

Dave Kerpen

GIẢI THƯỞNG  
SÁCH QUỐC GIA  
HOA KỲ

# LIKEABLE SOCIAL MEDIA

Bí quyết LÀM HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG,  
tạo dựng **THƯƠNG HIỆU** thông qua Facebook  
(và các mạng xã hội khác)

# MỤC LỤC

## LỜI GIỚI THIỆU

1. LẮNG NGHE, VÀ KHÔNG NGỪNG LẮNG NGHE

2. VƯỢT RA NGOÀI NHÓM “PHỤ NỮ TỪ 25 ĐẾN 54 TUỔI”

3. SUY NGHĨ VÀ HÀNH ĐỘNG NHƯ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

4. MỜI KHÁCH HÀNG CỦA BẠN TRỞ THÀNH NGƯỜI HÂM MỘ  
ĐẦU TIÊN

5. CAM KẾT

6. NHANH CHÓNG PHẢN HỒI LẠI TẤT CẢ NHỮNG LỜI BÌNH  
LUẬN TIÊU CỰC

7. PHẢN HỒI CẢ NHỮNG LỜI BÌNH LUẬN TÍCH CỰC

8. HÃY TRỞ NÊN ĐÁNG TIN CẬY

9. CHÂN THÀNH VÀ MINH BẠCH

10. BẠN CÓ NÊN ĐẶT RA NHIỀU CÂU HỎI?

11. CUNG CẤP GIÁ TRỊ MIỄN PHÍ!

12. CHIA SẺ NHỮNG CÂU CHUYỆN

13. TRUYỀN CẢM HỨNG CHO KHÁCH HÀNG CHIA SẺ CÁC CÂU  
CHUYỆN

14. TÍCH HỢP TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀO TOÀN BỘ TRẢI  
NGHIỆM KHÁCH HÀNG

15. SỬ DỤNG QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐỂ GÂY ẢNH  
HƯỞNG HƠN

16. THỪA NHẬN KHI BẠN MẮC LỖI, SAU ĐÓ TẬN DỤNG SAI  
LẦM CỦA BẠN

17. MANG LẠI NHỮNG ĐIỀU VUI VẺ, BẤT NGỜ VÀ THÚ VỊ MỘT  
CÁCH MẠNH MẼ, NHẤT QUÁN

18. ĐỪNG BÁN, HÃY THU HÚT KHÁCH HÀNG BẰNG SỰ ĐƠN  
GIẢN VÀ HẤP DẪN

KẾT LUẬN

PHỤ LỤC

# LỜI GIỚI THIỆU

Tôi đang xếp hàng chờ làm thủ tục check-in tại Aria, khách sạn sang trọng và hợp thời bậc nhất trong thị trấn ở Las Vegas, Aria, mất gần một giờ đồng hồ. Đó là một ngày tháng Sáu năm 2010, và tôi vừa đặt chân đến khách sạn sau một chuyến bay kéo dài 6 tiếng từ New York. Điều cuối cùng tôi mong muốn đó là phí phạm một tiếng đồng hồ của cuộc đời để xếp hàng chờ đợi. Thất vọng tràn trề, tôi lấy chiếc BlackBerry và cập nhật dòng tweet<sup>(1)</sup> trên Twitter, “Không có khách sạn nào ở Vegas xứng đáng với sự chờ đợi lâu đến vậy! Mất hơn một tiếng để chờ làm thủ tục check-in tại Aria 😞.”

Điều hay ho là khách sạn Aria không trả lời lại dòng tweet của tôi mà một đối thủ của họ đã làm vậy. Tôi nhìn thấy một dòng tweet phản hồi từ khách sạn Rio chỉ 2 phút sau đó. Nếu cũng giống như hầu hết những người mà tôi đã chia sẻ câu chuyện này, bạn chắc hẳn sẽ nghĩ, “Khách sạn Rio đã trả lời thế nào nhỉ, lẽ nào lại là ‘Mời anh đến với Rio. Anh sẽ không phải xếp hàng chờ đợi làm thủ tục check-in’?”

Nếu Rio gửi một dòng tweet hồi đáp như vậy, tôi gần như sẽ cảm thấy bị làm phiền, như một người lén theo dõi và chỉ trực lôi kéo tôi để thu lợi từ một trải nghiệm tồi tệ. Nhưng ngược lại, khách sạn Rio Las Vegas chỉ tweet lại cho tôi dòng sau: “Thật lấy làm tiếc vì một trải nghiệm tồi tệ như vậy, Dave. Hy vọng rằng những ngày còn lại ở Vegas của anh sẽ thật vui vẻ.”

Bạn thử đoán xem tôi đã ở đâu vào lần tiếp theo tôi có dịp đến Vegas.

Khách sạn Rio đã sử dụng truyền thông xã hội để lắng nghe và đáp lại một cách nhiệt tình, phản ứng nhanh nhạy, kịp thời với đúng đối tượng vào đúng thời điểm. Chắc hẳn ở đây, một quảng cáo hoặc một thông điệp marketing sẽ không mang lại hiệu quả. Nhưng khả năng lắng nghe, phản ứng lại và thấu cảm đã làm được điều đó.

Về bản chất, khách sạn Rio đã kiếm được một khoản 600 đô-la từ một dòng tweet, một tin nhắn thu hút được sự chú ý của tôi và cuối cùng góp

phần vào quyết định của tôi về việc sẽ ở đâu trong lần tiếp theo tôi đến thành phố này. Đây được xem như một tỷ số lợi nhuận trên đầu tư (ROI) tuyệt vời. Nhưng câu chuyện vẫn chưa kết thúc ở đây.

Thậm chí trước khi đến Rio, tôi đã thích nó trên trang Facebook bằng cách click vào nút Like (Thích) trên Facebook.com/RioVegas, nhờ đó giúp cho 3.500 bạn bè của tôi trên Facebook và thế giới mạng xã hội rộng lớn, biết được sự chứng thực của tôi về dịch vụ khách hàng thân thiện của khách sạn. Vài tháng sau, Erin, bạn tôi tìm kiếm một khách sạn ở Vegas trong kỳ nghỉ lễ mừng năm mới, và tôi nhận được một tin nhắn của cô ấy trên Facebook: “Dave này, tớ để ý là cậu đã thích trang Facebook của khách sạn Rio. Tớ đang xem xét một khách sạn để ở trong kỳ nghỉ đầu năm mới. Cậu thấy thế nào?”

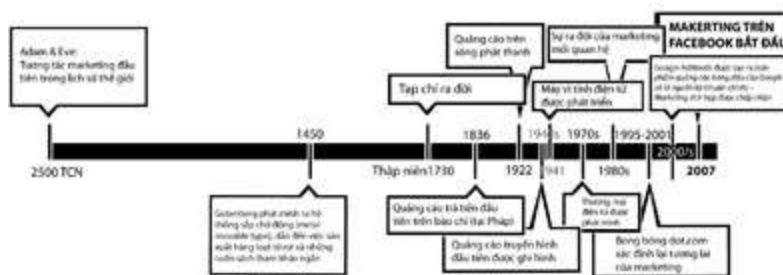
Một lời giới thiệu bảo đảm từ một người bạn có sức mạnh hơn bất cứ một quảng cáo nào, và cuối cùng Erin đã chọn Rio. Hàng tá bạn bè khác của tôi chắc chắn cũng chú ý đến những dòng tweet và những trang thích khách sạn Rio trên Facebook và bị ảnh hưởng từ đó. Vì vậy một dòng tweet đã dẫn đến một cú click Like trên Facebook và trên thực tế, *đây là một công việc kinh doanh trị giá đến hàng nghìn đô-la.*

Những khách hàng vui vẻ sẽ nói với ba người khác về những trải nghiệm tốt đẹp của họ và những khách hàng thất vọng sẽ nói với mười người về những trải nghiệm và kỷ niệm tồi tệ. Nhưng theo kinh nghiệm của tôi về những gì mà hai khách sạn Aria và Rio đã thể hiện, ngày nay chúng ta cần biết ơn truyền thông xã hội, khi những khách hàng hài lòng và thiếu hài lòng có thể nói với hàng nghìn người về cảm xúc của họ liên quan đến một dịch vụ hoặc sản phẩm của công ty chỉ với một vài cú click, và nút Like như một sự chứng thực ảo. Rio đã biến thực tế này thành một lợi thế cho mình trong khi Aria thì không.

# TỪ ADAM VÀ EVA ĐẾN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG CHO ĐẾN BÌNH MINH CỦA KỶ NGUYÊN MỚI TRONG NGÀNH TRUYỀN THÔNG

Hãy nhớ về Adam và Eve thuở sơ khai. Eve nói với Adam: “Chàng ăn thử quả táo này đi,” và mỗi tương tác marketing đầu tiên trong lịch sử đã diễn ra như thế. Thật đơn giản và hiệu quả, khi lời nói từ một người đáng tin cậy đến đôi tai của người khác, tạo ra kết quả trong một “tương tác” thành công và hoàn toàn miễn phí.

Marketing truyền miệng bắt đầu, và nó tiếp tục là dạng thức tốt nhất, rõ ràng nhất, hiệu quả nhất của marketing trong hàng nghìn năm. Sau đó, những năm 1450, báo in đã đánh dấu sự khởi đầu một kỷ nguyên mới của marketing và truyền thông đa phương tiện. Thư truyền thống, theo sau là báo in và tạp chí, phát thanh và truyền hình, cho phép những người làm marketing và quảng cáo nhắm mục tiêu vào một nhóm đối tượng khổng lồ chỉ trong một lần.



Hình 1.1: Những mốc thời gian quan trọng trong lịch sử marketing

Ngày nay, bạn có thể lắng nghe hàng nghìn đài phát thanh – hoặc những cách nghe nhạc miễn phí – vậy tại sao bạn lại nghe một quảng cáo trên sóng phát thanh, khi bạn hoàn toàn có thể đổi kênh? Quả là có hàng nghìn kênh truyền hình bạn có thể đón xem bất cứ lúc nào và hơn thế – công nghệ cho phép bạn ghi lại chương trình yêu thích và nhanh chóng chuyển tiếp bỏ

qua quảng cáo. Đó là lý do tại sao bạn không xem quảng cáo, trừ khi bạn làm trong ngành này và có mối quan tâm chuyên nghiệp.

Không, mọi người đang không nghe và xem quảng cáo như trước đây, ngành marketing và truyền thông đang thay đổi nhanh chóng chưa từng thấy. Vậy một người làm marketing phải làm gì? Làm thế nào bạn có thể nói về sản phẩm, bán hàng và đạt doanh số, tiếp cận được với tất cả các mục tiêu marketing mà bạn nhắm tới? Làm cách nào bạn khiến mọi người nói về bạn mà không gây phiền toái, và tất nhiên, thật đáng yêu, dễ mến? Tin tốt là chưa bao giờ mọi người nói về các thương hiệu giống của bạn nhiều như hiện nay, và nhờ truyền thông xã hội, ngôn từ có thể được lan truyền nhanh hơn – vì thế tất cả những gì bạn cần làm là lắng nghe, phản hồi và khai thác được những ngôn từ đó để định hướng hành động của khách hàng.

## CUỘC CÁCH MẠNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ CHỨC NĂNG LIKE (YÊU THÍCH)

Cuộc cách mạng truyền thông xã hội đã đưa khách hàng bước vào thế giới của nó nơi có sự ảnh hưởng mạnh mẽ nhất mà họ từng có. Nó cũng buộc các công ty suy nghĩ về cách làm thế nào để họ có thể trở nên rõ ràng, minh bạch và có trách nhiệm hơn. Truyền thông xã hội, cùng với sự suy thoái toàn cầu, đã khiến các công ty, tổ chức và chính phủ tìm ra cách thức để đạt được nhiều thứ hơn với số tiền ngày một ít ỏi – đưa ra những thông điệp của mình và những thông điệp đó được mọi người nói đến hàng ngày hàng giờ, mà không cần phải trả nhiều tiền như những phương tiện truyền thông khác như phát thanh, truyền hình và báo giấy.

Marketing truyền miệng luôn được coi là dạng thức đơn giản và hiệu quả nhất của marketing và truyền thông xã hội tiếp tục chứng minh thực tế này



theo nhiều cách. Mọi người thích chia sẻ và cảm thấy được kết nối với người khác, những thương hiệu, tổ chức và thậm chí cả các chính phủ mà họ yêu thích và tin tưởng.



Hình 1.2. Nút Thích của Facebook

Nút Like (Thích) trên Facebook, được giới thiệu vào tháng Tư năm 2010, đã được hơn hai triệu website hiện nay thêm vào. Nút Like cho phép hơn 600 triệu người sử dụng Facebook có thể bày tỏ sự yêu thích, tin tưởng với các công ty, tổ chức, bài viết hoặc ý tưởng chỉ với một cú click. Dù đó là bức ảnh con một người bạn của bạn, một bài viết được chia sẻ trên tờ New York Time, một video từ một tổ chức địa phương, hoặc một chiến dịch vận động của một thương hiệu toàn cầu, có đến hơn 1 tỷ cú click vào nút Like mỗi ngày.

Và cũng giống như cơn sốt gây sững sốt này, sự cá nhân hóa Web đang diễn ra trong cuộc cách mạng truyền thông xã hội, đối với các công ty lẫn các khách hàng. Facebook có thể cho bạn thấy chính xác những gì mà bạn bè của bạn hay bạn bè của bạn bè bạn Thích khiến cho chức năng Like trở thành một công cụ đầy sức mạnh. Ví như khi em bé của bạn mới chào đời, bạn sẽ không quan tâm đến chiếc xe đẩy được quảng cáo thế nào trên ti vi, và thực tế là bạn cũng sẽ không quan tâm nếu 50, 500 hay có tới 5.000 người thích chiếc xe đẩy đó trên Facebook. Nhưng nếu một người bạn của bạn thích chiếc xe đẩy đó, gần như bạn sẽ cảm thấy tin tưởng công ty sản xuất ra vật dụng này và thấy thoải mái khi mua nó hơn.

Tất nhiên, Facebook không phải là mạng xã hội duy nhất đưa ra tính năng “Like”. YouTube, LinkedIn và các trang nổi tiếng khác cũng đều thêm vào những tính năng của riêng họ, cho phép người sử dụng bày tỏ sự yêu thích với nội dung, còn Twitter thì có một nút Favorite (Yêu thích) cho



phép người sử dụng thể hiện sự thích thú đối với những tweet đặc biệt, thú vị. Nội dung, các công ty, sản phẩm và những ý tưởng được đánh giá là có đáng yêu hay không bởi những người mà bạn biết và tin tưởng có thể dễ dàng tìm thấy trên Internet hiện nay. Các công ty và các chuyên gia nhận được nhiều Like sẽ tạo dựng được niềm tin trong một thời gian ngắn và, trong thời gian dài, sẽ nhận được sự tin tưởng và tín nhiệm cao.

Với tư cách đồng sáng lập và giám đốc điều hành (CEO) của công ty chuyên về Marketing Likeable Media, tôi vinh hạnh là người “nuôi dưỡng” công nghệ truyền thông xã hội ngay từ thuở ban đầu và đã chứng kiến cuộc cách mạng Like cũng như truyền thông xã hội bùng nổ. Công việc của Likeable Media là giúp đỡ những công ty, những tổ chức phi lợi nhuận cũng như các tổ chức chính phủ xây dựng một chính sách minh bạch và có khả năng phản ứng nhanh, Chúng tôi tin rằng truyền thông xã hội, nếu được sử dụng và khai thác tốt, không chỉ trong marketing mà còn trong quan hệ công chúng, bán hàng, dịch vụ khách hàng – sẽ có tiềm năng phá vỡ những rào cản tiêu cực trong nội bộ công ty, giúp kết nối tốt hơn cả trong nội bộ lẫn bên ngoài công ty. Chúng tôi làm việc để củng cố và phát triển thương hiệu truyền thông xã hội cho hơn 250 công ty và tổ chức, như 1-800-Flowers.com, Verizon, Neutrogena, Sở Y tế Thành phố New York... Nhiều tổ chức ở mọi quy mô đã học được cách lắng nghe, mang giá trị và đưa phản hồi thực sự đến khách hàng – các thương hiệu dễ dàng chia sẻ và tạo cảm hứng cho nội dung mang tính xã hội được chia sẻ trực tuyến và phi trực tuyến, và được yêu thích, theo cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng.

## THAM GIA VÀO MỘT BỮA TIỆC COCKTAIL

Truyền thông xã hội cũng giống như bữa tiệc cocktail lớn nhất thế giới, nơi ai cũng có thể lắng nghe người khác nói và tham gia vào cuộc chuyện trò với bất cứ người nào về mọi chủ đề mà họ lựa chọn. Mặc dù có hai

điểm khác biệt quan trọng giữa bữa tiệc cocktail thực sự và bữa tiệc cocktail trên mạng: Thứ nhất, tất nhiên không có đồ uống nào trong bữa tiệc trên mạng cả. Nhưng điều quan trọng hơn là ở bất cứ đâu diễn ra một bữa tiệc cocktail thực sự, bạn chỉ có thể có vài cuộc chuyện trò với một số người trong một buổi tối, trong khi nếu đó là bữa tiệc trên mạng, và thông qua các trang mạng xã hội, bạn sẽ có vô số cuộc nói chuyện với hàng nghìn thậm chí hàng triệu người cùng một lúc.

Trong cả hai “bữa tiệc”, bạn sẽ thấy rất nhiều người thú vị và cả những người chẳng thú vị chút nào. Tại một bữa tiệc cocktail, sẽ có những người không ngừng nói về bản thân họ, và sau đó bạn sẽ đến bên những người biết lắng nghe và cho bạn biết rằng họ thích câu chuyện mà cả hai đang nói tới như thế nào. Bạn cũng sẽ tìm được những người kể những câu chuyện tuyệt vời lẫn những người khiến bạn chán ngấy. Vậy trong những bữa tiệc đó, bạn sẽ muốn gặp lại hoặc làm việc với ai: một anh chàng nhân viên kinh doanh đang không ngừng nói về công ty và sản phẩm của anh ta hay một người biết lắng nghe những vấn đề bạn đang phải đối mặt, trò chuyện cởi mở với bạn, và thậm chí còn thể khiến bạn cười nữa?

Chúng ta đều biết tại sao một người lại được yêu mến và ưa thích chuyện trò với chúng ta. Nhưng hầu hết các công ty lại không biết làm thế nào để trở nên được yêu mến trong một bữa tiệc cocktail. Nhiều công ty vẫn hành động hệt như anh chàng nhân viên kinh doanh nọ, người không ngừng nói về sản phẩm của mình, hay ai đó gắng sức làm lóa mắt mọi người, hoặc khiến cho người khác phát ngán khi chỉ nói mà không hề lắng nghe cũng như chẳng một lời hỏi han người khác xem họ muốn cuộc trò chuyện này nói về chủ đề gì.

Tin tốt là bạn, với tư cách một công ty, có cơ hội để làm tốt hơn, trở thành một tổ chức không giống như “chàng nhân viên kinh doanh nọ” tại bữa tiệc cocktail. Bằng việc áp dụng một loạt quy tắc tương tự như bạn đã áp dụng để trở thành một người mà ai cũng muốn trò chuyện trong bữa tiệc, bạn sẽ là công ty hoặc tổ chức được yêu thích nhất trong lĩnh vực của mình – và cuối cùng là thu được nhiều lợi nhuận nhất.

Lắng nghe một cách cẩn thận, rõ ràng, phản hồi nhanh, chân thành, hợp lý, kể những câu chuyện thú vị – là những phẩm chất khiến cho bạn trở thành tâm điểm của bữa tiệc – và chúng sẽ giúp tổ chức của bạn được yêu thích trên các mạng lưới xã hội.

## NÚT LIKE – MỘT LIÊN KẾT MỚI: FACEBOOK TÁI TỔ CHỨC TRANG WEB CỦA GOOGLE NHƯ THẾ NÀO

Một buổi sáng nọ, bạn thức dậy với cái lưng đau nhức. Kể từ khi chuyển tới đây, bạn đã cố gắng tìm một bác sỹ điều trị, nhưng đã rất lâu rồi bạn chưa kiểm tra sức khỏe, và giờ thì bạn phải trả giá. Cơn đau ngày một nặng hơn và bạn không chờ đợi thêm được nữa, bạn cần phải tìm ngay một bác sỹ đông y chữa bệnh bằng phương pháp nắn khớp. Rồi bạn vớ ngay lấy chiếc máy tính, truy cập vào Google.com, tìm kiếm từ khóa “bác sỹ chữa lưng” cùng với tên thành phố bạn đang sống. Bạn nhìn thấy danh sách khoảng 10 bác sỹ, những người trả tiền cho Google để có tên trong danh sách trên và hàng tá những cái tên khác theo sau trong một kết quả tìm kiếm có tổ chức. Nhưng liệu bạn có thực sự muốn phó mặc cái lưng đau nhức của mình vào tay một người hoàn toàn xa lạ trong tình huống khẩn cấp hay không? Rồi bạn nghĩ đến một điều khác, bạn đăng nhập Facebook và tìm kiếm “bác sỹ chữa lưng” một lần nữa. Ở hàng đầu trong danh sách tìm kiếm là danh sách bác sỹ trên thanh công cụ nằm ngang cho thấy có 3 người bạn của bạn Like (Thích) trang Facebook của bác sỹ này. Phía dưới trong danh sách trên là một người chuyên trị bệnh bằng phương pháp nắn khớp xương, với hai người bạn của bạn thích bác sỹ này. “Hay đấy”, bạn nghĩ. “Quả là một người mà tôi có thể tin tưởng, bởi vì bạn tôi cũng thích trang của anh ta mà.” Bạn nhanh chóng liên lạc với bác sỹ đó, và giao phó tấm lưng của mình cho một bác sỹ chuyên gia mà bạn bè của bạn tin tưởng.

Không phải tình huống nào cũng xảy ra như trên, nhưng công dụng của Facebook và biểu đồ xã hội (bản đồ toàn cầu của con người và cách thức họ kết nối) dành cho tìm kiếm và thương mại không còn xa nữa. Hãy nghĩ xem – tại sao bạn lại ra quyết định về một bác sỹ, luật sư, thợ cơ khí, hoặc bất cứ sản phẩm hay dịch vụ quan trọng nào, dựa trên quảng cáo hay kết quả tìm kiếm trên Google trong khi bạn có thể ra đưa quyết định này dựa trên sự tham khảo và lời giới thiệu của những người bạn đáng tin cậy? Facebook và truyền thông xã hội đã khiến cho điều đó trở nên đơn giản và dễ dàng hơn. Nó là nhân tố thay đổi dành cho những người làm marketing và doanh nghiệp ở mọi quy mô.

Điều tuyệt vời về thế giới giao tiếp mới của chúng ta ngày nay đó là tất cả mọi người đều nuôi dưỡng một ý tưởng nào đó. Việc giao tiếp với mọi người khiến việc chia sẻ với bạn bè trở nên dễ dàng hơn, và nhất là không cần tốn nhiều chi phí. Chẳng hạn như chỉ 5 năm trước, khi đến một nhà hàng mới mà bạn yêu thích, bạn có thể chia sẻ điều đó với vài người thân, bạn bè và hàng xóm (với khoảng 10 hoặc 15 người trong một tuần). Ngày nay, bạn có thể chia sẻ những suy nghĩ như vậy tới 200 người bạn trên Facebook, 300 người theo dõi trên Twitter, hoặc 150 mối liên kết trên LinkedIn, tất cả chỉ với một cú click hoặc chiếc điện thoại thông minh của bạn.

Bất kể doanh nghiệp, tổ chức của bạn hay công ty của khách hàng có quy mô như thế nào, bạn cũng cần theo sát những quy tắc đơn giản của truyền thông xã hội được đề cập đến trong cuốn sách này để gạt hái được thành quả. Các nhà quản lý cấp cao, cũng như bất cứ ai phải giao tiếp và truyền đạt thông điệp, cần hiểu rằng marketing trong một xã hội truyền thông và Facebook không phải truyền thông điệp của bạn với tần suất lớn nhất – mà là đưa thông điệp vào mỗi cuộc chuyện trò, lắng nghe, thỏa thuận và trao quyền. Những người nói to và nhiều không thể giành chiến thắng thêm được nữa. Những người lắng nghe thông minh và linh hoạt nhất mới làm được điều đó.

# TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CÓ THỂ VÀ KHÔNG THỂ THỰC HIỆN ĐƯỢC ĐIỀU GÌ

Trước khi chuyển sang chương mới, tôi muốn chia sẻ với bạn 3 điểm chính về truyền thông xã hội giúp lý giải bất cứ khúc mắc nào của bạn, và chắc chắn rằng tôi có thể biết và điều chỉnh được những kỳ vọng của bạn ngay từ khi bắt đầu:

1. Truyền thông xã hội không dành cho những sản phẩm, công ty hoặc tổ chức thiếu hiệu quả. Nếu bạn đang làm marketing cho một dịch vụ hoặc công cụ tồi tệ, truyền thông xã hội không những không giúp được bạn, mà còn thực sự làm ảnh hưởng đến mục đích của bạn, khi ngôn từ được lan truyền một cách nhanh chóng. Nhưng tin tốt là nếu bạn sử dụng truyền thông xã hội một cách hợp lý, bạn sẽ nhanh chóng biết được khi nào mình có những sản phẩm, nhân viên hoặc quy trình chưa tốt. Là một người làm kinh doanh và marketing giỏi, bạn có thể giải quyết những vấn đề đó trước khi chúng gây ra những hậu quả nghiêm trọng.
2. Truyền thông xã hội không dẫn đến thành công và doanh số nhanh chóng. Thành công nào cũng cần thời gian và sẽ xuất hiện cùng những tiếng vang về sản phẩm và dịch vụ, lời giới thiệu của các khách hàng, lưu lượng mua hàng gia tăng, và cuối cùng là doanh số. Tôi mong mình có thể nói với bạn rằng sau khi đọc xong cuốn sách này bạn sẽ có tất cả những công cụ để khởi động ngay lập tức cỗ máy doanh thu từ truyền thông xã hội và nhìn tiền bạc chảy vào đó. Nhưng tất nhiên là tôi không thể. Tôi sẽ mô tả kết quả các cuộc đầu tư của “truyền thông xã hội” trong rất nhiều tình huống nghiên cứu, nhưng bất kể là gì thì truyền thông xã hội cũng không thể giúp bạn dành chiến thắng

trong một sớm một chiều. Chúng ta đang nói về việc xây dựng các mối quan hệ với mọi người, và việc đó lúc nào cũng mất thời gian.

3. Truyền thông xã hội không miễn phí. Sẽ mất thời gian và/hoặc tiền bạc để đạt được những bước tăng trưởng bền vững. Vì có thể tạo miễn phí một tài khoản tham gia Facebook hay bất cứ mạng xã hội nào, nên rất nhiều người làm marketing nghĩ rằng truyền thông xã hội là miễn phí, hoặc ít ra là chi phí rất thấp. Tin tốt là bất kể công ty của bạn lớn đến mức nào, nó cũng không cần dành một khoản tiền lớn tương đương với marketing trên truyền hình nhưng xây dựng và điều hành một kế hoạch truyền thông xã hội không thể là nỗ lực đơn lẻ của những người làm marketing hoặc phòng quan hệ công chúng, thay vào đó, nó phải là sự kết hợp của toàn bộ công ty, các hãng đại diện, nhà phân phối và đại lý.

## SÁCH CŨNG CÓ THỂ ĐƯỢC XÃ HỘI HÓA

Tôi đã đề cập rất nhiều trong cuốn sách này về tương tác tự nhiên hai chiều của truyền thông xã hội và tầm quan trọng của việc tận dụng tiềm năng này. Tất nhiên mỗi cuốn sách là phương tiện giao tiếp một chiều điển hình: tác giả viết, độc giả đọc và lĩnh hội. Nhưng với tư cách một tác giả viết về truyền thông xã hội, đơn giản là tôi sẽ không cho phép mình như vậy – và đây lời hứa của tôi với bạn: Khi bạn đọc cuốn sách này, nếu bạn có bất cứ câu hỏi nào, cần thêm lời giải thích, không chắc chắn về nội dung hoặc muốn thử thách tôi với những quan điểm về chiến lược trong cuốn sách, hãy cho tôi biết và nhớ sử dụng truyền thông xã hội. Gửi câu hỏi cho tôi theo địa chỉ [Facebook.com/DKerpen](https://www.facebook.com/DKerpen) hoặc [Twitter.com/DaveKerpen](https://twitter.com/DaveKerpen). Với những câu hỏi nhanh, nếu không trực tiếp liên quan đến tôi, hãy đăng lên trên trang Facebook của công ty chúng tôi ở địa chỉ [Facebook.com/LikeableMedia](https://www.facebook.com/LikeableMedia) – hoặc qua địa chỉ

Twitter.com/LikeableMedia. Nếu bạn có câu hỏi và thậm chí nghĩ rằng nó chỉ dành riêng cho bạn, chắc chắn nhiều người khác cũng có những câu hỏi tương tự. Vì vậy tôi thực sự hy vọng bạn sẽ chấp nhận lời đề nghị này của tôi và đặt câu hỏi cho tôi.

## HÃY TRỞ NÊN ĐƯỢC YÊU THÍCH

Facebook, Twitter, blog cá nhân, YouTube, LinkedIn, Foursquare, các trang và công cụ truyền thông xã hội khác đang có một cuộc cách mạng và thay đổi nhanh hơn bất cứ công nghệ truyền thông nào khác trong lịch sử. Quan trọng là bạn hiểu được những điều cơ bản phía sau cách thức hoạt động của mỗi mạng lưới và làm cách nào mỗi người làm marketing hay doanh nhân tận dụng được tốt nhất tính năng của mỗi trang. Trước khi đi sâu vào 18 chiến lược giúp bạn tạo nên một thương hiệu có sức hấp dẫn thông qua các mạng lưới truyền thông xã hội trực tuyến, tôi khuyên bạn nên xem qua trước phần Phụ lục. Phần này cung cấp một bản ghi nhớ ngắn gọn về Facebook, Twitter và những mạng xã hội khác, các trang blog, cũng như các công cụ hiệu quả nhất, những kiến thức để giúp bạn có được hiểu biết tốt nhất về chúng, sử dụng chúng trong marketing và quảng cáo. Nếu bạn nghĩ mình không cần bản ghi nhớ ngắn gọn này, thì hãy tiếp tục đọc nội dung chính của cuốn sách, nhưng hãy cân nhắc việc sử dụng phần Phụ lục như một chỉ dẫn ngắn bất cứ lúc nào và áp dụng vào những tình huống trong tương lai.

Mặc dù các trang mạng xã hội và công cụ truyền thông xã hội thay đổi hàng tuần, nhưng 18 chiến thuật được thảo luận trong cuốn sách này vẫn sẽ tiếp tục duy trì và giúp bạn tăng hiệu quả phản hồi nhanh, thu hút khách hàng và thu về lợi nhuận.

Cảm ơn vì đã lựa chọn cuốn sách này và đồng hành trên cuộc hành trình này với tôi. Hãy cùng tôi trở nên được yêu thích!



# Truyền thông mạng xã hội – công cụ marketing hữu hiệu trong kỷ nguyên số

**K**hi lượng người dùng internet ngày một tăng, mạng xã hội ngày một phát triển và mở rộng thì truyền thông mạng xã hội đang trở thành một xu thế tất yếu trong ngành tiếp thị trực tuyến. Tại đây, dường như khoảng cách về thời gian, không gian gần như không giới hạn, tính tương tác hai chiều cao. Chính vì lẽ đó, truyền thông mạng xã hội đang trở nên ưu việt hơn hẳn so với các hình thức truyền thông truyền thống thông thường.

Trên thế giới đã có khá nhiều bài học thành công từ những chiến dịch truyền thông mạng xã hội, còn ở Việt Nam thì hình thức này vẫn còn đang ở trong giai đoạn phát triển. Rất nhiều doanh nghiệp đơn vị đã tận dụng khai thác triệt để hình thức truyền thông này, tuy nhiên do nóng vội, thiếu nghiên cứu mà hậu quả là “tiền mất tật mang”. Thậm chí nhiều doanh nghiệp còn nói “không” với truyền thông mạng xã hội cũng như phủ nhận hoàn toàn hiệu quả mà chúng mang lại. Chính vì thế trước khi triển khai một chiến dịch quảng cáo, tiếp thị trên mạng xã hội, những người làm truyền thông cũng như marketing cần tập trung nghiêm túc và bài bản hơn nữa. Nếu thành công, thì việc lan tỏa thông tin từ doanh nghiệp đến cộng đồng người tiêu dùng sẽ đạt hiệu quả rất lớn, mà chi phí nhỏ hơn rất nhiều lần so với việc sử dụng các hình thức truyền thống.

Còn về phía người tiêu dùng, thay vì ngồi trông chờ các doanh nghiệp mang thông tin đến tận nhà thì giờ đây họ có thể chủ động tương tác và lựa chọn cho mình những thương hiệu mà mình tin tưởng, những sản phẩm họ thấy phù hợp và tham khảo ý kiến đánh giá của người khác. Không những thế, mạng xã hội là một ứng dụng có khả năng xóa nhòa giới hạn về thời gian, không gian, điều này khiến cho thông điệp truyền thông được phủ sóng rộng rãi và ngày một lớn hơn kỳ vọng ban đầu.

Hiểu được những ưu điểm đó, Công ty cổ phần giải trí Minh Châu đã và đang coi đây như là một hình thức truyền thông không thể thiếu cho các chiến dịch tiếp thị sản phẩm của mình. Mặc dù chi phí dự trù trong mảng này chỉ chiếm khoảng 20% tổng ngân sách dành cho Marketing của cả công ty, nhưng Minh Châu đã và đang Marketing truyền thông một cách rất thành công các sản phẩm của mình và luôn tự hào là đơn vị tiên phong cũng như giữ vị trí hàng đầu trên thị trường Game Mobile Online (GMO) Việt Nam.

Cuốn sách các bạn đang cầm trên tay ẩn chứa những bí mật thú vị của Dave Kerpen trong việc xây dựng một thương hiệu trên Facebook cũng như những mạng truyền thông xã hội khác. Ngoài ra, bạn sẽ được tìm hiểu thêm về các phương thức tương tự đã được sử dụng để tạo nên thành công cho một số công ty lớn như: Cumberland Farms hay 1-800-FLOWERS.

Truyền thông qua mạng xã hội là một cuốn sách dễ hiểu gần gũi với 18 chiến lược ngắn gọn giúp bạn tạo nên một thương hiệu có sức hấp dẫn thông qua mạng truyền thông xã hội trực tuyến.

Cho dù các trang mạng xã hội và công cụ truyền thông thay đổi liên tục nhưng 18 chiến lược này chắc chắn sẽ tiếp tục duy trì giúp bạn tăng hiệu quả, phản hồi nhanh và tăng doanh thu với thị trường.

Hy vọng rằng khi đọc xong cuốn sách này, độc giả sẽ hiểu được những giá trị mà mạng xã hội đem lại, cũng như học hỏi thêm những cách truyền thông và tiếp thị kiểu mới trong thời đại số.

**CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI TRÍ MINH CHÂU**

# 1. LẮNG NGHE, VÀ KHÔNG NGỪNG LẮNG NGHE

**B**ạn đang tức giận.

Bạn vừa nhận được bức thư từ công ty bảo hiểm ô tô của bạn giải thích rằng công ty này sẽ chỉ chi trả một nửa chi phí bảo hiểm cho chiếc ô tô vừa gặp tai nạn của bạn. Bạn mất toi 700 đô-la, điều vốn đã gây khó chịu, nhưng quan trọng hơn, bạn tự hỏi tại sao mình lại phải trả những gói phí bảo hiểm cao hàng tháng để cuối cùng lại không được trả tiền cho những tình huống như thế này. Bạn gọi đến công ty, và phải chờ máy đến 30 phút. Cuối cùng một người đại diện nói với bạn, “Xin lỗi, nhưng tôi không thể làm gì được. Đây là chính sách và quy định của công ty.” Bạn ngồi đó, đầy thất vọng, chán nản và người trả lời điện thoại nối máy cho bạn đến đường dây kế tiếp với câu hỏi: “Tôi còn có thể giúp gì cho anh nữa không?”

“Tất nhiên là không,” bạn nghĩ. “Thế còn việc trả phí sửa chữa cho chiếc xe của tôi thì sao? Đáng ra anh nên giảm bớt phí quảng cáo đi và dành tiền đó đầu tư thêm vào dịch vụ khách hàng thì hơn đấy.” Thật đáng thất vọng với cảm giác khi mình không được lắng nghe.

Bạn đăng tải lên Facebook hoặc Twitter: “Công ty bảo hiểm ô tô thật tệ hại và vớ vẩn. Lại vẫn những câu chuyện cũ rích.” Vài phút sau, bạn nhận được tin nhắn thông báo rằng ai đó đã đáp lại dòng cập nhật vừa rồi của bạn. Ngạc nhiên thay, bạn click chuột và thấy câu trả lời từ công ty bảo hiểm của bạn: “Chúng tôi nghe anh đây. Hãy gửi email cho chúng tôi về vấn đề đặc biệt này, chúng tôi sẽ lưu tâm và nhanh chóng giải quyết nó khi có thể.” Dù sao chẳng nữa, bạn cũng cảm thấy khá hơn một chút trong tình huống này.

Có phải công ty đã phản hồi lại một cách tích cực chỉ bởi bạn đã đăng cập nhật công khai? Có lẽ vậy. Vấn đề ở đây là người đại diện đã nhận ra nỗi thất vọng của bạn với các dịch vụ của công ty và buộc lòng phải chú ý

đến dòng trạng thái của bạn. Các công ty không còn phớt lờ các yêu cầu đặc biệt hoặc những lời phàn nàn của khách hàng khi cuộc hội thoại có thể dễ dàng được công khai. Thay vào đó, họ phải lắng nghe, hiểu được vấn đề và phản hồi một cách thích hợp.

## AI CŨNG ĐỀU MUỐN ĐƯỢC LẮNG NGHE

Giao tiếp bao gồm 50% lắng nghe và 50% trao đổi. Trong nhiều năm, các công ty lớn nhỏ đã thực hiện rất nhiều cuộc trò chuyện không cân đối, thậm chí họ còn “lớn tiếng” với khách hàng. Những người cung cấp dịch vụ khách hàng, marketing, và nhà tổ chức có thể lắng nghe, nhưng nguồn kinh phí cho những hoạt động “lắng nghe” quá nhỏ so với số tiền dành cho các hoạt động “nói” trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Từ lần đầu tiên trong lịch sử cho đến nay, thông qua truyền thông xã hội, các công ty có thể lắng nghe ở mức độ nào đó các cuộc hội thoại về họ và đối thủ của họ.

Bạn nên có chiếc ghế ưu tiên dành cho người nói tự phát về mối quan tâm dành cho công ty của bạn. Hãy lưu ý đến những vấn đề thảo luận tiềm năng hay lắng nghe những khách hàng hiện tại của bạn nói về những vấn đề không liên quan chỉ để hiểu rõ hơn về họ. Kiểm tra thông tin về các đại lý, đối tác, hoặc thậm chí khách hàng của những công ty đối thủ giờ đây không thể dễ dàng hơn. Khối lượng thông tin bạn có thể thu thập và số lượng hội thoại bạn thực hiện thông qua truyền thông xã hội rất lớn và bạn cần chọn lọc để lưu tâm.

Cũng hấp dẫn và lôi cuốn như việc “tham gia cuộc hội thoại” trên mạng xã hội, Facebook và Twitter đơn giản không phải là các phương tiện truyền phát sóng. Chúng là những kênh truyền thông thu hút và là các mạng lưới lắng nghe. Bên cạnh đó, làm thế nào bạn biết được mình cần nói về điều gì

trong bất cứ cuộc hội thoại nào nếu bạn không lắng nghe, ít nhất là một chút?

Bạn hãy hỏi bất kỳ ai từng hẹn hò hoặc có một mối quan hệ tốt đẹp và thân thiết về việc không chỉ lắng nghe người khác nói mà còn thể hiện cho người đó biết rằng việc bạn thực sự đang lắng nghe quan trọng đến thế nào. Chàng trai trong buổi hẹn hò đầu tiên nói không ngừng nghỉ và không chịu lắng nghe sẽ sớm bị mất điểm. Tương tự như người phụ nữ ở bữa tiệc cocktail chỉ biết nói về bản thân. Điều đó cũng diễn ra ngày một nhiều, giống như các công ty dành hầu hết nguồn kinh phí marketing vào việc nói và chỉ dành ít thời gian hay chi ít tiền bạc cho việc lắng nghe. Truyền thông xã hội là kênh giao tiếp đầu tiên cho phép lắng nghe với phạm vi lớn, quy mô rộng, và bất kể bạn bán hoặc tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ gì, thì chắc chắn khách hàng của bạn cũng đều đang lên tiếng, và bạn phải lắng nghe.

Hãy lắng nghe trước khi đáp lại. Bạn có thể tham gia vào cuộc hội thoại với tư cách một người biết lắng nghe.

## LỢI ÍCH CỦA VIỆC LẮNG NGHE

Khi khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng biết rằng bạn đang lắng nghe họ, ngay lập tức mối quan hệ giữa hai bên sẽ được củng cố vững chắc hơn. Tôi sẽ nói nhiều hơn về việc đưa ra phản hồi trong những phần sau, nhưng rõ ràng, việc không chỉ lắng nghe mà còn khiến người khác cảm thấy họ được lắng nghe, khiến họ hạnh phúc hơn, luôn là điều tốt đẹp. Ngay cả khi bạn không cho khách hàng biết rằng họ đang được lắng nghe (như trong trường hợp những ngành có tính ổn định cao như các công ty dược và tài chính, khi chỉ các chuyên gia mới đủ tư cách pháp lý để đưa ra những phản hồi thích hợp, nếu họ có thể đáp lại tất cả trên phương diện pháp lý), thì vẫn có nhiều lợi ích từ việc lắng nghe. Kiến thức tốt hơn về cách thức giúp khách hàng của mình sử dụng các sản phẩm có thể giúp bạn đưa ra những thay đổi quan trọng trong các đề xuất cũng như cách thức bạn giao tiếp với khách hàng. Bạn cũng phát hiện ra các cơ hội mới mà bạn

chưa từng nghĩ đến hoặc xác định được những điều giúp công việc thành công vang dội.

Biết được điều gì quan trọng với các khách hàng của bạn có thể giúp bạn đưa ra kế hoạch, chương trình quảng bá hoặc chiến dịch tốt hơn nhằm thúc đẩy thành công và doanh số cao hơn trong tương lai. Thay vì cho ra mắt những sản phẩm đắt đỏ, bạn nên kiểm tra, đánh giá những ý tưởng mới một cách cẩn thận và nhận về những phản hồi nhanh chóng, tạo cho khách hàng cảm giác quen thuộc cùng với sự thay đổi. Hãy tránh những chiến dịch quảng cáo đắt tiền, lắng nghe điều khách hàng thực sự mong muốn trước khi bạn tiêu dù chỉ một đô-la. Hãy cân nhắc việc lắng nghe nhờ vào những cuộc điều tra, thăm dò cơ bản và công cụ tập trung vào nhóm – hoàn toàn miễn phí và luôn sẵn có dành cho bạn.

### **LẮNG NGHE ĐỐI LẬP VỚI KIỂM SOÁT**

Hãy thử làm phép so sánh ngắn gọn về từ *lắng nghe* với từ *kiểm soát*. Rất nhiều công ty và cá nhân sử dụng hai từ này thay nhau khi biết được điều mọi người đang nói về bạn, sản phẩm và đối thủ của bạn. Vài người nghĩ rằng đây chỉ là một vấn đề về ngữ nghĩa, nhưng thực tế, có một sự khác biệt quan trọng giữa hai từ trên. Kiểm soát tạo nên một cảm nhận mang tính cá nhân, khiến ta có cảm giác ớn lạnh. Khi nghe từ “Kiểm soát”, bạn gần như sẽ nghĩ ngay đến Cục Điều tra Liên bang FBI hoặc những chiếc camera giám sát. Bạn cũng sẽ nghĩ đến những tình huống tiêu cực. Ngược lại, lắng nghe là một quy trình quan trọng của con người, và tôi chưa từng gặp ai không thích được lắng nghe. Vậy bạn có thích bị kiểm soát không? Hay bạn thích lắng nghe và được lắng nghe?

### **Lắng nghe bằng cách nào?**

Có rất nhiều cách miễn phí hoặc những hệ thống được trả tiền sẵn có, với chi phí từ vài đô-la cho đến hàng nghìn đô-la mỗi tháng để lắng nghe

những điều khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của bạn đang nói trên mạng. Nếu bạn mới học cách lắng nghe, trước tiên hãy thử những cách dưới đây:

- Google Alerts
- Công cụ tìm kiếm blog Technorati
- Tìm kiếm Twitter
- Tìm kiếm Facebook
- Tìm kiếm YouTube
- TweetBeep

Nếu bạn truy cập vào bất cứ trang mạng xã hội nào và đánh một cụm từ hoặc từ khóa vào ô tìm kiếm, bạn sẽ thấy điều mọi người đang nói đến có từ khóa đó trong khoảng thời gian hiện tại. Những nhãn hiệu quốc gia và thương hiệu toàn cầu có thể tìm kiếm toàn bộ các website, tuy nhiên các tổ chức địa phương lại muốn sử dụng lưới lọc địa lý để tìm kiếm những bài viết chỉ trong khu vực của họ. Hãy nhớ rằng không chỉ nên tìm kiếm tên thương hiệu của bạn mà còn của đối thủ nữa, và quan trọng hơn, là những từ và thuật ngữ mà khách hàng của bạn sử dụng. Ví dụ, nếu bạn là người môi giới bất động sản, chắc chắn, bạn có thể tìm kiếm công ty của bạn trên các trang mạng xã hội. Nhưng nếu bạn không thể tìm kiếm được cụm từ “muốn mua một ngôi nhà” trong các cuộc trò chuyện trên mạng xã hội trong thành phố của bạn thì liệu bạn có thể tìm được những người muốn chia sẻ nhu cầu mua bán nhà đất của họ với người khác trong khoảng thời gian hiện tại không? Nếu bạn là một luật sư, bạn có thể tìm kiếm tên của công ty, nhưng sẽ hữu ích hơn khi tìm kiếm cụm từ “cần thuê luật sư” để lắng nghe những khách hàng tiềm năng nói về mong đợi của họ với các dịch vụ pháp lý.

Đối với những người nghe có yêu cầu cao hơn, hoặc những thương hiệu lớn hơn với nhiều cuộc hội thoại cần lắng nghe hơn, hãy xem xét giải pháp



phần mềm doanh nghiệp. Có hàng tá những phần mềm lắng nghe hiện hành, nhưng chỉ có một vài trong số chúng bắt đầu với Vocus and Radian6. (Xem Bảng 1.1)

**Bảng 1.1** Các hệ thống Lắng nghe Doanh nghiệp lớn

Nền tảng	Website	Ưu điểm
Meltwater	Buzz Meltwater.com	Ghi dấu và phân tích người dùng tạo ra nội dung
Parature	Parature.com	Lắng nghe và chuyển những lời bình luận của khách hàng đến những phòng ban, bộ phận thích hợp
Radian6	Radian6.com	Lắng nghe, đo lường và thu hút khách hàng của bạn trên toàn bộ các mạng xã hội
Sysomos	Sysomos.com	Truy cập tức thì và không giới hạn đến tất cả các cuộc hội thoại truyền thông xã hội
Vocus	Vocus.com	Phần mềm theo yêu cầu dành cho quản lý quan hệ công chúng

Những nền tảng như vậy cho phép bạn tiếp cận với khối lượng lớn các cuộc hội thoại trên mạng xã hội một cách hệ thống hóa, dễ theo dõi. Bạn có thể tạo ra những bản báo cáo hiện tại, hàng ngày hoặc hàng tuần về thông tin được đề cập đến trong các cuộc hội thoại, những thống kê có tính cạnh tranh và hơn thế nữa. Mặc dù các giải pháp như Radian6 không “miễn phí”, nhưng nó vẫn rẻ hơn rất nhiều (và giá trị hơn rất nhiều) những nghiên cứu marketing truyền thống như các cuộc khảo sát, trưng cầu và hỏi nhóm tập trung.

## Tôi đang lắng nghe, và tiếp theo là gì?

Điều quan trọng là cởi mở về những thông tin bạn có được khi bạn lắng nghe, và quan trọng hơn, bạn có thể làm gì với chúng. Nếu nhãn hiệu hoặc sản phẩm của bạn đang được nói đến theo cách tiêu cực, việc cấp thiết là điều chỉnh vấn đề đang được thảo luận hiệu quả nhất có thể. Nếu khách hàng đang đề xuất một điều mới mẻ, hãy tìm cách để tạo ra nó. Ví dụ,

khách hàng của bạn yêu thích một sản phẩm nhưng lại mong muốn nó có hương vị, màu sắc hoặc thiết kế khác. Hoặc họ có thể sẵn lòng trả nhiều tiền hơn cho dịch vụ của bạn nếu bạn mang đến một công cụ mới và hữu ích mà họ cần. Nếu khách hàng nói về những đặc tính của sản phẩm mà họ yêu thích mà bạn chưa nhận ra, hãy xem xét nhấn mạnh vào những đặc tính ưa thích đó trong các “chất liệu” marketing và giao tiếp trong tương lai. Tất nhiên, một khi bắt đầu chính thức lắng nghe những điều khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng nói, bạn sẽ muốn đề ra kế hoạch hồi đáp lại họ một cách thích hợp bất cứ khi nào có thể (điều này sẽ được thảo luận chi tiết trong các chương tiếp theo).

## CÁI GIÁ CỦA VIỆC KHÔNG LẮNG NGHE

Trong điều kiện tốt nhất, nếu không lắng nghe, bạn sẽ không tận dụng được những cơ hội tăng trưởng tiềm năng, điều chỉnh và kiểm soát nguy cơ, hoặc cả hai. Tệ nhất, bạn khiến khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của mình chuyển sang sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty đối thủ, những người đang lắng nghe và đáp lại các nhu cầu của họ. Danh tiếng thương hiệu của bạn cũng sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi có lẽ lúc bạn tìm hiểu xung quanh để biết được mọi người đang nói gì, thì đã quá muộn để đáp lại một cách hiệu quả và tạo nên những thay đổi cần thiết giúp công ty bạn giữ vững và tiếp tục tăng trưởng. Ngay cả khi bạn đang ở trong một ngành công nghiệp có tính ổn định cao và không cần thiết hoàn toàn tham gia vào cuộc hội thoại, bạn cũng sẽ gặp bất lợi bởi việc không tận dụng được nguồn lực sẵn có để tìm ra điều khách hàng và khách hàng tiềm năng đang nói đồng thời sử dụng để tạo ra những sản phẩm, dịch vụ và quy trình tốt hơn.

Tôi từng nói chuyện với tác giả, chuyên gia marketing Shel Horowitz, một người sử dụng truyền thông xã hội lâu năm, về tầm quan trọng của việc

lắng nghe, và anh thú nhận rằng ban đầu anh chưa nhận thức được cốt lõi vấn đề như ngày nay:

Lần đầu tiên tham gia một cuộc hội thảo nhóm, tôi đã không hề lắng nghe ai. Tôi không dành thời gian để lắng nghe và thấu hiểu mọi người, vì vậy tôi lơ ngơ như gà mắc tóc và hoàn toàn bỏ sót mọi thứ. Kể từ đó, tôi tham gia vào rất nhiều nhóm, và thường đọc tất cả các bài viết khoảng 2 tuần trước khi nó được đăng lên. Tôi đã phát triển danh tiếng với tư cách một người đầy thân thiện, biết quan tâm, giúp đỡ, hiểu biết và đưa ra được những lời khuyên có trọng lượng.

Shel nói với tôi rằng hiện, anh có thể đảm bảo trực tiếp phát hành được 15%-20% số sách của mình nhờ vào thời gian anh dành cho việc lắng nghe và đưa ra phản hồi trên các trang mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến. Rất nhiều người làm marketing cần được trang bị các kênh marketing mới để lắng nghe trước khi nói. Bạn hãy thử nghĩ về email và hầu hết nhiều dạng thức khác của cái gọi là “marketing tương tác”. Liệu nó thực sự có tính tương tác, hoặc những điều mà đa số các nhà marketing đang nói về? Các mạng lưới xã hội chắc chắn sở hữu tính tương tác cao hơn.

## LUÔN LUÔN LẮNG NGHE

Hãy nhớ rằng đây không phải việc lắng nghe trong chốc lát, rồi tất cả khách hàng tiềm năng của bạn sẽ chuyển thành khách hàng thực sự. Lắng nghe luôn chiếm 50% trong quá trình giao tiếp, vì thế bạn cần tiếp tục củng cố, tăng cường các quy trình và những kỹ năng lắng nghe thông qua công việc của bạn trong truyền thông xã hội. Thực tế, đôi khi những người thu thập dữ liệu tốt nhất là những người biết lắng nghe hơn là trò chuyện. Họ chỉ nói khi có điều gì thực sự giá trị muốn bày tỏ.

Trong cuộc hẹn hò, một chàng trai nghĩ là mình đã biết được việc lắng nghe quan trọng như thế nào, vì thế anh ta bắt đầu cuộc trò chuyện với câu nói, “kể cho tôi nghe về bạn đi.” Sau một hai phút nói về bản thân, cô gái

trong cuộc hẹn hỏi, “Còn anh thì sao?” Anh chàng nọ nói liên mồm về bản thân trong suốt thời gian còn lại của buổi hẹn. Ban đầu chàng trai bắt mình phải lắng nghe những gì cô gái nói, nhưng cuối cùng sự thực anh ta không ngừng nói về mình.

## Khi bạn chỉ lắng nghe: Tình huống của Neutrogena SkinID

Neutrogena SkinID, phương pháp trị mụn trứng cá được phát triển bởi Tập đoàn Neutrogena, là một trong nhiều sản phẩm thuộc danh mục có tính ổn định cao đối với những người làm marketing của Mỹ. Theo thông tin được đăng tải trên website, “Neutrogena được thành lập bởi Neutrogena Dermatologics – một nhóm bác sỹ chuyên khoa da liễu, các nhà khoa học và chuyên gia nghiên cứu hàng đầu – tạo ra một giải pháp trị mụn trứng cá hiệu quả thực sự với các loại da. Kết quả là một giải pháp ngăn ngừa và trị mụn trứng cá được cá nhân hóa: skinID.” Mặc dù sản phẩm phổ biến này dành cho những người trẻ hoàn toàn thích hợp đối với hình thức truyền thông qua mạng xã hội, nhưng trong một ngành công nghiệp có tính ổn định cao là dược phẩm, nó đang thử thách tính hấp dẫn khách hàng về sản phẩm và những vấn đề cụ thể. Các cuộc hội thoại trên mạng xã hội về ngành này thường liên quan nhiều đến những thông tin y tế, vì vậy các công ty lẫn các hãng đại diện của nó đều không thể trả lời được những câu hỏi liên quan tới lĩnh vực này một cách chính thống, chúng cần phải được trả lời bởi các chuyên gia đã được cấp chứng chỉ trong vùng – hay các bác sỹ.

Vì những lý do trên, công ty đã sử dụng truyền thông xã hội như một cách để lắng nghe. Neutrogena SkinID có một đội ngũ hậu cần nhiệt tình để lắng nghe một khối lượng lớn các cuộc hội thoại trên cộng đồng mạng và website. Với sự giúp đỡ của Likeable Media, Neutrogena đã thu thập và phân tích hàng nghìn lời bình luận từ những người sử dụng yêu thích

SkinID trên Facebook. Mặc dù chỉ có thể hồi đáp một số lời bình luận, nhưng tất cả các lời bình luận đều được chuyển cho nhóm phát triển thương hiệu, những người sau đó sử dụng tình cảm, bình luận và câu hỏi của khách hàng để xây dựng và điều chỉnh truyền thông về thương hiệu trên tất cả các kênh marketing.

Khi chúng tôi trả lời dù chỉ để cho mọi người biết rằng chúng tôi đang lắng nghe, mối quan hệ với khách hàng của chúng tôi cũng được tăng cường. Trong Hình 1.1, khi Mena viết rằng cô ấy muốn sản phẩm SkinID đến với thị trường Mexico, chúng tôi nhanh chóng cho cô biết (và vì nó được công khai, ai cũng đều có thể đọc được) rằng chúng tôi đang lắng nghe. Ngay cả khi câu trả lời không phải là những gì Mena muốn nghe, nó chắc chắn sẽ làm cô ấy vui. Khi Laurenzilla đăng dòng trạng thái về những kinh nghiệm của mình khi sử dụng SkinID, chúng tôi đáp lại với một lời cảm ơn, và cô nhanh chóng hồi đáp, “bạn luôn được chào đón.” Hành động này vô cùng đơn giản, nhưng chưa có nhiều công ty làm được việc này.



Hình 1.1. Ảnh chụp tường

Facebook của Neutrogena skinID

Bằng việc lắng nghe và hồi đáp, tình cảm và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của bạn ngày một lớn dần. Họ sẽ trở thành những người bênh vực và ủng hộ cho sản phẩm của bạn. Khách hàng nói; công ty lắng nghe và ghi nhận; khách hàng vui vẻ hơn, ai cũng có thể đọc được điều đó, vì cuộc hội thoại được công khai. Bạn sẽ thích mua sản phẩm từ nơi nào hơn – công ty lắng nghe khách hàng của mình một cách rõ ràng và công khai hay công ty dường như từ chối khách hàng khi không sử dụng mạng xã hội để tương tác trực tiếp với công chúng.

## Chiến lược "Lắng nghe thay nhà lãnh đạo" của IBM: Trị giá hàng triệu đô-la

International Business Machines (IBM) là tập đoàn sản xuất máy tính, công nghệ và cố vấn khoa học công nghệ đa quốc gia. IBM là công ty lớn

thứ tư trên thế giới và là thương hiệu có giá trị thứ hai toàn cầu. Trong cuộc phỏng vấn với eMarketer.com, Ed Lindle II, người làm việc trong nhóm thiết kế website của IBM, mô tả các bước mà một công ty khổng lồ như IBM đã thực hiện để lắng nghe khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng trên mạng xã hội. Linde nói:

Chúng tôi có một chương trình mang tên Listening for Leads (Lắng nghe thay nhà lãnh đạo), nơi chúng tôi có “những người tìm kiếm” tình nguyện tham gia vào các trang mạng xã hội đặc biệt, nơi họ lắng nghe các cuộc hội thoại và xác định xem liệu đó có phải là một cơ hội bán hàng tiềm năng không. Những người tìm kiếm lắng nghe và xem xét các cuộc hội thoại. Ví dụ như nếu ai đó nói, “Tôi muốn thay server cũ của mình” hoặc “Ai có lời khuyên hay gợi ý về thiết bị lưu trữ nào sẽ hiệu quả trong tình huống này hay không?” hoặc “Tôi sắp phát hành Hồ sơ mời thầu, có ai có mẫu hồ sơ chuẩn không?” Tất cả đều là những manh mối tốt về việc ai đó sắp mua thứ gì đó hoặc bắt đầu quá trình mua sắm.

Chúng tôi cố gắng xác định nhu cầu, chuyển yêu cầu của khách hàng cho những người đại diện, nói chuyện với lãnh đạo để xem xét, đánh giá cơ hội, sau đó chuyển đến bộ phận bán hàng thích hợp để tiếp tục theo sát.

Có thể nói Listening for Leads đã trở thành một khởi đầu tốt nhất của chúng tôi. Chúng tôi phát hiện ra nguồn bán hàng giá trị hàng triệu đô-la thông qua chương trình lắng nghe thông minh, thành công trong nhiều thương vụ và chúng tôi kỳ vọng có thể làm được nhiều hơn thế. Nó trở thành một lĩnh vực tăng trưởng lớn.

Theo Linde, IBM đã phát hiện ra “nguồn bán hàng trị giá hàng triệu đô-la” chỉ thông qua chương trình lắng nghe trên mạng xã hội. Không chỉ lắng nghe những điều khách hàng nói về IBM – mà còn tìm hiểu những từ khóa và cụm từ mà khách hàng tiềm năng sử dụng.

Có thể công ty bạn không có đủ nguồn lực như IBM dành cho việc lắng nghe, nhưng nếu IBM có thể kiếm được hàng triệu đô-la thông qua việc lắng nghe, thì chắc chắn bạn cũng có thể dành một số nguồn lực để nhận



được “phần bánh” của mình. Hãy nhớ rằng chiến lược này không chỉ dẫn dắt những gì bạn nghe, cả những vấn đề tiềm năng hay những thử thách đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, mà còn là tình cảm của khách hàng, câu hỏi của khách hàng, là những gì mà mọi người đang nói về cả đối thủ của bạn nữa.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Viết ra danh sách 5 cụm từ đề cập đến những khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp của bạn. Tiến hành tìm kiếm mỗi cụm từ này trên Twitter và Facebook.
2. Tiến hành tìm kiếm thương hiệu, đối thủ và dịch vụ của bạn trên Twitter, Facebook và YouTube. Tóm tắt lại những điều mọi người đang nói.
3. Phát triển một dự án hoặc hệ thống lắng nghe thường xuyên trên mạng xã hội, xác định những cách thức mà tổ chức của bạn có thể thu lợi từ kiến thức và hiểu biết thu được nhờ việc lắng nghe.

## LẮNG NGHE NÊN CHIẾM 50% TRONG CUỘC HỘI THOẠI

Lắng nghe là kỹ năng quan trọng nhất trong truyền thông xã hội, và là điều bạn dễ dàng quên một khi đã bắt đầu những điều thú vị hơn. Do đó bất kể làm việc gì, một khi bạn đã bắt đầu, đừng bao giờ ngừng lắng nghe. Thậm chí khi bạn bắt đầu nói, không có nghĩa là bạn ngừng lắng nghe. Nếu bạn cảm thấy mình đã lắng nghe gần hết các cuộc hội thoại, thì hãy mở rộng những từ khóa tìm kiếm của bạn và tìm kiếm những khán giả mới – những người thậm chí còn không hề biết đến sự tồn tại của bạn. Thành

công sẽ đến không lâu sau khi công ty của bạn là “người tuyệt nhất” trong bữa tiệc cocktail của truyền thông qua mạng xã hội.

## 2. VƯỢT RA NGOÀI NHÓM “PHỤ NỮ TỪ 25 ĐẾN 54 TUỔI”

**Xác định khán giả mục tiêu của bạn tốt hơn bao giờ hết**

Tôi từng nói chuyện với bạn bè tại hội nghị South by Southwest Interactive được tổ chức vào tháng Ba năm 2009 về một ý tưởng mà tôi gọi là “siêu mục tiêu”, theo đó một công ty hướng những nỗ lực marketing và quảng cáo đến một nhóm đặc biệt thông qua các hồ sơ truyền thông xã hội của cá nhân. Vào thời điểm đó, Facebook, Twitter và LinkedIn đã tổ chức được một lượng dữ liệu lớn không thể tin nổi về hàng trăm triệu người. Từ hồ sơ và lời bình luận của người sử dụng, bạn có thể hướng quảng cáo và tiếp thị đến các nhóm tập trung và hiệu quả hơn trước đây. Chỉ riêng trên Facebook, bạn có thể tập trung vào các đối tượng dựa trên tuổi tác, giới tính, trình độ giáo dục, tình trạng hôn nhân, mối quan tâm, sở thích, và nghề nghiệp... Ví dụ, một công ty sản xuất bia thay vì tìm kiếm những người đàn ông trong độ tuổi từ 21 đến 34, nó có thể dễ dàng tìm được những người từ 21 đến 23 tuổi trong các thị trường khu vực mục tiêu, những người liệt kê việc “uống rượu”, “dự tiệc” hoặc “quán bar” trong danh sách sở thích trên trang cá nhân của họ. Bạn tôi, Leslie Bradshaw, làm việc cho hãng chuyên về truyền thông xã hội JESS3 định hướng quá trình tìm kiếm trên mạng xã hội vào “vi mục tiêu”, một ý tưởng tương đồng với siêu mục tiêu nhưng với tiêu chí tìm kiếm hẹp hơn, tập trung vào một cá nhân trong hàng trăm triệu người.

“Tuyệt”, tôi nghĩ. Tôi trở lại phòng khách sạn của mình vào đêm hôm đó, click vào phần quảng cáo trên Facebook, thử các lựa chọn mục tiêu, và tìm ra một quảng cáo dành cho một nữ nhân viên 31 tuổi, đã kết hôn của Likeable Media, đang sống ở Thành phố New York. Quảng cáo có viết, “Anh yêu em và nhớ em Carrie. Hãy từ Texas trở về nhà sớm nhé.”

Quảng cáo này có khán giả mục tiêu là một cá nhân. Một người, trong hàng trăm triệu người trên Facebook, có thể nhìn thấy nó. Tất nhiên, khi vợ và đồng nghiệp của tôi, Carrie, nhìn thấy quảng cáo này, cô yêu thích nó ngay lập tức, và cảm thấy thích thú. Carrie cũng tạo ra một quảng cáo trên Facebook nhắm vào một nhân viên nam 31 tuổi, đã kết hôn của Likeable Media đang sống ở New York: “Cảm ơn Dave. Em cũng yêu anh. Điều này thật tuyệt.” Chúng tôi đã gửi những quảng cáo vi mục tiêu trên Facebook kể từ đó.

Trừ khi bạn muốn bày tỏ tình cảm với vợ chồng hoặc bạn bè của mình, hoặc là người tham gia lâu năm như tôi, chắc chắn, bạn không có một khán giả mục tiêu nào cả. Tiếp theo, có thể bạn sẽ tự hỏi: Thương hiệu của bạn có lợi gì từ việc tham gia hợp tác với CEO của công ty lớn nhất trong thị trấn hoặc nhà quản lý đầu tư của một công ty đầu tư mạo hiểm.

# I Love You Carrie



I love you and miss you  
Carrie. Be home from  
Texas soon.

## Hình 2.1.

Quảng cáo nhắm tới các tiểu tiết

Dù cho khán giả mục tiêu hoàn hảo của bạn là một, mười, một trăm, một nghìn hay một triệu người, thì giờ đây bạn có thể thu hút họ theo một cách thức bất khả thi tại thời điểm vài năm trước.

Trong quá khứ, báo in, tạp chí, truyền hình và phát thanh cho phép những người làm marketing khai thác lượng khán giả rộng lớn, dựa trên tiêu chí nhân khẩu học: ví dụ như mọi người trong độ tuổi từ 18 – 34, nữ từ 25 – 54 tuổi, hoặc nam giới trên 55 tuổi sống ở New York. Những đặc trưng sẽ giúp bạn tiếp cận các khán giả mục tiêu, trực tiếp kết nối bạn với người tiêu dùng. Chẳng hạn như bạn đang nhắm mục tiêu đến những bậc phụ huynh hay những người vẫn còn độc thân? Những người hâm mộ thể thao? Hay chỉ những người yêu thích môn hockey? Bạn đang có mặt tại thị trường chính hay chỉ những thị trường nhất định?

Những người làm marketing truyền thống có thể là những người ưa phàn nàn, thích quảng cáo của truyền thông xã hội và các mối quan hệ để tìm kiếm khách hàng thích hợp. Họ sẽ tranh luận rằng hiện tại với mạng lưới truyền hình cáp, bạn có thể tập trung vào mọi người với những sở thích và mối quan tâm đặc biệt như thiết kế và trang trí nhà cửa hoặc nấu ăn. Họ tin rằng những ấn bản và các cuộc hội thảo là những cách thức tốt nhất để tìm được khán giả chuyên biệt của bạn trong mô hình từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B).

Mạng xã hội rõ ràng giúp bạn có thể nhắm vào khán giả mục tiêu của mình tốt hơn việc sử dụng những ấn bản thương mại và các kênh truyền hình cáp chuyên biệt. Hơn nữa, với sự giới thiệu của hình thức quảng cáo miễn phí, podcast, âm nhạc và những blog mới, những website nghe nhạc trực tuyến thân thiện và dễ sử dụng nhắm vào các khán giả mục tiêu như Pandora, ngày càng ít người nghe các chương trình phát thanh truyền thống. Bên cạnh đó, chỉ bởi vì chúng ta nhắm đến các khách hàng mục tiêu bằng các phương tiện truyền thông truyền thống tốt hơn không có nghĩa các phương tiện đó hiệu quả hơn. Hãy xem xét một số ví dụ dưới đây về cách thức tìm được những khán giả lý tưởng trên Facebook, LinkedIn và Twitter.

## FACEBOOK: TIẾP CẬN VỚI NHIỀU NGƯỜI SỬ DỤNG HƠN

Hiện nay, hơn 600 triệu người đã đăng ký tài khoản Facebook. Tất nhiên quảng cáo trên Facebook không phải miễn phí. Facebook thông báo đã kiếm được hơn 1,2 tỷ đô-la doanh thu quảng cáo trong năm 2010 nhưng nền tảng, chức năng tự phục vụ của mạng xã hội này được sử dụng miễn phí. (Chúng ta sẽ nói nhiều hơn về quảng cáo trên Facebook trong Chương 15.) Điều đó có nghĩa là bất kỳ ai muốn cũng đều có thể dễ dàng tìm hiểu

được chính xác có bao nhiêu người trên Facebook thích hợp với những tiêu chí mục tiêu mà anh ấy hoặc cô ấy mong muốn, và hoàn toàn miễn phí. Nói cách khác, thậm chí không cần đến bất cứ quảng cáo nào, bạn cũng đều có thể tìm được nhóm mục tiêu trong số hàng trăm triệu người chỉ đơn giản bằng việc đưa lên Facebook tất cả những đặc điểm mà bạn đang tìm kiếm ở khán giả.

Bạn có thể tham khảo một ảnh chụp màn hình với rất nhiều tiêu chí mục tiêu sẵn có đối với các nhà quảng cáo. Những yếu tố cơ bản – giới tính, độ tuổi và khu vực – cho phép bạn nhắm mục tiêu vào hàng triệu người. (Và trước khi bạn nói với tôi rằng Facebook chỉ dành cho những người trẻ, hãy nhớ rằng tính riêng ở Mỹ, có hơn 20 triệu người sử dụng Facebook trên 60 tuổi.)



The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface, titled "2. Targeting". It is divided into four sections: "Location", "Demographics", "Likes & Interests", and "Enter an interest".

- Location:** A dropdown menu shows "United States" with a close button. Below it are three radio button options: "Everywhere" (selected), "By State/Province", and "By City".
- Demographics:** The "Age" section has two dropdown menus set to "18" and "Any", with a checkbox for "Require exact age match". The "Sex" section has three radio button options: "All" (selected), "Men", and "Women".
- Likes & Interests:** A text input field with the placeholder "Enter an interest".

**Hình 2.2.**

Các tiêu chí mục tiêu cơ bản

Vì thế, nếu tìm kiếm khán giả chỉ dựa trên tiêu chí tuổi tác, giới tính hoặc khu vực, bạn chắc chắn sẽ dễ dàng tìm thấy họ. Facebook cho phép bạn tiếp cận sâu, khai thác sâu để xác định được đối tượng khán giả hoàn hảo của bạn. Hãy tập trung vào hai mục tiêu chính trong quy trình này: sở thích – mối quan tâm và nơi làm việc.



The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. It is divided into several sections:

- Likes & Interests:** A search bar with the placeholder text "Enter an interest" and a right-pointing arrow.
- Connections on Facebook:**
  - Connections:** A search bar with the placeholder text "Enter your Page, Event, Group, or App".
  - Target users who are connected to:** A search bar with the placeholder text "Enter your Page, Event, Group, or App".
  - Target users who are not already connected to:** A search bar with the placeholder text "Enter your Page, Event, Group, or App".
  - Friends of connections:** A search bar with the placeholder text "Enter your Page, Event, Group, or App".
- Advanced Demographics:**
  - Birthday:** A checkbox for "Target people on their birthdays".
  - Interested in:** Radio buttons for "All", "Men", and "Women".
  - Relationship:** Radio buttons for "All", "Single", "Engaged", and "Married".
  - Languages:** A search bar with the placeholder text "Enter language".
- Education & Work:**
  - Education:** Radio buttons for "All", "College Grad", "In College", and "In High School".
  - Workplaces:** A search bar with the placeholder text "Enter a company, organization or other workplace" and a right-pointing arrow.

**Hình 2.3.**

Nhắm mục tiêu bởi Internet và nơi

làm việc

Trong danh mục “Sở thích”, bạn có thể nhập bất kỳ sở thích nào mà có ít nhất 100 người liệt kê trên trang cá nhân của họ. Chú ý là có hàng trăm nghìn lựa chọn ở đây. Chẳng hạn như đánh chữ “nấu ăn”, sẽ có những lựa chọn chuyên sâu hơn như “Nấu đồ ăn Ý”, “Nấu đồ ăn Trung Quốc” hoặc “Nấu đồ ăn Pháp”. Khi bạn nhập vào chữ “làm bánh”, thì sẽ hiện ra “làm bánh quy” hoặc “làm bánh gato”. Tất nhiên cũng có nhiều khả năng và hàng tá từ khóa khác liên quan đến nấu ăn. Nếu bạn làm việc trong ngành sản xuất và chế biến thực phẩm, những từ khóa này là những tiêu chí tìm kiếm đầy sức mạnh có thể giúp bạn tìm được những khách hàng mục tiêu của mình. Những từ liên quan đến việc nấu ăn mà bạn quyết định lựa chọn sẽ phụ thuộc vào nguyên liệu mà bạn dùng để nấu đồ ăn Ý nếu công ty bạn là một nhà phân phối gia vị cho một chuỗi các nhà hàng Trung Quốc, hay bạn đang vận hành một công ty sản xuất bột mì. Nếu bạn đại diện cho một tổ chức phi lợi nhuận, hãy tập trung vào hàng nghìn người có từ “công tác từ thiện” trong mục sở thích.

Ngoài mục “Sở thích” là phần nghề nghiệp. Có thể bạn muốn hướng đến các nhà bán lẻ và phân phối, quản lý nhân sự, nhà báo, bác sỹ, nha sỹ, hoặc

các CEO. Tính năng tìm kiếm này đặc biệt hữu ích trong mô hình B2B.

Hãy nhớ rằng, thậm chí trong mô hình B2B, đối tượng bạn đang hướng đến là con người, những người đưa ra quyết định đối với doanh nghiệp thay vì các doanh nhân – đó là sự khác biệt quan trọng. Chúng tôi đã phát triển đáng kể mô hình kinh doanh B2B ở Likeable bằng cách tập trung vào những nhà quản lý thương hiệu, các giám đốc marketing. Ví dụ, khi muốn cộng tác với Neutrogena, chúng tôi hướng đến các giám đốc marketing và nhà quản lý sử dụng quảng cáo trên Facebook. Sau khi chúng tôi thu hút được sự chú ý của Neutrogena, họ gọi cho chúng tôi và trở thành khách hàng chỉ trong vòng một tháng. Hai năm sau, mối quan hệ đôi bên vẫn phát triển ngày một mạnh mẽ.

Trong danh mục “nơi làm việc”, bạn có thể nhập bất cứ nơi làm việc nào mà mọi người đưa thông tin trên Facebook. Tính năng này thực sự là một chỉ dẫn hữu ích dành cho các doanh nghiệp địa phương thuộc những khu vực địa lý gần với các công ty lớn, tương đồng. Chẳng hạn như chúng tôi có một khách hàng thực hiện trị bệnh bằng phương pháp nắn khớp xương ở San Francisco, nhắm mục tiêu vào các nhân viên công sở.

Khi kết hợp danh mục “Nghề nghiệp” với “Nơi làm việc”, bạn có thể xác định và định vị chính xác khách hàng mục tiêu. Ví dụ, bạn đang chỉ tìm kiếm các giám đốc công nghệ thông tin (CIO) làm việc tại các công ty trong danh sách Fortune 500, hoặc tập trung vào 5 hãng bất động sản hàng đầu trong thành phố.

Ngay cả khi bạn là một doanh nghiệp nhỏ, một thương hiệu không lồ, một tổ chức phi lợi nhuận hoặc tổ chức chính phủ, bạn đều sẽ tìm được khán giả mục tiêu hoàn hảo của mình trên Facebook. Thẳng thắn mà nói, tôi chưa từng tìm được một tổ chức hay khán giả mục tiêu nào không phải qua Facebook. Hãy chắc chắn rằng lắng nghe, tìm kiếm và thu hút hàng trăm triệu người trên khắp thế giới có ý nghĩa với tổ chức của bạn.

# LINKEDIN: CHỈ NHẮM MỤC TIÊU VÀO NHỮNG NGƯỜI ĐI LÀM

Trong khi Facebook có hàng trăm triệu người sử dụng thuộc mọi đối tượng, thì đến mười triệu người sử dụng trên LinkedIn là những người đi làm. Nếu bạn đang làm việc trong mô hình kinh doanh B2B, thì việc xem xét những lựa chọn mục tiêu đặc biệt trên LinkedIn cũng rất giá trị. LinkedIn cho phép bạn xác định chính xác khán giả của bạn là ai, dựa trên nghề nghiệp, ngành nghề, thâm niên và quy mô công ty, cũng như các yếu tố quan trọng khác như tuổi tác, giới tính và khu vực sống.

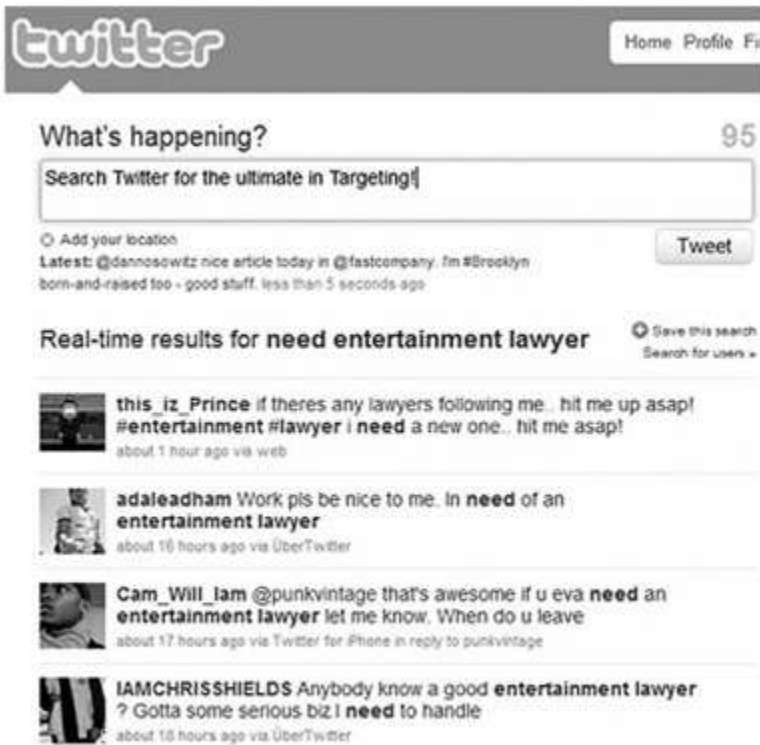
Những người làm marketing phần mềm máy tính có thể tập trung vào các nhân viên trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Những người lập kế hoạch tài chính có thể nhắm vào những người quản lý có bằng C trên thị trường của họ. Chúng tôi sử dụng LinkedIn để hướng đến những người làm marketing chuyên nghiệp có thâm niên ở New York, Boston, Chicago và những thành phố có trụ sở văn phòng của chúng tôi. Hơn nữa, thực tế là vẫn có những người đi làm, đặc biệt là những người có thâm niên, không có tài khoản Facebook, và nếu bạn đang định tìm kiếm những người như vậy trên mạng, thì LinkedIn là nơi lý tưởng để bắt đầu.

# BỎ QUA THỐNG KÊ NHÂN KHẨU HỌC: NHẮM MỤC TIÊU VÀO TWITTER

Chúng ta đã nói về khả năng nhắm mục tiêu tuyệt vời của những công cụ trên Facebook và LinkedIn. Vậy còn việc nhắm mục tiêu vào những người sử dụng mạng xã hội với nhu cầu thực tế cốt để chia sẻ thì sao? Bạn có thể tìm được những người như vậy bằng cách sử dụng Google, nhưng nền tảng dẫn đầu hiện nay để tìm kiếm những cuộc hội thoại là Twitter. Tất cả các

dòng tweet theo thiết kế chung đều được công khai. Có hơn 95 triệu dòng tweet mỗi ngày – một con số khổng lồ. Bằng việc sử dụng Twitter, bạn tìm kiếm khán giả mục tiêu dựa trên những gì mọi người thực sự đang nói, chứ không chỉ đơn thuần là những gì mà bạn lượm lặt được từ những nghiên cứu nhân khẩu học. Chẳng hạn, bạn là một luật sư làm việc trong lĩnh vực giải trí, hoặc bạn đang làm ở bộ phận marketing cho một công ty luật chuyên về giải trí. Bạn có thể tập trung mục tiêu vào những nhà sản xuất điện ảnh hoặc diễn viên hay những người khác mà bạn nghĩ là họ sẽ cần đến dịch vụ của bạn. Hoặc bạn có thể thực hiện một cuộc tìm kiếm trên Twitter. Trong ví dụ này, cuộc tìm kiếm từ khóa “cần một luật sư trong lĩnh vực giải trí” đã đem đến ba người thực sự có nhu cầu tìm luật sư chuyên về lĩnh vực giải trí trong vòng 18 giờ.

Nếu bạn chưa từng thực hiện một cuộc tìm kiếm nào như thế trước đây, hãy dành thời gian thử tìm kiếm trên Twitter. Truy cập vào [Search.Twitter.com](https://search.twitter.com) và gõ vào thanh tìm kiếm, “cần (sản phẩm, dịch vụ hoặc danh mục của bạn)” hoặc “tôi muốn (thứ gì đó bạn có)”. Phương pháp nhắm mục tiêu này không dành cho những sản phẩm giá rẻ, muốn đạt doanh số cao, nhưng đối với bất cứ ai đang bán hoặc tiếp thị một sản phẩm hoặc dịch vụ hấp dẫn (trang sức, bất động sản, tài chính, hoặc dịch vụ chuyên nghiệp, v.v...), thì đây là công cụ phù hợp. Hãy tưởng tượng bạn đang giao tiếp với những người muốn lắng nghe hoặc chia sẻ với bạn những vấn đề mà bạn có thể giải quyết – thời gian cho việc tìm mục tiêu trên Twitter sẽ nhanh chóng thu về lợi nhuận. Hãy dừng việc phán đoán và bắt đầu tìm kiếm – lắng nghe điều khách hàng đang nói.



**Hình 2.4.**

Tìm kiếm Twitter về hãng luật

## VỚI TƯ CÁCH MỘT NGƯỜI TIÊU DÙNG, BẠN THÍCH ĐƯỢC HƯỚNG ĐẾN NHƯ THẾ NÀO?

Bạn hãy thử đóng vai người tiêu dùng trong giây lát. Bạn muốn được những người làm marketing và quảng cáo nhắm mục tiêu như thế nào? Bạn có thích xem các quảng cáo ô tô làm ngắt quãng chương trình truyền hình yêu thích của bạn? Hay bạn thích những quảng cáo và nội dung marketing từ các công ty sản xuất ô tô khi bạn thực sự muốn mua một chiếc ô tô mới và bày tỏ sự vui thích của mình? Bạn là một người độc thân không có nghĩa là bạn muốn xem những quảng cáo của các trang web hẹn hò, và thực tế bạn là một người phụ nữ không có nghĩa rằng bạn muốn nghe về những mặt hàng khuyến mại hoặc giảm giá ở các trung tâm mua sắm. Hơn nữa, việc là một người đàn ông không có nghĩa bạn muốn bị làm phiền bởi các công ty chăm sóc sức khỏe dành cho nam giới. Bạn chắc hẳn sẽ muốn nghe các công ty và tổ chức quảng cáo dựa trên các nhu cầu và mối quan tâm đặc biệt của mình.

# BẠN HIỂU RÕ VỀ KHÁN GIẢ MỤC TIÊU CỦA MÌNH NHƯ THẾ NÀO?

Trong vài thập kỷ gần đây, diễn ra rất nhiều chuyển biến trong tư duy và kiến thức marketing. Nhưng cho đến ngày nay, nhờ mạng xã hội, bạn có thể xác định và tập trung vào khách hàng mục tiêu một cách tỉ mỉ và cụ thể. Ví dụ, bạn biết khán giả mục tiêu của mình thích chơi thể thao, nhưng có lẽ họ thích bóng đá hơn cầu lông. Hoặc có thể những người phụ nữ trẻ thích sản phẩm của bạn, nhưng bạn lại không biết rằng những người ở độ tuổi 21, 22 thích mua nó hơn những người 23, 24 tuổi cho đến khi bạn thực hiện việc tìm kiếm thích hợp trên Facebook và Twitter.

Mặc dù một số doanh nghiệp có khán giả mục tiêu được xác định cụ thể hơn những doanh nghiệp khác, bạn có thể luôn đổi mới quan điểm về việc ai là một phần của nhóm khán giả lý tưởng của bạn. Bạn gần như sẽ nhận ra rằng có nhiều hơn một nhóm người đang trông đợi sản phẩm và dịch vụ của bạn. Ví dụ, những thương hiệu toàn cầu khổng lồ có những đối tượng khách hàng chung hơn những nhãn hiệu khác. Hoặc có thể các nữ luật sư chi nhiều tiền cho sản phẩm của bạn hơn các bà mẹ nội trợ. Nếu bạn không biết những đặc trưng riêng, bạn có thể luôn hỏi: Nếu bạn có 1.000 người hâm mộ trên Facebook, hãy hỏi xem môn thể thao ưa thích của họ là gì. Nếu bạn biết rằng 90% trong số họ thích bóng bầu dục hơn, bạn có thể xem xét tài trợ cho đội bóng địa phương. Truyền thông xã hội sẽ giúp bạn tìm ra khán giả mục tiêu của mình và cung cấp cho bạn kiến thức cũng như hiểu biết sâu xa hơn về nhóm này và nhiều nhóm khác.

## Ngừng lãng phí đầu tư vào những kế hoạch marketing không hiệu quả

Có một cụm từ chung về quảng cáo giữa những nhà điều hành marketing: “Có thứ chiếm 50% công việc quảng cáo của tôi. Tôi chỉ không

biết là 50% đó là gì.”

Truyền thông qua mạng xã hội, thay vì dựa trên trực giác và hiểu biết mơ hồ về nghiên cứu thị trường, có thể giúp bạn tập trung chính xác vào những người mà bạn biết chắc là khách hàng và khách hàng tiềm năng nhất của bạn. Do đó, chính sách chi tiêu cho các giải pháp truyền thông sẽ tiết kiệm và hiệu quả hơn.

## Nhắm vào mục tiêu mới chỉ là khởi đầu của cuộc hội thoại

Hãy nhớ rằng chúng ta không nói về quảng cáo phát đi phát lại với hy vọng rằng cuối cùng cũng tìm được một khách hàng thích hợp ở thời điểm thích hợp có thể cần mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Chúng ta đang nói về việc xác định và tìm kiếm những khán giả mục tiêu đúng đắn một cách cụ thể và chi tiết, sau đó thu hút họ tham gia một cuộc hội thoại, do đó khi họ sẵn sàng mua hàng, sản phẩm của bạn là một sự lựa chọn hợp lý. Nếu bạn nhắm mục tiêu chính xác vào khách hàng, sau đó thu hút họ lâu dài, thì khi cần mua hàng, thậm chí họ không cần tìm kiếm đâu xa, và chắc chắn cũng không cần biết đến những quảng cáo trên ti vi và đài phát thanh. Họ đã biết, tin tưởng và yêu mến bạn, vì vậy họ sẽ tin dùng sản phẩm và dịch vụ của bạn. Ví dụ như, Likeable hợp tác với Fibromyalgia & Fatigue Centers (FFC), tham gia giúp đỡ những người phải chịu đựng những cơn rối loạn và hội chứng mệt mỏi mãn tính.

## Fibromyalgia & Fatigue Centers (FFC) chỉ nhắm mục tiêu vào những người có nhu cầu

Hàng triệu người Mỹ phải chịu đựng hội chứng mệt mỏi và rối loạn. Khách hàng của chúng tôi, Fibromyalgia & Fatigue Centers (FFC), là một trong những cơ sở điều trị hàng đầu nước Mỹ. Họ cung cấp cho bệnh nhân những bác sỹ, y tá, tư vấn viên và nhóm hỗ trợ tại 12 cơ sở điều trị trên



khắp nước Mỹ. FFC đã có những bước khởi xướng mục tiêu truyền hình, phát thanh, các ấn phẩm với hy vọng tiếp cận được với những người có thể thu được lợi ích từ các dịch vụ của họ.

Do hình thức quảng cáo truyền thống rất đắt đỏ và không mấy hiệu quả, chúng tôi bắt đầu tiến hành bước mục tiêu hẹp và cụ thể hơn. Chúng tôi sử dụng Facebook để nhắm mục tiêu vào những người thực sự đưa “chứng rối loạn gây ra đau ở cơ và khớp” vào thông tin cá nhân của họ như một mối quan tâm. Những người thường xuyên tìm kiếm những từ khóa như “rối loạn”, “luôn cảm thấy mệt mỏi”, “triệu chứng mệt mỏi” và “tại sao tôi lại mệt mỏi như vậy”?

Quan trọng không kém, chúng tôi thiết lập một cộng đồng trên Facebook mang tên “Fibro 360”, nơi bất cứ ai chịu ảnh hưởng của chứng rối loạn hay hội chứng mệt mỏi đều có thể chia sẻ những câu chuyện của mình, hỗ trợ cho người khác và nhận được những thông tin, chia sẻ, nghiên cứu về bệnh tình. Chúng tôi không đưa đường dẫn quảng cáo trực tuyến và những thông điệp marketing lên thẳng website của FFC hay gửi đến bất cứ số điện thoại nào. Chín tháng sau, kết quả thật bất ngờ: 10 nghìn người tham gia vào cộng đồng trên Facebook của chúng tôi.

Hiện nay, hàng ngày có hàng trăm người kết nối và trò chuyện với nhau, và khi bất cứ ai trong cộng đồng muốn nhận được sự giúp đỡ, họ đến với Fibromyalgia & Fatigue Centers để sử dụng dịch vụ của chúng tôi. Kết quả là doanh số đã tăng lên hơn 20%, nhờ vào Facebook.

## PHƯƠNG THỨC NHẢM MỤC TIÊU CỦA CHÍNH LIKEABLE

Likeable Media có thể có quy mô nhỏ hơn nhiều hãng khác, nhưng với hơn 16.000 người Like (thích) trên Facebook, chúng tôi đã phát triển thành một trong những trang có nhiều người hâm mộ nhất trong danh mục các công ty chuyên về marketing trên thế giới. Việc những người hâm mộ đó là

ai quan trọng hơn số lượng người hâm mộ mà chúng tôi có. Ngay từ khi bắt đầu, chúng tôi đã nhắm mục tiêu vào những người tham gia Facebook với công việc như “giám đốc marketing chuyên nghiệp”, “phó chủ tịch marketing”, “quản lý nhãn hiệu” và “giám đốc marketing”. Những người ra quyết định quan trọng là nhóm khách hàng hoàn hảo của chúng tôi, do đó chúng tôi tập trung những nỗ lực vào họ và hướng các quảng cáo đến họ. Họ vừa trở thành người hâm mộ, tương tác với chúng tôi mọi lúc và nhiều người trong số họ gọi điện thoại hoặc gửi thư đề nghị làm việc và hợp tác với chúng tôi.

Bất kể tổ chức của bạn đang muốn tiếp cận với ai, bạn đều có thể tìm thấy họ trên Facebook và Twitter. Bạn có thể nhìn thấy thêm một số ví dụ khác trong Bảng 2.1 về các công ty và khán giả được nhắm mục tiêu sử dụng các trang mạng xã hội.

Vậy đâu là nhóm khách hàng mục tiêu hoàn hảo của bạn? Bạn có thể xác định khán giả mục tiêu một cách cụ thể như thế nào?

### **Bảng 2.1:** Khán giả mục tiêu của các công ty

<b>Công ty</b>	<b>Khán giả mục tiêu</b>
Quản lý bất động sản	Các đại diện quản lý và môi giới bất động sản trên khắp cả nước
Khách sạn bên bờ biển ở Nam Florida	Những phụ nữ đã đính hôn sống ở các bang có thời tiết lạnh giá ở phía bắc, những người đang tìm kiếm một địa điểm tổ chức đám cưới
Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông	Những người sử dụng phàn nàn trên Twitter về các vấn đề với đối thủ của công ty
Trung tâm mua sắm mới	Người dân trong bán kính hơn 10 km cách trung tâm, những người liệt kê “mua sắm” hoặc “mua thứ gì đó” vào mục sở thích trên hồ sơ cá nhân của họ
Công ty trang sức cho mèo	Những người sử dụng liệt kê “người yêu mèo”, “mèo”, và “Tôi có một con mèo” trong hồ sơ của mình
Tác giả	Người hâm mộ của các tác giả có văn phong và thể loại sách giống nhau
Công ty quan hệ công chúng	Những người quản lý và giám đốc quan hệ công chúng làm việc tại 100 công ty lớn nhất trong thành phố của công ty khách hàng

# HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Viết ra bản mô tả khách hàng mục tiêu hoàn hảo của bạn. Xác định khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn càng cụ thể và chi tiết càng tốt. Tuổi tác và giới tính của họ? Họ đã kết hôn, đính hôn hay còn độc thân? Họ sống ở đâu? Sở thích và mối quan tâm của họ là gì? Nghề nghiệp của họ? Họ làm việc ở đâu? Họ nói về điều gì? Và bạn muốn họ là những người như thế nào.
2. Khi bạn đã xác định được đối tượng khán giả này, hãy tìm kiếm và chờ đợi họ trên các trang mạng xã hội. Sử dụng các nền tảng quảng cáo trên Facebook và xem liệu bạn có được bao nhiêu người phù hợp với các tiêu chí mà bạn viết ra. Tìm kiếm trên LinkedIn ở phần nghề nghiệp hoặc ngành nghề nếu bạn đang tham gia mô hình B2B. Tìm kiếm trên Facebook và Twitter những người đang nói về bất cứ điều gì mà bạn nghĩ rằng khách hàng của bạn đang nói.
3. Lập ra một danh sách những nguyên nhân mà ngân quỹ marketing của bạn tăng chi phí. Lập giải pháp giảm bớt chi phí cho marketing và quảng cáo nhờ tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu hẹp hơn thông qua mạng xã hội?

## VỘI VÀNG GÂY LÃNG PHÍ; TƯỞNG TỰ NHƯ MARKETING VÀ QUẢNG CÁO TRUYỀN THỐNG

Tôi biết rằng sau khi đọc xong chương này, bạn sẽ không bước ra khỏi phòng làm việc và ngay lập tức cắt giảm toàn bộ ngân quỹ dành cho quảng cáo bởi bạn đang tập trung vào khách hàng mục tiêu với phạm vi quá rộng. Nhưng chắc chắn là bạn sẽ nghĩ đến việc cắt giảm một phần nào đó để bắt

đầu nhắm mục tiêu vào những người thích hợp trên mạng xã hội, những người sẽ trở thành khách hàng của bạn, thậm chí là những người bên vực và bảo vệ cho sản phẩm và dịch vụ của bạn trong tương lai. Hãy tìm kiếm họ, đưa họ tham gia cuộc hội thoại, và khi họ sẵn sàng, bạn sẽ là lựa chọn đầu tiên.

### 3. SUY NGHĨ VÀ HÀNH ĐỘNG NHƯ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Bạn có muốn bị làm phiền và ngắt lời? Bạn có thích khi đang đọc một cái gì đó trên mạng thì một banner quảng cáo nhỏ xuất hiện ở trang kế tiếp? Bạn sẽ phản ứng ra sao khi đang bận rộn, chuông điện thoại reo, bạn trả lời và biết được rằng một nhân viên kinh doanh ở một đường dây khác đang cố gắng tiếp thị và bán sản phẩm cho bạn?

Khi thuyết trình tại các hội thảo, câu lạc bộ, buổi họp, tôi thường nói với khán giả của tôi, rất nhiều người trong số họ là những người làm marketing, rằng hãy đặt mình vào vai trò của khách hàng. Sau đó tôi hỏi, “Bao nhiêu bạn ở đây nghe và thích những quảng cáo trên sóng phát thanh?”

Không có cánh tay nào giơ lên.

“Vậy có bao nhiêu bạn xem và thích những quảng cáo trên truyền hình?”

Một vài cánh tay giơ lên sau khi nghe câu hỏi này, và cũng không ngạc nhiên bởi thực tế những người này là những người làm quảng cáo.

“Bao nhiêu bạn sử dụng và thích Facebook?”

Rất nhiều cánh tay giơ lên, 50% số người ở ngoài kia và có đến 90% số người ở trong phòng.

Đó có phải bởi Facebook, một kênh truyền thông xã hội, là sản phẩm mới nhất, nổi bật nhất trong thành phố này không? Tôi không nghĩ vậy. Tôi tin rằng vì mọi người về cơ bản muốn sử dụng truyền thông để giải trí, tận hưởng và kết nối với những người khác – không phải để bị làm phiền. Dưới đây là một vài công cụ và phương thức marketing cũng như quảng cáo hiện có. Hãy đặt bạn vào vai trò của khách hàng, nghĩ về việc bạn cảm thấy như thế nào khi bạn nhận được và sử dụng những hình thức dưới đây:

- Thư trực tiếp
- Quảng cáo trên tạp chí
- Quảng cáo trên ti vi
- Quảng cáo trên sóng phát thanh
- Quảng cáo trên bao bì sản phẩm (ví dụ như “Free Toy Inside” (Một món đồ chơi miễn phí nằm bên trong) trên hộp ngũ cốc)
- Những tờ rơi được phân phát trên đường
- Bảng quảng cáo trên đường cao tốc
- Tin nhắn thoại tự động khi bạn nhắc máy, đề nghị bạn ghé thăm website của công ty
- Quảng cáo bằng tin nhắn trên điện thoại
- 10 phút quảng cáo phim mới trước buổi chiếu phim
- Những email marketing spam được gửi liên tục đến hòm thư của bạn
- Marketing qua điện thoại, những cuộc gọi xã giao mời khách hàng mới đến nhà và văn phòng của bạn

Các mảnh khóe quảng cáo và marketing có ở bất cứ nơi nào chúng ta đến. Từ ti vi trong phòng khách cho đến quầy lễ tân trong phòng tắm công cộng, từ đường cao tốc qua các bang cho đến những con đường đi bộ trong thành phố, từ đường dây điện thoại phục vụ công việc cho đến điện thoại cá nhân của bạn: không đâu là nơi an toàn để có thể tránh xa các quảng cáo! Và mặc dù một số quảng cáo rất hài hước, thú vị, thậm chí rất hấp dẫn – nhưng nếu bạn xét trên quan điểm của khách hàng, bạn sẽ đồng ý rằng hầu hết chúng đều gây phiền nhiễu và không hề được mong đợi.

Vậy những người làm marketing cần làm gì? Làm thế nào bạn có thể tránh tham gia vào những “cuộc diễn hành” luôn gây phiền nhiễu của marketing và quảng cáo trong công cuộc tìm kiếm khách hàng của bạn?

Tất cả những gì bạn cần làm là dừng việc suy nghĩ như một người làm marketing và bắt đầu suy nghĩ như khách hàng của bạn.

# QUY TẮC NGÓN TAY CÁI: KHÁCH HÀNG CỦA BẠN THỰC SỰ MUỐN GÌ?

Với mỗi tin nhắn bạn gửi đi trên Facebook, với từng dòng tweet bạn đăng lên Twitter, thậm chí với mỗi email hoặc quảng cáo trên sóng phát thanh và truyền hình mà bạn viết, hãy đặt ra những câu hỏi sau:

- Những người nhận tin nhắn của bạn có thực sự thấy nó có giá trị, hay họ sẽ thấy rất phiền toái?
- Với tư cách khách hàng, liệu bạn có muốn nhận được những tin nhắn như thế không?

Nếu trả lời là có, với tư cách một khách hàng, thì thông điệp/tin nhắn đó có giá trị, bạn thực sự muốn nhận được nó, và nó là một giao tiếp giá trị đối với khách hàng của bạn. Mặt khác, nếu bạn không thấy được bất cứ giá trị nào đối với khách hàng của mình hoặc tin rằng tin nhắn là một sự phiền nhiễu, thì đơn giản là đừng gửi nó đi. Tại sao phải mất thời gian, tiền bạc và những nỗ lực chỉ để mang đến những quảng cáo, chương trình marketing và thông tin gây phiền toái mà khách hàng của bạn không muốn hoặc không cần?

Chắc chắn là bạn có thể thu hút lưu lượng truy cập vào website, những cuộc điện thoại, sự nhận thức, hoặc thậm chí là doanh số với bất cứ tin nhắn nào, nhưng bạn có thể phải gánh chịu rủi ro của việc “làm xói mòn” thương hiệu của bạn. Ngay cả khi bạn tạo ra được doanh số từ những thông điệp và chiến thuật marketing truyền thống, mang nặng tính bán hàng, thì về lâu dài, người chiến thắng sẽ là những tổ chức thu hút khách hàng và khách hàng tiềm năng của họ bằng việc giao tiếp chủ động, hữu ích. Ngày



nay, cách hiệu quả nhất để làm như vậy là sử dụng những công cụ của truyền thông xã hội.

## Sự thông minh của tính năng News Feed<sup>(1)</sup> trên Facebook

Trên Facebook, khi đăng nhập vào một tài khoản, bạn sẽ được chuyển đến trang chủ hiển thị “Top News” – “Những thông tin mới nhất” của bạn. “Những thông tin mới nhất” là một dòng thông tin từ cộng đồng xã hội Facebook của bạn, bao gồm những người bạn trên Facebook của bạn, những nhóm hội trên Facebook mà bạn vừa tham gia, và những trang Facebook mà bạn thích. Không phải mỗi thông tin được bạn bè của bạn đăng tải đều được đưa vào đó nhưng vì “Những thông tin mới nhất” xuất hiện mặc định dành cho những người sử dụng khi đăng nhập, đó là điều đầu tiên họ nhìn thấy và đó là nguồn thông tin chính.

Sự thông minh của tính năng News Feed là nó giúp bạn cá nhân hóa nội dung dựa trên ba nhân tố chính:

1. Nội dung đó xuất hiện hoặc được tạo ra ở thời điểm gần đây ra sao
2. Sức mạnh của mối quan hệ giữa người hoặc tổ chức của bạn với người chia sẻ nội dung đó
3. Nội dung đó được bao nhiêu người thích và thu hút được bao nhiêu lời bình luận

Điều quan trọng nhất mà những người làm marketing cần xem xét là nhân tố thứ ba, vì nó trực tiếp ảnh hưởng đến việc liệu nội dung của công ty có được những người sử dụng nhìn thấy trên News Feed của họ hay không. Càng có nhiều người thích nội dung này, hoặc càng có nhiều người có những trải nghiệm tích cực với sản phẩm và dịch vụ liên quan đến nội dung

này, bạn sẽ càng nhận được nhiều like, do đó nó càng nổi bật trên news feed của người sử dụng.

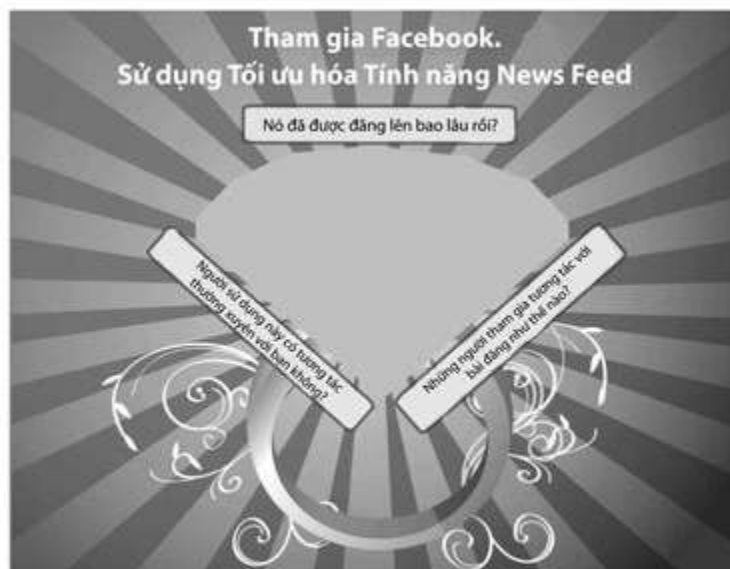
Hình 2.1 thể hiện một công thức mô tả thuật toán News Feed Optimization, được biết đến là EdgeRank, trong buổi thuyết trình của các kỹ sư của Facebook, Ruchi Sanghvi và Ari Steinberg tại hội nghị người phát triển f8 năm 2010 của Facebook.

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

**Hình 3.1:** Sự tối ưu hóa tính năng News Feed

- $u_e$ : Điểm số giữa lượt xem của người sử dụng và người tạo ra góc cạnh
- $w_e$ : Sức nặng đối với kiểu mẫu góc cạnh (tạo lập, bình luận, yêu thích, gắn nhãn, v.v...)
- $d_e$ : Thời gian cho nhân tố phân ra dựa trên việc góc cạnh thông tin đã được tạo ra bao lâu

Trong Hình 3.2, chúng tôi sử dụng hình ảnh minh họa giống như chiếc nhẫn kim cương để giải thích rõ hơn về EdgeRank của Facebook, hoặc thuật toán news feed, trong tiếng Anh. Bất cứ điều gì được đăng tải lên trên Facebook, có thể là một dòng trạng thái hoặc cập nhật chung, một đường dẫn đến một trang khác, một video, được coi như một mục tiêu/đối tượng. Hãy nghĩ về đối tượng được nói đến như là một chiếc nhẫn kim cương xa xỉ.



**Hình 3.2:** EdgeRank của Facebook

Dòng cập nhật hoặc bài bạn đăng là trung tâm của chiếc nhẫn. Bất cứ khi nào một người sử dụng phản hồi với đối tượng thông qua một lời bình luận hoặc Like, người sử dụng này đang xác định những góc cạnh của viên kim cương. Càng có nhiều tương tác, các góc cạnh lại càng tăng (đường cắt, sự rõ ràng và màu sắc càng đẹp hơn). Càng có nhiều những đường cắt này, nội dung càng dễ dàng được hiện ra trên “Những thông tin mới nhất” của người sử dụng kết nối với bạn. Tiếp theo, họ sẽ nhìn thấy nội dung này, tương tác với bạn và chiếc nhẫn của bạn (có thể họ thậm chí sẽ “kinh ngạc” vì sự thông minh tuyệt vời của nó!) Hãy xem các tiêu chí để khiến cho nó trở thành một chiếc nhẫn kim cương tuyệt vời bằng việc nhìn vào ba góc cạnh xác định News Feed Optimization:

**1. Nội dung này đã được đăng lên bao lâu?** Để tối đa hóa góc cạnh này, bạn sẽ cần xác định khi người hâm mộ, bạn bè và khách hàng tiềm năng gần như đăng nhập và sử dụng Facebook. Chẳng hạn như nếu khách hàng của bạn là thanh thiếu niên, bạn không nên chia sẻ nội dung suốt buổi sáng các ngày trong tuần và vào những buổi trưa khi họ ở trường. Nếu bạn nhắm mục tiêu vào các nhân viên công sở, chia sẻ nội dung và buổi sáng có thể thuận lợi và là ưu tiên của bạn, vì rất nhiều người sử dụng Facebook

trong nhóm đối tượng khán giả này gần như luôn vào trang cá nhân của họ khi họ ngồi ở bàn làm việc. Hoặc nếu các khách hàng của bạn hầu hết là giáo viên, bạn nên chia sẻ cập nhật vào lúc từ 3 đến 5 giờ chiều, khi họ vẫn đang ở trường nhưng không có giờ lên lớp. Nhìn chung, mọi người sử dụng đăng nhập nhiều hơn trong những ngày cuối tuần, và vì ít công ty làm việc vào thời gian đó, nên những dịp cuối tuần là thời điểm tốt nhất để chia sẻ thông tin.

**2. Người sử dụng này có thường xuyên tương tác với bạn không?** Họ là người yêu thích trang Facebook của bạn thông qua một quảng cáo trên Facebook nhưng không bao giờ ghé thăm cũng như không có những người bạn tương tác với trang của bạn, người đó gần như sẽ ít xem được những nội dung cập nhật của bạn, hay là người thường xuyên ghé thăm trang của bạn, thích những bài viết hoặc dòng cập nhật tình cờ nhìn thấy, hay thậm chí xem được những bức ảnh từ công ty của bạn, cơ hội thông tin của bạn hiện lên phần news feed của người đó tăng lên một cách đáng kể. Hãy ghi nhớ điều này. Tương tự như lý do cho việc có được nhiều like ngay từ ban đầu cho nội dung của bạn rất quan trọng – một khi bạn đã nhận được sự chú ý của một người, cuộc hội thoại giữa bạn và khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng được tạo ra, nó sẽ tiếp tục được xây dựng và tăng cường.

**3. Mức độ tương tác với bài viết như thế nào?** Đây là khía cạnh đơn giản và ý nghĩa nhất mà bạn cần tập trung vào. Thuật toán của Facebook xác định mức độ quan tâm hoặc sự liên quan đối với một đối tượng dựa trên số lượng lời bình luận và like mà nó nhận được. Càng nhận được nhiều phản hồi, nó càng có cơ hội hiện lên trên news feed của người sử dụng.

## Làm thế nào để EdgeRank trở nên hiệu quả với bạn

Thuật toán news feed của Facebook chính là một cuộc cách mạng. Tưởng tượng nếu các quảng cáo truyền hình mà mọi người không muốn

xem biến mất hoặc email quảng cáo bạn không muốn nhận sẽ tự động bị loại khỏi Hộp thư của bạn. Facebook đã tạo ra một hệ thống hiệu quả có thể lọc được tất cả những thứ vật vãnh mà người sử dụng không quan tâm đến, hoặc tệ hơn, sẽ phản ứng lại một cách tiêu cực. Tình huống này buộc các công ty và những cá nhân suy nghĩ hết sức cẩn thận về nội dung mà họ chia sẻ: và đó là một công cụ đầy sức mạnh dành cho những người làm marketing và quảng cáo, những người hiểu được điều mà khách hàng của họ muốn và không muốn. Hãy đến với một ví dụ dưới đây.

Tập đoàn A là một thương hiệu sản xuất giày đế mềm toàn cầu đã chi hàng triệu đô-la để quảng cáo nhằm xây dựng và phát triển được hơn 1 triệu người hâm mộ trên Facebook. Doanh nghiệp của bạn cũng thuộc ngành đó nhưng là tổ chức có những nguồn lực nhỏ hơn và hiện tại chỉ có 5.000 người hâm mộ, một nửa trong số đó tình cờ cũng là người hâm mộ của Tập đoàn A.

Tập đoàn A chia sẻ một thông điệp marketing truyền thống với người hâm mộ của mình: “Đón chờ những đôi giày sắp ra mắt của chúng tôi trên website và mua chúng ngay từ bây giờ!” Chỉ có một vài người click vào nút Like hoặc bình luận dưới nội dung này. Do công ty đã thất bại trong việc thu hút khán giả, cuối cùng chỉ có một vài người nhìn thấy cập nhật này, đồng nghĩa với việc nó sẽ không được chuyển đến phần “Những thông tin mới nhất” của người sử dụng.

Tuy nhiên, cùng thời điểm, Tập đoàn A đưa ra cập nhật, công ty bạn chia sẻ một đường dẫn đến trang web với nội dung: “Hãy nhấn phím ‘Like’ nếu bạn đang trong tâm trạng vui vẻ đón chờ ngày cuối tuần! Có ai tham gia chạy không nhỉ?” Bạn cố gắng thu hút những người sử dụng với một thông điệp thân thiện, được cá nhân hóa và ít có tính đòi hỏi hơn. Bạn không nói với họ hãy “đi mua giày”. Dòng cập nhật của bạn tạo ra được những lời bình luận và like, đủ để duy trì vị trí hàng đầu trong news feed của hàng nghìn người sử dụng một ngày. Đáp lại, vị trí này tạo ra những cú click nhiều hơn và doanh số cao hơn. Quan trọng hơn, những lời bình luận để lại sẽ giúp bạn thành công hơn trong những cập nhật tiếp theo mà bạn chia sẻ.

Bạn đã tỏ ra vượt trội hơn so với Tập đoàn A mặc dù Tập đoàn A làm marketing rất mạnh mẽ, nhưng bạn biết suy nghĩ trên lập trường của khách hàng, thu hút họ và thiết lập được một đối tượng khán giả vô giá.

## KHÁCH HÀNG CỦA BẠN THÍCH GÌ?

Câu hỏi quan trọng là, khách hàng của bạn thực sự thích gì? Xem xét thứ họ quan tâm. Họ coi trọng điều gì? Nội dung nào khiến họ sẽ click vào nút Like và gia tăng sự hiện diện của bạn đối với những người sử dụng? Hãy nhớ rằng bạn không được chia sẻ những cập nhật yêu cầu mọi người phải thích nội dung đó, bởi nó sẽ khiến cho khách hàng nhanh chóng coi đó là những phiền toái giống như nhiều chiến thuật marketing truyền thống mà bạn đã biết và không mấy thích thú.

Ví dụ, bạn có một nền tảng khách hàng chủ yếu là nam giới. Bạn biết rằng các khách hàng này là những người hâm mộ thể thao, nhưng bạn không chắc họ yêu thích đội hoặc câu lạc bộ nào. Đơn giản là bạn có thể hỏi họ trên Facebook, “Sự kiện thể thao quan trọng nhất trong năm nay đối với bạn là gì? Mùa giải năm ngoái bạn cổ vũ cho ai?” Nếu khách hàng tiềm năng này không chần chừ nói đó là Giải Bóng Bầu dục Super Bowl và nêu tên của những câu lạc bộ họ yêu thích nhất, bạn sẽ muốn chia sẻ nội dung về thể thao trong tương lai, ngay cả khi sản phẩm của bạn không liên quan gì đến bóng bầu dục.

Để có câu trả lời cho sở thích của khách hàng, hãy xem xét những gì mà bạn đã biết về các khách hàng của mình – và nếu bạn chưa biết điều gì thì hãy hỏi họ.

## KHÔNG PHẢI VỀ THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN, MÀ VỀ KHÁCH HÀNG

# CỦA BẠN

Trong quá khứ, các nhà marketing truyền thống không có một cuộc hội thoại hai chiều với khách hàng của họ. Và hậu quả là, những người làm marketing truyền thống “tấn công” khách hàng với những thông điệp marketing cho đến khi công chúng chấp nhận mua hàng của họ. Ví như nếu bạn là một người Mỹ trên 40 tuổi, bạn chắc chắn sẽ biết điệp khúc quảng cáo Jolly Green Giant – không phải bởi đó là một bài hát hay mà vì bạn đã phải nghe nó quá nhiều trên radio và tivi đến nỗi bạn không thể không thuộc lòng.

Trong thế giới quảng cáo và marketing, việc khách hàng đang nghĩ về sản phẩm và dịch vụ của bạn nhiều như thế nào là ưu tiên hàng đầu. Để chiếm được tâm trí của khách hàng ngay từ bây giờ, chương trình marketing của bạn không thể chỉ đơn thuần nói về thương hiệu, sản phẩm, tính năng hoặc lợi nhuận nữa. Trên hết, bạn phải khiến khách hàng tham gia vào cuộc hội thoại sắp diễn ra. Nếu họ đang nói chuyện, và nội dung của bạn thuộc những thông tin mới nhất hàng đầu trên trang Facebook của họ, điều có giá trị hơn quảng cáo trả tiền, mà các khách hàng có thể sẵn sàng bỏ qua. Thông điệp phải nói về khách hàng của bạn. Những hy vọng và mơ ước của họ là gì? Họ muốn làm gì, nghe gì, nói và chia sẻ điều gì? Điều gì thực sự liên quan đến họ?

Đây là bài học khó đối với các công ty, vì nó không liên quan nhiều đến những thứ họ học về marketing, quảng bá và công chúng. Họ sẽ hỏi, “Thế còn thương hiệu của chúng tôi thì sao? Làm cách nào chúng tôi có thể dành những đồng tiền marketing quý giá cũng như thời gian cho những thông điệp chẳng liên quan gì đến thương hiệu hoặc công ty của mình?”

Đó là điều tất yếu, do đó hãy nhắc nhở bản thân bạn về những thông tin mới nhất. Nếu toàn bộ thông điệp nói đến thương hiệu của bạn, và mọi người không thấy thông điệp đó có gì hấp dẫn hoặc liên quan đến mình, họ sẽ chẳng ngó ngàng gì đến nó. Ở khía cạnh tích cực hơn, ngay cả khi thông điệp không đề cập gì đến thương hiệu của bạn, nhưng nếu nó nhận được



những lời bình luận và like, tên tuổi trang Facebook của công ty bạn vẫn sẽ tiếp tục được những người hâm mộ trông thấy và thu hút được sự chú ý của họ. Thương hiệu của bạn không chỉ nằm ở hàng đầu trong news feed của người sử dụng mà còn dẫn đầu trong tâm trí họ. Hãy xem xét hai ví dụ trong đời sống thực về sức mạnh của việc suy nghĩ giống khách hàng và sử dụng truyền thông xã hội một cách thích hợp để hấp dẫn và lôi cuốn họ.

## The Pampered Chef: Cung cấp nội dung về nấu ăn mà người hâm mộ của họ yêu thích

The Pampered Chef (TPC) là một trong những tổ chức lớn nhất và bán hàng trực tiếp danh tiếng nhất nước Mỹ. Đặt trụ sở tại Chicago, nó có một lực lượng bán hàng đông đảo với những cố vấn độc lập cung cấp đồ ăn cho các bữa tiệc và sự kiện tại gia. The Pampered Chef tham gia Facebook sau khi hầu hết những chiến dịch bán hàng của nó đã tạo lập trang riêng của mình và có đến hàng nghìn người hâm mộ. TPC muốn nhanh chóng xây dựng được một giao diện Facebook hiệu quả dành cho thương hiệu và những người bán hàng. Tuy nhiên, với ngân sách hạn hẹp, TPC không thể đầu tư cho quảng cáo trên Facebook, như nhiều đối thủ hoặc công ty khác đang làm để định hướng, thu hút lượt like ban đầu cho trang của họ.

Các thành viên trong đội ngũ của The Pampered Chef suy nghĩ cẩn thận về những nội dung mà khách hàng của họ sẽ thích và không thích, sau đó cùng làm việc để xây dựng nên một trang người hâm mộ, với những ứng dụng và nội dung hàng ngày không phải về nhãn hiệu cũng không phải để bán hàng, mà toàn bộ là về khách hàng của họ. Ví dụ, nhóm chia sẻ nội dung liên quan đến các cuộc thi về các công thức nấu ăn, khuyến khích mọi người kể chuyện về những bữa ăn tuyệt vời, và đề nghị khách hàng đăng lên những bức ảnh về các món ăn tuyệt vời. Ứng dụng quà tặng ảo cho

phép người hâm mộ của họ chia sẻ một bức ảnh về chiếc bánh tuyệt ngon trên tường Facebook của những người bạn vào ngày sinh nhật của họ hoặc để chúc mừng những dịp lễ khác. Tất nhiên, tất cả những nội dung này liên quan mật thiết đến thương hiệu và nhiệm vụ của nó, nhưng nó không đề cập trực tiếp đến thương hiệu, mà là khách hàng, và được thiết kế để càng hấp dẫn càng tốt. Bằng việc tập hợp hàng trăm lời bình luận và like thông qua sự tương tác với khách hàng, The Pampered Chef duy trì ở vị trí hàng đầu trên những thông tin mới nhất của người hâm mộ càng lâu càng tốt, tạo ra nhiều sự chia sẻ tâm trí, số lượt click, và thu về doanh số lớn hơn.



**Hình 3.3.**

Một cập nhật Facebook của

Pampered Chef

Hơn 100 nghìn người thích trang đó trong hai tháng đầu tiên, và hàng trăm người bình luận cho những cập nhật hàng ngày, mà không mất đồng nào cho quảng cáo. Nội dung phong phú được chia sẻ bởi The Pampered Chef mỗi ngày tạo ra không chỉ những lượt like mà còn rất nhiều chia sẻ liên kết, dẫn đến việc nhiều người trở lại với trang. Mặc dù The Pampered Chef không tiết lộ con số doanh thu được tạo ra từ Facebook, những công ty khác quả quyết rằng con số đó rất hấp dẫn.

## Omaha Steaks đặt “Cuộc trò chuyện” hấp dẫn lên trước việc bán thịt nướng

Omaha Steaks là nhà chế biến thịt nướng và vận chuyển thịt hộp hàng đầu nước Mỹ, với hơn 80 điểm bán lẻ địa phương, duy trì việc đặt hàng qua catalog, điện thoại và trên Internet. Công ty đã bán nhiều mặt hàng đồ ăn cho những người mua hàng hoặc mua làm quà cho người thân và bạn bè để

chúc mừng sinh nhật, nghỉ lễ hoặc những dịp kỷ niệm đặc biệt khác. Là công ty gia đình trong hơn 90 năm, Omaha Steaks trước đây từng tập trung vào marketing, bán hàng trực tiếp và nhấn mạnh vào thương hiệu. Bên ngoài, điều này hoàn toàn trái ngược với tư duy truyền thông xã hội.

Tuy nhiên, khi sử dụng truyền thông xã hội, ban quản lý của Omaha Steaks nhanh chóng hiểu được việc tạo ra nội dung về khách hàng quan trọng hơn là nói về thương hiệu. Mặc dù khách hàng của nó có phạm vi tuổi tác, sở thích và mối quan tâm rất lớn, nhưng công ty xác định rằng khách hàng điển hình nhất trên Facebook là nam giới từ 40 đến 65 tuổi, thích thể thao và/hoặc giải trí. Kết quả là, họ đã tạo ra và chia sẻ những nội dung hấp dẫn nhất đối với các khách hàng nói chung, bao gồm những khóa học đánh golf, bóng chày, phim ảnh và âm nhạc từ thập niên 1960. Nó thậm chí còn tạo lập tính năng “Table Talk” (Trò chuyện), qua đó đưa ra cho khách hàng một câu hỏi hoặc chủ đề liên quan để thảo luận.

Golf và phim điện ảnh thì có liên quan gì đến Omaha Steaks? Chẳng liên quan gì – nhưng nó lại liên quan đến những gì mà khách hàng của Omaha Steaks muốn nói về. Nội dung thích hợp dựa trên khẩu vị của khách hàng và tính năng Table Talk thông thường dẫn đến nhiều lời bình luận và like hơn, thu hút nhiều người hâm mộ hơn. Nội dung của họ xuất hiện nhiều hơn trên news feed của người sử dụng Facebook và dẫn đến sự chia sẻ tâm trí nhiều hơn, hiệu quả hơn.

Ngày nay, Omaha Steaks nâng cao danh tiếng trang Facebook của mình với việc thu hút khách hàng mua sản phẩm nhiều hơn chưa từng có trong lịch sử của công ty.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Ghi ra những điều khách hàng điển hình của bạn thích. Cố gắng tránh viết những điều về công ty, tổ chức và sản phẩm của bạn, thay vào đó,

tập trung vào mối quan tâm và sở thích của khách hàng. Nội dung đặc biệt nào sẽ làm cho bạn click vào nút Like khi bạn đóng vai trò như một khách hàng? Viết ra 10 điều hấp dẫn như vậy.

2. Lấy thông điệp mà tổ chức của bạn sử dụng cho những phương thức marketing trong quá khứ và viết lại nó áp dụng cho những trang mạng xã hội, khiến thông điệp trở nên giá trị hoặc hấp dẫn khán giả hơn. Nó nên ngắn gọn và ngọt ngào và là điều mà bạn muốn nhận được với tư cách khách hàng, không phải điều mà bạn muốn gửi đi với tư cách một người làm marketing.
3. Thảo một kế hoạch về việc làm thế nào bạn có thể tạo ra một nội dung có giá trị không chỉ đối với những trang mạng xã hội mà còn cho tất cả các nội dung giao tiếp và marketing. Bạn sẽ thay đổi gì trong email marketing, thư trực tiếp, nội dung trang web, và quảng cáo nếu bạn suy nghĩ như khách hàng thay vì một người làm marketing? Bạn có thể tạo ra một nội dung tốt hơn trong tất cả các kênh giao tiếp của mình không?

## HÃY TRỞ NÊN HẤP DẪN, ĐỪNG GÂY PHIÊN TOÁI

Chúng ta đang bị “bỏ bom” bởi những thông điệp marketing ngày một nhiều. Bạn có cơ hội để xuất hiện trong số những điều gây phiền toái nhất, bằng nội dung về sản phẩm mà mọi người thực sự muốn nhận được. "Những thông tin mới nhất" trên Facebook buộc bạn phải suy nghĩ như khách hàng và thách thức bạn chia sẻ nội dung mà bạn cho rằng khách hàng của mình thực sự thích hoặc sẽ có giá trị với họ. Nếu không muốn trở nên vô hình, bạn phải trở nên thật hấp dẫn và lôi cuốn, ít nhất là trên Facebook.

## 4. MỜI KHÁCH HÀNG CỦA BẠN TRỞ THÀNH NGƯỜI HÂM MỘ ĐẦU TIÊN

Bạn bắt đầu tạo lập một trang Facebook và tài khoản Twitter cho công ty của bạn. Bạn vừa tạo một kênh YouTube, bắt đầu viết blog, và thậm chí thêm vào một nút trên trang web của công ty để quảng bá cho trang Facebook. Bạn đang làm tất cả những gì bạn nghĩ để “tham gia vào cuộc hội thoại” nhờ truyền thông xã hội.

Tuy nhiên cho đến bây giờ, kết quả vẫn vô cùng ảm đạm. Số lượng người quan tâm quá thấp so với quy mô công ty bạn, và người duy nhất giao tiếp với bạn có thể chính là bản thân bạn. Nhưng sự hứa hẹn của truyền thông xã hội mà bạn nghe được rất nhiều càng trở nên bất khả thi. Bạn không biết mình làm gì sai hoặc cần phải làm gì để có thể đi đúng hướng và thành công với mạng xã hội. Vậy người hâm mộ trang Facebook của bạn ở đâu? Tại sao chẳng mấy ai thích trang Facebook đó?

Không có lý gì phải lo lắng cả. Bất kể quy mô tổ chức của bạn như thế nào, không phải tự dưng bạn có được nhiều người hâm mộ trên Facebook, người theo dõi trên Twitter, người đăng ký theo dõi trên blog và YouTube. Tin không hay là bạn sẽ phải làm việc cho người hâm mộ, bạn bè, những người theo dõi của mình, còn tin tốt là mọi người khác cũng đều phải làm thế. Có những thương hiệu quốc tế đầu tư hàng triệu đô-la vào marketing mỗi năm nhưng chỉ có chưa đến 500 người hâm mộ trên Facebook và không có trang Twitter chính thức – do đó bất kể bây giờ bạn đang ở trong tình huống nào, thì bạn vẫn đang làm việc cho một công ty tốt và vẫn có thời gian để cải thiện.

Năm năm trước đây, Internet không phát triển mạnh bởi lúc đó mọi người chưa dành phần lớn thời gian của mình để vào mạng như hiện nay.

Những người sử dụng truy cập vào Facebook, Twitter và những mạng xã hội khác tìm kiếm, trông đợi những nội dung có liên quan đến mình. Thực tế, vào tháng Mười một năm 2010, ¼ số người sử dụng Internet truy cập vào Facebook.com. Với tư cách một công ty, điều quan trọng với bạn khi đang sở hữu một thương hiệu không lồ hoặc mới, đó là những người không biết về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn gần như cũng sẽ không phải là người hâm mộ của bạn trên Facebook hoặc người theo dõi bạn trên Twitter.

Vậy ai sẽ trở thành những người ủng hộ đầu tiên cho thương hiệu trên mạng xã hội của bạn? Tài sản lớn nhất của bạn là khách hàng, đội ngũ, đối tác và các nhà đại lý. Dù sao chăng nữa, để tận dụng được những lợi thế này, bạn phải đề nghị họ ủng hộ cho công ty thông qua mạng xã hội và nói với họ lý do họ nên làm thế. Giải thích những lợi ích của mạng xã hội đối với những người ủng hộ bạn trong hiện tại. Nói với họ lý do cấp thiết khiến công ty bạn hướng đến mạng xã hội. Mô tả cách thức hành động giúp cho công ty bạn trong những nỗ lực marketing và quảng cáo cũng như chắc chắn rằng họ hiểu sự tham gia của họ có giá trị như thế nào trong quy trình.

## NÚT LIKE (YÊU THÍCH) QUAN TRỌNG HƠN LINK (ĐƯỜNG DẪN)

Mười năm trước, nếu bạn xây dựng một website cho công ty, có lẽ bạn không hề kỳ vọng vào việc có hàng nghìn người lạ truy cập vào trang web đó? Thay vào đó, bạn sử dụng nó để marketing đến những người trực tiếp ghé thăm website của bạn và đưa URL hoặc đường dẫn đến bất cứ đâu bạn có thể. Đôi khi mọi người truy cập nó, và nếu họ thích nội dung cũng như đủ tin tưởng bạn, có thể họ sẽ nán lại chốc lát, mua sản phẩm và dịch vụ của bạn. Hoặc nếu người khác liên quan đến công ty bạn nhận thấy nội dung hữu ích, họ sẽ tạo đường dẫn từ website của họ đến website của bạn, đổi lại bạn sẽ đưa đường dẫn website của bạn đến của họ. Việc này giúp tạo ra nhiều “đường dẫn giá trị”, tối đa hóa những công cụ tìm kiếm tốt hơn, và

gia tăng lưu lượng truy cập website. Ngày nay, nút Like quan trọng hơn link (đường dẫn). Đưa mọi người đến website của bạn có thể giúp họ biết về công ty của bạn và thậm chí họ sẽ mua gì đó, nhưng khiến cho họ Like (thích) trang Facebook của bạn còn thực hiện được hai chức năng cơ bản thiết yếu sẽ góp phần vào thành công lâu dài.

Đầu tiên, khi mọi người sử dụng chức năng like, họ sẽ theo dõi cập nhật của bạn, cho phép bạn có cuộc hội thoại vĩnh viễn với họ trên Facebook, trừ khi bạn làm xói mòn niềm tin của họ, họ sẽ không theo dõi bạn nữa. Thứ hai, nó giới thiệu tên tuổi của bạn đến là bạn bè của họ. Trung bình mỗi người trên Facebook có 130 bạn bè, do đó với mỗi like, bạn có thể giới thiệu thương hiệu đến 130 khách hàng tiềm năng khác, hoặc nhiều hơn. Bạn có thể tưởng tượng được rằng mỗi lần một cá nhân ghé thăm website của bạn, cô ấy chia sẻ thực tế đó với 130 người bạn của mình? (“Này các bạn thân mến, tớ vừa mới ghé thăm trang web này. Tuyệt lắm, các cậu thử xem nhé!”) Điều tương tự cũng đúng với những người theo dõi trên Twitter, những người theo dõi trên YouTube hoặc blog của bạn, và những trang mạng xã hội khác, nhưng số lượng những trang kể trên không nhiều bằng trên Facebook. Ngoài ra, không có mạng xã hội nào có tính lan truyền một cách hiệu quả như Facebook.

Đơn giản là, nội dung càng nhận được nhiều like, nó càng được xem nhiều hơn, và số lượng truy cập vào nội dung đó ngày một tăng lên. Có một hiệu ứng kéo dài của số lượng like trong việc tìm kiếm trên Facebook: một khi bạn nhận được một like trên trang của mình, bất cứ người bạn nào của người đã like đó cũng có thể nhìn thấy nó trong các cuộc tìm kiếm tương lai. Do đó nếu bạn là luật sư và một trong những khách hàng của bạn like trang Facebook của bạn, bất cứ khi nào một trong những người bạn của anh ấy tìm kiếm một luật sư và tìm thấy bạn, sự đảm bảo bởi khách hàng của bạn (“John, bạn của anh thích luật sư Bob”) luôn sẵn sàng. Nếu bạn đại diện cho một công ty sản xuất ghế cho trẻ em, khi khách hàng là một bà mẹ thích sản phẩm của bạn trên Facebook, bạn bè của cô ấy là những người mẹ

cũng sẽ nhìn thấy sự bảo đảm của cô ấy một cách nhanh chóng, điều đó được chứng minh có sức mạnh hơn bất cứ quảng cáo nào.

# LÀM THẾ NÀO ĐỂ NHẬN ĐƯỢC LIKE: PHÁT TRIỂN TUYÊN BỐ GIÁ TRỊ

Trước khi đọc cuốn sách này, có thể bạn đã hiểu khả năng và tầm quan trọng của tính năng like trên Facebook. Tuy nhiên, câu hỏi hiện tại đặt ra là làm thế nào để khiến người thực sự nhấn vào nút like trên trang Facebook của bạn? Bất kể thương hiệu của bạn có nổi tiếng thế nào lúc này, bạn sẽ cần cung cấp một tuyên bố giá trị đến khách hàng, đội ngũ, đại lý và đối tác của bạn, những lợi ích mà họ nhận được từ việc trở thành người hâm mộ của bạn. Nói cách khác, đừng chỉ nói với họ rằng hãy thích bạn, mà hãy để khách hàng thấy bạn dành cho họ điều gì, và nói với khách hàng về họ chứ không phải về bạn.

Hãy xem xét hai cách thức kêu gọi hành động dưới đây:

Hãy thích trang Facebook của chúng tôi tại địa chỉ  
[Facebook.com/LikeableMedia](https://www.facebook.com/LikeableMedia)

Hay

Hãy đưa ra câu hỏi của bạn bất cứ lúc nào trên trang  
[Facebook.com/LikeableMedia](https://www.facebook.com/LikeableMedia)

Câu đầu tiên hoàn toàn tập trung vào thương hiệu. Tại sao bạn đọc nó và quyết định like công ty của chúng tôi trừ khi bạn đã biết chúng tôi, yêu mến và tin tưởng chúng tôi? Câu thứ hai lại tập trung vào khách hàng và có vẻ như sẽ tạo ra nhiều hành động hơn, không chỉ từ những người yêu mến và tin tưởng chúng tôi mà còn từ những khách hàng bình thường, lần đầu tiên sử dụng sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi và thậm chí là những khách



hàng tiềm năng. Bạn có biết rằng bạn không thể đặt ra câu hỏi hoặc đăng bài viết lên tường trang Facebook của công ty nếu không like trang Facebook đó? Chắc hẳn, bạn không hề nghĩ đến điều đó, và cả những người mới chỉ click vào nút Like để có thể đặt ra câu hỏi của họ. Bất cứ điều gì bạn có thể làm để kêu gọi hành động trên trang Facebook trên thực tế sẽ khuyến khích những lượt like, thay vì phải trực tiếp yêu cầu họ. Chẳng hạn như Oreo đã đặt câu hỏi cho khách hàng của mình trên bao bì sản phẩm: “Nhúng bánh vào sữa hay không? Hãy cho chúng tôi biết ý kiến của bạn trên trang Facebook.com/Oreo”. Họ khuyến khích mọi người chia sẻ ý kiến cá nhân, không chỉ đề nghị khách hàng like những nội dung trên mạng – và, hơn 17 triệu người thích trang Facebook của Oreo.

Một tuyên bố có thể đem lại những giá trị khác nhau đối với tùy nhóm khách hàng. Ví dụ, bạn muốn mời đội ngũ của bạn like trang Facebook của mình, khích lệ họ đăng những câu hỏi cho CEO, một trong số đó sẽ nhận được hồi đáp. Đối với các khách hàng, bạn có thể mời họ truy cập để nhận được phiếu giảm giá.

Bằng việc đưa ra cho mọi người những đề xuất giá trị nếu like trang Facebook của mình, bạn sẽ chuyển khách hàng thành người hâm mộ, và bất cứ nội dung nào của bạn cũng đều được họ đón nhận và yêu thích.

Tại sao mọi người nên like trang của bạn trên Facebook hoặc theo dõi bạn trên Twitter? Họ sẽ nhận được điều gì giá trị? Làm cách nào bạn có thể tóm gọn nó trong một câu kêu gọi hành động đơn giản, súc tích? Dưới đây là một vài lời kêu gọi hành động thực tế từ các khách hàng sẽ giúp bạn suy nghĩ về lý do mọi người nên like bạn:

- Chia sẻ phản hồi của bạn với chúng tôi theo địa chỉ Facebook.com/VerizonFiOS
- Chiến thắng giải thưởng và tham gia trò chuyện tại địa chỉ Facebook.com/1800Flowers

- Ủng hộ miễn phí việc từ bỏ thuốc lá tại địa chỉ [Facebook.com/NYCquits](https://www.facebook.com/NYCquits)
- Kết nối với những bà mẹ khác như bạn tại địa chỉ [Facebook.com/striderite](https://www.facebook.com/striderite)
- Trò chuyện tại địa chỉ [Facebook.com/UnoChicagoGrill](https://www.facebook.com/UnoChicagoGrill)
- Hãy nhận một cái bao cao su tại địa chỉ [Facebook.com/NYCcondom](https://www.facebook.com/NYCcondom)

Phát triển tuyên bố/đề xuất dành cho khách hàng và sau đó đưa nó lên các phương tiện truyền thông của bạn với các khách hàng và khách hàng tiềm năng là một việc làm rất cần thiết. Hãy xem bảng 4.1.

**Bảng 4.1:** 10 lý do hàng đầu khiến khách hàng like trang Người hâm mộ của bạn

---

1. Để nhận được nhiều phiếu giảm giá và khuyến mại
  2. Để thể hiện sự ủng hộ dành cho thương hiệu với bạn bè
  3. Để nhận được “những đồ miễn phí” (ví dụ như mẫu dùng thử, phiếu sử dụng đồ)
  4. Để nhận được thông tin về các hoạt động của công ty
  5. Để cập nhật về những kế hoạch trong tương lai
  6. Để nhận được những thông tin cập nhật về đợt giảm giá sản phẩm sắp tới
  7. Vui là chính
  8. Để truy cập được vào những thông tin độc quyền
  9. Để hiểu rõ hơn về công ty
  10. Để giáo dục về những chủ đề của công ty
-

Việc nhận được nhiều lượt like quan trọng với mọi người nhưng điều đó thậm chí còn cần thiết với các doanh nghiệp nhỏ và những tổ chức mới hơn. Họ có thể sử dụng truyền thông xã hội miễn phí cũng như marketing truyền miệng để phát triển công ty còn non trẻ của mình. Đừng ngần ngại đề nghị bất cứ ai có tầm ảnh hưởng trong tổ chức like bạn. Tuy nhiên, đừng làm thế nếu không tạo được giá trị cho khán giả của bạn. Bạn sẽ không được bất cứ ai like mà không mang đến cho họ một lý do hợp lý. Mặt khác, bạn cũng sẽ không nhận được like từ mọi người nếu không nhắc nhở họ like bạn. Hãy cung cấp cho họ giá trị cùng với cơ hội, và những đại lý, đối tác, đội ngũ nhân viên cũng như bạn bè sẽ tham gia vào trang của bạn.

## Bạn nên kêu gọi khách hàng Like bạn ở đâu?

Bạn nên cung cấp cho những người theo dõi và người hâm mộ tiềm năng của bạn những đề xuất giá trị ở càng nhiều nơi càng tốt. Dưới đây là những nơi được cho là tích hợp được những lời kêu gọi hành động đến khách hàng của bạn:

- 
1. Trên website của bạn
  2. Trên mỗi email bạn gửi đi với tư cách công ty
  3. Trên mỗi chữ ký email của từng nhân viên
  4. Trên mỗi tấm danh thiếp được trao đi
  5. Trên mỗi cuốn sách quảng cáo nhỏ
  6. Trên mỗi tấm biên lai
  7. Trên mỗi bức thư bình thường mà bạn gửi đi
  8. Trên mỗi cuộc gọi đến công ty của bạn
  9. Trên mỗi bao bì sản phẩm (như ví dụ về Oreo)
  10. Trên mỗi bảng chỉ dẫn trong công ty
- 

**Nhắn tin để Like**

Hầu hết mọi người không phải lúc nào cũng mang theo máy tính cá nhân, nhưng ai cũng mang theo điện thoại mọi lúc mọi nơi. Facebook có một tính năng ít được biết đến “Text to Like” (Nhắn tin để Like) thực sự mạnh trong việc giúp bất cứ ai like trang của bạn mà không cần phải ngồi trước máy vi tính. Chỉ đơn giản là gõ dòng chữ “like [tên trang]” và gửi đến FBOOK (32665) từ bất cứ chiếc điện thoại di động nào kết nối với tài khoản Facebook của bạn, bạn có thể thích trang đó. Bạn không tin tôi ư? Hãy thử kiểm tra ngay bằng cách lấy điện thoại của bạn và gõ dòng chữ “like LikeableMedia” gửi đến 32665. Sau đó, bạn có thể hỏi công ty chúng tôi bất cứ câu hỏi nào về truyền thông xã hội hoặc về cuốn sách này và nhận được phản hồi nhanh chóng. (Cảm ơn vì đã like!)

Tính năng “Text to Like” có mối quan hệ rộng rãi với bất cứ ngành kinh doanh nào với những địa điểm trong cuộc sống thực, bất cứ sản phẩm nào được bày bán tại cửa hàng, bất cứ địa điểm bán lẻ hoặc nhà hàng hay các dịch vụ công. Giả sử bạn đang phải xếp hàng trước một cửa hàng bán đồ ăn hoặc một trung tâm thương mại, và bạn nhìn thấy một tấm biển được đặt gần lối vào có viết, “Text ‘LikeOurStore’ để kết nối với chúng tôi trên Facebook và nhận được khuyến mãi 20% cho lần mua hàng tiếp theo.” Với tư cách một khách hàng, bạn được cung cấp một động lực khiến cho đề xuất này trở nên thật hấp dẫn, và nếu bạn đã là một khách hàng, chắc chắn bạn sẽ thử nó. Với tư cách một người làm marketing, bạn hãy xem xét tìm hiểu về cách tích hợp được những chiêu quảng cáo và tiếp thị như vậy vào trải nghiệm của khách hàng.

Nếu bạn thực hiện hành động đó lâu dài, phần thưởng nhận lại sẽ rất phong phú. Chắc chắn, bạn sẽ không bán được nhiều sản phẩm cho khách hàng nhanh chóng như bạn mong muốn bằng việc có được nhiều like ngay lập tức. Nhưng với sức mạnh của Facebook, bạn sẽ tạo ra 130 khách hàng mới tiềm năng khi một người sử dụng like bạn. Nếu khách hàng đó trở lại với bạn trong những tuần sau và mang đến một hoặc hai người bạn, liệu nó có giá trị hơn doanh số đơn ban đầu không? Những cơ hội lâu dài hơn nhờ

đó sẽ được tạo ra dành cho những người làm marketing ít tập trung vào doanh số trước mắt thay vì tập trung thu được nhiều like trên Facebook.

## CHU KỲ DOANH SỐ MỚI TRÊN INTERNET

Nếu bạn dừng lại và xem xét giá trị của một like so với doanh số tức thì, bạn sẽ thấy rằng một tầm nhìn xa sẽ mang lại những thành quả tốt hơn.

### Thương mại điện tử: Bán hàng bây giờ hay like bây giờ?

Hàng tá những tính năng của một trang thương mại điện tử điển hình, hàng trăm cho đến hàng nghìn sản phẩm giảm giá, rất nhiều trong số đó thường được mua để làm quà tặng. Mỗi phần chữ viết hoặc đồ họa trên một trang như thế được tối ưu hóa một cách cẩn thận để có được càng nhiều “click” đối với phương tiện mua hàng càng tốt nhằm tối đa hóa doanh số bán hàng tức thì. Chiến thuật này rất hiệu quả trước khi mạng xã hội ra đời, nhưng nếu trang thương mại điện tử tương tự được tối ưu hóa dành cho mọi người chia sẻ điều họ yêu thích bằng việc nhấp chuột vào nút Like trên càng nhiều sản phẩm và danh mục càng tốt thì sao? Chức năng này sẽ tạo ra một công cụ ghi lại thường xuyên những mối quan tâm và sở thích của khách hàng. Sau đó, bạn bè của những người ghé thăm có thể truy cập vào trang, nhìn thấy chính xác những sản phẩm mà bạn của họ đã like, và có thể mua sản phẩm đó để tặng sinh nhật anh ấy, trong dịp lễ tết hoặc trong bất cứ dịp gì. Với tư cách một công ty, bạn sẽ thu được doanh số tức thì thấp hơn, nhưng sẽ tích lũy một tỷ lệ chuyển đổi đáng kể trong tương lai (phần trăm những người ghé thăm trang web mua sản phẩm của bạn hoặc thực hiện những hành động trong tương lai).

Bạn sẽ mua gì đó cho chồng hoặc vợ mình nếu nhìn thấy anh ấy hay cô ấy thể hiện mối quan tâm và sở thích đối với sản phẩm đó bằng việc like nó trên mạng?

## Những dịch vụ chuyên nghiệp: Like như một tờ giấy giới thiệu

Những trang web dành cho các bác sỹ, nha sỹ, luật sư, nhân viên kế toán, và những người làm các công việc khác được thiết lập hiện nay để thuyết phục bạn gọi cho họ nhưng nếu nó được thiết lập để tạo ra like thì sao? Nếu mỗi người đi làm dành thời gian nói với tất cả khách hàng hiện tại của mình, “Nếu bạn hài lòng với dịch vụ của chúng tôi và muốn cho mọi người biết về những trải nghiệm ngoài mong đợi của quý vị đối với công ty chúng tôi, hãy like chúng tôi trên Facebook”, hoặc “Đặt cho chúng tôi các câu hỏi trên trang Facebook của chúng tôi”, họ sẽ ngay lập tức bắt đầu tạo ra một mạng lưới giá trị, không chỉ để phát triển sự có mặt của bạn mà còn xây dựng một nhóm khách hàng thân thiết tin tưởng họ cao độ. Một năm trước, nếu muốn tìm một luật sư hoặc nhân viên kế toán, bạn có thể phải tìm kiếm trên Google. Họ sẽ trả tiền vào những công cụ tìm kiếm marketing để trang web của họ sẽ hiện lên đầu tiên trên màn hình của bạn. Hiện nay, để tìm được một luật sư hoặc kế toán, bạn có thể tìm kiếm trên Facebook từ những người bạn hoặc đồng nghiệp đáng tin cậy và tìm ra cách liên hệ với họ. Bạn thích chọn một luật sư hoặc bác sỹ trên mạng hay dựa vào một lời giới thiệu từ một người bạn của mình?

**Bác sỹ Ed Zuckerberg**  
(một nha sỹ thậm chí cũng có thể trở nên đáng mến)

Tiến sỹ thần học Edward Zuckerberg, một nha sỹ ở Dobbs Ferry, New York. Ông là cha của Mark Zuckerberg, người sáng lập và CEO của Facebook. Được bệnh nhân biết đến như là “Bác sỹ Z không đau đớn”, ông là minh chứng cho thực tế rằng công việc của bất cứ ai cũng có thể thu lợi từ việc sử dụng truyền thông xã hội. Các nha sỹ luôn dựa trên những lời giới thiệu truyền thông để củng cố công việc của họ – ngày nay, truyền thông xã hội cho phép điều này xảy ra một cách hiệu quả hơn.

Hãy đối diện với thực tế này – hầu hết mọi người đều không muốn đến nha sỹ (xin lỗi Bác sỹ Z). Nếu giống tôi, bạn sẽ coi một cuộc hẹn với nha sỹ còn hơn cả một việc kinh khủng nhất. Do đó, các nha sỹ thông minh ở bất kỳ đâu cũng có thể biến trải nghiệm của bạn tại phòng khám trở nên dễ chịu, bao gồm phòng khám tạo cảm giác thân thiện, sơn tường màu sắc, những cuốn tạp chí thú vị hay những thứ hay ho để đọc khác, hay đồ chơi cho trẻ em. Bên cạnh những điều đó, điều khiến những trải nghiệm bên ngoài trở nên tốt đẹp hơn, Bác sỹ Zuckerberg đã làm những việc cần thiết khiến việc khám chữa bệnh của ông trở nên thân thiện trên Facebook.

Khi lần đầu tiên đến thăm văn phòng, bạn sẽ nhìn thấy dòng chữ “Bạn thích chúng tôi? Hãy Like chúng tôi trên Facebook ở địa chỉ Facebook.com/PainlessDrZ hoặc nhấn tin ‘thích PainlessDrZ’ gửi đến 32665 để tham gia với chúng tôi.” Riêng hành động này còn hiệu quả hơn 99% việc khám chữa bệnh răng miệng trên thế giới trong việc định hướng lượng like. Mọi người ngồi ở phòng chờ là những người bị “giam cầm” và đó là cơ hội hoàn hảo nhất để chuyển khách hàng thành người hâm mộ trực tuyến. Tuy nhiên, những cơ hội trò chuyện không dừng lại ở đây.

Email nhắc hẹn của Bác sỹ Zuckerberg bao gồm một lời kêu gọi đặt câu hỏi về chuyến ghé thăm sắp tới của bạn trên Facebook, và những bệnh nhân mới được mời đến bằng tin nhắn điện thoại để “hiểu rõ hơn về chúng tôi trước khi bạn đến phòng khám bằng việc kiểm tra hồ sơ của chúng tôi trên trang Facebook.” Những chiến thuật này khiến bệnh nhân cảm thấy thoải mái hơn trong buổi khám bệnh đầu tiên của họ, nhưng chúng cũng mang đến nhiều lượt like hơn.

Đến nay, hơn 1.000 bệnh nhân đã Like (Thích) Bác sỹ Z trên Facebook – dẫn đến hàng tá bệnh nhân mới. Ngay cả khi tôi có một người bạn trên Facebook gửi cho tôi một tin nhắn với nội dung như sau: “Bác sỹ Zuckerberg có phải là một nha sỹ giỏi không?” Và tôi đã trả lời là “Có!”

Và cô ấy đã đến khám trong tuần kế tiếp.

## ĐIỀU GÌ XẢY RA NẾU BẠN KHÔNG CHUYỂN ĐỔI ĐƯỢC KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI CỦA MÌNH?

Có một rủi ro khi tập trung vào việc chuyển đổi những khách hàng hiện tại của bạn thành người hâm mộ. Những người làm marketing mùa vụ trên Internet sẽ tranh luận rằng không có một Tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) nào bảo đảm tạo ra số like từ khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn. Họ cũng sẽ cho rằng tập trung vào việc tạo ra nhiều like hơn trên Facebook, bạn đã giảm doanh số của mình. Mỗi lần có ai đó click vào nút Like, họ sẽ nói có ít người click vào nút Buy Now (Mua ngay bây giờ). Điều đó có thể đúng, và bạn có thể đắm chìm ngay vào những chuyển đổi trên mạng khi lần đầu tiên bạn đưa ra chiến lược marketing để nhận được nhiều lượt like, so với “mua hàng” nhưng bạn không còn lựa chọn nào khác. Nếu muốn phát triển một sự hiện diện trên mạng xã hội, bạn cần phải dành thời gian và năng lượng để thu hút những khách hàng hiện tại và những người khác biết bạn, ủng hộ bạn. Từ đây, bạn sẽ có thêm được những người hâm mộ và những người theo dõi khác sẽ mua sản phẩm của bạn. Nhưng bạn phải bắt đầu với những khách hàng hiện tại của mình.



# Những email từ Uno Chicago Grill dẫn đến 100.000 người hâm mộ

Uno Chicago Grill là chuỗi nhà hàng gia đình lớn tập trung ở phía Bắc và Tây Hoa Kỳ. Nổi tiếng với những chiếc pizza đế dày, Uno phục vụ bữa trưa và bữa tối cho hàng nghìn người mỗi tuần. Uno đã có mặt trên Facebook hơn một năm, nhưng cho đến tháng Chín năm 2010, họ mới chỉ có 30.000 người yêu thích trên Facebook. Đó là một con số khá lớn, nhưng so với số lượng khách hàng họ phục vụ và lượng người hâm mộ trên trang của đối thủ như Chili và Applebee, thì đó là con số mà Uno Chicago Grill muốn cải thiện tức thì.

Do đó, họ đưa ra một lời kêu gọi Like trang Facebook của Uno trên website và ở cuối mỗi email hàng tuần được gửi đến danh sách người theo dõi. Tuy nhiên, Uno tin rằng một email chân thành với lời đề xuất giá trị gửi đến khách hàng sẽ định hướng hành động nhiều hơn so với việc đơn giản chỉ đề nghị những khách hàng hiện tại like. Họ quyết định đưa ra món ăn khai vị mới dành cho tất cả người hâm mộ nếu họ có được 100.000 người hâm mộ – hơn gấp ba lần con số cần tăng trưởng.

Thay vì đưa ra phiếu mua hàng hoặc lời kêu gọi ghé thăm cửa hàng hoặc đặt chỗ trước cho một nhóm, mỗi địa chỉ email nhận được thông điệp sau: “Thích chúng tôi trên trang Facebook để có được một món khai vị miễn phí và chia sẻ nó với bạn bè của bạn. Khi chúng tôi có được 100.000 người hâm mộ, mỗi người sẽ nhận được một món ăn miễn phí.”

Trong vòng 24 giờ gửi email với thông điệp trên, Uno Chicago Grill đã có được hơn 10.000 người hâm mộ mới, và trong vòng ba tháng, họ đạt mục tiêu 100.000 người hâm mộ. Mặc dù họ không thu được doanh số tức thì từ một email như vậy, nhưng sẽ mang lại hiệu quả lâu dài. Hàng nghìn người thưởng thức món khai vị miễn phí ở Uno – hầu hết họ đều ở lại dùng bữa tối và món tráng miệng, khiến doanh số tăng lên nhờ thông điệp được gửi qua email.

# HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Cùng đội ngũ của bạn tạo ra một đề xuất giá trị, không chỉ để bán hàng mà còn để nhận được Like. Tại sao khách hàng lại nên Like bạn trên Facebook? Ở đó có điều gì dành cho họ? Làm thế nào bạn có thể tạo ra được một đề xuất giá trị trong một câu kêu gọi ngắn gọn, xuôi tai? Đề xuất giá trị bạn sẽ đưa ra cho nhân viên, đại lý và đối tác của mình là gì?
2. Thảo luận nhóm về tất cả các cách thức mà bạn có thể tích hợp được lời kêu gọi hành động của mình đối với mỗi hoạt động marketing và quảng cáo. Hãy viết lại bất cứ điều gì. Sau đó, xác định điều gì mang tính hành động ngay lập tức cũng như điều gì mang tính hành động lâu dài. Hiệu lực hóa mỗi Like.
3. Tạo ra một lời kêu gọi qua đó nói với khách hàng của bạn và bất cứ ai có mối liên hệ với bạn về lý do họ nên thích bạn trên trang Facebook cũng như theo dõi bạn trên Twitter. Hãy chắc chắn rằng đó là lý do hợp lý đối với bạn với tư cách một khách hàng.

## CON ĐƯỜNG DẪN ĐẾN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI THÀNH CÔNG ĐƯỢC “LÁT ĐÁ” BỞI NHỮNG KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI CỦA BẠN

Một khi các khách hàng hiện tại đã Like công ty bạn, bạn có thể bắt đầu sử dụng nội dung, quảng cáo, quảng bá và lan truyền như vi rút một cách nhanh chóng của mạng xã hội. Nhưng cho đến khi điều đó xảy ra, bạn chưa thể lắng nghe và nói chuyện một cách gần gũi và thân thiện với mọi người.

Đừng chỉ yêu cầu khách hàng Like bạn, hãy nói với họ tại sao họ nên làm như vậy. Tạo nên thông điệp về họ thay vì về bạn, bạn sẽ nhận được Like và hành động tiếp theo là phát triển mạng lưới truyền thông xã hội của mình cũng như doanh số nói chung.

## 5. CAM KẾT

### **Tạo nên cuộc hội thoại thực sự với khách hàng của bạn**

**B**ạn có nhớ về thời đại học khi bạn có mặt trong những lớp học tại những giảng đường lớn nơi các giáo sư giảng bài trong hai tiếng đồng hồ liền? Bạn cũng tham gia những lớp học nhỏ hơn nhiều, một công việc hoặc một cuộc thảo luận nhóm. Lớp học nào bạn thấy có giá trị và hữu ích hơn? Lớp học nào bạn được nói, chia sẻ với bạn bè và học được nhiều từ đó?

Bất kể giáo sư của bạn giảng bài hay đến đâu, nhưng vẫn có những người ngủ gật suốt buổi học. Và dù một giáo viên giảng bài chán và thiếu cảm hứng thế nào trong những lớp học nhỏ với những cuộc thảo luận nhóm (thường thì đó là một sinh viên mới tốt nghiệp hoặc một trợ giảng), bạn không thể không học từ tế bởi bạn đã chủ động bị thu hút vào việc suy nghĩ về chủ đề được nhắc đến, nói và thảo luận về nó. Thực tế, bạn chắc chắn học được nhiều từ bạn học của mình và cuộc hội thoại với người khác trong lớp hơn là từ bài giảng của các giáo sư hoặc trợ giảng.

Giống như nhiều lớp học thu hút ở trường đại học cung cấp nhiều giá trị hơn cho sinh viên, các công ty và tổ chức nổi bật sử dụng truyền thông xã hội để thu hút khách hàng một cách có ý nghĩa và tạo điều kiện cho một cuộc hội thoại, thay vì nói với khách hàng một cách đơn giản và lặp đi lặp lại. Các công ty có thể “nuôi dưỡng” truyền thông, không chỉ giữa tổ chức và khách hàng, mà còn giữa khách hàng và khách hàng, sẽ mang lại lợi nhuận nhiều nhất trong một thế giới kết nối nhất mà chúng ta có hiện nay.

**NÓI CHUYỆN VỚI CON BẠN KHI  
CHÚNG BIẾT NHẬN THỨC THAY VÌ  
KHI CHÚNG CÒN LÀ TRẺ SƠ SINH**

Mô hình của việc thực sự thu hút khách hàng một cách công khai trong thế kỷ XXI khá khác biệt so với những mô hình truyền thông và marketing trong quá khứ.

Giả như bạn là một ông bố hay bà mẹ. Hãy nghĩ về cách bạn nói chuyện với con của bạn khi chúng là những đứa trẻ sơ sinh so với khi chúng lớn hơn. Khi bạn nói chuyện với một đứa trẻ sơ sinh, nó sẽ không thể đáp lại, mặc dù nó sẽ có những cử chỉ và hành động phi ngôn ngữ thể hiện cảm nhận của nó. Đứa trẻ không cần thiết phải hiểu những gì bạn đang nói, vì thế nếu là một ông bố hay bà mẹ tuyệt vời, bạn sẽ suy luận ra ý nghĩa những hành động đó. Bạn sẽ làm xấu, nói to hoặc với giọng điệu ngốc nghếch, hay hát cho em bé nghe cho đến khi nó cười. Tình huống này giống như quảng cáo trên ti vi ngày trước (thậm chí là cả bây giờ). Mục tiêu của quảng cáo kiểu này nhằm thu hút được sự chú ý của người xem và tạo ra một vài phản ứng, thường sử dụng sự hài hước, sự thái quá, bất ngờ hoặc đơn giản là một bài hát.

Khi một đứa trẻ đủ lớn để nói chuyện, động lực giữa bố mẹ và con cái sẽ thay đổi. Tin tốt lẫn xấu là đứa trẻ có thể giao tiếp bằng lời với bạn. Giờ đây, bạn nhận được phản hồi tức thì về mọi thứ bạn thể hiện bằng lời – bạn biết chính xác con mình hiểu những gì bạn đang nói và liệu chúng có lắng nghe bạn hay không. Tất nhiên, đôi khi bố mẹ không thích những gì mà con họ nói hoặc cách chúng nói ra điều đó, nhưng với tư cách một ông bố bà mẹ, bạn cần phải đáp lại. Với khả năng thấu hiểu điều mà con mình đang cố gắng bày tỏ, bạn có trách nhiệm hơn trong việc tìm ra cách giao tiếp với con trong tương lai. Hiện giờ bạn không chỉ đang nói chuyện với những đứa con của bạn, mà bạn đang cam kết với chúng. Bạn đang ở trong một cuộc hội thoại lớn trong phần còn lại của cuộc đời mình – đó là một phần công việc của người làm cha mẹ.

Việc này liên quan đến các dạng thức marketing và quảng cáo như thế nào? Những phiên bản quảng cáo khuếch trương và đắt đỏ nhất, như quảng cáo trên ti vi, không còn thống lĩnh cuộc hội thoại, bởi trên thực tế nó không còn làm chủ cuộc hội thoại nữa. Cuộc hội thoại đang dần chuyển

hướng sang các mạng xã hội. Bằng việc thu hút, lắng nghe khách hàng một cách thông minh thay vì cố gắng ra lệnh và điều khiển họ, mạng xã hội giúp bạn tạo ra những cam kết chắc chắn, bền vững hơn từ phía khách hàng, bởi họ đã trở thành một phần của cuộc hội thoại.

## NUÔI DƯỠNG VÀ PHÁT TRIỂN MỖI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Hãy thực sự quan tâm đến việc khách hàng của bạn nói gì. Bạn phải muốn, thậm chí là khao khát nhận được phản hồi bởi bạn biết nó mang đến cho bạn những thông tin quan trọng để xây dựng một tổ chức tốt đẹp hơn. Mỗi cá nhân ở công ty của bạn cần ý thức được sự cần thiết phải dồn sự chú ý, tâm trí và năng lượng vào khách hàng và nhiệm vụ trong khi tiếp tục duy trì nhiệm vụ và các giá trị cốt lõi của tổ chức. Bất cứ ai cũng có thể gửi một email hay một thông điệp trên Facebook hoặc Twitter, nó và cũng cần phải có sự cam kết và tập trung vào mối liên hệ thực sự với mọi người.

Khi hai người thề nguyện trong lễ cưới, họ được cho rằng đã “đính hôn”. Tương tự, khi một công ty cam kết với khách hàng của mình, công ty cam kết rằng họ thực sự quan tâm đến những gì khách hàng nói, suy nghĩ và cảm nhận. Đối với nhiều tổ chức, mối liên hệ này có thể là một sự thay đổi mang tính cơ bản về cách họ nhìn nhận và đánh giá khách hàng. Thay vì tạo lập hoặc thuê ngoài một phòng dịch vụ khách hàng, bạn muốn trực tiếp biết được điều khách hàng suy nghĩ, cảm nhận và đang trông chờ ở bạn.

### Trở lại với những giá trị cốt lõi của bạn

Hầu hết các công ty, ít nhất là khi mới được thành lập, luôn có những ý niệm và mục đích tốt nhất. Nhiều khi, động lực ban đầu của các doanh nhân là tạo ra một giải pháp trong nỗ lực giải quyết vấn đề. Nhưng khi các tổ chức phát triển, chúng trở nên khó quản lý hơn. Các công ty dễ dàng đánh

mất ý định ban đầu với mong muốn được hiện diện hoàn toàn đối với khách hàng và thậm chí vượt qua những giá trị cơ bản và cốt lõi của mình.

Vậy hiện giờ tổ chức của bạn mong muốn điều gì? Bạn có phải là một công ty thực sự quan tâm đến khách hàng và những phản hồi giá trị hay không? Mục đích marketing của tổ chức bạn là hành động giống vị giáo sư ở giảng đường đại học hay như người trợ giảng trẻ tuổi tích cực đang dẫn dắt một cuộc thảo luận và học nhóm? Thật khó để thực sự đánh giá được bản thân và công ty của bạn, nhưng việc đó rất cấp bách nếu muốn kế hoạch của bạn tồn tại được trong thời đại truyền thông xã hội, trong đó mối quan hệ trực tiếp với khách hàng của bạn trở thành cách duy nhất để thành công.

Nếu tổ chức của bạn giống như vị giáo sư kia, thì cũng đừng lo lắng bởi chắc chắn không chỉ riêng bạn như vậy. Tuy nhiên, bạn sẽ cần phải làm rất nhiều việc để có được một cam kết nghiêm túc từ công ty với các nhóm khách hàng và quay về với các giá trị cốt lõi là trở thành một doanh nghiệp phục vụ những mong muốn, nhu cầu và khao khát của khách hàng. Chắc chắn, bạn có thể tuân theo được những nguyên tắc để tỏ vẻ có tính cam kết hơn, nhưng cho đến khi trở nên cam kết thực sự, bạn sẽ phải chịu đựng rủi ro của việc được biết đến như kẻ giả vờ duy nhất quan tâm đến các khách hàng của mình. Tính xác thực rất cần thiết trong việc tạo ra những mối liên hệ lâu dài trên mạng xã hội.

## Xây dựng các cộng đồng của Niềm tin và Lòng trung thành

Khi bạn cam kết lắng nghe khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình, nó tạo điều kiện và nuôi dưỡng một ý nghĩa chân thật của niềm tin cùng với lòng trung thành giữa bạn và khách hàng, cũng như giữa khách hàng với nhau. Tương tự ở trường đại học: Chắc hẳn là bạn sẽ không cảm thấy thoải mái khi lên tiếng, trong giảng đường, vị giáo sư cứ giảng còn

sinh viên thì chỉ biết lắng nghe và ghi chép lại. Điều này không thực sự tạo điều kiện thuận lợi cho một mối quan hệ giá trị hoặc một kinh nghiệm học tập hữu ích.

Ngược lại, trong một lớp học nhỏ hơn, người trợ giảng đã tạo nên một bầu không khí cởi mở, tất cả những ý kiến và lời bình luận được tôn trọng, nơi cuộc hội thoại và sự bất đồng quan điểm được chào đón và khuyến khích, nơi một giáo viên bày tỏ sự quan tâm đến những gì học viên nói với cô và ngược lại, thì lớp học đó đã nuôi dưỡng một cộng đồng dựa trên niềm tin và sự tôn trọng. Người giáo viên này, là một trợ giảng, một sinh viên mới tốt nghiệp hay một giáo sư không quan trọng, điều cốt lõi là họ đang tìm cách để tạo ra một cuộc thảo luận chứ không chỉ dừng lại ở việc giảng giải cho học viên của mình. Các sinh viên sẽ cảm thấy an toàn hơn và được trao quyền hơn để lên tiếng. Họ có thể cũng sẽ tiếp tục cuộc hội thoại mà không có người trợ giảng đồng thời kéo dài nó ngoài giờ học.

Lớp học thứ hai đang xây dựng một cộng đồng có giá trị hơn điều mà vị giáo sư trong lớp học đầu tiên mang đến bằng cách truyền đạt kiến thức một chiều. Nếu bạn cũng có thể xây dựng và cam kết theo cách đó, cộng đồng của bạn sẽ đưa giá trị thương hiệu của bạn vượt xa những gì bạn đang thấy. Cam kết với khách hàng và khách hàng mục tiêu của bạn cũng như khiến họ tham gia vào cộng đồng thương hiệu của bạn sẽ tạo ra niềm tin và lòng trung thành giữa bạn và khách hàng của mình. Một cộng đồng thương hiệu đáng tin cậy và có tính cam kết sẽ tồn tại ở bất cứ nơi nào trên mạng – chẳng hạn như một tài khoản Twitter hoặc YouTube.

## Khách hàng giải quyết những vấn đề về dịch vụ khách hàng

Một ví dụ về lợi nhuận từ việc xây dựng cộng đồng có tính cam kết đó là các khách hàng sẽ giúp đỡ nhau. Nếu bạn tạo ra một nơi trên Facebook hoặc Twitter để mọi người đặt ra câu hỏi, chia sẻ phản hồi, và tương tác với



không chỉ bạn mà còn với những người khác, bạn sẽ mang đến niềm tin và lòng trung thành đồng thời giúp cộng đồng lớn mạnh. Khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng sẽ chú ý và đánh giá cao khi bạn trả lời câu hỏi đúng thời điểm và theo một cách đáng tin cậy.

Nếu bạn xây dựng một nơi dành cho khách hàng kết nối, phân nản, chia sẻ thông tin, học hỏi và phát triển, mọi người sẽ nhận ra bạn đã cam kết với họ và cộng đồng mà bạn đang nuôi dưỡng, từ đó họ sẽ cam kết ngược trở lại với bạn. Do vậy bây giờ khi ai đó không thân thiết với công ty bạn đến với cộng đồng này – một khách hàng mới vô cùng tiềm năng – đăng một câu hỏi, một thành viên khác của cộng đồng có thể trả lời câu hỏi đó trước khi bạn có thời gian làm vậy. Điều đó có giá trị như thế nào? Một cộng đồng có tính cam kết sẽ phát triển lớn mạnh vượt xa khỏi đội ngũ nhân viên và cổ đông của bạn. Những bên liên quan này sẽ thể hiện sự ủng hộ đối với bạn thông qua mạng xã hội trực tuyến và hơn thế. Danh tiếng công ty của bạn sẽ tăng cao, và ngược lại, cộng đồng trực tuyến và phi trực tuyến của bạn sẽ ngày một phát triển.

## CAM KẾT: NÓI DỄ HƠN LÀM

Bất kể tầm nhìn của một công ty có tính cam kết như thế nào đi chăng nữa, nói bao giờ cũng dễ hơn việc thực sự bắt tay vào thực hiện. Bạn sẽ nhận ra rằng trừ khi bạn là lãnh đạo của một tổ chức hoặc doanh nghiệp nhỏ, cam kết không thể diễn ra ngay lập tức. Nhà quản lý cấp cao cần đầu tư hoàn toàn vào sự thay đổi hướng đến tương tác với những khách hàng lớn hơn và xây dựng cộng đồng mạnh hơn.

Tổ chức của bạn có thể bị tàn phá nếu không hoàn toàn cam kết với khách hàng? Câu trả lời chắc chắn là không, ít nhất là trong chốc lát. Tuy nhiên, trong một thế giới rõ ràng và mang tính xã hội, nếu không tham gia một cách đúng đắn, đáng tin cậy và thể hiện sự quan tâm đến khách hàng của mình, bạn sẽ có nguy cơ tạo ra một trải nghiệm khách hàng kinh khủng, hoàn toàn làm xói mòn danh tiếng của bạn. Nếu nhà quản lý cấp cao của

bạn không muốn xây dựng một cộng đồng có tính cam kết, hãy kể cho họ nghe về “United Breaks Guitars”.

Một ngày tháng Bảy năm 2009, nam ca sỹ nhạc đồng quê Dave Carrol có mặt trên chuyến bay của hãng United Airlines và không may chiếc ghi-ta của ông bị vỡ. Dave làm rõ sự việc với United, nhưng họ không chỉ từ chối đổi cho ông chiếc ghi-ta mới mà còn không có bất cứ một lời xin lỗi nào. Ông nhanh chóng thực hiện và đưa video “United Breaks Guitars” lên YouTube, chỉ trích United Airlines vì sự thiếu sót và thái độ vô trách nhiệm. Video đó ngay lập tức trở thành một cú hit. Chỉ sau một ngày, video có hơn 100.000 lượt xem. Người phát ngôn của United gọi cho Carrol và đề xuất trả tiền cho chiếc ghi-ta, tuy nhiên Carrol đã từ chối đề nghị trên gợi ý chuyển số tiền làm từ thiện dưới tên của ông. United đã không phản hồi một cách công khai trên YouTube, Facebook hoặc Twitter. Trong vòng 4 ngày video được đăng tải trên mạng, nó đã có hơn 1 triệu lượt xem và nhận được sự chú ý của cả nước Mỹ. Cùng lúc, cổ phiếu của United Airlines giảm sút 10%, ước tính tương đương khoảng 180 triệu đô-la. Một năm rưỡi sau, video đã có hơn 9 triệu lượt xem trên YouTube, và hãng United không bao giờ để vấn đề tương tự xảy ra trên mạng truyền thông xã hội thêm lần nào nữa. Nhưng danh tiếng và thương hiệu của họ vẫn tiếp tục bị ảnh hưởng.

Bạn có nghĩ rằng nếu United Airlines tạo ra một cộng đồng có tính cam kết trên mạng xã hội thì chuyện đáng tiếc đó sẽ không bao giờ xảy ra? Nếu nhiều khách hàng của United có lòng trung thành đối với hãng, họ sẽ đứng bên cạnh và bảo vệ công ty khi một cuộc khủng hoảng trên mạng xảy ra.

Bạn có thể tìm kiếm từ khóa “Motrin Moms” hoặc “Comcast Technican Sleeping”, đây cũng là hai ví dụ điển hình khác. Và chắc chắn còn nhiều ví dụ khác nữa. Bạn có thể tránh việc bị buộc phải cam kết nếu chủ động cam kết với khách hàng của mình trước.

# CAM KẾT DÀNH CHO CHÍNH PHỦ VÀ CÁC TỔ CHỨC PHI LỢI NHUẬN

Cam kết với khách hàng cũng quan trọng đối với các tổ chức phi lợi nhuận và chính phủ. Truyền thông xã hội được “đo ni đóng giày” cho những tổ chức như vậy, và thành công của tổ chức phi lợi nhuận trong việc hoàn thành sứ mệnh của nó, hoặc một tổ chức chính phủ trong việc ra mắt một trang mạng xã hội, toàn bộ những điều này phụ thuộc vào một nền tảng mang tính cam kết. Những tổ chức phi lợi nhuận và chính phủ trước đây phải tạo ra những hoạt động trực tuyến, xây dựng một cộng đồng mang tính cam kết sử dụng Facebook hoặc Twitter, thực hiện việc gây quỹ hoặc những thay đổi tích cực theo những cách thức nhanh hơn, hiệu quả hơn trước đây. Làm cách nào công ty của bạn có thể tạo được hiệu ứng này? Làm thế nào công ty bạn có thể phát triển một hoạt động trực tuyến?

## NYC Quits – và cam kết bằng sự tình cờ

Sở Y tế Thành phố New York (NYCDOH) là một cơ quan trực thuộc chính phủ phục vụ người dân của New York, một trong những thành phố lớn nhất thế giới. NYCDOH thực hiện nhiều chương trình chăm sóc sức khỏe công cộng được chính phủ tài trợ, và hoạt động lớn nhất của nó là chương trình Từ bỏ Thuốc lá, theo đó thành phố phát những miếng dán nicotin (miếng dán cai nghiện thuốc lá) miễn phí cho những người nghiện thuốc lá đang cố gắng cai nghiện. Để nhận được miếng dán miễn phí, người dân New York phải gọi đến 311 (số điện thoại dịch vụ chính phủ không khẩn cấp tại New York và những thành phố khác), trả lời một loạt câu hỏi để chắc chắn rằng họ đủ tiêu chuẩn tham gia chương trình và sau đó nhận được miếng dán gửi đến địa chỉ nhà riêng của họ. Trong những năm làm việc với chúng tôi ở Likeable Media, Sở Y tế đã sử dụng nhiều phương tiện truyền thông để truyền thông tin về chương trình miếng dán miễn phí – bao

gồm quảng cáo trên truyền hình, đài phát thanh, tờ rơi dán ở tàu điện ngầm và banner quảng cáo trực tuyến.

Mục tiêu ban đầu của NYCDOH khi sử dụng Facebook là gia tăng lượng cuộc gọi đến số 311 từ những người dân New York yêu cầu miếng dán cai nghiện thuốc lá miễn phí. Sở Y tế đã tạo một trang Facebook dành cho chương trình ở địa chỉ Facebook.com/NYCquits, tạo lập và chia sẻ nội dung hàng ngày, lắng nghe và phản hồi lại tất cả các câu hỏi cũng như bài viết từ người dân thành phố, đồng thời xây dựng một cộng đồng mang tính cam kết. Những cuộc điện thoại gọi đến nhiều hơn so với những chiến dịch trong các năm trước, mặc dù Sở Y tế dành ít tiền hơn cho những phương tiện truyền thông truyền thống mà nó đã chi trong quá khứ.

Quan trọng hơn, có một điều đã xảy ra mà NYCDOH không ngờ tới: Một nhóm ủng hộ trên mạng bao gồm những người đang cai thuốc và ủng hộ người khác cai thuốc được tạo ra. Hàng nghìn người dân thành phố bỏ thuốc và bắt đầu tương tác với trang – một số tham gia hàng tuần, vài người tham gia hàng ngày. Mọi người gửi đi hàng nghìn từ ủng hộ và tạo động lực, chia sẻ những mẹo nhỏ để bỏ thuốc, đề nghị được giúp đỡ và nhận được sự giúp đỡ khi cần. Tình cờ, Sở Y tế đã xây dựng được một cộng đồng mang tính cam kết của những người dân thành phố dù họ hoàn toàn xa lạ với nhau. Họ thực sự trân trọng, lắng nghe và quan tâm ủng hộ nhau qua những nhiệm vụ khó khăn trong quá trình cai nghiện thuốc lá.

Sở Y tế điều chỉnh, kiểm soát và phản hồi lại cộng đồng này khi cần thiết, bỏ qua những lời spam và đề xuất một lời khuyên “chính thức” cũng như ủng hộ bất cứ khi nào được đề nghị. Nhìn chung, đó là một cộng đồng gồm những thành viên mà chính họ tham gia ủng hộ và hỗ trợ lẫn nhau, truyền đạt thông tin, và giúp Sở Y tế hoàn thành nhiệm vụ của họ. Cộng đồng này tiếp tục lớn mạnh và phát triển, với vài chỉ dẫn tối thiểu từ Sở Y tế.

## Stride Rite tạo ra một cộng đồng mang tính cam kết của những bà mẹ

Stride Rite là thương hiệu giày dép hàng đầu sản xuất và phân phối những sản phẩm giày cho trẻ sơ sinh và trẻ em trên khắp nước Mỹ. Những đôi giày của công ty được bán trong các cửa hàng bán lẻ và cả trên mạng, nhưng vào năm 2009, công ty quyết định xây dựng một cộng đồng có tính cam kết hơn trên Facebook.

Stride Rite biết rằng họ đã có một thương hiệu lớn mạnh mà mọi người đều quen thuộc và yêu mến. Mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng rất tốt, nhưng để xây dựng được một cộng đồng có tính gắn kết, Stride Rite phải thúc đẩy những mối quan hệ mạnh mẽ hơn: giữa mẹ và bé, giữa những bà mẹ với nhau. Điều đó đòi hỏi một sự thay đổi ban đầu trong suy nghĩ có chiến lược từ công ty, cũng như nó phải khiến cộng đồng ít nói về những đôi giày và nói nhiều hơn về việc những đứa trẻ đi những đôi giày, cũng như các bà mẹ của chúng, hơn là những gì họ lập kế hoạch ban đầu trước đây.

Cuộc hội thoại trên mạng bắt đầu trở nên mạnh mẽ vào cuối năm 2009, và thực sự, nó không hề suy giảm vào thời điểm tôi viết cuốn sách này. Hơn 70.000 người hâm mộ đã tham gia cộng đồng ở địa chỉ Facebook.com/striderite, phần đông là các bà mẹ trẻ. Nếu bạn ghé thăm trang web vào bất kỳ lúc nào, bạn sẽ thấy khách hàng đang nói chuyện với nhau và với thương hiệu – không chỉ về giày dép mà còn về những đứa trẻ. Hàng nghìn bà mẹ đã đăng những bức hình và video về bước đi đầu tiên của con họ, Stride Rite luôn đáp lại bằng những lời bình luận, câu hỏi và chia sẻ. Các bà mẹ cũng giúp đỡ nhau với những hỏi đáp về cách nuôi dạy con và công ty cũng chào đón những chia sẻ này. Các bà mẹ cảm thấy được trao quyền, được cam kết và tự hào vì là một phần của cộng đồng Stride Rite. Ngược lại, công ty mang đến cho họ những cơ hội mua sản phẩm của Stride Rite. Doanh số bán hàng trực tuyến tăng một cách nhanh chóng, từ khi chương trình được ra mắt.

Bằng việc đặt một cộng đồng lên trước doanh thu, Stride Rite có khả năng thu được doanh số về lâu dài, với hơn 70.000 người ủng hộ thương hiệu.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Xác định nguồn lực bạn có để đặt vào chương trình truyền thông qua mạng xã hội mà qua đó tổ chức của bạn có thể cam kết một cách đúng đắn, thích hợp với khách hàng của mình. Dựa trên quy mô công ty, sẽ mất thời gian dài để nuôi dưỡng một cộng đồng xã hội trực tuyến. Xác định đối tượng mà công ty của bạn có thể và sẽ tiến hành một cam kết cho đến khi đưa ra cam kết thực sự, và kéo những người này vào cùng một “căn phòng” để bắt đầu cuộc đối thoại.
2. Thuê một người quản lý cộng đồng trực tuyến nếu bạn chưa có. Vai trò chính của người này là xây dựng và phát triển một cộng đồng mang tính cam kết.
3. Viết ra một danh sách cách mà bạn có thể cam kết chặt chẽ hơn với cộng đồng của mình. Bằng cách nào bạn có thể trở thành nhà lãnh đạo nhiệt tình và tận tụy hơn?

## QUY TRÌNH CAM KẾT PHẢI BẮT ĐẦU BẰNG MỘT HÀNH ĐỘNG

Ngay cả khi tổ chức của bạn đã cam kết sâu sắc với khách hàng của mình hoặc hơn thế, quy trình này cũng nên bắt đầu một mối liên hệ xa hơn với một người, và một hành động. Bạn có thể chủ động trong việc sử dụng truyền thông xã hội để nuôi dưỡng và phát triển một cuộc hội thoại tốt hơn giữa thương hiệu của bạn và khách hàng cũng như giữa các khách hàng với

nhau. Giờ hãy mua một chiếc nhẫn, và “đính hôn” – cam kết với khách hàng của bạn.

## 6. NHANH CHÓNG PHẢN HỒI LẠI TẤT CẢ NHỮNG LỜI BÌNH LUẬN TIÊU CỰC

Bạn, nhóm của bạn và một công ty tư vấn về truyền thông xã hội đã làm việc chăm chỉ trong nhiều tháng với những hoạt động tốt nhất cũng như lên kế hoạch để tích hợp truyền thông xã hội vào công việc kinh doanh của mình. Bạn đã tạo lập một trang Facebook, một tài khoản Twitter, một blog cá nhân, bạn rất háo hức tham gia vào cuộc đối thoại trực tuyến và nuôi dưỡng cũng như phát triển một cộng đồng lớn mạnh. Nhưng một đêm trước ngày ra mắt, bạn nhận được cú điện thoại từ vị CEO nóng nảy của bạn.

“Nhắc cho tôi xem, chúng ta đang làm cái quái gì nếu mọi người viết ra những điều tồi tệ về công ty trên trang Facebook? Chúng ta có thể xóa chúng đi phải không? Vì nếu không thì tôi nghĩ là chúng ta chưa sẵn sàng sử dụng Facebook.”

Câu trả lời rất đơn giản: nếu bạn không sẵn sàng phản hồi những lời bình luận tiêu cực, không có nghĩa là bạn chưa sẵn sàng sử dụng Facebook. Nếu công ty bạn chưa được chuẩn bị để nắm bắt và đón nhận những điều tốt xấu lạ thường, thì truyền thông xã hội nói chung chưa thích hợp cho bạn vào lúc này. Tuy nhiên, nếu bạn được chuẩn bị để giải quyết những lời phê bình, chỉ trích và đáp lại một cách thích hợp, thì việc có được một cộng đồng mạng xã hội của riêng bạn nơi mọi người đăng tải những lời bình luận tiêu cực và tích cực, là một tài sản kếch xù.

## BAO QUÁT NHỮNG GÌ BẠN KHÔNG THỂ KIỂM SOÁT: TRUYỀN THÔNG



# XÃ HỘI LÀ NHỮNG TẤM PHIẾU GÓP Ý

Bạn hãy nhớ những tấm phiếu góp ý mà các doanh nghiệp thường sử dụng, cùng một chiếc hộp để bạn bỏ phiếu vào đó? Rất nhiều doanh nghiệp nhỏ và nhà hàng vẫn tiếp tục duy trì hình thức này. Ngay cả khi công ty của bạn chính thức sử dụng những tấm phiếu góp ý hay không thì chúng vẫn tồn tại ở trang Facebook, Twitter, blog và những trang mạng xã hội khác. Tin tốt dành cho khách hàng là nền tảng khách hàng ngay nay có quyền lực và sức mạnh nhất trong lịch sử. Nếu họ có một trải nghiệm tiêu cực với bất cứ công ty hoặc cá nhân nào, họ luôn tìm được một “phiếu góp ý” từ chiếc điện thoại thông minh của họ, nhờ đó họ có thể ngay lập tức chia sẻ bình luận với không chỉ bạn bè trên mạng mà còn cả những người hoàn toàn xa lạ trên khắp thế giới.

Tất nhiên, nếu bạn xem xét tình huống này dựa trên quan điểm công ty, điều đó quả là đáng sợ. Vị CEO kể trên cũng như những người làm marketing và nhà điều hành quan hệ công chúng giống như vậy có mặt khắp mọi nơi. Trong nhiều năm, vai trò của những người làm truyền thông là kiểm soát nhận thức của công chúng về công ty của họ, và giờ thì bất kỳ đứa trẻ nào có một tài khoản Facebook hoặc Twitter cũng đều có khả năng phá hủy tất cả. Điều đó nói lên rằng, với tư cách một người làm marketing, một khi bạn đã chấp nhận thực tế rằng bạn không thể kiểm soát được những bài đăng và những lời bình luận tiêu cực về công ty bạn trên mạng, thì bạn hãy bắt đầu lập kế hoạch về việc bạn sẽ làm gì để phản ứng lại những lời chỉ trích đó.

Tất nhiên, bạn có thể bỏ qua và phớt lờ chúng. Rất nhiều công ty từ chối chấp nhận thực tế rằng mọi người đang nói những điều tiêu cực về họ. Bạn cũng có thể thử xóa những điều trên mạng – chắc chắn trên trang Facebook của bạn, bạn có thể xóa đi bất cứ điều gì bạn muốn – và có lẽ những luật sư của công ty bạn cũng có thể viết thư tới những người làm web cho phép

những lời bình luận tiêu cực về bạn được đăng tải, để yêu cầu gỡ những lời bình luận đó xuống.

Nhưng không có cách nào ngăn chặn triệt để việc mọi người đăng tải những dòng tiêu cực về công ty bạn, kể cả khi bạn có trang Facebook hay không. Vì vậy, tại sao bạn không chuẩn bị cho mình, thay vì né tránh những phản hồi, lời bình luận tiêu cực và những lời chỉ trích, phê bình, bạn hãy bao quát nó? Đặc biệt nếu bạn là vị CEO nóng nảy như trong ví dụ trên của chúng tôi, ý tưởng này có thể nghe thật cực đoan và tiềm ẩn đầy nguy cơ – hãy bình tĩnh, hít thở thật sâu, và cố gắng hết sức!

## Quy tắc Không Xóa

Quy tắc Không Xóa (KX) chỉ ra rằng trừ khi đó là một lời bình luận tục tĩu, mang tính xúc phạm hoặc chứa đựng những thông tin cá nhân và riêng tư của một người, thì đừng bao giờ xóa điều gì trên các trang mạng xã hội. Để có được hình dung tốt nhất về quy tắc KX, hãy thử xem xét một viễn cảnh mà trong đó bạn không tuân theo quy luật này.

Jonny Customer đăng lên trang Facebook của Control Freak Inc, “Tôi mới nhận được hóa đơn cao hơn 100 đô-la so với tôi nghĩ. Các anh làm ăn thật vớ vẩn!” Vị CEO nóng tính khẳng định rằng lời bình luận này cần phải được xóa ngay lập tức nếu không mọi người sẽ thấy nó; và nó đã nhanh chóng được xóa khỏi trang. Sau đó, Jonny Customer truy cập lại vào trang Facebook và thấy lời bình luận của mình đã bị xóa. Anh ta thực sự tức giận khi công ty phớt lờ lời phàn nàn của mình và phản ứng lại bằng cách lập một trang Facebook mới mang tên “Tôi ghét Control Freak Inc! Hãy tẩy chay họ!” Anh cũng thực hiện một video và đăng tải nó lên YouTube, trong đó, anh hát một bài hát thể hiện sự ghét bỏ của mình đối với công ty, bao gồm trải nghiệm tồi tệ của anh, và bắt đầu trending<sup>(1)</sup> dòng Twitter với hashtag<sup>(2)</sup> #controlfreakincsucks (controlfreakinc thật vớ vẩn).

Sau đó, Jonny Customer tình cờ trở thành đội trưởng đội bóng đá ở trường của anh và là ca sĩ chính trong nhóm nhạc rock nổi tiếng của thành

phổ. Trong vòng 24 giờ, hàng nghìn người đăng tải những lời bình luận tiêu cực lên trên tường của Control Freak Inc, và tệ hơn, khách hàng bắt đầu hoãn các đơn đặt hàng dẫn đến doanh số của công ty bị sụt giảm nghiêm trọng.

Điều quan trọng ở đây là khi bạn xóa lời bình luận của ai, về cơ bản nó có ý nghĩa là “Mặc kệ bạn”. Nó giống như việc thu thập những tấm phiếu góp ý của ai đó, đọc lên trước mặt họ, và sau đó xé ngay trước mặt họ. Bạn sẽ không làm như vậy đúng không? Hơn nữa, Internet là không giới hạn. Bất cứ ai cảm thấy không ổn hoặc không được lắng nghe có thể đến bất cứ đâu để kêu ca phàn nàn và xả đi được những bức tức của họ.

## Không phản hồi cũng là một lời phản hồi

Phản ứng thứ hai của những nhà điều hành sau khi muốn xóa đi lời bình luận tiêu cực là phớt lờ và bỏ qua nó. “Bằng việc phớt lờ vấn đề, nó sẽ tự biến mất,” có thể họ sẽ nghĩ như vậy. Hoặc “chúng ta không muốn đưa ra những vấn đề về tín ngưỡng hay lòng tin, vì nó có thể dẫn đến những bình luận tiêu cực từ khách hàng.”

Nếu xóa một lời bình luận cũng tương tự như việc xé tấm thẻ phê bình trước mặt một người, thì phớt lờ một lời bình luận tiêu cực cũng giống như việc chôn một chiếc điện thoại mà người ở đầu dây bên kia đang chờ máy xuống hố rồi không bao giờ đào nó lên nữa. Không, việc để anh ta chờ máy không có gì quá to tát, nhưng anh ta vẫn có ấn tượng rằng bạn không quan tâm gì đến anh ta cả. Tệ hơn, tất cả những người khác nhìn thấy lời bình luận và thiếu sự phản hồi từ công ty sẽ kết luận rằng tổ chức của bạn không hề quan tâm đến họ. Bằng việc không đáp lại, bạn thực sự gửi đi một thông điệp mạnh mẽ rằng: ý kiến của khách hàng không có ý nghĩa gì đối với bạn. Đó là một thông điệp nguy hiểm được truyền đến khách hàng hiện tại của bạn, những khách hàng tiềm năng, và công chúng nói chung. Bạn không muốn làm cho mọi chuyện trở nên tệ hơn, vậy công ty bạn phải làm gì?

# GIẢI PHÁP: NHANH CHÓNG PHẢN HỒI CÔNG KHAI, SAU ĐÓ GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ RIÊNG TƯ

Trong tình huống được đề cập ở trên, Jonny Customer muốn nhận được một phản hồi từ công ty về số tiền trội 100 đô-la so với dự tính trên hóa đơn của anh ta. Bạn nghĩ sao về phản hồi dưới đây?

Đầu tiên, một trong những người đại diện cho công ty bạn đăng tải công khai nội dung, “Tôi rất tiếc vì anh đã gặp phải vấn đề như vậy, Jonny. Hãy xem tin nhắn riêng mà chúng tôi gửi cho anh để trao đổi và giải quyết vấn đề này.” Tiếp theo đó là một tin nhắn riêng được gửi trực tiếp cho Jonny, “Xin lỗi vì đã để anh gặp phải chuyện này, Jonny. Anh hãy gửi email cho chúng tôi với thông tin tài khoản đến địa chỉ [wecare@controlfreakinc.com](mailto:wecare@controlfreakinc.com), chúng tôi sẽ cố gắng giải quyết vấn đề càng nhanh càng tốt.”

Bằng việc giải quyết vấn đề nhanh chóng và công khai, bạn không chỉ đáp lại lời phàn nàn hoặc mối quan tâm của một người, mà còn gửi đi một thông điệp cho toàn thế giới là công ty bạn luôn lắng nghe khách hàng và giải quyết những vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng. Bằng việc nói chuyện và trao đổi cá nhân, bạn tránh được những phản hồi qua lại công khai giữa khách hàng và công ty, không những không giải quyết được vấn đề mà còn kéo dài tình trạng tiêu cực. Nếu đích danh từng người khi bạn xin lỗi sẽ khiến họ cảm thấy được lắng nghe và thấu hiểu. Chúng ta đều là con người, và con người thì ai cũng mắc lỗi. Thậm chí một khách hàng tức giận nhất cũng nhận ra sự thật và nhanh chóng tha thứ cho bạn, nhưng chỉ khi bạn xin lỗi và giải quyết vấn đề càng nhanh càng tốt.

Tùy vào quy mô tổ chức, bạn sẽ cần chắc chắn rằng mình có những nguồn lực trong và ngoài tổ chức để giải quyết những lời phàn nàn theo một cách thức đúng mực. Chắc hẳn, bạn đã hiểu được việc công ty của bạn nhận được bao nhiêu lời phàn nàn, có thể từ những tấm phiếu góp ý truyền

thống. Tất nhiên, những phiếu loại này thường được gửi đến một bộ phận, họ sẽ đọc, viết thư phản hồi và gửi đến khách hàng một tuần sau đó. Trong thế giới trực tuyến, điều đó diễn ra nhanh hơn.

Hãy đặt mình vào vị trí của một khách hàng. Nếu bạn có một lời phàn nàn hay một câu hỏi về điều gì đó, bạn sẽ muốn hoặc kỳ vọng mình nhận được câu trả lời nhanh như thế nào? Tất nhiên, bạn muốn nhận được câu trả lời gần như ngay lập tức, do đó bạn nên trả lời khách hàng của mình ngay khi có thể. Theo quy tắc ngón tay cái, hãy chắc chắn bạn có những nguồn lực tại chỗ để trả lời được những lời bình luận tiêu cực của mọi người trong vòng 24 giờ hoặc sớm hơn nếu có thể. Ngay cả khi phản hồi tức thì là “Tôi xin lỗi. Chúng tôi sẽ xem xét vấn đề này và trả lời bạn bằng một tin nhắn riêng trong vòng 72 giờ,” ít nhất bạn, ngay lập tức, đã nói với khách hàng rằng bạn quan tâm, và bạn sẽ giải quyết vấn đề càng nhanh càng tốt. Và một khách hàng tức giận cũng vẫn giống như tất cả chúng ta: cô ấy muốn được lắng nghe và thấu hiểu.”

## “Tôi xin lỗi” không phải là sự thú tội

Rất nhiều văn phòng luật kín đáo trong việc cho phép nói, “Tôi xin lỗi” trên trang Facebook và Twitter. Đó là vì các luật sư cho rằng xin lỗi là một sự thú tội và khiến công ty buộc phải có trách nhiệm về pháp lý đối với những rắc rối. Một số ngành có quy định chặt chẽ hơn những ngành khác, và đôi khi nó không được phép nói xin lỗi. (Chẳng hạn như tôi đã đề cập đến trong chương 1, các công ty dược phẩm thường không được phép nói xin lỗi đối với những lời phàn nàn trên mạng về sản phẩm của họ.) Nhưng từ “Tôi xin lỗi” hay “Chúng tôi xin lỗi” có thể khiến khách hàng cảm thấy được lắng nghe. Có rất nhiều cách nói lời xin lỗi trong khi viết mà không cần phải thừa nhận việc làm sai lầm như:

- “Tôi xin lỗi/rất tiếc vì bạn đã có một trải nghiệm như vậy.”
- “Chúng tôi xin lỗi/rất tiếc khi bạn cảm thấy thế.”

- “Chúng tôi xin lỗi/rất tiếc vì bạn đã gặp phải vấn đề này.”
- “Điều này thật tồi tệ. Xin lỗi/Thật tiếc khi bạn cảm thấy như vậy.”

Phản hồi với một lời xin lỗi ngắn gọn nhưng chân thành là một sự khởi đầu tuyệt vời, nhưng cũng không kém phần quan trọng để bạn có thể giải quyết được vấn đề. Đối với rất nhiều công ty, điều đó có nghĩa là phòng quan hệ công chúng hoặc phòng marketing phải làm việc sâu sát hơn, tốt hơn với nhóm chăm sóc khách hàng để giải quyết được những lời phàn nàn của khách hàng một cách đúng mực. Hãy nhớ rằng khách hàng không quan tâm đến việc bạn làm ở phòng nào – mà họ quan tâm đến việc liệu bạn có giải quyết được vấn đề của họ hay không. Thực sự không có sự khác biệt nào giữa nhân viên quan hệ công chúng với đại diện dịch vụ khách hàng.

## Ưu tiên đối tượng gửi phản hồi của bạn dựa ảnh hưởng trên mạng của khách hàng

Thật dễ dàng khi nói, “Hãy đáp lại lời phàn nàn của khách hàng,” và mặc dù đây nên là mục tiêu, nhưng không phải lúc nào nó cũng khả thi. Một số tổ chức lớn đến nỗi không có đủ nguồn lực để phản hồi những lời phàn nàn của mỗi khách hàng. Chẳng hạn như những công ty cung cấp dịch vụ mạng xã hội như Facebook hay Twitter. Mỗi mạng xã hội có hàng trăm triệu người sử dụng nhưng chỉ có hơn 2.500 nhân viên. Đơn giản là họ không có cách nào để trả lời từng lời phàn nàn. Trong những tình huống đó, và có lẽ đối với cả công ty của bạn, bạn có thể xem xét ưu tiên phản hồi ai dựa trên mức độ và tầm ảnh hưởng của họ trên mạng.

Klout (Klout.com) và những dịch vụ khác xếp hạng mọi người trên mạng dựa trên số bạn bè và số người theo dõi mà họ có. Giống như việc chắc chắn bạn sẽ phản hồi nhanh hơn với những người có nhiều góp ý vào tấm phiếu phê bình của bạn nhiều năm trước, bạn có thể xem xét ưu tiên phản hồi dựa trên tầm ảnh hưởng của khách hàng đó. Thực tế, nếu Jonny Customer có 40.000 người theo dõi trên Twitter, anh có thể gây ảnh hưởng

đến danh tiếng trên mạng của công ty bạn nhiều hơn khi anh chỉ có 4 người theo dõi. Một lần nữa, trong một thế giới lý tưởng, bạn có thể phản hồi tất cả lời phàn nàn của Jonny Customer, nhưng bạn có thể không có được những nguồn lực lý tưởng để làm điều này trong hiện tại.

## TỪ NHỮNG NGƯỜI PHÀN NÀN CHO ĐẾN NHỮNG NGƯỜI ỦNG HỘ

Dựa trên mức độ hiệu quả của việc giải quyết vấn đề liên quan đến khách hàng, bạn có thể làm thay đổi một người từ ghét bỏ sang yêu thích sản phẩm của công ty bạn, thậm chí thành một người ủng hộ mạnh mẽ cho thương hiệu. Ví như Jonny Customer trong ví dụ của chúng tôi, khi anh ngay lập tức nhận được phản hồi của công ty. Tâm trí của anh dường như hướng về công ty bạn, sau đó anh có thể bị ấn tượng, cảm thấy hài lòng và sẽ giới thiệu công ty bạn với các đồng nghiệp của mình. Hãy xem xét ví dụ thực tế về một khách hàng của Verizon dưới đây.

### Từ kẻ thù trở thành một người hâm mộ của FiOS

Verizon FiOS là tập đoàn sản xuất ti vi, điện thoại và cung cấp Internet có tên trong danh sách Fortune 500. Trang Facebook Người hâm mộ của FiOS là tài sản marketing, quảng bá và dịch vụ khách hàng của Verizon từ năm 2008. Lần đầu tiên ra mắt, trang này được thiết kế để cung cấp hỗ trợ trong khu vực cho những hoạt động quảng bá và marketing của Verizon FiOS. Tuy nhiên các khách hàng quan tâm đến những vấn đề liên quan tới dịch vụ hơn là những thứ mang tính quảng bá và tiếp thị được đăng tải – và họ không ngại công khai chia sẻ vấn đề này. Đội ngũ FiOS luôn cố gắng nhanh chóng giải quyết các vấn đề về khách hàng kết hợp với những chính sách và thủ tục của Verizon. Tôi thích nhất là trường hợp của Umstot-Einolf, người đã đăng tải nội dung như sau trên trang người hâm mộ page của FiOS vào ngày 22 tháng Ba năm 2009:



Này Verizon sao các anh không trả lại tiền cho tôi!!! Tôi đã đăng nhập vào hệ thống Verizon Bundle Pack, và phải trả 300 đô-la mỗi tháng trong khi dịch vụ của tôi chỉ mất có 120 đô-la một tháng. Tháng nào tôi cũng gọi cho các anh và vấn đề thì chưa bao giờ được giải quyết cả. Thú vị là tôi biết rằng có đến 10 người có tình huống như mình. Hãy nói cho họ biết mức giá, gửi cho họ hóa đơn khác và trả lại tiền khi các anh thừa nhận đã sai. Các anh làm ăn vớ vẩn quá!!! Nếu cứ thế này các anh sẽ sớm phải giải quyết kiện tụng thôi! Chúc một ngày tốt lành hồi những kẻ lừa đảo!!!!

Các thành viên trong nhóm Verizon bình tĩnh và nhanh chóng xem xét các lựa chọn. Sự thật là có hai người đưa ra chiến lược “xóa” khi lo sợ sẽ có chuyện xảy ra bởi một lời phàn nàn như thế này. Nhưng những cái đầu tinh táo đã chiếm ưu thế, và quy tắc Không Xóa đã chiến thắng. Họ đã đáp lại như sau:

Chúng tôi rất lấy làm tiếc vì vấn đề anh đã gặp phải, Ray. Chúng tôi đã gửi cho anh một tin nhắn cá nhân và một người từ Verizon sẽ giữ liên lạc với anh. – Devin, từ Người hâm mộ of FiOS.

Ray đã trực tiếp liên hệ với nhóm hỗ trợ khách hàng. Vài ngày trôi qua, Verizon vẫn lo lắng về những bài đăng tiếp theo từ Ray có thể trở nên tệ hơn bài đầu. Sau đó, vào ngày 26 tháng Ba năm 2009, Ray đăng nội dung sau lên trang người hâm mộ:

Tôi muốn gửi lời cảm ơn đến Người hâm mộ của FiOS vì đã giải quyết vấn đề về hóa đơn của tôi. Devin thật tốt bụng và tôi muốn cảm ơn vì sự giúp đỡ của cô ấy. Hôm nay có một Quản lý Khu vực đã gọi điện cho chúng tôi và điều chỉnh lại hóa đơn của chúng tôi. Cảm ơn các bạn!!!!

Tôi yêu dịch vụ của FiOS và gói Extreme Internet khiến tôi vui mừng mỗi khi tải bất cứ thứ gì hoặc chơi điện tử. Cảm ơn Verizon FiOS. Các anh không còn là những kẻ lừa lọc trong mắt chúng tôi nữa!



Nhìn vào hai bài đăng trên, thật khó tin khi Ray là cùng một người. Và điều này được công khai trước Verizon và hàng nghìn người hâm mộ của trang này. Trong vài ngày, Ray chuyển từ một người ghét bỏ sang một người hoàn toàn ủng hộ thương hiệu. Trong tình huống này, dịch vụ khách hàng và phòng marketing cùng nhau họp bàn giải quyết vấn đề, và kết quả là sự quảng bá tuyệt vời của công ty cùng với một khách hàng hài lòng đến khó tin.

## PHẢN HỒI VỚI SỰ NGẠC NHIÊN VÀ VUI VẺ

Phản hồi với một lời xin lỗi và một giải pháp nhanh gọn cho vấn đề là điều rất cần thiết. Nhưng hãy nhớ rằng, nếu tấm phiếu góp ý mang tính cá nhân, thì truyền thông xã hội về bản chất mang tính công khai, vì vậy có nhiều người theo dõi khi bạn phản hồi. Có cách nào mà bạn có thể giải quyết được vấn đề không – vượt ngoài mong muốn và kỳ vọng ban đầu của một khách hàng thiếu hài lòng? Có thể bạn gửi một món quà tặng kèm trong thư, hoặc hoàn trả tiền hóa đơn cho khách hàng mà không nói với họ, hoặc đưa ra mức chiết khấu cao cho dịch vụ tháng tới. Hãy xem xét các lựa chọn, trở nên sáng tạo, và lời bình luận tiếp theo của khách hàng đối với tất cả bạn bè của họ có thể bày tỏ sự yêu mến và trân trọng với công ty bạn.

### 1-800-Flowers.com phản hồi bằng sự bất ngờ

1-800-Flowers.com là dịch vụ điện hoa trực tuyến hàng đầu thế giới cung cấp các dịch vụ chuyên phát hoa và quà tặng đến khách hàng trên khắp nước Mỹ. Hai tuần bận rộn nhất trong năm của công ty là dịp Lễ Valentine và Ngày của Mẹ.

Mặc dù cuộc hội thoại trong các cộng đồng trực tuyến của nó thường khá tích cực, nhưng khách hàng thì thoải mái vẫn đăng tải những lời phàn nàn.

Trong suốt hai dịp lễ chính, mỗi nguy cơ tăng lên, khi nhiều công ty đối thủ đang ráo riết đẩy mạnh quảng cáo.

1-800-Flowers.com quyết định thành lập một đội ngũ làm việc trên Facebook 24/7 vào những dịp lễ chính trong năm 2010 và cam kết trả lời công khai trong vòng một giờ đồng hồ đối với bất cứ lời phàn nàn nào. Xa hơn, nó không chỉ giải quyết các vấn đề liên quan đến khách hàng mà còn liên quan tới vấn đề chuyển phát chậm, với những bó hoa lớn và đơn đặt hàng lớn hơn mà họ đã trả tiền. Đó quả là một sự mạo hiểm, khi khách hàng có thể tận dụng lợi thế của tình huống này, và biên lợi nhuận có thể dễ dàng giảm sút. Tuy nhiên, kết quả rất tuyệt vời. Vẫn nhiều lời phàn nàn như trước, nhưng chúng đã được phản hồi một cách nhanh chóng, và khi những đơn đặt hàng được chuyển đi, những địa chỉ nhận (và người gửi) rất bất ngờ và vui vẻ. Nhiều người trong số họ không phàn nàn trên mạng nữa, và thay vào đó là những nội dung tích cực hơn vào lần sau. Điều này nâng cao danh tiếng của thương hiệu trong suốt những thời điểm quan trọng.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Xác định cách thức bạn có thể phân bổ nguồn lực để hồi đáp những lời bình luận tiêu cực được đăng trên các trang mạng xã hội. Đó là trách nhiệm của phòng marketing, bộ phận chăm sóc khách hàng, một hãng đại diện, hay của tất cả?
2. Phát triển một kế hoạch hồi đáp nhanh chóng, kịp thời và công khai. Làm việc với các luật sư để phát triển ngôn ngữ thích hợp đối với tình huống và thân thiện với khách hàng.
3. Đảm bảo rằng bạn có đủ nguồn lực để quản lý và kiểm soát những lời bình luận tiêu cực một cách đúng mực. Có những nguồn lực không chỉ phản hồi lại những lời bình luận mà còn thực sự giải quyết hiệu quả vấn đề.

4. Viết ra danh sách 5 cách bạn có thể phản ứng đối với những tình huống tiêu cực một cách tích cực, chuyển những lời phàn nàn của khách hàng, và sử dụng sự “bất ngờ và vui vẻ” để khai thác cũng như tận dụng cả những tình huống tiêu cực.

## CHẤP NHẬN VIỆC NHỮNG LỜI PHÀN NÀN LÀ ĐIỀU KHÔNG THỂ TRÁNH KHỎI, HÃY PHẢN ỨNG NHANH CHÓNG ĐỂ KHÁCH HÀNG CHẤP NHẬN BẠN

Con người không có ai hoàn hảo, do đó, những tổ chức cũng vậy. Công ty của bạn chắc chắn sẽ gây ra sai sót đáng tiếc nào đó, và hiện nay, nhờ có những trang mạng xã hội, cả thế giới có thể dễ dàng tìm ra lỗi lầm đó là gì. Nhưng hơn thế, công ty bạn cũng có thể cho thế giới biết rằng mình có trách nhiệm như thế nào. Nếu bạn phản hồi một cách nhanh chóng và đúng đắn với lời xin lỗi và một giải pháp, bạn có thể tránh được bất cứ nguy cơ nào ảnh hưởng đến danh tiếng của mình. Xa hơn, nếu bạn kèm một phần thưởng dành cho khách hàng của mình khi giải quyết vấn đề, bạn thực sự có thể chuyển những phản hồi của mình và dịch vụ chăm sóc khách hàng thành những tài sản và nguồn lực marketing dồi dào.

## 7. PHẢN HỒI CẢ NHỮNG LỜI BÌNH LUẬN TÍCH CỰC

“Xin lỗi, thưa ông”, một phụ nữ ăn mặc lịch sự nói với bạn ở hành lang trung tâm mua sắm của bạn. “Tôi chỉ muốn cảm ơn ông vì tất cả những gì ông và công ty đã dành cho tôi trong suốt những năm qua. Tôi là một khách hàng lâu năm. Ông và công ty đã thực sự mang đến niềm vui cho cuộc sống của tôi. Cảm ơn, và hãy tiếp tục những công việc tuyệt vời của mình nhé.” Bạn nhìn cô ấy chăm chăm không biểu lộ bất cứ cảm xúc nào trên khuôn mặt, sau đó quay đi và nhanh chóng bước đi và lo sợ rằng có thể đó là một khách hàng phiền phức.

Tất nhiên, tình huống này thật lố bịch, và chẳng bao giờ nên xảy ra. Bạn không nên từ chối một khách hàng hạnh phúc và vui vẻ. Thay vào đó, bạn nên chào đón cô ấy với vòng tay rộng mở và đề nghị cô ấy chia sẻ nhiều hơn.

Bạn gần như muốn ôm những khách hàng hạnh phúc nhất của mình – họ gợi nhắc cho bạn về những điều bạn đang làm tốt và điều mà tổ chức của bạn hướng tới. Họ cũng là một phần không được lập kế hoạch tốt nhất trong chương trình marketing của bạn. Những sự chứng thực truyền miệng và cuộc hội thoại từ các khách hàng hài lòng duy trì công cụ marketing với sức mạnh tiềm năng nhất mà bạn có.

Mỗi ngày, hàng triệu lời bình luận tích cực về các thương hiệu trên các trang mạng xã hội không được chú ý hoặc không nhận được phản hồi. Ghé thăm trang Facebook của những tổ chức lớn và bạn sẽ tìm thấy nhiều người chia sẻ những câu chuyện, đặt câu hỏi, và khen ngợi sản phẩm hoặc dịch vụ của họ – gần như luôn không nhận được bất kỳ phản hồi nào. Có phải do các công ty không có đủ nguồn lực để trả lời cho những bài đăng đó? Hay họ quá tập trung vào việc duy trì một tư thế phòng thủ khi lưu tâm đến tất cả những lời bình luận tiêu cực và do đó quyết định không đáp lại bất cứ lời

bình luận nào dù tích cực? Có phải các công ty không nhìn thấy giá trị của việc đáp lại những bình luận tích cực không?

Bất kể lý do là gì, điều đó đang ảnh hưởng đến lợi thế của công ty bạn. Nếu tổ chức của bạn bắt đầu theo dõi không chỉ những bài viết và lời bình luận tiêu cực, mà còn cả những bài viết và bình luận tích cực, đồng thời phản hồi lại tất cả, thì bạn đang dẫn đầu cuộc chơi. Thực tế, nếu các công ty khác không làm tốt việc tương tác với khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng của họ thông qua mạng xã hội, khách hàng sẽ nhìn nhận công ty của bạn tốt hơn khi bạn bắt đầu hành động.

## HÃY SÁNG TẠO!

Như câu nói đơn giản “Tôi xin lỗi” khi đáp lại một khách hàng phàn nàn, thì hãy “Cảm ơn” khi khách hàng có điều gì đó muốn nói. “Cảm ơn” nói lên rằng “Bạn quan trọng”. “Cảm ơn” thể hiện “Chúng tôi đang lắng nghe.” “Cảm ơn” có nghĩa “Chúng tôi trân trọng và đánh giá cao bạn.” Đó là cách tốt nhất để cá nhân hóa phản hồi của bạn hơn nữa, hãy chia sẻ một chút cá tính thương hiệu của bạn.

## Phát triển cá tính xã hội của bạn

Cá tính thương hiệu được định hình bởi việc đưa những nét tiêu biểu trong “tính cách thương hiệu” của bạn khi giới thiệu công ty bạn với công chúng. Cá tính xã hội của thương hiệu tách bạn khỏi những thương hiệu khác, mang đến những nét đặc trưng độc nhất vô nhị của công ty bạn nhằm kết nối với khách hàng trực tiếp hơn, bằng tình cảm và suy nghĩ của con người. Ví dụ như, giọng điệu (hoặc lời nói) bạn sử dụng để phản hồi tất cả những bài đăng giúp thể hiện được cá tính của bạn. Dưới đây là một số cách thức khác để nói cảm ơn đến những bình luận tích cực, thể hiện cá tính thương hiệu:

- “Cảm ơn anh rất nhiều, Jonny.”
- “Cảm ơn bạn vì đã dành thời gian chia sẻ.”
- “Cảm ơn vì đã yêu thích chúng tôi. Chúng tôi cũng yêu mến bạn.”
- “Cảm ơn vì phản hồi của anh, Jonny. Chúng tôi đang lắng nghe anh đây.”
- “Cảm ơn vì ý kiến của bạn, và hãy chia sẻ những lời tốt đẹp này với bạn bè của mình nhé!”

Với mạng xã hội, khi kết nối trực tiếp với khách hàng, bạn thể hiện rằng mình thực sự cần và mong được khách hàng và khách hàng tiềm năng yêu mến

## Phản hồi bằng giọng điệu của thương hiệu

Ngôn ngữ là một phần của nhận diện thương hiệu. Ngân hàng có sử dụng cùng kiểu ngôn ngữ của cửa hàng bánh pizza khi nói chuyện trực tiếp với khách hàng không? Liệu một bác sỹ nhi khoa thảo luận về điều kiện y tế với bệnh nhân có dùng cùng ngôn ngữ như một bác sỹ chuyên khoa ung bướu? Vậy việc một thương hiệu lớn tập trung vào những đối tượng khách hàng vị thành niên cũng sử dụng cùng một ngôn ngữ trong quảng cáo dành cho những người trưởng thành thì sao? Khi bạn sử dụng những ngôn ngữ khác nhau để nói chuyện trực tiếp với những khách hàng khác nhau một cách phù hợp quá trình giao tiếp sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

## Chill Zone tạo nên giọng điệu riêng

Thực tế, do không có được những lợi thế như trong một cuộc đối thoại trực tiếp để thể hiện những cung bậc tình cảm khác nhau trong giọng điệu của bạn hoặc sử dụng giao tiếp phi ngôn từ, giọng điệu văn viết của bạn trên Facebook hoặc Twitter vô cùng quan trọng. Hãy nghĩ đến sự khác biệt trong nhận thức khi bạn đọc được những điều dưới đây:

**“Cảm ơn rất nhiều vì phản hồi của ngài. Chúng tôi trân trọng và đánh giá cao sự ủng hộ của ngài.”**

với

**“Cảm ơn anh!”**

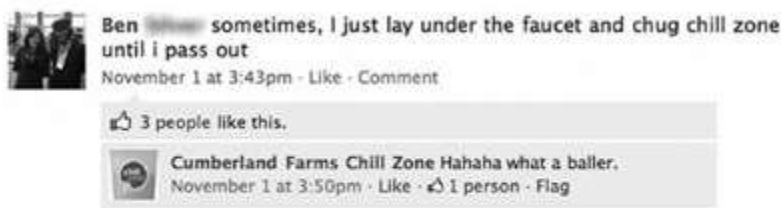
Tổ chức của bạn có cá tính thương hiệu như thế nào? Bạn nghiêm túc hay vui vẻ? Thân thiện? HÀi hước? Kỳ quặc? Ấm áp? Quan trọng hơn, khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn thích điều gì? Họ là những người trẻ tuổi, ưa mạo hiểm, hay những người có tuổi nghiêm túc và thận trọng? Họ là những cô cậu bé vui vẻ, những bà mẹ đầy lo toan, hay những doanh nhân chạy đua với thời gian, hoặc kiểu người nào khác? Dựa vào bản chất đối tượng khán giả, những lời lẽ và cách thức bạn phản hồi, thậm chí với những bình luận tích cực, đều không thể bị xem nhẹ.

Một trang Facebook mang giọng điệu của thương hiệu đến trái tim là Cuberland Farms Chill Zone ở địa chỉ Facebook.com/ChillZone. Cuberland Farms là một chuỗi gồm 600 cửa hàng tiện lợi có mặt trên 11 bang, hầu hết là ở Bắc Mỹ. Chill Zone được cho là “nơi duy nhất trên thế giới mà bạn có thể tự tay pha trộn và uống bất cứ thức uống nào bạn nghĩ đến, cùng với đá hoặc nước, chỉ với 79 xu.” Chill Zone nhắm tới riêng đối tượng thanh thiếu niên. Công ty vẫn duy trì một hình ảnh gần gũi về thương hiệu trong tất cả các hình thức truyền thông của nó. Do đó khi một khách hàng đăng lên Facebook về trải nghiệm của mình khi uống đồ uống Chill Zone, bạn gần như sẽ muốn thấy một phản hồi chính thức từ công ty hoặc “You rock, bro!” hoặc “You go, girl!” hơn là “Cảm ơn vì phản hồi của anh/chị”.

## TRUYỀN ĐI NHỮNG LỜI LẼ TỐT ĐẸP

Facebook là nền tảng đơn có tính lan truyền cao nhất trong lịch sử marketing cho đến nay. Hầu hết những người làm marketing đều quan tâm

tới việc kiểm chế hoặc giới hạn sự lan truyền của những bình luận tiêu cực khiến họ mất đi khả năng nhìn nhận về sức mạnh của việc lan truyền những bình luận tích cực. Sự thật là mọi người dường như thích mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn nếu họ biết bạn, tin tưởng và yêu mến bạn (cả ngoài đời lẫn trên mạng). Do đó họ muốn thấy điều gì đó tích cực hơn là tiêu cực về công ty của bạn. Nếu bạn có thể khuếch đại và gia tăng nhanh chóng hơn những lời tích cực về tổ chức của bạn, truyền thông xã hội sẽ cung cấp những công cụ tốt nhất để thực hiện nó.



**Hình 7.1.**

Phản hồi của Chill Zone

Trong thế giới ngoại tuyến, nếu một khách hàng chia sẻ một phản hồi tích cực với bạn, đó là thời điểm thích hợp nhất để đề nghị một lời giới thiệu – “Anh có người bạn nào thích hợp nói chuyện với tôi không?” hoặc bị động hơn, “Cảm ơn. Hãy chia sẻ với bạn bè của anh nữa nhé.”

Trên Facebook, khi bạn nhận được lời khen ngợi, đó là thời điểm thích hợp nhất để nói, “Cảm ơn. Hãy gợi ý trang này cho bạn bè của anh! (Nhấp chuột vào đường dẫn phía dưới ảnh đại diện của chúng tôi.) Trung bình một người có 130 bạn bè trên Facebook, nhưng vài người có đến 5.000 bạn bè! Khi đó, lời giới thiệu của họ sẽ vô cùng giá trị.

Tình huống này cũng tương tự như trên Twitter khi bạn nhận được một phản hồi tích cực, đáp lại và đề nghị người sử dụng retweet<sup>(1)</sup>, hoặc chia sẻ những gì bạn viết với những người theo dõi của người sử dụng khác. Trung bình một người có 120 người theo dõi trên Twitter, và một vài người có đến 50.000 người theo dõi hoặc hơn. Một lời giới thiệu, gợi ý trên Twitter có thể giúp việc xây dựng một nền tảng người theo dõi mới tiến xa hơn.

Tuy nhiên, không điều gì trong số những điều trên xảy ra nếu bạn không nhận ra và cảm ơn các khách hàng của mình, những người tích cực theo dõi



và tương tác với bạn – từng người và tất cả họ.

## ĐÓ LÀ MỘT CUỘC HỘI THOẠI – HÃY TIẾP TỤC NÓI

Ngày còn những tấm phiếu góp ý, các tổ chức phản hồi lại những lời phàn nàn, và hầu hết các tổ chức tốt đáp lại tất cả mọi lời bình luận cả tốt lẫn xấu. Nhưng cuộc giao tiếp dường như kết thúc tại đó. Với mạng xã hội, cuộc hội thoại tiếp tục kéo dài bất tận. Một khi bạn đáp lại bình luận đầu tiên, khách hàng có thể tiếp tục tham gia với bạn. Ai biết được những chuyện này có thể dẫn đến đâu? Hãy nghĩ về quy trình này như một cuộc thảo luận đang tiếp diễn hơn là một loạt những lời bình luận và phản hồi. Bạn muốn những cuộc hội thoại công khai được bắt đầu với những khách hàng vui vẻ để tiếp tục càng lâu càng tốt trong khi duy trì tầm nhìn cao. Bằng cách nào bạn có thể giữ cho cuộc hội thoại tiếp tục? Làm thế nào bạn có thể gây ngạc nhiên và tạo sự vui vẻ cho những người đăng lên những nội dung tích cực?

### Từ một dòng Tweet cho đến một công việc

Aimee Ertley của Sage North America là một ví dụ của việc giữ cho cuộc hội thoại tiếp tục với những khách hàng hài lòng. Sage là nhóm cung cấp dịch vụ và phần mềm quản trị doanh nghiệp hàng đầu dành cho các văn phòng trên khắp nước Mỹ. Nhóm marketing cho sản phẩm Sage Peachtree Accounting tham gia tích cực vào Facebook và Twitter, cũng như một cộng đồng sản phẩm năng động trên mạng. Aimee Ertley kể với tôi:

Vào một ngày mùa thu năm ngoái, một sinh viên tên Andrew Yellis đã tweet về chúng tôi trong lớp học của mình. Nhóm phụ trách truyền thông xã hội của chúng tôi nhìn thấy tweet của anh, phản hồi lại, và gửi cho anh một chiếc giỏ mua hàng như một lời tri ân, để giúp anh

trong những kỳ thi cuối kỳ. Anh đã viết trên blog về việc này và ca ngợi Sage.

Đầu năm nay, chúng tôi thực sự đã mời anh ta đến văn phòng của mình tham dự buổi họp nội bộ về tầm quan trọng và sức mạnh của truyền thông qua mạng xã hội đối với nhân viên của mình. Andrew đề đạt rằng anh rất muốn thực tập ở đây. Mùa hè năm nay, Andrew tham gia cùng chúng tôi và đã có một công việc phi thường. Từ một tweet, Andrew đã nhận được một món quà, một khóa thực tập, một trải nghiệm đầy giá trị. Anh có một mùa hè tuyệt vời với khóa thực tập và trở thành người hâm mộ của công ty.

Tất nhiên, những việc trên có thể đều không thực sự bắt nguồn “từ một dòng tweet”. Nó bắt đầu từ một công ty có thái độ tích cực về việc phản hồi lại tất cả những lời bình luận, sau đó là phản hồi với một tweet, và rồi tiếp tục cuộc hội thoại. Biết đâu người quan trọng với bạn tiếp theo sẽ là một khách hàng đã đăng bài lên trên trang Facebook của bạn.

## THỨC ĐẨY CÁC ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN

Mỗi doanh nghiệp nhỏ đều biết rằng rất nhiều khách hàng là những người hâm mộ ruột – những người ấn tượng với dịch vụ của bạn – sẵn sàng giới thiệu những người khác đến với doanh nghiệp của bạn. Những thương hiệu lớn hy vọng có thêm những người như vậy – những người bạn thân thiết mà tôi gọi là “đại sứ thương hiệu”. Đại sứ thương hiệu là những khách hàng yêu mến tổ chức của bạn vô điều kiện. Họ vui mừng khi nói với người khác về công ty của bạn mà không cần có bất cứ động lực đặc biệt nào, và không cần bạn đề nghị họ. Tuy nhiên, họ gần như sẽ nói về thương hiệu của bạn nếu bạn đề nghị, vậy tại sao bạn lại không đề nghị?

Bức ảnh Rod Tidwell nói với Jerry Maguire (trong một bộ phim cùng tên): “Jerry Maguire, đại diện của tôi. Anh là đại sứ của ‘quan’.” Tidwell

mô tả “quan” như “toàn bộ gói hàng” được tạo nên bởi “tình yêu, sự tôn trọng, cộng đồng và tiền bạc.” Cuối cùng, tiêu chuẩn này, quan, là điều mà tất cả các công ty đang tìm kiếm: một cộng đồng được xây dựng trên sự tôn trọng tạo nên kết quả tăng trưởng tài chính cho doanh nghiệp với những khách hàng hài lòng và trung thành. Điều này hiệu quả trong thời điểm hiện tại, nhờ vào mạng xã hội và những cài đặt riêng tư, bạn có thể nhanh chóng biết được mọi người có bao nhiêu bạn bè trên mạng. Tâm ảnh hưởng trên mạng lan truyền mạnh mẽ từ một người đến người kế tiếp, và vì tất cả các tổ chức có những nguồn lực giới hạn, bạn sẽ muốn tìm được một đại sứ thương hiệu người không chỉ ngưỡng mộ bạn mà còn có rất nhiều bạn bè, người hâm mộ và người theo dõi.

Khi đã xác định được đại sứ thương hiệu của mình, bạn có thể làm nhiều điều hơn thay vì chỉ cảm ơn vì họ đã trở thành khách hàng. Bạn có thể tặng thưởng họ bằng những hành động, động lực, phụ cấp đặc biệt và nội dung độc quyền. Ví dụ, cung cấp cho họ những công cụ hoặc những tùy chỉnh trực tuyến của sản phẩm của bạn, nhờ đó họ có thể chia sẻ với bạn bè hoặc truyền tay sản phẩm đó ở những bữa tiệc do họ tổ chức với sự giúp đỡ của bạn. Bạn có thể trao cho họ nội dung đa phương tiện như những bức ảnh hoặc video và khuyến khích họ tạo nên những điều mới mẻ, thêm vào giọng điệu của riêng họ trước khi chuyển nó cho bạn bè hoặc người theo dõi. Mục tiêu là để thúc đẩy khách hàng của bạn, những người yêu mến bạn đến mức thường xuyên chia sẻ niềm đam mê với sản phẩm của bạn một cách công khai.

## CÔNG KHAI HOÀN TOÀN

Bạn sẽ muốn khuếch đại càng nhiều các đại sứ thương hiệu càng tốt – hãy chắc chắn rằng bạn để cho họ tiết lộ mối quan hệ của hai bên. Nếu bạn đưa cho khách hàng bất cứ thứ gì giá trị, thì Ủy ban Thương Mại Liên bang (FTC) sẽ yêu cầu khách hàng làm rõ họ đã nhận được điều gì đó để đổi lại việc đăng bài viết hoặc bình luận khác về sản phẩm

của bạn. Chẳng hạn, bạn không thể cho ai đó một chuyến du lịch đến resort của bạn để đổi lại họ sẽ viết bài trên Facebook về trải nghiệm của họ, trừ khi họ đề cập và phù hợp với điều đó. (Những thông tin cụ thể hơn sẽ được đề cập đến trong chương 9.)

Marketing truyền miệng luôn là một hoạt động hữu ích, nhưng ngày nay, khả năng tận dụng nó một cách hiệu quả thông qua mạng xã hội không hoàn toàn dễ dàng. Trước đây, nếu một người nổi tiếng ghé thăm cửa hàng của bạn, bạn chắc chắn sẽ đối xử với họ tốt đến không ngờ và đề nghị họ nói vài lời về trải nghiệm này. Hiện giờ, việc quan trọng là nghĩ về từng khách hàng như một người nổi tiếng trên mạng với những người theo dõi, bạn bè và trên hết là tầm ảnh hưởng của họ. Chắc chắn là không phải dòng cập nhật trạng thái hoặc tweet nào về bạn cũng tạo nên tiếng vang như một số “người nổi tiếng” nhưng chắc chắn là họ có thể đại diện, thay mặt cho bạn – một cách dễ dàng và nhanh chóng – đặc biệt là nếu bạn cảm ơn và khuyến khích họ. (Một vài người sử dụng chắc chắn có tầm ảnh hưởng trên mạng hơn “những người nổi tiếng”!)

## Phương châm “Quan tâm đến mọi khách hàng” của VistaPrint

VistaPrint là một công ty toàn cầu có trụ sở tại Massachusetts, phục vụ hơn 9 triệu khách hàng và doanh nghiệp mỗi năm với phạm vi rộng trong ngành thiết kế đồ họa, dịch vụ website và các sản phẩm in ấn được tùy chỉnh hóa. Do phải giải quyết hàng triệu đơn đặt hàng trên khắp thế giới, cùng rất nhiều cuộc hội thoại tiềm năng tích cực lẫn tiêu cực, phương châm của VistaPrint được Jeff Esposito, quản lý quan hệ công chúng, mô tả một cách khá ấn tượng:

Phương châm của chúng tôi là “Quan tâm đến mọi khách hàng” và khác với những công ty chỉ biết nói, “chúng tôi sẽ thực hiện điều đó”. Mỗi dòng trạng thái đăng trên tường, cả tốt, xấu lẫn kỳ quặc, đều nhận

được phản hồi. Chúng tôi cũng sử dụng truyền thông để tạo ra doanh số cho công ty toàn cầu.

Trang Facebook của VistaPrint ở địa chỉ Facebook.com/VistaPrint đã chứng minh lời nói của Esposito bằng hành động. Thực tế, hoặc vào bất cứ một ngày nào đó, có hàng tá bình luận, chia sẻ phàn nàn, nhấn nhủ niềm vui hoặc đơn đặt hàng, đăng ảnh hoặc đặt câu hỏi từ khách hàng. Bất kỳ câu hỏi nào cũng được trả lời, tất cả những lời phàn nàn đều nhận được phản hồi, và quan trọng nhất, từng lời bình luận của khách hàng đều nhận được hồi đáp. VistaPrint đã tạo được danh tiếng trên mạng như một công ty quan tâm đến khách hàng của mình và thực hiện tất cả những gì họ nói. Thực tế, khách hàng chia sẻ những trải nghiệm tích cực, những người được quan tâm và cảm ơn bởi VistaPrint thường là những người đầu tiên lên tiếng khi khách hàng khác viết những bình luận tiêu cực.



**Hình 7.2.**

Phản hồi của khách hàng với lời

phàn nàn trên tường Facebook của VistaPrint

Ai sẽ bảo vệ bạn khỏi những người đăng những nội dung tiêu cực tốt hơn, bạn hay hàng nghìn khách hàng vui vẻ của bạn? Với tư cách một khách hàng, bạn muốn làm việc với công ty nào – một công ty công khai trả lời từng khách hàng, hay một công ty dường như phớt lờ và bỏ qua ý kiến của nhiều khách hàng?

# HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Tạo ra một cuốn Kinh thánh của việc đưa ra phản hồi về thương hiệu xã hội. Xác định giọng điệu thương hiệu của bạn nên như thế nào khi đáp lại khách hàng trên mạng xã hội. Vui vẻ? Nghiêm túc? Cá nhân? Chuyên nghiệp? Viết ra một vài cách thức đặc biệt khác nhau, dựa trên giọng điệu thương hiệu đó để nói “Cảm ơn” với một khách hàng vui vẻ.
2. Xác định những nguồn lực cần thiết để đáp lại từng khách hàng với một lời bình luận hoặc câu hỏi đăng trên mạng xã hội, dựa trên sự hiểu biết của bạn về con số khách hàng, người hâm mộ, người theo dõi hiện tại của tổ chức bạn. Đội ngũ nhân viên của bạn sẽ làm gì? Bạn sẽ thực hiện trong nội bộ hay sử dụng một đại lý bên ngoài? Vào lúc nửa đêm hoặc những ngày cuối tuần thì sao?
3. Xác định những cách thức giúp bạn trao thưởng cho khách hàng trung thành và có ảnh hưởng để tăng nhanh chóng những lời giới thiệu truyền miệng tích cực của họ. Bạn có thể đề xuất phần thưởng nào? Bạn có kỳ vọng gì? Làm cách nào bạn đảm bảo được họ đang tuân theo những luật lệ địa phương và làm rõ với bạn bè họ về những gì họ nhận được từ bạn?

## ĐÁNH GIÁ ĐÚNG MỌI KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Công ty nào cũng đều nói rằng họ quan tâm đến khách hàng, nhưng không nhiều công ty thực sự làm được điều đó trên mạng xã hội. Bạn sẽ không nghe điện thoại của khách hàng, hoặc bỏ đi khi đang trực tiếp gặp họ, vì thế đừng phớt lờ họ trên Facebook, Twitter hoặc bất cứ trang mạng xã hội nào khác. Ít nhất bằng việc nói “Cảm ơn”, bạn thể hiện với cả thế giới rằng bạn thực sự là một tổ chức quan tâm đến khách hàng của mình.

Với việc làm cho khách hàng ngạc nhiên, bất ngờ, mang đến cho họ niềm vui và nhờ đó có được những người hâm mộ cuồng nhiệt nhất, luôn dành những lời tốt đẹp cho sản phẩm của bạn, bạn có thể tiến xa và gặt hái thành công.

## 8. HÃY TRỞ NÊN ĐÁNG TIN CẬY

“Cảm ơn vì đã gọi cho chúng tôi. Tôi là người chăm sóc dịch vụ khách hàng, tôi có thể giúp gì cho bạn?” bạn nghe thấy câu nói này ở đường dây bên kia.

“Tuyệt,” bạn nghĩ, “Có vẻ như ai đó có thể giúp được tôi.”

“Tôi có thắc mắc về một phần trong tờ hóa đơn của tôi mà tôi không sao hiểu nổi,” bạn trả lời.

“Hãy cho tôi số tài khoản của anh,” người chăm sóc khách hàng đáp lại. Mặc dù bạn đã nhập con số vào điện thoại của mình không lâu trước lần đầu bạn gọi đến, bạn vẫn tiếp tục phải cung cấp cho người đại diện thông tin.

“Tôi xin lỗi,” người chăm sóc khách hàng lên tiếng. “Tôi không thể giúp được gì cho vấn đề của chị. Chị sẽ phải nói chuyện với phòng cấp hóa đơn, và họ chỉ làm việc từ thứ Hai đến thứ Sáu. Tôi có thể giúp gì cho chị nữa không?”

Tất nhiên là người nhân viên chỉ đơn thuần làm công việc của họ, và công việc của anh ta đòi hỏi tuân theo kịch bản có sẵn. Điều này không chỉ khiến bạn thất vọng về sự bất lực trong khả năng giải quyết vấn đề của công ty, mà còn khiến bạn nghi ngờ tính thiếu chân thực khi xét xem liệu người trực điện thoại có thực là “người chăm sóc khách hàng”. Nhân viên này không có vẻ là đang quan tâm hay chăm sóc bạn, một khách hàng cả.

Về phần “những cố vấn tài chính” thì sao? Bạn đã bao giờ nhận được sự hỗ trợ từ một “cố vấn tài chính”, người có thể vốn là nhân viên bảo hiểm, thể hiện chút quan tâm đến việc giúp bạn sắp xếp và giải quyết các vấn đề tài chính?

Không phải tất cả mọi người với công việc chăm sóc khách hàng hoặc cố vấn tài chính đều đúng đắn và đáng tin cậy. Tất nhiên trên thực tế, có rất



những người thực sự làm những công việc như vậy. Nhưng ngoài ra có những trường hợp sai lệch và lừa bịp, dù có chủ đích hay không.

Rất nhiều công ty lớn gặp khó khăn trong việc trở nên chân thật khi tương tác với khách hàng. Khi tổ chức càng mở rộng quy mô, việc quản lý được số nhân viên và khách hàng ngày một nhiều càng trở nên khó khăn hơn. Để giải quyết điều này, các nhà quản lý phát triển những mô hình, quy trình và các trung tâm chăm sóc dịch vụ khách hàng thực hiện theo những kịch bản có sẵn. Tuy nhiên, chúng sẽ không giúp bạn kết nối hiệu quả với khách hàng của mình. Thay vào đó, chúng tách sản phẩm, dịch vụ với khách hàng khi bạn đánh mất tính tương tác giữa con người với con người.

Truyền thông xã hội cung cấp cơ hội “đảo chiều xu hướng” đối với những tổ chức lớn hơn và để thể hiện tính xác thực với những tổ chức nhỏ hơn. Công ty của bạn có thể thực sự trở nên nhân văn khi giải quyết vấn đề với khách hàng thông qua những trang mạng xã hội hiện tại. Bạn sẽ nhận ra khách hàng của bạn phản hồi một cách tích cực và trân trọng cũng như đánh giá cao thái độ cá nhân của bạn. Tuy nhiên, điều đó cũng có mặt đối lập: Nếu bạn cố gắng giải quyết vấn đề với một số lượng khách hàng khổng lồ trên mạng xã hội trong một quy trình thiếu chính xác, nó sẽ đem lại kết quả trái ngược với mong đợi.

Trước khi đi xa hơn, tôi nên làm rõ ý của mình khi nói bạn phải chân thật trên mạng xã hội. Nói chung, bạn phải nhân văn và thể hiện được cá tính. Không ai muốn cảm thấy như thể mình đang nói chuyện với một cái máy hoặc giải quyết vấn đề với người không thể thông cảm với tình huống của mình. Mạng xã hội trực tuyến liên quan đến tương tác con người vì vậy đòi hỏi bạn phải trở nên linh hoạt và trách nhiệm, với khả năng cung cấp cho những nhu cầu đa dạng và hay thay đổi của khách hàng, những mong muốn, ý kiến và lựa chọn của họ. Trở thành một phần của cuộc trò chuyện trực tuyến và thực sự tìm cách hiểu khách hàng của bạn cũng như vai trò của dịch vụ hay sản phẩm trong đời sống thực của họ. Tuy nhiên bạn và bất cứ ai kết nối với tổ chức của bạn, đều phải là chính mình – bạn không thể giả tạo khi giải quyết vấn đề với khách hàng.

Aaron Sorkin, người viết kịch bản cho bộ phim điện ảnh nổi tiếng The Social Network, kể về việc sáng lập Facebook và những ngày đầu mới thành lập trang mạng này, nói với Stephen Colbert trong một chương trình phỏng vấn trên truyền hình (được phát sóng vào ngày 30 tháng Chín năm 2010) rằng bộ phim thể hiện thái quá so với thực tế. Trên thực tế, ngược lại, mạng xã hội làm tốt, chính xác và chân thực hơn kịch bản của Sorkin.

Người khác suy xét rằng những người sử dụng mạng xã hội quá chú ý đến vẻ ngoài của bản thân, chia sẻ mỗi hoạt động, mỗi bước đi của họ với thế giới (nghĩ xem những người sử dụng đăng cả việc họ dùng loại ngũ cốc nào cho bữa sáng). Đúng vậy, họ là một vài trường hợp cá biệt, những người sử dụng mạng xã hội vì những mục đích cá nhân và thất bại. Những người như vậy là những người thiếu cận bởi sự hứa hẹn của truyền thông mạng xã hội có tiềm năng lớn hơn nhiều. Ví như Facebook thực tế có thể là nơi dành cho mọi người kết nối với nhau và dành cho các công ty tạo dựng được những mối quan hệ lâu dài với các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

## TRỞ THÀNH MỘT BUỔI BIỂU DIỄN NGÃU HỨNG THAY VÌ MỘT CHƯƠNG TRÌNH NHẠC KỊCH

Những bản nhạc, vở kịch và vở opera tuyệt vời là hình thức giải trí truyền thống. Người đi xem hát có mặt trong khán phòng, ngồi lại, tận hưởng, và những nghệ sỹ trình diễn “bắt đầu biểu diễn”. Những màn trình diễn huyền ảo, tinh tế và chứa đựng nhiều sắc thái, những sản phẩm ấn tượng, đặc biệt là âm nhạc. Hầu hết những bản nhạc đều chứa đựng rất nhiều màu sắc và âm thanh, những phân cảnh cùng với trang phục lộng lẫy làm lóa mắt khán giả và lưu lại ấn tượng cuối. Kịch bản tương tự được trình diễn hết đêm này qua đêm khác, với kịch bản, diễn xuất, âm nhạc và đạo

diễn xuất sắc, chương trình cộng hưởng và được lòng đông đảo công chúng.

Mặt khác, những vở hài kịch tung hứng thường không sắp đặt trước và hầu như đều không có kịch bản. Những người trình diễn, người tương tác với khán giả suốt chương trình bằng nhiều ý tưởng thu hút mới mẻ sau gợi ý của khán giả mỗi đêm. Không giống như một vở nhạc kịch, mỗi chương trình biểu diễn ngẫu hứng đều khác biệt, miễn là khán giả mang đến những ý tưởng thú vị, sáng tạo và tràn đầy năng lượng, cùng với những người trình diễn đầy tài năng, tất cả tạo nên một trải nghiệm tuyệt vời.

Tương tự, công ty hoặc tổ chức của bạn cũng có thể tạo ra một trải nghiệm tương tự dành cho các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng trên mạng xã hội. Thậm chí nó có thể được thực hiện mà không cần đến chi phí khổng lồ như một chương trình nhạc kịch tại Broadway hoặc quảng cáo truyền hình. Tuy nhiên nó đòi hỏi sự thay đổi cơ bản trong cách bạn sử dụng phương tiện truyền thông và marketing, khi truyền thông xã hội hiện nay cho phép tiến hành một cuộc đối thoại hai chiều giữa công ty và khách hàng. Bạn sẽ phải nghĩ ít hơn về việc “trình diễn” và tăng việc xây dựng một đội ngũ nhân viên linh hoạt, nhuần nhuyễn, phản ứng nhanh và lôi cuốn. Và không giống như những buổi biểu diễn tung hứng, nơi những người nghệ sỹ biểu diễn những nội dung khác nhau trong mỗi đêm diễn, đội ngũ của bạn cần dựa trên sự chân thật, chuẩn xác của mình như những cá nhân độc nhất vô nhị.

## PHÁT TRIỂN MỘT TIẾNG NÓI ĐÍCH THỰC VÀ ĐÁNG TIN CẬY

Quảng cáo truyền thống giống như một vở nhạc kịch Broadway hơn là một buổi biểu diễn ngẫu hứng. Mục tiêu là tạo ra một trò tiêu khiến thú vị để thu hút sự chú ý của khán giả, hoặc gây tiếng vang, ngay cả khi sản phẩm hoặc dịch vụ đưa ra thường thiếu độ tin cậy.

Hiện nay, với tư cách một người làm quảng cáo hoặc điều hành công ty, bạn cần phải tham gia vào cuộc hội thoại, và khi làm vậy, tổ chức của bạn phải luôn ghi nhớ những kỳ vọng của khách hàng. Bạn phải là một người đáng tin cậy trong những mối tương tác của mình. Nếu không khách hàng có thể cho rằng nỗ lực của bạn trong cuộc hội thoại này chẳng gì hơn một mảnh khốe tiếp thị. Hãy cân nhắc xem thương hiệu hoặc tổ chức của bạn thực sự trông như thế nào. Làm cách nào bạn biến những phần như tuyên bố nhiệm vụ hoặc “About Us” (Thông tin về chúng tôi) trên trang Facebook hoặc website của công ty thành những cuộc hội thoại thực sự mà bạn có thể tạo lập và tham gia vào mỗi ngày trên Facebook và Twitter? Bạn cần phải cho cả thế giới biết về công ty, thương hiệu và cá tính của mình trong khi thể hiện rằng bạn thực sự quan tâm đến khách hàng và sẵn lòng dành thời gian trò chuyện cùng họ.

## Điều chỉnh những cuộc thảo luận

Hy vọng rằng tổ chức của bạn đã có những quy tắc về cách mà phòng dịch vụ khách hàng tương tác với khách hàng, người bán hàng tiếp cận với khách hàng tiềm năng, hoặc người điều hành quan hệ công chúng nói chuyện với đại diện cơ quan truyền thông. Một xu hướng, đặc biệt trong những tổ chức lớn, để điều chỉnh cẩn thận những cuộc thảo luận này, đó là nó chắc chắn đáp ứng được những chỉ dẫn của doanh nghiệp và rằng không ai nói “điều sai lầm”. Ví dụ, truyền thông tập đoàn và phòng pháp lý có thể quan tâm đến những nhân viên hoặc người đại diện “xa rời thông điệp”, tạo nên những bình luận tiêu cực, hoặc thừa nhận trách nhiệm pháp lý thông qua một lời xin lỗi.

Thái độ này là một sai lầm trên mạng xã hội và để điều chỉnh nó trở nên đáng tin cậy hơn gần như là không thể. Càng cố gắng điều chỉnh những cuộc đối thoại về thương hiệu, bạn càng khiến chúng trở nên thiếu tính nhân văn, và khách hàng càng ít phản hồi hơn. Tệ hơn, bạn càng trở nên kém linh hoạt và tin cậy, chúng càng được thể hiện rõ hơn, và bạn càng ít

được tin cậy hơn. Hãy nhớ rằng trên mạng, độ tin cậy và danh tiếng của bạn với khách hàng là tất cả.

Vậy bạn có thể làm gì để khiến các luật sư lúc nào cũng vui vẻ nhưng vẫn duy trì được sự tin cậy đó? Giải pháp tốt nhất là phát triển hàng loạt chỉ dẫn về việc sử dụng lối nói theo hoàn cảnh, bạn phải chắc chắn rằng những người đáng tin cậy đang đại diện cho tổ chức của bạn trên mạng xã hội, dù đó là nhân viên của bạn hay hãng đại diện. Bạn cần biết rằng những người đại diện này sẽ đưa ra lựa chọn đúng đắn về việc điều gì nên nói và không nên nói trong suốt những cuộc hội thoại trên mạng xã hội. Thậm chí bạn còn có thể đặt hàng loạt những chỉ dẫn mới trong một thư mục và gọi nó là “chính sách truyền thông xã hội” (các luật sư sẽ thích điều này).

## Gây ra lỗi lầm

Những người đại diện có mắc sai lầm khi nói chuyện với khách hàng không? Chuyện đó, tất nhiên sẽ xảy ra. Mạng xã hội phát triển quá nhanh khiến nó thường xuyên gây ra sai lầm, và hiển nhiên, một số sai lầm lớn hơn những sai lầm khác. Trước khi truyền thông xã hội xuất hiện, thì nhiều nhân viên mắc sai lầm được tha thứ, nhưng cũng có những người phải trả bằng cả công việc của họ. Điều này cũng đúng trong truyền thông xã hội. Hãy nhớ rằng dù sao đó cũng là một cuộc hội thoại. Mọi người sẽ tha thứ khi bạn thừa nhận bạn mắc sai lầm và hãy nhanh chóng giải quyết “tai nạn nghề nghiệp” của mình.

Ví dụ, nếu bạn gõ sai chính tả trong một dòng trạng thái cập nhật trên Facebook hoặc vô tình chia sẻ một đường link hỏng trên Twitter, chỉ cần xóa đi và xử lý nó, sau đó chia sẻ lại nó đơn giản cùng với một lời xin lỗi. Sai sót này có thể mang tổ chức của bạn đến gần với khách hàng và khách hàng tiềm năng hơn bởi nó cho họ thấy bạn cũng là con người. Thay vì cố gắng sửa chữa chu ti mỉ một cách hoàn hảo cho mỗi dòng trạng thái cập nhật và tweet của mình, hãy tập trung vào độ tin cậy trong giọng điệu của

bạn, những mối quan hệ và bài giới thiệu tổng thể cho thương hiệu của bạn trên mạng xã hội. Mọi người đều biết điều gì là thật. Vì vậy hãy chân thật.

## Phía sau bức màn: Hãy để cho mọi người biết bạn là ai

Một cách tuyệt vời để thể hiện tổ chức của bạn trước công chúng là chụp ảnh và quay phim về nhóm làm việc cũng như không gian làm việc trong công ty bạn rồi chia sẻ chúng trên mạng. Tất nhiên, khách hàng của bạn không quan tâm hết đến tất cả, nhưng chắc chắn, họ sẽ đánh giá cao sự cởi mở và nền văn hóa doanh nghiệp ở công ty bạn. Bạn không cần phải thuê cả một nhóm làm phim chuyên nghiệp hoặc viết một kịch bản. Thay vào đó, hàng tháng, bạn có thể mang máy quay phim cầm tay đến văn phòng, hỏi nhân viên hoặc nhà điều hành một vài câu hỏi về bản thân và vai trò của họ ở công ty. (60 đến 90 giây là vừa đủ cho những video đăng tải trên mạng xã hội. Cố gắng đừng mất quá nhiều thời gian vì rất ít người quan tâm xem hết toàn bộ chi tiết trong video.)

Bạn cũng có thể chia sẻ ảnh hoặc video từ một cuộc dã ngoại mùa hè của tổ chức, khai trương văn phòng mới, hoặc thậm chí là “cái nhìn của người trong cuộc” về nhà điều hành hoặc văn phòng công ty. Video về những khoảnh khắc sẽ hiệu quả trong việc nhân văn hóa thương hiệu của bạn và giúp khách hàng biết thêm về những con người trong công ty, cùng hy vọng xây dựng được niềm tin của họ với tổ chức của bạn. Nhưng đừng đi quá giới hạn. Hãy nhớ rằng, trên mạng xã hội, khách hàng của bạn là yếu tố ưu tiên hàng đầu – điều họ muốn thảo luận, nhìn thấy, nghe thấy, học hỏi, hoặc thấu hiểu – chứ không phải bạn.

**SỰ TIN CẬY NUÔI DƯỠNG NIỀM  
TIN; SỰ GIẢ TẠO MANG LẠI NỖI**

# SỢ HÃI

Chúng ta biết rằng trong các mối quan hệ, có những người có thể chia sẻ cảm xúc và con người thật của họ, thừa nhận những thói hư tật xấu, những thiếu sót sai lầm của họ, một cách chân thật và cởi mở. Chúng ta cảm thấy có một mối liên hệ tốt đẹp với những người này bởi lẽ chúng ta biết rằng mình có thể tin tưởng và dựa vào họ.

Ngược lại, không ai muốn tiếp tục hiểu về một người khi họ nghĩ rằng người đó giả tạo. Nếu không cảm thấy sự cởi mở giữa bạn và người khác, mối quan hệ sẽ khó lòng phát triển. Cảm giác của sự thiếu tin tưởng sẽ nuôi dưỡng sự hồ nghi và nỗi sợ hãi tiềm ẩn, lo sợ rằng người này không thích hợp để bạn tin tưởng.

Tương tự đối với mạng xã hội. Khi một tổ chức chia sẻ và kết nối với khách hàng của họ theo một cách chân thật, nó sẽ tạo nên niềm tin và khiến khách hàng cảm thấy thoải mái trong mối quan hệ của họ với tổ chức. Các tổ chức chia sẻ nội dung được tạo ra hoặc nói theo cách thức đã được lên kịch bản sẵn trở nên thiếu tin cậy và gây ra sự hồ nghi. Những tình huống như vậy không dẫn đến những Like, chia sẻ, và lời giới thiệu mà công ty bạn đang cố gắng giành được.

Cũng như trong mối quan hệ giữa hai người, sự cởi mở và niềm tin giúp phát triển mối quan hệ trên mạng xã hội. Mục tiêu dành cho công ty của bạn là nuôi dưỡng những mối quan hệ đó, nhờ vậy, các khách hàng sẽ có một trải nghiệm tốt hơn và thậm chí mạo hiểm lấy danh tiếng cá nhân của mình để chia sẻ, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của bạn đến bạn bè của họ.

## B1Example – ví dụ về sự chuẩn xác, đáng tin cậy

B1Example là một dự án chính phủ được hỗ trợ bởi Bộ phận Chăm sóc Sức khỏe Cộng đồng của Ủy ban Phòng chống Bao lực Boston. Nhiệm vụ của nó là thể hiện những hành động và thái độ tích cực nhằm ngăn chặn bạo lực trong khi tạo ra những ảnh hưởng tích cực và trao quyền cho giới



trẻ, giúp họ có được sự tôn trọng một cách đúng đắn, và cảm thấy tự hào về cộng đồng của mình. Câu hỏi đặt ra là liệu những thanh niên thành thị có tin tưởng vào một cơ quan chính phủ nói với họ rằng hãy “ở trường” hay “về nhà”? Vậy họ sẽ tin tưởng ai, một người trưởng thành hay một người bạn thân, khi đề cập đến những vấn đề như thế?

Ủy ban Chăm sóc Sức khỏe Cộng đồng Boston (BPHC) thấy rằng đại diện chính phủ không phải là tiếng nói trên mạng xã hội của dự án. Họ cũng nghĩ rằng ngay cả Likeable Media, hãng truyền thông xã hội hỗ trợ cho dự án, cũng không nên đảm nhiệm trách nhiệm đó. Chúng tôi đồng ý. Để gìn giữ sự chân thật và trực tiếp nói với khán giả mục tiêu, chúng tôi tuyển dụng và đào tạo một nhóm gồm 10 người trẻ tuổi tại Boston quản lý, sử dụng trang Facebook và kênh YouTube cho dự án. Họ đã thể hiện được bản thân với hình mẫu vai trò và được tạo động lực để tạo nên sự ảnh hưởng trong cộng đồng. Bản chất của mục tiêu đòi hỏi một sự kiểm soát bao quát toàn bộ về việc đưa ra thông điệp – điều mà nhiều công ty, và hầu hết các tổ chức chính phủ, đều mất một khoảng thời gian khó khăn để thực hiện.

BPHC chú ý vào ngôn ngữ của tuổi mới lớn. Nó tập trung vào việc giúp họ phát triển tiếng nói của nhóm cũng như giọng điệu cá nhân và xây dựng được một quy trình sáng tạo, chia sẻ, và nội dung truyền cảm hứng. Ngày nay, ở địa chỉ Facebook.com/B1Example, bạn sẽ thấy những dòng cập nhật có thể đe dọa những giáo viên tiếng Anh và các nhà điều hành quan hệ công chúng ở mọi nơi, những người có nhiều năm giảng dạy những gì đúng và không đúng khi viết và chia sẻ về bản thân bạn. Nhưng bạn cũng sẽ nhìn thấy hàng tá những video được tạo ra bởi những đứa trẻ tìm kiếm sự khác biệt và hàng nghìn trẻ vị thành niên của Boston tương tác với nhau để ngăn chặn bạo lực trong giới trẻ. Bạn sẽ thấy những đứa trẻ nói với nhau theo một cách mà những người làm marketing không bao giờ có thể bắt chước được. Bạn cũng sẽ nhìn thấy sức mạnh của sự chân thật trên mạng xã hội trong hành động.



## Omaha Steaks trên Twitter

Như đã được đề cập trong chương 3, Omaha Steaks là nhà cung cấp thịt và đồ ăn đóng hộp trực tuyến lớn nhất nước Mỹ. Với sự hiểu biết về lợi ích của việc khai thác các công cụ truyền thông xã hội, hãng quyết định tạo ra một giao diện trên mạng thông qua Twitter. Omaha Steaks muốn chắc chắn rằng bất cứ lần nào ai đó chia sẻ nội dung hoặc trả lời một câu hỏi trên Twitter, sự chân thực được đặt ở vị trí trung tâm. Hãy nhớ rằng, mỗi tweet, thậm chí là của các thương hiệu, đều đến từ một người. Omaha Steaks quyết định làm nổi bật những người phía sau thương hiệu để nhân văn hóa mỗi tương tác.

Sau khi nhóm dịch vụ khách hàng, nhóm quan hệ công chúng và nhóm marketing của Omaha Steaks được huấn luyện, họ bắt đầu viết tweet. Ban đầu khi mỗi nhân viên sử dụng tài khoản Twitter @OmahaSteaks, họ thể hiện bản thân với một tweet như: “Xin chào, chúc mọi người Chủ nhật vui vẻ. Tôi là Paul, và tôi ở đây để giúp đỡ bạn.”

Hiển nhiên, mọi người sẽ dễ dàng tương tác với “Paul” hơn với một tổ chức không tên, giấu mặt, và khách hàng có phản ứng tốt hơn đối với những tweet mang tính giới thiệu hơn là những dòng tweet về công ty nói chung hoặc những món thịt nướng tuyệt vời. Nhiều thương hiệu khác bắt đầu tạo ra triết lý được cá nhân hóa trên Twitter, bao gồm Dunkin’s Donuts, JetBlue và Comcast.

## NGƯỜI NỔI TIẾNG ĐÁNG TIN CẬY

Truyền thông xã hội cung cấp một nền tảng cho những người nổi tiếng, những người phải thuê những nhà marketing hoặc quan hệ công chúng quảng bá cho họ, để nói trực tiếp với khách hàng hoặc người hâm mộ. Các diễn viên, nhạc sỹ, vận động viên, chính trị gia, tác giả và nhiều nhân vật của công chúng khác đều có những cơ hội tuyệt vời để phát triển nền tảng người hâm mộ, định hình nhận thức công chúng, hoàn thành mục tiêu bằng

việc khai thác và tận dụng mạng xã hội. Tính chân thực phải là một phần quan trọng trong kế hoạch của họ. Bất cứ người của công chúng nào cũng đều đang sử dụng Facebook hoặc Twitter. Hãy ghi nhớ rằng điện thoại di động thông minh cho phép mọi người chia sẻ thông tin về các hoạt động cá nhân, luôn mở ra một thế giới giao tiếp dù bạn ở bất cứ nơi đâu hoặc đang làm gì.

Tất nhiên sẽ có những thời điểm khi những người nổi tiếng không thể tương tác được với người hâm mộ, và chắc chắn các nhân vật của công chúng không thể đáp lại mọi bình luận từ những người hâm mộ họ. Một số hãng hoặc một đội ngũ thường được thuê để giúp đỡ người nổi tiếng thực hiện công việc này, nhưng vẫn cố gắng khiến cho những phản hồi được cá nhân hóa tối đa, và đôi khi chỉ ra họ, không phải người nổi tiếng, đang phản hồi bằng việc chia sẻ họ tên viết tắt của mình. Công khai về người thực sự trả lời người hâm mộ trên trang của những người nổi tiếng mang đến sự chân thực và đáng tin cậy.

## Một diễn viên đáng mến: Vin Diesel

Trong số tất cả các diễn viên trên hành tinh này, bạn có đoán được ai có nhiều người hâm mộ trên Facebook nhất không? Đó là một ngôi sao điện ảnh tên tuổi nhất? Hay một trong những người dẫn chương trình truyền hình ăn khách nhất? Hoặc là một chàng ca sĩ hợp hồn các cô cậu mới lớn? Không phải bất cứ ai trong số những người kể trên. Diễn viên nổi tiếng nhất trên Facebook, với hơn 21 triệu người hâm mộ là Vin Diesel, ngôi sao của những bộ phim như The Fast and the Furious và XXX. Tại sao Vin lại nổi tiếng đến vậy trên Facebook? Chỉ với một từ, đó là do sự chân thật của anh. Trong khi rất nhiều diễn viên có những người đại diện quan hệ công chúng, quản lý và hãng đại diện cố gắng định hình hình ảnh của họ, thì Vin luôn chân thật với mọi người. Anh chia sẻ những bức ảnh, video và suy nghĩ với người hâm mộ, hỏi họ những câu hỏi và kết nối với những người theo dõi anh. Nếu cần đến một bằng chứng về sức mạnh của sự chân thật

trong việc định hướng những mối liên kết, thì đó chính là Vin Diesel với hàng triệu người hâm mộ trên trang Facebook của anh.

## Sự chân thực trên Twitter: Ashton Kutcher

Từ việc tự quản lý tài khoản Twitter của mình, diễn viên Ashton Kutcher để lộ ra rằng anh không phải là người viết chính tả giỏi, và anh thường không sử dụng ngữ pháp đúng trong mỗi tweet của mình. Tuy nhiên với hơn 6 triệu người theo dõi ở địa chỉ [Twitter.com/AplusK](https://twitter.com/AplusK), anh là một trong ba người dẫn đầu về số lượng người theo dõi trong vòng 3 năm, với số người theo dõi vượt cả @NYTimes và @CNN cộng lại. Lý do cho điều này là gì? Sự chân thật của Ashton, sự kiên định, niềm đam mê và giá trị.

Ashton lên tiếng một cách mạnh mẽ về việc chấm dứt hành động nô lệ, nhưng tweet của anh ấy cũng đầy thú vị và hài hước về nội dung video mà anh tìm thấy trên mạng. Anh cởi mở trên Twitter về cảnh phim sau màn ảnh về cuộc sống của mình ở Hollywood và với nữ diễn viên Demi Moore. Quan trọng nhất, anh chia sẻ và tweet về con người thực sự của mình.

## Một vận động viên được mến mộ: Nick Swisher

Những vận động viên chuyên nghiệp, cũng giống như các diễn viên, thiếu nơi để thoải mái giao tiếp với người hâm mộ. Đôi khi các vận động viên được giới thiệu bởi những hãng đại diện hoặc các công ty quan hệ công chúng. Truyền thông xã hội đã thay đổi điều này. Lần đầu tiên, vận động viên có khả năng trò chuyện trực tiếp với người hâm mộ của họ.

Cầu thủ bóng bầu dục Nick Swisher là ví dụ điển hình cho khả năng kết nối với người hâm mộ. Anh có thể không phải là cầu thủ giỏi nhất, nhưng với hơn 1,3 triệu người theo dõi trên Twitter ở địa chỉ [Twitter.com/NickSwisher](https://twitter.com/NickSwisher), anh là cầu thủ bóng chày hàng đầu trên Twitter. Tại sao vậy? Một lần nữa, đó là vì sự chân thực. Anh không chỉ chia sẻ ảnh và video mà còn chia sẻ kiến thức cũng như suy nghĩ trực tiếp từ một người

trong cuộc. Nick nổi tiếng nhờ việc dẫn lối người hâm mộ đến phía sau hậu trường môn bóng bầu dục mà họ chưa từng biết đến bằng những thông tin anh chia sẻ.

Gây dựng đám đông người hâm mộ và người theo dõi thông qua mạng xã hội cho phép những vận động viên có được nhiều hợp đồng quảng cáo hơn, rao bán hình ảnh bản thân, và bỏ qua những người trung gian. Năm 2009, Nick Swisher có một cuộc đua sát sao với Kevin Youkilis cho vị trí cuối cùng trong đội hình tiêu biểu American League All-Star – chủ yếu được lựa chọn bởi số phiếu của người hâm mộ – và những dòng tweet của Nick Swisher gửi đến người theo dõi trên Twitter đã giúp anh giành được một vị trí trong đội hình.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Nếu bạn đang điều hành một doanh nghiệp nhỏ, hãy ghi lại 5 điều bạn nói có vẻ như thiếu chân thực hoặc chứa đầy giọng điệu của người làm marketing với một khách hàng. Sau đó viết 5 ví dụ về việc làm thế nào bạn có thể nói ra những thông điệp tương tự theo một cách chân thật hơn trên Facebook.
2. Nếu bạn là một phần của tổ chức lớn hơn, hãy lập nên một kế hoạch để giới thiệu bản thân một cách chân thực. Nhận thức rằng tính chân thực sẽ không có được dễ dàng nhưng rất cần thiết. Gặp gỡ những cổ đông và nhà quản lý quan trọng trong tổ chức để xác định làm cách nào bạn có thể giao tiếp chân thực hơn qua tất cả các kênh, đặc biệt là qua mạng xã hội.
3. Nếu bạn đã có những chính sách truyền thông qua mạng xã hội, kiểm tra một cách cẩn thận để đảm bảo rằng chúng khuyến khích giao tiếp chân thật, và chỉnh sửa, thêm bớt khi chưa thích hợp. Nếu bạn chưa có

một chính sách truyền thông qua mạng xã hội, hãy phác thảo nó ngay bây giờ.

4. Nếu nhiều người đang phản hồi lại trên Twitter về tổ chức của bạn, hãy viết những tweet với tên hoặc tên viết tắt của mình.

## HÃY CHÂN THẬT

Khi nói về sự khác biệt giữa một người chân thành và một người thiếu chân thành trên mạng xã hội, mọi người có thể nói về sự khác biệt giữa giao tiếp chân thật và giọng điệu chứa đựng đầy chiêu trò PR-marketing hoặc ngôn ngữ của luật sư từ tổ chức của bạn. Nếu bạn nói như một chiếc máy hoặc theo kịch bản sẵn có trong những tương tác truyền thông xã hội của mình, mặc dù với ý định tốt, bạn cũng sẽ đánh mất khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của mình. Nếu bạn chân thành, đáng tin và nhân văn trong những tương tác của mình, khách hàng và khách hàng tiềm năng sẽ tin tưởng bạn, mua hàng của bạn và quan trọng nhất là sẽ chia sẻ về dịch vụ và sản phẩm của bạn với bạn bè của họ.

## 9. CHÂN THÀNH VÀ MINH BẠCH

Vài tháng trước, tôi được một nghị sỹ bang New York mời kết bạn trên Facebook. Tôi chấp nhận, mặc dù không quen biết riêng với vị chính trị gia này, bởi lẽ tôi ngưỡng mộ những người “đầy tớ của dân” sử dụng mạng xã hội để mở rộng vốn kiến thức và tầm ảnh hưởng. Ngoài ra, có lúc tôi gần như thực hiện cuộc chạy đua vào văn phòng công New York, và phát hiện ra rằng nhờ biết được một số những thượng nghị sỹ từ trải nghiệm đó, tôi có thể tình cờ gặp ông ở New York. Sau đó ai mà biết được chúng tôi có thể sẽ trở thành những người bạn “thực sự”? Vì vậy mà tôi đã rất ngạc nhiên khi một hôm, tôi đăng nhập vào Facebook và một cửa sổ chat với thượng nghị sỹ hiện lên:

“Này Dave. Mọi chuyện của anh ổn chứ?”

“Vâng, sức khỏe của ngài thế nào ạ?” Tôi đáp lại qua cửa sổ chat trên Facebook.

“Tôi khỏe. Này anh có thể hỗ trợ cho chiến dịch của tôi không? Ngày mai là thời hạn hoàn thành cuộc gây quỹ, vì thế tôi thực sự cần sự giúp đỡ của anh.”

“Có thể,” Tôi đáp một cách đầy hoài nghi. “Ồ thật tuyệt nếu ngài sử dụng truyền thông xã hội cho chiến dịch của mình.”

“Cảm ơn anh rất nhiều. Chúng tôi có một sự kiện vào tuần tới. Sẽ thật tuyệt nếu anh có thể đến để ủng hộ tôi.”

“Có thể,” tôi nói một lần nữa. Sau đó tôi nghĩ, “Đây có phải là vị thượng nghị sỹ đó không nhỉ? Ý tôi là, ông ta không phải là một tình nguyện viên hoặc một nhân viên thay mặt đại diện cho vị thượng nghị sỹ trên Facebook để gây quỹ đúng không?”

Im lặng.

Tôi tiếp tục, “với tư cách một CEO của một công ty truyền thông xã hội và một cử tri, tôi thực sự muốn anh minh bạch và bình đẳng với tôi. Nếu anh không đáp lại, tôi sẽ nghĩ anh không phải là thượng nghị sỹ.”

Im lặng hơn.

Sau đó, tôi nhận được một tin nhắn chân thành đầu tiên của cuộc hội thoại. “Tôi là Dan, trợ lý của thượng nghị sỹ. Xin lỗi về việc vừa rồi. Thượng nghị sỹ thực sự không tham gia Facebook, vì thế chúng tôi sử dụng tài khoản này thay mặt cho ông ấy.”

Trong tình huống như vậy, tôi không nên hỏi liệu mình có thực sự đang nói chuyện với ngài nghị sỹ không. Tôi không chắc chắn vị nghị sỹ này đã gây quỹ được số tiền là bao nhiêu qua những hoạt động như tôi vừa trải qua. Mỗi một chiến dịch thu hút mọi người dưới những đòi hỏi và lý do thiếu thành thật như vậy, họ sẽ có thể phá hỏng cuộc bầu cử và làm lu mờ danh tiếng của vị chính trị gia này mãi mãi. Liệu rủi ro đó có đáng hay không khi chỉ để thu được một vài đô-la từ mọi người trên Facebook?

Bên cạnh đó, một nhân viên của Likeable Media còn có một trải nghiệm tồi tệ với một hãng hàng không lớn. Sau một chuyến bay đầy những lời phàn nàn, cuối cùng cô cũng đến được nơi cần đến. Là một người sử dụng mạng xã hội lâu năm, cô đăng lên trang của hãng hàng không bằng tài khoản cá nhân của mình và chê trách về những gì mà cô vừa trải qua. Không lâu sau, cô nhận được không chỉ một mà là hai tin nhắn riêng từ những người sử dụng nói về việc họ yêu mến hãng hàng không này như thế nào. Một khách hàng đi quá xa khi nói, “Làm sao mà chị dám đăng một bình luận khủng khiếp như vậy lên trang này? Có gì không ổn với chị à?”

Cô nhấp chuột vào hồ sơ của người gửi, thấy rằng người sử dụng này là nhân viên của hãng hàng không nọ! Thực tế, tin nhắn riêng còn lại cũng là từ một nhân viên khác của hãng. Mặc dù những hành động trên hiển nhiên là không chính thức được hãng hàng không phê chuẩn và đồng ý, chúng vẫn phản ánh một hình ảnh nghèo nàn về công ty, và sự thiếu sót trong

những tin nhắn được gửi đến cho nhân viên của tôi thật điên rồ, thiếu đạo đức, trái phép và ảnh hưởng nghiêm trọng tới danh tiếng của công ty.

## XÂY DỰNG NIỀM TIN: SỰ MINH BẠCH LÀ MỘT ĐIỀU THIẾT YẾU

Những người làm marketing truyền thống mất nhiều năm để định hướng suy nghĩ và quan điểm của mọi người về thương hiệu cũng như tổ chức thông qua việc sử dụng quảng cáo và những chiến thuật marketing. Mặc dù những người làm marketing có thể bị hút vào việc thổi phồng sự thật về mạng xã hội để đạt được những mục tiêu tương tự, một lần nữa tôi nhấn mạnh: Bạn phải chân thành và minh bạch hết mức có thể khi sử dụng mạng xã hội. *Sự chân thật và minh bạch xây dựng mối quan hệ trực tiếp giữa bạn và khách hàng, bất cứ sự lệch hướng nào khỏi những giá trị đó có thể làm xói mòn niềm tin vào thương hiệu mãi mãi.*

Trong một thời đại khi bạn gần như không thể che giấu được sự thật, thì đừng cố gắng làm việc đó. Nếu bạn không sẵn sàng đối diện với những sự thật về sản phẩm hoặc tổ chức của mình và chia sẻ nó với các khách hàng, đừng tham gia vào cuộc hội thoại ngay. Một khi bạn đã cam kết tham gia mạng xã hội, bạn thực sự không còn lựa chọn nào khác là trở nên minh bạch. Nhưng rất nhiều người làm marketing sử dụng những chiến thuật thiếu chân thật khi cố gắng tiếp cận khách hàng, đánh mất điều quan trọng đơn giản là nói ra sự thật. Với quảng cáo của truyền thông xã hội, khách hàng kỳ vọng sự minh bạch từ các công ty và tổ chức hơn bất cứ lúc nào khác trước đây.

### Việc vạch trần và Quy tắc ứng xử WOMMA

Hiệp hội Marketing Truyền miệng Thế giới (The Word of Mouth Marketing Association – WOMMA) là tổ chức thương mại hàng đầu dành



cho marketing truyền miệng và truyền thông xã hội. WOMMA thiết lập một quy tắc ứng xử về việc sử dụng ngôn ngữ và hành động ứng xử thích hợp hay thiếu thích hợp trên các trang mạng xã hội. Quy tắc này tập trung quanh sự chân thật. Trên website của WOMMA có đăng:

Mọi điều nằm ở Tỷ lệ lợi nhuận trên đầu tư (ROI) Chân thật. Những người làm marketing truyền miệng có đạo đức luôn cố gắng đạt được sự chân thật và minh bạch trong tất cả mọi cuộc giao tiếp với khách hàng, với những người ủng hộ và với những người đại diện phát ngôn ủng hộ sản phẩm.

- Chân thật trong mỗi quan hệ – bạn nói bạn đại diện phát ngôn cho ai
- Trung thực về ý kiến – bạn nói bạn thực sự tin tưởng điều gì; bạn không bao giờ dụ dỗ khách hàng
- Trung thực trong đặc điểm nhận diện – bạn nói bạn là ai; bạn không bao giờ giả mạo đặc điểm nhận diện của mình

Những điều trên có vẻ mang tính trực giác, nhưng hãy nghĩ về việc có bao nhiêu người làm marketing đã vi phạm quy tắc này trong nhiều năm. Họ có thể mang đến những góc nhìn và quan điểm sai lầm, giả vờ như người khác không phải mình, trả tiền cho những ý kiến tích cực, hoặc yêu cầu nhân viên viết đánh giá mà không làm rõ mối quan hệ của họ.

Tất cả những điều trên không chỉ vi phạm quy tắc ứng xử WOMMA mà còn thiếu đạo đức (và một vài trong số chúng có thể còn vi phạm pháp luật ở Mỹ, theo như Hướng dẫn của Liên Hiệp các tổ chức Thương mại 2009, xem trên [Bit.ly//FTC2009](https://www.ftc.gov/ftc2009)). Ngay cả khi không bị buộc tội bởi Ủy ban Thương mại Liên bang Mỹ, với khoản nộp phạt tới hàng nghìn đô-la, thì mỗi nguy hiểm tiềm năng tới danh tiếng thương hiệu của bạn là lý do đủ để bạn không bao giờ vi phạm quy tắc đạo đức này.

## Quy tắc vàng

Ý tưởng này rất đơn giản và mang tính trực giác (cũng như nhiều khía cạnh của marketing truyền thông xã hội): Đặt mình vào vai trò khách hàng. Bạn sẽ muốn được đối xử như thế nào? Liệu bạn có muốn bị lừa dối, điều khiển, thao túng hoặc gây ảnh hưởng bởi những điều thiếu chân thật không? Tất nhiên là không. Vì thế đừng cân nhắc sử dụng chiến thuật này với tư cách một người làm marketing.

Hãy xem xét 4 chỉ dẫn để duy trì sự minh bạch và tránh những vấn đề về đạo đức tiềm tàng:

1. Nếu bạn được một công ty hoặc đại diện khách hàng trả tiền hoặc tặng một thứ giá trị, hãy chú ý đến nó trong những tin nhắn trên Facebook hoặc Twitter khi viết bất cứ điều gì ủng hộ công ty.
2. Không có vấn đề gì khi đề nghị khách hàng nói về công ty, nhưng nếu bạn đề xuất tặng họ sản phẩm miễn phí để đổi lại sự ủng hộ của họ, bạn phải chắc chắn khách hàng đã làm rõ rằng họ nhận được gì từ bạn trong bất cứ bài viết hoặc đánh giá nào về sản phẩm.
3. Nếu công ty hoặc tổ chức của bạn đang làm điều gì đó mà bạn không muốn mọi người biết, đừng nghĩ rằng bạn có thể che giấu nó trên mạng xã hội. Thay vào đó, hãy giải quyết vấn đề.
4. Khi bị nghi ngờ, hãy làm rõ vấn đề.

Luôn nhớ rằng, giờ đây thế giới rất minh bạch, bạn phải chân thật và cởi mở ngay từ khi bắt đầu xây dựng nền tảng truyền thông xã hội của mình.

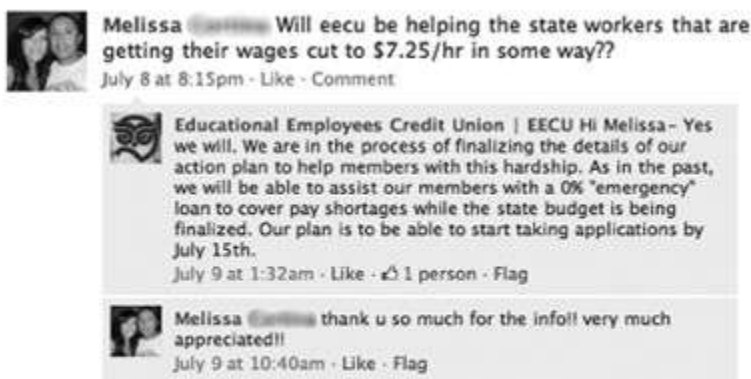
## KHI BẠN KHÔNG BIẾT CÂU TRẢ LỜI CHO MỘT CÂU HỎI

Từ bé đến lớn, bạn được dạy để trả lời câu hỏi của mọi người một cách chân thật. Nhưng nếu bạn không biết câu trả lời, hoặc đôi khi câu

trả lời vượt quá tầm hiểu biết, có thể bạn sẽ nghĩ đến việc trả lời bằng một câu mà họ muốn nghe. Khi sử dụng mạng xã hội, đừng nói với mọi người điều mà họ kỳ vọng chỉ cốt để làm hài lòng họ. Thay vào đó, nếu bạn không biết câu trả lời, hãy nói, “Tôi không biết – nhưng tôi sẽ trả lời sau.” Mọi người sẽ vui hơn khi nghe thấy “tôi không biết” hơn bất cứ điều gì khác, đặc biệt là một câu trả lời không chính xác.

## Nghiệp vụ ngân hàng minh bạch: Educational Employees Credit Union

Educational Employees Credit Union (EECU) là một liên hiệp tín dụng quy mô trung bình với một số chi nhánh ở Fresno, California. Trong ngành tài chính có tính ổn định cao độ (và có truyền thống là thiếu minh bạch), nhiều thể chế mâu thuẫn với việc làm thế nào để cam kết tốt nhất với các khách hàng sử dụng mạng xã hội. Đối với những ngân hàng lớn sử dụng mạng xã hội, trọng tâm không phải bản thân nó mà là những hoạt động từ thiện hoặc các dịch vụ khác.



**Hình 9.1.**

Giải quyết một tình huống khó

khăn trên tường Facebook

EECU muốn nổi bật lên như một thể chế tài chính thực sự “nắm bắt” được truyền thông xã hội và sẵn sàng có một cuộc đối thoại mở với khách hàng của họ. Họ cũng nghĩ rằng cuộc hội thoại nên tập trung vào những

chủ đề thu hút hơn là nghiệp vụ ngân hàng – do đó phần lớn các cuộc hội thoại trên trang Facebook và Twitter của họ (Facebook.com/myEECU và Twitter.com/myEECU) tập trung vào khu vực Fresno, khám phá cũng như khai thác văn hóa và các công ty gần đó.

Tuy nhiên, EECU không bao giờ che đậy những cuộc hội thoại cởi mở và chân thật về tỷ lệ, trải nghiệm dịch vụ khách hàng và các hoạt động đối với nhân viên liên hiệp tín dụng.

Chủ đề duy nhất mà EECU không thảo luận công khai liên quan đến những thông tin tài chính cá nhân của khách hàng – những thông tin hiển nhiên đòi hỏi được bảo mật hơn là sự minh bạch. Thời điểm khi hầu hết các thể chế tài chính ở mọi quy mô không có khả năng tạo ra những cộng đồng minh bạch cho khách hàng của họ, EECU đã thiết lập bản thân như một người lãnh đạo thị trường. Các nhân viên trung thành với ngân hàng mà họ có thể tin tưởng trên mạng, và các chính sách của ngân hàng đã tăng cường hơn nữa marketing truyền miệng và mối quan hệ giữa các thành viên.

## NHƯ MỘT CUỘC HẸN HÒ: CÀNG Cởi mở, BẠN CÀNG DỄ TIẾN ĐẾN KẾT THÚC CÓ HẬU

Bất cứ ai đã từng hẹn hò đều biết rằng sự cởi mở và chân thực là những nhân tố chính trong việc thiết lập một mối quan hệ. Nếu một người gặp rắc rối khi mở lời với người khác, mối quan hệ tiềm năng bị đe dọa – bạn có nghĩ ai đó có điều gì che giấu nếu họ không hoàn toàn thật lòng với bạn? Tình huống tương tự cũng áp dụng với công ty của bạn: những kết quả tích cực chỉ được tạo nên từ sự minh bạch.

Nếu lần đầu tiên bạn gặp ai đó và họ chia sẻ những bí mật sâu kín nhất một cách minh bạch, thì chắc chắn bạn sẽ không thoải mái và cảm thấy xa lạ. Tương tự, là một công ty, chỉ vì bạn cho rằng mình phải minh bạch

không có nghĩa bạn phải chia sẻ những bí mật về thương mại, hệ số biên lợi nhuận, hoặc những thông tin nội bộ với tất cả mọi khách hàng của mình. Thực tế, rất nhiều thông tin sẽ không được công khai, ngay cả với những khách hàng tò mò nhất.

Nhìn chung, khi bạn chia sẻ những hiểu biết về giá trị và văn hóa của công ty đồng thời khuyến khích một cuộc thảo luận chân thật về những quyết định bạn đưa ra, khách hàng của bạn sẽ tin tưởng và cảm thấy gần gũi với bạn hơn, từ đó muốn củng cố, tăng cường mối quan hệ của họ với bạn – giống như trong một cuộc hẹn hò, bạn càng chân thật bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu. Tuy nhiên, trở nên minh bạch không có nghĩa là bạn phải chia sẻ tất cả mọi điều.

## NHÂN VẬT CỦA CÔNG CHÚNG, CHÍNH PHỦ VÀ SỰ VẠCH TRẦN

Không nơi đâu mà sự minh bạch quan trọng như trong chính phủ. Bạn là một người đóng thuế, một cử tri, một người gây quỹ cho các chính trị gia, làm chương trình và hãng đại diện. Do đó, họ có trách nhiệm đưa bạn tiếp cận với những thông tin chân thật. Trong khi nhiều công ty lớn trở nên chậm chạp trong việc thích nghi với cuộc cách mạng truyền thông xã hội, thì các tổ chức chính phủ lớn nhỏ dành thời gian để xây dựng một nền tảng hoặc tạo ra bất cứ hoạt động thông qua mạng xã hội. Nhưng không giống như trách nhiệm đầu tiên của nhiều công ty là với cổ đông của mình, bổn phận đầu tiên của chính phủ là với các cử tri.

Như trong ví dụ đầu chương, một người làm việc trong đội ngũ của vị thượng nghị sỹ đại diện cho vị nghị sỹ đó sử dụng mạng xã hội để đạt được một mục tiêu. Cách thức đúng đắn dành cho những nhân vật của công chúng, như chính trị gia, diễn viên, tác giả và nghệ sỹ sử dụng truyền thông xã hội là họ cần sử dụng các công cụ này với tư cách cá nhân. Tuy nhiên, nếu họ quá bận rộn và không đủ thời gian sử dụng Facebook hay Twitter,

thì thay vì thuê người khác đại diện cho họ, tốt nhất nên làm rõ ai (hoặc không phải ai) đang trả lời các câu hỏi, bắt đầu cuộc hội thoại và đại diện đăng thông tin. Ca sỹ Britney Spears (Twitter.com/Britney Spears) thể hiện rõ sự minh bạch khi cho cả thế giới biết cô hay đội ngũ của cô đang viết tweet bằng việc ký tên dưới mỗi tweet với tên họ viết tắt của người đang sử dụng. Ở lĩnh vực chính trị, từ bang Washington, đội ngũ của Nghị sỹ Jay Inslee tiết lộ người đang viết tweet với tư cách người đại diện cũng bằng cách ký tên dưới mỗi tweet ở địa chỉ Twitter.com/RepInsleeNews.

Mặc dù các thương hiệu và tổ chức không nhất thiết phải ký tên hoặc viết tắt tên họ trên mỗi dòng cập nhật trên trang mạng xã hội, nhưng việc làm đó giúp xây dựng niềm tin với những người theo dõi khiến cho họ cảm nhận được rằng họ đang giao tiếp với một người thực sự phía sau thương hiệu chứ không phải một tổ chức giấu mặt. Nhất là, CEO của bạn cảm thấy hài lòng khi tự mình sử dụng truyền thông xã hội để kết nối với khách hàng và khách hàng tiềm năng. Cuối cùng, CEO vừa là một người của công chúng, vừa là một người làm marketing hàng đầu trong tổ chức của bạn.

## Một chính trị gia minh bạch: Cory Booker

Tổng thống Barack Obama đã thiết lập nên một tiêu chuẩn vàng cho việc sử dụng truyền thông xã hội giúp ông chiến thắng trong cuộc bầu cử năm 2008 – tuy nhiên sự thực không phải ông viết tweet và đăng trạng thái lên trang Facebook. Mặc dù hầu như ai cũng hiểu được điều đó khi được tiết lộ rằng Obama không tự sử dụng truyền thông xã hội, một số người lo lắng bởi sự thiếu sót của tính minh bạch hoàn toàn từ những bước đầu tiên trong chiến dịch của ông. Mặt khác, Cory Booker, thị trưởng Newark, New Jersey, đã thiết lập một “tiêu chuẩn kim cương” về sự chân thật của các chính trị gia khi sử dụng truyền thông qua mạng xã hội.

Mặc dù có nhiều trách nhiệm và bốn phạm điều hành thành phố lớn nhất ở bang New Jersey, nơi bị hoành hành bởi tội phạm, nạn thất nghiệp và hệ thống giáo dục nghèo nàn khi ông bắt đầu đảm nhận cương vị thị trưởng,

nhưng Booker đã bắt đầu sử dụng truyền thông xã hội để kết nối với các cử tri, giới truyền thông và các tổ chức từ thiện. Tài khoản Twitter, ở địa chỉ [Twitter.com/CoryBooker](https://twitter.com/CoryBooker), đã có đến 1 triệu người theo dõi. Ngoài ra, ông thiết lập một hãng đại diện cho thành phố với các công cụ mạng xã hội nhờ đó họ có thể kết nối với người dân Newark một cách cởi mở. Ông bắt đầu tình bạn với Mark Zuckerberg, CEO của Facebook, ở một hội nghị, họ tiếp tục giữ mối quan hệ bạn bè thông qua Facebook, đỉnh điểm là việc Zuckerberg đã tặng cho các ngôi trường ở Newark món quà hơn 100 triệu đô-la vào tháng Chín năm 2010, một trong những món quà lớn nhất từng dành cho thành phố này.

Tuy nhiên, không gì mô tả tốt hơn sức mạnh kết nối trực tiếp với các cử tri là câu chuyện xảy ra vào ngày 31 tháng Mười hai năm 2009. Ravie Rave, một công dân của Newark, đã tweet trong suốt cơn bão đêm giao thừa rằng cô ấy rất lo lắng về người cha của mình rất có thể bị tuyết phủ lấp. Mayor Booker đã đọc được tweet này và phản hồi lại: “Làm ơn @BigSixxRaven đừng lo lắng về cha cô. Hãy giữ liên lạc với ông và tôi sẽ cho thông đường vào nhà ông trước buổi trưa. Tôi có muối, xèng và các tình nguyện viên tuyệt vời.”

Ông cho người đến nhà cha của cô một giờ sau đó và dọn tuyết. Hãy chú ý rằng Booker không quan tâm đến việc sử dụng đúng ngữ pháp trong tweet của mình. Ông quá bận rộn khi một lúc phải vừa lắng nghe, cam kết vừa phản hồi các cử tri của mình.

Booker tiếp tục là một người sử dụng Twitter tích cực đồng thời đề xuất website mở và nhiều người tin Booker đang mở ra một cấp độ mới trong vấn đề về sự minh bạch cần thiết hơn cho những chính trị gia tương lai như thế nào.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Tạo lập một chính sách mạng xã hội dựa trên sự chân thật và minh bạch. Hãy cùng với những người quan trọng khác trong tổ chức của bạn đánh giá xem thông tin nào của công ty là giới hạn, làm cách nào bạn có thể cởi mở và minh bạch hơn trong khi vẫn giữ được những thông tin mật đó.
2. Nếu bạn làm việc ở một tổ chức lớn, hãy xác định xem liệu CEO của bạn có thể tự sử dụng hiệu quả các công cụ truyền thông xã hội như Twitter và Facebook hay không để có thể là người đại diện minh bạch cuối cùng cho thương hiệu của bạn.
3. Kiểm tra chính sách mạng xã hội của bạn để chắc chắn rằng những giá trị về sự chân thật và minh bạch là điều cốt lõi của nó. Nếu chưa, hãy xem liệu bạn có thể làm gì thêm để giúp truyền đạt những giá trị đó. Ngoài ra, hãy tham khảo Quy tắc ứng xử của Hiệp hội Marketing truyền miệng thế giới.
4. Viết ra 3 cách bạn có thể đáp lại các câu hỏi và bình luận trên mạng xã hội một cách minh bạch hơn để xây dựng niềm tin xa hơn với khách hàng của bạn.

## ÁP DỤNG QUY TẮC VÀNG VÀ KHIẾN KHÁCH HÀNG YÊU MẾN BẠN

Trong thời đại của những bí mật tổ chức, một sự chân thật và minh bạch nhỏ bé cũng đi được một đoạn đường dài hướng đến việc xây dựng niềm tin với khách hàng tiềm năng và cam kết lâu dài từ khách hàng. Khi có sự hoài nghi, hãy luôn làm rõ mục tiêu cũng như lai lịch và bạn. Phải nhấn mạnh rằng dù bạn trả tiền cho bất cứ ai thì những gì mà họ nói trên mạng cũng đều cởi mở và chân thành.



Chẳng phải thật tuyệt vời nếu khách hàng của bạn yêu mến thương hiệu minh bạch và rõ ràng của bạn hay sao?

## 10. BẠN CÓ NÊN ĐẶT RA NHIỀU CÂU HỎI?

Entenmann là công ty cung cấp các sản phẩm bánh nướng khởi nghiệp ở Brooklyn, New York, vào đầu thế kỷ XX. Công ty đã phát triển trở thành một thương hiệu quốc gia, tạo lập và sản xuất với khối lượng lớn sản phẩm qua nhiều năm. Công ty có những khách hàng trung thành và đam mê hương vị đặc biệt của thương hiệu.

Vừa qua, một người hâm mộ của Entenmann hỏi, “Tại sao công ty không sản xuất lại món bánh chuối?” trên trang Facebook của Entenmann. Anh ta đã đăng câu hỏi này ba lần trong một ngày. Anh ta cảm thấy rất thất vọng vì việc công ty không sản xuất bánh chuối nữa, và anh ta bắt đầu chế giễu và tẩy chay thương hiệu anh từng yêu thích. Anh ta viết thư, đưa ra một lời kiến nghị và đăng lên cả các tường Facebook – vậy món bánh chuối đã biến đi đâu mất rồi?

Entenmann là một công ty có suy nghĩ cấp tiến khi tiếp cận với truyền thông xã hội, và nhận ra rằng khách hàng chính là tài sản giá trị nhất. Món bánh chuối kể trên đã không được bán với số lượng đủ lớn để tiếp tục được sản xuất, do đó Entenmann phải cắt giảm và ngưng sản xuất sản phẩm này. Vậy phải làm gì với vấn đề về thương hiệu trong tình huống này? Quản lý của Entenmann xác định rằng thực tế công ty sẽ sản xuất lại sản phẩm này, nếu bảo đảm được doanh số.

Họ gọi cho người hâm mộ đầy tức giận này và nói cho anh ta biết rằng họ sẽ đăng một cuộc trưng cầu (poll) trên trang Facebook của công ty, nhờ vậy người hâm mộ có thể bỏ phiếu xem liệu món bánh chuối nên hay không nên được tái sản xuất. Nếu có 1.000 người hoặc hơn bỏ phiếu cho “sản xuất lại bánh chuối” thì sau đó, anh ta sẽ đạt được điều mình mong muốn. Thỏa thuận này trao quyền cho khách hàng ở bất cứ nơi nào, cho phép họ tham gia vào việc quyết định dòng sản phẩm của Entenmann.

Ngày tiếp theo, Entenmann đăng một câu hỏi trên trang Facebook của họ, “Chúng tôi có nên sản xuất lại món bánh chuối không?” Người hâm mộ (và bất cứ ai khác) đều có thời gian hỏi ý kiến bạn bè để trả lời câu hỏi. Việc làm này không chỉ cung cấp cho đội ngũ phụ trách thương hiệu của Entenmann cái nhìn rộng mở về những khách hàng hiện tại, mà còn có thêm nhiều người mới đến với thương hiệu cũng như với trang Facebook của họ.

Bạn tự hỏi vậy kết quả của cuộc trưng cầu này ra sao? Hóa ra chỉ có anh chàng hâm mộ bánh Chuối trên yêu thích sản phẩm này. Tuy nhiên, cuộc trưng cầu này rất minh bạch, qua đó tạo cho người hâm mộ cơ hội để được lắng nghe. Sẽ thật khó để tiếp tục “nổi đóa” lên với công ty sau hành động hướng trực tiếp đến một khách hàng. Mặc dù món bánh chuối không được tái sản xuất, nhưng người đàn ông này tiếp tục là một người ủng hộ sản phẩm của Entenmann. Một câu hỏi công khai đã biến một người hâm mộ phần nộ trở thành một trong những người hâm mộ tích cực và trung thành nhất hiện nay.

## TẠI SAO LẠI ĐẶT RA NHIỀU CÂU HỎI?

Những người phụ trách truyền thông xã hội ở các tổ chức thường than vãn, “Không ai đáp lại những điều chúng tôi đăng tải lên trên Facebook và Twitter.” Đặc biệt nếu bạn không có một tổ chức lớn với hàng nghìn người hâm mộ, thì những nội dung bạn đưa lên có thể gặp nhiều thử thách. Để chiến đấu với vấn đề này, hãy bắt đầu với những điều cơ bản. Xem liệu bạn có thể phản hồi lại một câu hỏi hoặc một tuyên bố trong cuộc hội thoại hay không. Phản ứng của bạn sẽ như thế nào đối với hai câu dưới đây:

- Cuốn sách này sẽ cung cấp những kiến thức giá trị cho bạn.

- Cuốn sách này có cung cấp cho bạn những kiến thức giá trị không?

Tuyên bố đầu tiên có vẻ như sẽ khiến bạn gật đầu, lắc đầu hoặc tự nhủ, “Ồ? Có vẻ đúng, để tôi đọc tiếp xem thế nào.” Nếu có thì sẽ chỉ là một phản ứng nhẹ nhàng. Câu nói này chắc hẳn cũng khiến bạn tin rằng tác giả hẳn có đôi chút tự mãn và kiêu ngạo khi nói với bạn những điều mà ông ta muốn.

Câu thứ hai, một câu hỏi, dường như lại mang đến một phản ứng mạnh mẽ hơn như, “Vâng, tôi yêu nó!” hoặc “Không, chẳng có gì trong đó mà tôi chưa biết cả.” Hơn nữa, câu hỏi còn đem đến cho bạn một ấn tượng rằng tác giả thực sự quan tâm đến việc muốn biết câu trả lời của bạn và không hề kiêu ngạo hay tự tin thái quá.

Trong quảng cáo và marketing truyền thống, những người làm marketing có khoảng thời gian và không gian giới hạn để truyền đi thông điệp của họ. Họ không sử dụng được thời gian và không gian đó để đặt câu hỏi. Tuy nhiên, với truyền thông xã hội, điều này hoàn toàn có thể thực hiện. Hiện giờ, do bạn có một khoảng thời gian và không gian vô hạn để định hình nên nhận thức của khách hàng, bạn có thể quan tâm trực tiếp đến họ, biết điều họ đang tìm kiếm ở dịch vụ hoặc sản phẩm, hiểu điều họ thích, không thích, mong muốn và trông đợi từ công ty của bạn. Giải pháp để đạt được mục tiêu là đặt ra nhiều câu hỏi – tất nhiên là những câu hỏi thành thật – và thực sự lắng nghe câu trả lời.

## NĂM CÂU HỎI BẠN CÓ THỂ HỎI CỘNG ĐỒNG CỦA MÌNH BẤT CỨ LÚC NÀO

1. Bạn muốn trông thấy điều gì nhiều hơn trong cộng đồng?

2. Bạn được truyền cảm hứng nhất bởi điều gì?
3. Đây là nơi thú vị nhất để bạn sử dụng sản phẩm của chúng tôi?
4. Lần đầu tiên bạn sử dụng dịch vụ của chúng tôi là khi nào?
5. Tại sao bạn thích trang này?

## Giá trị marketing của những câu hỏi là gì?

Hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng, suy nghĩ về điều mà các công ty nói với bạn trên các kênh marketing và nó làm bạn cảm thấy như thế nào. Các nhà quảng cáo luôn tìm cách để tạo nên những mối liên hệ tình cảm với khách hàng của họ. Điều nào xây dựng những mối liên hệ tình cảm tốt hơn: khi các nhà quảng cáo nói với bạn về các công ty hoặc khi họ hỏi ý kiến của bạn về họ. Đặt ra những câu hỏi sẽ tạo nên các giá trị marketing:

1. Giúp bạn hướng cuộc hội thoại trong truyền thông xã hội mà không bị ép buộc.
2. Cho phép bạn trở thành một người làm marketing tập trung vào khách hàng hơn là tập trung vào thương hiệu.
3. Chứng minh rằng bạn đánh giá cao sự cởi mở, chân thật và phản hồi (ba giá trị mà khách hàng quan tâm và trân trọng).
4. Thể hiện sự quan tâm đến những điều khách hàng nói.

Các câu hỏi xây dựng nên mối liên hệ tình cảm giữa bạn và khách hàng, chúng tạo ra những cuộc hội thoại về những khó khăn, vướng mắc, vấn đề và nhu cầu của khách hàng. Khi khách hàng trao đổi với nhau, và với bạn, bạn sẽ nhận được sự chia sẻ tâm trí, khiến họ yêu thích sản phẩm và dịch vụ của bạn hơn.

## Giá trị sâu sắc của các câu hỏi là gì?

Các câu hỏi trên mạng xã hội dẫn đến những cuộc hội thoại tạo nên giá trị marketing rõ ràng. Nhưng ngay cả khi chúng không có những giá trị như vậy, kiến thức bạn có thể tự lượm lặt được từ chúng rất rộng lớn. Bộ phận Nghiên cứu và Phát triển của các công ty, được biết đến là R&D, thường dành hàng nghìn thậm chí hàng triệu đô-la cho các chương trình, như nhóm tập trung, các cuộc thăm dò, hay nghiên cứu marketing khách hàng, để đưa kiến thức đến khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng của bạn. Khi đã xây dựng được một lượng người theo dõi trên Facebook hoặc Twitter hoặc cả hai, bạn có thể khai thác những cộng đồng này trên những nền tảng cơ bản mà không tốn một xu nào! Những mạng lưới trực tiếp đang sống, đang tồn tại và hít thở. Bạn có thể hỏi cộng đồng của mình những câu hỏi về sản phẩm và dịch vụ của bạn, nhận thức, thái độ và ý kiến của họ, hiểu biết về đối thủ cũng như nhiều chủ đề khác nữa. Cố gắng bắt đầu bằng việc đặt ra những câu hỏi đơn giản dưới đây:

- “Chúng ta có thể làm gì tốt hơn?”
- “Trải nghiệm tốt nhất và tệ nhất của bạn với chúng tôi là gì?”
- “Bạn nghĩ sao về quảng cáo gần đây của chúng tôi?”

Trong kỷ nguyên phát triển về tính minh bạch, việc đặt ra những câu hỏi công khai để tập hợp thông tin là tốt nhất. Nhưng nếu bạn muốn thu thập những hiểu biết, kiến thức một cách riêng tư thì sao? Thậm chí trong trường hợp này, bạn cũng có thể tạo ra một cuộc khảo sát trực tuyến và tiếp theo thu hút mọi người tham gia thông qua các cộng đồng xã hội của mình. Và khi bạn thu hút mọi người, để tạo ra tỷ lệ phản hồi cao hơn, hãy đặt ra một câu hỏi! “Ai muốn tham gia một cuộc điều tra về chúng tôi?” sẽ đem đến nhiều phản hồi hơn là lời đề nghị “Nhấp chuột vào đây để tham gia vào một cuộc điều tra về chúng tôi” bất cứ lúc nào. Hãy nhớ rằng xu hướng tự nhiên của các câu hỏi là khơi gợi ra các câu trả lời.

# NGHIÊN CỨU CỦA LIKEABLE MEDIA TÌM RA KẾT QUẢ GÌ VỀ CÁC CÂU HỎI VÀ SỰ HẤP DẪN CỦA FACEBOOK?

Nhóm của chúng tôi ở Likeable Media đã thực hiện một nghiên cứu vào năm 2009 về việc điều gì làm nên một cập nhật giá trị có thể khiến ai đó thích một trang Facebook và những dạng bài viết thu hút nhất. Để tìm được câu trả lời, chúng tôi xem xét giá trị dòng cập nhật trạng thái tại 10 trang Facebook của khách hàng của mình trong tháng với quy mô và hình thức đa dạng, từ một công ty khởi nghiệp trên Internet độc lập cho đến một chuỗi nhà hàng quốc gia.

Có 9 trong số 10 trường hợp, tỷ lệ phản ứng tương tác cho dòng cập nhật trạng thái trực tiếp đặt ra một câu hỏi cho người hâm mộ là trên mức trung bình. Trong tất cả 10 trường hợp, tỷ lệ thu hút đối với những bài nói chuyện dành riêng cho công ty mà không đăng một câu hỏi là dưới mức trung bình. Dựa trên những con số thực tế, những bài đăng kèm thêm một câu hỏi hoặc yêu cầu khác ngay lập tức được phản hồi thu hút gấp 6 lần so với việc chỉ đơn giản đưa ra thông tin. Trên một trang, chúng tôi nhận thấy một cập nhật thêm chi lời yêu cầu “Like điều này” thu hút gấp 26,6 lần so với những bài đăng chỉ đơn thuần mang tính thông tin.

Tất nhiên, nếu đơn giản bạn chỉ đăng những câu hỏi ngẫu nhiên, không có gì khác với sản phẩm hoặc khách hàng, họ sẽ không thể kiên nhẫn nán lại hoặc bị thu hút trong thời gian dài. Thử thách là tìm ra những câu hỏi khuyến khích người hâm mộ của bạn suy nghĩ. Mặc dù điều này có thể gây nản chí, nhưng hãy cố gắng hỏi khách hàng xem họ nghĩ gì về một sản phẩm mới. Thậm chí trực tiếp hơn, hãy đặt ra một câu hỏi về những điều mà khách hàng không thích về sản phẩm và dịch vụ gần đây nhất của bạn – bạn sẽ nhận được một số phản hồi hữu ích, hoặc có thể khiến mọi người

chia sẻ kín đáo rằng “Tôi yêu tất cả mọi thứ thuộc về sản phẩm của công ty.”

Đề nghị mọi người Like những dòng trạng thái nếu họ đồng ý với điều mà công ty bạn đưa ra có thể gây phiền toái. Cuối cùng, hãy cập nhật một câu liên quan đến những giá trị của tổ chức bạn, và đừng làm cho cuộc hội thoại mang nặng tính thương mại.

## SỨC MẠNH CỦA CROWDSOURCING

Theo truyền thống, một công việc sẽ được giao cho một người hay một tổ chức thực hiện. Crowdsourcing là hình thức giao công việc nào đó cho một cộng đồng hoặc một nhóm người, thông qua một “lời kêu gọi” để tất cả có thể cùng đóng góp thực hiện công việc đó.

Cái hay của Crowdsourcing nằm ở ba yếu tố:

- Thứ nhất, bạn tìm thấy những giải pháp tuyệt vời cho vấn đề từ những người biết bạn rõ nhất, khách hàng của bạn.
- Thứ hai, bạn khai thác được sự hiểu biết của đám đông – như một câu cách ngôn cổ “Một cây làm chẳng nên non, ba cây chụm lại nên hòn núi cao”.
- Cuối cùng và quan trọng nhất, bạn giao trách nhiệm thu hút lợi nhuận và thành quả cho nhóm khách hàng tiềm năng khổng lồ gồm những người sắp trở thành khách hàng mới nhất của bạn.

Crowdsourcing chính là một câu hỏi cơ bản – đó là hỏi cộng đồng của bạn, “Chúng tôi có một thách thức – bạn có thể giúp đỡ chứ?”



## Vitamin Water: Có thể “crowdsourcing” một hương vị mới?

Vào tháng Mười năm 2009, Vitamin Water, thức uống thơm ngon của Glacéau, đã thuê ngoài pha chế một hương vị và đóng gói thiết kế mới, tất cả thông qua truyền thông xã hội. Nó bắt đầu với một câu hỏi đơn giản gửi đến các khách hàng và người hâm mộ, “Hương vị tiếp theo của Vitamin Water nên như thế nào?” Vài tuần sau, hàng nghìn người hâm mộ trên Facebook đã bỏ phiếu cho thức uống ưa thích của họ thông qua một ứng dụng họ chia sẻ trên Twitter và blog. Hàng trăm người tham gia thiết kế bao bì mới, và cuối cùng một phụ nữ đã giành được giải thưởng trị giá 5.000 đô-la và công ty đã ra mắt sản phẩm mới vào đầu năm 2010.

Số tiền Glacéau bỏ ra ít hơn số tiền mà Phòng R&D tiêu tốn, và vì quá nhiều khách hàng tham gia vào quá trình này, khi hương vị mới được ra mắt có tên gọi, “Kết nối”, đã có hơn 100.000 khán giả tham gia vào quá trình tạo ra nó. Ai lại không muốn ra mắt một sản phẩm mà 100.000 người cảm thấy họ kết nối với nó thậm chí trước khi nó được bày bán ở cửa hàng? Doanh số tăng lên hơn 10% nhờ việc Vitamin Water đã “crowdsourcing” với những kết quả không ngờ được.

## Điều gì làm cho Stride Rite sử dụng crowdsourcing thu hút đến vậy?

Như đã được đề cập đến trong chương 5 về việc thu hút khán giả của bạn, nhãn hiệu giày dép cho trẻ em Stride Rite đã xây dựng cho họ một cộng đồng mạnh mẽ với những bà mẹ và người hâm mộ tại địa chỉ Facebook.com/striderite. Các cuộc hội thoại được dẫn dắt bởi công ty trên Facebook ban đầu là về những bà mẹ và trẻ em, không nhất thiết là về những đôi giày. Do đó khi Stride Rite cố gắng đưa trọng tâm của các cuộc trò chuyện hướng đến những đôi giày, quyết định khiến cho nó trở nên thú vị và hấp dẫn bằng cách đề nghị các bà mẹ thiết kế đôi giày của chính họ.

Vì hầu hết 70.000 người hâm mộ trong cộng đồng không phải là những nhà thiết kế, để vận động chiến dịch quảng bá này, vào mùa hè năm 2010, Stride Rite đã tạo ra một ứng dụng giúp cho những người tham gia dễ dàng “thiết kế” được những đôi giày đế mềm cho các bé. Hàng tá bản thiết kế được gửi đến, và hàng nghìn người tham gia bình chọn. Bản thiết kế chiến thắng, một chiếc giày đế mềm dán nhãn “Rock On” đã được lựa chọn, sản xuất và bắt đầu bày bán cho những khán giả có động lực cao độ háo hức mua sản phẩm do chính họ lựa chọn trong cộng đồng của mình vào đầu năm 2011.

Không chỉ có hàng nghìn phụ nữ cảm thấy như được trao sức mạnh, và được quan tâm, mà Stride Rite còn thiết kế được một đôi giày mới cho những khách hàng bảo đảm, với mức chi phí thấp thậm chí là chẳng tốn chút gì. Họ hoàn thành tất cả những điều đó chỉ bằng việc đặt ra câu hỏi, “Bạn muốn chúng tôi sản xuất loại giày dép như thế nào?” Xem xét công ty bạn có thể thuê ngoài việc gì. Làm cách nào bạn có thể mang đến cho cộng đồng của mình một giọng nói thực sự cho sản phẩm và dịch vụ của mình?

## BẠN NÊN THẢO LUẬN ĐẶT RA NHỮNG CÂU HỎI NHƯ THẾ NÀO?

Crowdsourcing hiệu quả khi bạn có một dự án đúng đắn và một cộng đồng để khiến nó hoạt động, đặt câu hỏi thông qua mạng xã hội để có thể đồng thời biết cách làm cho người hâm mộ thích thú, vui vẻ và thu hút họ. Quan trọng là duy trì sự sáng tạo, thậm chí là đổi mới, để khiến khách hàng quan tâm và quay lại trang Facebook của bạn hoặc thường xuyên theo dõi những dòng tweet của bạn. Bạn cần tận dụng sự chia sẻ tâm trí của khách hàng và khuyến khích họ tham gia bằng việc đăng lên những câu hỏi hấp dẫn, kích thích trí tò mò giúp tạo nên một cuộc thảo luận thú vị.

## Cuộc hội thoại nào diễn ra trên bàn của Omaha Steaks?

Omaha Steaks muốn mọi người trò chuyện với nhau bằng cách đặt ra các câu hỏi trong cộng đồng trực tuyến của nó ở địa chỉ Facebook.com/OmahaSteaks. Tuy nhiên, chỉ sau vài tuần, việc đặt ra những câu hỏi về thịt nướng, và thậm chí thức ăn, nhanh chóng lặp lại. Omaha Steaks muốn có một cách để khuấy động và khuyến khích cuộc hội thoại mà không làm nó trở nên nhàm chán.

Chúng tôi xác định rằng với bất cứ bữa ăn tuyệt vời nào, cuộc hội thoại lý tưởng nhất là xung quanh bàn ăn, dù là tại một nhà hàng hay tại nhà với một sản phẩm của Omaha Steaks, hoặc quanh chiếc “bàn ảo” đó là mạng xã hội. Do đó họ thiết kế nên “Table Talk”. “Table Talk” là một tính năng mà hàng tuần thông qua đó Omaha Steaks hỏi người hâm mộ một câu hỏi giúp khuyến khích cuộc trò chuyện dù ở trên “bàn ăn thật” hay “bàn ăn ảo”. Những chủ đề có thể về đồ ăn, đôi khi là về thịt nướng, nhưng chủ yếu là về những chủ đề khác có thể đem đến một cuộc trao đổi thú vị và sống động. Các câu hỏi thường liên quan đến khoảng thời gian lễ hội và có mục tiêu tạo nên sự hứng thú với khán giả cốt lõi của Omaha Steaks.

Dưới đây là một vài ví dụ của những câu hỏi được đặt ra ở Table Talk, trên trang Facebook của trang:

Thời gian dành cho Table Talk! Một số người ở đây là những người ăn kiêng trong dịp lễ Halloween trong khi số khác vẫn còn đang thiếu những ý tưởng cho dịp này. Vậy theo bạn trang phục đẹp nhất dành cho lễ Halloween mà bạn hay ai đó đã từng mặc là gì?

Và giờ là Table Talk! Hãy nói về Fall TV! Những chương trình mới hay cũ nào mà bạn trông đợi nhất?

Và giờ là thời gian dành cho Table Talk! Bạn có biết thành phố New York đã từng là thủ phủ của nước Mỹ? Bạn đã bao giờ ghé thăm Big Apple

chưa? Bạn đi công tác hay chỉ đơn giản là đi du lịch? Hãy chia sẻ ở đây nhé!

Không một câu nào trong những câu hỏi trên về thương hiệu nhưng tất cả các câu hỏi đã khuyến khích cuộc trao đổi, tạo ra hàng trăm những bình luận thảo luận. Hãy nhớ rằng càng nhiều like hoặc bình luận trên bất cứ nội dung Facebook nào xuất hiện trên news feed hàng đầu của mọi người đều dẫn đến những ấn tượng sâu sắc hơn, và tăng thêm nhận thức về Omaha Steaks đối với hàng nghìn người hâm mộ.

Vậy tính năng Table Talk mang đến những kết quả cụ thể gì? Thậm chí Omaha Steaks không cần bán thịt nướng cho những khách hàng mới, Table Talk cũng tạo nên lượng mua hàng nhiều hơn.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Viết ra một danh sách những chủ đề mà khách hàng của bạn vẫn thường trao đổi. Hãy nhớ rằng khi bạn thảo luận, không có gì là sai lầm – cố gắng viết về những chủ đề mà bạn có thể làm gì đó với thương hiệu hoặc tổ chức của bạn, và một vài điều không liên quan đến thương hiệu của bạn. Khách hàng của bạn thích nói về điều gì? Họ có thể có một cuộc thảo luận hăng say về chủ đề gì?
2. Dựa trên những chủ đề mà khách hàng của bạn thảo luận, viết ra một danh sách những câu hỏi bạn có thể hỏi họ công khai trên Facebook hoặc Twitter để khuyến khích những cuộc thảo luận hấp dẫn.
3. Những câu hỏi nào bạn có thể đặt ra cho người hâm mộ để hiểu hơn về điều họ muốn từ bạn và làm cách nào bạn có thể phục vụ khách hàng của mình tốt hơn? Nếu tổ chức của bạn đã thực hiện một cuộc nghiên cứu về marketing, điều tra, trong quá khứ, xem xét làm cách nào bạn có thể chuyển những việc này sang truyền thông xã hội.

4. Bạn có dự án nào có thể được hỗ trợ bởi crowdsourcing không? Xác định xem liệu bạn có cần một thiết kế mới sắp tới không, các sản phẩm hoặc đóng gói bao bì, hoặc những cơ hội khác mà bạn có thể đề nghị khách hàng và người hâm mộ giúp đỡ bạn một cách công khai?

## MỘT LẦN NỮA, TẠI SAO BẠN NÊN ĐẶT RA NHIỀU CÂU HỎI?

Nếu truyền thông xã hội là một cuộc trò chuyện, bạn không thể tham gia tích cực mà không đặt ra các câu hỏi. Hỏi khách hàng, khách hàng tiềm năng và người hâm mộ của bạn các câu hỏi sẽ khuyến khích mọi người nói chuyện và tiếp tục nói chuyện, tạo nên một cuộc trao đổi thực sự. Chắc chắn họ sẽ nói những điều tốt đẹp và tích cực về bạn.

Đặt ra những câu hỏi trên Facebook và những trang mạng xã hội khác có thể giúp bạn có được những kiến thức giá trị về tổ chức của bạn, cắt giảm chi phí dành cho nghiên cứu và phát triển thị trường, tiếp cận được với những ý tưởng mà bạn có thể không có được từ những người biết rõ bạn nhất – khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của bạn. Crowdsourcing cho phép bạn đặt ra những câu hỏi cơ bản trong cộng đồng của bạn – “Bạn có thể giúp đỡ chúng tôi bằng cách nào?” – vừa xây dựng được một lượng đông đảo những người tham gia vào thành công của bạn vừa mang đến cho cộng đồng của bạn những hoạt động giá trị và vui vẻ. Những câu hỏi thể hiện sự cởi mở của tổ chức bạn khi lắng nghe những câu trả lời, dù bạn có thích câu trả lời hay không. Liệu bạn có cách nào tốt hơn để thu hút khách hàng của mình vào một cuộc trao đổi trực tuyến hơn là việc đặt câu hỏi?

## 11. CUNG CẤP GIÁ TRỊ MIỄN PHÍ!

“Xin lỗi, Dave, chúng ta chưa bao giờ gặp nhau, nhưng tôi muốn tự giới thiệu,” Michael cắt lời tôi một cách đầy tự tin tại một cuộc hội thảo lớn về truyền thông xã hội ở New York. “Tôi chỉ muốn cảm ơn anh vì tất cả những giá trị lớn lao mà anh và công ty của anh mang lại,” anh ta tiếp tục. “Ý tôi là tất cả những đường link, nguồn lực và thông tin được chia sẻ, tất cả những bài báo anh viết hơn một năm trước, chúng rất hữu ích khi giúp tôi bắt đầu hăng truyền thông xã hội của riêng mình với tất cả mọi điều tôi đã học được từ anh. Cảm ơn một lần nữa Dave. Hãy tiếp tục công việc tốt đẹp của mình, tôi sẽ dõi theo anh!”

Ban đầu tôi cảm thấy rất tệ. Tôi luôn tin rằng việc cung cấp các giá trị miễn phí trên Facebook và những nơi khác trên mạng là một cách để thể hiện chuyên môn và sự tín nhiệm, gây dựng danh tiếng và trở thành một “nhà lãnh đạo có tư duy”. Nhưng ở đây, một người táo bạo đứng lên phát biểu ý kiến và nói với tôi về những giá trị mà Likeable Media và tôi đã cung cấp miễn phí cho anh ta, là đủ để anh ta bắt đầu công việc kinh doanh của riêng mình như những gì chúng tôi đã làm. Việc này dường như không công bằng. Tôi đã tự xem xét giả thuyết cơ bản của tôi rằng trao đi rất nhiều những thứ chúng tôi bán để xây dựng nên sự tín nhiệm và niềm tin. Có lẽ tôi đã sai lầm và tôi chỉ là một doanh nhân tồi.

May mắn thay, chỉ ba ngày sau cuộc họp báo, tôi nhận được một cuộc điện thoại một lần nữa xác định niềm tin cốt lõi của chúng tôi về việc trao miễn phí những nội dung giá trị trên mạng. Cuộc gọi đến từ một người ra quyết định ở các công ty tổ chức tiệc hàng đầu ở đất nước. Cô ấy rất thẳng thắn với quan điểm:

Xin chào Dave. Anh không biết tôi, nhưng tôi đã theo dõi anh trên Facebook, Twitter và blog đến nay đã được vài tháng rồi. Tôi mới chỉ đọc một bài blog tuyệt vời từ đội ngũ của anh, và nó nhắc tôi cần phải

gọi cho anh. Chúng tôi cần một chiến lược và kế hoạch về truyền thông xã hội, và chúng tôi có thể thực hiện một RFP (Đề nghị mời thầu), nhưng thật lòng thì chúng tôi muốn làm việc với anh, bởi lẽ chúng tôi đã thấy được cách anh nghĩ như thế nào trong tất cả những bài anh đã viết và chia sẻ vài tháng trước. Tôi có 200.000 đô-la trong ngân quỹ. Khi nào thì chúng ta có thể bắt đầu làm việc?

Giá trị miễn phí mà chúng tôi cung cấp trong nhiều tháng có thể cho phép các đối thủ học hỏi từ chúng tôi – và nó thậm chí còn sinh ra những đối thủ mới. Nhưng những nội dung được chia sẻ đã giúp xây dựng danh tiếng của chúng tôi và sự tín nhiệm qua thời gian nhờ đó chúng tôi có thể thu hút được doanh số dẫn đầu và phát triển lũy tiến mà không phải cắt giảm đội ngũ bán hàng. Nếu chúng tôi không cung cấp những thông tin miễn phí, người gọi với 200.000 đô-la trong tài khoản sẽ không biết chúng tôi và chắc chắn sẽ không liên hệ với chúng tôi.

## CUNG CẤP GIÁ TRỊ MIỄN PHÍ XÂY DỰNG NIỀM TIN, DANH TIẾNG, VÀ THẬM CHÍ LÀ DOANH SỐ

Nội dung bạn chia sẻ với người hâm mộ và người theo dõi càng giá trị, niềm tin và danh tiếng bạn gây dựng được với họ càng lớn hơn. Chia sẻ chuyên môn và kiến thức của bạn ngoài kỳ vọng và không mang giọng điệu marketing, bạn sẽ tạo ra được tên tuổi và danh tiếng tốt hơn.

Ví dụ, nếu bạn đại diện cho một công ty kiểm toán, hãy viết một bài blog, như “10 chiến lược tiết kiệm thuế hàng đầu trong năm tới” sau đó chia sẻ trên Facebook và Twitter. Mặc dù có thể là một sự lôi kéo khi kết thúc bài báo bằng cách nói, “Để nhận được nhiều sự hỗ trợ tiết kiệm thuế hơn, hãy gọi cho chúng tôi,” nhưng vẫn tốt hơn khi thể hiện chuyên môn của bạn mà không đòi hỏi bất cứ điều gì. Nếu một khách hàng tiềm năng

muốn nhận được nhiều sự giúp đỡ hơn, cô ấy có thể nhanh chóng tìm được cách liên hệ với bạn trên website, tôi xin đảm bảo! Nếu bạn lo lắng về việc không có đủ thông tin để viết, bạn có thể viết ngắn gọn hơn, trọng tâm hơn trong bài báo. Một bài đăng “hàng đầu” có thể chỉ đơn giản như một serie 10 phần trong đó bạn khai thác sâu hơn vào mỗi phần trong chiến lược, các ví dụ cũng như lý do.

Bạn không cần phải viết bài báo để thể hiện chuyên môn của mình. Thực tế, viết những bài viết có thể tốn thời gian và không cần thiết. Hãy tìm kiếm những bài viết hữu ích trên mạng và chia sẻ nó với cộng đồng của bạn để cung cấp giá trị mà những khách hàng hiện tại và tiềm năng trông đợi và đánh giá cao. Những chia sẻ này có thể không phải từ bạn, do bạn viết ra – nhưng nhớ là hãy ghi tên, ghi nguồn khi bạn chia sẻ nó.

## Cung cấp giá trị đủ để giúp đỡ mọi người, nhưng không cần phải cho đi tất cả

Ngay cả khi chúng ta đã cung cấp đầy đủ nội dung để truyền cảm hứng cho người khác để họ bắt đầu các hãng truyền thông xã hội của riêng họ, hiếm khi bạn trao đi quá nhiều thông tin mà nhờ đó mọi người có thể làm được mọi thứ cho riêng họ. Những kế toán viên có thể chia sẻ lời khuyên về thuế quan, các công ty luật có thể giới thiệu thông tin về tầm ảnh hưởng của những điều luật mới, các chuyên gia tư vấn có thể mô tả những bài học tốt nhất, và bác sỹ có thể cung cấp các thông tin hay các mẹo nhỏ về chăm sóc sức khỏe. Tuy nhiên, cuối cùng, bất kể giá trị hữu ích mà mọi người có thể tìm thấy ở nghiên cứu, dù các mẹo nhỏ và bài viết giá trị đến đâu, họ cũng không phải là những chuyên gia hoàn hảo, và họ không bao giờ hiểu thông tin của bạn bằng chính bạn. Vì thế khi cần sự giúp đỡ, họ vẫn cần đến những sản phẩm và dịch vụ của bạn – và đó là khi bạn có thể thu lợi từ tất cả những giá trị miễn phí mà bạn cung cấp.

Bằng việc mang đến những nội dung hữu ích, bạn không cần phải quảng cáo mình tuyệt vời đến thế nào – cộng đồng của bạn đã biết điều đó dựa



trên những gì mà bạn chia sẻ. Và khi họ sẵn sàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, họ sẽ không cần những quảng cáo chỉ cho họ cần phải đến đâu. Họ thậm chí sẽ không cần tìm kiếm trên Google. Họ cảm thấy như họ đã biết về bạn, hiểu về bạn – họ tin tưởng và quý mến bạn – do đó họ sẽ tìm đến bạn để giải quyết vấn đề của họ.

## Ngày nay, mỗi thương hiệu là một nhà xuất bản

Các bài báo không còn được viết và chia sẻ đơn lẻ bởi những công ty dịch vụ chuyên nghiệp nữa. Giờ đây, mỗi công ty và thương hiệu có thể đăng bài viết mà họ tự viết hoặc tìm được trên blog và trang Facebook của họ. Họ có thể đồng thời viết tweet và tái tweet những thông tin giá trị trong toàn bộ cộng đồng của họ. Về cơ bản bạn có thể đăng bất cứ thông tin giá trị nào chỉ bằng một cú nhấp chuột mà có thể được hàng triệu người sử dụng nhìn thấy.

Nhà đầu tư mạo hiểm Fred Wilson và nhiều người khác nói rằng những đường link đó là nền kinh tế của mạng xã hội. Một khi bạn kết nối thông qua những đường link như vậy, lượng khán giả của bạn sẽ phát triển ngoài mong đợi. Viết và chia sẻ những bài viết hay có thể cung cấp cho cộng đồng của bạn những thông tin giá trị, bất kể bạn có đang đảm nhận trách nhiệm marketing hay không. Nếu đó là một mặt hàng thực phẩm hoặc nhà hàng, bạn có thể chia sẻ những công thức nấu ăn quan trọng. Nếu bạn làm marketing cho một hãng quần áo, bạn có thể chia sẻ bài viết về những xu hướng thời trang mới nhất. Nếu là một khách sạn hoặc hãng hàng không, bạn có thể chia sẻ bài viết về những mẹo nhỏ khi đi du lịch. Điều quan trọng nhất là nghĩ về khách hàng mục tiêu của bạn và cung cấp những bài viết mà họ có thể tìm được giá trị ở đó.

Hãy nhớ rằng, bất kể tổ chức của bạn bán sản phẩm hoặc dịch vụ gì, bạn không được bày bán nó lộ liễu. Khi bán chuyên môn, kiến thức cũng như danh tiếng của mình, bạn cũng đang bán cả sự tín nhiệm của bản thân nữa. Tất nhiên, bạn không thực sự trực tiếp trao đi nội dung để đổi lại điều gì đó:

Bạn chỉ đang trao nó đi một cách vô điều kiện. Nhưng liệu nó sẽ giúp bạn trở thành một nhà lãnh đạo có tư duy bất kể bạn đang hoạt động trong ngành nghề gì chứ? Nó sẽ có giá trị trong tương lai và về lâu dài vì mọi người cho rằng bạn là chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực của mình, và họ đến với bạn để mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trước khi tìm kiếm nơi khác?

## Hơn cả các bài báo: những cách thức cung cấp giá trị khác

Mặc dù các bài viết là một cách hiệu quả để truyền đạt một lượng lớn thông tin, nhưng những cách khác cũng đầy hữu ích. Ví dụ, đối với các tổ chức hoạt động theo mô hình B2B, có thể bạn muốn chia sẻ một nghiên cứu tình huống. Đối với các nhãn hiệu tiêu dùng, bạn sẽ muốn tạo ra một trò chơi vui vẻ, một bức ảnh khiến mọi người cười, hoặc một ứng dụng Facebook miễn phí trên điện thoại di động, tất cả chúng đều có thể giúp cung cấp những giá trị giải trí thiết thực. Tuy nhiên, cần cảnh giác rằng chi phí để phát triển trò chơi hoặc những ứng dụng trực tuyến của bạn có thể rất lớn và sẽ rủi ro hơn so với chỉ viết ra một bài báo nhanh chóng, ngắn gọn.

Một cách khác để cung cấp một nội dung giá trị là thông qua những đoạn video. Bạn có thể thấy dễ dàng hơn khi tạo ra những video dài từ 60 đến 120 giây nói về 5 mẹo mực hàng đầu hoặc bất cứ nội dung nào khác mà bạn có thể viết ra trên một bài đăng hoặc bài viết trực tuyến. Đối với nhiều người, việc quay video dễ hơn viết, và video thể hiện cá tính của tổ chức bạn tốt hơn ngôn từ. Dưới đây là một vài chỉ dẫn nhanh chóng để tạo nên nội dung video:

1. Sử dụng máy quay cầm tay. Thường thì không có lý do gì để phải tốn tiền vào những trang thiết bị đắt đỏ hơn.

2. Ngắn gọn và dễ chịu. Sự chú ý của mọi người trên mạng thường rất ngắn ngủi – không quá 2 phút.
3. Chia sẻ video ở bất cứ đâu. Chia sẻ trên YouTube và Facebook, xem xét sử dụng dịch vụ TubeMogul, cho phép bạn chia sẻ video của mình trên hàng tá nền tảng khác.
4. Sự vui vẻ. Nó thể hiện trong sản phẩm cuối cùng của bạn. (Nó cũng thể hiện trên video nếu người quay phim thiếu thoải mái và lo lắng.)

Dù bạn quyết định sử dụng phương tiện gì, bạn cũng phải chuyển tải được những điều hữu ích đến khách hàng hoặc cộng đồng của mình, và thực sự không đòi hỏi nhận lại được điều gì đó.

## TÂM QUAN TRỌNG CỦA SỰ NHẤT QUÁN

Tạo ra và chia sẻ một nội dung giá trị sẽ mang đến cho bạn danh tiếng và lợi nhuận lớn – nhưng chỉ qua thời gian, bằng những nỗ lực và cam kết mạnh mẽ, nhất quán. Hãy nghĩ về điều này: lần đầu tiên bạn liên hệ với một tổ chức hoặc tác giả mới, bạn có ngay lập tức tin tưởng vào người đó không? Không, sẽ mất thời gian và những lần liên hệ với anh ấy hoặc cô ấy để tạo dựng niềm tin trong bạn. Điều đó cũng đúng với mạng xã hội. Thật không may, rất nhiều tổ chức cố gắng tạo ra nội dung giá trị, nhưng khi không lập tức có được doanh thu từ khoản đầu tư của họ, họ từ bỏ. Các tổ chức thực hiện cam kết dài hạn thường xuyên mang đến những giá trị cho các cộng đồng của họ sẽ thành công; và ngược lại những người chỉ đặt vào đó thời gian, cố gắng và nỗ lực nhỏ nhoi sẽ thất bại.

# PHIẾU THƯỞNG, VÀ SỰ KHÁC BIỆT GIỮA GIÁ TRỊ VÀ MARKETING

Có lẽ do những người làm marketing đã nhiều năm sử dụng các cụm từ như “phiếu thưởng giá trị” và “quà tặng hấp dẫn, giá trị hấp dẫn bên trong”, chúng ta thường liên tưởng những từ như phiếu thưởng và giảm giá với giá trị. Thực tế, marketing qua e-mail là một kênh dựa nhiều vào việc giảm giá sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng với hy vọng mọi người sẽ nhận được những đề xuất trong hòm thư đến tại thời điểm họ muốn hoặc cần bất cứ thứ gì mà các công ty đang bán. Câu hỏi là liệu có hay không những email đề xuất giá trị hay đơn giản chỉ là những mảnh khé marketing. Và có một sự khác biệt giữa việc mang đến giá trị và một đề xuất marketing.

Liệu các phiếu thưởng, quà tặng có cung cấp giá trị thực sự không? Tất nhiên, miễn phí luôn tốt nhất. Không ai tranh luận được với giá trị của một trò chơi, một sản phẩm dùng thử hoặc món quà đi kèm với sản phẩm. Nếu công ty của bạn không muốn được nhận thức là một thương hiệu “giá trị” hoặc “giảm giá”, thì một món quà tặng kèm sản phẩm là sự thỏa hiệp tốt nhất. Mặt khác, hãy giảm giá 50% hoặc nhiều hơn, nói với khách hàng rằng bạn đang cung cấp một điều thực sự có giá trị. Mặc dù nhiều công ty không muốn cung cấp bất cứ sản phẩm hoặc dịch vụ nào của mình với mức giảm 50%, nhưng ngày một nhiều công ty đang sử dụng mô hình này để thu hút khách hàng mới, tặng thưởng cho khách hàng trung thành, và tạo tiếng vang trên mạng xã hội.

Groupon, LivingSocial, nhiều công ty “nhóm mua” đã khiến mọi việc trở nên đơn giản khi mang đến cho khách hàng mức giảm giá 50% hoặc một đề xuất tốt hơn chỉ khi có một số lượng tối thiểu người cam kết mua hàng. Ý tưởng này nhằm bỏ qua lợi nhuận biên để đạt được doanh số cao hơn.

Chẳng hạn, mất 9 đô-la để tạo ra một công cụ giúp bạn bán được 20 đô-la ở mức lợi nhuận biên của 11 đô-la. Nếu bạn chiết khấu 10%, bạn có thể bán nó với giá 18 đô-la ở mức lợi nhuận biên tốt là 9 đô-la, và có thể bán

nhiều hơn một chút so với bình thường. Nhưng nếu bạn chiết khấu 50%, chỉ có 100 người đồng ý đặt mua nó trước, bạn vẫn có thể tạo ra một lợi nhuận nhỏ từ mỗi công cụ, thêm việc có được nhận thức tăng cường khi mọi người chia sẻ “đề xuất” với bạn bè thông qua các trang mạng xã hội.

Tất cả các tổ chức nên cung cấp cho người hâm mộ và người theo dõi nội dung giá trị trên mạng xã hội, và nhiều nơi đã làm vậy. Những ví dụ dưới đây là một số cách các công ty cung cấp giá trị trên một nền tảng vững chắc, nhất quán.

## Applebee's: Chia sẻ công thức qua video

Hàng tuần, nhóm đầu bếp của chuỗi nhà hàng nổi tiếng chia sẻ các video về cách chế biến những món ăn ưa thích của bạn tại nhà hàng. Các video mang đến công thức cho cuộc sống, như các đầu bếp ở nhà hàng, và bạn ở nhà, đang diễn xuất trong chương trình nấu ăn trên truyền hình của riêng họ. Nhiều năm trước, nhiều nhà hàng tạo nên sự rúng động khi chia sẻ những công thức độc quyền, nhưng Applebee's và nhiều hãng khác giờ đang làm điều đó hàng ngày. Liệu những nhà hàng mới mở có ăn cắp những công thức đó và cạnh tranh với họ hay không? Tất nhiên là không. Ngược lại, mọi người cảm thấy gần gũi hơn với nhà hàng và háo hức nấu ăn theo công thức mà nhà hàng cung cấp tại nhà. Sau đó, họ đưa gia đình đến Applebee's để so sánh hương vị với những món ăn mà họ đã nấu.

## Essential Design and Real Estate: Tin tức và quy định pháp luật mới nhất

Essential Design and Real Estate là một công ty thiết kế và phát triển bất động sản có trụ sở tại New York. Hơn cả việc là một công ty thị trường đa dạng, Essential hướng tới khán giả chuyên biệt gồm những người sở hữu nhà ở New York và những người ở các căn hộ và chung cư cao cấp trong thành phố.

Essential xây dựng giá trị bằng việc chia sẻ những bài viết mới nhất về ngành bất động sản, cũng như những luật được sửa đổi và phân tích pháp lý về luật pháp có thể ảnh hưởng đến những người giàu có ở New York. Liệu đối tượng khán giả mục tiêu có thể nhận được thông tin và sử dụng nó mà không cần thuê hoặc thậm chí liên hệ với Essential không? Liệu các đối thủ có nhận được bài viết và sử dụng chúng cho mục đích của họ không? Tất nhiên là họ có thể, và chắc hẳn một vài người đã làm vậy. Tuy nhiên, chỉ một số khách hàng triển vọng đánh giá cao những thông tin mà Essential cung cấp và liên hệ với công ty đã mang đến cho Essential doanh số khổng lồ với các thương vụ đầu tư lên tới hàng triệu đô-la.

## Blendtec: Những video thực sự mang tính giải trí

Nếu bạn chưa từng xem một video nào của Blendtec và bạn đang ở cạnh máy vi tính của mình, sẽ đáng khi đặt cuốn sách này xuống một lát và ghé thăm địa chỉ [YouTube.com/Blendtec](https://www.youtube.com/Blendtec). Blendtec là nhà sản xuất và phân phối máy trộn, máy khuấy lớn nhất thế giới và bán cho các nhà hàng, công sở và gia đình.

Blendtec không chỉ xuất sắc trong việc sản xuất máy trộn, mà còn rất tuyệt vời trong mảng giải trí. Mỗi video ngắn mà họ thực hiện đều đặt ra câu hỏi, “Nó sẽ được trộn chứ?” và pha trộn một số thứ mà bạn chẳng bao giờ nghĩ đến – iPod, iPhone và gậy đánh gôn... Những video đó không cố gắng để bán những chiếc máy pha trộn, cũng không cố gắng để cung cấp bất cứ giá trị nào cho người xem ngoài sự hài hước và tính giải trí vô hại.

Nhưng tính giải trí vô hại đó đã giúp cho Blendtec, một công ty sản xuất máy trộn nhỏ, có một trong những kênh YouTube nổi tiếng và được yêu thích nhất mọi thời đại. Hàng triệu người đã xem những video hài hước họ và hàng nghìn người đã mua những chiếc máy pha trộn sau khi xem. Lưu ý: Hầu hết các công ty không phải là những người chuyên về giải trí và cố gắng tạo ra những video lan truyền sẽ đều thất bại. Nếu bạn thực sự được

giải trí, điều đó mới thật hoàn hảo. Nếu không, hãy tìm ra một cách khác mà bạn có thể cung cấp được giá trị đến cộng đồng của mình.

## Raymour & Flanigan: Những ý tưởng và cảm hứng thiết kế nội thất

Raymour & Flanigan là chuỗi cửa hàng đồ gỗ nội thất địa phương trải khắp Bắc Mỹ. Nó đã dành một nguồn lực lớn để thiết kế nội thất nhà cửa. Hàng tuần, Raymour & Flanigan chia sẻ những bức ảnh và video nói về những cách thiết kế không gian và phòng ốc với mọi kích thước ở thành thị như New York và Boston lẫn cả vùng ngoại ô. Hãng không cố gắng tiếp thị sản phẩm mà chỉ đơn giản chia sẻ các ý tưởng thiết kế ở địa chỉ Facebook.com/RaymourandFlanigan. Những video của họ liệu có truyền cảm hứng cho mọi người để trang trí phòng của mình với đồ gỗ từ những cửa hàng đồ gỗ nội thất khác hay không? Câu trả lời là có: Raymour & Flanigan không phải là cửa hàng đồ gỗ nội thất rẻ nhất ở địa phương, do đó nhiều người nghĩ rằng, “Tôi có thể làm được thế này, nhưng chi phí sẽ rẻ hơn khi mua đồ gỗ ở nơi khác.” Có người được truyền ý tưởng và cảm hứng của công ty, rồi sau đó lại mua hàng ở nơi khác, trong khi có những người thấy những căn phòng trang hoàng đẹp đẽ từ những bức ảnh hoặc video và nghĩ, “Tôi muốn nó. Chính là nó!” Và cuối cùng họ đã mua hàng trực tiếp tại Raymour & Flanigan.

## Likeable: Một blog hàng ngày

Ngay sau khi thành lập công ty của mình vào năm 2007, chúng tôi muốn viết một blog chia sẻ kiến thức và quan điểm của mình cũng như tạo lập và chia sẻ những nội dung giá trị về truyền thông xã hội và marketing trực tuyến. Tôi khẳng định rằng blog nên được đặt tên là “Buzz Marketing Daily”. Mọi người tranh luận, “nếu anh viết từ ‘hàng ngày’ trong tiêu đề

blog, anh gợi ý rằng chúng ta sẽ có những nội dung mới hàng ngày. Nhưng nếu chúng ta không thể duy trì được điều đó thì sao?”

“Chúng ta không phải là một tờ báo, chúng ta là một công ty marketing,” một người nói.

Ba năm sau, tiêu đề đã thay đổi thành “Likeable Content Daily” nhưng chúng tôi vẫn có thể giữ lời hứa về một bài viết mới mỗi ngày. Quan trọng hơn, nó đã trở thành một trong những blog được đọc và chia sẻ nhiều nhất trên mạng xã hội trên thế giới, đồng thời là một nguồn dồi dào những khách hàng tiềm năng mới.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Thảo luận và viết ra tất cả cách mà bạn có thể cung cấp giá trị cho khán giả mục tiêu của bạn mà không cần phải tập trung vào việc marketing bản thân hoặc bán sản phẩm và dịch vụ của bạn cho họ. Điều gì sẽ giúp khách hàng của bạn nhất – thông tin, tính giải trí, tính năng hoặc sự kết hợp tất cả các yếu tố trên?
2. Viết ra những dạng thức mà tổ chức của bạn có khả năng sử dụng nhất để cung cấp cho khán giả của bạn những nội dung giá trị trên mạng xã hội. Có thể thông qua những bài viết trên blog, video bạn thực hiện, một trò chơi hoặc một ứng dụng. Hoặc bạn sẽ “sục sạo” trên mạng để tìm kiếm những nội dung hữu ích và thú vị dựa trên một loạt chủ đề đặc biệt và chia sẻ phát hiện của bạn?
3. Tạo ra vài nội dung mà bạn nghĩ rằng khách hàng của mình có thể tìm thấy giá trị ở đó. Trước khi bạn chia sẻ nội dung trên Facebook hoặc những mạng xã hội khác, hãy chia sẻ nó với một hoặc hai người bạn để kiểm nghiệm nó. Họ có thấy nó giá trị không? Quan trọng không kém là họ nhìn nhận nó như một nội dung thuần giá trị hay một quảng cáo cho tổ chức của bạn?



4. Xác định liệu tổ chức của bạn có thể thích hợp với mô hình Groupon (phiếu thưởng nhóm) trong việc chiết khấu nhiều cho một sản phẩm và dịch vụ với sự đảm bảo của việc gia tăng doanh số thông qua những đề xuất nhóm. Nó không dành cho tất cả mọi người nhưng có thể là một cách để cung cấp giá trị đến khách hàng trong khi vẫn đảm bảo được lợi nhuận cho công ty bạn.

## CHO ĐI, VÀ BẠN SẼ ĐƯỢC NHẬN LẠI

Các công ty luôn tìm kiếm cách thức để cung cấp giá trị cho khách hàng và khách hàng tiềm năng. Họ chỉ muốn thu về doanh số ngay lập tức. Tuy nhiên, thách thức trên mạng xã hội là tìm ra cách thức mà bạn có thể cung cấp được nội dung giá trị – thông tin, giải trí, và/hoặc ứng dụng – mà không kỳ vọng nhận lại được bất cứ thứ gì ngay lập tức. Khi bạn cung cấp những thông tin miễn phí, sẽ có một số người không trở thành khách hàng của bạn, tuy nhiên, một tỷ lệ không nhỏ vẫn trở thành khách hàng tiềm năng của bạn

## 12. CHIA SẺ NHỮNG CÂU CHUYỆN

“Tôi có một khách hàng”, Matthew Weiss, người sáng lập và CEO của công ty luật 888 RED LIGHT ở New York nói với tôi, “Hãy gọi anh ấy là Jack, Jack Rabbit, người bị cáo buộc đã lái xe với vận tốc 140m/ph trong khu vực 55 ở Ocean Parkway gần Long Beach, New York. Anh ta đang lái một chiếc Porsche Tubro Carrera vào lúc tối muộn khi bị một Sĩ quan Tuần tra của Hạt Nassau phát hiện.” Weiss tiếp tục.

Khi lần đầu chúng tôi thảo luận về trường hợp này, tôi đề nghị anh mang bản chải đánh răng của mình đến tòa án. Anh hỏi tôi tại sao, và tôi giải thích rằng anh nên check-in ở Bộ phận Chuyên trách xử phạt Hành chính Hạt Nassau. Anh thấy đấy, ở New York, anh có thể phải ngồi tù một tháng vì lỗi lái xe vượt quá tốc độ cho phép. Tại phiên tòa đầu tiên, chúng tôi thấy đây không phải là một trường hợp vi phạm bình thường. Cơ quan Chuyên trách Xử lý Vi phạm giao thông Hạt Nassau giải quyết hơn 300 trường hợp một ngày, đa phần trong số đó đều chạy quá tốc độ quy định. Nhưng rất hiếm có trường hợp nào chạy quá tốc độ quy định như vậy. Một nhân viên tòa án đầy mệt mỏi kết án trong hoài nghi khi anh ta nhìn thấy lỗi của Jack.

Chúng tôi không có lựa chọn nào khác ngoài việc kháng án, bởi phiên tòa đầu tiên không thể biện hộ cho những trường hợp vượt quá tốc độ 31 m/ph trở lên (Jack đã vượt quá giới hạn 85 mph). Khi chuẩn bị cho phiên xét xử tiếp theo, Jack bắt đầu giải thích cho tôi chi tiết về trường hợp của mình. Anh khẳng định rằng mình không lái xe đến 140 m/ph. Cuộc nói chuyện dưới đây đã đảm bảo điều này:

**Jack:** Tôi chắc chắn mình không lái xe với vận tốc 140 m/ph.

**Tôi:** Anh chắc chứ?

**Jack:** Có, làm sao mà tôi lái xe với tốc độ như thế được!

**Tôi:** Nhưng người nhân viên này đã đảm bảo là anh đi với tốc độ đó.

**Jack:** Anh ta đã sai rồi!

**Tôi:** Tốt thôi, làm sao mà anh biết anh ta đã sai?

**Jack:** Vì thực tế, tôi đã lái xe với vận tốc 160 m/ph!

Không chút do dự, tôi đáp lại rằng tôi không cho phép anh ta tự làm chứng tại tòa.

May mắn thay, một lời bào chữa hùng hồn và một thẩm phán có lý đã giúp Jack thoát tội chỉ với một phiếu phạt và được tại ngoại. Mặc dù sự giải thích của Jack về việc đi 160 m/ph chứ không phải 140 m/ph là một trong những lời bào chữa hài hước nhất mà tôi từng chứng kiến.

Câu chuyện hài hước của Weiss không chỉ được kể với tôi mà còn với hàng nghìn người thông qua blog, "Lời bào chữa của một luật sư giao thông", được cập nhật hàng tuần kể từ năm 2009, theo Weiss là “công cụ kể chuyện tốt nhất mà tôi có”. Kể chuyện, thông qua blog, Facebook và Twitter của Weiss đã mang đến cho anh mức doanh thu tăng 22% qua các năm.

## CÂU CHUYỆN CỦA TỔ CHỨC BẠN LÀ GÌ?

Tôi và Carrie, vợ sắp cưới của tôi cùng dự một bữa tiệc vào một ngày cuối năm 2005, và bắt đầu nói về đám cưới của mình. Tôi muốn một đám cưới thật lớn – thực tế là rất lớn, vì tôi là một anh chàng của công chúng và muốn chia sẻ ngày lễ trọng đại của đời mình với càng nhiều người càng tốt. Nhưng tổ chức đám cưới ở New York rất đắt đỏ. Chúng tôi đều có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing cũng như quảng cáo, và Carrie đưa ra một ý tưởng rất thú vị: Chúng tôi quyết định tạo ra một quảng cáo về đám cưới của mình.

Chúng tôi đều là những người hâm mộ ruot của môn bóng chày, vì thế chúng tôi gọi cho đại diện đội Minor League Mets, Brooklyn Cyclones, và trao đổi với họ ý tưởng về việc tổ chức đám cưới ở trong nhà thi đấu phồng

theo một trận đấu. Chúng tôi bảo đảm mời các nhà tài trợ để trang trải chi phí cho đám cưới, và mỗi nhà tài trợ sẽ xuất hiện trong quảng cáo trước và trong suốt trận đấu. Các nhà tài trợ, và Cyclones, gần như sẽ thu lợi từ những tiếng vang được đảm bảo bởi một đám cưới với 5.000 khách mời ở một trận thi đấu bóng chày.



## Hình 12.1.

Carrie và Dave nắm tay nhau

bước dưới hàng gậy bóng chày

The Cyclones rất thích đề xuất này và quyết định tài trợ cho chúng tôi. 1-800-Flowers.com cũng hứng thú với nó và hứa tài trợ hoa cho sự kiện này.

Sau đó Smirnoff cũng tham gia, như David's Bridal và rất nhiều công ty khác. Vào tháng Bảy năm 2006, tôi cưới vợ mình trong một lễ cưới tuyệt vời trước sự chứng kiến của 500 bạn bè và gia đình cùng với 5.000 người lạ. Chúng tôi đã thu được 100.000 đô-la từ các nhà tài trợ để trang trải chi phí cho đám cưới và một khoản đóng góp 20.000 đô-la cho Multiple Sclerosis Society.

Sự kiện này tạo ra rất nhiều tiếng vang. Các nhà tài trợ của chúng tôi và chúng tôi đã xuất hiện trên New York Times, trên CNBC, “Early Show” của CBS, “World News Tonight” của ABC, và hàng trăm phương tiện báo chí truyền thông khác. Cuối cùng chúng tôi kết thúc với không chỉ một đám cưới trong mơ mà còn bằng một quảng cáo mơ ước nữa.

## NHỮNG CÂU CHUYỆN ĐEM CÔNG TY CỦA BẠN ĐẾN VỚI CUỘC SỐNG

Khi bạn nghe được câu chuyện về việc một công ty ra đời như thế nào, hoặc về tầm ảnh hưởng của một tổ chức lên cuộc sống của một khách hàng ra sao hay một trải nghiệm độc nhất vô nhị của một nhóm nhân viên hoặc đối tác, bạn cảm thấy một mối liên hệ tình cảm với công ty đó. Truyền thông xã hội, đặc biệt là blog và video trực tuyến, cho phép bạn chia sẻ những câu chuyện với các khách hàng, các khách hàng tiềm năng, và thế giới, xây dựng những mối liên hệ mạnh mẽ hơn. Trong quá khứ, kể chuyện trên các phương tiện truyền thông đại chúng rất đắt đỏ và chỉ có thể được hoàn thành thông qua quảng cáo truyền hình hoặc nhà điều hành quan hệ công chúng trên những tờ báo lớn. Bây giờ, kể chuyện là miễn phí, hoặc gần như miễn phí, thông qua truyền thông xã hội.

Nói như luật sư, doanh nhân và blogger Matt Weiss thì, “Mọi người thích nghe những câu chuyện đó. Nó đưa chúng ta trở lại thời kỳ nguyên thủy khi mọi người ai nấy đều quây quần bên đống lửa. Tôi đã sử dụng việc kể

chuyện như một phương tiện để thu hút sự chú ý của mọi người và duy trì sự chú ý đó.”

Mỗi công ty có ít nhất một câu chuyện để kể, và hầu hết các công ty có rất nhiều câu chuyện như thế. Tự hỏi bản thân những câu hỏi dưới đây để có được một vài ý tưởng:

- Công ty bạn bắt đầu thành lập như thế nào?
- Làm cách nào bạn sống sót được trong những giai đoạn khó khăn nhất?
- Những khách hàng quan trọng của bạn là ai?
- Những điều thú vị hoặc hài hước từng xảy ra liên quan đến khách hàng hoặc nhân viên của bạn?
- Cuộc sống của nhân viên có thay đổi gì khi họ làm việc cho bạn?
- Công ty hoặc nhân viên của bạn đóng góp vào những tổ chức từ thiện nào?

Những câu chuyện nhân văn hóa thương hiệu và làm cho chúng trở nên dễ chia sẻ, dễ trao đổi, dù là trực tuyến hay ngoại tuyến. Những câu chuyện có thể được kể bằng chữ viết, thông điệp nhưng tốt nhất bằng những bức ảnh và video. Chúng có thể được khách hàng, nhân viên hoặc quản lý kể lại – chỉ cần chúng chân thực và đúng đắn.

## Bạn bắt đầu như thế nào

Ngày nay bất kể quy mô công ty của bạn ra sao, khi mới bắt đầu, nó chỉ là giấc mơ và một bản kế hoạch của bạn hoặc của những người đồng sáng lập. Mỗi tổ chức đều có những khởi đầu khiêm tốn, và bằng việc nhắc nhở mọi người về điều đó, bạn kết nối với khách hàng của mình và gần gũi với họ hơn

Bạn có thể chi hàng triệu đô-la vào quảng cáo để mua những quảng cáo trên truyền hình với mục đích kể các câu chuyện về việc bạn đã khởi nghiệp hoặc sản xuất những cuốn sách tham khảo ngắn đủ màu sắc như thế nào và gửi chúng đến thế giới. Hoặc bạn có thể kể câu chuyện đó trực tuyến, sử dụng website, blog hoặc bất cứ kênh truyền thông xã hội nào, với chi phí thấp hoặc miễn phí.

## Bạn làm gì cho các khách hàng của mình

Khi chia sẻ những câu chuyện, nếu bạn nói ít hơn về bạn và nhiều hơn về khách hàng cùng những trải nghiệm tình cảm của họ với thương hiệu của bạn, bạn sẽ giành được những chiến thắng lớn. Xem xét làm cách nào khách hàng của bạn có thể thu lợi từ việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn. Làm cách nào họ có thể trưởng thành, và bạn có ý nghĩa gì đối với họ? Sản phẩm của bạn khiến cho họ cảm thấy như thế nào? Hãy nhớ rằng đó không phải là về bạn mà là về khách hàng của bạn.

Tại một buổi hội thảo của Liên hiệp Marketing truyền miệng mà tôi tham dự hai năm trước, chủ đề thảo luận được đưa ra là những trải nghiệm gây tiếng vang, dễ dàng trao đổi của khách hàng. Một người phụ nữ đứng lên và nói, “Công ty của tôi là một công ty lưu trữ. Công việc của chúng tôi vô cùng nhàm chán.” Một người đàn ông giơ tay và phát biểu, “Thật lòng mà nói, lưu trữ đã giữ cho cuộc hôn nhân của tôi bền vững. Bạn thấy đấy, tôi muốn giữ mọi thứ trong khi vợ của tôi lại cứ ném chúng đi. Nếu không phải nhờ việc lưu trữ tôi khó có thể giữ được tất cả mọi đồ bóng chày và những tấm thẻ Garbage Pail Kids của mình, và hẳn là mọi thứ sẽ trở nên khó khăn hơn đối với chúng tôi.”

Có thể mọi người sẽ cười nhưng hãy ghi nhớ một điều: điều gây nhàm chán với một người có thể có ý nghĩa sâu sắc với người khác. Bất cứ công ty thành công nào cũng có rất nhiều câu chuyện về niềm vui, niềm hạnh phúc, truyền cảm hứng để khách hàng chia sẻ, bất kể họ làm gì. Dù công ty của bạn bán sản phẩm gì, nó sẽ giải quyết được vấn đề của khách hàng

bằng cách này hay cách khác. Bạn chỉ cần nghĩ về mối liên hệ tình cảm với khách hàng của bạn quanh những vấn đề đó và sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đã giúp đỡ họ như thế nào. Extra Space, công ty lưu trữ đồ giờ đã có hơn 10.000 người hâm mộ trên Facebook.

## Nhân viên quan trọng của bạn

Nguồn thứ ba làm nên câu chuyện tuyệt vời của bạn là nhân viên ở công ty bạn. Đó có thể là một nhà điều hành cấp cao, hoặc ai đó trong phòng văn thư. Hoặc có thể là người vừa đi học vừa đi làm để nuôi sống gia đình. Hay một nhân viên nào đó của bạn đã chiến thắng tai ương trong cuộc sống riêng để trở thành một cá nhân có năng lực và làm việc tích cực trong nhóm của bạn. Một nhân viên luôn mỉm cười khi phục vụ khách hàng cũng là một câu chuyện. Hoặc có thể là tất cả những câu chuyện ở trên.



**Hình 12.2.**

Mary ở McDonald

Tổ chức của bạn, bất kể bạn kinh doanh gì hoặc cung cấp dịch vụ gì, đều có những người ở phía sau, và mỗi người có một câu chuyện để kể. Bạn cần phải tìm được những câu chuyện hấp dẫn và chia sẻ chúng – thông qua truyền thông xã hội. Vào tháng Tám năm 2009, một nhóm người hâm mộ trên Facebook lập một trang “I Love Mary @ McDonalds/Chandler”.



Nhóm này mô tả “Mary làm việc ở McDonald’s và là người ngọt ngào nhất!” kèm theo một bức ảnh của cô. Có hàng tá bài đăng trên tường và hơn 1.400 người hâm mộ, và nhóm vẫn tiếp tục mạnh mẽ, với những lời bình luận như, “Tôi mới gặp Mary ngày hôm nay! Cô ấy giống với tất cả những gì mà mọi người nói. Cô ấy đã khen đôi mắt của tôi. Đúng là một người phụ nữ tuyệt vời. Ước gì ai cũng giống như cô ấy.”

## MỘT BỨC ẢNH GIÁ TRỊ HƠN HÀNG NGHÌN NGÔN TỪ, VẬY MỘT VIDEO THÌ SAO?

Bạn đã từng nghe đến câu nói, “Một bức tranh giá trị hơn hàng nghìn ngôn từ.” Khi kể những câu chuyện trên mạng, những bức ảnh và bức tranh tuyệt nhiên là những công cụ đầy sức mạnh. Một lý do lớn lao cho sự tăng trưởng bùng nổ của Facebook trong hơn 5 năm trở lại đây là sản phẩm “Chia sẻ ảnh” gây nghiện – khi mọi người tự nhiên thích xem và chia sẻ những bức ảnh được “tag” (gắn nhãn) có họ và bạn bè trong đó.

Là một tổ chức, bạn nên khai thác tính năng này trên Facebook bằng cách tag và chia sẻ hình ảnh của khách hàng, nhân viên và quản lý. Chẳng hạn như nhiều trang Facebook nhận ra “Người hâm mộ of the Week”, thông qua một bức ảnh của khách hàng được đăng lên trang và câu chuyện của anh ấy hoặc cô ấy được đăng lên đó. Ngoài ra để làm cho người hâm mộ trong tuần cảm thấy đặc biệt, nhiều người hâm mộ được lựa chọn chia sẻ tin tức với bạn bè của họ, giúp gia tăng sự lan truyền mạnh mẽ của trang.

Cũng giá trị như những bức hình, không có công cụ kể chuyện nào tốt hơn video. Video trực tuyến với độ dài từ 30 giây cho đến 2 phút có thể thu hút khán giả theo những cách mà chỉ quảng cáo trên truyền hình mới làm được trong quá khứ. Bắt đầu bằng việc sử dụng một máy quay cầm tay để ghi lại những clip ngắn về nhân viên, khách hàng và quản lý cao cấp chia sẻ

những câu chuyện của họ. Nếu bạn quay 5 người, mỗi người 30 giây, với 3 mục chính, bạn sẽ có được một vài video hữu dụng để chia sẻ trên Facebook, YouTube và blog của mình.

Một tính năng độc nhất của video Facebook được chia sẻ bởi các trang của công ty là khả năng click vào video để like trang ban đầu thực hiện video đó. Khi bạn bắt gặp một video thú vị kể một câu chuyện mà bạn muốn chia sẻ, bạn làm vậy với bạn bè trên Facebook của mình, người có cơ hội kết nối với công ty thực hiện video bất cứ lúc nào khi xem bằng việc click vào nút Like.

## TẠO RA MỘT CÂU CHUYỆN

Phác họa từ ba danh mục về việc bạn đã bắt đầu như thế nào, những trải nghiệm của nhân viên và khách hàng, bạn sẽ có nhiều câu chuyện tuyệt vời để chia sẻ. Tuy nhiên, nếu bạn đang làm việc trong một ngành công nghiệp có tính ổn định cao, như tài chính hay dược phẩm, hoặc nếu vì bất cứ lý do gì mà bạn không thể tìm được những câu chuyện mà bạn nghĩ là sẽ xây dựng được mối liên hệ tình cảm với khách hàng, bạn có thể luôn tạo ra được những câu chuyện mới để kể thông qua các hoạt động và các hiệp hội, tổ chức của mình. Tham gia những tổ chức nhân đạo, từ thiện, và quảng cáo là những cách thức tuyệt vời để tạo ra những câu chuyện mang tính xã hội mới. Hãy nhớ rằng, nếu không chú trọng vào trải nghiệm của khách hàng, những câu chuyện sẽ không có giá trị.

JP Morgan Chase là tập đoàn lớn đầu tiên tạo ra câu chuyện từ thiện của họ trên Facebook vào năm 2009. Trong chương trình “Chase Community Giving: You Decide What Matters”, nó mang đến cho người sử dụng Facebook cơ hội ủng hộ từ thiện địa phương bằng việc bầu cho họ và khuyến khích bạn bè họ làm vậy. Những người sử dụng lựa chọn danh sách ngân hàng của hơn 500.000 tổ chức từ thiện hoạt động với ngân quỹ ít hơn 10 triệu đô-la. Các tổ chức phi lợi nhuận này tạo nên tầm ảnh hưởng lớn lao

trong các cộng đồng và đang thực hiện những công việc tốt đẹp nhưng không có những nguồn lực nên phải xin trợ cấp.

Chương trình này là một thành công lớn, tập hợp được hàng triệu người ủng hộ trên Facebook và tạo ra được hàng trăm nghìn cuộc hội thoại về Chase. Từ chương trình này, nhiều thương hiệu lớn khác cũng làm theo với các chương trình ủng hộ từ thiện để xây dựng những câu chuyện tạo tiếng vang mang tính xã hội. Đó là cách an toàn cho các thương hiệu bởi lẽ nó tạo ra những câu chuyện tích cực và có giá trị để nói đến với rất ít thậm chí không chút rủi ro nào. Tuy nhiên, nó có thể có những ảnh hưởng dài lâu hơn, khi cuộc nói chuyện không tập trung vào những trải nghiệm của khách hàng với công ty. Nói cách khác, ngân hàng đang cho đi hàng triệu đô-la trên Facebook mà không giải quyết được các vấn đề như chi phí thừa, trách nhiệm nghèo nàn và dịch vụ khách hàng tồi tệ.

## DÙ QUY MÔ CÔNG TY BẠN NHƯ THỂ NÀO, BẠN ĐỀU CÓ CHUYỆN ĐỂ KỂ

Bất kể quy mô của công ty bạn lớn hay nhỏ, mới hay cũ, đã tạo dựng được danh tiếng hay chưa được biết đến, sử dụng những câu chuyện trên mạng xã hội sẽ thu hút được sự chú ý của dư luận đối với tổ chức của bạn. Ngay cả về bản chất, thương hiệu của bạn đang kể những câu chuyện giống nhau hết năm này qua năm khác, đưa câu chuyện này lên mạng và vào những cuộc hội thoại trên mạng xã hội để thổi hơi thở cuộc sống mới cho chúng. Nếu thương hiệu của bạn là một thương hiệu mới, hãy tạo nên một câu chuyện mới mẻ quanh công ty bạn có thể thu hút khách hàng và mời họ trở thành một phần của câu chuyện. Xem xét hai ví dụ dưới đây.

# Mrs. Pinkelmeyer tạo nên một câu chuyện ngay từ khi bắt đầu

Những người mới tham gia Facebook được giới thiệu như thế nào đến nhân vật Mrs. Pinkelmeyer?

Xin chào!!!!!! Tôi là Mrs. Pinkelmeyer. Tôi chỉ là một phụ nữ bình thường đang sống ở Poppingham, Anh Quốc, với chú chó Moopus McGlinden của mình, khi một điều gì đó rất bất thường xảy ra.

Một đêm chuông điện thoại reo trong lúc tôi đang làm món thịt bò quay. Một người phụ nữ trẻ gọi điện từ New York! Bạn có thể tưởng tượng được không? Thật tội nghiệp – cô ấy mất trí rồi. Cô ấy đang phải chăm sóc cháu của mình, Henry, trong khi cha mẹ cậu bé đi nghỉ. Tôi có thể nghe thấy tiếng khóc của đứa bé ở đầu dây bên kia. Người phụ nữ trẻ nói với tôi rằng cậu bé rất buồn vì nhớ cha mẹ của nó.

Cậu bé có vẻ là một chú bé thật tình cảm do vậy ngay sau đó tôi quyết định sẽ cố gắng hết sức để dỗ dành khiến cậu vui vẻ, mặc dù Moopus McGlinden đang quần quanh cắn vào chân tôi. Tôi nói với cậu bé về món thịt bò nướng ngon lành mà tôi đang nấu cho Moopus đồng thời tôi và hỏi xem cậu bé có thích thịt bò nướng hay không. Henry cười khúc khích và tỏ ra rất vui vẻ đến nỗi tôi không thể không hát cho nó bài hát yêu thích của mình, “Mrs. Pinkelmeyer đã gửi đi, tất cả tình yêu thương của bà ấy khắp mọi nơi, biến cái nhăn mặt thành nụ cười trên môi, bà ấy sẽ khiến bạn hạnh phúc.”

Tôi thật hạnh phúc vì đã khiến Henry vui vẻ, và tôi quyết định mang đến nhiều niềm vui hơn cho trẻ em trên khắp nước Mỹ. Tôi không thể đợi thêm nữa để bắt đầu! Moorpus và tôi sẽ mang đến những cái ôm thật chặt, rất nhiều tình yêu, dạy điệu nhảy Pinkelmeyer Dance và “khiến bạn hạnh phúc”.

Câu chuyện này, nghe thật ngộ nghĩnh đối với những người lớn, nhưng là điều bạn sẽ nhìn thấy khi lần đầu tiên ghé thăm trang Facebook của Mrs.

Pinkelmeyer. Một thương hiệu nhỏ nhưng đang ngày một lớn mạnh với những cuốn sách, búp bê, đồ chơi và âm nhạc cho trẻ em và cha mẹ chúng. Câu chuyện mang những nhân vật đến với cuộc sống khi mọi người đến với Mrs. Pinkelmeyer lần đầu tiên – nhiều đến mức hàng trăm người đã thích trang này. Nhiều câu chuyện tiếp tục thông qua những cập nhật hàng ngày từ Mrs. Pinkelmeyer trên Facebook và blog của cô. Những người hâm mộ đã phản hồi lại, đặt mua sản phẩm và giúp một công việc kinh doanh nhỏ tạo ra được doanh số ở địa chỉ MrsPinkelmeyer.com mà không tốn bất cứ chi phí marketing hay quảng cáo nào.

## Guinness tiếp tục với những câu chuyện kể huyền thoại của mình trên Facebook

Guinness không phải là một doanh nghiệp nhỏ, nhưng nó luôn là một công ty rất giỏi kể chuyện, đó là lý do tại sao bạn biết đến câu chuyện về Ngài Arthur Guinness làm mẻ bia đầu tiên ở Dublin, Ai-len 250 năm trước. Những câu chuyện về lịch sử của Guinness đã được kể từ năm này qua năm khác thông qua những quảng cáo truyền hình huyền thoại (đương nhiên rất đắt đỏ), qua những lời truyền miệng, những sự kiện đại sứ thương hiệu cá nhân, và nhiều hoạt động marketing khác.

Ngày nay, những câu chuyện đó được kể qua Facebook, sử dụng những video trực tuyến, và các sự kiện trên Facebook như “Ngày của Ngài Arthur Guinness”, được tổ chức vào ngày 23 tháng Chín năm 2009, bởi hơn 100.000 người hâm mộ trên khắp thế giới. Những câu chuyện của Guinness tiếp tục được chia sẻ với khách hàng ở khắp mọi nơi – giờ đây họ không phải chi trả cho những quảng cáo truyền hình nữa. Họ có thể giảm được chi phí marketing mà vẫn tạo được kết quả nếu không tốt hơn thì cũng tương đương.

# HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Viết ra câu chuyện thành lập công ty bạn. Bạn biết những gì về bước đầu khởi nghiệp của tổ chức? Làm thế nào bạn có thể gói gọn câu chuyện đó để mọi người dễ dàng chia sẻ trên mạng xã hội?
2. Nghiên cứu những câu chuyện khác của tổ chức bạn có thể thu hút được khách hàng. Phát triển một danh sách những trải nghiệm của khách hàng, những nhân viên độc nhất, và liên quan đến cộng đồng mà bạn nghĩ rằng thế giới mạng xã hội rộng lớn muốn nghe.
3. Xác định cách thức tốt nhất giúp bạn chia sẻ câu chuyện của mình. Ví như bạn sẽ sử dụng một trang blog hay chia sẻ video trực tuyến chứ? Hay bạn sẽ tập trung vào Facebook và Twitter? Những câu chuyện của bạn sẽ được đón nhận hơn trên trang mạng xã hội chuyên biệt nào?
4. Quyết định cách giúp bạn có thể tạo ra những câu chuyện mới cho tổ chức của mình. Hoạt động nhân đạo hoặc từ thiện nào sẽ giúp định hướng chúng?

## VẬY CÂU CHUYỆN CỦA BẠN LÀ GÌ?

Bạn có một câu chuyện liền mạch chưa? Bạn cần xác định và “đánh bóng” những câu chuyện thú vị và vui vẻ về công ty của bạn. Sau đó, hãy tìm ra cách giới thiệu câu chuyện của mình trên mạng xã hội hiệu quả nhất, nhờ đó mọi người sẽ lĩnh hội, tận hưởng và chia sẻ chúng với bạn bè của mình. Nếu bạn sử dụng một định dạng hấp dẫn để chia sẻ các câu chuyện và kết nối với khách hàng, bạn có thể hy vọng rằng câu chuyện trên mạng xã hội của mình sẽ có một kết thúc viên mãn.

# 13. TRUYỀN CẢM HỨNG CHO KHÁCH HÀNG CHIA SẺ CÁC CÂU CHUYỆN

Đó là ngày 16 tháng Mười một năm 2008. Một tweet từ tài khoản @MeshugAvi dẫn đến một cuộc điện thoại, và bất ngờ, kéo tôi và vợ tôi tham gia vào một tổ chức truyền thông xã hội sắp ra mắt. Kế hoạch này được xác định khá lỏng lẻo vào thời điểm đó, nhưng có vẻ như nó rất được chờ đón: Mọi người được đề nghị chia sẻ những điều họ cảm thấy biết ơn trong Ngày Lễ Tạ ơn trên Twitter nhằm ủng hộ cho tổ chức phi lợi nhuận tổ chức sự kiện, Epic Change. Tổ chức phi lợi nhuận này thật tuyệt vời. Sứ mệnh của nó là sử dụng những câu chuyện kể để ủng hộ các dự án phụ cấp cho những người có nhu cầu thông qua những khoản vay nợ. Trong chương trình Lễ Tạ ơn, họ sử dụng tiền thu được để ủng hộ Mama Lucy, một người chăn nuôi ở Tanzania, người vừa mới thành lập một trường học.

Nhưng hơn cả, dự án này và Stacey Monk, người quản lý dự án, nhà đồng sáng lập Epic Change, đã truyền thấu được nguồn cảm hứng. Vì thế chúng tôi tình nguyện giúp đỡ tổ chức bằng marketing truyền miệng và marketing trên mạng xã hội đồng thời bắt đầu cùng Stacey phác thảo chi tiết kế hoạch “TweetGiving”. Epic Change hy vọng sẽ ra mắt và điều hành chương trình vào khoảng 48 giờ trước Ngày Lễ Tạ ơn, diễn ra chỉ 7 ngày sau cuộc thảo luận đầu tiên của chúng tôi với các nhà tổ chức, Stacey Monk và Avi Kaplan. Họ cùng tạo ra website và lên kế hoạch lan truyền đến những người có tầm ảnh hưởng trên Twitter và Facebook, những người được hy vọng cũng háo hức về dự án như chúng tôi, chia sẻ câu chuyện của họ về lòng biết ơn với những người bạn và người theo dõi mình trên mạng nữa.

TweetGiving nhanh chóng xuất hiện và trở thành một trong những chương trình gây quỹ trên mạng xã hội thành công đầu tiên. Trong khoảng thời gian 48 tiếng vào năm 2009, hàng nghìn người đã biết đến câu chuyện của Mama Lucy và chia sẻ những câu chuyện của riêng mình về lòng biết ơn thông qua những dòng tweet, tin nhắn trên Facebook, blog và video. Những người tham gia bày tỏ lòng biết ơn đối với gia đình và bạn bè, đồng nghiệp và nhân viên, giáo viên và học sinh cũng như tất cả những người quan trọng đối với họ. Thật tuyệt vời khi nhìn thấy nhiều người đến vậy chia sẻ những câu chuyện bằng những dòng tweet chỉ có 140 ký tự như: “Cảm ơn vì tất cả những gì mẹ đã làm cho con và dành cho con. Hãy yên nghỉ, người mẹ tuyệt vời nhất của con. #tweetgiving.”

Hàng trăm người cũng ủng hộ từ 1 đến 100 đô-la cho một tổ chức mà, cho đến trước tuần đó, không ai trong số họ từng nghe tới. Chỉ trong vòng 48 giờ, TweetGiving đã nhận được hơn 11.000 đô-la ủng hộ trực tuyến. Đối với một tổ chức chưa từng có tiền lệ gây quỹ từ thiện, với những nền tảng các mối quan hệ, khách hàng tiềm năng và với một chương trình mà từ khi bắt đầu cho đến khi kết thúc chỉ vỏn vẹn bảy ngày, đó quả thực là một thành quả phi thường.

TweetGiving 2009 đã nhận được 35.000 đô-la chỉ trong 48 giờ, và sự kiện năm 2010 thậm chí còn nhận được nhiều tiền ủng hộ hơn. Thành công lớn của dự án đã chứng minh được sức mạnh khổng lồ của truyền thông xã hội trong việc lan truyền ngôn từ một cách nhanh chóng, nhưng nó cũng thể hiện một sức mạnh không thể chối cãi của việc sử dụng truyền thông xã hội để truyền cảm hứng cho mọi người chia sẻ những câu chuyện của riêng mình.

## KHÔNG CÓ GÌ MỚI VỀ SỨC MẠNH CỦA KHẢ NĂNG TRUYỀN CẢM



# HỨNG THÔNG QUA CÁC KÊNH XÃ HỘI

Điều hữu ích hơn việc chia sẻ những câu chuyện của công ty bạn trên các trang mạng xã hội là truyền cảm hứng cho khách hàng và người hâm mộ của bạn chia sẻ những câu chuyện của họ. TweetGiving không chỉ có sức hút mạnh mẽ bởi câu chuyện của riêng nó, mà còn bởi hàng nghìn câu chuyện mà nó gợi nên. Khuyến khích khách hàng chia sẻ những câu chuyện của họ không có gì mới mẻ hay độc đáo đối với truyền thông xã hội. Thực tế, ý tưởng này luôn là một nhân tố quan trọng của marketing truyền miệng. Truyền thông xã hội cho phép những câu chuyện đó lan truyền nhanh hơn và xa hơn trước đây.

Chỉ 5 năm trước, nếu muốn kể cho bạn bè về trải nghiệm của bạn với một công ty, bạn sẽ gọi cho một hoặc hai người và nói chuyện với họ. Nếu cảm thấy hấp dẫn, bạn sẽ chia sẻ trải nghiệm của mình với khoảng năm đến sáu người. Ngày nay, nếu muốn kể cho những người khác về trải nghiệm của bạn về công ty hoặc sản phẩm nào đó, bạn có thể cập nhật trạng thái trên Facebook, chỉ với một cú nhấp chuột, bạn có thể chia sẻ một câu chuyện hoặc thông tin với hàng tá hoặc thậm chí hàng trăm người. Về bản chất, việc này không có gì thay đổi so với 5 năm trước, nhưng tốc độ, quy mô và số lượng khán giả của bạn tăng lên đáng kể.

## TÍCH HỢP TÍNH TRUYỀN MIỆNG VÀO SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ CỦA BẠN

Cách thức hiệu quả nhất để khuyến khích khách hàng là đưa ra những sản phẩm/dịch vụ giá trị và gây tiếng vang. Facebook là một ví dụ. Công ty này đã phát triển từ vài trăm người sử dụng cho đến vài trăm triệu người

chỉ trong vòng 5 năm, không chỉ bởi một chiến lược marketing thông minh mà đơn giản vì họ đã tạo dựng được những sản phẩm tuyệt vời mà mọi người yêu thích và không ngừng nói về nó. Thực tế, khi Facebook đạt mốc 500 triệu người sử dụng vào năm 2010, nó kỷ niệm bằng việc ra mắt Facebook Stories (Stories.Facebook.com), cho phép mọi người chia sẻ những cách họ sử dụng Facebook để kết nối lại với những người bạn mất liên lạc từ lâu, hòa giải với bạn trai/bạn gái, hoặc bắt đầu một chiến dịch chính trị.

Một câu chuyện khác là Apple, ngay cả khi không sở hữu các sản phẩm Apple, thì chắc hẳn bạn cũng biết được rằng rất nhiều người là những tín đồ của Apple. Họ nói về Apple, viết về Apple, chia sẻ về Apple, và một vài người trong số họ thậm chí còn hát về Apple. Một lần nữa, những người hâm mộ và theo dõi ca ngợi công ty không chỉ do các hoạt động marketing mà còn do sản phẩm và tính năng của nó đã truyền cảm hứng đến những khách hàng trung thành và đầy đam mê.

Danh tiếng không phải lúc nào cũng liên quan đến sản phẩm. Zappos.com, một công ty bán giày khá nổi tiếng là một ví dụ. Bất cứ ai đã từng đặt hàng giày trên trang Zappos.com đều biết rằng họ không chỉ bán giày – mà nó bán dịch vụ khách hàng tuyệt vời. Zappo bán phương thức giao hàng qua đêm và miễn phí. Và công ty này đã khuyến khích mọi người chia sẻ những câu chuyện của họ trực tiếp hoặc gián tiếp về Zappos.com hàng ngày.

Bạn có sở hữu nhân tố “mang lại bất ngờ” trong bất cứ sản phẩm hoặc dịch vụ nào của công ty mình hay không? Có bất cứ khía cạnh trải nghiệm nào với công ty bạn thực sự khiến khách hàng bất ngờ và chia sẻ không dứt với trung bình khoảng 130 người bạn trên Facebook của họ về bạn không? Nếu chưa, bạn có thể làm gì để tăng hứng thú tạo ra những khoảnh khắc khiến khách hàng hoàn toàn bất ngờ?

# TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG ĐƯỢC BẠN TRUYỀN CẢM HỨNG NHIỀU NHẤT VÀ TRAO CHO HỌ CÁC CÔNG CỤ CHIA SẺ

Mặc dù hầu hết mọi người đều cho rằng việc này rất đáng làm, nhưng không phải công ty nào cũng thực sự có khả năng truyền cảm hứng tới tất cả khách hàng của mình như Facebook, Apple và Zappos.com. Thử thách sau đó là tìm ra khách hàng được truyền cảm hứng nhiều nhất và đề nghị họ làm điều gì. Bạn cần đưa cho họ những công cụ và cơ hội để chia sẻ những câu chuyện của họ. Tự bản thân mạng xã hội cho phép những câu chuyện được kể và được biết đến.

## The Fiskateers: Sử dụng mảnh lời của mạng xã hội cho việc chia sẻ

Hãy nhớ rằng, tầm quan trọng của những câu chuyện được truyền cảm hứng không chỉ bắt đầu với truyền thông xã hội. Ví dụ về The Fiskateers. Fiskars, nổi tiếng trong việc sản xuất kéo, muốn khuyến khích các cơ hội marketing truyền miệng. Với sự giúp đỡ của Brain on Fire, một hãng marketing truyền miệng xuất sắc, nó đã xác định những người làm thủ công là những người sử dụng và “quảng bá sản phẩm” nhiệt tình nhất. Vào năm 2005, họ tạo ra một cộng đồng những người làm thủ công lấy tên là Fiskateers. Công ty tập hợp những người phụ nữ đam mê thủ công nhất ngoài đời thực và đưa cho họ công cụ kết nối với những người khác. Tất nhiên, công ty không bao giờ đề nghị họ quảng bá cho những chiếc kéo của Fiskars, nhưng họ là một cộng đồng lớn mạnh qua năm tháng - những Fiskateers đầy đam mê trở thành người ủng hộ và bảo vệ cho thương hiệu

Fiskars. Ngày nay, cộng đồng này tồn tại cả trực tuyến lẫn ngoại tuyến với hàng nghìn thành viên (Fiskateers.com). Nhiều thành viên xây dựng đã được mối quan hệ mật thiết với các thành viên khác và chia sẻ những câu chuyện trên Facebook đồng thời vẫn tham gia những sự kiện thủ công trực tuyến lẫn ngoại tuyến.

## Ai là những “thợ thủ công” của bạn?

Khách hàng đam mê nhất của bạn là ai? Đó có phải là những trẻ vị thành niên? Những bà mẹ? Những người hâm mộ môn hockey? Các CEO? Những người yêu nhạc sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số? Dù người hâm mộ bạn là ai, vẫn có những người hâm mộ bạn cuồng nhiệt. Nếu có thể tìm được những người hâm mộ đó, kết nối với họ, và khuyến khích họ, bạn có tiềm năng khơi nguồn cho các bước marketing truyền miệng. Nếu chưa tìm được họ, thì bạn cũng đừng lo lắng bởi các hình thức truyền thông qua mạng xã hội sẽ cung cấp cho bạn những công cụ và cơ hội chưa từng có trước đây. Tất cả những gì bạn thực sự cần làm là lắng nghe khách hàng, đặt câu hỏi và khuyến khích họ tham gia cùng bạn. Bạn thậm chí có thể sử dụng Facebook để tìm ra những người ủng hộ mạnh mẽ và nhiệt tình nhất.

Hãy nhớ rằng bạn không chỉ cố gắng tìm kiếm một tập hợp khách hàng lớn nhất mà còn là những người đam mê nhất. Mỗi công ty đều có những người ủng hộ như vậy, ngay cả khi họ đặc biệt và thiếu số như những nữ golf thủ, những vận động viên đạp xe leo núi ở Texas, hay giám đốc công nghệ.

Một khi đã xác định được nhóm khách hàng đam mê sản phẩm của mình nhất, bạn sẽ muốn trao cho họ càng nhiều công cụ và cơ hội càng tốt để chia sẻ những câu chuyện về bạn trên mạng xã hội. Một sự công nhận hoặc khuyến khích bé nhỏ của khách hàng cũng có thể lan xa, và một khi mọi người bắt đầu nhìn thấy khách hàng khác đăng tải những câu chuyện của mình, nó sẽ gợi nhắc họ về những trải nghiệm của chính họ mà có thể họ cũng muốn chia sẻ. Bạn cũng muốn xem xét tầm ảnh hưởng của nhóm

khách hàng này và ai trong số họ là người gây ảnh hưởng nhất. Thực tế, một người với 4.000 người bạn trên Facebook đang chia sẻ một câu chuyện về bạn sẽ mang lại nhiều giá trị cho bạn hơn một người chỉ có vồn vẹn 40 người bạn.

## SỰ CÔNG NHẬN TRUYỀN CẢM HỨNG CHO NHỮNG CÂU CHUYỆN

Ai cũng thích phần thưởng và sự công nhận, thậm chí ngay cả khi họ không nhận được tiền mặt. Chẳng hạn như trên Facebook, chúng tôi đã trao cho rất nhiều khách hàng sự công nhận với danh hiệu “Người hâm mộ trong tuần” hoặc “Người hâm mộ trong tháng” dựa trên việc ai chia sẻ câu chuyện hay nhất, bức ảnh đẹp nhất hay video thú vị nhất. Ví dụ, trang Facebook của Franklin Baseball (Facebook.com/FranklinSports) lựa chọn những người hâm mộ của tuần dựa trên những người đăng tải các bức ảnh trẻ con đang chơi bóng chày hoặc bóng mềm Little League.

Uno Chicago Grill lựa chọn những người hâm mộ của tuần dựa trên các bức ảnh hoặc video được đăng tải từ những lần đi ăn nhà hàng. One Purrfect Place, nhà sản xuất những chiếc cũi chó mèo, đề nghị người hâm mộ đăng ảnh về mèo của họ và mô tả những nét nổi bật về bức ảnh và câu chuyện về những con mèo của người khác. Dunkin’ Donuts có cuộc thi dành cho “Người hâm mộ trong tuần”, được phát sóng đến hàng triệu người hâm mộ của nó.

Nhìn chung, việc “Người hâm mộ trong tuần” có hình ảnh đại diện được đăng trên trang chính thức của thương hiệu, không chỉ là một sự công nhận xứng đáng dành cho người hâm mộ mà còn khiến người hâm mộ nhiệt tình chia sẻ tin tức với bạn bè mình. Số bạn bè trung bình của một người sử dụng Facebook là 130 người, và thường những người sử dụng hoạt động tích cực hơn còn có nhiều bạn bè hơn, và bạn có thể tưởng tượng được

những cộng đồng này có thể phát triển nhanh chóng đến mức nào nhờ vào sự công nhận đơn giản đến vậy.

## Những giải thưởng cũng có thể truyền cảm hứng cho những câu chuyện

Sự công nhận rất tốt, nhưng những giải thưởng, bao gồm cả tiền mặt, thực sự khiến mọi người chia sẻ không dứt về nó. Nếu có thể tặng cho khách hàng những giải thưởng thú vị, mới mẻ và sáng tạo, bạn sẽ khiến cho khách hàng hài lòng và nhiệt tình nhất của mình chia sẻ những kinh nghiệm của họ. Hãy nghĩ đến việc “cung cấp miễn phí sản phẩm trong một năm...”, hoặc tốt hơn là “dùng sản phẩm trọn đời...” để đổi lại một bài thơ hay nhất, một video hoặc bức ảnh đẹp nhất thể hiện được trải nghiệm của ai đó khi đang sử dụng sản phẩm của bạn.

Tất nhiên, khác với các cuộc thi trước đây, khách hàng gửi bài dự thi riêng tư và bạn với tư cách ban tổ chức chỉ công khai những bài viết hàng đầu bằng việc sử dụng chúng trong những chiến dịch quảng cáo, thì giờ thông qua các kênh truyền thông xã hội trực tuyến, tất cả bài dự thi đều được công khai và chia sẻ. Nếu ai đó đăng tải một video thú vị hoặc độc nhất vô nhị tham dự một cuộc thi lên YouTube, thì video đó sẽ có cơ hội nhận được rất nhiều lượt xem, và nếu ai đó chia sẻ một bức ảnh ấn tượng trên Facebook, chắc hẳn nó cũng sẽ nhận được rất nhiều lượt like và lời bình luận.



**Hình 13.1.**

Người hâm mộ của tuần tại Uno

Đối với những thương hiệu lớn đang muốn huy động được nhiều tiền mặt để làm từ thiện, thì những cuộc thi vì hoạt động từ thiện có thể khuyến khích mọi người chia sẻ câu chuyện của họ. PepsiCo đã sử dụng ngân quỹ dành cho marketing và quảng cáo năm 2010 để đầu tư vào Pepsi Refresh, một hoạt động nhân đạo toàn cầu tại địa chỉ PepsiRefresh.com, khuyến khích mọi người chia sẻ về những động cơ, mục đích mà họ tin tưởng cũng như những trải nghiệm và câu chuyện liên quan đến những mục đích, động lực đó. Pepsi đã trao tặng hàng triệu đô-la cho những nhóm cộng đồng qua các năm và qua Refresh, gây dựng được một cộng đồng những người ủng hộ khổng lồ, và tạo ra được một đội quân những người liên kết với Pepsi bằng ý tưởng không chỉ làm nguôi cơn khát mà còn góp phần xóa bỏ đói nghèo trên thế giới.

## Chill Zone truyền cảm hứng cho những câu chuyện thực sự thú vị

Như đã được đề cập đến trong chương 7, cửa hàng tiện dụng địa phương Cumberland Farm tin rằng họ có một lượng người hâm mộ cuồng nhiệt, đầy đam mê ở độ tuổi vị thành niên với Chill Zone, sản phẩm thức uống ngon trữ lạnh giá thành 79 xu. Nhưng Cumberland Farm chưa bao giờ thực hiện bất cứ hoạt động marketing nào cho sản phẩm cho đến khi ra mắt một trang hâm mộ trên Facebook để thử nghiệm lý thuyết của mình. Trang này đã nhanh chóng phát triển và có thêm 10.000 người hâm mộ.

Tuy nhiên, không phải cho đến khi Cumberland Farm bắt đầu cuộc thi tìm ra người hâm mộ cuồng nhiệt nhất của Chill Zone, những câu chuyện mới bắt đầu “tuôn trào”. Cumberland Farm đề nghị 10 người hâm mộ chia sẻ một bức ảnh thể hiện tình yêu của mình để nhận được “Chill Zone miễn phí trong một năm” – một giải thưởng nghe thật tuyệt vời với thanh thiếu niên nhưng thực tế nó chỉ trị giá khoảng 300 đô-la. Hàng tá video và hàng trăm bức ảnh được gửi đến. Video với những cảnh rượt đuổi, cảnh trong



phòng tắm và thậm chí cả bệnh viện để thể hiện việc mọi người thích thú với sản phẩm Chill Zone đến mức nào.

Một số người hâm mộ thậm chí còn sáng tác các bài hát thể hiện sự yêu thích của mình, như “Chill Zone, you take me to the Ozone”. Trang đã lớn mạnh với hơn 140.000 người đã like và tiếp tục nhận được ảnh và video từ những người hâm mộ cuồng nhiệt hàng ngày.



**Hình 13.2.**

Lời biện hộ của người hâm mộ

ChillZone

## Uno Chicago Grill chúc mừng sinh nhật một người hâm mộ và khuyến khích cô chia sẻ câu chuyện của mình

Như đã được đề cập trong Chương 4, Uno Chicago Grill, được biết đến nhiều nhất với sản phẩm Chicago Deep Dish Pizza, làm nổi bật thêm thực đơn bữa trưa và bữa tối tại 160 cửa hàng Uno trên khắp 24 bang và một số quốc gia khác. Tuy nhiên, một chi nhánh của Uno tại Nam Mỹ đã khiến

một trải nghiệm của khách hàng dưới đây trở nên đặc biệt và dễ dẫn họ đến với thành công hơn.

Kimberley Boynton, giám đốc marketing của Uno, đảm bảo rằng tất cả những lời bình luận từ hơn 100.000 người hâm mộ được gửi đến hàng tháng sẽ được phản hồi ngay lập tức và tích cực. Bà trông đợi những câu chuyện thú vị về những trải nghiệm của khách hàng, cảm nhận của họ về dịch vụ, đồ ăn của Uno và thậm chí cả sự hiện diện trên mạng hàng ngày của họ nữa. Một người hâm mộ viết rằng cô ấy yêu mến Uno đến nỗi đã lái xe hai giờ đến cửa hàng Uno gần nhất ở California để tổ chức sinh nhật của mình với gia đình. Ngoài việc phản hồi khách hàng này như thông lệ, “Cảm ơn chị vì đã lựa chọn chúng tôi. Chúc chị sinh nhật vui vẻ!”, Kim quyết định mang đến cho vị khách đó một món quà đặc biệt và mang đến cho cô một bất ngờ thú vị vì đã chia sẻ niềm đam mê mạnh mẽ của mình với nhà hàng.

Kim gọi điện thoại đến nhà hàng và hai tiếng sau, khi khách hàng này đến địa chỉ của Uno với gia đình mình, nhân viên khiến họ bất ngờ bằng việc đứng trước nhà hàng với một chiếc bánh gato và cùng hát vang bài hát mừng sinh nhật.

“Có chuyện gì đang diễn ra vậy?...” người phụ nữ hỏi.

“Chị đã đăng trải nghiệm của mình về chúng tôi lên trên Facebook,” người quản lý đáp lại với một nụ cười. “Chúc mừng sinh nhật chị.”

Boynton nói, “Không phải lúc nào và với bất kỳ ai đăng cập nhật tôi cũng tặng một chiếc bánh ngọt và một bài hát. Nhưng nếu biết lắng nghe một cách cẩn thận, phản hồi tất cả mọi người và tận dụng cơ hội, thì chúng ta có thể tiến xa trên con đường gây dựng danh tiếng của thương hiệu.”

Tối hôm đó, gia đình vị khách hàng kia đã chia sẻ câu chuyện này cùng những bức ảnh về trải nghiệm của họ tại Uno với bạn bè trên Facebook qua điện thoại di động. Và trong tuần tiếp theo, kết quả của hành động nhỏ này mới thực sự hiệu quả, khi gia đình tích cực đăng tải lên trên trang của Uno, chia sẻ video, và tiếp tục quảng bá cho thương hiệu. Bên cạnh đó những

người khác cũng được truyền cảm hứng để chia sẻ những trải nghiệm và câu chuyện tích cực của mình.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Xác định nhân tố trong sản phẩm của bạn khiến cho khách hàng phải trầm trồ bất ngờ và thích thú. Phần nào của sản phẩm hoặc dịch vụ thực sự giá trị và có ý nghĩa khi được nhắc đến? Nếu không có nhân tố gây bất ngờ đó, bạn có thể thực hiện những bước nào để bắt đầu đưa nhân tố này vào sản phẩm, dịch vụ và quy trình của mình?
2. Xác định nhóm khách hàng đam mê sản phẩm của bạn nhất. Họ là ai, họ tham gia mạng xã hội nào, làm cách nào bạn tiếp cận được với họ, bạn có thể trao cho họ những công cụ cũng như cơ hội nào để khuyến khích họ chia sẻ những câu chuyện của mình?
3. Xác định những hành động hữu ích giúp truyền cảm hứng và phát triển marketing truyền miệng. Sự công nhận và giải thưởng sẽ khuyến khích khách hàng chia sẻ chứ? Hay những cuộc thi, chương trình quảng bá và từ thiện sẽ giúp mọi người chia sẻ? Vậy còn những tương tác mang tính cá nhân, trực tiếp trên mạng thì sao?

## TÌNH CẢM KHIẾN KHÁCH HÀNG CHIA SẺ NHỮNG CÂU CHUYỆN CỦA HỌ

Nếu có thể kết nối với khách hàng một cách sâu sắc và tình cảm hơn, bạn sẽ truyền cảm hứng khiến họ chia sẻ câu chuyện về bạn với bạn bè, gia đình và người hâm mộ. Xác định nhóm người theo dõi hoặc khách hàng

đam mê với sản phẩm của bạn nhất, tìm hiểu khẩu vị của họ, công nhận họ và trao cho họ những mục đích, động lực. Điều gì sẽ khiến họ muốn trở thành người ủng hộ nhiệt tình nhất của tổ chức bạn? Làm cách nào bạn có thể khiến họ thực sự hạnh phúc, biết ơn, trân trọng hoặc háo hức mong chờ? Làm thế nào bạn có thể khiến họ bất ngờ? Và làm sao để bạn trở thành một phần trong câu chuyện của họ?

## 14. TÍCH HỢP TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀO TOÀN BỘ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Một ngày nọ, trong lúc đi bộ đi làm từ ga Penn, tôi kiểm tra chiếc điện thoại BlackBerry của mình và chú ý đến một quảng cáo thú vị trên foursquare, mạng xã hội dựa trên định vị địa điểm. Quảng cáo bên trong ứng dụng đọc foursquare của tôi có nội dung, “Check-in ở quầy bán hàng Marc Jacobs tại Macy’s Herald Square và nhận được một chiếc túi bạc Marc Jacobs với sữa tắm và những quà tặng khác giá chỉ 250 đô-la.” Tôi không biết nhiều lắm về thời trang, nhưng nó có vẻ là một vụ hời, vì thế tôi gửi tin nhắn hẹn gặp mọi người ở cửa hàng Macy’s vì nghĩ rằng mọi người có thể thích thú với tất cả những món đồ thú vị trên, nhờ quảng cáo trên mạng xã hội này.

Khi 10 người chúng tôi đến quầy hàng Marc Jacobs tại Macy’s, nhân viên ở đây tỏ ra không hiểu điều chúng tôi đang nói gì. Sau đó, chúng tôi cho họ xem quảng cáo trên foursquare qua điện thoại thì một lần nữa, vẫn nói rằng họ chẳng hiểu gì hết. Một nhân viên nói, “Tôi không biết gì về tin nhắn này cả.” Hai người khác thì đổ lỗi một cách khiếm nhã rằng chúng tôi đã tự tạo ra quảng cáo này để nhận được những món đồ miễn phí. Sau 45 phút, hai vị quản lý xuất hiện và xin lỗi chúng tôi, “Xin lỗi, chúng tôi được thông báo rằng quảng cáo này dành cho một dịp khác.” Họ tặng cho chúng tôi những mẫu mùi hương dùng thử vì sự nhầm lẫn thông tin. Quản lý của Macy’s xin số điện thoại và địa chỉ email của tôi và nói rằng một nhân viên của Marc Jacobs sẽ sớm liên lạc lại để xin thứ lỗi.

Không có ai gọi đến hoặc gửi email. Trải nghiệm này thật đáng thất vọng vì rất nhiều lý do. Nhưng điều gây thất vọng nhất là Macy’s và Marc Jacobs đã lấy một quảng cáo hay ho và giá trị để tạo ra một trải nghiệm tiêu cực về

dịch vụ khách hàng. Nhân viên của họ đã không giao tiếp nội bộ với nhau, cũng như không hiểu biết về trang quảng bá trên mạng xã hội mà một trong số nhân viên của họ đã lên kế hoạch.

## TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI KHÔNG CHỈ LÀ MARKETING

Truyền thông xã hội không chỉ đóng vai trò phục vụ marketing hoặc quan hệ công chúng. Bạn không thể sử dụng truyền thông xã hội thành công với tư cách một tổ chức nếu chỉ sử dụng nó như một công cụ marketing hoặc quảng cáo. Để tối ưu hóa kết quả sử dụng truyền thông xã hội, bạn phải tích hợp kiến thức và thực tiễn thông qua nhiều phòng ban và bộ phận khác nhau trong tổ chức của bạn.

Tất nhiên, truyền thông xã hội cung cấp các phương tiện marketing, quan hệ công chúng và quảng cáo, nhưng nó cũng tham gia vào dịch vụ khách hàng, quản lý mối quan hệ khách hàng, doanh số, quá trình hoạt động, nhân sự, nghiên cứu và phát triển. Những nhân viên trong công ty bạn từng liên hệ với khách hàng nên được đào tạo về các nguyên tắc cơ bản “được yêu thích” trên truyền thông xã hội: lắng nghe, minh bạch, rõ ràng, trách nhiệm và cam kết. Bạn càng cởi mở và rõ ràng với khách hàng bao nhiêu, họ càng cảm thấy thoải mái khi mua sản phẩm của bạn, thuê bạn, yêu thích bạn và trang của bạn, đồng thời giới thiệu bạn với bạn bè của họ bấy nhiêu.

Hãy một lần nữa đặt mình vào vị trí của khách hàng, và tưởng tượng đến trải nghiệm dưới đây. Bạn đang ở nhà, đăng nhập vào Facebook và thấy quảng cáo về một nhà hàng địa phương mà bạn của bạn thích. Bạn quyết định ghé ăn trưa ở đó. Khi bạn đến, một tín hiệu ở quầy hàng nói với bạn rằng hãy soạn tin nhắn “like DavesGrill” đến “FBOOK” để thích trang Facebook của nhà hàng và nhận được một suất ăn miễn phí. Bạn làm theo hướng dẫn và cuối cùng có một suất ăn miễn phí như đã được hứa hẹn. Bạn tận hưởng bữa ăn, được phục vụ tận tình, từ đó khuyến khích bạn chia sẻ

phản hồi về trải nghiệm của mình dù tích cực hay tiêu cực, trên trang Facebook của nhà hàng. Đêm hôm đó, bạn viết và cho đăng lên một đánh giá tốt nhưng đề cập đến việc món tráng miệng có chút gây thất vọng. Nhà quản lý ngay lập tức đáp lại bài viết của bạn với câu, “Tôi xin lỗi”, và gửi lời mời bạn sớm trở lại nhà hàng.

## Truyền thông xã hội xuyên suốt các phòng ban làm việc trực tiếp với khách hàng

Tất cả những người có mối liên lạc với bạn đều phải hiểu rõ về Facebook và tường tận về mạng xã hội để khiến nhóm thực sự làm việc ăn ý, hiệu quả, không giống như trải nghiệm của nhóm chúng tôi với Macy’s. Nếu bạn có một doanh nghiệp nhỏ, bạn sẽ quen với việc tự giải quyết rất nhiều nhiệm vụ và công việc. Nhưng nếu như bạn là một phần trong một tổ chức lớn, hãy xem mỗi phòng ban có thể tích hợp, khuyến khích sử dụng truyền thông xã hội như thế nào để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng ở tất cả mọi góc độ:

- **Quảng cáo:** Nhắc đến những đường link trên mạng xã hội và những đề xuất giá trị dành cho khách hàng trên tất cả các phương tiện truyền thông trả tiền. Ví dụ, truyền hình, phát thanh, báo giấy, email, website và thư thường nên bao gồm tất cả các đường link trên mạng xã hội, những cơ hội nhấn tin kết nối hoặc cả hai. Phòng quảng cáo cũng có thể tự giải quyết và vận hành quảng cáo trên mạng xã hội, một phần đang gia tăng trong hầu hết nguồn ngân sách dành cho quảng cáo.
- **Marketing:** Xác định, tạo lập, điều hành và đánh giá quảng cáo, cuộc thi, cuộc vận động từ thiện, các chương trình marketing, và đưa nội dung lên trên Facebook và các trang mạng xã hội khác.

- **Quan hệ công chúng:** Lắng nghe những bình luận của khách hàng trên mạng xã hội và blog và phản hồi với một thái độ đúng mực. Xác định những blogger gây ảnh hưởng nhất và những khách hàng quan trọng khác trên mạng, tiếp cận họ để thuyết phục họ tham gia vào các chương trình.
- **Dịch vụ khách hàng:** Lắng nghe những lời phàn nàn và đòi hỏi, yêu cầu của khách hàng thông qua các trang mạng xã hội và hồi đáp. Khuyến khích khách hàng tiếp cận các kênh truyền thống chia sẻ phản hồi của mình công khai trên các trang mạng xã hội.
- **Quá trình hoạt động:** Tạo lập và thực hiện các chính sách về mạng xã hội. Đảm bảo rằng tất cả các nhân viên đều biết rõ về những đường link và thông lệ của công ty cũng như bất cứ điều gì liên quan đến khách hàng bao gồm các cơ hội tương tác và chia sẻ.
- **Bán hàng:** Lắng nghe khách hàng tiềm năng cũng như các đối tác và nhà phân phối trực tuyến lớn một cách cẩn thận. Thúc đẩy lắng nghe để tạo ra những đề xuất giá trị nhất. Sử dụng LinkedIn và trang Facebook cá nhân để gặp gỡ và thu hút các khách hàng tiềm năng.
- **Nghiên cứu và phát triển:** Lắng nghe quan điểm khách hàng của bạn và quan điểm khách hàng của đối thủ để thiết kế được những sản phẩm mới. Tận dụng mạng xã hội để điều tra và đặt ra những câu hỏi quan trọng cho khách hàng của bạn.
- **Quản lý cấp cao/CEO:** Phục vụ với vai trò như một người phát ngôn cho thương hiệu thông qua Twitter, video và blog. Tương tác một cách công khai với những đối tác, cổ đông và phương tiện truyền thông quan trọng.
- **Công nghệ thông tin:** Đảm bảo rằng website của bạn cập nhật với các đường link, nội dung, plugin và ứng dụng xã hội. Đảm bảo rằng dữ liệu truyền thông xã hội là bảo mật. Quản lý những ứng dụng trên Facebook và bất cứ ứng dụng di động nào khác.



# Khách hàng không quan tâm bạn làm việc ở bộ phận nào

Khi nào một lời bình luận của khách hàng trên Facebook được trả lời bởi nhóm dịch vụ khách hàng, đội ngũ bán hàng, quan hệ công chúng, marketing trong công ty bạn? Điều đó phụ thuộc vào bạn. Thực tế, thách thức quan trọng không nằm ở việc đảm bảo bạn biết chính xác ai nên trả lời loại câu hỏi nào và khi nào. Thay vào đó, vấn đề là đảm bảo được càng nhiều người thành thạo về mạng xã hội tham gia vào nhóm càng tốt, và mỗi cá nhân đó có trách nhiệm phục vụ khách hàng tốt nhất có thể

Khách hàng không quan tâm về chức vụ hay quyền hạn của bạn trong tổ chức, cái họ quan tâm là giải pháp. Khi khách hàng cần hỗ trợ thì một nhân viên được đào tạo bài bản để hướng dẫn họ sẽ mang lại cho khách hàng ấn tượng tốt đẹp. Nhân viên sẽ giúp đỡ bạn với một nụ cười, dù họ là người bán thịt, thợ làm bánh, nhân viên thu ngân hay một người bảo vệ. Tình huống này cũng được áp dụng vào việc sử dụng truyền thông xã hội. Hãy quan tâm đến mỗi bài đăng trên Facebook, Twitter hoặc blog của bạn khi khách hàng là người nổi tiếng nhất mà bạn từng có viết ra, và bạn đối xử với mỗi khách hàng và từng bài viết bằng sự quan tâm, cho dù vai trò và quyền hạn của bạn là gì.

## BẠN CÓ CẦN ĐẾN MỘT WEBSITE NỮA KHÔNG?

Điều này nghe có vẻ thật điên rồ, nhưng chắc chắn sẽ có những công ty hay tổ chức trong năm 2011 và 2012 đã tạo ra rất nhiều trang mạng xã hội như Facebook, Twitter, blog, v.v... bên cạnh website chính thức. Với Facebook, một công ty có thể làm mọi thứ mà họ muốn như với một website thông thường từ thao tác với những mẫu đặt hàng, phương tiện bán

hàng, dữ liệu bảo mật, hoặc sử dụng bất kỳ nội dung hoặc chức năng nào khác như của trang web. Tuy nhiên với Facebook, họ có thêm lợi ích là thực hiện những quy trình tại một nơi mà 600 triệu người trong đó có khách hàng của họ đang tham gia.

Skittles, hãng kẹo danh tiếng, chuyển trực tiếp tất cả các lượt truy cập từ Skittles.com sang trang Facebook và Twitter của nó vào năm 2009. Sự chuyển đổi này diễn ra ngăn ngại, và thu hút công chúng hơn một nỗ lực cam kết thực sự. Thay vì cố gắng mang đến cho mọi người một cái nhìn toàn diện về công ty thông qua website chính thức, bạn có thể xác định một tài khoản Facebook và đáp lại tất cả những gì mọi người đang nói gần như ngay lập tức. Bạn cần có một website, và website đó càng có tính tích hợp với truyền thông xã hội càng tốt. Nếu bạn chỉ có một đường link nhỏ ở phía dưới website của mình với nội dung “Tham gia Facebook và theo dõi Twitter của chúng tôi”, bạn sẽ không thể tận dụng hết được cơ hội kết nối với mọi người.

Plugin<sup>(1)</sup> xã hội của Facebook, bao gồm phím Like và những nhân tố tương tác hỗn hợp khác như “Share” (Chia sẻ) và “Recommend” (Gợi ý), một công cụ cần thiết đối với việc tích hợp một cách nhanh chóng và sâu rộng Facebook vào sự hiện diện trên mạng của bạn.

Ví dụ, khi bạn bán cho mọi người sản phẩm hoặc dịch vụ trên website của bạn, tất cả những gì bạn làm là cố gắng thuyết phục mọi người thích nội dung website. Như đã được đề cập đến trong những phần trước, tất nhiên, đầu tiên bạn sẽ thu được doanh số ít ỏi, nhưng dần dần, những người ghé thăm website của bạn sẽ thấy số lượng người thích bạn tăng dần lên. Quan trọng hơn, bạn sẽ gia tăng được sự yêu thích làm cho một trong những người tiếp theo ghé thăm website nhìn thấy bạn của cô ấy giới thiệu về trang, dịch vụ, sản phẩm và nội dung của bạn. Liệu có nội dung quảng cáo nào trên web giá trị hơn những ngôn từ chân thật, “Bạn của bạn thích nó?”

# BẠN CÓ THỂ KHIẾN CHO NỘI DUNG, SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ HIỆN HỮU GIỐNG NHƯ NHỮNG CHIẾC XE TẢI THỨC ĂN DI ĐỘNG BẰNG CÁCH NÀO?

Những công nghệ mới đã giúp khách hàng dễ tiếp cận hơn với bất cứ điều gì họ muốn. Mọi người không cần phải đi tới cửa hàng sách để mua sách, tiệm bán hoa để mua hoa, hoặc cửa hàng giày dép để mua giày dép nữa. Mọi người cũng không cần phải mua báo hoặc tạp chí thì mới biết được thông tin. Nhờ vào sự phát triển của những xe chở hàng di động, bạn thậm chí không cần phải đến nhà hàng để dùng bữa. Và giờ là thời điểm tốt nhất để trở thành một khách hàng đúng nghĩa. Hãy nhớ rằng, là một người làm marketing, bạn phải giúp khách hàng tiếp cận với sản phẩm, dịch vụ và nội dung bạn mang đến càng đơn giản và hiệu quả càng tốt. Làm cách nào bạn có thể mang điều đó đến cho khách hàng, dù họ ở bất cứ đâu trên mạng?

Bạn có thể nhắc giai đoạn nào mọi người nên tham gia với bạn trên mạng xã hội trong quy trình marketing và giao tiếp? Bạn có thể tích hợp những đường link trên mạng xã hội và những đề xuất giá trị của mình trên trang web, trong email, các phương tiện truyền thông, và trên bao bì sản phẩm của bạn. Các nhân viên kinh doanh, lễ tân, nhân viên chăm sóc dịch vụ khách hàng, và phòng tư vấn kết thúc mọi cuộc điện thoại của họ bằng câu, “Hãy đặt câu hỏi cho chúng tôi hoặc để lại phản hồi của bạn bất cứ lúc nào trên Facebook. của chúng tôi” Ngay bây giờ, khi bạn gọi đến bất cứ công ty lớn nào và chờ máy, bạn sẽ được gợi ý ghé thăm website của họ. Nhưng website thường là một môi trường tĩnh, một chiều, do đó tại sao không trực

tiếp dẫn mọi người đến một môi trường có tính tương tác cao như Facebook, nơi họ có thể nhanh chóng nhận được sự giúp đỡ cần thiết?

## TẦM QUAN TRỌNG CỦA MỘT DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG ĐƯỢC YÊU THÍCH; TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC YÊU THÍCH TẤT CẢ MỌI THỨ

Cho dù bạn marketing tốt thế nào đi chăng nữa nhưng phương thức đó sẽ không có tác dụng gì nếu dịch vụ khách hàng của bạn không khiến khách hàng mỉm cười. Cho dù bạn dành bao nhiêu tiền quảng cáo để có được nhiều like trên Facebook, số tiền quảng cáo đó cũng chỉ lãng phí mà thôi nếu bạn không đáp lại câu hỏi hoặc bình luận của mọi người. Thế giới càng rộng lớn và phức tạp hơn bao nhiêu, thì nó cũng càng trở nên đơn giản và rõ ràng cũng như có tính kết nối hơn bấy nhiêu. Do đó trước khi bạn dành rất nhiều thời gian và tiền bạc để xây dựng những trang mạng xã hội được yêu thích, bạn cần chắc chắn là mình đang có một dịch vụ khách hàng được yêu thích, các nhân viên kinh doanh dễ mến, những sản phẩm đáng yêu và những quy trình dễ chịu. Bạn cần chú trọng đào tạo cho từng nhân viên trong tổ chức của mình hàng ngày từ bây giờ và trong tương lai về truyền thông xã hội cũng như những thông lệ hiệu quả trong việc giao tiếp với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Tuy nhiên, nhiều công ty thậm chí vẫn không cho phép nhân viên truy cập vào Facebook. Điều này thật đáng thất vọng bởi hai lý do. Thứ nhất, thực tế là hiện nay hầu như ai cũng đều có thể truy cập vào Facebook và Twitter từ điện thoại di động của mình, do đó ý tưởng hạn chế truy cập vào những trang mạng xã hội bằng máy tính để có thể nâng cao hiệu quả sản xuất là không mấy thiết thực. Quan trọng hơn, không cho phép nhân viên của mình nói chuyện với khách hàng thông qua mạng xã hội cũng giống

như nói với tất cả các nhân viên ở một siêu thị rằng, “Anh không được phép nói chuyện với khách hàng đang tìm kiếm sự giúp đỡ xung quanh trừ khi anh làm việc ở bộ phận marketing.”

## Executive Express Chiropractic: Cơ sở điều trị các bệnh về xương khớp “không chờ đợi”

Executive Express Chiropractic là cơ sở điều trị xương khớp tại San Francisco, được sáng lập và điều hành bởi bác sỹ Eben Davis. Phương châm của nó là, “Bạn phải xếp hàng, chờ đợi những cuộc gọi và mọi thứ. Nhưng khi bị đau đớn, bạn không phải chờ đợi gì hết.” Và hình mẫu kinh doanh độc nhất vô nhị của nó là cung cấp phương thức điều trị tại chỗ, không nhất thiết phải đến gặp bác sỹ.

Đó là một công việc kinh doanh tuyệt vời, bác sỹ Davis và nhóm làm việc của ông đã làm rất tốt so với công việc điều trị xương khớp của mình khi tích hợp truyền thông xã hội để giúp cho những trải nghiệm khách hàng trở nên dễ chịu hơn. Nhóm của bác sỹ Davis đã chia sẻ rất nhiều bài báo và nguồn tin giá trị trên mạng, thông qua blog, Facebook và Twitter của họ. Bạn có thể đặt một cuộc hẹn trên mạng với họ, thông qua Facebook và qua ứng dụng di động. Khi bạn tới trước cửa văn phòng, bạn có thể “check-in” không chỉ trên thực tế mà còn có thể “check-in” qua tài khoản Facebook của mình, sau đó like và “chia sẻ” trải nghiệm của bạn với bạn bè mình. Và khách hàng đã được tặng thưởng vì sự chia sẻ của họ bằng lợi ích và mức giảm giá dịch vụ.

Tất cả nhân viên, từ các bác sỹ, nhân viên lễ tân cho đến chính bản thân bác sỹ Davis, đặt các câu hỏi cho mọi người trên Facebook và Twitter và cung cấp sự hỗ trợ 24/7 trên mạng với những lời bình luận. Phương thức làm việc của Executive Express Chiropractic nhanh chóng thu hút được

hàng trăm khách hàng, và hầu hết trong số họ là những người sử dụng Facebook tích cực và thành thạo.

## Oreo: Một thương hiệu được yêu thích

Ai cũng biết chiếc bánh quy Oreo nổi tiếng là của hãng Nabisco. Nhưng điều bạn có thể không biết là Nabisco đã bỏ ra bao nhiêu nguồn lực để gây dựng được thương hiệu này thông qua truyền thông xã hội. Trong vòng hơn một năm, Oreo kết hợp với một website lớn về bất động sản để quảng bá cho trang Facebook của nó. Công ty cũng dành rất nhiều thời gian và không gian cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông hữu tuyến như truyền hình, để gia tăng số lượng người like trên Facebook, coi trang này như một tài sản bền vững của thương hiệu. Cuối cùng, Oreo là một trong những thương hiệu đầu tiên có đường link Facebook của mình trên bao bì sản phẩm. Điều này đã dẫn đến nhiều người like Oreo trên trang Facebook của nó, trong khi họ vẫn đang tận hưởng những chiếc bánh Oreo ngoài đời thực.

Khi truy cập vào trang Facebook.com/Oreo, bạn sẽ được tham gia vào nhiều hoạt động và trò chơi đồng thời có thể chia sẻ kết nối với những người hâm mộ khác. Nhóm của Nabisco cũng chia sẻ một bức ảnh của người hâm mộ trong tuần trên ảnh hồ sơ cá nhân của nó. Cộng đồng này đã trở thành một trong những cộng đồng Facebook lớn mạnh nhất trên thế giới, với hơn 17 triệu người hâm mộ! Việc 17 triệu người hâm mộ đó chuyển thành doanh số như thế nào vẫn còn là một nghi vấn, nhưng Oreo rõ ràng đã thiết lập bản thân như một trong những thương hiệu được yêu thích nhất trên thế giới.

# HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Xác định một người trong tổ chức đảm nhiệm vai trò sử dụng truyền thông xã hội để tương tác với khách hàng. Từ một nhiệm vụ bắt buộc đòi hỏi sự hợp tác của các bộ phận đến việc tích hợp hiệu quả hơn truyền thông xã hội trong tất cả các thông lệ và phương thức hoạt động của bạn.
2. Kiểm tra kỹ lưỡng tất cả các hàng hóa tồn kho, bản báo cáo, tài sản, nguồn lực hiện có để quảng bá trang Facebook của bạn. Khi đã xây dựng được trang Facebook lớn mạnh, bạn có thể gợi nhắc mọi người tham gia vào cuộc hội thoại bằng cách nào? Bạn có thể mang đến những đề xuất giá trị gì nếu khách hàng like trang Facebook công ty bạn và theo dõi công ty bạn trên Twitter? Bạn đã tích hợp những đường link trên mạng xã hội vào quảng cáo truyền thống, bao bì sản phẩm và website chưa?
3. Tích hợp nút Like của Facebook trên càng nhiều sản phẩm và đối tượng trên website càng tốt. Bạn càng khiến cho nó dễ dàng “được yêu thích” bao nhiêu, bạn sẽ càng trở nên được yêu thích bấy nhiêu.

## TẤT CẢ ĐỀU LÀ MARKETING TRUYỀN MIỆNG

Mỗi cá nhân ở công ty bạn từng giao tiếp với khách hàng đều có cơ hội để tạo ra một trải nghiệm marketing truyền miệng, tốt hơn hoặc tệ hơn. Và mọi khoảnh khắc mà một khách hàng nhìn vào bất cứ điều gì trực tuyến hoặc ngoại tuyến là cơ hội để công ty bạn trở nên hoặc “được yêu thích” hoặc “không được yêu thích”. Hãy phát triển càng nhiều người ủng hộ cho truyền thông xã hội ở tổ chức bạn theo khả năng, và giúp tích hợp một nền văn hóa sử dụng truyền thông xã hội thân thiện khắp công ty của bạn. Đảm bảo rằng công ty bạn đang sử dụng mạng xã hội đầy đủ và sâu rộng để bạn càng được yêu thích hơn.

# 15. SỬ DỤNG QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐỂ GÂY ẢNH HƯỞNG HƠN

Một tối nọ bạn đang nghỉ ngơi thư giãn ở nhà sau khi đi làm về, ngồi trên chiếc đi văng và xem một vài chương trình trên ti vi. Chương trình yêu thích của bạn bị dừng lại do một chương trình quảng cáo chen ngang, và bạn sắp nhấn vào nút Fast Forward (Chuyển Nhanh) trên đầu thu kỹ thuật số DVR của bạn để bỏ qua thời gian lãng phí như thường lệ, nhưng rồi bạn chú ý đến một vài điều lạ. Ở góc trên bên phải màn hình ti vi, bạn nhìn thấy tên một người bạn của mình! Bạn dừng lại nút fast-forwarding, kiểm tra gần hơn, và nhìn thấy những dòng chữ, “Bạn của bạn Megan Miller thích quảng cáo này.”

Bạn nghĩ “Wow”. “Thật lạ!” Bạn xem quảng cáo và thực sự thấy nó khá thú vị. Bạn vui vẻ vì đã chú ý đến lời giới thiệu của người bạn Megan của mình và đã không bỏ qua quảng cáo.

Buổi sáng hôm sau, trên đường đi làm, bạn đang nghe radio, và trước khi DJ chuyển sang phần quảng cáo, bạn nghe thấy, “Ba người bạn của bạn, bao gồm Megan Miller, thích công ty quảng cáo tiếp theo đây.” Vì ba người bạn của bạn thích công ty này, quảng cáo chắc hẳn phải hấp dẫn, vì thế bạn quyết định lắng nghe.

Bạn đến cơ quan, và vì thường xuyên đọc báo địa phương để tìm kiếm những bài quan trọng về công ty bạn, bạn mở trang đầu tiên và bắt đầu đọc. Bạn không thể không chú ý đến một quảng cáo ở trang 3, bởi vì ngay bên phải dưới quảng cáo được in dòng chữ: “Năm người bạn của bạn, bao gồm Megan Miller thích công ty này.”

Tất nhiên là không một ví dụ quảng cáo nào trên khả thi đối với các phương tiện truyền thông truyền thống. Thực tế, chúng còn có vẻ hết sức



ngớ ngẩn. Nhưng bạn có thể tưởng tượng được sẽ tuyệt vời thế nào nếu đó là sự thực không? Khả năng xây dựng những quảng cáo truyền miệng từ những người bạn của bạn thành những đơn vị quảng cáo được cá nhân hóa mạnh mẽ hơn bất cứ dạng quảng cáo trên các phương tiện truyền thông hữu tuyến và việc sử dụng quảng cáo trên Facebook có vẻ rất khả thi.

Do những quảng cáo trên mạng xã hội kết nối mọi người với bạn bè của họ và với những người thực khác, chúng mạnh hơn những quảng cáo qua các phương tiện khác. Trước đây, quảng cáo chỉ nói về các tính năng và lợi ích của sản phẩm. Ngày nay, một quảng cáo trên mạng xã hội có thể được cá nhân hóa nội dung để tác động và ảnh hưởng lớn nhất đến mỗi người sử dụng. Vậy bạn nghĩ câu nào dưới đây sẽ có tác động mạnh mẽ hơn – “Các công cụ của chúng tôi tốt nhất bởi chúng nhanh nhất”, hay “Bạn của bạn là Jonny và Susie thích những công cụ của chúng tôi”?

## QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK

Tiêu chí mục tiêu có sẵn với những người làm marketing qua Facebook có giá trị hơn bất cứ mô hình nào trước đây bởi thông qua Facebook, bạn có thể loại bỏ được tất cả những điều gây lãng phí. Hãy nhớ rằng, Facebook chứa rất nhiều dữ liệu, được chia sẻ bởi hàng trăm triệu người sử dụng, vì thế bạn có thể nhắm mục tiêu một cách chính xác vào những người bạn muốn tiếp cận.

### Quảng cáo gây kinh ngạc: “Bạn bè của Những kết nối”

Một khi có được những khách hàng like trang Facebook của bạn, cách tốt nhất để phát triển nền tảng người hâm mộ và tận dụng sức mạnh hữu cơ của truyền miệng là sử dụng những quảng cáo trên Facebook nhằm mục tiêu vào “Bạn bè của Những kết nối”. Về cơ bản bạn sử dụng những quảng

cáo này để tiếp thị về công ty bạn thông qua những mối quan hệ của khách hàng hiện tại và người hâm mộ, thu hút được sự chú ý của bạn bè họ thay vì marketing đến đối tượng khán giả rộng lớn hoặc những nhóm người không thuộc mục tiêu. Trung bình một người trên Facebook có 130 bạn. Do đó khi có 100 người like trang của bạn, thì nhóm khán giả mục tiêu của một quảng cáo trung bình vào khoảng 13.000 người. Con số này khiến bạn sửng sốt, nhưng còn hấp dẫn hơn với thực tế rằng mỗi quảng cáo được cá nhân hóa để nói với khách hàng tiềm năng rằng những người bạn của họ vừa Like bạn thông qua quảng cáo đó. Bạn không thể có được một sự chứng thực nào tốt hơn thế.

Thật tốt khi nhắm mục tiêu vào bạn bè của những người thích trang Facebook của bạn, và có thể rất nhiều bạn bè của khách hàng của bạn có điểm chung với khách hàng của bạn. Nhưng hãy nhớ rằng, bạn có thể lựa chọn chính xác tiêu chí mục tiêu mà bạn muốn áp dụng vào mỗi quảng cáo trên Facebook. Bạn không nhất thiết phải áp dụng tất cả các tiêu chí này, nhưng bạn cũng nên xem xét qua chúng. Dưới đây là đánh giá cho mỗi loại:

- **Địa điểm:** Nhắm mục tiêu vào mọi người dựa vào quốc gia, bang, thành phố hoặc thị trấn. Đối với công việc kinh doanh ở địa phương, bạn có thể nhắm vào những người trong thị trấn của bạn, hoặc trong vòng bán kính từ 10, 25 cho đến 50 km.
- **Thống kê nhân khẩu học:** Bạn nhập vào đó dữ liệu về tuổi tác và giới tính của khách hàng. Bạn hiểu được khách hàng của mình, do đó có thể nhắm mục tiêu theo đặc trưng trong bảng thống kê này, như nhóm phụ nữ từ 23 đến 25 tuổi, hoặc những người già từ 56 đến 65 tuổi, hoặc 14 tuổi chẳng hạn.
- **Mối quan tâm và sở thích:** Người ta cho rằng danh mục quan trọng nhất của nhắm mục tiêu quảng cáo qua sở thích và mối quan tâm của khách hàng như nấu ăn, đạp xe đạp, chạy bộ, nghe nhạc jazz, đi lễ nhà thờ, hoặc đọc tiểu thuyết. Bạn có thể lựa chọn gần một triệu sở thích

và mối quan tâm. Bạn cũng có thể nhắm mục tiêu dựa trên nghề nghiệp, một tiêu chí hết sức giá trị trong mô hình kinh doanh từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B). Chẳng hạn như tìm kiếm các giám đốc điều hành, giám đốc marketing, quản lý bán hàng, hoặc chuyên viên bất động sản.

- **Ngày sinh nhật:** Mục này đã rõ ràng và không cần phải giải thích gì thêm. Thật ấn tượng khi gửi đến mọi người lời “Chúc mừng sinh nhật” vào một ngày mà họ gần như luôn đăng nhập vào Facebook.
- **Trạng thái quan hệ:** Nhắm mục tiêu vào những người độc thân, những người đã kết hôn, những người đang yêu, hoặc đã đính hôn. Vì những lý do rõ ràng trên, danh mục này đặc biệt giá trị đối với những công ty làm việc trong ngành dịch vụ cưới hỏi hoặc môi giới hẹn hò, tình bạn tình yêu.
- **Ngôn ngữ:** Nhắm mục tiêu vào những người đang sử dụng Facebook theo một ngôn ngữ đặc biệt. Có hơn 200 ngôn ngữ khác nhau được sử dụng trên Facebook.
- **Trình độ học vấn và công việc:** Nhắm mục tiêu vào mọi người dựa trên trình độ học vấn hoặc công ty mà họ đang làm việc. Một lần nữa, trong mô hình kinh doanh B2B, điều này đặc biệt có giá trị. Bạn có thể muốn tiếp cận với nhân viên của 5 công ty lớn trong thành phố hoặc có một khách hàng mới từ một công ty hoặc ngành kinh doanh đặc biệt nào đó. Có thể bạn muốn thu hút được sự chú ý của ai đó để tìm việc.

Nhóm khán giả mục tiêu của bạn càng rõ ràng và cụ thể bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu. Những quảng cáo được cá nhân hóa dựa trên các tiêu chí này sẽ giúp ích trong việc quảng bá cho tổ chức của bạn hơn bất kỳ phương tiện truyền thông truyền thống nào khác. Sử dụng lượng người hâm mộ hiện tại của bạn để tạo ra những quảng cáo có thể áp dụng được cho những người bạn của họ và nhờ đó thu hút được những khách hàng mới.

# 8 điều hay ho mà bạn có thể làm với quảng cáo trên Facebook

Bạn hãy xem xét 8 điều khả thi dưới đây trong việc sử dụng những quảng cáo trên Facebook:

**1. Nhắm mục tiêu vào ngày sinh nhật của mọi người!** Tiếp cận ngày sinh nhật của khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng khi họ xem tất cả những lời chúc mừng sinh nhật của bạn bè viết trên tường của họ. Bạn có thể tặng họ một phiếu giảm giá hoặc một giải thưởng đặc biệt hay đơn giản là khiến họ bất ngờ bằng việc gửi lời “Chúc mừng sinh nhật” từ công ty của bạn.

**2. Nhắm mục tiêu vào những người hâm mộ của bạn bằng việc nhắc nhở họ về những sự kiện và quảng cáo thú vị, hoặc chỉ đơn giản là nói cảm ơn.** Một khi đã có được những người yêu thích, bạn có thể nói chuyện với họ miễn phí trên Facebook. Nhưng nếu bạn gửi một tin nhắn đặc biệt hoặc lời gợi ý rằng bạn muốn ủng hộ và tăng cường mối quan hệ với những người thích mình, đó là cách tuyệt vời và tiết kiệm để đảm bảo họ sẽ đọc được tin nhắn.

**3. Nhắm mục tiêu vào các nhân viên của bạn!** Hãy chúc mừng nhân viên vì đã vượt qua một tuần làm việc đầy khó khăn, hoặc cảm ơn họ vì đã làm việc thật chăm chỉ! Đó là cách bạn khích lệ họ làm việc và cống hiến hơn nữa cho công ty.

**4. Giới thiệu bản thân với một công ty mới.** Giả sử bạn trở thành chuyên viên về mạng xã hội ở một công ty mới? Hãy thể hiện với họ là bạn hiểu biết về mạng xã hội như thế nào qua việc giới thiệu bạn với những đồng nghiệp mới thông qua một quảng cáo.

**5. Nhắm mục tiêu vào những người quan trọng khác.** Bạn đã biết tất cả mọi điều về nhóm khán giả này. Hãy đưa tất cả các tiêu chí vào quảng cáo đó để chắc rằng nó dành riêng họ, thể hiện nhu cầu được kết nối của bạn và khiến họ thích thú

**6. Xây dựng các mối quan hệ tiềm năng với những đối tác quan trọng.** Ví dụ nhắm mục tiêu vào những người mang chức danh “CEO” (Giám đốc điều hành) hoặc “chủ tịch” và những vị trí tương tự trong hồ sơ cá nhân của họ tại những công ty mà bạn muốn xây dựng mối quan hệ.

**7. Nhắm mục tiêu vào những phương tiện truyền thông hữu tuyến.** Kết nối với nhân viên của tờ New York Times, The Wall Street Journal, đài phát thanh địa phương hay nhà xuất bản quốc tế.

**8. Sử dụng những câu chuyện được bảo trợ.** Những quảng cáo mới nhất trên Facebook cho phép trang của bạn hiển thị nổi bật trên trang chủ khi người hâm mộ tương tác với trang của bạn, tạo nên bối cảnh tuyệt vời cho quảng cáo.

I love you more than

X



This device. And I'm only miserable when I'm without you. Hope we can unplug for a day soon. I love you.

Unlike  
You like this.

## Hình 15.1

Quảng cáo nhắm vào cảm xúc

Tất cả 8 phương thức hiệu quả trên đây sẽ giúp bạn xây dựng được những mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, đồng nghiệp, nhân viên và đối tác của bạn cả trên mạng lẫn thực tế, nhưng đó mới chỉ là sự khởi đầu. Vậy còn có những cách thức nào khác giúp bạn nhắm mục tiêu vào các khán giả đặc biệt thông qua quảng cáo trên Facebook không?

# Tạo ra quảng cáo được yêu thích

Một khi đã lựa chọn được tất cả các tiêu chí mục tiêu, bạn bắt tay vào tạo ra quảng cáo, sử dụng tiêu đề, một vài dòng trích dẫn và một bức ảnh. Bức ảnh là nhân tố quan trọng nhất của quảng cáo trên Facebook, vì thế bạn hãy lựa chọn một bức ảnh sáng sủa, tùy chỉnh kích cỡ để thu hút sự chú ý của mọi người. Bạn có thể thử chạy vô số quảng cáo với cùng mức phí, do đó bạn sẽ có cơ hội thử rất nhiều những bức ảnh khác nhau, các tiêu đề và câu viết có lựa chọn hiệu quả nhất khiến mọi người Like nhiều nhất. Bạn sẽ phải trả chỉ khoảng 5 đô-la trở lên tùy theo ý muốn cho mỗi quảng cáo kiểu này. Bạn cũng có thể mua các quảng cáo thông qua PPC (Pay per click – trả tiền cho mỗi cú nhấp chuột) hoặc PPM (Pay per impression – trả tiền cho mỗi lần xem). Với PPM, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện hàng nghìn lần, nhưng nếu không ai click vào quảng cáo, bạn sẽ không cần phải trả tiền. Đó là lý do tại sao Facebook tính giá bằng lượt xem. Với PPC, bạn chỉ phải trả khi mọi người click vào quảng cáo của bạn và ghé thăm trang của bạn – vì thế bạn chỉ phải trả tiền cho kết quả có được. Sử dụng PPC nhằm đảm bảo số lần click tương ứng với số tiền bạn bỏ ra.

## Khiến quảng cáo trên mạng xã hội của bạn được tất cả mọi người biết đến

Rất nhiều công ty thất bại khi sử dụng quảng cáo trên Facebook để thu doanh số trực tiếp bởi mọi người dành thời gian trên Facebook để giao tiếp và kết nối với người khác, chứ không phải để mua sắm. Công thức để quảng cáo thành công không phải là dẫn quảng cáo đến website của công ty hay giỏ mua hàng mà là dẫn người hâm mộ đến trang của công ty. Họ sẽ có thể tham gia vào một cuộc thi hoặc đặt cho bạn một số câu hỏi về sản phẩm, dịch vụ hay ngành kinh doanh của bạn. Họ có cơ hội kết nối với người khác trong cộng đồng của bạn. Hãy nhớ lại chương 5: Mục tiêu của truyền thông xã hội là thu hút khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Bạn sẽ có nhiều thời gian để tạo nên một ấn tượng mạnh mẽ với họ về sau – nhưng bạn cần khiến họ like bạn trước đã.

Đối với những thương hiệu lớn hơn với nguồn ngân quỹ lớn hơn (ít nhất là 25.000 đô-la), bạn có thể mua “Homepage Engagement Ads” của Facebook, để mang lại những tính năng và tương tác mạnh mẽ hơn cho các lựa chọn mục tiêu. Chẳng hạn như bạn có thể sử dụng một quảng cáo để đăng tải bảng câu hỏi, video, thu hút khách mời đến sự kiện, hoặc thậm chí tạo ra một chương trình dùng thử sản phẩm mẫu (phân phát mẫu sản phẩm dùng thử của bạn đến những người bày tỏ mối quan tâm và chia sẻ địa chỉ của họ).

## NHỮNG QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI KHÁC

Quảng cáo qua Facebook là những dạng thức được sử dụng nhiều nhất và hiệu quả nhất trên mạng xã hội, nhưng nó không phải là duy nhất. Cả LinkedIn và Twitter cũng mang đến các cơ hội quảng cáo trực tiếp, với khả năng nhắm vào các nhóm khán giả mục tiêu cụ thể và giúp đỡ các công ty tiếp tục tạo dựng được sự hiện diện mạnh mẽ của mình trên mạng xã hội.

### Sử dụng quảng cáo LinkedIn để tiếp cận những người đi làm

LinkedIn gồm hơn 100 triệu hồ sơ người sử dụng, thường tập trung vào công việc. Mặc dù không đặc biệt như Facebook, nhưng LinkedIn đưa ra những tiêu chí giúp bạn tiếp cận dễ hơn với những người đi làm, bao gồm ngành kinh doanh, nghề nghiệp, thâm niên công tác, tuổi tác, giới tính, khu vực sống và làm việc. Nó cũng cung cấp mô hình PPC và PPM và cho phép nguồn ngân quỹ dành cho quảng cáo chỉ khoảng 10 đô-la.



Tuy nhiên, khía cạnh mang tính xã hội hay nhất của quảng cáo qua LinkedIn đó là, dưới mỗi quảng cáo đều có đường link đến hồ sơ của một người nhận được quảng cáo. Nó không mạnh mẽ như sự chứng thực “Bạn bè của những kết nối” trên Facebook nhưng đó cũng là một tính năng hấp dẫn. Lời mời kết nối rõ ràng, minh bạch và tế nhị là rất quan trọng. Thay vì một quảng cáo đến từ một tổ chức giấu mặt khổng lồ, nó thể hiện rằng lời mời được gửi đến từ một cá nhân, người có hồ sơ trên LinkedIn, cũng giống như người đang xem quảng cáo này. Chuyện gì sẽ diễn ra nếu mỗi quảng cáo trên ti vi hoặc trên báo có thông tin cá nhân của người nhận được quảng cáo này? Điều đó mang lại sự minh bạch và trách nhiệm hơn, đồng thời tạo nên được những quảng cáo tốt hơn.

## Quảng cáo trên Twitter cho phép bạn tham gia vào dòng tìm kiếm

Hiện nay, Twitter với các tính năng “Promoted Tweets”, “Promoted Trend” hay “Promoted Twitter Account” cho phép những người quảng cáo có thể đưa những tweet gần đây nhất của công ty họ đến những người đang sử dụng từ khóa đặc biệt thông qua tài khoản Twitter. Quy trình này cũng gần giống với mô hình “Adwords” của Google, ở đó mọi người tìm kiếm trên Google sử dụng những từ khóa đặc biệt để tìm ra danh sách ủng hộ từ những người làm quảng cáo đã tuyển chọn (và mua) những từ khóa này. Mặc dù Twitter thiên về các cuộc hội thoại ngắn hơn là tìm kiếm. Ví dụ, bạn thử tìm kiếm các bác sỹ ở Brooklyn trên Twitter để xem xem mọi người đang nói gì về các bác sỹ của họ ở vùng này. Nếu một bác sỹ ở Brooklyn mua những từ khóa đặc biệt (như “Brooklyn”, “bác sỹ”, “bệnh nhân”, “chăm sóc”, v.v...) thì tweet gần đây nhất của cô ấy sẽ hiện lên hàng đầu trên dòng tìm kiếm của bạn.

Facebook đặt những quảng cáo bên phải mỗi trang nó phục vụ trực tuyến và dưới mỗi trang nó phục vụ trên điện thoại di động. Tuy nhiên nó không

cho phép những quảng cáo trả tiền xuất hiện trong "thông tin mới nhất" của người sử dụng, hoặc dòng tìm kiếm khi cần. Twitter ngược lại đã thử nghiệm cho phép quảng cáo trên dòng tìm kiếm. Tuy nhiên, Twitter cũng cho biết để duy trì trải nghiệm tối ưu cho người sử dụng, những quảng cáo không được chú ý (dẫn đến cú click và tái tweet) được xóa bỏ ngay cả khi điều đó có nghĩa là công ty sẽ mất một khoản doanh thu.

## GIÁ TRỊ ĐỜI SỐNG CỦA MỘT QUẢNG CÁO QUA MẠNG XÃ HỘI LÀ GÌ?

Những quảng cáo theo quan điểm truyền thống nhằm mục đích nâng cao nhận thức, gia tăng mục đích mua hàng và chuyển những người tiếp nhận bị động thành khách hàng. Khi kết thúc một quảng cáo hữu tuyến, người xem có nhận thức hơn và quyết định có mua thứ gì đó hay không. Tuy nhiên điều khác biệt trong quảng cáo trên mạng xã hội và thực sự có giá trị lại nằm ở phần bắt đầu của cuộc hội thoại. Tất cả những gì một quảng cáo trên Facebook và Twitter thực sự cần làm là có được một người Like hoặc một người theo dõi tương ứng. Sau đó, bạn có thể trò chuyện với (thu hút, và cuối cùng là bán hàng cho) những người hâm mộ và theo dõi này trong suốt cuộc đời họ, mà không tốn thêm bất cứ chi phí dành cho quảng cáo nào. Tất nhiên nếu thông điệp mạng xã hội của bạn mang nặng tính marketing hoặc bán hàng, mọi người có thể và sẽ “không thích” bạn hoặc “không theo dõi” bạn nữa.

Bạn có cơ hội tuyệt vời để nhắm mục tiêu vào khách hàng tiềm năng với mức giá của mỗi cú click từ 50 xu đến 3 đô-la, phụ thuộc vào ai là mục tiêu của bạn. Một khi người đó tham gia vào cộng đồng của bạn, bạn có thể nhận được sự chú ý của họ những lần sau nữa, miễn là bạn sử dụng cách

thức gây thu hút hợp lý. Giá trị trọn đời của một quảng cáo ban đầu là gì, Like, theo dõi, hay click?

## Quảng cáo của Likeable Media ban đầu sai lầm nhưng sau đó tạo nên một doanh nghiệp tầm cỡ

Tại Likeable Media, chúng tôi mua quảng cáo trên Facebook cho hơn ba trăm khách hàng và sử dụng mục tiêu nhắm bắt cơ hội từ “bạn bè của những kết nối” để phát triển cộng đồng. Nhưng tôi muốn chia sẻ một lưu ý về cách thức sử dụng quảng cáo trên Facebook đến từ trải nghiệm của chính công ty chúng tôi. Quảng cáo trên Facebook là hình thức quảng cáo trả tiền duy nhất mà chúng tôi sử dụng giúp một công ty không có gì đến một công ty trị giá hàng triệu đô-la chỉ trong vòng ba năm. Ban đầu, chúng tôi đã không nhắm mục tiêu chính xác, nhưng sau đó chúng tôi đã học được một bài học. Và chúng tôi mất khoảng 30 đô-la mỗi ngày để có được bài học đó.

Ban đầu, chúng tôi tập trung vào những từ khóa trong “danh mục mối quan tâm” như “marketing”, “quảng bá” và “mạng xã hội”. Mặc dù điều đó thu hút rất nhiều người hâm mộ quan tâm đến những lĩnh vực này, nhưng họ có thể không phải là những khách hàng tiềm năng thực sự của chúng tôi, khi họ gồm cả sinh viên và những người quan tâm đến các chủ đề này nhưng không có quyền ra quyết định ở các công ty. Vì vậy chúng tôi quyết định chuyển hướng.

Chúng tôi biết rằng việc thuê một hãng marketing được nhiều người trong một công ty đưa ra, và chúng tôi có thể xác định hầu hết họ nhờ vào chức vụ của họ. Do đó, chúng tôi tạo ra những quảng cáo nhắm mục tiêu vào các đối tượng: giám đốc marketing, phó chủ tịch phụ trách marketing, quản lý thương hiệu. Chúng tôi không yêu cầu mọi người gọi cho mình hoặc thậm chí ghé thăm website của chúng tôi trong các quảng cáo, thay

vào đó chỉ đề nghị họ kết nối với trang Facebook và tham gia vào cộng đồng của chúng tôi. Sau đó, hàng ngày chúng tôi chia sẻ nội dung hay nhất mà chúng tôi tìm được và viết bài về mạng xã hội, mang đến những lời khuyên về cách thức tận dụng nó tốt nhất. Mô hình pull-marketing (tiếp thị kéo) cuối cùng cũng hiệu quả, và ngày nay, rất nhiều người gọi điện thoại hoặc gửi email cho chúng tôi yêu cầu giúp đỡ. Đã có hơn 16.000 người hâm mộ trong cộng đồng Facebook của chúng tôi, và chắc chắn con số này sẽ còn tăng lên. Nhưng họ sẽ tiếp cận chúng tôi khi họ sẵn sàng mua hàng, chứ không phải khi chúng tôi sẵn sàng bán hàng.

## Neutrogena sử dụng quảng cáo Facebook để tìm ra những người hâm mộ phù hợp

Neutrogena là một thương hiệu khổng lồ. Và skinID của công ty này là một giải pháp trị mụn mà không phải ai cũng muốn công khai xác nhận bởi nó chứa đựng những vấn đề riêng tư về da của họ. Do đó, những lời giới thiệu từ các khách hàng thanh thiếu niên rất có giá trị.

Khi sử dụng những quảng cáo trên Facebook, Neutrogena bắt đầu bằng việc nhắm mục tiêu vào đối tượng thanh thiếu niên, những người liệt kê “chăm sóc da”, “sức khỏe da”, và những từ khóa tương tự trong mục mỗi quan tâm và sở thích trên hồ sơ cá nhân của họ. Sau khi quảng cáo này có được một số người hâm mộ, Neutrogena sử dụng quảng cáo “bạn bè của những kết nối” để nhắm mục tiêu vào toàn bộ đối tượng thanh thiếu niên trên toàn nước Mỹ. Mỗi thanh thiếu niên trên Facebook nhìn thấy quảng cáo cũng sẽ nhìn thấy tên của một người bạn vừa thích skinID. Thanh thiếu niên chắc chắn sẽ là đối tượng bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi bạn bè. Khả năng các thanh thiếu niên nhìn thấy sự ủng hộ của bạn bè họ đối với sản phẩm mang lại hàng nghìn người Like trang này, và ngày nay, cộng đồng này đã vượt qua con số 80.000 người công khai ủng hộ một giải pháp trị mụn.

# Quảng cáo Starbucks trên Facebook thúc đẩy doanh số

Starbucks, nhà bán lẻ cà phê hàng đầu thế giới, phải thừa nhận đã chi hàng triệu đô-la vào quảng cáo trên Facebook để phát triển cộng đồng người hâm mộ lớn mạnh với hơn 20 triệu người. Tuy nhiên điều mà Starbucks đã làm với quảng cáo và người hâm mộ của mình mà các thương hiệu khác chưa làm được đó là đưa họ đến các cửa hàng.

Thông qua tính năng “Events” (Sự kiện) của Facebook, Starbucks đã thành công khi tạo lập và điều hành rất nhiều chương trình quảng bá như “Free Pastry Day”, “Frappuccino Happy Hour”, và “New VIA Sampling Celebration”. Những sự kiện này đã đưa hơn 2 triệu người đến các cửa hàng Starbucks.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Xác định nhóm khán giả mục tiêu hoàn hảo, sử dụng danh mục quảng cáo trên Facebook để chỉ dẫn cho bạn. Xác định chính xác quy mô khán giả của bạn trên Facebook sau khi sử dụng tất cả những tiêu chí về nhân khẩu học và mối quan tâm, sở thích.
2. Kiểm tra những ý tưởng sáng tạo khác nhau trong quảng cáo. Bắt đầu với một nguồn ngân quỹ rất nhỏ cùng với một vài bức ảnh, dòng tiêu đề khác để xác định phương án hiệu quả nhất. (Bạn có thể bắt đầu với chi phí khoảng 5 đô-la.) Dẫn quảng cáo đến trang Facebook của bạn, chứ không phải website của bạn.
3. Xác định xem liệu tổ chức của bạn có thể thu được lợi nhuận từ quảng cáo trên Linked In hay Twitter không. Nếu tổ chức của bạn chưa tham gia Twitter hoặc LinkedIn, bạn nên thử.

# TẠO LẬP NHỮNG QUẢNG CÁO ĐƯỢC YÊU THÍCH TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Trong một thế giới được thống trị bởi những quảng cáo gây phiền nhiễu và không mong muốn dưới nhiều dạng thức ngày nay, quảng cáo trên mạng xã hội giúp bạn trở nên được yêu thích hơn, theo cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng. Thay vì tạo ra các cơ hội chuyển giao, những quảng cáo thiết lập mối tương tác trọn đời với các khách hàng tiềm năng – và bạn bè của họ. Trong nền kinh tế đầy thách thức, trong lúc còn đang cân nhắc cắt bỏ những quảng cáo theo kiểu truyền thống (có thể hoặc không hiệu quả), giờ là lúc bạn nên xem xét những quảng cáo trên mạng xã hội để phát triển hơn nữa số lượng người hâm mộ thương hiệu của bạn và có được những khách hàng mới.

## 16. THỪA NHẬN KHI BẠN MẮC LỖI, SAU ĐÓ TẬN DỤNG SAI LẦM CỦA BẠN

Vào ngày 3 tháng Sáu năm 2010, Loft, thương hiệu quần áo do Ann Taylor Inc. sở hữu, đã đăng tải những bức ảnh của một người mẫu catalog tóc vàng mặc chiếc quần lụa trên trang Facebook của nó với một đường link mua hàng trong phần chú thích.

Bài đăng không có gì bất thường trong truyền thông xã hội và chắc chắn cũng không bất thường trong ngành công nghiệp thời trang. Nhưng dù vì bất cứ lý do gì, thì những người hâm mộ đã phản hồi hết sức tiêu cực với bài đăng này. Mặc dù nhiều người hâm mộ biết rằng chiếc quần này có vẻ đẹp khi cô người mẫu này mặc, nhưng họ phàn nàn rằng nó “không phù hợp với tất cả mọi đối tượng” và “chỉ đẹp nếu bạn cao khoảng 1m77” cũng như có một thân hình như người mẫu trong bức ảnh. Những người hâm mộ trang bắt đầu yêu cầu Loft chụp những chiếc quần do những người phụ nữ bình thường mặc.

Nhiều công ty, nếu không nói là hầu hết các công ty, sẽ không làm gì để đáp lại yêu cầu của người hâm mộ. Về bản chất toàn bộ ngành công nghiệp thời trang đã xây dựng lên hình ảnh những người mẫu siêu gầy thay vì những phụ nữ bình thường và hầu như không thay đổi qua nhiều năm.



**Hình 16.1.**

Những người mẫu là nhân viên

của LOFT

Nhưng hai ngày sau, Loft đăng lên trên trang Facebook của mình dòng cập nhật “Tôi xin lỗi” cùng với các bức ảnh chụp “những phụ nữ bình thường” đang mặc những chiếc quần mà chiếc quần cô người mẫu tóc vàng mặc vài ngày trước. Thực tế, đội ngũ nhân viên nữ của Ann Taylor cũng đã đăng tải những bức ảnh họ đang mặc chiếc quần này.

Cộng đồng Facebook vui mừng vì điều này. Hơn cả, những lời nhận xét về việc Loft đã làm được lan truyền nhanh chóng và nhận được rất nhiều sự chú ý giá trị về truyền thông từ ngành công nghiệp thời trang và thế giới trực tuyến. Nhiều tháng sau, trang vẫn đưa lên những bức ảnh của những cô người mẫu mảnh mai đang mặc quần áo của Loft, và nhân viên Loft cũng nhanh chóng phản hồi tất cả những lời bình luận và câu hỏi từ người hâm mộ – cả tốt, xấu lẫn kỳ lạ. Trang này cũng đánh dấu một cộng đồng phát triển vượt trội từ ngày 10 tháng Sáu lên tới 250.000 người hâm mộ ngày nay.

Loft đã làm gì? Khá đơn giản, họ nhanh chóng thừa nhận lỗi lầm và giải quyết nó. Bằng việc chia sẻ những bức ảnh của mình trên Facebook, nhân viên với những khổ người khác nhau đã thể hiện rằng họ sẵn lòng để lộ những điểm khuyết điểm của bản thân và “thành thật” với khách hàng và



khán giả của mình. Loft không chỉ làm thế với lỗi lầm của mình gần như ngay lập tức, mà còn kết nối ở cấp độ cá nhân với những khách hàng khó tính. Loft còn tận dụng được cơ hội mà lỗi lầm này mang lại theo một cách tốt đẹp, tích cực.

## BA TỪ ĐƠN GIẢN MÀ HIỆU QUẢ

Nói “Tôi xin lỗi” khi bạn gây ra lỗi lầm giúp bạn nhanh chóng giải quyết được sai lầm. Các nhân viên của các công ty đôi khi mắc sai lầm, do đó họ sẽ khiến khách hàng tức giận. Nguyên nhân gây thất vọng nhất đó là công ty không xin lỗi và không quan tâm đúng mức đến vấn đề.

Bất cứ ai đã từng hẹn hò đều biết rằng sau khi lắng nghe, thì nói “Anh/em xin lỗi” là điều quan trọng trong một mối quan hệ – đối với các công ty cũng vậy. Đặc biệt khi các công ty phát triển, giao dịch công khai, và có những đội ngũ pháp lý thì việc nói “Tôi xin lỗi” trở nên khó khăn hơn. Nhưng đây luôn là một hành động đúng đắn.

## LÀM CÁCH NÀO ĐỂ NÓI BẠN XIN LỖI

Cách tốt nhất để nhận lỗi với khách hàng đó là người có chức vụ cao nhất trong tổ chức của bạn, ví như giám đốc điều hành, nói điều đó qua một video được chia sẻ trực tuyến như một bộ phim ngắn, đề cập đến vấn đề và giải pháp. CEO hoặc bất kỳ nhà lãnh đạo nào khác trong tổ chức của bạn, nói với các khách hàng rằng công ty bạn đang nghiêm túc xem xét vấn đề. Video nhân văn hóa công ty bạn theo cách mà không một thông cáo báo chí nào có thể làm được. Hãy làm nó thật ngắn gọn và đơn giản, dễ chịu, thể hiện sự tôn trọng thời gian của khách hàng. CEO của bạn nên được chuẩn bị để tỏ ra càng khiêm nhường và càng tự nhiên càng tốt.

Nếu CEO của bạn không “diễn xuất” tốt trước máy ghi hình, hãy cân nhắc mời một nhà lãnh đạo cấp cao khác của tổ chức thay mặt đưa ra lời xin lỗi trong video. Vẫn nên là một người giữ vị trí quản lý cấp cao, và họ cần phải phát ngôn thay mặt cho toàn bộ nhóm của bạn. Bên cạnh đó, CEO của bạn có thể tự viết một bức thư xin lỗi, dù điều này dường như sẽ thiếu hiệu quả hơn. Trong trường hợp một bức thư là lựa chọn tốt nhất, thì bức thư đó nên thể hiện được sự thân thiện và chân thành nhất.

## LẬP KẾ HOẠCH CHO NHỮNG ĐIỀU KHÔNG ĐƯỢC LẬP KẾ HOẠCH

Bạn biết rằng công ty bạn sẽ mắc sai lầm, nhưng bạn không biết khi nào sai lầm đó sẽ xuất hiện, nó sẽ như thế nào và ảnh hưởng cũng như gây tổn thương cho ai. Điều tốt nhất để làm lúc này là lập kế hoạch cho những điều không được lập kế hoạch. Trong nhiều năm, các công ty đều có những bộ phận quan hệ công chúng hoặc nhóm quan hệ công chúng nhằm phát triển những kế hoạch truyền thông giải quyết khủng hoảng. Ngày nay, những ngôn từ được lan truyền nhanh chóng trên mạng hơn trước đây. Vì vậy, công ty bạn càng mất nhiều thời gian để phản hồi một vấn đề, vấn đề đó càng trở nên tồi tệ hơn. Do đó, để đề phòng cho những tình huống tiến thoái lưỡng nan, hãy tạo ra một nhóm liên phòng ban gồm những người có thể giải quyết được vấn đề dù bất kỳ tình huống nào và xác định phản hồi thích hợp trên mạng xã hội.

## Dạy cho các luật sư cách trở nên lịch thiệp hơn

Các luật sư và nhà điều hành truyền thông thường không có khả năng nói xin lỗi và phá hỏng ý nghĩa của nó. Do đó hiện giờ công ty bạn nên lên kế

hoạch cho những điều bạn không được phép sử dụng khi cuộc khủng hoảng xuất hiện. Ngôn ngữ cá nhân trực tiếp luôn tốt hơn giọng điệu của tập đoàn, đặc biệt trong cơ chế của mạng xã hội. Ngôn ngữ thoải mái hơn giúp bạn thể hiện sự chân thành, nhạy cảm và nhân văn – và cách này có thể xoa dịu khách hàng đang tức giận và bị tổn thương.

## Có chức năng “thực tập báo cháy”

Giống như việc trường học của bạn được trang bị đầy đủ còi báo cháy, nhờ đó khi có cháy mọi người sẽ biết được cần làm gì, do vậy cách tốt nhất để chuẩn bị cho những cuộc khủng hoảng vẫn thường xảy ra đó là trang bị “chiếc còi báo cháy” của riêng bạn. Hãy tưởng tượng đến những thách thức điên rồ nhất. Ví dụ, một khách hàng đột tử khi dùng bữa tại nhà hàng của bạn, hoặc một nhân viên cuỗm hết tiền ở chiếc máy thu ngân của cửa hàng. Tất nhiên, hy vọng rằng không có điều gì trong số những điều trên thực sự xảy ra, nhưng biết đâu những điều không lường trước được sẽ xuất hiện.

Vậy kế hoạch là gì? Bạn sẽ tập hợp những nhân viên nào từ các nhóm khác nhau – và nhanh chóng như thế nào? Điều gì sẽ xảy ra nếu cuộc khủng hoảng diễn ra vào một tối thứ Sáu? Nếu phó giám đốc truyền thông đang đi nghỉ dưỡng trong thời điểm đó thì sao? Mạng xã hội hoạt động 24/7 và suốt mọi thời điểm – bạn sẽ cần một kế hoạch phản hồi nhanh chóng, bất kể chuyện gì xảy ra. Bạn sẽ giao tiếp với khách hàng của mình như thế nào? Vậy còn nhân viên, đối tác và đại lý cung cấp của bạn thì sao?

Thật ngu ngốc khi chuẩn bị cho những điều có thể không bao giờ xuất hiện, nhưng nếu bạn không chuẩn bị cho tình huống xấu nhất trên mạng xã hội, chậm phản hồi, hoặc đơn giản là phản hồi lại rất sơ sài thì những nguy cơ nghiêm trọng có thể gây ảnh hưởng đến thương hiệu của bạn. Hãy nghĩ về phản hồi của British Petroleum với Sự cố tràn dầu năm 2010. Nếu BP phản hồi lại nhanh chóng hơn, nghiêm túc hơn, và chân thành hơn trên Facebook và Twitter thì công ty này có thể sẽ bảo vệ được danh tiếng của

mình tốt hơn – và cả giá cổ phiếu của nó cũng không sụt giảm nghiêm trọng đến vậy.

## ĐỪNG CHỈ DỪNG LẠI Ở “TÔI XIN LỖI”

Nói lời xin lỗi chỉ là sự khởi đầu của quy trình giải quyết khủng hoảng. Quan trọng hơn, bạn phải có khả năng lắng nghe và phản hồi lại với những gì mọi người đang bàn tán trên mạng xã hội. Hy vọng rằng bạn đã tích hợp quy trình này vào những thông lệ của tổ chức bạn cùng lúc với thời điểm vấn đề nghiêm trọng xảy ra, nhưng dù vì bất cứ lý do gì, bạn cũng sẽ cần một kế hoạch phân bổ nguồn lực để quản lý cộng đồng trực tuyến, như Facebook và Twitter trong suốt thời gian khủng hoảng.

Bất cứ khi nào có thể, hãy xin lỗi một cách cá nhân mỗi lời phàn nàn và tiếp tục theo sát. Bằng việc phản hồi thích hợp và thể hiện rằng bạn quan tâm, bạn thực sự nhận thức được lỗi lầm nghiêm trọng và cuối cùng là có được danh tiếng mạnh mẽ hơn cả trước khi khủng hoảng xảy ra. Những sai lầm và các cuộc khủng hoảng sẽ xuất hiện trong nhiều dạng thức và quy mô khác nhau – và bạn sẽ muốn có những cấp độ phản hồi khác nhau. Nhưng điều quan trọng nhất phải làm, bất kể chuyện gì xảy ra, đó là thực sự quan tâm; hãy thể hiện sự quan tâm của bạn, nhanh chóng xin lỗi và sau đó tìm cách giải quyết vấn đề ngay lập tức.

## JetBlue gây rắc rối – nhưng nói lời xin lỗi

Hàng không là lĩnh vực không được ưa chuộng nhất ở Mỹ. Du lịch hàng không gặp nhiều thách thức và các thương hiệu hàng không thường phải chịu đựng sự thất vọng và bức tức của khách hàng. Tuy nhiên JetBlue có

một thương hiệu lớn mạnh; một thương hiệu được khách hàng trân trọng và ủng hộ. Vào tháng Hai năm 2007, công ty đã trải qua một cuộc khủng hoảng lớn khi hàng loạt những cơn bão lớn hoành hành suốt một tuần khiến cho hàng trăm chuyến bay bị hoãn lại và hàng nghìn hành khách bị mắc kẹt ở sân bay.

Điều gây tổn hại nghiêm trọng đến danh tiếng của JetBlue đã được cứu vãn nhờ những phản hồi nhanh chóng và thích hợp trên mạng. David Neeleman, nhà sáng lập kiêm CEO của hãng đã quay một video dài 3 phút trong đó ông gửi lời xin lỗi và cam kết với khách hàng rằng điều tương tự như vậy sẽ không bao giờ tái diễn. Video đã được chia sẻ trên Facebook và Twitter, và hàng trăm nghìn người đã xem nó. Neeleman đã giữ đúng cam kết như trong video được phát trên các phương tiện truyền thông truyền thống và kèm cả một video trực tuyến mang tên “Late Show with David Letterman”. Ông đã rất khiêm nhường và cam kết giải quyết các vấn đề.

Đó là một trong những tuần tồi tệ nhất trong lịch sử của bất cứ hãng hàng không nào, và nó có thể tàn phá và khiến thương hiệu của họ bị quên lãng, nhưng JetBlue đã nhanh chóng cứu vãn tình thế như một người đi đầu khiến khách hàng hài lòng với công ty. Vài năm trước, cùng với sự phát triển của mạng xã hội, JetBlue là một trong những hãng hàng không hàng đầu sử dụng các công cụ mạng xã hội như Facebook và Twitter để thu hút và cam kết với khách hàng của mình.

## Thương hiệu The Domino được cứu vãn từ bờ vực thẳm

Vào tháng Tư năm 2009, hai nhân viên của hãng Domino's Pizza tại Bắc Carolina không hiểu sao đã quay một video và đăng lên YouTube trong đó họ đã có những hành động kinh khủng với đồ ăn chuẩn bị cho thực khách, bao gồm cả việc “để trực tiếp” thức ăn trên các bộ phận cơ thể họ. Video để lại ấn tượng tồi tệ cho người xem: bẩn thỉu và tục tĩu, vì vậy, hầu hết mọi

người đều thấy không thể nào nuốt nổi bất cứ thức ăn sau khi xem video. Hàng trăm nghìn người đã xem video này, và nhiều phần của video cũng đã xuất hiện trên sóng truyền hình.

Domino's đã phản hồi lại ngay lập tức với một bức thư xin lỗi được đăng tải trên website chính thức. Họ đã sa thải hai nhân viên này và cam kết khởi tố hai nhân viên theo luật pháp Mỹ. Chủ tịch của Domino's là Patrick Doyle cũng đăng tải một video xin lỗi, một tuần sau sự việc. Nhưng thương hiệu này còn có thể làm gì nữa để xử lý sự kiện bê bối như vậy? Là một nhà hàng phục vụ thức ăn nhanh, danh tiếng của nó về chất lượng đồ ăn đã bị ảnh hưởng nghiêm trọng, và đó là một tình huống khủng khiếp mà công ty và khách hàng có thể tưởng tượng ra.

Cuối cùng thì điều Domino's làm là bắt đầu lại từ đầu, ra mắt một chương trình quảng cáo, được hỗ trợ bởi một video dài 3 phút đăng tải trên Facebook và YouTube, trong đó thể hiện hình ảnh các khách hàng đang nói về việc họ yêu thích hương vị đồ ăn của Domino như thế nào. Video còn ghi lại cả việc mọi người chê lớp vỏ bánh cứng như bìa các tông, cùng với những lời phê bình khác. Sau đó là cảnh các nhân viên làm việc cùng nhau để tạo ra một chiếc bánh pizza mới và có mùi vị ngon miệng hơn.

Quảng cáo này thực sự khiến mọi người cảm thấy rằng Domino's, một tập đoàn khổng lồ, đã lắng nghe khách hàng và cố gắng trở thành một thương hiệu tốt hơn.

Video với độ dài 3 phút, quá dài cho một quảng cáo trên truyền hình nhưng hoàn hảo đối với một video được đăng tải trên YouTube, tất nhiên nó không thu hút được số lượt xem như video ghê tởm của hai nhân viên nọ, nhưng cũng đạt đến hơn 700.000 lượt. Nhưng hơn cả, nó đã nhân văn hóa thương hiệu và kết nối với khách hàng vào thời điểm nó được cần đến nhất.



**Hình 16.2.**

Chiến lược “Turns it round” của

Domino

## Khi các công ty không phản ứng nhanh: Motrin Moms

Vào một ngày thứ Bảy của tháng Mười một năm 2011, một quảng cáo trực tuyến về một loại thuốc làm dịu cơn đau xuất hiện trên website của Motrin với nội dung như sau:

Wearing your baby seems to be in fashion (Tạm dịch – Địu bé yêu là hành động rất hợp thời trang). Theo tôi, về lý thuyết thì đó là một ý tưởng tuyệt vời. Với túi địu bé, dây đeo, bao trùm và túi nhỏ để mang theo con bạn bên cạnh, giữ con trước mặt và trong vòng tay. Bởi mọi người cho rằng những em bé được mang theo, bế bồng thường ít khóc hơn những em bé khác. Thế nhưng, thực tế theo tôi, những bà mẹ ôm ấp trẻ sẽ khiến chúng quấy khóc nhiều hơn những bà mẹ không làm

vậy. Tôi chắc chắn đấy! Việc bế ẵm con mình tạo ra những vết bầm đau trên lưng, trên cổ và trên vai bạn. Ý tôi là những đau đớn này chẳng sao bởi lẽ đó là một nỗi đau ngọt ngào; tôi chịu đau đớn vì con mình. Và điều đó hoàn toàn khiến tôi trở thành một bà mẹ thực sự, một bà mẹ như bao bà mẹ khác. Và vì thế dù trông tôi có mệt mỏi và xấu điên, thì mọi người cũng vẫn sẽ hiểu được lý do tại sao.

Quảng cáo trên đã xúc phạm và gây tổn thương đến rất nhiều bà mẹ, và cộng đồng trên mạng đã viết blog ủng hộ các bà mẹ và xối xả lên án nội dung quảng cáo này. Trong vòng vài giờ, đó là chủ đề được nói đến nhiều nhất trên Twitter khắp toàn thế giới. Một video dài 9 phút được đăng tải trên YouTube thể hiện những phản ứng của các bà mẹ được đăng tải và đã có được 10.000 lượt xem. Mặc dù đó là một ngày thứ Bảy, vì thế chẳng ai từ công ty hay hãng quảng cáo đáp lại. Thứ Hai họ mới phản hồi, sau khi quảng cáo gây xúc phạm thu hút được sự chú ý của hàng nghìn bà mẹ, rất nhiều người trong số đó bày tỏ sự phẫn nộ của mình. Công ty đã gỡ bỏ quảng cáo và “đưa ra lời xin lỗi”, nhưng danh tiếng vẫn bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Hãy chuẩn bị bất cứ điều gì cần thiết để đối phó với các tình thế tiến thoái lưỡng nan trong thế giới chia sẻ thông tin nhanh và mạnh này. Nếu ai đó phản đối một trong những quảng cáo hoặc nỗ lực marketing của bạn hơn một tuần, thì ai sẽ đảm nhận vị trí sẵn sàng phản hồi lại? Nếu Motrin bao quát được tất cả các vấn đề của mình ngay từ đầu, thì nó có thể tránh được hàng nghìn những phản hồi tiêu cực của các bà mẹ và nhanh chóng xin lỗi họ.

## Một lời xin lỗi đáng yêu: The Gap

Vào tháng Mười năm 2010, nhà bán lẻ quần áo Gap đã cho ra mắt một logo mới. Logo này ngay lập tức bị những khách hàng ủng hộ lâu năm tẩy chay thông qua một số kênh truyền thông xã hội. Hàng nghìn người nói nó



thật xấu xí, phản đối logo này và thậm chí tạo ra những tài khoản Twitter ảo để mỉa mai Gap.

Mặc dù rõ ràng, Gap đã tiêu tốn đến hàng triệu đô-la để in ấn logo mới, nhưng nó nhanh chóng nhận ra rằng đó là một sai lầm, chỉ trong vòng vài ngày, nó đã đăng tải một bài viết trên trang Facebook của mình:

Chúng tôi đã nghe rõ và hiểu rằng các bạn không thích logo mới. Chúng tôi đã biết thêm rất nhiều điều từ những phản hồi các bạn. Chúng tôi chỉ muốn làm những điều tốt nhất cho nhãn hiệu và cho khách hàng của mình. Vì thế, chúng tôi sẽ mang logo Blue Box (Chiếc hộp màu xanh) trở lại vào tối nay.

Giọng điệu gần gũi, khiêm nhường trong nội dung của thông điệp đã nói với khách hàng rằng Gap đang lắng nghe họ và quan tâm đến tất cả những gì họ nói. Quyết định nhanh chóng có thể không khả thi từ một nhóm điều hành mang tính truyền thống và thiếu linh hoạt. Nhưng trong thời điểm khủng hoảng, những quyết định nhanh chóng cần thiết hơn bao giờ hết. Toàn bộ sự việc, mặc dù tốn kém, đã cải thiện được danh tiếng của Gap và gần như cứu nó khỏi bất cứ những rắc rối nào tốn kém hơn.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Lập một bản kế hoạch quản lý khủng hoảng trên truyền thông xã hội. Bạn sẽ làm gì nếu một khách hàng chia sẻ những trải nghiệm tiêu cực trên Facebook, một quảng cáo không như mong đợi, hoặc truyền thông được lên kế hoạch không như kỳ vọng? Ai sẽ công khai phản hồi lại và phản hồi như thế nào? Ai sẽ có trách nhiệm ra quyết định cuối cùng?
2. Làm việc với đội ngũ pháp lý của bạn và nhóm truyền thông ngay bây giờ để thiết lập được những chỉ dẫn nhờ đó khi một tình huống xảy ra,

bạn có thể nhanh chóng đáp lại với ngôn ngữ khiêm nhường và mang tính cá nhân.

3. Một khi bạn đã lập xong kế hoạch, thử nghiệm các tình huống sử dụng đến những chiếc “còi báo cháy” để xem xem là tổ chức của bạn đáp lại tốt như thế nào.
4. Chắc chắn rằng bạn đang hết sức lắng nghe và dõi theo các cuộc hội thoại trên mạng về công ty bạn – thậm chí cả vào dịp cuối tuần lẫn những dịp nghỉ lễ.

## LÊN KẾ HOẠCH CHO NHỮNG ĐIỀU KHÔNG LƯỜNG TRƯỚC ĐƯỢC ĐỂ NÓI XIN LỖI KỊP THỜI

Con người luôn có thể tha thứ lỗi lầm của những người khác, và thậm chí tha thứ cho cả sai sót của các công ty nữa (đặc biệt là khi họ biết có những người thấu hiểu, biết lý lẽ, và đầy cảm thông đang làm việc ở công ty đó). Thách thức chỉ xuất hiện khi bạn không được chuẩn bị hoặc thiếu linh hoạt trong việc phản hồi khi mắc sai lầm và khủng hoảng xuất hiện. Miễn là bạn lập trước kế hoạch để công khai và nhanh chóng nói lời xin lỗi khách hàng, bạn có thể duy trì được danh tiếng mạnh mẽ cho thương hiệu khi phải đối mặt với bất cứ thách thức nào trên mạng xã hội.

## 17. MANG LẠI NHỮNG ĐIỀU VUI VẼ, BẤT NGỜ VÀ THÚ VỊ MỘT CÁCH MẠNH MẼ, NHẤT QUÁN

Tôi đã tham dự một cuộc hội thảo kinh doanh vài tháng trước, và sau đó như thường lệ, viết tweet về một vài điều tôi đã học được qua buổi hội thảo. Một trong những người dẫn chương trình giới thiệu cuốn sách cần phải đọc *Built to Last* (Tạm dịch: Xây dựng để trường tồn) của tác giả Jim Collins. Tôi đã từng nghe nói về cuốn sách này trước đây, và nhớ sẽ mua cuốn sách trong khi nghe người dẫn chương trình chia sẻ, vì thế tôi đã tweet, “Tôi muốn tìm hiểu về cuốn sách kinh doanh *Xây dựng để trường tồn*. Đã có ai đọc nó chưa?”

Tôi nhận được một vài phản hồi, nhưng phản hồi mà tôi thích nhất là từ Jeese Landry, một người theo dõi tôi trên Twitter mà tôi chưa từng gặp gỡ, đã đáp lại, “Tôi rất vui khi tặng cho anh cuốn sách của mình nếu anh chưa có một bản.”

Không phải là “Một cuốn sách tuyệt vời Dave ạ, anh nên đọc nó” hoặc thậm chí là “Tôi sẽ rất vui nếu cho anh mượn nó.” Anh đề nghị chuyển nó cho tôi. Tôi cảm thấy thật háo hức và phấn chấn. Tôi đáp lại là mình không cần nhận cuốn sách ngay lập tức, nhưng rất biết ơn vì anh đã tặng sách cho tôi và cho anh ấy địa chỉ của mình. Tất nhiên là anh ấy vẫn gửi chuyển phát nhanh đến cho tôi. Thật là bất ngờ nhân đôi.

Tôi xem hồ sơ cá nhân của Jesse và nhận ra rằng anh từng là một nhà tư vấn cho Administaff, một công ty cung cấp nguồn nhân lực cho những doanh nghiệp quy mô nhỏ và trung bình. Jesse đã không đề nghị tôi làm việc với anh. Nếu anh làm thế, chắc hẳn tôi sẽ cho là anh tặng cuốn sách cho tôi để đổi lại tôi sẽ làm việc với anh. Thay vào đó, tôi rất háo hức muốn xem anh đã làm việc gì để kiếm tiền, đầu tư vào công ty của anh và xác

định xem liệu anh có thể cung cấp những dịch vụ mà tôi cần vào một ngày nào đó hay không.

Jesse gửi cho tôi cuốn sách và không trực tiếp nhận lại gì. Tất nhiên giờ đây sau nhiều tháng, tôi đã khám phá được tiềm năng thuê ngoài nguồn nhân lực cho Likeable Media. Rất tự nhiên, tôi đã tìm đến Jesse và Administaff để tìm cách giải quyết cho vấn đề của mình. Nhưng Jesse không biết được tôi đã cân nhắc sử dụng các dịch vụ của anh khi anh gửi cho tôi cuốn sách. Thực ra anh chỉ gửi nó mà thôi.

Nếu bạn có thể tìm ra được những cách thức để làm những điều nhỏ bé và đơn giản cho khách hàng và cộng đồng trực tuyến của mình, khiến họ cảm thấy bất ngờ và vui vẻ, cung cấp những giá trị ngoài mong đợi, hoặc khiến khách hàng mỉm cười, bạn sẽ luôn trở nên nổi bật, được khách hàng nhớ đến và giành chiến thắng trong kinh doanh. Nếu trước kỷ nguyên của mạng xã hội mục tiêu quan trọng là thu hút được sự chú ý, thì ngày nay trở nên thật nổi bật là mục tiêu hàng đầu, khi ngôn từ có thể được lan truyền một cách nhanh chóng. Làm cách nào bạn có thể trở nên thật đáng chú ý trên mạng xã hội?

## BẠN ĐANG ĐỨNG TRƯỚC CUỘC CẠNH TRANH

Thật tuyệt khi đơn giản chỉ bằng việc thực hiện những điều cơ bản của truyền thông xã hội được yêu thích, như lắng nghe và phản hồi những bình luận của mọi người về bạn trên Facebook bằng sự rõ ràng và minh bạch, bạn đã vượt lên trước rất nhiều công ty khi sử dụng mạng xã hội. Nhưng cuối cùng thì thế giới này và cuộc cạnh tranh của bạn, sẽ theo sát và thấu hiểu truyền thông xã hội là những thông lệ tốt nhất. Trên Facebook hiện nay, bạn không chỉ cạnh tranh với những đối thủ thực sự để nhận được sự chú ý, mà còn đang cạnh tranh với tất cả bạn bè của khách hàng và các thương hiệu mà họ kết nối.

Do đó bạn không chỉ phải tìm ra cách giúp bạn làm tốt hơn mà còn cả cách khiến bạn trở nên khác biệt. Cho đến bây giờ, tất cả mọi điều bạn đã đọc được trong cuốn sách này là khả năng kết hợp và điều chỉnh những tiêu chuẩn cho thành công vượt trội trên mạng xã hội. Nhưng làm cách nào bạn có thể vượt qua cả kỳ vọng? Bạn có thể làm những việc nhỏ (và những việc lớn) ra sao để nổi bật hơn đối thủ của mình? Làm cách nào bạn có thể sử dụng mạng xã hội để trở nên khác biệt, thực sự tạo nên được càng nhiều khoảnh khắc bất ngờ, thích thú cho khách hàng càng tốt? Làm cách nào bạn có thể điều chỉnh được “sự bất ngờ và vui vẻ”?

## Những điều nhỏ bé

Nhiều khi những điều nhỏ bé lại có tác dụng nhất. Trong phần đầu chương này, Jesse chắc chắn không cần phải chuyển phát nhanh cuốn sách cho tôi – trên thực tế, tôi hy vọng rằng anh có tính toán về điều đó bởi lẽ chỉ riêng phí chuyển phát thôi cũng đã đắt hơn giá tiền cuốn sách rồi. Nhưng hành động này thật ấn tượng. Bạn có thể làm điều gì để khiến khách hàng và khách hàng tiềm năng chú ý? Điều đó phụ thuộc rất nhiều vào bản chất đặc trưng của doanh nghiệp bạn và cộng đồng trực tuyến của bạn.

Một điều bạn có thể làm là “lắng nghe” những cuộc hội thoại mà không nhất thiết phải về công ty bạn cũng như đáp lại những câu hỏi không trực tiếp nhằm mục tiêu vào sản phẩm của bạn. Hãy trở thành một phần của các cuộc hội thoại và tham gia vào cộng đồng có liên quan đến công ty hoặc ngành của bạn. Điều này rất dễ thực hiện trên Twitter, nơi các cuộc hội thoại với người lạ thường xuyên diễn ra như một điều tất yếu. Vì thế nếu giả như bạn là một công ty bất động sản, bạn có thể lắng nghe những người đang đặt câu hỏi về việc vay vốn trả nợ trong thị trấn của bạn và trả lời các câu hỏi bằng những đường link đến những bài viết hữu ích trên mạng. Hoặc nếu bạn là người cung cấp bữa sáng tại nhà ở địa phương, bạn có thể lắng nghe mọi người đặt câu hỏi về những địa điểm đi nghỉ tuyệt vời và giới thiệu những địa điểm đẹp từ đồng nghiệp.

Nếu cung cấp được những giá trị ngoài mong đợi cho mọi người trên Twitter và Facebook và không kỳ vọng được đáp lại, thì bạn có thể mang đến những khoảnh khắc gây bất ngờ và vui vẻ cho khách hàng, tạo nên những tác động tích cực cho công việc của bạn. Những điểm nghỉ lễ mà bạn giới thiệu cho mọi người trên Twitter sẽ được họ giới thiệu lại cho người theo dõi của mình. Hoặc nếu bài viết về kiểu vay vốn mà bạn cung cấp hữu ích đối với người chuẩn bị mua hàng thì họ có thể nhờ bạn giúp đỡ khi cần mua nhà.

Best Buy là công ty lớn đầu tiên mang đến những giá trị ngoài mong đợi trên Twitter bằng cách trả lời những câu hỏi của mọi người. Nó phát triển “Twelpforce”, một nhóm gần một nghìn nhân viên được đào tạo để đáp lại các câu hỏi của mọi người trên Twitter về những sản phẩm điện máy. Khi một trong hàng trăm nhân viên không ở cửa hàng để giúp đỡ những khách hàng thực sự đến mua hàng, thì họ có thể đang giúp đỡ những khách hàng tiềm năng trên mạng – và trả lời bất cứ câu hỏi nào về các sản phẩm điện máy, bao gồm cả các sản phẩm không được bán ở Best Buy.

## Những việc lớn lao

Đặc biệt đối với các tổ chức lớn hơn, những điều lớn lao như các cuộc thi và chương trình rút thăm trúng thưởng có thể tạo nên khoảnh khắc bất ngờ và vui vẻ dành cho những người tham gia và những người chiến thắng. Nếu bạn có thể tạo ra các cuộc thi mang mọi người đến gần với thương hiệu của mình hơn hoặc củng cố mối liên hệ tình cảm, chúng sẽ tạo nên những giá trị lâu dài.

Franklin Sports, một công ty sản xuất thiết bị thể dục thể thao hàng đầu, được biết đến với tư cách nhà cung cấp găng tay thi đấu bóng chày chính thức cho Giải Bóng chày Nhà nghề Mỹ (MLB). Mặc dù găng tay bóng chày và những vật dụng phục vụ cho thi đấu bóng chày khác của công ty này đã được sử dụng bởi hàng triệu người Mỹ, nhưng ít ai biết rằng trang người

hâm mộ đầu tiên của nó xuất phát với số lượng người hâm mộ ít ỏi, chỉ có 1.900 người hâm mộ qua 5 tháng bắt đầu sử dụng Facebook.

Vào tháng Chín năm 2010, Franklin đã tận dụng mối quan hệ với MLB và đưa ra thách thức dành cho người hâm mộ: nếu trang có được 10.000 người hâm mộ trong hai tuần tiếp theo, Franklin sẽ tặng cặp vé xem thi đấu cho một người hâm mộ may mắn. Mặc dù đó không phải là giải thưởng khiến ai cũng muốn tham gia, nhưng đó là giải thưởng giá trị và xứng đáng, đặc biệt đối với những người hâm mộ bóng chày cuồng nhiệt trong cộng đồng. Hàng trăm người hâm mộ bắt đầu gợi ý like trang này cho bạn bè của họ, và chỉ trong vòng hai tuần, Franklin đã gia tăng số lượt người like gấp năm lần, lên đến 10.000 người. Hãng đã tặng cặp vé xem thi đấu cho một người hâm mộ nhiệt tình nhất, và gây dựng được một cộng đồng tràn đầy năng lượng.

Cisco, doanh nghiệp hàng đầu thế giới về mạng lưới, là một công ty công nghệ khổng lồ, đã nhận ra tầm quan trọng của việc khiến khách hàng vui vẻ thông qua mạng xã hội. Nó đang tìm ra những cách thức để tích hợp mạng xã hội vào những thông lệ kinh doanh của mình. Petra Neiger, một nhà quản lý truyền thông marketing ở Cisco, nói với tôi:

Chúng tôi tin rằng cần phải có cam kết trên nhiều cấp độ; từ việc chia sẻ thông tin cho đến trao đổi, và tìm ra những cách thức để khuyến khích, truyền cảm hứng và nuôi dưỡng khách hàng và đối tác của chúng tôi. Mỗi tiếp cận đều có mục đích riêng. Ví dụ như, sự khuyến khích thông qua những đề xuất và chương trình rút thăm trúng thưởng đặc biệt có thể gia tăng sự lan truyền, dẫn đến doanh số cao hơn, hoặc gia tăng sự thu hút và tham gia cùng với nhãn hiệu của bạn. Các chương trình rút thăm trúng thưởng trên Facebook của chúng tôi là những ví dụ tuyệt vời. Sự giáo dục, nếu được thực hiện đúng đắn, sẽ giúp đưa những mối quan hệ với khách hàng và những người ảnh hưởng lên đến cấp độ tiếp theo, biến họ trở thành đại sứ của bạn hoặc trở thành một nhóm khách hàng lý tưởng. Các đại sứ thương hiệu của chúng tôi là những người ủng hộ trung thành, lan truyền ngôn từ, bắt đầu và tham gia vào những cuộc hội thoại gắn liền với Cisco,

điều chỉnh những thông tin không đúng đắn, hoặc thậm chí mang đến những thông tin quan trọng. Những nỗ lực gây thu hút của chúng tôi từ trước đến nay đã giúp thu hút được sự hiểu biết của khách hàng và mang đến cho Cisco những cơ hội mới.

Cisco đã thấu hiểu được nhu cầu kết hợp những chiến thuật lớn nhỏ trong nền tảng truyền thông xã hội của mình, luôn tập trung vào việc tăng cường những mối quan hệ với khách hàng và đối tác bằng việc làm nổi bật và cung cấp thêm những giá trị khác. Cisco cũng thực hiện một điều khác biệt so với bất kỳ công ty nào khác tôi từng nhìn thấy trên mạng xã hội: với trang người hâm mộ page Cisco Networking Academy trên Facebook (Facebook.com/CiscoNetworkingAcademy), công ty lựa chọn khách hàng trở thành quản trị của trang, hay xét về bản chất là trao quyền kiểm soát nội dung của hơn 175.000 người hâm mộ cùng danh tiếng của nhãn hiệu Cisco cho khách hàng. Mặc dù đây rõ ràng là một điều đầy rủi ro, đặc biệt là đối với một công ty có quy mô như Cisco, nhưng đến nay nó đã chứng minh được hiệu quả. Công ty không chỉ khiến các nhóm khách hàng thích thú tin tưởng vào danh tiếng của thương hiệu, mà còn khai thác được những nguồn lực không nghĩ đến (khách hàng!) để chia sẻ công việc quản trị cộng đồng.

## KHI MỌI NGƯỜI GIÀNH CHIẾN THẮNG, BẠN CŨNG SẼ GIÀNH CHIẾN THẮNG: CHIA SẺ CÁC GIẢI THƯỞNG VÌ SỰ PHÁT TRIỂN CỘNG ĐỒNG

Các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng chắc chắn sẽ tạo được sự vui vẻ, háo hức, nhưng không gì bằng các cơ hội được chia đều cho tất cả khán giả chiến thắng. Cơ hội được chia sẻ có thể khuyến khích toàn bộ trang hâm



mộ cùng nỗ lực quảng bá vì sự tăng trưởng và phát triển chung của cộng đồng. Lần đầu tiên, Likeable Media chứng kiến được điều này là với trang Cumberland Farms Chill Zone như đã đề cập đến ở chương 7 và chương 13. Cumberland Farms muốn thu hút niềm đam mê của thanh thiếu niên ở New England dành cho sản phẩm đồ uống Chill Zone của nó. Sử dụng quảng cáo trên mạng xã hội Facebook, tiếp cận nhóm, và quà tặng Chill Zone hàng tuần, trang Chill Zone trên Facebook đã phát triển và đạt mức hơn 10.000 người hâm mộ ngay trong tháng đầu tiên. Để thúc đẩy và khuyến khích người hâm mộ chia sẻ trang người hâm mộ với những người khác, nó đưa ra một thử thách: Giúp chúng tôi có được 50.000 người hâm mộ vào ngày 21 tháng Tám năm 2009, chúng tôi sẽ tổ chức một “Ngày dùng đồ Chill Zone miễn phí”.

Chưa đến ba tháng sau khi ra mắt, số lượng người hâm mộ đã vượt qua mục tiêu thêm hơn 20.000 người.

Số lượng người hâm mộ tham gia vào cộng đồng quả thực rất ấn tượng, nhưng tình cảm của mọi người trong cộng đồng thậm chí còn ấn tượng hơn. Mọi người đã đăng lên những dòng cập nhật như, “Tôi vừa mời toàn bộ mọi người trong trường mình trở thành người hâm mộ,” và “Tôi sẽ không nghỉ ngơi cho đến khi chúng ta có được 50.000 người hâm mộ. Chill Zone thật tuyệt vời!”



**Hình 17.3.**

Quảng cáo về sản phẩm miễn phí

của Chill Zone

Kết quả bán hàng cũng rất tuyệt vời: Ngày 5 tháng Sáu năm 2009 là ngày dùng đồ uống Chill Zone miễn phí đầu tiên với hơn 27.000 sản phẩm được sử dụng so với những năm trước. Ngày dùng đồ uống Chill Zone miễn phí lần thứ hai diễn ra vào tháng Tám đã tăng doanh số lên 23% so với ngày thứ Sáu trước đó, và tăng 50% so với tổng doanh số trực tiếp thu từ Facebook.

## KẾT HỢP KỸ THUẬT TỰ ĐỘNG VỚI XÚC GIÁC CỦA CON NGƯỜI

Có rất nhiều công cụ quản lý nhóm lớn những người yêu thích, những người theo dõi nhưng không gì thay thế được con người, nhân tố được cá nhân hóa của truyền thông xã hội. Các quảng cáo trên mạng xã hội, cuộc thi, ủng hộ, tặng quà và rút thăm trúng thưởng có thể khiến hàng nghìn hoặc thậm chí hàng triệu khách hàng cảm thấy vui vẻ, phấn chấn. Nhưng liệu một phản hồi cá nhân, độc nhất vô nhị từ một người tại một công ty lớn

có thực sự khiến bạn bất ngờ thích thú hơn một cuộc thi tuyệt vời nhất chưa từng có hay không?

## Những lời đặc biệt tạo nên những tác động đặc biệt

Đôi khi, việc công khai công nhận đủ để gây ngạc nhiên thích thú và làm nên một ngày đáng nhớ đối với mỗi người. *Social Media Examiner*, một blog hàng đầu về mạng xã hội dành cho doanh nghiệp nhỏ, đã phát triển được hơn 25.000 người hâm mộ chỉ trong vòng chưa đến một năm mà không phải tốn bất cứ chi phí quảng cáo nào. Đội ngũ nhân viên của blog này đã làm những việc cần thiết, như đáp lại bất cứ câu hỏi hoặc lời bình luận nào, và chia sẻ những nội dung giá trị. Nhưng công ty khác các đối thủ của mình ở việc công khai công nhận và cảm ơn từng người trong số 1.000 người hâm mộ. Do đó khi *Social Media Examiner* có 5.000 người hâm mộ, nó thông báo người hâm mộ thứ 5.000 với toàn bộ cộng đồng – sau đó tiếp tục làm vậy với người hâm mộ thứ 6.000, cũng như người thứ 30.000. Giống như chương trình quảng cáo tri ân khách hàng thứ một triệu của một công ty hay cửa hàng – ngoại trừ việc người hâm mộ không nhận được bất cứ sự công nhận quá mức nào ngoài một lời cảm ơn mang tính cá nhân. Mặc dù vậy, việc được công nhận giữa hàng nghìn người vẫn rất đặc biệt, và đây được xem như một nơi nhắc nhở khéo léo về sự phát triển của cộng đồng với những người hâm mộ.

Crowdrise, cộng đồng quyên góp gây quỹ trực tuyến được sáng lập bởi diễn viên và nhà từ thiện Edward Norton, sử dụng Twitter để cảm ơn mọi người vì bài đăng, sự quyên góp ủng hộ và sự tham gia của họ. Cộng đồng hiếm khi quyên góp mũ, poster và áo sơ mi để làm từ thiện. Quyên góp cho những mục đích giá trị để nhận được một dòng tweet như, “Chúc bạn một ngày tốt lành” hoặc “Hy vọng rằng bạn sẽ có một ngày tuyệt nhất như chưa từng có trước đây.” Dù bạn có một ngày như thế nào, chắc chắn, bạn vẫn sẽ

mỉm cười nếu kết thúc một ngày bằng việc nhận được một dòng tweet như vậy. Và chắc hẳn bạn sẽ kể chuyện này với một vài người bạn.

## Những cuộc hội thoại bất ngờ với bao cao su – tốt hơn hay tệ hơn

Sở Y tế Thành phố New York muốn tạo tiếng vang xung quang chiến dịch “NYC Condom” (Bao cao su NYC) vào cuối năm 2009. NYC Condom là “thương hiệu bao cao su đường phố đầu tiên” ở Mỹ. Chương trình phát tặng hơn 10 triệu bao cao su miễn phí hàng năm của chính phủ với nỗ lực quảng bá phát động tình dục an toàn khắp thành phố New York.

Sở Y tế muốn sử dụng Twitter để gây bất ngờ cho những người dân New York và khiến họ dừng lại trước khi hành động ngu ngốc. Do đó nó tạo lập một tài khoản Twitter (Twitter.com/NYCcondom), viết tweet sử dụng giọng điệu của một chiếc bao cao su. Hàng đêm nó tiến hành các cuộc tìm kiếm những người đang nói về việc đi tiệc đêm trên Twitter, và những người dân New York, dựa trên các cuộc hội thoại của họ, Sở Y tế biết rằng họ có thể cần một chiếc bao cao su – tìm kiếm những từ khóa như “mang thai”, “tìm bạn” và “mở tiệc suốt đêm”.

Sau đó, tài khoản Twitter sẽ phản hồi lại mọi người hàng tối với những dòng tweet hài hước từ chiếc bao cao su như:

“Chọn tôi đi, rồi tôi sẽ bảo vệ bạn.”

“Đừng ra khỏi nhà mà không mang theo tôi bên mình.”

“Nếu bạn cần, hãy chắc chắn rằng sử dụng tôi đêm nay.”

“Qua đêm bên ngoài ở New York ư? Hãy chọn tôi, tôi rất ‘dễ dãi’.”

Mọi người không chỉ ngạc nhiên, mà còn bị choáng váng. Đa phần họ đều phản hồi lại và thể hiện thái độ rất ngạc nhiên, bất ngờ nhưng thích thú vì đã có một “cuộc đối thoại trực tiếp” ngoài mong đợi với một chiếc bao cao su. Một số người sử dụng Twitter thực sự cho biết sẽ dùng một chiếc

bao cao su NYC Condom và "cảm ơn" chiếc bao cao su vì đã nhắc nhở. Những người khác chia sẻ sự hóm hỉnh và hiểu biết của Sở Y tế bằng cách tái tweet của @NYCcondom.

Một số ít người lại cảm thấy bất ngờ theo một cách tồi tệ. Cuộc đối thoại trên Twitter diễn ra công khai, nhưng khi một cơ quan chính phủ sử dụng một tài khoản Twitter để tweet lại, nó nhắc nhở họ rằng họ đang nói chuyện trên mạng với những cá nhân thực sự về việc quan hệ tình dục, và nó dẫn đến một cảm giác thiếu thoải mái. Mặc dù vậy, chiến dịch vẫn tạo lập tiếng vang ngày một tăng, gây ngạc nhiên cho rất nhiều người dân New York trong nhóm khán giả mục tiêu của Sở Y tế, và tác động đến hành vi của một số người. Việc “bao cao su viết tweet” thậm chí đã có thể cứu sống nhiều người.

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Phát triển một chiến lược về cách thức bạn có thể vượt quá những trải nghiệm của khách hàng trên mạng xã hội để gây bất ngờ và khiến họ vui vẻ. Để bắt đầu, hãy viết ra năm điều mà bạn, với tư cách một khách hàng, sẽ bị ngạc nhiên theo một cách tích cực, bằng những hành động của công ty bạn.
2. Xác định nguồn ngân quỹ bạn có dành cho quảng cáo, các cuộc thi, tặng thưởng và chương trình rút thăm trúng thưởng trên Facebook và Twitter. Dựa vào sản phẩm và dịch vụ của bạn, quyết định điều bạn có thể tặng cho bất kỳ ai thích bạn hoặc tất cả những người thích trang của bạn nếu bạn đạt được một mốc nào đó.
3. Tạo nên một kế hoạch truyền thông trên mạng xã hội bao gồm ngôn ngữ độc nhất về việc nói chuyện với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của bạn. Một câu nói độc nhất cũng có thể khiến bạn

trở nên khác biệt, khiến mọi người mỉm cười – và khuyến khích mọi người nói về bạn và sản phẩm cũng như dịch vụ của bạn.

## TẠO NÊN SỰ BẤT NGỜ, TẶNG CƯỜNG SỰ PHÁT TRIỂN

Làm thế nào bạn có thể xây dựng những hệ thống và quy trình khiến cho mọi người mỉm cười, trong khi vẫn tạo được sự bất ngờ? Làm cách nào bạn có thể khuyến khích một nền văn hóa đối thoại phân biệt bạn với ngày một hay nhiều hơn những đối thủ trên mạng xã hội? Nếu bạn thực sự tặng thưởng cho tất cả người hâm mộ và theo dõi mình, bạn sẽ có thể truyền năng lượng cho một nhóm lớn những người ủng hộ thương hiệu của bạn trên mạng. Hãy nhất quán về ý nghĩa của nó để mang đến giá trị và khiến khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng của bạn vui vẻ, và họ sẽ không chỉ nhớ đến bạn khi cần bạn mà còn giới thiệu bạn cho những người cần đến bạn nữa.

## 18. ĐỪNG BÁN, HÃY THU HÚT KHÁCH HÀNG BẰNG SỰ ĐƠN GIẢN VÀ HẤP DẪN

Đó là một ngày đầu tháng Mười hai năm 2009, vợ chồng tôi đang ngồi bên nhau trên chiếc ghế đi vắng, truy cập vào mạng xã hội bằng laptop, như bất cứ cặp đôi hạnh phúc nào khác. Carrie đăng nhập vào Facebook, trong lúc xem những cập nhật mới nhất của bạn bè và các trang mà cô ấy Like, cô nhìn thấy chiếc khăn quàng cổ mới từ Limited “giống như chiếc khăn mà người dẫn chương trình nổi tiếng Oprah Mifrey đã quàng”. Carrie thấy cập nhật này rất thú vị vì thế cô ấy đã click vào đó và ngay lập tức, “chiếc giỏ mua sắm” xuất hiện với những lựa chọn mua chiếc khăn với đủ các màu.

Tuy nhiên một điều khá khác biệt so những chiếc giỏ mua sắm trực tuyến khác mà cô ấy hoặc tôi đã từng click vào trước đây đó là chiếc giỏ ở trong phần news feed của Facebook chứ không phải trên website của Limited. Hơn cả sự tò mò (mặc dù chiếc khăn rất đẹp, và thực tế nó đã xuất hiện cùng Oprah), Carrie đã click qua toàn bộ quy trình mua hàng, cuối cùng truy cập được vào thẻ tín dụng một cách bảo mật và mua được chiếc khăn mà không phải rời khỏi Facebook. Hai ngày sau, chiếc khăn được chuyển đến nhà chúng tôi, không phải trước khi vợ tôi chia sẻ với hàng trăm bạn bè trên Facebook rằng việc mua một chiếc khăn đẹp như thế đơn giản mức nào.

Carrie đã mua chiếc khăn từ Limited, nhưng nó không được bán cho cô ấy. Tại một trong những cuộc giao dịch kinh doanh đầu tiên liên quan đến những vật dụng thực tế trên nền tảng Facebook, Limited đã tạo nên một quy trình minh bạch và thu hút hàng nghìn người hâm mộ của mình. The Limited đã tạo ra một ứng dụng mà qua đó khách hàng có thể chọn và mua hàng hóa mà không cần phải rời khỏi Facebook, từ đó gây dựng được niềm

tin trong cộng đồng người hâm mộ qua vài tháng, và thể hiện sự đáng tin cậy khi đề cập đến “The Oprah Winfrey Show”. Tất cả những khía cạnh này đã được thêm vào mang đến cho Limited cơ hội chuyển kênh mạng xã hội sang một kênh bán hàng, và thu về hàng nghìn đô-la doanh thu tức thì.

## BÁN HÀNG KHÔNG PHẢI LÀ MỘT TỪ XẤU, NHƯNG HÃY KHIẾN NÓ ĐƠN GIẢN VÀ DỄ DÀNG

Facebook và các mạng xã hội khác đã tăng trưởng và phát triển một cách nhanh chóng chỉ trong vài năm gần gũi, và theo định nghĩa, chúng là những kênh xã hội cơ bản, chứ không phải là những kênh bán hàng.

Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là bạn không thể sử dụng Facebook để bán hàng, tiếp thị hoặc phát triển công việc kinh doanh trực tiếp. Nó cũng không có nghĩa là hầu hết mọi người trên Facebook hoặc mạng xã hội khác ở đó để kết nối với người khác chứ không phải để mua hàng. Để chuyển một kênh mạng xã hội thành một kênh bán hàng hiệu quả, bạn phải khiến quy trình mua hàng càng đỡ tốn sức và càng thoải mái, đơn giản càng tốt. Bạn cũng phải theo dõi cẩn thận: nếu thúc đẩy quá mức để bán hàng hoặc tiếp thị, bạn sẽ làm xói mòn niềm tin và khả năng được yêu thích mà bạn đã phải rất vất vả mới có được.

Câu hỏi lớn trong tâm trí của mỗi người làm marketing đó là làm cách nào kiếm được tiền từ việc sử dụng mạng xã hội. Bạn sẽ thực sự nhận lại được điều gì từ việc đầu tư tất cả thời gian và tiền bạc vào không gian này? Tất nhiên là tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI đến từ rất nhiều hình thức: danh tiếng và sự tín nhiệm của thương hiệu, lòng trung thành được tích lũy và tần suất mua hàng thường xuyên, những lời giới thiệu gia tăng và cắt giảm quảng cáo... Vậy còn doanh số trực tiếp thì sao? Câu trả lời là, nếu bạn theo dõi tất cả những chiến lược được giới thiệu từ chương 1 đến



chương 17 của cuốn sách, thì bán hàng trên Facebook cũng là một quy trình khá hiệu quả. Tuy nhiên, hãy thiết lập quy trình bán hàng càng đơn giản, dễ dàng, hài hước và dễ chia sẻ càng tốt, và không được tự đề cao thái quá.

Xem xét tình huống sau: Nếu bạn cam kết với khách hàng tiềm năng trên mạng, sở hữu một sản phẩm hoặc dịch vụ tuyệt vời, nhằm mục tiêu đến những người thích hợp, và khiến việc mua sản phẩm đó trở nên thật hấp dẫn, thì sau đó bạn không thực sự phải bán bất cứ thứ gì cả. Bán hàng và marketing thường là những trải nghiệm gây phiền toái, không được mong muốn, mặc dù bán hàng đáng lẽ nên được coi là một trải nghiệm thú vị, bổ ích và thậm chí vui vẻ. Do đó bạn có thể làm gì để tạo ra được những cơ hội mua hàng có tính xã hội thay vì các cơ hội bán hàng và marketing?

Có một số cách trực tiếp bán sản phẩm và dịch vụ của bạn thông qua các trang mạng xã hội. Dưới đây là một số ví dụ các ứng dụng Facebook sẽ giúp bạn làm được điều đó!

<b>Ứng dụng</b>	<b>Website</b>	<b>Ưu điểm</b>
8thBridge	8thbridge.com	Dễ sử dụng, tạo cơ hội cho cá nhân tham gia: tạo nên một nền tảng thương mại điện tử của bạn
Payment	Payment.com/ facebook	Ra mắt một quầy hàng trên trang Facebook của bạn
Shop Tab	ShopTab.net	Thiết lập một cửa hàng trên Facebook một cách dễ dàng, nhanh chóng và không đắt đỏ
Shoutlet	Shoutlet.com	Xây dựng, thu hút và đo lường truyền thông xã hội của bạn trên một nền tảng
Show & Sell	NorthSocial.com/store/show-sell	Chuyển trang Facebook của bạn thành một cửa hàng

## Lưu tâm đến các ứng dụng

Quan trọng nhất, bạn cần tập trung vào công nghệ xung quanh quy trình mua hàng. Quy trình mua hàng càng dễ dàng và đơn giản bao nhiêu, những

người hâm mộ, người theo dõi và người sử dụng càng dễ trở thành khách hàng của bạn bấy nhiêu. Tạo lập hoặc cá nhân hóa một ứng dụng đơn giản nhưng có chức năng cao trên Facebook, iPhone hoặc di động. Đảm bảo rằng bạn có một giỏ mua hàng dễ sử dụng trên trang Facebook hoặc website. Đối với những người không có thiên hướng hay khả năng sử dụng công nghệ (ví dụ như bác sỹ, luật sư hoặc nhân viên kế toán chưa từng sử dụng dịch vụ “giỏ mua hàng”), hãy đảm bảo rằng bạn có những nhân viên tốt nhất, thân thiện nhất trả lời điện thoại và chào đón khách hàng từ cửa.

Quy trình mua hàng của bạn càng trở nên nhuần nhuyễn và trơn tru bao nhiêu, bạn càng tạo ra được nhiều doanh số cũng như tiếng vang cho các cơ hội mua hàng trong tương lai bấy nhiêu.

## TWEET có phục vụ bán hàng hay không

Ở Likeable Media, chúng tôi khuyên các khách hàng của mình tuân thủ một loạt tóm tắt ngắn gọn về các chỉ dẫn khi sử dụng Twitter, dựa trên những từ với các chữ cái đầu tạo thành TWEET:

- **Trust-building (Xây dựng sự tin cậy):** Xây dựng các mối quan hệ
- **Wisdom (Hiểu biết):** Học hỏi từ các nhà lãnh đạo ngành và khách hàng của bạn
- **Ears open (Lắng nghe):** Lắng nghe cuộc đối thoại
- **Establish your brand (Thiết lập thương hiệu):** Tạo nên một sự hiện diện mạnh mẽ
- **Teach the world about what you do (Cho thế giới biết bạn làm gì)**

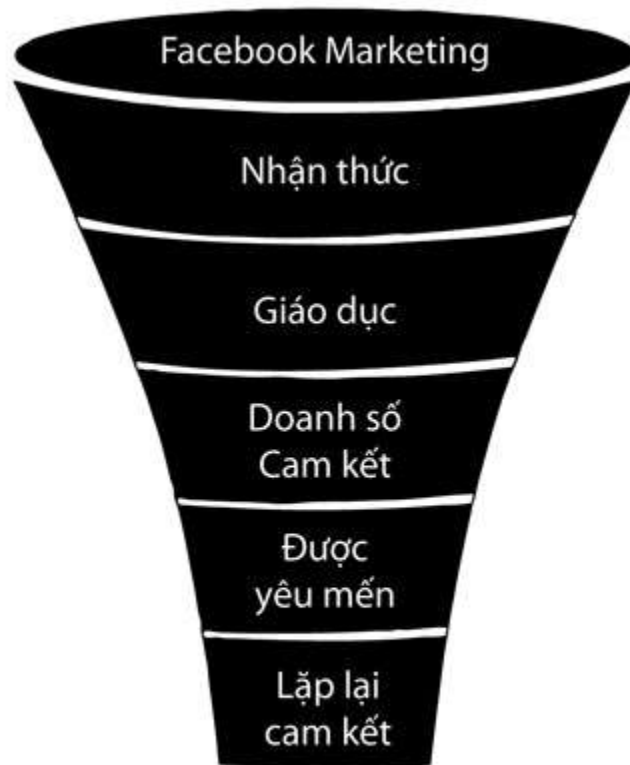
Tất nhiên, không có điều gì trong từ ghép dễ nhớ này liên quan đến bán hàng. Thậm chí cũng không có thông tin gì về marketing. Nhưng nếu bạn biết lắng nghe, học hỏi và xây dựng được niềm tin với những người thích hợp, cũng như thiết lập được thương hiệu của mình với nền tảng người hâm

mộ thích hợp, đúng đắn, và chia sẻ điều mà bạn và tổ chức của mình đang làm, bạn sẽ không cần phải bán bất cứ điều gì. Mọi người biết về sản phẩm và dịch vụ của bạn, và sẽ đến với bạn khi họ sẵn sàng mua hàng. Càng ít va chạm và xích mích trong quá trình mua hàng, càng đơn giản và rõ ràng khi kiểm tra quá trình đặt hàng, khách hàng của bạn sẽ càng hài lòng.

Cuối cùng, bạn vẫn phải đảm bảo rằng người hâm mộ và người theo dõi của bạn biết bạn làm gì hoặc bán gì cũng như tạo cho khách hàng cơ hội mua hàng. Bạn có thể là công ty thu hút nhất, rõ ràng và minh bạch nhất, trách nhiệm và chu đáo nhất trên thế giới, nhưng nếu bạn không cho mọi người biết bạn bán gì, và không “khai tâm mở nhãn” cho họ, cho họ biết cách thức mua hàng, bạn sẽ không thể tối ưu hóa sự hiện diện của mình trên các mạng xã hội.

## CHIẾC PHẪU BÁN HÀNG CỦA FACEBOOK BAO GỒM CẢ DOANH SỐ

Chiếc phễu bán hàng truyền thống bao gồm nhận thức, ý định, khởi sự hành động và sau đó mua hàng. Facebook hoặc phễu bán hàng trên mạng xã hội vẫn bao gồm bước mua hàng. Đầu tiên, bạn cần tạo ra được nhận thức và thu hút được Like. Sau đó, bạn dẫn khách hàng tiềm năng đi qua một loạt tương tác, thu hút và mang đến cho họ những nội dung hấp dẫn, mang tính giáo dục và có giá trị. Khi khách hàng sẵn sàng mua hàng, miễn là bạn cung cấp cho họ cách thức mua hàng rõ ràng, đơn giản, thì quá trình mua bán sẽ dần được hình thành.



**Hình 18.1.** Phễu bán hàng của Facebook

Phần tốt nhất của phễu bán hàng trên Facebook, khi so sánh với phễu bán hàng truyền thống, đó là không có điểm kết thúc cho bất kỳ cuộc mua bán nào. Khách hàng, vẫn là một người Like trang của bạn, kết nối vĩnh viễn với bạn, trừ khi họ “Unlike” bạn (không còn thích bạn nữa). Do đó sau cuộc mua bán, bạn vẫn có thể kết nối với khách hàng, mang đến cho họ giá trị ngoài việc trực tiếp mua sản phẩm của bạn. Giữ liên lạc với khách hàng trên mạng xã hội sau một cuộc mua bán ban đầu cũng sẽ mang đến cho bạn một lợi thế mới khổng lồ – sức mạnh của việc tận dụng biểu đồ xã hội của khách hàng của bạn và giới thiệu bạn với bạn bè và người theo dõi của họ. Mặc dù quá trình bán hàng trên Facebook rõ ràng là một hành trình dài, nhưng nó vẫn thúc đẩy mua hàng thường xuyên hơn và gia tăng nhận thức của bạn với các mạng lưới bạn bè và người theo dõi của khách hàng.

# SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI VÀ QUẢN LÝ HÀNG TỒN KHO ĐỂ BÁN HÀNG

Khi bạn có một nguồn hàng lưu kho vượt mức và cần bán nó nhanh chóng với mức giá chiết khấu, không có cách nào nhanh chóng và hiệu quả hơn qua mạng xã hội. Các ngành hàng không, kinh doanh khách sạn, nhà hát là các ví dụ về những ngành công nghiệp có thể đặc biệt thu lợi từ việc sử dụng mạng xã hội, nhất là lúc trước khi máy bay cất cánh, các phòng đã được đặt chỗ, hoặc bức màn sân khấu được vén lên. Nhìn chung, bất cứ công ty hoặc doanh nghiệp nào cũng có thể thu lợi từ việc quản lý hàng tồn kho thận trọng, điều chỉnh và kiểm soát giá cả, cũng như phân phối, tận dụng được cộng đồng mạng xã hội lớn mà họ tham gia.

## Dell bán hàng trên Twitter với những kết quả “đáng được yêu thích”

Dell là công ty đạt được những thành công lớn nhất nhờ vào việc sử dụng Twitter để bán hàng lưu kho. Thông qua tài khoản Twitter @DellOutlet, với hơn 1,5 triệu người theo dõi, Dell đã bán được hơn 7 triệu đô-la giá trị máy tính được tân trang lại và những thiết bị điện tử khác.

Dell đã làm như thế nào? Khi có lượng hàng tồn kho vượt mức, Dell phải chiết khấu mạnh lượng hàng này, sau đó chia sẻ trên Twitter với một đường link mua sản phẩm. Điều này tạo nên doanh số tức thì đồng thời khiến khách hàng lan truyền với nhau về những thương vụ mua bán hời này. Đổi lại, nhiều người sử dụng Twitter trở thành những người theo dõi của Dell, và do đó, các cơ hội bán hàng mới xuất hiện khi công ty chia sẻ lời chào hàng tiếp theo.

Bạn đã bao giờ tự hỏi tại sao mua vé máy bay vào sát giờ bay lại đắt hơn thay vì rẻ hơn chưa? Những người mua vé máy bay vào những phút cuối

vừa phải trả một giá tiền riêng lại vừa bị buộc phải ngồi theo sự sắp đặt, dẫn đến rất nhiều chỗ trống hoặc chuyến bay vắng khách. JetBlue là hãng hàng không đầu tiên giải quyết được vấn đề “ghế trống” nhờ vào việc sử dụng mạng xã hội. Hãng tạo tài khoản @JetBlueCheeps, một tài khoản Twitter dành riêng để chia sẻ số lượng có hạn những vé thừa, dành cho những người mua vé vào những phút cuối trước giờ bay. Mặc dù kiếm được từ 39 đến 89 đô-la tiền vé không phải là một mức doanh thu đáng kể đối với JetBlue, nhưng thế còn hơn là việc máy bay cất cánh với rất nhiều ghế trống. Các khách hàng có thể linh hoạt khi đợi chờ những lời chào mời hấp dẫn này trên Twitter và tận dụng chúng.

Bạn có hàng tồn kho có thể được chiết khấu cao một cách nhanh chóng không? Hãy nhớ rằng, ngoài việc mang lại doanh số tức thì, bạn sẽ có lợi thế trong việc tạo được tiếng vang trên một phương tiện mà những ngôn từ được lan truyền rất nhanh chóng. Bạn cũng tạo ra được doanh thu và có được những khách hàng mới.

## GROUPON VÀ MÔ HÌNH NHÓM MUA HOẠT ĐỘNG HIỆU QUẢ BẰNG CÁCH NÀO?

Groupon, như đã đề cập trong chương 11, và nhiều trang web khác hoạt động bằng cách mang đến cho khách hàng những lời chào mời giá trị trong một cuộc mua bán ảo chỉ bán hàng nếu có đủ người mua hàng mỗi lần. Mô hình này đơn giản là đưa ra những mức chiết khấu mạnh đổi lại nhằm đảm bảo số lượng người mua hàng, sử dụng email và các công cụ mạng xã hội để chắc chắn rằng ngôn từ sẽ nhanh chóng được lan truyền về những thỏa thuận mua bán đó. Groupon đã hết sức thành công khi làm việc với các nhà hàng địa phương và các spa thời gian ngoài giờ cao điểm và thậm chí có được doanh số bán trực tuyến khổng lồ cho những thương hiệu lớn như

Gap. Hãy chú ý rằng nó không chỉ bán hàng, mà hơn thế còn tạo ra động lực thu hút khách hàng mua hàng.

Vấn đề đối với những người làm marketing và chủ sở hữu doanh nghiệp là Groupon có được phần trăm doanh số từ những vật dụng được chiết khấu, làm giảm doanh thu trực tiếp của công ty từ thương vụ đầu tư. Mô hình của Groupon nhận 50% của 50% sản phẩm hoặc dịch vụ giảm giá, kết quả là công ty chỉ nhận được 25 xu cho mỗi đô-la bán hàng lưu kho. Tuy nhiên doanh thu tăng thêm, kết hợp với danh tiếng được củng cố về những giao dịch lớn, nhờ đó giành được thêm nhiều khách hàng, đủ để nhiều tổ chức thu lợi. Nhưng đối với một số công ty, thách thức đó là cách tính toán doanh thu trong các giao dịch của Groupon khó có thể thu về lợi nhuận cho công ty khách hàng đối tác của nó.

Vì vậy, hãy xây dựng công ty của bạn đủ lớn, nhờ đó bạn có thể cho phép nhóm mua hàng thông qua cơ sở dữ liệu của bạn và loại bỏ bất cứ nhà trung gian tiềm năng nào. Sử dụng mô hình bán hàng nhóm và đề xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Bạn có thể sử dụng e-mail, Facebook, Twitter hay bất cứ cơ sở dữ liệu nào khác để tạo ra những lời chào hàng. Miễn là bạn có thể xây dựng được một không gian đủ lớn bao gồm những người tìm kiếm sản phẩm tiềm năng, sau đó cho phép họ mua hàng từ bạn, thì bạn có thể thu lợi từ việc mua hàng theo nhóm. Wildfire Interactive (Wildfireapp.com) đã thực hiện một ứng dụng “Nhóm Mua hàng” khá tốn kém nhưng dễ dàng cài đặt trên trang Facebook của bạn. Tất nhiên, bạn vẫn phải xây dựng được đối tượng khán giả để tham gia vào giao dịch.

**CƠ HỘI MUA HÀNG + NHỮNG CẬP  
NHẬT HẤP DẪN TRÊN FACEBOOK  
= DOANH SỐ LỚN HƠN**

Nếu mục tiêu của “cuộc chơi mạng xã hội” là tạo ra nội dung thu hút, có giá trị, được yêu thích và mang đến những trải nghiệm cho cộng đồng của bạn, còn mục tiêu của “cuộc chơi kinh doanh” là tạo ra những cơ hội mua hàng hấp dẫn cho khách hàng tiềm năng, thì bạn hãy cân nhắc kết hợp hai mục tiêu trên qua một cập nhật trên Facebook. Giả sử, bạn chịu trách nhiệm trong việc tiếp thị và bán giày. Một cập nhật thu hút cộng đồng của bạn trên Facebook có thể có nội dung như sau: “Bạn nghĩ sao về cỡ giày phổ biến nhất của phụ nữ Mỹ?” và một cập nhật bán hàng thu hút sẽ như sau: “Hãy nhấp chuột vào đây để tham gia chương trình khuyến mãi lên tới 50% cho sản phẩm giày dép mới (kèm đường dẫn).”

Hãy nhớ là thuật toán news feed của Facebook và những cập nhật như vậy cần phải tạo ra được những lời bình luận và “Like” để duy trì vị trí hàng đầu trong thông tin cập nhật mới của mọi người. Do đó để người sử dụng có thể nhìn thấy lời chào hàng khuyến mãi giảm giá 50%, nội dung của bạn sẽ phải xuất hiện trong những news feed hàng đầu trên trang chủ Facebook của người sử dụng. Chào hàng công khai trên Facebook không những không mang lại doanh số, mà còn khiến mọi người “Unlike” hoặc không theo dõi cập nhật mới của bạn nữa. Do đó hãy cố gắng kết hợp hai mục tiêu để tạo ra một viễn cảnh vẹn cả đôi đường: “Bạn nghĩ sao về cỡ giày trung bình của phụ nữ Mỹ? Sau đó, hãy nhấp chuột vào đường link sau đây để tìm ra câu trả lời, và tham gia chương trình khuyến mãi giảm giá 50% cho sản phẩm giày dép mới.”

Bằng việc thu hút cộng đồng của mình, bạn đang tạo ra giá trị và tối ưu hóa cập nhật mới của người sử dụng Facebook. Kết hợp điều này với một lời chào hàng hấp dẫn, bạn sẽ cung cấp cho người hâm mộ một cơ hội mua hàng lớn, nhờ đó cung cấp cho công ty những cơ hội bán hàng lớn.

## 1-800-FLOWERS.COM SẼ CHIẾN THẮNG BỞI VÌ NÓ “ĐẠT ĐƯỢC”



# DOANH SỐ XÃ HỘI ĐƯỢC YÊU THÍCH

1-800-Flowers.com là công ty đi đầu ngành công nghiệp cung cấp các dịch vụ về hoa toàn nước Mỹ khi nó trở thành đơn vị bán hoa đầu tiên có số điện thoại đáng nhớ 1-800. Sau đó, công ty đã giành chiến thắng trước bất cứ đơn vị cung cấp hoa nào khác bằng việc thiết lập một nền tảng thương mại điện tử lớn mạnh thông qua website chính thức. Hiện nay, 1-800-Flowers.com tiếp tục thống trị ngành này bởi lẽ nó hiểu được sự kết hợp của thương mại điện tử và truyền thông xã hội.

Thông qua công ty công nghệ bên thứ ba 8thBridge, 1-800-Flowers.com là nhà bán lẻ lớn đầu tiên trên thế giới thiết lập một cửa hàng trên Facebook vào năm 2009. Bạn có thể truy cập địa chỉ Facebook.com/1-800-Flowers, với một trải nghiệm mua hàng đơn giản, hấp dẫn. Quan trọng hơn, công ty đã phát triển một lượng người hâm mộ đáng kể hơn 110.000 người trên Facebook. Trang đưa ra những quảng bá và cuộc thi hàng tuần, đặt các câu hỏi và lắng nghe phản hồi. Nó có trách nhiệm và làm rõ những đòi hỏi của khách hàng, truyền cảm hứng cho câu chuyện của khách hàng, khiến họ bất ngờ và vui vẻ. Hoạt động này của họ thực sự thu hút!

Đây là sự kết hợp của những yếu tố và thông lệ hiệu quả trên mạng xã hội và các cơ hội mua hàng đơn giản, hấp dẫn giúp 1-800-Flowers.com tiếp tục phát triển kinh doanh. Bạn có thể thực hiện theo mô hình của 1-800-Flowers.com, Dell hay JetBlue bằng cách nào? Làm thế nào bạn có thể tạo ra được quy trình mua hàng “được yêu thích” trên mạng?

## HÃY HÀNH ĐỘNG!

1. Đánh giá về các quy trình mua hàng trực tuyến hiện tại của bạn. Giờ mua hàng trực tuyến của bạn đơn giản và hấp dẫn như thế nào? Với tư

cách một khách hàng, điều gì khiến bạn quan tâm khi mua hàng từ công ty?

2. Nghiên cứu các ứng dụng mua hàng trên Facebook và chọn một trong những ứng dụng được liệt kê trong Bảng 18.1 hoặc được đưa ra trong chương này để tích hợp vào trang của bạn. Dựa vào ngành kinh doanh của bạn, phát triển những ứng dụng di động đơn giản, định hướng các cơ hội mua hàng bất cứ khi nào mọi người tìm đến bạn và cần bạn.
3. Viết ra năm mẫu cập nhật trên Facebook kết hợp một câu hỏi thu hút hoặc nội dung giá trị đi kèm với một lời chào hàng hấp dẫn, kết nối đường link đến website của bạn để mua hàng hoặc học hỏi được nhiều hơn. Kiểm tra, thử nghiệm và đo lường kết quả để tối đa hóa tỷ lệ lợi nhuận trên đầu tư trong tương lai.

## ĐÓNG VAI KHÁCH HÀNG, NGHĨ VỀ VIỆC MUA HÀNG THAY VÌ BÁN HÀNG, VÀ BẠN SẼ THU ĐƯỢC DOANH SỐ

Thời kỳ hoàng kim của các chiến lược push-marketing (tiếp thị đẩy) nhanh chóng chết dần, đánh dấu và mở ra một thời kỳ tốt hơn dành cho khách hàng ở khắp mọi nơi. Hãy luôn suy nghĩ như khách hàng của bạn, tạo ra những cơ hội mua hàng mà chính bạn muốn tận dụng, và khiến quy trình mua hàng trở nên đơn giản và dễ dàng. Hãy kiên nhẫn và tiếp tục cung cấp những giá trị cho cộng đồng của bạn. Phát triển những cơ hội đơn giản, thân thiện với người sử dụng để khách hàng có thể mua hàng của bạn ở bất kỳ đâu và vào bất kỳ thời điểm nào. Cuối cùng, bạn sẽ thu được doanh số.

# KẾT LUẬN

## HÃY TRỞ NÊN ĐÁNG ĐƯỢC YÊU MẾN

Chuyển đổi mô hình trong marketing, truyền thông và giao tiếp rất quan trọng và cần thiết. Facebook và những mạng xã hội khác đang có mặt trong một kỷ nguyên mới được đánh dấu bởi sự minh bạch ngày một gia tăng với những khách hàng quyền lực nhất từ trước đến nay. Sự chuyển đổi này đã tạo ra rất nhiều cơ hội lớn cho các tổ chức tích hợp suy nghĩ, ý tưởng và chiến lược của mình vào những kế hoạch được thực hiện thành công thông qua truyền thông xã hội.

Bởi kết quả sử dụng mạng xã hội thường không xuất hiện ngay lập tức, do đó mọi người vẫn đang dựa vào các chiến thuật marketing truyền thống đã được chứng minh tạo ra những kết quả tức thì. Hãy cố gắng lại cảm dỗ này.

## CÁC Ý TƯỞNG QUAN TRỌNG CẦN GHI NHỚ

18 ý tưởng và chiến lược được phác thảo trong cuốn sách sẽ hướng dẫn bạn khái niệm hóa, sáng tạo và thực hiện một kế hoạch trên mạng xã hội. Làm quen với việc sử dụng Facebook và các mạng xã hội khác mà khách hàng sử dụng có thể hỗ trợ cho các quyết định của bạn về việc phân bổ nguồn lực ở đâu và như thế nào. Và biết về những công cụ hiện dùng trên mạng xã hội sẽ giúp cho công việc của bạn trở nên dễ dàng hơn. Tuy nhiên, bạn khó có thể hiểu hết được mọi nội dung lý thuyết trong cuốn sách này,

do đó tôi cho rằng lần đầu tiên khám phá những tính năng của mạng xã hội, bạn chỉ nên tập trung vào bốn ý tưởng quan trọng: lắng nghe, rõ ràng-minh bạch, có trách nhiệm, và được yêu mến.

## Lắng nghe

Sự chuyển đổi lớn nhất của tất cả các mạng xã hội là khả năng lắng nghe những điều mà khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của bạn công khai nói ra. Bạn có thể bắt đầu lắng nghe từ hôm nay, và điều đó sẽ giúp bạn hoàn thành tốt nhất tất cả các mục tiêu marketing và quảng cáo. Hãy để khách hàng của bạn biết rằng bạn đang lắng nghe sẽ giúp thắt chặt hơn mối quan hệ của họ và bạn. Trước khi nói, hãy lắng nghe, và khi nói, cũng đừng bao giờ thôi lắng nghe.

## Sự rõ ràng, minh bạch

Ai cũng thích người khác thật lòng và rõ ràng. Bạn cũng vậy. Nhưng rất nhiều công ty và ngành công nghiệp giữ bí mật, thậm chí là giả dối, về những khía cạnh trong công việc kinh doanh của họ. Hãy rõ ràng, minh bạch và cởi mở. Hãy chân thành khi bạn gặp vấn đề rắc rối và khi mọi thứ không diễn ra theo kế hoạch. Internet càng trở nên rõ ràng và minh bạch hơn từng ngày. Với tư cách một khách hàng, tình huống này rõ ràng mang lại lợi ích, và nó cũng có thể là một điều tuyệt vời đối với bạn với tư cách một người làm marketing, nếu bạn nắm bắt được chúng.

## Phản hồi

Thế giới đang nói về bạn và với bạn. Mọi người ở khắp mọi nơi đang thảo luận về những vấn đề của họ mà bạn có thể giải quyết tốt hơn đối thủ của bạn. Thế giới đang nói về mong muốn và nhu cầu của họ mà tổ chức của bạn có thể giúp họ. Mỗi lần một khách hàng hiện tại hoặc khách hàng

tiềm năng nói chuyện công khai trên mạng xã hội, đó cũng là cơ hội để bạn phản hồi và thu hút họ. Nếu không phản hồi, bạn sẽ tạo nên một ấn tượng tiêu cực hoặc "nhường" cho đối thủ của mình cơ hội phản hồi khách hàng của bạn. Nếu phản hồi, bạn có cơ hội tạo nên ấn tượng tích cực với khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng và với tất cả bạn bè của họ.

## Được yêu mến

Thành công trên các trang mạng xã hội sẽ làm tăng khả năng bạn được công chúng yêu mến. Có hai khía cạnh cơ bản của điều này: những “thông lệ kinh doanh” được yêu thích và nội dung được yêu thích. Làm theo những “thông lệ kinh doanh” được yêu thích có nghĩa là đối xử với khách hàng theo cách mà bạn thích được đối xử như vậy. Bạn cần tuân theo quy tắc vàng này trong mỗi quyết định bạn đưa ra có ảnh hưởng đến khách hàng. Nội dung được yêu thích đồng nghĩa với việc chia sẻ những cập nhật trên Facebook hoặc Twitter sẽ khiến khách hàng click vào nút Like nếu họ đọc được. Tạo lập và chia sẻ những câu chuyện, bài viết, bức ảnh, video, đường link và ứng dụng mà bạn với tư cách một khách hàng sẽ Like, bình luận và “chia sẻ”. Để được yêu thích, bạn phải luôn tôn trọng và tạo thêm những giá trị cho cộng đồng của mình.

## ĐÓ KHÔNG PHẢI LÀ KẾT THÚC, MÀ MỚI CHỈ LÀ KHỞI ĐẦU

Giờ đây hãy áp dụng những nội dung trong cuốn sách: sử dụng mạng xã hội để phát triển công ty của bạn và hoàn thành những mục tiêu của tổ chức. Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi, gợi ý, lời khen ngợi hay phàn nàn nào, hãy viết tweet cho tôi bất cứ lúc nào theo địa chỉ [Twitter.com/DaveKerpen](https://twitter.com/DaveKerpen) hoặc gửi tin nhắn trên Facebook cho tôi theo địa chỉ [Facebook.com/LikeableMedia](https://facebook.com/LikeableMedia) như đã được đề cập từ đầu cuốn sách. Tôi hy

vọng mình sẽ có cơ hội chứng minh với bạn rằng tôi cũng có trách nhiệm, rõ ràng và minh bạch, và dễ mến như bạn biết.

Hãy trở nên thật tuyệt vời và dễ mến. Hẹn gặp lại bạn trên Facebook.

# PHỤ LỤC

## CHỈ DẪN THÊM GIÚP BẠN HOẠT ĐỘNG HIỆU QUẢ TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Vợ chồng tôi vừa mua nhà mới. Khi nhìn thấy Carrie tất bật chuẩn bị sắm sửa, trang trí, mua sắm vật dụng cho ngôi nhà, tôi đã quan sát cách cô ấy, với tư cách một khách hàng, sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm và đưa ra những quyết định mua hàng. Mạng xã hội nào đã ảnh hưởng đến quyết định của cô ấy, và ảnh hưởng như thế nào?

Mỗi người sử dụng mạng xã hội đều có một mô hình về cách thức sử dụng mỗi mạng lưới. Đối với vợ tôi (và giờ là hàng tỷ người sử dụng khác!), Facebook dành cho những người bạn thực sự của cô ấy, từ trước đến nay. Nếu bạn từng gặp Carrie ngoài đời thực, cô ấy có thể sẽ kết bạn với bạn trên Facebook. Bên cạnh đó, cô ấy cũng sử dụng Twitter để kết nối với những người nổi tiếng (cô ấy thích đọc những dòng tweet của Justin Bieber, Ashton Kutcher và Heidi Montag!) và với những người mà cô ấy không biết nhưng lại chia sẻ nhiều điểm chung: các bà mẹ, cố vấn mạng xã hội, và những người đang sống trong thị trấn của chúng tôi. Cô cũng kết nối với những thương hiệu yêu thích qua Twitter. LinkedIn hoạt động như một thiết bị kết nối các mối liên hệ công việc mà Carrie có, và YouTube là nơi cô ấy có thể học được cách làm những điều mà cô chưa từng làm trước đây. Với tư cách một người sử dụng mạng xã hội và Internet tích cực, Carrie cũng sử dụng những công cụ và trang mạng xã hội khác khi cần.

Bạn đã biết về cách sử dụng mạng xã hội của Carrie, và tiếp theo hãy xem thực tế cô ấy làm như thế nào. Việc đầu tiên của Carrie trong quá trình

thay đổi, sửa sang ngôi nhà mới của chúng tôi là tìm những người đầu thầu công việc sơn sửa ngôi nhà. Cô ấy đã thực hiện 3 việc: đầu tiên, cô ấy Google. Thông qua quá trình tìm kiếm, cô ấy đã tìm được Service Magic, một mạng xã hội đánh giá và điem qua các nhà cung cấp, nơi cô ấy có thể xem xét những đánh giá về các nhà thầu. Thứ hai, cô ấy hỏi bạn bè trên Facebook, để xem có ai biết gì về việc tu sửa mái nhà không (hoặc liệu họ có biết ai biết tu sửa mái nhà không). Thứ ba, cô đặt ra câu hỏi tương tự với những người theo dõi trên Twitter. Khi nhận được câu trả lời, Carrie tham khảo những lời bình luận từ bạn bè trên Facebook của mình (mà cô cho là giá trị nhất) với những lời bình luận từ những người theo dõi trên Twitter. Sau đó cô xem xét những nhà thầu được giới thiệu trên ServiceMagic để so sánh những đánh giá của họ. Cuối cùng Carrie cũng đăng lên đánh giá riêng của mình về công việc tuyệt vời mà nhà thầu đã thực hiện, và nhờ có sự tương tác Facebook trên ServiceMagic, cô có thể chia sẻ đánh giá với bạn bè trên Facebook của mình. Bài đăng này đã có 10 người Like.

Giờ đến phần trang trí. Vợ chồng tôi có rất nhiều sách, và chúng tôi may mắn mua được một ngôi nhà với một phòng khách truyền thống với một giá sách lớn. Khi tìm kiếm các ý tưởng trên Google để tạo nên một thư viện hoàn hảo, Carrie đã “lạc bước” vào một website mang tên Houzz, một mạng xã hội chuyên biệt nhỏ nơi những người thiết kế trang hoàng nhà cửa tạo ra những slideshow về các gợi ý của họ, được sắp xếp theo danh mục bằng chủ đề. Cô đã tìm thấy khoảng 6 slideshow hoàn toàn về các thư viện và tweet đường link mỗi slideshow cho bạn bè của mình, hỏi ý kiến của họ. Carrie thậm chí còn biết thêm một vài người bạn khác trên mạng lưới Houzz.

Sau đó, thông qua Facebook, Carrie nhìn thấy một bài đăng thú vị trong phần cập nhật của mình từ một cửa hàng nội thất mà cô đã từng Like, đó là Raymour & Flanigan: “Bạn muốn tạo ra một thư viện trong mơ trong ngôi nhà của mình? Hãy click vào đây để tạo nên những dấu ấn cho không gian yên tĩnh của bạn.” Dòng trạng thái này dành cho những người đang quan



tâm đến việc sắp xếp thư viện hoặc góc học tập, và mang đến chiếc lò sưởi điện giờ đang được đặt trong ngôi nhà của tôi ở Port Washington.

Thật may mắn vì Raymour & Flanigan đã đăng bài này đúng lúc Carrie ra quyết định mua những vật dụng trang trí nhà cửa. Carrie trở thành người hâm mộ của Raymour & Flanigan trên trang Facebook của công ty vài tuần trước bởi lẽ cô biết rằng họ cung cấp đồ nội thất và cô đã rất thích những món đồ đó.

Raymour & Flanigan đã sử dụng marketing thông minh để thu hút Carrie. Các mạng lưới này được phát triển để kết nối với khách hàng; bạn chỉ cần tìm ra cách thức mà khách hàng hiện tại và khách hàng mục tiêu đang sử dụng những trang này, sau đó kết nối với họ theo cách tự nhiên nhất.

Sau khi chúng tôi chuyển đến nhà mới, Carrie đã sử dụng YouTube để biết cách sắp xếp giá sách hoàn hảo – và tôi phải thừa nhận, chúng tôi đã rất vui vẻ vào buổi tối đó, uống rượu, đọc sách, và tạo ra một sự sắp xếp đẹp đẽ, ấn tượng và hữu ích. Cảm ơn YouTube, vì một buổi tối lãng mạn ở nhà.

## NHỮNG MẠNG LƯỚI VÀ TÍNH NĂNG CỦA CHÚNG

Như câu chuyện về việc trang trí, sửa sang nhà cửa của chúng tôi, sự tích hợp của nhiều mạng xã hội hiện nay rất phổ biến và không còn là điều mới mẻ trong cuộc sống của chúng ta. Chắc hẳn bạn và bạn bè của mình sử dụng mạng xã hội hàng ngày để gây ảnh hưởng lên hành vi và quyết định của riêng bạn với tư cách một khách hàng. Nhưng để sử dụng hiệu quả chúng phục vụ cho các quy trình quảng cáo và marketing của mình, đầu tiên bạn phải hiểu rõ những công cụ đó.

Mỗi người sử dụng truyền thông xã hội và mạng xã hội theo những cách thức khác nhau. Mặc dù Facebook là mạng xã hội quan trọng nhất mà các công ty cần xem xét, cân nhắc, nhưng mỗi người sử dụng đều tìm kiếm và trông đợi cùng một điều – kết nối và cam kết – được lắng nghe và lắng nghe. Họ lựa chọn những mạng lưới khác nhau cho những đối tượng khác nhau, mỗi quan tâm khác nhau. Có hàng nghìn mạng xã hội chuyên biệt, do đó việc xem xét công ty hoặc tổ chức của bạn có thể phục vụ được nhu cầu của những cộng đồng nào là rất quan trọng.

Vì chúng ta không thể xem xét kỹ lưỡng tất cả các mạng xã hội chuyên biệt, tôi sẽ cung cấp cho bạn những thông tin mang tính tham khảo về các mạng xã hội nổi bật, những người sử dụng chính, và một vài lời khuyên về cách thức mà những người làm marketing có thể bắt đầu kết hợp mạng xã hội với dự án của mình. Bất kể bạn lựa chọn mạng xã hội nào, bạn nên tích hợp chúng với Facebook và sử dụng nó như là trọng tâm trong chiến lược của bạn. Sự tham gia trên Facebook chắc chắn sẽ làm kết quả bạn đạt được sẽ trở nên mạnh mẽ hơn, hiệu quả hơn.

Hãy xem xét kỹ càng các thông tin và thống kê dưới đây, ngay cả những người đã sử dụng thành thạo mạng xã hội cũng sẽ tìm được một số nội dung giá trị giúp họ hiểu hơn về những tính năng, công cụ và sức mạnh của việc khai thác mạng xã hội.

## FACEBOOK: 750 TRIỆU NGƯỜI THÌ KHÔNG THỂ SAI ĐƯỢC

Cách sử dụng tốt nhất: Kết nối và thu hút nhóm khán giả mục tiêu

Facebook là mạng xã hội giữ vị trí số toàn cầu, với hơn 750 triệu người sử dụng dịch vụ và đạt tỷ lệ tăng trưởng thêm gần 1 triệu người sử dụng mỗi ngày. Facebook gồm ba đối tượng: hồ sơ cá nhân, nhóm, và trang.

- **Hồ sơ cá nhân.** Đây là cách thức mà mỗi cá nhân đăng ký tài khoản dịch vụ này, xác định bản thân người đó, và tương tác với những người khác. Khi hai hồ sơ cá nhân kết bạn với nhau, họ sẽ có quyền truy cập vào dòng thông tin của người còn lại. Khi hai cá nhân kết nối trên Facebook, họ coi như là “bạn bè” của nhau.
- **Nhóm.** Nhóm có thể được bắt đầu và tham gia bởi bất cứ cá nhân nào bất cứ chủ đề hoặc mối quan tâm nào. Mặc dù có một vài nhóm hoạt động chính thức về bản chất (ví dụ như “Nhóm chính thức hỗ trợ bầu cử cho Tổng thống Barack Obama”), nhưng cũng có nhiều nhóm thiếu chính quy hơn, và có lúc ngờ nghệch, (ví dụ như “Tham gia vào nhóm bỏ thuốc lá” hoặc “Đồ khốn chết tiệt” hoặc “Tôi yêu Pop-Pop của mình”). Một chức năng tuyệt vời của các nhóm trên Facebook là truyền thông nội bộ giữa nhân viên, phòng ban, câu lạc bộ, v.v... Nhóm có thể được công khai, riêng tư hoặc thậm chí bí mật mà không có hoạt động nào được chia sẻ ra bên ngoài.
- **Trang.** Thường chỉ đến các “fanpage” (trang dành cho người hâm mộ) hoặc “business page” (trang kinh doanh) có xu hướng đại diện và là tiếng nói của các công ty, tổ chức phi lợi nhuận, thương hiệu, chính phủ, người nổi tiếng hoặc các nhân vật của công chúng khác. Trên nền tảng Facebook, nó xây dựng một thương hiệu có trách nhiệm, rõ ràng minh bạch và thu hút đối với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của bạn. Trang Facebook hoạt động tương tự như các hồ sơ cá nhân, trừ một số ngoại lệ. Đầu tiên, các trang là những mối liên hệ một chiều – một hồ sơ cá nhân có thể truy cập được vào dòng thông tin của một trang kinh doanh, nhưng trang kinh doanh không thể truy cập được vào dòng thông tin hay dữ liệu của cá nhân. Thứ hai, trang gia tăng tính năng Web – những ứng dụng có thể được thêm vào trang của doanh nghiệp để tái tạo lại bất kỳ thứ gì mà một doanh nghiệp muốn đăng lên website của mình. Thứ ba và quan trọng nhất, thuật ngữ được sử dụng tại các trang cũng khác. Khi một cá nhân kết nối với một trang trên Facebook, họ Thích doanh nghiệp, nhân vật của công

chúng, hoặc đối tượng khác đại diện bởi trang đó, trong khi đối với hồ sơ cá nhân thì họ trở thành “bạn bè”.

Các chuyên gia viết lách sẽ đồng ý, ngôn ngữ rất quan trọng và mỗi trang mạng xã hội khác nhau đều có những thuật ngữ riêng. Chẳng hạn như MySpace không bao giờ phân biệt giữa cá nhân và phi cá nhân, mà gọi tất cả các mối liên hệ là “bạn bè”. Nhưng thuật ngữ này về cơ bản có một ý nghĩa nhất định nào đó. Bạn là bạn bè với *những người bạn biết* – nhưng dù bạn yêu thích thương hiệu ngũ cốc đó đến mức nào đi chăng nữa, thì nó cũng không thể là bạn bè của bạn. Thậm chí ngay cả Facebook ban đầu cũng phân biệt giữa cá nhân và các đối tượng bằng cách đề nghị họ “trở thành người hâm mộ” của một trang. Mặc dù điều này hiệu quả đối với những danh mục nhất định (bạn có thể trở thành một “người hâm mộ” của New York Mets, Barack Obama và Ashton Kutcher), một lần nữa, bạn gần như sẽ ít “Trở thành người hâm mộ” của Cheerios hơn là Thích Cheerios. Khi Facebook thay đổi thuật ngữ từ “Trở thành người hâm mộ” sang “Thích”, hàng triệu người click vào Nút “Thích”, và ngày nay có 10 triệu trang đại diện cho các công ty và tổ chức và trung bình một người thích từ 5 đến 50 trang – với một vài người thích hàng trăm trang.

## Thích Nội dung – Trang và Bạn bè

Vào tháng Hai năm 2009, Facebook đã thêm vào tính năng thích bất cứ nội dung nào mà bạn hoặc trang người hâm mộ chia sẻ. Hành động ít quan trọng này cho phép mọi người bày tỏ sự tán thành hoặc ủng hộ cho nội dung mà không phải đánh máy một dòng bình luận đầy đủ để bày tỏ “Tôi thích điều này”. Trong một thế giới này càng thiếu thốn thời gian, thêm nút Like vào tất cả các nội dung trên Facebook sẽ khuyến khích sự tương tác và, với mỗi cú click vào nút Like sẽ mang đến cho bạn bè của bạn và Facebook một bức tranh đẹp hơn, rõ nét hơn về việc bạn là ai và nội dung nào bạn thấy giá trị.

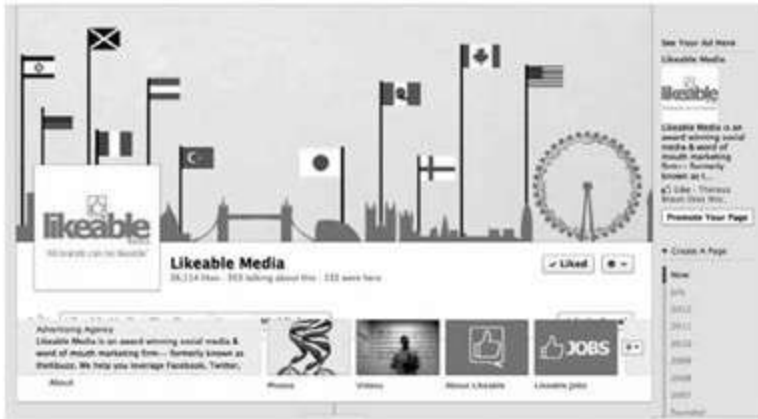
# Thêm vào nhiều hơn để nhận được Like

Vào năm 2010, Facebook thêm vào ba tính năng quan trọng trong tìm kiếm của mình: Các trang cộng đồng (Community Pages), Social Plugins và Địa điểm (Facebook Places).

- **Các trang cộng đồng.** Những trang này không được tạo ra bởi bất cứ đối tượng nào, mà nó đại diện cho hàng triệu người. Hãy nghĩ về trang cộng đồng như một phiên bản không chính thức của trang người hâm mộ. Vào tháng Tư năm 2010, Facebook tự động tạo ra 6,5 triệu trang từ những người sử dụng dựa vào những sở thích và mối quan tâm, yêu thích, trường học và công việc và các lời bình luận. Những trang cộng đồng như thế thường có một bài viết trên Wikipedia chứa đựng và thể hiện bất kỳ bài viết công khai nào về công ty, tổ chức, hoặc chủ đề liên quan. Bạn sẽ thấy trang chính thức của công ty của chúng tôi, Likeable Media cũng như trang cộng đồng thông qua Facebook và một số trang mạng xã hội thân thiện khác. Những trang cộng đồng này thêm vào hàng triệu những đường link mang tính xã hội kết nối với web, cho phép mọi người tìm được những người khác có chung sở thích, trình độ học vấn và công việc.
- **Social Plugins.** Tính năng này thực sự đưa Facebook từ việc một mạng xã hội khổng lồ trở thành nhân tố tái tổ chức nhóm trên Internet xung quanh biểu đồ xã hội của bạn. Vào tháng Tư năm 2010, Facebook ra mắt “social plugins” cho phép các website có thể thêm vào, với những dòng mã rất đơn giản, nút để xếp thông tin Facebook của người sử dụng vào trải nghiệm trên website của riêng họ. Nút Like là ví dụ nổi bật nhất về những nút này – kể từ khi nút Like ra mắt, hơn hai triệu website hiện thêm nó vào website của mình. (Bạn cũng có thể làm điều này – tại [Developers.Facebook.com](https://developers.facebook.com).) Nút Like cho phép mọi người ủng hộ một website, sản phẩm, bài viết, bức ảnh, hoặc video cho tất cả bạn bè của mình chỉ với một cú click. Những người ghé

thăm website trong tương lai có thể nhìn thấy số lượng người thích trang này hoặc phản đối nó trước đây, nhưng quan trọng hơn là họ có thể nhìn thấy có bạn bè nào của mình thích nó hay không.

- **Địa điểm.** Được giới thiệu vào cuối năm 2010, Facebook Places cho phép mỗi địa điểm thực tế có được “vị trí” của riêng mình trên Facebook và đưa ra “những đề xuất” cho các khách hàng “check-in” thực sự. Tính năng này đặc biệt quan trọng nếu doanh nghiệp bạn có các địa điểm bán hàng thực tế. Chúng ta sẽ nói nhiều hơn về địa điểm khi thảo luận về foursquare, nhưng bạn sẽ biết là mình có trách nhiệm tiếp thị cho những vị trí thực tế. Nói cách khác, nếu tổ chức của bạn có các cửa hàng, bạn có thể áp dụng những trang địa điểm, sử dụng những trang này để truyền thông và marketing.



**Hình A1.**

Trang Facebook chính thức của



**Hình A2.**

Likeable Media

Trang cộng đồng

Facebook của Likeable Media

Với việc bổ sung những tính năng này, web được cá nhân hóa hấp dẫn hơn là web đơn lẻ, định hướng theo đường link mà Google đưa trước đây. Và nó đầy sức mạnh. Cách tốt nhất để hiểu được tiềm năng của nút Like là trải nghiệm nó, vì vậy nếu bên bạn là chiếc laptop hoặc điện thoại thông minh, hãy đặt cuốn sách này xuống và ghé thăm trang RottenTomatoes.com. Trang web điểm tên các bộ phim này đã thêm vào sự tương tác sâu sắc của social plugins trên Facebook, điều mà Facebook gọi là “sự cá nhân hóa tức thì”, chỉ cần đăng nhập vào Facebook khi bạn ghé thăm trang này, bạn sẽ nhìn thấy tất cả những bộ phim mà bạn bè của bạn

đã thích, đánh giá, hoặc nói về chúng trên mạng. Bạn sẽ muốn biết đánh giá từ những nhà phê bình hơn hay từ những người bạn, gia đình và các mối liên hệ của bạn, mà nhiều người trong số đó chia sẻ mối quan tâm, sở thích và gu phim ảnh với bạn?

RottenTomatoes.com mang đến một trải nghiệm đánh giá phim tốt hơn trên mạng nhờ vào Facebook. Tương tự, mối quan hệ giữa nút Like với gần một tỷ người công khai yêu thích nhãn hiệu, công ty yêu thích, người nổi tiếng và những ý tưởng của họ cũng rất lớn. Chúng ta đều đồng ý rằng việc truyền miệng giữa những người bạn là dạng thức mạnh mẽ nhất của marketing và giờ đây, Facebook đã làm cho việc này trở nên đơn giản hơn bao giờ hết khi có thể xem điều bạn bè của bạn giới thiệu và nói về bất cứ điều gì bạn tìm kiếm trên mạng. Tuy nhiên hãy nhớ rằng đó chỉ là bước đầu của sự phát triển. Khi mọi người tiếp tục tham gia vào Facebook, và nhiều chủ website tích hợp plugin của Facebook vào những trải nghiệm cho người dùng, mạng lưới sẽ được cá nhân hóa hơn, và việc tìm kiếm người, địa điểm, và những điều mà bạn bè của bạn đã Like dễ dàng hơn.

Hai tính năng quan trọng nhất cần xem xét trên Facebook là trang người hâm mộ và sự ứng dụng của social plugins Facebook trên website của công ty bạn. Trên trang người hâm mộ của công ty, bạn có thể có một “landing tab” mặc định, nơi những người lần đầu tiên ghé thăm website dừng lại và đọc giới thiệu về trang của bạn. Hãy xem “landing tabs” trong một vài ví dụ trong Bảng A.1.

### **Bảng A.1** 10 landing tab trên Facebook

Thương hiệu	Website
Aflac	Facebook.com/ AflacDuck
CareerBuilder.com	Facebook.com/ CareerBuilder
Dunkin' Donuts	Facebook.com/ DunkinDonuts
1-800-Flowers.com	Facebook.com/1800Flowers
H&M	Facebook.com/HM



Trường Đại học Bang Michigan	Facebook.com/Spartans.msu
Ocean City, MD	Facebook.com/OceanCity
Vitamin Water	Facebook.com/VitaminWater
Uno Chicago Grill	Facebook.com/UnoChicagoGrill
Zippy's	Facebook.com/Zippys

Sau khi mọi người thích trang của bạn, giờ đến việc thu hút cộng đồng của bạn – thông qua những cập nhật trạng thái, bức ảnh, video, đường link, và các ứng dụng như những món quà ảo, cuộc thi và quảng cáo (xem Bảng A.2).

**Bảng A.2:** Năm cập nhật trạng thái thu hút nhất trên Facebook

- Ảnh
- Video
- Đường dẫn
- Câu hỏi
- Ứng dụng tương tác (bảng hỏi, trò chơi, quà tặng ảo...)

Bạn có thể kết hợp bất cứ tính năng nào bạn muốn trên một website tương tác trong trang người hâm mộ của mình.

Social Plugins đã được tích hợp chặt chẽ trên website của bạn. Hãy nghĩ đến chúng khi mang nền tảng Facebook đến với website của bạn, ngược lại các trang sẽ mang thương hiệu của bạn đến Facebook. Plugin phổ biến nhất là nút Like, nhưng những plugin khác gồm có Nút Share, nút Recommend, và Livestream. Để có một danh sách đầy đủ những plugins gần đây nhất hiện có trên Facebook nhằm thêm vào website của bạn, hãy ghé thăm [Developers.Facebook.com/docs/plugins](https://developers.facebook.com/docs/plugins).

Công cụ và chiến lược tốt nhất dành cho Facebook liên tục được thay đổi, khi Facebook luôn được đổi mới, cải tiến và các công ty không ngừng làm việc chăm chỉ để tối ưu hóa những công cụ hiện có. Hãy tiếp tục công việc này, và dành thời gian xem qua Bảng A.3 để xem xét năm blog giá trị

và cách thức tận dụng tốt nhất những thay đổi trên Facebook và biến nó thành lợi thế của bạn.

**Bảng A.3:** Năm Blog cập nhật và theo dõi những thay đổi của Facebook

<b>Blog</b>	<b>Website</b>
All Facebook	AllFacebook.com
The Facebook Blog	Blog.Facebook.com
Insider Facebook	InsideFacebook.com
Likeable Media	Likeable.com/blog
Mashable	Mashable.com/social-media/facebook

Facebook chắc chắn là cuộc chơi lớn nhất và sẽ còn kéo dài rất lâu. Nhưng liệu đó có phải là mạng xã hội duy nhất mà bạn có thể sử dụng không?

## TWITTER: THU HÚT KHÁCH HÀNG TRONG KHOẢNG THỜI GIAN HIỆN TẠI – TỐT HƠN HOẶC TỆ HƠN

Cách sử dụng tốt nhất: Tìm hiểu về khách hàng, nâng cấp dịch vụ khách hàng, giao tiếp trong thời gian thực hiện tại

Bạn từng nghe người ta ví rằng truyền thông xã hội giống như một bữa tiệc cocktail lớn. Nếu Facebook là một liên hiệp các bạn học trung học của một khách hàng, câu lạc bộ sách, và hội nhóm – thì Twitter là một nơi hào nhoáng, vui vẻ, tuyệt vời mà bạn có thể nói chuyện với bất cứ ai về bất kỳ điều gì vào bất kỳ thời điểm nào, kết nối thông qua một loạt đối thoại dài 140 ký tự.

Twitter ra mắt vào năm 2006, giới truyền thông và những người nổi tiếng đã giúp định hướng mạng lưới này đến hơn 200 triệu người sử dụng trên toàn thế giới trong vòng 5 năm. Twitter đặc trưng bởi thứ mà tôi gọi là “hội

chứng ngũ cốc” – Twitter là nơi quy tụ những người nổi tiếng và những người yêu bản thân với tràn ngập những chi tiết vụn vặt về cuộc sống của họ, thậm chí cả việc họ ăn gì vào bữa sáng. Mặc dù chắc chắn có những người như vậy chia sẻ những điều đó trên Twitter, nhiều người khác ở đây để học hỏi, chia sẻ và trưởng thành như khi họ ở một bữa tiệc cocktail.

Có ba kiểu chia sẻ trên Twitter, gồm những cập nhật chung, trả lời (@), và tin nhắn trực tiếp.

- **Cập nhật chung.** Được biết đến với tweet, những tin nhắn, thông điệp này xuất hiện trên dòng cập nhật của bất cứ ai đăng nhập để theo dõi tài khoản của bạn.
- **Trả lời (@).** Những thông điệp, tin nhắn như vậy nhằm nhận được sự chú ý của một hoặc nhiều tài khoản trên Twitter mà không làm phiền những người sử dụng khác. Chẳng hạn như, nếu bạn viết một tweet cho @DaveKerpen (tài khoản Twitter của tôi), người duy nhất sẽ nhìn thấy tweet của bạn là tôi và bất cứ ai đang theo dõi cả bạn lẫn tôi. Điều này giúp giảm thiểu sự phiền toái và cho phép bạn tweet trong khoảng thời gian không giới hạn mà không gây phiền toái cho những người khác không trực tiếp liên quan đến cuộc hội thoại, miễn là hầu hết thông điệp của bạn trực tiếp trả lời @ một cá nhân nào đó. Do đó viết tweet cho @ một người khiến cho dòng chảy Twitter của bạn trở nên liên quan đến nội dung cuộc đối thoại.
- **Tin nhắn trực tiếp.** Những cập nhật này là những thông điệp riêng tư giữa hai tài khoản, tương đồng với những tin nhắn gửi cho nhau. Sẽ thật thuận tiện và hữu ích khi bạn cần chia sẻ những thông tin cá nhân, như một số tài khoản hoặc số điện thoại.

Một trong những điểm khác biệt giữa Twitter và Facebook là những cuộc hội thoại trên Twitter công khai hơn. Mặc dù những người trên Facebook gần như chia sẻ toàn bộ trạng thái với bạn bè mà họ biết, chưa đến 5% trong số những người sử dụng Twitter giữ cho những cập nhật của họ riêng

tư vì đa phần họ đều lựa chọn công khai, hoàn toàn là những cuộc hội thoại mở. Vì lẽ đó, những người làm marketing có thể tìm kiếm cuộc hội thoại trên Twitter và nhìn thấy tất cả những cuộc hội thoại hiện có. Tìm kiếm trên Twitter cũng giống như tìm kiếm trên Google về những cuộc hội thoại và mang kết quả đến cho rất nhiều công ty.

Trước khi suy nghĩ về một chiến lược truyền thông xã hội, bạn nên hướng đến Twitter để tìm ra xem mạng xã hội của bạn thực sự là gì. Bạn có nghĩ mình nên lập một tài khoản không? Liệu mọi người đang đề cập đến thương hiệu của bạn hay đang đề cập đến những trải nghiệm liên quan đến việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, khách hàng đang nói về những mối tương tác với công ty của bạn hoặc những công ty khác, và bạn cần biết điều họ đang nói đến trước khi bắt đầu một chiến dịch quan trọng. Mọi người dùng những từ ngữ nào khi nói về những vấn đề mà công ty bạn có thể giải quyết? Có những từ khóa tìm kiếm giá trị. Sử dụng “tìm kiếm nâng cao” để xem xét địa điểm đặc biệt nếu chỉ có những địa điểm nhất định mới áp dụng với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Twitter cũng là một công cụ cung cấp dịch vụ khách hàng tuyệt vời. Sự khác biệt chính giữa Facebook và Twitter ở đây là bạn có thể, với tư cách một thương hiệu, gửi một tin nhắn trực tiếp cho ai đó đang theo dõi bạn trên Twitter, mặc dù bạn không thể làm như thế trên Facebook trừ khi bạn gửi nó từ một tài khoản cá nhân. (Tình huống này gây rắc rối cho rất nhiều công ty, nhưng điều đó nhằm giúp những người sử dụng Facebook tránh bị làm phiền bởi các tin nhắn rác từ các công ty trong hộp inbox của mình).

#### **Bảng A.4:** Mười công ty nổi tiếng sử dụng Twitter

<b>Công ty</b>	<b>Tài khoản Twitter</b>
Best Buy	@BestBuy
Dell	@DellOutlet
Home Depot	@HomeDepot
JetBlue	@JetBlue
Kodak	@KodakCB

Southwest Airlines	@SouthwestAir
Starbucks	@Starbucks
Tasti D-Lite	@tastidlite
Whole Foods	@WholeFoods
Zappos	@Zappos

Khách hàng ngày càng kỳ vọng hơn về việc bạn sẽ cung cấp dịch vụ khách hàng trên Twitter, và kỳ vọng này càng tăng qua thời gian. Hãy xem danh sách 10 công ty trong Bảng A.4 đang sử dụng như thế nào Twitter để cung cấp dịch vụ khách hàng.

Bạn có thể xem xét sử dụng Twitter trong suốt những sự kiện ngoại tuyến hoặc khi chủ trì những cuộc trao đổi trên mạng. Twitter hoạt động tốt với những cuộc hội thoại mà trong đó mọi người muốn thêm vào các cá nhân đặc biệt và một nhóm chung. Ví dụ như nếu bạn tweet trực tiếp cho một ai đó, thêm một tin nhắn cho một tài khoản Twitter, chỉ có người sử dụng đó mới nhận được dòng tweet bạn gửi. Nếu bạn chỉ nên sử dụng tài khoản Twitter của một ai đó gửi tin nhắn cho một nhóm, ví như để chúc mừng một người sử dụng, thì cả toàn bộ nhóm lẫn cá nhân sẽ nhận được tin nhắn.

Bạn cũng có thể sử dụng Twitter để tổ chức những cuộc thi và chương trình. Twitter có thể trở nên “quá tải” đối với người mới sử dụng, do đó tôi khuyên bạn sử dụng những ứng dụng rộng rãi để khiến việc tham gia Twitter của bạn trở nên đơn giản, dễ dàng và hiệu quả hơn. Hãy xem danh sách trong bảng A.5 hoặc truy cập oneforty.com, một chỉ dẫn của hàng nghìn những ứng dụng Twitter phục vụ cho doanh nghiệp và cá nhân.

**Bảng A.5:** Năm ứng dụng cho Twitter

Ứng dụng	Website
TweetDeck	TweetDeck.com
Hootsuite	Hootsuite.com
Twhirl	Twhirl.com

DigiTweet|DigiTweet.com

Seismic|Seismic.com

Cách tốt nhất giúp bạn biết về Twitter và tất cả tiềm năng của nó là tham gia ngay hôm nay hoặc, nếu bạn đã tham gia, hãy dành nhiều thời gian sử dụng nó hơn. Hãy thử những điều sau:

- Dành 30 phút mỗi ngày cho Twitter.com
- Theo dõi từ 20 đến 30 tài khoản của các cá nhân và tổ chức mà bạn thích và muốn tương tác
- Tải một ứng dụng Twitter cho chiếc điện thoại di động thông minh của bạn

## YOUTUBE: NẾU MỘT BỨC TRANH CÓ GIÁ TRỊ BẰNG CẢ NGÀN LỜI NÓI, THÌ MỘT VIDEO CÓ GIÁ TRỊ NHƯ THẾ NÀO?

Cách sử dụng tốt nhất: Thể hiện văn hóa doanh nghiệp hoặc cách thức sử dụng sản phẩm

YouTube, được sở hữu bởi Google, là một trong những công cụ tìm kiếm lớn nhất trên thế giới. Đây là trang web chia sẻ video lớn nhất trên thế giới, với hàng trăm triệu video hiện có và hàng triệu video được tải lên hàng tháng. Sử dụng YouTube để thể hiện văn hóa doanh nghiệp, tổ chức của bạn, những sản phẩm và dịch vụ hay ho và thú vị nhất, nhờ đó khi mọi người tìm kiếm những từ khóa liên quan đến doanh nghiệp của bạn, các video sẽ hiện ra.

# MỘT VÀI GỢI Ý VỀ VIDEO TRỰC TUYẾN

1. Nội dung quan trọng hơn chất lượng sản phẩm. Một máy quay tốt sẽ có thể làm được điều đó.
2. Ngắn gọn và thú vị. Video với độ dài từ 30 đến 90 giây là phù hợp.
3. Hãy vui vẻ. Video luôn là một cách tuyệt vời để thể hiện cá tính thương hiệu của bạn.
4. Đừng chỉ đăng nó lên YouTube – hãy đăng video trên cả Facebook, Vimeo và những trang khác nữa. Xem xét sử dụng một dịch vụ như TubeMogul để đăng video lên nhiều trang hơn.
5. Trả lời những bình luận của khách hàng. Cũng như khi bạn phụ trách cả những mạng xã hội khác, bạn nên phản hồi lại những lời bình luận và câu hỏi của mọi người trên YouTube.

Không có cách nào kể chuyện tốt hơn là thông qua một video, điều này được minh chứng bằng sự phát triển của quảng cáo truyền hình như một phân khúc lớn nhất của ngành công nghiệp quảng cáo và marketing (truyền hình chiếm 32% thị phần quảng cáo toàn cầu). Và thông qua Facebook, hay những kênh video trực tuyến khác, khán giả và khách hàng chỉ phải trả rất ít tiền để xem các video của bạn so với xem những quảng cáo trên truyền hình. Bạn có phải là một người cố vấn đáng tin cậy đối với khách hàng của bạn, đồng thời tạo ra những video giá trị không? Bạn có hoàn toàn tập trung vào khách hàng, thu hút người sử dụng bằng các video và để họ nói về sản phẩm và dịch vụ của bạn? Bất kể bạn là ai, hãy tìm ra những điều mà người hâm mộ yêu thích nhất về nhãn hiệu của bạn và đưa chúng lên YouTube. Xem Bảng A.6 đưa ra danh sách 5 công ty đã khai thác được sức mạnh của YouTube trong việc tạo ra nội dung video và kênh của riêng họ.

Hãy suy nghĩ về lý do bạn tìm kiếm thứ gì đó trên mạng. Thường là do bạn muốn biết thêm thông tin về nó— làm cách nào để làm việc gì đó hoặc tìm điều gì đó ở đâu. Hãy thực hiện những video trả lời cho các câu hỏi đó liên quan đến sản phẩm hoặc trải nghiệm khách hàng của bạn.

Tuy nhiên, hãy quên đi quan điểm rằng YouTube là tạo ra “những video marketing truyền miệng” và thu hút được hàng triệu lượt xem. Liệu chúng ta có thể tạo ra được những video trên YouTube có tính lan truyền? Chắc chắn rồi. Nhưng hãy nghĩ về 10 video gần đây nhất bạn xem trên YouTube. Số ít những video đó, nếu có, được tạo ra dành cho công việc kinh doanh. Hầu hết những video được tạo ra dành cho mục đích kinh doanh sẽ giảm giá trị. Video được “sản xuất” không có xu hướng lan truyền. Điều khiến cho nội dung có tính lan truyền là những thứ không thể “sản xuất”: tính tự phát sinh của trải nghiệm của con người. Thậm chí những video bắt chước để châm biếm, gây cười ban đầu đều dựa trên những trải nghiệm, sau đó mới thể hiện tính “lan truyền”.

#### **Bảng A.6:** Năm kênh YouTube Tuyệt vời

<b>Công ty</b>	<b>Website</b>
BlackBerry	YouTube.com/BlackBerry
Coldwell Banker	YouTube.com/ColdwellBanker
Home Depot	YouTube.com/HomeDepot
Nike Football	YouTube.com/NikeFootball
Warner Bros. Records	YouTube.com/WarnerBrosRecords

Bạn sẽ có được nhiều lượt xem khi trả lời các câu hỏi tập trung vào khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng của bạn hơn là bạn cố gắng và bắt buộc chúng lan truyền. Hãy nhớ rằng điều quan trọng không phải là có nhiều người xem video của bạn mà là có những người phù hợp xem chúng.



# FOURSQUARE VÀ NHỮNG MẠNG LƯỚI ĐỊNH VỊ ĐỊA ĐIỂM KHÁC: TIẾP CẬN TẬN VỊ TRÍ HIỆN TẠI CỦA KHÁCH HÀNG

Cách sử dụng tốt nhất: Thu hút khách hàng của bạn khi họ đang ở vị trí của bạn hoặc ở gần đó; Hiểu hành vi mua hàng của khách hàng

Hiển nhiên, các mạng xã hội phát triển dựa trên định vị địa điểm là xu hướng chính của truyền thông xã hội trong tương lai. Foursquare, Gowalla, SCVNGR và Shopkick là bốn mạng lưới định vị địa điểm hàng đầu, mặc dù chưa biết ai sẽ là người chiến thắng. Thực tế, Facebook Places, được sử dụng với tần suất gấp 20 lần các dịch vụ khác gộp lại, do đó cuối cùng Facebook mới chính là đối thủ lớn nhất ở đây.

Ý tưởng phía sau những mạng lưới dựa trên định vị địa điểm là bạn “check-in”, sử dụng thiết bị điện thoại di động thông minh của bạn bất cứ nơi nào, cho bạn bè biết nơi bạn đến và giành được nhiều “phần thưởng” khi chia sẻ địa điểm, vị trí của bạn. Điều này dẫn đến những trải nghiệm may mắn và khả năng có được các thỏa thuận được khoanh vùng từ những người làm marketing ở nơi bạn định vị. Rất nhiều người sử dụng của truyền thông xã hội không hoàn toàn hiểu được khái niệm “check-in” vị trí của họ và tiếp tục quan tâm đến vấn đề bảo mật riêng tư. Tuy nhiên, rõ ràng đây là một cơ hội lớn dành cho các nhà marketing ở tất cả mọi quy mô. Thật thú vị khi có thể có một cuộc hội thoại với mọi người khi mua hàng hoặc sắp ghé thăm một địa điểm.

Foursquare tặng thưởng những “huy hiệu ảo” cho mọi người dựa trên việc check-in của họ – những huy hiệu định hướng hành vi. Chẳng hạn như, check-in ở 20 cửa hàng bánh pizza khác nhau bạn sẽ kiếm được “huy hiệu pizzaiolo” và check-in 10 lần ở sân chơi sẽ giúp bạn kiếm được “huy

hiệu người trông trẻ”. Với Foursquare, nếu ai đó check-in nhiều nhất đến bất cứ địa điểm nào sẽ trở thành “thị trường” trong vòng 60 ngày của địa điểm đó. Các nhà bán lẻ và nhà hàng có thể đưa ra những giao dịch cho mỗi thị trường ở mỗi vị trí để tặng thưởng cho lòng trung thành hoặc chiết khấu cho bất cứ ai “check-in” như một món quà. Thị trường và những chiếc huy hiệu dường như nghe có vẻ thật ngớ ngẩn nếu bạn chưa từng sử dụng foursquare, nhưng nó sẽ giúp định hướng hành vi người sử dụng theo những cách thức đầy sức mạnh: hơn 5 triệu người đã tham gia foursquare, và phần lớn họ sử dụng để check-in địa điểm hàng ngày, kiếm được thêm nhiều huy hiệu, được làm thị trường và có những thỏa thuận mua bán.

Vào tháng Mười một năm 2010, Facebook ra mắt chương trình tri ân di động của riêng mình mang tên “Deals”. Có bốn kiểu giao dịch kinh doanh có thể đưa ra cho khách hàng thông qua Facebook Places hiện nay:

- Giao dịch cá nhân để nhận chiết khấu, hàng mẫu dùng thử hoặc phần thưởng khác
- Giao dịch bạn bè, trong đó bạn và bạn bè cùng nhau xem xét một đề xuất
- Giao dịch lòng trung thành để trở thành khách hàng thường xuyên của một cửa hàng
- Giao dịch từ thiện, trong đó mọi người tham gia ủng hộ từ thiện vì một mục đích khi bạn check-in

Giao dịch miễn phí đối với bất cứ ngành kinh doanh nào bằng Facebook Place. Tuy nhiên Facebook đưa ra một mức phí cho các doanh nghiệp quảng cáo về giao dịch của họ một khi chúng được tạo ra. Tất nhiên là tạo ra những giao dịch, thỏa thuận và lan truyền chúng có tổ chức thông qua hệ thống trên Facebook vẫn miễn phí và khả thi đối với các tổ chức ở tất cả mọi quy mô.

## **Bảng A.7:** Các chương trình quảng cáo Huy hiệu và Thị trường thành công của Foursquare

<b>Promo</b>	<b>Mô tả</b>
--------------	--------------

Huy hiệu Conan Blimp	Để hưởng ứng chương trình mới của Conan O'Brien trên kênh TBS, mạng xã hội này đã ủng hộ một chiếc khinh khí cầu màu da cam khổng lồ có thể bay khắp nước Mỹ và có khả năng check-in trên foursquare. Khi những người sử dụng check-in "The Conan Blimp", họ sẽ nhận được Huy hiệu Conan.
----------------------	---

Huy hiệu Golden Corral	Để dẫn các khách hàng đến một địa điểm mới ở Cary, NC, Golden Corral tổ chức chiến dịch quảng cáo kéo dài ba tháng trong đó thị trường của nhà hàng sẽ nhận được một bữa ăn và đồ uống miễn phí mỗi ngày, và cứ người thứ 5 check-in sẽ nhận được một bữa ăn miễn phí vào ngày đó.
------------------------	--

Cơ hội nhận được Huy hiệu AJ Bombers	Là ví dụ về cách một công ty có thể thu hút khách hàng đến với các cửa hàng của họ bằng việc mang đến cơ hội cho những người sử dụng foursquare có thể kiếm được hiệu Swarm: "nhiều huy hiệu" (bạn chỉ có thể nhận được khi có trên 50 người sử dụng checkin cùng một địa điểm với bạn cùng lúc). Đã có 161 người cùng đến cửa hàng burger Milwaukee và người sở hữu nhiều AJ Bombers là Joe Sorge.
--------------------------------------	---

"Thị trường Starbucks Frappuccino"	Vào mùa xuân năm 2010, các cửa hàng Starbucks trên toàn quốc đã đưa thông điệp này đến với các "thị trường" cửa hàng của họ: "Là 'thị trường' của cửa hàng này, bạn sẽ được tặng 1 đô-la miễn phí dù bạn có muốn hay không khi dùng đồ uống miễn Frappuccino. Bất cứ cỡ nào, bất cứ hương vị ra sao. Chương trình kéo dài đến ngày 1 đô-la 28/6." Ngoài ra, những người hâm mộ cuồng nhiệt Starbucks nhận được "barista đồ uống badge" bằng việc check-in tại 5 cửa hàng Starbucks khác nhau.
------------------------------------	---

Vì 600 triệu người trên khắp thế giới sử dụng Facebook và hơn 250 triệu người sử dụng Facebook bằng điện thoại di động, Facebook Deals đáng tin cậy đối với những phần thưởng check-in vị trí được giới thiệu bởi Foursquare và những trang mạng khác. Kể cả khi nền tảng mới này sẽ trợ giúp hoặc ảnh hưởng đến Foursquare và Groupon hoặc một số bản sao của những mạng xã hội này. Nhưng không nghi ngờ gì về việc Facebook Deals sẽ là một sức mạnh lớn khi, nó cho phép bạn tạo ra những đề xuất hấp dẫn

với sự lan truyền của những cập nhật mới nhất, định hướng và giành được những khách hàng mới một cách nhanh chóng thông qua mạng xã hội.

# LINKEDIN: TỪ MỘT NGƯỜI ĐÃ ĐI LÀM ĐẾN MỘT NGƯỜI KHÁC, VÀ HƠN 100 TRIỆU NGƯỜI KHÁC

Cách sử dụng tốt nhất: Tuyển dụng, Duy trì, Hợp tác

Là mạng xã hội lớn nhất dành cho những người đi làm, LinkedIn có hơn 100 triệu người sử dụng, trong một không gian không dành để chia sẻ những bức ảnh của con bạn, nói về thể thao hay âm nhạc.

Một tấm danh thiếp không nói về việc một người bỏ lại sự nghiệp tài chính để trở thành một ca sỹ hoặc nhạc sỹ. Một tấm danh thiếp cũng không nói với bạn khi nào một cựu trợ lý đầu tiên của bạn là đối tác của một công ty luật hàng đầu. Nhưng LinkedIn thì có. Đó là điều hấp dẫn đối với người sử dụng nó. Vậy nó có gì hấp dẫn với công việc kinh doanh?

LinkedIn, khi được sử dụng một cách thích hợp, là giấc mơ của người tuyển dụng. Mỗi cá nhân không có nhiều hơn 6 mối kết nối, liên hệ với bất kỳ người nào mà họ muốn tuyển dụng để được tham gia vào nhóm của cô ấy, hoặc nói về những thương vụ kinh doanh hoặc công việc làm ăn. Ngoài ra, LinkedIn có thể được sử dụng để định vị công ty của bạn như là một nơi làm việc tốt nhất trong ngành. Xem xét làm việc với Phòng Nhân sự của bạn để tạo ra một hồ sơ công ty đầy năng động, với những video mà bạn chia sẻ trên YouTube về văn hóa doanh nghiệp của tổ chức bạn.

LinkedIn đặc biệt hữu ích đối với những người làm marketing theo mô hình từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp B2B. Các nhà điều hành và khách hàng tiềm năng, đại lý và đối tác cảm thấy an toàn hơn khi làm việc trong một môi trường được tạo lập dành cho công việc, hơn là thông qua Facebook. Xem xét tạo ra một không gian cho công ty của bạn để trở thành

một nhà lãnh đạo đầy hiểu biết và thông minh trong lĩnh vực của bạn. Bạn có đang điều hành một công ty kiểm toán? Tạo ra một nhóm trên LinkedIn cho CPAs để kết nối và hợp tác về những luật thuế quan mới. Hay bạn đang sở hữu một chuỗi nhà hàng? Hãy tạo ra một cộng đồng trên LinkedIn dành cho các nhà quản lý nhà hàng chuyên nghiệp.

Tất nhiên, bây giờ bạn có thể đạt được nhiều mục đích nhờ Facebook, nhưng hãy nhớ đến LinkedIn nếu bạn muốn thu hút cả những người khác theo cách chắc chắn và nhất quán. Rất nhiều ứng viên tiềm năng cho công việc sẽ không đăng thông tin lên trên Facebook của bạn để ứng tuyển vào những vị trí đang trống ở công ty của bạn – đặc biệt khi sếp của họ có thể là một trong những bạn bè trên Facebook của họ. Nhiều nhà điều hành cấp cao, thậm chí ngay cả khi ở trên Facebook, có thể chỉ sử dụng Facebook cho mục đích cá nhân và coi LinkedIn như một mạng lưới phục vụ công việc, các hoạt động kinh doanh hay ra quyết định. Đó đơn giản là vấn đề sử dụng các công cụ theo những cách thức hoạt động hiệu quả nhất đối với người sử dụng.

## THE BLOGOSPHERE: MỖI BLOGGER LÀ NGUỒN “TRUYỀN THÔNG” HIỆN NAY

Cách sử dụng tốt nhất: Kết nối sâu sắc hơn với các khán giả mục tiêu của bạn, định vị bản thân bạn như một người lãnh đạo đầy hiểu biết trong một số lĩnh vực

Một trang blog là một website hoặc một phần của website gồm những bài báo hoặc bài viết được hiển thị theo thứ tự thời gian. Trên thế giới hiện nay có hơn 150 triệu blog. Để thành công với một blog, bạn cần cung cấp được những nội dung giá trị cho khán giả mục tiêu của mình, viết bài thường xuyên (ít nhất là hai lần một tuần) và mang đến một môi trường có

tính tương tác thực sự. Bảng A.8 cung cấp danh sách của những nền tảng blog tốt nhất dành cho bạn khi bắt đầu.

Rất nhiều blog của các công ty không thành công vì chúng được cập nhật thiếu thường xuyên, hoặc được cập nhật quá thường xuyên với những nội dung suông sã nhằm mục đích giải trí, hơn là những nguồn hoặc nội dung thực sự giá trị. Với một blog, bạn có cơ hội đưa vào những nội dung cập nhật dài hơn Facebook hay Twitter, cũng như kết hợp và đưa vào những bức ảnh, video, bảng bầu chọn và những hình thức đa phương tiện khác. Bạn cũng có thể kể những câu chuyện trong không gian của mình theo cách riêng.

Xây dựng được một chiến lược sử dụng blog thành công bao gồm hai phần. Đó là sự sáng tạo và phát triển blog của bạn cũng như sự tương tác với những blogger khác khi viết cho khán giả mục tiêu của bạn và/hoặc về những chủ đề tương đồng. Bằng việc “cô đặc” đối tượng khán giả lớn của bạn cho blog của bạn, bạn có thể trở thành “nhà xuất bản” hoặc mạng lưới truyền thông hoặc người trung gian truyền thông. Rất nhiều blog hiện nay có những đối tượng khán giả rộng lớn hơn là báo chí, do đó bạn có thể sử dụng nội dung blog để phát triển phương tiện truyền thông của mình.

### **Bảng A.8:** Bốn nền tảng Blog tốt nhất

<b>Nền tảng</b>	<b>Website</b>	<b>Ưu thế</b>
Wordpress	Wordpress.org	Rất nhiều theme và plugin để phục vụ cho các mục đích sử dụng của riêng bạn hoặc như một WordPress-hosted blog
Tumblr	Tumblr.com	Nền tảng tiêu blog cơ bản kết hợp giữa blog và Twitter
Posterous	Posterous.com	Gửi một email đến địa chỉ post@ posterous.com, và một blog sẽ được tạo ra dành cho bạn
Blogger	Blogger.com	Dễ sử dụng với sự cài đặt tức thời

## Năm lý do công ty bạn nên có blog

Trong số rất nhiều lý do khiến công ty bạn nên sử dụng blog, năm lý do sau đây là những lý do mạnh mẽ nhất và sẽ cung cấp cho bạn các ý tưởng về việc làm cách nào để bắt đầu, và tiếp tục quá trình viết blog.

1. Mở rộng cuộc hội thoại: Một blog về doanh nghiệp là phương tiện hoàn hảo để giao tiếp lâu dài với khán giả và khách hàng, đối tác của bạn. Twitter và Facebook là những nền tảng lý tưởng cho các thông điệp ngắn gọn, đơn giản – và hết sức quan trọng – nhưng một blog cho phép bạn thực sự đi sâu vào chủ đề và xu hướng diễn ra trong ngành kinh doanh của bạn. Ngoài ra, viết blog giúp bạn trở nên rõ ràng và minh bạch đồng thời mang đến một “cái nhìn bên trong” mà khán giả của bạn mong muốn. Một ai đó nghiên cứu về công ty bạn sẽ có thể có thêm nhiều thông tin từ blog của công ty hơn là phần “About” (Thông tin), và thậm chí cả những cập nhật trên Facebook và Twitter của bạn. Mặc dù những hình thức giao tiếp này liên quan nhiều đến các phản hồi chủ động với những câu hỏi và mối quan tâm, blog đóng vai trò như một kênh chia sẻ những ý tưởng sâu, những thông lệ và câu chuyện khiến cho công ty của bạn trở nên độc nhất vô nhị... và tuyệt vời. Bạn thậm chí còn có thể sử dụng blog như một nền tảng thông tin từ đông đảo công chúng. Bạn đang phát triển một sản phẩm mới ư? Hãy hỏi các khán giả trên blog của bạn về thông tin và ý tưởng, đưa các khách hàng mục tiêu tham gia vào quy trình phát triển sản phẩm mới.
2. Thu hút những khách hàng tương lai. Blog ảnh hưởng đến các quyết định mua hàng – liệu bạn có đang đưa cho độc giả của mình cái nhìn phía sau hậu trường về việc sản phẩm của bạn được lên ý tưởng và thực hiện như thế nào – hoặc thể hiện cho khách hàng thấy sản phẩm của bạn được sản xuất ra sao, khách hàng sẽ củng cố thêm lý do tại sao sản phẩm của bạn lại hấp dẫn đến vậy. Theo đó, một sản phẩm có thể được hiểu theo nghĩa đen như một chiếc camera chẳng hạn, hoặc văn hoa ẩn dụ nếu công ty của bạn cung cấp những dịch vụ hơn là

những sản phẩm hữu hình. Bạn có thể coi blog của công ty bạn như một sự mở rộng hiệu quả chi phí của lời kêu gọi hoặc quảng cáo bán hàng. Thực tế, các khách hàng của thế kỷ XXI mong ngóng sản phẩm từ thương hiệu dành cho họ trong thế giới trực tuyến, và có một blog doanh nghiệp nơi họ có thể tìm hiểu và tương tác với bạn.

3. Thu hút các nhân viên tương lai: Một công ty hoặc thương hiệu chỉ phát triển nếu những nhân tài mà nó tuyển dụng đại diện được cho nó. Bằng việc mang đến cho nhân viên tiềm năng một cái nhìn vào cơ cấu tập đoàn của bạn – cuộc sống ở công ty, ý tưởng được hình thành như thế nào, và những điều thú vị đang diễn ra – về cơ bản bạn đang khuyến khích ai đó với một phần thưởng. Hãy cho nhân viên mục tiêu của bạn biết lý do làm việc cho bạn sẽ trở thành một cơ hội tuyệt vời, và họ sẽ đến với bạn.
4. Định vị bản thân bạn với tư cách một nhà lãnh đạo: Là một thương hiệu, bạn muốn được coi như có tính sáng tạo và đổi mới – một nhà lãnh đạo thông minh và đầy hiểu biết trong ngành của bạn. Để xem tính cạnh tranh như thế nào giữa các công ty trong ngành công nghiệp của bạn đang tham gia blog, xem các nguồn được liệt kê trong Bảng A.9. Viết blog cho phép bạn chia sẻ các ý tưởng tốt nhất và những lời bình luận thông minh của công ty bạn về những điều đang diễn ra trong ngành. Có một blog hay sẽ giúp bạn trở nên nổi bật hoặc vượt lên so với các đối thủ. Bằng việc cho phép nhiều người góp phần vào các bài viết hoặc đơn giản là đóng góp ý tưởng cho những bài đăng, mỗi người trong công ty bạn có một tiếng nói – và tôi chắc chắn rằng họ có rất nhiều điều lớn lao để nói.
5. SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm): Blog được cập nhật thường xuyên sẽ trở thành một công cụ tìm kiếm được tối ưu hóa tuyệt vời. HubSpot thông báo rằng công ty có những blog hoạt động tích cực có hơn 55% lưu lượng truy cập – bao gồm tỷ lệ tìm kiếm cao hơn. Bằng việc sử dụng những từ khóa tìm kiếm thích hợp, chia sẻ “đường link yêu thích” với những người khác, bạn sẽ giúp cho blog của mình được



chú ý hơn. Một khi bạn đăng lên một bài trên trang blog của mình, nó sẽ có hiệu lực vô hạn định. Ai đó đang tìm kiếm một chủ đề đặc biệt sẽ có thể tìm kiếm một bài viết từ nhiều tháng, thậm chí nhiều năm trước. Nội dung tiếp tục hiệu quả đối với bạn sau khi nó được đăng tải. Và tất nhiên, có được nhiều sự quan tâm và theo dõi trang blog và website của công ty bạn sẽ thu hút nhiều khách hàng hơn.

**Bảng A.9:** Năm nguồn tuyệt vời để tìm được những blog trong ngành của bạn

<b>Nguồn</b>	<b>Website</b>
BlogDash	BlogDash.com
Blogdigger	Blogdigger.com
Google Blogs	BlogSearch.Google.com
IceRocket	IceRocket.com
Technorati	Technorati.com

## FLICKR, MYSPACE, YELP, VÀ HÀNG TRĂM MẠNG XÃ HỘI CHUYÊN BIỆT KHÁC

Cách sử dụng tốt nhất: Kết nối mật thiết với khách hàng mục tiêu

Bạn biết về khách hàng của mình. Đó là công việc của bạn với tư cách một người làm marketing. Nếu bạn không làm vậy, giờ là lúc trở lại với bước một, bắt đầu lắng nghe và thấu hiểu khách hàng của bạn. Nếu bạn đã làm vậy, chắc chắn bạn sẽ quan tâm đến việc thực hiện một cuộc tìm kiếm đơn giản về các mạng xã hội chuyên biệt dành cho những nhóm người sử dụng đặc biệt của bạn. Hầu hết các khách hàng của bạn chắc hẳn là đều đang sử dụng Facebook, Twitter và YouTube, nhưng một trong số các khách hàng đầy đam mê của bạn có thể đang sử dụng những mạng xã hội

chuyên biệt hơn, nhỏ hơn. Có một cộng đồng dành cho mỗi mối quan tâm hay sở thích, do đó nếu bạn biết điều khách hàng quan tâm, bạn có thể tham gia vào những cộng đồng chuyên biệt đó.

Để chụp ảnh và chia sẻ những bức ảnh? Flickr là dành cho bạn. Vậy còn về âm nhạc? Hãy đến với MySpace. Bạn thích ma cà rồng? Hãy thử trang VampireFreaks.com. Bạn yêu chó? Dogster.com là dành cho bạn. Thế còn khách hàng của bạn là những người giàu có nhất ở đất nước của bạn thì sao? Hãy đến với Affluence.org. Thậm chí còn có một tin đồn về một trang dành cho những điệp viên ở Mỹ mang tên A-Space.

Yelp, TripAdvisor và Angie's List là ba trong số nhiều mạng xã hội "theo phong cách đánh giá, điểm xu hướng". Sử dụng những đánh giá vẫn là một trong các dạng thức đáng tin cậy nhất của marketing, nhận được sự tin tưởng của hơn 70% người sử dụng web. Việc bạn nên dành nguồn lực của mình cho trang chuyên biệt nào phụ thuộc vào việc bạn đang marketing cái gì và khán giả của bạn là ai.

Yelp, một trang điểm và đánh giá về các nhà hàng và các nhà cung cấp dịch vụ địa phương, và TripAdvisor là một trang điểm dành cho du lịch, chỉ là hai trong hàng tá các trang đánh giá cho những chủ đề khác nhau. Là một người làm marketing, bạn có trách nhiệm đảm bảo rằng bất cứ đánh giá nào của bạn cũng đều chân thành và đến từ những khách hàng thực sự. Cách tốt nhất để nhận được những đánh giá như vậy là hỏi về nó. Khi tôi nhận được một tờ rơi yêu cầu tôi điền vào một cuộc điều tra về trải nghiệm khách hàng để nhận được một thẻ quà tặng trị giá 10 đô-la, tôi đã rất lung túng. Tại sao không đề nghị tôi chia sẻ quan điểm của mình trên Yelp, hoặc TripAdvisor, hoặc bất cứ một trang đánh giá phù hợp nào? Nếu đánh giá đó tốt, nó sẽ giúp thương hiệu củng cố vững chắc hơn. Nếu đánh giá đó tồi tệ, đây cũng là cơ hội để thương hiệu phản hồi và đáp lại khách hàng của mình một cách công khai.

Các mạng xã hội chuyên biệt không phải lúc nào cũng thân thiện như Facebook và Twitter nhưng vẫn rất có giá trị. Bắt đầu bằng việc nghiên cứu cách thức hoạt động của cộng đồng, và hỏi những người quản trị cộng đồng

về cách thức tham gia tốt nhất. Đó là một mạng lưới nhỏ hơn mạng lưới mà bạn đang tham gia, nhưng lại rất giá trị nếu bạn thu hút theo cách hiệu quả đối với nhóm. Hãy nhớ rằng mục tiêu của bạn là tìm kiếm khán giả của bạn, dù họ ở bất cứ nơi đâu, lắng nghe họ, thu hút và cam kết với họ, và tham gia cùng họ.

Napoleon Hill (1883 – 1970): Tác giả nổi tiếng người Mỹ với Think and Grow Rich - cuốn sách viết về kinh doanh được đánh giá là hay nhất của mọi thời đại. Napoleon Bonaparte (1769-1821) còn gọi là Napoleon I - Vị hoàng đế nổi tiếng nước Pháp và là nhà chỉ huy quân sự tài ba. Tổng thống thứ 16 và là một trong bốn vị tổng thống vĩ đại nhất trong lịch sử nước Mỹ. Ông cũng là người chủ trương bãi bỏ chế độ nô lệ ở Mỹ. Định luật Murphy xuất hiện năm 1949, có nguồn gốc từ một thử nghiệm của không quân Mỹ về tác dụng của quá trình giảm tốc nhanh đối với các phi công. Trong cuộc thử nghiệm, người tình nguyện ngồi trong một xe trượt tuyết có gắn động cơ phản lực và được thắt chặt dây an toàn. Hệ thống điện cực gắn khít vào bộ ghế ngồi, do đại úy Edward A. Murphy thiết kế, sẽ ghi lại phản ứng của họ khi xe dừng đột ngột. Tuy nhiên, người ta đã không ghi được một số liệu nào sau cuộc thử nghiệm tưởng chừng như không có sai sót. Cuối cùng, mọi người phát hiện ra một điện cực bị mắc sai. Khi ấy, Murphy nói rằng: “Nếu có gì đó có thể trục trặc, thế nào cũng có người làm cho nó xảy ra”.

Winston Churchill (1874-1965) - Vị thủ tướng lừng danh của nước Anh trong chiến tranh thế giới thứ II, cũng là một chính khách lỗi lạc trên chính trường quốc tế. Năm 1953, ông được giải Nobel văn học cho những tác phẩm viết về nước Anh và lịch sử thế giới. Năm 2002, đài BBC đã bầu chọn ông vào danh sách 100 người Anh vĩ đại nhất (the 100 Greatest Britons).

Sam Walton (1918-1992) - Người sáng lập mạng lưới trung tâm bách hóa đại hạ giá Wal-Mart, được tạp chí Forbes xếp hạng là người giàu nhất nước Mỹ trong các năm 1985-1988. Sam Walton giữ chức giám đốc điều hành kiêm chủ tịch của Wal-Mart cho đến năm 1988, sau đó trở thành Chủ tịch Hội đồng Quản trị cho đến những ngày cuối đời.

Edwards Deming (1900-1993) - cha đẻ của học thuyết quản lý chất lượng. Năm 1960, ông là người Mỹ đầu tiên nhận Huân chương Cao quý Hạng hai (Second Order of the Sacred Treasure) do Thủ tướng Nhật Bản trao tặng.

Abraham Maslow (1908 - 1970) – Nhà tâm lý học, tác giả đã xây dựng lý thuyết về nhu cầu của con người, bao gồm 5 cấp độ được xếp theo thứ tự từ thấp đến cao, bao gồm: nhu cầu sinh lý (tồn tại), nhu cầu được an toàn, nhu cầu xã hội (yêu và được yêu), nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện bản thân. (1)

Trong thần thoại Hy Lạp, Pygmalion là một nhà điêu khắc tài ba. Có lần, Pygmalion chọn một viên đá lớn để tạc tượng một người con gái. Khi làm xong, ông thấy bức tượng của mình quá đẹp nên đem lòng say mê. Pygmalion đã cầu xin nữ thần Aphrodite (Venus) cho tượng đá biến thành người thật. Nữ thần xúc động trước lời cầu xin khẩn thiết ấy nên đã đồng ý. Thế là Pygmalion lấy bức tượng đã hóa thành người làm vợ và hai người sống với nhau hạnh phúc trọn đời.

Ben Feldman (1912-1993) – Một trong những nhân viên bán hàng xuất sắc với doanh thu cao nhất của mọi thời đại. Suốt thời gian làm việc cho Công ty New York Life Insurance từ năm 1942 đến 1993, ông đã bán được 1,8 tỷ đô la tiền bảo hiểm. Ngày nay, kỷ lục bán hàng của ông vẫn chưa bị ai phá vỡ với 100 triệu đô la trong một năm và 20 triệu đô la một ngày. Những năm gần cuối sự nghiệp, tổng số tiền huê hồng ông được hưởng hàng năm là 1 triệu đô la. Công ty lớn của Mỹ chuyên sản xuất và phân phối những chương trình CD & VCD về những vấn đề liên quan đến cuộc sống, giúp con người khai thác tối đa năng lực bản thân và vươn đến thành công, hạnh phúc. 'Nguyên tắc Pareto' được đặt theo tên nhà kinh tế học người Italia, Vilfredo Pareto (1848-1923). Năm 1906, Pareto quan sát thấy 20% dân số Italia nắm giữ 80% tài sản của nước này. Sau đó, ông cũng nhận thấy rằng 20% số cây đậu phụng trong vườn nhà ông đóng góp tới 80% lượng đậu ông thu hoạch mỗi năm. Hai sự kiện này khiến ông suy nghĩ và cho rằng đây không phải là sự trùng lặp ngẫu nhiên mà gần như là một nguyên tắc và ông đã áp dụng nguyên tắc 80-20 này vào rất nhiều lĩnh vực và thấy nhiều kết quả tương đồng.

2. Hiện nay, nhiều tài liệu và sách báo dịch thuật ngữ “brand” là “thương hiệu” tức một dạng tắt của cụm từ “thương hiệu thương mại”. Tuy nhiên chúng tôi cho rằng dịch “brand” là “thương hiệu” sẽ không chính xác vì không chỉ có các công ty và tập đoàn có brand mà ngay cả những tổ chức không hề kinh doanh hay có hoạt động thương mại như các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận như tổ chức Chữ Thập Đỏ (Red Cross) hay Quỹ Bảo vệ Động vật Hoang dã (WWF) cũng có brand của họ. Hơn nữa, việc chuyển ngữ như vậy sẽ gây nhiều nhầm lẫn về mặt từ gốc với thuật ngữ “trademark”. Trong cuốn sách này, cũng như tất cả các cuốn sách về tiếp thị và xây dựng

thương hiệu của cùng nhóm dịch và hiệu đính của Công ty Sách Alpha, thuật ngữ “brand” sẽ được chuyển ngữ thành “thương hiệu” và “trademark” sẽ được gọi là “thương hiệu đăng ký”.

1. Khách quen: regular market/regular customers. Khái niệm market trong marketing còn để chỉ tập thể các khách hàng có một số đặc điểm chung nào đó.
1. Thuyền trưởng Ahab: nhân vật chính trong phim Moby Dick dựa trên tiểu thuyết cùng tên của Herman Melville. Đó là một người đã cố gắng giết chết con cá voi Moby Dick ròng rã nhiều năm kể từ khi bị mất một chân trong cuộc chiến với nó. Ahab đã khiến các thủy thủ đoàn và con tàu của mình lâm nguy trong cuộc chiến đấu để giết con cá voi.
2. White elephant: (voi trắng) thành ngữ chỉ vật cồng kềnh đắt tiền mà không có ích gì lắm.
3. Ally McBeal: tên một sêri phim truyền hình nổi tiếng của Mỹ, cũng là tên nhân vật chính.

1. Đây là một phép chơi chữ. Logo biểu tượng của Những trang vàng là hình mấy ngón tay di chuyển.
2. Daily Bugle: một tờ báo giả tưởng của thành phố New York, là phần không thể thiếu của Marvel Universe (những tập truyện tranh giả tưởng do công ty Marvel Comics xuất bản). Nổi tiếng nhất trong số các truyện tranh của công ty này là Người Nhện.
3. Luật của Moore (Moore’s Law): Vào những năm 90, số lượng các bóng bán dẫn trên các con chip vi xử lý cứ 18 tháng lại tăng gấp đôi. Trước đó đã có một nhà tiên phong về bán dẫn người Mỹ tên là Gordon Moore đã dự báo trước về việc này. Năm 1965, Moore đã dự đoán rằng số lượng các bóng bán dẫn trên một con chip vi tính mỗi năm sẽ tăng gấp đôi. Dự đoán này được gọi là Luật của Moore. Đến cuối thập kỷ 90 các chip vi xử lý đã gồm nhiều triệu bóng bán dẫn, chuyển được 64 bit dữ liệu mỗi lần và thực hiện hàng tỷ lệnh mỗi giây.

1. Có thể thấy Quy luật phường hội tại Việt Nam từ xưa với Hà Nội 36 Phố phường - mỗi phố buôn bán một loại mặt hàng và mặt hàng đó trở thành tên của phố: Hàng Bạc, Hàng Trống, Hàng Đường, Hàng Hòm... Luật buôn có hội bán có phường đến nay xem ra vẫn đúng dù loại hàng hóa được bán không thể hiện ở tên phố nữa. Ở Hà Nội ngày nay có phố Hàng Đào, Hàng Ngang bán quần áo ; Hàng Đường bán ô mai, bánh kẹo ; Hàng Mã bán đồ hàng mã ; Cầu Gỗ bán đồ trang sức mỹ ký ; Hàng Bạc bán vàng bạc ; Trần Nhân Tông bán quần áo bò ; Cát Linh bán vật liệu xây dựng ; Lý

Nam Đế bán phụ kiện tin học... 3. Yahoo đang phải nhường bước cho Google. Lần đầu tiên xuất hiện trong Danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới năm 2005 của Interbrand, giá trị thương hiệu của Google đã là 8,461 tỷ đô-la, đứng thứ 38 trong danh sách, trong khi giá trị thương hiệu của Yahoo!, dù là chiến binh lâu năm, chỉ là 5,256 tỷ đô-la, đứng cách Google 20 bậc xếp thứ 58 trong tổng sắp (mặc dù giá trị thương hiệu đã tăng lên 16% so với năm 2004).

1. Forrester Research: Được George F. Colony sáng lập vào năm 1983, Forrester Research là một công ty độc lập nghiên cứu thị trường và công nghệ. Công ty này cũng cung cấp các dịch vụ tư vấn tiên tiến và có tính ứng dụng cao về các ảnh hưởng của công nghệ tới doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong hơn 22 năm nay, Forrester đã là một nhà tư vấn đáng tin cậy, một nhà chiến lược hàng đầu, thông qua các chương trình nghiên cứu, tư vấn, sự kiện và điều hành đồng đẳng (peer-to-peer), hãng đã giúp các khách hàng trên khắp thế giới đạt được vị trí dẫn đầu trong các thị trường của họ. Forrester có trụ sở chính tại Mỹ. Đến tháng 6 năm 2005, tổng số nhân viên của công ty đã là hơn 640 người và tổng số các công ty khách hàng là hơn 1.900. Trong bảy năm liên tiếp, công ty cũng nằm trong top 75 trong danh sách 200 công ty nhỏ thành công nhất do tạp chí Forbes bầu chọn.

2. Địa chỉ của tạp chí trực tuyến này: [www.slate.com](http://www.slate.com)

4. Đây là một cách chơi chữ, “bullish” có nghĩa là tăng giá cổ phiếu, bull (tức con bò tót) còn là logo của hãng Merrill Lynch.

1. Cola nguyên là tên một loại cây nhiệt đới, gốc châu Phi, có chứa chất cà-phê-in (caffeine), nay được trồng nhiều ở châu Mỹ nhiệt đới. Nó trở thành hương liệu trong thứ nước giải khát màu sẫm được cacbônát hóa, mà người phát minh ra loại nước giải khát này là Tiến sỹ John Pemberton (sinh ngày 8 tháng 5 năm 1886, tại Atlanta). Cái tên Coca-Cola (gọi tắt là Coke) là do người cộng sự Frank Robinson đặt cho. Sau đó, doanh nghiệp này được bán cho Asa Candler năm 1888, và nhà máy sản xuất Coca-Cola đầu tiên được thành lập năm 1895 tại Dallas, Texas.

1. Luật Gresham (Gresham’s law): Giả thuyết của nhà tài chính người Anh Sir Thomas Gresham (1519-1579) cho rằng: “Bad money drives good money out of circulation”. (Tiền xấu hất căng tiền tốt khỏi vòng quay lưu thông tiền tệ). Theo đó, khi các kim loại với giá trị



khác nhau cùng có sức mạnh như tiền tệ (legal tender) thì thứ kim loại rẻ hơn sẽ trở thành phương tiện lưu hành và thứ kia bị chôn giấu, tích trữ, hay xuất khẩu. Ở đây tác giả so sánh trong marketing, nếu theo đúng giả thuyết của Gresham, các thương hiệu nhánh sẽ hất cẳng thương hiệu chính (tức thương hiệu gốc) khỏi thị trường. 2. Theo Kotler trong “Các quy luật marketing”, có hai mô hình marketing quan trọng là: từ trong ra ngoài (inside-out) và từ ngoài vào trong (outside-in). Theo quan điểm inside-out thì quy trình marketing sẽ là: nhà máy các sản phẩm hiện có bán hàng và xúc tiến bán hàng lợi nhuận thông qua doanh số. Theo quan điểm outside-in: thị trường nhu cầu của khách hàng marketing tích hợp lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng 1. Biểu tượng có thể mang nhiều ý nghĩa thú vị. Ví dụ logo của công ty máy tính Apple gồm biểu tượng trái táo bị cắn một miếng và hàng chữ Apple. Khách hàng tinh ý sẽ liên tưởng đến quả táo Adam (Adam’s Apple) trong Kinh Thánh. Đó là quả trí tuệ mà Thượng Đế cấm Adam và Eva ăn. Do đó nó trở thành trái cấm. Và khẩu hiệu mà Apple kèm theo là: “Take a bite!” (Hãy cắn một miếng đi!). Nghĩa là hãy mua máy tính Apple. Như thế cũng là ăn được quả trí tuệ để khôn ngoan sáng suốt. Hoặc như logo của Alpha Books, công ty thực hiện cuốn sách này, có hình mẫu tự Alpha trong chữ Hy Lạp. Là tên chữ cái đầu tiên trong bảng chữ cái Hy Lạp, Alpha còn có nghĩa là nguyên bản, là sự khởi đầu. Alpha cũng là tên ngôi sao sáng nhất trong một chòm sao trên dải Thiên Hà của Vũ Trụ. Đó cũng chính là hình ảnh về Alpha Books mà công ty mong muốn xây dựng trong suy nghĩ của bạn đọc. 1. Greenpeace, Healthy Choice, và SnackWell’s: theo thứ tự là tổ chức Hòa bình Xanh (tổ chức phi chính phủ được thành lập với mục tiêu bảo vệ môi trường), Healthy Choice (thương hiệu thực phẩm đông lạnh và được giữ lạnh do công ty ConAgra Foods Inc. sở hữu). Theo lịch sử của công ty ConAgra, thương hiệu này ra đời sau khi CEO của ConAgra là Charles “Mike” Harper bị một cơn đau tim năm 1985. Bị buộc phải thay đổi chế độ ăn uống, ông đã đưa ra ý tưởng về một dòng sản phẩm đông lạnh tốt hơn cho sức khỏe. ConAgra hiện đang bán nhiều món ăn dưới thương hiệu Healthy Choice, trong đó có các bữa trưa được giữ lạnh, các món ăn phụ, thịt đông



lạnh bán theo lát, súp đóng hộp, kem, bánh mì, nước sốt mì Ý và cả bắp rang bơ. SnackWell's là thương hiệu đồ ăn nhẹ của Kraft Food Inc, một công ty thực phẩm của Mỹ. 2. Golden Arches: biểu tượng chiếc cổng vàng này là biểu tượng nổi tiếng của McDonald's, một công ty sở hữu chuỗi nhà hàng bán đồ ăn nhanh có trụ sở tại Chicago (Mỹ). Công ty ra đời năm 1953, và khi đó Dick và Mac McDonald - hai nhà sáng lập, đã bắt đầu nhượng quyền sử dụng thương hiệu của công ty họ. Biểu tượng có hình hai chiếc cổng vòm ở hai bên hình ảnh một quầy bán bánh hamburger lưu động. Khi được nhìn từ một góc độ nào đó, biểu tượng này khiến người ta liên tưởng đến chữ cái M, và đã được biến thể thành logo của công ty. Mặc dù trên thực tế McDonald's đã bỏ hình ảnh các cổng vòm này khỏi các nhà hàng của mình từ những năm 60 của thế kỷ 20, Golden Arches vẫn còn tồn tại trong logo công ty và thường được sử dụng như một thuật ngữ phổ biến để nói đến công ty McDonald's. Cái tên này còn được hiểu rộng hơn như là một dấu hiệu của chủ nghĩa tư bản hay sự toàn cầu hóa vì công ty McDonald's là một trong những tập đoàn nổi bật nhất của Mỹ đã có khả năng thực hiện toàn cầu hóa trong tầm tay (ngoài Coca-Cola và Nike). 3. Bánh hamburger: là một loại bánh mì tròn được bổ đôi kẹp thịt và rau, cà chua... Tên bánh này có xuất xứ từ Đức. 4. M&M: thương hiệu kẹo viên sô cô la sữa của Mỹ do công ty Mars sản xuất. M&M's được tạo ra năm 1940 sau khi Forrest Mars (Cha) nhìn thấy các quân nhân Tây Ban Nha ăn các thanh kẹo sô cô la có một lớp đường phủ ngoài trong thời kỳ Nội chiến Tây Ban Nha. M&M's là tên viết tắt (và sau này trở thành tên chính thức) của cụm từ "Mars & Murrie" (đối tác kinh doanh của Mars là Bruce Murrie). M&M's ngay lập tức trở thành một hiện tượng vì vào thời điểm đó, không có thiết bị điều hòa nhiệt độ trong các cửa hàng, nhà ở và các thanh kẹo sô cô la rất dễ bị chảy, tuy nhiên kẹo M&M's có lớp đường bọc ngoài nên không bị chảy. Sô cô la viên M&M's được làm với sáu màu: đỏ, cam, vàng, xanh lá cây, nâu và tím. 5. Macy's: thương hiệu Macy's là tên một chuỗi các cửa hàng bách hóa của Mỹ, trong đó có cửa hàng ở thành phố New York tự gọi mình là cửa hàng lớn nhất thế giới. Macy's là một phần của Federated Department Stores. Macy's được Rowland Hussey Macy thành

lập năm 1851 ở Haverhill, bang Massachusetts (Mỹ). 6. Caterpillar: tập đoàn sản xuất các thiết bị xây dựng, lâm nghiệp, các động cơ tốc độ vừa và các công cụ tài chính liên quan của Mỹ. 7. United Parcel Service: công ty giao nhận bưu phẩm lớn nhất thế giới, mỗi ngày công ty này giao nhận hơn 14 triệu bưu phẩm đến hơn 200 nước trên thế giới. Gần đây họ đã mở rộng lĩnh vực hoạt động ra hậu cần và các lĩnh vực liên quan đến vận tải. Trụ sở công ty đóng tại Atlanta, bang Georgia (Mỹ). UPS nổi tiếng với các xe tải màu nâu của họ (do đó tên lóng của công ty này là “Big Brown”). Màu nâu UPS sử dụng trên các phương tiện vận tải và đồng phục của họ được gọi là màu nâu Pullman, đặt theo tên của những toa ngủ trên tàu do George Pullman tạo ra có màu nâu. UPS cũng có hãng hàng không riêng của họ. Đối thủ chính của UPS là United States Postal Service (USPS), FedEx, và DHL. 8. Big Blue: tên lóng của IBM (có nghĩa là Công ty Màu xanh Không lồ) vì logo của công ty này có màu xanh. Cho đến những năm 90 của thế kỷ 20, nhân viên của IBM vẫn mặc đồng phục vét xanh lơ, sơ mi trắng và cà vạt sẫm màu. 1. “War” trong tiếng Đức không có nghĩa gì ngoại trừ là dạng quá khứ của động từ sein (tức động từ “to be” trong tiếng Anh). Nhưng đối với người sử dụng tiếng Anh, nó gợi ra ý nghĩa chiến tranh (war). Có lẽ đó là một lý do khiến người ta không mặn mà với thương hiệu này. 2. Perdue: một trong những thương hiệu được tin cậy và được nhận biết rộng rãi nhất của Mỹ thuộc sở hữu của Perdue Farms, một công ty thực phẩm và nông sản hàng đầu thế giới với doanh số về gia cầm lớn thứ ba trong ngành. Thành lập năm 1920, công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ về thực phẩm tới hơn 40 quốc gia trên thế giới với hơn 20.000 công ty thành viên và là đối tác của 7.500 trang trại gia đình. 1. Delicatessen: cửa hàng bán các món ăn sẵn – còn gọi là deli. 2. Submarine sandwich: bánh mì ổ dài, bổ dọc, nhồi nhân thịt, xalát, phô mát... ổ bánh mì giống như chiếc tàu ngầm. 3. Total quality management: chủ trương chú trọng chất lượng sản phẩm, bao gồm các chiến lược nhằm cải thiện chất lượng liên tục 4. Tom Monaghan, Michael và Marian Ilitch, và John Schnatter: Những người sáng lập Domino’s Pizza, Little Caesars và Papa John’s. 1. Rush Limbaugh: Rush Hudson Limbaugh III (sinh ngày 12 tháng 1 năm 1951 ở Mũi

Girardeau, Missouri), là một người khá nổi tiếng trong giới giải trí Mỹ và là người dẫn một chương trình trò chuyện trên radio được ưa chuộng ở Mỹ. Là một nhà bình luận có quan điểm bảo thủ, ông thường bình luận về chính trị và các sự kiện đương thời trong chương trình của mình, chương trình The Rush Limbaugh Show. Hơn 15 năm qua, Rush Limbaugh đã là người dẫn chương trình trò chuyện trên radio được nhiều người nghe nhất ở Mỹ và thế giới, và số thính giả của ông theo ước tính đã lên đến khoảng 20 triệu mỗi tuần, cao thứ nhì thế giới chỉ sau số thính giả của chương trình Paul Harvey.

2. Laura Schlessinger: Laura Schlessinger (sinh ngày 16 tháng 1 năm 1947) là một nhà bình luận đạo đức và văn hóa Mỹ, được biết đến với tư cách là người dẫn chương trình trò chuyện trực tiếp với thính giả trên sóng radio Bác sỹ Laura. Chương trình này được phát sóng trên khắp cả nước và kéo dài ba tiếng mỗi ngày vào cuối tuần. Schlessinger là một nhà phê bình nói thẳng thắn về những gì quá thịnh hành trong nền văn hóa đương đại Mỹ. Đó là: tình dục ngoài hôn nhân, sống chung trước khi cưới, những người cha/mẹ độc thân, các bà mẹ đi làm, hôn nhân quá sớm, việc cha mẹ quá nuông chiều con cái, cái chết êm ái cho những người mắc bệnh nan y, li dị dù không ai có lỗi và hôn nhân đồng tính... Chương trình của bà thường tập trung vào những đoạn bình luận ngắn về những vấn đề trên và các chủ đề xã hội và chính trị khác sau những câu trả lời trực tiếp, thẳng thắn và hợp lý rất đặc trưng của bà cho những câu hỏi do thính giả gọi đến hoặc những khúc mắc đạo đức khác. Bà cũng là tác giả của nhiều cuốn sách kỹ năng sống, trong đó nổi tiếng là cuốn Mười điều Ngu ngốc Phụ nữ làm để Xáo trộn Cuộc sống của Họ và nhiều cuốn sách về tôn giáo. Sách của bà vừa được ưa chuộng lại vừa gây nhiều tranh cãi. Tuy nhiên, chương trình truyền hình Bác sỹ Laura đã không thành công và đã bị hủy.

3. Howard Stern: Howard Allan Stern (sinh ngày 1 tháng 12 năm 1954 ở Roosevelt, Long Island, New York) là một nhân vật nổi tiếng trong giới truyền thanh Mỹ. “Vị Vua của tất cả các phương tiện truyền thông” tự phong này đã được gán cho một cái tên lóng vì sự hài hước về tình dục và chủng tộc khá sàm sỡ và gây nhiều tranh cãi của mình. Ông cũng là nhân vật trên radio được trả thù lao hậu hĩnh nhất ở Mỹ và là người nổi danh và giỏi nhất trong

lịch sử truyền thanh. Các chương trình truyền hình phát sóng trên mạng lưới quốc gia Mỹ có chương trình Howard Stern Show (từ năm 1990 - 2005 trên kênh E!) và chương trình Howard Stern Radio Show (1998-2001 trên CBS).

4. A&E: Mạng lưới truyền hình A&E Network là một mạng lưới truyền hình cáp và vệ tinh có trụ sở tại New York, Mỹ. Mạng lưới truyền hình này, với các chương trình chủ yếu về sinh học, phim tài liệu và các sêri phim truyền hình, đã mở rộng ra thêm các chương trình truyền hình khác và có lượng khán giả đến hơn 85 triệu hộ gia đình tại Mỹ. A&E là liên doanh giữa Hearst Corporation với tỷ lệ vốn 37,5%, ABC, Inc. (Disney sở hữu), 37,5%; và NBC Universal, 25%.

5. QVC: là một tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại West Chester, Pennsylvania, Mỹ, chuyên về các chương trình mua sắm trên truyền hình tại gia. Do Joseph Segel sáng lập năm 1986, QVC phát sóng ở bốn quốc gia chính tới 141 triệu người tiêu dùng. Tên tập đoàn là viết tắt của cụm từ “Quality, Value, Convenience” (Chất lượng, Giá trị, Sự tiện lợi) - ba ý chính trong tầm nhìn của người sáng lập về công ty.

6. Showtime: là một thương hiệu truyền hình thuê bao do một số kênh truyền hình và hệ thống truyền hình sử dụng trên khắp thế giới, nhưng chủ yếu đề cập đến một nhóm các kênh truyền hình tại Mỹ.

7. Nickelodeon: (gọi tắt là Nick) là một mạng lưới truyền hình cáp dành cho trẻ em. Nơi có mạng lưới truyền hình Nickelodeon đầu tiên là Mỹ, tuy nhiên hiện nay nhiều nước khác cũng đã phát triển mạng lưới này: Nhật, Úc, và Anh.

1. Citicorp: Tập đoàn có tiền thân là Citibank (thành lập năm 1812 với tên ban đầu là City Bank của thành phố New York). Năm 1894, ngân hàng này trở thành ngân hàng lớn nhất nước Mỹ. Năm 1902 nó dần mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn cầu và trở thành ngân hàng lớn đầu tiên của Mỹ có một văn phòng ở nước ngoài. Đến năm 1930 Citibank trở thành ngân hàng lớn nhất thế giới với 100 chi nhánh ở 23 nước, chưa kể nước Mỹ. Ngân hàng này đổi tên thành The First National City Bank of New York vào năm 1955, sau đó lại đổi thành First National City Bank vào năm 1962, và thành Citibank năm 1976. Vào năm 1981, Citibank đã mở thêm một công ty con ở South Dakota để tận dụng những ưu thế do các luật mới đem lại, theo đó mức lãi suất tối đa đối với các khoản vay là 25% (lúc đó là cao nhất nước

Mỹ). Citibank là một trong những ngân hàng đầu tiên của Mỹ giới thiệu máy rút tiền tự động vào những năm 70 của thế kỷ 20 để giảm số lượng nhân viên giao dịch và giúp khách hàng có thể tiếp cận các tài khoản của mình 24/24. Citibank hiện là chi nhánh dịch vụ ngân hàng cho công ty và cá nhân của tập đoàn dịch vụ tài chính khổng lồ Citigroup, tập đoàn lớn nhất thế giới trong ngành này. Ngoài các giao dịch ngân hàng thông thường, Citibank cũng có các sản phẩm đầu tư, bảo hiểm và thẻ tín dụng. Các dịch vụ trực tuyến của họ là một trong những dịch vụ thành công nhất trong ngành ngân hàng với khoảng 15 triệu người sử dụng.

1. Nursing Home for Dying Brands: có lẽ đây là tên lóng dành cho các công ty dịch vụ chuyên về tái định vị thương hiệu.
2. Kraft: thương hiệu tập đoàn Kraft Foods: Kraft có trụ sở chính tại Glenview, Cook County, bang Illinois, Mỹ. Tại Mỹ, tập đoàn này nổi tiếng với các sản phẩm pho mát, nhất là thương hiệu Kraft Macaroni và pho mát Kraft Dinner. Các thương hiệu khác xuất hiện tại nhiều thị trường trên thế giới như Dairylea (ở Anh), Jacobs (cà phê), Suchard, Baker's, Toblerone, Daim, sữa Milka, Miracle Whip, Philadelphia, Vegemite, Velveeta, Oscar Mayer, món tráng miệng Jell-O Gelatin, Planters, bột ngũ cốc Post Cereals, thạch Knox, Stove Top, Kool-Aid, và Capri Sun (chỉ có ở Bắc Mỹ). Ở Đức, tập đoàn này nổi tiếng với Miracoli, một sản phẩm mỳ Ý ăn liền được phát triển từ những năm 60, cũng như Kaffee Hag. Digiorno, một loại bánh pizza để lạnh (còn có tên khác là Delissio ở Canada).

1. Quảng cáo (advertising) và quảng bá (publicity) giống nhau ở chỗ chúng đều là những thông tin tuyên truyền về một công ty và sản phẩm của công ty; điểm khác nhau là: thông tin quảng cáo do chính công ty bỏ tiền thuê một diện tích trên báo/ tạp chí hay một thời lượng phát sóng trên tivi/ radio, còn thông tin quảng bá do các cơ quan truyền thông đại chúng đưa tin một cách tích cực về công ty và sản phẩm như một dạng thông tin thông thường. Trên lý thuyết công ty đó không phải trả khoản chi phí nào cả. Tâm lý người tiêu dùng thường cho rằng quảng bá đáng tin cậy hơn quảng cáo.
2. D'Arcy, Masius Benton & Bowles: Công ty quảng cáo của Mỹ.
4. Groupware là phần mềm mà một nhóm người sử dụng chung với nhau trên hệ thống mạng nội bộ và mạng Internet. Nó hoạt

động trên nguyên tắc sử dụng mạng máy tính để giúp các người dùng nâng cao hiệu quả các sản phẩm của họ bằng cách cộng tác và chia sẻ thông tin. Thư điện tử là một hình thức của groupware. Nó cho phép các người dùng liên lạc với các người dùng khác, hợp tác hoạt động, và chia sẻ các thông tin một cách dễ dàng. Thư điện tử là hệ thống nền tảng và hệ thống truyền tải dữ liệu của nhiều trình ứng dụng groupware. Ứng dụng groupware gần đây nhất là Wikipedia – Bách khoa toàn thư mở.

4. Giá trị thương hiệu của Coca-Cola năm 2005 theo đánh giá của hãng Interbrand: 67,525 tỷ đô-la. Xin xem thêm chú dẫn số 12.

1. Trong nhiều năm trở lại đây, mỗi năm Interbrand đưa ra một danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới. Theo danh sách mới nhất của năm 2005 thì Coca-Cola vẫn giữ vững vị trí số 1 (bốn năm liên tiếp) với giá trị thương hiệu là 67,525 tỷ đô-la. Thương hiệu đứng thứ 100 trong danh sách này là Heineken với giá trị thương hiệu là 2,35 tỷ đô-la.

2. Stock option: Quyền ưu đãi mua cổ phiếu. Đây được coi như một trong số những đãi ngộ đặc biệt dành cho các nhân viên (phổ biến ở cấp quản trị). Hiện nay trong đàm phán về các lợi ích về lương bổng của nhân viên, stock option được coi như một mục, ngoài lương cơ bản, thưởng, những chuyển nghỉ dưỡng do công ty tổ chức, bảo hiểm...

3. Theo Danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới của Interbrand năm 2005, giá trị thương hiệu Yahoo! là 5,256 tỷ đô-la, xếp thứ 58. Giá trị của AOL năm 2004 là 3,248 tỷ đô-la, nhưng đến năm 2005 thương hiệu này đã không còn chỗ đứng trong danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới nữa.

5. Sock Puppet: Thương hiệu một loại rối tất. Sock puppet cũng là tên gọi của loại con rối này, cách chơi rối này cũng rất đơn giản: cho tay vào một chiếc tất, với các cử động của các ngón tay, nhất là ngón cái và ngón trỏ, chiếc tất sẽ như có mắt mũi miệng và “nói” thực sự với thuật nói tiếng bụng của người biểu diễn. Đôi khi người ta còn rạch hẳn một đoạn tất để làm miệng cho con rối. Người biểu diễn rối tất thường giấu mình sau một bụi và chỉ giơ tay lên để lộ con rối.

6. Prince: ca sỹ Prince (tên khai sinh Prince Rogers Nelson sinh ngày 7 tháng 6 năm 1958 ở Minneapolis, Minnesota): ca sỹ, người viết bài hát, nhà sản xuất băng đĩa và nhạc công (có thể chơi nhiều loại nhạc khí) được yêu thích và có ảnh hưởng. Âm nhạc của anh đã góp



phần phát triển thêm nhiều biến thể của những kiểu nhạc khuôn mẫu như funk, pop, rock, R&B/soul, và hip hop, và anh được coi là “Linh hồn của Minneapolis”. Prince đổi tên mình thành một dấu hiệu không thể đánh vần được vào năm 1993, nhưng đã lấy lại cái tên Prince vào năm 2000. 1. Đây là mức giá quảng cáo tại thời điểm tác giả viết cuốn sách này. 1. Ý nói người đọc học cách tạo dựng thương hiệu của mình trên Internet khi đọc cuốn sách này, chỉ cần bỏ ra một số tiền mua sách rất khiêm tốn so với khoản phí phải trả cho nhà tư vấn xây dựng thương hiệu. 1. Mickey D: Tên gọi lóng của hãng McDonald’s. 2. Credit Suisse First Boston: Credit Suisse First Boston (CSFB) là một hãng cung cấp các dịch vụ tài chính và đầu tư ngân hàng. Nó là một phần của tập đoàn Credit Suisse và thực tế sẽ được đổi tên thành Credit Suisse vào tháng 1 năm 2006. Hãng này phục vụ cho ba nhóm khách hàng khác nhau: các khách hàng quan tâm đến định chế, đầu tư ngân hàng và quản lý đầu tư. Nhóm khách hàng định chế sẽ được những bộ phận sau của công ty phục vụ: CSFB HOLT, Equities, Fixed Income, Life Finance, Prime Services, và Research. Nhóm khách hàng đầu tư ngân hàng sẽ tiếp cận với các bộ phận: Mergers & Acquisitions Equity Capital Markets, Debt Capital Markets, Private Placement, Leveraged Finance, Industry Experience, và Regional Presence. Nhóm khách hàng quản lý đầu tư sẽ được các bộ phận sau của tập đoàn chăm sóc: Alternative Capital, Asset Management, CSFB VOLARIS, và Private Client. 3. Yogi Berra: Lawrence Peter “Yogi” Berra (sinh ngày 12 tháng 5 năm 1925) là một cựu quản lý và cầu thủ chơi vị trí bắt bóng tại Liên đoàn Bóng chày Mỹ, hầu như trong suốt sự nghiệp của mình chơi cho đội New York Yankees. Anh là một trong bốn cầu thủ đạt danh hiệu Cầu thủ Giá trị nhất của Liên đoàn Bóng chày Mỹ ba lần, và là một trong sáu người quản lý đã đưa đội bóng chày Mỹ và Liên đoàn Bóng chày quốc gia Mỹ đến với giải thi đấu quốc tế World Series. Anh được coi là một trong những cầu thủ chơi vị trí bắt bóng giỏi nhất trong lịch sử. Berra cũng khá nổi tiếng với xu hướng dùng từ sai nghĩa một cách buồn cười và tách rời ngôn ngữ tiếng Anh để trêu chọc người khác một cách duyên dáng. Chính xu hướng này của anh là nguồn gốc của từ Yogiisms (chủ nghĩa Yogi). Yogi đã được tạp

chí Economist bầu chọn danh hiệu Người gốc Thông thái nhất trong 50 năm qua vào tháng 1 năm 2005. 1. BMW = Bavarian Motor Works, có nghĩa là nhà máy sản xuất ô tô tại bang Bavaria (miền nam nước Đức), nguyên gốc tiếng Đức là Bayerische Motorewerke. 2. Ý nói khăn tay bằng vải thông thường sau khi dùng xong lại được cho vào túi, như vậy không vệ sinh, khác gì cho bệnh cảm vào túi. Cho nên hãy dùng khăn giấy, xong là vứt đi. 3. Người này đồng nhất khăn giấy với Kleenex nên vẫn gọi đó là cái Kleenex, dù thực tế nó hiệu Scott. Đó là khi một danh từ riêng được sử dụng như một danh từ chung. 1. Philips NV: Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Philips Electronics N.V). (tức Công ty Điện tử Hoàng gia Philips), thường được gọi là Philips, là một trong những công ty điện tử lớn nhất thế giới. Doanh thu năm 2004 của công ty này là 30,3 tỷ Euro và số nhân viên là hơn 159.000 người trên hơn 60 quốc gia. Philips được tổ chức thành một số bộ phận: hàng điện tử tiêu dùng Philips, hàng bán dẫn Philips, đèn Philips, các hệ thống máy móc y tế Philips và các thiết bị gia dụng và chăm sóc cá nhân Philips. 2. Đây là thông tin vào năm cuốn sách được viết. Thực tế hiện nay các công ty dotcom đang sống lại. Công nghiệp kinh doanh trực tuyến trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, đang hồi sinh cùng các dịch vụ miễn phí. Dịch vụ email Yahoo chẳng hạn, đang phải cạnh tranh gay gắt với dịch vụ thư điện tử mới Gmail của Google. 1. Năm 1942, Coca-Cola đã tiến hành chiến dịch quảng cáo có tên “Chỉ có một thứ duy nhất giống như Coca-Cola, đó là chính bản thân Coca-Cola. Đó là hàng thật”. (The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It’s the real thing”). Năm 1970, điệp khúc “hàng thật” trong khẩu hiệu đó được hát trong các đoạn quảng cáo trong khoảng một năm. 1. Marshall McLuhan: Herbert Marshall McLuhan (21/7/1911 - 31/12/1980) là nhà giáo dục, triết gia và học giả người Canada, là giáo sư ngành văn học Anh, phê bình văn học và là nhà lý luận giao tiếp, là một trong những nhà sáng lập ngành sinh thái học truyền thông và hiện là chuyên gia danh dự trong giới những người yêu thích kỹ thuật. 1. Greyhound: Greyhound Lines là công ty xe bus vận chuyển hành khách trong nội thị lớn nhất ở Bắc Mỹ có đến 2.200 điểm đến tại Mỹ. Công ty được thành lập ở Hibbing, bang Minnesota vào năm 1914



và chính thức trở thành Tập đoàn Greyhound năm 1926. Hiện nay, công ty đóng trụ sở chính tại Dallas, bang Texas. Tên và logo công ty lấy theo tên loài chó Greyhound, giống chó chạy nhanh nhất được nuôi để chạy thi trong các cuộc đua chó.

1. Cho đến thời điểm này Yahoo! đã mất vị trí website tìm kiếm thông tin hàng đầu vào tay Google dù đã liên kết với Google vào tháng 6 năm 2000. Sự nổi lên nhanh chóng của Google được coi là một hiện tượng trong các công ty dotcom. Google do Larry Page và Sergey Brin sáng lập vào tháng 9 năm 1998. Cuối năm 2000, mỗi ngày có đến 100 triệu yêu cầu tìm kiếm thông tin được thực hiện tại Google.com.
2. Theo danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất năm 2005 của Interbrand, thương hiệu giá trị nhất trên Internet là eBay đứng thứ 55 trên tổng sắp với giá trị 5,701 tỷ đô-la, trong khi Yahoo! có giá trị thương hiệu là 5,256 tỷ đô-la (đứng thứ 58).
3. Câu chuyện thành công của Google: mặc dù ra đời sau Yahoo!, Google đang dần chiếm lĩnh vị trí nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin trực tuyến hàng đầu. Google cũng mới tung ra dịch vụ email miễn phí Gmail cạnh tranh với dịch vụ email của Yahoo!.

1. Sears, Roebuck and Co, công ty bán lẻ hàng đầu ở Mỹ trong suốt thế kỷ 20. Sears bán nhiều loại hàng tiêu dùng, trong đó có đồ dệt may, các thiết bị, dụng cụ, linh kiện ô tô và đồ gia dụng. Công ty này có trụ sở tại Hoffman Estates, Illinois gần Chicago. Tập đoàn Sears Holdings Corporation là hãng bán lẻ lớn thứ ba ở Mỹ, chỉ sau Wal-Mart và The Home Depot. Công ty này thành lập năm 2005 sau khi Sears, Roebuck and Company of Hoffman Estates, Illinois được Tập đoàn Kmart Corporation ở Troy, Michigan mua lại. Trụ sở tập đoàn vẫn tiếp tục đóng tại Hoffman Estates, và tập đoàn vẫn giữ thương hiệu Kmart. Sears Holdings có khá nhiều thương hiệu độc quyền như: công cụ Craftsman, các thiết bị Kenmore, pin ô tô DieHard, các vật dụng trang trí nhà cửa có thương hiệu Martha Stewart, quần áo thương hiệu Jaclyn Smith, quần áo thương hiệu Sesame Street, quần áo và đồ trang sức hiệu Thalia Sodiand, quần áo hiệu Lands' End, quần áo hiệu Route 66, đồ lót hiệu Joe Boxer.

1. Tài sản của một công ty, ngoài tài sản lưu động (current assets) và tài sản cố định (fixed assets) còn có tài sản vô hình hay tài sản phi vật thể (intangible asset). Đó là tên tuổi của công ty (goodwill)

và là một thứ tài sản có thể đem ra kinh doanh được. 2. Chaebol = tập đoàn tài phiệt; đây là loại conglomerate (tập đoàn đại xí nghiệp) của Hàn Quốc, quản lý theo lối gia đình, khống chế nền kinh tế Hàn Quốc và phát triển từ việc kế thừa hình thức tập đoàn Zaibatsu (tài phiệt) của Nhật độc quyền khống chế nền kinh tế Triều Tiên sau Thế chiến II. (1) Công phu bất phụ tâm nhân nghĩa là không phụ người bỏ công sức ra. (1) Giả tượng: bày ra hiện tượng giả 1. Toastmasters International: một tổ chức điều hành rất nhiều câu lạc bộ trên khắp thế giới, nhằm mục đích phát triển kỹ năng nói trước công chúng cho các thành viên của tổ chức này.) 2. Stephen D. Solomon và Julie Sloane, “Mười bộ não hàng đầu,” tạp chí Fortune Small Business, số ra ngày 1 tháng 12 năm 2002. 3. “Tương lai nào cho doanh nghiệp nhỏ” – Richard Oliver và Trung tâm nghiên cứu, thống kê hiện trạng doanh nghiệp vừa và nhỏ. 1. William Wordsworth (1770-1850): Nhà thơ lãng mạn người Anh – BT. 1. Cả ba câu nói bằng tiếng Anh, Pháp, Nga trên đây đều có nghĩa là: Anh/Em yêu em/anh bằng cả trái tim mình. 1. Bài đăng trên Vnexpress ngày 18 tháng 1 năm 2010 với tựa đề Tuổi nào cũng có thể làm giàu. 1. Nghĩa là: Người không học (sẽ) không hiểu lý lẽ/ Trẻ không học (thì) khi già không biết làm gì cả. (Tam Tự Kinh) 1. Lời tòa soạn của tạp chí Trí tri. 1. Bài đăng trên báo Phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh ra ngày 01/12/2009 với tên Làm gì để Khởi nghiệp. 1. Boxtan Matrix là một công cụ nổi tiếng mà các giám đốc marketing áp dụng. 1. J.R.R Tolkien là một nhà văn Anh, tác giả của hai cuốn truyện nổi tiếng và được ban đọc ưa thích nhất là Người Hobbit và Chúa tể của những chiếc nhẫn. 1. Việc phân biệt chủng tộc phổ biến tại Mỹ, tại Việt Nam không phổ biến lắm (N.D). 1 pyoung = 3,3 m2. CNY (Chinese Yuan): Đồng nhân dân tệ của Trung Quốc Extra-VIP (Extra Very Important Person): những người... “siêu quan trọng”. MBA (Master of Business Administration): Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh. “Rump” có nghĩa là mông (ở động vật), phao câu (ở chim). “Rump” đọc là “Răm”. “Inch”: đơn vị đo chiều dài của Anh, 1inch = 2.54 cm “Red” nghĩa là màu đỏ “Milk” có nghĩa là “sữa” “Nothing” có nghĩa là “không có gì”, “không gì cả”. Pound: đơn vị đo khối lượng của Anh, 1 pound = 0.452592 kg. Nguyên văn: “Where There’s a Will, There’s No Way.” Đây

là nói trại từ câu thành ngữ “Where There’s a Will, There’s A Way” (Có chí thì nên), tác giả hàm ý mỉa mai, chua chát trước hoàn cảnh bất lực của mình. 1 Hình 7.7 đưa ra một ví dụ. Khối lượng khớp lệnh khổng lồ và mức giảm giá mạnh của cổ phiếu Capital One Financial vào đầu tháng 10 năm 1998 mô tả một kỷ lục về khối lượng khớp lệnh lớn. Mức giá thấp nhất cho thấy giá cổ phiếu sẽ đổi chiều đi lên. Khối lượng khớp lệnh thường là dấu hiệu then chốt để chỉ sự chuyển hướng thị trường. 3 Bảng 12.1 xuất hiện ở ví dụ. (\*) Greenpeace là tổ chức bảo vệ môi trường quốc tế, được thành lập ở Vancouver, Canada năm 1971. Greenpeace nổi tiếng trong các chiến dịch bảo tồn cá voi. Những năm sau này, Greenpeace quan tâm nhiều đến các vấn đề môi trường như: sự nóng lên toàn cầu, năng lượng nguyên tử, bảo vệ rừng cổ sinh, ... (\*) Rogers, E M và Kincaid, D L (1981) Communication Networks: Hướng đến một kiểu mẫu nghiên cứu mới, The Free Press, New York. (1) Do J M McLeod và S H Chaffee đề nghị đầu tiên (1977) trong chương 'Những cách tiếp cận cá nhân đến nghiên cứu truyền thông' của tác phẩm American Behavioural Scientist, nhưng sau đó đã được chặt lọc và ứng dụng đặc biệt vào PR. (2) Do E Katz và P F Lazarsfeld đề xuất lần đầu tiên trong Personal Influences, Free Press, Glencoe. (3) Xem Windahl, Signitzer, B với Olson, J (1991) Using Communication Theory, Sage, London để được giải thích thêm. (4) Grunig, J E và Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, New York.

1. Lacrosse: Môn thể thao dùng vợt để bắt và ném bóng

1. Carl Lewis: vận động viên điền kinh người Mỹ, đã đạt 4 huy chương vàng tại Olympic Los Angeles (Mỹ) năm 1984 ở các nội dung 100m , 200m, nhảy xa và chạy tiếp sức 4 x 100m.

1. Walt Whitman (1819 - 1892): Nhà thơ, nhà báo, nhà nhân văn, nhà cải cách thơ người Mỹ, tác giả của tập thơ Lá cỏ nổi tiếng

Mạch thượng tang: nghĩa là dâu trên ruộng, là tên một khúc từ được chép trong Nhạc phủ thi tập thời Hán, bài hát nói về một cô gái hái dâu đã nhanh trí từ chối yêu cầu vô lý của viên thái thú. Tiêu đề này còn ám chỉ tới cuộc gặp gỡ ven bờ ruộng của nhân vật Tang Thanh. Có nghĩa là đình mười dặm.

Giang Nam Bắc: ý chỉ toàn bộ vùng lưu vực sông Trường Giang. Ngày mừng Bảy tháng Bảy âm lịch, còn gọi là Thất tịch, là ngày lễ tình yêu của

Trung Quốc gắn liền với câu chuyện Ngưu Lang, Chức Nữ. Chức Nữ là cô em út trong bảy nàng tiên, vì bị một người trần là chàng chăn bò Ngưu Lang trộm váy áo khi đang tắm nên đã phải ở lại làm vợ chàng. Nhưng sau đó Thiên Hoàng (Thiên Hậu) đã chia cắt hai vợ chồng họ bằng một dòng sông lớn (dải Ngân Hà) khiến mỗi năm họ chỉ gặp được nhau một lần vào đêm mùa Bảy tháng Bảy. Ở các nước chịu sự ảnh hưởng của nền văn hóa Trung Hoa, người ta vẫn coi ngày này là ngày lễ tình nhân, bày lễ cầu xin chuyện tình ái được như ý. Lạc Dương: nằm bên bờ sông Lạc Hà, thuộc đồng bằng trung tâm Trung Quốc Ba câu này đều trích từ một bài kệ Trung quán luận của Long Thọ thiền sư. Đại ý bài kệ nói về tính không tuyệt đối của vạn vật, không có khởi đầu cũng không có kết thúc. Hán Vũ Đế: Lưu Triệt (156 TCN - 87 TCN), hoàng đế thứ bảy nhà Tây Hán, trị vì trong khoảng 140 TCN - 87 TCN. Là vị hoàng đế tài ba và có thời gian trị vì lâu thứ ba trong lịch sử Trung Quốc chỉ sau Khang Hy và Càn Long thời Thanh. Dưới triều đại Vũ Đế, uy danh nhà Tây Hán lên đến mức cực thịnh. Đông Phương Sóc (154 TCN - 93 TCN): học giả nổi tiếng thời Hán Vũ Đế, là người đa mưu túc trí, tinh thông văn sử, nhưng cũng nổi tiếng với tính cách hài hước và tài châm biếm. Ông được vua trọng dụng nhưng không được đề bạt và bị liệt vào dạng lộng thần. Hôi trong Kiếp Hôi nghĩa là tro bụi. Kinh Lăng Nghiêm. Phẩm thọ lượng thứ 31. Phù Tang: tên gọi của nước Nhật Bản thời cổ đại. Trung Nguyên: chỉ Trung Quốc, theo quan niệm của người xưa, nền văn minh Hoa Hạ là trung tâm của thế giới. Nguyên văn: “Ngôn hạ vong ngôn nhất thời liễu. Mộng trung thuyết mộng lưỡng trọng hư”. Trích hai câu trong bài Độc thiền kinh (Độc kinh thiền) của tác giả Bạch Cư Dị. Đại ý: Lời nói khi đã nói ra rồi thì cũng chẳng khác gì mộng trong giấc mộng, tất cả đều là hư ảo. Nguyên văn: “...Quân tu tảo chiết, nhất chi nùng diễm, mạc đãi quá phương phi. Tứ trương ky, uyên ương chức tựu dục song phi, khả liên vị lão đầu tiên bạch. Xuân ba bích thảo, hiếu hàn thâm xử, tương đối dục hồng y.” Nguyên văn: “... Ngũ trương ky, phương tâm mật dữ xảo tâm kỳ. Hợp hoan thụ thượng chi liên lý, song đầu hoa hạ, lưỡng đồng tâm xử, nhất đối hóa sinh nhi. Lục trương ky...” Cửu trương ky là tên một khúc từ thời Tống, được ghi chép trong

Nhạc phủ nhã từ dưới tên tác giả Vô danh thị. Cửu trường ky là chín khung cử, chỉ việc dệt vải. Trong tiếng Trung, ti là sợi, đồng âm với tư là nhớ, người xưa hay dùng việc dệt vải để nói về tình cảm yêu đương nhưng nhớ. Nguyên văn: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương ước. Đoản tương tư hề, vô cùng tận.” Dựa trên bốn câu thơ trong bài Trường tương tư (Nhớ nhau đặng đặng) của tác giả Lương Ý Nương (Hậu Chu - Ngũ Đại). Nguyên tác: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương tư. Trường tương tư hề, vô tận cực.” Dịch thơ: “Bước vào cửa tương tư, mới biết tương tư khổ. Tương tư hoài, dài tương tư. Tương tư dài, dài khôn xiết.” Người dịch: Vũ Ngọc Khánh. Nguyên văn: “Xuân y. Tổ ti nhiệm tự dĩ kham bi. Trần thế hôn ô vô nhan sắc. Ứng đồng thu phiến, tòng tư vĩnh khí, vô phục phụng quân thì. Ca thanh phi lạc họa lương trần. Vũ bãi hương phong quyển tú nhân. Canh dục lũ thành ti thượng hận, tôn tiền hốt hữu đoạn tràng nhân. Liễm mệ nhi quy, tương tương hảo khứ...” Bích loa xuân: Một trong mười loại trà nổi tiếng của Trung Quốc, xuất xứ từ vùng Động Đình sơn, Thái Hồ, tỉnh Giang Tô. Có nghĩa là ngọc phù tím. Có nghĩa là cờ đầu điều. Giang Đông: khu vực phía đông Trường Giang, còn gọi là Giang Tả. Người Dương gia được nhắc tới có thể là gia tộc Dương Nghiệp đời Bắc Tống, vốn nổi danh với hầu hết thành viên trong gia đình đều là những tướng tài có công với đất nước, trong đó nổi tiếng nhất là truyền thuyết sáu vị cha con huynh đệ hy sinh trong trận chiến chống Liêu và sau đó là đội quân báo thù của các vị quả phụ, tự xưng là Dương gia nữ tướng. Lương Châu: thuộc Cam Túc, nằm ở phía Tây Bắc Trung Quốc, giáp Mông Cổ về phía Bắc, là nơi tập trung nhiều người Hồi. Có nghĩa: gặp là hoảng hốt. Có nghĩa: đẹp đẽ mê hồn. Nguyên văn: “Hoàn quân minh châu song lệ thù. Hận bất tương phùng vị giá thì.” Hai câu cuối trong bài Tiết phụ ngâm (Bài ca người đàn bà đức hạnh) của tác giả Trương Tịch (đời Đường). Bài thơ nói về tâm tình của một người phụ nữ đã có gia đình vì giữ trọn đạo vợ chồng mà từ chối tình cảm của người khác. Dương Châu: thuộc tỉnh Giang Tô, Đông Nam Trung Quốc, nằm bên bờ bắc sông Trường Giang, từ xưa đã nổi danh là nơi giàu có và nhiều chốn ăn chơi. Thiếu lâm tự: Chùa Thiếu Lâm, thuộc địa

phận Trịnh Châu, tỉnh Hà Nam, nổi tiếng nhờ mối liên hệ với Phật giáo Thiên tông và võ thuật. Thường xuất hiện trong truyện võ hiệp dưới danh nghĩa “Võ lâm Bắc đẩu” - nơi lãnh đạo võ lâm giang hồ. Đỉnh Vạn Phật: là đỉnh núi cao nhất của ngọn núi chính Kim Đỉnh thuộc dãy núi Nga Mi với độ cao 3.099m. Nga Mi: Dãy Nga Mi hay còn gọi là dãy núi Đại Quang Minh nằm ở phía Trung Nam tỉnh Tứ Xuyên thuộc miền Tây Trung Quốc, là một trong Tứ đại Phật giáo danh sơn, là đạo tràng của Phổ Hiền bồ tát. Xuyên, Thục: đều chỉ vùng đất Tứ Xuyên nằm ở phía tây nam Trung Quốc, trước thời Tần đây là đất của hai nước chư hầu Thục và Ba nên còn có tên là Ba Thục, vùng này nổi tiếng núi non hiểm trở, khó đi lại. Có nghĩa là ếch gáy đàn. Lưu thủy: tên một khúc đàn cổ, chỗ này tác giả chơi chữ, có thể hiểu là dòng nước cũng có thể hiểu là khúc nhạc Lưu thủy. Nguyên văn: “Thục tăng bảo lục ý. Tây hạ Nga Mi phong. Vị ngã nhất huy thủ. Như thính vạn hác tùng. Khách tâm tẩy lưu thủy. Dư hưởng nhập sương chung. Bất giác bích sơn mộ. Thu vân ám kỷ trùng.” Nguyên tác Thính Thục tăng Tuấn đàn cầm của tác giả Lý Bạch (thời Đường). Dịch thơ Nghe nhà sư đất Thục tên Tuấn gảy đàn. Người dịch: Nguyễn Phước Hậu. Lý Bạch (701-762): nhà thơ nổi tiếng thời Đường, thường được gọi là Thi tiên Bá Nha người đất Tấn, gặp và kết bạn với Chung Tử Kỳ ở Hán Dương, cả hai đều là những người giỏi về âm luật. Về sau, Tử Kỳ bệnh chết, Bá Nha đập đàn thề không chơi nữa. Ở đây ý nói đến tình tri âm tri kỷ. Sử ký: Hàn Yên là cháu Cung Cao Hầu, lúc còn nhỏ là thư đồng của Hán Vũ Đế, sau được vua sủng ái, trở nên cực kỳ giàu có, ở Trường An dùng vàng làm đạn săn bắn, người nghèo luôn đi sau, đánh giết lẫn nhau để nhặt vàng rơi. Ngũ Lăng: vùng đất phía Tây kinh thành Trường An thời Hán, Đường, nay là thành phố Tây An phía bắc tỉnh Thiểm Tây. Ở đó có lăng mộ năm vua Hán, về sau tập trung nhiều quan lại quý tộc. “Ngũ lăng niên thiếu” chỉ con nhà giàu sang quyền quý. Theo Sử ký thì Đặng Thông là bày tôi yêu quý của Hán Văn Đế, có lần bị thầy bói bảo sau này chết đói, vua nghe được bèn ban cho núi Thục, cho phép tự đúc tiền tiêu, gọi là tiền Đặng Thông. Bang hội buôn muối Giang Nam. Trại buôn ngựa miền Bắc. Vua trên vùng biển phía nam. Đường Môn: Thường xuất hiện trong tiểu thuyết võ hiệp như



một môn phái chuyên dùng độc ở Tứ Xuyên. Nguyên văn: “Lai thị không ngôn khứ tuyệt tung. Cánh cách Bồng Sơn nhất vạn trùng.” Trích câu đầu và câu cuối của bài Vô đề tứ thủ kỳ 1( Bài đầu trong bốn bài thơ không đề) của tác giả Lý Thương Ẩn (thời Đường). Đại ý: Bài thơ nói về một mối quan hệ tình cảm (không nhất thiết là tình yêu nam nữ) xa cách và nỗi lòng của người bị bỏ lại không biết cách nào tìm kiếm cố tri. Ở đây Vi Trường Ca có ý so sánh với câu chuyện gặp gỡ của Hoa Hòa Thượng với người phụ nữ lạ. Giờ Ngọ: từ khoảng 11 giờ trưa đến 1 giờ chiều, chính Ngọ là lúc giữa trưa. Hán Dương: thuộc tỉnh Hồ Bắc, phía Đông Nam Trung Quốc, nằm phía tây Trường Giang. Thạch Thành: tên gọi khác của thành Nam Kinh tỉnh Giang Tô, nằm phía đông Trường Giang. Nguyên văn: “Thiên địa chi du du”, trích từ câu “Niệm thiên địa chi du du” trong bài Đăng U Châu đài ca (Bài ca lúc lên đài U Châu) của tác giả Trần Tử Ngang (thời Đường). Nguyên văn: “Lậu đoạn nhân sơ tĩnh”. Trích câu thứ hai trong Bài từ theo điệu Bốc toán tử của tác giả: Tô Thức (thời Tống). Trong tiếng Trung, “trình” và “thành” đồng âm, đều đọc là “chéng”. Lăng Châu: địa danh cổ thuộc tỉnh Tứ Xuyên, phía Tây Nam Trung Quốc. Cúng tuần, còn gọi là tuần thất, tiến hành bảy ngày một lần và lập lại bảy lần. Đêm cúng tuần đầu tiên là đầu thất, đêm cúng tuần cuối (49 ngày) là chung thất, đây là đêm cúng tuần đầu tiên. Nguyên văn: “Kim phong ngọc lộ nhất tương phùng. Tiệng thẳng khước nhân gian vô số.” Trích hai câu trong Bài từ theo điệu Thước kiều tiên của tác giả Tần Quán (thời Tống). Đại ý: Khổ đầu gồm năm câu của bài từ này đều có ý ám chỉ tới câu chuyện Ngưu Lang - Chức Nữ. Ý của hai câu này là làm tiên dù một năm chỉ gặp nhau được một lần thì niềm hạnh phúc vẫn hơn hẳn làm người trần ngày ngày ở bên nhau. Lý Thành Nhiên nói như vậy để nhắc tới tình cảnh của hãn và Tang Thanh, muốn ở bên nhau mà không muốn chịu khổ. Đi và chạy, trong tiếng Trung đều dùng chữ: “走” (zou). Hoa sơn chi: còn gọi là hoa dành dành, thường nở vào mùa hè, có sáu cánh uốn cong màu trắng, mùi rất thơm, trông khá giống hoa trà. Nguyên văn: “Xuân thảo mộ hề thu phong kinh, thu phong bãi hề xuân thảo sinh, khí la tất hề trì quán tĩn, cầm sắt diệt hề khâu lĩng bình. tự cổ giai hữu tử, mạc bất ấm hận nhi thôn thanh...” Trích từ bài Phú

hận (Bài phú về nỗi oán hận) của tác giả Giang Yêm (Lương - Nam Bắc triều). Mộng tiêu lộc: sách Liệt tử chép nước Trịnh có người thợ săn bắt được một con hươu, đem giấu vào bụi chuối, sau không nhớ là giấu chỗ nào, than thở tiếc nuối, ngỡ mình nằm mơ. Có kẻ nghe được bèn đi kiếm, tìm thấy hươu mang về, vợ vẫn không tin, cho là đang nằm mộng. Đại ý ám chỉ tình cảnh mộng và thực lẫn lộn, khó phân biệt. Nguyên văn: “Thanh mục đồ nhân thiếu. Vấn lộ bạch vân đầu.” Trích từ một bài thơ tương truyền của hòa thượng Bồ Đại thời Tống. Ý của hai câu này thể hiện lối sống tự do thoải mái, không màng sự đời. Nguyên văn: “Mỹ nữ yêu thả nhàn, thả tang kỳ lộ gian. Nhu điều phân nhiễm nhiễm, lạc điệp hà phiên phiên.” Trích bốn câu đầu bài Mỹ nữ thiên của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc). Người dịch: Vi Nhất Tiếu. 3. Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên. Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên. Nguyên văn: “Vân trì nguyệt vận”, trích một câu trong Kinh Lăng Nghiêm. Nguyên văn: “Dạ thâm đình vũ khoáng, hoa khai hương mãn đình.” Lấy ý từ một câu trong bài Biểu huynh thoại cự (Nghe anh họ kể chuyện cũ) của tác giả Đâu Thúc Hưởng (thời Đường). Nguyên tác: “Dạ hợp hoa khai hương mãn đình”, dịch nghĩa: hoa dạ hợp nở, hương thơm bay khắp sân. Nguyên văn: “Nhật ký tây khuynh”, trích từ câu “Nhật ký tây khuynh, xa đải mã phiên” chỉ cảnh đường trường một mối trong bài Lạc thần phú (Bài phú về nữ thần sông Lạc) của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc). Hồ Thiên Trì thuộc khu tự trị Tân Cương, vùng Tây Bắc Trung Quốc. Nguyên văn: “Tử bất giáo, phụ chi quá”, trích hai câu trong Tam tự kinh. Kim Đỉnh Vân Hải: biển mây bao quanh Kim Đỉnh, là một cảnh đẹp nổi tiếng của dãy Nga Mi khi mây mù bao phủ ngọn núi chính Kim Đỉnh, nhìn từ trên xuống như chìm trong biển



mây. Nguyên văn: “Giang sơn bất cải tần thì nguyệt. Bán luân ngọc phách cổ kim thu”, trích hai câu trong tác phẩm văn học mạng Hoa hương u u của tác giả Trúc Ảnh Thanh Phong. So với nguyên tác của Trúc Ảnh Thanh Phong có sửa đi một chữ đầu tiên, từ “nhất” thành “bán”, từ một vòng thành nửa vòng. Đây là hai câu tả trăng, câu thứ nhất nêu lên đối tượng được tả là mảnh trăng vẫn sáng như đã có từ thời Tần, câu thứ hai làm rõ ý đó bằng cách so sánh với chiếc vòng ngọc có linh tính tồn tại ngàn đời nay. Bối cảnh là đêm Trung thu, trăng được nhắc đến là trăng tròn chứ không phải trăng bán nguyệt, nên sửa lại theo nguyên tác là một vòng ngọc sáng chứ không phải nửa vòng ngọc sáng như Xương Bô viết. Nguyên văn: “Nhân nhân yếu kết hậu sinh duyên, nông chích kim sinh kết mục tiền, nhất thập nhị thì bất ly biệt, lang hành lang toạ chính tuỳ kiên.” Nguyên tác: Sơn ca (Bài ca trong núi) của tác giả Hoàng Tuân Hiến (thời Thanh). Nguyên văn: “Phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích một câu trong bài Xuân dạ yển đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch (thời Đường). Nguyên tác: “Phù thiên địa giả, vạn vật chi nghịch lý; quang âm giả, bách đại chi quá khách. Nhi phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích toàn bộ câu đầu bài Xuân dạ yển đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch.

1. Khuôn khổ chiến lược cho nữ doanh nhân, Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003.
2. Trích từ Scotsman, thứ Bảy, ngày 4 tháng 11 năm 2004.
3. Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003, Carter, Mason và Tagg, 2004.
4. Bộ trưởng Rt Hon Jacqui Smith, Bộ Phụ nữ và Quyền Bình đẳng, phát biểu tại Hội nghị Prowess lần thứ hai, tháng 11 năm 2004.
5. Bộ trưởng Công nghiệp, Jacqui Smith, 2004.

1. Ideo: là một công ty thiết kế mà gần như năm nào cũng đoạt được vài giải thưởng trong khuôn khổ giải “Industrial Design Excellence Awards” - IDEA, giải thiết kế công nghiệp uy tín nhất thế giới. Năm ngoái Ideo đã giành được nhiều nhất với tám giải IDEA.

2. Ngày D (D-day): D trong cụm từ này chỉ được các nhà quân sự dùng để chỉ từ Ngày nổ súng của một chiến dịch. Khi một chiến dịch được dự kiến, thông thường người ta không biết đích xác ngày tháng bắt đầu, vì thế tạm đặt là ngày D. Ngày trước đó gọi là D-1, ngày sau đó là D+1, v.v... Điều này rất tiện vì khi có sự xê dịch

về mốc thời gian thì tất cả ngày tháng không phải thay đổi. Điều đó cũng xảy ra trong chiến dịch đổ bộ Normandy. D-day của chiến dịch Normandy là ngày 6/6.

1. No Man's Land: Thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong suốt Chiến tranh thế giới thứ nhất, mô tả vùng đất giữa hai chiến hào của kẻ địch của nhau mà không bên nào mong muốn vượt qua hoặc kiểm soát do nỗi sợ hãi hoặc bị kẻ thù tấn công trong quá trình chiến đấu.
1. Đào tạo chéo (nguyên văn: cross training): Đào tạo nhân viên hiểu biết về hoạt động của nhiều bộ phận khác nhau trong tổ chức nhằm tăng hiệu quả chung.
2. Cứu thế quân (Salvation Army), hay còn gọi Đạo quân Cứu thế: Một giáo phái Tin Lành (Evangelical) thuộc cộng đồng Kháng Cách (Protestant), cũng là một tổ chức xã hội với các hoạt động từ thiện.
3. Adrenaline: Một loại hormone được sản xuất ra bởi cơ thể khi bạn sợ hãi, tức giận hay thích thú, nó làm cho nhịp tim đập nhanh hơn và cơ thể chuẩn bị cho những phản ứng chống lại sự nguy hiểm.
- (1) Nhân vật ngốc nghếch trong truyện cổ tích Anh.
- (1) Supply-side dynamic.
- (1) Hockey card – một thứ bài ở Mỹ trên đó in hình các cầu thủ khúc côn cầu và các thông tin về họ (ND).
- (1) The Godfather: tác phẩm văn học nổi tiếng của Mario Puzo đã được chuyển thể thành phim.
- (2) Beemer là tên gọi chung cho xe hơi của hãng xe BMW.
- (3) Sam Walton: ông vua bán lẻ ở Mỹ, người thành lập tập đoàn bán lẻ Wal-Mart (ND).
- (4) Cơ sở chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, nơi này thường có phòng tắm hơi - ND.
- (5) Ikea là một hãng của Thụy Điển chuyên bán lẻ đồ trang trí nội thất nổi tiếng thế giới (ND).
- (6) Blue hair ball.
- (7) Young Republicans.
- (8) Hiệp hội Horatio Alger có tên đầy đủ là Hiệp hội Horatio Alger của những người Mỹ lỗi lạc (Horatio Alger Association of Distinguished Americans) được hình thành năm 1947 nhằm vinh danh những thành tựu của các cá nhân người Mỹ xuất sắc và thành đạt mặc dù phải trải qua các nghịch cảnh và cũng với mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục đại học và bậc cao hơn đại học (ND).
- (1) Pavlov là nhà tâm lý học, sinh lý học và bác sĩ người Nga, đã đoạt giải Nobel y học năm 1904. Ông nổi tiếng với định luật về “phản xạ có điều kiện” rút ra từ việc nghiên cứu chức năng dạ dày của chó.
- (1) Tên một loại dược phẩm có chức năng tương tự như thuốc giảm đau Panadol (ND).
- (2) Nhân vật trong tiểu

thuyết 101 chú chó đốm của Dodie Smith (3) Nhân vật phản diện chính trong phần 4 của bộ phim nổi tiếng Chiến tranh giữa các vì sao (ND). (4) Trong bản gốc tiếng Anh là “Geisha” (ND). (5) Trong thời Cận đại, cộng đồng tín đồ thanh giáo buộc những Kẻ ngoại tình phải thêu lên ngực áo chữ A màu đỏ thắm (chữ A viết tắt của “Adultery”, tức là “ngoại tình”). (6) Trận đấu play-off (1) Alpha Male là người đàn ông điều khiển hoạt động của một nhóm và người khác phải tuân phục họ dù muốn hay không, bởi lòng kính trọng hoặc quyền lực của họ. (1) Beta Male là người cạnh tranh để giành lấy vị trí của Alpha Male, thường thì Beta Male lệ thuộc vào Alpha Male và hành động như thể họ xếp thứ hai sau Alpha Male. Beta Male có thể trở thành một Alpha Male tương lai. (2) Thuật ngữ chỉ nhóm chuyên gia cố vấn đưa ra những lời khuyên hoặc ý tưởng về các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội. (3) MBA: Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh. (4) Chuỗi thức ăn là một dãy gồm nhiều loài sinh vật có quan hệ dinh dưỡng với nhau, loài đứng trước là thức ăn của loài đứng sau. (5) Money Man (6) Firestarter (7) Finder/Minder/Grinder (8) Xem phần trước về thuật ngữ “kéo cò”. (9) Mud flap (10) Pile-on – Người khờ khạo (xem lại phần giải thích thuật ngữ phía trên). (11) Wealthy. (12) Rich. (13) Line of credit. (14) Giống Alpha Male, nhưng là nữ giới thay vì nam giới (ND). (15) Double Income, No Kids. (16) Một quỹ hưu trí ở Hoa Kỳ (17) Registered Retirement Savings Plan (RRSP) (Hoa Kỳ) (18) Pardon – tiếng Pháp, đồng thời cùng nghĩa trong tiếng Anh (ND). (1) Human Right: Quyền con người. (2) Rule of thumb Phòng Bầu dục: Văn phòng chính thức của tổng thống Mỹ, nằm ở cánh Tây của Nhà Trắng, được xây dựng năm 1902. gallon = 3,78 lít 1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có. 2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau. 1. Chuyện gì đến sẽ đến. 2. Mueller của xứ Borneo. 3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas. 4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương. 1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và

Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia. 2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày. 1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia. 1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế. 2. Ti phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty. 3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”. 1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia. 2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh. 3. Giống chó đốm. 4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia. 1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969. 1. S.W.R.D. Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959. 2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris. 3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler. 4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý. 5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London. 1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương. 2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm. 3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960. 1. Tên một loại bia của hãng Castle Lager. 2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen. 3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó. 4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand. 5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây. 6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại. 7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km. 1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh. 2. The Special Air Service là

một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF). 3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”. 4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley. 5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro. 6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng.

1. Danh hài người Mỹ. 2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách. 1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó. 2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York. 3. Tên một loại bánh ở Malaysia. (1). Nguyên văn câu này là 'Rồng mắc cạn thì bị tôm chế giễu' (Người dịch). (2). Đây là một kiểu chơi chữ, vì hai chữ 'hoảng sợ' trong tiếng Trung Quốc cũng đồng âm với chữ 'hoàng' tức là màu vàng. Nếu dịch ra tiếng nước ngoài, thì khó lột tả được nét dí dỏm của nó (Người dịch). (1). Đây là một trường hợp chơi chữ. Trong chữ Hán, chữ “Trần” là họ Trần và chữ “trầm” là nhấn chìm đều có âm đọc giống nhau là “chén” (nhưng viết khác nhau là và ), chữ Hoàng trong họ Hoàng có âm đọc trùng với chữ hoàng trong hoàng đế và , còn chữ thần tướng cũng có âm đọc là chén (Người dịch) (1). Nguyên văn: 'Người trông vào áo quần, ngựa trông vào cái yên' (Người dịch). Tương ứng với câu “Nước đến chân mới nhảy”. Đạu Nga: tên nhân vật nữ chính trong vở kịch Đạu Nga oan của Quan Hán Khanh, nội dung kể về một người đàn bà bình thường chết oan, khiến trời đất cũng phải rung động. Adult Video: phim người lớn. Hatsukashi: tiếng Nhật, dịch ra có nghĩa là “xấu hổ quá đi mất”. A Đồng Mộc là nhân vật cậu bé robot. Tiên Ti: Là một dân tộc thiểu số thời cổ, ở vùng Đông Bắc, Nội Mông, Trung Quốc. Hoa Cỗ: là một điệu múa dân gian, gồm một nam, một nữ, một người gõ thanh la, một người gõ trống, cùng múa. Trong tiếng Hán, từ 同学 tức bạn học, học trò, được đọc là /tongxue/, và tên của Tiết Đồng 薛桐 đọc là /xuetong/, đọc ngược lại thành /tongxue/, lúc đọc ngược tên của Tiết Đồng và từ “học trò” phát âm

giống nhau. AFC: Liên đoàn bóng đá châu Á. Mắt mí lót: đôi mắt dài, nhỏ, đuôi mắt hơi xếch, đặc trưng của người Á Đông. Auguste Rodin: tên đầy đủ là François-Auguste-René Rodin (1840 – 1917) họa sĩ người Pháp, thường được biết đến là một nhà điêu khắc. Ông là điêu khắc gia hàng đầu của Pháp thời bấy giờ và đến nay, tên tuổi của ông được nhắc đến khắp trong và ngoài giới nghệ thuật. Siberia: nằm ở phía đông nước Nga, trải dài từ dãy núi Ural tới Thái Bình Dương, có thời tiết rất khắc nghiệt và rừng thông Taiga nổi tiếng. Xúc cốt công: một môn võ trong bộ Cửu Dương Thần Công, tự co rút xương lại cho thân hình bé đi. Chữ “chảy nước mũi” - 流涕 /liu ti/ đọc hơi giống với chữ 流体 /liu ti/, chỉ khác ở thanh điệu. Đoán số: một trò chơi truyền thống của Trung Quốc, một người đưa mấy ngón tay biểu thị con số, người khác đồng thời cũng đưa tay ra so giống khác nhau để phân định thắng thua. Lôi Phong: là người lính tham gia Quân giải phóng Nhân dân Trung Quốc năm 1960, là biểu tượng anh hùng của Trung Quốc, một tấm gương tận tụy, xả thân, quên mình vì Tổ quốc. “Nảo tàn” là một cách nói rất phổ biến của người Trung Quốc, đặc biệt là dân mạng, dùng để chỉ những người làm những chuyện quái lạ, những chuyện trên Sao Hỏa. “Trư” và “châu” trong tiếng Trung phát âm giống nhau. Bài tập dưỡng sinh “Lòng biết ơn” là một trong những bài tập thể dục buổi sáng của ngành Cảnh sát Trung Quốc. Kỷ Jura là một kỷ trong niên đại địa chất kéo dài từ khoảng 200 triệu năm trước. Kỷ Phấn trắng hay kỷ Creta là một đơn vị chính trong niên đại địa chất, bắt đầu từ khi kết thúc kỷ Jura khoảng  $145,5 \pm 4,0$  triệu năm trước. Biển Caspi hay Lý Hải là hồ nước lớn nhất trên thế giới, nằm giữa Nga ở bờ phía bắc và Iran ở bờ phía nam. Đông tây giáp các nước Turkmenistan, Kazakhstan và Azerbaijan. Vì không thông với đại dương nên đây đúng là một hồ nước tuy mang tên “biển”. Hồ này cũng được gọi là biển vì nước hồ có vị mặn của muối. Zhukovsky (1847-1921): nhà toán học, vật lý học người Nga. Ông là người đặt nền móng cho ngành khí động học Nga. Lớp Đảng nghiệp dư: trước khi học cảm tình Đảng thì ở Trung Quốc, mỗi một địa phương đều có một lớp học về Đảng, sau mỗi khóa học sẽ tổ chức thi, thi đỗ mới có thể tiếp tục học sang lớp cảm tình Đảng. Truyện cô tiên Kaguya: thủy tổ của tiểu thuyết



Nhận Bản. Không rõ ai là tác giả và ra đời lúc nào, nhưng có thể truyện này đã được một ông quan hay tăng nhân giỏi chữ Hán viết cuối thế kỷ thứ IX. Âu Dương Tu (1007 - 1072) có tên tự là Vĩnh Thúc, hiệu “Tuý Ông”, là nhà thơ thời Tống ở Trung Quốc. Daniel Bernoulli (1700-1782): người đầu tiên xây dựng lý thuyết khí động học, ông đã áp dụng các ý tưởng để giải thích các định luật của Boyle. Tiết đại thử: một trong hai mươi tư tiết của một năm tính theo Âm lịch, tiết đại thử vào tháng Năm Âm lịch, lúc nóng nhất. Đàn nhị hồ: một loại đàn dân tộc của Trung Quốc, hơi giống đàn nhị của Việt Nam. Với người Trung Quốc, đàn nhị hồ cũng giống như đàn vĩ cầm của Tây phương, người ta chỉ cần nghe tiếng đàn là có thể cảm nhận sự đẹp đẽ, buồn bã, đau thương và hạnh phúc mà nó có thể khơi dậy từ trong lòng. Đài Tomato: thuộc đài truyền hình vệ tinh Phương Đông. Đài Apple: thuộc đài truyền hình vệ tinh Hồ Nam. Tiếng Nga: nghĩa là “Tôi yêu em”. Tôi yêu em / Tôi yêu em đến nay chừng có thể / Ngọn lửa tình chưa hẳn đã tàn phai; / Nhưng không để em bận lòng thêm chút nữa, / Hay hồn em phải gợn sóng u hoài. / Tôi yêu em âm thầm, không hy vọng, / Lúc rụt rè, khi hậm hực lòng ghen, / Tôi yêu em, yêu chân thành, đảm thắm, / Cầu cho em được người tình như tôi đã yêu em. / (Thúy Toàn dịch) Một thước: khoảng 1/3 mét. Hãng kem nổi tiếng nhất thế giới của Mỹ. Câu thơ trong bài Hàm Dương thành đông lâu của tác gia Hứa Hồn. Có nghĩa là: “Mây khê vừa nổi, trời sau gác. Mưa núi sắp qua, gió khắp lầu.” (bản dịch của Diệp Luyến Hoa). Bugatti Veyron: dòng xe được mệnh danh là “ông hoàng tốc độ”, nổi tiếng thế giới. Ngôn ngữ trên mạng, “bóc tem” ở đây là chỉ người đầu tiên comment một chủ đề mới trên diễn đàn. Chủ thớt: ngôn ngữ trên mạng, từ “thớt” ở đây là “thread” (chủ đề), ý chỉ người lập ra chủ đề mới trên diễn đàn. Sư mẫu và sư công: tên gọi vợ/chồng của sư phụ (người thầy của mình), đây là cách gọi cổ của người Trung Quốc. Chữ “trượng” có nghĩa là “chồng”. (12): Thuật ngữ trường đại học được sử dụng trong bài viết này bao gồm các Đại học, Trường Đại học, Học viện, Viện có đào tạo trình độ đại học. (13): Khoản 1 Điều 4 Luật doanh nghiệp năm 2005 (14): Trịnh Thị Hoa Mai, Kinh tế tư nhân Việt Nam trong tiến trình hội nhập, NXB Thế giới, Hà Nội, 2008, tr.15 (15): Xem chi tiết tại

<http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm>, truy cập ngày 20/9/2011 (16): Phạm Văn Thắng, Mở rộng liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp, chi tiết tại <http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm> , thứ hai, 29/03/2010 (17): Giáo dục Hà Lan nổi tiếng thế giới về chất lượng đào tạo và giảng dạy. Các cơ sở giáo dục đại học và sau đại học Hà Lan cung cấp khoảng 1.150 chương trình và các khóa học quốc tế. Hà Lan có hai hình thức đào tạo bậc đại học: đào tạo chú trọng thực hành độc lập các công việc mang tính nghiên cứu theo chuẩn lý thuyết hoặc nghề nghiệp; và đào tạo theo hướng khoa học ứng dụng mang tính thực tiễn, chuẩn bị cho sinh viên sẵn sàng làm việc với một nghề nghiệp cụ thể (xem chi tiết tại <http://www.nesovietnam.org/Vietnamese-students/vn/dhes>) (18): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại [http://gooduep.eu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=49](http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49) (19): Nguyên bản tiếng Anh: Spin-off company - A new independent company formed from a larger company by the larger company selling or distributing new shares in the spinoff company. (20): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại [http://gooduep.eu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=49](http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49) (38): Sonobe và Otsuka (2011) đã chỉ ra nhiều bằng chứng thực nghiệm rằng thương nhân đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của các cụm công nghiệp. (39): Cách phân chia này có thể gặp phải một vấn đề đó là 25 doanh nghiệp không được tham gia vào phần đào tạo nào có thể sẽ không hợp tác với chúng tôi khi tiến hành khảo sát. Nếu chúng tôi không có thông tin về hoạt động kinh doanh của nhóm doanh nghiệp không được đào tạo này thì chúng tôi sẽ không thể tiến hành nghiên cứu được. Để có thể thu thập được thông tin từ những doanh nghiệp này, chúng tôi dự định cung cấp các băng đĩa đào tạo cho họ sau khi tiến hành khảo sát. 40. Vietnam: Entrepreneurship, Relationships, and Utilization by Dana Shawish at [http://experience.hec.ca/campus\\_abroad\\_internationaux/2011/07/15/vietnam-entrepreneurship-utilization-and-relationships/](http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/15/vietnam-entrepreneurship-utilization-and-relationships/) 41. By EmmetStiff



[http://experience.hec.ca/campus\\_abroad\\_internationaux/2011/07/27/good-morning-vietnam-2/](http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/27/good-morning-vietnam-2/) 42. Business visit: FECON by Louis-David uin at [http://experience.hec.ca/campus\\_abroad\\_internationaux/2011/07/14/business-visit-fecon/](http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/14/business-visit-fecon/) (21): Bài viết cho Hội thảo “Hợp tác công tư giữa các trường đại học và doanh nghiệp: So sánh thực tiễn châu Âu và Việt Nam”, Đại học Ngoại thương/Đại học Seinajorki (Finland), Hà Nội tháng 11/2011. (22): ThS. Trần Mai Ước. Giáo dục Việt Nam với xu thế toàn cầu hóa, Hội thảo khoa học “Giáo dục Việt Nam – Nguồn nguyên khí quốc gia”, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Tp. Hồ Chí Minh, 2010, tr.108. (23): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội., tr.320. (24): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.19. (25): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 48. (26): Đảng Cộng sản Việt Nam (2001): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.108. (27): Đảng Cộng sản Việt Nam (2006): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.206 – 207. (28): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.106. (29): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.320. (30): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.48. (31): 12 tiêu chuẩn bao gồm: 1: Bối cảnh; 2: Chuẩn đầu ra; 3: Chương trình đào tạo tích hợp; 4: Giới thiệu về kỹ thuật; 5: Các trải nghiệm thiết kế - triển khai; 6: Không gian làm việc kỹ thuật; 7: Các trải nghiệm học tập tích hợp; 8: Học tập chủ động; 9: Nâng cao năng lực về kỹ năng của giảng viên; 10: Nâng cao năng lực giảng dạy của giảng viên; 11: Đánh giá học tập; 12: Kiểm định chương trình. Xin xem thêm trong: Hồ Tấn Nhật, Đoàn Thị Minh Trinh (biên dịch), Cải cách và xây dựng chương trình đào tạo kỹ thuật theo phương pháp tiếp cận CDIO, NXB ĐHQG-HCM, 2009 (Bản dịch tiếng Việt từ nguyên bản: E.F. Crawley, J. Malmqvist, S. Östlund, D. Brodeur, Rethinking

Engineering Education: The CDIO Approach, Copyright © 2007 Springer Science+Business Media, LLC. All Rights Reserved) (32): ThS. Trần Mai Ước (2011), Áp dụng mô hình CDIO – Bước đi cần thiết hướng tới đào tạo theo nhu cầu xã hội trong quá trình hội nhập, Hội thảo hướng nghiệp 2011 “Đào tạo gắn với nhu cầu xã hội”, Trường Đại học khoa học xã hội & nhân văn Tp.HCM, Báo Giáo Dục Tp. HCM, tr.53. (34): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103. (35): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103. (36): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103. (37): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.191. (1): Blume, L. Und Fromm, O. (2000): Wissenstransfer zwischen Universitäten und regionaler Wirtschaft: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel. In Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 69. Jahrgang, Heft 1/2000, S. 109–123. (2): OECD (1999): Managing National Innovation Systems. Paris: OECD 1999. (3): Eurostat (1999): Forschung und Entwicklung: jährliche Statistiken 1990-1998. Statistisches Amt der Europäische Gemeinschaften, Luxemburg, 1999 (4): BMBF (1998): Forschungslandkarte Deutschland. CD-ROM -Ausgabe, Stand 07/98 (5): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: ein langer Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg. (6): Schroeder, D., F.U. Fuhrmann und W. Heering (1991), Wissens- und Technologietransfer, Berlin: Duncker & Humblot (7): Abramson, H.N. et. al. (Hrsg.) (1997), Technology transfer systems in the United States and Germany. Lessons and perspectives, Washington, D.C.: National Academy Press. (8): Reinhard, M. (2000), Knowledge and technology transfer and innovation policy, TSER study for the European Commission, München: Ifo Institute for Economic Research. (9): Schmoch, U. (2000), »Konzepte des Technologietransfers«, in: Schmoch, Licht, Reinhard (2000), 3–13. (10): ISI (2000): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland. (11):

Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: einlanger Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg. Phu nhân Stoner: Bà là giảng viên ngôn ngữ học tại Đại học Pittsburgh, bang Pennsylvania. Bà là một trong những người đọc cuốn “Giáo dục Karl Witte” và áp dụng thành công với con mình. Nguyên bản “pay envelope”: là hình thức trả lương cũ, nghĩa là mỗi tuần/tháng, người lao động được trả một phong bì trong đó có chứa tiền lương của họ. Đạo luật liên bang của Mỹ ban hành năm 1993, trong đó có quy định người sử dụng lao động phải đảm bảo công việc cho người lao động khi họ nghỉ phép vì các lý do chữa trị bệnh tật hay những lý do gia đình. Sách được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản vào năm 2008. 1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. 1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiện nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bèn chí theo đường lành. \* Chúng tôi sử dụng cụm từ “một trong những doanh nghiệp đầu tiên” giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó vì chúng tôi không thể kiểm chứng được là doanh nghiệp này có thực sự là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm hoặc dịch vụ đó hay không. Tuy thế, các nhà cách tân mà chúng tôi phỏng vấn đều khẳng định rằng đó là ý tưởng nguyên bản của họ và họ không hề sao phỏng lại sản phẩm của công ty nào khác. Ashram: một trung tâm nghiên cứu và suy niệm ở Ấn Độ Kế hoạch Ponzi: kế hoạch đầu tư lừa đảo của Charles Ponzi. Theo đó, nhà đầu tư sẽ nhận được khoản lợi nhuận cao bất ngờ từ tiền của chính nhà đầu tư trước đó thay vì doanh thu từ hoạt động kinh doanh chân chính. Tập đoàn lớn của Mỹ kinh doanh trong lĩnh vực điện và khí đốt tự nhiên. Năm 2000, Enron là tập đoàn lớn thứ bảy của Mỹ. Thế nhưng sang năm 2001, Enron sụp đổ sau khi nhiều thành viên trong ban lãnh đạo bị cáo buộc mắc sai phạm trong nhiều hoạt động kinh tế và tài chính (theo Columbia Encyclopedia) Công ty viễn thông của Mỹ: Năm 2002, WorldCom phá sản sau vụ tai tiếng vướng vào một loạt những sai phạm về tài chính kế toán. Công ty viễn thông của Mỹ cung cấp dịch vụ mạng máy tính toàn cầu. Công ty viễn thông của Mỹ. Năm 2002, Adelphia

dính vào vụ bê bối nghiêm trọng khi người ta phát hiện ra công ty này chiếm dụng tài chính và hoạt động kế toán mờ ám. Đòn bẩy (leverage) của công ty môi giới là nguyên tắc mà mỗi công ty môi giới cho phép các thành viên giao dịch với số tiền lớn hơn gấp nhiều lần số tiền mà họ có trong tài khoản. Chính nhờ có Leverage mà các thành viên có thể tham gia vào kinh doanh với số tiền rất nhỏ, thậm chí là 1\$! Nifty Fifty: một thuật ngữ dùng để chỉ 50 loại cổ phiếu trên thị trường Chứng khoán New York được coi là những cổ phiếu tăng trưởng bền vững cho đến những năm 1960, 1970. Bán khống (Short sale): là một nghiệp vụ trên thị trường tài chính được thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận thông qua giá chứng khoán giảm. Ví dụ: Giả sử công ty XYZ bán cổ phiếu với giá 10 đôla/cổ phiếu. Một người kinh doanh bằng hình thức này sẽ đi vay 100 cổ phiếu của công ty XYZ và bán đi ngay lập tức để thu về 1000 đôla. Nếu giá cổ phiếu của công ty XYZ giảm xuống chỉ còn 8 đôla/cổ phiếu thì anh ta chỉ phải bỏ ra 800 đôla để mua lại 100 cổ phiếu và trả cho công ty XYZ như ban đầu. Như vậy anh ta lãi 200 đôla. The life of Riley: một loạt chương trình truyền thanh về các tình huống hài hước trong thập niên 1940. “Living the life of Riley” gợi nên một cuộc sống sung túc, thoải mái, thường là dựa trên mồ hôi công sức của người khác. Men Not Working, and Not wanting Just Any Job. The Gray Lady: tên hiệu của The New York Times do thời báo này có truyền thống đăng tải các bài viết dài và ít hình ảnh minh họa đi kèm. Các nhà phê bình thường đề cập tới Ben Bernanke với biệt danh Ben 'trực thăng' vì trong một bài nói chuyện năm 2002 về hiện tượng giảm phát, ông phát biểu rằng để chống lại nạn giảm phát, ông sẽ dùng trực thăng bay khắp nước Mỹ để thả tiền xuống đất. An accommodative Federal Reserve: tác giả muốn đề cập tới chính sách tiền tệ điều chỉnh của Fed, theo đó Fed tăng cung tiền phục vụ cho mục đích cho vay của các ngân hàng. Boobus Americanus. Down payment ARM: adjustable-rate mortgage. Uncle Sam Federal National Mortgage Association (FNMA): Hiệp hội vay thế chấp quốc gia. Federal Home Loan Mortgage Corporation (FHLMC): Tập đoàn vay mua nhà trả góp liên bang. Prime loans Dollar maximums Government National Mortgage Association (GNMA): trực thuộc Bộ Gia cư và Phát triển Đô thị

(HUD), có nhiệm vụ cung cấp tiền cho các khoản cho vay của Chính phủ dành cho các hộ gia đình có nhu cầu nhưng không đủ khả năng mua nhà. Pass-through certificates Home equity lines of credit (HELOCs) Tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới. Ở đây, tác giả sử dụng cách nói hình ảnh, ngụ ý người dân Mỹ dùng các khoản tiền vay để mua hàng tiêu dùng. Hedge funds Interest-only loans Recourse loans Negative amortization ARM: phân bổ khoản nợ ra để trả dần trong các khoảng thời gian khác nhau, song không trả lãi đủ và đúng thời hạn, khiến số dư nợ tăng lên. IPO – initial public offerings Page views Click-throughs The National Association of Realtors – NAR Thảm họa hàng không Hindenberg: Ngày 6 tháng 5 năm 1937, khí cầu Hindenberg đã bốc cháy trong khi cố gắng hạ cánh tại New Jersey, Mỹ. 36 trên tổng số 97 người đã thiệt mạng. Herbert Morrison: phóng viên đài truyền thanh Hoa Kỳ, nổi tiếng nhờ những bài viết sống động về thảm họa Hindenberg. Câu nói “Ôi, nhân loại” (Oh the humanity) của Morrison đã trở thành câu cửa miệng của người Mỹ. Baby boom Nhân vật chính trong cuốn “Những cuộc phiêu lưu của Tom Sawyer” của nhà văn Mark Twain. Thế hệ X (Generation X): Những người sinh ra vào những khoảng thời gian có tỉ lệ sinh cao sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Ở Mỹ, thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1964, để chỉ thế hệ bùng nổ dân số của nước này. Xem thêm trang 194. Layaway Crowding out: Trong kinh tế học, “hiệu ứng chèn ép” xảy ra khi Chính phủ tăng chi tiêu cho khu vực công thông qua việc phát hành trái phiếu, thu bớt vốn tài lực của khu vực tư và có xu hướng đẩy lãi suất thị trường lên cao. Dow Jones Industrial Average I Owe You Congressional Budget Office Giống với USA – tên tiếng Anh viết tắt của Hợp chúng quốc Hoa Kỳ (The United States of American). Electoral College Staggered senatorial terms Kế hoạch trọng yếu của Hoa Kỳ do ngoại trưởng Mỹ George Marshall khởi xướng nhằm tái thiết và thiết lập nền móng vững chắc hơn cho các quốc gia Tây Âu, đẩy lui chủ nghĩa cộng sản sau Đại chiến Thế giới thứ hai. Fiat currency. Ở đây tác giả muốn phân biệt tiền tượng trưng và tiền tệ được đảm bảo giá trị bằng hiện vật. Inflation risk Purchasing power risk Because there’s a bull market somewhere Bank certificates of deposit (CDs) Risk

tolerance Investment horizon Diversification American depositary receipt: một loại cổ phiếu được mua bán tại thị trường Hoa Kỳ song lại đại diện cho một số lượng cổ phiếu nhất định của một tập đoàn nước ngoài (theo Investopedia) Là một hệ thống điện tử về giá mua và bán của cổ phần OTC, sản phẩm của Cục báo giá quốc gia (National Quotation Bureau). Khi nhắc đến Pink Sheets người ta còn hiểu là việc mua bán cổ phần OTC. International Global Penny stocks là loại chứng khoán có mệnh giá nhỏ, do các công ty rất nhỏ tung ra thị trường. Ở thị trường tài chính Mỹ, thuật ngữ 'Penny stock' được hiểu là những loại chứng khoán có trị giá thấp hơn 5 đôla/cổ phiếu, và được mua bán bên ngoài những thị trường hối đoái lớn như NYSE, NASDAQ hay AMEX. The National Association of Securities Dealers. Property trust. Current ratio, hay còn được gọi là liquidity ratio, cash asset ratio, hoặc cash ratio. Quick ratio Acid-test ratio Operating profit margin Net profit margin Return on equity Debt to total assets Long-term debt to total capitalization Debt to equity (debt ratio) Fixed-charge coverage Price to earnings Price to book value Price to sales Dividend payout Dividend yield Bản tiếng Anh của cuốn sách này xuất bản vào năm 2007. Trong hoạt động “carry trade”, các nhà đầu cơ lấy vốn từ một nước có lãi suất thấp và đầu tư vào nước có lãi suất cao hơn rồi thu lợi nhuận từ chênh lệch đó. Passive foreign investment trust - PFIT Ngân hàng đầu tư hàng đầu của Mỹ Một nhà thơ nổi tiếng của Mỹ Business confidence Alan Greenspan đã giữ chức chủ tịch Fed từ năm 1987 tới năm 2006 Chicken Little: nhân vật hoạt hình đã bị một quả sồi rơi vào đầu và luôn tin rằng trời sắp sập xuống. Dự đoán của tác giả vào năm 2006 - Lời người dịch. Mortgage-backed securities Detroit: thành phố lớn nhất của bang Michigan, trung tâm công nghiệp sản xuất xe hơi của Mỹ. Baby boomers: những người sinh từ năm 1946 đến 1964, sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Hiện họ đang ở trong độ tuổi kiếm được nhiều tiền nhất. Kế hoạch Marshall hay còn được gọi với cái tên “Kế hoạch phục hưng châu Âu” do Mỹ vạch ra. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, 16 nước châu Âu đã bị tổn thất kinh tế nặng nề. Mỹ đã đồng ý viện trợ cho 16 nước này tổng cộng 17 tỷ đôla để phục hồi kinh tế. IOU (viết tắt của I Owe You – Tôi nợ ông/bà): một chứng



từ ghi nợ phi chính thức dưới dạng một văn bản cam kết trả một khoản nợ, ví dụ, các khoản vay cá nhân và các dịch vụ chuyên môn. Trận chiến Normandy (tháng 06 năm 1944): quân Đồng minh tiến vào lãnh thổ châu Âu từ phía Tây để làm giảm sức mạnh của quân đội Đức. Mỹ đã thiệt hại tới 40.000 binh sĩ, nhưng cuối cùng quân Đồng minh cũng mở được đường vào Berlin. Iwo Jima: một hòn đảo ở phía nam Nhật Bản. Trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, từ ngày 19 tháng 2 đến 26 tháng 3 năm 1945, quân Mỹ đã mở cuộc tiến công ác liệt vào Iwo Jima nhằm chiếm và kiểm soát các sân bay trên đảo. Chú Sam (Uncle Sam): một cách gọi Chính phủ Mỹ. Rumpelstiltskin: chú lùn vui tính, lạc quan trong truyện cổ Grim. Rubin: cựu Bộ trưởng Bộ Tài chính Mỹ thời Bill Clinton. Producer price index: chỉ số giá sản xuất. Consumer price index: chỉ số giá tiêu dùng. Dự đoán này của tác giả được đưa ra vào năm 2006. Thực tế đã chứng minh những dự đoán này chính xác đến năm 2008 (chú thích của người biên tập). Church Lady: một nhân vật nữ trong chương trình “Trực tiếp tối thứ bảy” của truyền hình Mỹ. Grem (grain): đơn vị đo trọng lượng bằng 0,0648 gam. Spanish mill dollar: đơn vị tiền tệ có giá trị bằng 1/1000 đôla. “This note is legal tender for all debts, public and private, and is redeemable in lawful money at the United States Treasury, or at any Federal Reserve Bank.” Ounce (ao-xơ): đơn vị đo lường bằng 28,35 gam vàng. TIPS: Treasury inflation protected securities. Personal Consumption Expenditure William McChesney Martin Jr. – con trai của luật sư và chủ ngân hàng nổi tiếng William McChesney Martin, thường được gọi là William McChesney Martin con, giữ chức vụ chủ tịch Fed từ năm 1951 đến năm 1970. IOU nothing Continental dollar: loại tiền giấy do một số thuộc địa Mỹ phát hành sau cuộc Chiến tranh Cách mạng bắt đầu từ năm 1775. (\*)  $\mu\text{g}$ : microgram = 1 phần triệu gram (\*\*) mg: miligram = 1 phần ngàn gram (\*) Hạ khô thảo: là loại cây thân thảo, sống nhiều năm, cao 20 - 40 cm, có thể tới 70 cm, thân vuông màu hơi tím (\*) Đào nhân là loại cây nhỏ, cao 3 - 4 mét, thân nhẵn, thường có chất nhầy (\*) Câu đẵng: là một loại dây leo, thường mọc nơi mát. Lá mọc (\*) Thanh bì: vỏ quả quýt còn xanh. (\*) Diêm phu tử: ở Việt Nam còn gọi là cây muối, chu môi, dã sơn, sơn bút. (\*) Bệnh scorbut:

bệnh do thiếu sinh tố C, gây ra do chế (\*) Đổ trọng: Loài cây song tử diệp, vỏ có tơ, dùng làm thuốc. (\*) Ngũ bội tử: là những túi (\*) Một dạng sừng mù trong ruột và phổi. Dưa Hami: còn gọi là Dưa vàng Hami (tên tiếng Anh: Hami melon hay Chinese Hami melon), còn có tên dưa tuyết (snow melon), có nguồn gốc từ Tân Cương, Trung Quốc. (\*) Trĩ mũi: chỉ chung bệnh viêm mũi hay thối mũi. (\*\*) Bạch biến là một bệnh mất sắc tố ở da, lông, tóc. (\*) Lát sơn trà là sơn trà (\*) Hoa tuyền phúc, tên khoa học là *Inula Japonica* Thunb, thuộc họ hoa cúc, bộ phận dùng làm thuốc là hoa khô. (\*) Ban xuất huyết: thương tổn cơ bản của da và niêm mạc do hồng cầu thoát ra ngoài mao mạch và niêm mạc. (\*\*) GOT, GPT: GOT, GPT là enzym thúc đẩy sự tạo thành các axit amin ở gan và nhiều cơ quan khác của cơ thể, sẽ bị phân hủy rất nhanh sau khi ược tạo thành, trong máu một người khỏe mạnh, sẽ có một lượng nhất định GOT, GPT bị đào thải. Nhưng khi một cơ quan nội tạng bị thương tổn, sẽ có một lượng lớn tế bào bị phân hủy, enzym này sẽ dần dần bị thải ra ngoài, lượng GOT, GPT trong máu sẽ tăng cao. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GOT trong máu tăng cao: viêm gan, xơ gan, ung thư gan, nhồi máu cơ tim, chứng teo cơ, viêm cơ, tán huyết. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GPT trong máu tăng cao: viêm gan, gan nhiễm mỡ... Tam cao: chỉ chứng bệnh cao huyết áp, mỡ trong máu cao, cholesterol cao. 1. Theo thuyết vụ nổ tạo ra vũ trụ (N.D). 2. Management Information Systems: Các hệ thống quản trị thông tin được đưa vào trong các máy vi tính (N.D). 3. 1 inch = 2,54cm 1. Tên của một hãng cung cấp thực phẩm ăn nhanh (fast food). Ở đây chỉ sự lười biếng, muốn có ngay, không cần công sức hay suy nghĩ (N.D) 1. EBI: Học viện Kinh doanh Trí tuệ (Enlightened Business Institute) (N.D). 1. Đây nói đến những trở ngại cho tâm linh do chấp trước, phân biệt có - không, thường - đoạn... (nhị biên), ngã - pháp, lý - sự, phiền não - giải thoát... (nhị chướng) (N.D) 2. Hay tam khổ: khổ từ bên trong, khổ từ bên ngoài, khổ do thiên nhiên (N.D). 3. Diễn viên điện ảnh Mỹ, thường đóng vai người hùng miền Viễn Tây, rất thành thạo với chiếc dây thòng lọng (N.D.). 1. Ngài Huyền Trang dịch là Năng Đoạn Kim Cương Bát Nhã Ba La Mật Đa Kinh - “Năng đoạn” nghĩa là “có thể chặt”. “Chedika” nghĩa là cắt,



chặt, đập vỡ. Tác giả dịch là The Diamond Cutter nghĩa là người hay dụng cụ dùng để chặt kim cương (N.D).

1. Nguyên tác Anh ngữ là “the Conqueror”, “người Chinh phục”, chúng tôi chuyển dịch thành “Thế tôn” cho quen thuộc với Phật tử Việt Nam (N.D).
1. Ngày 2/2. Ở Hoa Kỳ, Canada, có truyền thuyết cho rằng đây là ngày có con sóc đất (groundhog, woodchuck, marmot hay ground squyrrel) từ trong hang chui ra. Nếu nó không nhìn thấy bóng nó (trời âm u), tức là mùa đông sắp hết. Nếu ngược lại, trời nắng, nó sẽ lại chui vào hang để ngủ, tức là mùa đông sẽ kéo dài thêm sáu tuần nữa.
1. Viết tắt của National Aeronautics and Space Administration: Cục Quản trị Hàng không và Không gian Quốc gia Hoa Kỳ, thành lập năm 1958 (N.D).
2. 'Boart' hay 'bort' là loại kim cương kết tinh bất toàn, không có giá trị (N.D).
3. I-dit (Yiddhish): Ngôn ngữ được xem như tiếng Do Thái quốc tế, một dạng tiếng Đức cổ và có những từ mượn tiếng Hebrew (Do Thái cổ) và ở nhiều ngôn ngữ hiện đại được người Do Thái ở Đông và Trung Âu sử dụng. (N.D.)
4. Drek là tiếng I-dít, nghĩa là rác rưởi. Nếu bạn đang quấy rầy một doanh nhân Ấn Độ thì bạn thay thế từ này bằng từ karab. Nếu ông ta là người Nga thì bạn bảo musor. Thế nào bạn cũng làm chủ được vấn đề. Khi bạn mua đá quý từ một người khác thì chúng luôn luôn là “rác rưởi”. Khi bạn bán đá quý cho người khác - dù cho đây chính là những viên đá “rác rưởi” mà sáng nay người khác đã chào bán cho bạn - chúng luôn là một mitzia hay một “món hời không thể tin được”.
5. Điều này đặt tiền đề để chỉ đáng thực hiện đối với cái mà chúng tôi gọi là hàng “có chứng chỉ” hay hàng cao cấp.

1. Video Cassette Recorder: Máy ghi hình ảnh âm thanh.
2. Health Maintenance Organization: Tổ chức Bảo trì sức khỏe - một dạng bảo hiểm sức khỏe trả tiền trước bao gồm các quyền lợi chăm sóc sức khỏe toàn diện tập trung vào giữ gìn sức khỏe và phòng ngừa bệnh tật.
3. Cartel: Liên hiệp, hiệp hội các công ty. IPO (viết tắt của cụm từ tiếng Anh Initial Public Offering) nghĩa là phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu. Đây là thử thách đầu tiên và quan trọng đối với bất cứ doanh nghiệp nào.

Plastics: (nghĩa đen) là dẻo; (nghĩa bóng) là mềm dẻo, mềm mỏng. Ý nói “hãy xuôi theo thời thế.” Chứng chỉ A là một trong số các khoá được học sinh Anh và học sinh quốc tế lựa chọn. Học sinh

được chọn từ 4 đến 6 môn học khác nhau, mỗi môn được chia thành 2 phần riêng biệt AS và A2 NBA tên viết tắt của National Basketball Association, là giải bóng rổ nhà nghề dành cho nam tại Bắc Mỹ. Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2012. Dao xếp Thụy Sĩ là loại dao đa năng có từ thời La Mã cổ đại. Cái tên Swiss Army Knife còn được dùng để gọi cho những thứ có tính đa năng-đa dụng vì độ bền và tính đa dụng đã trở thành “huyền thoại” của loại dao này. Tác giả sử dụng cụm từ này với ẩn ý một lời khuyên sắc bén, có giá trị, tiện dụng và phù hợp. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008. Acro Yoga là sự kết hợp linh hoạt của bộ môn yoga, nhào lộn và massage kiểu Thái. Tequila là loại rượu mạnh cất từ một quả nhiệt đới, chủ yếu ở Mexico. Cả hai cuốn sách này đã được Nhà xuất bản Trẻ mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008 Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011. Cuốn sách đã được First News mua bản quyền và xuất bản năm 2012. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2007. Ý chỉ một người nào đó bị rơi vào hoàn cảnh chán nản lập đi lập lại. Anita Martel là cộng sự của Perry-Martel International và là một nhà quản lý đạt Chứng chỉ kiểm tra BarOn EQ-I. Bà dành cả cuộc đời mình cho việc hỗ trợ các nhà lãnh đạo, cá nhân và các nhóm làm việc trong việc tăng cường tính hiệu quả cũng như phát huy tối đa tiềm năng của họ. Muốn biết thêm thông tin chi tiết hoặc tham gia bài kiểm tra, bạn có thể gửi e-mail đến [anitam@perrymartel.com](mailto:anitam@perrymartel.com). Địa chỉ trang web của Dennis Smith: [www.WirelessJobs.com](http://www.WirelessJobs.com) – địa chỉ e-mail: [dennis@wirelessjobs.com](mailto:dennis@wirelessjobs.com) Dave Howlett là người sáng lập kiêm giám đốc điều hành của trang [www.realhumanbeing.org](http://www.realhumanbeing.org). RHB đăng cai tổ chức các buổi thuyết trình về văn hóa công ty, bán hàng và kết nối mạng. Bạn có thể liên lạc với Howlett theo địa chỉ e-mail: [dhowlett@realhumanbeing.org](mailto:dhowlett@realhumanbeing.org). Simon Stapleton - giám đốc kiêm nhà đổi mới trong ngành công nghệ thông tin - đã thực hiện sứ mệnh của mình là giúp đỡ các nhà lãnh đạo mới nổi trong lĩnh vực này phát

triển sự nghiệp, cũng như con người họ. Blog của ông là [www.simonstapleton.com](http://www.simonstapleton.com). Bạn có thể liên hệ với ông qua địa chỉ e-mail: [simon@simonstapleton.com](mailto:simon@simonstapleton.com). Steven Rothberg là chủ tịch kiêm người sáng lập của [CollegeRecruiter.com](http://CollegeRecruiter.com), có trang web là [www.CollegeRecruiter.com](http://www.CollegeRecruiter.com) – trang tin tuyển dụng hàng đầu dành cho sinh viên đại học. Dave Mendoza là một diễn giả và là một nhà tư vấn về nguồn nhân lực. Là đối tác của [RecruitingBlogs.com](http://RecruitingBlogs.com), Dave Mendoza là một trong 20 người kết nối mạng toàn cầu trên LinkedIn. Bạn có thể biết thêm thông tin chi tiết về Dave Mendoza tại [www.linkedin.com/in/davemendoza/](http://www.linkedin.com/in/davemendoza/) hoặc [www.sixdegreesfromdave.com](http://www.sixdegreesfromdave.com). Để xem những lời nhận xét của Steve Duncan, hãy vào [www.linkedin.com/in/steveduncan/](http://www.linkedin.com/in/steveduncan/). Jason Alba là giám đốc điều hành của [JibberJobber.com](http://JibberJobber.com). Bạn có thể tìm thấy thông tin về Jason tại địa chỉ [www.linkedin.com/in/jasonalba/](http://www.linkedin.com/in/jasonalba/). Matt Massey là Chủ tịch của [drive2 Inc.](http://drive2 Inc.), một công ty về năng lực lãnh đạo. Bạn có thể tìm thấy thông tin về ông tại [www.linkedin.com/in/drive2/](http://www.linkedin.com/in/drive2/). Joseph Nour là Giám đốc điều hành của hãng Protus IT Solutions, chủ sở hữu của trang web [www.campaigner.com](http://www.campaigner.com), một dịch vụ tiếp thị qua e-mail dành cho các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa. Jill Tanenbaum là chủ tịch công ty Jill Tanenbaum Graphic Design & Advertising. Bạn có thể xem thêm thông tin về Jill tại trang [www.jtdesign.com](http://www.jtdesign.com). Để xem những lời khen ngợi của Ross Macpherson, chủ tịch của Career Quest, hãy vào trang [www.yourcareerquest.com](http://www.yourcareerquest.com). Steve Panyko từng là chuyên viên cấp cao tại AT&T Bell Laboratories, Motorola, Harris Corporation, và ITT. Ông cũng từng là giám đốc điều hành của bốn công ty cổ phần tư nhân mà chính ông đã giúp thành lập, huy động vốn và dẫn dắt tới thành công. Giờ đây, Steve làm việc cho văn phòng Colorado Springs của Perry-Martel International. Để liên hệ với Steve bạn hãy vào địa chỉ [www.linkedin.com/in/sfpanyko/](http://www.linkedin.com/in/sfpanyko/).

(\*) Đô-la được tính bằng tỷ 1. ROI: Return on investment - Lợi tức đầu tư

1. Chief executive officer
2. Virginia Woolf (1882 - 1941) là một tiểu thuyết gia và một nhà văn tiểu luận người Anh được coi là một trong những nhân vật văn học hiện đại lừng danh nhất thế kỉ XX.
1. Tên gọi tắt của Coca - cola.
2. PAR: Problem - Action - Result
3. Flat organization.

Fedex: Tập đoàn chuyển phát nhanh hàng đầu thế giới 2. Return on investment 3. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ 4. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ 5. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ 6. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ 7. Một thương nhân người Texas, chạy đua vào Nhà Trắng các năm 1992 và 1996. 1. John River: Danh hài nổi tiếng người Mỹ 2. Elizabeth Dole: Nhà chính trị người Mỹ, từng phục vụ cho chính quyền tổng thống Ronald Reagan và Geogre Bush. 3. Ca sĩ nhạc dance nổi tiếng người Australia 4. Palm Springs: Một thành phố tên sa mạc thuộc hạt Riverside, bang California 1. Eleanor Roosevelt: Đệ nhất phu nhân của Tổng thống Franklin D.Roosevelt. 2. Rehabilitation Act (1) Cuốn sách này đã được Thái Hà Books xuất bản. (1) Monopoly còn gọi là Cờ Tỷ Phú, là một loại trò chơi do Parker Bros - một nhãn hiệu của công ty đồ chơi Hasbro sản xuất. Người chơi đấu với nhau để giành tài sản thông qua những hoạt động kinh tế được cách điệu trong đó có mua bán, cho thuê và trao đổi tài sản bằng cách sử dụng tiền, trong khi những người chơi lần lượt di chuyển xung quanh bàn cờ theo mỗi lần gieo xúc xắc. (2) IRAs: Tài khoản tiết kiệm cá nhân dùng cho hưu trí, phù hợp với thuế thu nhập cá nhân. Keogh: Tài khoản hưu trí cho các chủ doanh nghiệp tự làm chủ, cho các cổ đông và nhân viên trong công ty. (3) Employee savings plan: Một tài khoản đầu tư chung được cung cấp bởi người sử dụng lao động cho phép nhân viên dành một phần lương trước thuế của họ để tiết kiệm hưu trí. (4) Là cơ hội được chơi lại một cú đánh không bị phạt. Thường thường nó được tính ở cú phát bóng trên bệ phát 1 hay 10. Hình thức đánh mulligan nằm ngoài luật gôn và chỉ xảy ra ở những cuộc chơi không chính thức. (1) RBC (The Royal Bank of Canada - Ngân hàng quốc gia Canada) Dain Rauscher không cung cấp các khoản thuế và tư vấn pháp luật. Mọi quyết định liên quan đến vấn đề thuế hay pháp luật của các khoản đầu tư của bạn nên được thảo luận với nhà tư vấn thuế và pháp luật riêng. (\*) Chú ý: Số phần trăm ở mỗi cột không được là 100%. Vì nguồn tài chính của mỗi người khác nhau nên bạn có thể thêm vào hoặc bớt đi các khoản chi tiêu. Tuy nhiên, ngân quỹ của bạn phải là tổng 100% thu nhập. (1) Ted Turner tên đầy đủ là Robert Edward Turner III, sinh ngày 19/11/1938 tại

Cincinnati, Ohio, Mỹ. Ông là người sáng lập ra kênh truyền hình CNN (Cable News Network) - mạng truyền hình cáp đầu tiên ở Mỹ thực hiện phát sóng 24 giờ suốt 7 ngày trong tuần. (1). Lassi: Loại đồ uống được chế biến từ sữa chua và sữa. (1). Martin Luther King, Jr (15/1/1929 – 4/4/1968) là nhà hoạt động dân quyền Mỹ gốc Phi và là người đoạt giải Nobel Hòa Bình năm 1964. Ông là một trong những nhà lãnh đạo có ảnh hưởng lớn nhất trong lịch sử Hoa Kỳ cũng như lịch sử đương đại của phong trào bất bạo động. (2). Henry Wadsworth Longfellow (1807 – 1882): Là nhà thơ người Mỹ, tác giả của nhiều tập thơ nổi tiếng: The Song of Hiawatha (Bài ca về Hiawatha), A Psalm of Life (Bản thánh ca của cuộc đời), Excelsior... (3). Theodore Roosevelt (1858 – 1919): Tổng thống thứ 26 của Hoa Kỳ. (4). Michael Jordan (1963): Là cầu thủ bóng rổ nhà nghề nổi tiếng thế giới của Mỹ đã giải nghệ. Anh được coi là một trong những cầu thủ bóng rổ vĩ đại nhất mọi thời đại, và là người đã phổ biến môn bóng rổ của NBA (National Basketball Association - Liên đoàn bóng rổ quốc gia Mỹ) ra toàn thế giới trong thập niên 1980, 1990. (5). Mahatma Gandhi (1869 – 1948) là anh hùng dân tộc Ấn Độ đã chỉ đạo cuộc kháng chiến chống chế độ thực dân của Đế quốc Anh và giành độc lập cho Ấn Độ với sự ủng hộ nhiệt liệt của hàng triệu người dân. Trong suốt cuộc đời, ông phản đối tất cả các hình thức khủng bố bạo lực và thay vào đó, chỉ áp dụng những tiêu chuẩn đạo đức tối cao. (6). Jack Welch là cựu Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. Ông có công lớn trong việc phát triển GE. Tạp chí Fortune tặng cho ông danh hiệu “CEO tạo ra giá trị cao nhất thế giới”. (7). Edgar Allan Poe (1809 – 1849) là nhà văn, nhà viết kịch, nhà phê bình, nhà thơ Mỹ. Poe là ông tổ của thể loại truyện trinh thám và hình sự, có ảnh hưởng tới Arthur Conan Doyle (tác giả loạt truyện về Sherlock Homes). (8). Aristotle (384 – 322 TCN) là nhà triết học, nhà giáo dục và nhà khoa học Hy Lạp cổ đại. (9). Arthashastra là tác phẩm của một quan chức cao cấp và nhà hiền triết trong triều Chandragupta, vương triều Maurya, thế kỉ 4 TCN, Kautilya, tiếng Việt là “Luận về bốn phận” (một số tác giả nước ngoài dịch là “Khoa học chính trị”). (10). Shakespeare (26/4/1564 – 23/4/1616) là nhà thơ và nhà soạn kịch người Anh lừng danh

thế giới. Ông viết khoảng 38 vở kịch và nhiều loại thơ khác, đặc biệt là thơ sonnet. (11). Ronald Reagan (1911 – 2004) là tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ (12). Wal-Mart: “Đế chế” bán lẻ có doanh thu lớn nhất thế giới, do Sam Walton thành lập năm 1962. (13). Costco: Tập đoàn bán lẻ đứng thứ 5 ở Mỹ. Lúc mới hình thành, Costco chỉ là cửa hàng nhỏ lẻ ở Seatt le vào năm 1983, đến nay đã có 457 cửa hàng, hầu hết tập trung ở Mỹ, ngoài ra còn có ở Canada, Anh, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Costco đang trở thành đối thủ cạnh tranh đáng lưu ý của “đại gia” Walmart. (14). Starbucks: Thương hiệu cà phê nổi tiếng trên toàn thế giới, có trụ sở ở Seatt le, Washington, Hoa Kỳ.. (15). Apple: Tập đoàn công nghệ máy tính của Mỹ có trụ sở chính đặt tại Silicon Valley, San Francisco, bang California. (16). Amazon.com: Công ty thương mại điện tử đa quốc gia có trụ sở tại thành phố Seatt le, bang Washington, Hoa. Đây là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ. (17). Arnold Palmer: Cầu thủ chơi gôn chuyên nghiệp người Mỹ, được xem là tay gôn vĩ đại nhất trong lịch sử của môn thể thao gôn chuyên nghiệp/nhà nghề. (18). Ralph Waldo Emerson (1803 – 1882): Là nhà viết tiểu luận, nhà thơ, triết gia người Mỹ, và cũng là người đi đầu trong phong trào tự lực cánh sinh và triết lý siêu việt (tiếng Anh là transcendentalism).

(1). Malcolm Gladwell: Tác giả cuốn sách “Những kẻ xuất chúng”. (2). Johannes Gutenberg (1390-1468) là công nhân và nhà phát minh người Đức. Ông đã phát minh ra phương pháp in dấu vào những năm 1450. (3). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gần bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”. (4). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gần bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”. (5). Numbers USA: Tổ chức phi lợi nhuận của những người không phân biệt đảng phái chính trị, hoạt động nỗ lực để ổn định dân số nước Mỹ. (6). Medicare và Medica: Chương trình chăm sóc sức khỏe do chính phủ Mỹ tài trợ. (7). Nguyên gốc là “buy-cott ”. Trước đó, tác giả sử dụng từ “boy-cott ” (có nghĩa là “tẩy chay”) để thể hiện phản ứng không



đồng tình của khách hàng. Khi quan điểm thay đổi, khách hàng “chuộc lỗi” bằng cách quay trở lại sử dụng sản phẩm của Whole Foods, tác giả sử dụng lỗi chơi chữ “buy-cott”, để chuyển tải được lỗi chơi chữ của tác giả, người dịch đã sử dụng từ “mua chay”. (8). Daniel Pink: Học giả người Mỹ, tác giả cuốn “Một tư duy hoàn toàn mới – Bán cầu não phải sẽ thống trị tương lai”. .sup (1). Birmingham: Thành phố miền Bắc Alabama và cũng là thành phố lớn nhất tiểu bang Alabama với số dân hơn 240.000 người

Context dependent behavior Driving While Distracted Asperger syndrome Executive skills Neuroscientists Jekyll and Hyde Behaviors Lost and Found White matter Gray matter A quadrillion= 1,000,000,000,000,000 (10<sup>15</sup>) Functional magnetic resonance imaging Amygdala Insula The fight-or-flight response Plasticity of brain Hot and cool cognition Neurotransmitter Limbic system Attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD) Positive psychology Premack Principle Grandma’s Law

1. Một sản phẩm hoặc dịch vụ đổi mới được gọi tắt là một đổi mới. 2. VP: Phó chủ tịch. Mgr: Nhà quản lý. Proj: Dự án. Vấn đề nan giải là vấn đề có tính chất khó khăn dai dẳng, khó xử lý và kiểm soát tới mức không thể giải quyết được. 6-Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay khuyết tật đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Học thuyết Deming: Học thuyết về quản lý chất lượng, do William Edwards Deming – nhà thống kê nổi tiếng người Mỹ – đưa ra. Deming chủ trương theo dõi chặt chẽ mọi quá trình sản xuất bằng công cụ thống kê. Vòng tròn Quản lý chất lượng của Deming gồm bốn yếu tố: lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, kiểm tra và khắc phục sai lỗi. Đây là thuật ngữ do Richard Buchanan đưa ra, chỉ nền văn hóa thiết kế cũ. Cuốn sách WorldChanging: A User’s Guide for the 21st Century (Làm thay đổi thế giới: Kim chỉ nam cho thế kỷ XXI) của cây bút Mỹ Alex Steffen giới thiệu những sản phẩm, xu hướng, công trình kiến trúc và dịch vụ mang tính sáng tạo, có lợi cho Trái đất. Tetra Pak là tập đoàn kinh tế chuyên sản xuất bao bì bằng giấy carton do tỷ phú Ruben Rausing (Thụy Điển) sáng lập. Bao bì Tetra Pak được làm bằng giấy carton, có thể tái chế.

Trường phái Bauhaus do nhà thiết kế Walter Gropius khởi xướng năm 1919, bắt nguồn từ thành phố Weimar, miền Đông nước Đức, nhằm tôn vinh tính thực dụng và đơn giản. Dãy số Fibonacci: Dãy số nổi tiếng do nhà toán học người Ý Leonardo Fibonacci (1175-1250) tìm ra, được biến hóa vô tận. Ô tô lai là loại hình phương tiện ghép, sử dụng từ hai nguồn nhiên liệu trở lên cho động cơ, thường nhiên liệu chính vẫn là xăng và nguồn nhiên liệu thứ hai là điện. Khóa dính Velcro: Loại khóa quần áo có hai dải, một dải nhám, một dải trơn, khi kéo sẽ dính chặt lại với nhau. FTSE 100: Chỉ số cổ phiếu của 100 công ty có giá trị vốn hóa lớn nhất được niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán London (LSE), được bắt đầu từ ngày 3/1/1984, với điểm sàn là 1.000). 1. Lean và 6 Sigma: Biện pháp cải tiến hoạt động của doanh nghiệp bằng cách loại bỏ lãng phí một cách hệ thống dựa vào nỗ lực hợp tác theo nhóm. 2. Hệ thống sản xuất tinh gọn (lean): Phương pháp cải tiến có hệ thống, liên tục và tập trung vào việc tạo thêm giá trị cho khách hàng cùng lúc với việc loại bỏ các lãng phí (wastes) trong quá trình sản xuất/cung cấp dịch vụ. 1. Godfather: một tác phẩm rất nổi tiếng của nhà văn Ý Mario Puzo. 1. CPA: certified public accountant. 1. Lục căn: bao gồm mắt, tai, mũi, lưỡi, thân, ý 2. Hiền giả: Chỉ Hiền giả Minh Triết, người đang thực hành và ứng dụng phương pháp Thiền Minh Triết ( Phát triển Lực Nhiệm Màu và Sự Thông Minh Sâu thẳm bên trong ). 3. Phật Tâm Danh: Tên dùng để kích hoạt sự Thông Minh Sâu Thẳm mà tác giả đã ẩn chứng cho người học và thực hành các Phương pháp Duy Tuệ. 1. Garrison Keillor (7/8/1942): là nhà văn châm biếm, nhà thơ trào phúng, nhà soạn kịch người Mỹ. 1. S&P 500: Cổ phiếu trung bình của 500 công ty thuộc Standard & Poor. 1. Chỉ số Dow Jones: Chỉ số trung bình công nghiệp Dow Jones, là một trong vài chỉ số thị trường chứng khoán, do Charles Dow tạo ra. Ông là chủ báo The Wall Street Journal và đồng sáng lập viên của công ty Dow Jones & Company vào thế kỷ XIX. 1. Chuỗi cửa hàng quần áo dành cho phụ nữ. 1. Là vở kịch mang tên Waiting for Godot của nhà văn được giải Nobel Văn học Samuel Beckett. Đây là tác phẩm nói về hai người đàn ông cả đời chỉ biết chờ đợi một nhân vật không quen biết tên là “Godot”. 1. Bono: Nghệ danh của học sĩ, ca sĩ, doanh nhân và nhà



hoạt động xã hội người Ireland, Paul David Hewson. 2. WWF (World Wildlife Fund): Quỹ bảo vệ đời sống thiên nhiên thế giới. 3. The Body Shop: Nhà sản xuất và bán lẻ toàn cầu các sản phẩm mỹ phẩm có nguồn gốc và cảm hứng từ thiên nhiên. 4. Joe Boxen: Hãng đồ lót của Mỹ. 1. Là chất dẫn truyền thần kinh, có tác dụng giảm đau. 1. Là khoa học ứng dụng liên quan tới việc tổ chức và sắp xếp mọi thứ sao cho con người có thể sử dụng chúng dễ dàng và an toàn. 1. Chuyên gia marketing và thương hiệu. 4. Rainmaker (Người tạo mưa): ngày nay khái niệm này được sử dụng để chỉ người bán hàng xuất sắc – người mang thu nhập về cho tổ chức, dù đó là tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận. 1. Chamanisme: một loại hình tôn giáo cho rằng một người nào đó, do bẩm sinh hay sau một thay đổi căn bản về cơ thể hoặc tâm lý, tinh thần, có khả năng giao tiếp với các siêu linh, các vong hồn bằng cách hồn thoát khỏi xác, hoặc thần thánh, ma quỷ nhập vào mình, để cầu xin với siêu linh một điều gì. 2. Chữ cái đầu của các từ Meaning – ý nghĩa; Moat – hào; Management – quản lý; Margin of safety – biên an toàn. 3. Sticker price: là giá bán lẻ sản phẩm mà nhà sản xuất đề nghị, thông thường giá này có thể thương lượng được. Viết tắt của các từ tiếng Anh: Energy: năng lượng, Energize: kích thích, Edge: sắc sảo, Execute: thực hiện, Passion: đam mê. Đạo luật Sarbanes-Oxley, còn được biết với tên Đạo luật Sarbox là một trong những luật căn bản của nghề kế toán, kiểm toán, được ban hành tại Hoa Kỳ năm 2002. Mục tiêu chính của Đạo luật này bảo vệ lợi ích của các nhà đầu tư vào các công ty đại chúng bằng cách buộc các công ty này phải cải thiện sự đảm bảo và độ chính xác của các báo cáo, các thông tin tài chính công khai. 1. Mã Hữu Hữu: nghệ sỹ cello, nhạc sỹ nổi tiếng người Pháp gốc Hoa. (2) Áp lực đồng cấp: Khái niệm mô tả sự thay đổi của một cá nhân hay bị thôi thúc thay đổi về thái độ, hành vi đạo đức do chịu sức ép trực tiếp của những người trong cùng nhóm. (6) Gung Ho: Bắt nguồn từ tiếng Trung, Gung tức là Công - làm việc, và Ho tức là Hợp - hòa hợp, hợp tác; Gung Ho nghĩa là hợp tác để làm việc chung với nhau. Ngày nay, nó có nghĩa là một thái độ hăng say, tận tâm tận lực đối với một vấn đề nào đó. (1) SAT: Kỳ thi kiểm tra năng lực ứng viên xin học đại học. SAT trên 1.000 điểm đủ điều kiện học tại Mỹ. (5) The

Dogs of the Dow: là chiến lược khuyến khích các nhà đầu tư hàng năm mua 10 loại cổ phiếu trong số 30 Cổ phiếu Công nghiệp Bình quân Dow Jones có số chia lợi tức cao nhất. 3. Kaizen: được ghép từ hai từ tiếng Nhật: Kai – “Thay đổi” và Zen – “Tốt hơn”, nghĩa là “Thay đổi để tốt hơn” hoặc “Cải tiến liên tục”. Để tìm hiểu thêm về phương pháp này, mời đọc cuốn Kaizen – Thiết lập Hệ thống Cải tiến Liên tục thông qua Thực hiện Đề xuất của Người lao động do Alpha Books xuất bản. (4) Jan Carlzon, thành viên ban điều hành Hãng hàng không Scandinavian, đã viết cuốn sách Moment of Truth (Khoảnh khắc của sự thật), và cụm từ này đã trở nên phổ biến trong dịch vụ khách hàng – nó là phương tiện để định nghĩa khoảnh khắc mà khách hàng đánh giá sản phẩm hay dịch vụ và tuyên bố kết luận “cái này tốt” hoặc “tôi không thích cái này”. 1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thế ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!. 2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người. 1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng. 2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó. 3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ. 1.

Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.

1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi mốt nhanh chóng.

1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lý, tráo trở và bất nhân mà triết lý duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện. Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.

1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thế ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thế có phép lạ!.

2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về

một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.

1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.
2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.
3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.

1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.
1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi mốt nhanh chóng.
1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lý, tráo trở và bất nhân mà triết lý duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện. Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.
1. Plugin (plug-in): là một bộ

phần mềm hỗ trợ thêm những tính năng cụ thể cho một phần mềm ứng dụng lớn hơn. Nếu được hỗ trợ, plug-in cho phép tùy biến các chức năng của một ứng dụng. Ví dụ, plug-in thường được sử dụng trong các trình duyệt web để chơi video, quét virus, và hiển thị các loại tập tin mới. Ví dụ hai plug-in được biết đến rộng rãi bao gồm Adobe Flash Player và QuickTime. Add-on thường được coi là thuật ngữ chung dùng cho các snap-in, plug-in, các phần mở rộng và các chủ đề.

1. News Feed là một định dạng dữ liệu được sử dụng để cung cấp cho người sử dụng Facebook với nội dung cập nhật thường xuyên. Nội dung cung cấp thông tin phân phối một nguồn cấp dữ liệu web, qua đó cho phép người dùng đăng ký vào nó.

1. Trending: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ việc lan truyền một điều hoặc sự việc có gắn hashtag (ND)

2. Hashtag: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ từ được nhiều người sử dụng nhắc đến, thường đặt sau dấu “ (ND) id=””

1. Retweet: đăng lại nguyên văn dòng tweet đó trên tài khoản Twitter của mình (ND).

1. Tweet: dòng cập nhật trạng thái trên Twitter.com, giới hạn độ dài 140 ký tự. Món đồ chơi trông giống một ống lò xo có hai đầu, nhờ nguyên lý vật lý nó có thể tự động thực hiện các bước nhảy liên tiếp qua bậc thang: khi giữ một đầu và đặt đầu còn lại xuống bậc thang thấp hơn, thì đầu trên sẽ tự động “nhảy” xuống và thu lại thành hình khối lò xo ban đầu, trước khi “nhảy” xuống bậc thang tiếp theo (chú thích người dịch) Từ “Nguyệt” và “Nhạc” trong tiếng Trung phát âm giống nhau. Cách gọi khác của ni cô. Tảng đá. Theo quản lý hành chính thời phong kiến, mười hộ được gọi là một giáp, mỗi giáp chọn ra một người đứng đầu quản việc gọi là “giáp trưởng”. Cách hành văn thời xưa. Chỉ những kẻ “yêu râu xanh”, chuyên hãm hiếp bức hại phụ nữ. Vật dụng dùng để chải răng của người xưa, có cán bằng gỗ, phần đầu có gắn những sợi lông mềm. Trong tiếng Trung, ba từ 揩齿 kai chi: Chải răng, 开始 kai shi: Bắt đầu và 开齿 kai chi: Mở răng, đọc gần giống nhau. Trong tiếng Trung, từ “Cổ lên” dịch theo nghĩa đen là “thêm dầu”. Còn có tên gọi khác là kinh thụ bì, kim tiền tùng, có công hiệu diệt trùng, trị ngứa. Một hiện tượng mất trí nhớ bất thường mang tính lựa chọn, gọi tắt là chứng lãng quên tâm lý, người bệnh do chịu chấn động quá lớn bởi sự kiện nào đó mà tạm thời không dám nhớ

lại một phần hoặc toàn bộ sự việc đã xảy ra. Thuật ngữ mô tả một trạng thái tâm lý trong đó người bị bắt cóc lâu ngày chuyển từ sợ hãi và căm ghét sang thông cảm và quý mến chính kẻ bắt cóc mình. Nguồn gốc của thuật ngữ này là từ một vụ án xảy ra năm 1973 tại Stockholm, Thụy Điển. Tiếng Anh nghĩa là: Trường hợp. Tổ chức tín dụng thời xa xưa, bắt đầu xuất hiện vào thời nhà Minh, có chức năng giống như ngân hàng ngày nay. Người phụ nữ trung niên làm công việc nặng nhọc, trong trường hợp này là người kiểm tra trình tiết của các cô nương, nhằm phục vụ việc phá án. Trong tiếng Trung, chữ “Võ” và chữ “Vô” đọc gần giống nhau. Đạo bào: Áo khoác dài chấm gót mà đạo sĩ thường mặc. Tiếng Anh có nghĩa là trường hợp, vụ việc. Họ Trần trong tiếng Trung phiên âm là Chén, họ Trình phiên âm là Chéng. Tiếng Anh nghĩa là: Sáng tạo. Thần trộm. Tiếng Anh nghĩa là lỗi. Tiếng Anh nghĩa là: Lạnh đạm, lạnh lùng, điềm tĩnh. 晦(Hài): Hey và 害(Hài) Hại: Hai từ này phát âm gần giống nhau. Chỉ những lí lẽ đúng đắn xưa nay, không có gì để bàn cãi, nghi ngờ. Hiện tượng hồi quang phản chiếu hay còn gọi là hiện tượng bừng tỉnh trước khi chết. Những người bệnh nặng lâu ngày, cơ thể suy yếu đột nhiên tỉnh táo, khỏe mạnh trong một thời gian ngắn, đó chính là dấu hiệu của hiện tượng này. Ở đây tác giả muốn chơi chữ, trong tiếng Trung, khổ và đắng cùng một từ, phát âm là 'Kǔ' Nhân yêu: Tiếng Thái gọi là grateai, tiếng Anh gọi là shemale, từ hiện đại dùng để chỉ những người nam giả nữ, nữ giả nam, người giới tính không bình thường. Chỉ hành động, việc làm của một người là do hoàn cảnh bắt buộc, chứ không phải xuất phát từ nguyện vọng của bản thân người đó. Câu này xuất phát từ một điển cố thời Tấn Trung Tông. Trọng thần trong triều là Vương Đôn khởi binh làm loạn, anh họ Vương Đạo là Vương Đạo cùng cả gia tộc bị liên lụy, ở ngoài cung chờ đợi. Vương Đạo xin Chu Bá Nhân nói giúp trước mặt Hoàng đế, Bá Nhân không để ý, nhưng cũng dưng sớ xin xá tội cho Vương Đạo. Vương Đạo ghi hận trong lòng. Sau này Vương Đôn lên nắm quyền, hỏi Vương Đạo có muốn giết Bá Nhân không, Vương Đạo im lặng, thế là Bá Nhân bị giết. Sau đó Vương Đạo tìm thấy tấu chương của Bá Nhân, mới bừng tỉnh hiểu ra và thốt lên: “Ta không giết Bá Nhân, Bá Nhân lại vì ta mà chết. Trong tâm tối, chỉ có

bằng hữu tốt này.” Âm Hán Việt “nhân gia” nghĩa là “người ta”. Tên tiếng Anh của loại bệnh này là Change Blindness. Trong y học, bệnh này được gọi là Claustrophobia. Về mặt đạo nghĩa không cho phép từ chối. Công nhân thủ công. Tiết tháo: chí khí cương trực và trong sạch. Trẻ hư. Tổng số chữ trong bản thảo gốc. 1 Chú căn cô: Câu thần chú mà Đường Tăng đọc lên mỗi khi cần khống chế Tôn Ngộ Không. 1. Một kiểu chơi chữ, lấy chữ Hán đồng âm phiên âm cho Intel nhưng với nghĩa xấu hơn (Ứng vồ mồi).



# Table of Contents

## MỤC LỤC

### LỜI GIỚI THIỆU

TỪ ADAM VÀ EVA ĐẾN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG  
CHO ĐẾN BÌNH MINH CỦA KỶ NGUYÊN MỚI TRONG  
NGÀNH TRUYỀN THÔNG

CUỘC CÁCH MẠNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ CHỨC  
NĂNG LIKE (YÊU THÍCH)

THAM GIA VÀO MỘT BỮA TIỆC COCKTAIL

NÚT LIKE – MỘT LIÊN KẾT MỚI: FACEBOOK TÁI TỔ  
CHỨC TRANG WEB CỦA GOOGLE NHƯ THẾ NÀO

TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CÓ THỂ VÀ KHÔNG THỂ THỰC  
HIỆN ĐƯỢC ĐIỀU GÌ

SÁCH CŨNG CÓ THỂ ĐƯỢC XÃ HỘI HÓA

HÃY TRỞ NÊN ĐƯỢC YÊU THÍCH

Truyền thông mạng xã hội – công cụ marketing hữu hiệu trong kỷ nguyên  
số

### 1. LẮNG NGHE, VÀ KHÔNG NGỪNG LẮNG NGHE

AI CŨNG ĐỀU MUỐN ĐƯỢC LẮNG NGHE

LỢI ÍCH CỦA VIỆC LẮNG NGHE

Lắng nghe bằng cách nào?

Tôi đang lắng nghe, và tiếp theo là gì?

CÁI GIÁ CỦA VIỆC KHÔNG LẮNG NGHE

LUÔN LUÔN LẮNG NGHE

Khi bạn chỉ lắng nghe: Tình huống của Neutrogena SkinID

Chiến lược "Lắng nghe thay nhà lãnh đạo" của IBM: Trị giá hàng  
triệu đô-la

HÃY HÀNH ĐỘNG!

LẮNG NGHE NÊN CHIẾM 50% TRONG CUỘC HỘI THOẠI

### 2. VƯỢT RA NGOÀI NHÓM “PHỤ NỮ TỪ 25 ĐẾN 54 TUỔI”



FACEBOOK: TIẾP CẬN VỚI NHIỀU NGƯỜI SỬ DỤNG HƠN  
LINKEDIN: CHỈ NHẢM MỤC TIÊU VÀO NHỮNG NGƯỜI  
ĐI LÀM

BỎ QUA THỐNG KÊ NHÂN KHẨU HỌC: NHẢM MỤC  
TIÊU VÀO TWITTER

BẠN HIỂU RÕ VỀ KHÁN GIẢ MỤC TIÊU CỦA MÌNH NHƯ  
THẾ NÀO?

Ngừng lãng phí đầu tư vào những kế hoạch  
marketing không hiệu quả

Nhắm vào mục tiêu mới chỉ là khởi đầu của  
cuộc hội thoại

Fibromyalgia & Fatigue Centers (FFC) chỉ  
nhắm mục tiêu vào những người có nhu cầu

PHƯƠNG THỨC NHẢM MỤC TIÊU CỦA CHÍNH  
LIKEABLE

HÃY HÀNH ĐỘNG!

VỘI VÀNG GÂY LÃNG PHÍ; TƯƠNG TỰ NHƯ  
MARKETING VÀ QUẢNG CÁO TRUYỀN THỐNG

### 3. SUY NGHĨ VÀ HÀNH ĐỘNG NHƯ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

QUY TẮC NGÓN TAY CÁI: KHÁCH HÀNG CỦA BẠN  
THỰC SỰ MUỐN GÌ?

Sự thông minh của tính năng News Feed(1)  
trên Facebook

Làm thế nào để EdgeRank trở nên hiệu quả với bạn

KHÁCH HÀNG CỦA BẠN THÍCH GÌ?

KHÔNG PHẢI VỀ THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN, MÀ VỀ  
KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

The Pampered Chef: Cung cấp nội dung về nấu ăn mà người hâm  
mộ của họ yêu thích

Omaha Steaks đặt “Cuộc trò chuyện” hấp dẫn  
lên trước việc bán thịt nướng

HÃY HÀNH ĐỘNG!

HÃY TRỞ NÊN HẤP DẪN, ĐỪNG GÂY PHIÊN TOÁI

#### 4. MỜI KHÁCH HÀNG CỦA BẠN TRỞ THÀNH NGƯỜI HÂM MỘ ĐẦU TIÊN

NÚT LIKE (YÊU THÍCH) QUAN TRỌNG HƠN LINK  
(ĐƯỜNG DẪN)

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NHẬN ĐƯỢC LIKE: PHÁT TRIỂN  
TUYÊN BỐ GIÁ TRỊ

Bạn nên kêu gọi khách hàng Like bạn ở đâu?

CHU KỲ DOANH SỐ MỚI TRÊN INTERNET

Thương mại điện tử: Bán hàng bây giờ hay like bây giờ?

Những dịch vụ chuyên nghiệp: Like như một  
tờ giấy giới thiệu

Bác sỹ Ed Zuckerberg (một nhà sỹ thậm chí cũng có thể trở nên  
đáng mến)

ĐIỀU GÌ XẢY RA NẾU BẠN KHÔNG CHUYỂN ĐỔI ĐƯỢC  
KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI CỦA MÌNH?

Những email từ Uno Chicago Grill dẫn đến 100.000 người hâm  
mộ

HÃY HÀNH ĐỘNG!

CON ĐƯỜNG DẪN ĐẾN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI THÀNH  
CÔNG ĐƯỢC “LÁT ĐÁ” BỞI NHỮNG KHÁCH HÀNG HIỆN  
TẠI CỦA BẠN

#### 5. CAM KẾT

NÓI CHUYỆN VỚI CON BẠN KHI CHÚNG BIẾT NHẬN  
THỨC THAY VÌ KHI CHÚNG CÒN LÀ TRẺ SƠ SINH  
NUÔI DƯỠNG VÀ PHÁT TRIỂN MỐI QUAN HỆ KHÁCH  
HÀNG

Trở lại với những giá trị cốt lõi của bạn

Xây dựng các cộng đồng của Niềm tin và Lòng trung thành

Khách hàng giải quyết những vấn đề về dịch vụ khách hàng

CAM KẾT: NÓI DỄ HƠN LÀM

## CAM KẾT DÀNH CHO CHÍNH PHỦ VÀ CÁC TỔ CHỨC PHI LỢI NHUẬN

NYC Quits – và cam kết bằng sự tình cờ  
Stride Rite tạo ra một cộng đồng mang tính  
cam kết của những bà mẹ.  
HÃY HÀNH ĐỘNG!

## QUY TRÌNH CAM KẾT PHẢI BẮT ĐẦU BẰNG MỘT HÀNH ĐỘNG

### 6. NHANH CHÓNG PHẢN HỒI LẠI TẤT CẢ NHỮNG LỜI BÌNH LUẬN TIÊU CỰC

BAO QUÁT NHỮNG GÌ BẠN KHÔNG THỂ KIỂM SOÁT:  
TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI LÀ NHỮNG TẤM PHIẾU GÓP Ý

Quy tắc Không Xóa  
Không phản hồi cũng là một lời phản hồi

GIẢI PHÁP: NHANH CHÓNG PHẢN HỒI CÔNG KHAI, SAU ĐÓ GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ RIÊNG TƯ

“Tôi xin lỗi” không phải là sự thú tội  
Ưu tiên đối tượng gửi phản hồi của bạn dựa  
ảnh hưởng trên mạng của khách hàng

TỪ NHỮNG NGƯỜI PHẢN NÀN CHO ĐẾN NHỮNG NGƯỜI ỦNG HỘ

Từ kẻ thù trở thành một người hâm mộ của  
FiOS

PHẢN HỒI VỚI SỰ NGẠC NHIÊN VÀ VUI VẺ

1-800-Flowers.com phản hồi bằng sự bất ngờ

HÃY HÀNH ĐỘNG!

CHẤP NHẬN VIỆC NHỮNG LỜI PHẢN NÀN LÀ ĐIỀU  
KHÔNG THỂ TRÁNH KHỎI, HÃY PHẢN ỨNG NHANH  
CHÓNG ĐỂ KHÁCH HÀNG CHẤP NHẬN BẠN

### 7. PHẢN HỒI CẢ NHỮNG LỜI BÌNH LUẬN TÍCH CỰC

HÃY SÁNG TẠO!

Phát triển cá tính xã hội của bạn

Phản hồi bằng giọng điệu của thương hiệu

Chill Zone tạo nên giọng điệu riêng

TRUYỀN ĐI NHỮNG LỜI LỄ TỐT ĐẸP

ĐÓ LÀ MỘT CUỘC HỘI THOẠI – HÃY TIẾP TỤC NÓI

Từ một dòng Tweet cho đến một công việc

THỨC ĐẨY CÁC ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN

CÔNG KHAI HOÀN TOÀN

Phương châm “Quan tâm đến mọi khách

hàng” của VistaPrint

HÃY HÀNH ĐỘNG!

ĐÁNH GIÁ ĐÚNG MỌI KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

## 8. HÃY TRỞ NÊN ĐÁNG TIN CẬY

TRỞ THÀNH MỘT BUỔI BIỂU DIỄN NGẪU HỨNG THAY

VÌ MỘT CHƯƠNG TRÌNH NHẠC KỊCH

PHÁT TRIỂN MỘT TIẾNG NÓI ĐÍCH THỰC VÀ ĐÁNG TIN

CẬY

Điều chỉnh những cuộc thảo luận

Gây ra lỗi lầm

Phía sau bức màn: Hãy để cho mọi người biết

bạn là ai

SỰ TIN CẬY NUÔI DƯỠNG NIỀM TIN; SỰ GIẢ TẠO

MANG LẠI NỖI SỢ HÃI

B1Example – ví dụ về sự chuẩn xác, đáng tin

cậy.

Omaha Steaks trên Twitter

NGƯỜI NỔI TIẾNG ĐÁNG TIN CẬY

Một diễn viên đáng mến: Vin Diesel

Sự chân thực trên Twitter: Ashton Kutcher

Một vận động viên được mến mộ: Nick

Swisher

HÃY HÀNH ĐỘNG!

HÃY CHÂN THẬT

## 9. CHÂN THÀNH VÀ MINH BẠCH

XÂY DỰNG NIỀM TIN: SỰ MINH BẠCH LÀ MỘT ĐIỀU THIẾT YẾU

Việc vạch trần và Quy tắc ứng xử WOMMA  
Quy tắc vàng

KHI BẠN KHÔNG BIẾT CÂU TRẢ LỜI CHO MỘT CÂU HỎI

Nghiệp vụ ngân hàng minh bạch: Educational  
Employees Credit Union

NHƯ MỘT CUỘC HẸN HÒ: CÀNG CÒI MỞ, BẠN CÀNG DỄ  
TIẾN ĐẾN KẾT THÚC CÓ HẬU

NHÂN VẬT CỦA CÔNG CHÚNG, CHÍNH PHỦ VÀ SỰ  
VẠCH TRẦN

Một chính trị gia minh bạch: Cory Booker

HÃY HÀNH ĐỘNG!

ÁP DỤNG QUY TẮC VÀNG VÀ KHIẾN KHÁCH HÀNG  
YÊU MẾN BẠN

## 10. BẠN CÓ NÊN ĐẶT RA NHIỀU CÂU HỎI?

TẠI SAO LẠI ĐẶT RA NHIỀU CÂU HỎI?

NĂM CÂU HỎI BẠN CÓ THỂ HỎI CỘNG ĐỒNG CỦA  
MÌNH BẤT CỨ LÚC NÀO

Giá trị marketing của những câu hỏi là gì?

Giá trị sâu sắc của các câu hỏi là gì?

NGHIÊN CỨU CỦA LIKEABLE MEDIA TÌM RA KẾT QUẢ  
GÌ VỀ CÁC CÂU HỎI VÀ SỰ HẤP DẪN CỦA FACEBOOK?  
SỨC MẠNH CỦA CROWDSOURCING

Vitamin Water: Có thể “crowdsourcing” một  
hương vị mới?

Điều gì làm cho Stride Rite sử dụng  
crowdsourcing thu hút đến vậy?

BẠN NÊN THẢO LUẬN ĐẶT RA NHỮNG CÂU HỎI NHƯ  
THẾ NÀO?

Cuộc hội thoại nào diễn ra trên bàn của Omaha Steaks?

HÃY HÀNH ĐỘNG!

MỘT LẦN NỮA, TẠI SAO BẠN NÊN ĐẶT RA NHIỀU CÂU HỎI?

## 11. CUNG CẤP GIÁ TRỊ MIỄN PHÍ!

CUNG CẤP GIÁ TRỊ MIỄN PHÍ XÂY DỰNG NIỀM TIN, DANH TIẾNG, VÀ THẬM CHÍ LÀ DOANH SỐ

Cung cấp giá trị đủ để giúp đỡ mọi người, nhưng không cần phải cho đi tất cả

Ngày nay, mỗi thương hiệu là một nhà xuất bản

Hơn cả các bài báo: những cách thức cung cấp giá trị khác

TẦM QUAN TRỌNG CỦA SỰ NHẤT QUÁN

PHIẾU THƯỞNG, VÀ SỰ KHÁC BIỆT GIỮA GIÁ TRỊ VÀ MARKETING

Applebee's: Chia sẻ công thức qua video

Essential Design and Real Estate: Tin tức và quy định pháp luật mới nhất

Blendtec: Những video thực sự mang tính giải trí

Raymour & Flanigan: Những ý tưởng và cảm hứng thiết kế nội thất

Likeable: Một blog hàng ngày.

HÃY HÀNH ĐỘNG!

CHO ĐI, VÀ BẠN SẼ ĐƯỢC NHẬN LẠI

## 12. CHIA SẺ NHỮNG CÂU CHUYỆN

CÂU CHUYỆN CỦA TỔ CHỨC BẠN LÀ GÌ?

NHỮNG CÂU CHUYỆN ĐEM CÔNG TY CỦA BẠN ĐẾN VỚI CUỘC SỐNG

Bạn bắt đầu như thế nào

Bạn làm gì cho các khách hàng của mình

Nhân viên quan trọng của bạn

MỘT BỨC ẢNH GIÁ TRỊ HƠN HÀNG NGHÌN NGÔN TỪ,

VẬY MỘT VIDEO THÌ SAO?

TẠO RA MỘT CÂU CHUYỆN

DÙ QUY MÔ CÔNG TY BẠN NHƯ THẾ NÀO, BẠN ĐỀU CÓ CHUYỆN ĐỂ KỂ

Mrs. Pinkelmeyer tạo nên một câu chuyện ngay từ khi bắt đầu

Guinness tiếp tục với những câu chuyện kể huyền thoại của mình trên Facebook

HÃY HÀNH ĐỘNG!

VẬY CÂU CHUYỆN CỦA BẠN LÀ GÌ?

### 13. TRUYỀN CẢM HỨNG CHO KHÁCH HÀNG CHIA SẺ CÁC CÂU CHUYỆN

KHÔNG CÓ GÌ MỚI VỀ SỨC MẠNH CỦA KHẢ NĂNG

TRUYỀN CẢM HỨNG THÔNG QUA CÁC KÊNH XÃ HỘI

TÍCH HỢP TÍNH TRUYỀN MIỆNG VÀO SẢN PHẨM VÀ

DỊCH VỤ CỦA BẠN

TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG ĐƯỢC BẠN TRUYỀN CẢM

HỨNG NHIỀU NHẤT VÀ TRAO CHO HỌ CÁC CÔNG CỤ

CHIA SẺ

The Fiskateers: Sử dụng mảnh lời của mạng xã hội cho việc chia sẻ

Ai là những “thợ thủ công” của bạn?

SỰ CÔNG NHẬN TRUYỀN CẢM HỨNG CHO NHỮNG CÂU

CHUYỆN

Những giải thưởng cũng có thể truyền cảm hứng cho những câu chuyện

Chill Zone truyền cảm hứng cho những câu chuyện thực sự thú vị

Uno Chicago Grill chúc mừng sinh nhật một người hâm mộ và

khuyến khích cô chia sẻ câu chuyện của mình

HÃY HÀNH ĐỘNG!

## TÌNH CẢM KHIẾN KHÁCH HÀNG CHIA SẺ NHỮNG CÂU CHUYỆN CỦA HỌ

### 14. TÍCH HỢP TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀO TOÀN BỘ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

#### TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI KHÔNG CHỈ LÀ MARKETING

Truyền thông xã hội xuyên suốt các phòng ban làm việc trực tiếp với khách hàng

Khách hàng không quan tâm bạn làm việc ở bộ phận nào

#### BẠN CÓ CẦN ĐẾN MỘT WEBSITE NỮA KHÔNG?

BẠN CÓ THỂ KHIẾN CHO NỘI DUNG, SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ HIỆN HỮU GIỐNG NHƯ NHỮNG CHIẾC XE TẢI THỨC ĂN DI ĐỘNG BẰNG CÁCH NÀO?

TẦM QUAN TRỌNG CỦA MỘT DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG ĐƯỢC YÊU THÍCH; TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC YÊU THÍCH TẤT CẢ MỌI THỨ

Executive Express Chiropractic: Cơ sở điều trị các bệnh về xương khớp “không chờ đợi”

Oreo: Một thương hiệu được yêu thích

HÃY HÀNH ĐỘNG!

TẤT CẢ ĐỀU LÀ MARKETING TRUYỀN MIỆNG

### 15. SỬ DỤNG QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐỂ GÂY ẢNH HƯỞNG HƠN

#### QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK

Quảng cáo gây kinh ngạc: “Bạn bè của Những kết nối”

8 điều hay ho mà bạn có thể làm với quảng cáo trên Facebook

Tạo ra quảng cáo được yêu thích

Khiến quảng cáo trên mạng xã hội của bạn được tất cả mọi người biết đến

#### NHỮNG QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI KHÁC

Sử dụng quảng cáo LinkedIn để tiếp cận những người đi làm

Quảng cáo trên Twitter cho phép bạn tham gia vào dòng tìm kiếm



GIÁ TRỊ ĐỜI SỐNG CỦA MỘT QUẢNG CÁO QUA MẠNG XÃ HỘI LÀ GÌ?

Quảng cáo của Likeable Media ban đầu sai lầm nhưng sau đó tạo nên một doanh nghiệp tầm cỡ

Neutrogena sử dụng quảng cáo Facebook để tìm ra những người hâm mộ phù hợp

Quảng cáo Starbucks trên Facebook thúc đẩy doanh số

HÃY HÀNH ĐỘNG!

TẠO LẬP NHỮNG QUẢNG CÁO ĐƯỢC YÊU THÍCH TRÊN MẠNG XÃ HỘI

16. THỪA NHẬN KHI BẠN MẮC LỖI, SAU ĐÓ TẬN DỤNG SAI LẦM CỦA BẠN

BA TỪ ĐƠN GIẢN MÀ HIỆU QUẢ

LÀM CÁCH NÀO ĐỂ NÓI BẠN XIN LỖI

LẬP KẾ HOẠCH CHO NHỮNG ĐIỀU KHÔNG ĐƯỢC LẬP KẾ HOẠCH

Dạy cho các luật sư cách trở nên lịch thiệp hơn

Có chức năng “thực tập báo cháy”

ĐỪNG CHỈ DỪNG LẠI Ở “TÔI XIN LỖI”

JetBlue gây rắc rối – nhưng nói lời xin lỗi

Thương hiệu The Domino được cứu vãn từ bờ vực thẳm

Khi các công ty không phản ứng nhanh: Motrin Moms

Một lời xin lỗi đáng yêu: The Gap

HÃY HÀNH ĐỘNG!

LÊN KẾ HOẠCH CHO NHỮNG ĐIỀU KHÔNG LƯỜNG TRƯỚC ĐƯỢC ĐỂ NÓI XIN LỖI KỊP THỜI

17. MANG LẠI NHỮNG ĐIỀU VUI VẺ, BẤT NGỜ VÀ THÚ VỊ MỘT CÁCH MẠNH MẼ, NHẤT QUÁN

BẠN ĐANG ĐỨNG TRƯỚC CUỘC CẠNH TRANH

Những điều nhỏ bé

Những việc lớn lao

KHI MỌI NGƯỜI GIÀNH CHIẾN THẮNG, BẠN CŨNG SẼ GIÀNH CHIẾN THẮNG: CHIA SẺ CÁC GIẢI THƯỞNG VÌ SỰ PHÁT TRIỂN CỘNG ĐỒNG

KẾT HỢP KỸ THUẬT TỰ ĐỘNG VỚI XÚC GIÁC CỦA CON NGƯỜI

Những lời đặc biệt tạo nên những tác động đặc biệt

Những cuộc hội thoại bất ngờ với bao cao su – tốt hơn hay tệ hơn  
HÃY HÀNH ĐỘNG!

TẠO NÊN SỰ BẤT NGỜ, TĂNG CƯỜNG SỰ PHÁT TRIỂN

18. ĐỪNG BÁN, HÃY THU HÚT KHÁCH HÀNG BẰNG SỰ ĐƠN GIẢN VÀ HẤP DẪN

BÁN HÀNG KHÔNG PHẢI LÀ MỘT TỪ XẤU, NHƯNG HÃY KHIẾN NÓ ĐƠN GIẢN VÀ DỄ DÀNG

Lưu tâm đến các ứng dụng

TWEET có phục vụ bán hàng hay không

CHIẾC PHẪU BÁN HÀNG CỦA FACEBOOK BAO GỒM CẢ DOANH SỐ

SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI VÀ QUẢN LÝ HÀNG TỒN KHO ĐỂ BÁN HÀNG

Dell bán hàng trên Twitter với những kết quả “đáng được yêu thích”

GROUPON VÀ MÔ HÌNH NHÓM MUA HOẠT ĐỘNG HIỆU QUẢ BẰNG CÁCH NÀO?

CƠ HỘI MUA HÀNG + NHỮNG CẬP NHẬT HẤP DẪN TRÊN FACEBOOK = DOANH SỐ LỚN HƠN

1-800-FLOWERS.COM SẼ CHIẾN THẮNG BỒI VÌ NÓ “ĐẠT ĐƯỢC” DOANH SỐ XÃ HỘI ĐƯỢC YÊU THÍCH

HÃY HÀNH ĐỘNG!

ĐÓNG VAI KHÁCH HÀNG, NGHĨ VỀ VIỆC MUA HÀNG THAY VÌ BÁN HÀNG, VÀ BẠN SẼ THU ĐƯỢC DOANH SỐ

KẾT LUẬN

HÃY TRỞ NÊN ĐÁNG ĐƯỢC YÊU MẾN

## CÁC Ý TƯỞNG QUAN TRỌNG CẦN GHI NHỚ

Lắng nghe

Sự rõ ràng, minh bạch

Phản hồi

Được yêu mến

ĐÓ KHÔNG PHẢI LÀ KẾT THÚC, MÀ MỚI CHỈ LÀ KHỞI ĐẦU

## PHỤ LỤC

CHỈ DẪN THÊM GIÚP BẠN HOẠT ĐỘNG HIỆU QUẢ TRÊN MẠNG XÃ HỘI

NHỮNG MẠNG LƯỚI VÀ TÍNH NĂNG CỦA CHÚNG

FACEBOOK: 750 TRIỆU NGƯỜI THÌ KHÔNG THỂ SAI ĐƯỢC

Thích Nội dung – Trang và Bạn bè

Thêm vào nhiều hơn để nhận được Like

TWITTER: THU HÚT KHÁCH HÀNG TRONG KHOẢNG THỜI GIAN HIỆN TẠI – TỐT HƠN HOẶC TỆ HƠN

YOUTUBE: NẾU MỘT BỨC TRANH CÓ GIÁ TRỊ BẰNG CẢ NGÀN LỜI NÓI, THÌ MỘT VIDEO CÓ GIÁ TRỊ NHƯ THẾ NÀO?

MỘT VÀI GỢI Ý VỀ VIDEO TRỰC TUYẾN

FOURSQUARE VÀ NHỮNG MẠNG LƯỚI ĐỊNH VỊ ĐỊA ĐIỂM KHÁC: TIẾP CẬN TẬN VỊ TRÍ HIỆN TẠI CỦA KHÁCH HÀNG

LINKEDIN: TỪ MỘT NGƯỜI ĐÃ ĐI LÀM ĐẾN MỘT NGƯỜI KHÁC, VÀ HƠN 100 TRIỆU NGƯỜI KHÁC

THE BLOGOSPHERE: MỖI BLOGGER LÀ NGUỒN “TRUYỀN THÔNG” HIỆN NAY

Năm lý do công ty bạn nên có blog

FLICKR, MYSPACE, YELP, VÀ HÀNG TRĂM MẠNG XÃ HỘI CHUYÊN BIỆT KHÁC