

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING



BÀI TẬP NHÓM
HỌC PHẦN MARKETING CHIẾN LƯỢC

ĐỀ TÀI: Giải quyết các vấn đề về marketing chiến lược của Doulingo

Nhóm sinh viên thực hiện

Họ và tên	Mã số sinh viên
Chu Quốc An	11207601
Hoàng Thị Diễm	11207625
Đào Thùy Giang	11201064
Cao Hiếu Ngân	11193658
Phan Thị Hồng Nhung	11206489

Giảng viên hướng dẫn: PGS.TS Trương Đình Chiến

Hà Nội, năm 2022.

MỤC LỤC

1. TỔNG QUAN VỀ DUOLINGO.....	1
1.1. Giới thiệu Duolingo	1
1.2. Sứ mệnh Duolingo	1
1.2.1. Cá nhân hoá giáo dục	1
1.2.2. Làm cho việc học vui hơn	1
1.2.3. Có thể tiếp cận từ khắp mọi nơi	1
2. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC ĐỂ LỰA CHỌN CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC VÀ CÁC RÀNG BUỘC CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING.....	2
2.1. Phân tích thị trường chiến lược	2
2.1.1. Phân tích các nhóm khách hàng hiện tại và tiềm năng	2
2.1.2. Đánh giá thị trường của doanh nghiệp	5
2.2. Ngành kinh doanh và sự thay đổi	6
2.2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của Duolingo	6
2.2.2. Ảnh hưởng từ môi trường vĩ mô.....	7
2.3. Vị thế cạnh tranh hiện tại	8
2.3.1. Vị thế cạnh tranh hiện tại	8
2.3.2. Vị trí các SBUs.....	9
2.3.3. Giá trị cung ứng cho khách hàng, giá trị lợi ích khác biệt	9
2.3.4. SWOT.....	10
2.3.5. Đề xuất ý tưởng về cơ hội thị trường chiến lược	11
3. PHÂN TÍCH VÀ LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC MARKETING VỚI TẦM NHÌN DÀI HẠN.....	11
3.1. Nguồn lực marketing hiện tại	11
3.1.1. Tài sản marketing hiện tại và tiềm năng	11
3.1.2. Năng lực marketing hiện tại và tiềm năng	12
3.1.3. Năng lực marketing năng động hiện tại và tiềm năng	13
3.2. Mục tiêu chiến lược marketing.....	13
3.2.1. Mục tiêu kinh doanh	13
3.2.2. Mục tiêu marketing	14
3.3. Chiến lược marketing.....	14

3.3.1. Chân dung khách hàng mục tiêu:	14
3.3.2. Chiến lược marketing	15
3.3.3. Định vị Duolingo trên thị trường:	15
4. ĐỀ XUẤT HỖN HỢP MARKETING MANG TÍNH CHIẾN LƯỢC DÀI HẠN...	17
4.1. Product - Sản phẩm	17
4.1.1. Các khóa học miễn phí trên ứng dụng	17
4.1.2. Phổ biến gói Duolingo Premium - Duolingo Super	17
4.1.3. Phổ biến Duolingo English Test	17
4.2. Place - Kênh phân phối	17
4.2.1. Duolingo Super	17
4.2.2. Duolingo English Test (DET)	17
4.3. Price - Giá cả	18
4.3.1. Super Duolingo	18
4.3.2. Duolingo English Test	18
4.4. Promotion - Quảng bá	18
4.4.1. Marketing địa phương hóa	18
4.4.2. Marketing trên mạng xã hội	19
4.4.3. Quan hệ công chúng	20
4.4.4. OOH - Quảng cáo ngoài trời	22
5. CÁC YÊU CẦU CHIẾN LƯỢC TRONG TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA ĐÁNH GIÁ ĐIỀU CHỈNH CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING	22
5.1. Các yêu cầu chiến lược trong tổ chức thực hiện.	22
5.2. Kiểm tra và đánh giá điều chỉnh các hoạt động marketing	23
6. CÁC PHƯƠNG ÁN CHIẾN LƯỢC MARKETING DỰ PHÒNG TRONG 5 NĂM TỚI	23

1. TỔNG QUAN VỀ DUOLINGO

1.1. Giới thiệu Duolingo

Duolingo là nền tảng học ngôn ngữ phổ biến nhất và là ứng dụng học tập được nhiều người dùng nhất trên thế giới, với hơn 300 triệu khách hàng. Được ra mắt vào ngày 19 tháng 6 năm 2012, ứng dụng này đã rất nhanh chóng được Apple trao danh hiệu iPhone App of the Year (Ứng dụng iPhone của năm) vào năm 2013, trở thành ứng dụng giáo dục đầu tiên đạt được thành tích này. Với mong muốn cung cấp giáo dục miễn phí, vui nhộn và dễ tiếp cận tới tất cả mọi người. Duolingo được thiết kế để tạo cảm giác giống như một trò chơi và khoa học đã chứng minh tính hiệu quả của Duolingo.

Hiện nay, Duolingo có 4 văn phòng. Với các thành viên tới từ 30 quốc gia và sử dụng hơn 30 ngôn ngữ. Ngoài nền tảng cốt lõi, công ty còn tạo ra Duolingo English Test, một lựa chọn chứng chỉ ngôn ngữ tiện dụng với mức giá phải chăng và được chấp nhận bởi hơn 2,000 trường đại học.

1.2. Sứ mệnh Duolingo

1.2.1. Cá nhân hoá giáo dục

Phân tích từ cách thức học tập của hàng triệu người để tạo ra một hệ thống giáo dục hiệu quả, thích hợp nhất dành riêng cho từng học viên

Mục tiêu lớn nhất là làm cho người học trải nghiệm Duolingo như đang học với gia sư riêng.

1.2.2. Làm cho việc học vui hơn

Học ngoại ngữ trực tuyến thường nhàm chán, nên cần tạo ra một ứng dụng thú vị là Duolingo để giúp mọi người có động lực vừa chơi vừa học thêm kỹ năng mới mỗi ngày.

1.2.3. Có thể tiếp cận từ khắp mọi nơi

Có hơn 1.2 tỷ người đang học ngoại ngữ và phần lớn đang học vì muốn tiếp cận với nhiều cơ hội học tập hoặc làm việc tốt hơn. Đáng tiếc là quá trình dạy và học ngoại ngữ thường khá đắt đỏ, làm cho nhiều người không thể tiếp cận được.

Duolingo giúp tất cả mọi người đều có thể được học ngoại ngữ miễn phí - hoàn toàn không có chi phí ẩn hoặc nội dung phải trả tiền.

Duolingo được sử dụng phổ biến, từ người giàu nhất thế giới, các diễn viên Hollywood đến những em học sinh tại trường công ở các nước đang phát triển. Duolingo

tin vào quyền bình đẳng, mọi người đều xứng đáng có được một nền giáo dục chất lượng cao dù họ giàu hay nghèo.

2. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC ĐỂ LỰA CHỌN CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC VÀ CÁC RÀNG BUỘC CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING

2.1. Phân tích thị trường chiến lược

2.1.1. Phân tích các nhóm khách hàng hiện tại và tiềm năng

2.1.1.1. Chân dung khách hàng mục tiêu

a. Nhân khẩu học:

- Nam nữ độ tuổi: 15 - 45 tuổi
- Nghề nghiệp: tự do, nhân viên văn phòng
- Địa lý: sinh sống và làm việc tại Việt Nam
- Thu nhập 5.000.000 - 20.000.000 VND

b. Lối sống:

- Nhịp sống bận rộn, bị cuốn vào công việc, các mối quan hệ và gia đình
- Cởi mở và sẵn sàng đón nhận những nền văn hóa nước khác

c. Tâm lý:

- Mong muốn biết một ngôn ngữ mới
- Cân nhắc kỹ càng khi sử dụng với các app khác
- Chủ yếu tìm công việc nên có nhu cầu về sự ổn định và an toàn

d. Hành vi:

- Hành vi tiêu dùng:
 - + Sẵn sàng bỏ tiền để có những trải nghiệm chất lượng mới mẻ từ sản phẩm, dịch vụ
 - + Thường xuyên học Tiếng Anh qua các nền tảng trực tuyến hay trung tâm ngoại ngữ
- Hành vi sử dụng phương tiện truyền thông:
 - + Dành ít nhất 2 giờ/ngày truy cập các trang mạng xã hội để cập nhật tin tức, giải trí
 - + Các mạng xã hội hay dùng: Facebook, Zalo, Instagram, Youtube, Tiktok

+ Các trang báo điện tử hay đọc: VnExpress, Dân Trí, Vietnamnet, Kenh14,...

e. Các nhóm xã hội gây ảnh hưởng

- Gia đình: Thuộc nhóm tham khảo thứ nhất
- Bạn bè: Đáng tin cậy, mang tính tham khảo lớn, thuộc nhóm 2
- Hội, nhóm cùng sở thích: nơi thoải mái chia sẻ, ảnh hưởng khá lớn, thuộc nhóm 2

f. Hành trình khách hàng

Bảng: Hành trình khách hàng

Giai đoạn	Nhận thức		Xem xét		Quyết định		Phản hồi	
	Nhận biết	Quan tâm	Tìm hiểu	Đánh giá	Mua hàng	Sử dụng	Phản hồi	Chia sẻ
Mục tiêu	Tìm kiếm những trào lưu, hoạt động, chiến dịch hay ho		Hiểu được cách thức hoạt động và phần thưởng		Có những trải nghiệm ban đầu với dịch vụ		Chia sẻ với mọi người xung quanh về trải nghiệm của mình	
Touchpoint	- Social Network (Facebook, Zalo, Instagram,...) - Ads - OOH - Kinh nghiệm bản thân	- PR Article - Bạn bè giới thiệu	- Google - KOLs/ Influencer	- Bạn bè review - Cộng đồng review	- Website - App - WOM		- WOM - Review cho bạn bè	- Cộng đồng review
Hành động	<ul style="list-style-type: none"> - Nhìn thấy những bài báo và quảng cáo giới thiệu chiến dịch mới. - Nghe bạn bè giới thiệu - Click vào xem các ads trên mạng xã hội 		<ul style="list-style-type: none"> - Xem video review và các chiến dịch - Đọc review trên cộng đồng review trải nghiệm dịch vụ - Tìm kiếm các thông tin về dịch vụ, thương hiệu - So sánh về giá, chất lượng dịch vụ, so sánh những kinh nghiệm trước đó, chính sách hậu mãi 		<ul style="list-style-type: none"> - Tiến hành sử dụng trên app và website: - Lựa chọn khóa học + Phương thức thanh toán + Khuyến mãi + Chính sách chăm sóc khách hàng nếu có - Tham gia các chiến dịch 		<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá, review về dịch vụ tại các hội nhóm, chia sẻ lên mạng xã hội - Giới thiệu cho bạn bè, người thân về trải nghiệm của mình hoặc để hưởng ưu đãi 	
Cảm xúc	Tò mò		Hứng thú		Thích thú		Hài lòng	

2.1.1.2. Quá trình mua của khách hàng khi sử dụng Duolingo

Bước 1: Nhận thức nhu cầu

+ Nhu cầu bên trong: Tìm kiếm sự thích thú và tiện lợi mỗi khi học tiếng anh.

+ Nhu cầu bên ngoài: mỗi khi có các tác động bên ngoài như bạn bè, gia đình... Ngoài ra các thao tác, giao diện của app cũng sẽ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Bước 2: Tìm kiếm thông tin

- Tìm kiếm thông tin từ bên trong (xuất hiện đầu tiên): Khách hàng sẽ lục lại, kiểm tra lại kiến thức và sự hiểu biết của mình về các app học tiếng anh

+ TH1: Khách hàng đã có đầy đủ thông tin về các app học tiếng anh, đã từng có trải nghiệm thấy tốt, thì sẽ không cần phải tìm hiểu thêm nữa, mà sẽ tới bước tiếp theo của Quyết định mua.

+ TH2: Khách hàng cảm thấy chưa có đủ thông tin và hiểu biết về dịch vụ, từ đó phải tìm kiếm đến **“thông tin bên ngoài”**

- Tìm kiếm thông tin bên ngoài : Đó có thể là Khách hàng Search mạng, xem Feedback, xem Review, hoặc thấy bạn bè và người thân sử dụng app thì sẽ hỏi họ về trải nghiệm. Từ đó, sẽ lưu lại một hệ thống thông tin, sau đó sàng lọc và truy xuất thành những phương án để lựa chọn. (đó là bước 3)

Bước 3: Đánh giá các phương án

Sau khi tìm kiếm thông tin về các app học tiếng anh, ta sẽ lựa chọn được 5 app học tiếng anh được ưa chuộng, uy tín và phổ biến trên thị trường. Từ đó đưa ra các tiêu chí và đánh giá qua các tiêu chí đưa ra

Bước 4: Quyết định mua

Sau khi đánh giá qua các tiêu chí đưa ra của 5 app học tiếng anh được ưa chuộng và phổ biến nhất. Khách hàng sẽ đưa ra kết luận và chọn app phù hợp với mình nhất.

Bước 5: Hành vi sau mua

Mức độ hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào chất lượng của Duolingo mà còn phụ thuộc vào sự kỳ vọng của chính khách hàng đối với Duolingo.

2.1.1.3. Khách hàng hiện tại

Ứng dụng đã thu hút 2,2 triệu người sử dụng ở Việt Nam trong 12 tháng qua và có khoảng 500.000 người sử dụng tích cực mỗi tháng. Tới 65% người dùng Duolingo ở Việt Nam có độ tuổi dưới 30, và tỉ lệ người học muốn nâng cấp trình độ tiếng Anh để tìm cơ hội việc làm tốt cao gấp đôi mức trung bình trên thế giới. Hiện nay, có 3% người dùng hoạt động hàng ngày của Duolingo tới từ Việt Nam. 5% người dùng mới của Duolingo cũng đến từ Việt Nam. Và tại Việt Nam tăng trưởng vượt bậc đến 67% về lượng người dùng đang hoạt động mỗi tháng trong khoảng thời gian từ tháng 1/2021 đến tháng 1/2022. Trong một thời gian ngắn, tốc độ tăng trưởng ở Việt Nam đã vượt xa các thị trường khác.

2.1.1.4. Khách hàng tiềm năng

Hiện nay, ngoại ngữ nói chung và tiếng Anh nói riêng có thể chia thành nhiều nhóm khách hàng tiềm năng như: giao tiếp, khóa học cho thiếu nhi, cho người đi làm, luyện thi các chứng chỉ...

2.1.2. Đánh giá thị trường của doanh nghiệp

Nền kinh tế trên toàn thế giới ngày càng phát triển với “độ mở” cao, tạo môi trường thuận lợi để các tập đoàn đa quốc gia đầu tư mạnh mẽ. Điều này càng thúc đẩy nhu cầu trang bị năng lực ngoại ngữ đối với nhân lực để có thể sẵn sàng tham gia vào môi trường làm việc chuyên nghiệp với mức thu nhập hấp dẫn tại các doanh nghiệp nước ngoài. Đó cũng là lý do khiến nhu cầu học ngoại ngữ những năm gần đây đang có xu hướng ngày càng được “nới rộng” về đối tượng, không chỉ giới hạn ở các nhóm tuổi học sinh nhỏ tuổi hay các sinh viên có nhu cầu học lấy chứng chỉ quốc tế để ra trường hay đi du học. Các trung tâm đào tạo ngoại ngữ ngày càng nhiều và phát triển.

Trong giai đoạn cao điểm dịch bệnh, phần lớn trường học, cơ sở giáo dục đóng cửa khiến cho hình thức học trực tuyến bùng nổ. Covid-19 trở thành động lực thúc đẩy thị trường công nghệ giáo dục (EdTech) phát triển nhanh hơn trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Đến nay, EdTech đang trở thành lĩnh vực thu hút dòng vốn ngoại mạnh hơn bao giờ hết với những khoản đầu tư trị giá hàng triệu USD. Đây chính là thị trường màu mỡ của Duolingo. Tới 65% người dùng Duolingo ở Việt Nam có độ tuổi dưới 30 và tỉ lệ người học muốn nâng cấp trình độ tiếng Anh để tìm cơ hội việc làm tốt cao gấp đôi mức trung bình trên thế giới.

Đến nay, nhu cầu giữa học offline và online đang cạnh tranh rất cao hay việc muốn học nhiều thứ tiếng trong cùng một thời điểm. Khi dịch bệnh đã dần ổn định học sinh, sinh viên và người đi làm đã quay trở lại trường học, công ty. Đối với học sinh, sinh viên có thể họ sẽ đổ dồn về học offline nhiều hơn vì họ có nhiều thời gian hơn. Đối tượng người dùng của Duolingo rất đa dạng - từ những người mới bắt đầu, những người

muốn duy trì kỹ năng ngôn ngữ tới những học viên có trình độ cao hay họ không có nhiều thời gian để học ngoại ngữ, đây là lợi thế của Duolingo khi người học có thể học bất cứ lúc nào. Hiện tại, đa số các ứng dụng học ngoại ngữ đều dùng tiếng Anh làm trọng tâm & duy nhất. Điều này khiến điểm cộng đầu tiên của Duolingo là “Không Chỉ Tiếng Anh!”. Thực tế, bạn có thể học thêm rất nhiều nhóm ngoại ngữ khác nhau trên thế giới như tiếng Trung, Tây Ban Nha, Pháp, Đức, Ý, Bồ Đào Nha,... bằng Duolingo. Nhiều ngoại ngữ & khóa học được hệ thống hóa hợp lý trong ứng dụng.

Tóm lại, Duolingo đã và đang mang lại giá trị giáo dục và tạo nên sự chuyển đổi trong cách tiếp cận với giáo dục, không chỉ trên trường quốc tế mà ở Việt Nam điều này cũng đang dần thể hiện rõ. Duolingo đã chứng minh Gamification là một trong những yếu tố Activities (hoạt động) trọng yếu của ứng dụng nhằm giữ chân và duy trì hoạt động người dùng hàng ngày, thậm chí hàng tháng. Trong thời gian tới, khi công cuộc chuyển đổi số diễn ra ở thị trường Việt Nam, chúng ta chắc hẳn sẽ còn đón chào những ứng dụng vượt trội tương tự như Duolingo lần lượt xuất hiện, đi vào thị trường Mobile Việt Nam.

2.2. Ngành kinh doanh và sự thay đổi

2.2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của Duolingo

2.2.1.1. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Các app học tiếng anh hiện nay có rất nhiều vì vậy, riêng về phân khúc ứng dụng có rất nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Duolingo có thể kể đến như:

- Memrise: Đây là một app luyện nghe tiếng Anh miễn phí chuyên dành cho việc học ngôn ngữ, trong đó có cả tiếng Anh.

- TFlat: Ứng dụng TFlat chọn lọc hơn 1000 từ tiếng Anh thông dụng, từ cơ bản đến nâng cao và dành cho mọi lứa tuổi.

- Cake: Cake là một ứng dụng chuyên về luyện kỹ năng giao tiếp tiếng Anh miễn phí. Phương pháp học chính của ứng dụng này là luyện nói, luyện giao tiếp theo mẫu câu.

- Busuu: học từ vựng và ngữ pháp tiếng anh cơ bản với các bài audio cũng như bài tập thực hành.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Ngoài ra, các trung tâm học thêm tiếng anh cũng là đối thủ đáng gờm của Duolingo, đặc biệt với tâm lý thích học với thầy trực tiếp hơn là tự học qua app tại nhà của nhiều người.

Các trung tâm được nhiều người biết đến: Ecoach, IZONE, The IELTS Workshop...

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Đó chính là các app do các trung tâm tự thiết kế cung cấp cho khách hàng của họ. Các app này có thể không đa dạng về mặt kiến thức cũng như kỹ năng nhưng khi kết hợp với chương trình trên lớp sẽ tạo cho người dùng sự đồng bộ về mặt kiến thức.

2.2.1.4. Áp lực từ phía khách hàng

Hiện nay trên thị trường có quá nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ giảng dạy tiếng anh cũng như các app tràn lan trên mạng. Vì vậy, khách hàng ngày càng yêu cầu cao về một ứng dụng học tiếng nước ngoài hiệu quả, chất lượng cùng với các tiện ích khác trong quá trình sử dụng.

2.2.1.5. Áp lực từ phía nhà cung cấp

Có thể nói, áp lực từ phía cung cấp với Duolingo là khá thấp, vì vậy ứng dụng này chỉ cần có những độc đáo và sáng tạo hơn so với đối thủ để được người dùng đánh giá cao hơn.

2.2.2. Ảnh hưởng từ môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Nhân khẩu học

Theo số liệu mới nhất, dân số Việt Nam hiện có gần 100 triệu người, bao gồm 45,7% người trong độ tuổi lao động và 38% khác từ 0-24 tuổi có nhu cầu đáng kể đối với các dịch vụ đào tạo ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh. Cùng với đó, tầng lớp trung lưu mới nổi, hiện chiếm 13% dân số, dự kiến sẽ tiếp tục tăng (Ngân hàng Thế giới Việt Nam 2020), tạo ra sức mua mạnh mẽ trên thị trường, chẳng hạn như cho du học và du lịch nước ngoài.

Số người đang sử dụng Internet chiếm 70.3% dân số, với thời lượng trung bình là 6 giờ 47 phút. Việt Nam đang đứng thứ 10 trên toàn thế giới với 61,37 triệu thiết bị điện thoại được bán ra.

Bảng xếp hạng chỉ số thông thạo tiếng Anh toàn cầu EF English Proficiency Index đánh giá mức độ thông thạo tiếng Anh của người Việt thấp so với các quốc gia khác.

→ Do đó, thị trường đào tạo Anh ngữ của Việt Nam được đánh giá là đầy hứa hẹn

2.2.2.2. Chính trị - Pháp luật

Từ đầu những năm 2000, tiếng Anh đã được tuyên bố trở thành môn học bắt buộc đối với tất cả học sinh trong cả nước (Thủ tướng Chính phủ 2001). Kể từ đó, chính phủ đã mở rộng cửa cho nhiều trường đại học quốc tế, các tập đoàn và các tổ chức phi chính phủ (NGO) hợp tác quảng bá tiếng Anh tại Việt Nam.

Chính phủ Việt Nam xác định rõ giáo dục là một trong những lĩnh vực ưu tiên; do đó, các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này có thể được giảm 10% thuế trong suốt thời gian hoạt động, hưởng lợi từ 4 năm miễn thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) và 5 năm giảm 50% số thuế TNDN.

2.2.2.3. Văn hóa - Xã hội

Xã hội và văn hóa Việt Nam, bắt nguồn từ Nho giáo, luôn coi trọng giáo dục là chìa khóa của thành công. Phụ huynh Việt sẵn sàng nỗ lực rất nhiều để đảm bảo con cái được học hành đến nơi đến chốn.

Đối với lực lượng lao động Việt Nam, các thuộc tính bổ sung, bao gồm trình độ thông thạo ngôn ngữ và kỹ năng mềm, được đánh giá cao trong nước, vì khả năng tăng khả năng tuyển dụng của cá nhân.

2.2.2.4. Kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam phục hồi mạnh mẽ trong nửa đầu năm 2022. Sau đợt giãn cách xã hội do dịch COVID hồi quý III/2021, nền kinh tế bật tăng trở lại, tăng trưởng 5,2% trong quý IV/2021 và 6,4% trong nửa đầu năm 2022.

Việt Nam tích cực hội nhập kinh tế toàn cầu bằng việc gia nhập WTO năm 2007 và các hiệp định thương mại tự do với các nước khác. Điều này góp phần vào sự gia tăng nhanh chóng của nhu cầu đào tạo ngôn ngữ, vì cả các công ty trong nước và quốc tế đều ưa thích các ứng viên có trình độ ngoại ngữ cao hơn.

2.2.2.5. Công nghệ

Công nghệ thông tin cung cấp cơ sở để lưu trữ dữ liệu khách hàng, đưa ra các phân tích hiệu quả từ đó phát hiện ra nhu cầu hiện tại, nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.

Chạy quảng cáo trên các trang online giúp tăng khả năng tiếp cận đến khách hàng

Phần mềm quản lý dữ liệu để thấy được xu hướng hành vi của khách hàng, đưa ra những quyết định về cải thiện tính năng và sáng tạo những giải pháp mới.

2.3. Vị thế cạnh tranh hiện tại

2.3.1. Vị thế cạnh tranh hiện tại

Tuyên bố định vị rõ ràng của Duolingo: *“Sứ mệnh của chúng tôi là phát triển nền giáo dục học ngôn ngữ tốt nhất trên thế giới và cung cấp nó trên toàn cầu. Mọi người đều có thể Duolingo”*.

Ngay cả khi đang tải các bài học trong ứng dụng, Duolingo vẫn nhắc lại thông điệp này với một lời đơn giản: *“Nhiệm vụ của chúng tôi là làm cho việc học trở nên miễn phí và thú vị”*.

2.3.2. Vị trí các SBUs

Thâm nhập thị trường: các khóa học miễn phí

Phát triển sản phẩm:

- + Khóa học trả phí
- + Chứng chỉ tiếng Anh của Duolingo

Hiện tại, Duolingo đang tập trung triển khai các khóa học miễn phí trên ứng dụng điện thoại, gồm 2 ngôn ngữ Tiếng Anh và tiếng Hoa dành cho người Việt, và nhiều ngoại ngữ khác với giao diện ngôn ngữ chính là tiếng Anh. Tuy các khóa học trả phí chưa được áp dụng tại Việt Nam, đây là một cơ hội tiềm năng cho Duolingo khi ứng dụng này nhận được sự đón nhận lớn từ cộng đồng người Việt học ngoại ngữ.

Ngoài ra, Duolingo còn cho phát hành Duolingo English Test (DET) - bài kiểm tra đánh giá trình độ tiếng Anh được thực hiện online dành cho học sinh quốc tế. Thí sinh có thể làm bài kiểm tra tại bất kỳ đâu chỉ cần có máy tính kết nối internet với chi phí tiết kiệm 49 USD. Hiện tại có hơn 900 trường cao đẳng, đại học tại Canada, Mỹ, Pháp... chấp nhận chứng chỉ Duolingo English Test để xét tuyển hồ sơ đầu vào. Hiện ở Việt Nam mới chỉ có rất ít trường Đại học áp dụng DET để xét tuyển đầu vào (Đại học Bách Khoa TP. Hồ Chí Minh). Đây là một cơ hội tốt để Duolingo liên kết với các trường Đại học, doanh nghiệp để hợp thức hóa bài kiểm tra này tại thị trường Việt.

2.3.3. Giá trị cung ứng cho khách hàng, giá trị lợi ích khác biệt

Cung cấp các khóa học dễ dàng truy cập cho những người dùng, chỉ cần có điện thoại và kết nối internet. Các bài học của Duolingo đều được chia thành các phần vừa vặn, chỉ mất 5-10 phút để học mỗi ngày.

Cung cấp động lực để trở nên thông thạo ngôn ngữ: Duolingo sử dụng gamification để khiến cho trải nghiệm của người dùng thú vị và thoải mái hơn bằng các tính năng như EXP (điểm kinh nghiệm), ligot (đơn vị tiền tệ), leaderboard (bảng xếp hạng), badge (danh hiệu), streak (chuỗi hoàn thành mục tiêu),...

Có tới hơn 35 ngôn ngữ để người dùng thoải mái học tập

Có công cụ theo dõi thời gian và thống kê tiến độ của bạn

“Dội bom” thông báo vào người dùng, khiến họ vừa sợ vừa thích thú để tiếp tục quá trình học.

2.3.4. SWOT

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế đơn giản, đẹp mắt, dễ sử dụng cho mọi đối tượng - Các khóa học miễn phí cho người dùng <p>Ứng dụng sử dụng nhiều ngoại ngữ, đáp ứng nhu cầu học tiếng nước ngoài nói chung và tiếng anh nói riêng</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bài test chất lượng, dần dần được các trường đại học trên thế giới công nhận - Sử dụng sáng tạo gamification thôi thúc người dùng sử dụng ứng dụng đều đặn - Giai đoạn người dùng bắt đầu dùng app được đầu tư cực kỳ kỹ lưỡng và liên mạch 	<ul style="list-style-type: none"> - Thời gian sử dụng app còn ngắn, hầu hết khách hàng đều chỉ tải app về máy nhưng không sử dụng dụng nhiều - Không có hình thức sử dụng ngoại tuyến - Giật lag và lỗi trong app - Thiếu tính cá nhân hóa trong mục tiêu cá nhân của người dùng (người hay đi du lịch, doanh nhân...)
Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"> - Đối tượng học ngôn ngữ tại Việt Nam ngày càng tăng và mở rộng ở nhiều độ tuổi. - Sự phát triển và mở rộng nhiều hơn các chương trình marketing - Sự phát triển của công nghệ - Hình thức hợp tác B2B đang cực kỳ phát triển 	<ul style="list-style-type: none"> - Hiện nay có rất nhiều app học ngôn ngữ trên thị trường - Khách hàng vẫn ưu tiên học trực tiếp tại trung tâm hoặc học với gia sư 1-1 thay vì tự học qua app - Những đánh giá không khả quan của các khách hàng hoặc đối thủ cạnh tranh. - Thiếu các tiêu chuẩn pháp lý về chất lượng

2.3.5. Đề xuất ý tưởng về cơ hội thị trường chiến lược

Đẩy mạnh phát triển chứng chỉ tiếng Anh của Duolingo, tương ứng với công dụng của bài thi TOEIC hay IELTS tại thị trường Việt.

Thực hiện chiến lược marketing địa phương hóa, đưa Duolingo gần gũi hơn với văn hóa và thị hiếu của người Việt.

3. PHÂN TÍCH VÀ LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC MARKETING VỚI TẦM NHÌN DÀI HẠN

3.1. Nguồn lực marketing hiện tại

3.1.1. Tài sản marketing hiện tại và tiềm năng

3.1.1.1. Tài sản marketing hiện tại

a. Tài sản marketing dựa trên khách hàng

Thu hút được nhiều khách hàng qua việc xây dựng trò chơi, cho phép người dùng đua với bạn bè bằng cách kiếm điểm, kiếm tiền ảo,.. thông qua các bài học dễ hiểu

Ứng dụng đang chiếm nhiều ưu thế trên thị trường hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác như Coursera, Udemy, Khi,..

b. Tài sản hỗ trợ marketing bên trong

Tiết kiệm chi phí quảng cáo nhờ phát hiện gian lận trong các kênh chuyên dùng để thu hút người dùng mới.

Đối tác : Duolingo, ứng dụng được hàng triệu người sử dụng, quyết định tìm một MMP (đối tác đo lường di động). Sau nhiều nghiên cứu và bình duyệt, bộ phận kỹ thuật của Duolingo đã quyết định lựa chọn Adjust.

Data khách hàng đã có và hiện tại. Nhờ 500 triệu người dùng thông qua kênh truyền miệng, Duolingo đã kiếm được 250 triệu USD trong năm 2021

c. Tài sản marketing dựa trên liên minh hợp tác

Các nhà tư bản liên doanh và các công ty đầu tư giữ cổ phần trong Duolingo bao gồm Fred Wilson,^[21] New Enterprise Associates,^[22] Union Square Ventures,^[23] và công ty của Ashton Kutcher mang tên A-Grade Investments

3.1.1.2. Tài sản marketing tiềm năng

a. Tài sản dựa marketing dựa trên khách hàng

Cột mốc Duolingo được xếp hạng hàng đầu trong danh mục ứng dụng học ngoại ngữ tại Việt Nam, cả trên Google Play hay iOS App Stores. Vậy nên, Duolingo rất tin tưởng vào sự phát triển của thị trường Việt Nam trong tương lai.

Duolingo muốn trở thành nền giáo dục công nghệ đứng đầu Việt Nam cũng như toàn thế giới

b. Tài sản chuỗi cung ứng

Có mạng lưới phân phối toàn thế giới

c. Tài sản hỗ trợ marketing bên trong

Cho phép tối ưu hóa chiến dịch marketing nhưng không làm gián đoạn hệ thống hiện có

Đội ngũ Duolingo còn muốn sử dụng Adjust để hiểu trọn vẹn hành trình của người dùng, phát huy hiệu quả của chiến dịch, đẩy mạnh số lượt đăng ký thuê bao Duolingo Plus và sử dụng KPI để đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu.

3.1.2. Năng lực marketing hiện tại và tiềm năng

3.1.2.1 Năng lực marketing hiện tại

Trong khi khác ứng dụng ngôn ngữ khác dồn nguồn lực bao gồm nhân lực và tài chính vào marketing cũng như tính phí sản phẩm thì Duolingo lại "một mình một đường" khi chỉ chú trọng cải thiện sản phẩm. Ngay cả hiện tại, 80% nhân viên của Công ty vẫn chủ yếu tập trung vào sản phẩm. PR dựa trên sản phẩm vẫn là cốt lõi trong chiến lược marketing của Duolingo. Những chính những ý tưởng mới giàu trí tưởng tượng như dạy ngôn ngữ Valyrian trong series phim Game of Thrones đình đám đã đạt được mức độ phủ sóng truyền thông miễn phí, giúp tăng khả năng nhận diện của Công ty.

Thời điểm chạy chiến dịch quảng bá đầu tiên vào mùa thu năm 2019, Duolingo đã có 300 triệu người dùng. Có thể nói, Duolingo đã chỉ rất ít cho marketing kể từ khi thành lập nhưng vẫn trở thành một trong ứng dụng học ngoại ngữ hàng đầu thế giới. Việc đạt được thành tích này phần lớn là nhờ marketing truyền miệng.

Hiện nay, đây là ứng dụng giáo dục được tải xuống nhiều nhất trên thế giới. Họ đã đạt được quy mô khổng lồ với hơn 500 triệu người dùng trong độ tuổi từ 7 – 95 và khoảng 40 triệu người dùng hoạt động hàng tháng. | Luis cho biết anh đang mô hình hóa cách tiếp cận marketing của Duolingo dựa trên cách tiếp cận đã được Microsoft áp dụng nhiều thập kỷ trước: Marketing tối thiểu, kết quả tối đa.

Nhờ cách tiếp cận này, Duolingo được đánh giá là mô hình kinh doanh thông minh nhất trong công nghệ giáo dục trên thế giới.

3.1.2.2. Năng lực marketing tiềm năng

Duolingo - ứng dụng học ngoại ngữ hàng đầu thế giới, ghi nhận sự tăng trưởng vượt bậc tại Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Đồng thời, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường quốc tế tiềm năng của Duolingo.

Trong tương lai, Duolingo sẽ tiếp tục phát triển và mở rộng công ty dựa trên những thành tựu đã đạt được trong một thập kỷ qua. Kế hoạch của ứng dụng giáo dục này xoay quanh việc phát triển các dịch vụ mới và thú vị hơn để duy trì trải nghiệm học tập vui vẻ, hiệu quả và miễn phí trên Duolingo.

3.1.3. Năng lực marketing năng động hiện tại và tiềm năng

Năng lực marketing năng động hiện tại : việc hiển thị thông báo nhắc nhở liên tục với các nội dung được cá nhân hoá đã trở thành làn sóng lan truyền trên mạng xã hội. Nhiều người dùng đã chia sẻ trải nghiệm Duolingo khiến họ cảm thấy tội lỗi ra sao vì không hoàn thành kế hoạch. Nhờ đó, Duolingo tạo thói quen cho người dùng mở ứng dụng để học ngoại ngữ, đồng thời kích thích họ thực hiện thêm nhiều hành vi khác nhằm tăng thời gian sử dụng sản phẩm.

3.2. Mục tiêu chiến lược marketing

Xuất phát từ bối cảnh, vị thế hiện tại và đặc biệt là tình trạng khách hàng “nhảy” từ ứng dụng này qua sử dụng ứng dụng học Tiếng Anh khác hay nói cách khác là khách hàng rời bỏ ứng dụng, Duolingo đề ra các mục tiêu cụ thể như sau:

3.2.1. Mục tiêu kinh doanh

Bảng: Báo cáo thu doanh thu, chi phí và lợi nhuận Duolingo

giai đoạn 2019 - 2021

Cuối Kỳ:	2021 31/12	2020 31/12	2019 31/12
Tổng doanh thu ▼	250.77	161.7	70.76
Chi phí hàng bán, Tổng số	69.19	45.99	20.74
Lợi nhuận gộp	181.59	115.71	50.02

Nguồn: Investing.com

- Đạt được tăng trưởng doanh thu 15% so với cùng kỳ năm trước.

- Tiếp tục phát triển và giữ vững vị thế đứng đầu thị phần ứng dụng học tiếng Anh.

3.2.2. Mục tiêu marketing

- Tăng thêm độ nhận diện thương hiệu (Brand awareness) lên 12%
- Lượt tải app đạt 3,5 triệu trên cả hai nền tảng Android và IOS.
- Tăng mức độ đăng nhập app thường xuyên lên 85%.
- Tạo được thảo luận tích cực về thương hiệu trên các nền tảng.
- Tăng mức độ hài lòng lên 95% giúp tăng mức độ yêu thích thương hiệu (Brand Love) và chiếm được thị phần trái tim của khách hàng (Share of heart).

=> Từ đó, nâng cao lòng trung thành (Brand loyalty) của khách hàng đối với Duolingo; giữ chân khách hàng và bảo vệ được thị phần mà Duolingo đang nắm giữ. Đây là mục tiêu quan trọng và chủ yếu nhất mà chiến lược marketing này hướng đến

3.3. Chiến lược marketing

3.3.1. Chân dung khách hàng mục tiêu:

3.3.1.1. Nhân khẩu học

- Nam nữ độ tuổi: 15 - 30 tuổi
- Nghề nghiệp: học sinh, sinh viên, tự do, nhân viên văn phòng
- Địa lý: Chủ yếu là thành thị, tập trung tại các thành phố lớn là Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng
- Thu nhập 2.000.000 - 20.000.000 VND

3.3.1.2. Lý do

Đoạn thị trường đủ lớn để có thể thực hiện được mục tiêu của doanh nghiệp, họ đều là những người trẻ, hiểu biết về tầm quan trọng của ngoại ngữ đối với cuộc sống sau này, ưa thích những tiện ích giúp họ tiết kiệm thời gian trong cuộc sống bận rộn hiện nay. Đoạn thị trường này sẽ giúp đưa doanh nghiệp vượt lên các đối thủ hiện tại và tiềm năng phù hợp với khả năng đáp ứng và thực hiện của doanh nghiệp

3.3.2. Chiến lược marketing

Chiến lược giữ chân khách hàng: Gia tăng và bảo vệ thị phần của Duolingo.

Hiện tại, Duolingo đang là app có mức độ phổ biến đứng đầu tiên trong danh sách các ứng dụng học ngoại ngữ và có tốc độ phát triển mạnh nhất trong thị trường.

Với thị trường hiện tại chủ yếu nằm tại Hà Nội và TP.HCM, để Duolingo thực hiện được các mục tiêu Marketing và mục tiêu kinh doanh cũng như để chiếm lĩnh và gia tăng thị phần trong thị trường ứng dụng học ngoại ngữ hiện tại, thì chiến lược được đề xuất lựa chọn để tiếp cận thị trường mục tiêu là:

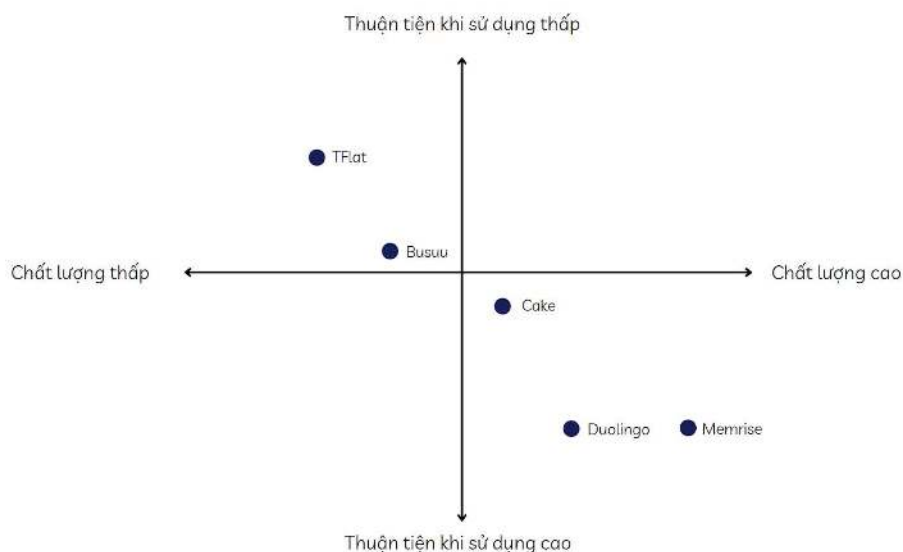
- Khởi động chương trình khách hàng trung thành
- Khởi động các chương trình khuyến mãi, giảm giá
- Khởi động các chương trình tương tác (Engagement Marketing) với khách hàng như: tổ chức event, tặng quà,...
- Tạo ra các chủ đề thảo luận, xu hướng trên mạng xã hội để xây dựng hình ảnh thân thiện, dễ dùng trên social media, báo chí,...
- Mở rộng danh sách đối tác và tổ chức chương trình với các thương hiệu ở các lĩnh vực liên quan khác.
- Với ngành hàng dịch vụ học tiếng anh như Duolingo, cần định hướng thêm các giá trị về sản phẩm và giá trị cộng đồng cho khách hàng.
- Duolingo cần xây dựng một quá trình từ chăm sóc khách hàng nhanh chóng và kịp thời. Để làm được điều này thì đội ngũ nhân viên tư vấn rất là quan trọng.

3.3.3. Định vị Duolingo trên thị trường

Duolingo rất coi trọng trình phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu của mình. Số lượng khách hàng ngày càng nhiều và đa dạng nên việc phân khúc thị trường không quá khó với doanh nghiệp, tuy nhiên cái khó ở đây là Duolingo có quá nhiều đối thủ cạnh tranh vì vậy việc phân khúc thị trường đòi hỏi phải tiến hành có quy trình và nhanh chóng chiếm lĩnh những phân khúc thị trường mục tiêu. Duolingo tiến hành phân khúc thị trường theo 2 tiêu chí:

- Theo thu nhập
- Theo nhu cầu khách hàng

	Chất lượng	Các khóa học	Thuận tiện khi sử dụng	Kinh nghiệm (năm)	Chăm sóc khách hàng
Memrise	Cao	Đa dạng	Thuận tiện	12 năm	Rất tốt
TFlat	Thấp	Đa dạng	Khá thuận tiện	10 năm	Trung bình
Cake	Trung bình	Đa dạng	Thuận tiện	5 năm	Tốt
Busuu	Trung bình	Đa dạng	Khá thuận tiện	14 năm	Trung bình
Duolingo	Cao	Đa dạng	Thuận tiện	10 năm	Tốt



Biểu đồ định vị

Duolingo tạo dựng với tiêu chí mang lại giá trị cho khách hàng với chất lượng học và thuận tiện khi sử dụng tốt nhất, không thua với đối thủ cạnh tranh. Điều đó thu hút được nhiều khách hàng sử dụng Duolingo

Duolingo sẵn sàng cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ ra đời trước đó như: Memrise, TFlat, Busuu,... đây là các đối thủ cạnh tranh gay gắt nhất trên thị trường.

4. ĐỀ XUẤT HỖN HỢP MARKETING MANG TÍNH CHIẾN LƯỢC DÀI HẠN

4.1. Product - Sản phẩm

4.1.1. Các khóa học miễn phí trên ứng dụng

Tiếp tục nâng cao chất lượng nội dung giảng dạy trong ứng dụng phù hợp với đặc điểm học ngoại ngữ của người Việt

Tối ưu hóa các tính năng trong ứng dụng theo hướng thân thiện người dùng, và sáng tạo nhiều hình thức gamification hơn

4.1.2. Phổ biến gói *Duolingo Premium* - *Duolingo Super*

4.1.3. Phổ biến *Duolingo English Test*

4.2. Place - Kênh phân phối

4.2.1. *Duolingo Super*

Liên kết với các trung tâm tiếng Anh tại các thành phố lớn, đưa *Duolingo Super* trở thành kênh luyện tập miễn phí cho các học viên

Diễn hình có trung tâm ECOACH tự sáng tạo ra app luyện tập cho học viên

4.2.2. *Duolingo English Test (DET)*

Kết hợp với các trường Đại học, các công ty của Việt Nam để công nhận DET như một điều kiện để xét tuyển đầu vào

Đặc điểm của các đối tác

- Các trường Đại học phân loại 2, khối ngành Kinh tế, Kỹ thuật như Đại học Kinh doanh - Công nghệ, Học viện Tài Chính, Học viện ngân hàng... Sau khi có được uy tín, kinh nghiệm từ những đối tác này, DET sẽ tiếp tục mở rộng ra các trường Đại học phân loại 1 trên cả nước.

- Các công ty tư nhân có yếu tố nước ngoài

4.3. Price - Giá cả

4.3.1. *Super Duolingo*

Gói tiêu chuẩn: 169,000 VNĐ/tháng

Super Duolingo cung cấp cho người dùng cơ hội dùng thử miễn phí 14 ngày trước khi chính thức đăng ký gói

Các gói dài hạn: 6 tháng tặng 1 tháng (1,014,000VNĐ), 1 năm tặng 2 tháng kèm tiết kiệm 20% chi phí (1,600,000VNĐ)

Giảm giá 10-50% vào các dịp lễ đặc biệt như sinh nhật Duolingo, 20/11, Đón chào năm học mới, Tết...

4.3.2. *Duolingo English Test*

Giá tiêu chuẩn: 1.200.000 VNĐ cho 4 kỹ năng Nghe - Nói - Đọc - Viết

4.4. Promotion - Quảng bá

4.4.1. *Marketing địa phương hóa*

Xây dựng hình ảnh cú Duo năng lượng, độc đáo mà vẫn giữ được độ thân thiện với văn hóa bản địa của người Việt.

Duolingo từ trước nay ghi điểm trong mắt người dùng nhờ sự đa dạng trong cách tiếp cận truyền thông tới đối tượng công chúng mục tiêu, nên việc địa phương hóa hơn nữa cách tiếp cận tại từng vùng địa lý cụ thể là điều cần thiết. Bước đầu tiên trong hành trình này có thể đến từ việc nâng cấp bộ nhận diện linh vật cú Duo thành phiên bản “Cú Việt” với các hình thức như mặc áo dài, áo tứ thân. “Cú Việt” sẽ kể câu chuyện đồng hành cùng những khó khăn đồng thời những nét đẹp của người Việt khi học ngoại ngữ.

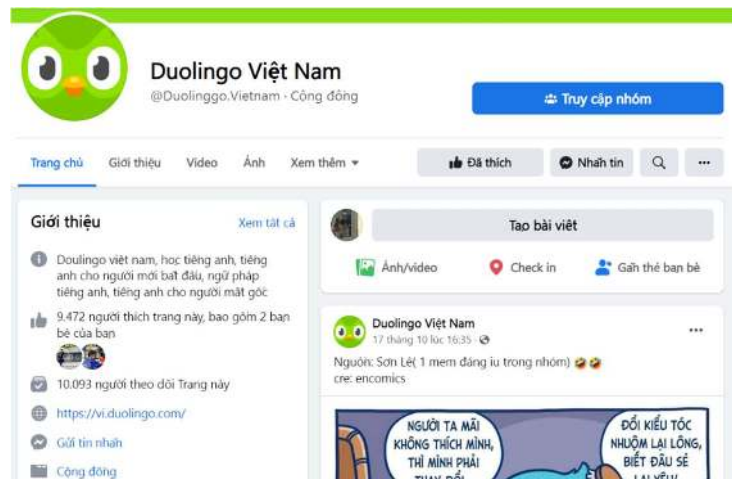
4.4.2. Marketing trên mạng xã hội

4.4.2.1. Facebook

Hai kênh truyền thông chính thức của Duolingo Việt Nam trên mạng xã hội Facebook là trang Fanpage với 10,100 lượt theo dõi và nhóm cộng đồng với 106,500 thành viên.

a. Trang fanpage

Theo xu hướng chung của ngành, trang fanpage của Duolingo Việt Nam sẽ tập trung vào cung cấp các thông tin chính thức từ ứng dụng: các bản cập nhật, chương trình khuyến mãi, lưu trữ các hoạt động truyền thông ở các kênh khác...



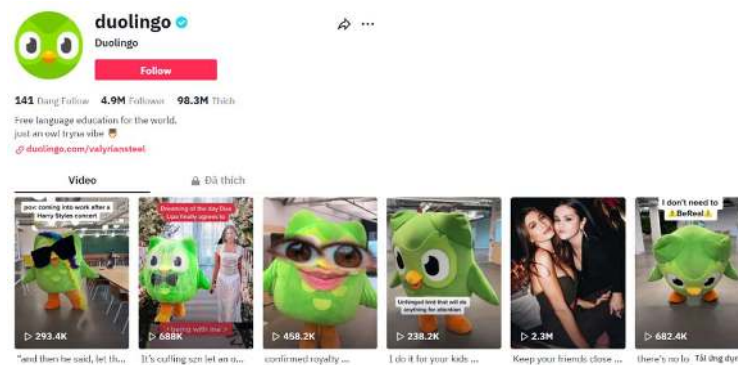
b. Nhóm cộng đồng



Nhóm cộng đồng của “Duolingo Việt Nam” có nền tảng vững mạnh là sự tương tác organic từ các thành viên trong nhóm chia sẻ thành tích, câu chuyện học tập hài hước và meme về ứng dụng Duolingo.

Duolingo nên gia tăng các hoạt động tương tác giữa thương hiệu và thành viên thông qua tổ chức các minigame, cuộc thi, trao các phần quà... Đồng thời, nhóm cũng nên tăng cường các bài viết chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm về tiếng Anh để giúp nhóm cộng đồng không chỉ là nơi giúp thành viên giải trí mà còn trở thành người đồng hành trong hành trình học Tiếng Anh của họ.

4.4.2.2. Tiktok



Trang Tiktok của Duolingo Quốc tế đón nhận được nhiều sự quan tâm và thích thú từ cộng đồng gần 5 triệu người yêu thích ứng dụng tiếng Anh này. Nội dung dưới dạng video ngắn là hình thức đang rất được ưa chuộng hiện nay, nhất là với cộng đồng giới trẻ.

- Meme hài hước, bắt xu hướng
- Tạo các Tiktok challenge với sự tham gia của KOL, KOC nổi tiếng như Khánh Vy, Mai Học Tập...

4.4.3. Quan hệ công chúng

4.4.3.1. Tài trợ cho các chương trình sinh viên

Hiện nay các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ngoại ngữ dồn nhiều tiền để đầu tư vào các chương trình dành cho sinh viên giúp nuôi dưỡng được cộng đồng đối tượng mục tiêu bền vững.

Các chương trình tiêu biểu như cuộc thi Olympic tiếng Anh được tổ chức bởi Hội Sinh viên, Câu lạc bộ tiếng Anh; chương trình chào Tân sinh viên của trường, khoa, viện;... của các trường Đại học lớn như Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Ngoại thương, Đại học Bách Khoa...

4.4.3.2. Tổ chức sự kiện

Sự kiện online, offline tri ân người dùng tiêu biểu kèm các phần thưởng mang đặc trưng của Duolingo

Sự kiện tương tác ngoài trời ở các địa điểm công cộng tập trung đông người: phố đi bộ, bên trong các trung tâm thương mại...



4.4.3.3. Hợp với các trang báo nổi tiếng

Xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và hợp tác với các trang báo nổi tiếng trong cộng đồng người trẻ để đăng bài về Duolingo như VNExpress, Kenh14, ZingNews,...

4.4.3.4. Hợp với các doanh nghiệp phù hợp

Hợp tác với các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài để tích hợp Duolingo vào các hoạt động liên quan tới tiếng Anh của doanh nghiệp như bài kiểm tra năng lực đầu vào, hoạt động L&D cho nhân viên...

4.4.4. OOH - Quảng cáo ngoài trời

Tăng tần suất xuất hiện của Duolingo thông qua hình thức quảng cáo ngoài trời:

- Biển quảng cáo tầm lớn (Billboard) bên ngoài các Trung tâm thương mại (Vincom, Aeon Mall...), ngã tư của các tuyến giao thông trọng điểm
- Quảng cáo nơi công cộng: điểm chờ xe buýt, thang máy thang máy các trường Đại học, công ty...
- Quảng cáo trên các phương tiện giao thông



5. CÁC YÊU CẦU CHIẾN LƯỢC TRONG TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA ĐÁNH GIÁ ĐIỀU CHỈNH CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING

5.1. Các yêu cầu chiến lược trong tổ chức thực hiện.

Đẩy mạnh phát triển chứng chỉ tiếng Anh của Duolingo, có thể thay thế được công dụng của bài thi TOEIC hay IELTS tại thị trường Việt.

Thực hiện chiến lược marketing địa phương hóa, đưa Duolingo gần gũi hơn với văn hóa và thị hiếu của người Việt.

5.2. Kiểm tra và đánh giá điều chỉnh các hoạt động marketing.

Duolingo sử dụng chiến lược Mobile Marketing giữ chân khách hàng.

Duolingo "dội bom" thông báo đến người dùng: Duolingo tạo thói quen cho người dùng mở ứng dụng để học ngoại ngữ, đồng thời kích thích họ thực hiện thêm nhiều hành vi khác nhằm tăng thời gian sử dụng sản phẩm.

Gamification elements (yếu tố từ game): Duolingo thực hiện các yếu tố mượn từ game như EXP, ligot (đơn vị tiền tệ trong ứng dụng bảng xếp hạng danh hiệu), Streak (chuỗi hoàn thành mục tiêu),... để tạo trải nghiệm hấp dẫn, là động lực để người dùng duy trì việc học.

=> Có thể nhận thấy, quá trình để giữ chân người dùng trên ứng dụng phức tạp và đòi hỏi nhiều công sức của đội ngũ phát triển. Quy trình này được thực hiện từ lúc người dùng tải ứng dụng xuống lần đầu tiên đến thực hiện hành vi. Qua đó, doanh nghiệp đưa ra các bước khác nhau để họ sử dụng ứng dụng lâu nhất. Với sự gia tăng của số lượng người sử dụng di động, tầm quan trọng của mọi hoạt động cũng tăng lên. Người dùng Việt Nam ưa chuộng tiếp cận nội dung ở dạng video hơn là hình ảnh âm thanh, nên việc tập trung phát triển trên các content video ngắn như tiktok có sức hút để thu hút thêm nhiều khách hàng.

6. CÁC PHƯƠNG ÁN CHIẾN LƯỢC MARKETING DỰ PHÒNG TRONG 5 NĂM TỚI

Đưa bài test của Duolingo trở thành bài test được nhiều trường đại học và trung tâm tại các tỉnh thành phố trên cả nước áp dụng.

Đưa Duolingo test ngang hàng với các bài thi TOEIC, TOEFL hiện nay tại Việt Nam

Đẩy mạnh các chương trình mobile marketing để gia tăng thời gian sử dụng app của khách hàng.

Phát triển mảng gamification EXP, ligot (đơn vị tiền tệ trong ứng dụng bảng xếp hạng danh hiệu), Streak (chuỗi hoàn thành mục tiêu),... để tạo trải nghiệm hấp dẫn, là động lực để người dùng duy trì việc học.

.