

# ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI QUÁ TRÌNH QUẢNG BÁ DOANH NGHIỆP

Hoàng Văn Thành

**Tóm tắt.** Những năm gần đây, mạng xã hội đang dần trở nên phổ biến với số lượng người sử dụng đang ngày tăng. Nó đang ảnh hưởng rộng lớn đến xã hội hiện đại và dĩ nhiên, các doanh nghiệp cũng không ngoại lệ. So với những phương thức truyền thông cũ, mạng xã hội có những đặc điểm vượt trội giúp nó ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình quảng bá của doanh nghiệp. Bài báo này sẽ giới thiệu về mạng xã hội, vai trò của nó đối với cuộc sống xã hội, cũng như là chỉ ra những ảnh hưởng của mạng xã hội đối với quá trình quảng bá doanh nghiệp. Để từ đó đề xuất các bước cần thực hiện để có được một chiến dịch quảng bá thành công.

**Từ khóa:** mạng xã hội, quảng bá doanh nghiệp.

## 1. MẠNG XÃ HỘI

Mạng xã hội (social network) là dịch vụ kết nối các thành viên cùng nền tảng sở thích trên Internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Những người tham gia vào mạng xã hội còn được gọi là cư dân mạng. Các cư dân mạng sẽ cùng kết nối và mỗi người là một mắt xích để tạo nên một mạng lưới rộng lớn truyền tải thông tin trong đó. Như vậy, mạng xã hội sẽ tự thân lan rộng trong cộng đồng thông qua các tương tác của các thành viên trong chính cộng đồng đó.

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 ra các ứng dụng mở, các công cụ hỗ trợ để mọi người tự tương tác và tạo ra dòng tin rồi cùng lan truyền dòng tin đó.

Hiện nay trên thế giới có rất nhiều mạng xã hội ảo. Năm mạng xã hội có số lượng người dùng truy cập hàng tháng lớn nhất (tính đến ngày 01/03/2015) được thể hiện trong Bảng 1:

**Bảng 1.** Những mạng xã hội ảo lớn nhất trên thế giới

STT	Mạng xã hội	Mô tả	Số lượng người dùng hàng tháng
1	Facebook	Mạng xã hội giúp mọi người giao lưu, chia sẻ những gì bạn muốn cho bạn bè của mình	900,000,000
2	Twitter	Mạng nhắn tin nhanh, blog nhỏ	310,000,000
3	LinkedIn	Mạng xã hội định hướng kinh doanh và hệ thống mạng	255,000,000
4	Pinterest	Mạng xã hội định hướng chia sẻ ảnh	250,000,000
5	Google Plus+	Mạng xã hội giúp mọi người giao lưu, chia sẻ, được tích hợp với các dịch vụ khác của Google như Gmail, Hangouts, Youtube...	120,000,000

(Nguồn: Tổng hợp của eBizMBA, tính đến 01/03/2015)

Vai trò nổi bật nhất của các mạng xã hội là:

- Giúp kết nối, giao lưu, trao đổi giữa các thành viên dễ dàng. Đây là vai trò cơ bản, truyền thống của các mạng xã hội. Mạng xã hội có vai trò kết nối không phải kiểu kết nối của máy tính “dùng dây cáp nối thiết bị định tuyến với thiết bị chuyên mạch” mà là kết nối kiểu của thế kỷ XXI “gặp gỡ mọi người để kết bạn và hiểu họ hơn”. Về bản chất, mạng xã hội là những công cụ đặc biệt giúp mọi người gặp gỡ và duy trì mối quan hệ dễ dàng hơn, không phải đi lại nhiều như kiểu kết nối truyền thống. Mặc dù rất hữu ích nhưng mạng xã hội vẫn đòi hỏi các bước tiếp cận cơ bản như thể hiện sự thân thiện và chủ động gặp gỡ mọi người. Mạng xã hội giúp quá trình này diễn ra thuận lợi hơn bằng cách tăng cường khả năng gặp gỡ người mới, tìm hiểu những sở thích chung và giữ liên lạc.

- Công cụ giải trí: Với nhiều các tính năng như nghe nhạc, chơi game, chia sẻ hình ảnh... mạng xã hội đã và đang trở thành công cụ giải trí thu hút nhiều người sử dụng.

- Tích hợp và hỗ trợ phát triển thương mại điện tử (xu hướng tích hợp thương mại điện tử vào các mạng xã hội là tất yếu và đang ngày càng nở rộ). Thương mại điện tử ngày càng phát triển và tất yếu, sự hợp tác giữa những doanh nghiệp thương mại điện tử với mạng xã hội sẽ càng chặt chẽ nhằm tiếp cận dễ dàng một lượng khách hàng khổng lồ và ổn định.

- Tích hợp quảng bá thương hiệu, sản phẩm, là công cụ PR (public relationship) hữu hiệu của doanh nghiệp trong thời đại Internet: Việc rao vặt, quảng cáo trên internet không còn là điều mới. Các trang rao vặt mọc lên như nấm sau mưa, và xu hướng dịch chuyển 1 thị phần không nhỏ từ các chuyên trang rao vặt, mua bán sang mạng xã hội đang xảy ra mạnh mẽ.

- Một số quốc gia sử dụng mạng xã hội như công cụ chính trị, kinh tế: Đây cũng là lý do đa số các quốc gia có sự cân nhắc và thận trọng trong việc mở cửa hoàn toàn với các mạng xã hội có nguồn gốc nước ngoài. Một phần do các mạng xã hội đa quốc gia thường có trụ sở ở nước ngoài nên việc quản lý có nhiều khó khăn. Một phần là do đặc thù lĩnh vực mạng xã hội là công cụ truyền thông rất mạnh đối với công chúng nên nếu ai đó sử dụng nó với mục đích không đúng sẽ có thể đem lại hậu quả khó lường. Trong tương lai gần nhiều nhà chuyên môn đánh giá vai trò của Internet sẽ ngang bằng với truyền hình TV.

- Công cụ quảng bá văn hóa (của quốc gia, tổ chức, doanh nghiệp): Hầu hết những quốc gia đang phát triển đều cố gắng xây dựng cho mình một mạng xã hội với đặc thù riêng của quốc gia mình. Một phần nguyên nhân là lý do kể trên. Một phần là dùng nó để làm công cụ giao lưu văn hóa, quảng bá văn hóa. Sẽ có thể dễ dàng thấy Mạng Cyworld của Hàn quốc bước chân vào Việt Nam với mục đích giúp sức cho các doanh nghiệp Hàn Quốc. Văn hóa nhiều quốc gia trở nên gần gũi nhờ mạng xã hội, điều này sẽ mang lại nhiều cơ hội nhưng cũng có nhiều thách thức đang chờ đợi các nhà quảng bá.

## **2. MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI QUÁ TRÌNH QUẢNG BÁ CỦA DOANH NGHIỆP**

Sự lan truyền thông tin nhanh chóng kiểu “virus” trên qua mạng xã hội đã giúp cho mạng xã hội trở thành kênh quảng bá hữu hiệu nhất, ít tốn kém nhất đối với các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhỏ.

Một trong những đặc điểm quan trọng nhất của mạng xã hội đó là tính tương tác cao. Một khi các thông tin về sản phẩm cũng như dịch vụ của doanh nghiệp được đưa lên các trang mạng xã hội, các thông tin này sẽ nhanh chóng được lan truyền từ người này sang người khác trong một khoảng thời gian rất ngắn. Bên cạnh đó, khác với các kênh quảng cáo truyền thông khác là sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp chỉ đến với khách hàng theo hướng một chiều từ doanh nghiệp, với mạng xã hội, doanh nghiệp có thể xây dựng cộng đồng mang tính tương hỗ giữa sản phẩm - khách hàng; khách hàng - sản phẩm - khách hàng. Sự phản hồi trực tiếp từ khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm và dịch vụ tốt hơn.

Điều đó giúp cho các doanh nghiệp có thể dựa vào mạng xã hội để có thể tìm kiếm đối tác, tiếp cận gần hơn đến khách hàng của mình, giao tiếp với khách hàng cũng như đối tác “thật” hơn, thực hiện các giao dịch nhanh chóng, đơn giản hơn khi so sánh với những phương thức truyền thông cũ (qua điện thoại, email, fax...).

Không tốn chi phí quảng cáo, kết nối nhanh chóng với đối tác và khách hàng, thông tin lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng, sự tương tác hai chiều rõ ràng, rành mạch hơn so với những phương cách cũ. Có thể nói mạng xã hội quy tụ nhiều yếu tố mà những phương pháp quảng bá, kinh doanh truyền thống khác không có được. Mạng xã hội đang trở thành kênh tiếp cận vô cùng thuận lợi và nhanh chóng các doanh nghiệp, và là một công cụ kinh doanh hữu hiệu, nguồn “vốn” mới cho doanh nghiệp để hoạt động hiệu quả. Đặc biệt, nếu mô hình kinh doanh của doanh nghiệp không lớn, chi phí đầu tư hạn hẹp thì mạng xã hội được xem là giải pháp quảng bá hữu hiệu nhất, ít tốn kém nhất.

Tuy nhiên, khi sử dụng mạng xã hội trong quá trình quảng bá, doanh nghiệp cũng cần phải để ý rằng đây là một chiến lược kinh doanh dài hơi và nó cũng là một con dao hai lưỡi, nghĩa là mạng xã hội có thể bị người khác lợi dụng để làm hại doanh nghiệp.

## **2.1. Quảng bá trên mạng xã hội là một quá trình dài hơi**

Hiện nay, khi sử dụng mạng xã hội, doanh nghiệp đang vướng phải hai vấn đề lớn: Một là độ chính xác của tỷ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI) mới, nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các tương tác trên mạng xã hội đối với một chiến dịch quảng bá. Hai là đầu tư ra sao để đạt hiệu quả cao nhất?

Các mạng xã hội đã có tiêu chí đo lường chỉ số ROI cho các doanh nghiệp. Đó là số liệu về lượng truy cập, tốc độ tăng trưởng số lượng thành viên, số người nhấp chuột vào các banner quảng cáo trên mạng xã hội...

Thế nhưng, câu hỏi lớn của các doanh nghiệp là: “Doanh số của tôi có tăng nhờ mạng xã hội? Hoặc người tiêu dùng có biết đến thương hiệu nhiều hơn?”

Cục quảng cáo tương tác (IAB - Interactive Advertising Bureau), tổ chức gồm hơn 650 tập đoàn truyền thông đa quốc gia, đã đưa ra bộ tài liệu hướng dẫn về hiệu quả đầu tư quảng cáo trên mạng xã hội. Đây là một nỗ lực mới giúp giới tiếp thị, quảng cáo hiểu sâu hơn về độ tương tác giữa người dùng mạng xã hội. Từ đó có thể tối đa hiệu quả đầu tư trên phương tiện truyền thông được kỳ vọng này.

Doanh nghiệp cũng cần phải nhận thức rõ ràng rằng mạng xã hội không phải là cây đũa thần. Nó không thể biến mối quan hệ thành doanh thu tức thời, lợi ích cụ thể cho thương hiệu. Mà cần phải được duy trì liên tục, thường xuyên trong một thời gian dài nếu không ta sẽ không thể thấy được hiệu quả mà nó mang lại. Bên cạnh đó, nó còn phải được kết hợp với các phương tiện truyền thông (báo in, truyền hình...) và hiện đại (điện thoại di động, blog, video game...) để có thể phát huy tối đa lợi ích mang lại.

## **2.2. Mạng xã hội là con dao hai lưỡi đối với các doanh nghiệp**

Giống như bất kỳ công cụ truyền thông nào, sử dụng mạng xã hội là không phải không có rủi ro. Bất kỳ điều gì bạn đăng tải lên các mạng xã hội đều sẽ được nhìn thấy bởi nhiều người hơn bạn dự định. Vì vậy, bạn cần đăng tải nội dung như thể cả thế giới là người xem của bạn. Do đó, khi nói đến những lợi ích thực tế của mạng xã hội, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu về cả những rủi ro và lợi ích.

Những rủi ro của mạng xã hội đối với doanh nghiệp

Những hành động có ảnh hưởng xấu đến doanh nghiệp có thể được thực hiện trên mạng xã hội

Hoàn toàn có thể xảy ra tình huống một nhân viên bất cẩn hoặc cố ý có thể đăng tải điều gì đó có ảnh hưởng xấu lên mạng xã hội. Như vào năm 2014, một nhân viên của hãng hàng không Mỹ US Airways đã vô tình đăng tải một hình ảnh rất không phù hợp lên tài khoản Twitter chính US Airways. Hay khi tập đoàn HMV quyết định cắt giảm nhân viên, các nhân viên bất mãn đã vào tài khoản Twitter chính của công ty để công khai thể hiện sự bất mãn của họ.

Bị hack tài khoản trên mạng xã hội

Việc tài khoản trên các mạng xã hội của doanh nghiệp có thể bị đánh cắp là điều khá bình thường khi mà những rủi ro khi tham gia mạng Internet luôn rình rập quanh ta. Như tình huống xảy ra ở những ngày đầu của Twitter, một loạt tài khoản Twitter của các tên tuổi lớn (ca sĩ Britney Spears, Tổng thống Barack Obama, trang tin tức Fox News...) đều bị đánh cắp. Hoặc như trường hợp tài khoản Twitter và YouTube của Bộ Chỉ huy Trung ương quân đội Hoa Kỳ (CENTCOM) bị đánh cắp bởi những người ủng hộ Nhà nước Hồi giáo (IS).

Những hành động của doanh nghiệp trên mạng xã hội có thể bị đánh giá tồi

Đôi khi ngay cả những bài đăng đầy thiện ý từ các thương hiệu và mọi người cũng có thể bị bóp méo. Như khi Best Buy cố gắng để tham gia vào cơn sốt truyền thông Serial với một tweet (tên gọi để chỉ những dòng tin nhắn ngắn trên mạng xã hội Twitter) mà nhà bán lẻ điện tử tiêu dùng này nghĩ là thông minh. Tuy nhiên, dòng tweet của họ đã bị “đập” vì thiếu nhạy cảm 0.

Bên cạnh đó, mạng xã hội cũng mang đến những lợi ích to lớn cho doanh nghiệp như:

Kiểm soát danh tiếng:

Nếu doanh nghiệp không có tài khoản trên các mạng xã hội, nghĩa là doanh nghiệp đã thoả mái với việc người khác tạo ra tài khoản mang tên của mình và sử dụng danh tiếng của chính mình. Các tài khoản mạo danh vẫn tồn tại cho dù chúng ta quan tâm đến việc tạo và quản lý tài khoản mạng xã hội hay không.

Chúng có thể hữu ích (tài khoản DepressedDarth trên mạng xã hội Twitter sử dụng biểu tượng của thương hiệu và các nhân vật trong seri phim Star Wars nhưng cũng không làm hại rõ rệt), có mục đích (Cơ quan Tình báo Trung Ương Mỹ (CIA - Central Intelligence Agency) tạo ra một tài khoản Twitter (@ISIS\_fake) nhằm chế nhạo tổ chức nhà nước Hồi giáo (IS) và xem nó như là một công cụ để đánh trả lại tổ chức khủng bố này) hoặc chỉ đơn giản là có hại (tài khoản Twitter tên là BP Public Relations đã mạo danh tập đoàn dầu mỏ nổi tiếng BP đã nổi lên trong suốt thảm họa tràn dầu của BP năm 2010) 0.

Tiếp cận cộng đồng

Các doanh nghiệp có thể theo dõi hầu như tất cả các bình luận đề cập đến công ty và sản phẩm của họ trên mạng xã hội. Họ có thể lựa chọn để phản hồi. Không phải lúc nào cũng diễn ra suôn sẻ, nhưng hầu hết người tiêu dùng sẽ đánh giá cao dịch vụ khách hàng.

Chia sẻ ngôn luận

Sử dụng mạng xã hội, doanh nghiệp có thể thể hiện sự ủng hộ hay phản đối của mình đối với một vấn đề xã hội nóng bỏng nào đó. Như khi Tòa án tối cao Hoa Kỳ bác bỏ Đạo luật giới hạn hôn nhân vào năm 2013, rất nhiều doanh nghiệp đã sử dụng Facebook, Instagram và Twitter để thể hiện sự ủng hộ, một động thái khá táo bạo khi không phải ai trong nước cũng đồng lòng với phán quyết này. Tuy nhiên, điều này đã giúp các doanh nghiệp đó được nổi bật trên mạng xã hội.

Như vậy, ta có thể thấy rằng là mạng xã hội đang dần khẳng định vai trò quan trọng của nó trong quá trình quảng bá đối với một doanh nghiệp. Và để có thể tận dụng tốt những lợi ích mà mạng xã hội mang lại, cũng như hạn chế những rủi ro thì các doanh nghiệp cần có một chiến dịch quảng bá tốt, được chuẩn bị kỹ càng nhằm đạt được hiệu quả cao nhất đối với những mục tiêu mà mình đã đề ra ban đầu. Tiếp theo, bài báo sẽ chỉ ra các bước cần tiến hành cho một chiến dịch quảng bá thành công.

### **3. CÁC BƯỚC CHO MỘT CHIẾN DỊCH QUẢNG BÁ**

✓ Hiểu rõ mục tiêu của chiến dịch

Doanh nghiệp cần hiểu rõ các mục tiêu của chiến dịch mà mình đang cần thực hiện, cũng như là lý do tại sao cần thực hiện chiến dịch? Đó có thể là:

- Tăng mạnh sự nhận biết thương hiệu cho doanh nghiệp
- Tìm kiếm thị trường mới hay tìm kiếm các kênh bán hàng mới
- Đưa thông tin sản phẩm của doanh nghiệp đến mọi người
- Khảo sát thị trường hay sự đón nhận của người dùng đối với sản phẩm hay dịch vụ mới ra nào đó của doanh nghiệp
- Giải quyết một độn đại nào đó về thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp...

✓ Lên kế hoạch chiến dịch

- Lựa chọn hình thức quảng bá trên mạng xã hội phù hợp
- Lựa chọn mạng xã hội chính
- Lựa chọn công cụ để thực hiện

✓ Thực hiện chiến dịch

- Đăng tải nội dung
- Tương tác với người dùng đúng lúc, trung thực
- Đưa ra những nhận định đánh giá phản hồi có giá trị

✓ Đo lường, đánh giá kết quả

Với mỗi hình thức khác nhau của quá trình quảng bá trên mạng xã hội thì ta sẽ lựa chọn những thông số cần thiết để làm cơ sở đánh giá hiệu quả, kết hợp với việc sử dụng phương thức đo lường tương ứng bởi những công cụ hỗ trợ phân tích để thực hiện xử lý dữ liệu, từ đó đưa ra đánh giá, nhận định về kết quả của chiến dịch.

Để có thể thực hiện chiến dịch quảng bá thành công, doanh nghiệp rất cần đến các công cụ hỗ trợ khác nhau, từ các công cụ khuyến nghị trong bước lên kế hoạch chiến dịch, các công cụ hỗ trợ cho quá trình thực hiện chiến dịch đến các công cụ phân tích nhằm đánh giá sự thành công của chiến dịch. Đây thực sự là một mảnh đất màu mỡ để những người làm công nghệ thông tin có thể tham gia nghiên cứu, thực hiện các dự án công nghệ để phát triển ra những công cụ hữu ích nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình quảng bá hình ảnh của mình trên mạng xã hội.

#### 4. KẾT LUẬN

Mạng xã hội đang dần đóng một vai trò quan trọng đối với quá trình quảng bá của các doanh nghiệp. Bên cạnh những rủi ro thì mạng xã hội cũng mang đến những lợi ích cực kỳ to lớn cho các doanh nghiệp trong quá trình quảng bá cũng như là kinh doanh của mình. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng cần phải có những chiến lược hợp lý để có thể tận dụng được những lợi ích, hạn chế các rủi ro của mạng xã hội, từ đó nâng cao được hình ảnh của mình trong cộng đồng.

Để một chiến dịch quảng bá thành công thì bước lên kế hoạch là rất quan trọng. Tuy nhiên, hiện tại, chúng ta vẫn chưa có những căn cứ rõ ràng để có thể dựa vào đó nhằm lựa chọn được mạng xã hội chính, cũng như là hình thức, nội dung quảng bá để có thể đạt được hiệu quả cao nhất. Đây là hướng nghiên cứu tiếp theo cho bài báo để từ đó có thể xây dựng được một hệ khuyến nghị nhằm hỗ trợ cho quá trình lên kế hoạch của chiến dịch.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] CNN (2009), *Twitter accounts of Obama, Britney Spears hacked*, CNN News.
- [2] Intellihub (2015), *Pentagon's Twitter and YouTube accounts hacked by ISIS*, Intellihub News.
- [3] Caroline McCarthy (2010), *Fake BP Twitter account remains shrouded in mystery*, CNET.
- [4] Sebastian Murdock (2014), *US Airways Tweets Out VERY NSFW Photo Of Woman With Toy Plane*, The Huffington Post.
- [5] Brian Ries (2014), *Best Buy says insensitive 'Serial' tweet was 'clearly in poor taste'*, Mashable Business.
- [6] Adam Sherwin (2013), *We're all being fired! Exciting!': HMV staff take to official Twitter account to liveblog their own 'mass execution'*, The Independent.
- [7] Ryan Walker (2009), *Social Media Ad Metrics Definitions*, Interactive Advertising Bureau.
- [8] Tamar Weinberg (2009), *The new community rules: Marketing on the social web*, O'Reilley Media.