

M C L C

Danh m c b ng s li u	1
Danh m c bi u và hình.....	2
PH N I: T V N	4
PH N II: N I DUNG NGHIÊN C U.....	7
Ch ng 1: C S KHOA H C V V N NGHIÊN C U.....	7
1.1. C S LÝ LU N V MARKETING QUA KÊNH TRUY N THÔNG XÃ H I	7
1.1.1. Truy n thông xã h i.....	7
1.1.1.1. Khái ni m truy n thông xã h i.....	7
1.1.1.2. L ch s phát tri n c a truy n thông xã h i.....	8
1.1.1.3. Phân lo i ph ng ti n truy n thông xã h i	9
1.1.2.1. T ng tác xã h i và k t b n	13
1.1.2.2. G n k t.....	14
1.1.3. nh h ng c a truy n thông xã h i n ho t ng marketing c a doanh nghi p.....	16
1.1.3.1. Truy n thông xã h i nh h ng n ho t ng truy n thông c a doanh nghi p.....	16
1.2.3.2. Truy n thông xã h i t o ra ngu n thông tin làm c s ho ch nh chi n l c marketing	18
1.1.4. Marketing qua kênh truy n thông xã h i	19
1.1.4.1. Khái ni m marketing qua kênh truy n thông xã h i.....	19
1.1.4.2. M c ích c a marketing qua kênh truy n thông xã h i.....	20

1.1.4.3. B n nguyên t c th c hành marketing truy n thông xã h i	20
1.1.4.4. N i dung c a marketing qua kênh truy n thông xã h i trong doanh nghi p.....	24
1.2. C s th c ti n c a v n nghiên c u	24
CH NG 2: KH O SÁT HÀNH VI S D NG PH NG TI N TRUY N THÔNG XÃ H I C A NG I DÂN TRÊN A BÀN THÀNH PH HU	28
2.1.1. c i m c b n c a m u kh o sát	28
2.1.2. M c ph bi n c a internet và truy n thông xã h i	29
2.1.3. T l s d ng c a các trang truy n thông xã h i ph bi n	30
2.2. K t qu kh o sát hành vi s d ng Facebook có ý ngh a v i ho t ng marketing c a doanh nghi p.....	31
2.2.1. Nh ng c i m c b n trong hành vi s d ng Facebook.....	31
2.2.2. Hành vi s d ng Facebook nh kênh thông tin trong quy t nh mua.....	36
2.2.2.1. Hành vi ti p nh n thông tin qu ng cáo c a ng i dùng Facebook	36
2.2.2.2. Tác ng c a thông tin chia s kinh nghi m mua s m trên facebook n ng i dùng	42
2.2.2.3. <i>Hành vi mua qua Facebook</i>	43
2.2.2.3. Hành vi chia s thông tin và t ng tác v i doanh nghi p qua ch c n ng fanpage	50

2.3. K t qu kh o v hành vi s d ng Youtube có ý nghĩa v i ho t ng marketing c a doanh nghi p.....	53
2.3.1. Nh ng c i m c b n trong hành vi s d ng Youtube.....	53
2.3.2. Hành vi ng i dùng Youtube đ i góc kênh thông tin mua s m	55
CH NG 3: BÀN LU N V K T QU KH O SÁT VÀ XU T PH NG ÁN NG D NG MARKETING QUA KÊNH TRUY N THÔNG XÃ H I	60
3.1. Bàn lu n v k t qu kh o sát.....	60
3.1.1. V m c ph bi n c a ng i dùng internet và ph ng ti n truy n thông xã h i trên a bàn Thành ph Hu	60
3.1.2. V hành vi s d ng Facebook.....	60
3.1.3. V hành vi s d ng Youtube.....	62
3.2. xu t m t s ng d ng marketing qua kênh truy n thông xã h i nh m n ng i tiêu dùng trên a bàn Thành Ph Hu	63
3.2.1. Doanh nghi p và cá nhân buôn bán nh trên a bàn Thành Ph Hu có th s d ng Facebook nh m t kênh ti p xúc khách hàng và bán hàng hi u qu	63
3.2.2. ng d ng marketing qua kênh truy n thông xã h i i v i các doanh nghi p khác ang h ng n ng i tiêu dùng Thành Ph Hu ...	64
PH L C	70
Danh m c tài li u tham kh o.....	81

Danh mục bảng số liệu

Bảng 1: Phân loại truy cập thông tin xã hội theo mức phong phú của thông tin (tổng tác xã hội) và sự tương tác thân người dùng.....	10
Bảng 2: Nhóm công cụ marketing truy cập thông tin xã hội phổ biến.....	11
Bảng 3: Các mức độ nhận thức.....	28
Bảng 4: Tình hình sử dụng internet và các phương tiện truy cập thông tin xã hội trong các nhóm tuổi.....	30
Bảng 5: Tỷ lệ sử dụng các phương tiện truy cập thông tin xã hội phổ biến.....	31
Bảng 6: Mục đích sử dụng Facebook của người dùng theo nhóm tuổi.....	32
Bảng 7: Các vấn đề kết bạn trên Facebook của các nhóm tuổi.....	35
Bảng 8: Tỷ lệ người dùng quảng cáo trên Facebook trên tổng số người dùng và theo nhóm tuổi.....	36
Bảng 9: Tỷ lệ người dùng các quảng cáo của các mặt hàng theo nhóm tuổi.....	38
Bảng 10: Giá trị và quảng cáo mặt hàng cụ thể như thế.....	39
Bảng 11: Đánh giá của người dùng về thông tin quảng cáo trên Facebook.....	41
Bảng 12: Tác động của thông tin do bạn bè chia sẻ về kinh nghiệm mua sắm trên Facebook đến người dùng.....	42
Bảng 13: Tỷ lệ người dùng đã từng mua hàng qua Facebook.....	43
Bảng 14: Các mặt hàng được mua qua Facebook từ người dùng vì các nhóm người dùng nam và nữ.....	46
Bảng 15: Đánh giá của người mua về việc mua hàng qua Facebook.....	48
Bảng 16: Đánh giá của người dùng về các hình thức quảng cáo trên kênh Youtube.....	59

Danh mục bài u và hình

Bi u 1: C c u tu i trong m u kh o sát.....	29
Bi u 2: M c ích s d ng Facebook	32
Bi u 3: Th i l ng s d ng Facebook m i ngày	33
Bi u 4: Th i i m truy c p Facebook trong ngày	34
Bi u 5: Ph ng ti n dùng truy c p Facebook.....	34
Bi u 6: T l ng i dùng c thông tin qu ng cáo ng t i trên FB trong m u kh o sát và theo nhóm tu i.....	36
Bi u 7: T l ng i c qu ng cáo c a các m t hàng	37
Bi u 8: Qu ng cáo c nhi u nh t c a nam và n	39
Bi u 9: Nh n th c c a c a ng i dùng Facebook v qui mô và danh ti ng c a ngu n ng t i thông tin qu ng cáo trên Facebook	40
Bi u 10: ánh giá c a ng i dùng v ngu n thông tin qu ng cáo trên Facebook.....	41
Bi u 11: Tác ng c a thông tin do b n bè chia s v kinh nghi m mua s m trên Facebook n ng i dùng.....	42
Bi u 12: t l ã mua hàng qua Facebook c a 171 ng i dùng và c a các nhóm tu i	43
Bi u 13: Lý do không mua hàng qua Facebook	44
Bi u 14: T l ng i mua hàng c a các m t hàng trên Facebook.....	45
Bi u 15: Các m t hàng c mua qua Facebook t ng ng v i các nhóm ng i dùng nam và n	46
Bi u 16: M c chi bình quân cho m i n hàng mua qua Facebook	47
Bi u 17: a i m c a ng i bán	47
Bi u 18: ánh giá v vi c mua hàng qua Facebook c a ng i dùng.....	49
Bi u 19: T l tí p t c mua hàng qua Facebook	49
Bi u 20: Lý do không tí p t c mua hàng qua Facebook	50
Bi u 21: Hành vi chia s thông tin c a ng i dùng Facebook	51
Bi u 22: Tình hình tham gia fanpage c a ng i dùng Facebook.....	52
Bi u 23: T l tham gia fanpage c a các nhóm tu i.....	52
Bi u 24: Lý do tham gia fanpage c a ng i dùng Facebook	53
Bi u 25: M c th ng xuyên truy c p Youtube c a ng i dùng	54
Bi u 26: M c ích truy c p Youtube.....	54
Bi u 27: T l xem phim qu ng cáo c a doanh nghi p so v i nh ng ho t ng khác	55
Bi u 28: ánh giá v tính h u ích c a qu ng cáo trên Youtube	56
Bi u 29: ánh giá v kh n ng thu hút ng i dùng c a banner qu ng cáo xu t hi n g n k t qu tìm ki m trên Youtube	56
Bi u 30: ánh giá v phim qu ng cáo doanh nghi p ng tái trên Youtube	57
Bi u 31: ánh giá v hình th c qu ng cáo ính kèm vào các o n video ng t i trên Youtube.....	58

Hình 1:Ti n trình g n k t..... 14

Hình 2: ti n trình quy t nh mua c a ng i tiêu dùng d i tác ng c a truy n thông xã h i..... 17

AI HOC KINH TÊ HUÊ

PH N I: T V N

1.1 Tính c p thi t c a tài

V s phát tri n c a truy n thông xã h i, Vi t Nam không h ng ngoài xu h ng chung c a toàn c u, s l ng ng i tham gia vào m ng xã h i ang t ng lên nhanh chóng. Theo Socialbakers & SocialTimes, n tháng 8/2013, t i Vi t Nam ã có 19,6 tri u ng i dùng Facebook, chi m 21,42% dân s và chi m t i 71,4% ng i s d ng internet. Tì p theo sau ó là ZingMe v i kho ng 8,4 tri u ng i dùng. Ngoài ra còn có m t s trang m ng xã h i khác nh Youtube, Twitter...

Tuy nhiên, trong khi các công ty qu c t s d ng các trang truy n thông xã h i nh m t công c marketing tuy t v i thì t i Vi t Nam, vi c v n d ng marketing truy n thông xã h i v n ang còn giai o n r t s khai và v p ph i nhi u ý ki n trái chi u. Theo nh n xét c a các chuyên gia thì các doanh nghi p trong n c ch a th c s chú tr ng u t cho vi c kinh doanh trên các trang truy n thông xã h i, m c dù chi phí u t trên không quá cao. Ng c l i, theo ý ki n c a các doanh nghi p trong n c thì h không t n d ng c nh ng l i th c a truy n thông xã h i vì nhi u lý do nh : khách hàng m c tiêu ch a có thói quen dùng truy n thông xã h i, không phù h p i t ng khách hàng là các doanh nghi p, không ch c ch n v hi u qu t c có t ng x ng v i chi phí u t hay không... Có ý ki n còn cho r ng, các tr ng h p t o hi u ng t t trên các trang truy n thông xã h i r t ít, th ng ch là các công ty a qu c gia, t p oàn l n nh Coca-Cola, Yamaha, Honda, Vinamilk...(Th i báo kinh t Sài Gòn, 2012).

Tr c nh ng ý ki n trái chi u nh ã nêu trên, ph n nào hi u rõ h n v hành vi s d ng truy n thông xã h i c a ng i dân hi n nay, qua ó góp ph n tìm câu tr l i cho nh ng v n then ch t nh marketing truy n thông xã h i s thích h p v i l nh v c kinh doanh nào, nhóm khách hàng nào và doanh nghi p nên có chi n thu t hành ng nh th nào...là lý do chúng tôi th c hi n tài : “Kh o sát hành vi s d ng truy n thông xã h i c a ng i dân Thành ph Hu và xu t ng d ng marketing truy n thông xã h i”

1.2 M c tiêu nghiên c u

▪ M c tiêu nghiên c u chung

Khám phá hành vi s d ng truy n thông xã h i c a ng i dân Thành ph Hu , t ó xu t các ng marketing truy n thông xã h i cho các doanh nghi p ang h ng n ng i tiêu dùng hi n ang sinh s ng trên a bàn thành ph Hu .

▪ Mục tiêu nghiên cứu chính

1. Mô tả hành vi sử dụng truy cập thông tin xã hội của các công dân ở thành phố Hồ Chí Minh:

- Thời gian sử dụng, các trang truy cập thông tin xã hội phổ biến, các mối quan hệ của các nhóm sử dụng thông tin xã hội
- Nhận diện các trang truy cập thông tin xã hội phổ biến liên quan đến hành vi tìm kiếm thông tin, quyết định mua sắm và hành vi sau khi mua....

2. Xu hướng các ứng dụng marketing truy cập thông tin xã hội cho các doanh nghiệp đang nhắm đến người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.

1.3 Nội dung và phạm vi nghiên cứu

Nội dung nghiên cứu

Nội dung nghiên cứu hành vi sử dụng truy cập thông tin xã hội của người tiêu dùng và hoạt động marketing truy cập thông tin xã hội của doanh nghiệp

Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: nghiên cứu sâu hành vi sử dụng hai phổ biến nhất truy cập thông tin xã hội phổ biến là Facebook và Youtube.

- Phạm vi không gian: nội dung khảo sát là người dân đang sinh sống trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

- Phạm vi thời gian: số liệu thực tế trong khoảng thời gian 3 năm trở lại đây, số liệu sơ bộ thu thập từ năm 2014.

1.4 Phương pháp nghiên cứu

Để đạt các mục tiêu nghiên cứu trên, nhóm tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu hỗn hợp sử dụng các nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

+ Nghiên cứu định tính: chọn ngẫu nhiên nhóm thực nghiệm (2 nhóm). Thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính nhằm khám phá khái quát về hành vi sử dụng truy cập thông tin xã hội của người tiêu dùng. Mục đích của nghiên cứu định tính là có cơ sở thiết kế nghiên cứu định lượng nhằm thông tin gì cần thu thập, lên bảng câu hỏi điều tra...

+ Nghiên cứu định lượng: Áp dụng mô hình nghiên cứu mô tả

Quy mô và phương pháp chọn mẫu: Chọn ngẫu nhiên chi phí thu thập dữ liệu và tính
đi kèm các đặc điểm nghiên cứu mô tả, quy mô mẫu nên ít nhất khoảng
250 đến 300 mẫu.

Phương pháp chọn mẫu: phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên theo tầng (phi xác
suất).

Phương pháp thu thập dữ liệu: bảng câu hỏi trực tiếp

Phương pháp xử lý dữ liệu: các cách thức kê mô tả, vẽ biểu đồ giúp các phần
mềm xử lý dữ liệu SPSS

AI HOC KINH TẾ HUẾ

PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Chương 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING QUA KÊNH TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

1.1.1. Truyền thông xã hội

1.1.1.1. Khái niệm truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội được định nghĩa là “m tập hợp các ứng dụng internet được xây dựng trên nền tảng ý tưởng và kỹ thuật của Web 2.0, cho phép tạo ra và trao đổi nội dung do người dùng khởi tạo” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tương tự, Gunelius (2011) định nghĩa truyền thông xã hội là “những công cụ truyền thông và công cụ trực tuyến, những trang web phát triển trên nền tảng Web 2.0 có tính năng là cho phép người dùng kết nối và tham gia vào người dùng.”

Theo Safako và Brake (trích dẫn bởi Mohammadian & Mohammadreza, 2012) truyền thông xã hội là thuật ngữ chỉ những hoạt động, thực hành và hành vi trong cộng đồng người dùng kết nối với nhau trên mạng trực tuyến chia sẻ thông tin, kiến thức và ý kiến bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Trong đó phương tiện truyền thông kỹ thuật số là những ứng dụng trên nền tảng web giúp tạo và chuyển tải nội dung đa dạng như văn bản, hình ảnh, phim và âm thanh.

Blackshaw (trích dẫn bởi Xiang & Gretzel, 2010) cho rằng, truyền thông xã hội có thể hiểu một cách khái quát là những ứng dụng dựa trên nền tảng internet chia sẻ nội dung do người tiêu dùng tạo ra bao gồm những cộng đồng người tiêu dùng, hình ảnh là những kinh nghiệm liên quan, nội dung, và chia sẻ những người tiêu dùng dựa trên những hình thức khác nhau tiếp cận. Những nội dung được tạo ra bởi truyền thông xã hội bao gồm những nguồn thông tin mạng trực tuyến miễn phí, chúng được tạo ra, khi xem, luân chuyển và sử dụng bằng người tiêu dùng với ý nghĩa giáo dục khác với sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ, hoặc các vấn đề.

1.1.1.2. Lịch sử phát triển của truyền thông xã hội

Hiểu rõ hơn về khái niệm truyền thông xã hội và phân biệt với các khái niệm có liên quan như Web 2.0 và nội dung do người dùng khởi tạo, cần thiết phải tìm hiểu về lịch sử xuất hiện của truyền thông xã hội (Kaplan & Haenlein).

Theo Gunelius, internet và các trang world wide web là khởi đầu của mạng truyền thông xã hội ngày nay, tuy nhiên đây là một quá trình mất nhiều thời gian. Ban đầu world wide web là một công cụ nhúng trên mạng. Người dùng có thể tìm kiếm thông tin theo keywords thông tin một chiều. Hầu hết mọi trang web chủ yếu là chữ và sử dụng các chương trình thông tin hiển thị thông tin dưới dạng không khác gì báo giấy. Trong thời kỳ đầu, world wide web chủ yếu quan tâm nhúng chữ mà ít chú ý đến hình ảnh. Thay vì bắt đầu xuất hiện khi các trang web chuyển từ công cụ nhúng sang công cụ giao dịch. Thời điểm đó, mọi người có thể mua bán, đặt câu hỏi, thu nhận phản hồi và làm nhiều thứ khác qua internet. Các trang web vẫn là công cụ thông tin một chiều như khách viếng thăm trang có thể thể hiện một số hành động, làm cho họ quan tâm đến internet nhiều hơn. Những trang web như amazon.com trở nên phổ biến nhanh chóng. Khi kết nối internet qua cáp với tốc độ cao, cấp độ người dùng internet thực sự bùng nổ. Tuy nhiên truyền thông xã hội vẫn chưa thành hiện thực mãi cho đến khi Web 2.0 xuất hiện và kết hợp với “nội dung do người dùng khởi tạo” (mà khởi đầu là blogs- một công cụ giúp người dùng viết nhật ký trực tuyến và trao đổi thông tin với người khác theo kiểu đối thoại hai chiều). Do đó, theo Kaplan và Haenlein, hiểu về bản chất của truyền thông xã hội cần tìm hiểu về lịch sử phát triển và ranh giới giữa hai khái niệm có liên quan là Web 2.0 và “nội dung do người dùng khởi tạo”.

Khác với World Wide Web thời kỳ đầu, Web 2.0 là một thuật ngữ được đưa ra đầu tiên vào năm 2004 mô tả một cách mới trong đó người phát triển phần mềm và người sử dụng bắt đầu tích hợp hóa các trang world wide web, nó chính là nền tảng mà nội dung và mạng không còn có tồn tại và xuất bản chủ yếu bởi cá nhân mà thay vào đó sẽ có tập thể chủ sở hữu và người dùng. Web 2.0 có thể xem như nền tảng của các cách mạng truyền thông xã hội.

Nu như Web 2.0 là nền tảng kỹ thuật và công nghệ thì “nội dung do người dùng khởi tạo” có thể xem như là thành phần các cách thức mà mạng internet đang mang xã hội. Thuật ngữ “nội dung do người dùng khởi tạo” trở nên phổ biến vào năm 2005, để áp dụng mô tả đúng các nội dung truyền thông công nghệ dùng đồ họa và công khai rõ ràng. Có 3 tiêu chí để xếp vào nhóm nội dung do người dùng khởi tạo. Thứ nhất, nội dung phải công bố trên trang web mà mạng internet ưu tiên công bố công nghệ trên mạng xã hội và có thể tiếp cận các thành viên chính, ví dụ nội dung chia sẻ qua email sẽ không xếp vào nhóm này. Thứ hai, nội dung phải thể hiện cá nhân sáng tạo như, ví dụ người dùng sao chép nguyên văn từ báo, tạp chí, blog... không xếp vào nhóm này. Cuối cùng, nội dung công bố ra không theo lối thức hành và cách làm chuyên nghiệp, ví dụ thông tin quảng cáo hàng hóa không xếp vào nhóm này. Lịch sử của nội dung do người dùng khởi tạo bắt đầu vào năm 1979, khi Tom Truscott và Jim Eliss ở Duke tạo ra Usenet, một danh sách thư toàn cầu cho phép người dùng internet gửi các thông điệp một cách dễ dàng. Do đó, nguyên của truyền thông xã hội như chúng ta biết ngày nay có lẽ khởi đầu từ năm 1979 khi Bruce và Susan Abelson thành lập “Open Diary” một trang mạng xã hội cho phép người dùng ký tên trên mạng để liên hệ với nhau thành một cộng đồng. Thuật ngữ “weblog” công bố vào thời điểm đó. Như vậy, nội dung do người dùng khởi tạo đã xuất hiện trước Web 2.0, nhưng sự kết hợp nhuần nhuyễn bao gồm công nghệ, kinh tế, và xã hội đã làm cho nội dung do người dùng khởi tạo ngày nay khác xa với những gì đã quan sát vào đầu thập niên 1980. Sự phổ biến của internet tiếp tục cao sau này đã dẫn đến sáng tạo ra các trang mạng xã hội như MySpace (2003) và Facebook (2004). Đây cũng chính là những cột mốc nên “truyền thông xã hội sau này” công nghệ đóng góp vào sự phổ biến áp dụng của truyền thông xã hội ngày nay.

1.1.1.3. Phân loại hình thức truyền thông xã hội

Trong nghiên cứu chung, truyền thông xã hội cũng phân loại rõ ràng. Kaplan và Haenlein đã phân loại các hình thức truyền thông xã hội theo hai nhóm tiêu chí. Thứ nhất, dựa trên lý thuyết về sự phong phú về kỹ thuật trong mạng cách cá nhân hóa trong

truy n thông là nh m gi m thi u s m h và thi u ch c ch n, i u này ph thu c vào l ng thông tin mà ph ng ti n truy n thông cho phép chuy n t i trong m t kho ng th i gian nh t nh, và do ó m t ph ng ti n truy n thông s hi u qu h n ph ng ti n khác trong vi c gi i quy t s m h và thi u ch c ch n. Vì v y các ph ng ti n truy n thông xã h i s c phân lo i d a trên phong phú c a thông tin chuy n t i và m c t ng tác xã h i mà ph ng ti n cho phép. Th hai, v khía c nh t th hi n c a ng i s d ng, trong b t k ki u t ng tác xã h i nào, con ng i u có mong mu n ki m soát n t ng mà ng i khác nh hình v h . M t m t, i u này c th c hi n v i m c tiêu tác ng vào ng i khác thu l i l i ích, m t khác là th a m n c mu n t o ra hình nh nh t quán v i tính cách cá nhân. Thông th ng s th hi n này c th c hi n thông qua vi c t ti t l b n thân, t c là ý th c ho c vô th c liên quan n thông tin cá nhân (suy ngh , c m xúc, yêu thích, ghét b ...). Truy n thông xã h i s c phân chia d a trên m c ti t l b n thân ho c ki u th hi n c a ng i dùng mà ph ng ti n truy n thông xã h i yêu c u ho c cho phép. K t h p hai tiêu chí v a m i nêu trên, các ph ng ti n truy n thông xã h i c phân lo i theo b ng d i đây.

B ng 1: Phân lo i truy n thông xã h i theo m c phong phú c a thông tin (t ng tác xã h i) và s t ti t l b n thân ng i dùng

		M c t ng tác xã h i/ S phong phú c a thông tin		
		Th p	Trung bình	Cao
T th hi n/ ti t l b n thân	Cao	Blogs	M ng xã h i	Xã h i o (Ví d Second Life)
	Th p	D án h p tác (ví d , Wikipedia)	C ng ng chia s n i dung (Ví d , Youtube)	Trò ch i o (Ví d , World of War)

Ng u n: Kaplan, A.L. & Heanlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challengers and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, p62.

Ngoài cách phân loại khái quát nêu trên, Guneline phân chia phần nội dung truyền thông xã hội dựa trên góc nhìn là công cụ marketing với các chức năng tạo nội dung, chia sẻ nội dung, kết nối và xây dựng cộng đồng, như trong bảng dưới đây:

Bảng 2: Nhóm công cụ marketing truyền thông xã hội phân biệt

Tạo nội dung	Chia sẻ nội dung	Kết nối	Xây dựng cộng đồng
WordPress	Twitter	Facebook	Ning
Blogger	Plurk	LinkedIn	Google Groups
TypePad	Jaiku	Google Buzz	Facebook pages
Movable Type	Tumblr	MySpace	Facebook groups
LiveJournal	Digg	Bebo	LinkedIn groups
YouTube	Reddit	Xanga	Forum
Dailymotion	StumbleUpon	foursquare	
blip.tv	Yahoo! Buzz	Jaiku	
Viddler	Delicious	Orkut	
Vimeo	Propeller		
TubeMogul.com	Newsvine		
Blubrry	Fark		
iTunes	Slashdot		
BlogTalkRadio	SlideShare		
Flickr			
Picasa			
E-books			
Online seminars			
Virtual conferences			
Associated Content			
EzineArticles.com			
Squidoo			
Epinions			
Yelp			
CitySearch			
City Guide			

Nguồn: Gunelius, S. (2011). 30 – *Minute Social Media Marketing*, McGraw-Hill, trang 58.

Blog: Trang web bao gồm các bài viết cá nhân thể hiện suy nghĩ, quan điểm, nhận xét, xu hướng trên cùng của trang và có bất kỳ chi phí nào kể cả miễn phí mà người xem có thể nghĩ tới khi nhìn vào nội dung của nó.

Digg: m t trong nh ng trang ánh d u ph bi n nh t

Facebook: trang m ng xã h i ph bi n nh t

Flickr: m t trang web ph bi n cho vi c t i lên và chia s nh và các ki u file hình nh khác

Google Buzz: m t công c m ng xã h i dành cho ng i dùng Google mail

LinkedIn: m t trang m ng xã h i cho gi i doanh nhân

Microblogging: vi t và ng t i nh ng bài vi t ng n (d i 140 t) trên m ng xã h i nh Twitter, Plurk và Jaiku

MySpace: m t trong nh ng trang m ng xã h i hi n i xu t hi n s m nh t, v n còn ph bi n nh ng ã b qua m t b i Facebook

SlideShare: m t trang ng t i và chia s các bài báo cáo

Social bookmarking: m t ph ng pháp l u tr các trang web vào m t a ch tr c tuy n s d ng trong t ng lai ho c chia s v i nh ng ng i dùng internet khác. Nh ng trang nh Digg, StumbleUpon, Reddit, và Yahoo!Buzz u có kh n ng ánh d u trang

Social networking: m ng xã h i tr c tuy n xu t hi n qua hàng lo t các trang web cho phép ng i dùng chia s n i dung, t ng tác, và phát tri n c ng ng gi a nh ng ng i có cùng chung s thích. Ví d , Facebook, LinkedIn, MySpace, Google Buzz, và Ning.

Social Web: th h th hai c a trang World Wide Web (Web 2.0), cho phép t p trung ch y u vào n i dung do ng i dùng t o ra, c ng ng, t ng tác xã h i.

StumbleUpon: m t trong nh ng trang ánh d u m ng xã h i ph bi n

Twitter: trang microblogging ph bi n nh t

Youtube: trang ng t i và chia s video ph bi n nh t.

1.1.2. M t s hành vi c a ng i dùng truy n thông xã h i có ý ngh a v i ho t ng marketing c a doanh nghi p

Evan và McKee (2010) ã phân tích m t s c i m hành vi n i b t c a ng i dùng truy n thông xã h i có ý ngh a v i ho t ng marketing c a doanh nghi p bao g m t ng tác xã h i và s g n k t.

1.1.2.1. Tính tác xã hội và kết nối

Thuật ngữ “tính xã hội” trong “social web” không chỉ về việc chia sẻ mà là như thế nào, tại sao và giữa những ai, điều này giúp phân biệt trang web xã hội với những công nghệ giao dịch trực tuyến truyền thống. Thuật ngữ “tính xã hội” có nghĩa là những cách thức con người kết nối với nhau, đòi hỏi mối quan hệ mà trong đó hai bên đều bị ảnh hưởng.

Các mối quan hệ và tương tác giữa các thành viên tạo nên sự kết nối giữa các thành viên trong cộng đồng và xác định chân dung xã hội, gồm các khía cạnh: bạn là ai (thông tin trên hồ sơ tài khoản người dùng), bạn kết nối với ai (bạn bè và những người theo dõi), và bạn đang làm gì (các hành động trực tuyến). Chân dung xã hội vì mục đích xây dựng các mối quan hệ đang tạo ra một môi trường thông tin. Nếu không có chân dung xã hội như thông tin hồ sơ, bạn bè, người theo dõi, các mối quan hệ giữa các thành viên, cộng đồng xã hội trực tuyến sẽ chỉ còn là công cụ mang tính chất tác nghiệp và thực tiễn như những trang web truyền thống.

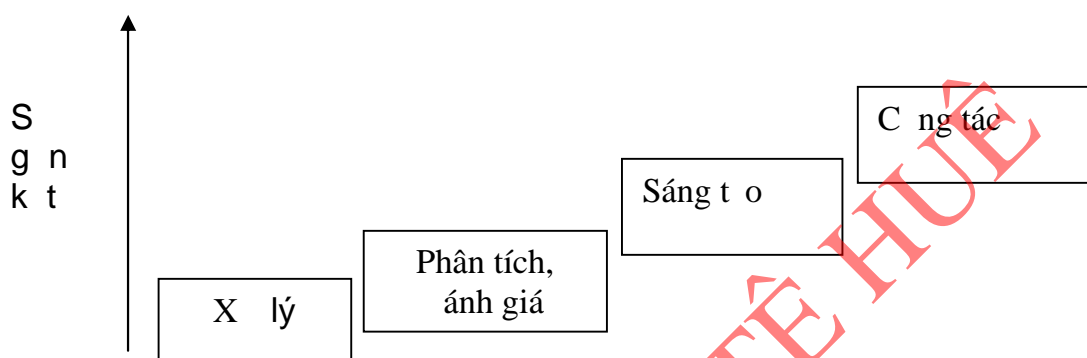
Kết nối: giống như trong đời thực, các mối quan hệ đã giúp những người trên truyền thông xã hội tham gia vào những khía cạnh tương tác tự nhiên hơn mong đợi và bị ảnh hưởng người dùng. Người dùng tạo ra các mối quan hệ trao đổi giá trị với những người khác.

Trong bối cảnh kinh doanh, việc kết nối trên truyền thông xã hội đã trở nên đặc biệt quan trọng và hiệu quả hơn vì nó kết nối mọi người và tạo điều kiện làm việc cùng nhau. Hành vi tập thể xuất hiện trong nhóm bạn bè kết nối như một sự thay đổi hành vi tập thể hoặc chia sẻ kết quả. Nói cách khác, những hoạt động có tính chất cá nhân trên trang xã hội như kết nối, sự đồng lòng hỗ trợ giúp người tiêu dùng khi họ nhận thấy rằng việc chia sẻ kinh nghiệm giúp cùng nhau làm cho việc ra quyết định mua hàng hiệu quả hơn.

1.1.2.2. G n k t

S g n k t c xác nh b i ng i tiêu dùng khi h ho t ng trong môi tr ng xã h i m và có tính ch t tham d . i u này r t khác v i môi tr ng ch cho phép c a các ph ng ti n truy n thông truy n th ng khác.

Ti n trình g n k t c miêu t qua hình d i ây



Hình 1:Ti n trình g n k t

X lý trong b i c nh truy n thông xã h i có ngh a là t i v , c, xem ho c l ng nghe nh ng n i dung d i đ ng k thu t s . X lý là i m khi u c b n c a g n nh m i ho t ng tr c tuy n, c bi t là ho t ng xã h i. V m t nguyên t c, s không th chia s n i dung n u nh không x lý hay c n i dung ó tr c. M t khác, m i ng i th ng sàng l c thông tin, nh ng gì c chia s th ng ch là m t ph n c a nh ng gì h c c.

Phân tích, ánh giá là ho t ng s p x p, sàng l c, ánh giá, xem xét, bình lu n, k t n i ho c mô t n i dung. Phân tích, ánh giá là cho n i dung tr nên h u ích h n cho ng i khác. Ví d , m t ng i vi t l i đ n nh n xét cho m t cu n sách v i hy v ng r ng l i nh n xét ó s giúp ích cho vi c ra quy t nh mua c a ng i khác. Nh ng l i nh n xét ch th c s giá tr khi c t vào úng b i c nh, m i quan tâm và giá tr i v i ng i c.

B ng cách không ch nhìn vào nh ng l i nh n xét mà còn nh n xét v nh ng ng i a ra nh n xét ho c nh ng thông tin khác liên quan n ng i vi t nh n xét, các khách

hàng tỉ m n ng ng vào m t v trí thu n l i ánh giá tính ng d ng c a các nh n xét d i góc nhu c u và quan tâm cá nhân.

Sáng t o: ti n xa h n vi c phân tích, ánh giá, ó là vi c sáng t o n i dung. Không gi ng v i vi c phân tích ánh giá, g n nh ch là áp ng l i v i m t s ki n theo ki u a ra bi u hi n thích ho c không thích, sáng t o n i dung òi h i thành viên trong c ng ng ph i th t s cung c p th g i ó mà h t làm ra.

khuy n khích c ng i dùng sáng t o n i dung, các doanh nghi p c n cung c p công c , h tr , tr giúp, nh d ng, m u...và nhi u y u t k thu t khác. B i vì m i ng i thích chia s nh ng gì h làm, nói ho c ng t i v nh ng gì làm h thích thú, và nhìn chung c công nh n b i s óng góp c a h trong c ng ng l n. Vi c qu n lý danh ti ng, y u t quan tr ng khuy n khích t ng tác xã h i, c b n là d a trên s l ng và ch t l ng c a n i dung c t o ra và chia s c a các cá nhân tham gia. S k t h p c a vi c d ng t i, công b , ánh giá, và danh ti ng là nh ng y u t c t lõi t o nên m t c ng ng m nh.

C ng tác là i m ph n ánh quan tr ng, hi n th c hóa s c lan t a c a c ng ng. Vi c s d ng k t h p các hành ng nh x p h ng, x lý, phân tích, ánh giá và sáng t o n i dung có th ph n l n là ho t ng cá nhân. M t ng i nào ó có th xem m t s o n video, cho i m, và ng t i m t s n i dung. i u này t o ra chuy n t i d li u, xây d ng n i dung, t o ra s l ng ng i xem và nh ng m t quan tr ng c a m t ph ng ti n truy n thông, nh ng t t c nh ng i u ó v n ch a t o ra hành vi mang tính ch t xã h i n u nh không có s c ng tác. S c ng tác xu t hi n t nhiên gi a các thành viên trong c ng ng khi có c h i. Ví d , khi theo dõi m t trang nh t ký i n t , chúng ta tìm th y nhi u ng t i, ho c di n t l i b i ng i c thông qua nh ng l i bình lu n, kéo theo nh ng i tho i gi a ng i vi t blog và ng i c. Nh ng ng i vi t blog th ng i u ch nh s n ph m d a trên nh ng nguyên li u do c gi cung c p. Trong b i c nh kinh doanh, doanh nghi p có v n d ng y u t c ng tác vào n i b doanh nghi p. i u này có kh n ng ng d ng thi t k s n ph m, duy trì d ch v , và quan h khách hàng. B ng cách k t n i khách hàng và ng i lao ng, k t n i b ph n sáng ch và ng i thi t k

bao bì...doanh nghiệp có thể tạo ra những bất cứ tình huống nào thì cạnh tranh và sự ưu ái của người truyền thông xã hội.

1.1.3. Những thách thức của truyền thông xã hội trong hoạt động marketing của doanh nghiệp

Theo Evan và McKee (2010), những thách thức của truyền thông xã hội trong hoạt động marketing của doanh nghiệp thể hiện trên hai điểm chính. Thứ nhất, truyền thông xã hội đang trở thành nguồn thông tin những quyết định mua của người tiêu dùng, thứ hai, truyền thông xã hội tạo ra nguồn thông tin đầu vào cho các quyết định marketing của doanh nghiệp.

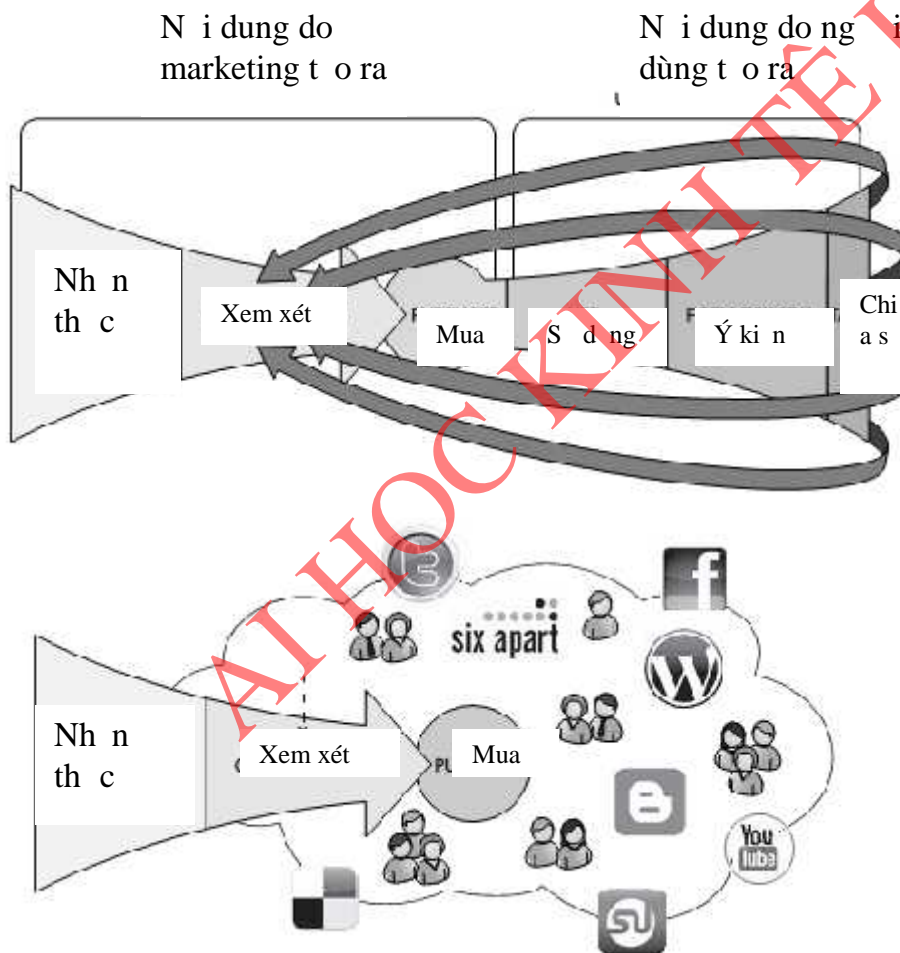
1.1.3.1. Truyền thông xã hội những thách thức trong truyền thông của doanh nghiệp

Khi Web 2.0 xuất hiện, người dùng dễ dàng tạo và chia sẻ nội dung, ý tưởng, bày tỏ sự đồng ý và đưa ra góp ý về những thách thức khác nhau. Thông tin hoạt động truyền thông và quảng cáo của doanh nghiệp không còn là nguồn duy nhất tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ mà, người tiêu dùng bắt đầu sử dụng các trang web xã hội chia sẻ với nhau về kinh nghiệm thực tế của chính họ liên quan đến những hiểu, sản phẩm và dịch vụ. Những thách thức, người tiêu dùng công nhận những kinh nghiệm của người khác trước khi thực sự đưa ra quyết định mua. Điều này thay đổi những cách đánh giá và tạo áp lực buộc những hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp phải thay đổi.

Hình 2 mô tả tiến trình mua truyền thông dựa trên những thách thức của các trang web xã hội thông qua tin tức truyền miệng của thị trường kỹ thuật số (digital word – of – mouth/ aka social media). Tiến trình tiếp theo người dùng thường đánh giá và chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng hiện diện trong hồ sơ mua sắm. Trong môi trường mua hàng tiêu dùng, mua hàng trực tuyến sản xuất, vì mục đích lợi nhuận hoặc phi lợi nhuận, người mua đưa vào những người giám sát họ có các thông tin cần thiết nhằm có các sự lựa chọn khôn ngoan. Nguồn thông tin mới này đang tác động người tiêu dùng tìm kiếm bên cạnh các phương tiện truyền thông truyền thống, quảng cáo và truyền thông truyền thống của doanh nghiệp. Tác động của điều này về mặt tính

tích cực và tiêu cực vì vì các nhà kinh doanh mong muốn phát triển thị trường.

Công cụ lý tưởng, khách hàng của doanh nghiệp thường bao gồm tất cả những tác nhân của doanh nghiệp trong giao dịch, có thể là tác nhân bán lẻ, khách hàng doanh nghiệp, tổ chức phi lợi nhuận, hoặc thậm chí là cộng đồng. Vì sự hiện diện của truyền thông xã hội, mối liên hệ giữa khách hàng nêu trên và doanh nghiệp thông tin và hoạt động của doanh nghiệp bên cạnh những thông tin mà doanh nghiệp cung cấp vào thị trường, và cũng có thể hình thành những thông tin mà doanh nghiệp đã tiêu tốn tiền bạc và thời gian tạo ra.



Hình 2: Tiến trình quy trình mua của người tiêu dùng dựa trên tác động của truyền thông xã hội

Nguồn: Evan, D. & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley. p5.

1.2.3.2. Truy n thông xã hội t o ra ngu n thông tin làm c s ho ch nh chi n l c marketing

Khi ng i tiêu dùng ã th c s t ng tác và có kinh nghi m v i th ng hi u, s n ph m d ch v , h có th cung c p nh ng ý t ng doanh nghi p có th ph c v t th n trong t ng lai. Truy n thông xã h i t o i u ki n doanh nghi p có th ti p c n v i nh ng ý t ng này c a khách hàng nh nh ng g i ý c i ti n và sáng t o s n ph m d ch v m i. i u này xu t phát t ch truy n thông xã h i là môi tr ng thu n l i giúp ng i tiêu dùng có th tham gia và g n k t nhi u h n vào quá trình mua s m. So v i các ph ng ti n truy n thông truy n th ng ch cho phép c và ti p nh n thông tin m t chi u, môi tr ng truy n thông xã h i có tính ch t m và tham d cao, ó khách hàng, c ng ng và i tác c a doanh nghi p tr thành thành viên ch không ch là khách vi ng th m. V i môi tr ng truy n thông xã h i, khách hàng s n sàng b th i gian và công s c i tho i v i ng i cung c p s n ph m d ch v , c ng nh bàn lu n v nhà cung c p s n ph m d ch v . C th , m t s thông tin và ph n h i t khách hàng và i tác mà doanh nghi p có th thu th p qua các kênh truy n thông xã h i bao g m:

- Ý t ng sáng t o s n ph m d ch v
- C nh báo s m v nguy c ho c c h i th tr ng
- H tr v nh n th c
- M r ng th tr ng (ý t ng v cách s d ng m i cho s n ph m)
- Bí quy t s d ng s n ph m, d ch v c khách hàng truy n t t ng i dùng này n ng i dùng khác
- Ph n ng c a c ng ng v các hành vi pháp lý c a doanh nghi p
- Các e d a mang tính c nh tranh ho c các i m y u

Tóm l i, thông qua nh ng ho t ng chia s ý ki n, kinh nghi m và i tho i không ng ng, truy n thông xã h i cung c p l ng thông tin giàu có mà doanh nghi p có th t n d ng a ra hàng lo t quy t nh marketing quan tr ng t thi t k s n ph m, nh giá, d ch v khách hàng, b o hành, duy trì quan h khách hàng...

1.1.4. Marketing qua kênh truyền thông xã hội

1.1.4.1. Khái niệm marketing qua kênh truyền thông xã hội

Theo Gunelius, marketing qua kênh truyền thông xã hội có nghĩa như sau: “là bất kỳ dạng thức marketing trực tiếp hoặc gián tiếp sử dụng xây dựng kỹ năng, nhận biết, giống và thúc đẩy hành vi người mua, doanh nghiệp, sản phẩm, công nghệ hoặc người tiêu dùng khác thông qua sử dụng các công cụ web xã hội như các trang blog, siêu blog, mạng xã hội, trang ảnh trực tuyến và chia sẻ nội dung”.

Evan và McKee cũng đưa ra định nghĩa: “marketing qua kênh truyền thông xã hội là những hoạt động tìm kiếm và kết nối khách hàng trên các trang mạng trực tuyến với khách hàng mục tiêu trong thế giới”. Nhóm tác giả cho rằng, chức năng của doanh nghiệp với nhiệm vụ thị trường sản phẩm, sản xuất, thể hiện dịch vụ khách hàng, dịch vụ hỗ trợ và nhiệm vụ hỗ trợ khách hàng khác... có mối quan hệ chặt chẽ với chức năng marketing. Chức năng marketing chịu trách nhiệm nhận định và tạo nên kết quả của khách hàng, sau đó chức năng sản xuất sẽ tiếp nhận các nguồn lực trong doanh nghiệp để tạo ra, phân phối sản phẩm, dịch vụ và triển khai các sản phẩm khách hàng. Sản phẩm và giá cả chức năng marketing, sản xuất và truyền thông xã hội là những cuộc cạnh tranh, ảnh hưởng, hình ảnh, và nhiệm vụ thông tin khác nhau được lan truyền trên các trang web xã hội. Hầu hết các cuộc cạnh tranh liên quan đến người mua, sản phẩm, dịch vụ là bất ngờ và khác biệt giữa các công ty và những gì thị trường nhận ra hay triển khai. Những cuộc cạnh tranh trên các trang web xã hội là những phản ánh thực tế về sản phẩm của một công nghệ nào đó như một blogger, một khách hàng... những công nghệ này thường không có ý định thông tin trực tiếp đến doanh nghiệp hoặc không mong muốn doanh nghiệp kiểm soát. Do đó, thay vì tìm cách kiểm soát các cuộc cạnh tranh trên web xã hội, nên thay vì thị trường sản phẩm, chính sách dịch vụ... triển khai của khách hàng theo kỳ vọng, mà làm khách hàng hài lòng với sản phẩm, dịch vụ.

1.1.4.2. Mục đích của marketing qua kênh truyền thông xã hội

Theo Gunelius, doanh nghiệp áp dụng marketing truyền thông xã hội vì những mục đích chính:

Xây dựng quan hệ: Lợi ích cốt lõi của truyền thông xã hội là khả năng xây dựng quan hệ với nhóm khách hàng quan tâm và chi phí thấp, nhúng nhính nhính nhính trên mạng trực tuyến, nghiên cứu và nhúng nhính nhính khác.

Xây dựng thương hiệu: Chiến lược trên truyền thông xã hội là cách thức lý tưởng để tăng cường nhận thức thương hiệu, tăng khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu, nâng cao lòng trung thành với thương hiệu.

Quan hệ công chúng: marketing truyền thông xã hội cung cấp những điểm tiếp xúc mới doanh nghiệp có thể chia sẻ những thông tin quan trọng và điều chỉnh nhận thức tiêu cực.

Xúc tiến: thông qua marketing truyền thông xã hội, doanh nghiệp cung cấp những khuyến khích giá và các ưu đãi cho khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy giá trị và công bằng, tăng cường các chỉ số marketing ngắn hạn.

Nghiên cứu marketing: doanh nghiệp sử dụng các trang web xã hội để tìm hiểu về khách hàng, tạo ra hồ sơ nhân khẩu học và hành vi của khách hàng, tìm kiếm những trend “nich”, tìm hiểu về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh.

Marketing truyền thông xã hội nên được xem xét như là một chiến lược marketing dài hạn những doanh nghiệp có thể dùng nó để tăng cường các chỉ số trong ngắn hạn như hoạt động xúc tiến. Tuy nhiên, luôn nhớ rằng, doanh nghiệp cần xây dựng các mối quan hệ và nên xem trên các trang web xã hội thì các chiến lược xúc tiến ngắn hạn mới thực sự có tác dụng tích cực như mong muốn. Nói cách khác, marketing qua truyền thông xã hội là một tiến trình gặt hái.

1.1.4.3. Bốn nguyên tắc thực hành marketing truyền thông xã hội

Theo Gunelius, công cụ web xã hội tạo ra các ưu đãi cho doanh nghiệp nhưng nó chỉ mới xuất hiện trong một thời gian ngắn này. Một mặt màu mỡ cho hoạt động marketing và năng lực tiếp cận hình thành và chúng ta cần phải hiểu câu chuyện về

marketing truyền thông xã hội. Thời điểm này là thời điểm rất hào hứng cho các nhà marketing nhưng cũng là thời điểm nhọc nhằn và thách thức, nguyên nhân là bởi vì công thành công trong marketing truyền thông xã hội vẫn chưa có vạch rõ cho tất cả mọi người hướng theo. Mỗi ngành kinh doanh phải thử nghiệm và đầu tư nhiều các chiến thuật marketing truyền thông xã hội để tìm ra các phương pháp tốt nhất để đạt được mục đích. Gunelius đưa ra 4 nguyên lý nền tảng trong thực hành marketing truyền thông xã hội bao gồm: sáng tạo, chia sẻ, và tương tác.

Nguyên lý thứ nhất: sáng tạo

Kho học marketing qua kênh truyền thông xã hội thành công khi dựa vào nghiên cứu, và việc nghiên cứu phải luôn cập nhật. Nói một cách ngắn gọn, marketing qua kênh truyền thông xã hội đòi hỏi sự đổi mới. Người làm marketing không chỉ cần biết về những gì đang diễn ra trong ngành mà còn phải biết về những gì đang diễn ra liên quan đến toàn ngành, lĩnh vực kinh doanh, sản phẩm, dịch vụ, khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Người làm marketing cần xây dựng kênh thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh hàng ngày càng có thể giao tiếp với khách hàng hiệu quả, trung thực và thông minh.

Nguyên lý thứ hai: sáng tạo

Huấn luyện các chuyên gia về truyền thông xã hội khuyến khích họ đưa ra nội dung hay là phần quan trọng nhất của bất kỳ một kế hoạch marketing xã hội nào. Nếu các doanh nghiệp tập trung marketing truyền thông xã hội sẽ thu được gì từ doanh nghiệp không đưa ra và công bố những nội dung hữu ích và có ý nghĩa trên mạng truyền thông.

Thành công trong marketing qua kênh truyền thông xã hội bắt đầu từ việc phát triển các cuộc trò chuyện tương tác với doanh nghiệp, thương hiệu, sản phẩm và xúc tiến. Sự thật khó khăn khi chúng ta nghĩ về điều này, duy trì chúng, và tạo động lực cho các đội ngũ. Phải luôn ghi nhớ rằng: tạo ra nội dung gây ngạc nhiên, hứng thú và tác động sâu sắc hơn là chia sẻ những kích thích hữu ích nhỏ như mã giảm giá, chiết khấu. Nội dung gây ngạc nhiên thực sự sẽ thêm giá trị cho các đội ngũ và các cuộc hội thảo trên mạng truyền thông.

Nguyên lý thứ ba: chia sẻ

Một trong những khía cạnh của marketing qua kênh truyền thông xã hội là chia sẻ nội dung như là một phần của marketing gián tiếp cho một hoạt động kinh doanh. Khi nghĩ về marketing, marketing nội dung, quảng cáo, và xúc tiến, tuy nhiên, marketing qua kênh truyền thông xã hội cũng thêm một nhân tố mới cho marketing hiện hành dựa trên hành vi chia sẻ. Trong một thế giới ngập tràn các quảng cáo thì tin cậy, người tiêu dùng càng trở nên phụ thuộc hơn vào các mối quan hệ, đánh giá, khuyến cáo, và hỗ trợ. Doanh nghiệp có thể thúc đẩy ham muốn chia sẻ thông tin bằng cách chia sẻ các nội dung trực tuyến. Về mặt nguyên lý, các trang web xã hội đã thúc đẩy xác nhận thông tin theo hành vi trong các chiến lược marketing sau như tiếp cận dựa trên người thân nhân.

Chia sẻ nội dung có thể chia thành hai dạng cơ bản. Thứ nhất, chia sẻ nội dung thú vị và hữu ích mà doanh nghiệp tìm thấy trên mạng trực tuyến. Cho dù doanh nghiệp tìm thấy một trang blog rất hay về một chủ đề giúp khách hàng sản phẩm gì đó như sản phẩm bán hay một bài báo thú vị về một ngành thay đổi trong ngành, doanh nghiệp có thể chia sẻ nội dung đó trên mạng và gián tiếp thúc đẩy sự hiện diện của doanh nghiệp trên truyền thông xã hội, tạo ra giá trị làm marketing cho mình. Doanh nghiệp có thể chia sẻ nội dung với khách hàng, đồng nghiệp, chuyên gia trong ngành. Nói cách khác, doanh nghiệp chia sẻ nội dung với người khác. Giá trị về mặt nội dung của người chi trả cho marketing và thông điệp khác nhau tùy thuộc vào các phân khúc thị trường khác nhau, doanh nghiệp nên chia sẻ nội dung khác nhau phù hợp với từng phân khúc giá trị trực tuyến của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể chia sẻ nội dung doanh nghiệp tạo ra. Ví dụ, doanh nghiệp có thể tải bài trình bày lên Slide Share, videos trên Youtube, hình ảnh lên Flickr. Doanh nghiệp có thể chia sẻ nội dung mà doanh nghiệp tạo ra và công bố thông qua các công cụ truyền thông xã hội khác nhau. Nếu doanh nghiệp đã đăng tải nội dung hữu ích trên trang blog, doanh nghiệp có thể chia sẻ nó qua Twitter, qua các trang ảnh dựa trên social bookmarking, mạng xã hội... Mục đích là lan truyền nội dung đó với giá trị gia tăng.

Nguyên lý thứ 2: thò lộ n

Khi doanh nghiệp tỏ ra và chia sẻ càng nhiều nội dung đáng chú ý, các giá trị cũng tự nhiên tăng lên một cách tự nhiên. Vì thế, nhiều thành viên sẽ trở thành các giá trị trung thành. Doanh nghiệp càng giảm bớt ví dụ bằng cách tỏ ra và chia sẻ nhiều nội dung hay, những giá trị này sẽ càng bền vững hơn, suy nghĩ và ý kiến (cả tích cực và tiêu cực). Nguyên lý cốt lõi trong marketing qua kênh truyền thông xã hội là tương tác. Khi các giá trị đóng góp vào doanh nghiệp bằng cách làm việc trên mạng trong những bài đăng trực tuyến của doanh nghiệp, chia sẻ nội dung, kết nối doanh nghiệp qua các trang mạng xã hội... nguyên tắc cốt lõi là doanh nghiệp phải hành động. Không ai mua bất cứ thứ gì mà không có một mục đích nào đó.

Nói cách khác, doanh nghiệp cần cho các giá trị doanh nghiệp trên truyền hình, tôn trọng ý kiến của họ và mua xây dựng mối quan hệ với họ.

Số lượng của marketing qua kênh truyền thông xã hội rất cao giá trị trung thành, người luôn trở thành người ủng hộ những người công khai và là người chia sẻ thông tin với người khác. Vì vậy, nói tiếp theo của họ có thể giúp những người khác và thông tin của doanh nghiệp chỉ cần thông qua việc chia sẻ nội dung của doanh nghiệp trên các trang web xã hội, người khác có thể bỏ qua những người khác bằng cách phát biểu những lời các thông tin sai lệch và tiêu cực. Đây chính là số lượng làm cho internet phát triển nhanh chóng là giao dịch và những vấn đề khác đang tập trung vào các giá trị và cung cấp các dịch vụ cho hoạt động marketing thông qua tin nhắn truyền miệng.

Để nhiều chuyên gia khuyến cáo rằng sự thành công của marketing truyền thông xã hội cốt lõi là phải xây dựng các giá trị trung thành. Vì vậy, khi bạn biết rõ nội dung hay những phát triển của các giá trị trung thành thì doanh nghiệp phải hành động tiếp tục những ý kiến trên trang blogs, trên mạng xã hội, trên các trang mạng xã hội, trên email và làm cho các giá trị đóng góp vào doanh nghiệp.

Tóm lại, vì tương tác với khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội không làm doanh nghiệp tiêu tốn nhiều chi phí như trước đây, vì vậy là khi sản xuất nhiều của doanh nghiệp trên mạng trực tuyến ngày càng nhiều. Tuy nhiên, kết quả thu được sẽ hoàn toàn xứng đáng so với những hoạt động marketing truyền thống khác.

1.1.4.4. Nội dung của marketing qua kênh truyền thông xã hội trong doanh nghiệp

Theo Gunelius, các hoạt động marketing qua kênh truyền thông xã hội rất phong phú, đa dạng, doanh nghiệp cần thể hiện các hoạt động này với kế hoạch rõ ràng, khi lựa chọn vị trí marketing để tìm kiếm và chuyển đổi công cụ truyền thông xã hội, sau đó triển khai thể hiện các chỉ số thu thập và kết thúc bằng việc đo lường, kiểm tra, đánh giá kết quả thể hiện. Gunelius vạch ra những nội dung của hoạt động marketing qua kênh truyền thông xã hội như sau:

- Lựa chọn các công cụ truyền thông xã hội
- Sử dụng truyền thông xã hội làm marketing dài hạn
- Sử dụng truyền thông xã hội xây dựng thương hiệu
- Sử dụng truyền thông xã hội phát triển quan hệ và cộng đồng
- Sử dụng truyền thông xã hội thể hiện marketing truyền miệng
- Sử dụng truyền thông xã hội mở rộng thị trường và cộng đồng
- Sử dụng truyền thông xã hội xúc tiến bán và khuyến mãi
- Phân tích truyền thông xã hội về hoạt động marketing truyền thống
- Thiết lập các quy chuẩn cho hoạt động marketing truyền thông xã hội
- Đo lường đánh giá các hoạt động marketing qua kênh truyền thông xã hội

1.2. Các thách thức và vấn đề nghiên cứu

Sự xuất hiện của kênh truyền thông xã hội đã làm cho việc giao tiếp truyền thông thay đổi. Việc phân phối truyền thông theo kiểu truyền thống như truyền hình, truyền thanh, báo, tạp chí, pano, áp-phích... chủ yếu thông điệp cho người và thường không dính líu vào bất kỳ phần nào về thông điệp truyền miệng. Những dạng phân phối truyền thông mới như trang nhật ký internet (blogs), tài liệu trực tuyến (wikis) và cộng đồng trực tuyến (online communities) cho phép người nhận thông điệp tác động tích cực không chỉ tác giả mà còn với các cá nhân khác trong cộng đồng. Ngày nay, người dùng trên toàn cầu đang tham gia vào các kênh truyền thông xã hội và qua đó gây nên những cơn bão và quy trình mua sắm hàng ngày tiêu dùng khác, truyền miệng (word of mouth) đang ngày càng gia tăng tầm quan trọng của nó trong công việc của người làm marketing (Deepa, et al, 2013).

ã có m t s công trình nghiên c u t ng h p v m t lý thuy t c ng nh ánh giá v kh n ng th c t c a vi c áp d ng marketing qua kênh truy n thông xã h i. Dave và Jake (2010), cho r ng th i c áp d ng marketing qua kênh truy n thông xã h i ã chín mu i và ã h th ng hóa các ki n th c n n t ng v cách s d ng kênh truy n thông xã h i xây d ng lòng trung thành c a khách hàng, ng i lao ng, i tác và nhà cung c p. Nhóm tác gi nh n m nh vào vi c th c hi n các n l c m t cách có h th ng và dài h n t vi c s d ng thành công các công c khác nhau, b o m s g n bó v i khách hàng cao , t c s hi u bi t và thông tin có c t các n l c marketing qua kênh truy n thông xã h i ban u cho n vi c k t n i chúng trong toàn b doanh nghi p t b ph n qu n tr nhân l c cho n qu n tr s n ph m và kênh phân ph i. T ng t , Deepa và nhóm tác gi (2013) cho r ng, m t chi n l c marketing qua kênh truy n thông xã h i hi u qu nên xác nh rõ m c tiêu marketing, ánh giá c c i và ch n úng kênh truy n thông xã h i giao ti p. Nhóm tác gi g i ý ph ng pháp phát tri n và th c hi n g m 7 b c, t b c u tiên là nh n di n t m nh h ng c a ng i dùng trên m t m ng xã h i, cho n d oán kh n ng t o ra s phát tán thông tin c a ng i ó. Trên c s ó, các doanh nghi p có th nh n di n úng các nhân có th giúp th c hi n các cu c trò chuy n trên ph ng ti n truy n thông xã h i qu ng bá cho s n ph m (t o tin n truy n mi ng).

Nh ng nghiên c u th c nghi m c ng ã c th c hi n rãi rác trên các góc và cho m t s l nh v c khác nhau. Nghiên c u “v tác ng c a marketing qua kênh truy n thông xã h i n hành vi c a khách hàng tiêu dùng” do Vinerean và nhóm tác gi (2013) th c hi n cho th y ng i s d ng m ng xã h i có th c phân hóa thành nhi u nhóm khác nhau, cung c p n n t ng c b n cho vi c phân o n th tr ng ng i s d ng m ng xã h i theo tiêu chí tâm lý dân s h c. ng th i nghiên c u c ng ki m tra nh ng bi n s quan tr ng phát tri n ph n ng tích c c c a ng i tiêu dùng v i qu ng cáo tr c tuy n. Nghiên c u v vai trò c a truy n thông xã h i trong l nh v c marketing ngân hàng cho th y, lý do c b n cho vi c ch n ch vi c áp d ng truy n thông xã h i là khách hàng ít có nhu c u t ng tác v i ngân hàng qua kênh này, lo ng i v tính an toàn c a trang web 2.0 trong l nh v c ngân hàng, và thi u s ng i u v i chi n l c quan h khách hàng hi n

t i. Tuy nhiên, truy n thông xã h i th c s thích h p h n cho nh ng ngân hàng nh và m i trong vi c tìm ki m nh ng cách th c sáng t o t o đ ng th ph n (Miljanavà Alexandos, 2012). Nghiên c u trong l nh v c th ng hi u th i trang cao c p cho th y các ho t ng marketing qua kênh truy n thông xã h i có tác ng n tài s n th ng hi u (Agella J, 2012).

Marketing qua kênh truy n thông xã h i là chi n l c marketing mà nh ng doanh nghi p thông minh ang s d ng tr thành m t ph n trong m ng l i c a ng i dùng tr c tuy n, nh ng ng i v n đ a vào nh ng ng i b n trên m ng tr c tuy n có c l i khuyên, chia s và giao l u xã h i.. Nh ng trang m ng xã h i nh nh ng trung tâm trên m ng n i mà nh ng nhóm òng o có chung s h ng thú, cùng nhau qu n t l i. Tri t lý v marketing qua kênh truy n thông xã h i r t n gi n: hãy xu t hi n n i nào mà thính gi m c tiêu c a chúng ta ang tiêu t n th i gian ó.

Các ph ng ti n truy n thông m i ã th c s thay i cách th c mà con ng i liên l c và t ng tác v i nhau b ng cách cho phép các doanh nghi p trao i i tho i theo ph ng di n cá nhân ho c công khai v i nh ng cách th c m i m và hào h ng. Có r t nhi u công c truy n thông v i c i m xã h i, m c tiêu và nhóm thính gi . M i công ty có th nh y ngay vào l nh v c marketing qua truy n thông xã h i, tuy nhiên h nên có chi n l c và k ho ch thu l i thành công. Khi c th c hi n m t cách chi n l c, m t doanh nghi p có th th y c thành công to l n b i có th t c nhi u m i quan h cá nhân v i nh ng ng i có h ng thú v i doanh nghi p và nh ng gì doanh nghi p cung ng.

Nh ng nghiên c u m i nên s d ng nh ng m u r ng h n bao g m ng i dùng kênh truy n thông xã h i t th h Y n th h X và nh ng th h tr h n, nh m có s so sánh rõ ràng v các ho t ng c a các nhóm và xác nh rõ thính gi m c tiêu c a marketing qua kênh truy n thông xã h i. M u nghiên c u c ng nên phân b cân i gi a các nhóm gi i tính nam và n hi u s khác bi t v m i quan tâm n marketing qua kênh truy n thông xã h i gi a các nhóm này.

Nhìn chung, marketing qua kênh truy n thông xã h i v n còn là ch t ng i m i trong kinh doanh và marketing. Ch m i có m t vài bài báo v v n này c công

b. Nghiên cứu m i trong t ng lai r t có th s phát hi n ra nhi u thông tin h n khi marketing qua kênh truy n thông xã h i tr nên ph bi n h n i v i gi i th c hành marketing và h c thu t (Deepa, et al, 2013).

AI HOC KINH TÊ HUÊ

CHƯƠNG 2: KHẢO SÁT HÀNH VI SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CÁN BỘ CÔNG CHỨC VÀ NHÂN DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

2.1. Kết quả khảo sát về mức độ biết các phương tiện truyền thông xã hội trong công việc

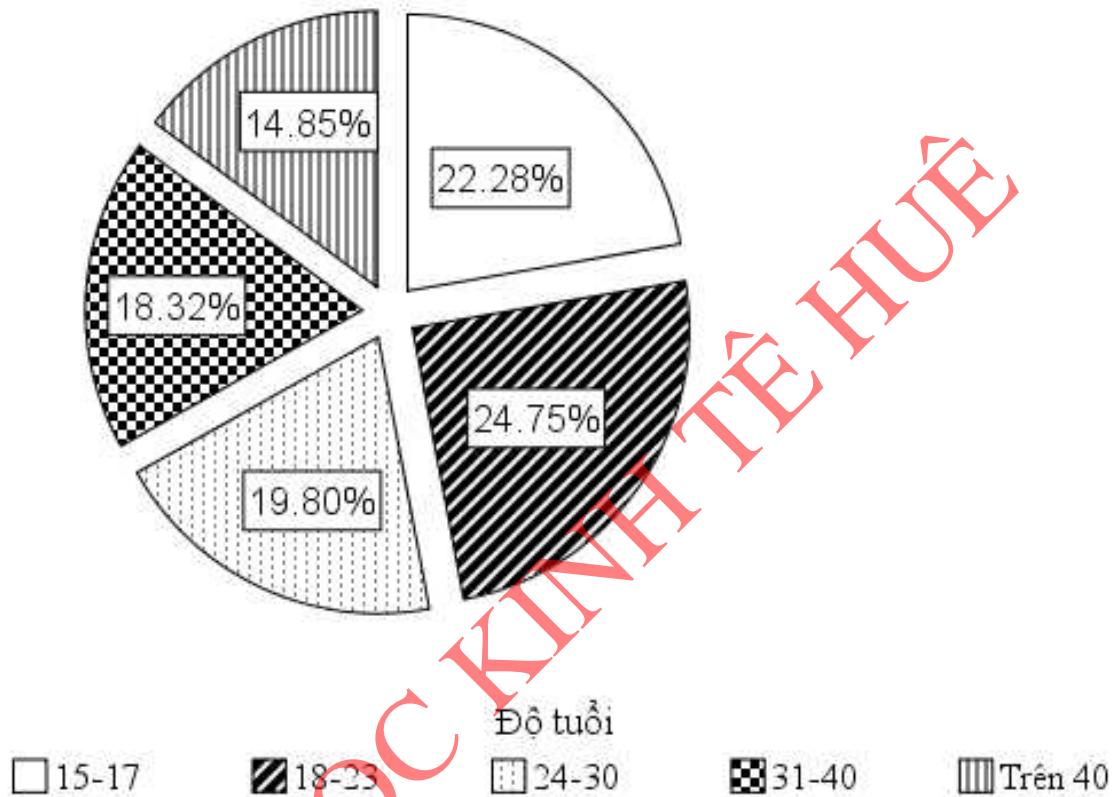
2.1.1. Các mức độ biết về các phương tiện truyền thông xã hội

Phương pháp chọn mẫu trong thiết kế nghiên cứu là chọn mẫu theo hình thức ngẫu nhiên 50 mức độ biết về các phương tiện truyền thông xã hội cho mỗi nhóm tuổi. Tuy nhiên sau khi phát ra 270 phiếu, chỉ có 188 phiếu thu về hợp lệ. Do số phiếu của nhóm tuổi trên 40 chỉ có 16 phiếu nên nhóm này được tiếp tục điều tra bổ sung cho số phiếu là 30. Kết quả mẫu điều tra thực tế được thể hiện trong bảng 3.

Bảng 3: Các mức độ biết về các phương tiện truyền thông xã hội

c i m	T n s	T tr ng (%)
Tu i		
15-17	45	22,3
18-23	50	24,8
24-30	40	19,8
31-40	37	18,3
Trên 40	30	14,9
Gi i tính		
Nam	98	48,5
N	104	51,5
Ngh nghi p		
Qu n lý, chuyên viên	84	41,6
Công nhân, lao ng t do	13	6,4
N i tr	8	4,0
H c sinh, sinh viên	97	48,0
Thu nh p hàng tháng		
Ch a có thu nh p	83	41,1
D i 4 tri u	35	17,3
4- 5,499 tri u	48	23,8
5,5-7,499 tri u	21	10,4
7,5 - 10 tri u	11	5,4
Trên 10 tri u	4	2,0
T ng m u kh o sát	202	100,0

Vấn đề của nghiên cứu theo nhóm tuổi: mức độ tiếp cận của các nhóm tuổi không ngang bằng nhau như trong kế hoạch nghiên cứu nhằm mục đích không chênh lệch nhau quá lớn, ngoài ra nhóm tuổi trên 40 chiếm 14,9% trong tổng 202 phần tử khảo sát.



Biểu đồ 1: Cấu trúc tuổi trong mẫu khảo sát

Về giới tính, tỷ lệ nam nữ tương đương nhau, trong đó có 51% là nữ. Về nghề nghiệp, nhóm học sinh sinh viên và nhóm người làm công tác chuyên môn là hai nhóm chiếm tỷ lệ cao trong mẫu với tỷ lệ trên 40% mỗi nhóm. Do mẫu khảo sát có nhiều học sinh, sinh viên nên nhóm chưa có thu nhập chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là nhóm thu nhập trong khoảng 4 - 5 triệu (23,8%), và nhóm thu nhập trên 10 triệu có tỷ lệ rất nhỏ, chỉ 2%.

2.1.2. Mục đích nghiên cứu internet và truy cập thông tin xã hội

Bảng 4 trình bày số liệu về thói quen internet và các phương tiện truy cập thông tin xã hội của các nhóm tuổi khác nhau. Thói quen internet

trong mức cao, đặc biệt nhóm 24-30 tuổi và nhóm 31-40 tuổi có tỷ lệ sử dụng internet 100%, nhóm tuổi trên 40 có tỷ lệ sử dụng internet thấp nhất với 56,7%. Về tính phổ biến của các phương tiện truy cập thông tin xã hội, có thể thấy rằng mức độ sử dụng internet và mức độ sử dụng ít nhất một kênh truy cập thông tin xã hội. Các nghiên cứu về internet, nhóm tuổi 24-30 và nhóm tuổi 31-40 có tỷ lệ sử dụng truy cập thông tin xã hội là 100%, và nhóm tuổi trên 40 có tỷ lệ sử dụng truy cập thông tin xã hội thấp nhất với 56,7%. Tính trung bình, mức độ sử dụng trong mẫu khảo sát mức độ sử dụng trên hai phương tiện truy cập thông tin xã hội như thế. Đặc biệt, nhóm 18-23 tuổi có số lượng phương tiện truy cập thông tin xã hội sử dụng đa dạng nhất, trung bình trên 3 trang truy cập thông tin xã hội.

Bảng 4: Tình hình sử dụng internet và các phương tiện truy cập thông tin xã hội trong các nhóm tuổi

Internet và phương tiện truy cập thông tin xã hội	202 mẫu khảo sát	tuổi				
		15-17 (n=45)	18-23 (n=50)	24-30 (n=40)	31-40 (n=37)	Trên 40 (n=30)
		%/trung bình				
Sử dụng internet	91,6	93,3	98,0	100,0	100,0	56,7
Sử dụng truy cập thông tin xã hội	91,6	93,3	98,0	100,0	100,0	56,7
Số trang truy cập thông tin xã hội sử dụng	2,59	2,71	3,04	2,72	2,68	1,40

2.1.3. Tỷ lệ sử dụng của các trang truy cập thông tin xã hội phổ biến

Bảng 5 thể hiện tỷ lệ sử dụng các phương tiện truy cập thông tin xã hội khác nhau của từng mẫu khảo sát và của từng nhóm tuổi. Nhìn chung, facebook, Youtube và Zingme là 3 trang truy cập thông tin xã hội có tỷ lệ sử dụng cao nhất trong toàn mẫu khảo sát và tất cả các nhóm tuổi. Tuy nhiên giữa các nhóm tuổi cũng có sự khác biệt nhất, đặc biệt nhóm tuổi 24-30, youtube là trang truy cập thông tin xã hội có tỷ lệ sử dụng cao nhất, hơn cả Facebook, còn Zingme thì tỷ lệ sử dụng thấp hơn nhiều so với các nhóm tuổi khác. Google Plus không phổ biến trong mẫu khảo sát, mức độ sử dụng có tỷ lệ sử dụng đáng

chú ý trong nhóm tuổi 15-17, và đặc biệt nhóm tuổi 18-23 tăng lên đến 30%.

Bảng 5: Tỷ lệ sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội phân

Phương tiện truyền thông xã hội	202 mẫu khảo sát	tuổi				
		15-17 (n=45)	18-23 (n=50)	24-30 (n=40)	31-40 (n=37)	Trên 40 (n=30)
		%/trung bình				
Sử dụng Facebook	84,7	88,9	98,0	82,5	97,3	43,3
Sử dụng Youtube	76,2	77,8	88,0	92,5	78,4	30,0
Sử dụng Zing me	42,1	51,1	54,0	25,0	43,2	30,0
Sử dụng Google Plus	24,3	26,7	30,0	20,0	18,9	23,3
Sử dụng Twitter	11,4	6,7	16,0	15,0	5,4	13,3
Sử dụng Instagram	7,4	11,1	8,0	10,0	5,4	,0
Sử dụng SlideShare	5,0	,0	2,0	7,5	16,2	,0
Sử dụng Blogger.com	2,0	4,4	2,0	2,5	,0	,0
Sử dụng Wordpress.com	2,0	2,2	,0	5,0	2,7	,0
Sử dụng Yume.vn	1,0	2,2	2,0	,0	,0	,0
Sử dụng LinkedIn.com	,0	,0	,0	,0	,0	,0

2.2. Kết quả khảo sát hành vi sử dụng Facebook có ý nghĩa với hoạt động marketing của doanh nghiệp

2.2.1. Nhận xét về các hành vi sử dụng Facebook

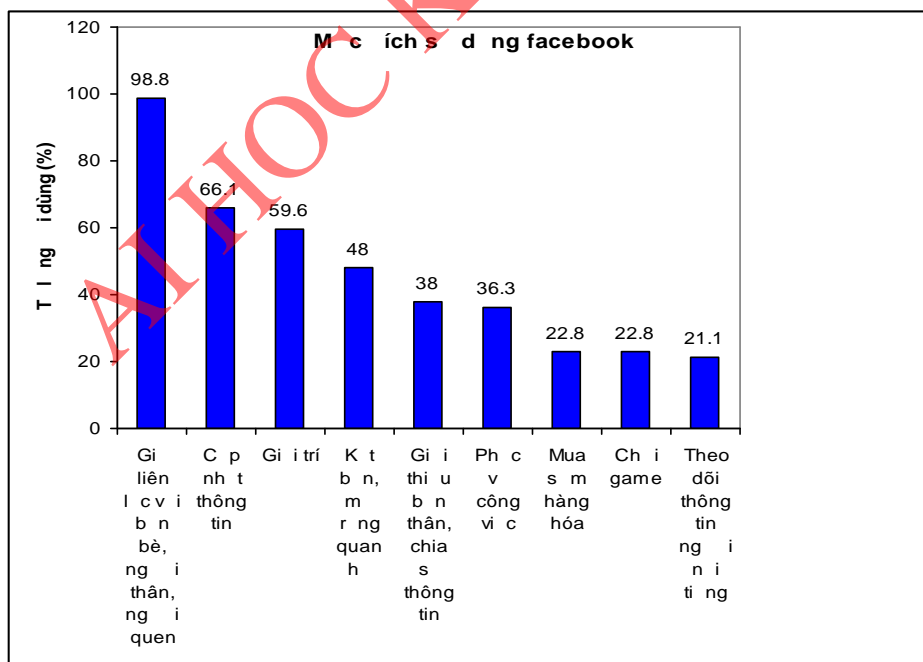
a. Mục đích sử dụng Facebook

Mục đích sử dụng Facebook của người dùng được trình bày trong bảng 6. Nhìn chung, giới liên lạc với bạn bè, người thân quen, là mục đích chính và phổ biến nhất với tất cả các nhóm tuổi, tăng lên 100% ở hầu hết các nhóm tuổi và 98,8% trong tổng số 171 người dùng Facebook. Tiếp theo là mục đích cập nhật thông tin và giải trí. Ngoài ra, mục đích kết bạn, mở rộng quan hệ có tỷ lệ cao nhất ở nhóm 18-23 (với 69,4% người thuộc nhóm này), và nhóm 15-17 tuổi (với 60% người thuộc nhóm).

Riêng về mức ích mua sắm hàng hóa, tỷ lệ người chấp nhận có mức ích này cao nhất nhóm 18-23 tuổi với 30,6% và nhóm 24-30 tuổi với 27,3%.

Bảng 6: Mức ích sử dụng Facebook của người dùng theo nhóm tuổi

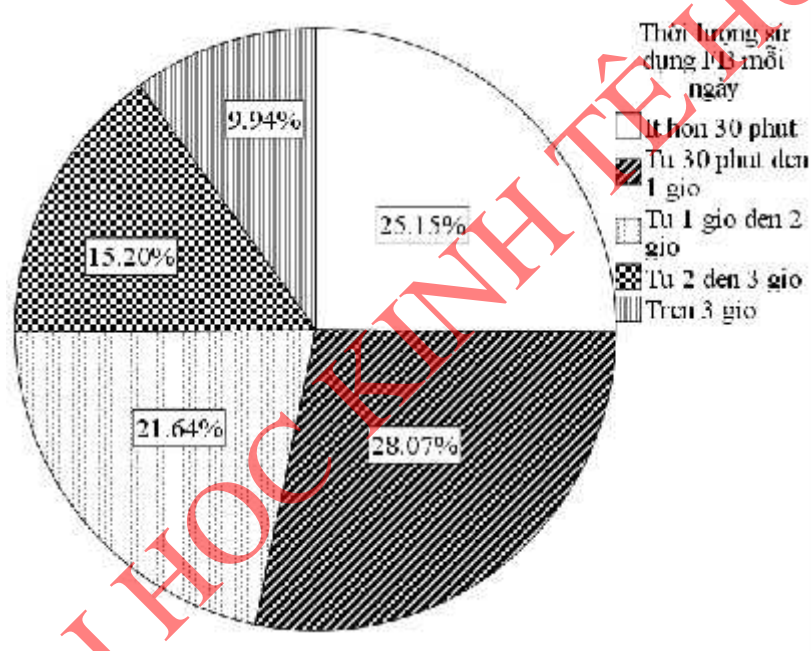
Mức ích sử dụng facebook	171 mẫu khảo sát	tuổi				Trên 40 (n=13)
		15-17 (n=40)	18-23 (n=49)	24-30 (N=33)	31-40 (n=36)	
		%				
Gi liên lạc với bạn bè, người thân, người quen	98,8	100	100	93,9	100	100
Cập nhật thông tin	66,1	67,5	75,5	69,7	47,2	69,2
Giải trí	59,6	70	71,4	42,4	44,4	69,2
Kết bạn, mở rộng quan hệ	48	60	69,4	27,3	25	46,2
Giải thích bạn thân, chia sẻ thông tin	38	25	51	21,2	38,9	69,2
Phục vụ công việc	36,3	32,5	40,8	36,4	27,8	53,8
Mua sắm hàng hóa	22,8	22,5	30,6	27,3	11,1	15,4
Chơi game	22,8	30	26,5	18,2	22,2	0
Theo dõi thông tin người nổi tiếng	21,1	35	24,5	18,2	11,1	0



Biểu đồ 2: Mức ích sử dụng Facebook

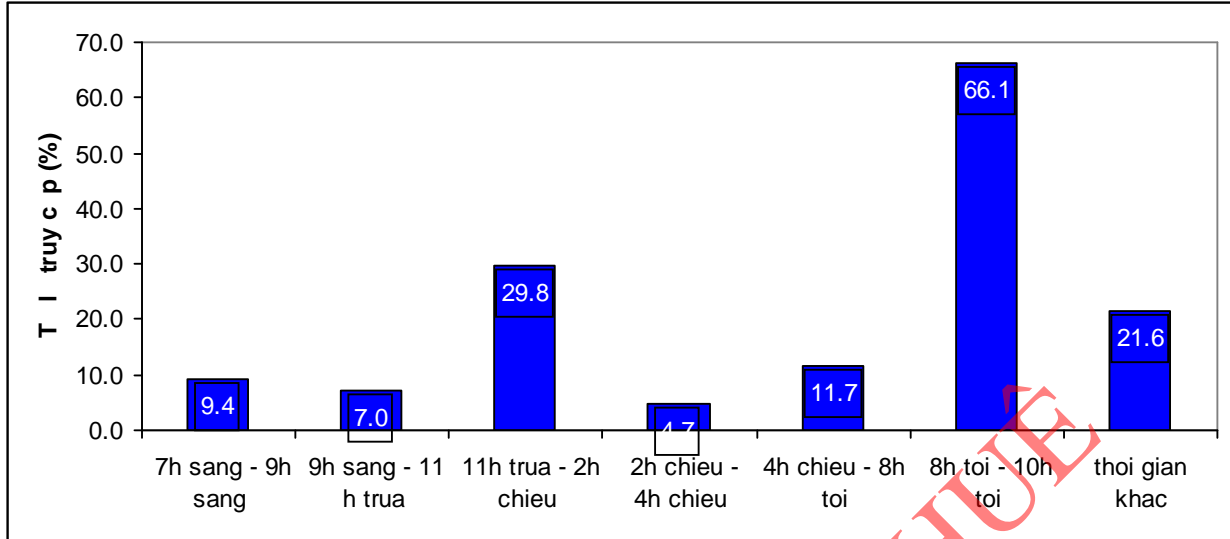
b. Thời gian và thời điểm sử dụng Facebook mỗi ngày

Kết quả khảo sát về thời gian và thời điểm truy cập Facebook của 171 người dùng có thể nhìn qua biểu đồ 3. Trong đó, thời lượng sử dụng tiêu tốn mỗi ngày cho Facebook khá đa dạng có thể chia thành 4 mức chủ yếu với trong không quá chênh lệch. Kết quả cho thấy phần lớn nhất là mức 30 phút đến 1 giờ với 28% mẫu khảo sát, tiếp theo là ít hơn 30 phút với 25% và phần nhỏ nhất là thời gian trên 3 giờ (chỉ 9,9%).



Biểu đồ 3: Thời lượng sử dụng Facebook mỗi ngày

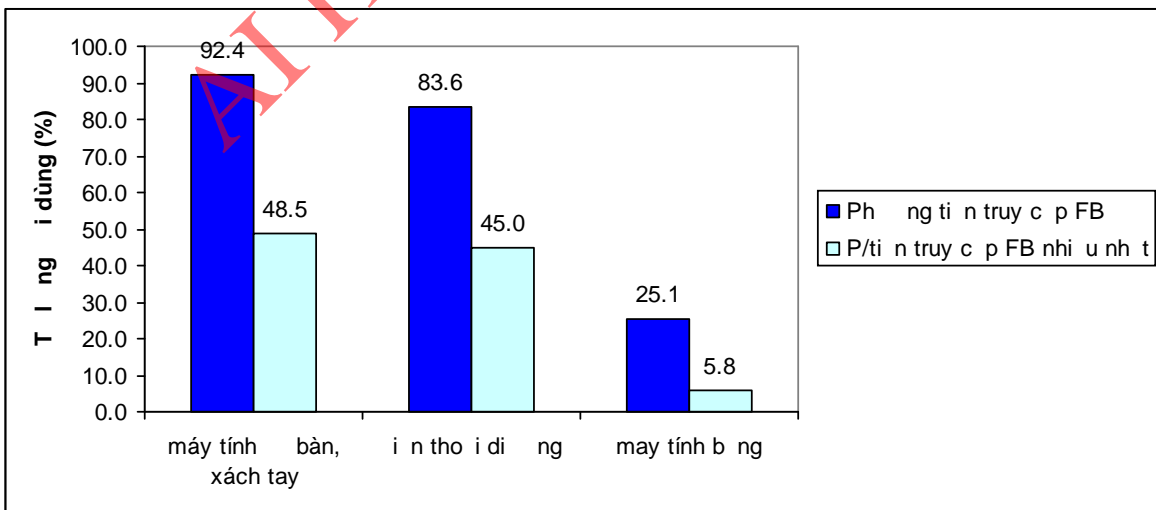
Về thời điểm truy cập Facebook trong ngày, nhìn vào biểu đồ 4 thì điểm từ 8h tới 10h tối là thời điểm có nhiều người dùng Facebook truy cập nhất với 66%, tiếp theo là 11h trưa đến 2h chiều với 29,8% thì phần nhỏ nhất là buổi tối.



Biểu đồ 4: Thời điểm truy cập Facebook trong ngày

c. Phân tích nội dung truy cập Facebook

Biểu đồ 5 thể hiện tần suất sử dụng của các phương tiện khác nhau truy cập Facebook xét trên hai góc độ số lượng phương tiện và số lượng phương tiện có nhu cầu. Kết quả cho thấy có ba phương tiện máy tính, điện thoại di động và máy tính bảng được sử dụng truy cập Facebook, trong đó máy tính và điện thoại di động chiếm phần lớn nhất và gần bằng nhau về tần suất sử dụng (92,4% và 83,6% số lượng máy tính truy cập so với 48,5% và 45,0% số lượng điện thoại di động truy cập)



Biểu đồ 5: Phương tiện dùng truy cập Facebook

d. *M t s c i m v v i c k t b n t r e n F a c e b o o k*

Kh o s á t v s l ñ g t h à n h v i e n h i n c ó t r o n g f r i e n d l i s t c h o t h y s b n b e t r u n g b i n h c a m i n g i d ù n g t r o n g t o à n m u l à 340 n g i, t u y n h i e n n h ó m t u i 18-23 v à n h ó m 15-17 t u i c ó k h u y n h h ñ g c ó n h i u b n b e t r o n g f r i e n d l i s t h ñ c . N h ó m t r e n 40 t u i c ó í t b n b e t r o n g f r e n d l i s t n h t v i s l ñ g t r u n g b i n h 104 b n. (x e m b ñ g 7)

K h i k h o s á t í t ñ g n à o t r o n g c á c í t ñ g g m b n h c, ñ g ñ g h i p, ñ g i t h â n v à ñ g i k h o n g q u e n b i t l à n h i u n h t t r o n g f r e n d l i s t, k t q u t ì m c n h s a u: (1)

i v i n h ó m 15-17 t u i v à n h ó m 18-23 t h i b n h c l à í t ñ g c h y u n h t v i k h o n g 80% n g i t r o n g n h ó m n à y t h a n h n n h v y, c á c n h ó m t u i n à y c ñ g c ó k h u y n h h ñ g k t b n v i n g i k h o n g q u e n b i t n h i u h n s o v i c á c n h ó m t u i k h á c; (2) i v i n h ó m t u i 24-30, b n b e v n l à í t ñ g c h y u i v i n h i u n g i n h ñ g ñ g ñ g h i p c ñ g l à í t ñ g c h y u c a k h o n g 30% n g i t r o n g n h ó m t u i n à y; (3) N h ó m t u i 31-40 c ó s c â n i g i a í t ñ g ñ g ñ g h i p v à b n h c, n h ó m n à y c ñ g í t c ó k h u y n h h ñ g k t b n v i n g i l; (4) R i e n g i v i n h ó m t r e n 40 t u i, c ó n 69% n g i d ù n g t h a n h n ñ g ñ g h i p l à í t ñ g n h i u n h t t r o n g f r e n d l i s t, c a o h n s o v i c á c n h ó m t u i k h á c.

B ñ g 7: c i m v v i c k t b n t r e n F a c e b o o k c a c á c n h ó m t u i

c i m v v i c k t b n t r e n f a c e b o o k	171 m u k h o s á t	t u i					T r e n 40 (n=13)
		15-17 (n=40)	18-23 (n=49)	24-30 N=33)	31-40 (n=36)		
T r u n g b i n h / %							
S l ñ g t h à n h v i e n t r o n g f r e n d l i s t	340	383	435	339	277	104	
B n h c c á c c p c h i m n h i u n h t	63,0	80,0	78,7	51,5	41,4	30,8	
ñ g ñ g h i p c h i m n h i u n h t	22,7	2,5	8,3	30,3	44,8	69,2	
Ñ g i t h â n t r o n g g i a ì n h n h i u n h t	11,5	2,5	8,3	18,2	19,4	15,4	
Ñ g i k h o n g q u e n b i t c h i m n h i u n h t	9,3	15,0	10,6	6,1	0,0	15,4	

2.2.2. Hành vi sử dụng Facebook như kênh thông tin trong quy trình mua

2.2.2.1. Hành vi tiếp nhận thông tin quảng cáo cá nhân sử dụng Facebook

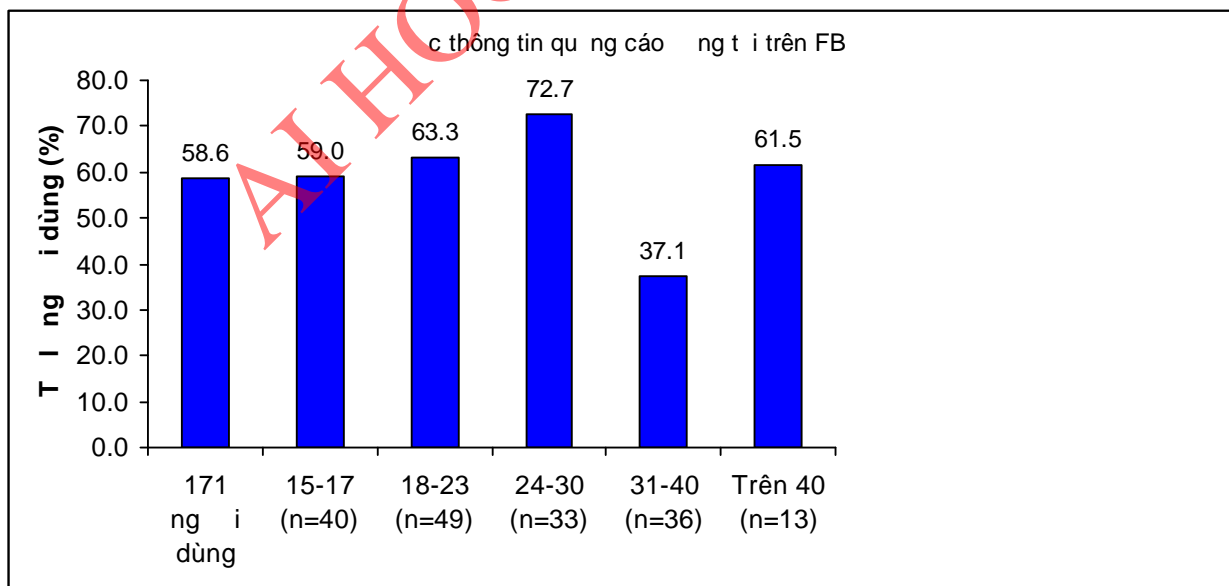
Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trên nhiều khía cạnh của việc tiếp nhận thông tin quảng cáo cá nhân sử dụng, bao gồm: mức độ quảng cáo, mức độ thông tin quảng cáo, nhận thức về quy mô và danh tiếng của người tiếp nhận quảng cáo, và tác động của quảng cáo nhận thức và nhu cầu cá nhân sử dụng facebook.

a. Hành vi tiếp nhận quảng cáo trên facebook cá nhân sử dụng

- Tỷ lệ người dùng facebook tiếp nhận quảng cáo cá nhân

Bảng 8: Tỷ lệ người dùng tiếp nhận quảng cáo cá nhân trên Facebook trên từng nhóm tuổi và theo nhóm tuổi

	Tuổi					Trên 40 (n=13)
	171 người khảo sát	15-17 (n=40)	18-23 (n=49)	24-30 (N=33)	31-40 (n=36)	
tiếp nhận thông tin quảng cáo cá nhân trên FB	58,6	59,0	63,3	72,7	37,1	61,5

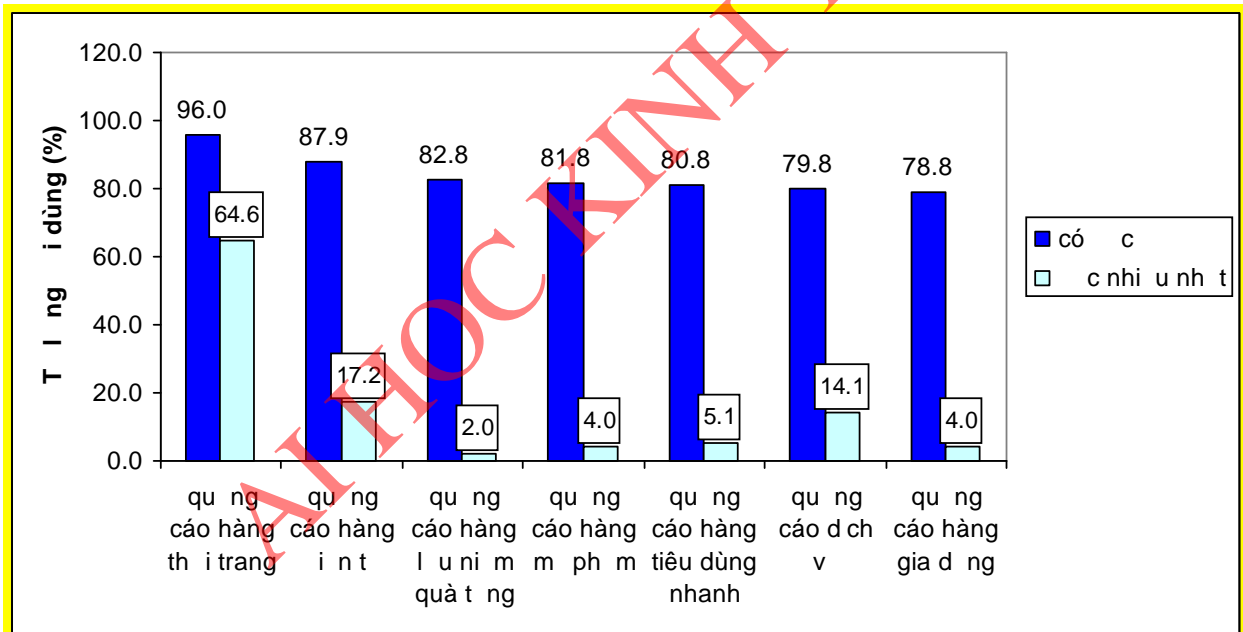


Biểu đồ 6: Tỷ lệ người dùng tiếp nhận thông tin quảng cáo cá nhân trên FB trong mẫu khảo sát và theo nhóm tuổi

Nhìn vào bảng số liệu 8 và biểu đồ 6, tỷ lệ người có quảng cáo trong tổng số 171 dùng Facebook chỉ là 58,6%. Xem xét kỹ hơn các nhóm tuổi, tỷ lệ người có quảng cáo cao nhất là nhóm tuổi 24-30 với 72,7%, và thấp nhất là nhóm tuổi 31-40 với tỷ lệ chỉ 37%. Riêng với nhóm tuổi trên 40, vì số mẫu khảo sát rất nhỏ nên kết quả mang tính tham khảo.

- Tỷ lệ thông tin quảng cáo của các mặt hàng

Mặt hàng có quảng cáo trên Facebook phong phú và đa dạng, có thể chia theo 7 nhóm mặt hàng như trong biểu đồ 7. Kết quả khảo sát 171 người dùng facebook thể hiện trong biểu đồ cho thấy: quảng cáo của các mặt hàng có tỷ lệ người có cao, nhưng có biệt là hàng thời trang và hàng internet với tỷ lệ người có tăng lên đến 96% và 87,9%. Nhưng có biệt có đến 64% người có thể nhận ra rằng quảng cáo hàng thời trang là quảng cáo hiển nhiên nhất so với các mặt hàng khác.



Biểu đồ 7: Tỷ lệ người có quảng cáo của các mặt hàng

- Quảng cáo mặt hàng theo các nhóm tuổi

Để tìm hiểu kỹ hơn về hành vi của người có quảng cáo của các nhóm tuổi, tỷ lệ người có quảng cáo của các mặt hàng theo từng nhóm tuổi có thể thấy kết quả trong bảng 9. Nhìn chung hàng thời trang là mặt hàng luôn có tỷ lệ cao nhất trong tất cả các nhóm tuổi. Hàng

in t c nhi u ng i c nh t nhóm tu i 18-23, 24-30, 31-40. Qu ng cáo hàng l u ni m quà t ng có t l c cao các nhóm 15-17 và 18-23, trong khi ó qu ng cáo m ph m l i có t l ng i c cao nhóm tu i 15-17 và 24-30. Riêng nhóm 31-40 tu i có t l c qu ng cáo cao nh nhau cho m i m t hàng.

B ng 9: T l ng i c qu ng cáo c a các m t hàng theo nhóm tu i

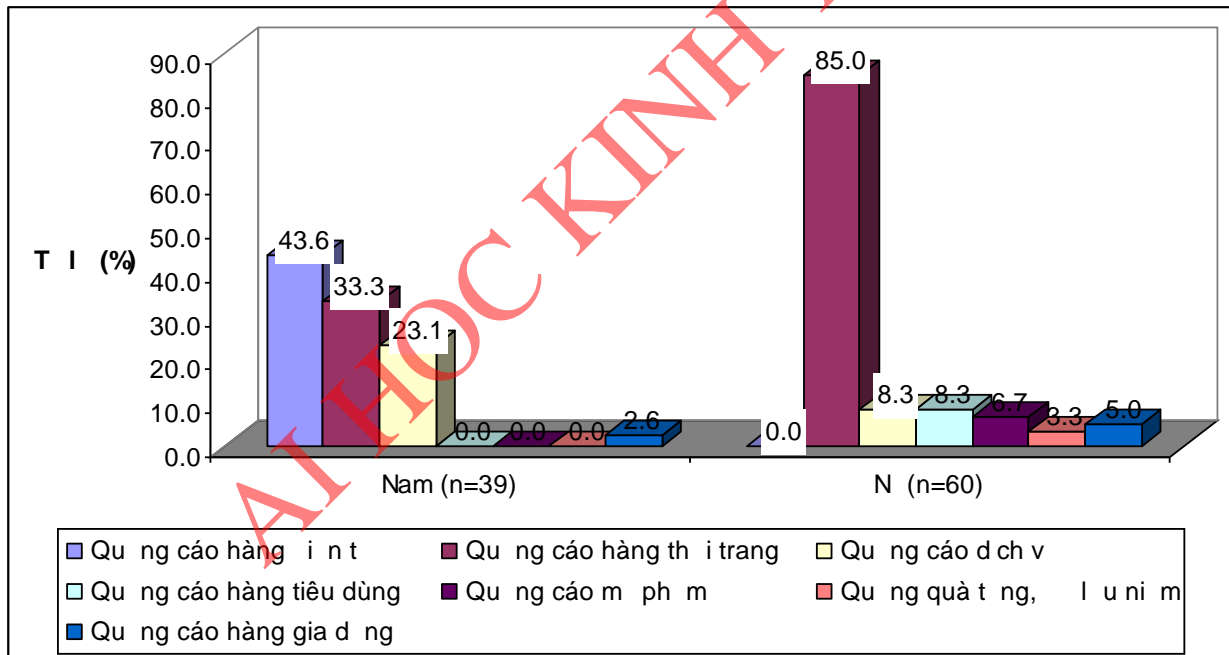
Qu ng cáo th ng c	99 ng i dùng	tu i				Trên 40 (n=8)
		15-17 (n=23)	18-23 (n=31)	24-30 (n=24)	31-40 (n=23)	
		%				
QC hàng th i trang	96,0	100,0	96,8	95,8	100,0	75,0
QC hàng i n t	87,9	82,6	90,3	87,5	100,0	75,0
QC hàng l u ni m quà t ng	82,8	91,3	83,9	75,0	100,0	50,0
QC hàng m ph m	81,8	87,0	77,4	83,3	100,0	50,0
QC hàng tiêu dùng nhanh	80,8	78,3	80,6	75,0	100,0	75,0
Qc hàng d ch v	79,8	73,9	77,4	79,2	100,0	75,0
QC hàng gia đ ng	78,8	69,6	71,0	79,2	100,0	100,0

- Qu ng cáo m t hàng th ng c c a nam và n

B ng 10 trình bày t l ng i c th a nh n qu ng cáo m t hàng c th nào ó là qu ng cáo h c nhi u nh t, s li u trong b ng c chia thành hai nhóm ng i dùng nam và n . K t qu cho th y: Nam gi i chú ý c qu ng cáo c a ba m t hàng theo th t hàng i n t , hàng th i trang và d ch v , trong khi ó n gi i chú ý c nhi u nh t là hàng th i trang, ti p n là hàng tiêu dùng và m ph m.

Bảng 10: Giá trị tính và quy mô cáo m t hàng c nhi u nh t

Quy mô cáo c nhi u nh t	Giá trị tính	
	Nam	N
	(n=39)	(n=60)
	(%)	
Quy mô cáo d ch v	23,1	8,3
Quy mô cáo hàng i n t	43,6	0,0
Quy mô cáo hàng th i trang	33,3	85,0
Quy mô cáo m ph m	0,0	6,7
Quy mô cáo hàng tiêu dùng	0,0	8,3
Quy mô cáo hàng gia đ ng	2,6	5,0
Quy mô quà t ng, l u ni m	0,0	3,3

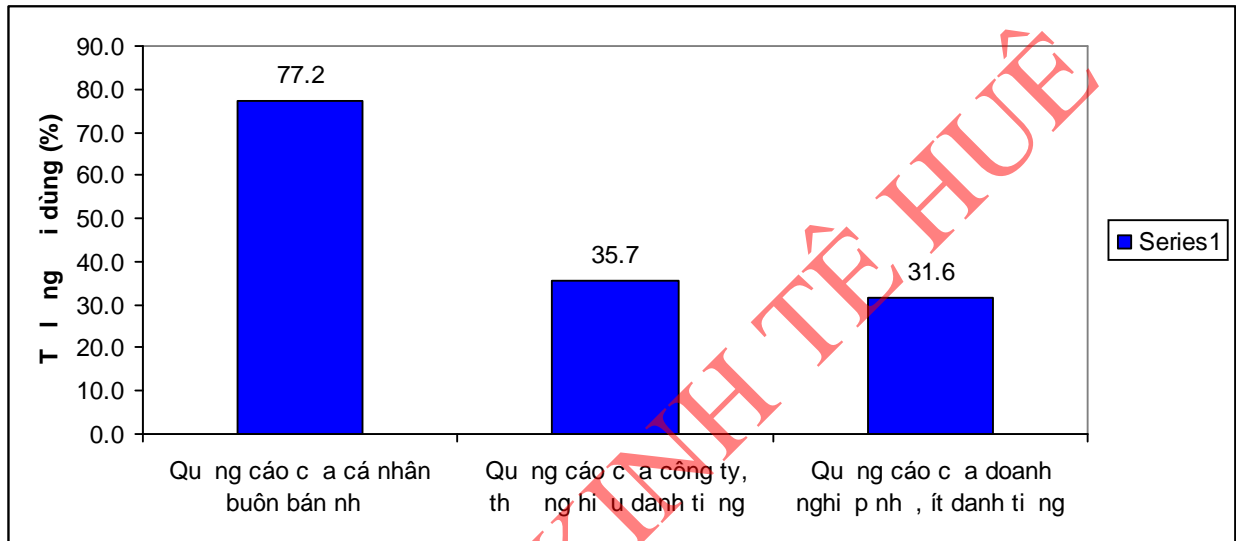


Bi u 8: Quy mô cáo c nhi u nh t c a nam và n

b. V ng u n ng t i qu ng cáo trên Facebook theo ph n ánh c a ng i dùng

Nghiên c u này phân ng u n ng t i qu ng cáo theo qui mô và danh ti ng thành ba nhóm g m: các cá nhân buôn bán nh , công ty th ng hi u danh ti ng và các doanh

nghi p nh . K t qu kh o sát 171 ng i dùng v m c ph bi n c a các ngu n ng t i cho th y qu ng cáo c a cá nhân buôn bán nh ph bi n nh t v i 77% ng i dùng nhìn th y trên Facebook, qu ng cáo t công ty, th ng hi u danh ti ng và c a doanh nghi p nh có m c ph bi n th p h n nhi u và g n nh t ng ng nhau v i t l ng i dùng nhìn th y kho ng trên 30%. (Xem bi u 9)



Bi u 9: Nh n th c c a c a ng i dùng Facebook v qui mô và danh ti ng c a ngu n ng t i thông tin qu ng cáo trên Facebook

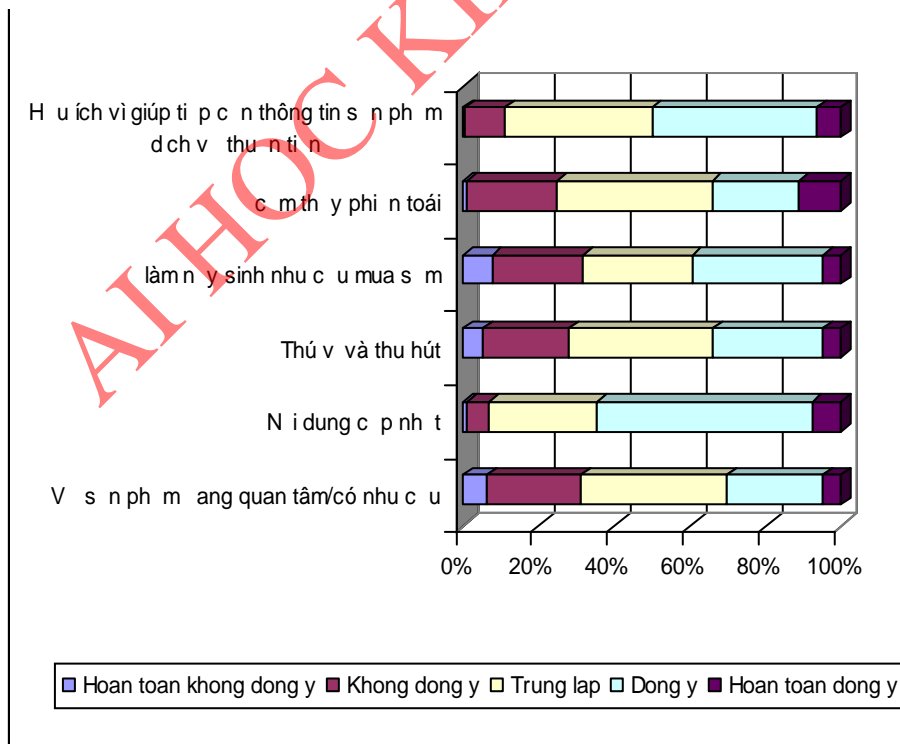
c. ánh giá v thông tin qu ng cáo trên Facebook

B ng 11 và bi u 10 t ng h p ý ki n ánh giá c a 171 ng i dùng Facebook v thông tin qu ng cáo c ng t i. K t qu c th nh sau: trên 50% ng i dùng công nh n n i dung qu ng cáo c c p nh t và qu ng cáo trên Facebook h u ích vì giúp c p nh t thông tin mua s m thu n ti n và ch kho ng 25% cho r ng qu ng cáo trên Facebook gây phi n toái. Tuy nhiên, nh ng tiêu chí còn l i nh tính thú v c a qu ng cáo, làm n y sinh nhu c u mua s m và qu ng cáo sát v i nhu c u thì có t l công nh n th p h n, d i 50% th m chí ch kho ng 30%.

Bảng 11: Đánh giá các ảnh hưởng và thông tin quảng cáo trên Facebook

Tiêu chí đánh giá	Mức đánh giá					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
	(%)					
Sản phẩm/dịch vụ có quan tâm hoặc có nhu cầu	6,5	24,7	38,8	25,3	4,7	2,97
Nội dung phù hợp	1,2	5,9	28,2	57,1	7,6	3,64
Thú vị và thu hút	5,4	22,6	38,1	29,2	4,8	3,05
Làm nảy sinh nhu cầu mua sắm	7,6	24,1	28,8	34,7	4,7	3,05
Chi phí tối ưu	1,2	23,5	41,2	22,9	11,2	3,19
Hữu ích vì giúp tiếp cận thông tin sản phẩm/dịch vụ thuận tiện	0,6	10,6	38,8	43,5	6,5	3,45

Ghi chú 1: Hoàn toàn không đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý



Bảng 10: Đánh giá các ảnh hưởng và nhu cầu thông tin quảng cáo trên Facebook

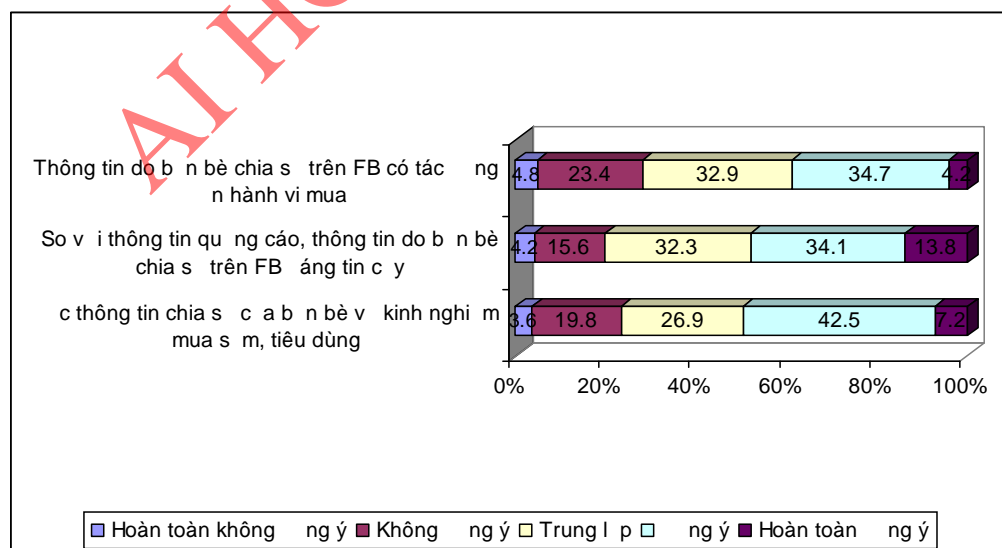
2.2.2.2. Tác động của thông tin chia sẻ kinh nghiệm mua sắm trên facebook đến người dùng

Bảng 12 và biểu đồ 11 thể hiện kết quả khảo sát về tác động của thông tin chia sẻ kinh nghiệm mua sắm cá nhân trên Facebook tác động như thế nào đến người dùng. Số liệu cho thấy gần 50% người dùng cho rằng hình thức các chia sẻ cá nhân liên quan đến kinh nghiệm mua sắm và cộng gần 50% các mẫu khảo sát cho rằng người dùng thông tin này đáng tin cậy hơn so với quảng cáo từ doanh nghiệp, và khoảng 40% người dùng Facebook nghĩ rằng người dùng thông tin này có tác động đến hành vi mua sắm cá nhân.

Bảng 12: Tác động của thông tin do bạn bè chia sẻ về kinh nghiệm mua sắm trên Facebook đến người dùng

Tiêu chí đánh giá	Mức đánh giá					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Thức các chia sẻ cá nhân về kinh nghiệm mua sắm, tiêu dùng	3,6	19,8	26,9	42,5	7,2	3,30
So với quảng cáo, thông tin do bạn bè chia sẻ trên FB đáng tin cậy	4,2	15,6	32,3	34,1	13,8	3,38
Thông tin do bạn bè chia sẻ trên FB có tác động đến hành vi mua	4,8	23,4	32,9	34,7	4,2	3,10

Ghi chú 1: Hoàn toàn không đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý



Biểu đồ 11: Tác động của thông tin do bạn bè chia sẻ về kinh nghiệm mua sắm trên Facebook đến người dùng

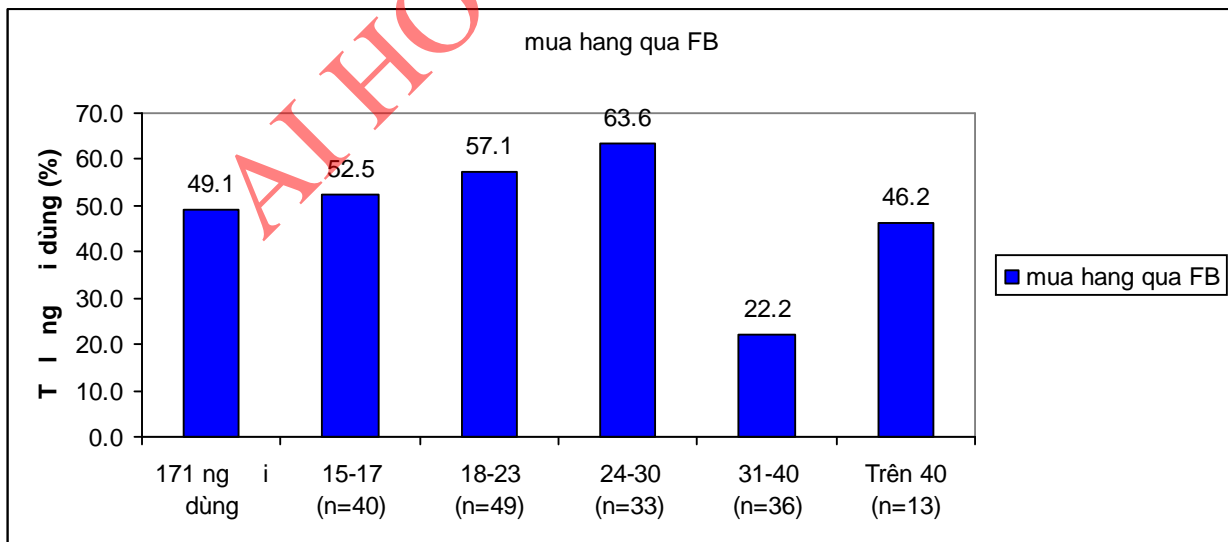
2.2.2.3. Hành vi mua qua Facebook

a. Tỷ lệ người dùng đã mua hàng qua Facebook

Tỷ lệ người dùng đã mua hàng qua Facebook của 171 người dùng và của từng nhóm tuổi cụ thể hiển thị trong bảng 13 và biểu đồ 12. Trong đó, số người đã từng mua qua Facebook trung bình chiếm 49% (tổng cộng với 84 người). Tỷ lệ đã từng mua cao nhất nhóm tuổi 24-30 với 63%, thấp nhất nhóm tuổi 31-40 với 22%. Các nhóm tuổi khác trừ nhóm tuổi trên 40 đều có trên 50% người dùng đã mua hàng qua Facebook. Ngoài ra có 12,3% người dùng Facebook đã mua hàng qua phần mềm tin nhắn 31 ngày trở lên.

Bảng 13: Tỷ lệ người dùng đã từng mua hàng qua Facebook

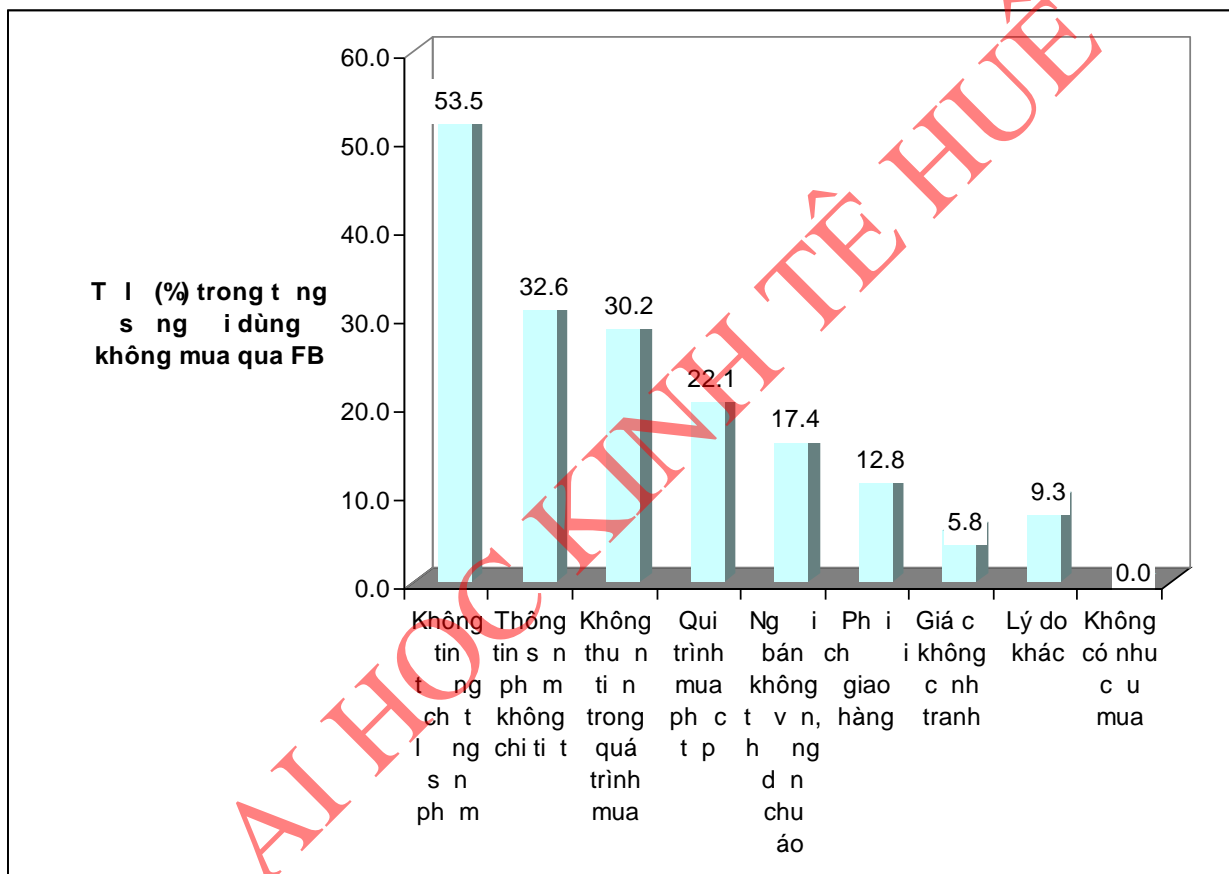
	tuổi					Trên 40 (n=13)
	171 người dùng (n=40)	15-17 (n=49)	18-23 (n=33)	24-30 (n=36)	31-40 (n=36)	
	%					
Mua hàng qua FB	49,1	52,5	57,1	63,6	22,2	46,2



Biểu đồ 12: Tỷ lệ đã mua hàng qua Facebook của 171 người dùng và của các nhóm tuổi

b. Lý do không mua hàng qua Facebook

Kh o sát v lý do t i sao ch a t ng th mua hàng qua Facebook c a 87 khách hàng còn l i em l i k t qu th hi n trong bi u 13 . Có nhi u lý do gây c n tr vi c mua th , nh ng ph bi n nh t là không tin t ng v ch t l ng v i t l 53% s ng i c h i, ti p n là thông tin s n ph m không chi ti t v i 32,6% và không thu n ti n trong quá trình mua.

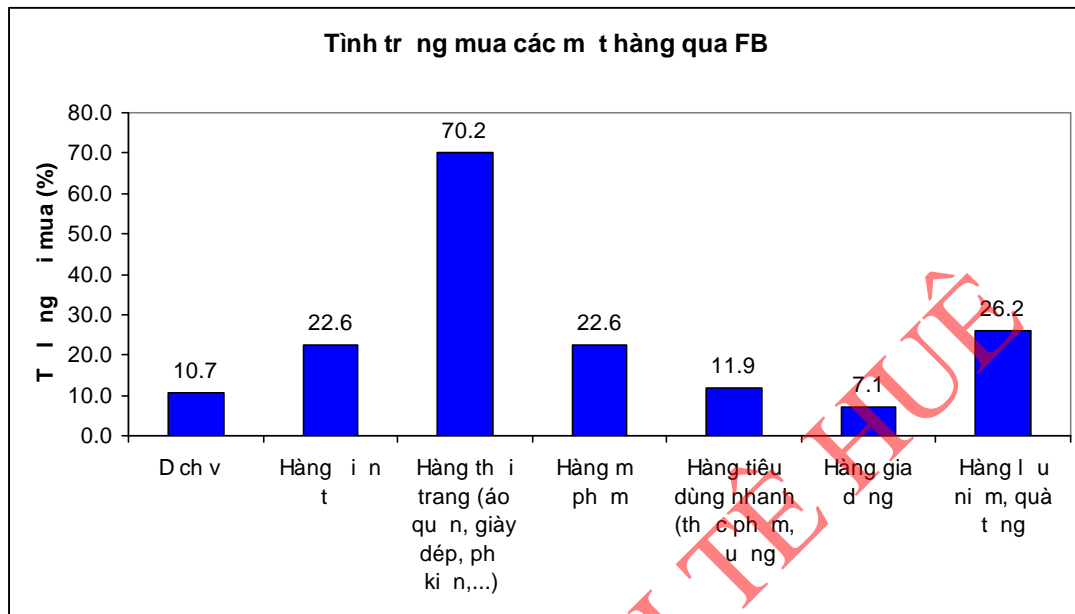


Bi u 13: Lý do không mua hàng qua Facebook

c. Các m t hàng c mua qua Facebook

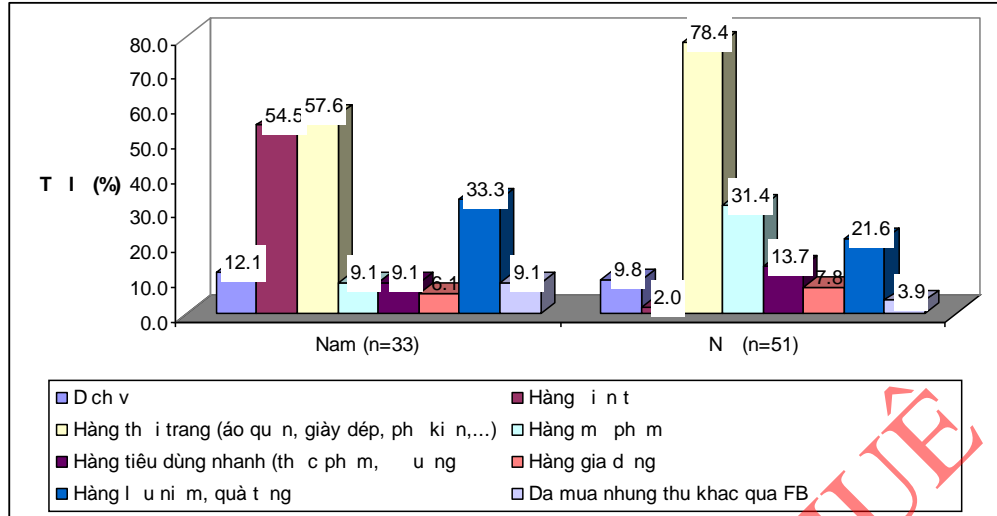
Bi u 14 th hi n các t l (%) trong t ng s 84 ng i ã t ng mua hàng qua Facebook ã ch n mua m t m t hàng c th trong 7 m t hàng c li t kê. Nhìn vào bi u , nhóm m t hàng th i trang (áo qu n, giày dép, ph ki n) là m t hàng c mua ph bi n nh t v i 70,2% s ng i t ng mua hàng qua Facebook là mua m t hàng này, ti p n

là hàng l u niêm và i n t nh ng t l th p h n r t nhi u d i 30% ng i mua ã ch n mua các m t hàng này.



Bi u 14: T l ng i mua hàng c a các m t hàng trên Facebook

B ng 14 và bi u 15 trình bày s li u v các m t hàng c mua qua Facebook cho nhóm ng i dùng nam và n . S li u cho th y: nhóm n gi i a s mua hàng th i trang áo qu n, có n 78,4% ng i trong nhóm ã mua m t hàng này, tỉ p n là m ph m và quà l u ni m nh ng t l th p h n nhi u so v i m t hàng th i trang. i v i nhóm ng i dùng nam gi i, c hàng i n t và hàng th i trang u có t l ng i mua s m t ng ng nhau v i h n 50% ã t ng mua các m t hàng này, tỉ p n là hàng l u ni m quà t ng v i t l ng i mua 33%.



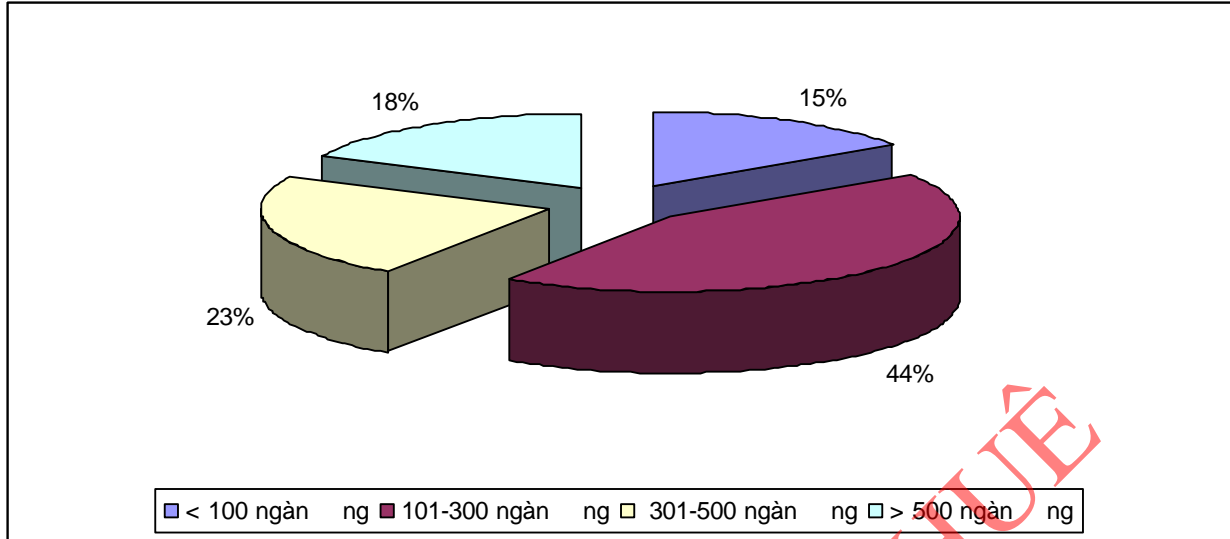
Bi u 15: Các m t hàng c mua qua Facebook t ng ng v i các nhóm ng i dùng nam và n

B ng 14: Các m t hàng c mua qua Facebook t ng ng v i các nhóm ng i dùng nam và n

M t hàng mua qua FB	Gi i tính	
	Nam (n=33)	N (n=51)
	(%)	
D ch v	12,1	9,8
Hàng i n t	54,5	2,0
Hàng th i trang (áo qu n, gi ày d ép, ph i ki n...)	57,6	78,4
Hàng m ph m	9,1	31,4
Hàng tiêu dùng nhanh (th c ph m, u ng)	9,1	13,7
Hàng gia d ng	6,1	7,8
Hàng l u ni m, quà t ng	33,3	21,6
Đa mua nhưng thu khác qua FB	9,1	3,9

d. Qui mô n hàng mua qua Facebook

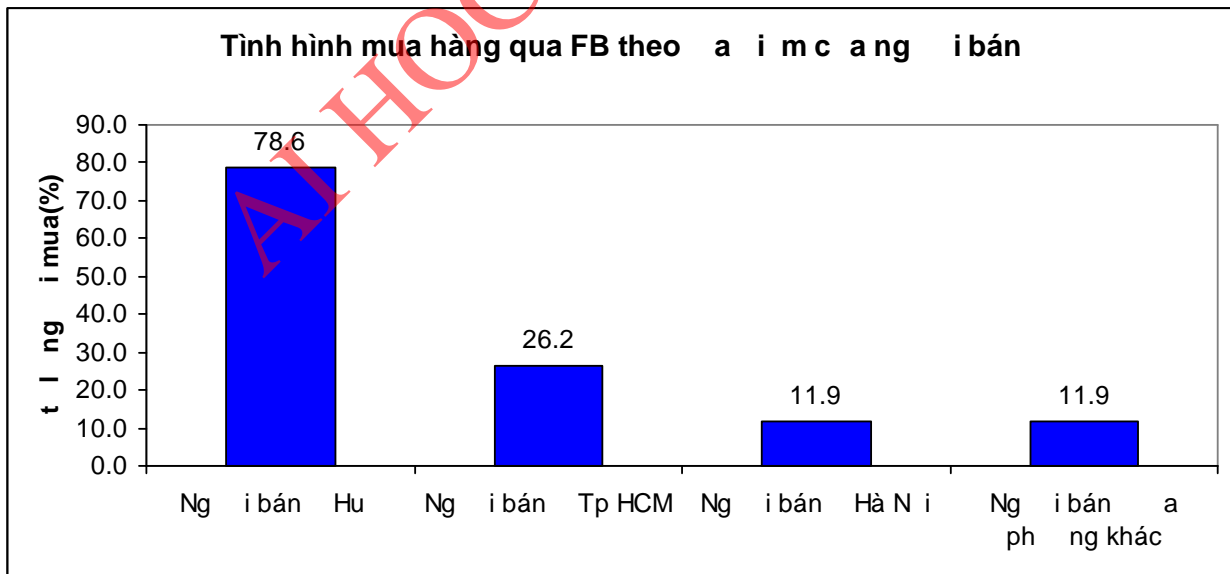
Kh o sát v m c chi bình quân cho n hàng mua cho th y m c chi trong kho ng 100 n 300 ngàn ng là ph bi n nh t v i 44% tr ng h p ã mua, ti p n là m c 300 n 500 ngàn chi m kho ng 23% tr ng h p, n hàng trên 500.000 chi m kho ng 18%. (Xem bi u 16)



Biểu đồ 16: Mức chi bình quân cho mỗi đơn hàng mua qua Facebook

e. địa điểm bán hàng

Biểu đồ 17 thể hiện kết quả khảo sát về địa điểm bán hàng của 84 trẻ em đã mua hàng qua Facebook. Số liệu cho thấy: người bán hàng là phụ nữ, có 78,6% người đã mua hàng qua Facebook là mua từ người bán hàng, tiếp theo là tại Thành phố Hồ Chí Minh với 26% người mua từ người bán hàng, tiếp theo là tại Hà Nội và các địa điểm khác.



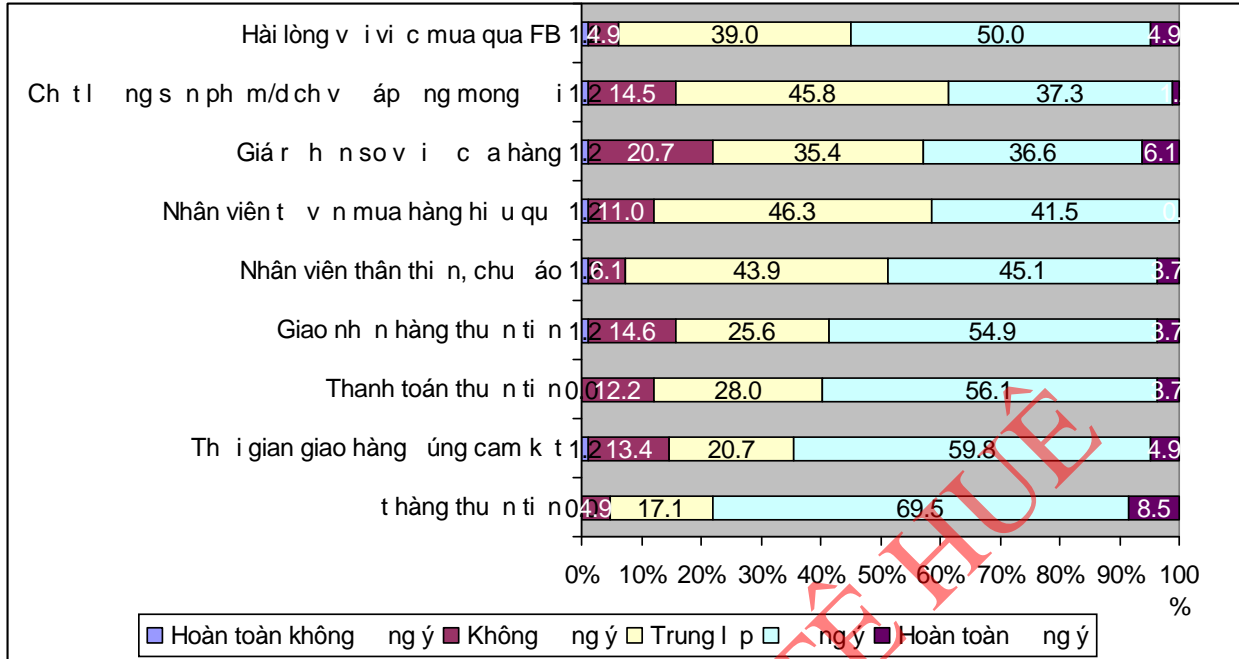
Biểu đồ 17: địa điểm bán hàng

f. *ánh giá của người mua về việc mua hàng qua Facebook*

Nghiên cứu đã thu thập ý kiến đánh giá của 84 người đã từng mua hàng qua Facebook về nhiều tiêu chí khác nhau. Kết quả được thể hiện trong bảng 15. Nhìn chung tất cả các tiêu chí đều đạt mức 4 hoặc 5. Trong đó, các tiêu chí về thời gian giao hàng đúng cam kết và thanh toán thuận tiện có đánh giá cao nhất. Các tiêu chí về chất lượng hàng hóa, giá rẻ, và tận dụng các đánh giá từ người mua trên mạng trung bình. Về mức hài lòng về việc mua hàng qua Facebook, có trên 50% trả lời hài lòng và 4,9% rất hài lòng.

Bảng 15: *ánh giá của người mua về việc mua hàng qua Facebook*

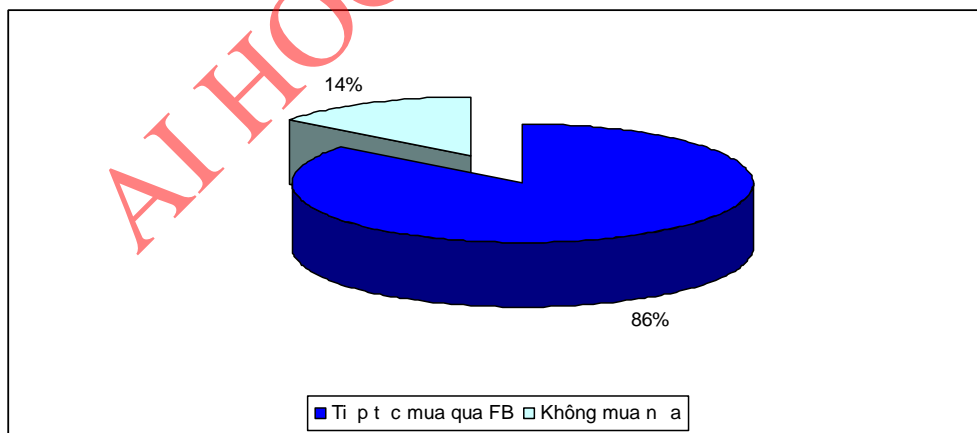
Tiêu chí đánh giá	Mức đánh giá					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Thời gian giao hàng đúng cam kết	0,0	4,9	17,1	69,5	8,5	3,82
Thanh toán thuận tiện	1,2	13,4	20,7	59,8	4,9	3,54
Giao nhận hàng thuận tiện	0,0	12,2	28,0	56,1	3,7	3,51
Nhân viên thân thiện, chu đáo	1,2	14,6	25,6	54,9	3,7	3,45
Nhân viên tận dụng hiệu quả	1,2	6,1	43,9	45,1	3,7	3,44
Giá rẻ hơn so với cửa hàng	1,2	11,0	46,3	41,5	0,0	3,28
Chất lượng sản phẩm/dịch vụ đáp ứng mong	1,2	20,7	35,4	36,6	6,1	3,26
Hài lòng về việc mua qua FB	1,2	14,5	45,8	37,3	1,2	3,23
	1,2	4,9	39,0	50,0	4,9	3,52



Bi u 18: ánh giá v vì c mua hàng qua Facebook c a ãng i dùng

g. T l ti p t c mua hàng qua facebook và lý do không ti p t c mua

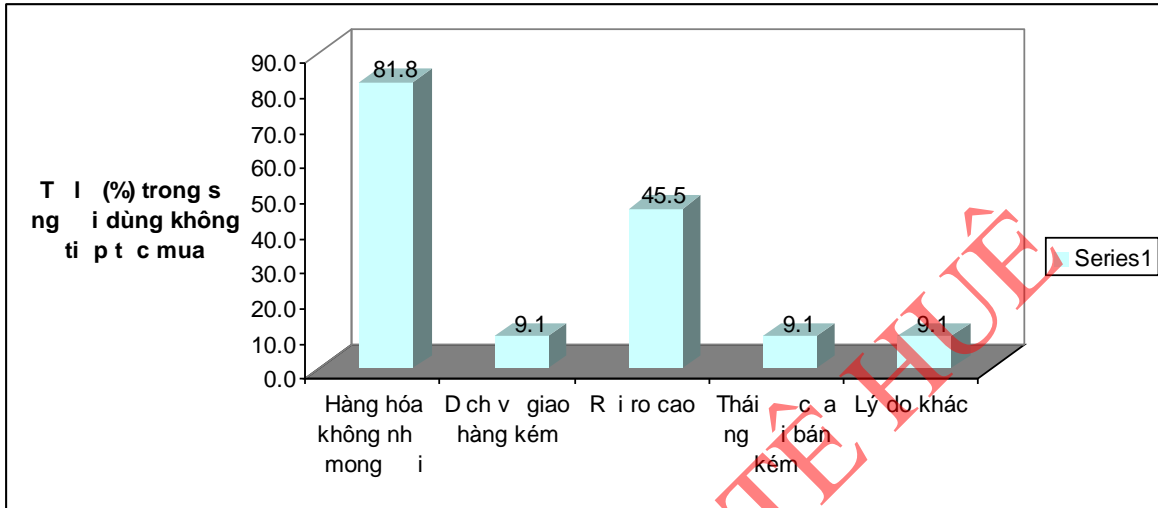
Kh o sát v khuynh h ãng ti p t c mua hàng qua Facebook trong t ãng lai trên 84 ãng i ã t ãng mua hàng cho th y có ãn 86% t ãng ãng v i 71 ãng i ãng ý r ãng h s ti p t c mua qua kênh này.



Bi u 19: T l ti p t c mua hàng qua Facebook

Nghiên c u c ãng ã kh o sát lý do không ti p t c mua hàng và k t qu c th hi n trong bi u 20. Trong ó hàng hóa không nh ãng mong i là lý do ph bi n nh t v i

t 1 ng i th a nh n lên n 81%, lý do ph bi n th hai là r i ro cao v i 45% ng i không mua ã nêu ra lý do này. D ch v giao hàng, thái c a ng i bán không ph i là lý do ph bi n v i t l d i 10%



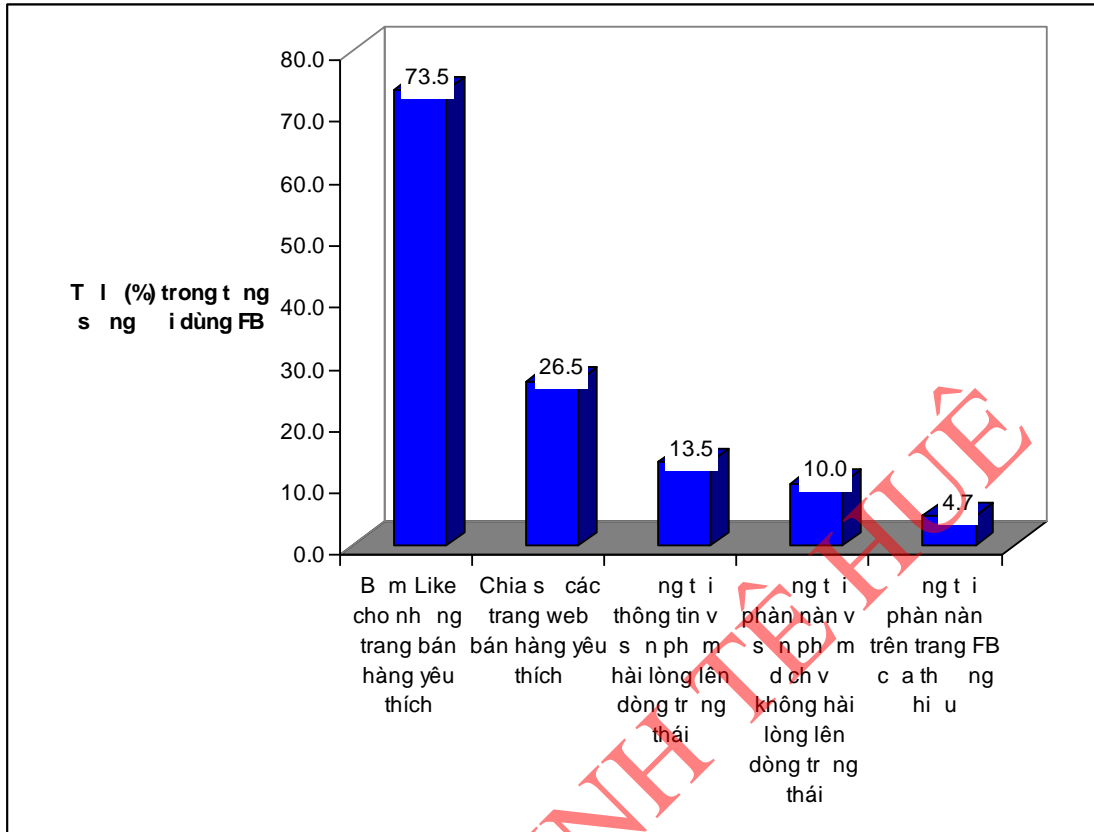
Ghi chú: S l i u c a 12 ng i không ti p t c mua hàng qua FB

Bi u 20: Lý do không ti p t c mua hàng qua Facebook

2.2.2.3. Hành vi chia s thông tin và t ng tác v i doanh nghi p qua ch c n ng fanpage

a. Hành vi t ng tác và chia s thông tin v kinh nghi m mua s m v i ng i khác qua Facebook

K t qu kh o sát v hành vi chia s thông tin c a ng i dùng Facebook nh m t kênh thông tin truy n m i ng v kinh nghi m mua s m tiêu dùng s n ph m c th hi n trong bi u 21. Trong ó, hình th c chia s thông tin ph bi n nh t là nh n like cho các trang web c a s n ph m yêu thích v i 73% trong s 171 ng i dùng Facebook ã t ng làm i u này, ti p n là chia s v i b n bè v các trang này v i t l 26,5% ng i dùng ã t ng th c hi n. S l i u c ng cho th y, vi c ng t i phàn nàn hay hài lòng v s n ph m lên dòng tr ng thái không ph bi n trong c ng ng ng i dùng Facebook ch có kho ng 10% ng i dùng ã làm vi c này. Vi c phàn nàn trên trang c a th ng hi u càng ít ph bi n h n v i kho ng 5%

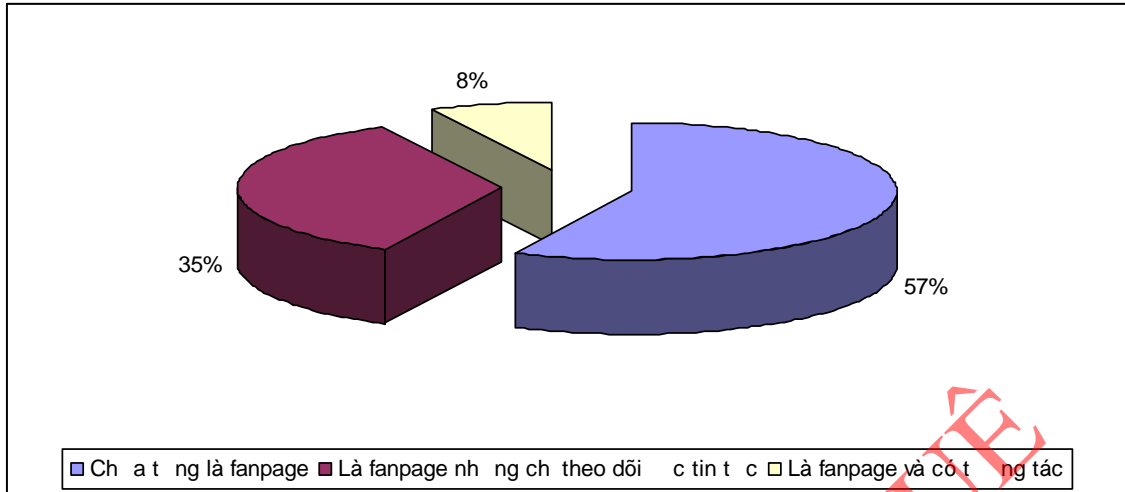


Biểu đồ 21: Hành vi chia sẻ thông tin cá nhân người dùng Facebook

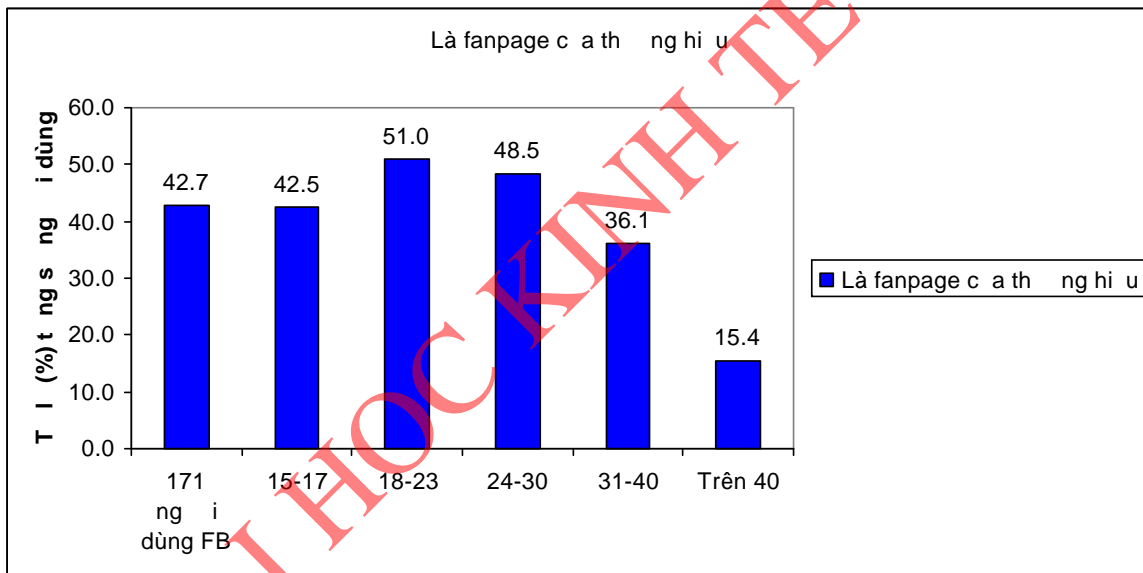
b. Hành vi tham gia fanpage

Trong số 171 người dùng Facebook, có khoảng 35% hiện đang là fanpage của doanh nghiệp nhằm mục đích theo dõi và cập nhật tin tức, số lượng người dùng tham gia fanpage có tương tác với doanh nghiệp càng ít hơn chỉ chiếm 8% trong số người dùng. Xem biểu đồ 22.

Xét trên tổng thể 171 mẫu khảo sát, tỷ lệ tham gia fanpage là 42%, nhóm tham gia cao nhất là nhóm tuổi 18-23 với 51% và nhóm tuổi có tỷ lệ tham gia ít nhất là 31-40 với 36%. Xem biểu đồ 23

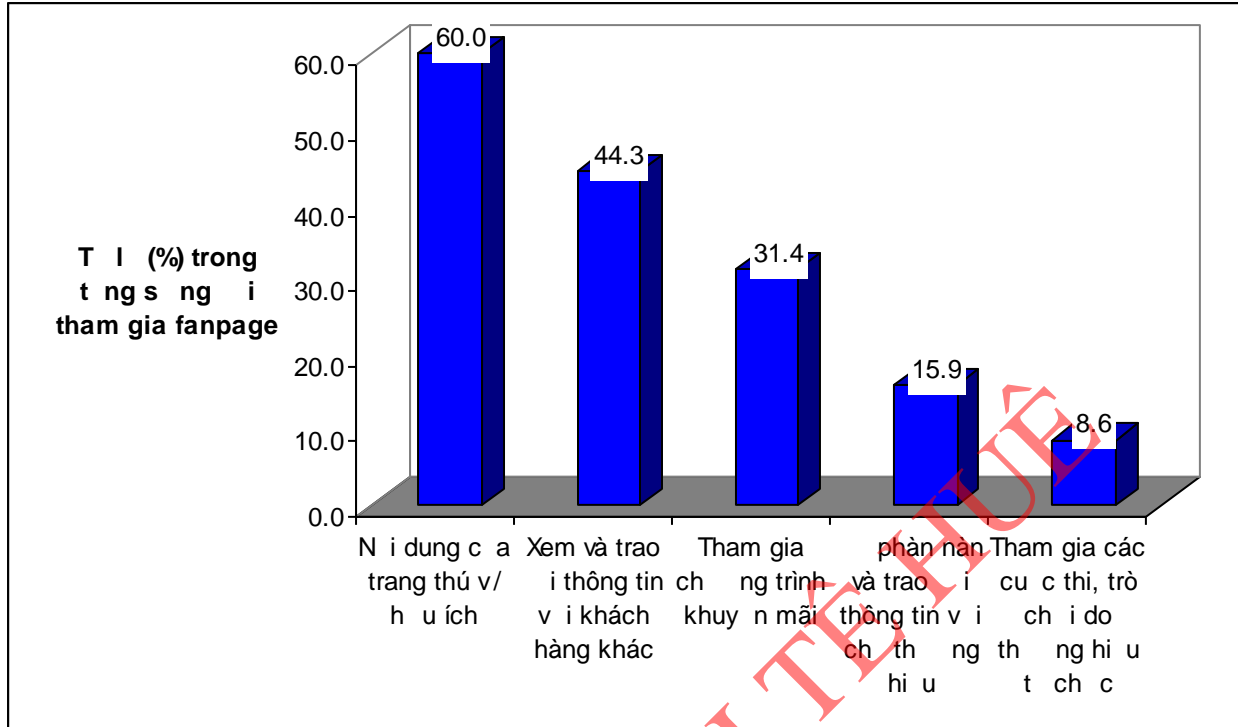


Biểu đồ 22: Tình hình tham gia fanpage của người dùng Facebook



Biểu đồ 23: Tỷ lệ tham gia fanpage của các nhóm tuổi

Khảo sát về lý do tham gia fanpage chính thức hiện trong biểu đồ 24. Trong đó, những người dùng hữu ích và thú vị là lý do phổ biến nhất khiến người dùng tham gia, có đến 60% trong tổng số 73 người hiện đang là fanpage nêu lên lý do này. Lý do xem và trao đổi thông tin với khách hàng khác có tới 1 người dùng công nhận là 44,3%, tiếp theo là tham gia các chương trình khuyến mãi với 31%.



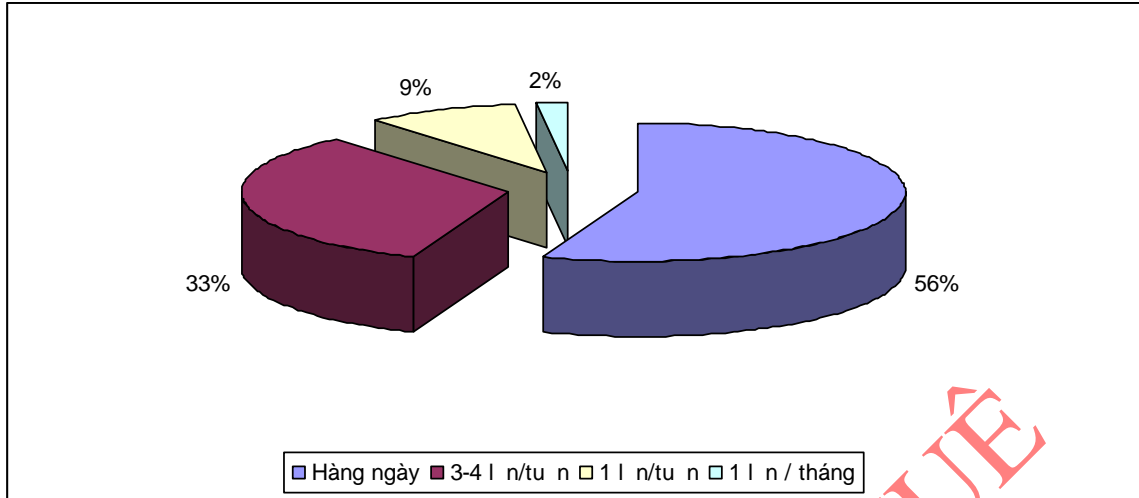
Biểu đồ 24: Lý do tham gia fanpage của người dùng Facebook

2.3. Kết quả khảo sát hành vi sử dụng Youtube có ý nghĩa với hoạt động marketing của doanh nghiệp

2.3.1. Nhận xét chính trong hành vi sử dụng Youtube

a. Mục đích truy cập Youtube

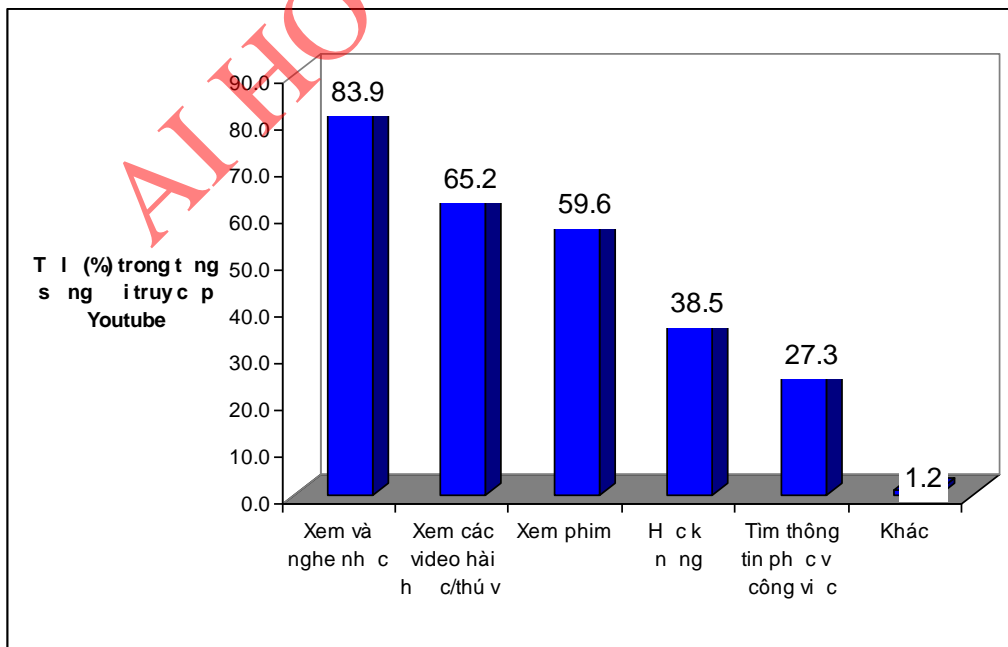
Biểu đồ 25 thể hiện kết quả của các mục đích truy cập Youtube của 161 người có sử dụng phần mềm này (sử dụng theo nghĩa là có truy cập vào trang xem chỉ không yêu cầu phải có tài khoản). Số liệu cho thấy, có đến 56% số người sử dụng Youtube truy cập hàng ngày, tỉ lệ phần trăm truy cập 3-4 lần một tuần với 33% số người trong mẫu khảo sát.



Biểu đồ 25: Mức độ xuyên truy cập Youtube của người dùng

b. Mục đích truy cập Youtube

Mục đích truy cập Youtube của 161 người dùng được trình bày trong biểu đồ 26. Có thể thấy rằng 3 mục đích mang tính giải trí bao gồm xem và nghe nhạc, xem clip hài hước, thú cưng, và xem phim là những mục đích phổ biến nhất với 1 người dùng trên 1 người có cao nhất. Các hoạt động khác có 84% người sử dụng Youtube vì mục đích này.

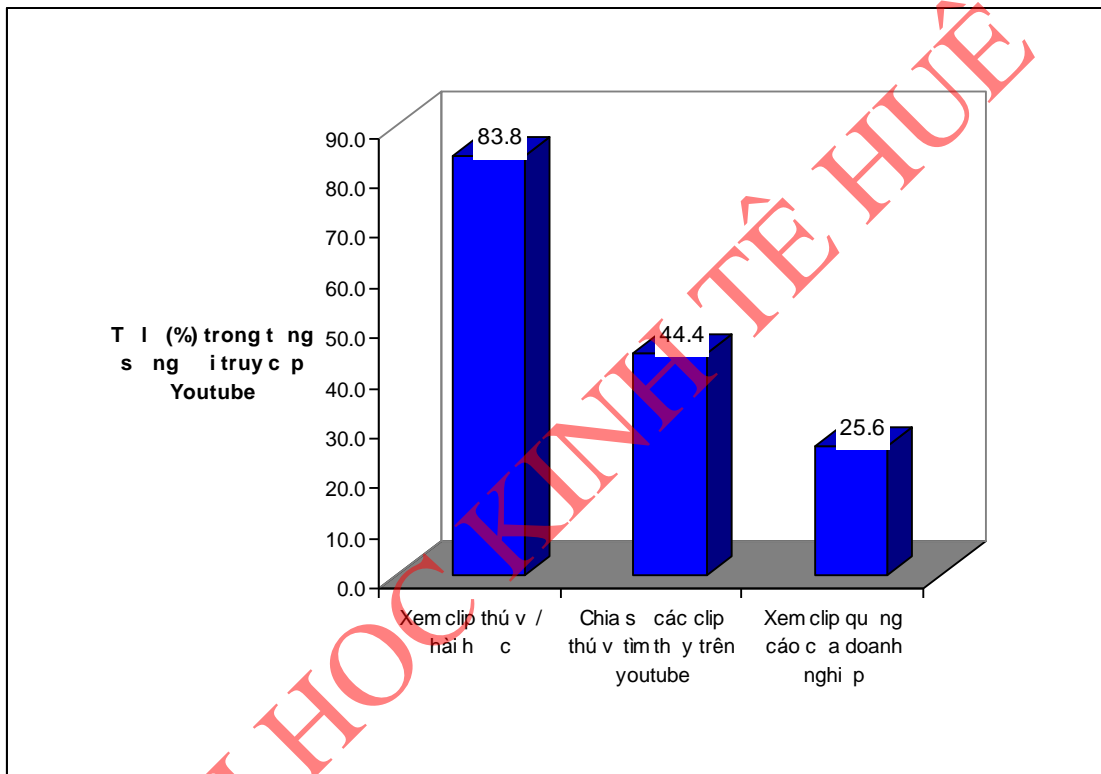


Biểu đồ 26: Mục đích truy cập Youtube

2.3.2. Hành vi người dùng Youtube đối với kênh thông tin mua sắm

a. Tỷ lệ xem phim quảng cáo của doanh nghiệp trên Youtube trong 3 tháng gần đây

Khi các chủ doanh nghiệp thực hiện trong 3 tháng gần đây trên trang Youtube, các khách hàng (gần 84%) cho rằng họ xem các video thú vị hoặc hài hước, khoảng 44% chia sẻ các video này và khoảng 25% sẽ tiếp tục khám phá xem phim quảng cáo của doanh nghiệp trên Youtube.



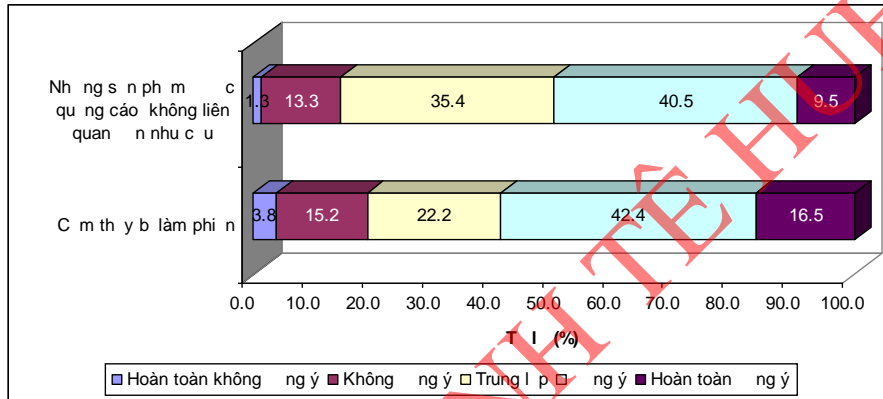
Biểu đồ 27: Tỷ lệ xem phim quảng cáo của doanh nghiệp so với những hoạt động khác

b. Đánh giá của người dùng về các hình thức quảng cáo trên Youtube

Nghiên cứu này đã khám phá đánh giá của người dùng Youtube về quảng cáo hình thức nhìn thấy hoặc tiếp xúc qua kênh này. Các khía cạnh được khám phá bao gồm: đánh giá chung về tính hữu ích của quảng cáo trên youtube, đánh giá về hiệu quả của banner quảng cáo xuất hiện ngay khi tìm kiếm, đánh giá về phim quảng cáo doanh nghiệp đăng tải trên Youtube, và hình thức quảng cáo đính kèm vào các video mà người dùng xem. Kết quả chi tiết trình bày trong bảng 16

- ảnh giá c a ng i dùng v tính h u ích c a qu ng cáo trên Youtube

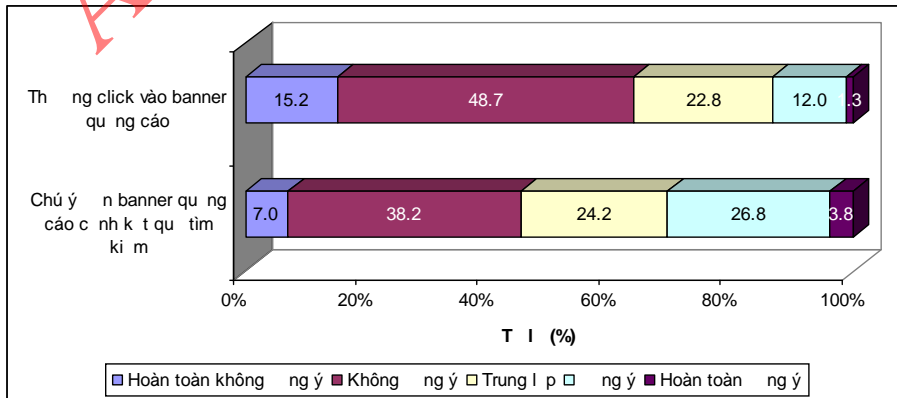
Tính h u ích c a qu ng cáo c ảnh giá qua hai tiêu chí, th nh t nh ng s n ph m d ch v c qu ng cáo có liên quan n nhu c u ho c mong mu n c a ng i nhìn th y chúng không. Th hai là ng i dùng có c m th y b làm phi n b i s hi n di n c a các qu ng cáo này hay không. K t qu trong bi u 28 cho th y kho ng 15% trong t ng s 161 ng i dùng ng ý r ng s n ph m c qu ng cáo có liên quan n nhu c u và mong mu n c a h , và có n h n 50% cho r ng b làm phi n b i các qu ng cáo này.



Bi u 28: ảnh giá v tính h u ích c a qu ng cáo trên Youtube

- ảnh giá kh n ng thu hút ng i dùng c a banner xu t hi n g n k t qu tìm ki m

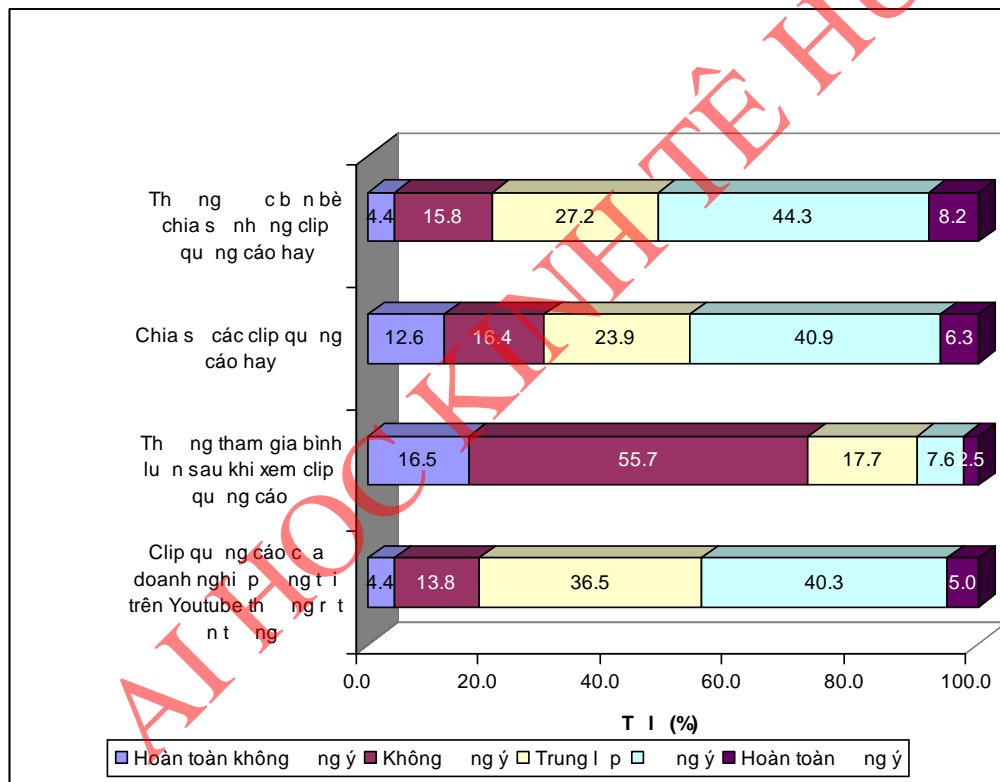
K t qu bi u 29 cho th y, có kho ng 30% trong t ng s 161 ng i dùng th a nh n h b thu hút và chú ý vào banner qu ng cáo trên Youtube, nh ng ch có kho n 12% ng ý r ng h th ng click vào xem các banner qu ng cáo này.



Bi u 29: ảnh giá v kh n ng thu hút ng i dùng c a banner qu ng cáo xu t hi n g n k t qu tìm ki m trên Youtube

- đánh giá video phim quảng cáo của doanh nghiệp trên Youtube

Phim quảng cáo của doanh nghiệp trên Youtube có đánh giá trên các khía cạnh bao gồm (1) nội dung, (2) kích thích người xem tham gia tương tác bình luận, (3) chia sẻ với người khác. Nhìn vào biểu đồ 30 có thể thấy rằng khoảng 45% người dùng đánh giá tích cực về tính nội dung của phim quảng cáo, khoảng 50% người dùng nghĩ rằng họ có chia sẻ hoặc không chia sẻ các phim quảng cáo hay. Tuy nhiên tỷ lệ tham gia bình luận phim quảng cáo thì thấp hơn nữa, chỉ 10% trong tổng số người dùng Youtube.

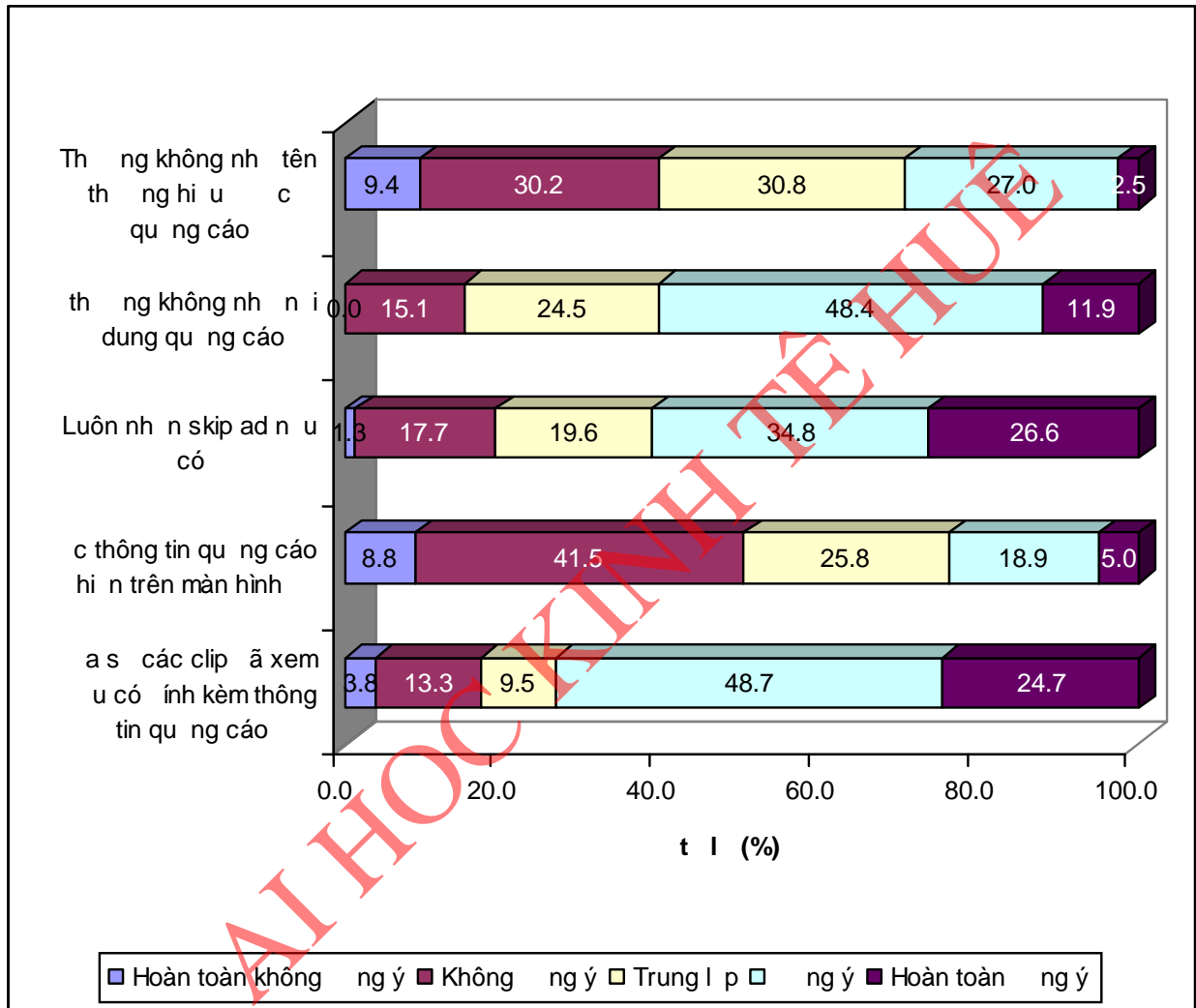


Biểu đồ 30: Đánh giá video phim quảng cáo doanh nghiệp trên Youtube

- đánh giá video quảng cáo ảnh kèm trong các video trên Youtube

Biểu đồ 31 thể hiện kết quả khảo sát người xem Youtube về hình thức quảng cáo ảnh kèm theo các video trên với tiêu chí khác nhau. Trong đó, khoảng 70% người dùng cho rằng các video họ xem trên Youtube thường có ảnh kèm quảng cáo, khoảng 20% người dùng có chú ý các thông tin quảng cáo, khoảng 60% luôn nhận

qua quảng cáo. Khoảng 40% người xem chờ đợi hình video trước tên thương hiệu sau khi xem quảng cáo nhưng chỉ có khoảng 15% chờ đợi hình có nội dung quảng cáo sau khi xem.



Biểu đồ 31: Đánh giá về hình thức quảng cáo ảnh kèm vào các video ngắn trên Youtube

Bảng 16: Ảnh giá cả hàng dùng và các hình thức quảng cáo trên kênh Youtube

Tiêu chí ảnh giá	Mức ảnh giá					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
	(%)					
Cảm thấy bị làm phiền	3,8	15,2	22,2	42,4	16,5	4
Những sản phẩm quảng cáo không liên quan nhu cầu	1,3	13,3	35,4	40,5	9,5	3
Chú ý banner quảng cáo cạnh kết quả tìm kiếm	7,0	38,2	24,2	26,8	3,8	3
Thường click vào banner quảng cáo	15,2	48,7	22,8	12,0	1,3	2
Clip quảng cáo của doanh nghiệp nổi tiếng trên Youtube thường rất tốt	4,4	13,8	36,5	40,3	5,0	3
Thường tham gia bình luận sau khi xem clip quảng cáo	16,5	55,7	17,7	7,6	2,5	2
Chia sẻ các clip quảng cáo hay	12,6	16,4	23,9	40,9	6,3	3
Thường click vào nút chia sẻ những clip quảng cáo hay	4,4	15,8	27,2	44,3	8,2	3
Chia sẻ các clip đã xem và có ảnh kèm thông tin quảng cáo	3,8	13,3	9,5	48,7	24,7	4
Chia sẻ thông tin quảng cáo hiển thị trên màn hình	8,8	41,5	25,8	18,9	5,0	3
Luôn nhấn skip ad nếu có	1,3	17,7	19,6	34,8	26,6	4
Thường không nhấn nội dung quảng cáo	0,0	15,1	24,5	48,4	11,9	4
Thường không nhấn tên thương hiệu quảng cáo	9,4	30,2	30,8	27,0	2,5	3

CHƯƠNG 3: BÀN LUẬN VỀ KẾT QUẢ KHẢO SÁT VÀ XU THẾ PHÂN ÁN VỀ ĐĂNG MARKETING QUA KÊNH TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

3.1. Bàn luận về kết quả khảo sát

3.1.1. Về mức phổ biến của người dùng internet và phân tích truyền thông xã hội trên địa bàn Thành phố Huế

Số liệu thống kê toàn quốc về mức độ thâm nhập của internet và truyền thông xã hội, thì kết quả khảo sát 202 người dùng trên địa bàn Thành phố Huế cao hơn rất nhiều (khoảng 91% so với 31%). Điều này không có gì mâu thuẫn khi phạm vi nghiên cứu chủ yếu tập trung vào khu vực thành phố Huế là khu vực đô thị, có điều kiện kỹ thuật internet đã phát triển và trình độ dân trí khá cao.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy hầu hết những người trong khoảng 15 đến 40 tuổi ở Thành phố Huế có sử dụng internet và đang tham gia vào một trang web xã hội, chủ yếu là các trang phổ biến và vai trò quan trọng của kênh truyền thông trực tuyến này trong công việc hàng ngày. Mặc dù số lượng các trang web truyền thông xã hội hiện có rất nhiều, nhưng người dùng trên địa bàn Thành phố Huế thì Facebook, và Youtube là hai trang truyền thông xã hội phổ biến nhất hiện nay với lượng người dùng rất cao. Kết quả này cũng phù hợp với các khảo sát khác về truyền thông xã hội trên địa bàn toàn quốc. Trong số những người trên 40, nhóm tuổi có nhu cầu mua sắm và khuyến khích chi trả cao nhất là những người tiếp cận với internet hạn chế nên vì sử dụng truyền thông xã hội cũng ít phổ biến trong nhóm tuổi này. Kết quả này hợp lý khi chi tiêu và chi tiêu hàng tháng của người dùng Facebook công bố vào tháng 4/2014. Theo số liệu này thì nhóm người dùng từ 31-44 chiếm 12,5% tổng số người dùng Facebook, và nhóm trên 44 tuổi chỉ chiếm có 2,5%.

3.1.2. Về hành vi sử dụng Facebook

Kết quả khảo sát về mức độ sử dụng, phân tích truyền thông và hành vi khách hàng đã tìm ra những điểm nổi bật sau. Thứ nhất, mức độ sử dụng Facebook phổ biến nhất trong mẫu khảo sát là giới liên lạc với người khác, cập nhật thông tin và giải trí chứ không

phần mua sắm. Vì vậy, điều này hoàn toàn phù hợp với chức năng ban đầu của các trang web xã hội là tương tác và trao đổi thông tin trong cộng đồng. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy tỉ lệ người dùng của facebook nhằm mục đích marketing và bán hàng khi có một nhóm người dùng công nghệ sẵn sàng nó vẫn chưa mua sắm hàng hóa. Thứ hai, việc truy cập Facebook qua thiết bị di động rất phổ biến gần như tất cả người dùng đều có máy tính. Điều này sẽ có những quan trọng như hiểu được các hình thức quảng cáo khác nhau trên Facebook. Thứ ba, một trong những điều quan trọng của người dùng Facebook là hành vi kết bạn, theo kết quả khảo sát cho thấy tùy theo tuổi mà nhóm bạn là những người có trình độ cao hơn bên cạnh nhóm bạn trẻ và người thân quen.

Trong việc hành vi sử dụng Facebook nhằm mục đích thông tin những người quy tụ nhóm mua. Có 3 khía cạnh cần phân tích gồm: hành vi quảng cáo, những người quảng cáo và hành vi mua của người dùng, và những người chia sẻ kinh nghiệm mua sắm của bạn bè. Trước hết, kết quả khảo sát cho thấy trên 50% người dùng Facebook có vào các nội dung quảng cáo, trong đó có các quảng cáo cao nhất là nhóm tuổi 24-30, và một hàng quảng cáo có tuổi người dùng như là về hàng thời trang, điện tử và hàng quà tặng. Có sự khác biệt khá rõ giữa nhóm nam và nữ về việc việc chia sẻ thông tin quảng cáo thông tin. Thứ hai, ảnh hưởng của người dùng Facebook về việc quảng cáo cũng rất tốt cho thấy đây là một kênh marketing cho doanh nghiệp khá tiềm năng vì có gần 50% người dùng vẫn cho rằng quảng cáo trên Facebook là hữu ích và giúp cập nhật thông tin mua sắm thuận tiện, khoảng 40% cho rằng những quảng cáo này làm hạn chế nhu cầu mua sắm. Tuy nhiên, các tiêu chí về sản phẩm các quảng cáo sát với nhu cầu, và khả năng thu hút của quảng cáo thì vẫn chưa thật sự thuyết phục. Thứ ba, việc tác động của thông tin chia sẻ kinh nghiệm mua sắm từ bạn bè người dùng Facebook, kết quả khảo sát cho thấy đây là một nguồn tác động đáng kể lên hành vi mua sắm của người tiêu dùng, bởi khoảng 50% người dùng Facebook có các kinh nghiệm mua sắm của bạn bè, và cho rằng nó là nguồn thông tin đáng tin cậy hơn so với quảng cáo, bên cạnh đó có khoảng 40% người dùng thể hiện những tác động tích cực của chia sẻ này trong quyết định mua sắm.

iv hành vi mua hàng qua Facebook, c n l u ý m t s k t qu sau. Th nh t t l ng i dùng ã mua hàng qua Facebook khá cao, c bi t nhóm tu i 24-30 t l này lên n h n 60%. Th hai các m t hàng c mua ph bi n áp o h n c là hàng th i trang. i u này có th c gi i thích b i nhu c u v m t hàng th i trang v n ã cao trong c ng ng, c bi t là gi i tr . V i hàng th i trang ng i mua không c n ph i quá cân nh c n h u qu c a quy t nh mua, ng th i v i tính ch t a đ ng, hình th c b t m t, s hi n di n c a m t hàng này trên Facebook thu hút s quan tâm theo dõi c a ng i dùng nh m t ho t ng c, xem gi i trí. Nh ng lý do này khi n hàng th i trang tr thành m t hàng mua qua Facebook r t ph bi n. Ngoài ra c n l u ý v s khác bi t c a hai nhóm ng i dùng nam và n i v i m t hàng ã mua. Ngoài m t hàng th i trang, nam gi i còn mua hàng i n t và l u ni m, n gi i còn mua hàng m ph m. Th ba, a s các tr ng h p mua hàng có ng i bán trong a bàn Thành ph Hu . i u này có th liên quan n vi c bán hàng qua Facebook còn ph thu c vào nhi u v n nh d ch v giao hàng, thanh toán, d ch v i tr hàng...nên a s ng i dùng v n ch mua t nh ng ng i bán trong thành ph . Th t , nghi ng i v ch t l ng hàng hóa là c n tr ph bi n nh t ng n c n vi c mua qua Facebook, bên c nh ó là y u t không thu n ti n trong quá trình mua. Th n m, theo k t qu kh o sát, h a h n ti p t c mua s m qua Facebook c a ng i dùng khá cao và t l khách hàng hài lòng v i vi c mua lên n 50%. Còn i v i ng i không ti p t c mua qua Facebook thì lý do ch y u nh t là ch t l ng hàng hóa không nh i.

V khía c nh chia s kinh nghi m mua s m v i b n bè trên Facebook và t ng tác v i doanh nghi p có m t s c i m n i b t nh sau. Th nh t vi c ng t i kinh nghi m mua s m lên dòng tr ng thái ít khi c ng i dùng th c hi n, nh ng h l i r t hay nh n nút like cho trang c a s n ph m h yêu thích và chia s trang lên Facebook. Th hai, t l ng i dùng có phần nân tr c ti p lên trang c a doanh nghi p ho c t ng tác tr c ti p v i doanh nghi p qua hình th c fanpage v n r t ít. i u này s gây c n tr cho vi c ti p thu ph n h i thông tin t khách hàng và h n ch kh n ng ph n ng nhanh c a doanh nghi p.

3.1.3. V hành vi s d ng Youtube

Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ người dùng truy cập Youtube hàng ngày khá cao, do đó đây sẽ là kênh marketing quan trọng nhất. Công cụ như Facebook, mục đích sử dụng Youtube phần lớn nhất vẫn là giải trí, tiếp theo là thể thao âm nhạc, và xem các video phim thú vị, hài hước.

Điểm yếu là kênh thông tin marketing, cần lưu ý một số điểm cần chú ý sau trong kết quả khảo sát. Thứ nhất, đánh giá chung về quảng cáo trên Youtube ít tích cực vì rất ít người dùng cho rằng các quảng cáo này là video sản phẩm hàng quan tâm hoặc có nhu cầu, trên 50% cho rằng hình thức làm phiền người xem. Tuy nhiên đánh giá về phim quảng cáo do doanh nghiệp đăng tải trên Youtube vẫn cho thấy một tỷ lệ người dùng vẫn thích và nhận thấy tính cần thiết của nội dung phim quảng cáo và họ vẫn thích chia sẻ hoặc chia sẻ một số phim quảng cáo hay, ngoài ra có khoảng 25% người dùng vẫn xem các phim quảng cáo của doanh nghiệp trên Youtube trong ba tháng gần đây. Thứ ba, khoảng 30% người dùng vẫn bị thu hút chú ý bởi banner quảng cáo gần kết quả tìm kiếm trên Youtube. Cuối cùng, hình thức quảng cáo đính kèm vào video phim vẫn kém hiệu quả nhất, bởi vì đa số người dùng không chú ý đến thông tin quảng cáo trên màn hình và sẵn sàng nhấn nút skipads nếu có, khoảng 30% người dùng có thể nhận ra tên thương hiệu của quảng cáo nhưng phần lớn trong số họ không nhận ra nội dung quảng cáo.

3.2. Xu hướng tiếp cận marketing qua kênh truyền thông xã hội hiện nay người tiêu dùng trên địa bàn Thành Phố Huế

3.2.1. Doanh nghiệp và cá nhân buôn bán nhỏ trên địa bàn Thành Phố Huế có thể sử dụng Facebook như một kênh tiếp xúc khách hàng và bán hàng hiệu quả

Các doanh nghiệp và cá nhân buôn bán nhỏ trên địa bàn thành phố Huế đang kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng có thể tìm kiếm trên Facebook tiếp xúc khách hàng một cách tiêu và bán hàng hóa. Do không quá xa nên sinh sống của khách hàng nên trang của doanh nghiệp trên Facebook đóng vai trò như một gian hàng ảo, khách hàng có thể xem thông tin sau đó đến cửa hàng mua hoặc dùng dịch vụ giao hàng. Thực tế cho thấy hầu hết các khách hàng mua sản phẩm qua Facebook trong mẫu khảo sát chủ yếu là tận dụng người bán ngay trong thành phố Huế.

Nhưng lưu ý khi bán hàng qua Facebook:

Vị trí targeting khách hàng mục tiêu: thích hợp cho các nhóm tuổi từ 15 đến 40

Về mặt hàng kinh doanh: hàng thời trang, mỹ phẩm và quà lưu niệm là những mặt hàng đang được nhiều người quan tâm và mua nhiều.

Vấn đề thanh toán hàng hóa: Vấn đề thanh toán hàng hóa cần chú trọng và phải cảnh tranh cãi vì những người bán hàng khác. Kết quả khảo sát cho thấy yếu tố thanh toán hàng hóa là lý do lớn nhất cản trở việc mua qua Facebook nhưng thời gian là lý do chủ yếu làm người dùng không tiếp tục mua hàng.

Vấn đề thông tin đăng tải trên trang Facebook: thông tin về sản phẩm dịch vụ cần cung cấp đầy đủ, chi tiết, rõ ràng và trung thực để thu hút sự chú ý của khách hàng, làm cho họ tin tưởng và quyết định mua hàng không cảm thấy bị lừa dối hay giá quá cao về món hàng.

Tóm lại nên hiểu vai trò của Facebook là tạo ra các kết nối tiếp xúc và bán hàng tốt hơn cho doanh nghiệp, nhưng để tận dụng được kênh này cần phải làm tốt các yếu tố khác trong chiến lược marketing của doanh nghiệp như chiến lược sản phẩm, giá cả cạnh tranh, và dịch vụ hậu cần.

3.2.2. Ứng dụng marketing qua kênh truyền thông xã hội với các doanh nghiệp khác nhau ở tỉnh Hưng Yên

a. Quảng cáo và xây dựng hình ảnh thương hiệu qua kênh Facebook

Hiện tại có rất nhiều hình thức quảng cáo qua Facebook bao gồm:

Facebook Ads: Facebook Ads hay còn gọi là Sponsored Ads (quảng cáo tài trợ) là các quảng cáo hiển thị tại các vị trí tiếp xúc quảng cáo trên website. Facebook nhắm mục tiêu lớn thông tin về các cá nhân để đưa ra bản sinh sản, giá trị, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân...cho nên cho phép hiển thị quảng cáo cho những người mà doanh nghiệp thuê banner quảng cáo yêu cầu. Tuy nhiên vấn đề là khi nào doanh nghiệp thực sự xác định được vị trí khách hàng mục tiêu của mình là ai theo các thông số nêu trên thì quảng cáo trên banner mới nhắm trúng nhóm khách hàng mục tiêu. Đây là yếu tố quan trọng vì kết quả khảo sát cũng cho thấy rằng người dùng hiện nay vẫn không cho rằng các sản phẩm

dịch vụ quảng cáo trên Facebook là sát với nhu cầu hoặc quan tâm mua sắm của họ. Mặt khác, với ít lòng kiên trì dùng Facebook qua nhiều thời điểm ngày thì quảng cáo này có thể bị giảm hiệu quả do lòng kiên trì không nhìn thấy nó trên nhiều thời điểm ngày.

Facebook Promote: Là hình thức quảng bá các thông tin của các doanh nghiệp fanpage tìm kiếm lòng kiên trì dùng nút nhấn “Like” page trực tiếp. Bởi trên thực tế, những người dùng đã Like page nhưng không tham gia tương tác với page, timeline Facebook (màn hình hiển thị nội dung của các doanh nghiệp bên lề) của họ sẽ không hiển thị các doanh nghiệp của page. Khi người quản trị page quyết định chi trả tìm kiếm nút nhấn quảng bá nội dung của các doanh nghiệp của page, Facebook sẽ mở rộng phạm vi hiển thị nội dung đó sẽ hiển thị trên timeline của những người dùng đã Like page bất kể có tham gia tương tác với page hay không. Và thông thường, số lượng view tương tác sẽ lớn hơn số lượng view của nội dung quảng cáo này sẽ hiển thị nhiều lần trên timeline của fan. Nhờ vậy hiệu quả của quảng cáo này tính nhẩm trúng khách hàng mục tiêu có thể cao hơn do quảng cáo này kết nối với những người dùng có like page và có tương tác trên trang fanpage của doanh nghiệp và các lan truyền trong nhóm bạn của họ. Lợi ích của quảng cáo này cũng sẽ được nhìn thấy trên nhiều thời điểm ngày vì nó hiển thị lên trong phần newfeeds của người dùng.

Hiệu quả của quảng cáo này hiệu quả thì vì có thể tạo ra nội dung trên fanpage như thế nào có nhiều người dùng like page rất quan trọng.

b. Bán hàng qua Facebook

Những doanh nghiệp đã phát triển khác mua bán hàng online tiêu dùng hiện có thể dùng Facebook tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên bán hàng hóa thì cần hoàn thiện những bước chiến lược marketing hiện hành khác bao gồm sản phẩm, giá cả, dịch vụ thanh toán, giao nhận, dịch vụ hàng hóa...

Hiệu quả của những doanh nghiệp bán hàng hóa trực tuyến đã có trang bán hàng riêng sẽ thu lợi nhuận rất nhiều vì những người bán hàng đã có sẵn, Facebook chỉ là thêm một kênh tiếp xúc nhanh chóng và các doanh nghiệp thân thiện cho khách hàng mà thôi.

c. Thu thập thông tin người dùng qua Facebook hoàn thiện hoạt động marketing của doanh nghiệp

Vai trò là kho dữ liệu khách hàng phong phú không thể phủ nhận của Facebook đã chứng minh. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp hiện nay là làm thế nào thu thập, sắp xếp, lọc thông tin và biến nó thành nguồn nguyên liệu vào thị trường sản phẩm dịch vụ, phục vụ khách hàng tốt hơn. Làm được điều này cần có các thao tác sau:

- Tạo nội dung của trang fanpage hấp dẫn và thu hút có nhiều người dùng tham gia tương tác
- Biết thời gian và công thức phù hợp để tiếp cận khách hàng
- Theo dõi thông tin của công ty và người dùng Facebook về doanh nghiệp và sản phẩm dịch vụ
- Hình thành chiến lược chuyển đổi thông tin thu thập từ tương tác xã hội thành phần sản xuất, bổ sung các dịch vụ, marketing và toàn bộ doanh nghiệp để có thêm doanh nghiệp có thể phân khúc thị trường, lĩnh vực và yêu cầu và khắc phục của khách hàng mục tiêu công ty.

d. Sử dụng Youtube nhằm tìm kiếm nguồn khách hàng mục tiêu

Theo kết quả khảo sát cho thấy, Youtube là một kênh giới thiệu có nhiều người dùng sử dụng và công có khả năng nhận diện khách hàng mục tiêu khá cao dựa trên nội dung xem. Vì vậy, kênh này nhằm tìm kiếm nguồn khách hàng và xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp cần:

- Xác định nội dung khách hàng mục tiêu đang xem trên Youtube

Cần xác định đúng nội dung khách hàng mục tiêu thường xem trên Youtube hiện tại qua quảng cáo của doanh nghiệp theo nội dung tìm kiếm của khách hàng hoặc liên kết thông tin quảng cáo vào các video. Điều này rất quan trọng vì chỉ khi quảng cáo hiện tại đúng với nội dung khách hàng mục tiêu thì khả năng chú ý và theo dõi mới cao, ngược lại sẽ mất chi phí quảng cáo mà không có hiệu quả vì người tiêu dùng. Âm nhạc và các video hài hước thú vị là nội dung mà người dùng trên bàn thành phố Hồ Chí Minh xem trên Youtube, đây cũng là một nội dung thông tin ban đầu doanh nghiệp nghiên cứu thêm.

- Tạo ra những nội dung phim quảng cáo thú vị, thu hút và hấp dẫn

Khác với quảng cáo truyền hình, người tiêu dùng bắt buộc phải xem toàn phim quảng cáo, còn trên Youtube người tiêu dùng có quyền chọn xem hoặc bỏ qua quảng cáo, do đó nếu một toàn phim quảng cáo không thú vị và không có sức thu hút thì sẽ khó có người tiêu dùng chọn xem. Ngoài ra, một toàn clip quảng cáo càng thú vị không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn tạo ra làn sóng chia sẻ lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng.

AI HOC KINH TẾ HUẾ

PHẦN III: KẾT LUẬN

Theo kết quả nghiên cứu, truyền thông xã hội trở nên rất phổ biến với người tiêu dùng trong tuổi từ 15 đến 40 sinh sống trên địa bàn Thành phố Huế. Trong đó Facebook và Youtube là hai phương tiện truyền thông có tầm ảnh hưởng cao nhất các nhóm tuổi khác nhau. Khảo sát sâu về hành vi sử dụng của người dân trên địa bàn về hai kênh truyền thông xã hội này đã tìm thấy những kết quả chính sau đây. Thứ nhất, Facebook ban đầu có ảnh hưởng sử dụng vì mục đích chính là giữ liên lạc, cập nhật thông tin và giải trí nhưng gần đây thì hình thức là một kênh marketing tiềm năng của doanh nghiệp do một bộ phận người dùng đã bắt đầu dùng nó mua sắm hàng hóa. Ví dụ gần 50% người dùng đã mua hàng mua hàng hóa qua Facebook (mặc dù người dùng ở Huế) và nhận thấy rằng Facebook là một kênh tiếp xúc khách hàng và bán hàng hiệu quả về việc các nhà kinh doanh như trên địa bàn. Bên cạnh đó, việc chia sẻ kinh nghiệm mua sắm và tiếp nhận kinh nghiệm của người khác qua Facebook dường như hình thức khác nhau của người dùng cũng đang đặt ra yêu cầu thay đổi cách thức hành marketing của các doanh nghiệp trên thị trường. Khảo sát cũng cho thấy, hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp qua Facebook tác động đến người dùng cũng đáng ghi nhận. Về điều này thì hiện qua tầm ảnh hưởng, xem quảng cáo, tầm công nhận tác động của các quảng cáo trên mạng sinh nhu cầu mua sắm và tính hiệu quả của quảng cáo. Thứ hai, về việc Youtube, khảo sát cho thấy đây cũng là một kênh quảng cáo tiềm năng của doanh nghiệp do tầm ảnh hưởng sử dụng khá cao và tần suất sử dụng khá thường xuyên. Người dùng Youtube trong khảo sát đã thích xem và chia sẻ các video phim hài hước thú vị và khoảng 25% người dùng vẫn xem các video phim quảng cáo mà họ yêu thích.

Căn cứ vào kết quả khảo sát, chúng tôi đã xuất phát từ sự gợi ý ngành marketing truyền thông xã hội cho các doanh nghiệp đang hướng đến khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế. Kết quả được chia làm hai nhóm. Thứ nhất về việc các nhà kinh doanh như trên địa bàn, hướng gợi ý là sử dụng Facebook như một kênh tiếp xúc khách hàng mục tiêu và bán hàng. Thứ hai, về việc các doanh nghiệp khác, hướng gợi ý rằng nên xây dựng nội dung content, bao gồm: quảng cáo-xây dựng thương

hi u qua Facebook và Youtube, bán hàng qua Facebook và khai thác d li u khách hàng làm c s cho ho t ng marketing c a doanh nghi p.

AI HOC KINH TÊ HUÊ

PH L C

PH L CA: PH NG V N NHÓM

N i dung th o lu n

Ch th o lu n 1: Ai tham gia vào truy n thông xã h i? Nh ng trang truy n thông xã h i ph bi n?

Profile c a b n có thông tin gì? Ch xem thông tin cá nhân
Danh sách b n bè ? S l ng, thành ph n

Ch th o lu n 2: Ph ng ti n truy c p

a i m truy c p

Làm gì v i các trang truy n thông xã h i, th i gian bào lâu

Ch th o lu n 3: Hành vi liên quan n marketing

- N y sinh nhu c u
- Tìm ki m thông tin:
 - *Qu ng cáo s n ph m d ch v trên facebook: ai qu ng cáo? Thái và ni m tin c a anh/ch v qu ng cáo trên facebook?*
 - *Có c, xem hay không?*
 - *Chia s c a b n bè v s n ph m d ch v h mua s m: có c xem, comment hay không? Có tin t ng vào nh ng thông tin chia s ó không? Có b tác ng n hành vi mua c a anh ch không?*
- Mua hàng: lo i hàng hóa, giá tr , s thích....cách mua th nào?
- Chia s thông tin và kinh nghi m mua s m trên facebook không?
- Fan page: có tham gia fanpage không? Có theo dõi, c, chia s thông tin và t ng tác không?

i t ng tham gia th o lu n nhóm

- Sinh viên l p tín ch nghiên c u marketing khóa 46
- Sinh viên l p Qu n tr kinh doanh khóa 46 b ng 1 A và B
- Sinh viên l p Qu n tr kinh doanh khóa 47 b ng 2

PHẦN C B: PHIẾU PHỎNG VẤN

HÀNH VI SỬ DỤNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CANG TIÊU DÙNG

Chào các anh/chị và các bạn!

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu về thị trường kinh tế - xã hội ở Huế, đang thực hiện khảo sát về “**Hành vi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cá nhân tiêu dùng**”. Quý vị hãy vui lòng dành ít thời gian trả lời phiếu phỏng vấn của chúng tôi. Mọi câu trả lời đều ẩn danh, không có câu trả lời đúng hay sai, tất cả đều mang ý nghĩa tham khảo cho chúng tôi. Chúng tôi cam kết thông tin quý vị cung cấp chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Mọi lời xin cảm ơn sự đồng tác của quý vị!

Trân trọng, xin vui lòng cho biết tuổi của anh/chị?

15-17 tuổi

18-23

24- 30

31- 40

Trên 40

PHẦN A: TÌNH TRẠNG SỬ DỤNG INTERNET VÀ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI NÓI CHUNG

Câu 1: Anh (chị) có sử dụng internet không?

Có Không (CHUYỂN SANG THÔNG TIN CÁ NHÂN)

Câu 2: Anh (chị) có sử dụng những phương tiện truyền thông xã hội nào sau đây?
(nhiều lựa chọn):

Instagram	Facebook	Blogger.com
Youtube	Twitter	Google Plus
Yume.vn	LinkedIn.com	Wordpress.com
SlideShare	Zing me	Khác.....

Nếu có Facebook CHUYỂN SANG PHẦN B

Nếu không sử dụng Facebook thì có dùng YOUTUBE, CHUYỂN SANG PHẦN C

Nếu không sử dụng cả hai nền tảng Facebook và Youtube CHÚ Ý SANG THÔNG TIN CÁ NHÂN.

PHẦN B: FACEBOOK

B1: Thông tin chung

Câu 3: Những lý do chủ yếu cho việc sử dụng facebook của anh/chị ?

Gi liên lạc với bạn bè, người quen	Chơi game
Theo dõi thông tin những người nổi tiếng	Kiểm tra, mở rộng mối quan hệ
Cập nhật thông tin	Phục vụ công việc
Giới thiệu bản thân, chia sẻ thông tin	Giải trí
Mua sắm hàng hóa	Khác

Câu 4: Anh (chị) thường sử dụng facebook khoảng bao nhiêu giờ / ngày?

Ít hơn 30 phút	Từ 1 giờ đến 2 giờ	Trên 3 giờ
Từ 30 phút đến 1 giờ	Từ 2 giờ đến 3 giờ	

Câu 5: Anh (chị) thường truy cập facebook vào những khoảng thời gian nào trong ngày?

7h sáng- 9h sáng	2h chiều- 4h chiều	Khác
9h sáng -11h trưa	4h chiều - 8h tối	
11h trưa- 2h chiều	8h tối - 10h tối	

Câu 6: Anh (chị) truy cập facebook bằng phương tiện nào dưới đây, X P TH T : 1 LÀ NHIỀU NHẤT... 3 LÀ ÍT NHẤT, N U KHÔNG SỬ DỤNG THÌ GHI 0

Máy tính bàn/ máy tính xách tay
Điện thoại di động
Máy tính bảng

Câu 7: Số lượng thành viên trong friendlist của bạn hiện nay khoảng

Câu 8: Hãy xếp thứ tự các mối quan hệ trong friendlist của bạn theo số lượng, V I 1 LÀ NHIỀU NHẤT... 4 LÀ ÍT NHẤT

Bạn bè các cặp
Đồng nghiệp
Người thân trong gia đình

Những người không quen biết

B2. Thông tin liên quan đến hành vi mua sắm qua mạng xã hội facebook

Câu 9: Anh, chị có VÀO các thông tin quảng cáo của người bán hàng trên facebook ?

Có (TIẾP TỤC CÂU 10)

Không (CHUYỂN SANG CÂU 11)

Câu 10: Hãy xếp thứ tự những mặt hàng mà anh/chị thường vào các thông tin quảng cáo khi nhìn thấy trên facebook (1 THƯỜNG CẦN T...7 LÀ ÍT CẦN T, N U KHÔNG C GHI 0)

Dịch vụ
Hàng internet
Hàng thời trang (áo quần, giày dép, phụ kiện...)
Mỹ phẩm
Hàng tiêu dùng nhanh (thức phẩm, uống,...)
Hàng gia dụng (điện tử, đồ gia dụng nhà cửa...)
Loại khác, quà tặng
Khác.....

Câu 11: Những thông tin quảng cáo anh/chị nhìn thấy trên facebook thường do loại người nào sau đây đăng tải?

- Các cá nhân buôn bán nhỏ
- Các công ty lớn/ thương hiệu danh tiếng
- Các doanh nghiệp vừa và nhỏ, ít danh tiếng

Câu 12: Hãy cho biết ý kiến của anh/chị về QUẢNG CÁO mà anh/chị nhìn thấy trên facebook?

	Hoàn toàn không	Không	Trung	ng	Hoàn toàn
	ng	ng	L p	ý	ng
	ng	ng		ý	ng
Quảng cáo trên facebook thường là vô nghĩa, phiền nhiễu, anh/chị có quan tâm, hoặc có nhu cầu.	1	2	3	4	5
Nội dung quảng cáo thường hấp dẫn, thay đổi	1	2	3	4	5

liên t c					
Anh, ch c m th y thú v và b thu hút b i các qu ng cáo trên facebook	1	2	3	4	5
Qu ng cáo trên facebook làm các anh ch n y sinh nhu c u mua s m	1	2	3	4	5
Qu ng cáo trên facebook làm anh ch th y phi n toái	1	2	3	4	5
Các tin qu ng cáo trên facebook là h u ích vì giúp anh ch ti p c n thông tin v s n ph m đ ch v thu n ti n h n	1	2	3	4	5

Câu 13: Hãy cho bi t ý ki n v vi c chia s kinh nghi m mua s m tiêu dùng C A B N BÈ trên facebook?

	Hoàn toàn không ng ý	Không ng ý	Trung L p	ng ý	Hoàn toàn ng ý
Anh ch th ng c nh ng thông tin do b n bè chia s trên facebook v kinh nghi m mua s m, tiêu dùng c a h	1	2	3	4	5
So v i thông tin qu ng cáo, thì thông tin do b n bè chia s trên facebook v kinh nghi m mua s m, tiêu dùng c a chính h th ng là áng tin c y	1	2	3	4	5
Nh ng thông tin do b n bè chia s trên facebook có tác ng n quy t nh mua s m c a anh/ch	1	2	3	4	5

Câu 14: Xin vui lòng cho bi t S L N MUA s n ph m đ ch v qua facebook c a anh/ch ?

Ch a t ng mua (CHUY N SANG CÂU 21)

1-21 n

T 31 n tr lên

Câu 15: Anh, ch ã mua hàng hóa gì đ i ây qua facebook ?

D ch v

Hàng i n t

Hàng thời trang (áo quần, giày dép, phụ kiện...)
 Mẫu mã
 Hàng tiêu dùng nhanh (thực phẩm, uống,...)
 Hàng gia dụng (đèn điện, thiết bị gia dụng...)
 Lưu niệm, quà tặng
 Khác.....

Câu 16: Nơi bán hàng cho anh/chị ở đâu?

Trong thành phố anh/chị sinh sống
 TP Hồ Chí Minh
 Hà Nội
 Khác.....

Câu 17: Đánh giá của anh/chị về những lần mua sắm qua facebook?

	hoàn toàn không ng ý	không ng ý	trung l p	ng ý	hoàn toàn ng ý
Chất lượng sản phẩm, dịch vụ đáp ứng mong đợi của anh/chị	1	2	3	4	5
Nhân viên tận tình và hướng dẫn mua hàng hiệu quả	1	2	3	4	5
Nhân viên thân thiện, và chu đáo	1	2	3	4	5
Giá cả rẻ hơn so với mua theo cách thông thường của hàng	1	2	3	4	5
Thời gian giao hàng đúng với cam kết	1	2	3	4	5
Việc đặt hàng thuận tiện	1	2	3	4	5
Việc thanh toán thuận tiện	1	2	3	4	5
Việc giao nhận hàng hóa thuận tiện	1	2	3	4	5
Anh/chị hài lòng với việc mua sắm qua facebook	1	2	3	4	5

Câu 18: Giá trị tổng số hàng bình quân trong một lần mua hàng là bao nhiêu?

Ít hơn 100 nghìn đồng
 Từ 101-300 nghìn đồng
 Từ 301-500 nghìn đồng
 Nhiều hơn 500 nghìn đồng

Câu 19: Trong tương lai, anh/chị có tiếp tục mua các hàng hóa được chào bán trên facebook không?

Có (CHUYỂN SANG CÂU 22)
Không (TIẾP TỤC CÂU 20)

Câu 20: Lý do anh/chị không tiếp tục mua qua facebook?

Hàng hóa, dịch vụ không như mong đợi
Dịch vụ giao hàng kém
Rủi ro cao
Thái độ người bán hàng kém
Khác.....

(B. QUA CÂU 21, CHUYỂN SANG CÂU 22)

Câu 21: Lý do chính tại sao anh/chị mua hàng hóa, dịch vụ qua facebook?

Không có nhu cầu về các sản phẩm được chào bán
Quy trình mua sắm tiện lợi
Thông tin về sản phẩm không chỉ tiết kiệm
Người bán không tận tâm và hàng đến mua hàng chưa bao giờ
Không tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ
Giá cả không cạnh tranh
Phí chi trả cho dịch vụ giao hàng
Không thu được lợi ích trong quá trình mua sắm (tiết kiệm, giao hàng, thanh toán...)
Khác (ghi rõ).....

Câu 22: Vui lòng cho biết ANH/CHỊ đã từng CHIA SẺ thông tin nào đi đây trên facebook?

Đăng lên status **nhân phẩm** về những sản phẩm, dịch vụ làm anh/chị **không hài lòng** trong quá trình mua sắm, tiêu dùng

ng lên status nh ng thông tin v nh ng s n ph m, d ch v làm anh ch **hài lòng** trong quá trình mua s m, tiêu dùng

Vào trang c a th ng hi u phàn nàn v s n ph m d ch v do không hài lòng

Chia s nh ng trang web bán s n ph m d ch v anh ch yêu thích

B m nút like cho nh ng trang bán s n ph m d ch v anh/ch yêu thích

khác

Câu 23: Liên quan n FANGAGE, anh ch thu c i t ng nào đ i ấy?

Ch a t ng là Fanpage c a doanh nghi p nào c (CHUY N SANG PH N C)

Là Fanpage c a doanh nghi p nh ng ch theo dõi, c tin t c

Là Fanpage c a doanh nghi p và có tham gia bình lu n, góp ý, t ng tác v i doanh nghi p trên trang c a h

Câu 24: Lý do anh/ch tr thành Fanpage c a m t th ng hi u?

Vì n i dung ng t i trên trang m ng xã h i c a th ng hi u r t thú v ho c h u ích

Vì anh/ch mu n tham d các ch ng trình khuy n mãi

Vì anh/ch mu n tham gia các cu c thi, ho c trò ch i do th ng hi u t ch c cho khách hàng

Vì mu n xem và trao i thông tin v i nh ng khách hàng khác v s n ph m d ch v

Vì có th c m c ho c phàn nàn mu n trao i v i th ng hi u

PH N C: YOUTUBE

Câu 25: Ngoài facebook, xin vui lòng cho bi t M C TRUY C P vào YOUTUBE c a anh/ch nh th nào?

hàng ngày

3-4 l n/ tu n

1 l n/ tu n

11 n/tháng

h u nh không xem

(CHUY N SANG THÔNG TIN CÁ NHÂN)

Câu 26: M c ích c a anh/ch khi truy c p vào youtube

Xem và nghe nh c

xem phim

xem các video hài h c/ thú v

tìm thông tin liên quan n công vi c

h c k n ng (s a ch a c, s d ng máy m c, th d c, khiếu v ,
trang i m...)

khác.....

Câu 27: Trong 3 tháng g n ây anh/ch có làm nh ng vi c gì sau ây?

Xem video qu ng cáo c a doanh nghi p ng t i tr c ti p trên youtube

Xem các videoclip thú v trên youtube do b n bè chia s ng link

Chia s các s videoclip thú v b n tìm th y trên youtube cho b n bè, ng i quen

Câu 28: Hãy ngh v v n QU NG CÁO trên YOUTUBE, và cho bi t m c ng ý c a anh/ch v i các phát bi u sau ây?

	hoàn toàn không ng ý	không ng ý	trung l p	ng ý	hoàn toàn ng ý
a s các o n video mà anh/ch ã xem trên youtube u có kèm thông tin qu ng cáo	1	2	3	4	5
Nh ng thông tin qu ng cáo mà anh/ch nhìn th y trên youtube th ng là v nh ng s n ph m/d ch v anh/ch ch ng h quan tâm ho c có nhu c u mua s m	1	2	3	4	5
Anh/ch c m th y b làm phi n b i các qu ng cáo trên youtube	1	2	3	4	5
Các banner qu ng cáo bên c nh k t qu tìm ki m trên youtube th ng thu hút s chú ý c a anh/ch	1	2	3	4	5

Anh/ch th ng hay click vào các banner qu ng cáo c ng bên c nh k t qu tìm ki m trên youtube	1	2	3	4	5
Nh ng o n phim qu ng cáo c a các hãng kinh doanh t o ra và ng t i tr c ti p trên youtube th ng r t nt ng	1	2	3	4	5
Anh/ch th ng tham gia bình lu n, góp ý sau khi xem video qu ng cáo c a doanh nghi p ng t i tr c ti p trên youtube	1	2	3	4	5
Anh/ch th nh tho ng v n chia s v i b n bè các o n phim qu ng cáo thú v ã xem c	1	2	3	4	5
Anh/ch th nh tho ng c b n bè chia s nh ng video qu ng cáo r t hay	1	2	3	4	5
Anh/ch th ng chú ý và c các thông tin qu ng cáo hi n lên trên màn hình c a o n video mà anh/ch xem trên youtube	1	2	3	4	5
Anh/ch luôn nh n nút skip ad n u trên o n video ang xem có kèm theo qu ng cáo	1	2	3	4	5
Anh/ch th ng không nh gì v n i dung qu ng cáo ính kèm vào o n video mà anh/ch xem trên youtube	1	2	3	4	5
Anh/ch th ng nh tên th ng hi u c qu ng cáo kèm trong o n video sau khi xem	1	2	3	4	5

PH N D: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Câu 29: Cho bi t gi i tính c a anh, ch :

Nam

N

Câu 30: Ngh nghi p c a anh, ch là:

Qu n lý/ ch doanh nghi p

Chuyên viên (bác s , lu t s , giáo viên, nhân viên v n phòng...)

Công nhân tr c ti p/lao ng t do

N i tr

Học sinh, sinh viên

Khác

Câu 31: Thu nhập hàng tháng của anh, chị ?

Chưa có thu nhập

dưới 4 triệu

Từ 4 - 5,499 triệu

Từ 5,5 - 6,499 triệu

Từ 6,5 - 7,499 triệu

từ 7,5 đến 10 triệu

trên 10 triệu

Câu 32: Trình độ văn hóa của anh/chị ?

Cấp 2

Cấp 3

Cao đẳng

Đại học

Trên đại học (thạc sĩ, tiến sĩ...)

Khác.....

Câu 33: Số tiền thoả liên lạc:

H T

M T L N N A XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN!

Danh m c tài li u tham kh o

- Angella J. Kim, unji Ko, 2012, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research* 65
- Custis A. The brief history of social media. 2011. Retrieved from <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
- Deepa N, Deshmukh, Sagar. Social media marketing: the next generation of business engagement, 2013, *International Journal of Management Research and Reviews*.
- Evan, D. & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley.
- Gunelius, S. (2011). *30 – Minute Social Media Marketing*, McGraw-Hill.
- Kaplan, A.L. & Heanlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challengers and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Mohammadian, M. & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (Marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Miljana Mitic, Alexandros Kapoulas, 2012, Understanding the role of social media in bank marketing, *Marketing Intellience & planning* Vol.30 No 7.
- Th i báo kinh t Sai Gòn, <http://www.thesaigontimes.vn>