truyền thông xã hội năm 2011, thực hiện bởi Michael Stelzner (<http://bit.ly/eGOrws>), cho thấy một tỷ lệ lớn các chuyên gia tiếp thị hoàn toàn đồng ý rằng chi phí marketing tổng thể giảm khi áp dụng truyền thông xã hội.

Trong thực tế, bất cứ nhân viên marketing nào sử dụng phương pháp này, đều khẳng định rằng họ đã tối thiểu hóa được chi phí tiếp thị.

## 2. Phân bổ nguồn nhân lực

Rõ ràng, chi phí chủ yếu của marketing truyền thông xã hội chính là thời gian và nỗ lực cần thiết để đạt được mục tiêu. Hiệu quả của nó thường được đo trên cơ sở “cost -per-impression” / “chi phí mỗi lần hiển thị”, có nghĩa là công sức bạn cần bỏ ra để có được một người truy cập vào trang web của bạn. Dù sao, chi phí này vẫn thực sự là ít hơn so với chi phí của một chiến dịch marketing “truyền thống”. Vấn đề chỉ ở chỗ, nỗ lực bạn thực hiện phương pháp “hiện đại” là như thế nào.

Trong một bài viết trên blog, David Vinjamuri trích lời của Brett Groom (phó chủ tịch tập đoàn ConAgra – tập đoàn chuyên kinh doanh và cung cấp sản phẩm chế biến từ lương thực, thực phẩm tại Mỹ) rằng “Chắc chắn cần nhiều nhân viên hơn cho truyền thông xã hội. Nó có thể chỉ chiếm một phần mười so với ngân sách một chiến dịch quảng cáo truyền hình, nhưng lại cần bỏ ra 75% số giờ lao động. Và rất nhiều công ty đã thất bại - bạn cần phải nỗ lực gấp ba hoặc bốn lần để có được một ý tưởng lớn làm thay đổi vận mệnh”.

Hầu hết các công ty hạn chế thuê lao động ngoài cho chiến dịch truyền thông xã hội, đặc biệt là các công ty nhỏ, như minh họa trong đoạn trích sau đây từ Báo cáo ngành tiếp thị truyền thông xã hội năm 201114:

Báo cáo cũng cho thấy phần lớn các nhà tiếp thị (58%) đang sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong 6 giờ hoặc hơn, và khoảng một phần ba số đó (34%) đầu tư 11 giờ hoặc hơn thế vào mỗi tuần.

Các nhà tiếp thị đã được hỏi liệu họ có thuê lao động ngoài để thực hiện chiến dịch truyền thông xã hội không? Đại đa số nói không (72%)

Trong việc xác định nguồn nhân lực cần thiết cho chiến dịch này, các công ty cần phải xem xét một số vai trò và hoạt động:

- Nghiên cứu và lập chiến lược: Nghiên cứu hình ảnh thương hiệu hay uy tín của công ty trên phương tiện truyền thông xã hội, và xác định một chiến lược bao gồm lựa chọn các kênh và các nguồn lực nội bộ phù hợp để hỗ trợ các chiến lược, trong đó có khâu đào tạo nhân viên.
- Thiết kế và phát triển: Tùy chỉnh trang web công ty, hoặc có thể thiết kế và tạo ra các trang web dành riêng cho các hoạt động truyền thông xã hội, hoặc phát triển ứng dụng trên điện thoại di động.
- Sáng tạo và định vị quảng cáo.
- Quan hệ công chúng: Mối quan hệ với các blogger bên ngoài và những nhân tố có ảnh hưởng khác.
- Hợp pháp: Đảm bảo rằng các blog và người dùng tạo ra nội dung phù hợp với các quy định, hướng dẫn, và bảo vệ các thông tin mật của công ty, đồng thời công ty phải tuân thủ luật tôn trọng quyền riêng tư và bản quyền.
- Sáng tạo nội dung và sắp đặt: ví dụ tạo ra các blog hoặc các “tiểu blog” Twitter, hoặc tạo video trên YouTube.
- Giám sát và phân tích: Theo dõi những gì cộng đồng nói về công ty và lĩnh vực của bạn, “lắng nghe” các cuộc đàm thoại trên các mạng truyền thông xã hội, thu thập và phân tích các số liệu có liên quan.
- Quản lý cộng đồng: Quản lý các cuộc trò chuyện trên cộng đồng, báo cáo lại các vấn đề có liên quan đến những thành viên, và các hoạt động của công ty.
- Hỗ trợ khách hàng: Theo dõi các khiếu nại của khách hàng trên Internet, và giải quyết chúng nhanh nhất có thể bằng cách hỗ trợ khách hàng thường xuyên trên các mạng truyền thông xã hội.

Tất nhiên có thể sử dụng nguồn lao động ngoài trong một số vai trò và hoạt động trên. Nhưng, ở trường hợp này, cần lưu ý phải giữ một số nguyên tắc nhất định đối với các hoạt động nội bộ. Ví dụ, khi một công ty quyết định thuê lao động ngoài để hỗ trợ quản lý cộng đồng, sẽ có nguy cơ công ty bị thất lạc thông tin phản hồi từ khách hàng, mà có thể thông tin đó rất hữu ích cho dịch vụ chăm sóc khách hàng hoặc phát triển sản phẩm.

Báo cáo về ngành truyền thông xã hội năm 2011 đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về các hoạt động thuê ngoài như sau:

- Khâu thiết kế và phát triển được thuê ngoài nhiều nhất (17%),
- Tiếp theo là việc tạo ra nội dung và phân tích (10%),
- Cuối cùng là giám sát (7%).

Một số công ty đã chỉ định một số cá nhân cụ thể thực hiện các vai trò mô tả ở trên, nhưng tất nhiên điều đó chỉ dễ dàng với các công ty lớn. Hầu hết các trường hợp còn lại, họ kết hợp một số vai trò vào cùng một vị trí làm việc. Trong đó phổ biến nhất là:

- Quản trị truyền thông xã hội: thường là kết hợp tất cả hoặc hầu hết bảy vai trò đầu tiên được mô tả ở trên. Vị trí này sẽ kiểm soát các diễn biến hoạt động truyền thông xã hội của công ty.
- Các nhà quản lý cộng đồng: họ sẽ tương tác với các cộng đồng mạng. Họ là tiếng nói của công ty đối với cộng đồng và truyền tải tiếng nói của cộng đồng đến công ty.

Một số tổ chức trao quyền cho nhân viên của họ, làm đại diện cho công ty khi tham gia truyền thông xã hội, gắn với trách nhiệm công việc cao. Điều này giúp thúc đẩy "tổ chức học tập" trên phương tiện truyền thông xã hội và tăng nhận thức cho công ty về cộng đồng. Cách tiếp cận này có thể rất thành công nếu nhân viên đam mê nói chuyện với khách hàng, sử dụng mạng xã hội rộng rãi và hiểu được các ưu điểm khác nhau của từng phương tiện.

### 3. Quản lý cộng đồng mạng

Theo trang Scoop.it - Cộng đồng trực tuyến mang tới một thông điệp quan trọng: "Quản lý kết nối cộng đồng ngay từ sơ khai và cố gắng duy trì sự tồn tại cho nó. Xây dựng cộng đồng trực tuyến không phải chỉ là xây dựng cơ sở người dùng, mà là về việc giữ vững một cộng đồng"<sup>15</sup>. Trong chương này chúng ta sẽ thảo luận về các bước thiết lập và duy trì một cộng đồng mạng xã hội.

**Hình 28: Trang chủ của hiệp hội quản lý cộng đồng mạng Thụy Sĩ (SCMA)**



Nguồn: communitymanagers.ch/

Thiết lập một cộng đồng trực tuyến hoặc một chiến dịch truyền thông xã hội sẽ tương tự như xây dựng một dự án với một khởi đầu và kết thúc, nhưng giữ cộng đồng tồn tại có nghĩa là một nỗ lực không ngừng nghỉ trong việc lắng nghe và tương tác với cộng đồng. David ARMANO – Phó chủ tịch tập đoàn truyền thông của Edelman Digital, đã

đưa ra lời khuyên cho chúng ta như sau: "Đầu tiên hãy lắng nghe, chọn lọc, và không bao giờ dừng lại". Ông cung cấp các mô hình sau đây cho việc thực hiện truyền thông xã hội:

- Nghe
- Đánh giá
- Tham gia
- Đo lường
- Nâng cao

Trong các phần tiếp theo chúng ta sẽ đi vào những năm bước chi tiết.

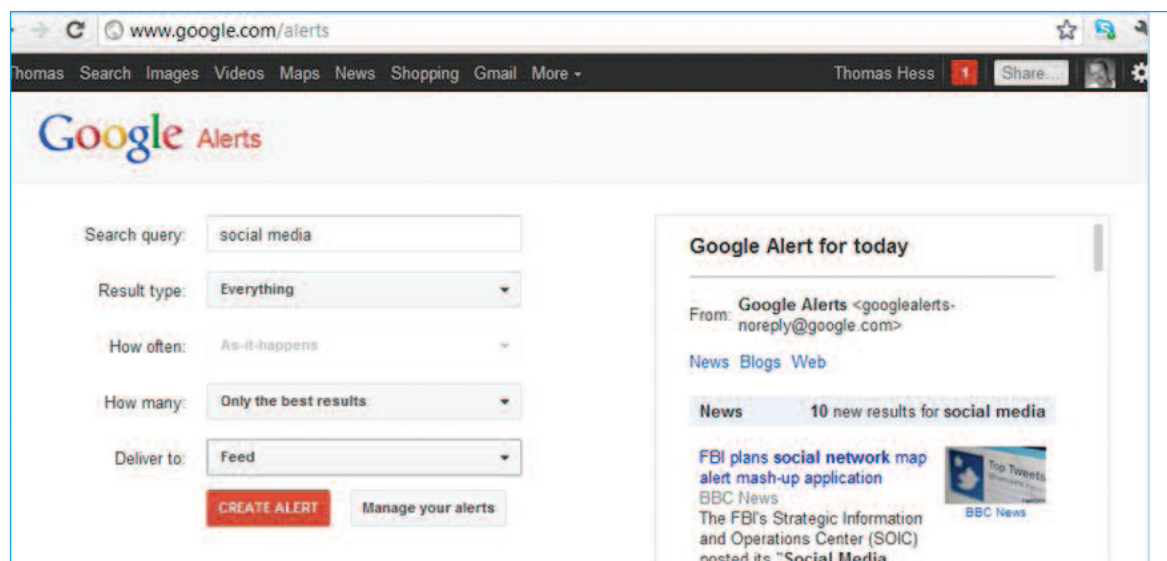
### 3.1.Lắng nghe để theo dõi truyền thông xã hội

Bước đầu tiên là hãy lắng nghe những gì người khác nói về công ty của bạn trên các mạng trực tuyến. Cần tập trung để hiểu các từ khóa họ đang nói về bạn, hiểu cách họ tìm kiếm bạn trên internet, và nội dung của các cuộc hội thoại khác có liên quan trên mạng xã hội. Nếu bạn lắng nghe, và lắng nghe liên tục, sau đó bạn sẽ thấy những vấn đề quan trọng, và cách này sẽ còn thay đổi theo thời gian.

Hãy bắt đầu là tìm kiếm trên web các từ khóa có liên quan đến công ty của bạn, chẳng hạn như tên công ty, tên các thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của bạn, và các đối tác chủ chốt đối với công ty của bạn. Bạn có thể mở rộng khâu này ra toàn lĩnh vực của mình, thậm chí cả các đối thủ cạnh tranh. Điều này sẽ giúp bạn xác định xu hướng và cơ hội mới trên thị trường.

Bạn sẽ cần phải theo dõi các từ khóa thường xuyên theo thời gian, và sẽ khá cồng kềnh nếu bạn muốn theo dõi nhiều cụm từ khóa cùng lúc. Một công cụ rất hữu ích để tự động hóa quá trình này là Google Alerts. Nó tạo ra các cảnh báo tự động khi một cái gì đó được công khai trên mạng có chứa các từ khóa mà bạn xác định.

#### Hình 29: Google Alerts



Nguồn: [www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)



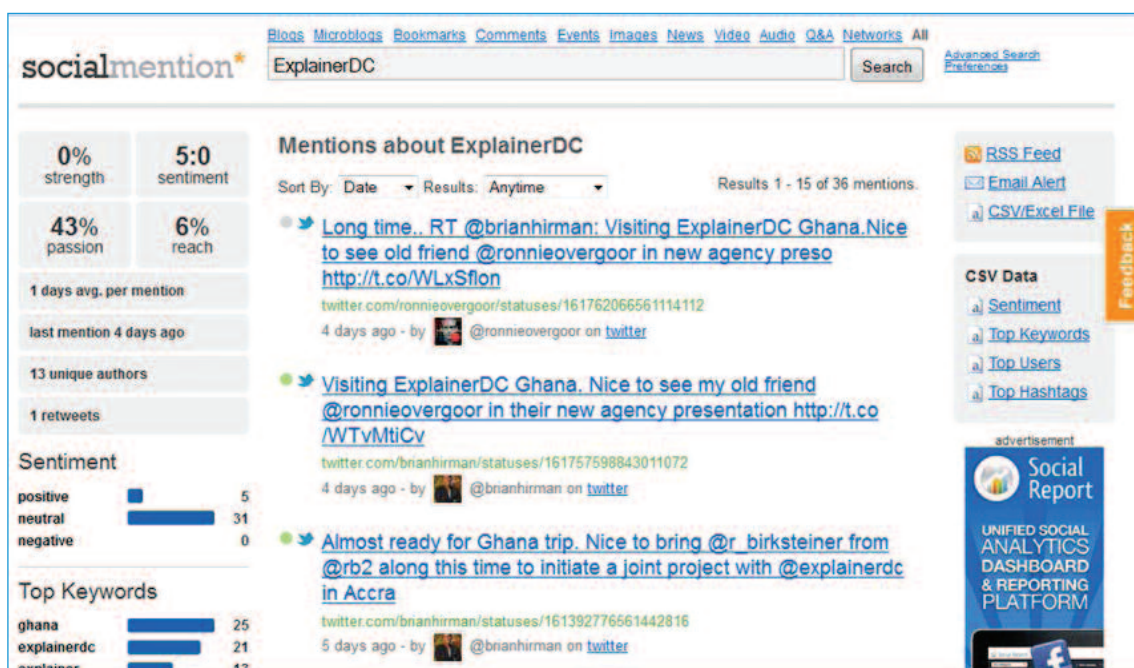
Hầu hết các lĩnh vực đều có các trang web chuyên dụng trên Internet mà bạn có thể cần phải truy cập để cập nhật tin tức thường xuyên, chẳng hạn như các blog có liên quan, các trang web tin tức v.v. Một ví dụ tiêu biểu về một trang web, bạn có thể muốn ghé thăm nếu bạn quan tâm đến truyền thông xã hội là Mashable (<http://mashable.com/social-media/>).

Trên các mạng xã hội như Twitter và Facebook, khách hàng (tiềm năng) có thể đang nói về công ty, các sản phẩm hoặc lĩnh vực của bạn. Bạn nên sử dụng chức năng tìm kiếm của các trang mạng này để "lắng nghe" về cuộc trò chuyện đó.

Ngoài ra, bạn có thể sử dụng các công cụ tìm kiếm chuyên nghiệp như Mention (<https://en.mention.net/>) Addictomatic ([www.addictomatic.com](http://www.addictomatic.com)), Whos Talkin ([www.whostalkin.com](http://www.whostalkin.com)) hay Social Mention ([www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)).

Ví dụ, SocialMention sẽ trả về các kết quả liên quan đến một từ khóa là một tập hợp các blog, bookmarks, các trang web mạng xã hội, tin tức, video và nhiều hơn nữa, đồng thời chỉ ra các chỉ số tình cảm của khách hàng Strength (Mức độ nặng nhẹ), Sentiment (Ý kiến), Passion (Niềm đam mê) và Reach (Số lượng người bình chọn).

**Hình 30: Giao diện Social Mention**



Nguồn: [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)

Theo dõi các thông số trực tuyến có thể sẽ mất một thời gian đáng kể, ngay cả với các công cụ giám sát như Google Alerts và Social Mention. Để thực hiện các nhiệm vụ này dễ dàng hơn, có một số công cụ giám sát truyền thông xã hội có sẵn mà chúng tôi sẽ mô tả trong chương cuối cùng về đo lường. Những giải pháp này cho phép bạn "khai thác dữ liệu" về các bình luận, đánh giá về công ty mình trên Internet, đồng thời cung cấp cái nhìn khách quan về vị trí của mình trong truyền thông xã hội.

Bạn cũng có thể tạo ra một "bảng điều khiển" tiện lợi hơn để giám sát hàng ngày tất cả các thông số được mô tả bên trên, bằng cách sử dụng các công cụ trực tuyến miễn phí. Ví dụ bạn có thể dễ dàng thiết lập một "bảng điều khiển" sử dụng iGoogle.

### 3.2. Đánh giá vị trí của bạn và khách hàng của bạn

Nếu bạn thực hiện các bước giám sát được mô tả trong đoạn trước, bạn sẽ sớm thu thập được dữ liệu hữu ích làm tăng nhận thức tốt về cộng đồng. Trong đó bao gồm cả những người đang bình phẩm về công ty bạn, và cả những khách hàng mục tiêu hay khách hàng tiềm năng.

Đã đến lúc bạn cần phải nhận định được, ai đang bình phẩm trên blog, hoặc đang "tweeting" về công ty, lĩnh vực



của bạn? Họ hoàn toàn có thể không phải là khách hàng tiềm năng của bạn, nhưng lại có ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyết định của những khách hàng này. Hãy theo dõi và nhận dạng họ:

- Tầm với của họ là gì?
- Họ tìm kiếm thông tin ở đâu và bằng cách nào?
- Những phương tiện truyền thông xã hội nào họ đang sử dụng?
- Họ dành phần lớn thời gian trực tuyến của mình ở đâu?

Hầu hết các doanh nghiệp nhỏ sẽ định hình khá tốt về khách hàng (tiềm năng) của mình. Trong hầu hết các trường hợp, họ thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng của mình thông qua quá trình bán hàng và các kênh dịch vụ khách hàng "truyền thống". Dựa vào sự tương tác trực tiếp với khách hàng, bạn có thể trả lời được các câu hỏi tương tự:

- Họ có nhu cầu về loại thông tin nào?
- Họ thích giao tiếp theo cách nào?
- Họ sử dụng phương tiện truyền thông nào?
- Người có ảnh hưởng lớn nhất đối với họ là ai?

Với cách này ngay bây giờ, bạn có thể nhắm mục tiêu khách hàng của mình tốt hơn và hiểu thêm về vị trí công ty của mình trên các kênh truyền thông xã hội.

- Bản chất của các cuộc hội thoại là gì?
- "Tỷ lệ % thương hiệu của bạn" so với phần còn lại của thị trường là bao nhiêu?
- Làm thế nào để công ty của bạn có thể so sánh với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp?

Điều này sẽ giúp bạn xác định cách thêm giá trị cho các cuộc trò chuyện. Sau khi phân khúc thị trường, nhận định khách hàng, định vị công ty, bây giờ bạn có thể sẵn sàng phát triển một chiến lược.

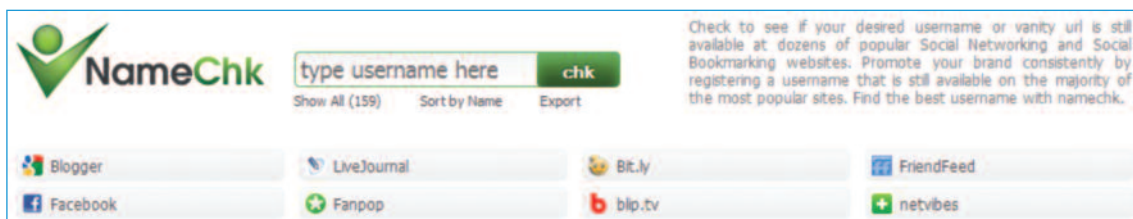
### 3.3. Tham gia các cuộc trò chuyện trong cộng đồng

Bây giờ là thời điểm để thu hút khách hàng bằng cách thiết lập sự hiện diện của bạn trên các phương tiện truyền thông xã hội, và tương tác với họ thường xuyên hơn. Mạng xã hội nói chung rất dân chủ trong việc thể hiện công khai các quan điểm của bạn trước tất cả mọi người và các nội dung này có thể sẽ được chia sẻ, lan truyền tới tập khách hàng quan trọng. Bạn sẽ thành công nếu khách hàng chia sẻ những đánh giá tích cực, hoặc sẽ mất thị phần nếu có quá nhiều phản nàn nghiêm trọng về các sản phẩm và dịch vụ của bạn. Bằng cách tương tác trực tiếp với các khách hàng (tiềm năng), công khai thực hiện các bước giải quyết bất kỳ khiếu nại tiêu cực nào từ khách hàng, chúng ta có thể khai thác sức mạnh của truyền thông xã hội để nâng cao uy tín và tăng doanh thu cho mình.

Bước đầu tiên, hãy đảm bảo rằng trang web của công ty luôn ở tình trạng up-to-date / được cập nhật mới nhất, vì nó luôn được hiển thị trên các kênh truyền thông xã hội của bạn. Hãy cung cấp cho các khách truy cập tính năng Social Book Marking: họ có thể đánh dấu trang web của bạn trên mạng xã hội của riêng họ. Hãy tạo một bản tin mà khách truy cập sẽ để lại lời bình cũng là một cách tuyệt vời để bắt đầu thiết lập mạng lưới người hâm mộ cho bạn.

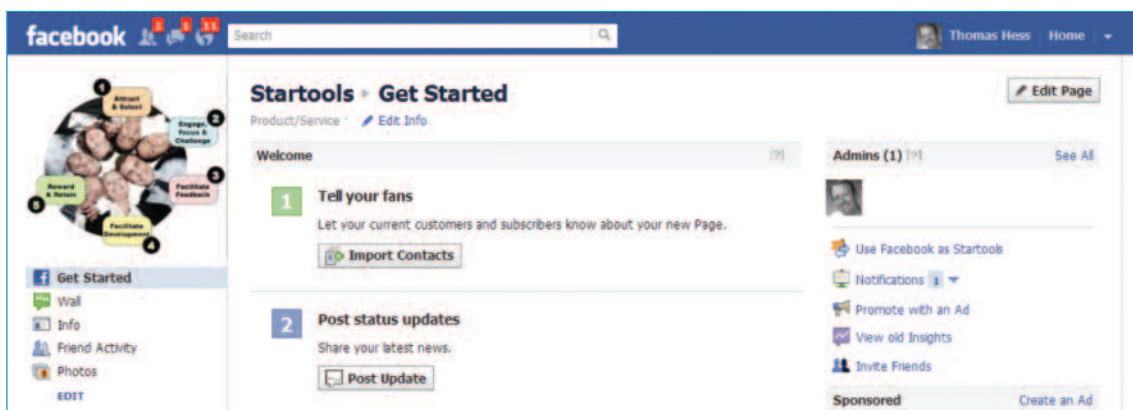
Bước tiếp theo là xây dựng danh tiếng trên cộng đồng mạng đã được lựa chọn. Đó là một ý tưởng hay để kiểm tra xem công ty hoặc tên thương hiệu của bạn có phổ biến hay không? Bạn có thể làm điều này trên NameChk ([www.namechk.com](http://www.namechk.com)):

Hình 31: [www.namechk.com](http://www.namechk.com)



Trong nhiều trường hợp, các công ty sẽ bắt đầu với việc tạo ra một blog và / hoặc thành lập một trang thương hiệu trên Facebook, tiếp đến sẽ thực hiện liên kết với các kênh xã hội khác.

Hình 32: Bắt đầu với việc tạo ra một Fanpage trên Facebook



Bây giờ là thời điểm đội ngũ của bạn bắt đầu sử dụng các kênh truyền thông xã hội để thu hút và tăng lưu lượng truy cập. Bạn đã biết mạng xã hội là nơi phát sinh các cuộc trò chuyện cộng đồng, nơi mà công ty của bạn bắt đầu thực hiện tương tác trực tiếp với đối tượng mục tiêu.

Ban đầu có thể rất khó để xác định nội dung cần chia sẻ. Một cách đơn giản để giải quyết vấn đề này là hãy lắng nghe cộng đồng, bằng cách thừa nhận hoặc phản hồi các tin nhắn từ khách hàng: "Cảm ơn bạn đã đóng góp", hoặc "Chúng tôi xin lỗi vì để bạn cảm thấy như vậy, làm thế nào chúng tôi có thể giúp đỡ bạn?" Khi nhóm của bạn trở nên thoải mái hơn, thì sẽ dễ dàng chủ động hơn trong giao lưu bằng cách đặt câu hỏi và đưa ra ý kiến.

Sau đây là một số hướng dẫn chung về tương tác với khách hàng (tiềm năng) trên các kênh truyền thông xã hội.

### 3.4. Giọng điệu

Truyền thông xã hội là tất cả sự tương tác, tham gia vào một cuộc trò chuyện với cộng đồng của bạn. Hầu như trong bất kỳ trường hợp nào, bạn sẽ có thành công nhất định trong dài hạn nếu, giọng điệu của bạn mang tính đàm luận, hoặc thể hiện sự trung thực và tôn trọng người khác, hoặc đơn giản bạn chỉ là chính mình.

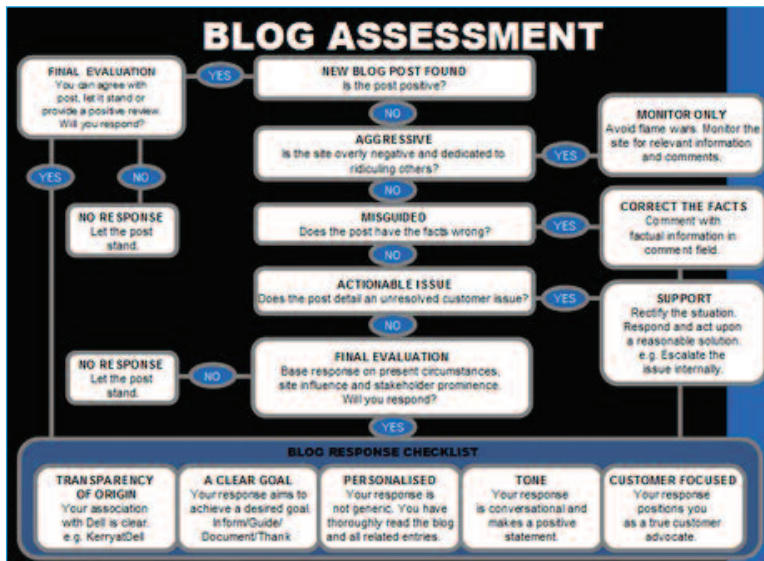
Trong "3 lời khuyên dành cho việc quản lý một cộng đồng truyền thông xã hội" (<http://bit.ly/ydL2qC>), Michael Brito viết: "Trong suốt thời gian tôi ở Yahoo!, một trong những trách nhiệm chính của tôi là quản lý cộng đồng. Để làm được điều này, tôi đã xây dựng sự tin tưởng của cộng đồng. Tôi thực hiện điều này bằng cách bỏ đi "tám mặt nạ" mà các công ty Mỹ đang "đeo" và làm theo những gì đến tự nhiên nhất: là chính mình! Tôi đầu tư thời gian một ngày chỉ để nhận dạng các đối tượng trong cộng đồng, và tham gia vào các cuộc trò chuyện với họ theo cách đơn giản nhất và thể hiện bản sắc cá nhân mình. Không mất quá nhiều thời gian để mọi người coi tôi như một người bạn và bắt đầu tin tưởng tôi."

### 3.5. Tính đồng nhất

Điều quan trọng là thông điệp của bạn phải phù hợp và nhất quán. Điều này đã là một thách thức khi bạn là tiếng nói duy nhất của công ty, nhưng tất nhiên thậm chí sẽ khó khăn hơn nếu có nhiều người trong tổ chức của bạn

cùng tham gia tương tác trên truyền thông xã hội. Bạn sẽ cần phải đặt ra một số hướng dẫn chung cho nhân viên của bạn. Một ví dụ dưới đây về "Blog Assessment" mà hãng Dell tạo ra cho nhân viên của họ.

Hình 33: Hướng dẫn đánh giá Blog cho nhân viên của Dell



Nguồn: [www.centrestage.de/wp-content/uploads/2011/06/Dell-Blog-Assessment.jpg](http://www.centrestage.de/wp-content/uploads/2011/06/Dell-Blog-Assessment.jpg)

### 3.6. Sự đáng tin cậy

Một khi bạn đã tạo ra danh tiếng cho công ty trên một kênh truyền thông xã hội, bạn sẽ không thể quay trở lại vạch xuất phát. Khi bạn bắt đầu gia nhập vào cộng đồng mạng, bạn nên đảm bảo rằng mình luôn sẵn sàng, có trách nhiệm để trả lời câu hỏi và giải quyết các vấn đề đang liên quan đến bạn.

### 3.7. Nội dung

Khi bạn đóng góp nội dung trên các kênh truyền thông xã hội, thì hãy chắc chắn rằng nó được cập nhật nhất, có liên quan, và bổ sung thêm giá trị cho khách hàng của bạn. Trên trang <http://bit.ly/zlpPZg>, trong bài viết "3 lý do giải thích tại sao tạo nội dung thích hợp lại rất quan trọng?", Michael Brito lập luận rằng:

- Nội dung làm tăng thêm giá trị cho các cuộc trò chuyện;
- Nó định vị thương hiệu cho bạn như một cố vấn đáng tin cậy;
- Nó thể hiện tính xác thực và đáng tin cậy.

### 3.8. Tần suất

Các quan điểm về tần suất xuất hiện thông tin trên truyền thông xã hội thay đổi từ kênh này sang kênh khác và cũng sẽ khác nhau đối với mỗi đối tượng khách hàng của bạn. Lập một kế hoạch xác định tần suất bạn sẽ sử dụng các kênh mục tiêu của mình, và trung thành với kế hoạch đó.

Trong bài viết "Chiến lược tiếp thị của bạn cho năm 2012: Chi phí bao nhiêu? Tần suất thế nào?", Mary Fletcher Jones đã đưa ra một số lời khuyên đơn giản thực tế như sau:

- Viết Blog mỗi tuần một lần, hoặc thường xuyên hơn. Không ít hơn 12 lần mỗi năm (hay mỗi tháng một lần).
- Video YouTube: tạo video mỗi tháng một lần, hoặc thường xuyên hơn. Không ít hơn 6 lần mỗi năm.
- Bản tin Facebook: theo dõi hàng ngày và cập nhật tối đa một lần hoặc hai lần một ngày. Hãy áp dụng cho tất cả các ngày còn lại. Lịch trình cập nhật: vào buổi tối, ngày cuối tuần và các ngày lễ.
- Bản tin Twitter: theo dõi hàng ngày và cập nhật 1-5 lần một ngày (khoảng cách giữa các tweet ít nhất là 1 giờ).
- Đình chỉ các tweet không phù hợp trong tinh hướng gây ra thảm họa truyền thông, hoặc gây rối loạn các tin tức sự kiện.
- Dịch vụ E-mail: gửi một bản tin và một thông báo / bưu thiếp mỗi tháng, hoặc không ít hơn 6 e-mail cập nhật mỗi năm.<sup>16</sup>

Dựa trên những kiến nghị đó, bây giờ bạn có thể tạo lịch cập nhật trên truyền thông xã hội cho riêng mình.

### 3.9. Nội dung xấu do khách hàng tạo ra

Chắc chắn, khán giả của bạn đôi khi sẽ đăng những nội dung tiêu cực về công ty hoặc sản phẩm của bạn. Nếu điều đó xảy ra nhiều lần, thì công ty của bạn có thể sẽ kinh doanh thất bại. May mắn thay, phương tiện truyền thông xã hội cung cấp cho bạn một cơ hội để biến những đối tượng "khó tính" đó thành một khách hàng hài lòng. Đội ngũ chăm sóc khách hàng của bạn hàng ngày sẽ sử dụng e-mail, hay thực hiện các cuộc gọi điện thoại thăm hỏi khách hàng. Sự khác biệt lớn nhất là trên mạng xã hội, toàn bộ cộng đồng của bạn có thể thấy cách bạn quan tâm, lắng nghe và giải quyết vấn đề. Giải quyết các khiếu nại của khách hàng một cách công khai sẽ có tác động tích cực lớn hơn nhiều.

Một số lời khuyên về cách đối phó các nội dung tiêu cực do khách hàng tạo ra:

- Đừng bỏ qua nội dung tiêu cực, nhưng tham gia với nó càng sớm càng tốt. Thật không may, các tin xấu về một công ty có xu hướng lây lan nhanh hơn nhiều so với nội dung tích cực.
- Kiểm tra các sự kiện nội bộ trước khi bạn trả lời một phản nàn. Nếu sự thật không chính xác, sau đó, hãy trả lời xác thực với thông tin thực tế. Nếu sự thật là chính xác, thì hãy thể hiện những gì bạn đang nỗ lực làm để khắc phục vấn đề này, đồng thời đề xuất với khách hàng giải pháp thương lượng offline, riêng tư đối với các chi tiết cụ thể.
- Hãy trung thực trong cách trả lời của bạn, và không che giấu.
- Hãy chắc chắn rằng bạn có tiếng nói trong bất kỳ diễn đàn và các nhóm thảo luận nào. Ý kiến tiêu cực đó sẽ dễ dàng để khắc phục hơn nhiều nếu một thành viên trong công ty và cũng là thành viên quen thuộc của diễn đàn, có thể đại diện cho công ty để lên tiếng đính chính về sự thật đằng sau câu chuyện.

### 3.10. Sự tham gia của cộng đồng

Quản lý cộng đồng thành công cũng tức là bạn tương tác thành công. Có rất nhiều phương pháp tiếp cận để đạt được mục tiêu này: xin ý kiến đóng góp, mời khách hàng tham gia vào các cuộc thăm dò, mời họ tham gia cuộc thi v.v.

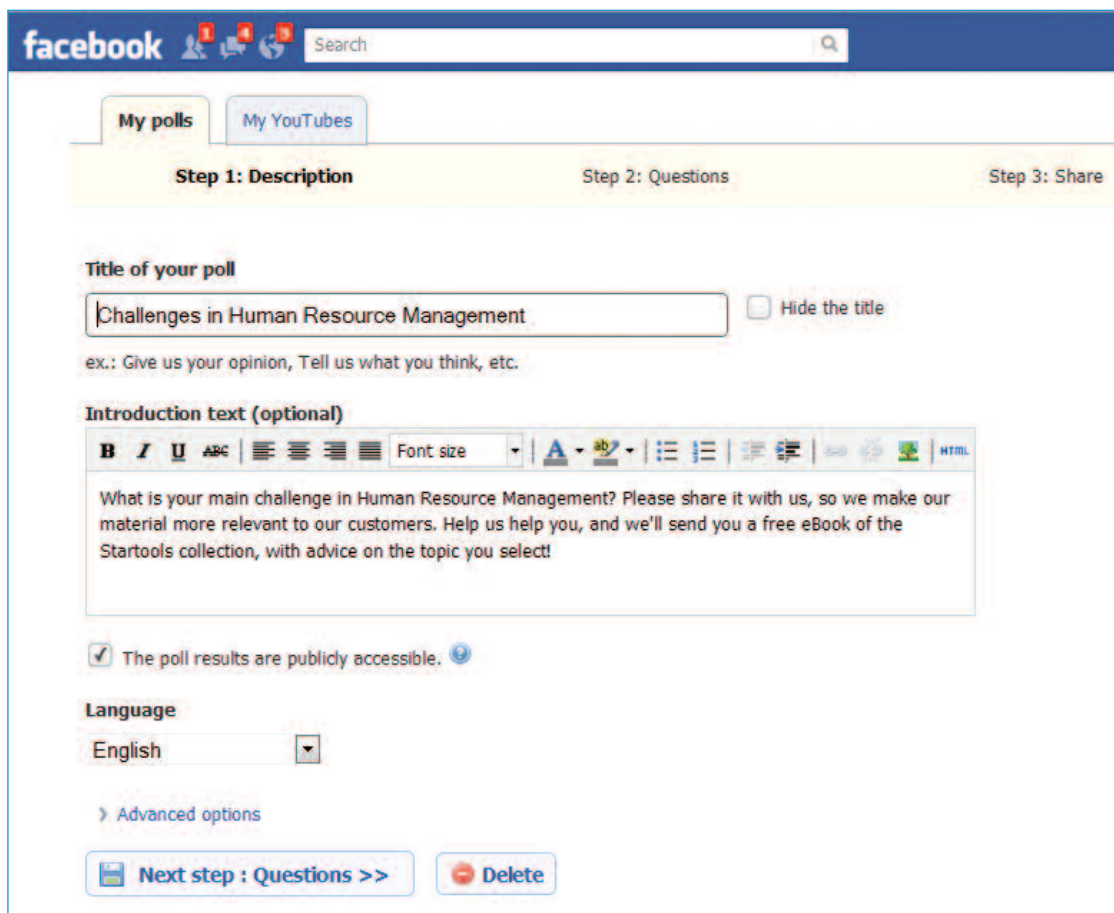
Trong bài viết "3 lời khuyên cho việc quản lý một cộng đồng truyền thông xã hội", Michael Brito đưa ra ví dụ sau đây: "Trong tháng 5 năm 2009, Intel ra mắt quảng cáo "Sponsors of Tomorrow" để nói về Ajay Bhatt, người phát minh ra USB. Các cụm từ gây ấn tượng trong đoạn quảng cáo như "ngôi sao nhạc rock của chúng tôi không giống như ngôi sao nhạc rock của bạn" nhằm mục đích để tôn vinh con người trong thương hiệu của Intel. Sau một thoáng, một trong những người hâm mộ Ajay Bhatt ở trích đoạn video trên đã để lộ áo phông trang trí phù hiệu với hình ảnh của Bhatt. Và rồi chúng tôi đã áp đảo các bình luận về chiếc áo phông đặc biệt này trên Twitter, YouTube và trên blog của chúng tôi. Sau đó Intel mở một cuộc thi T-shirt trên Twitter và đã phát đi 100 áo phông Ajay Bhatt. Intel hiện đang điều hành một fanpage Ajay Bhatt trên Facebook mà số lượng người hâm mộ vẫn đang phát triển tới ngày nay.



Thực hiện một cuộc thăm dò trên trang web của bạn hoặc các kênh truyền thông xã hội là một cách rất đơn giản để mời cộng đồng của bạn chia sẻ những suy nghĩ của họ với bạn. Facebook cung cấp cho người dùng khả năng để tạo ra một cuộc khảo sát trong 3 bước dễ dàng<sup>18</sup>. Theo Mashable, “Khảo sát trên Facebook” là tùy biến và dễ sử dụng nhất với các tính năng có sẵn, thu hút lượng khách hàng lớn cho công ty”. Hãy xem ảnh chụp màn hình dưới đây của bước đầu tiên trong ba bước tạo ra một cuộc thăm dò trên trang Facebook của bạn.



Hình 34: Thăm dò ý kiến bước 1



### 3.11. Đo lường và báo cáo

Nếu bạn gõ cụm từ "các phương pháp đo lường truyền thông xã hội" trên Google, bạn sẽ thấy các tác giả nói chung đều đồng ý rằng, rất cần thiết để đo lường hiệu quả của các hoạt động truyền thông xã hội, nhưng có nhiều quan điểm khác nhau về cách thức đo lường. Một loạt các thông số, dữ liệu định lượng tình cảm khách hàng được đề xuất, với những cái tên kỳ lạ như "Tiếng vang", "Thái quá" và "Say mê". Những số liệu này có thể sẽ rất quan trọng đối với một chuyên viên tiếp thị, và chắc chắn sẽ hỗ trợ đắc lực cho chiến dịch của công ty. Tuy nhiên, tóm lại thì, hầu hết các CEO sẽ chỉ đơn giản muốn biết những gì họ có thể kỳ vọng vào sự đầu tư truyền thông xã hội?

Đây là một chủ đề quan trọng và do đó chúng tôi đã nghiên cứu một chương đầy đủ về các phương pháp đo lường ở phần cuối của ấn phẩm này.

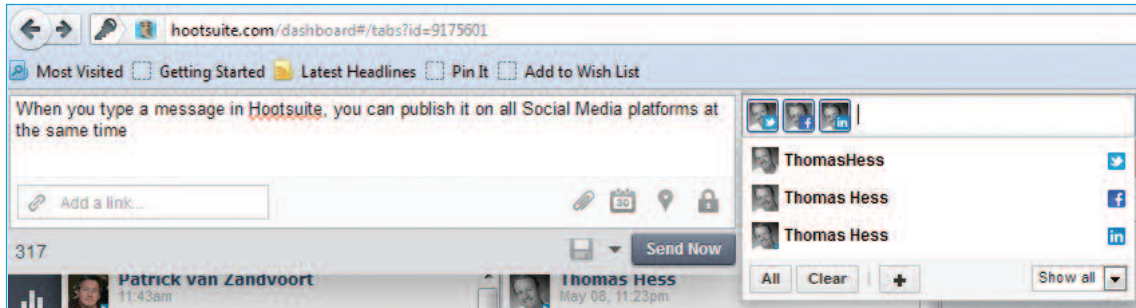
### 3.12. Nâng cao

Bạn cần phải có một chiến lược rõ ràng và một mục tiêu có thể đo lường được, nhưng cũng nên thay đổi linh hoạt dựa trên kinh nghiệm mà bạn có. Theo thời gian, bạn sẽ thấy rằng bạn cần phải điều chỉnh mục tiêu của mình tương ứng với một tầm hiểu biết cao hơn, về những gì nên làm và những gì không. Bạn sẽ có được ý tưởng về cái gì cần tập trung, và cái gì cần cải thiện. Nếu bước đo lường hoạt động tốt, thì sau đó bạn sẽ tinh chỉnh tốt hơn chiến lược của mình, thông qua các số liệu phân tích, đồng thời cải thiện được hiệu suất làm việc theo thời gian.

Khi công ty của bạn gặt hái được nhiều thành công hơn bằng truyền thông xã hội, đó cũng là thời điểm bạn nên quyết định mở rộng năng lực và quy mô của mình trên cộng đồng mạng. Tin tốt là với mỗi kênh bạn gia nhập thêm, thì các nỗ lực bổ sung của bạn thực sự trở nên dễ dàng hơn. Đừng lo lắng khi mở rộng mạng xã hội mới, trong khi nó hỗ trợ hiệu quả việc tiếp cận đối tượng mục tiêu của bạn. Bạn sẽ có thể tái sử dụng nội dung chia sẻ khá dễ

dàng. Mặc dù mỗi kênh có những đặc trưng riêng của nó (ví dụ như các tweet chỉ giới hạn trong 140 ký tự), thì vẫn có rất nhiều cơ hội và thậm chí cả các tiện ích sử dụng phù hợp với bạn. Dưới đây là một ví dụ sử dụng Hootsuite ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)).

### Hình 35: Tái mục đích sử dụng các nội dung chia sẻ trên Hootsuite



Khi bạn triển khai nhiều kênh phương tiện truyền thông xã hội, bạn cũng sẽ thấy rằng chúng đang ngày càng kết nối với nhau chặt chẽ hơn. Nhiều kênh truyền thông xã hội cho phép người dùng đăng nhập vào tài khoản Facebook, Twitter, hoặc Windows Live của họ cùng lúc và có rất nhiều công cụ cho phép bạn tích hợp các kênh đó cùng nhau.

## 4. Các nguồn tham khảo chủ yếu

The Real Cost of Social Media

Danny Brown

<http://bit.ly/yV0qfy>

The Hidden Costs of Social Media Marketing and How to Beat Them

Tom Johansmeyer

<http://bit.ly/w4a4H5>

Social Media May Be Cheap to Execute, but It Takes Money and Manpower to Implement Properly

David Vinjamuri

<http://bit.ly/Aos3iK>

The Various Roles of Social Media in the Enterprise

Michael Brito

<http://bit.ly/xXrvNw>

5 Steps to build Social Media Team

Michael Brito

<http://bit.ly/ynOQn0>

Scoop.it | Online Community

<http://bit.ly/x1b8YO>

Social Media | Listening, Measuring and Engagement Primer

Radian6 Community eBook

<http://tinyurl.com/n2hfmmt>

Social Media Marketing Checklist

Lee Odden



<http://bit.ly/wMf159>

How to Build a Reputation Monitoring Dashboard

Marty Weintraub

<http://bit.ly/zx1rx8>

10 Tips for Building a Strong Online Community Around Your Startup

Megan Berry

<http://on.mash.to/zEjOGj>

3 Tips for Managing a Social Media Community

Michael Brito

<http://bit.ly/ydL2qC>

Your Marketing Strategy for 2012: How Much? How Often?

Mary Fletcher Jones

<http://bit.ly/AwzQ4O>

3 Reasons Why Relevant Content Matters

Michael Brito

<http://bit.ly/zlpPZg>

A full overview of Social Media: a research adventure

Martijn Arts

<http://slidesha.re/A6OWTL>



## Chương 6: Đo lường tác động của truyền thông xã hội

Chương này thảo luận làm thế nào để đo lường tác động của đầu tư vào phương tiện truyền thông xã hội đến công việc kinh doanh. Chúng tôi tập trung vào việc thu thập dữ liệu đề cập đến các hoạt động truyền thông xã hội, trong đó có liên quan đến công ty bạn, và chuyển đổi dữ liệu này thành thông tin có ý nghĩa cho phép bạn đo lường sự thành công của các nỗ lực tiếp thị truyền thông xã hội của bạn.

Đo lường hiệu quả sử dụng phương tiện truyền thông xã hội là một thực tế kinh doanh cần thiết. Tuy nhiên, nó vẫn là một lĩnh vực tương đối mới và nhiều đội ngũ tiếp thị cảm thấy khó khăn để trả lời các câu hỏi mà họ nhận được từ các nhà quản lý của họ.

- Làm thế nào để bạn giám sát, đo lường và theo dõi tỷ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI) của hoạt động truyền thông xã hội?
- Làm thế nào để bạn đo lường hiệu quả của phương tiện truyền thông tiếp thị xã hội về doanh nghiệp của bạn?

Tại sao bạn cần để đo lường sự thành công của chiến dịch truyền thông xã hội? Câu trả lời là khá đơn giản. Trong chương 4, chúng ta đã thấy rằng việc thành lập một chiến dịch truyền thông xã hội và nuôi dưỡng một cộng đồng mạng sẽ tốn nhiều chi phí. Rất cần thiết để đo lường về tác động của một khoản chi phí hoặc đo lường lợi nhuận đầu tư trong bất kỳ môi trường nào. Trừ khi bạn là chủ doanh nghiệp, còn không thì, việc đầu tư vào truyền thông xã hội có thể sẽ chỉ được phê duyệt và duy trì trong thời gian dài khi bạn thuyết phục thành công hoặc thậm chí chứng minh rằng nó sẽ dẫn đến kết quả tốt hơn.

Không may là không có phương pháp 'chuẩn' nào nhưng vẫn có thể được đo lường được. Trước hết, tất cả mọi công ty là khác nhau, với các chiến lược khác nhau, tổ chức khác nhau, nhu cầu khác nhau, ngân sách khác nhau. Một phương thức thích hợp để đo lường cho một công ty lại có thể là quá mức đối với công ty khác. Thứ hai, lĩnh vực này vẫn đang tranh cãi để tìm ra phương pháp tốt nhất và bước đo lường vẫn chủ yếu được thực hiện dựa trên thử nghiệm, mắc sai lầm và sửa chữa. Trong tương lai gần chắc chắn sẽ có một số tiêu chuẩn, nhưng vẫn có hàng trăm các số liệu và phương pháp đề xuất khác nhau mà bạn có thể tìm thấy trực tuyến.

Tuy nhiên, chúng ta thấy rằng đo lường là cần thiết; là liên quan đến lợi nhuận đầu tư và chúng ta phải bắt đầu từ đâu. Trong chương này, chúng tôi sẽ cung cấp một số hướng dẫn cấp cao về cách thiết lập và thực hiện kế hoạch đo lường, trong đó tập trung vào tỷ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI) của các nỗ lực tiếp thị truyền thông xã hội.

### 1. Tỷ lệ hoàn vốn đầu tư

Truyền thông xã hội đã sản sinh ra một số lượng lớn các số liệu đo đạc mới. Chỉ với một bước tìm kiếm trực tuyến đơn giản, bạn sẽ tìm thấy nhiều số liệu với tiêu đề hấp dẫn như:

- Tỷ lệ chuyển đổi cuộc trò chuyện: tỷ lệ phần trăm các cuộc trò chuyện đề cập đến công ty hay thương hiệu của bạn so với các nội dung liên quan đến lĩnh vực nói chung.
- Ý kiến đóng góp: cho dù đó là một bình luận tích cực, tiêu cực hay trung tính về công ty của bạn hoặc thương hiệu.
- Tiếng vang: tổng khối lượng các nguồn liên kết và lượt chia sẻ 'retweeting' của một nội dung chia sẻ.
- Tốc độ: sự lan tỏa một văn bản, video, v.v qua phương tiện truyền thông xã hội theo thời gian (đo lường độ tăng, giảm tốc độ).

Đây có thể là số liệu quan trọng cho một chuyên gia tiếp thị để theo dõi và đưa ra quyết định tốt hơn. Tuy nhiên, các số liệu này lại không được quan tâm nhiều bởi giám đốc điều hành hoặc Hội đồng thành viên. Họ chỉ quan tâm đến kết quả tỷ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI). Lượng "like" trên trang Facebook hoặc lượt retweets trên Twitter của công ty không phải mối quan tâm chính của họ.

Trong cuốn "Lượng người hâm mộ và theo sau không phải là một thước đo trong kinh doanh - Những gì bạn làm với chúng là", Jeremiah Owyang viết: "Các công ty thường xuyên nhầm lẫn, họ coi "fan" và "follower" là thước đo chính, thay vì phải tập trung vào các kết quả doanh thu mà những người hâm mộ này đem lại. Do đó, hãy hướng đến các lợi ích mà "lượng vệ tinh" mang lại cho bạn." 19 Điều này được xác nhận kỹ lưỡng trên trang thương mại điện tử Marketo "Hướng dẫn chung về đo lường và phân tích Marketing20":

“Không có gì là lạ khi mà các CEO và các ban quản trị không quan tâm về tỷ lệ đọc mail của chiến dịch thư điện tử bạn vừa gửi hoặc số lượng người xem thông cáo báo chí bạn vừa thực hiện. Trong nền kinh tế hiện nay, các CEO và CFO quan tâm ngày càng nhiều về doanh thu và lợi nhuận. Các dữ liệu mềm như nhận thức thương hiệu, GRP, chỉ số hiển thị, bảng xếp hạng tìm kiếm hữu cơ và số lượng người bình chọn là quan trọng - nhưng chỉ là phần nào so với định lượng các số liệu cứng như doanh số bán hàng, doanh thu và lợi nhuận.

**Hình 36: The Old Man’s Mood**



Nguồn: Presentation 'Basics Of Social Media ROI', Olivier Blanchard, <http://slidesha.re/AsY5SY>

Nếu bạn đầu tư 20.000 USD trong một chiến dịch truyền thông xã hội và nó mang lại một lợi nhuận ròng 25.000 USD, sau đó ROI của bạn là 25%. Tất cả các chiến dịch khác đem lại kết quả này sẽ là một đầu tư tốt. Ngược lại, nếu lợi nhuận ròng từ các chiến dịch truyền thông xã hội là 15.000 USD, thì ROI bằng -25%, và bạn đã phải chịu một mất mát.

ROI được tính như sau:

$$ROI = \frac{\text{(Lợi nhuận ròng từ đầu tư – chi phí (vốn) đầu tư)}}{\text{Chi phí đầu tư}}$$

Vấn đề ở đây là trong thực tế, ROI có thể không dễ dàng đo lường được. Nó đòi hỏi bạn phải đo lường chi phí đầy đủ của một khoản đầu tư, ví dụ bao gồm cả chi phí của thuê văn phòng của đội ngũ quản lý phương tiện truyền thông xã hội. Dưới đây là một ví dụ về một phép tính ROI của Lenskold Group, được công bố trên Marketo về “Đo lường và phân tích Marketing”:

Hình 37: Cách tính ROI

Basic ROI Calculation			
MARKETING EXPENSES (EXCLUDING OFFER COSTS)		MARKETING IMPACT	QUANTITY
Campaign Development	\$25,000	Target Reached	27,000
Mass Media	\$100,000	% Convert to Sale	2.2%
Direct Marketing	\$40,000	Incremental Sales	594
Total Marketing Budget	\$165,000	Net Present Value per New Sale	\$875
MARKETING STAFF EXPENSE		Incremental Revenue	\$519,750
Number of Staff Days	6.25		
Average Daily Rate	\$450	Average Gross Margin %	38.0%
Total Staff Expense	\$2,813	Profit from Incremental Sales	\$197,505
Total Marketing Investment	\$167,813	Incremental Gross Margin	\$197,505
Gross Margin – Marketing Investment		Return (i.e., Net Profit)	\$29,693
Return / Marketing Investment		ROI	17.7%

(Source: Lenskold Group)

Nguồn: Marketing Metrics Analytics, Marketo (<http://bit.ly/zvD7Op>), courtesy of Lenskold Group

Giải pháp là hãy xây dựng phương pháp “có thể đo lường” được của bạn ngay từ khi bắt đầu. Để có thể đo lường ROI của một phương tiện truyền thông xã hội, chúng ta sẽ cần phải:

- Thiết lập mục tiêu đo lường;
- Chọn các số liệu đo lường có liên quan đến các mục tiêu đó;
- Chọn công cụ hỗ trợ bạn đo lường.

Những điều này sẽ được thảo luận trong phần tiếp theo.

## 2. Thiết lập các mục tiêu đo lường

Bạn có nhớ cuốn sách “Cuộc phiêu lưu của Alice ở xứ sở thần tiên” của Lewis Carroll? Trong Chương 6, Alice thấy Cheshire Cat ngồi trên một cành cây của một cây và hỏi: "Nếu bạn không biết mình đang ở đâu, bất cứ con đường nào cũng sẽ chỉ cho bạn".

Nếu bạn không xây dựng được một cách rõ ràng mục tiêu của đầu tư truyền thông xã hội cho công ty bạn, thì bạn có thể đo lường hiệu quả bằng bất cứ cách nào bạn thích

Dưới đây là một số hướng dẫn để thiết lập mục tiêu cho các hoạt động truyền thông xã hội của bạn:

- Các mục tiêu cho tiếp thị truyền thông xã hội của bạn sẽ cần phải gắn liền với chiến lược tổng thể và chiến lược tiếp thị của bạn.
- Các mục tiêu nên dẫn đến kết quả đo lường lợi nhuận khả thi. Điều đó có nghĩa rằng các mục tiêu hoặc là phải giảm chi phí, hoặc tăng doanh thu.
- Hơn nữa, mục tiêu cần được xây dựng một cách thông minh SMART: cụ thể, đo lường được, có khả năng thực hiện được, thực tế và có thời gian cụ thể.

Một số ví dụ về các mục tiêu SMART dẫn đến sự gia tăng lợi nhuận như sau:

### 2.1.1. Giảm chi phí

- Giảm chi phí giải quyết vấn đề khách hàng tới 5 USD vào cuối năm.
- Giảm chi phí nghiên cứu thị trường 30% trong ba tháng.
- Giảm chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng tới 200 USD vào ngày 31 tháng 3 năm 2012.

### 2.1.2. Tăng doanh thu

- Tăng tỷ lệ duy trì khách hàng đến 80% trong 2 năm.
- Tăng doanh số bán hàng trực tiếp thông qua thông xã hội từ 100.000 USD đến 300.000 USD trong sáu tháng.
- Đạt 100 khách hàng mới thông qua truyền thông xã hội trong 6 tháng.
- Tăng số lượng khách hàng mới thuần túy 50% trong một năm.

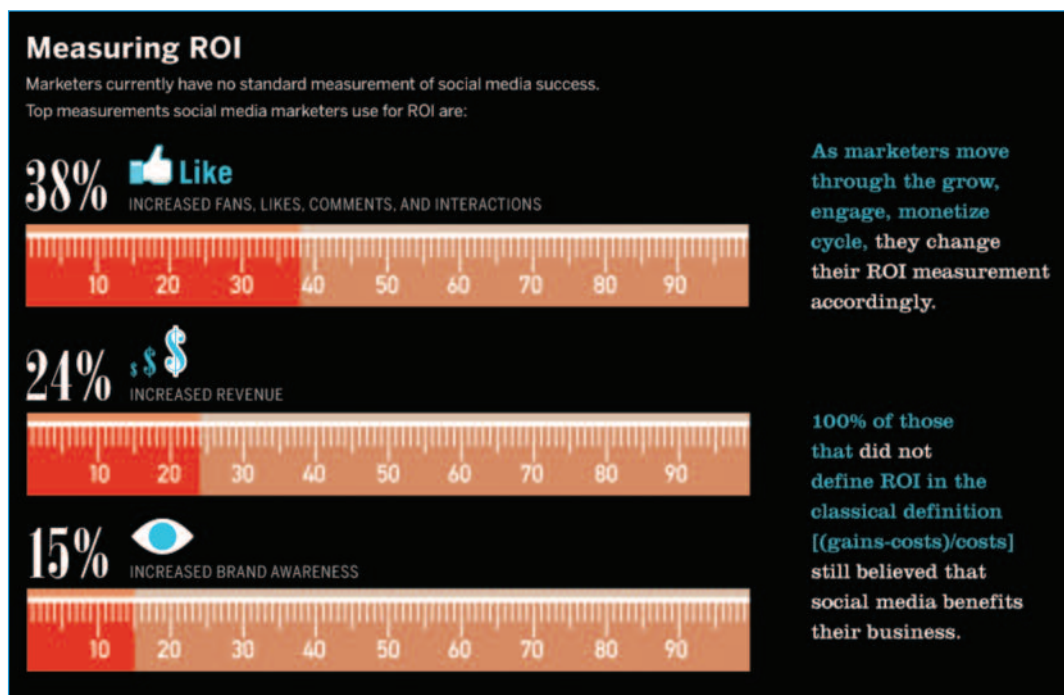
Trong thực tế bạn sẽ chọn mục tiêu của bạn phù hợp với chiến lược tổng thể của công ty và thiết lập một kế hoạch chiến thuật chi tiết hơn về các hoạt động truyền thông xã hội để đạt được những mục tiêu này. Ví dụ, bạn có thể muốn tăng số lượng khách hàng bằng cách thiết lập một trang Facebook và tăng số lượng người hâm mộ ". Hoặc bạn có thể muốn giảm tổng chi phí của dịch vụ khách hàng bằng cách tích cực trả lời các câu hỏi trong diễn đàn thảo luận liên quan.

Trong phần tiếp theo, chúng tôi sẽ xem làm thế nào các hoạt động này tạo ra các số liệu, và chọn lọc trong đó những số liệu có liên quan nhất cho công ty của bạn, nhưng có thể không được rõ ràng ngay từ đầu.

## 3. Chọn các số liệu đo lường

Trong tháng mười một năm 2011, Wildfire tiến hành một cuộc khảo sát ROI của hơn 700 chuyên viên tiếp thị trên toàn thế giới, và báo cáo các kết quả trong một giản đồ. Các số liệu đo lường ROI hàng đầu của phương tiện truyền thông xã hội được mô tả dưới đây:.

Hình 38: Phương pháp đo lường tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI



Nguồn: Measuring the Business Impact of Social Media, Wildfire, <http://bit.ly/xGY98Z>



Rất thú vị là nhiều chuyên viên tiếp thị nghĩ rằng việc tăng số lượng người hâm mộ trên Facebook sẽ có tác động tích cực đến ROI hơn là tăng doanh thu. Liệu các CEO và CFO của họ có đồng ý với điều này?

Trên thực tế khá dễ dàng để tăng số lượng "follower" trên trang Facebook của bạn. Ví dụ một kịch bản: giả sử công ty của bạn có 5.000 người hâm mộ trên Facebook và bạn muốn tăng gấp đôi con số đó. Bạn có thể làm điều này rất dễ dàng, chỉ trong vài tuần, bằng cách cung cấp cho tất cả mọi người một iPhone 5 miễn phí để trở thành fan của bạn. Trong chút ngân sách của chiến dịch, tất nhiên bạn chỉ cần trích ra một lượng lớn cho 5000 chiếc iPhone 5 mà thôi! Bạn sẽ có tăng gấp đôi lượng fan Facebook, nhưng rồi họ sẽ đem lại cho lợi nhuận cho bạn là bao nhiêu? Và ROI sẽ như thế nào?

Trong thực tế, các "fan" có thể là một thước đo hữu ích cho doanh thu, nhưng chỉ trong trường hợp nếu bạn có thể thiết lập các giá trị \$ thuần túy của cá nhân một "fan", tức là tạo ra lợi nhuận ròng trung bình trên một fan hâm mộ sau khi bạn đã trừ đi chi phí của các chiến dịch quảng cáo và chi phí quản lý cộng đồng.

Một cách khác là đo doanh thu và chi phí trực tiếp của một kênh bán hàng. Từ đầu cuốn sách này, chúng ta đã thảo luận cách thức mà bạn có thể sử dụng Facebook như một kênh bán hàng. Nếu bạn thiết lập được, thì sau đó bạn có thể tính trực tiếp doanh số bán hàng từ kênh và chi phí bạn đầu tư vào nó là bao nhiêu? Tiếp theo bạn chia kết quả lợi nhuận ròng trong một khoảng thời gian cụ thể với số lượng người hâm mộ trong thời gian đó để ra giá trị của một 'fan' trên Facebook.

Vấn đề ở đây là có các yếu tố khác sẽ ảnh hưởng đến doanh thu trên kênh bán hàng này, đặc biệt là sự đầu tư bạn trong phương tiện khác để trực tiếp hay gián tiếp hỗ trợ bán hàng trên Facebook. Khi bạn giới hạn mình trong phương pháp này sau đó bạn có thể mất "viễn cảnh lớn" mà truyền thông xã hội đóng góp vào lợi nhuận của bạn.

Một cách khả dĩ hơn để tiếp cận số liệu, là ít nhất ngay từ đầu, bạn tìm ra mối tương quan giữa chi phí, doanh thu và các hoạt động truyền thông xã hội của bạn. Điều này cho phép bạn tính toán các dữ liệu với một tâm trí cởi mở và không giới hạn mình đối với các kỳ vọng vào chiến lược truyền thông xã hội.

Phương pháp tốt nhất là thể hiện các dữ liệu này bằng đồ họa. Sử dụng Excel bạn có thể phác họa hình ảnh thông tin tài chính của mình theo thời gian, chẳng hạn như thu nhập của bạn, yếu tố chi phí, số lượng khách hàng, v.v và sắp xếp theo:

- Số liệu thống kê trang web của bạn, ví dụ từ Google Analytics: số người truy cập, thời gian truy cập, trang web truy cập, các cú nhấp chuột trên kênh truyền thông xã hội.
- Các hoạt động truyền thông xã hội của bạn: đăng blogs, tweets, status Facebook...
- Hành vi khách hàng và sự tương tác: retweets, fan Facebook, bình luận blog, v.v

Có một số công cụ đo lường có sẵn giúp đỡ hỗ trợ việc này. Tuy nhiên, sẽ cần đến sự nỗ lực đáng kể. Một số các công ty có thể gặp khó khăn để tạo ra biểu đồ tài chính mặc dù đã có những con số trong hệ thống sổ sách kế toán.

Nhưng theo thời gian, bạn sẽ thấy xuất hiện một mô hình mà có thể xác định sự kỳ vọng của bạn khi xây dựng chiến lược. Ví dụ bạn thấy rằng việc tăng doanh thu không thực sự tạo ra mối tương quan rõ nét với sự tăng trưởng về số lượng người hâm mộ trên trang Facebook của bạn. Nhưng bên cạnh đó, số lượng 'how to' với các video mà bạn đăng trên YouTube thể hiện một tác động lớn về lượng khách hàng quan tâm, hơn là thời gian bạn phản hồi các câu hỏi trong diễn đàn thảo luận liên quan.

Khi những xu hướng này nổi lên, bạn có thể chọn các số liệu đo kết quả mục tiêu của mình. Chọn 2-4 dữ liệu tương quan nhất với các mục tiêu của bạn. Bắt đầu khớp nối giữa mục tiêu và số liệu, và bắt đầu thực hiện các phép đo. Nếu tăng trưởng doanh thu tương quan rất mạnh với sự phát triển của số lượng "fan" trên Facebook của bạn, thì bạn có thể yên tâm chuẩn bị các chiến dịch mới và coi lượng 'fan' như thước đo doanh thu.

Một lời cảnh báo ở đây là "Tương quan" không phải "nguyên nhân". Thật nguy hiểm nếu để ý quá nhiều vào bề nổi mà bạn đang nhìn thấy. Cho dù có mối tương quan có ý nghĩa thế nào đối với bạn, thì kết quả thực sự nằm ở bước cuối cùng, khi giám sát viên đưa ra các dữ liệu. Bạn sẽ thấy liệu đó là mối quan hệ nhân quả của các dữ liệu, hay nó chỉ là sự trùng hợp ngẫu nhiên?

## 4. Các công cụ đo lường

Có hàng trăm công cụ có thể hỗ trợ bạn trong việc tập hợp các thông tin bạn cần về tài chính, lượng truy cập website hay mạng xã hội, và khách hàng của bạn. Trong phần này chúng ta sẽ tập trung vào các công cụ hỗ trợ đặc biệt là các phương pháp tiếp cận mà chúng tôi đã mô tả, gợi ý phân loại thông tin và tìm kiếm các xu hướng trong đoạn trước

Các công cụ đầu tiên bạn cần là một bảng tính, chẳng hạn như Microsoft Excel. Bạn sẽ sử dụng nó để theo dõi các thông tin cần thiết về tài chính từ hệ thống sổ sách kế toán của bạn theo thời gian, chẳng hạn như doanh số bán hàng, số lượng khách hàng, chi phí bán hàng, chi phí của truyền thông xã hội, v.v.

Trong nhiều trường hợp các tài khoản truyền thông xã hội của bạn sẽ liên kết đến website của bạn, vì vậy bạn sẽ cần phải theo dõi những số liệu thống kê trên. Bạn có thể sử dụng một phần mềm thống kê được cài đặt sẵn. Nếu không, công cụ miễn phí 'Google Analytics' cũng là một lựa chọn tốt. Mục hỗ trợ trên các trang Google Analytics đầu tiên sẽ đưa bạn một danh sách đối chiếu kiểm tra, sau đó chỉ dẫn bạn thông qua các chức năng cao cấp hơn.

Nếu trang web của bạn có tính năng thương mại điện tử, thì Google Analytics sẽ cho phép bạn thiết lập 'kênh' hoặc đường dẫn đã được chuyển đổi theo mục tiêu xác định trước mà người truy cập phải đi theo, chẳng hạn như hoàn tất việc mua hàng trên website của bạn.

**Hình 39: Funnel in Google Analytics**

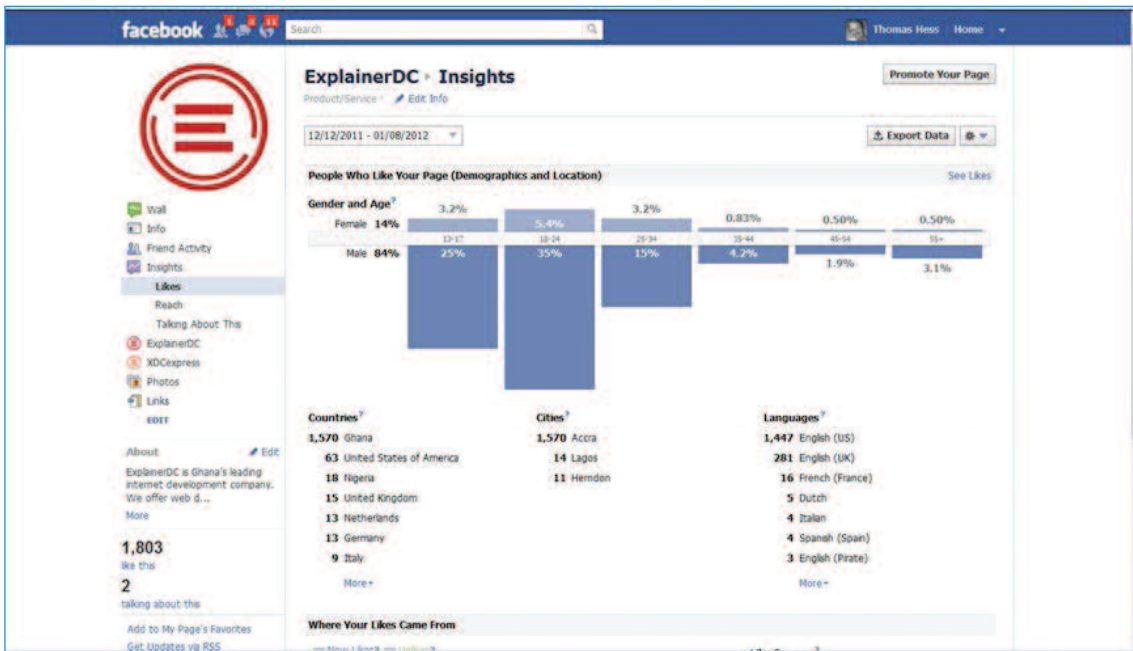


Ví dụ trên cho thấy có bao nhiêu khách truy cập web chuyển từ các trang giới thiệu sản phẩm đến các giỏ mua hàng. Nó cũng hiển thị các trang lựa chọn thay thế khi khách hàng không tham quan các giỏ hàng.

Google Analytics cũng cho phép bạn xuất dữ liệu sang Excel. Điều này giúp bạn bao quát các dữ liệu tài chính từ hệ thống sổ sách kế toán của bạn.

Tiếp theo bạn sẽ cần dữ liệu về các hoạt động truyền thông xã hội và hành vi của khách hàng. Tất nhiên bạn có thể theo dõi các dữ liệu từ các kênh cá nhân của mình. Riêng Facebook với chức năng Facebook Insights đã cung cấp cho bạn các số liệu thống kê liên quan đến tương tác người dùng với trang của bạn, về nhân khẩu học, và hiệu suất theo thời gian. LinkedIn cũng có số liệu thống kê hữu ích về khách truy cập và nhân viên.

Hình 40: Ví dụ về bảng điều khiển Facebook Insights



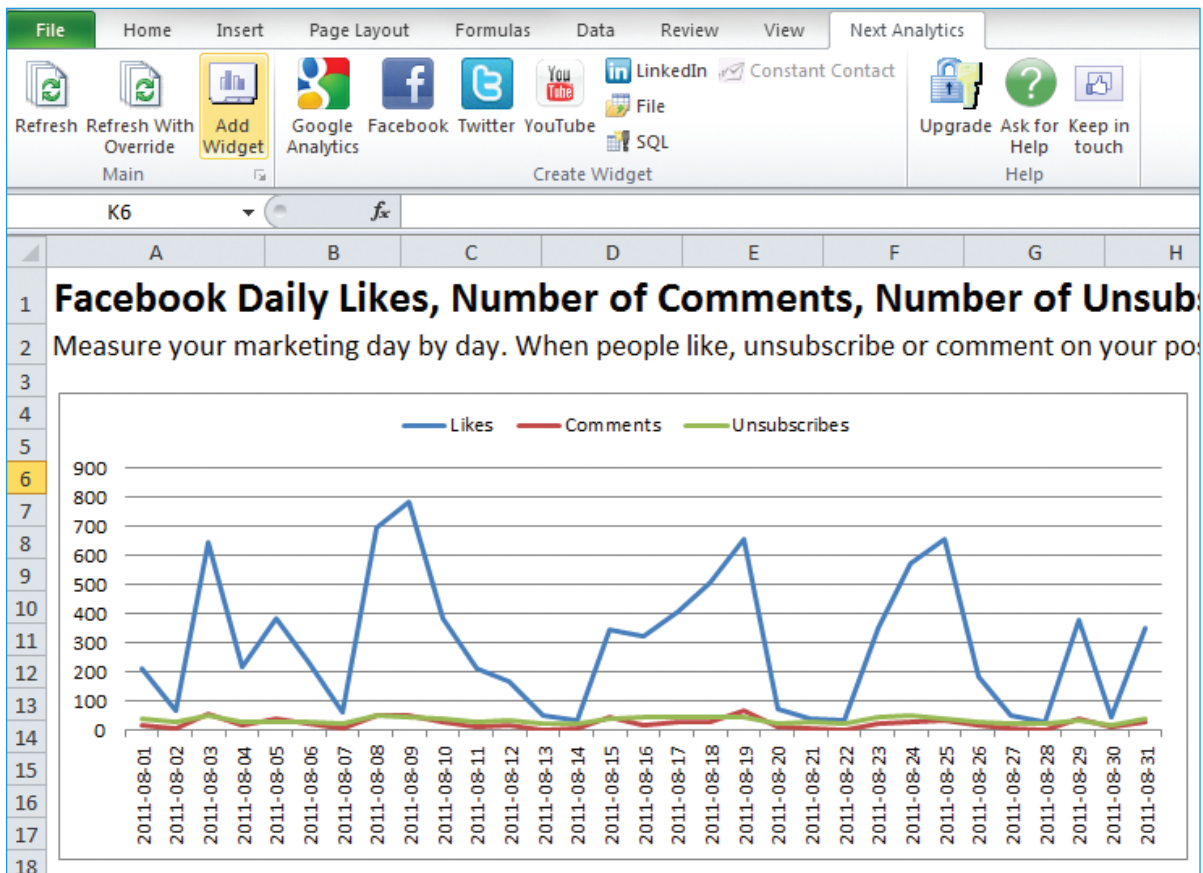
Thu thập tất cả các thông tin này từ các kênh truyền thông xã hội khác nhau có thể là một quá trình phức tạp, nhưng may mắn thay, có rất nhiều công cụ phần mềm có sẵn trên web, mà bạn có thể sử dụng để đơn giản hóa quá trình này. Trong chương trước, chúng ta đã đề cập đến một số công cụ, nếu tìm kiếm nhanh trên web bạn sẽ còn thấy nhiều hơn nữa. Trong bài “48 công cụ miễn phí giám sát truyền thông xã hội”<sup>21</sup>, Priit Kallas đã đưa ra cái nhìn tổng quan về các công cụ đo lường có sẵn trên web, và trong “10 dịch vụ giám sát phương tiện truyền thông xã hội dành cho các tổ chức phi lợi nhuận”<sup>22</sup> hay “Top 20 công cụ giám sát phương tiện truyền thông xã hội cho doanh nghiệp”<sup>23</sup>, JD Lasica và Kim Bale của SocialMedia.biz đã chỉ ra các công cụ đo lường cần chi phí.

Chúng tôi sẽ nêu bật ba giải pháp mà không xuất hiện trong danh sách của SocialMedia.biz:

- NextAnalytics và SimplyMeasured, cả hai đều cung cấp một dịch vụ giá cả phải chăng dựa trên nền tảng Excel.
- ThinkUp cho phép bạn xuất dữ liệu ra định dạng Excel.

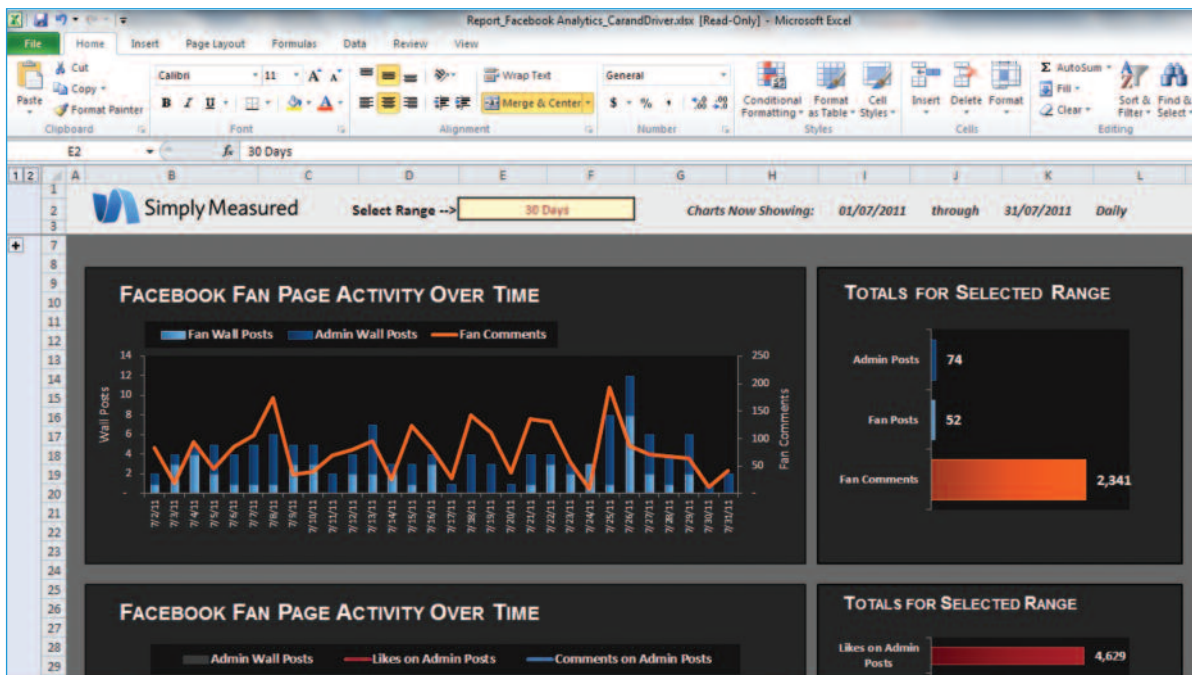
Đối với mục đích của chúng ta, đó là lý tưởng, vì nó cho phép bao quát toàn diện thông tin về truyền thông xã hội từ các thông tin tài chính của công ty bạn.

Hình 41: NextAnalytics



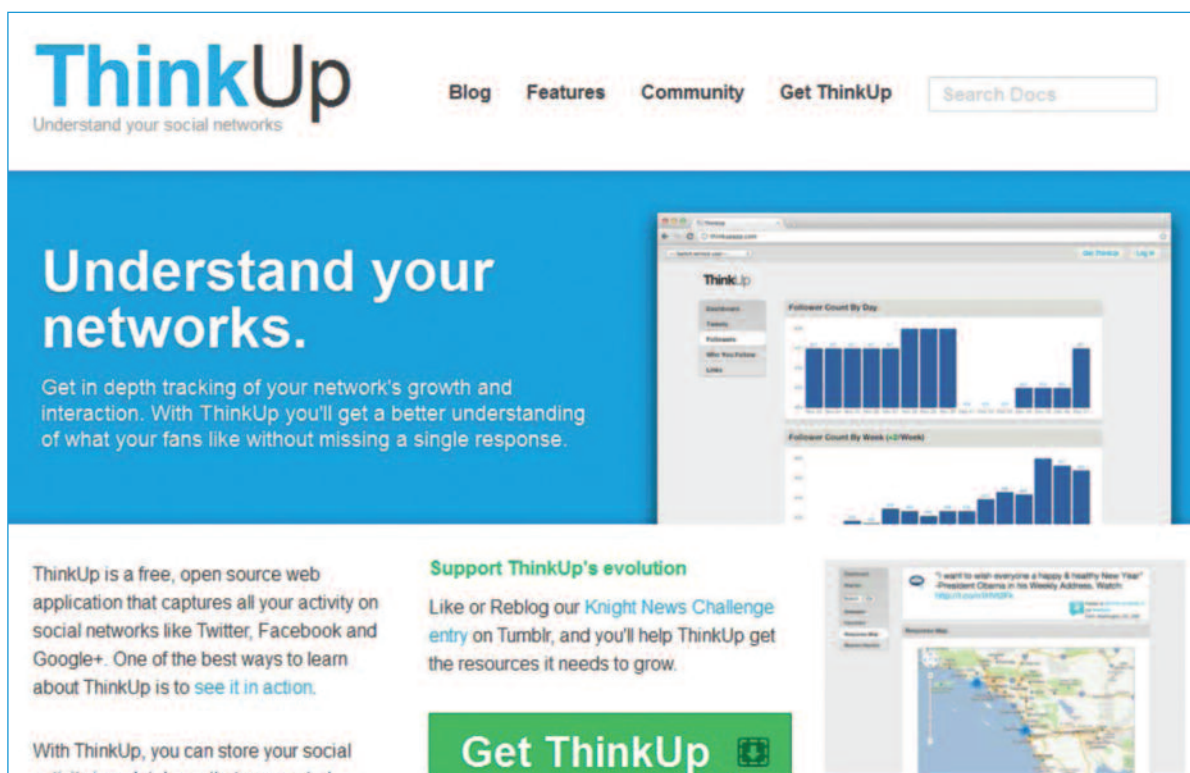
Nguồn: [www.nextanalytics.com](http://www.nextanalytics.com)

Hình 42: SimplyMeasured



Nguồn: [www.simplymeasured.com](http://www.simplymeasured.com)

Hình 43: Thinkup



Nguồn: www.thinkupapp.com

## 5. Báo cáo và điều chỉnh

Bây giờ là thời điểm để xuất các mẫu báo cáo cho các bên hữu quan khác nhau trong tổ chức của bạn. Nếu công ty của bạn là nhỏ, thì khâu này sẽ thực hiện đơn giản, nhưng với các tổ chức lớn hơn, bạn sẽ cần phải sửa đổi báo cáo cho phù hợp với nhu cầu của một đơn vị kinh doanh. Đối với bộ phận tiếp thị, bạn sẽ muốn chi tiết hóa thông tin, liên tục điều chỉnh, chọn lọc các số liệu và đạt được những kết quả bổ sung hữu ích.

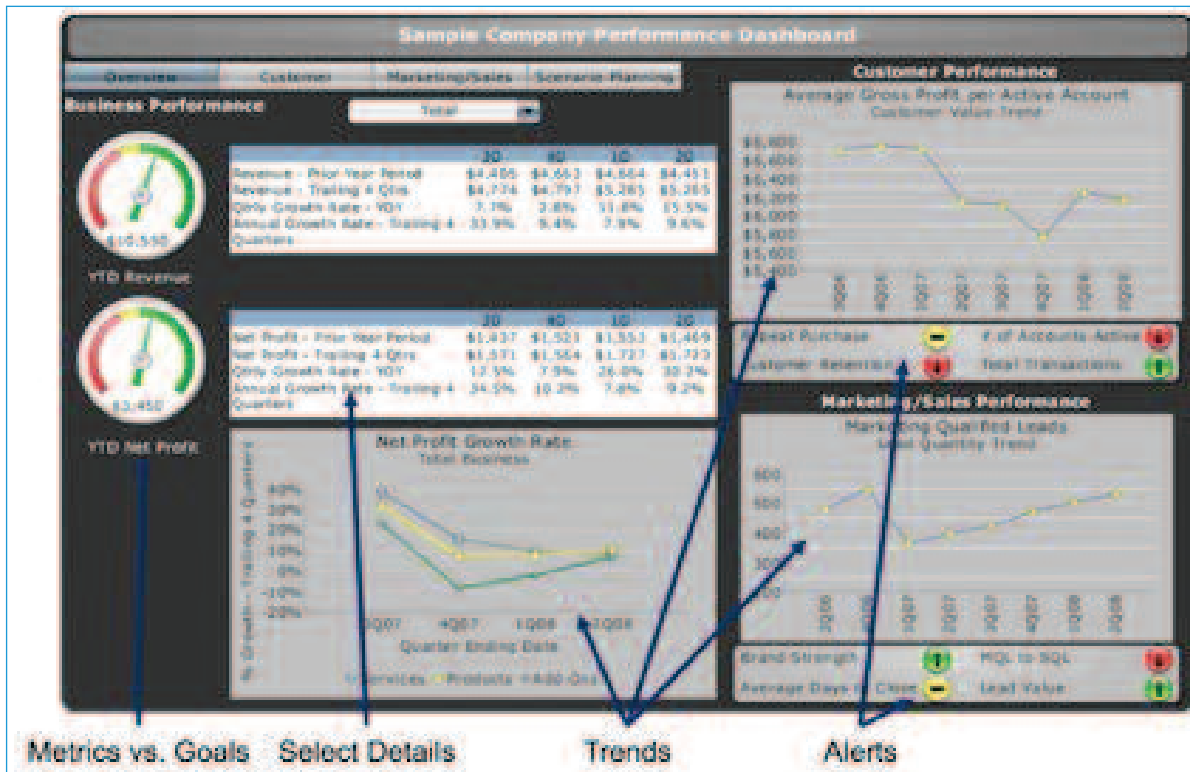
Đối với ban quản lý điều hành, nên sử dụng các thông tin, số liệu đã chọn lọc, trong một bản báo cáo tổng hợp cấp cao. Sẽ mất một thời gian để thiết lập các bản báo cáo quyết toán, với các công cụ mà bạn đã chọn. Khi mọi thứ đã sẵn sàng, bạn có thể soạn báo cáo khá dễ dàng.

Một ý tưởng hay là tạo ra một "bảng điều khiển" trong đó thể hiện các dữ liệu chính trong một định dạng đơn giản và trực quan hấp dẫn. Một bảng điều khiển như vậy chỉ nên hiển thị một vài số liệu thích hợp và có thể hiển thị qua đồ họa ví dụ như "speedometers" hoặc các đường đồ thị thể hiện xu hướng.

Các thông tin phân tích được soạn thảo từ con người là rất quan trọng, qua đó các dữ liệu sẽ phác họa một lịch sử hoạt động hơn là chỉ con số. Báo cáo sẽ đi vào cuộc sống thực tế, nếu bạn đưa thêm các hiểu biết khách quan để giải thích các xu hướng biểu đồ, lý do tại sao các đường đồ thị hướng lên hay đi xuống, hoặc đưa ra các bằng chứng cụ thể để diễn đạt một quan điểm.



Hình 44: Ví dụ về bảng điều khiển



Nguồn: The Definitive Guide to Marketing Metrics and Marketing Analytics, <http://bit.ly/zvD7Op>, dashboard by Lenskold Group

Theo thời gian, bạn sẽ thấy rằng cần phải điều chỉnh mục tiêu của mình, hoặc tập trung vào các số liệu khác, vì bạn bắt đầu đạt được một tầm nhìn tốt hơn về sự tham gia truyền thông xã hội của cơ sở khách hàng bạn có và nhận thức về sự thành công trong các hoạt động truyền thông xã hội của mình. Đó thực sự là giá trị của bước đo lường. Nó cho phép bạn tinh chỉnh các chiến lược của mình và cải thiện hiệu suất hoạt động theo thời gian.



## 6. Các nguồn tham khảo chủ yếu

Social media analytics

Emilio Basaldua

Friday, December 16, 2011

[www.unilyzer.com/social-media-analytics-3/](http://www.unilyzer.com/social-media-analytics-3/)

Social media marketing industry report 2011

by Michael Stelzner

<http://bit.ly/eGORws>

Measuring the business impact of social media

Wildfire

Posted on Jan 19, 2012

<http://bit.ly/xGY98Z>

The definitive guide to marketing metrics and marketing analytics

A Marketo workbook

<http://bit.ly/zvD7Op>

Basics of social media ROI

Olivier Blanchard

Aug 24, 2009

<http://slidesha.re/AsY5SY>

Social business design: Web 2.0 NYC

by David Armano

Nov 18, 2009

<http://slidesha.re/yDUXte>

CHECK: WHERE DID YOU USE IT?

Social media is dead: Long live common sense

David Armano

<http://slidesha.re/Ajvuoz>

Number of fans and followers is NOT a business metric –What you do with them is

Jeremiah Owyang

<http://bit.ly/AFw4KP>

How to transform your small business with social media

Radian6 Community eBook

January 2012

<http://bit.ly/yiswjR>

Practical social media measurement & analysis

Radian6 Community eBook

<http://bit.ly/zuP9xE>

Social media marketing checklist

Lee Odden

<http://bit.ly/wMf159>

Define measurement tools, metrics & reporting

Web 2.0 Expo: Social Media Measurement Expert Tips

David F. Carr

October 11, 2011

<http://bit.ly/yLtxiS>

Social media data dredging

by Tom Webster on March 22, 2011

<http://bit.ly/ycgKUK>

48 free social media monitoring tools

Priit Kallas

<http://bit.ly/Ao7BBs>

20 free, awesome social media monitoring tools

JD Lasica

<http://bit.ly/znvU92>

10 paid social media monitoring services for non-profits

By J.D. Lasica

<http://bit.ly/y8AABT>

Top 20 social media monitoring vendors for business

By J.D. Lasica and Kim Bale

[www.socialmedia.biz/2011/01/12/top-20-social-media-monitoring-vendors-for-business/](http://www.socialmedia.biz/2011/01/12/top-20-social-media-monitoring-vendors-for-business/)







FSC is an independent, non-governmental, not for profit organization established to promote the responsible management of the world's forests.

Printed by ITC Reprographic Service on FSC paper, which is environmentally-friendly paper (without chlorine) using vegetablebased inks. The printed matter is recyclable.

A free pdf is available on ITC's website at:  
[www.intracen.org/publication.publications](http://www.intracen.org/publication.publications)







Trung tâm WTO là đơn vị trực thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), được thành lập nhằm hỗ trợ về pháp lý cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Hoạt động chính của Trung tâm là cung cấp thông tin, tư vấn, hỗ trợ các hiệp hội và doanh nghiệp Việt Nam nâng cao nhận thức, năng lực và chủ động tham gia ý kiến để có thể tận dụng tối đa những lợi ích từ WTO và các hiệp định thương mại quốc tế, phòng tránh và tự bảo vệ mình trước những tác động tiêu cực có thể có từ các hiệp định này.

Liên hệ:

Trung tâm WTO

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam  
Địa chỉ: Số 9 Đào Duy Anh, Đống Đa, Hà Nội,  
Việt Nam

Điện thoại: +84-4-35771458

Fax: +84-4-35771459

Email: [banthuky@trungtamwto.vn](mailto:banthuky@trungtamwto.vn)

Website: [www.trungtamwto.vn](http://www.trungtamwto.vn)



**HỘI LUẬT GIA VIỆT NAM  
NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC**

Địa chỉ: 65.Tràng Thi - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội

Email: nhaxuatbanhongduc@yahoo.com

Điện thoại : 04.3 9260024 Fax :04.3 9260031

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc

**BÙI VIỆT BẮC**

Chịu trách nhiệm nội dung

Tổng biên tập

**LÝ BÁ TOÀN**

Biên tập: **Trung tâm WTO - VCCI**  
Trình bày, minh họa: **AnchorGraphics.vn**

In 2000 cuốn, khổ 20 x 29 cm, tại Công ty CP in Truyền Thông Việt Nam

Số ĐKKHXB: 2795 – 2014/CXB/82-77/HĐ

Số QĐXB của NXB 2171-2014/QĐ-NXBHD

In xong và nộp lưu chiểu Quý IV/2014

Mã số sách tiêu chuẩn quốc tế: 978-604-86-3609-8

