

GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG FACEBOOK MARKETING CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI VIỆT NAM

● PHẠM THỊ QUỲNH LỆ

TÓM TẮT:

Môi trường kinh doanh và nhu cầu khách hàng thường xuyên biến động buộc các doanh nghiệp phải tìm ra những hướng đi mới để thích nghi và phục vụ tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Với ưu điểm về chi phí thấp, tiếp cận đến từng đối tượng khách hàng, dễ dàng đo lường và đánh giá được kết quả thực hiện, các công cụ marketing trực tuyến như SEO web, email marketing,... và đặc biệt là mạng xã hội ngày càng được các doanh nghiệp áp dụng rộng rãi. Bài viết nhằm nghiên cứu thực trạng triển khai hoạt động marketing trên mạng xã hội Facebook và đề xuất các giải pháp giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ khai thác hiệu quả công cụ này.

Từ khóa: Facebook marketing, doanh nghiệp vừa và nhỏ, mạng xã hội.

1. Đặt vấn đề

Facebook marketing ngày càng được các doanh nghiệp kinh doanh tại Việt Nam được sử dụng rộng rãi bởi khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả và có nhiều công cụ hỗ trợ thực hiện. Tuy nhiên, với nguồn ngân sách và nhân sự cho hoạt động marketing còn hạn chế, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phải làm gì để có thể tận dụng tối đa sức mạnh của mạng xã hội, đặc biệt là Facebook để phát huy hiệu quả hoạt động marketing để đạt được các mục tiêu kinh doanh đã đề ra.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu, tác giả đã thu thập và sử dụng những tài liệu, số liệu liên đến hoạt động marketing online từ năm 2017 đến nay. Tác giả sử dụng phương pháp luận: phân tích, tổng hợp, đối chiếu so sánh, thống

kê, đồng thời kế thừa các nghiên cứu có liên quan đến bài viết.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Hành vi người tiêu dùng Việt Nam khi sử dụng mạng xã hội

Theo Vinaresearch, mục đích sử dụng mạng xã hội của người Việt chủ yếu là liên lạc, đọc tin tức, giải trí, học tập, mua sắm (95.8% người được hỏi trả lời rằng họ đã từng mua hàng qua mạng xã hội và 31.2% trong số đó có mức độ mua sắm thường xuyên) và các hoạt động khác. So sánh giữa hai nền tảng hỗ trợ hoạt động mua bán phổ biến nhất hiện nay là Facebook và Zalo thì lượng người mua sắm qua Facebook nhiều gấp 3.2 lần so với Zalo. Các mặt hàng được mua sắm qua Facebook khác đa dạng, từ thời trang như quần áo và phụ kiện/ nữ trang (chiếm đến 70.5%), mỹ

phẩm làm đẹp đến thức ăn vặt, sách báo, đồ điện tử, thực phẩm,...

Khi tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới, ngoài các công cụ như Google, Cốc Cốc hay xem quảng cáo trên truyền hình, website (bao gồm website chuyên viết review (đánh giá) hoặc website của doanh nghiệp), thông tin truyền miệng thì nguồn thông tin từ mạng xã hội như bài đăng của các thương hiệu, lời giới thiệu, nhận xét hay các đoạn quảng cáo cũng được xếp vào 10 nguồn thông tin người tiêu dùng hay tìm kiếm nhất về các sản phẩm, dịch vụ mới.

3.2. Thực trạng hoạt động marketing qua mạng xã hội tại Việt Nam

Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2018 đưa ra hai hình thức quảng cáo được các doanh nghiệp lựa chọn nhiều nhất là mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm, với mức đánh giá của các doanh nghiệp lần lượt là 46% và 39%. Có đến 84% doanh nghiệp khảo sát xác nhận có chi tiền cho quảng cáo trên mạng xã hội. Cụ thể, các doanh nghiệp nhỏ trong các lĩnh vực như thẩm mỹ viện, nha khoa, cửa hàng thực phẩm... đã chi ra khoảng chi 25 - 30% doanh thu cho các hoạt động quảng cáo trực tuyến, chủ yếu qua công cụ tìm kiếm và mạng xã hội. (Hình 1)

Theo báo cáo từ Adsota, Facebook là kênh quảng cáo phổ biến nhất trong các mạng xã hội

hiện nay tại Việt Nam với tỷ lệ trên 53% người khảo sát lựa chọn click vào quảng cáo, nhiều hơn các video trên Youtube (42%) và Mobile App (20%). Tỷ lệ người quyết định mua hàng sau khi xem quảng cáo lên đến 51%, chênh lệch hơn hẳn so với các phương tiện quảng cáo khác.

Quảng cáo qua Facebook ngày càng được ưu tiên. Bằng chứng là năm 2019, doanh thu quảng cáo trực tuyến Việt Nam ước khoảng 648 triệu USD, trong đó Facebook chiếm 275 triệu USD, Google 174,9 triệu USD, các đơn vị trong nước chiếm chỉ 180,9 triệu USD. Trong đó, các ngành chi nhiều nhất bao gồm bán lẻ, tiêu dùng nhanh FMCG, ô tô, dịch vụ tài chính, du lịch, viễn thông, công nghệ,... (Hình 2)

Trong những năm tới, quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng đều đặn, dự đoán chiếm đến 24.7% tổng chi tiêu quảng cáo trong năm 2020. Điều này đồng nghĩa với việc ngân sách quảng cáo dành cho mạng xã hội, đặc biệt là Facebook sẽ tiếp tục tăng mạnh trong thời gian tới. Có thể nói, đầu tư vào Facebook marketing đã và đang mang lại nhiều lợi ích không nhỏ khi giúp doanh nghiệp kết nối nhanh chóng với khách hàng, đa dạng hóa hình thức truyền thông và đánh giá được hiệu quả thực hiện. Điều này đặt ra cho các doanh nghiệp nhỏ nhiều cơ hội cũng như thách thức trong việc ứng dụng triển khai Facebook marketing trong điều kiện ngân sách, nhân lực còn hạn chế và chính sách của Facebook marketing luôn thay đổi.

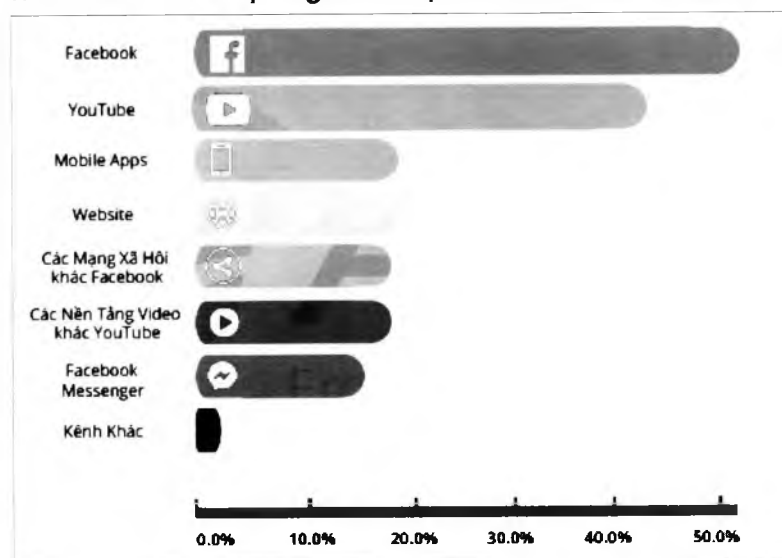
3.3. Giới thiệu về mạng xã hội Facebook và Facebook marketing

3.3.1. Giới thiệu mạng xã hội Facebook

Facebook là một trong những mạng xã hội có lượng người sử dụng hàng đầu được ra đời vào năm 2005 do Mark Zuckerberg sáng lập. Tuy nhiên, đến năm 2008, Facebook mới bắt đầu được người Việt quan tâm sử dụng và phát triển mạnh mẽ.

Trong 6 nền tảng mạng xã hội được truy cập nhiều nhất Việt Nam, có đến 5 là của Facebook và Google. Cụ thể: Facebook đứng

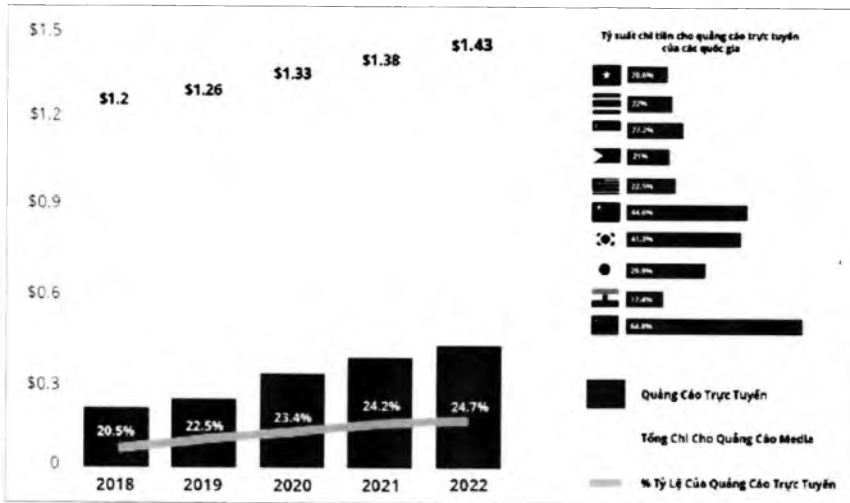
Hình 1: Các kênh quảng cáo số phổ biến nhất năm 2019



Nguồn: Báo cáo thị trường quảng cáo số tại Việt Nam 2019 của Adsota

Hình 2: Tổng chi tiêu cho Media và quảng cáo trực tuyến

(Đơn vị: tỷ USD)



Nguồn: Báo cáo thị trường quảng cáo số tại Việt Nam 2019 của Adsota

đầu với 61%, theo sát sau đó là YouTube (của Google) với 59%, tiếp theo là Messenger (của Facebook) với 47%, Zalo với 45%, Google+ (của Google) với 39% và cuối cùng là Instagram (của Facebook) với 32%. Thống kê của Công ty Nghiên cứu thị trường W&S cho thấy, Facebook là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất chiếm 90% trong tổng số người dùng mạng xã hội từ 16 đến 64 tuổi tại Việt Nam. Vì vậy, ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội như một công cụ marketing online đắc lực trong việc tiếp cận và truyền thông với khách hàng.

3.3.2. Giới thiệu về Facebook Marketing

Facebook marketing là các hoạt động tiếp thị nhằm mục đích quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng thông qua mạng xã hội Facebook. Hầu hết các hoạt động marketing này đều thông qua Fanpage của doanh nghiệp.

Fanpage là một trang mạng xã hội được lập ra từ một tài khoản cá nhân của người dùng facebook và thuộc quyền sở hữu của cá nhân, tổ chức hoặc một, doanh nghiệp. Thông qua fanpage, doanh nghiệp có thể kết nối với khách hàng mục tiêu hoặc nhóm công chúng trực tiếp và thông tin về sản phẩm hay chương trình marketing của doanh nghiệp bằng các bài viết được hiển thị trên trang. Các tương tác của người dùng facebook như xem, like, share, bình luận dưới các bài viết có thể giúp doanh nghiệp đánh giá được mức độ tiếp cận khách hàng của mỗi

bài post hay cả fanpage để có sự điều chỉnh trong các hoạt động tiếp theo trên fanpage đó.

Fanpage được xem như cửa hàng đại diện cho doanh nghiệp, nơi doanh nghiệp có thể trưng bày các sản phẩm của mình cũng như thực hiện các hoạt động truyền thông cổ động hướng đến khách hàng mục tiêu, như:

Facebook Ads: Đây là hình thức mà doanh nghiệp có nhu cầu quảng cáo sẽ đóng một khoản phí cho Facebook để được tự động hiển thị quảng cáo đến các

mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn theo các tiêu chí về nhân khẩu học, sở thích, hành vi, vị trí địa lý,... tại các vị trí được quy định trên Facebook.

Facebook Livestream: Livestream có nghĩa là “Phát sóng trực tiếp”, giúp người bán khi tổ chức livestream có thể giới thiệu sản phẩm, tổ chức các buổi gặp gỡ, giao lưu, workshop... và tương tác trực tiếp, nhanh chóng với khách hàng mà không bị giới hạn về thời gian hay số lượng người tham dự.

Facebook Messenger: Ứng dụng tin nhắn được kết nối với Facebook dùng để nhắn tin, gọi, gửi video dễ dàng và hoàn toàn miễn phí.

Facebook Offers: Là công cụ tạo ưu đãi dùng để quảng bá cho những bài viết dạng chào mời khách hàng, doanh nghiệp có thể lựa chọn 3 hình thức như:

In store Only: Khuyến mãi chỉ áp dụng khi mua hàng tại cửa hàng, bạn đến cửa hàng và cho nhân viên xem email offers hoặc cho họ xem trực tiếp trên điện thoại

In store & Online: Khuyến mãi áp dụng tại cửa hàng và Online

Online Only: Chỉ áp dụng cho Online.

Facebook Events: Tổ chức sự kiện trên Facebook. Các sự kiện có thể được sắp xếp theo trình tự thời gian, địa điểm hoặc theo sở thích cá nhân. Người dùng có thể tìm kiếm sự kiện xảy ra vào cuối tuần, thời gian sắp tới hoặc thậm chí là sự kiện xảy ra ngay tại thời điểm đó.

Facebook Shop: là cửa hàng của doanh nghiệp trên Facebook, nơi doanh nghiệp có thể trưng bày các sản phẩm mình đang bán kèm theo giá bán, thông tin sản phẩm và giúp doanh nghiệp kết nối với nhiều khách hàng thông qua bình luận hoặc tin nhắn.

3.3.3. Ưu điểm và hạn chế của Facebook Marketing

➤ Ưu điểm

- Tiếp cận được số người dùng khổng lồ: Theo số liệu thống kê của WS có 65 triệu người dùng mạng xã hội tại Việt Nam hiện nay, chiếm 67% toàn dân số cả nước. Cụ thể, với nhóm người dùng mạng xã hội trên 13 tuổi lên đến 84% dân số. Điều này mang lại một thị trường tiềm năng vô cùng rộng lớn cho bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh nào.

- Khả năng lan truyền tốt: Thống kê của WS cho thấy các quảng cáo của Facebook tại Việt Nam có thể tiếp cận lên đến 61 triệu người, đối với khách hàng từ 13 tuổi trở lên, con số này tăng lên đến 79% dân số.

- Linh hoạt ngân sách, tiết kiệm chi phí: công cụ tiếp cận khách hàng với chi phí rẻ hơn so với marketing truyền thống. Cụ thể, với dịch vụ quảng cáo, doanh nghiệp có thể thiết lập chiến dịch quảng cáo theo từng ngày hoặc điều chỉnh đối tượng khách hàng, ngân sách của chiến dịch ngay trong quá trình chạy.

- Chủ động trong việc lựa chọn đối tượng: Facebook marketing giúp cho doanh nghiệp tiếp cận đến những đối tượng khách hàng cụ thể, chi tiết theo hành vi, nhu cầu, sở thích, vị trí địa điểm....

- Độ tương tác cao: Với giao diện dễ sử dụng, khách hàng dễ tương tác như like, share, bình luận, nhắn tin, gọi điện thoại,... Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể thực hiện các cuộc thăm dò hoặc giải đáp các thắc mắc khó khăn của khách hàng,... từ đó có thể nắm bắt, kiểm soát và xử lý các sự cố xảy ra.

➤ Hạn chế

- Mức độ cạnh tranh cao: Việc lập fanpage là hoàn toàn miễn phí và không bị giới hạn, hầu hết các doanh nghiệp đều sở hữu một hoặc nhiều fanpage và thực hiện các chương trình quảng cáo liên tục. Điều này làm tăng mức độ cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp khi sử dụng Facebook Marketing, đặt ra áp lực cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ với ngân sách hạn chế phải làm thế

nào để thu hút khách hàng hơn đối thủ cạnh tranh.

- Chính sách từ Facebook ngày càng thắt chặt: Để đảm bảo cho không gian mạng lành mạnh và cạnh tranh công bằng, giúp người dùng trải nghiệm tốt hơn, Facebook thường xuyên thay đổi thuật toán hiển thị và hạn chế các bài bán hàng, quảng cáo không trả phí.

- Cần kiến thức và kinh nghiệm để sử dụng Facebook ads hiệu quả: Người phụ trách hoạt động Facebook marketing không chỉ có kiến thức Marketing cơ bản mà cần có kỹ năng sử dụng các công cụ Facebook marketing thành thạo, thường xuyên cập nhật các xu hướng thay đổi từ Facebook.

- Tính bảo mật thấp: Vì fanpage được tạo miễn phí nên nếu doanh nghiệp không tuân theo các quy định của Facebook có thể bị hạn chế tương tác hoặc khóa page vĩnh viễn. Bên cạnh đó, khi đăng tải thông điệp, hình ảnh, video clip có thể bị ẩn cấp, sao chép ý tưởng... hoặc bị ẩn cấp tài khoản fanpage.

3.4. Đề xuất giải pháp triển khai Facebook marketing với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam

- Xác định Facebook marketing chỉ là công cụ giúp doanh nghiệp triển khai chiến lược marketing: Nhiều doanh nghiệp nhầm tưởng rằng chỉ cần triển khai Facebook marketing là bán được hàng, tăng doanh thu. Trên thực tế, Facebook marketing là công cụ marketing trực tuyến, nằm trong nhóm các công cụ truyền thông cổ động, giúp doanh nghiệp tiếp cận và thông tin đến khách hàng, giúp khách hàng biết đến sản phẩm và doanh nghiệp. Nhưng yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm lại đến từ sản phẩm, giá cả, chính sách vận chuyển và bán hàng. Vì vậy, nếu doanh nghiệp chỉ tập trung vào Facebook marketing mà không tập trung làm tốt các chính sách marketing mix khác thì sẽ không thể mang lại hiệu quả lâu dài.

- Thường xuyên cập nhật thông tin và chính sách đổi mới từ Facebook: Nhằm tạo ra không gian mạng xã hội lành mạnh và thu hút người dùng, Facebook ngày càng thắt chặt các quy định về quảng cáo, chú trọng các thông tin chính thống, sáng tạo, không trùng lặp, không giật sốc, câu view hay các thông tin tiêu cực. Bên cạnh đó, Facebook thường xuyên bổ sung các tính năng tiện ích mới, hỗ trợ cho doanh nghiệp và người dùng như tích hợp

email marketing với tài khoản quảng cáo, giúp người tạo quảng cáo nhận được thông tin từ Fanpage kịp thời. Vì vậy, doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật các chính sách đổi mới từ Facebook để có thể khai thác tối đa hiệu quả từ Facebook mang lại cho doanh nghiệp.

- Có sự thống nhất trong nội dung, thông điệp, hình ảnh: Giữa các phương tiện truyền thông online như mạng xã hội, message, website, công cụ tìm kiếm... và các phương tiện truyền thông offline như tivi, báo, quảng cáo ngoài trời để khách hàng dễ nhận diện các thông điệp đến cùng một thương hiệu.

- Lưu ý khi triển khai chương trình quảng cáo Facebook:

+ Xác định mục tiêu cụ thể trong các chương trình quảng cáo như nhận diện, tương tác..., từ đó có cơ sở đánh giá hiệu quả mục tiêu quảng cáo.

+ Lựa chọn đối tượng tiếp cận cụ thể, chi tiết. Bên cạnh các tiêu chí nhân khẩu như độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân... doanh nghiệp nên lựa chọn các tiêu chí về hành vi như sở thích, thói quen, mối quan tâm... Đây là các tiêu chí liên quan đến hành vi tìm kiếm, mua và sử dụng sản phẩm của khách hàng. Vì vậy, chương trình quảng cáo sẽ nhắm đến đúng đối tượng hơn, giúp chi tiêu ngân sách hiệu quả.

+ Thiết kế fanpage dễ nhìn, dễ truy cập thông tin, có các từ kêu gọi hành động như gọi, nhấn tin, đặt mua,... trong các bài viết.

+ Thời gian đăng tải các bài viết phải phù hợp với thời gian sử dụng Facebook của đối tượng khách hàng như phụ nữ có con nhỏ sau 9h sáng và 7h tối, giới văn phòng thường từ 8h, 12h trưa,...

+ Thường xuyên đăng tải bài viết: người dùng Facebook có thể thích, theo dõi rất nhiều fanpage, nhưng chỉ những fanpage nào họ tương tác thường xuyên thì thông tin của fanpage đó mới hiện lên trang chủ của người dùng. Chính vì vậy, các fanpage phải đăng bài viết mới hàng giờ, tương tác liên tục với khách hàng

+ Triển khai phong phú nhiều hoạt động tại fanpage: bên cạnh các bài viết: văn bản, hình ảnh, video. Doanh nghiệp có thể triển khai nhiều hoạt động khác như livestream, tổ chức sự kiện, tạo bản khảo sát, cuộc thi... để thu hút và thúc đẩy khách hàng tương tác nhiều hơn.

+ Cung cấp giá trị cho người dùng: Fanpage không chỉ là nơi bán hàng, mà là nơi khách hàng biết đến doanh nghiệp, tìm hiểu thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp. Chính vì vậy, thay vì chỉ đăng tải các bài viết kêu gọi mua hàng hay các tin giật sốc, câu view. Doanh nghiệp nên chú trọng các bài đăng cung cấp các giá trị cho khách hàng như cách sử dụng sản phẩm, các thông tin tích cực, hài hước, giá trị cuộc sống.

- Tập trung đội ngũ Facebook marketing chuyên nghiệp: Khó khăn của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là hạn chế trong ngân sách cho Facebook và nhân sự. Tuy nhiên, Facebook marketing cần sự đầu tư bài bản, chính chu và liên tục. Hoạt động Facebook marketing không chỉ yêu cầu về kỹ thuật triển khai các ứng dụng của Facebook mà quan trọng hơn, người thực hiện phải hiểu được hành vi khách hàng khi sử dụng Facebook, có thể viết bài, chỉnh sửa ảnh, video, lên ý tưởng và tổ chức hoạt động liên tục tại Facebook. Vì vậy, doanh nghiệp cần có nhân sự chuyên trách và am hiểu về Facebook marketing. Nếu chi phí để duy trì đội ngũ nhân sự có chuyên môn về hoạt động Facebook marketing quá cao, doanh nghiệp có thể thuê các công ty dịch vụ bên ngoài hoặc các cá nhân có kinh nghiệm (freelancer) để hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện. Tuy nhiên, khi thuê ngoài, các cá nhân và tổ chức có thể không hiểu rõ sản phẩm và thông điệp doanh nghiệp muốn truyền tải, vì vậy cần phải làm rõ mục tiêu chương trình trước khi triển khai.

4. Kết luận

Marketing online và Facebook marketing đang trở thành xu hướng bùng nổ hiện nay. Tuy nhiên, vì có quá nhiều doanh nghiệp đều áp dụng nên càng khó khăn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn triển khai thành công và thu hút khách hàng. Do đó, bên cạnh việc thường xuyên cập nhật các chính sách, quy định từ Facebook, doanh nghiệp cần tìm hiểu rõ hành vi khách hàng, xây dựng chương trình Facebook marketing phong phú về nội dung, hình ảnh, đa dạng hình thức thực hiện, đầu tư đội ngũ nhân lực, thường xuyên cập nhật các xu hướng marketing qua mạng xã hội mới, kết hợp các công cụ marketing truyền thống và trực tuyến hiệu quả ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. MBA Nguyễn Phan Anh (2018), *Bán hàng, quảng cáo và kiếm tiền trên Facebook*, NXB Hồng Đức.
2. MBA Nguyễn Phan Anh (2019), *Marketing online 4.0*, NXB Hồng Đức.
3. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2018*.
4. Khảo sát về Cái nhìn toàn cảnh về tiếp thị kỹ thuật số ở Việt Nam Q&Me 9/2017.
5. Báo cáo thị trường quảng cáo số tại Việt Nam 2019.
6. Báo cáo tình hình digital năm 2020 tại thị trường Việt Nam.
7. Báo cáo Nghiên cứu thói quen sử dụng mạng xã hội của người Việt Nam 2018.

Ngày nhận bài: 8/11/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/11/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/11/2020

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM THỊ QUỲNH LỆ

Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng

**SOLUTIONS TO HELP SMALL AND MEDIUM-SIZED
ENTERPRISES IN VIETNAM TAKE ADVANTAGE
OF MARKETING TOOLS ON FACEBOOK**

● **Master. PHAM THI QUYNH LE**
Duy Tan University

ABSTRACT:

The ever-changing business environment and needs of customers force businesses to find new approaches to adapt and serve their customers better than competitors. Thanks to great advantages of low cost, accessing to each target audience, easily collecting information, measuring and evaluating performance, online marketing tools such as SEO, email marketing and social networks are increasingly widely applied by businesses. This article is to study the current situation of marketing activities on Facebook. The article also proposes solutions to help small and medium-sized enterprises effectively exploit marketing tools on Facebook.

Keywords: Facebook marketing, small and medium-sized enterprises, social media.