

TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI: DỰ BÁO CÁC XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

*Nguyễn Trần Hưng**

TÓM TẮT

Dự báo các xu hướng phát triển chủ yếu của truyền thông xã hội luôn là vấn đề được cả người dùng và doanh nghiệp đặt vấn đề quan tâm hàng đầu vì ý nghĩa thiết thực của nó với hoạt động kinh doanh trực tuyến. Bài viết của tác giả đã trình bày một cách tổng quát các xu hướng phát triển chủ yếu của truyền thông xã hội trong thời gian tới dựa trên những nghiên cứu và nhận định của các tổ chức nghiên cứu thị trường trên thế giới. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số khuyến nghị với các doanh nghiệp Việt Nam nhằm tận dụng tốt nhất các xu hướng này.

Từ khóa: truyền thông xã hội; mạng xã hội; Việt Nam

Nhận bài: 3/4/2018; Phản biện và sửa chữa: 17/4/2018; Duyệt đăng: 4/5/2018

Mở đầu

Theo thống kê của Statista, có 2,46 tỷ người dùng phương tiện truyền thông xã hội trong năm 2017 và con số này ngày càng tăng. Nhiều tổ chức dự báo thị trường trên thế giới như Forester Research, ABI Research, Juniper Research dự đoán rằng sẽ có hơn ba tỷ người dùng phương tiện truyền thông xã hội vào năm 2021 - chỉ sau ba năm kể từ bây giờ. Với phương tiện truyền thông xã hội, doanh nghiệp bất kỳ có thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng miễn phí thông qua các bài đăng không phải trả tiền hoặc với một khoản phí thông qua quảng

cáo nhắm chính xác tới khách hàng mục tiêu theo các tiêu chí rất cụ thể. Doanh nghiệp có thể tiếp cận các nhóm đối tượng rất cụ thể dựa trên nhân khẩu học, sở thích của họ trong quá khứ, hành vi cá nhân và hơn thế nữa. Với lý do này có thể khẳng định rằng bất kỳ doanh nghiệp nào nếu không muốn tụt hậu thì việc quan tâm cập nhật các xu hướng của truyền thông xã hội và sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động kinh doanh của mình là vấn đề tất yếu khách quan.

1. Khái quát về truyền thông xã hội

Được đánh giá là mô hình thương mại điện tử B2C có sự tăng trưởng mạnh mẽ nhất trong thời gian gần đây, sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội đã tác động và làm

Tiến sĩ, Khoa HTTT Kinh tế và TMDT, Trường Đại học Thương Mại

thay đổi hành vi, thói quen của đại đa số người dùng trực tuyến. Người dùng mạng xã hội nói chung thường có thói quen học tập, nghe ngóng, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm từ bạn bè dưới tác động qua lại lẫn nhau. Trước sự phát triển nhanh chóng đó, rất nhiều doanh nghiệp tại hầu hết quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam đã thực hiện các hoạt động truyền thông ứng dụng mạng xã hội nhằm tận dụng khả năng lan tỏa, phát triển thương hiệu, tạo kênh thông tin trao đổi trực tiếp giữa doanh nghiệp với người dùng, cung cấp dịch vụ khách hàng... Các hoạt động như vậy được gọi chung là truyền thông xã hội.

1.1. Khái niệm truyền thông xã hội

Hiểu một cách đơn giản truyền thông xã hội là việc tổ chức hoặc cá nhân ứng dụng mạng xã hội để thực hiện hoạt động truyền thông nhằm đạt được một mục đích nhất định nào đó.

Jan H. Kietzmann et al (2011) cho rằng truyền thông xã hội sử dụng công nghệ dựa trên web, máy tính để bàn và công nghệ điện thoại di động (ví dụ như điện thoại thông minh và máy tính bảng) để tạo ra các nền tảng tương tác cao. Thông qua đó các cá nhân, cộng đồng và các tổ chức có thể chia sẻ, cùng nhau tạo ra, thảo luận và sửa đổi nội dung do người dùng tạo ra hoặc trước khi đăng trực tuyến.

Theo Nghị định 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên mạng, truyền thông xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn

(forum), trò chuyện trực tuyến (chat), chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tác khác.

Truyền thông xã hội là một xu hướng và phương thức truyền thông mới được xây dựng và vận hành trên nền tảng công nghệ web thế hệ mới cho phép tạo ra và tùy biến các trao đổi một cách linh hoạt, từ đó giúp tăng cường tính kết nối giữa doanh nghiệp với khách hàng trực tuyến (Kaplan & Haenlein, 2012). Nghiên cứu của G. Close (2012) cho thấy, bằng cách tạo ra những sản phẩm truyền thông như tin, bài, hình ảnh, video clips... sau đó xuất bản trên Internet thông qua các mạng xã hội hay các diễn đàn, các blogs... Các sản phẩm truyền thông này sẽ được cộng đồng mạng chia sẻ, phản hồi, bình luận nên luôn có tính đối thoại, tương tác hai chiều. Điều này giúp các doanh nghiệp dễ dàng kết nối, tương tác với khách hàng trực tuyến.

Sự đa dạng trong cách tiếp cận về mạng xã hội và các dịch vụ tương tác sử dụng mạng xã hội đã và đang tạo ra nhiều chuẩn mực khái niệm khác nhau về truyền thông xã hội. Hiểu nguyên nghĩa thì truyền thông xã hội là các trang web và các ứng dụng cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung hoặc tham gia vào các mạng xã hội (Jordi Paniagua & Juan Sapena, 2014).

Có thể thấy hầu hết các khái niệm kể trên đều nêu được các đặc điểm chính của truyền thông xã hội nhưng lại quá thiên về công nghệ và có phần trùng lặp với mạng xã hội. Vì vậy, trước khi đưa ra khái niệm về truyền thông xã hội, vấn đề cần thiết là phải phân biệt giữa truyền thông xã hội (social media) và mạng xã hội (social network). Về mặt bản chất công nghệ, hai dạng này đều dựa trên

nền tảng web 2.0 giúp người sử dụng có thể tạo lập và truyền tải thông tin. Tuy nhiên, thuật ngữ truyền thông xã hội mang nghĩa rộng hơn, bao hàm cả phương tiện lẫn nội dung truyền thông, còn mạng xã hội nhấn mạnh nhiều hơn tới nền tảng công nghệ.

Với các nhận định như vậy, có thể hiểu *truyền thông xã hội là tất cả các hoạt động tạo ra nội dung thu hút sự quan tâm và khuyến khích người dùng tham gia xem, bình luận, chia sẻ trên mạng xã hội nhằm thực hiện các nỗ lực marketing của doanh nghiệp dựa trên nền tảng công nghệ web 2.0 và các phương tiện điện tử khác.*

1.2. Vai trò của truyền thông xã hội đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Về cơ bản, truyền thông xã hội thể hiện một số vai trò sau đây đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:

Thứ nhất, truyền thông xã hội tạo ra kênh thông tin trao đổi trực tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp với khách hàng và các đối tác. Thông qua việc thiết lập sự hiện diện trên mạng xã hội như tạo fanpage hay tạo tài khoản với một mạng xã hội, doanh nghiệp tạo lập được một kênh tương tác hai chiều giữa những thông tin doanh nghiệp cung cấp với các phản hồi, bình luận, đăng ký tham gia của khách hàng và các đối tác một cách dễ dàng. Quá trình trao đổi này là công khai, minh bạch và có thể tạo ra sự tin cậy đối với những khách hàng khác.

Thứ hai, truyền thông xã hội hỗ trợ doanh nghiệp trong công tác nghiên cứu thị trường. Thông qua trao đổi qua lại như cung cấp bài viết, bình luận, chia sẻ..., doanh nghiệp có thể tiếp cận với nhiều đối tượng người dùng khác nhau trên các mạng xã hội một cách dễ

dàng. Hoạt động này góp phần giúp doanh nghiệp xây dựng các nhóm khách hàng tiềm năng, khách hàng trung thành thông qua các công cụ tương tác. Từ đó, doanh nghiệp dễ dàng tạo lập các cơ sở dữ liệu về khách hàng theo các tiêu chí khác nhau, đồng thời đưa ra các quyết định kinh doanh theo định hướng khách hàng mục tiêu.

Thứ ba, truyền thông xã hội giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hình ảnh của doanh nghiệp với chi phí thấp. Với việc thiết lập sự hiện diện trên một kênh mạng xã hội, doanh nghiệp dễ dàng đăng tải các bài viết dưới dạng video, nội dung văn bản, hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ, các hoạt động của doanh nghiệp hướng đến khách hàng tiềm năng một cách dễ dàng và hiệu quả. Các bài viết có thể được đăng tải miễn phí hướng tới những khách hàng trung thành là những người đã like, đăng ký theo dõi với trang mạng xã hội của doanh nghiệp. Đối với trường hợp chạy quảng cáo thì quảng cáo truyền thông xã hội cho phép nhắm chính xác tới đối tượng khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng một cách dễ dàng theo các tiêu chí cụ thể như: độ tuổi, giới tính, quốc tịch, địa phương cư trú, sở thích, thói quen tiêu dùng, học vấn... với chi phí thấp và hiệu quả phù chồng của thông điệp truyền thông trên phạm vi rộng.

Thứ tư, truyền thông xã hội tăng hiệu quả của marketing truyền miệng và lan tỏa. Phần lớn mọi người đều tin tưởng vào bạn bè hay gia đình mình hơn là các thông điệp quảng cáo. Chính vì vậy, nếu người thân quen của một cá nhân được tiếp cận thông điệp chia sẻ lại một thông tin gì đó trên mạng xã hội liên quan đến thông điệp truyền thông hoặc doanh nghiệp, thì phần lớn những người thân quen của cá nhân này sẽ xem thử thông tin

đó. Tuy nhiên với cùng nội dung như vậy, những người này sẽ không muốn click vào, nếu nó xuất hiện như một quảng cáo thông thường. Bằng cách khai thác mạng xã hội, doanh nghiệp đang sử dụng mạng lưới khách hàng hiện tại của mình để tạo ra một mạng lưới khách hàng tiềm năng khác còn rộng hơn thế. Đây chính là yếu tố mang lại sức mạnh cho truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Thứ năm, truyền thông xã hội giúp tăng lưu lượng truy cập vào hệ thống các website của doanh nghiệp. Thông thường, các doanh nghiệp chỉ sử dụng mạng xã hội như một kênh hiện diện thương mại, ở đó hoạt động truyền thông chủ yếu là cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm dịch vụ nhưng không phải tất cả mọi thứ khách hàng hay người dùng muốn tìm kiếm đều xuất hiện ở đây. Các bài viết cung cấp thông tin này trên kênh mạng xã hội của doanh nghiệp luôn có đường dẫn đến các website của doanh nghiệp để khách hàng nào thực sự có nhu cầu tìm hiểu, quan tâm có thể tìm thấy thông tin một cách đầy đủ hơn nhằm ra quyết định mua hoặc thực hiện giao dịch. Chính vì vậy, khi người dùng hoặc khách hàng tiềm năng tiếp cận với các thông điệp truyền thông xã hội của doanh nghiệp, họ sẽ thông qua đường dẫn từ các thông điệp này để truy cập ngược lại vào hệ thống các website của doanh nghiệp. Hoạt động này giúp tăng lưu lượng truy cập vào hệ thống các website của doanh nghiệp.

Thứ sáu, truyền thông xã hội giúp doanh nghiệp tạo một kênh cung cấp dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trực tuyến. Các doanh nghiệp không nên xem mạng xã hội chỉ là một kênh để bán hàng, cung cấp thông tin mà đó còn là phương tiện để làm dịch vụ

khách hàng, gia tăng sự ảnh hưởng của thương hiệu doanh nghiệp. Sử dụng kênh mạng xã hội với các bài viết và cho phép người dùng thảo luận công khai là một công cụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng của doanh nghiệp khá tốt và hiệu quả.

2. Các khía cạnh công nghệ và xã hội định hướng các xu hướng của truyền thông xã hội trong thời gian tới

Theo báo cáo của các tổ chức nghiên cứu thị trường và công nghệ hàng đầu thế giới như eMarketer, Cisco, Statista thì các xu hướng của truyền thông xã hội trong thời gian tới sẽ được điều hướng bởi sự phát triển đồng thời của cả hai yếu tố công nghệ và xã hội. Cụ thể:

2.1. Về mặt xã hội

Thứ nhất, theo ước tính của Liên hợp quốc, dân số thế giới được dự kiến sẽ đạt 7,8 tỷ người vào năm 2021. Rất nhiều tổ chức và các nhà nghiên cứu đều đưa ra sự kỳ vọng về những người được sinh ra vào năm 1995 cho đến năm 2012, những người này được gọi là “thế hệ Z”. Đây được xem là thế hệ vàng - là những người bản địa kỹ thuật số thực sự sẽ quyết định các xu hướng của truyền thông xã hội. Các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến nhất mà họ đang sử dụng bao gồm YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Tumblr, Twitter, Pinterest.

Theo RetailDive thì “thế hệ Z” có khả năng bị ảnh hưởng bởi phương tiện truyền thông xã hội cao gấp 2-3 lần so với việc nhận được thông tin bán hàng giảm giá. Đây cũng là thế hệ duy nhất đánh giá cao giá trị truyền thông xã hội khi đưa ra quyết định mua hàng và có khả năng quyết định các xu hướng của truyền thông xã hội.

Thứ hai, theo dự báo của Cisco, số lượng người sử dụng điện thoại di động sẽ tăng gấp 7 lần, đạt 5,5 tỷ thiết bị vào năm 2021 và chiếm hơn 50% các thiết bị toàn cầu. Thống kê của Statista cho rằng tổng số người dùng điện thoại thông minh trên toàn thế giới được dự báo sẽ tăng từ 2,1 tỷ trong năm 2016 lên khoảng 2,87 tỷ vào năm 2019, với tỷ lệ thâm nhập điện thoại thông minh ngày càng tăng. Cũng theo Statista, khoảng hơn 36% dân số thế giới sử dụng điện thoại thông minh vào năm 2018. Bên cạnh đó, eMarketer cho rằng có khoảng 3,47 tỷ người sử dụng Internet thường xuyên trong năm 2017, chiếm 46,8% dân số toàn cầu. Điện thoại di động là thiết bị chính để truy cập internet, được sử dụng bởi 2,73 tỷ người, hoặc 78,9% người dùng Internet. Đến năm 2019, hơn một nửa thế giới sẽ truy cập Internet thường xuyên. Vào năm 2021, hơn 4 tỷ người sẽ trực tuyến và số lượng người dùng thiết bị di động truy cập Internet sẽ vào khoảng 3,24 tỷ người dùng. Quan trọng hơn, hầu hết các ứng dụng mạng xã hội đều được thiết kế trên thiết bị di động thông minh nên rất thuận tiện cho việc sử dụng thường xuyên, liên tục và không phụ thuộc vào việc di chuyển của người dùng. Chính vì vậy, hoạt động truyền thông xã hội trong thời gian tới sẽ chủ yếu chịu ảnh hưởng và định hướng không nhỏ từ sự gia tăng dân số sử dụng mạng xã hội trên thiết bị di động.

Thứ ba, sở thích của người tiêu dùng khi giao tiếp với các doanh nghiệp luôn thay đổi. Bây giờ, họ đang chuyển sang nhắn tin trên các mạng xã hội. Trước đây, mọi người thường giao tiếp với các doanh nghiệp qua điện thoại, sau đó là email và giờ đây là tin nhắn trên các mạng xã hội. Kể từ khi truyền thông xã hội xuất hiện và phát triển nhanh

chóng trong thập kỷ qua, đã tác động và làm thay đổi hành vi, thói quen của người dùng khi thực hiện các giao dịch, trao đổi thông tin thông qua sử dụng tin nhắn trên các mạng xã hội. Facebook đã nghiên cứu hành vi nhắn tin của 12.500 người trên 14 thị trường để hiểu được sở thích ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với trao đổi thông tin thông qua các tin nhắn trên mạng xã hội với doanh nghiệp. Họ nhận thấy rằng nhắn tin trên mạng xã hội với người dùng đang giúp các doanh nghiệp kết nối với khách hàng của họ nhiều hơn bao giờ hết. Người tiêu dùng sử dụng tin nhắn để đặt câu hỏi cho doanh nghiệp, thực hiện cuộc hẹn, mua hàng và cung cấp phản hồi.

Thống kê của eMarketer cho thấy số lượng toàn cầu về người sử dụng ứng dụng tin nhắn của các mạng xã hội trên điện thoại di động là 1,82 tỷ người dùng hàng tháng trong năm 2017 và dự đoán sẽ lên tới 2,48 tỷ người dùng hàng tháng trong năm 2021. Theo Business Insider, người dùng thường xuyên sử dụng bốn ứng dụng nhắn tin xã hội hàng đầu (WhatsApp, Messenger, WeChat và Viber) hơn hẳn bốn ứng dụng mạng xã hội hàng đầu (Facebook, Instagram, Twitter và LinkedIn). Riêng Facebook Messenger có hơn 1,3 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng và Instagram chính thức thử nghiệm một ứng dụng nhắn tin độc lập Direct.

2.2. Về mặt công nghệ

Thứ nhất, theo Cisco, tốc độ kết nối mạng di động sẽ tăng gấp ba lần từ 6,8 Mb/giây trong năm 2016 lên 20,4 Mb/giây vào năm 2021. Kết nối giữa các máy với nhau (M2M – Machine to Machine) sẽ tăng từ 5% (tương đương với 780 triệu kết nối) trong tổng số kết nối di động năm 2016 lên đến 29% tổng

số kết nối di động (tương đương với 3,3 tỷ kết nối) trong năm 2021. Kết nối M2M sẽ là loại kết nối di động phát triển nhanh nhất, vì các ứng dụng Internet vạn vật kết nối (IoT) tiếp tục thu hút sự chú ý của môi trường tiêu dùng và kinh doanh. Mạng 4G sẽ hỗ trợ 58% tổng số kết nối di động vào năm 2021 - tăng từ 26% trong năm 2016 và chiếm 79% tổng lưu lượng dữ liệu di động. Sự gia tăng trong các ứng dụng di động và kết nối di động đang thúc đẩy tăng trưởng liên tục của 4G và sự phát triển tiếp theo của 5G. Trên toàn cầu vào năm 2020 sẽ có khoảng 2,3 triệu thiết bị di động sẽ sử dụng 5G, đến năm 2021 sẽ có 25 triệu thiết bị di động sử dụng mạng 5G. Cisco cho biết mạng 5G sẽ chiếm 1,5% tổng lưu lượng dữ liệu di động vào năm 2021 và sẽ tạo ra lưu lượng truy cập gấp 4,7 lần so với kết nối 4G trung bình và lưu lượng truy cập gấp 10,7 lần so với kết nối 3G trung bình.

Các khu vực có tốc độ tăng trưởng lưu lượng dữ liệu di động mạnh nhất sẽ là Trung Đông và châu Phi, với mức tăng trưởng gấp 12 lần (Năm 2016 là 7,3 exabyte/năm; Năm 2021 là 88,4 exabyte/năm), tiếp theo là khu vực Châu Á-Thái Bình Dương với mức tăng trưởng gấp 7 lần (năm 2016 là 37,3 exabyte/năm; năm 2021 là 274,2 exabyte/năm). Khu vực Bắc Mỹ bao gồm: Hoa Kỳ và Canada sẽ tăng trưởng gấp 5 lần trong giai đoạn này (năm 2016 là 16,9 exabyte/năm; năm 2021 là 76,8 exabyte/năm).

Thứ hai, các thiết bị đeo được (wearable device) có kết nối mạng toàn cầu được dự đoán là một trong những phân khúc thị trường và công nghệ sẽ phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới giúp tăng trưởng M2M. Cisco dự đoán sẽ có 929 triệu thiết bị đeo

được sử dụng trên toàn thế giới vào năm 2021, tăng từ 325 triệu thiết bị trong năm 2016, chủ yếu tập trung vào các thiết bị đeo sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR - Virtual Reality) và công nghệ thực tế tăng cường (AR - Augmented Reality). Sự tăng trưởng của công nghệ VR và AR cũng được đề cập trong dự báo của Cisco, với các thiết bị sử dụng công nghệ VR dự đoán tăng từ 18 triệu thiết bị trong năm 2016 lên gần 100 triệu thiết bị vào năm 2021. Trên toàn cầu, lưu lượng truy cập VR sẽ tăng từ 13,3 Petabyte/tháng trong năm 2016 lên 140 petabyte/tháng vào năm 2021. Lưu lượng truy cập AR sẽ tăng từ 3 petabyte/tháng trong năm 2016 lên 21 petabyte/tháng vào năm 2021.

Cũng trong báo cáo này, M2M sẽ là kiểu kết nối di động phát triển nhanh nhất khi các ứng dụng IoT toàn cầu, tiếp tục thu hút sự chú ý trong môi trường người tiêu dùng và doanh nghiệp. Kết nối di động đang tăng lên trong số các thiết bị đeo. Năm 2021, có khoảng 69 triệu thiết bị đeo sẽ có kết nối di động được nhúng trên thiết bị, phần còn lại sử dụng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng hoặc máy tính để kết nối. Trong năm 2016, chỉ có 11 triệu thiết bị đeo được kết nối di động.

Thứ ba, lưu lượng toàn cầu về truy cập video di động dự đoán sẽ tăng lên nhanh chóng. Thống kê của Statista cho thấy, thông tin về mức lưu lượng truy cập video di động toàn cầu giai đoạn 2016 - 2021. Năm 2016, lưu lượng toàn cầu về truy cập video trên thiết bị di động lên tới 4.375.000 terabyte/tháng và tăng gần gấp đôi lên 7.225,123 terabyte/tháng vào năm 2017. Mức dự báo lưu lượng toàn cầu về truy cập video trên thiết bị di động năm 2018 ước

tính khoảng 11.415.329 terabyte/tháng vào năm 2018 lên đến 38.148.326 terabyte/tháng vào năm 2021.

Cùng chung nhận định với Statista, Cisco dự báo video trên thiết bị di động sẽ tăng đáng kể trong thời gian tới, với video trực tiếp trên thiết bị di động tăng 8,7 lần từ năm 2016 đến năm 2021, với tỷ lệ tăng trưởng cao nhất của bất kỳ danh mục ứng dụng dành cho thiết bị di động nào. Video trên thiết bị di động sẽ chiếm 78% lưu lượng truy cập trên thiết bị di động vào năm 2021. Ngoài ra, video trên thiết bị di động sẽ tăng 39 lần từ năm 2016 đến năm 2021. Video trên thiết bị di động trực tiếp sẽ chiếm 5% tổng lưu lượng truy cập video di động vào năm 2021.

3. Dự đoán các xu hướng của truyền thông xã hội trong thời gian tới

Với sự phát triển đồng thời của cả hai yếu tố công nghệ và xã hội như trên, truyền thông xã hội trong thời gian tới sẽ chủ yếu tập trung vào các xu hướng sau đây:

Một là, truyền thông xã hội sẽ diễn ra chủ yếu trên điện thoại di động

Khi số lượng người dùng điện thoại di động tăng lên hàng năm và lưu lượng truy cập cũng như tốc độ kết nối di động được mở rộng, dẫn tới một thực tế rất quan trọng là các tương tác, truyền thông sẽ được diễn ra chủ yếu trên điện thoại thông minh. Trên thực tế, phần lớn người dùng phương tiện truyền thông xã hội đang sử dụng các ứng dụng thông qua điện thoại thông minh của họ. Điều này đã dần trở thành thói quen mặc định và có xu hướng tăng dần qua các năm. Xu hướng này được minh chứng bởi những số liệu thống kê có tính chất dự đoán của eMarketer đến 2021 như sau: Facebook: 94% người dùng hoạt động hàng tháng trên

điện thoại di động; Instagram: Hầu hết người dùng đều sử dụng ứng dụng trên điện thoại di động; Twitter: 82% người dùng hoạt động hàng tháng trên điện thoại di động; LinkedIn: 60% khách truy cập duy nhất truy cập LinkedIn thông qua điện thoại di động; Pinterest: 80% lưu lượng truy cập đến từ điện thoại di động; Snapchat: Snapchat chỉ có ứng dụng di động và chưa có ứng dụng web. Báo cáo ứng dụng dành cho thiết bị di động của Mỹ năm 2017 của comScore nhận thấy, 78% thời gian các hoạt động truyền thông xã hội được sử dụng trên thiết bị di động, đặc biệt là các điện thoại thông minh. Xu hướng này làm tăng tầm quan trọng của việc tạo nội dung tương tác và thân thiện trên điện thoại di động trong truyền thông xã hội của doanh nghiệp. Ba nền tảng truyền thông xã hội hàng đầu được người dùng di động yêu thích trong thời gian tới vẫn sẽ là Facebook, Twitter và YouTube.

Nguyên nhân chính là do: Một mặt là khi số lượng người dùng điện thoại thông minh tăng lên, đối với bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần thiết tối ưu hóa nội dung thông điệp của mình để phù hợp hơn với những người dùng thiết bị di động đó. Mặt khác, lưu lượng truy cập và tốc độ kết nối không dây được mở rộng sẽ rất dễ dàng để doanh nghiệp và người dùng tạo ra và trao đổi các thông điệp đa phương tiện một cách nhanh chóng, thuận lợi.

Hai là, video là loại nội dung phổ biến nhất của truyền thông xã hội

Sự xuất hiện của các thế hệ điện thoại di động ngày càng hiện đại với công nghệ luôn được cải tiến để cung cấp cho người dùng những trải nghiệm tốt nhất, cùng với đó là tốc độ dữ liệu trong thời gian tới sẽ có bước

nhảy vọt khi truyền thông di động thế hệ thứ năm (5G) trở thành tiêu chuẩn trong kết nối, tương tác sẽ tạo ra cơ sở mạnh mẽ cho việc

phát triển những ứng dụng của các mạng xã hội tận dụng triệt để công nghệ mới và băng thông rộng.



Những trang mạng xã hội truyền thông hiện nay

Phát video trực tuyến (livestream) chính là ứng dụng triển khai công nghệ của các mạng xã hội được định vị duy nhất để tận dụng các cải tiến phần cứng và sự mở rộng băng thông di động trong vài năm tới. Độ phân giải của một hình ảnh có kích thước của màn hình điện thoại sẽ được xử lý bằng các cải tiến phần cứng trên điện thoại di động của người dùng và tốc độ truyền tải video sẽ diễn ra nhanh chóng theo thời gian thực, không gặp phải các vấn đề về đường truyền, độ giật hoặc phân giải thấp. Quan trọng hơn, eMarketer cho rằng phát video trực tuyến trong thời gian tới tất cả các thiết bị có liên quan đều có thể xử lý phát video trực tuyến với chất lượng tốt hơn trên nhiều kênh hơn cùng một lúc. Đây là một sự thay đổi lớn đến mức khiến video và phát trực tuyến trở thành nội dung phổ biến nhất của truyền thông xã hội trong thời gian tới.

Các nền tảng truyền thông xã hội khác nhau như Snapchat, Facebook, YouTube,

Twitter, Periscope, Musical.ly và Tumblr đang tiếp tục quảng bá việc sử dụng phát video trực tuyến (livestream). Dự kiến đến năm 2021, thị trường phát video trực tuyến sẽ đạt 70,5 tỷ USD. Ngoài ra, nhiều khách hàng hơn sẽ muốn xem video trực tiếp vì sự hấp dẫn và thực tế hơn hẳn so với các bài đăng chỉ có văn bản thuần túy.

Ba là, chatbot sẽ trở thành tiêu chuẩn trong tương tác và cung cấp dịch vụ khách hàng

Trong thời gian tới, cách ưa thích của người tiêu dùng khi giao tiếp, tương tác, giao dịch với các doanh nghiệp trên các mạng xã hội sẽ chủ yếu là nhắn tin. Các tin nhắn xã hội của khách hàng đến doanh nghiệp cần phải được phản hồi nhanh chóng và chính xác. Với số lượng khách hàng tiềm năng trên các mạng xã hội ngày càng nhiều, các tổ chức hoặc doanh nghiệp kinh doanh hiện diện trên mạng xã hội sẽ nhận được hàng trăm hoặc hàng nghìn câu hỏi từ phía khách

hàng. Khi đó các công cụ cung cấp dịch vụ khách hàng đã biết trước đây như chat, email sẽ không đáp ứng được yêu cầu phản hồi nhanh chóng, chính xác để nâng cao khả năng cạnh tranh, tiết kiệm chi phí và thể hiện sự tôn trọng với khách hàng. Khi đó chatbot sẽ trở thành tiêu chuẩn và đồng thời là giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội trong thời gian tới.

Về cơ bản, chatbot là một phần mềm trí tuệ nhân tạo, có khả năng hoạt động độc lập và có thể tự động trả lời những câu hỏi hoặc xử lý tình huống thực tế. Phạm vi và sự phức tạp của các chatbot được xác định bởi thuật toán của người tạo nên chúng. Chatbot là sự kết hợp của các kịch bản có trước và tự học trong quá trình tương tác. Với các câu hỏi được đặt ra, chatbot sẽ dự đoán và phản hồi chính xác nhất có thể. Nếu tình huống đó chưa xảy ra (không có trong dữ liệu), chatbot sẽ bỏ qua nhưng sẽ đồng thời “bắt chước” để áp dụng cho các cuộc trò chuyện thường xuyên (lặp đi lặp lại nhiều lần) về sau.

Mặc dù chatbot không thể mang lại khả năng trải nghiệm toàn bộ ứng dụng nhưng nó có thể tạo ra cách tiếp cận mới hơn, linh hoạt hơn cho người dùng, đặc biệt là người dùng di động. Ví dụ, thay vì phải tải về và đăng ký một ứng dụng chuyên dụng nào đó, bạn chỉ cần gửi một đoạn văn bản đến “bot” và yêu cầu chúng hành động như mua vé xem phim, gọi taxi... hay đơn giản là đọc tin tức mới nhất thời điểm đó.

Chỉ riêng trên Facebook Messenger, hiện nay đã có hơn 100.000 chatbot được sử dụng để thu thập thông tin, đưa ra hướng dẫn sản phẩm và thực hiện các đơn đặt hàng thực tế chỉ sau một năm. Trong thực tế, chatbot trên Facebook Messenger đã được hiển thị để tăng năng suất tổ chức lên đến 3,5 lần.

Một cuộc khảo sát của Oracle phát hiện ra rằng 80% giám đốc tiếp thị và bán hàng cao cấp trên toàn thế giới đã sử dụng chatbot cho doanh nghiệp hoặc lên kế hoạch của họ để sử dụng chúng vào năm 2020. Thật dễ hiểu tại sao chatbot có thể được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau như tiếp thị, thanh toán, dịch vụ khách hàng và hơn thế nữa. Họ sẽ cho phép các doanh nghiệp tự động hóa và mở rộng quy trình thủ công và tận hưởng tiết kiệm chi phí lớn. Juniper Research ước tính rằng chatbots sẽ giúp các doanh nghiệp tiết kiệm tới 8 tỷ đô la mỗi năm vào năm 2022. Các chatbot sẽ xuất hiện và phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới sẽ bao gồm Facebook, WeChat, Slack, Viber, iMessage và nhiều nền tảng khác.

Bốn là, tiếp cận hữu cơ và lưu lượng truy cập giới thiệu trên các mạng xã hội sẽ tiếp tục giảm mạnh

Trong những năm tới, phạm vi tiếp cận hữu cơ trên các mạng xã hội lớn như Facebook, Twitter, Instagram sẽ tiếp tục có sự sụt giảm khi các mạng này giới thiệu các thay đổi cho thuật toán của mình để ưu tiên các bài đăng từ gia đình và bạn bè thay vì cho trang hiện diện xã hội của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, lưu lượng truy cập giới thiệu từ truyền thông xã hội cũng đã giảm do kết quả của việc tiếp cận hữu cơ thấp hơn. Trong thời gian tới, sẽ có ít người xem bài đăng trên mạng xã hội của doanh nghiệp, thậm chí ít sẽ có ít người hơn nhấp vào các liên kết và truy cập vào trang web của doanh nghiệp trên mạng xã hội. Theo Parse.ly, giám sát lưu lượng truy cập giới thiệu tới hơn 2.500 trang web truyền thông trực tuyến, lưu lượng truy cập giới thiệu từ Facebook (nguồn giới thiệu xã hội hàng đầu cho nhiều trang web) đã giảm gần một nửa trong năm 2017.

Năm là, công nghệ thực tế tăng cường (AR) sẽ được sử dụng phổ biến trong các hoạt động truyền thông marketing mạng xã hội

Hãng tư vấn công nghệ Digi-Capital dự báo công nghệ thực tế tăng cường AR và thực tế ảo VR sẽ mang lại doanh thu 150 tỷ USD vào năm 2020, trong đó công nghệ AR sẽ chiếm phần lớn thị phần với khoảng 120 tỷ USD doanh thu và VR sẽ là khoảng 30 tỷ USD. AR sẽ được sử dụng ngày càng nhiều trong các thiết bị di động như máy tính xách tay, điện thoại thông minh, và máy tính bảng để thay đổi cách tương tác giữa thế giới thực và hình ảnh kỹ thuật số, đồ họa. Thay đổi rõ rệt nhất mà công nghệ thực tế tăng cường mang đến là cách chúng ta tiến hành kinh doanh và kết nối với người tiêu dùng, cũng như tác động đến hoạt động truyền thông marketing mạng xã hội của doanh nghiệp thông qua các trải nghiệm nhập vai của khách hàng.

Các doanh nghiệp sẽ kết nối với người tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau – như dùng thử và trải nghiệm sản phẩm, bằng cách trình diễn hình ảnh động 3D của sản phẩm trong một môi trường cụ thể, ví dụ như nhà hay văn phòng. Bằng cách mang các trải nghiệm mua sắm tác động đến thị giác nhiều hơn, công nghệ AR sẽ giúp mang lại niềm tin của khách hàng, tăng khả năng mua sản phẩm.

Ứng dụng công nghệ AR trong các hoạt động truyền thông marketing trên mạng xã hội sẽ là một xu hướng tất yếu trong việc thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm và tương tác tạo ra cảm xúc mới của khách hàng nhằm điều hướng tới quyết định lựa chọn mua nhanh chóng.

3. Một số khuyến nghị với các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới

Trong thời gian tới để sử dụng các xu hướng truyền thông xã hội một cách hiệu quả, các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau đây:

Thứ nhất, các doanh nghiệp Việt Nam nên tạo các nội dung truyền thông xã hội thân thiện với điện thoại thông minh. Với sự phát triển mạnh mẽ của thiết bị di động đặc biệt là điện thoại thông minh, đa số người dùng đều sử dụng điện thoại thông minh để truy cập các ứng dụng mạng xã hội và thường mở kết nối liên tục. Vì vậy, việc tạo các nội dung thông điệp truyền thông được thiết kế đặc biệt cho màn hình điện thoại thông minh là một vấn đề tất yếu khách quan để giúp thông điệp đó có thể được lan rộng và được truyền tải một cách đầy đủ, tức thời tới người dùng.

Thứ hai, các doanh nghiệp Việt Nam nên sử dụng video như một phương tiện truyền thông xã hội chủ yếu. Công nghệ thị giác có thể có tác động lớn đến con người hơn bất kỳ thông điệp truyền thông nào. Vì vậy, phương tiện truyền thông xã hội như các video clip mang nội dung phong phú sẽ tạo ra sự tương tác tuyệt vời giữa người dùng trực tuyến với doanh nghiệp. Điểm mạnh của việc sử dụng các video clip trong truyền thông là bản thân các video vừa là một hình thức giải trí đối với người dùng lại vừa có thể truyền tải các thông điệp quan trọng của doanh nghiệp, tạo chủ đề thảo luận và giúp mọi người kết nối tới những người khác với doanh nghiệp một cách tự nhiên.

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam cần có nhận thức đúng đắn về sử dụng truyền thông xã hội. Với xu hướng tiếp cận hữu cơ

trên các phương tiện truyền thông xã hội sẽ giảm mạnh trong thời gian tới, một mặt các doanh nghiệp Việt Nam cần có nhận thức đúng về tiếp cận xã hội hữu cơ chỉ thích hợp dành cho cam kết và xây dựng thương hiệu chứ không phải là lưu lượng truy cập giới thiệu hoặc doanh thu và phải xem truyền thông xã hội là kênh tương tác chủ yếu của doanh nghiệp. Mặt khác, để chống lại việc tiếp cận hữu cơ giảm và thúc đẩy tiếp thị truyền thông xã hội của mình, các doanh nghiệp Việt Nam cũng nên tích cực thực hiện quảng cáo trên các mạng xã hội. Hiện nay, có hơn 6 triệu nhà quảng cáo trên Facebook và hai triệu nhà quảng cáo trên Instagram. Instagram đã thêm vào hàng triệu nhà quảng cáo thứ hai chỉ sau sáu tháng. eMarketer ước tính chi tiêu quảng cáo trên mạng xã hội sẽ tăng hơn 20% mỗi năm trong giai đoạn từ 2017 đến 2021 và chi tiêu cho các quảng cáo truyền thông xã hội sẽ vượt qua chi tiêu quảng cáo trên báo chí vào năm 2020. Sự tăng trưởng cao về số lượng nhà quảng cáo trên các mạng xã hội và chi tiêu quảng cáo truyền thông xã hội là một dấu hiệu tuyệt vời về tính lan tỏa, khả năng tiếp cận, nhằm chọn khách hàng mục tiêu theo nhiều tiêu chí khác nhau và dễ dàng đo lường các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội. Đây là thực tế tất yếu khách quan mà các doanh nghiệp Việt Nam cần phải thực hiện trong thời gian tới.

Thứ tư, các doanh nghiệp Việt Nam nên sử dụng truyền thông xã hội cung cấp dịch vụ khách hàng xã hội để lắng nghe, thu hút, cung cấp thông tin và giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng trong quá trình giao dịch. Dịch vụ khách hàng từng là cuộc trò chuyện riêng giữa khách hàng và đại diện

dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội trong thời gian tới, bản chất công khai của các nền tảng truyền thông xã hội đang và sẽ mang đến cho các cuộc hội thoại này nhiều hiển thị hơn. Hơn nữa, với khả năng chia sẻ lại bài đăng trên phương tiện truyền thông xã hội, các khiếu nại hoặc phản hồi tích cực về doanh nghiệp có thể được khuếch đại và "lan truyền". Bỏ qua các bài đăng truyền thông xã hội như vậy có thể có hậu quả nghiêm trọng cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, mạng xã hội là công khai nên bất kỳ khách hàng nào sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cũng đều có thể trả lời câu hỏi của những khách hàng khác đặt ra. Điều này, khiến cho doanh nghiệp Việt Nam sẽ phần nào giảm được áp lực trong cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Ngoài ra, các thông tin chia sẻ về trải nghiệm, cách xử lý các vấn đề thường gặp của khách hàng khi giao dịch với website của doanh nghiệp trên kênh mạng xã hội mà doanh nghiệp thiết lập cũng mang tính khách quan cao hơn, vì vậy sự tin tưởng của khách hàng cũng sẽ lớn hơn và tính lan tỏa cũng sẽ rộng hơn.

Thứ năm, thay vì tự sản xuất nội dung của riêng mình, các doanh nghiệp Việt Nam nên khai thác sức mạnh của những người đăng ký, những người có ảnh hưởng hoặc khách hàng trung thành và đăng lại nội dung do người dùng mạng xã hội tạo nhằm xây dựng sự gắn kết và tin tưởng nhiều hơn. Bằng cách đăng lại các bài viết trên phương tiện truyền thông xã hội của khách hàng, một mặt các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tạo ra một xu hướng khuyến khích nhiều khách hàng hơn đăng bài về thương hiệu của mình

trên phương tiện truyền thông xã hội, từ đó tăng khả năng tiếp cận thương hiệu của doanh nghiệp.

Mặt khác, trên thực tế có thể thấy việc đăng lại các bài viết hoặc nội dung do người dùng tạo ra có thể giúp doanh nghiệp thu được nhiều lợi ích như: sự tiết kiệm chi phí nội dung; thúc đẩy mức độ tương tác cao hơn nhiều lần so với các bài đăng của doanh nghiệp; tăng sự tin tưởng từ những người tiêu dùng khác và quan trọng hơn là những khách hàng tiềm năng này có nhiều khả năng mua sản phẩm hơn sau khi xem bài đăng tích cực do người dùng tạo ra.

4. Kết luận

Các nền tảng truyền thông xã hội hiện đã được áp dụng trên quy mô đủ lớn và trong thời gian tới sẽ có sự tăng trưởng vô cùng mạnh mẽ, tác động trực tiếp tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam, đồng thời thay đổi cách thức tương tác giữa các doanh nghiệp với người tiêu dùng. Để sử dụng truyền thông xã hội thành công nhằm gia tăng lợi thế kinh doanh, điều cần thiết với các doanh nghiệp Việt Nam là luôn nắm bắt kịp thời và tận dụng tốt nhất các xu hướng mới nhất của truyền thông xã hội.

Tài liệu tham khảo

1. Chính phủ (2013), *Nghị định 72/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 7 năm 2013 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên mạng*.
2. A.G. Close (2012), *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail*, Routledge Taylor & Francis Group, US.
3. Cisco Visual Networking Index (2016), *Global Mobile Data Traffic Forecast 2016 – 2021*, Cisco
4. eMarketer (2017), *Worldwide Internet and Mobile Users: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2017 – 2021*, eMarketer.
5. A.M. Kaplan & M. Haenlein (2010), "The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No 1, pp 59 – 68.
6. A.M. Kaplan & M. Haenlein (2012), "Social media: back to the roots and back to the future", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 14 No. 2, pp. 101-104.
7. J.H. Kietzmann et al (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, Vol. 54 No 3, pp. 241 – 251.
8. J. Paniagua & J. Sapena (2014), "Business performance and social media: Love and hate", *Business Horizons*, Vol 57 No 6, pp. 719 – 728.
9. A. Scarsella & W. Stofega, *Worldwide Mobile Phone Forecast 2017 – 2021*, IDC