BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI

BÁO CÁO
THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

CHUYÊN ĐỀ:

CẢI THIỆN
HOẠT ĐỘNG VIRAL MARKETING
TẠI GALAXY FILM

Tên cơ quan thực tập	:	Công ty Cổ phần phim Thiên Ngân
Thời gian thực tập	:	10/9/2012 – 21/12/2012
Người hướng dẫn	:	*Anh* Nguyễn Trần Dương
Giảng viên hướng dẫn	:	*Thầy* Lê Anh Chung
Sinh viên thực hiện	:	Vũ Thùy Trang
Mã số sinh viên	:	091090
Lớp	:	MK091

--- Tháng 12/2012 ---

TRÍCH YẾU

Thực tập tốt nghiệp là cơ hội giúp sinh viên tiếp xúc thực tế hơn so với thời gian thực tập nhận thức, do từng sinh viên đã được trang bị một khối lượng kiến thức chuyên ngành và cũng như có cái nhìn sâu hơn về lĩnh vực mình đang theo đuổi. Qua thời gian thực tập tại Chi nhánh Công ty Cổ phần Phim Thiên Ngân, tôi may mắn nhận được sự hướng dẫn và hỗ trợ rất nhiệt tình từ các anh chị trong bộ phận Marketing nói riêng và phòng Phát hành nói chung, qua những công việc tôi được giao, tôi đã có thể học hỏi được những kinh nghiệm thực tế của công việc truyền thông của một bộ phim sắp được chiếu tại rạp, cùng với cũng nhận ra những điểm mạnh và những điểm cần cải thiện và có những đề xuất dành cho quý công ty trong bài báo cáo tốt nghiệp này.

MỤC LỤC

NHẬN XÉT VÀ XÁC NHẬN CỦA DOANH NGHIỆP i
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN ii
TRÍCH YẾU iii
MỤC LỤC iv
LỜI CẢM ƠN vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH ẢNH vii
DANH MỤC THUẬT NGỮ CHUYÊN NGÀNH VÀ VIẾT TẮT ix
NHẬP ĐỀ xii
1. GIỚI THIỆU CÔNG TY 1
1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Phim Thiên Ngân 1
1.2. Thực trạng hoạt động 1
1.2.1. Tình hình kinh doanh trong thời gian gần đây 1
1.2.2. Các loại hình kinh doanh của Galaxy Studio 2
1.2.2. Các nhà cung cấp 4
1.3. Cơ cấu tổ chức công ty 6
2. CÔNG VIỆC THỰC TẬP 7
2.1. Cơ cấu tổ chức và nhiệm vụ sơ lược của bộ phận thực tập 7
2.1.1. Cơ cấu tổ chức bộ phận thực tập 7
2.1.2. Nhiệm vụ sơ lược của bộ phận thực tập 7
2.2. Thời gian, địa điểm 8
2.3. Nội dung công việc 8
2.3.1. Quan hệ công chúng – PR 8
2.3.2. Viral Marketing 13
3. CHUYÊN ĐỀ 16

3.1. Lý do chọn đề tài 16
3.2. Cơ sở lý thuyết 16
3.2.1. Viral Marketing là gì? 17
3.2.2. Tiếp thị truyền thông xã hội – Social Media Marketing là gì? 17
3.2.3. Phương tiện của viral Marketing 19
3.2 Tình hình hoạt động viral Marketing tại Galaxy Studio 21
3.2.1 Youtube 21
3.2.2 Facebook. 24
3.2.3. Mạng xã hội khác 27
3.2.4. Forum 29
3.3 Đề xuất 31
3.3.1. Đề xuất 1: Chương trình "Thành viên nhiệt tình" trên fanpage Galaxy Film . 31
3.3.2. Đề xuất 2: Hoạt động tại fanpage phim Việt đã và chuẩn bị ra mắt 32
3.3.3. Đề xuất 3: Sử dụng Youtube hỗ trợ hoạt động Viral Marketing trên các trang xã hội. 34
3.3.4. Đề xuất 4: Sử dụng dịch vụ Mimo như một phương tiện truyền thông. 35
3.3.5. Đề xuất cho hoạt động của forum, các trang xã hội khác và Youtube. 38
3.4 Tự nhận xét và đánh giá đề xuất 40
KẾT LUẬN 41
TÀI LIỆU THAM KHẢO 42
PHỤ LỤC 43

LỜI CẢM ƠN

Để có thể hoàn thành tốt kỳ thực tập nhận thức cùng báo cáo thực tập tại công ty Cổ phần Phim Thiên Ngân, tôi đã nhận được sự giúp đỡ rất nhiều từ phía công ty, nhà trường và bạn cùng thực tập. Tôi xin chân thành gửi lời cám ơn tới:

Phía trường Đại học Hoa Sen, xin chân thành cám ơn thầy Dương Đình Quốc đã có những buổi trao đổi thông tin thực tập tốt nghiệp, giúp sinh viên nắm được những mốc thời gian, những việc cần thiết và có những góp ý rất bổ ích cho kì thực tập tốt nghiệp của tôi. Chân thành cám ơn thầy Lê Anh Chung đã hướng dẫn rất nhiệt tình trong quá trình thực hiện báo cáo thực tập tốt nghiệp.

Phía công ty, xin chân thành cám ơn chị Nguyễn Thị Huyền Trang, anh Nguyễn Trần Dương và các anh chị nhân viên tại phòng Phát hành, chị phụ trách nhân sự đã hỗ trợ và chia sẻ những kinh nghiệm quý giá trong suốt quá kì thực tập tốt nghiệp của tôi.

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH ẢNH

Hình 1 – Logo Galaxy Studio 1

Hình 2 – Logo hãng Sony Pictures 4

Hình 3 – Logo một số hãng sản xuất đối thủ của Galaxy Studio 5

Hình 4 – Sơ đồ tổ chức công ty 6

Hình 5 – Sơ đồ tổ chức phòng Phát hành 7

Hình 6 – Thông cáo báo chí Đánh cắp linh hồn – The Possession 10

Hình 7 – Những ứng dụng internet trong Social Media Marketing 18

Hình 8 – Trang chủ kênh Youtube của Galaxy Film 22

Hình 9 – Trang chủ kênh Youtube của Megastar 22

Hình 10 – Trailer phim Scandal trên kênh Youtube của Galaxy Film 23

Hình 11 – Trailer phim The Possession trên kênh Youtube của Galaxy Film 23

Hình 12 – Hình ảnh thống kê sự tương tác giữa fanpage và thành viên trên Facebook vào ngày 11/12/2012 25

Hình 13 – Fanpage Scandal Film của Galaxy Film 27

Hình 14 – Trang Yume của Galaxy Film 28

Hình 15 – Trang Zingme của Galaxy Film 28

Hình 16 – Sự tương tác của thành viên với những bài note của Galaxy Film trên Yume. 29

Hình 17 – Logo dịch vụ Mimo 36

Hình 18 - Maya rạng rỡ cùng người hâm mộ 43

Hình 19 - Đạo diễn Victor Vũ và "Ý Linh" Vân Trang xem phim cùng khán giả. 43

Hình 20 - Cùng "nhà sản xuất Thiện" Minh Thuận và "Trà My" Maya 44

Hình 21 - Sự xuất hiện của Vĩnh Thụy sau thời gian dài im hơi lặng tiếng cũng thu hút sự chú ý của người hâm mộ 44

Hình 22 - Hàng khách dài chuẩn bị vào xem phim vào xuất chiếu chiều đầu tiên của ngày công chiếu..... 45

Hình 23 - Chưa đến giờ chiếu nhưng rạp đã gần như kín chỗ..... 45

Hình 24 – Tham gia hỗ trợ trực bàn báo chí phim Resident Evil 5 – Vùng đất dữ 46

Hình 25 – Tham gia phỏng vấn các sao cho đoạn phim tư liệu buổi họp báo 47

Bảng 1 – Nhận xét sự tương tác fanpage trong một tuần 4/12 – 11/12/2012..... 26

DANH MỤC THUẬT NGỮ CHUYÊN NGÀNH VÀ VIẾT TẮT

Thuật ngữ	**Giải thích**
Admin (người quản lý)	Là cá nhân có quyền hạn chỉnh sửa thông tin, đăng tải nội dung, và những công việc liên quan đến việc điều hành hoạt động trên diễn đàn hoặc trang hâm mộ.
Application (hay còn gọi là Facebook App, app).	Là chương trình để người dùng chia sẻ nội dung và tương tác với người tiêu dùng khác trên Facebook, hoặc là những ứng dụng cho một thao tác trên Facebook.
Comment (bình luận)	Hành động tác động vào hoạt động của mình hay người khác ban đầu với lượng thông tin khác.
Fan (người hâm mộ).	Những người dùng Facebook chọn "Like" hoặc trở thành "thành viên" của một fanpage trên Facebook.
Forum (diễn đàn)	Nơi trao đổi các thông tin thông qua một chủ đề có trước của một cộng đồng trên mạng.
Internet	Một hệ thống gồm các mạng máy tính được liên kết với nhau trên phạm vi toàn thế giới, tạo điều kiện thuận lợi cho các dịch vụ truyền thông dữ liệu như tập tin, thư tín điện tử,…
Friend (bạn).	Bạn, một kết nối cá nhân trên Facebook.
Fanpage (Trang hâm mộ)	Một dạng hồ sơ người dùng trên Facebook, đại diện cho doanh nghiệp, nghệ sĩ, các nhóm, thương hiệu sản phẩm nhằm chia sẻ thông tin và

	tương tác với thành viên trên Facebook.
Like (thích).	Thích một fanpage trên Facebook. Thích bình luận, hoạt động của người khác trên tường của họ hoặc chính người dùng đó trên các mạng xã hội, Youtube,..
Note (ghi chú)	Những ghi chép cá nhân trên các trang xã hội để thông báo, hoặc chia sẻ những suy nghĩ, cảm nhận về vấn đề nào đó.
Share (chia sẻ)	Một tính năng phổ biến trên các trang xã hội, Youtube,…, khi bạn thấy một điều gì đó thú vị, hoặc muốn đăng lên tường mình một đoạn video tuyệt vời, bạn nhấn nút "Share", điều đó sẽ xuất hiện trên trang chủ như một bài đăng của riêng bạn, đây cũng là một đơn vị đo lường mức độ phổ biến của một bài đăng.
Status (trạng thái)	Một cập nhật công khai về điều gì đó bạn đang nghĩ trong đầu vào bất kì thời điểm nào. Trạng thái không chỉ hiển thị trên tường bạn mãi mãi (trừ khi bạn xóa nó), mà còn được truyền tải đến người khác nữa, và được giới hạn trong 63206 kí tự.
Tag/Untag (Đánh dấu/bỏ đánh dấu)	Đánh dấu bạn bè vào hình ảnh hoặc dòng bình luận, để nhắc bạn bè về một vấn đề nào đó, hoặc có thể đánh dấu sự có mặt của họ trong một hình ảnh.
Wall (tường)	Trang chủ của một người dùng hoặc một trang trên trên Facebook, chứa toàn bộ những nội dung mới, bao gồm các mẫu tin (ví dụ như cập nhật những trang thái, hình ảnh, video…) và những hoạt động mới.

(Nguồn: eqvn.net, f5click.com)

PR Public Relation

NHẬP ĐỀ

Trong suốt quá trình thực tập tại Chi nhánh Công ty Cổ phần Thiên Ngân , tôi có cơ hội được tiếp xúc với cà hai bộ phận Quan hệ Công chúng – Public Relation (PR) và Tiếp thị Lan truyền – Viral Marketing của công ty, qua những trải nghiệm thực tế cùng với những quan sát cá nhân, tôi đã hình thành bài báo cáo xoay quanh những thực trạng cùng những đề xuất để cải thiện tình hình hoạt động Tiếp thị Lan truyền – Viral Marketing tại Galaxy Film, tuy nhiên, những vấn đề tôi đề cập chỉ đang trong thời gian ngắn hạn, cần phải có chiến lược đầu tư lâu dài hơn trong những hoạt động sắp diễn ra.

Và tôi tự đề ra những mục tiêu để sau kì thực tập, tôi có thể thu được những kinh nghiệm:

- Mục tiêu 1: Quan sát và nắm được những hoạt động của phòng ban thực tập.
- Mục tiêu 2: Hình thành mối quan hệ tốt với các anh chị nhân viên cùng phòng.
- Mục tiêu 3: Hoàn thành những công việc được giao một cách tốt nhất.
- Mục tiêu 4: Tìm hiểu những vấn đề liên quan đến chuyên đề trong báo cáo thực tập tốt nghiệp.

Bài báo cáo gồm 4 phần: Tổng quan về công ty thực tập, Công việc thực tập, Chuyên đề báo cáo và Kết luận. Sau đây, là nội dung chính của báo cáo.

1. GIỚI THIỆU CÔNG TY

1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Phim Thiên Ngân

Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Phim Thiên Ngân

Tên tiếng Anh: Galaxy Studio Join Stock Company

Tên viết tắt: Galaxy Studio JSC

Hình 1: Logo Galaxy Studio

(Nguồn: Công ty cung cấp)

Địa chỉ:

- Hà Nội: 16B, Ngô Văn Sở, Hoàn Kiếm, Hà Nội. Điện thoại: 43.974.6122
- Hồ Chí Minh: 9/2, Tôn Đức Thắng, phường Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM.

  Điện thoại: 83.910.5619.

  Fax: 38.226.171

Website công ty: http://www.galaxystudio.vn

Loại hình doanh nghiệp: Công ty Cổ phần

Ngành nghề kinh doanh: phim ảnh và ấn phẩm

1.2. Thực trạng hoạt động

Dưới đây là những thông tin tôi thu thập được từ trên website của công ty http://www.galaxystudio.vn:

1.2.1. Tình hình kinh doanh trong thời gian gần đây

Galaxy Studio (Công ty Cổ phần Phim Thiên Ngân) là công ty tư nhân đầu tiên của Việt Nam mở cửa ngành công nghiệp này vào năm 2003. Hiện nay, Galaxy Studio đã trở thành công ty giải trí và truyền thông tổng hợp lớn nhất cả nước.

Là nhà sản xuất phim thành công nhất trên thị trường nội địa, giữ kỉ lục cả về số đầu phim sản xuất lẫn số lần xác lập các kỷ lục doanh thu phòng chiếu. Năm 2011, Galaxy là một trong những nhà sản xuất đầu tiên trong khu vực tiến hành sản xuất phim định dạng 3D. Hệ thống rạp chiếu phim hiện đại của Galaxy, với hơn 2 triệu lượt người đến xem một năm, hấp dẫn khán giả bởi không khí thân thiện cũng như chất lượng dịch vụ hàng đầu. Galaxy là một trong những công ty phân phối phim lớn nhất hiện nay tại Việt Nam, phân phối những thương hiệu phim hàng đầu như Harry Potter và James Bond 007. Và những bộ phim Việt Nam ăn khách như Long Ruồi và Để Mai Tính.

Tạp chí Nhịp cầu đầu tư là tạp chí kinh doanh uy tín, độc lập và được đón độc rộng rãi trên thị trường Việt Nam. Hội thảo Nhịp cầu đầu tư hàng năm thu hút trên 500 lãnh đạo các doanh nghiệp trong và ngoài nước và đã khẳng định tên tuổi là diễn đàn uy tín nhất để thảo luận các vấn đề kinh tế và kinh doanh tại Việt Nam.

1.2.2. Các loại hình kinh doanh của Galaxy Studio

- Phim

Với tầm nhìn chiến lược dài hạn về thị trường Việt Nam, Galaxy Studio đã trở thành một trong những đơn vị dẫn đầu ngành công nghiệp điện ảnh Việt Nam trong 3 lĩnh vực: rạp chiếu, phát hành và sản xuất phim. Galaxy Studio luôn mạnh dạn đầu tư, tạo giá trị cao lâu dài. Chỉ trong vòng 2 năm, Galaxy Nguyễn Du đã đạt mức hòa vốn (với số tiền đầu tư 16 ti đồng) và đem lại lợi nhuận vượt bậc. Tương tự như vậy, với mức kinh phí đầu tư mạnh tay 2 tỷ đồng sản xuất phim Những cô gái chân dài năm 2004, bộ phim đã gặt hái nhiều thành công cả trong và ngoài nước.

Rạp phim: Tính đến thời điểm này, Galaxy Studio sở hữu 3 cụm rạp hiện đại cao cấp ở trung tâm thành phố, tích hợp công nghệ phim 3D mới nhất, với tổng cộng 11 phòng chiếu và gần 3,000 chỗ ngồi.

- Cụm rạp Galaxy Nguyễn Du: 116, Nguyễn Du, Q.1. Với khách hàng chủ yếu là giới văn phòng trẻ tuổi. Với lượt khách đáng nể 80,000 – 100,000 lượt ghé thăm mỗi tháng.
- Cụm rạp Galaxy Nguyễn Trãi: 230, Nguyễn Trãi, Q.1. Với khách hàng chủ yếu là giới trẻ. Lượng khách từ 70,000 – 90,000 mỗi tháng.
- Cụm rạp Galaxy Tân Bình: 246, Nguyễn Hồng Đào. Nhắm đến đối tượng khách hàng là gia đình, và đã chứng tỏ được thành công của mình với 40,000 lượt khách ngay chỉ sau 2 tháng đi vào hoạt động và hiện nay đạt 80,000 – 100,000 lượt khách hàng tháng.

Phát hành phim: Galaxy Studio phát hành những bộ phim mới nhất của Sony Pictures cũng như các hãng phim lớn khác.

Sản xuất phim: Tính đến nay, Galaxy Studio đã có trên 10 bộ phim nhựa Việt đang gây sốt trên thị trường, kể từ năm 2004. Hai trong số đó tự hào là hai bộ phim Việt giữ kỷ lục doanh thu cao nhất mọi thời đại tính đến nay. Năm 2011, Galaxy một lần nữa đột phá và khẳng định vai trò đi đầu, dẫn trước khi sản xuất bộ phim 3D đầu tiên của Việt Nam mang tên Bóng ma học đường.

- Ấn Phẩm

Hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, xuất bản, phát hành, quảng cáo, dịch vụ thương mại và tổ chức sự kiện. Ấn phẩm hiện xuất bản 2 tuần san, bao gồm Nhịp cầu Đầu Tư, tạp chí kinh doanh hàng đầu Việt Nam và Mốt và Cuộc sống, tuần san giải trí hàng tuần dành cho phụ nữ hay nhất hiện nay.

Nhịp cầu Đầu Tư (http://www.nhipcaudautu.vn/) là ấn phẩm đầu tiên ra đời vào tháng 12/2003, là tạp chí kinh doanh nhắm đến đối tượng doanh nhân tại Việt Nam.

Tháng 5/2008, Ấn Phẩm tiếp tục cho ra đời một ấn phẩm giải trí dành cho phụ nữ Việt Nam, đó là tạp chí Mốt & Cuộc Sống (http://www.motcuocsong.vn/). Kể từ khi ra đời, Mốt & Cuộc Sống đã phát triển nhanh chóng từ nguyệt san, bán nguyệt san (5/2010) và trở thành tạp chí tuần san giải trí dành cho phụ nữ hay nhất hiện nay.

Một trong những thế mạnh của Galaxy Publishing là có đội ngũ nhân viên trẻ, năng động và chuyên nghiệp, 90% trong số đó dưới độ tuổi 29. Chiến lược của Ấn Phẩm trong lĩnh vực xuất bản là đầu tư phát triển nội dung thực sự chất lượng nhằm phục vụ đúng đối tượng độc giả mục tiêu bằng cách không ngừng nghiên cứu và cải tiến. Và với tầm nhìn mang tính chiến lược, đã giúp cho các ấn phẩm của công ty luôn đi trước đối thủ trong việc nắm bắt các cơ hội mới và mở rộng mạng lưới kinh doanh.

1.2.2. Các nhà cung cấp

Galaxy Studio luôn cập nhật những bộ phim chất lượng, đa dạng thể loại từ những nhà phát hành phim nổi tiếng trên thế giới như Sony Pictures, v.v… ngoài ra còn có những nhà phát hành độc lập như: Jackie Chan Film, Ghost House Pictures, …

Hình 2 – Logo hãng Sony Pictures

(Nguồn: Internet)

1.2.3. Đối thủ

Thị trường phim chiếu rạp hiện nay đang rất sôi động, khi việc đi xem phim đã trở thành thói quen của đại bộ phận giới trẻ và hiển nhiên, khán giả cũng có riêng cho

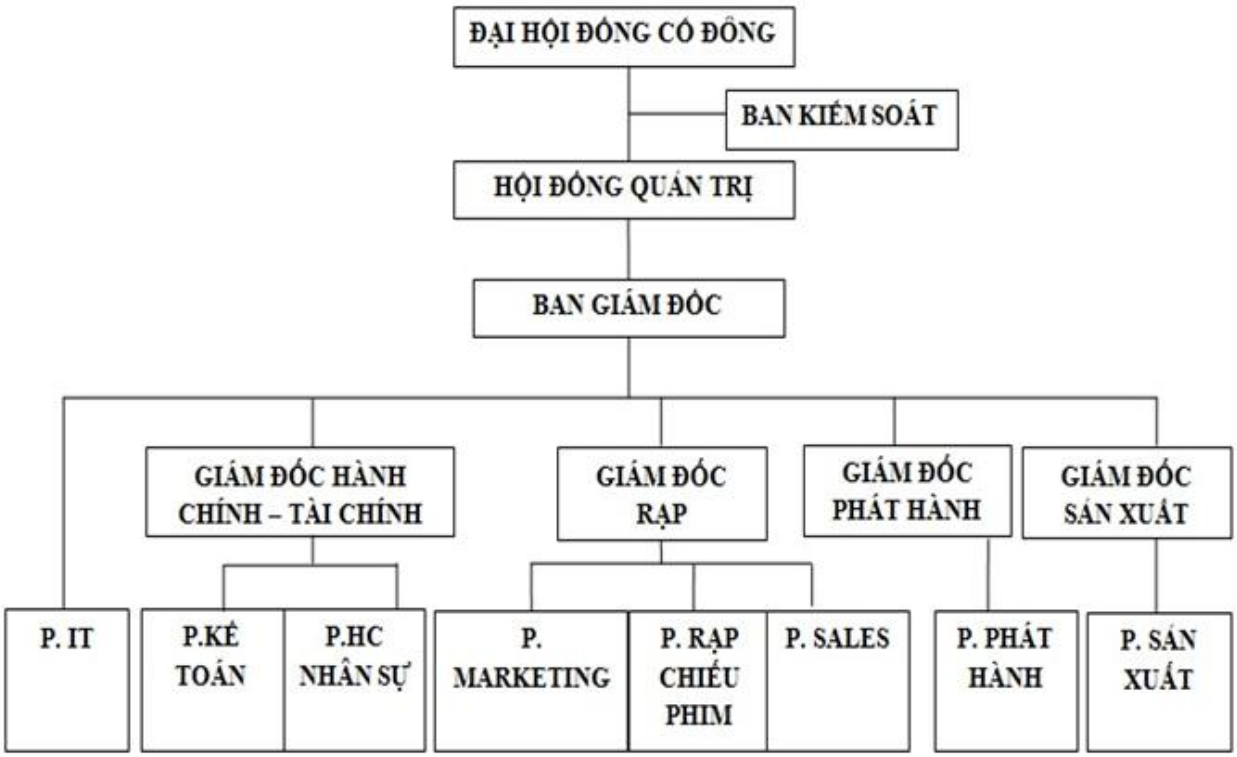
mình những thể loại phim yêu thích cùng những yêu cầu nhất định về nội dung, âm thanh, hình ảnh, diễn viên,…

Bên cạnh đó, không chỉ cạnh tranh nhau trên về phim ngoại mà phim nội, cũng khiến các nhà phát hành phim tại thị trường Việt Nam cũng có những cuộc xung đột. Những đối thủ phát hành của Galaxy Studio gồm có: Megastar Cineplex, Công ty Điện Ảnh Sài Gòn – Sài Gòn Media (SGM), Platinum, Bình Hạnh Đan - BHD, Lotte, Phước Sang.

Hình 3 – Logo một số hãng sản xuất đối thủ của Galaxy Studio

(Nguồn: Internet)

1.3. Cơ cấu tổ chức công ty



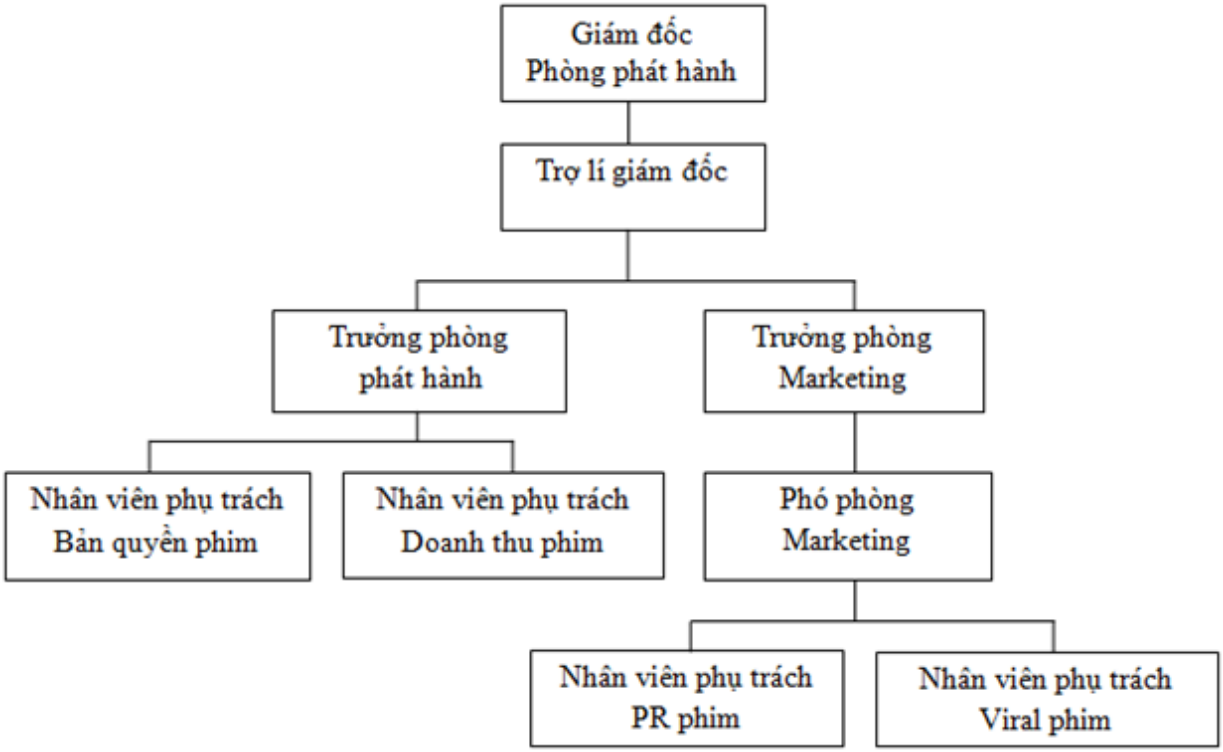
Hình 4 – Sơ đồ tổ chức công ty

(Nguồn: Công ty cung cấp)

2. CÔNG VIỆC THỰC TẬP

2.1. Cơ cấu tổ chức và nhiệm vụ sơ lược của bộ phận thực tập

2.1.1. Cơ cấu tổ chức bộ phận thực tập



Hình 5 – Sơ đồ tổ chức phòng Phát hành

(Nguồn: Công ty cung cấp)

Tôi thực tập tại bộ phận Marketing phòng Phát hành, và nhận được sự hướng dẫn và hỗ trợ của anh chị phụ trách Quan hệ công chúng – PR và Tiếp thị Lan truyền – Viral Marketing phim.

2.1.2. Nhiệm vụ sơ lược của bộ phận thực tập

Nhiệm vụ sơ lược của bộ phận Marketing phòng Phát hành

- Lên kế hoạch Marketing cho bộ phim sắp ra mắt.

- Thực hiện các sản phẩm truyền thông cho phim như: tờ rơi, trailer phim có phụ đề, poster phim,…
- Thực hiện và giám sát tiến độ của kế hoạch Marketing.
- Nắm bắt và tìm hiểu những bộ phim sắp ra mắt của mình và của đối thủ.

2.2. Thời gian, địa điểm

Thời gian thực tập:

- Từ 10/09 đến 22/12/2012
- 5 buổi/ tuần (từ thứ 2 đến thứ 6 hàng tuần).
- Từ 8h30 đến 17h.

Địa điểm:

- Bộ phận Marketing phòng Phát Hành, Galaxy Nguyễn Du, 116 Nguyễn Du, Q.1.

2.3. Nội dung công việc

2.3.1. Quan hệ công chúng – PR

➢ Viết thông cáo báo chí

- Trong thời gian thực tập tốt nghiệp (tháng 9,10,11,12/2012), Galaxy Studio liên tục giới thiệu đến khán giả những bộ phim đặc sắc như:

- Vùng đất dữ - Resident Evil
- Bí mật thảm đỏ - Scandal
- Tốc độ kinh hoàng – Premium Rush
- Mối quan hệ nguy hiểm – Dangerous Liaison
- Chiếc hộp quỷ ám – The Possession
- Khách sạn Huyền Bí - Hotel Transylvania

- Tử địa Skyfall – 007 Skyfall
- Vợ yêu và triệu đô – Divorce Invitation
- 12 Con Giáp – Chinese Zodiac

- Mô tả công việc:

Viết những thông cáo báo chí đơn giản (những thông cáo báo chí đột xuất để đưa tin bên lề về bộ phim) gửi đến báo chí, dựa theo mẫu đã có sẵn. Chèn thêm hình ảnh và nội dung sao cho phong phú để báo chí lên tin cho phim của mình.

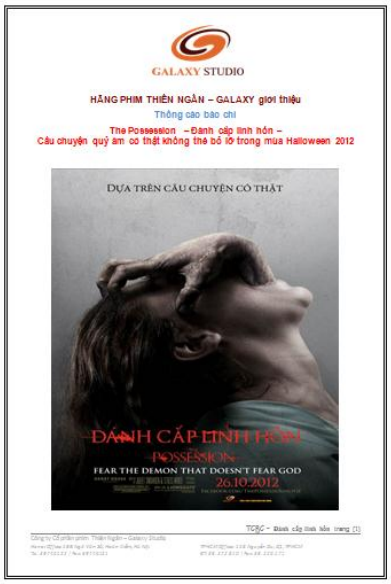
Trong thời gian thực tập, phim Việt Nam Bí mật thảm đỏ - Scandal, là bộ phim do Galaxy hợp tác sản xuất và phát hành, và là một trong những bộ phim dành được sự quan tâm của giới truyền thông và khán giả. Thật sự hiếm có bộ phim nào đạt được thành công cả về mặt lợi nhuận lại còn nhận được cả sự ủng hộ từ báo giới cũng như các nhà phê bình. Cho nên, những thông tin bên lề về bộ phim trước, trong thời gian phim công chiếu, phải luôn cập nhật nhanh chóng và những thông tin đó phải có giá trị, tức là đủ để khán giả dành sự quan tâm.

Tôi được chị phụ trách PR giao cho viết Thông cáo báo chí cho phim Scandal như: "Đoàn làm phim bất ngờ xuất hiện tại Rạp Galaxy Nguyễn Du ngày đầu công chiếu" và "Cơn bão Scandal càn quét các rạp sau 3 ngày công chiếu".

Dựa vào Thông cáo báo chí mẫu với chủ đề gần như tương tự và những bức hình có được khi sự việc diễn ra, tôi viết về nó, với cách thức sao cho cô đọng, hình ảnh hợp lý đủ để truyền tải nội dung cần có.

Với phim Đánh cắp linh hồn – The Possession, tôi được giao tổng hợp những Thông cáo báo chí riêng rẽ với những khía cạnh khác nhau, thành một Thông cáo báo chí tổng quát và đầy đủ nhất. Đọc lướt qua những Thông cáo báo chí riêng rẽ, dựa vào sườn của một Thông cáo báo chí thấy là đầy đủ nhất, tôi bắt đầu tổng hợp lại theo thứ tự dòng thời gian: Những câu chuyện quỷ ám có thật được dựng thành phim, Những câu chuyện

có thật xoay quanh chiếc hộp ma quái, Bộ phim được dựa trên một câu chuyện có thật, Đoàn làm phim cũng sợ chiếc hộp, Sau tất cả nỗi sợ hãi kinh dị là câu chuyện cảm động về tình cảm gia đình, Khi nỗi sợ hãi được đẩy tới cao trào, Đánh cắp linh hồn – Siêu phẩm kinh dị được sản xuất bởi đội ngũ tuyệt vời, Dàn diễn viên chính. Bên cạnh đó, phải đọc và ghép những nội dung sao cho phù hợp và để không bị trùng với nhau.



Hình 6 – Thông cáo báo chí Đánh cắp linh hồn – The Possession

(Nguồn: Sinh viên tự chụp)

- Gọi điện mời và xác nhận sự có mặt của báo chí và người nổi tiếng trong buổi công chiếu phim.

- Như đã nêu trên, trong thời gian thực tập, Galaxy liên tục cho ra mắt nhiều bộ phim, và phim nào cũng phải có một buổi công chiếu giới thiệu phim đến báo giới. Thế nhưng không phải phim nào cũng tổ chức buổi họp báo công chiếu bộ phim lớn, một số phim có mức doanh thu dự đoán có thể mang lại lợi nhuận cao như:

  - Vùng đất dữ - Resident Evil
  - Bí mật thảm đỏ - Scandal

- Chiếc hộp quỷ ám – The Possession
- Khách sạn Huyền Bí – Hotel Transylvania
- Tử địa Skyfall – 007 Skyfall

- Mô tả công việc:

Trước khi có buổi họp báo công chiếu phim diễn ra, chị phụ trách PR gửi mail đến các khách mời, thông báo về địa điểm, thời gian và kèm theo là Thông cáo báo chí về bộ phim. Sau khi nhận được phản hồi là có tham gia hay không, sẽ tiếp tục chuyển thư mời buổi họp báo đến từng cá nhân theo địa chỉ có sẵn. Trước buổi công chiếu, khoảng 1 – 2 ngày, tôi phụ chị gọi điện đến các anh chị báo giới cùng một số khách mời là người nổi tiếng, để xác nhận họ đã nhận được thư mời hay chưa, cũng như nhắc lại thông tin buổi họp báo và xác nhận lại lần cuối sự hiện diện của họ. Việc xác nhận thông tin lại như vậy, giúp cho mối quan hệ giữa công ty và báo giới thêm bền chặt hơn, khi thể hiện được quan tâm đến sự hiện diện của họ trong buổi công chiếu phim.

➢ Tham gia họp đóng góp ý tưởng cho kế hoạch Marketing phim

– Trong thời gian thực tập, tôi được tham gia các buổi họp chung toàn bộ phận Marketing tại TP.Hồ Chí Minh và Hà Nội, để đóng góp ý tưởng kế hoạch Marketing cho các phim:

- Khách sạn Huyền Bí – Hotel Transylvania
- Tử địa Skyfall – 007 Skyfall
- 12 Con Giáp – Chinese Zodiac
- Mỹ Nhân Kế

- Mô tả công việc:

Quan sát và học hỏi dàn kế hoạch Marketing thông thường cho một bộ phim.

Phần quan trọng đầu tiên chính là việc định vị được bộ phim thông qua thông điệp cần truyền tải. Việc định vị phim cũng có thể hiểu như là việc mình hiểu thấu đáo những gì phim cần truyền tải, thông điệp phim chính là một câu ngắn gọn, bao hàm những ý cần truyền tải của chiến lược Marketing cho phim.

Hiểu rõ cùng những khái niệm và cách phân chia đối tượng khán giả cho bộ phim. Hiển nhiên rằng mỗi phim có nhóm đối tượng riêng, việc xác định được đối tượng khán giả, sẽ góp phần giúp kế hoạch truyền thông có được mục tiêu rõ ràng và chính xác hơn và góp phần vào sự thành công của kế hoạch.

Sau những thông tin cơ bản về bộ phim như đạo diễn, diễn viên,… mỗi cá nhân tham gia cuộc họp phải tự chuẩn bị cho mình những thông tin bên lề xung quanh bộ phim, với phim Việt (những phim mà Galaxy phát hành) cần phải đọc sơ kịch bản đã được gửi từ trước, để có được cái nhìn tổng quát về phim, đồng thời chuẩn bị những ý tưởng để tham gia góp ý trong buổi họp.

Vấn đề cần thảo luận chủ yếu ngoài định vị phim và đối tượng khách hàng, thì còn lại là những khía cạnh cần khai thác về phim trong các hoạt động truyền thông và các hoạt động viral trên fanpage.

Sau khi được sự thống nhất của thành viên trong bộ phận truyền thông, bản kế hoạch sẽ được gửi cho Giám đốc phòng Phát Hành để duyệt kế hoạch. Kế hoạch sau khi được thông qua sẽ được chính thức chạy, trong trường hợp, Giám đốc không đồng ý với kế hoạch được đề xuất, thì luôn luôn có những phương án thay thế tức thời, để giảm tối đa, thời gian "chết" quá dài trong khi ngày phim khởi chiếu đang đến gần.

Kinh nghiệm bản thân:

- Biết được thông cáo báo chí của một bộ phim thông thường được trình bày như thế nào, và những điều cần lưu ý trong một thông cáo báo chí: nội dung bao quát, tránh trường hợp lặp ý, lời văn cô đọng, nhưng phải bao gồm những ý chính cần truyền tải.

- Việc tạo và giữ mối quan hệ báo giới là điều vô cùng quan trọng, thế nên, giọng nói khi giao tiếp phải giữ thái độ lịch sự và ôn hòa, cộng thêm, cách thức diễn đạt qua điện thoại phải ngắn gọn, đầy đủ thông tin, giọng nói bình tĩnh và dễ nghe.

- Đối với kế hoạch Marketing, việc nắm vững những điểm mạnh phim do mình phát hành cùng với những đánh giá qua những thông tin bên ngoài, là việc phải tự chuẩn bị để khi họp lên kế hoạch có những ý tưởng, đồng thời tránh trùng lấp với những nguồn đã có từ trước.

2.3.2. Viral Marketing

- Tham gia duy trì hoạt động của fanpage Galaxy Film

Việc tham gia các hoạt động với vai trò viết nội dung (content creator) trên fanpage Galaxy Film là một trong những công việc chính yếu của tôi trong thời gian thực tập của tôi.

Đầu tiên là việc chuẩn bị nội dung cho những bài note hoặc những album hình sẽ được xuất hiện trên fanpage, những bài note đi theo từng chủ đề qua khía cạnh theo kế hoạch Marketing, ví dụ: Những điều kì quái chỉ có ở Khách sạn Huyền Bí, Profile nhân vật trong Khách sạn Huyền Bí, … trong phim Khách sạn Huyền Bí – Hotel Transylvania.

Tiếp theo là phần viết nội dung các cuộc thi trên fanpage để tạo sự tương tác với thành viên, đồng thời tạo được độ nhận biết về phim nơi khán giả thông qua các hoạt động đó, như những cuộc thi cần sự ủng hộ like, comment trên theo tác phẩm của người dự thi, như: Cuộc thi đặt lời thoại cho ảnh phim Scandal, Cuộc thi sáng tạo trailer fanmade phim Vùng đất dữ - Resident Evil 5, Cuộc thi ảnh Siêu sao hành động,…

Cuối cùng là việc theo dõi hoạt động của fanpage Galaxy Film, đây là công việc hàng ngày và thường xuyên, phải duy trì việc tương tác giữa fanpage và thành viên qua việc giải đáp những thắc mắc của thành viên, cùng có những chủ đề chia sẻ và trao đổi với thành viên. Nhất là những khi có những cuộc thi diễn ra và quá trình người trúng giải

lên nhận giải thưởng, với những cuộc thi tham gia like, share, comment và tag bạn bè hình poster hoặc những thông tin cuộc thi, thì việc tổng hợp thông tin của người tham gia cũng khá mất thời gian, vì lượng tham gia rất đông.

- Đăng bài trên các trang xã hội khác và forum – Online seeding

Đây là một trong những công việc cơ bản của Viral Marketing. Mỗi khi có thông tin như có đoạn trailer mới, cuộc thi trên Facebook,… thì nhiệm vụ của tôi là đi chia sẻ những thông tin đó trên các trang Yume, Zingme và các forum: dienanh.net, hdvietnam.con, ….

Bắt đầu thời gian thực tập, tôi được anh hướng dẫn giao cho những tài khoản trên Yume, Zingme và các trang forum, sau khi việc đăng thông tin trên Facebook hoàn tất, tôi đăng những thông tin cần thiết phải đăng như đã đề cập phía trên qua các tài khoản này. Đối với các forum cần phải lựa mục đăng cho phù hợp, như những đoạn trailer mới, phải đăng vào mục Giới thiệu trailer và phim mới, hay những cuộc thi liên quan đến bộ phim, thì phải đăng vào mục Bình luận phim ảnh,… nếu không sẽ bị nhận lời cảnh cáo và cao nhất loại tài khoản trên diễn đàn.

Kinh nghiệm bản thân:

- Duy trì sự tương tác giữa fanpage và các thành viên là điều không hề đơn giản, phải có sự chọn lọc những thông tin như hình ảnh, video và cả câu chủ đề, tất cả phải làm sao tạo được sự thu hút với thành viên. Bên cạnh đó, việc viết nội dung cuộc thi, phải có sự cẩn thận về các thông tin cơ bản như email gửi thông tin hay số điện thoại cần liên hệ khi có thắc mắc, cách thức diễn ra phải đơn giản, nhưng cũng phải cặn kẽ để tránh trường hợp khiếu nại về sau, nội dung cuộc thi phải thu hút và tạo được sự nhận biết phim nơi khán giả, thì mới đảm bảo hiệu quả cuộc thi.

- Bên cạnh đó, việc đăng tin trên forum cũng khá trục trặc, do rất dễ bị trùng chủ đề, với những chủ đề do những người quản lý của forum đó đăng từ trước, công thêm, việc

đăng thông tin không đúng mục cũng gây trở ngại khá lớn, do đó, phải hiểu kĩ tính chất thông tin mình chuẩn bị đăng cùng với tính chất của mục mình sắp đăng, có phù hợp với nhau hay không.

- Những công việc khác:

- Tham gia buổi họp báo công chiếu phim và thực hiện phỏng vấn người nổi tiếng cho đoạn phim phóng sự về buổi công chiếu.

- Giúp anh chị trong phòng photo, scan tài liệu.

Kinh nghiệm bản thân:

- Quan sát và tham gia trực tiếp vào từng sự kiện giúp tôi có thể nắm được các khâu chuẩn bị trước, trong và sau khi tổ chức sự kiện, phải có sự phân công nhiệm vụ rõ ràng, và người được phân công phải nắm được họ phải làm những gì và mỗi người phải có tinh thần làm việc nhóm và tinh thần trách nhiệm cao, vì kết quả mà tất cả cần phải đạt được. Qua công việc phỏng vấn người nổi tiếng, tôi rút được điều rất quan trọng là phải hướng họ vào những từ chính trong thông điệp về phim theo kế hoạch Marketing, bên cạnh đó, phải nắm được nội dung phim, để có thể nói sơ qua khi họ không nắm được nhiều thông tin về phim.

- Biết được cách sử dụng máy photocopy, máy scan - một trong những công việc văn phòng mà hầu hết nhân viên công sở nào cũng phải làm.

3. CHUYÊN ĐỀ

CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG VIRAL MARKETING TẠI GALAXY FILM

3.1. Lý do chọn đề tài

Trong tiến độ phát triển của xã hội hiện nay, không thể nào phủ nhận sự lớn mạnh đáng sợ của internet. Gần như, chỉ cần có một thiết bị kết nối điện tử cùng mạng internet là ta có thể nắm bắt được những sự kiện đang diễn ra trên thế giới, cập nhật những sự kiện đang thu hút sự quan tâm của mọi người. Không những thế, thế giới mạng là một thế giới không giới hạn khoảng cách, việc mọi người chia sẻ và biết được thông tin là một điều khá dễ dàng, khi chỉ cần một thao tác đơn giản chưa đến 1 giây, mà hàng chục người có thể biết được thông tin đó. Sự kết hợp giữa internet và sự lan truyền đã mang đến một cách thức tiếp thị mới: Tiếp thị Lan truyền hay Viral Marketing, một sự thử thách mới cho những người làm Marketing.

Tại Galaxy Sudio, các hoạt động truyền thông được chú trọng và mang lại hiệu quả cao, càng ngày khán giả càng quan tâm hơn đến những bộ phim do Galaxy sản xuất và phát hành, cộng thêm việc thấu hiểu hành vi của khán giả hiện tại, Galaxy Studio đã phát triển thêm hoạt động Viral Marketing, cùng dưới sự kiểm soát của bộ phận Phát hành với tên Galaxy Film, đã và đang tạo được sự chú ý nơi khán giả. Nhưng, do những hoạt động này mới chính thức hoạt động cách đây không lâu, nên vẫn còn tồn tại những điểm cần khắc phục để các chương trình Viral Marketing của Galaxy Film hiệu quả hơn.

Đó là lý do chính để tôi chọn Cải thiện tình hình hoạt động Viral Marketing tại Galaxy Film làm chuyên đề tôi sẽ phân tích trong báo cáo thực tập tốt nghiệp.

3.2. Cơ sở lý thuyết

Trong phần cơ sở lý thuyết của chuyên đề, tôi xin được tóm tắt những nội dung chính yếu, để từ đó, những chi tiết tôi đề cập trong phần thực trạng cũng như đề xuất được rõ ràng hơn.

3.2.1. Viral Marketing là gì?

Theo thông tin trên trang www.digitalMarketing.com, có đề cập đến: "Năm 1996, trong bài báo "The virus of Marketing" trên tạp chí Fast Company của giáo sư Jeffrey Rayport, trường Đại học Havard đã đề cập đến một kỹ thuật Marketing, mà sự lan truyền của thông điệp giống như sự lây nhiễm của những virus, ông gọi đó là Viral Marketing hoặc V-Marketing. Những virus lây lan từ người này sang người khác hoặc hoàn toàn bị động tiếp nhận nó hoặc bị nó xâm nhập. Các thông điệp Marketing cũng được lan truyền theo cách như vậy từ người này tới người khác, hay nói cách khác là làm cho người khác bị lây nhiễm. Dưới dạng những sự trái nghiệm thú vị của người này chia sẻ cho người khác. Cũng giống như hoạt động của các virus mà tốc độ lan truyền của thông điệp Marketing sẽ chậm trong thời gian đầu, sau đó tốc độ này tăng dần và trở nên bùng nổ.".

Các doanh nghiệp sử dụng phương thức Marketing này do việc lan truyền thông điệp chủ yếu được thực hiện do sự tự nguyện của người tiêu dùng thông qua mạng internet, vì thế phương thức này đỡ tốn chi phí, bên cạnh đó, những thông điệp này kèm theo sự đảm bảo của người gửi về chất lượng, và còn dựa vào những mối quan hệ trong xã hội thế nên tạo được sự quan tâm và niềm tin nơi khách hàng. Sự lan truyền này cứ thế tiếp tục diễn ra nếu thông tin đó tạo sức hút, hoặc đang là đề tài đang được quan tâm.

3.2.2. Tiếp thị truyền thông xã hội – Social Media Marketing là gì?

Viral Marketing thực hiện trên mạng và thông qua các kênh dễ dàng tạo sự lan truyền cao như blog, forum, Youtube,… và các trang xã hội. Có một khái niệm về cách thức Marketing liên hệ trực tiếp với những phương tiện này, mà hiện tại, cũng được các doanh nghiệp quan tâm xây dựng, đó là Tiếp thị truyền thông mạng xã hội – Social Media Marketing.

Social Media Marketing (viết tắt là SMM), theo định nghĩa được tóm tắt trên trang www.socialMarketing.vn là "phương thức truyền thông đại chúng (xã hội) trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến – tức là những trang web trên internet. Người dùng tạo ra những

sản phẩm truyền thông như: tin, bài, hình ảnh, video clip,… sau đó xuất bản trên internet thông qua các mạng xã hội hay diễn đàn, các blog,… Các tin, bài này được cộng đồng mạng chia sẻ và phản hồi (bình luận) nên luôn có tính đối thoại. Và đây là một nhóm các ứng dụng dựa trên internet, được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ của web w.0 (blog, video, social network…)".

Hình 7 – Những ứng dụng internet trong Social Media Marketing

(Nguồn: www.socialMarketing.vn)

Các loại hình Socia Media Marketing:

- Tin tức xã hội – Social News: vnexpress.com, kenh14.vn,… nơi vừa đọc thông tin vừa có thể bình chọn hoặc comment.

- Chia sẻ đại chúng – Social Sharing: Flikr, Youtube,… nơi có thể tạo, chia sẻ hình ảnh, video cho tất cả mọi người.
- Mạng lưới xã hội – Social Networks: Facebook, Twitter,… nơi cho phép bạn bè có thể tìm thấy và chia sẻ thông tin với nhau.
- Đánh dấu đại chúng – Social Bookmarking: BlogMarks, Diigo,… nơi có thể chia sẻ hoặc đánh dấu những trang web quan tâm.

Như đã đề cập ở trên, Viral Marketing là phương thức Marketing phát tán thông tin trên mạng thông qua sự chủ ý lan truyền của khách hàng, và Social Media Marketing cũng là phương thức Marketing sử dụng những công cụ internet có sự tương tác qua việc chia sẻ, bình luận các chủ đề trong chiến dịch Marketing của doanh nghiệp. Nhưng, điều đó không có nghĩa, Viral Marketing là Social Media Marketing là một, thực chất chúng là những phương thức Marketing hỗ trợ cho nhau, để đạt được sự lan tỏa thông điệp mà chiến dịch Marketing muốn truyền tải một cách nhanh chóng, hiệu quả và ít tốn kém chi phí nhất.

3.2.3. Phương tiện của viral Marketing

Tại Việt Nam, những hoạt động tiếp thị trên mạng - internet Marketing nói riêng và kinh doanh trên mạng - internet business nói chung cũng chỉ trong giai đoạn hình thành, và thậm chí còn khá mới mẻ, thế nhưng, những tiềm năng lợi nhuận được hứa hẹn thu được từ các hoạt động này không hề nhỏ. Dưới đây là những phương tiện thường được áp dụng trong các chiến lược viral Marketing, mà tôi tìm hiểu được từ các nguồn trên internet và chủ yếu tại trang http://tailieu.vn :

- Mạng xã hội – Social Networks: là các mạng xã hội có tính kết nối như một cộng đồng lớn, và hiển nhiên mỗi cộng đồng có những tính chất khác nhau.
- Ấn phẩm mang tính cá nhân – Personal Publishing: hình thức blog tại Việt Nam đang trong tình trạng thoái trào khi Yahoo!360 ra đi, tuy nhiên những

trang wordpress, opera,… vẫn tụ họp nhiều gương mặt nổi tiếng từ thời Yahoo!360 hay được gọi là các hot blogger, và những người tạo ảnh hưởng nơi người tiêu dùng theo "thương hiệu cá nhân" của họ hay còn gọi là các influencer. Tại Việt Nam, Facebook đang ngày càng chứng tỏ sự bành trướng của mình, thế nên mặc dù trên thế giới, nhà nhà người người sử dụng các Micro Blog như Tumblr hay Twitter thì nó dường như bị hắt hủi với người dùng Việt.

- Tin nhắn nhanh – Instant Message: ở Việt Nam, hầu hết mọi người chia sẻ những đoạn link, hay những thông tin mà họ thấy thú vị cho bạn bè mình thông qua những đoạn tin nhắn thông qua Yahoo!Messenger (hiện số lượng người dùng Yahoo!Messenger vẫn chiếm phần lớn), đây là cách nhanh chóng và thuận tiện nhất với người dùng trong việc chia sẻ thông tin.
- Gieo mầm trên mạng – Online Seeding: Với phương tiện chủ yếu là diễn đàn – forum (vốn rất thịnh hành ở Việt Nam, nhưng hiện đang trong giai đoạn thoái trào, chỉ có những forum hoạt động lâu và có uy tín mới duy trì hoạt động sôi nổi), nhiệm vụ chính là đăng những thông tin cần truyền tải nơi các mục thích hợp trên các diễn đàn.
- Các trang truyền thông xã hội khác - Other Social Media: những trang chia sẻ clip (Youtube, clip.vn,..), chia sẻ hình ảnh (flickr, photobucket,…), chia sẻ tài liệu (slideshare, scribd…), đánh dấu trang (linkhay, buzz.vn,..), chia sẻ, hỏi đáp (wikipedia, yahoo answer,…), tìm đường, địa điểm (diadiem, vietbando, thodia,…) giao dịch mua bán qua mạng (enbac, 123mua,…), mua hàng theo nhóm (cungmua, muachung, zingdeal,….)
- Brand SMS: là hình thức gửi tin nhắn quảng cáo đến khách hàng thông qua các thuê bao mạng điện thoại, với tên đơn vị gửi được tạo riêng hoặc để tên tổng đài gửi tin.

3.2 Tình hình hoạt động viral Marketing tại Galaxy Studio

Như chúng ta đều biết, xu hướng Digital Marketing nói chung và Viral Marketing nói riêng, đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Mặc dù, trên thế giới, nó không còn là điều gì quá mới mẻ, nhưng tại Việt Nam, tất cả dường như đang bắt đầu và có xu hướng phát triển được đánh giá là ngoài mong đợi.

Hầu như bất cứ doanh nghiệp nào dù lớn hay nhỏ cũng muốn tiếp cận khách hàng thông qua internet, hiển nhiên, internet là "mảnh đất màu mỡ" cho những nhà Marketing, thế nhưng, để những chiến dịch Marketing trực tuyến "thu hoạch" được kết quả cao.

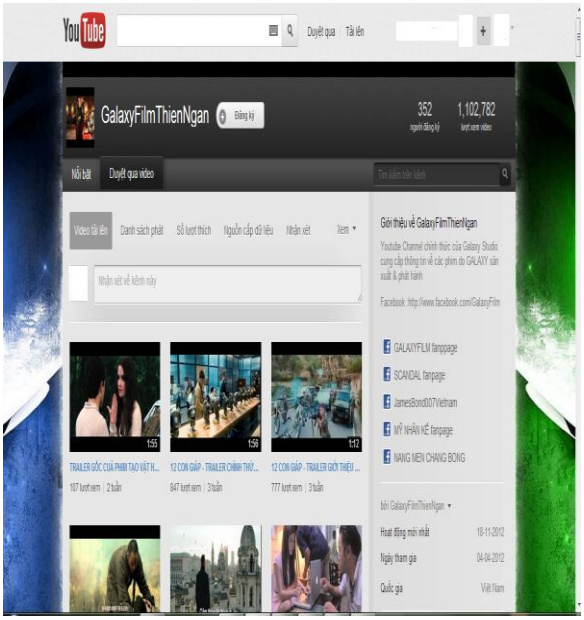
Và tại Galaxy Film cũng vậy, với lĩnh vực kinh doanh giải trí, thì việc nắm bắt những xu hướng tiếp xúc thông tin của công chúng là vô cùng quan trọng. Trong thời đại, người người dùng internet, nhà nhà kinh doanh bằng internet, thì việc phát triển Viral Marketing là một điều tất yếu phải thực hiện. Mặc dù, thời gian Galaxy Film chính thức sử dụng các công cụ viral mới gần đây (hầu hết bắt đầu từ đầu năm 2012), nhưng Galaxy Film đã thực hiện những chiến lược Viral Marketing vô cùng hiệu quả, và những thông điệp truyền tải luôn được sự chú ý của những đối tượng được định vị theo từng dự án phim. Và không thể phủ nhận kết quả mang lại từ các hoạt động viral Marketing tại Galaxy Film đã đóng góp một phần không nhỏ vào việc "đánh động" khán giả nhiều hơn về những thông tin các bộ phim do Galaxy sản xuất hoặc phát hành, qua đó góp phần không nhỏ trong việc tác động vào quyết định coi phim. Thế nhưng, bên cạnh đó, trong thời điểm hiện tại, do thời gian hoạt động mảng Viral Marketing còn khá mới nên các hoạt động vẫn còn một số vấn đề mà theo tôi cần phải khắc phục, để phát huy tối đa năng lực truyền thông trực tuyến sẵn có của mình.

Trước tiên, tôi xin liệt kê những điểm yếu của tình hình thực tế hoạt động viral Marketing tại Galaxy Film:

3.2.1 Youtube

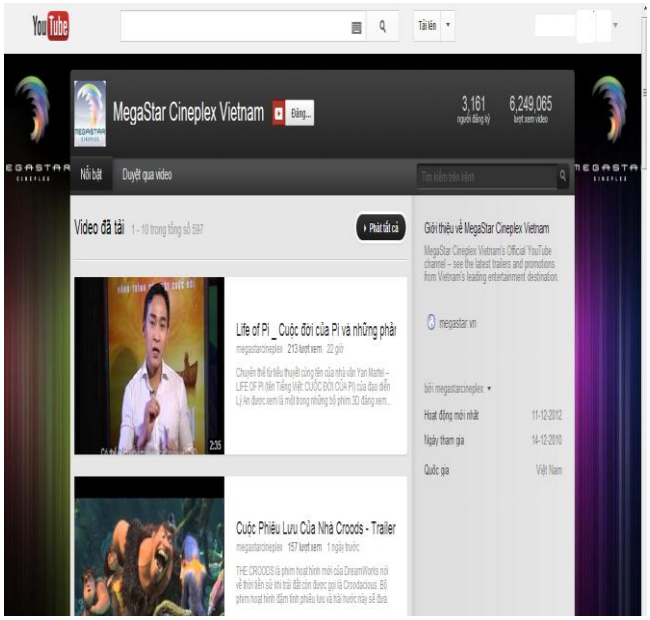
Youtube hiện nay vẫn nắm giữ vị trí là kênh video trực tuyến "sôi động" nhất hiện nay, Galaxy Film cũng tạo một tài khoản Youtube vào tháng 4 - 2012 và trở thành một trong những kênh truyền thông trực tuyến đầy tiềm năng. Đây là nơi đăng tải những đoạn trailer, teaser và những đoạn hậu trường phim, những đoạn clip về buổi công chiếu ra mắt phim. Điều đặc biệt của những đoạn video của nước ngoài hầu hết đều có phụ đề giúp người theo dõi dễ dàng trong việc hiểu được nội dung đoạn video đó.

Tài khoản của Galaxy Studio trên Youtube có tên: GalaxyFilmThienNgan, chính thức tham gia Youtube vào tháng 4 – 2012, tổng lượt theo dõi tính đến ngày 10 – 12 – 2012 là 1,102,782 và có 352 người đăng kí theo dõi.



Hình 8 – Trang chủ kênh Youtube của Galaxy Film.

(Nguồn: sinh viên tự chụp)



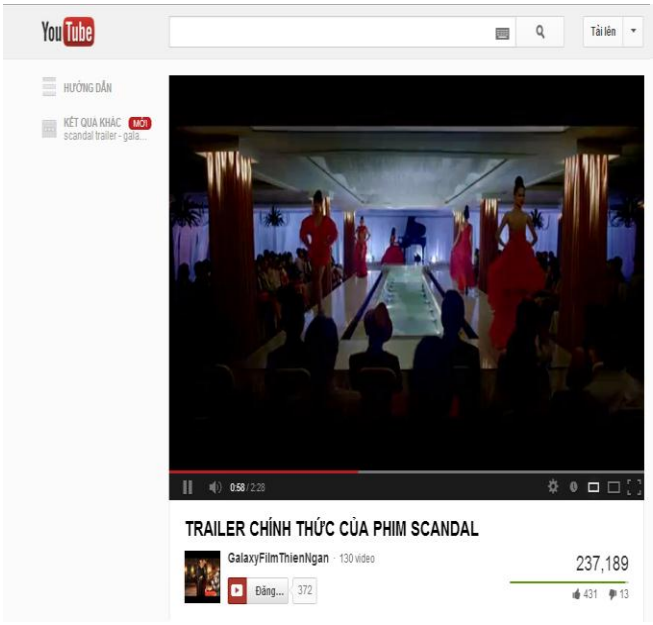
Hình 9 – Trang chủ kênh Youtube của Megastar.

(Nguồn: sinh viên tự chụp)

Trong khi đó, đối thủ gần nhất của Galaxy chính là nhà phát hành MegaStar chính thức tham gia hoạt động trên Youtube từ năm 2010, cho đến nay có 3,161 người đăng kí theo dõi và 6,249,065 lượt xem video.

Điều đó cho thấy rằng, Galaxy Film vẫn còn khá yếu kém trong việc phát huy tiềm năng truyền thông qua Youtube của mình.

Trailer phim là một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ đến quyết định đi xem phim của khán giản, khán giả có thể xem trailer ở rất nhiều kênh truyền thông như trong rạp phim, trên truyền hình, trên taxi, … và trên Youtube – nơi thuận tiện nhất và phổ biến cho việc truy cập cũng như theo dõi, chia sẻ đường truyền video. Những đoạn video trailer được đăng tải chưa được truyền thông mạnh, theo những gì tôi quan sát được trong suốt quá trình thực tập tại Galaxy Film, những đoạn trailer được sử dụng truyền thông không nhiều, chỉ chia sẻ đường truyền đoạn trailer một lần, và sau đó có thể được bổ sung trong các chủ đề tiếp theo là những đoạn video hậu trường hay video về buổi công chiếu,v.v… các mục trong angle đưa tin báo mạng của PR cho thấy việc phối hợp giữa PR và Viral Marketing cũng góp phần làm tăng lượt xem trailer, kích thích việc nhấp chuột vào đường link theo dõi đoạn trailer.



Hình 10 – Trailer phim Scandal trên kênh Youtube của Galaxy Film.

(Nguồn: sinh viên tự chụp)

Hình 11 – Trailer phim The Possession trên kênh Youtube của Galaxy Film.

(Nguồn: sinh viên tự chụp)

Bộ phim Việt Nam Scandal – Bí mật thảm đỏ khi chính thức ra mắt đã thu hút được rất nhiều sự quan tâm của báo giới, giới chuyên môn và khán giả, và thu được lợi nhuận khá cao. Với bộ phim kinh dị The Possession – Đánh cắp linh hồn là một trong rất ít những bộ phim kinh dị được ra mắt trong dịp Halloween vừa qua và nhận được sự ủng hộ của khán giả. Có thể nói, một trong những yếu tố lôi kéo người xem chia sẻ chính là đoạn trailer chính là nội dung, và các trailer của Galaxy Film đều đạt đủ yếu tố đó, lượt xem tăng rất nhanh trong những ngày phim công chiếu, thế nhưng, việc bấm dấu "Like" trên Youtube lại dường như "quá hiếm", với Scandal chỉ 431/237,189 và The Possession là 26/12,998. Đó phải chăng là hành vi khách hàng với các trailer phim tại Việt Nam? Vì họ không bấm nút "Like" nhưng họ vẫn chia sẻ đường truyền, cũng góp phần tăng tính lan truyền trên mạng, nhưng việc khiến họ làm thêm động tác "bấm nút "Like"" lại có thể đánh giá được sự yêu thích thực sự của khán giả đến đoạn video đó. Một trong những nguyên nhân liên quan chính là việc khiến họ xem đoạn clip, chỉ đơn thuần là thấy qua những chia sẻ của bạn bè trên mạng xã hội, vì thế, cần có những cách thức khác vừa khiến khán giả xem, chia sẻ và bấm nút "Like", quan trọng hơn, chính là khán giả sẽ đăng kí trở thành người theo dõi kênh của GalaxyFilmThienNgan trên Youtube, một trong những yếu tố quan trọng về sự thành công của một tài khoản trên Youtube.

3.2.2 Facebook.

Thực tế cho thấy, Facebook dường như đã trở thành kênh truyền thông trên mạng chính yếu của rất nhiều doanh nghiệp, và hiển nhiên Galaxy Film cũng không phải là ngoại lệ. Galaxy Film cũng có một fanpage riêng từ đầu năm 2012, và đến nay lượng thành viên đạt trên 11,000 mặc dù fanpage luôn có những hoạt động tương tác với thành viên đều đặn, nhưng vẫn có khoảng thời gian fanpage bị "đứng" lại. Dưới đây là hình ảnh về tình hình hoạt động của Galaxy Film trong khoảng thời gian vừa quá:

Hình 12 - Hình ảnh thống kê sự tương tác giữa fanpage và thành viên trên Facebook vào ngày 11/12/2012.

(Nguồn: sinh viên tự chụp)

Từ những thông tin trên đây, ta có những kết quả so sánh sự tăng lên hay giảm xuống của sự tương tác của khán giả với fanpage của tuần này so với tuần trước:

Bảng 1 – Nhận xét sự tương tác của fanpage trong tuần 4/12-11/12/2012

Nội dung	Số lượng đạt được	Tỉ lệ tăng giảm so với tuần trước
Tổng lượt người thành viên fanpage – Total Likes	11,276	Tăng 0.95%
Lượng bạn bè của thành viên tương tác – Friends of Fans	2,770,328	Tăng 2.28%

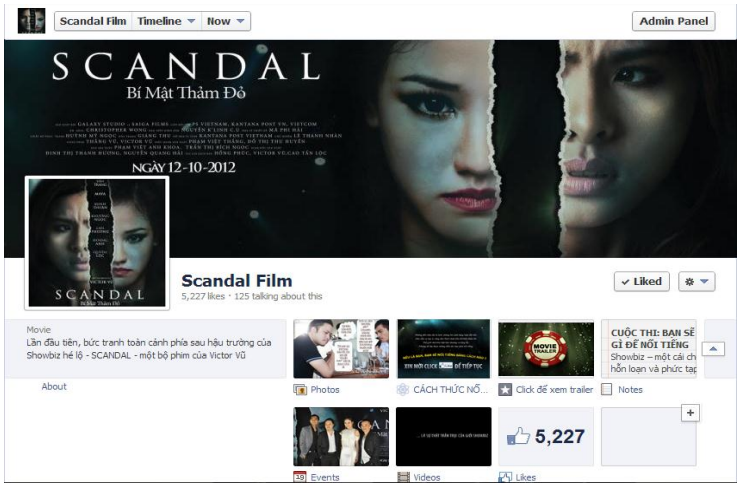
Lượng người nói về fanpage – Talking about this	936	Tăng 0.36%
Tổng lượng thành viên tương tác hàng tuần – Weekly Total Reach	4,109	Giảm 75.16%
Tổng lượt người đăng kí theo dõi	15	Tăng 0%

Đi một vòng trên fanpage, ta có thể nhận ra rằng sự tương tác giữa fanpage và thành viên không cao. Với lượng thành viên hơn 11,000 như hiện tại, mà lượng like hay comment trung bình ở những hoạt động (không tính các cuộc thi) đều chưa đạt mức 50. Và hơn thế nữa, nhìn vào phần insight của Facebook Galaxy Film, ở những mốc thời gian, cho thấy chỉ khi nào có những cuộc thi cần "like", "share", "comment" để nhận quà thì lượng tương tác mới tăng lên, còn bình thường thi chững lại, thậm chí đi xuống, bên cạnh đó, việc cập nhật thông tin với Galaxy Film là việc khá không thường xuyên. Và dẫn chứng cụ thể là lượng tương tác với thành viên hàng tuần trong tuần 4/12-11/12/2012, đã có dấu hiệu giảm (-75,16%) so với tuần trước đó.

Trong thời gian thực tập, tôi nhận ra một điều rằng, có những khi trong một ngày đăng tải rất nhiều thông tin, còn có những ngày, hầu như không cập nhật thông tin gì, nếu có chỉ là những dòng tin thông báo trúng giải hoặc những thông báo khác. Việc đăng những thông tin về một bộ phim, chỉ thực hiện trong khoảng thời gian phim chưa công chiếu và trong khoảng thời gian phim chiếu, thì hầu như không đưa thông tin gì thêm về bộ phim đó nữa. Theo nhận xét cá nhân, thì đây chính là điểm yếu mà Galaxy Film cần phải khắc phục ngay, việc tạo sự quan tâm cho khán giả ở giai đoạn đầu là rất quan trọng, thế nhưng việc duy trì điều đó cũng quan trọng không kém, cho ngay cả khi phim đang chiếu, thì đó không thể dễ dàng vì bỏ lơi, khi bộ phim ra rạp, sẽ tạo sự chú ý cho khán

giả, họ sẽ dễ dàng bị ảnh hưởng và tập trung vào những thông tin họ đọc được hay biết được, nhất là đối với những khán giả có đam mê phim ảnh. Mục đích chính của fanpage Galaxy Film là để truyền thông phim, giúp khán giả có thêm những thông tin thú vị về bộ phim qua đó làm tăng lượng nhận biết về phim cũng như kích thích ý định xem phim của họ, chứ không chỉ đơn thuần là nơi để thành viên tham gia các cuộc thi và hoạt động một cách "thời vụ".

Một trong những lý do dẫn đến tình trạng việc cập nhật thông tin trên Galaxy Film có sự không ổn định như vậy là do khi một bộ phim Việt Nam do Galaxy Film sản xuất hoặc phát hành, thì admin Galaxy Film phải thực hiện việc chạy Viral Marketing cho bộ phim Việt đó, thông qua một fanpage dành riêng cho phim đó, điều đó dẫn đến việc khối lượng công việc của nhân viên phụ trách mảng viral Marketing phải thực hiện nhiều hơn bình thường, do đó việc thực hiện các hoạt động của các trang fanpage sẽ bị giảm xuống và sự chú trọng sẽ được dồn qua trang fanpage phim Việt kia. Bên cạnh đó, việc làm sao để duy trì và lôi kéo thành viên của những fanpage phim Việt này tới trang của Galaxy Film hoặc những bộ phim Việt khác do Galaxy phát hành, là điều rất khó khăn mà Galaxy Film chưa thực hiện được.

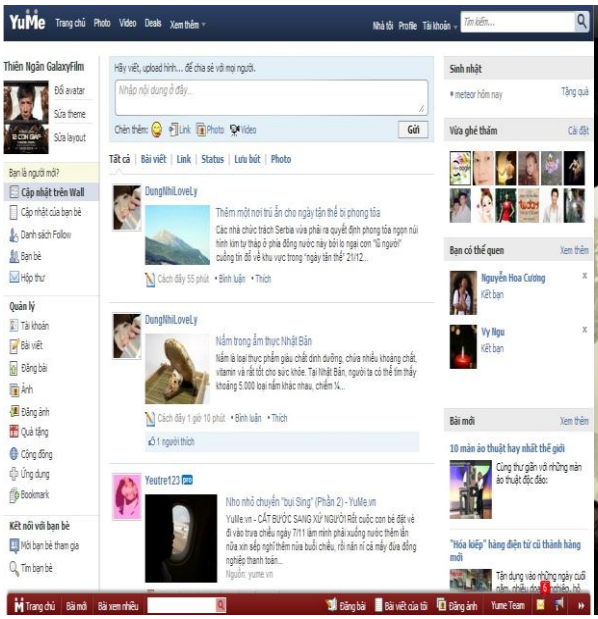


Hình 13 – Fanpage Scandal Film của Galaxy Film

(Nguồn: sinh viên tự chụp)

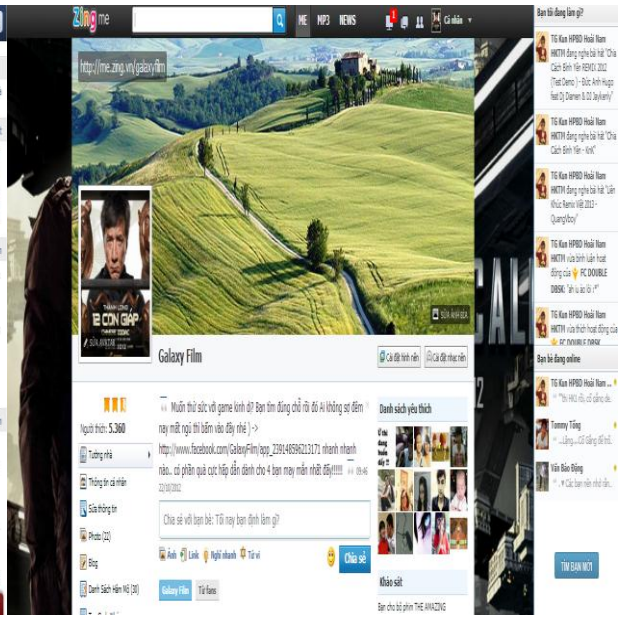
3.2.3. Mạng xã hội khác

Bên cạnh Facebook là trang mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam, thì còn có Yume và Zingme cũng là những trang xã hội sở hữu số lượng thành viên tham gia và truy cập hằng ngày lớn. Và Galaxy Film cũng sở hữu tài khoản trên hai trang này:



Hình 14 – Trang Yume của Galaxy Film

(Nguồn: sinh viên tự chụp)



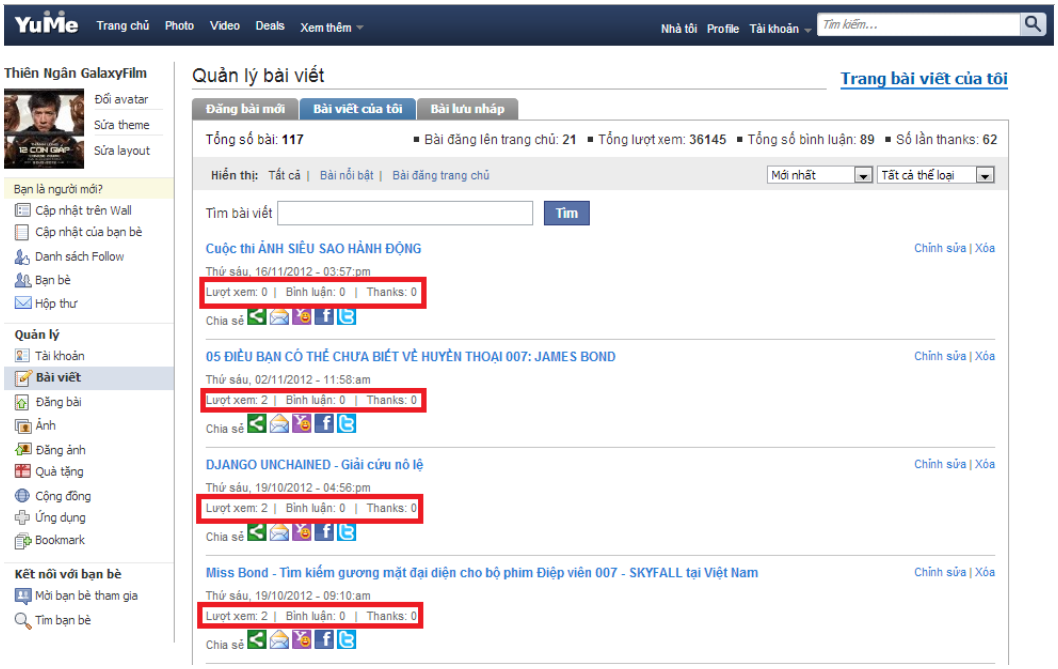
Hình 15 – Trang Zingme của Galaxy Film

(Nguồn: sinh viên tự chụp)

Galaxy Film sở hữu tài khoản trên Yume vào cuối năm 2011, và hiện số "bạn bè" là 271. Một con số không cao trong cộng đồng mạng xã hội lớn này. Trên Zingme, Galaxy Film cũng sở hữu tài khoản từ giữa năm 2012 và số lượng thành viên hiện là 5,360.

Thế nhưng, dường như các hoạt động trên hai trang xã hội này dường như chưa được chú trọng và có thể nói là hoạt động khá cầm chừng, lượt cập nhật và tương tác rất ít, chỉ khi nào có những bài note trên Facebook hay chia sẻ đường truyền video Youtube thì hai trang xã hội mới được cập nhật, cùng với những cuộc thi hay những hoạt động "giành vé dự buổi họp báo công chiếu" cũng được ưu ái dành cho Facebook. Do đó, sự tương tác giữa những thành viên với Galaxy Film trên hai trang xã hội này chưa được tốt,

lượt truy cập cũng như bình luận và thích những bài note hay những chia sẻ đường truyền Youtube.



Hình 16 – Sự tương tác của thành viên với những bài note của Galaxy Film trên Yume

(Nguồn: sinh viên tự chụp)

Nói về trang Yume làm điển hình, thành viên tỏ ra khá thờ ơ với những thông tin của Galaxy Film mang đến. Có thể lý giải được phần nào do lượng thành viên trên Yume của Galaxy Film quá ít, nội dung mang đến không phù hợp với thị hiếu của thành viên, bên cạnh đó, vấn đề xảy ra với trang Zingme, chính là, những cuộc thi tạo sự thu hút chỉ dừng lại trên Facebook và không có những cuộc thi khác hay tương tự dành cho thành viên các trang khác.

3.2.4. Forum

Một công cụ trong các hoạt động Viral Marketing mà Galaxy Film sử dụng là kênh forum. Hiện nay, tình hình hoạt động của các forum tại Việt Nam không còn được sôi động như trước, một phần là do sự tấn công mạnh mẽ của các trang mạng xã hội, đặc

biệt là Facebook, thế nhưng, những forum chuyên biệt hoạt động từ lâu và dành cho một cộng đồng có chung sở thích vẫn hoạt động mạnh mẽ như dienanh.net, tinhte.vn, v.v…

Galaxy Film có sự chọn lựa các trang forum của mình, những forum Galaxy Film sử dụng chính yếu:

- Dienanh.net
- Hdvietnam.com
- Vn-zoom.com
- Pro9x.com
- Chiplove.biz
- Kenhsinhvien.com
- Ngoinhachung.com

Ngoài ra, với một số phim có đối tượng khán giả đặc biệt như các bộ phim hoạt hình,v.v… Galaxy Film sử dụng thêm các forum như: lamchame.com, webtretho.com,…

Dễ dàng nhận thấy, Galaxy Film có sự lựa chọn kênh rất đúng đắn, đây là những forum có lượng thành viên đông và hoạt động thường xuyên nhất hiện nay, đặc biệt là những forum về phim ảnh như dienanh.net, hdvietnam.com,... và những bài viết của Galaxy Film cũng nhận được sự theo dõi của các bạn thành viên trên forum. Thế nhưng, thỉnh thoảng, những bài viết của Galaxy Film khi đăng lên sẽ bị chuyển từ bài viết chủ đề thành một dạng bình luận dưới dạng chủ đề của những admin mục phim ảnh, bên cạnh đó, một điều khá hiển nhiên, là những bài đăng về những bộ phim đang thu hút sự quan tâm của khán giả, thì lượng truy cập cũng như bình luận về bài viết đó sẽ cao hơn. Đây chính là điều mà Galaxy Film cần quan tâm hơn với những bộ phim do mình phát hành mà không nhận được sự chú ý của khán giả.

3.3 Đề xuất

Dưới đây là một vài đề xuất từ quan điểm cá nhân tôi dựa trên những vấn đề mà Galaxy Film đang gặp phải mà tôi vừa phân tích phía trên. Hi vọng những đề xuất dưới đây sẽ phần nào giúp các chiến lược Viral Marketing của Galaxy Film đạt hiệu quả hơn.

3.3.1. Đề xuất 1: Chương trình "Thành viên nhiệt tình" trên fanpage Galaxy Film

- Mục đích:
    - Tăng lượng tương tác giữa fanpage và thành viên qua việc kích thích thành viên: like, share, comment những thông tin được đăng tải trên Facebook. Bên cạnh đó, dần dần sẽ tạo được thói quen truy cập và tương tác với fanpage nơi thành viên.
    - Tăng lượng thành viên của fanpage (thông qua các hoạt động tương tác của thành viên và fanpage).
    - Góp phần tăng sự quan tâm cũng như tác động ý định coi phim của thành viên.
- Cách thức: Nội dung:

Sử dụng application tính điểm dựa trên những hoạt động giữa thành viên với fanpage, thí dụ như:

- Like: 1 điểm/ lần like status, link, photo, note
- Comment: 2 điểm/ lần comment status, link, photo, note
- Share: 3 điểm/ lần share status, link, photo, note.

Cứ đến cuối tháng, dùng application tổng hợp điểm và đưa ra 3 thành viên có số điểm cao nhất và tặng phần thưởng là 3 cặp vé.

Thời gian chạy: Thời gian chạy thử chương trình là 6 tháng, cứ mỗi tháng, sẽ dựa vào phần đánh giá trên Facebook, nhận xét và đánh giá sự thay đổi của việc tương tác trước và sau 1 tháng khi diễn ra chương trình. Cứ như đến hết 6 tháng, đánh giá sau thời gian chạy thử chương trình, tình hình hoạt động của fanpage có cải thiện hay không? Nếu tốt có thể chạy thêm 1 khoảng thời gian nữa cho đến khi việc truy cập vào fanpage Galaxy Film để theo dõi thêm những thông tin thú vị về những bộ phim sắp ra mắt hoặc đang chiếu của Galaxy trở thành thói quen của thành viên và có sự tương tác rõ ràng, thì dừng chương trình. Hiển nhiên, chỉ dựa vào chương trình này thì không hẳn là sẽ giúp cải thiện tình hình hoạt động, những đề xuất liên quan, tôi sẽ đề cập ở phần Đề xuất khác.

- Lưu ý: do việc sử dụng application là chuyên môn của Viral Marketing, mảng Facebook, bản thân tôi không nắm rõ chi tiết kĩ thuật, nhưng đây là thao tác có thể thực hiện được, do đó tôi không trình bày quá cụ thể từng bước và hình ảnh chi tiết về application này.

3.3.2. Đề xuất 2: Hoạt động tại fanpage phim Việt đã và chuẩn bị ra mắt

- Mục đích:

Như đã đề cập tại phần thực trạng, Galaxy Film có những fanpage riêng dành cho những phim Việt mà Galaxy tham gia sản xuất và phát hành, nhưng thời gian sau khi phim hết chiếu tại những thành phố chính như: Hà Nội, Hồ Chí Minh,… thì những fanpage này không còn hoạt động nữa. Vấn đề khó khăn chính là làm sao duy trì được sự hoạt động của những fanpage này sau thời gian phim chiếu và mang một phần những thành viên nơi fanpage này đến những fanpage phim Việt tiếp theo của Galaxy. Đó chính là mục đích chính của đề xuất này:

- Tiếp tục duy trì hoạt động một thời gian sau khi phim đã chiếu.
- Mang ít nhất 30% lượng thành viên nơi fanpage phim đã chiếu đến với fanpge phim sắp ra mắt.

- Cách thức:

Với đề xuất này, tôi sẽ lấy trường hợp phim Bí mật thảm đỏ - Scandal là phim vừa công chiếu và hai bộ phim chuẩn bị ra mắt trong thời gian sắp tới là phim Mỹ Nhân Kế và Bụi Đời Chợ Lớn để làm ví dụ cho đề xuất này.

Tính đến ngày 19/12/2012, fanpage Scandal Film có lượng thành viên là 5,227, tại Mỹ Nhân kế là 1,887 và Bụi Đời Chợ Lớn là 855. Phim Mỹ Nhân Kế hiện đang thu hút được sự quan tâm của khán giả, do đây được hứa hẹn là bộ phim Tết đáng xem nhất của năm 2013, còn phim Bụi Đời Chợ Lớn đang trong quá trình quay phim, và cũng được mong chờ là bộ phim hành động được đánh giá cao.

Những hoạt động dưới đây sẽ được thực hiện chính tại fanpage Scandal Film:

- Để xây dựng lại sự tương tác của fanpage và các thành viên trên trang Scandal Film cần phải có sự tác động và thu hút mạnh, khơi gợi những cảm xúc của khán giả khi họ thưởng thức nhạc phim. Những cách thức có thể áp dụng: đăng lại những hình ảnh với những cảnh để lại ấn tượng mạnh nơi khán giả, các ca khúc nhạc phim, tổ chức những cuộc thi đố vui xung quanh về phim.
- Cập nhật những thông tin, hình ảnh đặc sắc từ trang fanpage Mỹ Nhân Kế hay Bụi Đời Chợ Lớn, lưu ý là phải để lại đường dẫn liên kết để thành viên biết được sự có mặt của fanpage, cùng với sự kêu gọi tham gia làm thành viên của fanpage.

- Lưu ý: Sự tương tác với thành viên qua những chủ đề gợi mở, kích thích việc tham gia chia sẻ những ý kiến, cảm xúc cá nhân, cộng thêm việc chia sẻ phải thực sự làm cho thành viên cảm thấy gần gũi. Bên cạnh đó, việc khuyến khích thành viên trên fanpage này đăng kí trở thành thành viên trang khác cũng không hẳn là một trở ngại lớn nếu nội dung fanpage phong phú, đặc sắc, mà điều này, thì Mỹ Nhân Kế và Bụi Đời Chợ Lớn đảm bảo

được, điều còn lại, là việc kêu gọi sao không cho quá phô trương, không tạo cảm giác bị "lôi kéo".

3.3.3. Đề xuất 3: Sử dụng Youtube hỗ trợ hoạt động Viral Marketing trên các trang xã hội.

- Mục đích:

Hoạt động Viral Marketing của Galaxy Film diễn ra rất sôi động, nhưng hầu hết là diễn ra trên Facebook, còn những trang xã hội khác như Yume và Zingme, thì không được mạnh mẽ như vậy. Bên cạnh đó, kênh Youtube của Galaxy Film, còn khá ít người biết đến với tổng lượng người theo dõi và lượt xem còn khá thấp, vì thế, cần có một chương trình hoạt động để có thể cải thiện thực trạng trên.

Một lần nữa, tôi lấy phim Mỹ Nhân Kế làm ví dụ trong đề xuất này của tôi, giúp phần đề xuất này của tôi được rõ ràng hơn. Phim Mỹ Nhân Kế đang là bộ phim được đông đảo khán giả cùng giới truyền thông chú ý, đặc biệt, đây là bộ phim với phần âm nhạc được đầu tư kỹ lưỡng và được cư dân mạng "săn lùng". Bên cạnh đó, trào lưu hát lại ca khúc hay còn được gọi cover ca khúc đang "làm mưa làm bão" trong cộng đồng mạng. Với những lý do đó, tôi đề xuất cuộc thi: "Cover nhạc phim Mỹ Nhân Kế".

- Cách thức:

Sau khi nhận được quyền sử dụng ca khúc nhạc nền để làm tư liệu truyền thông, sẽ chính thức phát động cuộc thi này, để tăng tính lan truyền cho cuộc thi, có thể áp dụng với báo mạng có uy tín để đưa tin về cuộc thi cùng với việc đăng thông tin lên các trang xã hội Yume, Zingme và các forum, cùng với việc dùng mối quan hệ với những người nổi tiếng trên Facebook như Mèo Ác, Gào,… hỗ trợ việc chia sẻ thông tin.

Những bài dự thi được gửi về, sẽ được tải lên kênh Youtube, và sẽ phần chấm điểm yêu thích, sẽ dựa trên lượt "Like" trên Youtube. Do Youtube có áp dụng quy định một tài khoản máy chủ, chỉ được thực hiện lần "Like" một lần duy nhất, nên đảm bảo tính

công bằng, đồng thời, việc bình chọn trên kênh Youtube, không những giúp những thành viên trên các trang xã hội khác tham gia dễ dàng hơn (truy cập Youtube là một việc rất đơn giản, và hầu hết ai cũng có tài khoản gmail riêng, nên việc bấm nút "Like" là điều dễ thực hiện), mà có thể tăng lượng theo dõi và lượt xem kênh Youtube.

Bên cạnh đó, bắt buộc thêm một điều kiện là tính lượng "Comment" bên dưới, để hạn chế tình trạng lôi kéo vào bấm "Like" mà không thưởng thức bài dự thi.

- Lưu ý:

Đây là cách thức tạo điều kiện cho các thành viên trên những trang xã hội khác đều tham gia được những cuộc thi tương tự như vậy, có thể thay đổi thể loại tùy những yếu tố đặc biệt khác của từng phim như làm trailer, làm clip theo chủ đề có sẵn,…; và do cuộc thi được mở rộng nên số lượng bài dự thi sẽ rất đông, cần có sự theo dõi kĩ lưỡng và cập nhật thông tin trên các trang chính: Facebook, Yume và Zingme để có những phản hồi kịp thời.

Quy định cuộc thi phải đảm bảo tính minh bạch, đề cao sự công bằng, để tránh trường hợp khiếu nại về sau. Và phải có phần lưu ý rằng Ban Tổ Chức sẽ toàn quyền sử dụng bài dự thi của thí sinh trong các chương trình truyền thông khác.

3.3.4. Đề xuất 4: Sử dụng dịch vụ Mimo như một phương tiện truyền thông.

- Giới thiệu sơ lược về dịch vụ Mimo (dựa theo thông tin trên trang www.mimo.vn):

Mimo là một kênh tiếp thị qua điện thoại – mobile Marketing khá hiệu quả trong thời điểm hiện tại. Nhìn chung, thì Mimo có hình thức khá giống với Twitter – một mạng xã hội rất phổ biến tại các quốc gia phương Tây - cho phép người dung "theo đuôi" những người, thương hiệu,... mà họ yêu thích. Tại Việt Nam, Mimo trở thành kênh xã hội đầu tiên có hợp đồng với ba nhà mạng điện thoại di động lớn nhất tại Việt Nam, qua đó, việc loan tin sẽ trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn, khi những cập nhật của mình được gửi

đến cho những người "theo đuôi" qua các tin SMS trên điện thoại di động, dù người đó đang trực tuyến hay không trực tuyến.

Hình 17 – Logo dịch vụ Mimo

(Nguồn: www.yeuamnhac.com)

- Nhận xét:

➢ Ưu điểm:

Thông tin được truyền tải với tốc độ nhanh.

Nắm được số người tiếp cận trực tiếp đến thông tin mình cập nhật một cách cụ thể nhất (dựa theo số người "theo đuôi" mình).

Tốn ít chi phí cho việc truyền thông, chỉ tốn 500đ/ lần cập nhật thông tin, mà có thể tiếp cận đến hàng chục triệu người.

Được hứa hẹn trong tương lai sẽ là "một trong những mạng xã hội truyền tin tức thời" có số lượng người dùng đông nhất Việt Nam.

Hiện đã có những ứng dụng của Mimo trên các thiết bị công nghệ cao như điện thoại thông minh – smartphone hay máy tính bảng – tablet,… tạo sự thuận lợi cho người dùng.

- Khuyết điểm:

Muốn thu hút người "theo đuôi" mình, thì đòi hỏi thương hiệu phải có nội dung thật sự thu hút và hấp dẫn.

Đòi hỏi phải có sự quảng bá mạnh cho trang Mimo của mình, vì hiện tại Mimo.vn vẫn là một trang xã hội còn khá mới mẻ tại thị trường Việt Nam.

Hình thức tiếp thị qua điện thoại hiện tại đang bị lạm dụng, nên cần có sự duy trì những thông tin hấp dẫn.

Cần có sự chọn lọc thông tin khi cập nhật, dù chi phí khá thấp 500đ/tin, nhưng cũng không vì thế mà rơi vào trường hợp "thích gì đăng nấy" trên Mimo.vn.

- Mục đích:

Mở rộng thương hiệu Galaxy Studio là nhà sản xuất và phát hành những bộ phim đáp ứng được những thị hiếu của khán giả. Cùng với việc tạo sự nhận biết nơi khán giả về phim sắp được công chiếu tại Việt Nam và những hoạt động truyền thông đặc biệt của phim.

- Cách thức:

Liên hệ với nhà cung cấp dịch vụ để triển khai hình thức mới. Với nguồn dữ liệu rất lớn từ thành viên trên trang Galaxy Film và cả những cuộc thi đã diễn ra trên facebook. Bên cạnh đó, có thể phối hợp cùng nhà cung cấp là YanTV, quảng bá kênh Mimo của mình, và khích lệ khán giả đăng kí trở thành thành viên theo dõi kênh Mimo của mình.

Thông tin truyền tải ngắn gọn và thu hút, gắn với những sự kiện đang diễn ra, mang tính bất ngờ, thú vị, ví dụ: Bạn là một trong 200 thành viên Mimo của Galaxy Film trúng quà đặc biệt, mời bạn đến tham dự Sự kiện nhảy Flashmob Vùng đất dữ, để nhận quà nhé (lưu ý: trình tin nhắn này để nhận quà),….

- Thời gian chạy: Trước tiên, chạy thử chương trình trong 6 tháng, trong thời gian đó, liên tục giám sát và nhận phản hồi từ những người "theo đuôi", đánh giá sự tương tác có khả quan hay không. Sau đó, tùy theo tình hình mà dừng dịch vụ hay tiếp tục chương trình.

- Lưu ý: cần phải có sự kết hợp truyền thông kênh Mimo của Galaxy Film, phải có sự nhận biết, mới đem lại người tiêu dùng. Bên cạnh đó, những dòng cập nhật cùng mang khán giả đến với kênh Viral khác như Youtube hoặc Facebook.

3.3.5. Đề xuất cho hoạt động của forum, các trang xã hội khác và Youtube.

Tiếp theo là những đề xuất nhỏ với mục đích sẽ giúp các hoạt động viral Marketing sẵn có của Galaxy Film tốt hơn:

- Về forum:
    - Đầu tư hơn nữa vào những bài dùng để đưa thông tin trên forum, như hình ảnh phải thu hút, từ ngữ cô đọng, xúc tích đối với những bài dạng thông tin bên lề, hay giới thiệu phim. Với những bài đưa tin dạng review về phim, cũng phải có được sự đầu tư về bài viết, phải có sự khách quan, có cả điểm tốt và điểm chưa tốt về bộ phim, nhưng phải có được sự lôi cuốn người xem đi coi phim.
    - Liên hệ với những thành viên "trụ cột" trong diễn đàn đó, đưa những thông tin mình cần đi. Có thể tạo quan hệ, những thành viên đó sẽ đưa thông tin của mình, không cần mình phải thực hiện việc "forum seeding", vừa tiết kiệm thời gian và hiệu quả cũng được cải thiện.
- Về các mạng xã hội khác như Yume và Zingme:
    - Với trang Yume: đây là một trang xã hội đặc biệt, gần giống với dạng blog, thế nên, bài viết trên đây, theo tôi nên mạnh hơn về những cảm nhận về phim hay về các diễn viên trong phim.

- Với trang Zingme: cần có những hoạt động riêng cho Zingme, đây được đánh giá là trang "Facebook phiên bản Việt Nam", thế nên, muốn duy trì kênh này, ta phải có sự đầu tư, tổ chức những hoạt động riêng, không chỉ bó hẹp tại Facebook như hiện nay.

- Về Facebook:

  - Hạn chế việc đăng nguyên album hình, thay vào đó, là đăng hình có chọn lọc, chất lượng tốt và hình ảnh thu hút, kèm theo là nội dung hình phải ngắn gọn, mang lại sự thích thú cho người xem.

  - Bên cạnh đó, sự tương tác giữa admin và thành viên trên fanpage phải thường xuyên hơn, thông qua việc cập nhật liên tục những thông tin hoặc những câu hỏi trao đổi, duy trì những câu hỏi về phim ngay khi phim đang chiếu, để tạo sự quan tâm cho những khán giả chưa coi.

  - Nhiệm vụ chủ yếu của Galaxy Film là truyền tải những thông tin thú vị, nhằm tạo động lực thúc đẩy ý định đi xem phim của khán giả. Thế nên, những nội dung trên fanpage không chỉ đơn thuần là đưa những thông tin mà phải chọn lọc, mang đến cho người theo dõi những điều đặc sắc, thú vị mà họ chưa từng đọc qua trên các phương tiện truyền thông.

  - Bên cạnh đó, muốn tăng lượng truy cập vào các video như trailer hay những đoạn phim về những cảnh hậu trường quay phim, ta có thể chèn những đường link đó trong phần nội dung hình liên quan. Ví dụ: ta có thể chọn một tấm hình hậu trường, sau đôi dòng giới thiệu là đoạn link về những cảnh hậu trường.

- Về Youtube: Đăng kí một kênh Youtube riêng, điều đó giúp khẳng định thương hiệu Galaxy Film trong những khán giả quan tâm. Youtube hiện nay sử dụng những ưu đãi rất đặc biệt như có những cải tiến rất lớn trong giao diện với những kênh

đăng kí riêng, điều đó, tạo sự hứng thú cho khán giả khi đến với kênh Youtube của Galaxy Film.

3.4 Tự nhận xét và đánh giá đề xuất

- Thông qua qua các đề xuất mà tôi đề ra phía trên, tôi tự nhận thấy rằng, đây chỉ là những đề xuất mang tính ngắn hạn, với mục đích cải thiện tình hình hoạt động viral Marketing hiện tại của Galaxy Film.

- Trong những đề xuất trên, cá nhân tôi nhận xét: đề xuất sử dụng dịch vụ Mimo là đề xuất khó đạt được tính khả thi cao, do những yếu tố bên ngoài như: mức độ truyền thông của Mimo chưa đạt hiệu quả cao và tỉ lệ người dùng còn hạn chế,… Thế nhưng, trong tương lai gần, có thể công ty quản lý của Mimo – YanTV sẽ có những chiến lược phù hợp và cải thiện tình hình hiện tại, cùng với sự hỗ trợ truyền thông từ Galaxy Film, hi vọng, việc sử dụng Mimo (nếu có thể thực hiện) không phải là một quyết định sai lầm, và Galaxy Film sẽ trở thành một trong những nhà sản xuất tiên phong trong dịch vụ này.

- Bên cạnh đó, Galaxy Film phải có chiến lược truyền thông áp dụng cho hoạt động viral Marketing cần phải có sự phối hợp với nhau, ví dụ như: nên có những cuộc thi tạo được sự kết hợp giữa Youtube, Facebook, Yume và Zingme như đề xuất tôi đã nêu trên. Cùng với việc trong những khía cạnh mà kế hoạch PR khai thác về phim, nên có những bài trên báo mạng có đính kèm trailer phim trên Youtube của Galaxy Film, và những cuộc thi trên Facebook với những bộ phim được đánh giá cao như Cuộc thi Miss Bond – Tìm kiếm gương mặt đại diện cho bộ phim Điệp viên 007 – Skyfall tại Việt Nam, cần có sự hỗ trợ của các trang báo mạng khác, chứ không đơn thuần là chỉ những tài khoản trên Facebook, mới thu hút được sự quan tâm và hưởng ứng từ khán giả.

KẾT LUẬN

Kỳ thực tập tốt nghiệp tại Galaxy Film đã cho tôi cơ hội được tiếp xúc và quan sát thực tế với những công việc truyền thông tại phòng Phát hành, những bài học rút ra được qua quá trình thực hiện và quan sát đã giúp tôi có cái nhìn rõ hơn về thị trường phim chiếu rạp, cách thức định vị phim, những công tác chuẩn bị cho kế hoạch truyền thông phim, cùng cách xử lý tình huống khi có sự cố ngoài ý phát sinh cộng thêm những tình huống bên ngoài như công tác bảo vệ bản quyền, việc phân phối phim đến các rạp trong thành phố và tỉnh.

Cùng với sự hỗ trợ rất nhiệt tình của các anh chị hướng dẫn, tôi đã hoàn thành những mục tiêu đã đề ra trong kì thực tập. Hoạt động Viral Marketing là hoạt động dễ dàng nhận được sự chú ý của khán giả, thế nhưng, qua thời gian tôi tiếp xúc, tôi nhận ra, phải có sự nhạy bén trong việc nắm bắt đối tượng khán giả cho phim, khai thác những yếu tố dễ dàng tạo nên sự lan truyền, cùng sự sáng tạo trong những hoạt động và cách linh hoạt trong những ứng xử, vì có khi chỉ một lỗi nhỏ, có thể ảnh hưởng đến hình ảnh đang xây dựng cho bộ phim mình đang truyền thông. Không những thế, phải có sự kết hợp để phát huy tối đa những nguồn lực có sẵn, để các kế hoạch Viral Marketing đạt được kết quả tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alex Blyth/ Hiền Trang, Nguyễn Minh Hoàng dịch, 2012, *Tiếp thị trực tuyến thông minh*, Nhà xuất bản Trẻ, Tp.HCM.
2. http://f5click.com
3. www.eqvn.net
4. www.digitalMarketing.com
5. http://tailieu.vn
6. www.socialMarketing.vn
7. www.mimo.vn

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A: THÔNG CÁO BÁO CHÍ PHIM BÍ MẬT THẢM ĐỎ - SCANDAL

Đoàn làm phim SCANDAL bất ngờ xuất hiện trong ngày công chiếu phim tại Galaxy Nguyễn Du

Ngay buổi chiều của ngày đầu tiên công chiếu 12/10/2012 của bộ phim điện ảnh SCANDAL, đoàn làm phim gồm có đạo diễn Victor Vũ, diễn viên Vân Trang, ca sĩ – diễn viên Maya, ca sĩ – diễn viên Minh Thuận, cùng nhiều bạn bè đồng nghiệp như siêu mẫu Vĩnh Thụy, diễn viên Huỳnh Đông,.. đã bất ngờ xuất hiện và cùng xem phim cùng khán giả. Sự hiện diện không hề hẹn trước này đã thật sự khuấy động không khí và tăng sự thích thú của những khán giả đang chuẩn bị vào rạp thưởng thức phim.

Hình 18 - Maya rạng rỡ cùng người hâm mộ

Hình 19 - Đạo diễn Victor Vũ và "Ý Linh" Vân Trang xem phim cùng khán giả.

Hình 20 - Cùng "nhà sản xuất Thiện" Minh Thuận và "Trà My" Maya.

Hình 21 - Sự xuất hiện của Vĩnh Thụy sau thời gian dài im hơi lặng tiếng cũng thu hút sự chú ý của người hâm mộ.

Hôm qua – 11/10/2012, một số cụm rạp tại TP.HCM đã có xuất chiếu sớm hơn dự định bộ phim SCANDAL và luôn ở trong tình trạng "cháy vé", điều đó cho thấy rằng "cơn bão" SCANDAL đang bắt đầu càn quét phòng vé trên toàn quốc. Bắt đầu từ ngày bộ

phim chính thức công chiếu rộng rãi trên toàn quốc, trung bình mỗi rạp có …/ngày, cao nhất là ở rạp .. với ../ngày để đáp ứng nhu cầu của người hâm mộ.

Hình 22 - Hàng khách dài chuẩn bị vào xem phim vào xuất chiếu chiều đầu tiên của ngày công chiếu.

Hình 23 - Chưa đến giờ chiếu nhưng rạp đã gần như kín chỗ.

(Nguồn hình ảnh: Công ty cung cấp)

PHỤ LỤC B: HÌNH ẢNH THAM GIA HỖ TRỢ HỌP BÁO CÔNG CHIẾU PHIM

Hình 24 – Tham gia hỗ trợ trực bàn báo chí phim Resident Evil 5 – Vùng đất dữ.

Hình 25 – Tham gia phỏng vấn các sao cho đoạn phim tư liệu buổi họp báo.

(Nguồn hình ảnh: Sinh viên tự chụp)