

ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ TRÊN SOCIAL MEDIA

Có cần không?

Chiến dịch Marketing không đổi cho nhiều mục đích

Chỉ 16% số lượng các doanh nghiệp trên thế giới đo lường tỉ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) cho các chương trình quảng cáo trên *Social Media* (số liệu điều tra của Mzinga and Mabson Executive Education trên trang web www.Marketer.com công bố vào tháng 9.2009). Một thực trạng thường thấy ở các doanh nghiệp là áp dụng một chiến dịch marketing không đổi cho các mục đích khác nhau. Do ít quan tâm đến các báo cáo mà *agency* hay *webmaster* cung cấp về các liệu đo lường từ các kênh quảng cáo trực tuyến, đặc biệt là *Social Media* nên doanh nghiệp không nhận ra tầm quan trọng cũng như lợi ích có được từ kênh này. Chính vì thế không có sự sáng tạo hay đổi mới trong các kế hoạch marketing. Vậy trong xu thế ngày càng mở rộng của Social media, và tính cần thiết của việc đo lường hiệu quả hoạt động marketing trong môi trường này, doanh nghiệp Việt Nam nên làm gì?

Lợi ích việc đo lường hiệu quả Social media

Theo Đại Học Kansas, Edwards Campus, dưới đây là một số lợi ích của việc đo lường hiệu quả của *Social Media*:

Chúng ta có thể thấy rằng, lợi ích của việc đo lường hiệu quả trên *Social Media* không chỉ giúp doanh nghiệp trong việc gia tăng độ nhận biết thương hiệu, khảo sát người tiêu dùng nhanh chóng, tiết kiệm thời gian khi tung ra một sản phẩm mới. Đồng thời, doanh nghiệp còn có thể đánh giá, khảo sát thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh để từ đó có thể tìm ra những cách thức mới sáng tạo hơn hay điều chỉnh hợp lý hơn cho kế hoạch marketing để khuếch trương thương hiệu hay phát triển sản phẩm mới...

Những lợi ích mà doanh nghiệp có được từ kênh này đồng thời cũng chính là mục tiêu mà họ hướng đến từ chiến dịch quảng cáo của mình trên *Social Media*. Vì thế, doanh nghiệp không nên chỉ chú trọng đặt mục tiêu cũng như xem xét kết quả từ khía cạnh một bộ phận chuyên trách về marketing, mà cần kết hợp với các phòng ban chuyên trách khác như: bộ phận thương hiệu, sản phẩm, kinh doanh, nghiên cứu thị trường, nhân sự, chăm sóc khách hàng... để có cái nhìn bao quát nhất.

Be U-nik của Honda và nhiệm vụ tái định vị

Chiến lược *Social Media* Be U-nik của Honda thông qua các cuộc thi Âm nhạc và Vũ đạo, Chụp ảnh và Thiết kế đặt mục tiêu thu hút sự tham gia của các nhóm trẻ tuổi vào chiến dịch của Honda, tái định vị thương hiệu Honda trong tâm trí giới trẻ.

Trong tám tuần lễ chiến dịch tổng thể được triển khai, đã có 5.000 bạn trẻ đăng ký tham gia cuộc thi và 200 *video* được các thành viên tải lên trang web. Riêng với *Social Media*, trong bốn tuần được triển khai, số lượng chủ đề được tranh luận trên diễn đàn đã lên tới 84 chủ đề, cùng với đó là 1.133 bài viết và phản hồi, 18.917 lượt xem các cuộc tranh luận.

Trong những con số trên, những dữ liệu như số lượng chủ đề được tranh luận hay số lượng các phản hồi cũng như số lượng *video* được tải lên trang web sẽ là những tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả của chiến dịch.

(thông tin bài viết do Công ty Notch JSC cung cấp)

“R” trong ROI của chiến dịch marketing trên Social Media

Đối với doanh nghiệp hay các tổ chức kinh doanh vì lợi nhuận khái niệm “R” (*Return*) là số tiền có được từ việc bán các sản phẩm hoặc dịch vụ, và sẽ không tồn tại được lâu nếu không có được lợi nhuận thường xuyên từ việc này. Đối với các tổ chức hoạt động không vì mục đích lợi nhuận, họ dựa trên số lượng tặng phẩm, các quỹ từ thiện hay lượng người tham gia tình nguyện để đánh giá. Nhưng với *Social Media*, “R” mà doanh nghiệp có được không phải luôn luôn là doanh thu bán hàng, đó là chất lượng lời nhận xét (*comment*) của các cá nhân, người truy cập được thu hút bởi trang web, số lượng người đăng ký diễn đàn hay các cuộc tranh luận trên mạng xã hội về doanh nghiệp...

Quy trình đo lường chuẩn

➤ Xác định mục tiêu và thu thập dữ liệu

Mỗi mục tiêu khác nhau lại đòi hỏi các tiêu chí đo lường và phương pháp thu thập dữ liệu khác nhau. Ví dụ, nếu mục tiêu là doanh số, tăng khách hàng mới thì doanh nghiệp cần thu thập các dữ liệu như sau:

- Doanh thu
- Tỷ lệ chuyển đổi doanh thu (*sales conversion*)
- Nguồn dữ liệu khách hàng (khách hàng đến từ hình thức nào, kênh nào, vùng miền nào, khách hàng mới hay quen thuộc, giá trị tạo ra từ khách hàng đó...)
- Các kênh bán hàng, đối thoại giữa doanh nghiệp và người dùng...

Tuy nhiên hiện nay, đa số doanh nghiệp chỉ thống kê lượng truy cập vào trang web, tổng doanh thu nhưng chưa liệt kê được từng doanh thu của họ đến từ kênh nào, hình thức nào để có các điều chỉnh ngân sách và chiến lược marketing phù hợp sau này.

Quan trọng hơn, sau quá trình thu thập, các đơn vị phải biết giải thích kết quả có được thì dữ liệu mới chuyển thành lợi ích. Cần đặt ra các câu hỏi như:

- Dữ liệu đó đại diện cho điều gì? Cách đo dữ liệu có phù hợp với cách hiểu chung trong toàn doanh nghiệp hay không?
Ví dụ *unique visitor* thực chất chỉ đo lường *cookie* được gán trên mỗi máy tính vì thế nếu nhiều người dùng chung một máy tính (như *Internet café*) thì sẽ vẫn chỉ được tính là một.
- Mối liên quan của dữ liệu đó với các mục tiêu của doanh nghiệp.

➤ Tổng hợp và đánh giá dữ liệu

Đây là công việc tương đối khó, đòi hỏi phải có chuyên gia.

Cái khó của công việc phân tích dữ liệu nằm ở chỗ người tiêu dùng tương tác với doanh nghiệp qua nhiều kênh truyền thông khác nhau, trải qua nhiều bước lựa chọn, cân nhắc trước khi mua hàng. Vì thế câu hỏi đặt ra là làm thế nào để đánh giá đúng về hiệu quả của một kênh trong một môi trường đa kênh.

Nếu doanh nghiệp năm trước tiêu một triệu USD cho quảng cáo, và năm nay chỉ tiêu một trăm ngàn USD thì việc đánh giá sẽ như thế nào? Nếu đối thủ cạnh tranh trực tiếp tung ra một sản phẩm mới, tuy nhiên doanh nghiệp vẫn quảng cáo một sản phẩm cũ thì cần đánh giá hiệu quả của marketing như thế nào?

Tổng doanh số của doanh nghiệp tăng 100% so với các năm trước tuy nhiên các đối thủ cạnh tranh lại tăng lên 500% khiến cho thị phần chung của doanh nghiệp bị giảm, như vậy có thể coi là chiến dịch marketing hiệu quả không?

Để đưa ra kết luận đúng đắn và xác thực cho những trường hợp trên, cần có bức tranh tổng thể về cơ cấu phòng ban, lịch sử hoạt động của các năm trước, diễn biến thị trường...

➤ **Tối ưu hóa chiến dịch**

Một khi đã xác định được mục tiêu và hình thức đánh giá chiến dịch, doanh nghiệp có thể lựa chọn các dữ liệu cần thiết và phương pháp để phân tích, đánh giá dữ liệu. Sau đó là kết hợp với các phòng ban khác để đưa ra kết luận đúng đắn và tổng thể cho chiến dịch marketing. Cuối cùng là tối ưu hóa chiến dịch nhằm phân bổ thông điệp đúng nơi, hoạch định ngân sách đúng chỗ, cải thiện và hỗ trợ cho chiến dịch marketing tiếp theo. Cụ thể, việc tối ưu hóa nhằm làm cho trang web và thông điệp dễ dàng để các cá nhân sử dụng *Internet* tiếp cận, đọc hiểu, và chia sẻ thông tin với người khác; tăng các quan điểm tích cực về thương hiệu doanh nghiệp, tăng độ trung thành của khách hàng với thương hiệu... thông qua hệ thống *Social Media* rộng lớn này.

Tổng kết lại, doanh nghiệp có thể kết hợp nhiều công cụ đo lường cùng lúc để có được kết quả chính xác và đầy đủ hơn. Tuy nhiên, một điều doanh nghiệp cần lưu ý đó là với mỗi công cụ, phương pháp sẽ có những khái niệm khác nhau về các tiêu chí đo lường và cách đo lường khác nhau.

Hình thức	Tiêu chí đánh giá	Công cụ đo lường
Mạng xã hội (Facebook, Myspace)	Số lượng <i>fan page</i> /bạn bè, số lượng lời bình luận/ngày/tuần/tháng, số lượng cuộc thảo luận của các <i>fan</i> , hoặc số lượng người đang ký nhận thông báo qua <i>email</i> ...	www.buddymedia.com https://analytics.postrank.com www.facebook.com/lexicon http://bit.ly
Twitter	Số lượng <i>rewet</i> , số lượng <i>follower</i> , khuynh hướng trên Twitter...	http://tweetstats.com www.buddymedia.com http://bit.ly
Blog	Số lượng lời bình luận, số lượng người đăng nhập, thời gian họ đọc bài viết, số lượng <i>link</i> mà bài viết được dẫn đến...	www.socialmeter.com www.cocomment.com www.google.com/analytics
Diễn đàn (Forum)	Số lượng thành viên mới, số lượng bài viết đăng mỗi ngày, số lượng chủ đề thảo luận mỗi tuần, số lượng các thành viên tích cực mỗi tháng...	http://boardreader.com www.comomment.com www.google.com/alerts www.google.com/analytics
Video/Ảnh	Số lượng lượt xem, số lượng lời bình luận, xếp hạng, số lượng người đăng nhập/bạn bè...	www.google.com/analytics www.feedky.com www.linuxinside.org/flickr
Nhận biết/cảm nhận thương hiệu	Nhiều người đề cập đến thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, % cảm nhận tích cực, % cảm nhận tiêu cực...	www.radian6.com www.comomment.com Google Trend http://socialmention.com
RSS feed	Số lượng người đăng ký, số lượt đọc tin <i>feed</i> ...	Google Feed Reader (Feed Burner) http://bit.ly http://socialmention.com
Social bookmarking (Digg, Stumble Upon, Del.icio.us)	Số lượng người lưu các bài báo mạng hay các bài blog, số lượng người <i>click</i> vào các buổi tương tác của <i>social bookmarking</i>	www.socialmeter.com http://bit.ly Digg hay Stumble Upon đều có các công cụ riêng...

» Một số công cụ đo lường mà doanh nghiệp có thể sử dụng

Tác giả: **Chandler Nguyễn** (Giám đốc điều hành IDM Vietnam)

Tạp chí Marketing Việt Nam số 60 ngày 1.11.2009

Trang 39, 40.