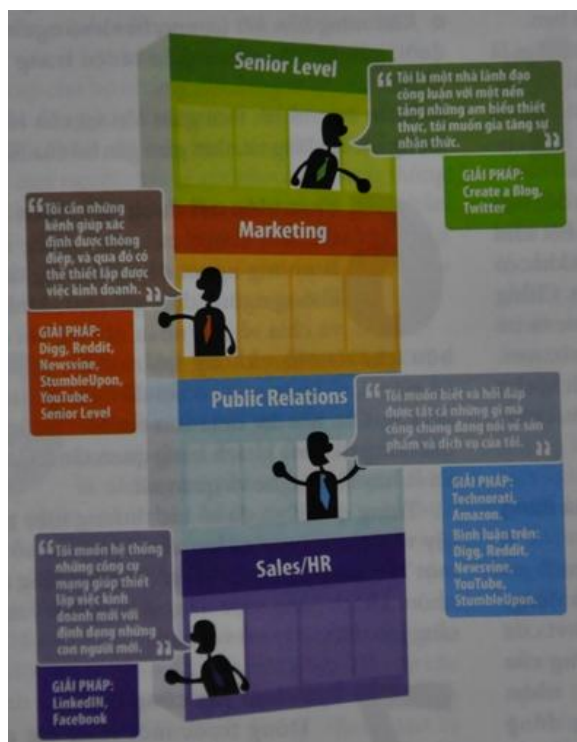


10 BƯỚC XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC SOCIAL MEDIA

Vạn sự khởi đầu nan nên sẽ chẳng ngạc nhiên nếu có khó khăn khi bạn bắt tay vào triển khai các hoạt động marketing với Social Media. Để vượt qua những trở ngại ban đầu, hãy chuẩn bị chiến lược Social Media với 10 bước cơ bản sau:



1. Lắng nghe các cuộc đối thoại

Chúng ta đang sống trong kỷ nguyên của các hoạt động marketing truyền thông cộng đồng. Nhưng đừng thay đổi chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp chỉ bởi lý do: “Ai cũng lên Facebook”. Điều quan trọng là bạn cần phải biết mình đang ở đâu và muốn làm gì. Hãy lắng nghe các cuộc đối thoại trên *Social Media* để trả lời các câu hỏi:

- Khách hàng của bạn có *online* không?
- Ai đang nói về bạn?
- Họ nói gì về bạn?
- Họ nói về bạn một cách tích cực hay tiêu cực?
- Họ nói về bạn ở đâu?
- Những đối thủ cạnh tranh của bạn đang thực hiện các hoạt động *Social Media* như thế nào?
- Có tin đồn nào về đối thủ cạnh tranh không?
- Những trang mạng xã hội nào diễn ra nhiều cuộc đối thoại liên quan đến bạn nhất?

- Những kẻ “hiếu chiến” nào bạn cần tiếp cận ngay?
- Ai là những người có khả năng gây ảnh hưởng đến cộng đồng khách hàng mục tiêu của bạn?

2. Thiết lập tương quan truyền thông (Share of Voice – SOV)

Có hàng triệu cuộc đối thoại trực tuyến mỗi ngày. Khi bạn tham gia vào các cuộc đối thoại về ngành hàng mình đang hoạt động, tiếng nói của bạn sẽ có trọng lượng như thế nào? Thiết lập tương quan truyền thông (*Share of Voice – SOV*) được định nghĩa là tỉ lệ phần trăm của những bình luận về thương hiệu; sản phẩm; công ty hay chiến dịch trong phân khúc thị trường mà bạn đang hoạt động. SOV thể hiện tương quan giữa những khoản chi tiêu dành cho truyền thông của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

Tương quan truyền thông dẫn dắt thị phần. Thiết lập và đo lường SOV vốn là thước đo hiệu quả của quảng cáo, nhưng kể từ khi đối thoại được xem là hình thức quảng cáo đáng tin cậy nhất, SOV đã trở thành công cụ quan trọng của *Social Media*.

3. Xác định mục tiêu

Nếu coi chiến lược *Social Media* như “chuyến đi dài ngày”, thì điều quan trọng nhất với doanh nghiệp là phải xác định được điểm đến của chuyến đi đó. Cũng như nhiều công cụ marketing khác, *Social Media* có thể phục vụ cho nhiều mục tiêu đồng thời, từ xây dựng thương hiệu đến gia tăng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, theo bà Đỗ Hoa, Phó Giám đốc Công ty Time Universal, mục tiêu dài hạn mà doanh nghiệp đặt ra với chiến lược *Social Media* nên là xây dựng mối quan hệ với khách hàng và phát triển các cuộc đối thoại với khách hàng mục tiêu. Có một thực tế là những người làm marketing hầu như không thể kiểm soát được các cuộc đối thoại trên *Social Media*, vì thế tốt nhất là hãy nhắm tới việc gợi cảm hứng cho khán giả mục tiêu, tìm những người có khả năng gây ảnh hưởng lên số đông cộng đồng để từ đó thúc đẩy các cuộc đối thoại.

4. Tìm kiếm blogger và các cộng đồng có liên quan

- Tìm kiếm những *blogger* nói về thương hiệu và sản phẩm của bạn và cả những người nói về ngành mà chẳng “đoái hoài” đến thương hiệu/sản phẩm của bạn.
- Rà soát các bài viết trên *blog* của họ xem ai là người dẫn dắt các chủ đề. Hãy đọc thật kỹ các bình luận và nhặt ra các từ khóa thông dụng trên các trang tin tức cộng đồng như *linkhay.com*, *baomoi.com*...
- Theo dõi kỹ lưỡng các nội dung liên quan đến hạn và ngành hàng của bạn trên các mạng xã hội như Facebook, Twitter, cũng như các mạng xã hội khác có quy mô nhỏ hơn và có tính chất chuyên nghiệp. Chẳng hạn, sản phẩm của bạn là phục vụ cho bà mẹ và trẻ em, đừng bỏ qua các nội dung trên *webtretho.com*, nhưng nếu thương hiệu của bạn được định vị cho giới doanh nhân, hãy ghé thăm *caravat.com*, *cyvee.com* để cập nhật các nội dung liên quan.

5. Tìm kiếm những người có khả năng gây ảnh hưởng



Người có ảnh hưởng là người có thể thúc đẩy người khác hành động, làm thay đổi nhận thức/hành vi của người khác. Việc đánh giá sức ảnh hưởng của một cá nhân lên cộng đồng trực tuyến đã có sự thay đổi đáng kể trong những năm gần đây. Nếu trước đây, những ý tưởng được nhiều người ủng hộ và bàn tán được coi là vĩ đại, thì giờ đây tầm ảnh hưởng được đánh giá qua tính chính xác và độ tin cậy. Người có ảnh hưởng có thể không phải là một *hot blogger* hay một cá nhân có quyền lực ở một mạng xã hội nào đó, mà đơn giản đó chỉ là người được những

người khác tin tưởng và lắng nghe. Làm thế nào để đo mức độ ảnh hưởng của một cá nhân? Chưa có một công thức đầy đủ và chính xác, nhưng bạn có thể sử dụng các tiêu chí sau:

- **Traffic:** số lượng người truy cập (*unique visitors*), số trang được xem (*page views*), số người đăng ký cập nhật bằng RSS.

- **Mức độ gắn bó của độc giả** (*reader engagement*): thời gian độc giả truy cập trang của *blogger* đang xem xét, số lượng bình luận.
- **Mức độ đề xướng** (*recommendation*): lượng *retweet*, *bookmarking* và chia sẻ nội dung.
- **Khả năng liên kết** (*connection*): số người theo dõi, gắn kết lẫn nhau giữa nhiều trang mạng xã hội.
- **Kiểm tra hồ sơ**: thời gian tồn tại của *blog*, số lượng bài đã đăng tải, thời gian gắn bó của *blogger*.

6. Phát triển nội dung của chiến lược

Cư dân thuộc các cộng đồng mạng là những người đầy tính sáng tạo, họ không ngừng đọc, ghi nhớ, đánh dấu và chia sẻ cho nhau những nội dung hữu ích. Nếu bạn không tạo ra được nội dung có giá trị, sẽ không có cơ hội để tái xuất hiện và chia sẻ. Câu hỏi đặt ra là làm sao biết được kiểu nội dung nào mà khách hàng quan tâm? Câu trả lời là hãy lắng nghe và quan sát.

Trong quá khứ, đa số các thương hiệu trông cậy vào các *agency* quảng cáo để có thể sở hữu một “ý tưởng sáng suốt”. Hãy chịu khó lắng nghe nhóm khách hàng mục tiêu, sẽ có nhiều ý tưởng sáng tạo được nảy nở với bạn.

7. Lựa chọn các công cụ:

Đứng trước một rừng các công cụ sử dụng cho hoạt động *Social Media*, rất nhiều *marketer* sẽ không tránh khỏi cảm giác hoang mang. Nhưng một khi đã có sẵn trong tay các dữ liệu đã được phân tích đầy đủ và một chiến lược nội dung phù hợp, sẽ chẳng mấy khó khăn để chọn lựa các công cụ cho chiến dịch *Social Media* của bạn. Các cuộc khảo sát sẽ giúp bạn biết nên bắt đầu từ đâu, danh mục các công cụ *Social Media* mà bạn có thể sử dụng:

- Tối ưu hóa việc tìm kiếm thông cáo báo chí
- Tối ưu hóa việc tìm kiếm các bài báo
- *Blog*, tiểu *blog*
- Mạng xã hội
- Trang cập nhật tin tức cộng đồng
- Diễn đàn
- Chia sẻ hình ảnh, *video*
- RSS

8. Tạo dựng và phân phối nội dung

Một khi bạn đã có chiến lược phát triển nội dung được xây dựng dựa trên các nghiên cứu vững chắc, những ý tưởng sẽ xuất hiện một cách tự nhiên để giúp bạn tạo ra nội dung hấp dẫn cũng như cách thức chuyển tải tới nhóm khách hàng mục tiêu. Thử nghiệm với một trang *fan-page* trên Facebook, hay *feed* với Twitter là chưa đủ, bạn cần tạo ra những nội dung hỗ trợ khác như: *blog* riêng cho công ty, *microsite* với nhiều bài báo, hình ảnh, *video*... bạn có muốn các *hot blogger* và các nhà báo trực tuyến viết về bạn rồi gửi cho bạn đường *link*? Hãy cung cấp cho họ những nội dung thật hấp dẫn.

Nội dung hay không chỉ chằm ngời cho các cuộc đối thoại mà còn tạo ra những đường *link* bởi vì mọi người chia sẻ với nhau nội dung thông qua các bài viết được đăng tải và các tin nhắn trên Twitter. Điều

này sẽ giúp nâng cao khả năng hiển thị bằng công cụ tìm kiếm và dẫn dắt các lưu lượng truy cập đến với nội dung của bạn.

9. Thiết lập và xúc tiến các cuộc đối thoại

“Nếu bạn bị gửi ra một hoang đảo, bạn sẽ chọn mang theo bạn bè hay là những bộ phim?”. Nếu bạn chọn mang phim, có lẽ bạn không phải là một thực thể của xã hội. Vì thế giải pháp tốt nhất là hãy chọn những người bạn, bởi đối thoại mới là vua, còn nội dung chỉ là nữ hoàng.

Đầu tư cho các nội dung hay để cung cấp đến độc giả là chưa đủ. Sai lầm lớn nhất của các doanh nghiệp là sử dụng *Social Media* để bán hàng một chiều. Thực tế, *Social Media* tạo ra những cuộc đối thoại có tính chất hai chiều. Vì thế, nội dung muốn hay thì phải có khả năng lôi cuốn độc giả tham gia vào các cuộc hội thoại.

Về bản chất, *Social Media* chính là marketing truyền miệng trên môi trường *Internet*. Việc tham khảo ý kiến của bạn bè, người thân trước khi ra quyết định mua hàng là việc làm rất phổ biến. Vấn đề là bạn cần lôi cuốn người dùng vào các cuộc hội thoại với bạn, và hơn thế nữa, là khuyến khích họ nói chuyện tích cực với nhau về bạn. Muốn như vậy, bạn hãy cung cấp những nội dung họ cần để thảo luận và chia sẻ, sau đó mang đến cho họ những công cụ giúp thực hiện các hoạt động này một cách dễ dàng nhất như cảm ơn, chia sẻ, đánh dấu, thảo luận, bình luận nhanh... Bạn cũng cần cung cấp cho họ một nền tảng để người dùng có thể tham gia hội thoại với những người tham gia khác, chẳng hạn như *blog*, diễn đàn, mạng xã hội...

10. Đo lường hiệu quả của Social Media

Những gì cần đo lường sẽ phụ thuộc vào những mục tiêu ban đầu khi xây dựng chiến lược. Bằng cách lắng nghe và thực hiện khảo sát, bạn sẽ biết nên tập trung vào các hoạt động nào với *Social Media*. Đo lường những gì bạn đã làm và các tác động của chúng, sau đó bạn sẽ thấy kết quả như thế nào. Thu thập được một núi dữ liệu là rất tốt, “nhưng điều đó có nghĩa gì không?” là một câu hỏi lớn.

Chưa có một công thức đầy đủ để tính ROI, nhưng không vì thế mà bạn bỏ qua việc đo lường hiệu quả của các hoạt động marketing trên *Social Media*. Hãy lưu ý đến những vấn đề sau:

- Kiểm tra sự gắn bó của người xem (*return on engagement*) bằng nhiều công cụ như: Bao nhiêu người *click* vào đường *link* một bài viết đăng tải trên *blog*? Bao nhiêu lần thông điệp được *retweet*? Bao nhiêu người tham gia, bao nhiêu người phản hồi bạn trên Twitter?
- Kiểm tra mức độ tăng trưởng của tương quan truyền thông (*Share of Voice*). So sánh tất cả các bài báo, bài viết, tin nhắn, hình ảnh, *video*... nói về thương hiệu có thể tiếp cận với vấn đề cần giải quyết hoặc

“Sẽ không có điều kỳ diệu nào xảy ra sau một đêm nên hãy kiên nhẫn với chiến lược social media”, Nguyễn Hoàng Anh – Marketing Manager Webtretho đã chia sẻ tại buổi tọa đàm về social media mới đây. Một chiến dịch social media muốn hiệu quả ngoài việc được chuẩn bị tốt, còn cần có thời gian để kiểm nghiệm, thông thường ít nhất là sáu tháng từ khi bắt đầu triển khai. Thị trường là những cuộc đối thoại không ngừng, hãy luôn lắng nghe, học hỏi và phản hồi để xây dựng chiến lược social media tốt nhất cho doanh nghiệp của bạn.

phát hiện ra nhu cầu cần được đáp ứng. Ví dụ: Một thương hiệu kem dưỡng da X dành cho da khô có thể tính tương quan về hội thoại theo công thức sau:

Share of Conversation của X

$$= \frac{\text{Tổng số các bài viết/bài báo/tin nhắn/hình ảnh ... về thương hiệu kem dưỡng da X}}{\text{Tổng số các bài viết/bài báo/tin nhắn/hình ảnh ... về các sản phẩm kem dưỡng da dành cho da khô}}$$

Tác giả: Hà Minh

Tạp chí Marketing Việt Nam số 60 ngày 1.11.2009

Trang 31, 32,33.