

SOCIAL LISTENING

🔍 **Nắm giữ sức mạnh Insight từ Social**



Trong thời đại số hóa và MXH phát triển mạnh mẽ như hiện nay, khả năng tương tác và giao tiếp trực tuyến đã thay đổi cách chúng ta nắm bắt thông tin, tạo dựng Thương hiệu và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Trong bối cảnh này, Social Listening đã dần trở thành một công cụ thiết yếu và cần thiết, giúp các công ty nghiên cứu và hiểu rõ không chỉ tình hình ngành hàng, đối thủ mà còn nắm bắt tâm lý Khách hàng một cách nhanh chóng nhằm tăng lợi thế cạnh tranh.

Social Listening là quá trình theo dõi, thu thập và phân tích thông tin từ các nền tảng MXH, giúp Thương hiệu hiểu rõ hành vi, nắm bắt insight tiềm ẩn của đối tượng Khách hàng tiềm năng, nhanh chóng trong việc phản hồi các ý kiến, nhu cầu và tâm trạng của người dùng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc Thương hiệu.

Lắng nghe cộng đồng Khách hàng tiềm năng không chỉ giúp chúng ta nắm bắt thông tin một cách tức thì, mà còn giúp xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, định hình các chiến lược Branding & Marketing cũng như cải thiện sản phẩm/dịch vụ.

Ebook này được đúc kết từ kinh nghiệm chuyên môn và kiến thức tích lũy được trong hơn 10 năm Kompas có cơ hội hợp tác và thực hiện hàng loạt các dự án Social Listening cho các nhãn hàng lớn như Vingroup, Masterise Homes, Vinamilk, SSI, MB bank, Tân Hiệp phát, Shopee, Vietjet Air....

Trong ebook này, chúng ta sẽ cùng nhau khám phá quy trình thực hiện Social Listening phổ biến và hiệu quả, cách xây dựng một chiến lược Social Listening toàn diện. Bên cạnh đó, Ebook còn đưa ra các case study ứng dụng Social Listening thực tế giúp bạn hiểu rõ hơn về việc áp dụng Social Listening cho Doanh Nghiệp, và là nguồn cảm hứng để bạn khám phá và tối ưu hóa chiến lược Thương hiệu của mình.

Giới thiệu về Social Listening và tầm quan trọng của việc lắng nghe cộng đồng trực tuyến. Tổng quan về quy trình thực hiện Social Listening phổ biến, hướng dẫn xây dựng chiến lược Social Listening và các case study với số liệu thực tế.



Mục lục

Chương 1: Tổng quan Social Listening (Trang-03)

- 03 1.1 Cách hoạt động và quy trình của Social Listening
- 04 1.2 Tầm quan trọng của Social Listening
- 05 1.3 Các thuật ngữ về chỉ số đo lường trong Social Listening

Chương 3: Case Study (Trang-09)

- 09 3.1 Daikin - Đo lường sức khỏe Thương hiệu
- 17 3.2 Red Bull - Đo lường hiệu quả chiến dịch viral Social Media
- 24 3.3 Daikin - Quản trị danh tiếng Thương hiệu
- 27 3.4 2 Ngày 1 Đêm mùa 2 - Nắm bắt xu hướng MXH với Social Listening

Chương 2: Ngành nào phù hợp ứng dụng Social Listening? (Trang-06)

- 06 2.1 Ngành nào cần ứng dụng Social Listening?
- 07 2.2 Social Listening ở đâu trong chuỗi giá trị Doanh nghiệp?
- 08 2.3 Khi nào cần ứng dụng Social Listening?

Chương 4: 7 bước xây dựng Chiến lược Social Listening hiệu quả (Trang-30)

Đúc kết (Trang-35)

- Tầm quan trọng của Social Listening và cách nó có thể thay đổi cách kết nối với Khách hàng
- Tương lai phát triển không gian mạng, công nghệ và cơ hội Thương hiệu thấu hiểu Khách hàng
- Các giải pháp Social Listening từ Kompas

1.1 Cách hoạt động và quy trình của Social Listening

Hoạt động Social Listening thông qua 5 bước sau để thu thập, phân tích và đúc kết insight từ các nguồn thảo luận trên MXH.

Bước 1: Xác định Mục tiêu và Khảo sát

Xác định mục tiêu tìm kiếm insight về sản phẩm, Thương hiệu, đối thủ, ngành hàng hoặc các chủ đề mong muốn từ đó xác định các từ khóa, cụm từ, và hashtag liên quan cần thu thập, phân tích.

Bước 2: Thu thập Dữ liệu

Các công cụ sẽ theo dõi và thu thập dữ liệu từ các nguồn MXH, diễn đàn, blog, và các nguồn trực tuyến dựa trên các từ khóa và cụm từ đã xác định. Dữ liệu bao gồm các bài viết, bình luận, bài chia sẻ và các loại tương tác lượt thích, lượt xem, lượt chia sẻ...

Bước 3: Lọc và Phân loại Dữ liệu

Dữ liệu thu thập được là rất lớn và đa dạng, việc lọc và phân loại dữ liệu để tập trung vào những phản hồi và thông tin quan trọng nhất. Các tiêu chí để phân loại và lọc dữ liệu gồm có ngôn ngữ, cảm xúc, các nguồn gốc phát sinh thảo luận.

Bước 4: Phân tích Dữ liệu, trích xuất Insight

Trong ebook này, chúng ta sẽ cùng nhau khám phá quy trình thực hiện Social Listening phổ biến và hiệu quả, cách xây dựng một chiến lược Social Listening toàn diện. Bên cạnh đó, Ebook còn đưa ra các case study ứng dụng Social Listening thực tế giúp bạn hiểu rõ hơn về việc áp dụng Social Listening cho Doanh Nghiệp, và là nguồn cảm hứng để bạn khám phá và tối ưu hóa chiến lược Thương hiệu của mình.

Bước 5: Đề xuất và Tối ưu

Từ các phân tích và insight đúc kết được, các chuyên gia về data và insight sẽ dự đoán xu hướng, đưa ra các đề xuất hành động phù hợp nhằm giúp Doanh nghiệp nâng tầm quản trị truyền thông và danh tiếng Thương hiệu. Các đề xuất hành động dành cho Doanh nghiệp thường thấy trong ứng dụng Social Listening là theo dõi tiếp tục các thông tin tiêu cực để quản trị danh tiếng, thực hiện các chiến dịch tăng cường kết nối Thương hiệu với cộng đồng MXH, nắm bắt xu hướng nội dung truyền thông, kênh truyền thông để tối ưu chiến dịch, tiếp tục đo lường để liên tục nắm bắt insight, tình hình thị trường đối thủ và cập nhật xu hướng.

1.2 Tầm quan trọng của Social Listening

7 lợi ích Social Listening giúp tăng lợi thế cạnh tranh và giá trị Thương hiệu

Đánh giá sức khỏe Thương hiệu:

Bằng cách lắng nghe các thảo luận từ người tiêu dùng, bạn có thể đánh giá sức khỏe Thương hiệu, xem xét các phản hồi từ cộng đồng về chiến dịch truyền thông MXH, và hiểu rõ hơn về vị trí của Thương hiệu trong tâm trí của khách hàng.

Nắm bắt thông tin ngành hàng và đối thủ:

Doanh nghiệp có thể nắm bắt các hoạt động của một hoặc nhiều đối thủ trên MXH để hiểu về chiến lược của họ, điểm mạnh và điểm yếu, cũng như các biến chuyển và xu hướng của toàn ngành hàng, giúp Doanh nghiệp tìm thấy cơ hội và đối phó với các thách thức cạnh tranh.

Tối ưu hóa chiến dịch truyền thông:

Dữ liệu từ Social Listening giúp Doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của chiến dịch truyền thông và đưa ra các điều chỉnh phù hợp nhằm đạt được hiệu suất tốt hơn.

Quản lý tương tác và phản hồi:

Social Listening giúp Doanh nghiệp theo dõi phản hồi từ khách hàng và tương tác với họ một cách nhanh chóng, giúp xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng và giải quyết các vấn đề khiếu nại ngay lập tức.

Xác định vấn đề và nguy cơ tiềm ẩn:

Social Listening giúp bạn phát hiện các vấn đề nhạy cảm, hoặc các tình huống tiêu cực tiềm ẩn gây ảnh hưởng xấu đến Thương hiệu, cho phép Thương hiệu can thiệp sớm để ngăn chặn các vấn đề lan rộng có thể gây tổn hại đến danh tiếng và ngân sách.

Cải tiến, phát triển sản phẩm và dịch vụ:

Thông qua việc lắng nghe ý kiến của khách hàng, Doanh nghiệp biết được dịch vụ và sản phẩm của mình cần cải thiện và phát triển thêm những yếu tố nào dựa trên phản hồi thực tế.

Phát hiện xu hướng và insights:

Nhờ theo dõi thông tin trên MXH, Doanh nghiệp có thể nắm bắt các xu hướng mới nhanh chóng. Insights từ Social Listening giúp Doanh nghiệp dự đoán và thích nghi với thay đổi sở thích của người tiêu dùng.

1.3 Các thuật ngữ về chỉ số đo lường trong Social Listening

Một báo cáo Social Listening bao gồm nhiều thuật ngữ và chỉ số đo lường. Sau đây là những thuật ngữ và chỉ số nền tảng không thể thiếu trong bất kỳ báo cáo Social Listening nào.



Keyword

Từ khóa hoặc cụm từ khóa được sử dụng để tìm kiếm và thu thập thông tin từ các nguồn trực tuyến. Những từ khóa này liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, Thương hiệu, hoặc chủ đề mà bạn đang quan tâm.



Mention

Các hội thoại có chứa từ khóa liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến đối tượng cần phân tích dữ liệu trong các bài đăng, video, tin tức, bình luận, chia sẻ...



Sentiment

Cảm xúc người dùng MXH thông qua thảo luận. Có 3 trạng thái Positive (tích cực), Negative (tiêu cực), Neutral (các thảo luận đề cập đến đối tượng đo lường không phân định rõ cảm xúc - trung lập)



Brand Health

Sức khỏe Thương hiệu trên truyền thông được quyết định bởi 3 yếu tố: Tổng thảo luận (Total Mentions), Tỷ lệ cảm xúc (NSR), lượng người dùng tạo ra thảo luận (Unique Voice)



Interaction

Tương tác ghi nhận được trên thảo luận như like, view, bình luận, chia sẻ

Tổng tương tác = Tổng lượt thích + Tổng lượt chia sẻ + Tổng bình luận + Tổng lượt xem

$$\text{Total Interactions} = \text{Total Likes} + \text{Total share} + \text{Total comments} + \text{total views}$$



Net Sentiment Rate

Tỷ lệ cảm xúc của người dùng mạng đối với đối tượng được đo lường thảo luận thông qua Social Listening.

*Chỉ số cảm xúc = (Tích cực - Tiêu cực) / (Tích cực + Tiêu cực) * 100%*

$$\text{NSR} = (\text{Positive sentiment rate} - \text{negative sentiment rate}) / (\text{Positive sentiment rate} + \text{negative sentiment rate}) * 100\%$$



Total Mentions

Tổng số cuộc hội thoại của đối tượng cần phân tích từ dữ liệu được tạo ra trên các nền tảng báo chí, diễn đàn, MXH.

Tổng đề cập = Tổng bài đăng/ video + Tổng lượt chia sẻ + Tổng bình luận

$$\text{Total Mentions} = \text{Total post/video} + \text{total share post/ share video} + \text{total comments}$$



Share of Voice

Tỷ lệ phần trăm lượng thảo luận liên quan đến đối tượng được thực hiện đo lường Social Listening so sánh theo kênh, so sánh với đối thủ.



Unique Voice

Người dùng tạo ra bài đăng hoặc người dùng đưa ra các bình luận



Insight

Hành vi và xu hướng dựa trên các dữ liệu thu thập được



Social Brand Equity

Giá trị của Thương hiệu trên các kênh MXH

2.1 Ngành nào cần ứng dụng Social Listening?

Theo ước tính năm 2023 có 70 triệu người dùng MXH tại Việt Nam, đây là kênh Doanh nghiệp không thể bỏ sót để tiếp cận thấu hiểu Khách hàng tiềm năng nhằm nắm bắt cơ hội kinh doanh, nâng tầm lợi thế cạnh tranh, tối ưu hiệu quả truyền thông. Dưới đây là một số ngành nổi bật mà việc ứng dụng Social Listening rất quan trọng:



Tiêu dùng
lâu bền



Bảo hiểm



Tài chính
Ngân hàng



Bất động sản



Tiếp thị
& Quảng cáo



Tiêu dùng
nhANH



Du lịch
& lưu trú



Giáo dục



Dược phẩm
& Y tế



Sản phẩm
Công nghệ



Nhà hàng
& Khách sạn

Social Listening ở đâu trong chuỗi giá trị Doanh nghiệp?

Social Listening được ứng dụng phổ biến với nhiệm vụ có thể kể đến như sau:

Tiếp thị và quảng cáo:

Social Listening giúp bạn hiểu cách người dùng nói về Thương hiệu và sản phẩm của bạn, từ đó tạo ra những thông điệp quảng cáo và tiếp thị hướng đúng đắn.

Dự báo và phát triển:

Các xu hướng và insights từ Social Listening có thể được sử dụng để dự báo thay đổi trong hành vi người tiêu dùng và phát triển chiến lược dựa trên thông tin dự báo.

Phân tích đối thủ:

Bạn có thể theo dõi hoạt động của đối thủ trên MXH để hiểu về chiến lược của họ và tìm cơ hội cạnh tranh.

Xây dựng chiến lược Thương hiệu:

Social Listening giúp bạn định rõ hình ảnh của Thương hiệu trong tâm trí của khách hàng và tối ưu hóa chiến lược Thương hiệu.

Phản hồi và dịch vụ khách hàng:

Bằng cách theo dõi phản hồi từ khách hàng trực tiếp trên MXH, bạn có thể cung cấp hỗ trợ và giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng.

Tóm lại, Social Listening cung cấp nhiều lợi ích và ứng dụng quan trọng trong việc hiểu và tương tác với khách hàng, đánh giá và cải thiện hiệu suất Thương hiệu, phát triển sản phẩm và dịch vụ, cũng như xác định cơ hội và thách thức trong thị trường.



2.3 Khi nào cần ứng dụng Social Listening?

MXH ngày càng phát triển và trở thành kênh truyền thông quan trọng đối với nhiều Thương hiệu. Social Listening cần thiết ứng dụng trong nhiều trường hợp khác nhau đặc biệt đối với các Thương hiệu cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông tiếp thị trên các nền tảng Social Media. Sau đây là 5 trường hợp, Thương hiệu cần áp dụng Social Listening trong chiến lược phát triển của mình:

Định hướng chiến lược cho kế hoạch truyền thông

Thương hiệu rất cần hiểu rõ insight người dùng, chân dung của họ và chọn đúng kênh phân bố để định hướng chiến lược cho kế hoạch truyền thông. Với Social Listening, các thông tin trên được cung cấp cụ thể thông qua thu thập, đo lường và phân tích thảo luận trên MXH, góp phần giúp người làm Thương hiệu định hướng chiến lược rõ ràng cho các kế hoạch truyền thông.

Lĩnh vực kinh doanh thuộc các ngành hàng cần lắng nghe MXH

Là Doanh nghiệp kinh doanh thuộc các ngành hàng được liệt kê ở trên như tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, giáo dục, y tế... rất cần lắng nghe các phản hồi từ cộng đồng. Nhất là các ý kiến phản hồi trên MXH. Mục đích nhằm hiểu và tương tác với khách hàng tốt hơn, cải thiện sản phẩm dịch vụ, bắt kịp các xu hướng mới.

Quản lý danh tiếng Thương hiệu

Social Listening có thể giúp Thương hiệu chủ động theo dõi danh tiếng của mình trên các nền tảng truyền thông xã hội và phản ứng kịp thời trước các thảo luận tiêu cực, sẵn sàng kế hoạch để phòng và xử lý khủng hoảng truyền thông.

Tăng cường kết nối với người tiêu dùng

Social Listening cung cấp thông tin cần thiết để tạo ra nội dung phản hồi phù hợp với nhu cầu và mong muốn của cộng đồng mạng. Việc này giúp tăng tương tác và tạo ra mối quan hệ tốt hơn với khách hàng.

Nghiên cứu ngành hàng và đối thủ

Theo dõi hoạt động của đối thủ trên MXH, xu hướng nhu cầu của người tiêu dùng ngành hàng để hiểu thị trường và khách hàng sâu hơn, từ đó điều chỉnh các kế hoạch sản phẩm Thương hiệu phù hợp hơn.

Đo lường sức khỏe Thương hiệu

Social Listening cho phép Thương hiệu đo lường tầm ảnh hưởng của mình bằng cách theo dõi lượt đề cập, phản hồi, và sự lan truyền của thông điệp trên MXH.

Social Listening được ứng dụng trong đa lĩnh vực đa ngành hàng. Cùng xem qua loạt case study thực tế từ các Thương hiệu tầm cỡ như Daikin - ngành hàng điện máy, Red Bull - ngành hàng đồ uống tăng lực, Hose - ngành chứng khoán đã ứng dụng Social Listening để cải thiện hiệu suất kinh doanh, tương tác với khách hàng và quản trị danh tiếng Thương hiệu như thế nào.

3.1 Daikin - Đo lường sức khỏe Thương hiệu

Về Daikin:

Thương hiệu sản xuất thiết bị điều hòa không khí hàng đầu từ Nhật Bản.

Vấn đề Thương hiệu gặp phải:

Chưa nắm bắt rõ nhu cầu thị trường máy lọc không khí trên MXH, xu hướng ngành, độ nhận diện sản phẩm đối thủ so với sản phẩm Thương hiệu.

Mục tiêu dự án:

- Đo lường độ nhận Thương hiệu để có cơ sở lập kế hoạch truyền thông.
- Nắm bắt xu hướng thị trường để tung sản phẩm mới đạt hiệu quả cao.
- Hiểu rõ insight và nhu cầu khách hàng tiềm năng.



3.1 Daikin - Đo lường sức khỏe Thương hiệu

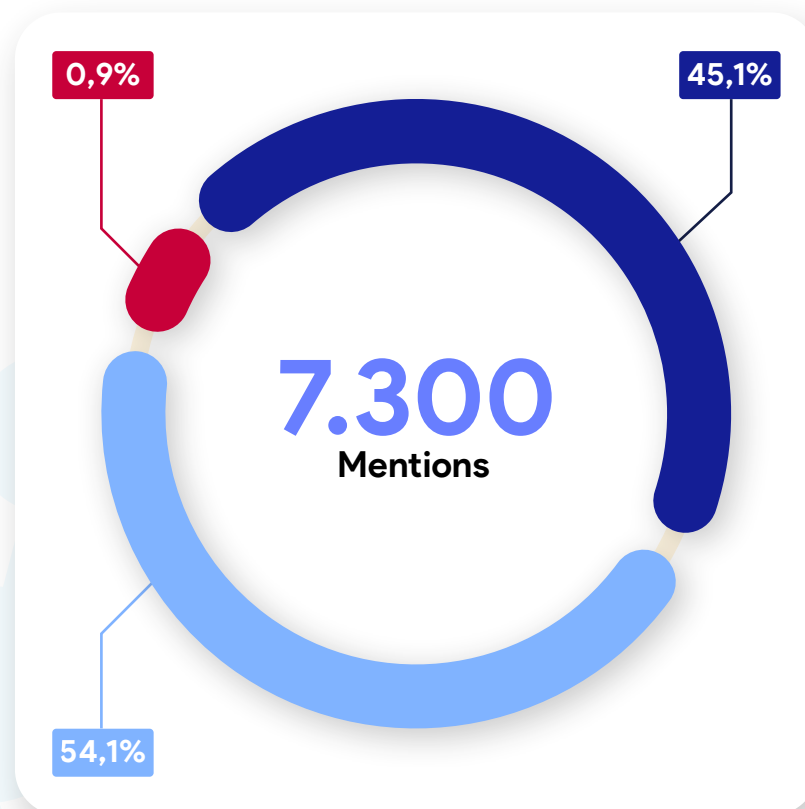
Giải pháp Kompa: Đo lường sức khỏe Thương hiệu

- Giúp Daikin thấy rõ độ nhận Thương hiệu trên thị trường, nắm bắt xu hướng ngành hàng máy lọc không khí và các đối thủ cạnh tranh.
- Nắm bắt cảm xúc cộng đồng và quan điểm của cộng đồng người dùng MXH về máy lọc không khí từ các Thương hiệu.
- Xác định lợi thế cạnh tranh và chiến lược truyền thông phù hợp.
- Xác định các kênh tập trung thảo luận và đẩy mạnh.

Kết quả:

Về xu hướng ngành hàng:

Máy lọc không khí được người tiêu dùng đón nhận tích cực, giúp thanh lọc không khí bảo vệ sức khỏe với hơn 54.1% thảo luận mang sắc thái tích cực. Hầu hết người dùng quan tâm về vấn đề giá cả, sau đó là công nghệ và kiểu dáng.



Tổng quan sắc thái thảo luận ngành hàng máy lọc không khí

3.1 Daikin - Đo lường sức khỏe Thương hiệu

Daikin

Nhiều người dùng cân nhắc về việc mua máy lọc không khí muốn biết thêm chi tiết như giá cả, tính năng, nhược điểm, v.v. do đó họ tham khảo ý kiến của trên các hội nhóm. Các thảo luận sôi nổi này giúp tăng cường nhận diện và cảm xúc tích cực cho Daikin.

Samsung

Sắc thái thảo luận về Samsung trong Quý 2 là Trung lập. Hầu hết là từ các bài đăng quảng cáo của các nhà bán hàng hoặc nhà bán lẻ. Một số người dùng quan tâm và hỏi các nhà bán hàng về giá của sản phẩm để mua.

Xiaomi

Minigame trong chương trình khuyến mãi tại CellphoneS thu hút khách hàng tham gia để giúp Xiaomi đạt lượng thảo luận tích cực cao nhất vào tháng 7.

Sharp

Người dùng MXH thể hiện sự quan tâm đến các minigame trên Fanpage của Sharp. Họ tham gia vào trò chơi để giành giải thưởng, điều này là yếu tố chính giúp Sharp ghi nhận mức độ thảo luận tích cực cao nhất vào tháng 8.

Sắc thái thảo luận các Thương hiệu

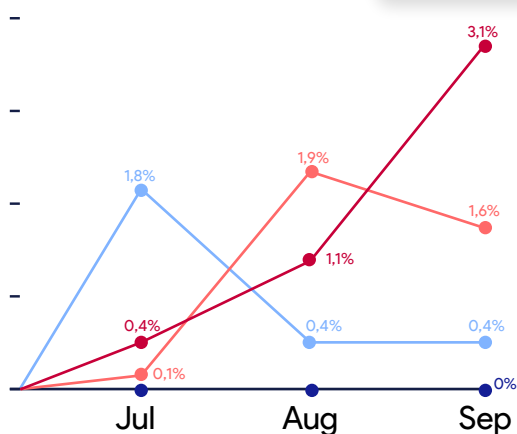
DAIKIN

MI XIAOMI

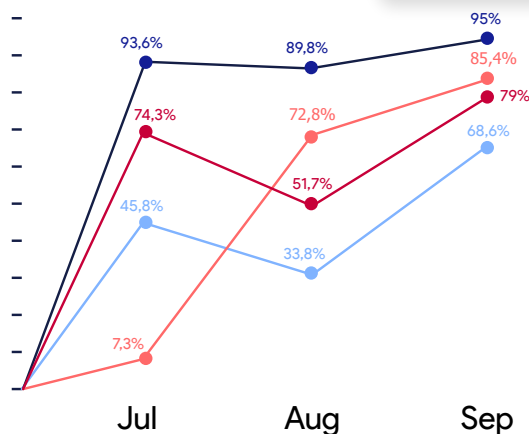
SAMSUNG

SHARP

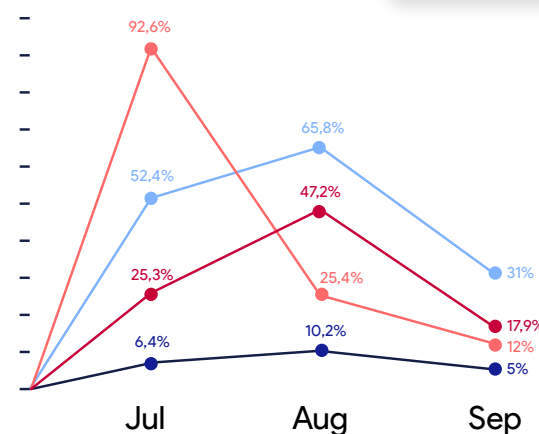
Tiêu cực



Trung lập



Tích cực



3.1 Daikin - Đo lường sức khỏe Thương hiệu

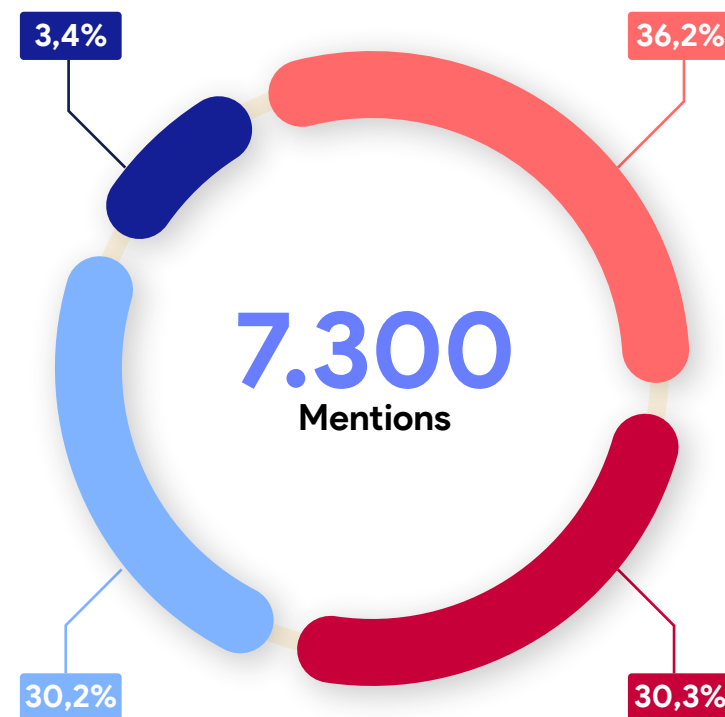
Về độ nhận diện:

Từ kết quả báo cáo cho thấy, dù là dòng sản phẩm mới được phát triển, nhưng máy lọc không khí của Daikin đạt lượng thảo luận khả quan từ cộng đồng MXH. Đứng thứ 3 trong top 4 Thương hiệu máy lọc không khí được thảo luận nhiều nhất trên MXH gồm có Sharp, Xiaomi, Samsung, Daikin đạt 2,205 thảo luận chiếm 30,2% tổng thảo luận ngành hàng.

Thị phần thảo luận Daikin so với đối thủ



- DAIKIN AP
- SHARP AP
- XIAOMI AP
- SAMSUNG AP



3.1 Daikin - Đo lường sức khỏe Thương hiệu

Về lợi thế cạnh tranh:

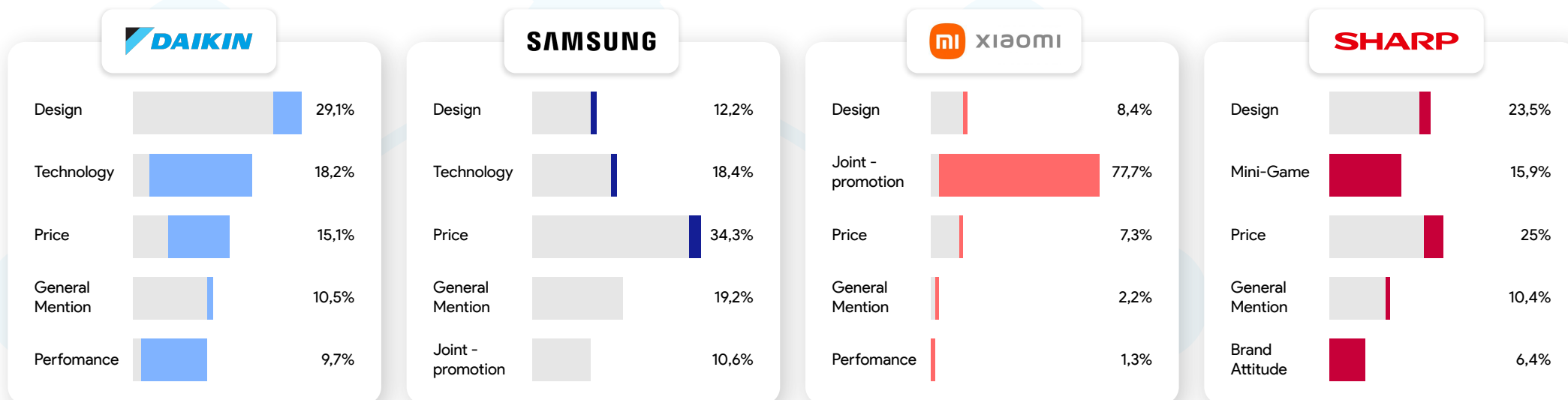
Người dùng nói chung quan tâm đến chi phí của các sản phẩm máy lọc không khí. Khi xem xét việc mua, họ sẽ hỏi về giá cả để xem liệu họ có thể mua được sản phẩm đó không.

Từ các bài đăng đánh giá, Daikin liên tục ghi lại các tương tác. Hiệu suất của Máy lọc không khí Daikin (máy tạo ẩm, hoạt động mượt mà,...), Thiết kế (các mẫu, hình dáng, màu sắc,...), và Công nghệ (công nghệ ưu tiên như Streamers, ionplasma,...) là một số khía cạnh mà người dùng nhấn mạnh khi đề cập đến máy lọc không khí của Daikin.

Samsung được đề cập trong các bài đăng bán hàng, người dùng yêu cầu giá cả và khuyến mãi (nếu có). Các cuộc trò chuyện không thể hiện nhiều cảm xúc, người dùng chỉ muốn biết thêm thông tin.

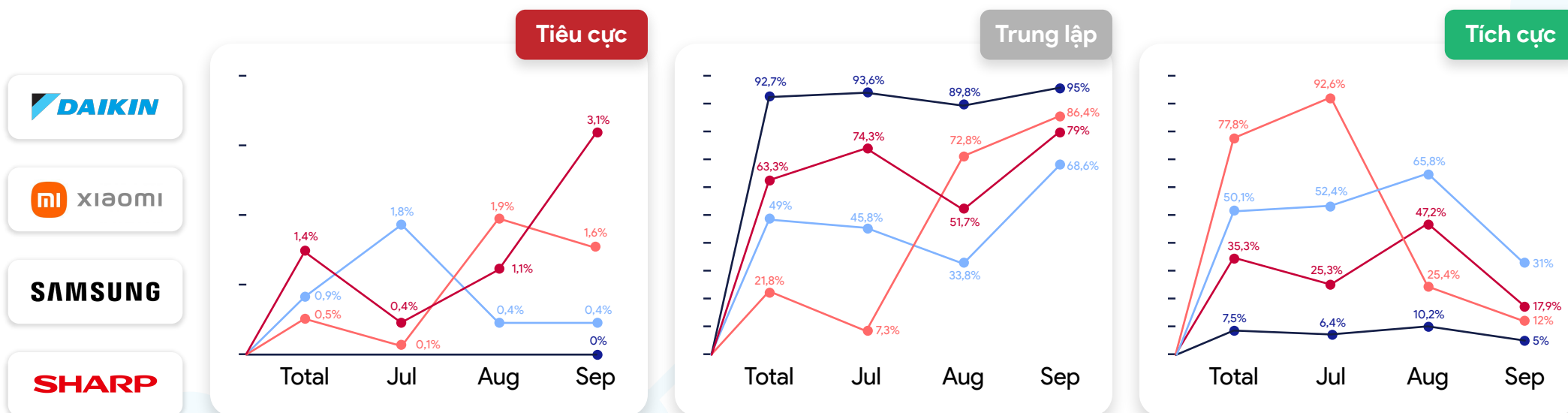
Xiaomi cũng ghi lại các cuộc trò chuyện từ các chương trình Khuyến mãi chung, người dùng thích ưu đãi, quà tặng trong chương trình này.

Trong tháng 8, Sharp tổ chức minigame trên Fanpage của họ mang tên: "Chủ động ngừa dịch kép". Minigame thu hút sự tham gia của nhiều người dùng MXH.



3.1 Daikin - Đo lường sức khỏe Thương hiệu

Về cảm xúc cộng đồng đối với sản phẩm của từng Thương hiệu:



Xiaomi nổi lên là đối thủ cạnh tranh đáng gờm với Daikin về lượng thảo luận tích cực trong 3 tháng với 77.8% thảo luận tích cực. Trong quý 3 năm 2022, các Đại lý - CellphoneS - đã thực hiện các Chương trình khuyến mãi liên quan đến Xiaomi AP trên Facebook. Người dùng thường khen ngợi Xiaomi về giá cả hợp lý và hiệu suất đáng tin cậy của nó.

Với lượng thảo luận tích cực chiếm 50,1%, Daikin AP được nhắc chủ yếu từ các Nhóm Facebook. Người dùng thường xuyên hỏi để biết thêm thông tin về các máy lọc không khí. Một số khách hàng khuyên mua Máy lọc không khí Daikin vì công nghệ tuyệt vời của nó (như streamers, ionplasma, v.v.), giá cả cạnh tranh và độ bền. Tuy không tập trung vào tổ chức nhiều các hoạt động minigame, khuyến mãi, nhưng người dùng khen ngợi các tính năng của sản phẩm.

Samsung không có hoạt động Thương hiệu trong quý này. Hầu hết các thảo luận đến từ đề cập chung và các bài đăng bán hàng từ người bán trên các nhóm Facebook.

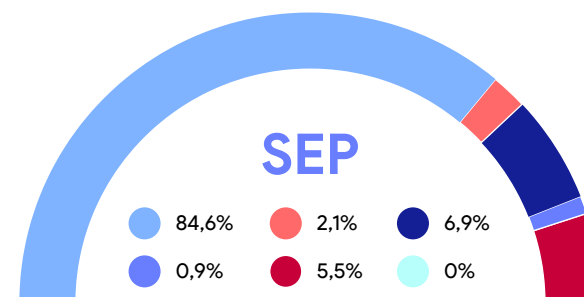
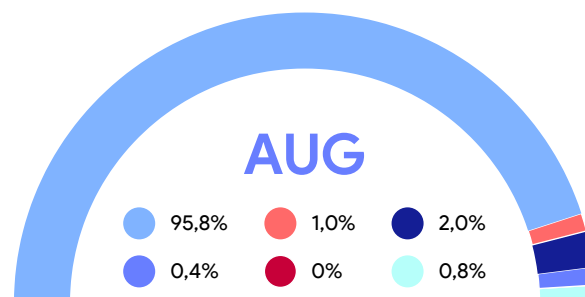
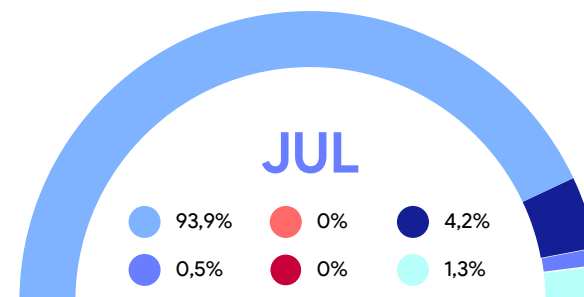
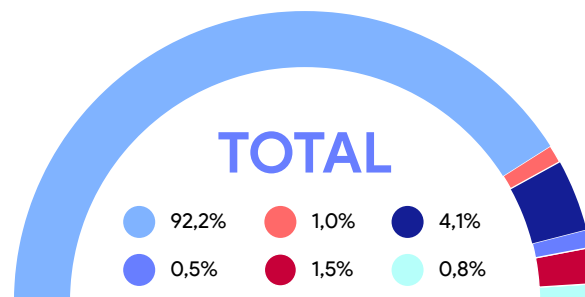
Minigame - "Chủ động ngừa dịch kép" trên Trang Fanpage của Sharp, thu hút nhiều thảo luận tích cực. Người dùng thích thú với Minigame, ngoài ra máy lọc không khí Sharp được khen ngợi về chi phí phải chăng và hiệu suất trong các bài đánh giá trên nhóm Facebook và diễn đàn công nghệ.

3.1 Daikin - Đo lường sức khỏe Thương hiệu

Về kênh tập trung thảo luận:

Facebook vẫn là nơi chiếm ưu thế mà người dùng nhắc đến Daikin AP nhiều nhất (chủ yếu từ các Nhóm Facebook). Trong đó nổi bật là nhóm Hội những người dùng máy lọc không khí, đóng góp 80,8% lượng thảo luận tích cực cho Daikin. Một group khác có tên Hội những người dùng Máy Lọc Không Khí lại chiếm 35% lượng thảo luận tiêu cực về Daikin.

Với giải pháp "Đo lường sức khỏe Thương hiệu" từ Kompas, Daikin đã có cái nhìn sâu sắc về thị trường máy lọc không khí và cách mà cộng đồng MXH đánh giá sản phẩm của họ so với các đối thủ. Thông qua việc đo lường độ nhận diện, cảm xúc của cộng đồng và phân tích kênh tập trung thảo luận, Daikin có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó xây dựng chiến lược truyền thông và phát triển sản phẩm phù hợp. Điều này cũng đã giúp họ đứng vững trong thị trường cạnh tranh của máy lọc không khí và duy trì mối quan hệ tích cực với người tiêu dùng trên MXH.



Chú thích

● Facebook
 ● Fanpage
 ● Forum
 ● Ecommerce
 ● News
 ● Others

3.1 Daikin - Đo lường sức khỏe Thương hiệu

Về kênh tập trung thảo luận:

Các nguồn tập trung thảo luận về máy lọc không khí Daikin

POSITIVE			NEGATIVE		
No	Source	%	Source	%	
01	Hội những người dùng Máy Lọc Không Khí	80,8%	voz.vn	50,0%	
02	Group Tinh Tế	3,8%	Hội những người dùng Máy Lọc Không Khí	35,0%	
03	Hội người dùng máy lọc không khí Việt Nam	3,6%	xamvn.net	5,0%	
04	HTS - Daikin Proshop	1,1%	Group Tinh Tế	5,0%	
05	otofun.net	1,0%	tinhte.vn	5,0%	
06	Máy lọc, màng lọc khí nội địa NHẬT BẢN chính hãng	1,0%			
07	Những người đàn ông thông minh	0,8%			
08	Chợ điện lạnh Hà nội 112 Khuương thượng	0,8%			
09	TEAM SẢN NHI Ở BỆNH VIỆN QUỐC TẾ HẠNH PHÚC VÀ AIH	0,7%			
10	Nghiện review - Săn deal gia dụng	0,7%			

3.2 Red Bull - Đo lường hiệu quả chiến dịch viral Social Media

Về Red Bull:

Nhãn hiệu nước uống tăng lực hàng đầu tại thị trường Việt Nam.

Vấn đề Thương hiệu:

Red Bull Việt Nam đã ra mắt sản phẩm Red Bull vị cà phê ủ lạnh (Red Bull Cold Brew Coffee Flavored). Đây cũng là lần đầu tiên sau hơn 30 năm có mặt tại thị trường Việt Nam, Red Bull có thêm hương vị mới.

Mục tiêu dự án:

Cần đánh giá mức độ hiệu quả của chiến dịch viral Social Media sản phẩm mới Redbull vị cà phê ủ lạnh (Red Bull Cold Brew Coffee Flavored) - **Bật Nắp Là Bật Mood**.

Giải pháp Kompas: Đo lường hiệu quả chiến dịch

Giúp Thương hiệu đánh giá mức độ hiệu quả của chiến dịch viral sản phẩm mới Redbull vị cà phê ủ lạnh trên Social Media thông qua:

- Nội dung nào được tương tác tốt
- Kênh nào giúp chiến dịch thu hút tương tác và thảo luận
- Hiệu quả truyền thông của các KOLs/KOCs



3.2 Red Bull - Đo lường hiệu quả chiến dịch viral Social Media

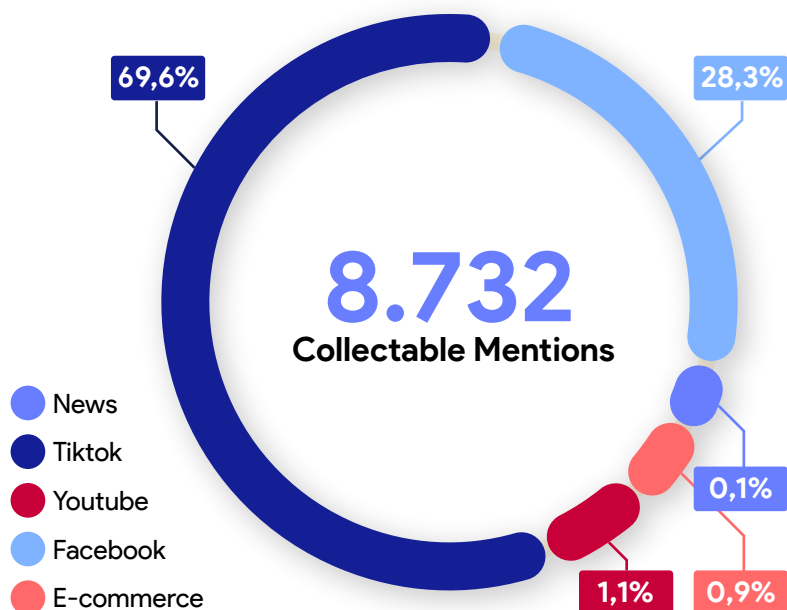
Kết quả:

Tổng quan thảo luận chiến dịch:

Báo cáo đo lường hiệu quả chiến dịch viral sản phẩm mới Red Bull vị cà phê ủ lạnh - **Bật Nấp Là Bật Mood** từ 13.5.2022 - 30.6.2022 cho thấy chiến dịch đã thu hút được 8,732 thảo luận đạt 1,790,806 lượt tương tác, trong đó TikTok đóng góp chủ yếu. Nội dung truyền thông bởi KOL như Đinh Thảo Trang, DJ Mie đóng góp hơn một nửa tổng thảo luận.

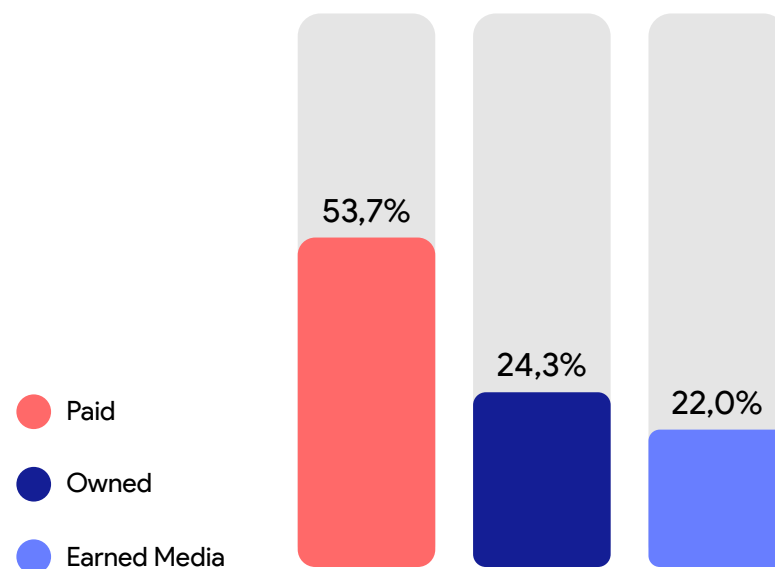
Tỉ lệ sắc thái tích cực chiếm một phần lớn (70.7%), nhờ vào hiệu ứng của dance challenge **#BẬTNẮPLÀBẬTMOOD** và Red Bull Cold Brew Gift Box.

Channel breakdown

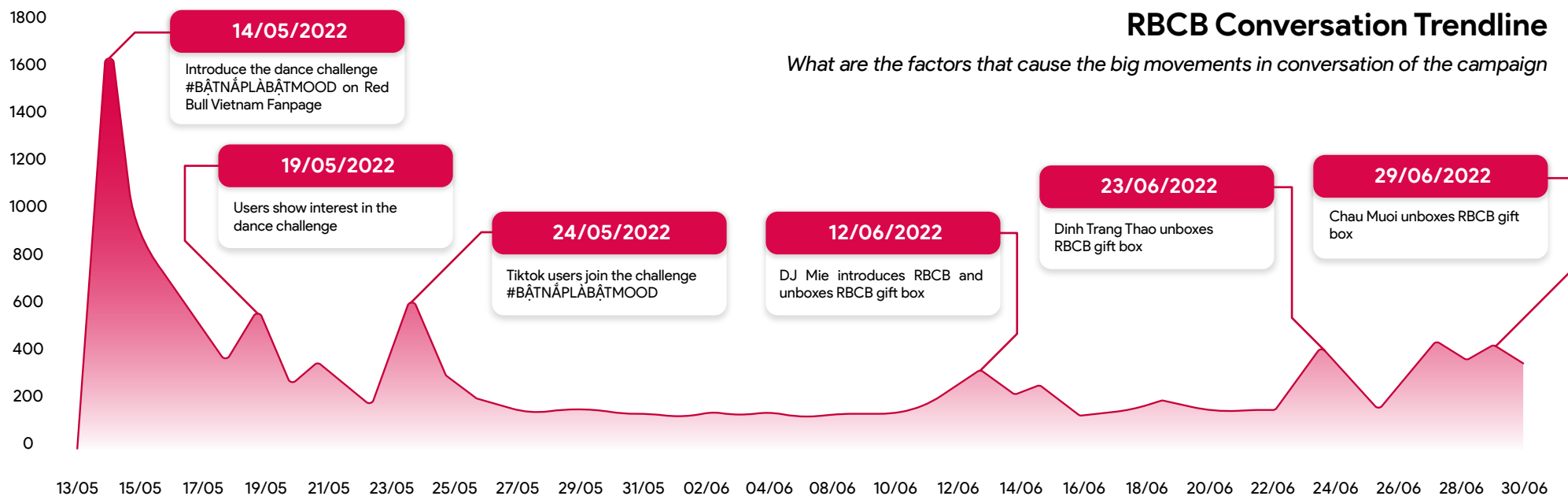


Media Channel breakdown

Red Bull Cold Brew



3.2 Red Bull - Đo lường hiệu quả chiến dịch viral Social Media



Ngay khi thử thách dance challenge #BẬT_NẮP_LÀ_BẬT_MOOD đăng tải trên fanpage Red Bull Việt Nam đã thu hút được sự chú ý của cộng đồng. Kết hợp với các bài đăng từ các KOL đình đám như Masew, Juky San, Wren Evan trên TikTok, chiến dịch đã đạt đỉnh thảo luận cao nhất vào ngày 14/5. Dance challenge #BẬT_NẮP_LÀ_BẬT_MOOD với âm nhạc sôi động, giai điệu vui nhộn và phần thưởng hấp dẫn đã thu hút một lượng lớn các bạn trẻ tham gia.

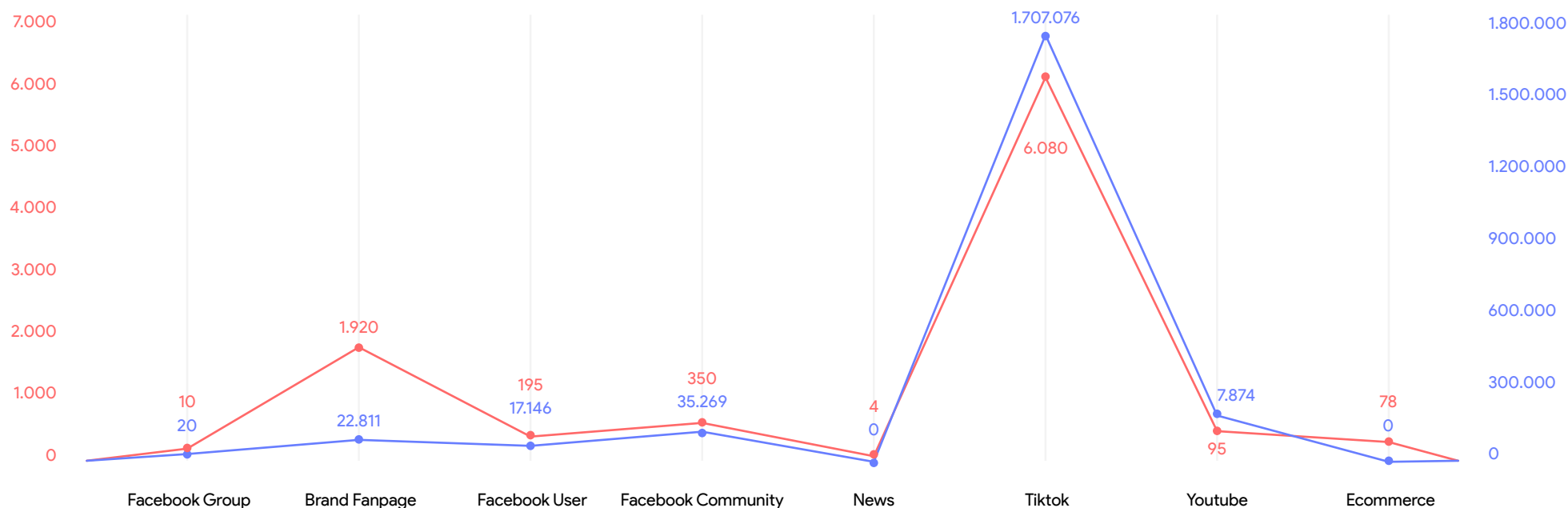
3.2 Red Bull - Đo lường hiệu quả chiến dịch viral Social Media

Đánh giá hiệu quả chiến dịch chiến dịch

Kênh truyền thông

Biểu đồ so sánh thảo luận và tương tác của chiến dịch trên các kênh

COLLECTABLE MENTIONS
INTERACTION



Tổng thể, TikTok là nguồn tạo ra thảo luận và tương tác chính cho Chiến dịch. Ngoài việc đóng góp một lượng lớn khán giả, nền tảng này cũng ghi nhận một tỷ lệ tương tác tuyệt vời trên các bài đăng của các KOLs.

Fanpage Thương hiệu làm tốt vai trò truyền thông cho chiến dịch với 1.920 thảo luận tích cực thông qua: các bài đăng giới thiệu Red Bull Cold Brew và thử thách Bật Nắp Bật Mood phiêu nhạc, rinh quà đỉnh cùng Wren Evan và Juky San. Influencers cũng là các nguồn đáng chú ý trong việc tăng cường tỷ lệ tương tác khác trên Facebook bao gồm DJ Mie và Quan A.P.

3.2 Red Bull - Đo lường hiệu quả chiến dịch viral Social Media

Nội dung

- Bắt đầu bằng nội dung Kickoff/Introduction, Thương hiệu nhanh chóng lan truyền thách thức đến đông đảo khán giả
- Dance Challenge #BatNapLaBatMood vui nhộn, sôi động và phần thưởng hấp dẫn đã thu hút một số lượng đáng kể các bạn trẻ tham gia.
- Hộp Quà RBCB thiết kế đẹp, tinh tế tạo ấn tượng mạnh mẽ với người dùng về Thương hiệu và sản phẩm.



3.2 Red Bull - Đo lường hiệu quả chiến dịch viral Social Media

KOL

Chiếm đến 53,7% thảo luận trong chiến dịch, KOLs/Influencers thu hút sự chú ý của người dùng đối với sản phẩm/chiến dịch. Hoạt động của họ trên nền tảng TikTok là điểm nổi bật với tỷ lệ phản hồi cao.

Communication Channel

Total Mentions: 8,732

KOL/
Influencers 53,7%

Others
(Facebook, Tiktok) 24,2%

Fanpage 22,0%

Community
Pages/ Groups 0,1%

News 0%

User's Reaction

Total Mentions: 8,732

Compliment the
dance/beat/KOLs 47,3%

Take part in the dance
challenge 18,3%

Interest in the RBCB
Gift box 15,6%

Interest in the product 7,5%

Feedback about
RBCB's taste 3,0%

Discuss about
RBCB's benefit 2,6%

Others 5,7%

Top KOLs/ Influencers

Juky San 4,4%

Đinh Trang Thảo 3,9%

WrenEvans 3,9%

DJ Mie 3,1%

Hà môi 2,0%

*Thị phần thảo luận theo KOL/KO
và chủ đề thảo luận*

Top Activities

Total Mentions: 8,732

Dance Challenge
#BatNapLaBatMood 46,9%

Owned Channel
Activities 24,3%

Unboxing RBCB
Gift Box 20,1%

Thảo luận về thử thách nhảy múa như cách nhảy, nhịp điệu và phần trình diễn của KOLs là chủ đề thảo luận nóng nhất. Clip giới thiệu về Hộp Quà RBCB của KOLs cũng khiến người dùng tò mò về sản phẩm và bộ quà tặng.

Ngoài các đại sứ Thương hiệu như Juky San, Wren Evans, trong giai đoạn 2, các Kols/Influencers như Hà, Đinh Trang Thảo, DJ Mie,... là những người đóng góp chính cho thành công của chiến dịch. Nhờ vào sức ảnh hưởng của Kols/Influencers, chiến dịch nhanh chóng tiếp cận được một lượng lớn người xem, khiến cho người dùng tò mò về sản phẩm và kêu gọi họ tham gia thách thức nhảy múa.

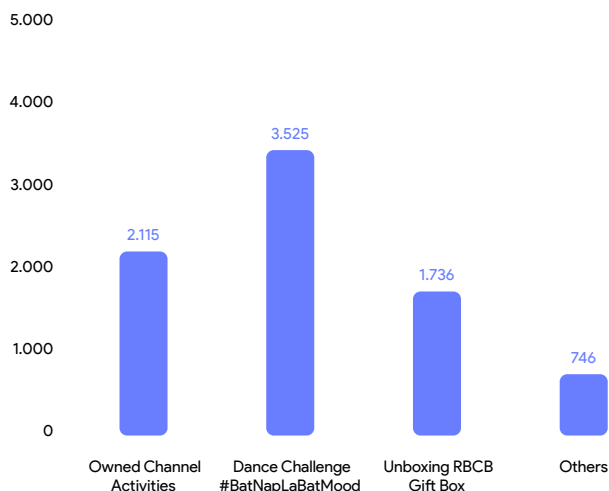
3.2 Red Bull - Đo lường hiệu quả chiến dịch viral Social Media

Activities

Đồ thị biểu diễn lượng tương tác các hoạt động của chiến dịch

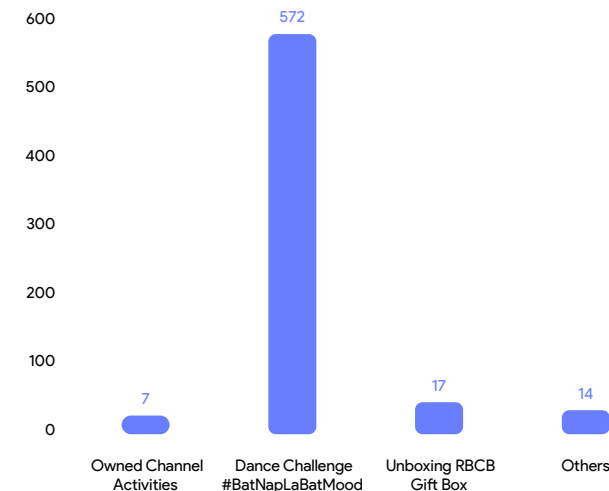
Comment

Mentions Volume



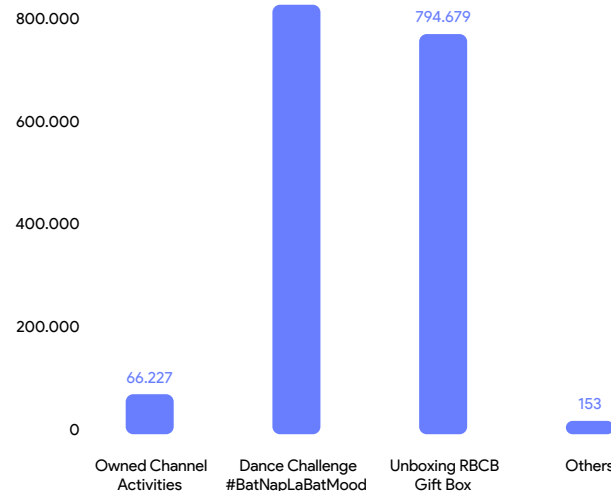
Post/Share

Mentions Volume



Reaction

Total Interaction



Dance Challenge #BatNapLaBatMood dẫn đầu trong việc thu hút sự quan tâm của người dùng 572 bài đăng và chia sẻ được ghi nhận. Các hoạt động trên kênh sở hữu đứng thứ hai về lượng thảo luận tích cực. Hộp quà Red Bull Cold Brew thu hút tỷ lệ tương tác ấn tượng với ý kiến khen ngợi.

Chiến dịch "Bật Nắp Là Bật Mood" của Red Bull Việt Nam cho sản phẩm mới Red Bull vị cà phê ủ lạnh đã thu hút sự chú ý đáng kể trên mạng xã hội. Giải pháp đo lường hiệu quả chiến dịch giúp Thương hiệu nhận thấy sự thành công trong việc tạo ra sự lan tỏa và tương tác tích cực từ cộng đồng, đặc biệt là trên nền tảng TikTok. Nội dung sáng tạo và thú vị cùng với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ các KOL/KOC đã góp phần lớn vào thành công của chiến dịch. Sự kết hợp giữa dance challenge #BậtNắpLàBậtMood và phần thưởng hấp dẫn từ Red Bull Cold Brew đã tạo ra một làn sóng tích cực trong cộng đồng mạng, giúp tăng cường nhận thức và hiệu ứng lan truyền của sản phẩm mới. Điều này đã giúp Red Bull không chỉ tăng cường nhận diện Thương hiệu mà còn tạo ra một trải nghiệm thú vị và gắn gũi hơn với khách hàng, mở ra cơ hội cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

3.3 Daikin - Quản trị danh tiếng Thương hiệu

Về Daikin:

Thương hiệu sản xuất thiết bị điều hòa không khí hàng đầu từ Nhật Bản.

Vấn đề Thương hiệu gặp phải:

Cần nắm bắt các phản hồi về chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, tiếp cận và xử lý các luồng thông tin ảnh hưởng danh tiếng Thương hiệu

Mục tiêu dự án:

- Chủ động nắm bắt thông tin phản hồi tiêu cực trên MXH
- Trung hòa các thảo luận tiêu cực, phản hồi khách hàng nhanh chóng trên MXH

Giải pháp Kompas: Quản trị danh tiếng Thương hiệu

- Giúp Thương hiệu nắm bắt nhanh chóng các phản hồi về sản phẩm từ MXH
- Tạo kịch bản trung hòa thảo luận tiêu cực và phản hồi thắc mắc của khách hàng

Giải pháp Kompas: Quản trị danh tiếng Thương hiệu

Trong giai đoạn từ 1.4.2023 - 30.6.2023, hệ thống Social Listening ghi nhận có 12 thảo luận phản hồi tiêu cực về sản phẩm máy lọc không khí Daikin. Nguồn thảo luận phát sinh từ các trang hội nhóm facebook người dùng máy lọc không khí và các nhóm công nghệ như Hội những người dùng máy lọc không khí, VOZ.VN - Công nghệ và Kỹ Thuật....

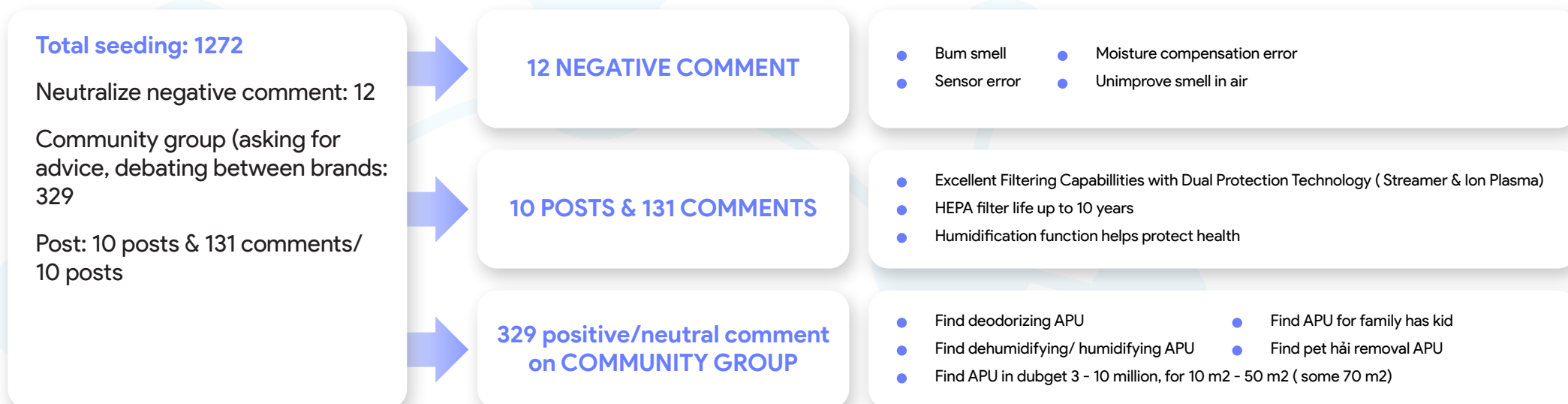


3.3 Daikin - Quản trị danh tiếng Thương hiệu

Lượng thảo luận tiêu cực ghi nhận trong quý



Chủ đề thảo luận tích cực và tiêu cực về sản phẩm



3.3 Daikin - Quản trị danh tiếng Thương hiệu

Các phản hồi tiêu cực này được thông báo nhanh chóng, liên tục, trực tiếp và có phân loại level đến Daikin thông qua SMS và email, Thương hiệu có thể kết nối và hỗ trợ Khách hàng một cách dễ dàng.

Kompa Media Notific	Inbox	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, 27/06	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, ...
Kompa Media Notific	Inbox	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, 27/06	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, ...
Kompa Media Notific	Inbox	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, 27/06	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, ...
Kompa Media Notific	Inbox	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, 27/06	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, ...
Kompa Media Notific	Inbox	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, 27/06	Brand	Negative Alert Level 2 on Tuesday, ...

Nhờ hệ thống cảnh báo tin tiêu cực từ Social Listening, Daikin nắm bắt được các phản hồi chưa tốt về sản phẩm máy lọc không khí từ đó có các biện pháp hỗ trợ Khách hàng hợp lý, tăng tương tác và tạo ấn tượng tốt về Thương hiệu trong lòng Khách hàng, duy trì tích cực danh tiếng Thương hiệu.

3.4 2 Ngày 1 Đêm mùa 2 - Nắm bắt xu hướng MXH với Social Listening

Về 2 Ngày 1 Đêm:

Chương trình truyền hình trải nghiệm thực tế có sự tham gia của các nghệ sĩ nổi tiếng Trường Giang, Kiều Minh Tuấn, Ngô Kiến Huy, Lê Dương Bảo Lâm, Cris Phan và HIEUTHUAI.

Vấn đề:

Cần nắm thị hiếu, các chủ đề khán giả thảo luận về chương trình và các dàn cast nổi tiếng

Giải pháp Kompas: Đo lường xu hướng thảo luận MXH về chương trình

Giúp chương trình nắm bắt các xu hướng thảo luận MXH về nội dung và dàn nghệ sĩ tham dự

Kết quả:

Tổng quan thảo luận về chương trình

Ngay trong tuần đầu phát sóng Mùa 2, hệ thống đã ghi nhận 118.694 thảo luận, thu hút 4.834.684 lượt tương tác, với chỉ số cảm xúc (NSR) đạt 99 %. Trong khi đó, cũng trong tuần đầu phát sóng, Mùa 1 chỉ đạt 35.986 thảo luận 1.322.386 lượt tương tác với NSR 96%.

Tổng thảo luận = Tổng bình luận + Tổng chia sẻ + Tổng bài đăng

Tổng tương tác = Tổng yêu thích + Tổng chia sẻ + Tổng bình luận

Chỉ số cảm xúc = (Tích cực - Tiêu cực) / (Tích cực + Tiêu cực) * 100%



35.986 thảo luận

1.322.386 tương tác

95% chỉ số cảm xúc

Facebook	45,21%
Youtube	43,58%
Tiktok	8,49%
Instagram	1,53%
News	0,75%
Forum	0,43%



118.694 thảo luận

4.834.684 tương tác

99% chỉ số cảm xúc

Tiktok	44,63%
Facebook	41,52%
Youtube	11,01%
Instagram	2,57%
News	0,15%
Forum	0,12%

3.4 2 Ngày 1 Đêm mùa 2 - Nắm bắt xu hướng MXH với Social Listening

Phân tích sức hút thảo luận

Điều khiến Mùa 2 có sức hút thảo luận tăng gấp 3 lần nhờ vào một phần hiệu ứng từ Mùa 1. Dân cast bao gồm các tên tuổi sáng rực trong làng giải trí như Trường Giang, Lê Dương Bảo Lâm, Ngô Kiến Huy, Kiều Minh Tuấn, HIEUTHUAI, Cris Phan đã tạo ra những khoảnh khắc đầy chân thật, hài hước và đáng nhớ, thu hút lượng lớn người theo dõi với hơn 3 tỷ lượt xem trên các nền tảng MXH, đưa chương trình lọt top 1 xu hướng MXH của năm 2022. Cộng đồng MXH đã có động thái ngóng chờ Mùa 2 sau khi Mùa 1 kết thúc.

Khách mời Mỹ Tâm là yếu tố thu hút tương tác 2 tập đầu mùa khác với Mùa 1 sự lan tỏa thảo luận chương trình chủ yếu đến từ kênh Facebook 45.21% và Youtube 43.58%. Loạt clip cắt từ teaser và tập 1 Mùa 2 đảo ngược kênh lan truyền với TikTok 44.63% chiếm ưu thế, sau đó Facebook 41.52%. Điều này cho thấy TikTok – là kênh hiệu quả giúp lan truyền nội dung, tăng tương tác đối với chương trình truyền hình thực tế đầy tính giải trí như 2 Ngày 1 Đêm.

Lê Dương Bảo Lâm là thành viên được cộng đồng quan tâm chú ý nhất trong cả 2 Mùa. Tỷ lệ thảo luận về Lê Dương Bảo Lâm chiếm 7,70% chủ đề thảo luận – màn “kể tội” đầu tập 1, khoảnh khắc rớt răng, “trúng độc đắc” ly nước mắm là những khoảnh khắc đặc biệt về nam nghệ sĩ trong tập 32. Tuy nhiên, điều bất ngờ hơn ở Mùa 2 là lượng thảo luận về khách mời Mỹ Tâm 15.27% vượt 6 thành viên dân cast. Việc mời Mỹ Tâm tham gia trong những tập đầu Mùa 2 đã giúp chương trình tăng thêm thu hút và tương tác từ khán giả.

Chủ đề được thảo luận tương tác là những pha “tiểu phẩm”, thi thố vượt thử thách trong tập 32, dự đoán khách mời đặc biệt của tập 33, đồng thời là loạt bình luận khen ngợi, cổ vũ khiếu hài hước của dân cast.

Mùa 2 có sự đột phá tương tác khi có sự góp mặt của vị khách mời đặc biệt – Mỹ Tâm. Các pha tiểu phẩm hài của dân cast tạo ra những khoảnh khắc đặc biệt và ghi điểm trong lòng cộng đồng mạng. Đáng chú ý, việc sử dụng kênh TikTok đã chứng minh là một chiến lược hiệu quả trong việc lan truyền nội dung và tăng cường tương tác đối với chương trình truyền hình thực tế này. Những thử thách của chương trình kích thích sự tham gia tương tác tích cực từ cộng đồng người xem.

3.4 2 Ngày 1 Đêm mùa 2 - Nắm bắt xu hướng MXH với Social Listening

Top chủ đề thảo luận



Chương trình



Nội dung tập 1



Các nghệ sĩ



Chương trình



Nội dung tập 1



Các nghệ sĩ



Top chủ đề thảo luận

Lê Dương Bảo Lâm 14,40%

Ngô Kiến Huy 8,43%

Cris Phan 5,30%

HIEUTHUHA1 5,21%

Kiều Minh Tuấn 4,85%

Trường Giang 4,40%

Mỹ Tâm 15,27%

Lê Dương Bảo Lâm 7,70%

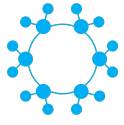
Ngô Kiến Huy 5,76%

HIEUTHUHA1 5,68%

Cris Phan 1,99%

Trường Giang 0,81%

Kiều Minh Tuấn 0,45%



Xây dựng chiến lược Social Listening sẽ giúp tiết kiệm thời gian nghiên cứu, nhanh chóng có được dữ liệu thực tế từ thị trường và tối ưu chi phí sử dụng nguồn nhân lực. Một chiến lược Social Listening tuy đơn giản nhưng lại mang đến nhiều giá trị hữu ích cho Doanh nghiệp như nâng cao nhận thức Thương hiệu, cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ theo thị hiếu người dùng hay tăng mức độ trung thành của tệp khách hàng sẵn có.

Sau đây là 7 bước quan trọng để xây dựng chiến lược Social Listening hiệu quả và mang lại nhiều lợi thế cho Doanh nghiệp.

Bước 1 Xác định mục tiêu

Nếu đây là lần đầu tiên Doanh nghiệp đầu tư chiến lược Social Listening thì cần lập những mục tiêu đơn giản và tập trung vào việc tìm hiểu khách hàng dựa trên lượt tương tác và bình luận về Thương hiệu. Sau đó, Doanh nghiệp có thể chia thành các mục tiêu nhỏ hơn và cụ thể nhằm hiểu biết sâu sắc hơn với các thông tin phản hồi.

Dưới đây là một số mục tiêu Doanh nghiệp có thể tham khảo vào áp dụng cho chiến lược lắng nghe MXH:

- Tìm hiểu nội dung sản phẩm/dịch vụ nào thu hút nhiều bình luận nhất.
- Tìm hiểu nỗi lo của khách hàng liên quan đến sản phẩm.
- Khắc họa chân dung khách hàng tiềm năng.
- Xác định đối thủ cạnh tranh.
- Nâng cao tiếng nói Thương hiệu của bạn bằng cách tiếp thu và phản hồi ý kiến khách hàng.
- Nâng cao nhận thức về Thương hiệu thông qua tương tác khách hàng trên MXH.

Mục tiêu Doanh nghiệp đề ra sẽ quyết định đến kênh truyền thông và công cụ nghiên cứu tiếp theo. Vì vậy, Doanh nghiệp cần đầu tư thiết lập những mục tiêu có tính khả thi và phù hợp với nhu cầu và chiến lược phát triển.

Bước 2 Chọn các kênh nghiên cứu

Khách hàng thường xuyên hoạt động ở đâu, họ tích cực tham gia trên nền tảng MXH nào thì đó là nơi Doanh nghiệp cần đầu tư đến. Đây là bước Doanh nghiệp cần chọn lọc các kênh truyền thông có ảnh hưởng nhiều nhất đến khách hàng Doanh nghiệp.

Việc nghiên cứu kỹ các nền tảng truyền thông xã hội sẽ giúp tìm ra các kênh quan trọng nhất mà Thương hiệu có thể đạt mức độ tương tác cao. Điều quan trọng nhất là xác định các nền tảng mà khách hàng sử dụng nhiều nhất nhằm tăng sự hiện diện Thương hiệu. Nên chọn hai hoặc ba kênh để theo dõi khách hàng mục tiêu.

Bước 3 Lựa chọn công cụ nghiên cứu Social Listening

Làm thế nào để chọn một công cụ Social Listening hiệu quả? Vậy phải kiểm tra lại mục tiêu ban đầu bạn muốn xây dựng chiến lược này là gì và một số câu hỏi làm rõ nhiệm vụ của các công cụ được chọn. Doanh nghiệp có thể tham khảo một số tiêu chí chọn công cụ nghiên cứu sau:

- Doanh nghiệp cần phân tích những yếu tố nào? Ví dụ như bạn có cần biết phản hồi Thương hiệu của bạn từ người dùng không? Bạn có muốn nhận được nhiều dữ liệu nhân khẩu học và hành vi về khách hàng của mình không? Bạn có muốn nghiên cứu kỹ hành trình tiếp cận của họ đối với sản phẩm, dịch vụ không?
- Doanh nghiệp muốn ưu tiên những nguồn và kênh nào? Một số công cụ lắng nghe xã hội tập trung vào các nền tảng cụ thể, vì vậy, ví dụ: nếu bạn cần theo dõi TikTok, nó có thể thu hẹp lựa chọn của bạn.
- Ngân sách của Doanh nghiệp là bao nhiêu? Đa phần các công cụ Social Listening sẽ cần trả mức phí nhất định để được sử dụng. Vậy nên bạn cần lên kế hoạch chi tiêu phù hợp với mức ngân sách hiện có.

Nắm bắt nhu cầu và quy mô áp dụng Social Listening của từng Doanh nghiệp. Các chuyên gia về giải pháp Social Listening thuần Việt phát triển và tinh chỉnh các gói giải pháp phù hợp với nhu cầu Doanh nghiệp. Điều này giúp Doanh nghiệp tối ưu được chi phí, nhu cầu và các giá trị nhận được.

Kompa – Social Intelligent Solution – một trong những công ty tiên phong tại Việt Nam chuyên cung cấp các sản phẩm và giải pháp tư vấn truyền thông dựa trên nền tảng Dữ Liệu Lớn (Big Data), AI và ứng dụng công nghệ dữ liệu trong vận hành và phát triển Doanh nghiệp.

Với hơn 20 năm kinh nghiệm, Kompa đầu tư phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu, hệ thống xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP: Natural Language Processing) và đào tạo đội ngũ chuyên viên phân tích thị trường dày dặn kinh nghiệm, xây dựng mô hình hoạt động theo hướng tận dụng tối đa nguồn tài nguyên dữ liệu từ Big Data giúp tối ưu hiệu quả trong các hoạt động Marketing và truyền thông Thương hiệu.

Các giải pháp giúp Thương hiệu khám phá insight Khách hàng, nắm bắt thông tin độ phủ nhận diện Thương hiệu và đối thủ, và bắt nhịp xu hướng mới nhanh mới nhanh chóng.

- Brand Health Check: Đo lường sức khỏe Thương hiệu trên Social Media
- Social Reputation Management: Quản trị danh tiếng Thương hiệu trên Social Media
- Campaign Measurement: Đo lường hiệu quả chiến dịch
- Branding Optimization: Tăng cường kết nối Thương hiệu

Bước 4 Thiết lập các chỉ số theo dõi Social Listening

Điều này đòi hỏi phải theo dõi nhiều kênh truyền thông xã hội để đề cập đến tên Thương hiệu, chủ đề, đối thủ cạnh tranh, từ khóa và sản phẩm trong các cuộc trò chuyện xã hội. Một Doanh nghiệp có thể theo dõi những phản hồi, tương tác người dùng với Thương hiệu mình bằng thiết lập danh sách các chỉ số cần kiểm tra thường xuyên, hoặc có thể nhờ trợ giúp của các công cụ nghiên cứu đã chọn để tự động hóa quy trình.

Đặc biệt, để đảm bảo có thể tối ưu hiệu quả của hoạt động Social Listening, Doanh nghiệp cần chú trọng việc tìm kiếm các từ khóa trên MXH. Gợi ý một số từ khóa bạn nên theo dõi:

- Tên Thương hiệu
- Hashtags liên quan đến Thương hiệu
- Hashtags liên quan đến ngành nghề kinh doanh
- Tên sản phẩm Doanh nghiệp
- Từ khóa Thương hiệu
- Tên chiến dịch, từ Thương hiệu hoặc chủ đề
- Sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, lượt đề cập, thẻ bắt đầu bằng #, tên, v.v
- Các chủ đề khác liên quan đến Thương hiệu có thể kể đến như ban lãnh đạo, các đối tác Thương hiệu, người nổi tiếng, có tầm ảnh hưởng, nhân sự công ty...

Đối với Doanh nghiệp và Thương hiệu, Social Listening chủ yếu tập trung vào 3 yếu tố: Thương hiệu, khách hàng và truyền thông. Trong đó, khách hàng luôn là một bài toán khó để tìm lời giải và Doanh nghiệp phải tìm kiếm insight của người tiêu dùng ở mọi nơi trước khi lên kế hoạch marketing truyền thông. Vì vậy, Social Listening là một giải pháp cực kỳ hữu ích cho Doanh nghiệp giúp tiết kiệm chi phí marketing mà vẫn đem lại hiệu quả cao.

Bước 5 Theo dõi và thu thập thông tin từ MXH

Sau bước lập chỉ số theo dõi, Social Listening sẽ giúp thực hiện công việc, tổng hợp, phân loại. Doanh nghiệp thúc đẩy quá trình giám sát các kênh truyền thông xã hội và kiểm tra thảo luận để cập Thương hiệu, đối thủ, sản phẩm dựa trên các mục tiêu, chủ đề đặt ra.

Ba yếu tố cần được quan sát kỹ lưỡng:

- Thảo luận từ đối tượng khách hàng
- Thông tin đối thủ cạnh tranh
- Thông tin ngành hàng

Thông qua hệ thống Social Listening, Doanh nghiệp dễ dàng kiểm tra bình luận trên các MXH.

Bước 6 Phân tích, đánh giá dữ liệu

Việc phân tích đánh giá dữ liệu là một khâu quan trọng giúp Doanh nghiệp đề xuất các chiến lược thông minh, hiệu quả để tăng nhận diện Thương hiệu và duy trì nguồn khách hàng tiềm năng. Từ dữ liệu đã có, các chuyên gia sẽ có cái nhìn tổng quát, đưa ra những đánh giá, phân tích ban đầu, đúc kết insight.

Một điểm cần lưu ý đó là các thảo luận sẽ được phân loại theo 3 loại cảm xúc tích cực – tiêu cực – trung lập. Thương hiệu sẽ cùng chuyên gia xem sự chênh lệch giữa những phản hồi tích cực và tiêu cực như thế nào. Chủ đề nào được thảo luận tích cực và ngược lại, ai là đối tượng tham gia thảo luận. Những insight đúc phân tích ở bước này sẽ là tiền đề quan trọng đến hiệu quả của bước cuối.

Bước 7 Đo lường kết quả và đề xuất hoạt động

Việc đo lường kết quả nghiên cứu sẽ giúp Doanh nghiệp thấy được những giá trị hữu ích của Thương hiệu và mức độ hài lòng của khách hàng dành cho Doanh nghiệp. Cụ thể, các chỉ số bao gồm mức độ tương tác, lượng thảo luận, lượt đề cập đều phản ánh tình hình sức khỏe Thương hiệu, mức độ hiệu quả của chiến dịch truyền thông.

Từ các mục tiêu đề ra ban đầu, Doanh nghiệp tự tay tổng hợp bản báo cáo. Việc này đòi hỏi nguồn nhân lực có chuyên môn tổng hợp và phân tích dữ liệu. Để tối ưu nguồn lực, Doanh nghiệp sẽ cần xem xét sử dụng dịch vụ từ các chuyên gia về Social Listening.

Là công ty uy tín chuyên cung cấp các Social Intelligent Solution, Kompas sẽ tổng hợp báo cáo chi tiết đi kèm những đề xuất hoạt động tiếp theo một cách cô đọng và dễ hiểu nhất.

Báo cáo được thực hiện bởi Kompas sẽ bao gồm mục tiêu, các vấn đề kinh doanh mà đã được xác định ở bước đầu, phần trình bày kết quả phân tích dữ liệu được xâu chuỗi hợp lý, đúc kết những hiểu biết dựa trên kinh nghiệm thực tiễn hơn 20 năm, các đề xuất cải thiện hay điều hướng dư luận được đưa ra nhằm thỏa mục tiêu nghiên cứu.

Năm 1997, Six Degrees nền tảng MXH đầu tiên được tạo ra với 3,5 triệu người dùng với tính năng cho phép tạo trang cá nhân và kết bạn. Năm 2023, theo Digital Trend, Facebook có 3,08 tỷ tài khoản hoạt động mỗi tháng. Và tân binh TikTok nền tảng MXH video ngắn kết hợp nhu cầu kết bạn, mua sắm, giải trí, thể hiện tài năng cá nhân, hiện đang thu hút 1,1 tỷ người dùng. Điều đó cho ta thấy MXH đang ngày càng phát triển nhanh chóng, thu hút nhiều người dùng hơn, với nhiều tính năng ngày càng nổi trội vượt bậc hơn.

Sự phát triển của MXH đã thay đổi cách chúng ta giao tiếp, làm việc, và tiêu dùng nội dung trực tuyến. Nó đã tạo ra một môi trường mới cho doanh nghiệp, truyền thông, và cá nhân tương tác và tạo dấu ấn trong lịch sử truyền thông và internet. Social Listening cũng vì thế mà tiếp tục phát triển và trở thành một phần quan trọng trong chiến lược Thương hiệu và truyền thông.





Kompa - Social Intelligent Solution - một trong những công ty tiên phong tại Việt Nam chuyên cung cấp các sản phẩm và giải pháp tư vấn truyền thông dựa trên nền tảng Dữ Liệu Lớn (Big Data), AI và ứng dụng công nghệ dữ liệu trong vận hành và phát triển Doanh nghiệp. Với hơn 20 năm kinh nghiệm, Kompa đầu tư phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu, hệ thống xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP: Natural Language Processing) và đào tạo đội ngũ chuyên viên phân tích thị trường dày dặn kinh nghiệm, xây dựng mô hình hoạt động theo hướng tận dụng tối đa nguồn tài nguyên dữ liệu từ Big Data giúp tối ưu hiệu quả trong các hoạt động Marketing và truyền thông Thương hiệu.

Các giải pháp giúp Thương hiệu khám phá insight Khách hàng, nắm bắt thông tin độ phủ nhận diện Thương hiệu và đối thủ, bắt nhịp xu hướng mới nhanh chóng, tối ưu hiệu quả hoạt động ngân sách truyền thông, giúp nâng tầm quản trị danh tiếng Thương hiệu.

- Brand Health Check
- Campaign Measurement
- Social Reputation Management
- Press Clipping
- Social Advocacy



Giới thiệu Kompa

ĐỔI MỚI 2022 - NAY

Cải tiến và hoàn thiện hệ sinh thái công nghệ dữ liệu, đưa ra các giải pháp tinh chỉnh phù hợp cho Doanh nghiệp trên đa lĩnh vực Marketing, Tài chính, Vận hành, Sản xuất.

NÂNG TẦM 2020

Xây dựng Dashboard theo dõi diễn biến dịch SARS-COV-2. Sáng lập dự án "Giúp tôi", kết nối người bệnh với các chuyên gia Y tế trong thời gian dịch bệnh.

Thành lập các khối Doanh nghiệp trực thuộc xây dựng hệ sinh thái công nghệ dữ liệu, nhằm trở thành "One-stop Solution" cho Khách hàng.

TÁI ĐỊNH VỊ 2016

Kompa được thành lập tại Silicon Valley Hoa Kỳ, tái định vị Boomerang với sứ mệnh kiến tạo hệ sinh thái giải pháp công nghệ dữ liệu toàn diện.

BỨC PHÁ 2015

Đạt giải "Best Social Media Team" tại CMO ASIA 2015 với dự án "Social Media Command Center" hợp tác cùng BIDV.

KHỞI NGHIỆP 2011

Boomerang - tiền thân của Kompa được sáng lập với mục tiêu phát triển công nghệ dữ liệu và máy học (Machine learning).

THANK YOU



facebook.com/kompa.ai



www.kompa.ai



info@kompa.ai



0932 796 882 (Ms. My)



D2 Thất Sơn, phường 15, Quận 10, TP. HCM, Việt Nam



100S Norfolk St. Ste 350 San Mateo, CA 94403, U.S.A