

# Chiến thuật tiếp thị trên mạng xã hội

Theo đà phát triển hiện tại của các công cụ trực tuyến, mạng xã hội không còn là một trong nhiều lựa chọn mà đã trở thành một nhân tố chủ yếu của bán hàng, tiếp thị và gây dựng thương hiệu.



Kết quả khảo sát của Nielsen cho thấy: 79% tập đoàn lớn đang đầu tư vào mạng xã hội (MXH) để làm tâm điểm của đám đông, tạo quan hệ, kết nối người tiêu dùng, chiếm lòng tin của khách hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm, gia tăng độ nhận biết lâu dài... Điều tuyệt vời của MXH là doanh nhân không cần có kinh nghiệm lâu năm mà chỉ phải nắm một vài nguyên tắc cơ bản. MXH là con đường hai chiều. Doanh nghiệp không quảng cáo sản phẩm đơn phương mà đối thoại và liên kết đa phương. Cộng đồng trực tuyến rất “dị ứng” với âm mưu chèo kéo khách mua hàng trên MXH. Họ chỉ muốn lắng nghe và chia sẻ thông tin bổ ích. Vậy nên, doanh nghiệp hãy cung cấp những dịch vụ chăm sóc tuyệt hảo, quà tặng, phiếu giảm giá... để dần dần gây dựng lòng tin và quan hệ lâu dài. Có như thế người tiêu dùng ảo mới thành khách hàng thật và giới thiệu thêm cho nhiều khách hàng tiềm năng khác.

Để thành công trên MXH, doanh nghiệp có thể chủ động sáng tạo, nhưng đừng quên yếu tố cốt lõi là phân tích mục tiêu và hành vi khách hàng, để chuyển tải thông điệp một cách hiệu quả và lý thú nhất. Sau đây là một vài ví dụ cụ thể:

- 1. Gia tăng độ nhận biết thương hiệu bằng cách tài trợ cho một cuộc thi hay game online.** Nhà thiết kế giày thời trang Naughty Monkey vốn nổi danh nhờ kiểu dáng đẹp và chất lượng tốt. Nhưng sự bành trướng thương hiệu đã chạm ngưỡng nhanh chóng. Công ty tư vấn Wpromote gợi ý tổ chức cuộc thi “Giày Naughty Monkey đã ở đâu?”. Người tham dự sẽ gửi ảnh mình du lịch khắp nơi bằng giày Naughty Monkey và bầu chọn bức ảnh yêu thích nhất. Người thắng cuộc được nhận giày Naughty Monkey miễn phí một năm. Kết quả là thương hiệu được biết đến toàn cầu với hàng ngàn người hâm mộ trên Facebook.

2. **Thu hút chú ý và kết nối bằng quà tặng miễn phí.** Mọi người đều thích miễn phí. Công ty ScanDigital đã thu hút khách hàng bằng newsletter trò chơi tìm điểm khác nhau giữa hai hình. Ai giải đáp chính xác và sớm nhất được nhận phiếu quà tặng 25USD. Với chiến thuật đó, ScanDigital thu hút sự chú ý của người hâm mộ trên Facebook đông đảo nhất từ trước đến nay.



3. **Trao quyền đóng góp để gia tăng lòng trung thành.** Vitamin Water tổ

*Nhẹ tựa lông hồng – Quảng cáo laptop Sony Vaio*

chức cuộc thi cho người hâm mộ trên

Facebook đề xuất ý tưởng về bao bì và tên sản phẩm mới. Hơn một triệu người tham gia. Diễn viên ngôi sao và ca sĩ thần tượng quay video quảng bá rầm rộ. Kết quả là khi chính thức xuất hiện tại các cửa tiệm, sản phẩm mới lấy tên Connect đã có sẵn hàng triệu khách hàng tiềm năng.

4. **Tổ chức hoạt động có ý nghĩa xã hội để lan truyền tên tuổi.** Toms Shoes thông báo mua một đôi giày là đồng thời tặng một đôi cho trẻ em nghèo. Thông thường, mua một quyển sách hay bộ cánh mới, bạn hiếm khi đem khoe rộng khắp. Nhưng nếu nó có liên quan đến hoạt động có ý nghĩa như từ thiện, thì bạn rất sẵn lòng chia sẻ. Kết quả là lượng khách hàng và khách hàng tiềm năng của Toms tăng vọt.

Lỡ khách hàng bài xích sản phẩm thì sao? Kiểm soát thiệt hại bằng cách nào? Phải tính toán thông điệp tiếp thị thật kỹ!... Thực tế, dù có bán hay không, hoạt động quảng bá thương hiệu trên MXH vẫn đang diễn ra rầm rộ. Đừng ngồi bên lề nhìn dòng xe qua lại. Hãy lao vào cuộc chơi. MXH không quá phức tạp. Đó chỉ là nơi chia sẻ và kết nối, là tấm gương phản ánh thế giới thật.

*Tác giả: Đoàn Hạo (theo Inc Magazine, Brandchannel)*

*Báo Doanh nhân Sài Gòn số 108 tháng 9 năm 2010*

*Trang 15.*

## *Samsung quảng cáo qua Thr!veOn trên Facebook*

*Nghiên cứu mới nhất của NDP cho thấy 20% người trưởng thành tại Hoa Kỳ chơi game online trên các trang MXH. Cạnh tranh quyết liệt nhất trong thế giới đó là Thr!veOn trên Facebook. Samsung Electronics và Digitas phối hợp xây dựng Thr!veOn nhằm thỏa mãn nhu cầu tự giới thiệu và chia sẻ lẫn nhau của mọi người. Khi truy cập vào Thr!veOn với tư cách thành viên trò chơi, bạn sẽ thấy hình ảnh của mình xuất hiện giữa trang chủ. Bao quanh đó là mục âm nhạc, phong cách, thể thao, kỹ thuật số. Người sử dụng cập nhật thông tin cá nhân trên Thr!veOn để tích điểm. Thông tin cũ sẽ được lưu trong Ngõ ký ức Memory Lane.*

*Gavin Dunaway thuộc website báo điện tử chuyên ngành quảng cáo và truyền thông internet, nhận định: “Đây là công cụ vô cùng tiện lợi để sắp xếp thông tin cá nhân. Hình thức chấm điểm như game giúp kích thích hứng thú người sử dụng, khiến họ truy cập và sử dụng thường xuyên hơn”. Bất cứ ai yêu thích có thể dễ dàng download Thr!veOn trên trang Facebook của Samsung: Samsung Mobile Global. Là tập đoàn toàn cầu, dẫn đầu thế giới về chất bán dẫn, viễn thông, truyền thông kỹ thuật số, digital TV, chip nhớ, điện thoại di động và TFT-LCD, Samsung đạt doanh thu 116,8 tỷ USD tại Hoa Kỳ năm 2009. Samsung hiện dùng Thr!veOn để quảng bá sản phẩm điện thoại thông minh chạy hệ điều hành Android: Samsung Galaxy S.*

*YH Lee của SVP Mobile Communications cho biết: “Ứng dụng kỹ thuật không ngừng tiến bộ. Vậy nên, khi Samsung cung cấp công cụ mới và tốt để mọi người chia sẻ, thì doanh nghiệp chúng tôi và các khách hàng của mình hết sức hoan hỷ chào mừng và lan rộng nó ra toàn cầu”.*

*Đối tác của Samsung trong sản phẩm mới này là Digitas, công ty cung cấp chiến lược và giải pháp tiếp thị kỹ thuật số. Giám đốc Tiếp thị Seth Solomons nhận định về Thr!veOn: “Mọi người rất thích chia sẻ. Và đây là trò chơi kết nối cộng đồng mạng có chung đam mê. Thr!veOn càng thông dụng thì Samsung Galaxy S càng nổi tiếng”.*