**TRUYỀN THÔNG TƯƠNG TÁC – XU THẾ CHỦ ĐẠO TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG**

**CHUYÊN NGHIỆP HIỆN NAY**

1. **Tổng quan**

Hiện nay, mạng xã hội, trí tuệ nhân tạo, Internet, dữ liệu lớn… đã và đang tác động mạnh tới lĩnh vực truyền thông. Công chúng đã không còn đơn thuần là khách hàng của truyền thông mà còn là khâu quan trọng trong quá trình tương tác, sáng tạo ra chính sản phẩm truyền thông, đồng thời là người chọn lọc sử dụng các thông tin cần thiết cho mình.

Đã có không ít doanh nghiệp hiện nay ứng dụng thực tế tăng cường vào các hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm, thương hiệu, doanh nghiệp đến khách hàng, công chúng. Truyền thông tương tác là một xu hướng marketing mới là xu thế chủ đạo trong hoạt động truyền thông chuyên nghiệp, hứa hẹn đem đến những trải nghiệm thú vị, chân thực và mới mẻ với khách hàng, công chúng.

Các phương tiện kỹ thuật số đang ngày càng được nhiều người quan tâm, lựa chọn trong những năm gần đây. Nó cho phép người dùng tương tác sâu hơn, tạo ra thế giới khác, chân thực, ở đó, người dùng có thể cảm nhận, thể hiện cảm xúc, tự do trải nghiệm với sản phẩm. Xu hướng tiếp thị kỹ thuật số cũng phát triển để đáp ứng mong muốn ngày càng hiểu biết về công nghệ của những người tiêu dùng đã quen với việc truy cập thuận tiện vào hầu hết mọi thứ họ muốn với điện thoại thông minh và kết nối internet.

Các phương tiện truyền thông tương tác, theo nghĩa rộng nhất, là bất kỳ nguồn thông tin nào gây ra sự tham gia trực tiếp từ người tiêu dùng. Hầu hết các loại được biết đến nhiều nhất là kỹ thuật số; Internet đã cho phép kết nối và tương tác để xâm nhập vào hầu hết các địa điểm, và đã chuyển nhiều thông tin trước đây là thông tin thụ động thành trải nghiệm tương tác và thường xuyên giữa các cá nhân. Trò chơi điện tử và các nền tảng chơi game trực tuyến là một trong những ví dụ phổ biến nhất vì họ yêu cầu sự tham gia trực tiếp và liên tục của người dùng. Các trang web và diễn đàn truyền thông xã hội , cho phép cập nhật người dùng theo thời gian thực và cho phép đàm thoại và tương tác trực tuyến cũng thường được trích dẫn; đến một mức độ lớn hơn thậm chí hầu hết các trang web có thể được coi là tương tác kể từ khi, không giống như hầu hết các phương tiện truyền thông in, họ cho phép người dùng định hướng hướng nghiên cứu và kiểm soát các thông tin tiêu thụ. Một phương tiện truyền thông tương tác tiếp thị, chủ yếu là các quảng cáo và nền tảng mà cố gắng thu hút người dùng cho một số mục đích thương mại, là một khả năng khác. Ở một mức độ thấp hơn, một số phương tiện "cố định" nhất định có thể được coi là tương tác; ví dụ bao gồm các trò chơi bảng và bách khoa toàn thư, cả hai đều đòi hỏi sự tham gia tích cực.

Ở một mức độ nhất định, toàn bộ Internet có thể được coi là "tương tác" vì nó đòi hỏi ít nhất một số quyết định hướng từ người dùng. Không giống như một cuốn sách có nội dung cố định và một chuỗi hợp lý đối với các tài liệu, các trang web được phân tán rải rác hơn và thông tin của chúng được ngưng tụ theo cách thac thường bị thay đổi và chỉnh sửa thường xuyên. Con đường mà nhà nghiên cứu tìm kiếm để tìm tài liệu thường do ít nhất là một số năng lượng sáng tạo hoặc do vậy quyết định tại chỗ.

Âm thanh và video ở dạng truyền thống chỉ đơn giản truyền thông tin mà khán giả chấp nhận thụ động. Đôi khi đài phát thanh và truyền hình có thể tương tác nếu họ bao gồm các hình thức truyền thông khác như đồ họa động hoặc khuyến khích khán giả gọi vào để đặt câu hỏi, phát biểu ý kiến ​​hoặc chơi trò chơi.

Tương tác giữa con người với phương tiện truyền thông có thể được liên kết thường xuyên nhất với thế giới số và trực tuyến, mặc dù có một số lượng in tiêu chuẩn phù hợp với định nghĩa cơ bản. Một trong những ví dụ sớm nhất của văn học tương tác là chọn sách của riêng bạn "phiêu lưu", khuyến khích độc giả sắp xếp kết thúc bằng cách chọn những con đường và những bước ngoặt khác nhau. Trong một số trường hợp thậm chí từ điển bách khoa hoặc từ điển có thể được xem như là một phần của thể loại này vì chúng yêu cầu người dùng chủ động tìm kiếm thông qua các chỉ mục cho các thông tin cần thiết. Hội đồng cũng bao gồm; điều này yêu cầu người chơi đưa ra quyết định và thao túng tương tự như yêu cầu khi chơi trò chơi điện tử hoặc tương tác với người khác trực tuyến.

1. **Phân tích**

Truyền thông tương tác là việc kết hợp các phương tiện in truyền thống với các yếu tố kỹ thuật số hay các yếu tố cải tiến như âm thanh, hình ảnh 3D, đồ họa, bản điện tử... tạo ra một thế giới mới với người dùng, để họ có những trải nghiệm sâu hơn với sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp.

Xu thế toàn cầu hoá truyền thông đại chúng, với sự tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, vừa tạo ra cơ hội, vừa đặt ra nhiều thách thức đối ngành truyền thông và quản trị truyền thông. Sự phát triển mạnh mẽ của internet và truyền thông đa phương tiện, sự tác động ngày càng sâu rộng của mạng xã hội, xu hướng hội tụ công nghệ và sự suy giảm của một số loại hình báo chí trên thế giới thời gian qua đã ảnh hưởng trực tiếp, nhiều mặt và ngày càng phức tạp đến hoạt động báo chí – truyền thông ở nước ta.

Xu thế phổ biến của truyền thông mới là ứng dụng rộng rãi, triệt để ưu thế của công nghệ: Truyền thông số, tích hợp nhiều phương tiện và sử dụng nhiều kênh truyền thông (điện tử và truyền thống); khai thác triệt để mạng xã hội; “di động hóa” truyền thông; tương tác và trải nghiệm. Đặc biệt, nội dung do người dùng tạo ra, được chia sẻ, đồng sáng tạo, kết nối không giới hạn các cá nhân hoặc nhóm xã hội.

Truyền thông tương tác từng bước chiếm thế chủ động trong hoạt động truyền thông chuyên nghiệp, cùng với đó, nó cũng đã thực sự làm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng, đang xâm lấn, thách thức thay thế chức năng thông tin của báo chí và truyền thông truyền thống. (*Việt Nam là quốc gia đứng thứ 16 trên thế giới về số lượng người sử dụng Internet với 67% dân số sử dụng, truy cập trung bình 7 tiếng/ngày, khoảng 360 mạng xã hội hoạt động (tháng 12-2018), số người sử dụng mạng xã hội đạt 64%  dân số cả nước, ở mức cao trong khu vực Đông Nam Á và châu Á (tính đến cuối năm 2019)*.

 **Nói đến truyền thông tương tác, chúng tôi xin phân tích về một số sản phẩm truyền thông tương tác trên các kênh để làm rõ vấn đề truyền thông tương tác đang là xu hướng chủ đạo trong truyền thông chuyên nghiệp hiện nay: Livestream, hoạt họa, video viral và podcast.**

* **Livestream**

Trong những năm gần đây, khoa học và công nghệ phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là sự phát triển của công nghệ thông tin, nó ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống con người. Có thể kể đến sự ảnh hưởng của Internet trong tất cả mọi mặt của chính trị, xã hội, kinh tế, văn hóa. Nó phá vỡ mọi khoảng cách về biên giới, không gian, thời gian, tạo môi trường thuận lợi cho việc giao tiếp, tương tác...

Từ khi có Internet, các loại hình tìm kiếm thông tin, giải trí, kết nối xã hội cũng dần xuất hiện và phát triển nở rộ như: Google+, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Skye, Myspace... Các dịch vụ và sản phẩm hỗ trợ truyền thông cũng từ đây trở thành cánh tay đắc lực cho doanh nghiệp, thương hiệu, có thể kể đến là Livestream.

Livestream được công bố vào tháng 8/2015, ban đầu chỉ giới hạn sử dụng đối với một số nhân vật nổi tiếng. Tiếp theo đó là mở rộng truy cập cho các tờ báo, kênh thông tấn lớn. Chỉ chưa đầy 1 năm sau đó, các tính năng của livestream được phổ biến rộng rãi cho người dùng mạng xã hội.

Livestream được bổ sung tính năng mới vào năm 2016 giúp người dùng cập nhật trực tiếp sự kiện ngay thời gian thực không phân biệt không gian, địa lý, cho pháp người dùng theo dõi và tương tác đồng thời với thời điểm xảy ra.

Livestream càng trở nên hấp dẫn và được ví như một hình thức kể chuyện, tương tác trực tiếp trên Internet. Cùng với Facebook, nhiều mạng xã hội lớn như Twitter, Instagram, Snapchat, Youtobe... cũng sử dụng tính năng phát trực tiếp và tương tác mạnh giữa các tài khoản.

Xu hướng video đặt ra nhiều thách thức cho các kênh truyền thông truyền thống (truyền hình, báo chí, radio...), đồng thời đem đến nhiều cơ hội và hình thức tiếp thị mới cho các thương hiệu. Trong đó, Livestream đang là một trong những hình thức phát triển mạnh mẽ, thu hút sự quan tâm đặc biệt của các thương hiệu.

Tại Việt Nam, mặc dù xuất hiện muộn hơn, nhưng các nhà cung cấp dịch vụ đã nhanh chóng đưa Livestream trở thành một trong những công cụ truyền thông sự kiện đắc lực dành cho nhiều đối tượng: từ họp báo của nghệ sỹ (Hồ Ngọc Hà, Noo Phước Thịnh, 365 Daband, Trung Quân Idol...) cho đến các chương trình âm nhạc của những thương hiệu lớn (Heineken Green Room, H-Artistry, Gala Vietnam Top Hits, Gala Wechoice Awards...

Các ưu điểm của Livestream đối với hoạt động truyền thông cho doanh nghiệp, thương hiệu có thể kể đến ngay như sau:

***Chủ động nội dung:*** nếu như trước đây, các thương hiệu hoàn toàn phải phụ thuộc vào nhà đài để thực hiện một chương trình được phát sóng trực tiếp, thì giờ đây với công nghệ Livestream họ hoàn toàn có thể làm chủ cuộc chơi: từ thời gian, địa điểm, nội dung chương trình mà không phải chạy theo bất kỳ yêu cầu đặc biệt nào.

***Tiết kiệm chi phí:*** Sự phát triển của công nghệ Livestream đã đem chương trình đến với người xem chỉ với các yêu cầu về thiết bị tối thiểu nhất (smart-phone và kết nối internet), việc không lệ thuộc vào nhà đài giúp các thương hiệu tối ưu được chi phí thực hiện trực tiếp chương trình.

***Tăng hiệu quả tương tác:*** trong thời đại Social Media bùng nổ, tương tác trở thành hoạt động tất yếu với mọi nội dung truyền thông, việc thực hiện trực tiếp bằng Livestream vừa giúp tăng nhận biết về chương trình, đồng thời cũng chính là tạo ra kênh tương tác: kết nối người dùng với thương hiệu & thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải.

Livestream không chỉ giúp các thương hiệu dễ dàng trong việc truyền thông, mà còn tạo điều kiện tuyệt vời cho người xem có thể tương tác ngay lập tức với thương hiệu. Nếu như chỉ ngồi và xem chương trình được phát sóng trên TV, chắc chắn người xem sẽ không cảm nhận được cảm giác thực tế mà chương trình muốn truyền tải. Nhưng với livestream, chỉ cần có smartphone hay máy tính có kết nối Internet, người dùng dễ dàng xem và tương tác với thương hiệu, thể hiện cảm xúc của bản thân bằng các nút react “vui”, “buồn”, “tim” cũng như đặt những câu hỏi trực tiếp. Nhờ đó, sẽ tăng tính tương tác và liên kết giữa các hoạt động của thương hiệu với người dùng- cũng có thể chính là khách hàng mục tiêu của mình.

***Khai thác triệt để nội dung:*** Cùng một nội dung, Livestream hỗ trợ đa dạng các hoạt động truyền thông của thương hiệu: kết nối với fan thông qua KOLs (người nổi tiếng/ảnh hưởng), mở rộng hình thức tương tác trực tiếp (hashtag, comment, tag...) cũng như lưu trữ và chia sẻ dễ dàng kể cả sau khi chương trình kết thúc.

* **Hoạt họa (Animation)**

Animation là định dạng video sử dụng đồ họa xây dựng bối cảnh và nhân vật để kể câu chuyện hoặc truyền tải thông điệp. Các doanh nghiệp thường sử dụng dạng video này để giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ một cách tiết kiệm, tuy nhiên vẫn hiệu quả. Video animation đang ngày càng phát triển đẹp hơn, đa dạng hơn với hai hình thức là 2D và 3D. Hoạt họa (Animation) dựa trên một cốt chuyện với nhân vật chính, không chỉ thu hút người xem ở tạo hình mà còn cuốn hút ở mạch video, giữ chân người xem lâu hơn.

***Việc truyển tải thông điệp, các giá trị cốt lõi của công ty hay tổ chức đến công chúng thông qua video animation trở nên dễ dàng hơn***. Với cách truyền thông cũ, những đoạn văn bản khô khan không đủ sức hấp dẫn. Video animation là một giải pháp ấn tượng và hiệu quả cho những người làm truyền thông. Dễ dàng nhận thấy rằng xem một đoạn video ngắn với hình ảnh, chú thích và lời dẫn rõ ràng sẽ dễ tiếp thu thông tin hơn là đọc những đoạn văn bản nhàm chán.

***Video giới thiệu ý tưởng, chiến lược và chính sách mới.*** Những ý tưởng, chiến lược và chính sách mới cần được chia sẻ rộng rãi để đạt được kết quả cao nhất. Video animation sẽ giúp tiếp cận, nhận tương tác, phản hồi từ phía công chúng bởi sự rõ ràng, cuốn hút và nổi bật. Hình ảnh đẹp, âm nhạc hay sẽ dễ dàng thu hút họ và tiết kiệm thời gian hơn so với việc đọc và cố gắng hiểu những đoạn văn bản. Đây được coi là “làn gió mới” trong lĩnh vực truyền thông đa phương tiện.

Công nghệ số phát triển cũng là lúc xu hướng kể chuyện thương hiệu bằng phim hoạt hình lên ngôi. Hình thức này được nhiều nhãn hàng sử dụng trong chiến dịch xây dựng thương hiệu của mình.

Những bộ phim hoạt họa được sản xuất với nội dung thú vị cùng thông điệp ý nghĩa sẽ có sức lan tỏa mạnh mẽ. Nếu nắm bắt tốt tâm lý của mọi người thì bộ phim này sẽ nhanh chóng trở nên viral giúp tên tuổi nhãn hàng, sản phẩm tiếp cận gần hơn với khách hàng tiềm năng.

Khi sản phẩm, thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ kích thích được nhu cầu mua sắm. Từ đó, doanh thu bán hàng sẽ có sự gia tăng vượt bậc. Đặc biệt nếu phim hoạt họa đánh trúng tâm lý người dùng và truyền tải thông điệp mang tính cộng động thì người dùng sẽ nhớ lâu hơn về sản phẩm của bạn.

Khi người xem đã chú ý thì sẽ có xu hướng tương tác trên nhiều yếu tố như nhạc phim, nhân vật, thông điệp,… Bằng cách này hay cách khác, họ sẽ tìm hiểu kỹ hơn về sản phẩm hoặc thương hiệu nếu như nó thật sự mang lại giá trị hay có chút gì đó mới mẻ, độc đáo.

* **Video viral**

Xét về mặt quy trình, sản xuất Video Viral không khác gì so với sản xuất TVC quảng cáo. Tuy nhiên, quảng cáo TVC chỉ quy định giới hạn về mặt thời gian trong khoảng mấy chục giây, còn Video Viral không quy định về mặt thời lượng. Một Video Viral được đầu tư bài bản sẽ được khán giả đón nhận một cách nhiệt tình. Để lấy được cảm xúc của khách hàng mang tính thương mại, những Video đó đòi hỏi nhiều ứng tâm lý hành vi giữ giá trị cốt lõi sản phẩm và chiến lược truyền thông.

Sức mạnh của viral video trong các chiến lược truyền thông là điều được người làm truyền thông đặc biệt chú trọng. Đối với nội dung dạng content, người làm truyền thông vẫn hoàn toàn có thể truyền đạt được những thông điệp cốt lõi về sản phẩm dịch vụ. Cơ chế hoạt động của những viral video là dựa trên yếu tố cảm xúc, tâm lý người xem một cách tự nhiên hoặc được thúc đẩy nhằm mục đích nhất định nào đó của doanh nghiệp. Những cảm xúc mà viral video mang đến có thể là: truyền động lực, vui vẻ, cảm động, hạnh phúc, sung sướng, tò mò, kích thích, bực bội, tức giận, bức xúc…

Viral video thu hút nhiều người đồng cảm, họ tìm thấy chính bản thân mình ở đó, nhiều người không dám nói, không dám làm, không dám thể hiện, thế nhưng qua những video mà họ chia sẻ nó đã giúp những người này hiện thực hóa cảm xúc của bản thân...

Có hai hình thức viral được sử dụng phổ biến hiện nay là text video và video viral.Video viral: là video lan truyền theo cấp số nhân thông qua quá trình lan truyền, chia sẻ trên internet nhờ vào các kênh mạng xã hội như facebook, twitter, tiktok, hay các trang web chia sẻ video như youtube…

Một viral video có thể mang nội dung hài hước, mang nhiều cảm xúc hay thậm chí mang tính thời sự với các sự kiện đang được cộng đồng quan tâm. Viral  video có sự ảnh hưởng lớn trong giới truyền thông và marketing. Đây là cách nhanh nhất để quảng bá thương hiệu. Viral video thành công được xem là hiện tượng lan tỏa, đây chính là điều mà các thương hiệu và doanh nghiệp luôn hướng đến.

* **Podcast**

Cụm từ Podcast là sự kết hợp giữa “iPod” và “Broadcast” – lần đầu tiên sử dụng bởi nhà báo Ben Hammersley trên tờ The Guardian vào năm 2004. Nói một cách đơn giản nhất, podcast là một bản trình bày bằng âm thanh có thể tải hoặc phát từ Internet. Nó có thể có sẵn trên iTunes hoặc dịch vụ phát trực tuyến yêu thích, ngoài ra, còn có thể tìm thấy podcast trên web và nghe qua trình duyệt.

Năm 2005, từ điển Oxford New American đã tuyên bố “podcast” là từ của năm. Và khi định dạng này tiếp tục phát triển ngày càng phổ biến và đa dạng, nhận thấy tiềm năng của loại hình này, Spotify đã quyết định mua lại Gimlet Media – một công ty chuyên sản xuất podcast – với giá 230 triệu đô. Trải qua nhiều năm, định nghĩa về podcast đã có sự thay đổi. Một số người sử dụng cụm từ podcast khi miêu tả vlog (nhật ký video). Những người khác lại cho nó là phiên bản âm thanh của blog.

Bởi với sự phát triển nhanh chóng và đầy tiềm năng của loại hình nội dung này, việc sử dụng podcast để làm công cụ truyền thông chắc chắn là lựa chọn thông minh của các thương hiệu. Khi mà các ứng dụng như Spotify, iTunes ngày càng được ưa chuộng, đồng nghĩa với việc thị trường đối với kênh phân phối này đang ngày càng mở rộng, và các tệp khách hàng thì ngày càng phong phú hơn.

Khi thị trường tiếp tục phát triển và lớn mạnh, sẽ xuất hiện những lợi ích mà doanh nghiệp có thể lưu ý.

***Nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu***: Một trong số những cái “được” của thương hiệu là khả năng nhắm chính xác tới đối tượng khách hàng mục tiêu của thương hiệu. Theo nghiên cứu năm 2008 của The Podcast Consumer Revealed công bố vào tháng 4, những người nghe podcast thường là những người được giáo dục tốt, có thu nhập bình quân cao hơn và hướng đến sự hấp dẫn trong marketing.

***Gia tăng cơ hội kinh doanh:*** Như đã nói ở trên, những người nghe podcast là những người nghe podcast là những người có thu nhập khá trở nên. Đây có lẽ là thông tin tuyệt vời cho các marketer bởi người nghe sẽ sẵn sàng chi trả nhiều tiền cho những sản phẩm thú vị. Hơn nữa, người nghe podcast cũng khá năng động trên các phương tiện truyền thông xã hội, đây cũng được coi là một lợi thế marketing.

***Xây dựng hình ảnh thương hiệu:*** Cũng giống như facebook, instagram hay bất cứ nền tảng mạng xã hội nào khác, Podcast cũng có thể trở thành một nơi giao lưu trực tiếp giữa thương hiệu với khách hàng. Việc tương tác và phản hồi tức thì sẽ giúp cả khách hàng và thương hiệu thấu hiểu lẫn nhau, xây dựng hình ảnh và tạo cảm tình, lòng trung thành thương hiệu. Doanh nghiệp có thể biết được những trở ngại, khó khăn của khách hàng và ngược lại, khách hàng cũng sẽ "vô tình" cung cấp những ‘insights’ (sự thật ngầm hiểu) giá trị trong những lần đối thoại để phục vụ cho quá trình marketing về sau của doanh nghiệp.

Có thể nói, Podcast giống như một sân chơi giúp thương hiệu tự do xây dựng cá tính riêng, là nơi mà cái “hiệu” dễ được “thương” nhất thông qua chuỗi nội dung chất lượng, hữu ích và mang tính tương tác cao.

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ đã và đang làm thay đổi thói quen tiếp cận thông tin của người dùng. Sự suy giảm của việc tiếp nhận thông tin từ truyền thông truyền thống thay vào đó là xu hướng sử dụng âm thanh để truyền tin, tiếp cận người nghe dễ dàng hơn.

Có thể thấy được, việc sử dụng podcast mang lại phương thức tiếp cận tiện dụng, hợp thời hơn khi tận dụng khả năng lan truyền rộng rãi, nhanh chóng của Internet, tích hợp với sự tiện dụng của ứng dụng điện thoại và đặc biệt là khả năng chủ động trong việc lựa chọn thông tin tiếp nhận.

1. **Kết luận**

Truyền thông tương tác không chỉ đem lại những ấn tượng, trải nghiệm mới lạ với người dùng, mà nó  còn đem lại những lợi ích tích cực với hoạt động marketing (tiếp thị) và phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

* ***Gia tăng khả năng nhận diện và tương tác của người dùng với thương hiệu***

Truyền thông tương tác giúp bạn phát triển sự hiện diện sản phẩm của bạn trên thị trường.  Khi bạn cung cấp cho khách hàng của bạn một trải nghiệm cá nhân, họ được nhập vai và rồi rất ấn tượng, họ sẽ ghi nhớ trải nghiệm của họ với bạn và quay lại nhiều lần để thử tất cả các sản phẩm và dịch vụ của bạn. Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng dần dần gia tăng.

* ***Lợi tức đầu tư (ROI) tăng***

Đầu tư vào các công cụ truyền thông tương tác chất lượng cuối cùng sẽ giúp bạn tăng lợi nhuận và ROI thông qua việc tăng sự tham gia của khách hàng. Sự tương tác có thể dễ dàng gây nghiện, được sử dụng bởi khách hàng hết lần này đến lần khác. Thông qua đó, công ty có thể thấy khía cạnh phân tích của các chiến dịch tương tác của họ để lập biểu đồ thành công của nó. Các thương hiệu cũng có thể liên kết các chiến dịch tương tác với một trang web, hướng người tiêu dùng mua hàng.

* ***Cải thiện tài liệu và chiến lược tiếp thị***

Cải thiện tài liệu và chiến lược tiếp thị là một trong những lợi ích to lớn khi sử dụng truyền thông tương tác. Với truyền thông thực tế tăng cường có thể tìm hiểu, điều chỉnh và cải thiện dựa trên các tương tác có ý nghĩa mà khách hàng đang trải qua với các chiến dịch hiện tại. Bằng cách sử dụng phản hồi hoặc yếu tố đầu vào mà doanh nghiệp nhận được trong khi khách hàng tương tác với phương tiện tương tác, có thể tìm hiểu rất nhiều về họ và những gì đang xảy ra và thúc đẩy quyết định mua hàng của họ khi họ tiếp tục tương tác. Thông tin có giá trị này sẽ giúp tạo ra các tài liệu tiếp thị hiệu quả.

* ***Phân tích, đo lường sự phát triển của truyền thông tương tác***

Đo lường hiệu quả ứng dụng truyền thông tương tác là một bước quan trọng, giúp doanh nghiệp định lượng, đánh giá, tổng kết kết quả của chiến lược truyền thông đã hoặc đang triển khai, tự tin phát triển các chiến lược truyền thông tiếp theo. Đo lường hiệu quả truyền thông giúp mở rộng quy mô thành công hơn, chính xác hơn, và giúp gia tăng lợi nhuận doanh nghiệp...

1. **Tài liệu tham khảo**
2. <https://tourzy.vn/tin-tuc-chung/truyen-thong-tuong-tac>
3. <https://adsplus.vn/live-stream-cach-truyen-thong-cho-thuong-hieu-dang-chu-y/>
4. <https://lptech.asia/kien-thuc/podcast-la-gi-xu-huong-marketing-hua-hen-bung-no-trong-tuong-lai>
5. <https://www.brandsvietnam.com/5116-Phan-1-Viral-video-tai-sao-khong>
6. <https://tourzy.vn/tin-tuc-chung/truyen-thong-tuong-tac>
7. <https://cefacom.vn/2020/10/01/nhung-noi-dung-video-animation-duoc-su-dung-nhieu-nhat-trong-truyen-thong-noi-bo/>
8. <https://doanhnhanplus.vn/can-quan-tam-den-da-truyen-thong-tuong-tac-86511.html>
9. <http://thuvien.ajc.edu.vn:8080/dspace/handle/123456789/61?mode=full>