

13 CÂU HỎI LIÊN QUAN ĐẾN SOCIAL MEDIA

1. Social Media có mối liên hệ như thế nào với Mass Media? Sự tham gia của Social Media vào truyền thông có ảnh hưởng gì đến Mass Media?

Dương Minh Việt

Phó Tổng giám đốc – Công ty cổ phần Truyền thông Việt Nam (VC Corp)

Social Media (truyền thông của công chúng) giống *Mass Media* (truyền thông đại chúng) ở điểm chúng cùng là công cụ truyền thông. Sự khác nhau lớn nhất giữa chúng thể hiện ở mô hình, mục đích, chất liệu truyền thông và đích phân phối (nhóm công chúng).

Nói đến *Mass Media* là nói đến các kênh truyền thông chuyên nghiệp, hoạt động vì mục đích thương mại, chính trị, tôn giáo. Cụ thể hơn, *Mass Media* có thể giới hạn trong phạm vi các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình, phát thanh, báo mạng.

Còn *Social Media* (truyền thông của công chúng) đến thời điểm này là một thành phần của *Social Network* (mạng xã hội), ra đời cùng với sự phát triển của mạng xã hội trên *Internet*, là sự lan truyền thông tin của các thành viên trong mạng xã hội để thỏa mãn nhu cầu tự thân của người dùng. Nói một cách đơn giản để thì có thể coi *Social Media* là sự truyền miệng trên môi trường *Internet*.

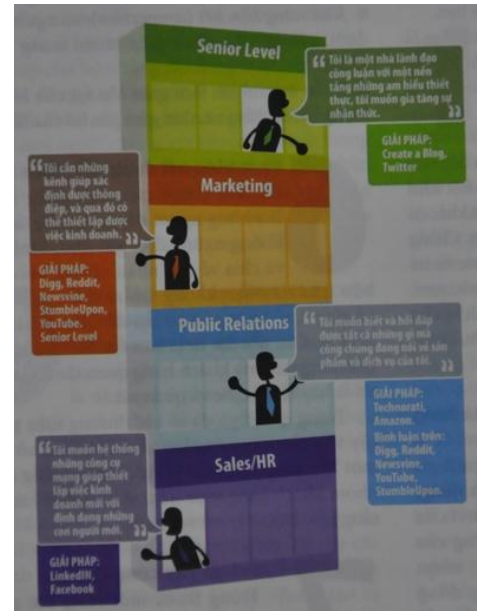
Điểm khác biệt dễ nhận thấy nhất là về cơ bản, *Mass Media* là quá trình truyền thông một chiều, một nguồn phát tin – nhiều nguồn tiếp nhận. Còn *Social Media* là mô hình truyền thông đa chiều, đa nguồn – đa tiếp nhận.

Chất liệu lõi của *media* là các nội dung (*content*) như ảnh, bài viết, lời bình, *clip*, bản tin báo chí, chương trình truyền hình, phát thanh... *Mass Media* kinh doanh trên chất liệu lõi của mình (như bán báo, thuê bao để xem chương trình truyền hình cáp, quảng cáo...). Còn với *Social Media*, chất liệu lõi thường là ý kiến, sự bày tỏ thái độ, cảm xúc, quan điểm cá nhân, các thông tin mang tính cá nhân, hoặc chia sẻ những thông tin chung (*Mass Media*) có ý nghĩa đối với bản thân người sử dụng.

Dưới góc độ phân phối, *Social Media* định vị theo cá nhân và các mối quan hệ của cá nhân, theo các cấp độ:

- *Content source* (Nguồn nội dung): *blog, forum, Flickr, Sannhac*...
- *Content sharing* (Chia sẻ nội dung): Facebook, Wiki, Twitter...
- *Content distribution* (Phân phối nội dung): Twitter, Youtube, linkhay, Digg...

Trong đó, việc phân phối nội dung thông qua “màng lọc” của cá nhân là con người thật và đích phân phối trực tiếp chính là danh sách bạn bè, mạng lưới của cá nhân đó. Điều này ngược lại với truyền thông đại



chúng, vốn có tính cá nhân rất thấp, sản phẩm truyền thông được định vị theo phân khúc người dùng và phân khối trên hệ thống của *Mass Media*.

Về mối quan hệ giữa *Social Media* và *Mass Media* trong tương lai, sự tham gia của *Social Media* vào bức tranh truyền thông chung sẽ “phẳng hóa” môi trường truyền thông và giới thiệu kênh mới cho công chúng, đồng thời khiến *Mass Media* phải thích ứng và trở nên “dân chủ” hơn, thân thiện hơn. Công chúng sẽ thụ hưởng một môi trường giàu tài nguyên hơn.

Có khả năng dẫn đến một sự phân chia lại thị trường tin tức một cách tương đối trong quá trình truyền thông. *Social Media* sẽ tham gia mạnh mẽ ở vai trò phát hiện sự kiện, khu vực nội dung chuyên sâu và khâu phân phối. *Mass Media* vẫn chiếm thế mạnh ở tin tức sự kiện hằng ngày, báo chí điều tra, tập hợp và mở rộng vấn đề, sản xuất các nội dung, chương trình có chất lượng cao, quy mô lớn. Bên cạnh đó, *Mass Media* cũng sẽ hòa nhập vào môi trường *Social Media* để tận dụng giá trị phân phối của môi trường này.

2. Điểm mạnh và điểm yếu của Social Media?

Dương Minh Việt

Phó Tổng giám đốc – Công ty cổ phần Truyền thông Việt Nam (VC Corp)

Điểm mạnh của Social Media:



Nói đến *Social Media* là phải nói đến lực lượng hùng hậu của các nguồn lực nhỏ. Việc mỗi cá nhân đều có thể trở thành một nguồn phát trên môi trường *Social Media* tạo nên sức mạnh số đông và sức mạnh chuyên sâu. Hiện nay Việt Nam có khoảng 10.000 nhà báo, nhưng có gần hai triệu *blogger*. Các chuyên gia, nghệ sĩ... trong mọi lĩnh vực có khả năng truyền thông một cách độc lập, đa chiều và chuyên sâu hơn hẳn các nhà báo. Và bản thân các nhà báo cũng là một lực

lượng nữa của *Social Media* khi họ tham gia truyền thông với tư cách cá nhân trên mạng.

Với các thiết bị rẻ, đơn giản và phổ biến như điện thoại di động, *laptop*, máy ảnh số... được hỗ trợ bởi các *blog* và nền tảng mạng xã hội phổ biến thì tham gia quá trình truyền thông trở nên đơn giản hơn rất nhiều cho mọi người.

Khả năng tương tác, phản biện, bình luận, bổ sung thông tin, truyền thông đa nguồn, đa chiều của *Social Media* khiến môi trường truyền thông này trở nên “giàu có” hơn nhiều so với nguồn tin một chiều truyền thống.

Mạng xã hội là môi trường gắn bó mật thiết với các cá nhân hơn, do vậy việc phân phối thông tin và khả năng truyền thông trúng đích thông qua mạng lưới cá nhân và các mối quan hệ nhóm cao hơn nhiều so với sự phân phối độc lập của hàng trăm, hàng ngàn nguồn tin từ truyền thông truyền thống (*Mass Media*).

Điểm yếu của Social Media:

Một trong những điểm mạnh của *Social Media* là tính chất đa nguồn tin. Trong nhiều trường hợp, thông tin từ *Social Media* mở cho công chúng nhiều góc nhìn khác về vấn đề. Tuy nhiên điều này cũng tạo nên hậu quả là nhiều thông tin. Thông tin được lan truyền qua nhiều tầng bậc, nhiều góc nhìn khiến công chúng rất khó nhận biết đâu là khía cạnh đáng tin cậy và dẫn đến kết quả là không giải quyết được vấn đề mà công chúng đang quan tâm.

Tính nghiệp dư cũng là một cản trở mang tính căn bản của *Social Media*. Khả năng cung cấp thông tin một cách định kỳ, có nghiệp vụ, sản xuất nội dung ở quy mô lớn, chất lượng cao là bất khả thi đối với *Social Media*.

Với chủ thể truyền thông là cá nhân, *Social Media* xác lập được niềm tin trong các nhóm liên quan đến cá nhân, nhưng khó khăn hơn khi muốn xác lập niềm tin trong nhóm công chúng rộng. Truyền thông mang màu sắc cá nhân có độ khách quan thấp trong tương quan với truyền thông chuyên nghiệp. Độ chính xác của thông tin và trách nhiệm xã hội của nguồn tin là những tiêu chuẩn tương đối cao so với khả năng của *Social Media*.

Trong môi trường có độ mở rất cao như *Internet*, *Social Media* có khuynh hướng trở thành ngành miễn phí có giá trị lõi như báo mạng cùng với phát thanh, truyền hình *analog*, và những loại hình này thì không có vị thế mạnh trong ngành như những loại hình bán được giá trị lõi (như báo in trước kia và truyền hình cáp hiện tại).

3. Mạng xã hội nào được ưa chuộng nhất hiện nay?

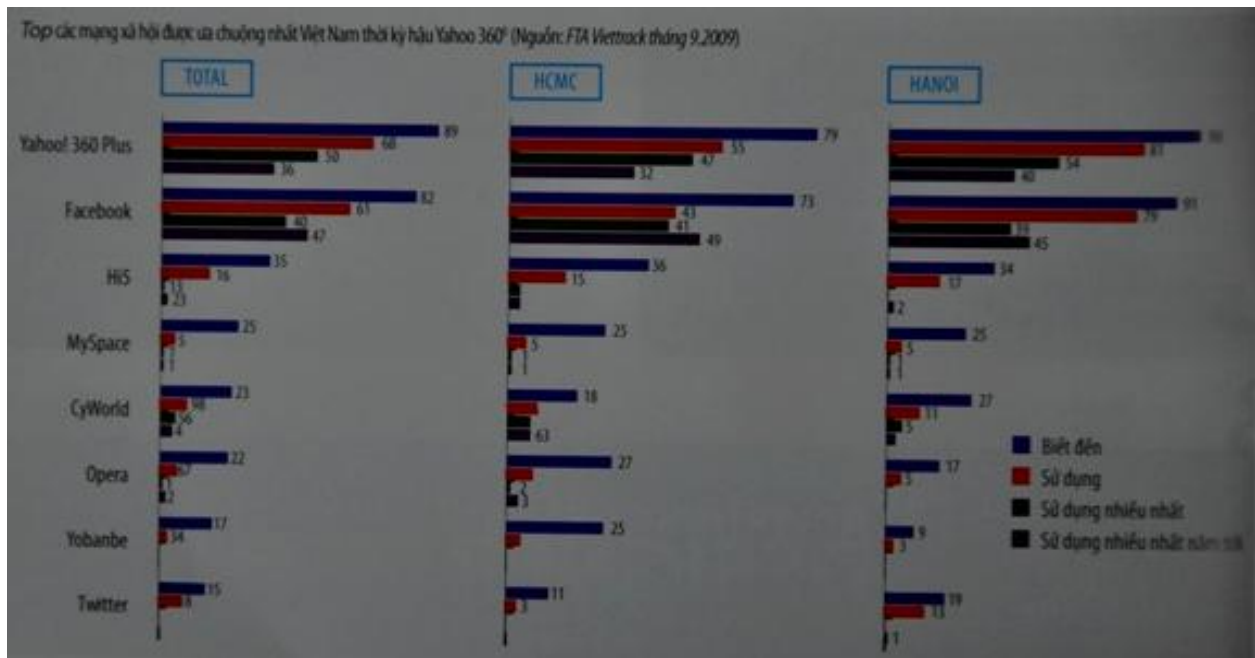
Theo nghiên cứu của Hiệp hội các nhà quảng cáo quốc gia Mỹ (ANA – *Association of National Advertisers*, cộng đồng những người làm quảng cáo đến từ 400 công ty trên toàn quốc) vào tháng 6.2009, những mạng xã hội được các *marketer* Mỹ sử dụng nhiều nhất là Facebook (74%), YouTube (65%), Twitter (63%), LinkedIn (60%).

Facebook cũng là cái tên được nhắc đến nhiều nhất trong thời gian gần đây tại Việt Nam. Trong nghiên cứu “Thói quen sử dụng *Internet* ở Việt Nam” của Yahoo và TNS Media thực hiện vào tháng 4.2009, khi Yahoo 360⁰ còn hưng thịnh thì có đến 85% người được hỏi cho biết có sử dụng dịch vụ này. Trong khi đó, chỉ 4% số người tham gia khảo sát dùng Facebook. Con số này ở YouTube là 46%, Google Groups là 27%, Yahoo! Groups 21% và MySpace là 5%. Từ khi Yahoo 360⁰ đóng cửa, số người dùng Facebook tăng đột biến, nhất là khi phiên bản tiếng Việt ra mắt. Chỉ sau bốn tháng, từ tháng 5.2009 đến tháng 9.2009, số lượng người dùng Facebook Việt Nam đã tăng trưởng gấp sáu lần, từ hơn 140.000 người lên hơn 880.000 người (số liệu của Facebook tính đến 20.9.2009). Với tính chất mở, khả năng tương tác rộng rãi, Facebook đang tiến lên vị trí *top 5* mạng xã hội được yêu thích nhất Việt Nam và dần thay thế Yahoo 360⁰. Dù đang ở vị trí dẫn đầu với số lượng người biết đến và sử dụng nhiều hơn do có lợi thế từ hệ thống dịch vụ *email*, chat, cộng với việc chuyển dữ liệu người dùng từ Yahoo 360⁰ trước đó, Yahoo 360plus khó có thể duy trì được vị trí này trong tương lai.

Xếp trong nhóm những mạng xã hội được yêu thích nhất ở Việt Nam trong khảo sát của FTA vào tháng 8 vừa qua còn có Hi5, MySpace, Cyword, Opera, Yobanbe, Twitter. Tuy nhiên số lượng người biết đến cũng như sử dụng các mạng này còn khá ít, cách xa Yahoo!360plus và Facebook. Hiện Việt Nam còn rất

nhiều mạng xã hội khác phổ biến trong giới trẻ như Wordpress, Multiply, Tamtay, Yume, Clip.vn, Caravat, Cyvee...

Với sự đa dạng của các mạng xã hội, các doanh nghiệp cần chọn mạng phù hợp nhất với sản phẩm, dịch vụ và chiến dịch truyền thông của mình. Mạng lớn nhất chưa chắc đã là tốt nhất nếu không phù hợp với đặc tính của sản phẩm, thương hiệu và đối tượng mục tiêu. Mặt khác, trước sức hút to lớn của mạng xã hội, nhiều doanh nghiệp muốn tối ưu hóa sự lan truyền bằng cách tham gia nhiều mạng. Tuy nhiên, bản chất của mạng xã hội là sự đóng góp, chia sẻ nên cần đầu tư nhiều thời gian để trở thành thành viên tích cực. Điều này khó có thể thực hiện được nếu doanh nghiệp tham gia quá nhiều mạng cùng một lúc. Chất lượng quan trọng hơn số lượng vì vậy, hãy tập trung vào một vài mạng phù hợp nhất và cố gắng khai thác được nhiều lợi ích nhất từ chúng.



4. Doanh nghiệp nên tự làm hay đi thuê agency để thực hiện chiến dịch marketing trên Social Media?

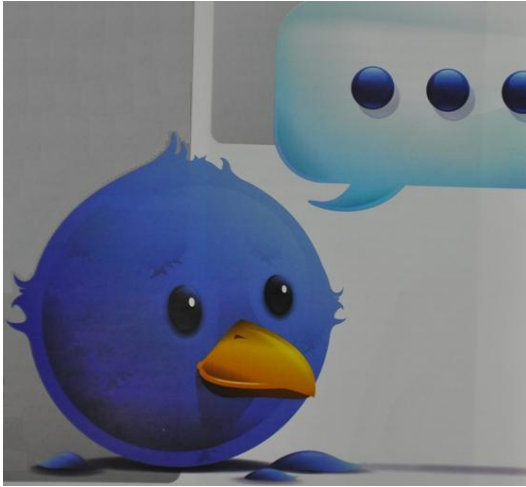
Lê Vũ Anh

Account Manager, Công ty Golden Digital

Ưu điểm của chiến dịch tiếp thị trực tuyến, trong đó có các hoạt động marketing trên *Social Media* là doanh nghiệp đều có thể tự làm hầu hết các hoạt động quảng bá nhờ vào những công cụ hỗ trợ có sẵn trên mạng (tạo quiz, lập Fan Page, đặt banner trên các mạng xã hội...). Do vậy, các doanh nghiệp có thể dựa trên nhiều yếu tố như tầm quan trọng của từng chiến dịch, chi phí, đội ngũ nhân lực, các mối quan hệ, kinh nghiệm... để quyết định có nên thuê *agency* hay tự làm.

Khi doanh nghiệp quyết định tự làm thì chắc chắn họ sẽ tiết kiệm được một khoảng chi phí đáng kể. Ngoài ra, họ cũng tiết kiệm được thời gian từ khâu lên kế hoạch đến khi thực hiện nếu khéo léo tính toán. Tuy nhiên, để kiểm soát chương trình marketing được thực hiện đúng theo kế hoạch và tiến độ, doanh nghiệp phải bỏ ra khá nhiều công sức và nhân lực để theo dõi. Thế nhưng, kết quả họ thu được cũng khó

được kiểm chứng vì không có một thước đo chuẩn mực. Vì thế, rất khó đánh giá được là chương trình marketing thành công hay không.



Với các sản phẩm/dịch vụ hướng đến số đông người tiêu dùng (như hàng tiêu dùng nhanh hay thiết bị công nghệ, viễn thông...), để tiếp cận hiệu quả cùng một lúc lượng khách hàng mục tiêu lớn, doanh nghiệp sẽ phải trải rộng chiến dịch marketing trên nhiều kênh truyền thông xã hội với các hình thức rất phong phú và đa dạng: vừa tạo *blog*, kết nối khách hàng qua mạng xã hội, lập diễn đàn, thiết kế *banner* và lựa chọn vị trí phù hợp cũng như tần suất xuất hiện hợp lý là công việc không đơn giản với các doanh nghiệp. Đó là chưa kể đến việc đo lường hiệu quả chiến dịch sau khi chương trình kết thúc. Chính vì thế, trong trường hợp này, doanh nghiệp cần thường cần đến *agency* giúp sức.

Tuy nhiên, khi đã chọn *agency* thực hiện tức là doanh nghiệp đã chấp nhận bỏ ra một khoảng chi phí đáng kể để thực hiện và đồng thời, thời gian từ khâu lên kế hoạch đến khi thực hiện sẽ kéo dài hơn và nếu không có sự hợp tác tốt của hai bên, doanh nghiệp có thể lỗ mất thời cơ. Vì thế, một khi doanh nghiệp đã quyết định chọn *agency* để thực hiện chương trình marketing của mình vừa hiệu quả vừa tự nhiên thì doanh nghiệp nên có sự tin tưởng và giao phó vào sự chuyên nghiệp của *agency*.

5. Social Network site (mạng xã hội) là gì?

Sự ra đời ồ ạt của các mạng xã hội (*Social Network*) thời gian gần đây ở Việt Nam cũng như trên thế giới đã tạo ra một làn sóng mới kích thích sự phát triển của kênh truyền thông cộng đồng. Thời kỳ trăm hoa đua nở của các mạng xã hội tất yếu dẫn đến việc phân khúc thị trường ngày một nhỏ hơn, cạnh tranh giữa các mạng ngày một gay gắt hơn. Điểm nổi bật của *Social Network* mà ai cũng nhận thấy nó là tính kết nối và chia sẻ rất mạnh mẽ. Nó phá vỡ những ngăn cách về địa lý, ngôn ngữ, giới tính lẫn quốc gia. Những gì bạn làm, bạn nghĩ, cả thế giới có thể chia sẻ với bạn chỉ trong tích tắc.

Social Network site hay mạng xã hội là mạng được tạo ra để tự thân nó lan rộng trong cộng đồng thông qua các tương tác của các thành viên trong chính cộng đồng đó. Mọi thành viên trong mạng xã hội cùng kết nối và mỗi người là một mắt xích để tạo nên một mạng lưới rộng lớn truyền tải thông tin trong đó. Về cơ bản, mạng xã hội giống như một trang web mở với nhiều ứng dụng khác nhau. Mạng xã hội khác với trang web thông thường ở cách truyền tải thông tin và tích hợp ứng dụng. Trang web thông thường cũng giống như truyền hình, cung cấp càng nhiều thông tin, thông tin càng hấp dẫn càng tốt còn mạng xã hội tạo các ứng dụng mở, các công cụ tương tác để mọi người tự tương tác và tạo ra dòng tin rồi cùng lan truyền dòng tin đó.

Theo ông Trương Chí Vĩnh, Giám đốc dự án VC Corp, cần phân biệt hai khái niệm *Social Media* (truyền thông công chúng) và *Social Network* (mạng xã hội). Hãy xét trên hai phần cơ bản của truyền thông: sản xuất nội dung và phân phối nội dung (khác với phát hành). Trong khi mạng xã hội đề cập tới một tập hợp các phần tử (thành viên) và các quan hệ liên kết giữa chúng thì *Social Media* đề cập tới hình thức sản xuất và phân phối nội dung. Như vậy, ngay cả MySpace hay Facebook, tự thân nó không phải *Social Media* vì

nó không sản xuất mà cũng không phân phối, mà là mạng xã hội, nhưng nó cung cấp môi trường để các *blogger* sản xuất và phân phối. *Social Media* không hề phụ thuộc vào *Social Network*. Ví dụ nếu ai đó lập một trang web cá nhân để đưa các bài viết và quan điểm cá nhân của mình lên, vậy là đã sản xuất nội dung, nhờ *Internet* phân phối chính là *Social Media*.

Với những đặc điểm đó, lợi ích mà mạng xã hội có thể mang lại cho doanh nghiệp bao gồm:

1. Thiết lập mối quan hệ với số đông khách hàng mục tiêu.
2. Khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng.
3. Các hoạt động trực tuyến sẽ truyền cảm hứng cho các cuộc hội thoại trong “thế giới thực”.
4. Thông tin cá nhân khá chân thực về người dùng.
5. Cơ hội để kể chuyện về doanh nghiệp và sản phẩm của bạn đồng thời tăng độ nhận biết thương hiệu.
6. Gia tăng trải nghiệm của người dùng.

Về mặt bản chất, mạng xã hội chính là hình thức marketing truyền miệng trên môi trường *Internet*. “Tiếng lành đồn xa, tiếng dữ đồn xa”, với khả năng lan truyền thông tin nhanh như vận tốc ánh sáng, mạng xã hội có thể trở thành “kẻ hủy diệt” doanh nghiệp một khi những tin tức bất lợi được lan truyền vượt qua khả năng kiểm soát của doanh nghiệp. Vì thế, thâm nhập các mạng xã hội tập trung đông đảo nhóm khách hàng mục tiêu để hiểu rõ hơn yêu cầu của họ, đồng thời hạn chế tối đa các rủi ro cho doanh nghiệp là việc tất yếu mà các *marketer* nên làm.

6. Làm sao để biết kiểu nội dung nào được quan tâm, kiểu nội dung nào không mang đến hiệu quả trên một mạng xã hội?

Các mạng xã hội thường mang những đặc trưng khác nhau theo chủ đích của những người xây dựng nên chúng, từ đó cũng hình thành nên một số đối tượng độc giả chỉ thích một số kiểu nội dung đặc trưng. Theo bà Đỗ Nguyễn Hải Yến, Marketing Manager Công ty VON (Vietnam Online Network), thường trong một mạng xã hội, các đề tài mà thành viên quan tâm sẽ được trao đổi thường xuyên luôn được lặp đi lặp lại. Do đó, chỉ cần ghé thăm trang chủ trong vài ngày, bạn có thể nhận ra được các mẫu tin hay các chủ đề cộng đồng đang quan tâm, cũng như thói quen và cái “gu” nội dung của mạng xã hội đó. Cùng lúc với việc tìm kiếm các kiểu nội dung hiển thị thường xuyên, bạn cũng nên chú ý đến các nội dung nhận được các phản hồi tiêu cực từ độc giả. Đơn giản là vì mỗi độc giả đều có sở thích của riêng mình, cũng như có những tin tức họ không thích đọc.

Đặc điểm của mạng xã hội là nội dung do các thành viên tự cung cấp và chia sẻ với nhau. Nội dung nào được nhiều người quan tâm hơn nghĩa là nó đã mang lại một lợi ích nào đó cho người đọc. Nhiều mạng xã hội có tính tập trung nội dung cao nên nếu không nhận ra điều này, bạn sẽ tốn nhiều thời gian vô ích.

Ông Kelvin Tô, Chủ tịch Sài Gòn Digital Marketing cho rằng, kiểu nội dung được quan tâm trên từng mạng xã hội khác nhau là khác nhau. Do đó, cách thức chuyển tải nội dung cũng phải phù hợp. Chẳng hạn, cùng với một thông tin về hội thảo, nếu chuyển tải thông tin trên LinkedIn, một mạng xã hội của những đối tượng “chuyên nghiệp” thì cách thức sẽ phải khác khi chuyển tải trên trang Facebook. Với

LinkedIn, các lý do quan tâm có thể là vì doanh nghiệp có lĩnh vực liên quan; thì với Facebook, có khi lý do quan tâm là vì người bạn của mình có đi dự hội thảo đó. Vì với LinkedIn, các liên kết được hình thành rất chặt chẽ. Mỗi liên hệ đó ở LinkedIn, lý do quan tâm có thể là cùng làm việc, cùng sinh hoạt trong nhóm, đang là bạn (nếu đang là bạn thì phải biết *email* của người kia)... Với Facebook như đa số chúng ta có thể thấy là đơn giản hơn, chỉ cần gợi đến yêu cầu kết bạn. Lý do kết bạn có thể là vì có bạn chung, học cùng trường, từng quen, cùng làm... hoặc đơn giản vì muốn kết bạn với người đó.

Tất nhiên còn nhiều đặc tính khác tham gia vào việc lựa chọn nội dung như: chính trị, văn hóa, ngôn ngữ, giọng điệu, mối quan tâm... Điều quan trọng là hiểu được những loại quan hệ hay liên kết nào là mấu chốt trong từng nhóm cộng đồng, những yếu tố chung đưa đến sự gắn kết... ta sẽ tìm được loại thông tin thích hợp để đạt hiệu quả mục tiêu truyền thông của mình.

7. Làm sao kiểm soát thông điệp trên Social Media?

Nguyễn Giang Nam

Senior Account Manager, Pixel Media

Mạng xã hội mang những đặc điểm như nhanh, đa dạng, đa chiều nhưng chính vì thế độ tin cậy là điều cần phải xem xét. Kiểm soát thông tin đa chiều trên mạng xã hội là nhiệm vụ bắt buộc phải làm với các hoạt động marketing, nhưng điều này có vẻ mâu thuẫn với tính mở của truyền thông cộng đồng. Các thành viên của mạng xã hội đóng vai trò quan trọng không chỉ trong quá trình đọc và truyền bá nội dung, thông tin mà cùng lúc đấy, chính họ tự tạo ra nội dung và chia sẻ nội dung đấy với nhau. Một trong những yếu tố quan trọng nhất của truyền thông cộng đồng là những cuộc đối thoại vẫn diễn ra dù có hay không có sự tham gia của bạn. Vì vậy, với tư cách là những chuyên gia marketing, bạn không thể bỏ qua cơ hội được góp tiếng nói của mình.

Do đó, hãy cố gắng chấp nhận và học cách hưởng lợi ích từ nó, vì ngay cả khi không muốn liên quan, nó cũng có thể kéo bạn tham gia vào theo cách mà bạn ít ngờ nhất.

Việc kiểm soát thông điệp trên truyền thông cộng đồng thực sự là điều không thể. Nhưng chúng ta có thể khoanh vùng những *blog* hay những trang web có ảnh hưởng nhất đến sản phẩm, dịch vụ hay danh tiếng của chúng ta.

Vậy, bạn nên làm gì?

- **Lắng nghe:** Truyền thông cộng đồng có thể kích hoạt bất cứ ai nói về doanh nghiệp và sản phẩm của bạn. Việc mà bạn luôn phải làm là lắng nghe và quan sát một cách thận trọng để biết họ đang nói gì về bạn.
- **Thích ứng:** Hãy hiểu rằng, không giống như phương pháp kiểm soát truyền thông truyền thống, thiên về “ra lệnh và điều khiển” mang tính một chiều, môi trường truyền thông cộng đồng có thể giúp chúng ta tự sửa sai nhanh chóng nếu vấn đề được nhìn nhận một cách thích đáng và thậm chí nó có thể đưa đến cho chúng ta một cơ hội tốt hơn. Hãy trung thực, xác định những điều cần quan tâm, cởi mở và xác thực.
- **Tôn trọng:** Luôn tôn trọng nhân viên, khách hàng xứng đáng với phẩm giá của họ bởi nếu không, bạn có thể gặp phải những tình huống xấu. Đồng thời, hãy tôn trọng ngay cả lời chỉ trích thậm chí ngay khi chúng không công bằng với bạn, chỉ khi đó bạn sẽ có cơ hội vượt qua khủng hoảng.

- **Cởi mở:** Không nên cố gắng ngăn chặn những lời bán tán, đôn đại vì chuyện đó là không thể. Càng làm vậy, bạn càng cho những lời chỉ trích có lý do thêm hung hăng và chắc chắn những người chỉ trích biết làm thế nào để lan truyền câu chuyện xấu về công ty, sản phẩm hay nhãn hiệu của bạn. Tốt hơn, bạn hãy tạo ra một diễn đàn cho phép mọi người thảo luận về sản phẩm của mình nơi bạn ít nhất cũng có thể đối phó một cách thuần thực, hiệu quả và chủ động. Các biện pháp ngăn chặn cực đoan đôi khi không chấm dứt được những lời bán tán mà còn có thể khiến nó vượt ra khỏi tầm quan sát và ảnh hưởng của bạn.

Bạn nên bắt đầu từ đâu?

- **Thiết lập những hướng dẫn:** Xây dựng hệ thống giám sát nhằm kiểm soát thông điệp nội bộ cũng như các thông điệp đi ra bên ngoài. Luôn chắc chắn rằng mọi hướng dẫn đều được tuân thủ. Làm tốt điều này sẽ giúp bạn nhận diện những rủi ro nội tại tiềm ẩn đe dọa danh tiếng của doanh nghiệp cũng như xác định những vấn đề tiềm ẩn của tổ chức.
- **Xác định cái cần kiểm soát:** Bắt đầu với những *blog* và các trang mạng xã hội nhỏ liên quan mật thiết đến công ty và ngành của bạn. Ba vùng chủ yếu cần kiểm tra là đối thủ cạnh tranh, ngành của bạn và các thông tin có liên quan. Nó không chỉ giúp bạn biết được công ty của bạn được nhìn nhận như thế nào mà còn cung cấp những so sánh cần thiết để hiểu ngành một cách tổng quát.
- **Đo tác động:** Hầu hết các trong truyền thông cộng đồng đều cho phép bạn đo lường tác động của các thông tin đến cộng đồng. Ví dụ, Facebook cho phép bạn có thể nhìn thấy bao nhiêu thành viên trong nhóm những người tham gia thảo luận. Khả năng thiết lập một chiến lược dựa trên việc đo lường tác động giúp bạn xác định những ưu tiên cho doanh nghiệp mình.
- **Tích hợp hệ thống giám sát truyền thông:** Hãy tích hợp hệ thống giám sát truyền thông truyền thống với truyền thông cộng đồng để có cái nhìn tổng quát. Chính thái độ tin cậy của thông tin trên truyền thông cộng đồng không cao bằng truyền thông truyền thống, việc sử dụng thông tin trên phương tiện đại chúng là rất cần thiết giúp lấy lại niềm tin của công chúng.

8. Diễn đàn (forum) và mạng xã hội (Social Network) khác nhau như thế nào?

Nguyễn Hoàng Anh

Marketing Manager diễn đàn *Webtretho*

Hiện nay, vẫn còn khá nhiều cách nhìn nhận và quan điểm khác nhau khi phân biệt giữa diễn đàn và mạng xã hội. Vì vậy, tôi nghĩ rằng việc định nghĩa các khái niệm cơ bản “diễn đàn” và “mạng xã hội” (theo định nghĩa từ Wikipedia) sẽ tạo nền tảng tốt trong việc xác định sự khác biệt giữa hai loại hình này.

- Mạng xã hội (*Social Media*) được hình thành từ việc liên kết (*tie*) các thực thể (*node*) với nhau tạo thành một mạng liên kết các thành viên cùng sở thích trên *Internet* không phân biệt không gian và thời gian (theo Wikipedia).
- Diễn đàn (*forum*) là nơi người dùng *Internet* trao đổi, thảo luận và tán gẫu xung quanh một chủ đề (*topic, thread*) do chính người dùng tạo ra (theo Wikipedia).

Xuất phát từ các khái niệm trên, có thể nhận thấy một số điểm khác biệt giữa diễn đàn và mạng xã hội:

✚ Hồ sơ thành viên: “cái thực – cái ảo”:

Hồ sơ của một thành viên trên diễn đàn thường được tạo với một cái tên ảo (*nickname*), một hình ảnh đại diện không nhất thiết là hình ảnh thật, và một vài thông tin chung chung khác; với việc ẩn danh này, thành viên diễn đàn có thể thoải mái thể hiện những quan điểm mà trong đời thực họ thường sẽ che giấu. Ngược lại, phần lớn hồ sơ thành viên trên Facebook, LinkedIn, Caravat... đều không ẩn dưới *nickname* mà được phát triển thành trang cá nhân với thông tin rất thật và chi tiết.

✚ Cách tạo dựng hình ảnh cá nhân: “từ quan điểm – từ “background””:

Với diễn đàn, hình ảnh cá nhân của người dùng được xây dựng qua những chính kiến và chia sẻ của họ xung quanh các đề tài thảo luận. Các mối quan hệ trong diễn đàn đều bắt nguồn dựa trên những bài viết và thảo luận. Trong khi đó, đối với mạng xã hội, hình ảnh cá nhân của người dùng được xây dựng từ những thông tin, hình ảnh thể hiện ngay trong trang cá nhân của họ. Trung bình một người dùng sẽ phải mất nhiều thời gian hơn để tạo dựng được hình ảnh cá nhân của mình trong diễn đàn và được cộng đồng chấp nhận, điều đó đòi hỏi chiều sâu và sự đầu tư về thời gian nhiều hơn so với việc tạo một trang cá nhân trên mạng xã hội.

✚ Mối quan hệ giữa các thành viên: “ẩn” và “hiện” đối lập:

Những mối quan hệ giữa các thành viên trong một diễn đàn được ngầm hiểu khi họ cùng tham gia trong một chủ đề thảo luận nào đó hoặc từ những trao đổi trực tiếp giữa từng thành viên với nhau. Khó có thể biết được ai đang kết nối với ai trong diễn đàn. Ngược lại, đối với mạng xã hội, các mối quan hệ giữa một cá nhân với những người trong cùng mạng lưới của họ được thể hiện rõ ràng trong trang cá nhân của người đó. Một người có thể dễ dàng biết những kết nối của bất kỳ một thành viên nào đó mà mình quan tâm mà thậm chí còn được đề nghị mở rộng kết nối với những thành viên khác có cùng quan tâm hay sở thích.

✚ Sự điều hướng trong mạng lưới: theo chủ đề và theo trang cá nhân.

Trong diễn đàn, một người dùng thường di chuyển từ đề tài thảo luận này sang đề tài thảo luận khác tùy theo sở thích và nhu cầu trong khi đối với một mạng xã hội người dùng di chuyển từ trang cá nhân này sang trang cá nhân khác hoặc từ nhóm này sang nhóm khác.

9. Có thể thực hiện các hoạt động marketing trên *forum* như thế nào?

Nguyễn Hoàng Anh

Marketing Manager diễn đàn Webtretho

Ngoài những hoạt động đang trở nên khá thông dụng trên diễn đàn như việc sử dụng *banner*, tổ chức một cuộc thi viết hoặc thi ảnh, hay thăm dò ý kiến (thông qua nhiên cứu nhóm *focus group* hay dùng *poll*), các *marketer* còn có thể tham gia vào các hoạt động marketing khác trên diễn đàn với mức độ tương tác giữa doanh nghiệp và người dùng cao hơn rất nhiều.

Forum Seeding hay *Online Seeding* tạm gọi là Hạt mầm điện tử - một hoạt động marketing khá mới mẻ nhằm mục đích gieo rắc một ý tưởng của sản phẩm hoặc chương trình marketing nhằm kích thích sự tò mò, quan tâm của thành viên hoặc cũng có thể thử nghiệm xem ý tưởng đó cần được phát triển thêm hay

nên bị loại bỏ trong quá trình phát triển sản phẩm. Nếu được đánh giá và thực hiện đúng hình thức này sẽ mang lại hiệu quả rất cao.

Tuy nhiên, *Forum Seeding* rất thường bị hiểu sai và lạm dụng bởi một số doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đặt mục tiêu đơn giản là vào diễn đàn tạo một tài khoản (*account*), lôi kéo thành viên mua sản phẩm của mình nhưng lại quên rằng hầu hết các thành viên vào diễn đàn với nhu cầu chính là trao đổi và tìm kiếm thông tin chứ không mong muốn bị spam tin quảng cáo trong hộp tin nhắn cá nhân. Rất nhiều trường hợp, chính thành viên yêu cầu ban quản trị diễn đàn xử lý những ID nào hay gửi tin nhắn quảng cáo vào hộp thư của họ.

Ngoài *Forum Seeding*, một hoạt động marketing khác cũng được rất nhiều các doanh nghiệp quan tâm là *Consultancy* (tư vấn). Hình thức này giúp doanh nghiệp trao đổi, tư vấn trực tiếp cho thành viên thông qua hình thức hỏi và đáp hoặc thảo luận về một chủ đề mà nhờ đó người tiêu dùng có thể giải tỏa những thắc mắc của mình và hiểu rõ hơn về những tính năng nổi trội của một sản phẩm hay dịch vụ. Điểm mạnh của hình thức này là lượng người tham gia đặt câu hỏi, theo dõi thảo luận trong thời gian chương trình diễn ra có thể từ vài ngàn đến vài chục ngàn tùy thuộc mức độ thu hút của chủ đề. Sau khi chương trình kết thúc, sức lan tỏa về thông tin vẫn tiếp diễn theo thời gian.

Một hình thức khác cũng không hoàn toàn mới về mặt ý tưởng nhưng vẫn chưa được nhìn nhận đúng mức là tài trợ cho những hoạt động của một hội nhóm hay câu lạc bộ nào đó trong diễn đàn. Bản thân các hoạt động này có sức thu hút và lan tỏa tự nhiên rất lớn do các thành viên có cùng sở thích, cùng mối quan tâm tập hợp lại với nhau vì thế các *marketer* có thể kết hợp với hình thức tài trợ để tiếp thị cho thương hiệu của mình và hình ảnh của thương hiệu vì thế mà dễ đi vào tâm trí và tình cảm của người tiêu dùng một cách tự nhiên, trân trọng và thiện cảm hơn.

10. Làm thế nào kiểm soát và hạn chế các tin đồn xấu trên forum? Doanh nghiệp nên làm gì khi gặp phải nhưng tin đồn bất lợi?

Nguyễn Hoàng Anh

Marketing Manager diễn đàn Webtretho

Có hai dạng diễn đàn: “đóng” và “mở”. Đối với một diễn đàn “đóng”, tất cả những ý kiến thảo luận của thành viên sẽ phải gửi đến ban quản trị diễn đàn (BQTĐĐ) để được kiểm duyệt trước khi được hiển thị. Đối với diễn đàn “mở” thì BQTĐĐ làm công tác kiểm duyệt, xử lý sai phạm các ý kiến của thành viên sau khi đã được thành viên đăng trực tiếp lên diễn đàn. Một diễn đàn “đóng” tuyệt đối sẽ rất khó để tồn tại.

Là một diễn đàn “mở”, câu hỏi muôn thuở đặt ra cho BQTĐĐ là “mở” đến mức nào. Vì tính “mở” của diễn đàn mà BQTĐĐ Webtretho đã và đang làm việc rất vất vả để theo dõi và xử lý những ý kiến hoặc phát biểu gây ảnh hưởng bất lợi đến uy tín thương hiệu của doanh nghiệp đồng thời luôn luôn cố gắng duy trì vị trí trung lập của mình trong mọi trường hợp.

Hiểu rõ khó khăn của doanh nghiệp trong việc rà soát tất cả các diễn đàn nói riêng và các phương tiện truyền thông nói chung để kịp thời biết được có những phản ánh hay ý kiến chỉ trích nào đối với sản phẩm và dịch vụ của mình, BQTĐĐ Webtretho luôn cố gắng giữ vai trò chủ động thông báo đến cho doanh nghiệp nếu có những phàn nàn về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Trong trường hợp này, lời

khuyến chân thành của BQTĐĐ Webtretho là doanh nghiệp nên hợp tác với chúng tôi để giải quyết ổn thỏa mọi việc trong thời gian sớm nhất. Việc yêu cầu xóa *topic* ngay tại thời điểm nhạy cảm sẽ chỉ như đổ thêm dầu vào lửa vì thành viên có thể truyền thông tin đi khắp nơi trên các diễn đàn và trang *blog* cá nhân khác.

Do không đủ cơ sở kết luận một ý kiến đưa ra về một sản phẩm dịch vụ nào đó là tin đồn xấu hay là phản ánh chân thành từ người sử dụng sản phẩm, sau khi thông báo với doanh nghiệp và nhận được công văn chính thức về việc giải quyết sự vụ, Webtretho sẽ yêu cầu thành viên giải quyết trực tiếp với doanh nghiệp; trong thời gian này *topic* sẽ được tạm thời khóa lại. Tùy theo tính chất nghiêm trọng của vụ việc mà thời gian dành cho việc trao đổi giữa doanh nghiệp và người phản ánh được quy định trong vòng từ 24 đến 72 giờ. Thời gian, sự hợp tác của doanh nghiệp cùng với sự giải thích thỏa đáng chính là chìa khóa để giải quyết những ý kiến phàn nàn của người tiêu dùng.

11. Fan Page là gì? Tại sao doanh nghiệp cần tạo Fan Page?

Nguyễn Trương Thanh Bảo

Project Manager Assistant, Công ty Innity

Fan Page hay còn gọi là *Facebook Page* là một trang thông tin trên Facebook xây dựng cho một cá nhân hoặc một doanh nghiệp hoặc một tổ chức, cho phép chia sẻ thông tin với người hâm mộ (*fan*) hay những người quan tâm đến cá nhân hoặc tổ chức đó. Những người hâm mộ này là những người dùng Facebook, đăng ký làm *fan* và đồng ý nhận những thông tin mới từ các trang thông tin này. Mỗi khi doanh nghiệp hoặc người nổi tiếng gửi một thông tin lên *Fan Page* của mình, thông tin đó sẽ được truyền đến tất cả các người hâm mộ. Và khi có một người hâm mộ tương tác với *Fan Page* (viết lời nhắn, nhận xét, bầu chọn thích hay không thích, viết chia sẻ cảm nhận của mình trong trang đó...), các hoạt động này sẽ được truyền tới các người bạn của họ thông qua chức năng cập nhật thông tin nhanh chóng (*News Feed*) của Facebook. Và cứ thế nếu các bạn của họ tương tác với trang *Fan Page* này, các hoạt động đó lại tiếp tục được lan truyền theo cơ chế truyền miệng đến cộng đồng mạng rộng lớn của Facebook.

Việc tạo *Fan Page* sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp vì:

- Đó là một công cụ đắc lực để doanh nghiệp quảng bá sản phẩm của mình. Các thông tin về sản phẩm mới sẽ được Facebook chuyển tải trực tiếp đến các khách hàng và gián tiếp đến hàng ngàn thành viên của cộng đồng.
- *Fan Page* giúp doanh nghiệp tạo dựng lòng trung thành của các khách hàng thông qua việc lắng nghe và đem đến cho khách hàng các thông tin bổ ích.
- *Fan Page* là cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. *Fan Page* giúp doanh nghiệp hiểu được mong muốn của người tiêu dùng, tình hình thị trường từ đó đề ra các định hướng phát triển sản phẩm, chiến lược kinh doanh một cách thích hợp.
- *Fan Page* có thể là một *Microsite* thứ hai đắc lực trong các chiến dịch quảng bá của từng nhãn hàng, từng sản phẩm mới.

12. Quảng cáo trên Facebook có tốn nhiều tiền không? Liên hệ để quảng cáo trên Facebook như thế nào?

Nguyễn Trương Thanh Bảo

Project Manager Assistant, Công ty Innity

Quảng cáo trên Facebook sẽ không bao giờ tốn nhiều tiền hơn ngân sách mà bạn dành cho việc quảng cáo trên tivi hay báo in.

Tùy theo lựa chọn của bạn, chi phí quảng cáo trên Facebook sẽ được tính dựa trên số lượng *click* vào quảng cáo của người sử dụng CPC (*cost-per-click*) hoặc một ngàn lượt quảng cáo được hiển thị CPM (*cost-per-thousand impressions*). Khi bạn cho chạy một quảng cáo trên Facebook, bạn chỉ phải trả tiền khi có người *click* vào quảng cáo đó hoặc khi quảng cáo đó được hiển thị. Do đó không có chi phí cố định để đăng quảng cáo trên Facebook. Càng nhiều người xem quảng cáo của bạn, thì bạn càng phải trả nhiều tiền cho Facebook. Nói như thế không có nghĩa là bạn phải trả một số tiền khổng lồ nếu như quảng cáo của bạn quá hấp dẫn, quá thu hút. Facebook cho phép giới hạn ngân sách hàng ngày dành cho quảng cáo cho mỗi chương trình chạy. Do đó, bạn có thể an tâm là mình sẽ không bao giờ phải trả nhiều hơn so với mức ngân sách mà bạn đã định. Hệ thống quảng cáo của Facebook sẽ tự động dừng hiển thị quảng cáo của bạn khi chi phí quảng cáo của một ngày đạt mức giới hạn mà bạn đề ra.

Nếu giới hạn mức ngân sách cho một chiến dịch theo ngày, bạn nên biết những gì bạn có thể thu lại từ khoản đầu tư đó. Hầu hết người sử dụng Facebook sẽ không mua hàng ngay lập tức sau khi xem quảng cáo, nên nếu bạn tìm kiếm nơi để bán hàng trên *Internet* thì Facebook sẽ không phải là lựa chọn phù hợp. Thay vào đó, hãy quan tâm đến các thông số như: lượng người hâm mộ, số lời bình luận, ý kiến bình luận... Bản chất của hoạt động marketing trên Facebook là xây dựng các mối quan hệ, điều này sẽ mang đến những giá trị lâu dài cho công ty trong việc giữ chân khách hàng. Vì thế, bạn nên xây dựng một kế hoạch quảng cáo dài hơi với mức ngân sách hợp lý.

Bạn có thể liên hệ quảng cáo trực tiếp với Facebook thông qua trang web *facebook.com*. Tuy nhiên, để có một chiến dịch quảng cáo hiệu quả trong phạm vi ngân sách của bạn, bạn nên liên hệ với các *agency* quảng cáo trực tuyến chuyên nghiệp tại Việt Nam. Thêm vào đó hiện nay Facebook chưa có đại diện chính thức tại Việt Nam, nên việc thuê *agency* sẽ giúp ích nhiều cho bạn trong việc giải quyết các vấn đề về chứng từ thanh toán.

13. Quiz là gì? Làm sao để tạo Quiz hấp dẫn trên Facebook?

Nguyễn Trương Thanh Bảo

Project Manager Assistant, Công ty Innity

Quiz là một bảng câu hỏi hoặc bảng thu thập thông tin ngắn gọn, thường được thể hiện dưới dạng trắc nghiệm vui. Việc tạo *Quiz* đơn giản nhưng mang ý nghĩa lớn đối với nhãn hàng. Tạo *Quiz* hấp dẫn thu hút nhiều người chơi giúp nhãn hàng nhận diện được khách hàng mục tiêu, tìm hiểu được cá tính và sở thích của họ, trên cơ sở đó phát triển sản phẩm theo thị hiếu khách hàng. Nói như vậy không có nghĩa *Quiz* chỉ mang ý nghĩa của một bản điều tra đơn thuần nhằm khai thác thông tin. *Quiz* mang đến cho người sử dụng sự hào hứng khi chơi, giúp khách hàng tương tác với các thông tin liên quan đến sản phẩm qua đó

bộ lộ chân thực nhất quan điểm sở thích của mình. So với việc tạo một bản khảo sát khô cứng thì đây là điểm mạnh và cũng là điểm khác biệt của *Quiz*.

Hiện tại, việc tạo *Quiz* trên Facebook được thực hiện rất đơn giản thông qua các ứng dụng có sẵn trên *apps.facebook.com*. Các ứng dụng sẵn có này được viết khá cụ thể và đầy đủ theo các bước khác nhau giúp người sử dụng làm theo hướng dẫn một cách dễ dàng. Người sử dụng phải có sẵn nội dung *Quiz*, sau đó từng bước tích hợp nó vào Facebook để trở thành *Quiz* được phổ biến cho bạn bè trên Facebook. Nếu so sánh thì nó cũng giống như việc người sử dụng đưa ảnh của mình lên Facebook để chia sẻ với mọi người, Facebook cho thành viên công cụ để thực hiện việc đó một cách tiện lợi. Một số ứng dụng phục vụ cho việc tạo *Quiz* phổ biến mà thành viên của Facebook có thể sử dụng là:

- Tạo *Quiz* (*Make a Quiz!*)
- Làm người tạo *Quiz* (*Quiz maker*)
- Tự tạo *Quiz* Bạn biết gì về tôi (*How well do you know me quiz maker*)

Để được Facebook phê duyệt thì *Quiz* phải tuân thủ các yêu cầu về tạo *Quiz* của Facebook. Các *Quiz* không được mang nội dung phản động, đồi trụy, bạo lực...

Để có *Quiz* hay cho một nhãn hàng thì trước nhất là ý tưởng của *Quiz*, nó phải đảm bảo hai mục đích đưa được thông điệp của nhãn hàng trong đó nhưng đồng thời phải vui, dí dỏm và có kết quả bất ngờ để thu hút nhiều người tham gia.

Tạp chí Marketing Việt Nam số 59 tháng 10.2009

Trang 48 đến trang 57.