

CẨM NANG CHO DOANH NGHIỆP NHỎ TIẾP THỊ HIỆU QUẢ QUA MẠNG XÃ HỘI



CẨM NANG CHO DOANH NGHIỆP NHỎ TIẾP THỊ HIỆU QUẢ QUA MẠNG XÃ HỘI

(Sách song ngữ)

Nguyên bản tiếng Anh:
SOCIAL MARKETING FOR SMALL BUSINESS

Dịch thuật bởi:
Trung tâm WTO-Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
Hiệu đính: Phùng Thị Lan Phương

Tóm lược về các dịch vụ thông tin thương mại

ID = 43090

2014

F-13.06.02 SOC

Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)
Tiếp thị truyền thông xã hội cho doanh nghiệp nhỏ
Geneva: ITC, 2014.
Tài liệu. Số EC-14-244.E

Cuốn sách này sẽ giải thích các phương tiện truyền thông xã hội đang tác động sâu sắc đến các tập quán thị trường như thế nào và tại sao điều này lại ảnh hưởng đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các nước đang phát triển. Thông qua việc cung cấp các thông tin cơ bản về bản chất của phương tiện truyền thông cũng như đánh giá về các công cụ của nó như blog, mạng xã hội (Facebook, LinkedIn, Twitter và Google+) và các cách chia sẻ nội dung, cuốn sách sẽ cho thấy lợi ích và tầm quan trọng của các phương tiện truyền thông đối với các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ, qua đó gợi ý phát triển các chiến lược cụ thể để có thể tận dụng lợi thế của các phương tiện này trong khâu tiếp thị xuất khẩu. Cuốn sách cũng thảo luận về việc làm thế nào để đo lường hiệu quả của việc đầu tư vào truyền thông xã hội đối với công việc kinh doanh của doanh nghiệp thông qua một bộ các chỉ số, mục tiêu, và phương pháp đo lường hiệu suất, với những ví dụ điển hình từ các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau, và các nghiên cứu tình huống từ một số nước đang phát triển.

Mô tả: Internet, tiếp thị, doanh nghiệp nhỏ, năng lực cạnh tranh, mạng thông tin, Thông tin và Công nghệ Thông tin.

Để biết thêm thông tin về cuốn sách này, xin vui lòng liên hệ với ông James Howe, Cố vấn cấp cao, phòng tiếp thị và thương hiệu quốc tế, Trung tâm Thương mại Quốc tế tại howe@intracen.org

Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) là cơ quan chung của Tổ chức Thương mại Thế giới và Liên Hợp Quốc. ITC, Palais des Nations, 1211 Geneva 10, Thụy Sĩ (www.intracen.org)

Quan điểm thể hiện trong cuốn sách này là của các chuyên gia tư vấn và không nhất thiết trùng với quan điểm của ITC, Liên Hợp Quốc hay WTO. Việc lựa chọn và trình bày tài liệu trong cuốn sách này không hàm ý thể hiện bất kỳ quan điểm riêng nào của ITC liên quan đến tình trạng pháp lý của bất kỳ quốc gia, lãnh thổ, thành phố, khu vực hoặc của chính quyền, hoặc liên quan đến phân định biên giới hoặc ranh giới nào đó.

Các doanh nghiệp, sản phẩm và nhãn hiệu được đề cập trong cuốn sách này không hàm ý được chứng thực bởi ITC.

Cuốn sách này chưa được hiệu chỉnh chính thức bởi ITC

Hình ảnh kỹ thuật số trên trang bìa: © shutterstock.com

© Trung tâm Thương mại quốc tế năm 2014

ITC khuyến khích việc tái bản và dịch thuật các ấn phẩm của mình để đạt được phổ biến rộng rãi. Các trích đoạn ngắn của cuốn sách này có thể được sao chép tự do nhưng phải nêu nguồn chính xác.

Cần phải kiểm soát việc sao chép hoặc dịch thuật cuốn sách này chặt chẽ. Khi phát hành ấn phẩm, nên gửi một bản sao hoặc bản dịch của cuốn sách này tới ITC.

Lời cảm ơn

Cuốn sách này được viết bởi Mark Hillary (chương 1-3) và Thomas Hess (chương 4-6), với sự chỉ đạo chung của đội ngũ quản lý ITC: bà Aicha Pouye - Giám đốc Bộ phận Kinh doanh và Giải pháp hỗ trợ, sự giám sát trực tiếp của Jacky Charbonneau - Giám sát năng lực cạnh tranh doanh nghiệp, và James Howe - Cố vấn cao cấp tiếp thị xuất khẩu và xây dựng thương hiệu. Martin Labbé - Cố vấn tiếp thị trực tuyến và mạng kỹ thuật số đã đưa ra các ý tưởng cho chủ đề được đề cập trong cuốn sách này và điều phối công việc với các dịch giả khác.

Chúng tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Chris Lo về những đánh giá, nhận xét của anh, cảm ơn Sue Pfiffner và Marilyn Hubble đã hỗ trợ biên tập cuốn sách, cảm ơn Natalie Domeisen trong việc giám sát sản xuất và kiểm soát chất lượng, cảm ơn Serge Adeagbo và Franco Iacovino đã hỗ trợ chúng tôi trong khâu thiết kế đồ họa và in ấn.

Mục lục

Chương 1: Các khái niệm	20
1. Nguồn gốc của truyền thông xã hội	20
2. Truyền thông xã hội: Các phương tiện và cách thức hoạt động chủ yếu	21
2.1. Cách thức tạo blog	22
2.2. Mạng xã hội	25
2.3. Chia sẻ nội dung	28
3. Tầm quan trọng của truyền thông xã hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ	30
3.1. Tính minh bạch	31
3.2. Tính khuếch đại	32
4. Những lợi ích của các loại phương tiện truyền thông xã hội	32
4.1. Blogging	32
4.2. Facebook	32
4.3. LinkedIn	34
4.4. Twitter	35
4.5. Kết hợp tất cả các phương tiện trên trong một chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội đầy đủ	35
5. Các cạm bẫy truyền thông cần tránh	36
5.1. Đừng gửi thư rác	36
5.2. Đừng nhún nhường trước sự xâm phạm!	36
5.3. Đừng công bố thông tin sai lệch dưới tên công ty của bạn	37
5.4. Tài khoản của bạn đã bị hack	37
5.5. Xử lý các tài khoản giả	38
6. Nghiên cứu tình huống	39
6.1. Tình huống 1: Ark Development (Ai Cập)	39
6.2. Tình huống 2: Wicked Innovations (Philippines)	41
6.3. Tình huống 3: Evalueserve (Ấn Độ)	42
6.4. Các nguồn tham khảo	43

Chương 2: Tích hợp phương tiện truyền thông xã hội trong chiến lược kinh doanh của bạn 46

1.	Những vấn đề cần cân nhắc trong chiến lược truyền thông xã hội	46
1.1.	Nghiên cứu thị trường	47
1.2.	Tình báo cạnh tranh	47
1.3.	Sự cạnh tranh	48
1.4.	Tiếp thị và thương hiệu	48
1.5.	Quản lý danh tiếng và xây dựng thương hiệu riêng	48
2.	Lập bản đồ chiến lược	50
2.1.	Điện thoại di động	50
2.2.	Cam kết	51
2.3.	Các mục tiêu chiến thuật	52
2.4.	Các công cụ bổ sung	52
3.	Nghiên cứu tình huống	54
3.1.	Tình huống 4: Câu chuyện thành công của Postcard	54
3.2.	Tình huống 5: CI & T (Braxin)	54
3.3.	Tình huống 6: Surge Dynamics (Kenya)	55
3.4.	Tình huống 7: CRDTours - Campuchia	55
4.	Các nguồn tham khảo chủ yếu	56

Chương 3: Xúc tiến, quảng bá sản phẩm và dịch vụ 58

1.	Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tăng lưu lượng truy cập trang web và cải thiện thứ hạng trên công cụ tìm kiếm	58
1.1.	Cập nhật Blog thường xuyên hơn	58
1.2.	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	59
2.	Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tăng cơ hội tiếp xúc với phân khúc khách hàng mục tiêu và các cộng đồng mạng.	60
3.	Phương pháp nào có thể được sử dụng để cải thiện chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng khách hàng?	61
4.	Cải thiện doanh số bán hàng thông qua các khách hàng tiềm năng được tạo ra bởi truyền thông xã hội	62
5.	Truyền thông xã hội có thể hỗ trợ bạn tìm kiếm những người mua mới?	63
5.1.	Quan hệ đối tác mới	63
6.	Nghiên cứu tình huống	64
6.1.	Tình huống 8: Philippines - International Institute for Outsource (IIO) – Trung tâm nguồn nhân lực ngoài	64
6.2.	Tình huống 9: Md. Aminul Islam Sajib (Bangladesh), nhà báo tự do	65
7.	Các nguồn tham khảo chủ yếu	66

Chương 4: Mạng xã hội thương mại điện tử: tận dụng phương tiện truyền thông xã hội để bán hàng 68

1.	Mạng xã hội thương mại điện tử là gì?	68
1.1.	Tình huống 10: Lăn khử mùi và vệ sinh cơ thể Old Spice	70
1.2.	Tình huống 11: Groupon	71
2.	Mạng xã hội thương mại có tác động đến các nước đang phát triển?	72
3.	Mở rộng phương tiện truyền thông xã hội vào mạng xã hội thương mại	73
3.1.	Bloggging và các tính năng mới	73
3.2.	Các mạng xã hội	74
3.3.	Tình huống 12 : Woolworths Nam Phi	74
3.4.	Tình huống 13: Dell	75
3.5.	Chia sẻ nội dung	76
3.6.	Tình huống 14: Virgin Mobile: Giải vô địch quốc gia Ấn Độ IPL - Indian Panga League U.	77
3.7.	Mạng xã hội nào nên sử dụng cho chiến dịch mạng xã hội thương mại	77
4.	Phát triển chiến lược mạng xã hội thương mại	77
4.1.	Bạn muốn bán thứ gì?	78
4.2.	Bạn muốn bán sản phẩm của mình trên mạng xã hội nào?	78
4.3.	Ai sẽ mua trực tuyến sản phẩm của bạn?	78
4.4.	Trang mạng xã hội nào sẽ phù hợp với đặc điểm thị trường này?	78
4.5.	Làm thế nào để có thể mở rộng tầm với của bạn bằng cách tận dụng các chi nhánh trực tuyến?	79
4.6.	Làm thế nào để khách hàng trực tuyến cảm thấy thông tin của bạn thật “đặc biệt” và sẵn sàng quảng bá trên mạng xã hội?	79
4.7.	Loại hình giám sát nào bạn cần để đo lường thành công?	80
4.8.	Làm thế nào bạn có thể duy trì những nỗ lực trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn?	80

Chương 5: Phân bổ nguồn lực cho các phương tiện truyền thông xã hội: tập trung vào quản lý cộng đồng 82

1.	Chi phí của phương tiện truyền thông xã hội	82
2.	Phân bổ nguồn nhân lực	83
3.	Quản lý cộng đồng mạng	84
3.1.	Lắng nghe để theo dõi truyền thông xã hội	85
3.2.	Đánh giá vị trí của bạn và khách hàng của bạn	86
3.3.	Tham gia các cuộc trò chuyện trong cộng đồng	87
3.4.	Giọng điệu	88
3.5.	Tính đồng nhất	88
3.6.	Sự đáng tin cậy	89
3.7.	Nội dung	89
3.8.	Tần suất	89
3.9.	Nội dung xấu do khách hàng tạo ra	90