

# ĐỊNH VỊ SOCIAL MEDIA TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING

## Social Media – Xu thế đàm thoại tất yếu

Internet ra đời, đặc biệt là với công nghệ Web 2.0 đã nâng giao tiếp lên một tầm cao hơn, trong đó, mọi con người trên thế giới bất kể khoảng cách nào cũng có thể kết nối và trao đổi ý kiến quan điểm cá nhân với nhau thông qua một ... sợi dây mạng. Sự giao tiếp ở tầm cao hơn đó đang được gọi theo một thuật ngữ là truyền thông xã hội (*Social Media*). *Social Media* hiểu đơn giản là toàn bộ công nghệ giúp kết nối mọi người trên Internet. *Social Media* bao gồm nhiều công cụ khác nhau để chia sẻ, trình bày, kết nối thông tin như Facebook, YouTube, Flickr, *blog*, Wikipedia... nhằm phát huy tối đa thế mạnh của mỗi người. *Social Media* giống như diễn đàn để mọi người gặp gỡ và nói chuyện trực tuyến với nhau. Khác với mô hình truyền thông một chiều truyền thống (*tivi, radio, Web 1.0*) hay giao tiếp trực tiếp, *Social Media* là công cụ để đàm thoại hai chiều và đa chiều.

Như một thực thể trong toàn bộ mạng lưới giao tiếp của thế giới, đa số doanh nghiệp không thể “miễn dịch” được với *Social Media*. Nếu đối tượng khách hàng chính của doanh nghiệp là lớp trẻ như Pepsi hay Kotex thì *Social Media* đã là một phần trong chiến lược truyền thông từ vài năm nay. Nhưng đối với các doanh nghiệp như bảo hiểm nhân thọ với đối tượng khách hàng tương đối lớn tuổi thì sự thay đổi trong nhận thức và về khả năng sử dụng *Social Media* cũng đang diễn ra. Vừa không thể “miễn dịch”, vừa phát huy được ưu thế bao phủ các thế hệ của *Social Media*, doanh nghiệp chỉ còn cách khởi động bằng cách lắng nghe ý kiến của khách hàng, đồng thời tham gia với những *blog, fan-page* của riêng mình. Muốn làm được điều đó, doanh nghiệp phải dám từ bỏ sự sợ hãi mất đi quyền kiểm soát thông điệp thương hiệu của mình. Bởi vì mục đích của bất kỳ mạng xã hội nào đều không phải là giành quyền kiểm soát mà là tạo điều kiện, tạo cảm hứng, kết nối mọi người và tạo cơ hội để bất kỳ khách hàng nào cũng cảm thấy mình là đồng sở hữu thương hiệu đó.

Để khởi động cho chiến lược *Social Media*, doanh nghiệp cần xác định rõ cho mình mục tiêu cụ thể cùng với vị trí xuất phát, sau đó là con người (bao gồm đối tượng phục vụ và đặc điểm *online* của họ), công nghệ/công cụ (xác định các nguồn lực) và cách đo lường hiệu quả hoạt động này.

## Social Media nằm ở đâu trong Marketing Mix?

Mặc dù có khả năng đem lại hiệu quả cao trong phối thức chiến lược marketing tổng hợp nhưng doanh nghiệp không nên xem *Social Media* như là thần dược giải quyết mọi vấn đề marketing của mình. Đây chỉ là một trong nhiều công cụ truyền thông (chữ P thứ tư – quảng bá *Promotion*) và đang ngày càng ảnh hưởng lớn với các yếu tố khác trong *marketing mix*.

Cụ thể, với P thứ nhất – sản phẩm (*product*), khi doanh nghiệp muốn đưa ra thị trường những sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn với việc sử dụng *Social Media*, doanh nghiệp sẽ tạo điều kiện để cho khách hàng được trực tiếp tham gia vào quy trình cải tiến sản phẩm. Điều này sẽ khiến khách hàng gắn bó với doanh nghiệp hơn. Tuy nhiên, phương thức này cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải chia sẻ nhiều hơn với khách hàng về các chiến lược của công ty hiện tại và tương lai. Lời khuyên ở đây là cung cấp thông tin về sản phẩm hiện tại, đồng thời mời khách hàng tham gia phản hồi cho sản phẩm tiếp theo, và cứ thế, duy trì quy trình trao đổi nào như cách để viết tiếp một câu chuyện không biết hồi kết. Cũng cần chú ý thêm, nội dung chia sẻ

cần được chuẩn bị kỹ lưỡng, tránh cạnh tranh không lành mạnh từ phía đối thủ. Đối với P thứ hai – giá cả (*price*), không phải doanh nghiệp nào cũng định vị để trở thành eBay và cho phép khách hàng tự quyết định mức giá phù hợp. Mặc dù vậy, *Social Media* là công cụ có thể giúp doanh nghiệp đánh giá được phần nào khả năng chấp nhận giá của thị trường. Có lẽ trong *marketing mix*, P thứ ba – địa điểm (*place*) là yếu tố ít chịu tác động của *Social Media* nhất. Không có sự tương tác nào có thể thay để được cảm giác cảm nhận thực tế bằng các giác quan của mình. Xu thế của các doanh nghiệp là đưa thêm các dịch vụ gia tăng để thu hút khách hàng tới cửa hàng nhiều hơn, và nhờ đó tăng tương tác với khách hàng, ví dụ như, hàng thời trang Dolce & Gabbana đã mở một tiệm ăn thời trang có tên là D&G Gold ở Milan, Nestlé mở Nespresso Boutique ở Paris...

*“Nhu một thực thể trong toàn bộ mạng lưới giao tiếp của thế giới, đa số doanh nghiệp không thể “miễn dịch” được với Social Media”*

Trong bối cảnh chung như vậy, doanh nghiệp không thể đứng ngoài cuộc. Nhưng điều này không có nghĩa là làm mọi việc mà không có kế hoạch gì. Hãy tận dụng những thế mạnh của *Social Media* để thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực marketing và đẩy mạnh thương hiệu. Chuyên đề về *Social Media* trong số trước và số này đã và sẽ cung cấp một số thông tin cơ bản về chiến lược và công cụ của *Social Media*, trong đó nhấn mạnh tới ba yếu tố: xác định mục đích; sẵn sàng lắng nghe và chia sẻ; chuẩn bị cho sự hợp tác đa chiều.

*Tác giả: Mai Anh*

*Tạp chí Marketing Việt Nam số 60 ngày 1.11.2009*

*Trang 30*