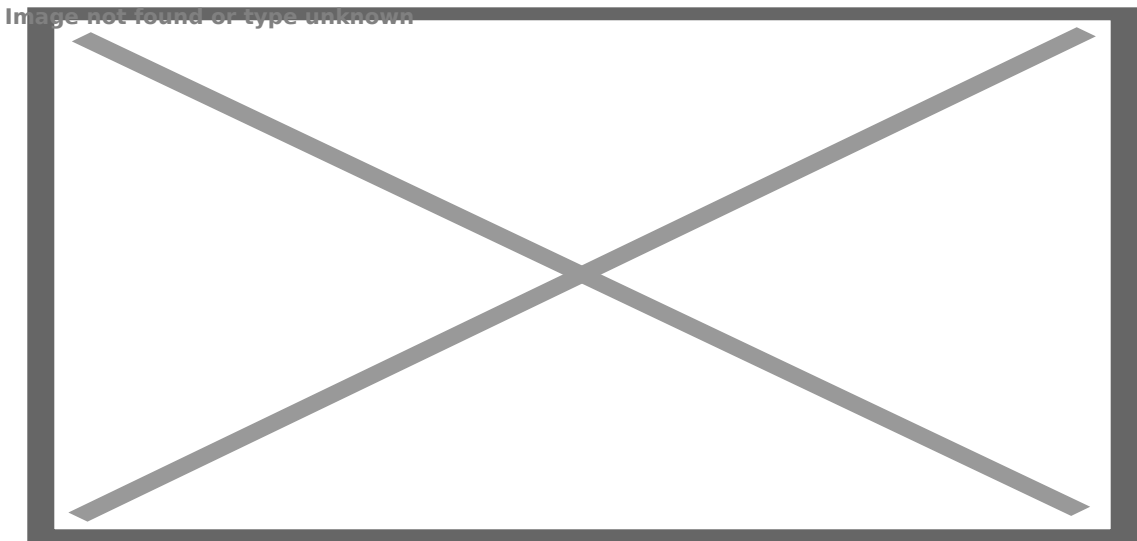


Truyền thông xã hội và chiến lược marketing hiệu quả

20:55 16/02/2022

Tác giả: Admin

Dịch bệnh Covid-19 khiến các hoạt động truyền thông trực tiếp bị hạn chế, truyền thông mạng xã hội là một giải pháp hữu hiệu cho các công ty, doanh nghiệp sử dụng để tiếp tục duy trì mối quan hệ với công chúng mục tiêu. Truyền thông mạng xã hội ngày càng thể hiện rõ vai trò và được đầu tư nhiều hơn cả về quy mô và chất lượng.



Truyền thông xã hội và chiến lược marketing hiệu quả

Vai trò của truyền thông mạng xã hội

Với khoảng một nửa dân số thế giới đang sử dụng mạng xã hội (MXH) hàng ngày và 54% người dùng mạng xã hội để nghiên cứu, tìm kiếm sản phẩm (theo thống kê của GlobalWebIndex), có thể nói truyền thông mạng xã hội là một phương tiện không thể thiếu trong hoạt động marketing (tiếp thị) của doanh nghiệp, bất kể quy mô lớn hay nhỏ. Vai trò của truyền thông mạng xã hội đối với doanh nghiệp được nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra bao gồm:

Xây dựng và nâng cao nhận diện thương hiệu

Các phương tiện truyền thông xã hội được coi là công cụ hiệu quả giúp doanh nghiệp khẳng định **thương hiệu** của mình. Trang cá nhân doanh nghiệp là nơi có thể trưng bày logo, sản phẩm và dịch vụ một cách tốt nhất có thể. Những thông tin hữu ích, hình ảnh sản phẩm cao cấp, chuyên nghiệp cung cấp giá trị và đáp ứng nhu cầu của khách hàng được đăng tải có thể thu hút thêm sự quan

tâm tới các trang cá nhân, từ đó củng cố hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng.

Bên cạnh đó, với thực tế hiện nay mỗi người đều có nhiều hơn một tài khoản mạng xã hội, việc thương hiệu có thể xuất hiện trên nhiều hơn một nền tảng mạng xã hội tạo cơ hội tiếp cận người dùng tốt hơn, khiến họ ghi nhớ nhiều hơn về sản phẩm, dịch vụ của mình. Theo “The rule of Seven” (7 quy tắc chung), trung bình mỗi khách hàng cần phải tiếp nhận thông điệp của nhãn hàng 7 lần trước khi quyết định mua hàng.

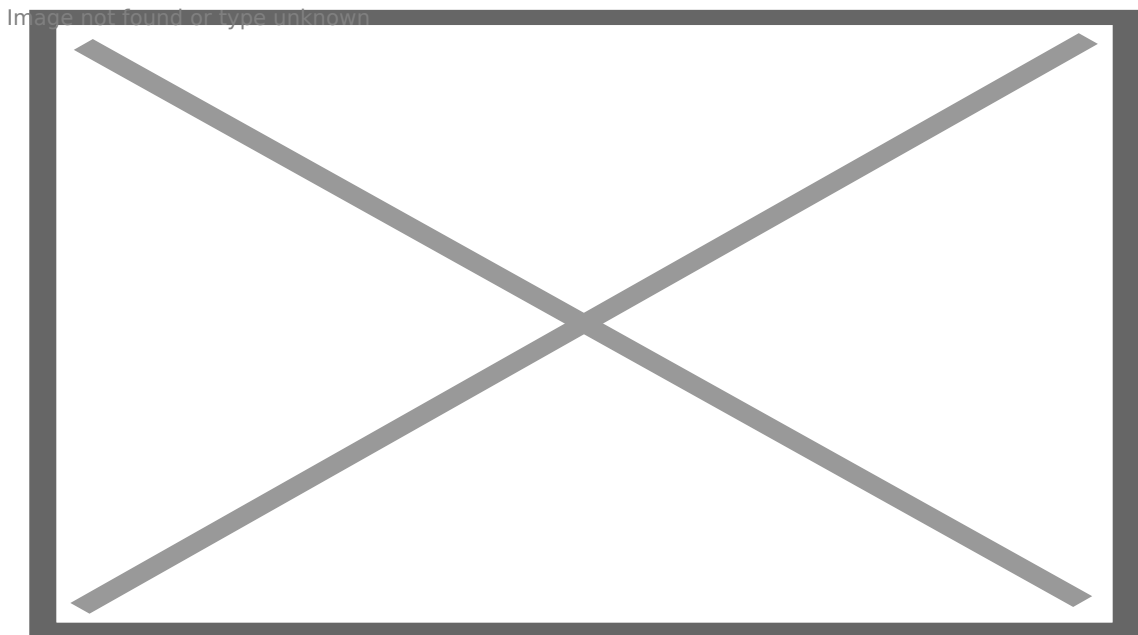
Theo nghiên cứu năm 2018 của Accenture (Công ty cung cấp dịch vụ và tư vấn công nghệ), hầu hết các khách hàng doanh nghiệp (B2B) đã đi được 57% hành trình ra quyết định mua hàng trước khi họ tiến hành mua sắm. Nghĩa là, những nỗ lực về truyền thông trước đó của công ty, doanh nghiệp đã tác động rất lớn tới việc ra quyết định của người mua. Mạng xã hội là một công cụ rất quan trọng trong việc giúp các doanh nghiệp không những tăng lượt tiếp cận, mà còn nâng cao độ nhận diện, là cơ sở quan trọng tác động tới nhu cầu người dùng, đồng thời xây dựng sự trung thành với thương hiệu.

Phương thức kết nối và thấu hiểu khách hàng hiệu quả

Bản chất là những nền tảng kết nối, mạng xã hội là cầu nối đưa doanh nghiệp đến gần hơn với khách hàng. Khi nắm bắt được nhu cầu của người dùng mạng xã hội, doanh nghiệp có thể xây dựng những nội dung riêng được tối ưu, phát huy các tính năng tương tác qua lại sẽ giúp thương hiệu trở thành một nhân vật sống động và dễ dàng gắn kết với thói quen hàng ngày của người dùng.

Bên cạnh đó, mạng xã hội còn là một công cụ đặc biệt hỗ trợ hoạt động nghiên cứu insight (sự thật ngầm hiểu) vô cùng hiệu quả. 51% nhà tiếp thị đánh giá rằng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng đang là xu hướng nên được ưu tiên hàng đầu và 84% khách hàng cho rằng họ sẽ mua hàng từ các **thương hiệu** mang lại cho họ cảm giác giống như một người hơn là một con số.

Hầu hết khách hàng cảm thấy rất cảm kích nếu như doanh nghiệp thấu hiểu được họ, biết được thời gian nào là thích hợp để bán hàng. Bằng cách xem xét các phản ứng và bàn luận của công chúng về nội dung được chia sẻ trên mạng xã hội, hoặc thảo luận về ngành hàng, doanh nghiệp có thể tìm được những đặc tính của nhóm khách hàng mục tiêu như khoảng thời gian hoạt động, xu hướng thị trường, mong muốn đối với ngành hàng, dịch vụ này... Đây chính là cơ sở quan trọng để đưa ra cải thiện cần thiết về sản phẩm, dịch vụ, giúp nâng cao tỷ lệ lựa chọn và vị thế thương hiệu khi thỏa mãn đúng nhu cầu khách hàng.



Việc thương hiệu xuất hiện trên nhiều hơn một nền tảng mạng xã hội tạo cơ hội tiếp cận người dùng tốt hơn

Quản lý danh tiếng thương hiệu

Năm 2018, Facebook và Công ty Tư vấn quản lý Bain và Company đã công bố nghiên cứu “Riding the Digital Wave: Southeast Asia’s Discovery Generation” (Tận dụng làn sóng Kỹ thuật số: Thế hệ Khám phá của Đông Nam Á) chỉ ra rằng 48% khách hàng cho biết họ biết đến các sản phẩm và dịch vụ mới thông qua mạng xã hội. Ba lý do chính thúc đẩy quyết định mua hàng bao gồm đánh giá tích cực từ khách hàng cũ, các chương trình khuyến mãi bên cạnh mức độ hấp dẫn của sản phẩm. Như vậy danh tiếng của **thương hiệu** trên nền tảng mạng xã hội là vô cùng quan trọng.

Với các phương tiện truyền thông xã hội hiện nay, doanh nghiệp có thể quản lý danh tiếng của mình một cách đơn giản và dễ dàng hơn. Khi có một khách hàng chưa hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ, thương hiệu có thể giải quyết các vấn đề đó ngay lập tức với các tính năng tương tác trực tuyến. Thông qua đó, doanh nghiệp trực tiếp tác động vào những trải nghiệm của khách hàng cũ,

củng cố lòng trung thành của đối tượng này với dịch vụ, đồng thời nâng cao uy tín thương hiệu đối với khách hàng tiềm năng nhờ khả năng lưu trữ và hiển thị nội dung lâu dài của Facebook.

Hỗ trợ tăng tỉ lệ chuyển đổi

Khi các nội dung được đầu tư và chia sẻ trên các trang mạng xã hội, chúng không chỉ giúp cải thiện niềm tin và uy tín đối với khách hàng cũ, mà còn giúp thu hút khách hàng mới tìm hiểu về doanh nghiệp. Nhu cầu đó sẽ đưa họ không chỉ đến trang truyền thông xã hội mà còn đến trang website chính. Thực tế các báo cáo chỉ ra rằng, sau khi theo dõi một thương hiệu trên mạng xã hội, 91% người dùng truy cập trang web hoặc ứng dụng của thương hiệu, 89% sẽ mua hàng của thương hiệu đó. Mạng xã hội giúp doanh nghiệp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi một cách tự nhiên, tác động trực tiếp tới doanh thu của thương hiệu.

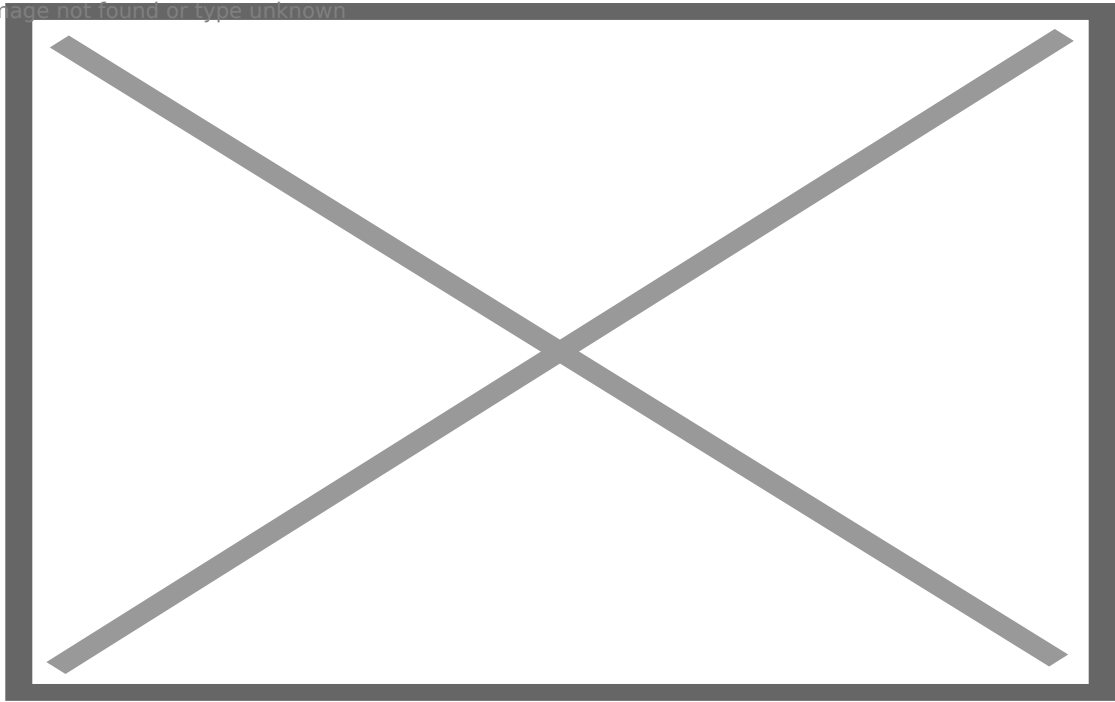
Giảm chi phí cho các hoạt động tiếp thị

Nếu không tính các quảng cáo trả phí trên các nền tảng mạng xã hội, việc thiết lập một trang truyền thông xã hội – hoặc thậm chí một vài trang – có chi phí gần như bằng không. Như vậy, thay vì phải bỏ tiền nhiều hơn cho các phương thức truyền thông truyền thống nhằm tiếp cận nhiều nhóm công chúng như báo chí hoặc truyền hình trong các chiến dịch truyền thông tổng thể, truyền thông mạng xã hội cũng có thể làm điều đó một cách hiệu quả với chi phí bằng không, khi có sự đầu tư xứng đáng với nội dung được chia sẻ và dịch vụ cung cấp.

Chiến lược tiếp thị qua người ảnh hưởng

Tiếp thị qua người có sức ảnh hưởng đang là phương thức phổ biến được đánh giá là có hiệu quả cao hiện nay. Chi phí đặt những trang, tài khoản có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội thường sẽ thấp hơn so với người nổi tiếng trên sóng truyền hình hay các phương thức truyền thông truyền thống. Đồng thời, mỗi nền tảng sẽ có những nhóm người ảnh hưởng khác nhau, với đặc trưng riêng về nội dung, phong cách... hướng tới nhóm công chúng đặc thù. Do đó, mạng xã hội là đòn bẩy hiệu quả cho chiến lược influencers marketing (tiếp thị qua người ảnh hưởng) của doanh nghiệp, giúp chiến lược nhắm trúng đích dễ dàng và tiết kiệm nhiều chi phí hơn.

Image not found or type unknown



Tiếp thị truyền thông mạng xã hội

Xu hướng truyền thông mạng xã hội hiện nay

Nhận thấy tầm quan trọng của MXH trong cuộc sống của người tiêu dùng, các nhà tiếp thị và doanh nghiệp nhanh chóng tìm đến các nền tảng xã hội với hy vọng kết nối với khách hàng mục tiêu của họ. Tuy nhiên, việc có quá nhiều nội dung trên MXH đã tạo ra một sự cạnh tranh gay gắt. Chính vì thế, việc cập nhật các xu hướng truyền thông xã hội mới nhất có thể giúp thúc đẩy chiến lược và khiến **thương hiệu** thu hút được nhiều sự chú ý hơn, có thể rút ra một số vấn đề sau:

Những nội dung có vòng đời ngắn tiếp tục trở nên phổ biến

Những content (nội dung) có tính chất tạm thời/vòng đời ngắn là những nội dung chỉ xuất hiện và tồn tại trong một thời gian ngắn và biến mất sau đó. Ngày nay, sự chú ý của con người thường diễn ra trong khoảng thời gian ngắn và xu hướng tiếp nhận nội dung của họ cũng thay đổi. Do đó, các định dạng nội dung có vòng đời ngắn ngày càng trở nên phổ biến - ngắn, hấp dẫn và rất dễ gây nghiện. Hiện nay, xu hướng nội dung tạm thời này đang được các nhà tiếp thị chú ý đến và trong tương lai rất có thể sẽ còn được tận dụng nhiều hơn nữa để giúp tạo lợi thế cho các nhãn hàng.

Công nghệ được áp dụng ở mức cao chưa từng thấy Mạng xã hội sẽ chứng kiến sự gia tăng trong việc áp dụng các công nghệ như thực tế ảo tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR). Khi các nền tảng mạng xã hội phát triển, người dùng sẽ đòi hỏi những trải nghiệm tốt hơn, hấp dẫn hơn và những

công nghệ này có thể đáp ứng những yêu cầu đó của người dùng. Công nghệ thực tại ảo tăng cường có rất nhiều ứng dụng tiềm năng cho các thương hiệu trong quá trình tiếp thị. Và, xu hướng này sẽ còn được thúc đẩy hơn nữa bởi các nền tảng mạng xã hội trong việc ứng dụng nhiều hơn nữa những tính năng liên quan đến AR.

Tầm quan trọng đặc biệt của việc cá nhân hoá

Cá nhân hóa là một xu hướng tiêu dùng toàn cầu đã có từ vài năm nay. Tuy nhiên, một vài năm trở lại đây, xu hướng này mới được áp dụng trên mạng xã hội. Một số người có thể lập luận rằng, các thương hiệu không thể cá nhân hóa chính xác nội dung trên mạng xã hội cho người tiêu dùng ở các phân khúc khác nhau. Điều này là đúng, nhưng, các thương hiệu vẫn có thể tùy chỉnh quảng cáo của họ trên mạng xã hội nhằm vào nhiều phân khúc khách hàng khác nhau.

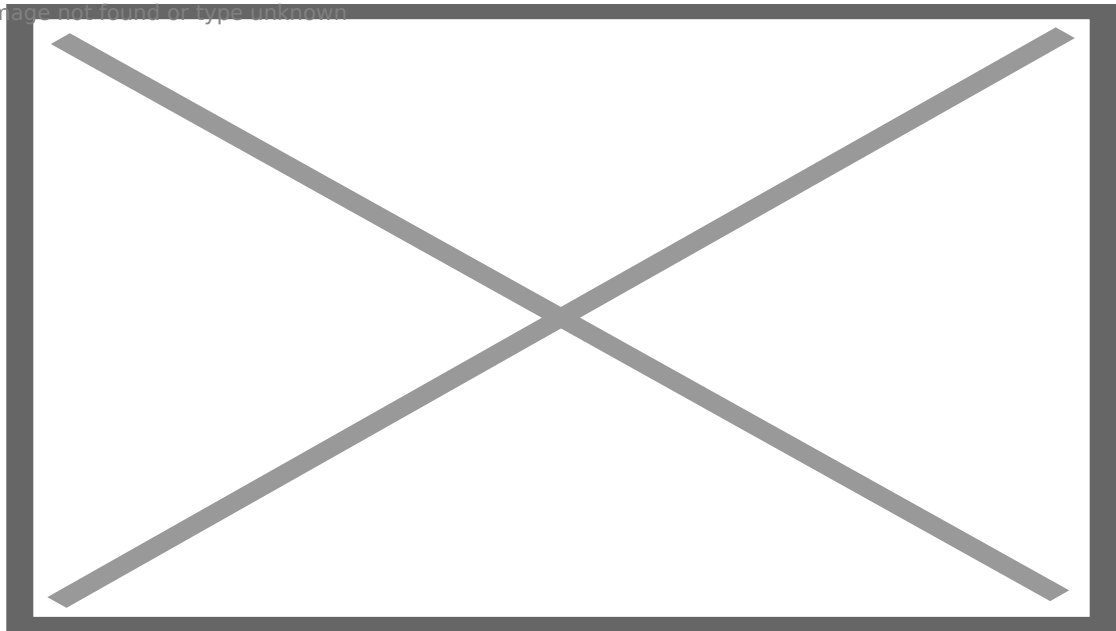
Một trong những khía cạnh quan trọng mà các doanh nghiệp và nhà tiếp thị đang thúc đẩy xu hướng cá nhân hóa chính là việc phân phối quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội. Các nền tảng mạng xã hội đã bắt đầu cung cấp các tùy chọn nhằm khoanh vùng tập khách hàng mục tiêu và tùy chỉnh nâng cao cho các nhà tiếp thị. Những thứ này cho phép các thương hiệu hiển thị đúng quảng cáo cho đúng người vào đúng thời điểm.

Cá nhân hóa đã đạt đến một mức độ mà các nền tảng mạng xã hội ngày nay cũng có khả năng thấu hiểu sở thích của người dùng. Và từ đó, họ cho hiển thị trên trang tin của người dùng những quảng cáo cho các sản phẩm tương tự từ các thương hiệu khác nhau.

Nếu ta truy cập vào một quảng cáo nào đó trên Instagram, chỉ trong vòng vài phút, người dùng sẽ thấy quảng cáo cho các sản phẩm tương tự xuất hiện trên trang tin của mình. Người dùng mạng xã hội càng nhấp vào nhiều quảng cáo, hành vi và sở thích trực tuyến của bạn càng được nắm bắt rõ hơn. Và sau đó, tất cả quảng cáo trên Instagram hay bất cứ một nền tảng mạng xã hội nào khác sẽ được cá nhân hóa và quản lý theo sở thích của người dùng.

Tương tự với Facebook, mạng xã hội này quảng cáo dựa theo hành vi của người dùng. Do đó, các **thương hiệu** cũng sẽ có thể hướng đến đúng đối tượng mục tiêu để quảng cáo và khả năng quảng cáo của thương hiệu xuất hiện trên trang chủ Facebook của công chúng mục tiêu rất cao.

Image not found or type unknown



Một số thương hiệu đắt giá nhất Việt Nam

Sự gia tăng của các nhóm cộng đồng mạng xã hội

Cộng đồng trên mạng xã hội về cơ bản là các nhóm được tạo ra bởi các thương hiệu để cung cấp một nền tảng mạng cho khách hàng của họ. Đây thường là những nhóm riêng tư mà những người cùng chí hướng có thể tham gia để nói về sở thích chung của họ.

Nhóm Facebook là một ví dụ tuyệt vời của cộng đồng mạng xã hội như vậy. Nhiều **thương hiệu** sử dụng các nhóm như vậy để kết nối các khách hàng hiện tại và tiềm năng của họ lại với nhau và tham gia với họ một cách có ý nghĩa. Thành viên nhóm có thể thảo luận về các chủ đề khác nhau, chia sẻ kinh nghiệm của họ và tìm kiếm giải pháp cho các thách thức của họ.

Trong thời gian dịch Covid-19 hoành hành, việc xây dựng các hội, nhóm trên mạng xã hội là một trong những cách thức truyền thông khá hiệu quả, giúp thương hiệu có thể chia sẻ thông tin với khách hàng. Ngoài ra, các hội, nhóm cũng được lập ra đa dạng về số lượng và nội dung. Có thể kể đến các hội, nhóm nổi tiếng trong thời gian qua như Hội Yêu bếp, Nghiện nhà...

Các thương hiệu cũng có thể sử dụng các hội, nhóm trên mạng xã hội của họ để ra mắt sản phẩm mới, tìm kiếm phản hồi của khách hàng và đạt được những hiểu biết sâu sắc về khách hàng./.

TS NGUYỄN THỊ MINH HIỀN - THS TÀO THANH HUYỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Tài liệu tham khảo:

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59-68
2. Jonathan Hedger (2019), The marketing rule of 7, and why it's still relevant in B2B, B2B Marketing, Available at <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/marketing-rule-7-and-why-its-still-relevant-b2b>
3. Matt Moran (2021), 56 Top Personalization Statistics: Facts And Trends For 2021, Startup Bonsai, Available at <https://startupbonsai.com/personalization-statistics/>
4. The Sprout Social Index, Edition XVII: Accelerate, (2021)
5. Isabella Greenwood (2020), The Rise of Ephemeral Social Media Content, Available at <https://www.sightcare.co.uk/social-media/the-rise-of-ephemeral-social-mediacontent/>
1. Jonathan Hedger (2019), The marketing rule of 7, and why it's still relevant in B2B, B2B Marketing, Available at <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/marketing-rule-7-and-why-its-still-relevant-b2b>
2. Matt Moran (2021), 56 Top Personalization Statistics: Facts and Trends For 2021, Startup Bonsai, Available at <https://startupbonsai.com/personalization-statistics/>.
3. The Sprout Social Index, Edition XVII: Accelerate, (2021)

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/truyen-thong-xa-hoi-va-chien-luoc-marketing-hieu-qua>