**TRƯỜNG CAO ĐẲNG THỰC HÀNH FPT POLYTECHNIC**



**MARKETING INTERNET**

Đề tài:

Giảng viên hướng dẫn :

Sinh viên thực hiện :

Lớp :

**Hà Nội – 2024**

**MỤC LỤC**

**Phần 1. Giới thiệu chung**

* Giới thiệu sản phẩm dịch vụ kinh doanh
* Nhận dạng thương hiệu

**Phần 2. Lập kế hoạch Internet Marketing**

1. Phân tích SWOT

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **S**  **Strengths** | **W**  **Weakness** | **O**  **Opportunities** | **T**  **Threats** |
| Bánh được làm thủ công, không sử dụng chất bảo quản, nguyên liệu tươi ngon, tự nhiên. Đây là điểm mạnh thu hút những khách hàng quan tâm đến sức khỏe và sản phẩm sạch.  Với khả năng linh hoạt, thương hiệu có thể dễ dàng sáng tạo ra các hương vị mới lạ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trẻ tuổi thích thử nghiệm.  Do có quy mô vận hành gọn nhẹ, doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và chăm sóc khách hàng tốt hơn, tạo dựng mối quan hệ thân thiện và lòng trung thành từ khách hàng.  Chi phí vận hành tiết kiệm giúp doanh nghiệp có thể bán với giá cạnh tranh hơn so với các thương hiệu lớn.  Mua bán trực tuyến  và giao hàng tận nơi giúp thuận tiện cho khách hàng  Có dịch vụ đổi trả  khi hàng không đúng chất lượng và lỗi. | Cửa hàng đã có mặt trên các nền tảng xã hội nhưng là một cửaa hàng mới nên chưa thực sự có được sự chú ý của khách  hàng  Bánh Trung thu là sản phẩm có tính mùa vụ cao, chủ yếu được tiêu thụ trong thời gian ngắn vào dịp Trung thu, dẫn đến sự không ổn định về doanh thu trong các thời gian khác trong năm.  Hạn chế về quy mô sản xuất và khả năng xây dựng thương hiệu trên thị trường so với các thương hiệu lớn như Kinh Đô, Hữu Nghị.  Quy mô nhỏ hạn chế về mặt tài chính, ảnh hưởng đến khả năng mở rộng cửa hàng | Nhu cầu ngày càng cao đối với các sản phẩm thủ công, không chất bảo quản, hướng tới bảo vệ sức khỏe là cơ hội lớn cho thương hiệu phát triển.  Thương hiệu có thể khai thác các kênh bán hàng online như Facebook, Instagram, Shopee, Lazada để tiếp cận lượng khách hàng rộng hơn với chi phí quảng cáo thấp. | Các thương hiệu bánh trung thu lớn, lâu đời với hệ thống phân phối rộng và ngân sách quảng cáo mạnh mẽ là đối thủ cạnh tranh lớn.  Nguyên liệu tự nhiên có thể biến động theo mùa và thời tiết, làm ảnh hưởng đến nguồn cung và chất lượng bánh.  Khách hàng có thể thay đổi sở thích về hương vị hoặc cách thưởng thức bánh, yêu cầu doanh nghiệp phải liên tục cập nhật sản phẩm. |

1. Xác định các bên hữu quan

* Phải xác định được kế hoạch này dành cho ai, nhắm tới đối tượng
* Ngoài khách hàng thì kế hoạch Marketing trực tuyến còn có thể hướng tới các bên hữu quan khác như : đối tác, nhà cung cấp, chính phủ và cộng đồng v.v.

1. Thiết lập mục tiêu

* Nêu rõ nhiệm vụ phải hoàn thành (ngày, tuần, tháng) đo lường được

1. Chiến lược (công cụ) marketing internet sử dụng

* Website (landing page)
* Email marketing
* Facebook
* Zalo
* Google adwords

1. Thiết lập ngân sách

* Dự báo doanh thu và lợi nhuận bán hàng trực tuyến
* Ước tính chi phí :
  + Chi phí công nghệ
  + Chi phí nhân sự
  + Chi phí phát triển website khác
  + Chi phí truyền thông marketing trực tuyến
  + Các chi phí khác

**Phần 3. Website (landing page)**

1. Các bước tạo ra Website (Landingpage) 🡪 Chụp ảnh màn hình các bước
2. Chụp ảnh màn hình phần trang chủ Website

**Phần 4. Email marketing**

1. Chụp lại phần Nội dung Email Marketing
2. Gửi Email Marketing cho GV (hanglt73@fpt.edu.vn)

**Phần 5. Facebook marketing**

1. Tạo Fanpage: “….” Theo tên dự án của nhóm
2. Quản lý Fanpage, đăng bài, đăng sp
3. Thu hút được nhiều lượt like page
4. Tạo chiến dịch FB ADS: chụp lại các thao tác tạo chiến dịch quảng cáo ( Hành vi, Độ tuổi, khu vực…)

**Phần 6. Zalo marketing**

1. Cách thu thập SĐT của khách hàng
2. Lập kế hoạch Zalo Marketing
3. Thực hiện Zalo Marketing

**Phần 7. Google marketing**

**Phần 8. Kết luận**