

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN
TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG
MẠI CHẾ BIẾN THỰC PHẨM HOÀNG MINH**

Người hướng dẫn : ThS. Vũ Ngọc Thắng

Họ và tên sinh viên : Trần Quỳnh Anh

Mã sinh viên : 1454010341

Lớp : Digital Marketing 1403

Hà Nội, 05/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN
TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG
MẠI CHẾ BIẾN THỰC PHẨM HOÀNG MINH**

Người hướng dẫn : ThS. Vũ Ngọc Thắng

Họ và tên sinh viên : Trần Quỳnh Anh

Mã sinh viên : 1454010341

Lớp : Digital Marketing 1403

Hà Nội, 05/2024

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám Hiệu, tập thể các thầy cô giáo giảng viên Trường Đại học Đại Nam nói chung và thầy cô giảng viên Khoa quản trị kinh doanh nói riêng đã tạo điều kiện thuận lợi để tác giả có thể hoàn thành tốt Dự án tốt nghiệp này.

Tác giả xin được cảm ơn sâu sắc đến Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh, các anh chị trực thuộc phòng Marketing và đặc biệt, các anh chị quản lý trực tiếp trong quá trình tác giả thực tập tại công ty, đã cho tác giả cơ hội được làm việc, cũng như cung cấp tài liệu và các thông tin quý giá thực hiện Dự án tốt nghiệp này.

Đặc biệt, tác giả xin được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Giảng viên trực tiếp Hướng dẫn – thầy Vũ Ngọc Thắng. Chân thành cảm ơn thầy đã luôn tận tình chỉ bảo, giúp đỡ để tác giả có thể hoàn thiện Dự án tốt nghiệp một cách khoa học nhất. Tác giả xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan bài dự án tốt nghiệp hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh là công trình nghiên cứu đã được cá nhân tác giả thực hiện cũng như hoàn thành toàn bộ, và dưới sự hướng dẫn khoa học của ThS. Vũ Ngọc Thắng – Trường Đại học Đại Nam. Toàn bộ kết quả từ bài nghiên cứu này là hoàn toàn chưa được công bố trong những công trình nghiên cứu riêng biệt nào khác. Việc sử dụng các kết quả và những trích dẫn từ tài liệu của những tác giả khác đã được tôi đảm bảo thực hiện theo đúng các quy định khi làm bài luận. Các phần nội dung trích dẫn và các tài liệu từ sách báo, thông tin tham khảo đã được đăng tải trên các tác phẩm cũng như các trang web được trình bày theo danh mục tài liệu tham khảo của luận văn.

Hà Nội, ngày 23 tháng 05 năm 2024

Sinh Viên

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Tập thể cán bộ, nhân viên tại Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh	39
Hình 2.2. Logo Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh	41
Hình 2.3. Hoàng Minh Food tham gia hội chợ hàng Việt tại Ba Đình, Hà Nội.....	46
Hình 2.4. Người dân đến cơ sở sản xuất mua hàng.....	47
Hình 2.5. Con đường làng được xây dựng cùng sự quyên góp của công ty	48
Hình 2.6. Website công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh	49
Hình 2.10. Website công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh	67
Hình 2.11. Fanpage công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh....	68
Hình 2.13. Hình ảnh blogs trên website công ty CPTMCBTP Hoàng Minh	72

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Kết quả kinh doanh của công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh năm 2021-2022-2023	44
Bảng 2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	58
Bảng 2.3. Phân tích SWOT dự án	62
Bảng 2.3. Khách hàng mục tiêu của công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh.....	63

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Cấu trúc kế hoạch Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.....	20
Sơ đồ 1.2. Những yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô	27
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức.....	41

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	iii
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC SƠ ĐỒ	v
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của dự án.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng nghiên cứu.....	2
4. Phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG DOANH NGHIỆP	4
1.1. Khái niệm và đặc điểm về Marketing	4
1.1.1. Khái niệm về Marketing	4
1.1.2. Đặc điểm về Marketing	4
1.1.3. Vai trò của hoạt động Marketing	6
1.1.4. Các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp	8
1.2. Khái niệm và đặc điểm về truyền thông xã hội	11
1.2.1. Khái niệm về truyền thông xã hội	11
1.2.2. Đặc điểm về truyền thông xã hội	12
1.2.3. Vai trò của truyền thông xã hội	12
1.3. Khái niệm và đặc điểm về Marketing thông qua phương tiện truyền thông mạng xã hội.....	13
1.3.1. Khái niệm về Marketing thông qua phương tiện truyền thông mạng xã hội	13
1.3.2. Đặc điểm về hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội	14
1.3.3. Vai trò của hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội	16
1.3.4. Các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến và đặc điểm của chúng	17
1.3.5. Lập kế hoạch chiến lược cho hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội	19
1.4. Các chỉ số đo lường hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.....	24
1.5. Môi trường marketing	27

1.5.1. Môi trường vĩ mô	27
1.5.2. Môi trường vi mô	34
1.5.3. Môi trường bên trong	36
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	38
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI CHẾ BIẾN THỰC PHẨM HOÀNG MINH	39
2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh	39
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty	39
2.1.2. Logo, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi.....	40
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh	41
2.1.4. Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty	41
2.2. Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh.....	45
2.2.1. Kênh truyền thống	45
2.2.2. Kênh Digital	48
2.3. Thực trạng công tác lập kế hoạch hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh	52
2.3.1. Phân tích thị trường	53
2.3.2. Xác định mục tiêu	63
2.3.3. Phân tích insight khách hàng	63
2.3.4. Lựa chọn lĩnh vực Social Media và lập kế hoạch thực thi	66
2.3.5. Thực thi và đo lường chiến dịch	69
2.4. Thực trạng hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh	71
2.4.1. Website.....	71
2.4.2. Facebook	73
2.4.3. TikTok	74
2.5. Đánh giá hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công Ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh	74
2.5.1. Kết quả đạt được	74
2.5.2. Hạn chế	75
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	76

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI CHẾ BIẾN THỰC PHẨM HOÀNG MINH.....	77
3.1. Chiến lược chung cho Công Ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh	77
<i>3.1.1. Xác định mục tiêu chung của doanh nghiệp.....</i>	<i>77</i>
<i>3.1.2. Xác định mục tiêu Marketing.....</i>	<i>77</i>
3.2. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công Ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh	78
<i>3.2.1. Đẩy mạnh việc Marketing của Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh qua các phương tiện truyền thông xã hội hiện có và một số phương tiện mới.....</i>	<i>78</i>
<i>3.2.2. Chú trọng xây dựng phát triển hoạt động nghiên cứu Marketing.....</i>	<i>81</i>
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	81
KẾT LUẬN	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	83

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Ngày nay, chúng ta đang sống trong một kỷ nguyên của công nghệ thông tin và Internet. Theo thống kê của cơ quan chức năng, tính đến đầu năm 2024, có 78,44 triệu người sử dụng internet (tỷ lệ tiếp cận internet đạt 79,1% tổng dân số); 72,70 triệu người sử dụng mạng xã hội (chiếm 73,3% tổng dân số); 168,5 triệu kết nối di động (chiếm 169,8% tổng dân số) và thời gian trung bình người Việt dùng internet trên điện thoại di động là 3 giờ 30 phút mỗi ngày, trong đó chủ yếu là các nền tảng như Facebook, Youtube, TikTok, Zalo...cho thấy mạng xã hội là một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người dân.

Các số liệu này không chỉ là bằng chứng cho sự thâm nhập sâu rộng của internet và mạng xã hội tại Việt Nam mà còn phản ánh nhu cầu lớn và tiềm năng phát triển của thị trường số tại đây. Phương tiện truyền thông xã hội được hình thành và ngày một phát triển. Chính vì lý do này mà Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội ngày càng được người làm Marketing quan tâm và chú trọng nhiều hơn.

Hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội đã mang đến những lợi ích vượt trội, khắc phục hiệu quả những hạn chế của Marketing truyền thống vốn chủ yếu là truyền tải thông tin một chiều. Nhờ có Marketing trên các nền tảng truyền thông xã hội, người tiêu dùng có thể tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn đa dạng, giúp họ đưa ra quyết định mua sắm chính xác hơn. Đồng thời, người bán cũng có cơ hội lắng nghe và hiểu rõ hơn nhu cầu, mong muốn của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt và hiệu quả. Chính những thay đổi này đã cách mạng hóa phương pháp làm Marketing của các chuyên gia trong lĩnh vực, tạo nên một môi trường tương tác hai chiều năng động và hiệu quả hơn.

Hiểu rõ tầm quan trọng của việc sử dụng Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh đã tiến hành những bước chuyển mình mạnh mẽ để đáp ứng nhu cầu thị trường và giữ vững vị thế cạnh tranh cho các thương hiệu đối tác. Trong bối cảnh thị trường ngày càng phát triển và cạnh tranh gay gắt, việc tận dụng các nền tảng truyền thông xã hội để thực hiện chiến lược Marketing đã trở thành yếu tố then chốt. Điều này không chỉ giúp công ty tiếp cận

khách hàng hiệu quả hơn mà còn nâng cao khả năng tương tác và xây dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng.

Vì những lí do trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài “Hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cho công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh” đang đảm nhiệm là chủ đề dự án tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Về lý luận: Cung cấp tổng quan về lý thuyết hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.

Về thực tiễn:

Tìm hiểu chung về thực trạng tổ chức và đặc điểm một số chức năng quản trị (Marketing) tại công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh.

Tìm hiểu thực trạng hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của Công ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh.

Qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh.

3. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của Công ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh.

4. Phạm vi nghiên cứu

Tập trung vào hoạt động Marketing Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của Công ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh trong thời gian từ năm 2021 đến năm 2023.

5. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập số liệu thứ cấp về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua 3 năm 2021 – 2023.

Dùng phương pháp phân tích, so sánh số liệu giữa các năm với nhau để phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

Thu thập số liệu, thông tin liên quan đến đề tài từ sách, báo, tạp chí, Internet.

Tham khảo những ý kiến cũng như sự góp ý từ nhân viên các cấp trong Công ty để nắm rõ hơn những điều chưa rõ.

Kết cấu dự án

Chương 1: Tổng quan hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội trong doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm và đặc điểm về Marketing

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Cho đến nay, về học thuật vẫn tồn tại rất nhiều định nghĩa về Marketing theo quan điểm nghiên cứu.

“Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến sản xuất và đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng. Nhằm đảm bảo cho công ty thu lợi nhuận như dự kiến” (Viện Marketing Anh Quốc)

“Marketing là hoạt động, tập hợp các thể chế và quy trình nhằm tạo dựng, tương tác, mang lại và thay đổi các đề xuất có giá trị cho người tiêu dùng, đối tác cũng như cả xã hội nói chung.” (Hiệp hội Marketing Mỹ - American Marketing Association, AMA, 2007).

Philip Kotler – cha đẻ của Marketing hiện đại cho rằng: “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên.” (1994).

Tuy nhiên đến năm 2008, ông tiếp cận theo cách rộng hơn và cho rằng: “Marketing là quá trình mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với khách hàng nhằm giành được giá trị từ họ.”

Sự khác nhau giữa các định nghĩa nêu trên là ở quan điểm, góc độ nhìn nhận về Marketing. Theo thời gian có rất nhiều quan niệm khác nhau, tuy nhiên trên những khái niệm về Marketing được chấp nhận và sử dụng phổ biến ở trên rút ra nhận xét rằng: Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của các bên liên quan.

1.1.2. Đặc điểm về Marketing

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, doanh nghiệp cần những chiến lược marketing hiệu quả để duy trì và phát triển. Để đạt được điều này, việc nắm vững các đặc điểm cơ bản của marketing là điều không thể thiếu. Dưới đây là các đặc điểm chính của marketing:

Hướng tới khách hàng:

Tập trung vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng: Marketing phải luôn đặt khách hàng ở vị trí trung tâm, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ. Doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường để nắm bắt xu hướng, thói quen và sở thích của khách hàng, từ đó đưa ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

Tạo giá trị cho khách hàng: Marketing không chỉ đơn thuần là bán hàng mà còn là việc tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm. Điều này giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng.

Tính năng động:

Thay đổi liên tục: Thị trường và môi trường kinh doanh luôn biến động, do đó, Marketing phải linh hoạt và thích nghi nhanh chóng với những thay đổi. Các chiến lược Marketing cần được cập nhật thường xuyên để phản ứng kịp thời với các xu hướng mới và thay đổi trong hành vi tiêu dùng.

Sự đổi mới và sáng tạo: Để thu hút và giữ chân khách hàng, doanh nghiệp cần không ngừng đổi mới và sáng tạo trong các chiến lược Marketing, từ sản phẩm, dịch vụ đến cách thức tiếp cận và giao tiếp với khách hàng.

Tính hệ thống:

Kết hợp nhiều yếu tố: Marketing là một hệ thống kết hợp nhiều yếu tố khác nhau như sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến. Các yếu tố này cần được phối hợp một cách đồng bộ và hiệu quả để đạt được mục tiêu Marketing.

Phối hợp nội bộ: Marketing không chỉ là trách nhiệm của phòng Marketing mà cần sự phối hợp của toàn bộ tổ chức. Tất cả các bộ phận từ sản xuất, tài chính, nhân sự đến bán hàng đều cần có sự liên kết chặt chẽ để triển khai các chiến lược Marketing thành công.

Tính chiến lược:

Lập kế hoạch dài hạn: Marketing đòi hỏi một chiến lược dài hạn với các mục tiêu rõ ràng và kế hoạch cụ thể. Chiến lược Marketing phải được xây dựng dựa trên việc phân tích môi trường kinh doanh, thị trường và đối thủ cạnh tranh, từ đó đưa ra các quyết

định chiến lược phù hợp.

Tính cạnh tranh:

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt, Marketing cần tìm ra các điểm khác biệt và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Việc xây dựng thương hiệu mạnh và chiến lược định vị rõ ràng sẽ giúp doanh nghiệp nổi bật và thu hút khách hàng.

Tính toàn diện:

Phạm vi rộng lớn: Marketing bao gồm nhiều hoạt động và lĩnh vực khác nhau như nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, quảng cáo, PR, quản lý kênh phân phối, dịch vụ khách hàng,... Tất cả các hoạt động này cần được tích hợp và quản lý một cách hiệu quả để đạt được mục tiêu chung.

Ảnh hưởng đến nhiều đối tượng: Marketing không chỉ ảnh hưởng đến khách hàng mà còn đến các đối tượng khác như nhà cung cấp, nhà phân phối, đối thủ cạnh tranh, và cả xã hội. Do đó, doanh nghiệp cần có cái nhìn toàn diện và cân nhắc các tác động của hoạt động Marketing đối với các bên liên quan.

Tính đo lường:

Đánh giá hiệu quả: Một trong những đặc điểm quan trọng của Marketing là khả năng đo lường và đánh giá hiệu quả của các hoạt động tiếp thị. Doanh nghiệp cần sử dụng các công cụ và phương pháp phân tích để theo dõi, đo lường và đánh giá kết quả của các chiến dịch Marketing, từ đó đưa ra các điều chỉnh cần thiết để tối ưu hóa hiệu quả.

Chỉ số hiệu suất chính (KPIs): Marketing thường sử dụng các KPIs như doanh số, thị phần, mức độ nhận diện thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng,... để đo lường và đánh giá hiệu quả.

1.1.3. Vai trò của hoạt động Marketing

Vai trò của marketing đối với doanh nghiệp:

Hiểu theo nghĩa rộng, toàn bộ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là hoạt động Marketing từ hình thành ý tưởng sản xuất một loại hàng hoá đến triển khai sản xuất và tiêu thụ để hàng hoá đó thực sự bán được trên thị trường. Việc quảng cáo, xúc

tiền, định giá và phân phối là những chức năng cơ bản để tiêu thụ hàng hoá đó. Vì vậy các doanh nghiệp phải làm marketing nếu muốn thành công trong cơ chế thị trường.

Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc họ có cung cấp được cho thị trường đúng cái thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng mua của người tiêu dùng hay không.

Marketing đã tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Marketing đã cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng...

Vai trò của marketing đối với người tiêu dùng:

Hoạt động marketing không chỉ có lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh mà nó còn mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Một tổ chức kinh doanh hay tổ chức xã hội chỉ tồn tại và phát triển chừng nào nó còn cung cấp được lợi ích về mặt kinh tế cho khách hàng của nó. Ích lợi về mặt kinh tế đối với khách hàng là ở chỗ họ nhận được giá trị cao hơn chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hoá đó. Một sản phẩm thoả mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của người cạnh tranh.

Có 5 kiểu lợi ích về mặt kinh tế có thể thoả mãn nhu cầu của khách hàng: các lợi ích về bản thân sản phẩm, về địa điểm, về thời gian, về sở hữu và về thông tin:

Marketing giúp sáng tạo ra nhiều loại và chủng loại hàng hóa có thể thoả mãn nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng, thậm chí từng khách hàng. Marketing nghiên cứu xác định nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm với hình thức và đặc tính cụ thể để định hướng cho những người lập kế hoạch sản xuất thực hiện.

Khi sản phẩm có mặt đúng nơi mà có người muốn mua nó thì sản phẩm đó có tính hữu ích về địa điểm.

Việc dự trữ sản phẩm để có sẵn ngay khi người tiêu dùng cần sẽ tạo ra tính hữu ích về mặt thời gian cho khách hàng.

Lợi ích về mặt sở hữu xuất hiện khi kết thúc hành vi mua bán, khi đó người mua có toàn quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm.

Những người làm thị trường còn tạo ra tính hữu ích về thông tin bằng việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp của người bán hàng. Người mua không thể mua được sản phẩm trừ khi họ biết nó có ở đâu, khi nào, với giá bao nhiêu... Phần lớn các tính hữu ích này được tạo ra bởi các hoạt động marketing.

Vai trò của marketing đối với xã hội:

Trên quan điểm xã hội, marketing được xem như là toàn bộ các hoạt động marketing trong một nền kinh tế hay là một hệ thống marketing trong xã hội. Vai trò của marketing trong xã hội có thể được mô tả như là sự cung cấp một mức sống đối với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động marketing của các doanh nghiệp đặc biệt là khối các hoạt động vận tải và phân phối ta thấy rằng hiệu quả của hệ thống đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến vấn đề phúc lợi xã hội. Ở những nước đang phát triển như Việt Nam nâng cao hiệu quả hoạt động của khâu bán buôn, bán lẻ, vận tải, kho tàng và các khía cạnh phân phối khác là nguyên tắc cơ bản để nâng cao mức sống của xã hội. Để có thể đạt tới mức phúc lợi xã hội như mong muốn, một đất nước phải buôn bán trao đổi với các nước khác hoặc phát triển các nguồn lực trong nước. Buôn bán quốc tế được thực hiện và được tạo điều kiện hoạt động dễ dàng thông qua hoạt động marketing quốc tế. Trong nhiều trường hợp, các nước kém phát triển nghèo khổ là do hệ thống marketing quá thô sơ không cung cấp được một chất lượng cuộc sống cao hơn.

Không chỉ các nhà kinh doanh và quản trị doanh nghiệp nhận thức và vận dụng đúng đắn marketing, trong điều kiện nước ta rất cần các cơ quan quản lý vĩ mô có nhận thức đầy đủ và đúng đắn để tạo ra những điều kiện thuận lợi, môi trường pháp lý và cả những áp lực nhằm hướng các doanh nghiệp kinh doanh theo quan điểm marketing thực sự. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp nhà nước kinh doanh trong những ngành độc quyền.

1.1.4. Các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

a. Truyền thông

Marketing truyền thông là loại hình Marketing sử dụng các kênh truyền thông truyền thông để tiếp cận khách hàng. Quảng cáo truyền thông là cội nguồn bản chất của marketing hiện đại ngày nay. Trong Marketing truyền thông có các hình thức như:

Đầu tiên, quảng cáo truyền thông đại chúng: Bao gồm quảng cáo trên truyền hình, radio, báo chí, tạp chí, và các phương tiện truyền thông khác. Quảng cáo này thường được thiết kế để tiếp cận một lượng lớn người tiêu dùng một cách không cá nhân hóa.

Thứ 2, sự kiện và triển lãm: các sự kiện truyền thông như hội chợ, triển lãm, buổi hòa nhạc, hay các sự kiện tài trợ đều là cơ hội để doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và xây dựng mối quan hệ.

Thứ 3, bán hàng trực tiếp: bán hàng trực tiếp thông qua cửa hàng bán lẻ, đại lý, hay các điểm bán hàng khác là một hình thức marketing truyền thông phổ biến, cho phép doanh nghiệp tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách hàng.

Thứ 4, quảng cáo ngoài trời: quảng cáo trên biển quảng cáo, bảng hiển thị, hay các quảng cáo ngoài trời khác cũng là một hình thức marketing truyền thông để thu hút sự chú ý của người đi đường.

Thứ 5, tài trợ: sự tài trợ cho các sự kiện, đội thể thao, hay các hoạt động cộng đồng cũng là một cách để doanh nghiệp tạo ra nhận thức thương hiệu và tương tác với khách hàng mục tiêu.

b. Digital Marketing

Digital Marketing là tổng hợp các phương pháp tiếp cận khách hàng để truyền tải thông điệp đến khách hàng, tùy từng mục tiêu trong Marketing mà có cách tiếp cận khác nhau thông qua hình thức online (Social, SEO, SEM, Website, Email, ...) và offline (SMS, LCD, Tivi, đài radio..) có yếu tố kỹ thuật xen vào.

Trong Marketing Online, có các hình thức như:

Đầu tiên, Social Media Marketing hay tiếp thị qua mạng xã hội là hình thức quảng cáo thông qua việc tạo và quản lý nội dung trên các mạng xã hội như Tiktok, Facebook, Twitter, LinkedIn để gia tăng sự nhận biết thương hiệu, đạt mục tiêu marketing, gồm các hoạt động như đăng bài, hình ảnh, video, chạy quảng cáo trả phí, ...

Thứ 2, Website là hoạt động đặc biệt quan trọng trong hoạt động Marketing Online. Website giúp khách hàng tiềm năng tìm hiểu tất cả thông tin họ cần, là cầu nối trên không gian Internet, là nơi thể hiện định vị thương hiệu so với các đơn vị kinh doanh khác. Tùy thuộc vào ngành hàng, mục đích Marketing mà mỗi công ty xây dựng kênh website phù hợp, chứa đầy đủ thông tin và tối ưu trải nghiệm người truy cập khi vào trang.

Thứ 3, SEM (Search Engine Marketing) trong marketing là một hình thức tiếp thị trực tuyến sử dụng các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo và các nền tảng khác để hiển thị quảng cáo của doanh nghiệp trong kết quả tìm kiếm. SEM bao gồm quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột (PPC) và cải thiện hiệu suất công cụ tìm kiếm tự nhiên (SEO).

Thứ 4, Email marketing là việc sử dụng email để gửi thông điệp quảng cáo hoặc tiếp thị đến khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng. Đây là hình thức tiếp thị trực tuyến hiệu quả để tạo mối quan hệ, giữ chân khách hàng và thúc đẩy doanh số bằng cách gửi thông điệp cá nhân hoặc các ưu đãi đặc biệt:

Và Marketing Technology là hoạt động technical, tối ưu hoá hệ thống để hỗ trợ cho các chiến dịch Digital marketing nhằm cải thiện hiệu quả chiến dịch cần tracking, theo dõi, optimize, đánh giá hiệu quả chiến dịch một cách tổng quan và hệ thống trên Digital. Ví dụ như phần mềm Hubspot sử dụng để theo dõi, tổng hợp và đo lường hiệu suất của các chiến dịch Marketing. Và Ontraport nhằm giúp người dùng phản hồi, chăm sóc khách hàng qua SMS, email, bưu thiếp, trang đích.

Vậy thì Digital Marketing offline gồm những hình thức nào?

Đầu tiên, Quảng cáo Billboard là quảng cáo ngoài trời trên màn hình ngoài trời có sử dụng yếu tố kỹ thuật số. Quảng cáo này có thể xuất hiện khi đang trên xe giường nằm từ quê lên thành phố, hay ở các trung tâm thương mại, trường học, bến xe buýt,...

Thứ hai, Quảng cáo trên Tivi và đài radio là một cách hiệu quả để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Thông qua quảng cáo trên Tivi, có thể truyền tải thông điệp cho một số lượng lớn người xem cùng một lúc. Điều này giúp tiếp cận được nhiều khách hàng mục tiêu hơn và tăng khả năng nhận biết thương hiệu. Tương tự, quảng cáo trên đài radio cũng mang lại lợi ích như thế. Đài radio thường tiếp cận được khán giả trong một khu

vực địa lý cụ thể, và âm thanh đa chiều của đài radio giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác với khán giả.

Thứ ba, về bản chất thì SMS Marketing chính là một dịch vụ truyền thông, tiếp thị được thực hiện thông qua việc sử dụng tính năng gửi tin nhắn để truyền tải thông điệp từ thương hiệu tới người dùng.

Marketing truyền thông và Digital Marketing đều có những ưu điểm và phương pháp tiếp cận riêng, nhưng mục tiêu chung là thu hút và duy trì khách hàng, tăng cường doanh số bán hàng và xây dựng thương hiệu. Các doanh nghiệp cần phải linh hoạt và sáng tạo trong việc kết hợp cả hai loại hình này để đạt được hiệu quả cao nhất.

1.2. Khái niệm và đặc điểm về truyền thông xã hội

1.2.1. Khái niệm về truyền thông xã hội

Ngày nay, “truyền thông xã hội” (Social Media) là một thuật ngữ được nhắc đến ngày càng nhiều trong lĩnh vực truyền thông và marketing. Mặc dù được nhắc đến nhiều nhưng vẫn chưa có nhiều tài liệu nói về nó. Dưới đây, là một vài khái niệm được sử dụng nhiều nhất khi nhắc đến truyền thông xã hội.

“Truyền thông xã hội là một tập hợp các ứng dụng Internet được xây dựng trên nền tảng ý tưởng của Web 2.0, cho phép tạo ra và trao đổi nội dung do người dùng khởi tạo.” (Kaplan & Haenlein, 2010).

“Truyền thông xã hội là những công cụ truyền thông và công bố trực tuyến, những trang web phát triển trên nền tảng Web 2.0 có đặc tính nổi bật là đối thoại, gắn kết và tham dự của người dùng.” (Gunelius, 2011).

“Truyền thông xã hội là các trang web và ứng dụng cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung hoặc tham gia vào mạng xã hội.” (Oxford Dictionary)

Như vậy có rất nhiều khái niệm khác nhau, tuy nhiên khái niệm tổng quát nhất và bao quát nhất trong các khái niệm về truyền thông xã hội thì theo Safako & Brake, Mohammadian & Mohammadreza, 2012 “Truyền thông xã hội là thuật ngữ chỉ những hoạt động, thực hành và hành vi trong cộng đồng những người tụ tập với nhau trên mạng trực tuyến để chia sẻ thông tin, kiến thức và ý kiến bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông đối thoại. Trong đó, phương tiện truyền thông đối thoại là những ứng dụng

trên nền tảng web giúp tạo và chuyển tải nội dung dễ dàng dưới dạng từ ngữ, hình, phim và tiếng.”

1.2.2. Đặc điểm về truyền thông xã hội

Mặc dù có nhiều quan niệm khác nhau về truyền thông xã hội (Social Media), tuy nhiên theo tác giả nhận diện truyền thông xã hội có những đặc điểm cơ bản sau đây:

Truyền thông xã hội (Social Media) gồm 2 thành phần: “social” (xã hội) và “media” (truyền thông):

“Media” đề cập đến các công cụ và nền tảng được sử dụng để giao tiếp, đặc biệt là mạng Internet. Trước khi Internet xuất hiện, các phương tiện truyền thông chủ yếu bao gồm TV, radio và báo in.

“Social” là nói lên khía cạnh kết nối và tương tác giữa mọi người, cho phép họ chia sẻ và tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, tạo ra một mạng lưới thông tin phong phú và đa chiều.

Cho phép tương tác trong nhiều môi trường khác nhau thông qua chia sẻ xã hội, email, RSS feeds...

Truyền thông xã hội là một hình thức truyền thông được hình thành và phát triển dựa trên nền tảng Web, cụ thể Web 2.0.

Truyền thông xã hội khác với truyền thông đại chúng. Cụ thể ở một số đặc điểm tiêu biểu sau:

Truyền thông đại chúng cung cấp thông tin một chiều từ các phương tiện như báo chí, radio và truyền hình đến khán giả. Ngược lại, truyền thông xã hội cho phép trao đổi thông tin hai chiều qua mạng Internet, với các nền tảng như mạng xã hội và trang tin tức, tạo nên tính đối thoại (many-to-many).

Truyền thông đại chúng xuất bản thông tin theo chu kỳ cố định (ngày, tuần, tháng), trong khi truyền thông xã hội cập nhật thông tin liên tục, nhanh chóng và bất cứ lúc nào.

1.2.3. Vai trò của truyền thông xã hội

Nhờ vào truyền thông doanh nghiệp có thể tạo ra sự nhận diện thương hiệu, xây dựng và quản lý danh tiếng, hình ảnh của mình thông qua quảng cáo, marketing,...

Truyền thông giúp doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng, xây dựng quan hệ khách hàng tốt, tăng cường sự tín nhiệm và lòng tin của khách hàng.

Nó cũng chịu trách nhiệm truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chính sách và hoạt động của doanh nghiệp đến công chúng và các đối tác liên quan.

1.3. Khái niệm và đặc điểm về Marketing thông qua phương tiện truyền thông mạng xã hội

1.3.1. Khái niệm về Marketing thông qua phương tiện truyền thông mạng xã hội

“Social Media Marketing là sử dụng các kênh Social Media để xây dựng các hoạt động, tương tác, truyền tải thông điệp nhằm đáp ứng mục tiêu xây dựng thương hiệu và truyền thông.” (Tracy L.Tulen, Social Media Marketing).

Theo Kirsten Rohrs Schmitt “Social Media Marketing (còn được gọi là tiếp thị kỹ thuật số và tiếp thị điện tử) là việc sử dụng truyền thông xã hội - nền tảng mà người dùng xây dựng mạng xã hội và chia sẻ thông tin - để xây dựng thương hiệu của công ty, tăng doanh số bán hàng và thúc đẩy lưu lượng truy cập trang web. Ngoài việc cung cấp cho các công ty một cách để tương tác với khách hàng hiện tại và tiếp cận những khách hàng mới, tiếp thị truyền thông xã hội có phân tích dữ liệu được xây dựng có mục đích cho phép các nhà tiếp thị theo dõi sự thành công trong nỗ lực của họ và xác định nhiều cách hơn nữa để tương tác.”

Dù tồn tại nhiều định nghĩa đa dạng, nhưng tác giả đã đưa ra một định nghĩa riêng: Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội (Social Media Marketing) là việc sử dụng các nền tảng social media để kết nối với khách hàng nhằm xây dựng thương hiệu, thúc đẩy lưu lượng truy cập website và tăng doanh số bán hàng. Social Media Marketing bao gồm việc tạo ra nội dung, lắng nghe và tương tác với những người theo dõi, phân tích kết quả và chạy quảng cáo trên social media.

Qua các định nghĩa trên, Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội sẽ thể hiện các đặc điểm sau:

Sử dụng các kênh Social Media để thu hút khách hàng.

Tạo sự lan truyền cho các chiến dịch Marketing của doanh nghiệp, bằng cách tạo ra nội dung hấp dẫn, khuyến khích mọi người chia sẻ với mạng lưới xã hội của họ.

Dựa trên các cuộc trò chuyện trực tuyến, tương tác hai chiều và không bị kiểm soát hoàn toàn bởi các doanh nghiệp.

Là một phần của hệ sinh thái truyền thông, bao gồm phương tiện trả phí, sở hữu và lan truyền.

Giống như các hình thức Marketing khác, mục tiêu cuối cùng của Social Media Marketing là tăng lợi nhuận, doanh số, thiết lập mối quan hệ với khách hàng, và củng cố, xây dựng thương hiệu.

1.3.2. Đặc điểm về hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

Phương tiện truyền thông xã hội thường gắn liền với thuật ngữ Web 2.0. Web 2.0 đề cập đến việc sử dụng Internet (hay World Wide Web, WWW) để tạo nội dung, chia sẻ và cộng tác giữa người dùng. Web 2.0 là nền tảng kỹ thuật cho sự phát triển của truyền thông xã hội, vì nó cho phép người dùng chỉnh sửa nội dung và ứng dụng trực tuyến (như blog hoặc wiki) theo cách tương tác và cộng tác.

Trước Web 2.0, có Web 1.0. So với Web 2.0, Web 1.0 cho phép nội dung và ứng dụng trực tuyến (như trang web cá nhân, bách khoa toàn thư trực tuyến, hoặc báo) được tạo và xuất bản theo cách một chiều. Điều này có nghĩa là Internet ban đầu chỉ cung cấp thông tin dưới dạng giao tiếp một chiều, với phản hồi chủ yếu qua email hoặc thư tay. Web 2.0, được coi là thế hệ thứ hai của Internet trong những năm 2000, mang đến giao tiếp đa chiều.

❖ Tính đối thoại đa chiều:

Kể từ khi ra đời, Web 2.0 đã mang đến tính chia sẻ và tương tác cao cho người sử dụng Internet, cho phép họ đối thoại với nhiều người khác thông qua các ứng dụng của Web 2.0.

Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, từ góc độ công nghệ, là một hình thức Marketing phát triển dựa trên nền tảng Web 2.0. Do đó, Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội mang tính đối thoại đa chiều.

Đối thoại đa chiều là hình thức giao tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng cũng như giữa các khách hàng với nhau. Điều này thể hiện qua việc khách hàng nhận xét, đánh giá, chia sẻ thông tin về doanh nghiệp với bạn bè trong cộng đồng mạng của họ,

và doanh nghiệp tương tác với khách hàng thông qua việc trò chuyện, phản hồi ý kiến, và đăng tải thông tin trên các trang mạng xã hội.

❖ **Tính lây lan nhanh trong cộng đồng mạng:**

Tính lây lan nhanh trong cộng đồng mạng hay nói cách khác là yếu tố “viral” trong Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.

Để có được yếu tố “viral” này, các chuyên gia Marketing cần phải có những ý tưởng độc, lạ qua những ngôn từ, hình ảnh đặc sắc nhằm đem lại sự thích thú cho khách hàng. Có như vậy, khách hàng mới có động lực để lan truyền, chia sẻ thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho những người khác trong cộng đồng mạng của họ.

❖ **Thời gian và công sức đầu tư lớn:**

Để tận dụng tối đa yếu tố "viral" trong Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, doanh nghiệp cần đầu tư đáng kể về thời gian và công sức. Các chuyên gia marketing phải nghiên cứu hành vi khách hàng trên mạng xã hội, website, blog, diễn đàn,... để xây dựng chiến lược thương hiệu hiệu quả. Công việc này đòi hỏi sự liên tục hàng ngày, không chỉ nhất thời. Ngoài chi phí cho các công cụ truyền thông, doanh nghiệp còn cần một đội ngũ nhân lực hùng hậu để quản lý và triển khai các hoạt động này.

❖ **Khó khăn trong việc kiểm soát thông tin và đánh giá hiệu quả:**

Bên cạnh ưu điểm của tính đối thoại đa chiều, doanh nghiệp phải chấp nhận mặt hạn chế của Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Việc kiểm soát thông tin được coi là nhược điểm lớn nhất của nó. Doanh nghiệp trực tiếp tham gia vào các cuộc đối thoại với khách hàng của họ thông qua các trang web truyền thông xã hội. Thông tin lúc này được cung cấp theo hướng mở và chia sẻ cao, không chỉ có doanh nghiệp mà ngay cả khách hàng cũng có thể chủ động đăng tải thông tin, nhận xét về doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy những thông tin từ phía khách hàng bao giờ cũng được phân chia thành 2 luồng: tích cực và tiêu cực. Bên cạnh những ý kiến đóng góp mang tính xây dựng, doanh nghiệp cũng phải đối mặt với những phản hồi không mong muốn, thậm chí là sai sự thật từ phía khách hàng. Khi đó, nếu doanh nghiệp không có những biện pháp

kiểm soát kịp thời thì những thông tin bất lợi này sẽ tiếp tục lây lan nhanh chóng trên các trang web truyền thông xã hội, làm tổn hại uy tín doanh nghiệp.

❖ **Cuộc cách mạng kỹ thuật số:**

Ngày nay, Internet là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của đa số chúng ta. Chính vì thế, truyền thông một chiều (Web 1.0) tương tác ít hơn dẫn tới các hoạt động truyền thông xã hội thông qua các công cụ một chiều ít như: tivi, radio, báo, đài,.. vẫn tồn tại. Tuy nhiên, được bổ sung, củng cố thông qua các công cụ liên quan đến mạng xã hội: Facebook, Instagram, TikTok, Linkedin,.... Chúng ta đã chuyển từ truyền thông một chiều (Web 1.0) sang truyền thông mang tính tương tác với web 2.0 và thậm chí còn hơn thế trong tương lai.

❖ **Cơ sở hạ tầng được đa dạng hơn:**

Ngoài các nền tảng hạ tầng thông qua radio, báo, đài, ăng-ten, cáp quang thì bây giờ có thêm các nền tảng khác như Internet. Trong thời đại công nghệ Web 2.0 hiện nay, phương tiện truyền thông xã hội giữ vị trí không thể thiếu đối với con người. Sự bùng nổ của những lĩnh vực hoạt động, kênh truyền thông, công nghệ và thiết bị khiến chúng ta phải thay đổi cách thức suy nghĩ về cuộc sống của mình. Điều này đã tạo nên một môi trường phức tạp với cơ sở hạ tầng đa dạng hơn xung quanh chúng ta.

1.3.3. Vai trò của hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

Hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội mang những lợi ích cho doanh nghiệp như:

Tương tác và tạo mối quan hệ: Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp cơ hội cho doanh nghiệp để tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các bình luận, tin nhắn, và các hình thức khác. Điều này giúp tạo ra một môi trường giao tiếp mở và tạo mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.

Xây dựng và tăng cường nhận thức thương hiệu: Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội giúp doanh nghiệp xây dựng và tăng cường nhận thức về thương hiệu, tăng khả năng nhận diện và gợi nhớ thương hiệu, nâng cao lòng trung thành với thương hiệu.

Quan hệ công chúng: Marketing truyền thông xã hội cung cấp những điểm tiếp xúc nơi doanh nghiệp có thể chia sẻ những thông tin quan trọng và điều chỉnh nhận thức tiêu cực.

Xúc tiến: Thông qua marketing truyền thông xã hội, doanh nghiệp cung cấp những chương trình ưu đãi và cơ hội độc đáo cho khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy giá trị và đặc biệt, cũng như đạt được những mục tiêu marketing ngắn hạn.

Nghiên cứu marketing: Nhờ các phương tiện truyền thông xã hội, doanh nghiệp có thể xây dựng insight khách hàng chính xác, tìm hiểu về khách hàng, tìm hiểu về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh. Để từ đó, có những chiến lược Marketing phù hợp và hiệu quả nhất.

Tạo nội dung hấp dẫn và chia sẻ: Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cho phép doanh nghiệp tạo ra nội dung đa dạng và hấp dẫn, từ video, hình ảnh đến bài viết và câu chuyện. Việc chia sẻ nội dung này giúp lan truyền thông điệp của thương hiệu và thu hút sự chú ý từ khách hàng tiềm năng.

Theo dõi và đánh giá hiệu quả: Các công cụ phân tích trong Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cho phép doanh nghiệp theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến lược Marketing của họ. Việc này giúp điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược để đạt được kết quả tốt nhất.

Marketing qua phương tiện truyền thông có vai trò như là một chiến lược marketing dài hạn nhưng doanh nghiệp có thể dùng nó để đạt được những mục tiêu thị trường trong ngắn hạn như hoạt động xúc tiến. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu thị trường trong ngắn hạn, doanh nghiệp cần xây dựng được mối quan hệ và người xem trên các trang web xã hội trước đó.

Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội là hình thức marketing đem lại hiệu quả vô cùng lớn cho doanh nghiệp. Nó vừa giúp doanh nghiệp tăng doanh số vừa tăng độ nhận diện thương hiệu trên thị trường với chi phí rẻ hơn so với marketing truyền thống.

1.3.4. Các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến và đặc điểm của chúng

Nền tảng truyền thông xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong các chiến dịch tiếp thị của thương hiệu. Tuy nhiên, mỗi nền tảng lại có nguyên lý hoạt động

cùng những tệp khán giả hay người dùng khác nhau. Dưới đây là những nền tảng truyền thông phổ biến:

Facebook:

Với hơn 2 tỷ người dùng trên toàn thế giới, Facebook là nền tảng lớn nhất và đa dạng nhất về đối tượng người dùng. Nó cung cấp nhiều cơ hội quảng cáo và tương tác với khách hàng thông qua các bài đăng, quảng cáo, và nhóm cộng đồng.

Đặc điểm: Lượng người dùng lớn, khả năng nhắm mục tiêu quảng cáo cao, hỗ trợ đa dạng nội dung (hình ảnh, video, bài viết).

Ưu điểm: Khả năng tương tác cao, công cụ quảng cáo mạnh mẽ.

Nhược điểm: Cạnh tranh cao, chi phí quảng cáo có thể tăng lên.

Instagram:

Instagram là ứng dụng chia sẻ hình ảnh và video cho phép người dùng cập nhật thường xuyên về cuộc sống hàng ngày. Đối với doanh nghiệp, đây là một nền tảng phù hợp để chia sẻ thông tin hậu trường, câu chuyện thương hiệu,... Người dùng mạng xã hội này thường có yêu cầu cao về tính thẩm mỹ và sáng tạo trong các bài đăng. Đây là một lưu ý quan trọng cho doanh nghiệp khi xây dựng kế hoạch truyền thông trên Instagram.

Đặc điểm: Tập trung vào hình ảnh và video, phổ biến trong giới trẻ.

Ưu điểm: Tính thẩm mỹ cao, tương tác tốt qua hình ảnh.

Nhược điểm: Khả năng chuyển đổi trực tiếp không cao như Facebook.

LinkedIn:

LinkedIn là một mạng xã hội thu hút nhiều chuyên gia sử dụng. Do đó, đây là một nền tảng hữu ích để kết nối với khách hàng tiềm năng cũng như các doanh nghiệp khác và chia sẻ nội dung chuyên môn có liên quan đến ngành của thương hiệu. Được thành lập vào năm 2012, LinkedIn ngày nay đã trở thành một lựa chọn phù hợp cho cả người dùng cá nhân và người dùng doanh nghiệp muốn mở rộng mạng lưới kinh doanh.

Đặc điểm: Mạng xã hội chuyên nghiệp, tập trung vào kết nối kinh doanh.

Ưu điểm: Hiệu quả trong B2B marketing, tuyển dụng.

Nhược điểm: Ít phù hợp với sản phẩm tiêu dùng nhanh.

TikTok:

Khi nghĩ đến video dạng ngắn, chắc hẳn bạn sẽ nghĩ đến TikTok. Nền tảng này đã trở nên phổ biến vào năm 2020 và không có dấu hiệu chậm lại. Đây là một trong những nền tảng tốt nhất để xây dựng cộng đồng, được các nhà tiếp thị xếp hạng ở vị trí thứ hai sau YouTube.

Đặc điểm: Nền tảng video ngắn, hấp dẫn giới trẻ.

Ưu điểm: Tính lan truyền cao, cơ hội tạo viral content.

Nhược điểm: Yêu cầu nội dung sáng tạo, thay đổi xu hướng nhanh.

YouTube:

YouTube là trang web được truy cập nhiều thứ hai trên thế giới. Ngoài ra, các nhà tiếp thị gọi đây là nền tảng tốt nhất để xây dựng cộng đồng. Ngoài việc là một nền tảng cực kỳ phổ biến, người dùng của Youtube còn có xu hướng dừng lại tại video lâu hơn vì chủ yếu có nội dung dạng dài – khiến youtube trở thành một nền tảng lý tưởng để chia sẻ các nội dung bổ ích cho người xem.

Đặc điểm: Nền tảng video lớn nhất, thời lượng video dài hơn.

Ưu điểm: Khả năng cung cấp nội dung chi tiết, giáo dục.

Nhược điểm: Cạnh tranh cao, yêu cầu đầu tư vào sản xuất video.

1.3.5. Lập kế hoạch chiến lược cho hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

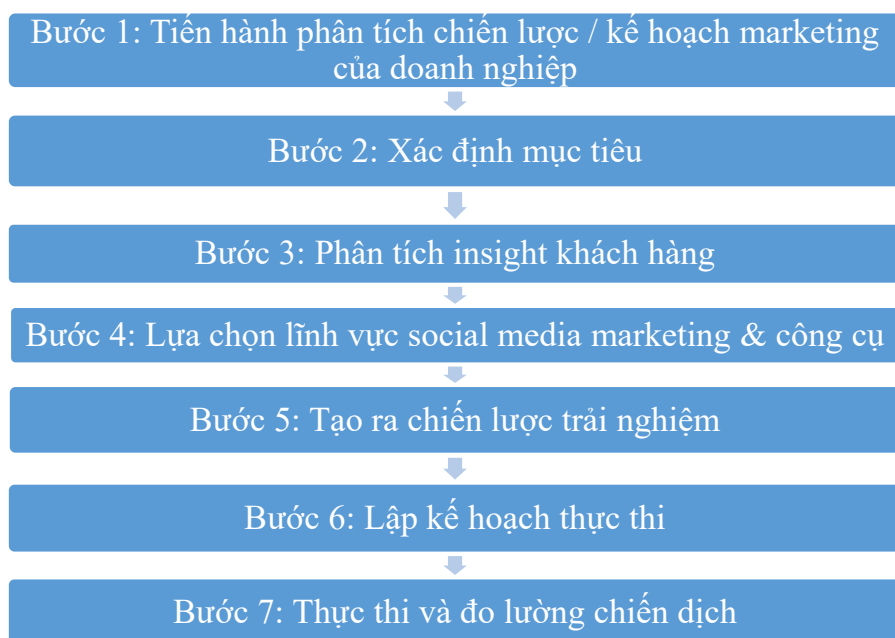
a. Lập kế hoạch chiến lược cho hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

Lập kế hoạch là chức năng đầu tiên trong bốn chức năng của quản lý: lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra. Lập kế hoạch là chức năng rất quan trọng đối với mỗi nhà quản lý bởi vì nó gắn liền với việc lựa chọn mục tiêu và chương trình hành động trong

tương lai, giúp nhà quản lý xác định được các chức năng khác còn lại nhằm đảm bảo đạt được các mục tiêu đề ra.

Với những người làm marketing, lập kế hoạch chiến lược là quá trình liên quan đến việc xác định mục tiêu cần phải hoàn thành, xác định đường hoàn thành mục tiêu với những chiến lược và chiến thuật cụ thể, thực hiện những hành động đã được lên kế hoạch và đo lường xem kế hoạch đã đạt được mục tiêu như thế nào. Từ chiến lược ở đây muốn nhấn mạnh việc lập kế hoạch marketing phải mang tính dài hạn, toàn diện. (Kotler, 2009).

Sơ đồ 1.1. Cấu trúc kế hoạch Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội



(Nguồn: Sinh viên tổng hợp)

Bước 1: Tiến hành phân tích chiến lược / kế hoạch marketing của doanh nghiệp

Ở bước đầu tiên trong việc lập kế hoạch chiến lược, doanh nghiệp cần phân tích tình hình hiện tại của mình: điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức, môi trường kinh doanh, xem lại các kế hoạch marketing, mục tiêu, kết quả kinh doanh và bất kỳ thông tin nào khác có thể có được về doanh nghiệp và thương hiệu.

Mối quan hệ giữa chiến lược và các phương tiện truyền thông xã hội đang thực sự hiệu quả? Các hoạt động có thể thực hiện trong nền tảng phương tiện truyền thông xã

hội. Doanh nghiệp đã có đủ nguồn lực cho hoạt động Marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội hay chưa?

Để từ đó, có thể xác định vị trí doanh nghiệp hiện tại và có những chiến lược, mục tiêu phù hợp cho kế hoạch sắp tới.

Bước 2: Xác định mục tiêu

Xây dựng một chiến lược Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội đạt hiệu quả cao, tăng sự nhận biết về thương hiệu, nâng cao lòng trung thành thương hiệu, giảm chi phí tiếp thị và mang lại sức cạnh tranh cao hơn cho doanh nghiệp thì điều quan trọng là phải biết mục tiêu truyền thông của mình là gì và cần phải làm gì để đạt được mục tiêu truyền thông đó. Và để từ đó mới biết cách thực thi, đo lường các phương tiện truyền thông xã hội một cách triệt để nhất.

Mục tiêu cần được xây dựng trên nguyên tắc SMART, nhằm cụ thể, chi tiết, dễ dàng đo lường, đảm bảo khả năng thanh toán, chứng minh sự đóng góp doanh thu của các nỗ lực marketing, giúp làm việc thông minh hơn và hiệu quả hơn.

Bước 3: Phân tích insight khách hàng

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp cần xác định những phân khúc nào nên chọn để nhắm mục tiêu. Họ tham gia vào khu vực và cộng đồng nào. Làm thế nào để họ sử dụng truyền thông xã hội và tiếp cận các thông tin mà doanh nghiệp truyền đạt. Và điều gì là quan trọng với họ để dễ dàng thực hiện và lên kế hoạch.

Bước 4: Lựa chọn lĩnh vực Social Media & công cụ

Xem xét các mục tiêu, ngân sách, chiến lược trực tiếp tổng thể và dựa vào hiểu biết sâu sắc về phân khúc khách hàng đã phân tích, khu vực nào nên được sử dụng và sử dụng như thế nào. Sau đó, lựa chọn lĩnh vực Social Media phù hợp với các điều kiện sẵn có, tính khả thi cũng như hiệu quả đem lại.

Bước 5: Tạo ra chiến lược trải nghiệm

Doanh nghiệp đã xác định được mục tiêu chiến dịch hoặc nhiệm vụ truyền thông là gì để có chiến lược mang tính trải nghiệm cho khách hàng của mình. Có gì độc đáo

và đặc biệt về vị trí thương hiệu trên thị trường? Doanh nghiệp muốn khách hàng làm gì? Có một nhóm người khác có thể thuyết phục đối tượng mục tiêu theo dõi họ không?

Trải nghiệm thương hiệu được khái niệm hóa như cảm giác, suy nghĩ và hành vi được gọi lên bởi các kích thích liên quan đến thương hiệu khi người tiêu dùng tương tác với thương hiệu.

Bốn khía cạnh của trải nghiệm thương hiệu chỉ ra các yếu tố quan trọng trong thiết kế trải nghiệm:

- Để kích hoạt giác quan, trải nghiệm nên tham gia vào các giác quan, đặc biệt là thị giác.
- Để gọi lên tình cảm, trải nghiệm nên là cảm xúc: hài hước, cảm động.
- Để kích hoạt hành vi, trải nghiệm nên kích hoạt hành động vật lý.
- Để kích thích nhận thức, người thử nghiệm nên kích thích sự tò mò, giải quyết vấn đề hoặc động lực trí tuệ khác.

Bước 6: Lập kế hoạch thực thi

Ở giai đoạn lập kế hoạch thực thi, doanh nghiệp cần biết làm thế nào để thực hiện các kế hoạch. Xác định bộ phận chịu trách nhiệm cho từng công việc. Thời gian thực hiện kéo dài trong bao lâu. Ngân sách cần thiết để thực hiện từng mục tiêu. Làm thế nào để đảm bảo kế hoạch phù hợp với các mục tiêu kinh doanh tổng thể.

Tất cả cần phải được lên cụ thể, chi tiết để kế hoạch được thực hiện hiệu quả nhất.

Bước 7: Thực thi và đo lường chiến dịch

Sau khi thực thi kế hoạch xong, đo lường chiến dịch là bước quan trọng nhằm đánh giá hiệu quả để từ đó có những chính sách thay đổi nhanh chóng.

Doanh nghiệp cần xác định những chỉ số nào sẽ cho phép doanh nghiệp đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội. Và doanh nghiệp sẽ thu thập dữ liệu nào để đánh giá hiệu quả.

b. Các giai đoạn của việc áp dụng Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

Theo Báo cáo về Social Media Marketing Benchmarking năm 2010 của công ty nghiên cứu thị trường Marketing Sherpa cho thấy, những người làm marketing thường

thực hiện marketing qua phương tiện truyền thông xã hội ở một trong 3 giai đoạn (thử nghiệm-trial, quá độ-transition và chiến lược-strategic) của việc chấp nhận sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (khảo sát được thực hiện với hơn 2.300 nhân viên Marketing). Trong đó, 40% các tổ chức thuộc giai đoạn quá độ, 33% thuộc giai đoạn thử nghiệm và 23% đang ở giai đoạn chiến lược. Marketing Sherpa gọi đây là chu kỳ sống của sự chín muồi của hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, cũng giống như chu kỳ sống của một sản phẩm truyền thống.

Giai đoạn thử nghiệm:

Giai đoạn thử nghiệm là giai đoạn đầu tiên của quá trình tiếp nhận các phương tiện truyền thông xã hội và hoạt động marketing. Các tổ chức ở giai đoạn thử nghiệm sẽ kiểm tra thử các nền tảng truyền thông xã hội, nhưng họ không thực sự để tâm Social Media có vai trò như thế nào trong kế hoạch marketing tổng thể.

Giai đoạn quá độ:

Theo thời gian, các doanh nghiệp trở nên thành thạo hơn trong hoạt động Marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội. Họ bước vào giai đoạn chuyển tiếp. Trong giai đoạn này các hoạt động Social Media xảy ra theo một cách chiến lược.

Các thương hiệu nhận thức được hiệu quả các Social Media nhưng chưa có một chiến lược đầy đủ.

Giai đoạn chiến lược:

Khi một doanh nghiệp bước vào giai đoạn chiến lược, doanh nghiệp sẽ sử dụng một quy trình tiêu chuẩn để lên kế hoạch cho các hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội với mục tiêu và các chỉ số đo lường rõ ràng.

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp cần tìm cách đo lường được tỷ lệ lợi nhuận ròng trên tổng chi phí đầu tư của các hoạt động Social Media Marketing.

Với Hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của công ty CPTM chế biến thực phẩm Hoàng Minh đảm nhiệm đang ở trong giai đoạn quá độ. Nhận thấy vai trò quan trọng với các phương tiện truyền thông xã hội, Công ty đã có bước chuyển mình. Tham gia nhiều hơn các kênh truyền thông xã hội, lên kế hoạch và xây dựng chiến lược, đo lường hiệu quả chiến dịch nhưng chưa thực sự theo một quy trình bài bản.

1.4. Các chỉ số đo lường hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội

Nhiều doanh nghiệp xem việc đo lường marketing như một ý nghĩ đến sau việc hoạch định chiến dịch. Tuy nhiên, việc đo lường và liên tục phản hồi là hai bước quan trọng trong quy trình hoạch định chiến dịch. Lên kế hoạch trước đảm bảo cho những điều kiện kiểm tra và giám sát đạt được sự phù hợp. Đo lường để đánh giá và để có những chính sách thay đổi nhanh chóng, đạt được mục tiêu kế hoạch. Hiệu quả của một chiến lược Marketing ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của một doanh nghiệp.

Có ba loại chỉ số đo lường hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, bao gồm: Chỉ số hoạt động, chỉ số tương tác, và chỉ số hoàn trả (tài chính).

Chỉ số hoạt động:

Chỉ số hoạt động đo lường các hành động mà tổ chức thực hiện liên quan đến phương tiện truyền thông xã hội. Chẳng hạn, một tổ chức có thể đặt mục tiêu về số lượng và thời gian của các bài đăng trên blog, sách trắng, tweet, video, phản hồi bình luận và cập nhật trạng thái mà nó có thể đóng góp trong các địa điểm xã hội:

Tỉ lệ sản xuất nội dung (content production rate): số lượng bài viết, post, video, hình ảnh được tạo ra phục vụ cho việc đăng tải lên mạng xã hội trong một khoảng thời gian nhất định (ngày, tuần hoặc tháng).

Tỉ lệ đăng tải (publishing rate): số lượng Facebook post, instagram post, Youtube video được đăng tải trong một khoảng thời gian nhất định (ngày, tuần, tháng).

Tỉ lệ trộn chủ đề (content mix rate): phần trăm các nội dung đăng tải trên mạng xã hội chia theo chủ đề: bao nhiêu phần trăm cho nội dung giải trí, bao nhiêu cho nội dung liên quan đến brand, bao nhiêu nội dung được dẫn nguồn từ nơi khác,...

Tỉ lệ trộn loại nội dung (format mix rate): phần trăm các loại nội dung đăng tải trên mạng xã hội chia theo loại nội dung: bao nhiêu phần trăm là post hình ảnh, bao nhiêu là share link, bao nhiêu là video, bao nhiêu là text,...

Chi phí marketing cho social (social marketing budget): chi phí bạn sử dụng cho việc sản xuất nội dung cho các kênh mạng xã hội trong một thời kỳ nhất định cũng là một chỉ số cần đo lường và theo dõi.

Chỉ số tương tác:

Các chỉ số tương tác tập trung vào các thị trường mục tiêu tham gia với nền tảng và hoạt động truyền thông xã hội. Các chỉ số tương tác bao gồm số lượng người theo dõi và người hâm mộ, bình luận, lượt thích, khuyến nghị và đánh giá của người dùng và lượng nội dung được chia sẻ:

Tỉ lệ tăng trưởng người theo dõi (user growth rate) của thương hiệu theo kênh mạng xã hội theo từng mốc thời gian (tuần / tháng) bằng cách chia số người theo dõi mới cho tổng số người hiện đang theo dõi.

Tỉ lệ người dùng nhắc đến tên thương hiệu (brand mentioned rate) trên mạng xã hội, thường được đo lường bằng các hệ thống social listening.

Tỉ lệ những nội dung được hiển thị (total reach) đến người dùng trên mạng xã hội trong nhóm người theo dõi thương hiệu.

Tỉ lệ người theo dõi của thương hiệu (share of audience) so với các đối thủ khác trong cùng một ngành nghề / thị trường.

Tỉ lệ được trao đổi của thương hiệu (share of voice) so với các đối thủ khác trong cùng một ngành nghề / thị trường.

Số lượng chia sẻ nội dung (share) trên trung bình tổng các post đã đăng tải trong một thời gian nhất định.

Thời gian trả lời trung bình (average response rate) cho các thông tin từ người quản trị mạng xã hội của thương hiệu đến các câu hỏi hay bình luận của người theo dõi.

Số lượng tương tác trên tổng số người theo dõi (engagement on total followers) bằng cách dùng tổng số lượng tương tác chia cho tổng số người theo dõi trong một khoảng thời gian nhất định.

Mức độ lan tỏa (virality) tính toán bằng cách chia số lượng chia sẻ (share) cho tổng số nội dung được đăng tải trong một khoảng thời gian nhất định.

Lượt views và tổng số phút xem là chỉ số dành riêng cho định dạng video để đánh giá mức độ thu hút của loại nội dung này. Sở dĩ dùng từ và là vì lượt views và phút xem nên đi cùng nhau để có thể trở thành chỉ số social có nghĩa.

Chỉ số hoàn trả:

Các số liệu hoàn trả tập trung vào các kết quả (tài chính hoặc mặt khác) hỗ trợ trực tiếp hoặc gián tiếp cho sự thành công của thương hiệu. Chúng bao gồm các biện pháp hoàn vốn đầu tư, các biện pháp giảm chi phí và các số liệu hiệu suất khác. Ngoài các loại này, dữ liệu truyền thông xã hội có thể được mô tả là định tính hoặc định lượng:

Click-throughs & click-through rate (CTR): số lượng clicks vào các nội dung và tạo ra truy cập vào website hay mobile thông qua kênh mạng xã hội. CTR tính bằng cách dùng tổng số clicks chia cho tổng số lượt hiển thị (impression) của nội dung đó trong một thời gian nhất định.

Cost-per-click (CPC): chi phí chi ra cho mỗi một click đến từ quảng cáo cho các nội dung trên mạng xã hội.

Email subscription/leads: số lượng khách hàng để lại thông tin để tìm hiểu thêm hay để nhận được các thông tin về sản phẩm/dịch vụ.

Số lượng truy cập có tương tác (retained sessions) từ mạng xã hội. Tính bằng tổng số lượng traffic đến từ mạng xã hội trừ đi các lượt truy cập mà “bounce” (truy cập nhưng không tương tác và rời trang, pageview <2)

Thời gian xem trang trung bình (average onsite duration) từ mạng xã hội là bao lâu so với chuẩn mực chung của các nguồn truy cập khác để đánh giá chất lượng và mức độ hứng thú, phù hợp của người dùng.

Số lượng chuyển đổi (conversion) của hành động mà thương hiệu muốn khách hàng thực hiện.

Tỉ lệ chuyển đổi (conversion rate) tính toán bằng cách chia tổng số chuyển đổi cho tổng số lượt truy cập theo từng thời điểm nhất định.

Cost per action (CPA) chi phí cho mỗi chuyển đổi được tính bằng tổng chuyển đổi chia cho tổng chi phí quảng cáo.

Giá trị mua hàng trung bình (average purchase order) là chỉ số cho thấy giá trị các đơn hàng từ kênh mạng xã hội như thế nào so với các kênh truy cập khác.

Giá trị trung bình mỗi khách hàng (average revenue per customer) là tổng số doanh thu chia cho tổng số khách hàng đã thực hiện hành động mua hàng trong một khoảng thời gian nhất định.

1.5. Môi trường marketing

1.5.1. Môi trường vĩ mô

Môi trường marketing vĩ mô là những yếu tố và lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn có tác động đến thị trường và hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm cả hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Những yếu tố này cũng ảnh hưởng đến tất cả các yếu tố của môi trường marketing vi mô. Chính vì vậy, việc phân tích môi trường vĩ mô sẽ giúp doanh nghiệp theo dõi, nắm bắt và xử lý kịp thời các quyết định marketing nhằm thích ứng với sự thay đổi của môi trường, từ đó hoàn thiện chiến lược marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Theo Kotler, có sáu yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến môi trường vĩ mô trong marketing, và nội dung của từng yếu tố được tóm gọn như sau:

Sơ đồ 1.2. Những yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô



(Nguồn: <https://vietnambiz.vn/>)

a. Môi trường dân số

Những khía cạnh sau trong yếu tố môi trường dân số mà người làm marketing cần quan tâm đến:

Quy mô và sự hiện diện trên mạng xã hội: Các quốc gia hoặc khu vực có quy mô dân số lớn thường có lượng người dùng mạng xã hội cao, tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Cơ cấu tuổi tác: Người trẻ tuổi, đặc biệt là thế hệ Millennials và Gen Z, thường có xu hướng sử dụng mạng xã hội nhiều hơn so với các nhóm tuổi khác. Do đó, doanh nghiệp cần tạo nội dung phù hợp với sở thích và thói quen của từng nhóm tuổi để thu hút và giữ chân người dùng.

Giới tính: Nam giới và nữ giới có thể có những hành vi và sở thích khác nhau trên mạng xã hội. Hiểu rõ sự khác biệt này giúp doanh nghiệp thiết kế các chiến dịch marketing hướng đến đúng đối tượng mục tiêu.

Mật độ dân số và phân bố địa lý: Ở các khu vực đô thị với mật độ dân số cao, việc sử dụng mạng xã hội thường phổ biến hơn so với khu vực nông thôn. Điều này ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh truyền thông và cách tiếp cận người tiêu dùng.

Tỷ lệ tăng trưởng dân số: Khu vực có tỷ lệ tăng trưởng dân số cao có thể đại diện cho thị trường tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Doanh nghiệp cần nắm bắt xu hướng này để mở rộng phạm vi và tối ưu hóa chiến lược marketing trên mạng xã hội.

Xu hướng di cư: Di cư từ nông thôn ra thành thị hoặc giữa các quốc gia cũng ảnh hưởng đến chiến lược marketing. Người di cư thường mang theo thói quen và sở thích truyền thông của họ, và doanh nghiệp cần điều chỉnh nội dung và chiến lược để phù hợp với các thay đổi này.

Nắm bắt và phân tích các yếu tố dân số này giúp doanh nghiệp không chỉ tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu mà còn tối ưu hóa chiến lược marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, từ đó nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh trên thị trường.

b. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến sức mua của người dân. Đó là:

Tốc độ tăng trưởng kinh tế: Khi nền kinh tế tăng trưởng, thu nhập của người tiêu dùng thường tăng, dẫn đến sự gia tăng trong chi tiêu cho các sản phẩm và dịch vụ. Doanh nghiệp có thể tận dụng điều này bằng cách tăng cường hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội để thu hút người tiêu dùng đang có khả năng chi tiêu cao hơn.

Thu nhập bình quân đầu người: Thu nhập bình quân đầu người ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng. Ở những quốc gia hoặc khu vực có thu nhập cao, người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm và dịch vụ cao cấp. Doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược nội dung và quảng cáo trên mạng xã hội để phù hợp với mức thu nhập và sở thích tiêu dùng của đối tượng mục tiêu.

Tỷ lệ thất nghiệp: Tỷ lệ thất nghiệp cao thường dẫn đến giảm chi tiêu tiêu dùng, ảnh hưởng đến doanh thu của các doanh nghiệp. Trong bối cảnh này, doanh nghiệp có thể cần tập trung vào các chiến dịch quảng cáo tiết kiệm chi phí và nhấn mạnh giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ trên mạng xã hội để thu hút người tiêu dùng nhạy cảm về giá cả.

Lạm phát: Lạm phát tăng cao làm giảm sức mua của người tiêu dùng do giá cả hàng hóa và dịch vụ tăng. Điều này có thể buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh giá cả và chiến lược marketing trên mạng xã hội, tập trung vào các thông điệp về giá trị và tiết kiệm chi phí.

Sự phân bổ thu nhập: Sự phân bổ thu nhập không đồng đều có thể tạo ra các thị trường ngách khác nhau với những nhu cầu và khả năng chi tiêu khác nhau. Doanh nghiệp cần phân khúc thị trường một cách chính xác và tùy chỉnh các chiến dịch truyền thông xã hội để tiếp cận từng nhóm khách hàng mục tiêu hiệu quả.

Xu hướng chi tiêu tiêu dùng: Xu hướng chi tiêu thay đổi theo tình hình kinh tế chung. Ví dụ, trong thời kỳ kinh tế suy thoái, người tiêu dùng có xu hướng tiết kiệm hơn và tìm kiếm các sản phẩm giá rẻ hoặc có giá trị cao. Ngược lại, trong thời kỳ kinh tế bùng nổ, họ có thể chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm xa xỉ. Doanh nghiệp cần nắm bắt các xu hướng này để điều chỉnh nội dung và chiến lược quảng cáo trên mạng xã hội phù hợp.

Nhìn chung, việc hiểu rõ và phân tích các yếu tố kinh tế giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược marketing qua phương tiện truyền thông xã hội một cách hiệu quả, từ

đó tối ưu hóa khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu, đồng thời nâng cao hiệu quả kinh doanh trong từng giai đoạn kinh tế.

c. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên là hệ thống các yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến các nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của các doanh nghiệp.

Biến đổi khí hậu và thiên tai: Biến đổi khí hậu và thiên tai như bão, lũ lụt, hạn hán có thể làm gián đoạn chuỗi cung ứng và ảnh hưởng đến khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Doanh nghiệp cần sử dụng truyền thông xã hội để cập nhật thông tin kịp thời cho khách hàng về tình hình cung ứng và các biện pháp khắc phục. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể sử dụng mạng xã hội để tham gia và hỗ trợ các chiến dịch cứu trợ thiên tai, qua đó xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và tăng cường mối quan hệ với cộng đồng.

Tài nguyên thiên nhiên: Sự khan hiếm hoặc dồi dào của tài nguyên thiên nhiên ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm. Doanh nghiệp có thể sử dụng mạng xã hội để truyền tải thông điệp về việc sử dụng hiệu quả tài nguyên và cam kết bảo vệ môi trường, từ đó thu hút khách hàng có ý thức về môi trường. Các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội có thể nhấn mạnh việc sử dụng các nguyên liệu bền vững và quy trình sản xuất thân thiện với môi trường, tạo niềm tin và sự ủng hộ từ phía người tiêu dùng.

Ô nhiễm môi trường: Vấn đề ô nhiễm môi trường có thể dẫn đến sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ xanh, thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp cần tạo nội dung và chiến dịch marketing trên mạng xã hội để đáp ứng nhu cầu này, chẳng hạn như quảng bá sản phẩm không gây hại cho môi trường hoặc có thể tái chế.

Xu hướng tiêu dùng bền vững: Ngày càng nhiều người tiêu dùng chuyển sang lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ bền vững. Doanh nghiệp có thể sử dụng truyền thông xã hội để quảng bá các sáng kiến xanh, sản phẩm hữu cơ, và các chương trình giảm thiểu carbon, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng. Các chiến dịch truyền thông xã hội có thể tập trung vào việc giáo dục người tiêu dùng về lợi ích của tiêu dùng bền vững và khuyến khích họ tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR): Việc thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường có thể được quảng bá rộng rãi qua các kênh truyền thông xã hội, giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và thu hút sự ủng hộ từ cộng đồng. Chia sẻ những câu chuyện về các dự án bảo vệ môi trường, giảm thiểu rác thải, hoặc tiết kiệm năng lượng trên mạng xã hội có thể tạo ra sự kết nối mạnh mẽ với khách hàng và các bên liên quan.

Nhìn chung, việc nắm bắt và tận dụng các yếu tố của môi trường tự nhiên trong chiến lược marketing qua phương tiện truyền thông xã hội không chỉ giúp doanh nghiệp thích ứng với các thay đổi mà còn nâng cao uy tín thương hiệu và tạo ra giá trị bền vững trong mắt người tiêu dùng.

d. Môi trường công nghệ

Sự phát triển của khoa học công nghệ mang lại cho con người nhiều điều kỳ diệu nhưng cũng đặt ra các thách thức mới cho các doanh nghiệp.

Phát triển của Internet và mạng xã hội: Sự phát triển của internet tốc độ cao và việc mở rộng phủ sóng internet đã làm gia tăng lượng người dùng mạng xã hội, tạo ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp tiếp cận một lượng khách hàng tiềm năng khổng lồ. Doanh nghiệp có thể tận dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, và LinkedIn để tương tác trực tiếp với khách hàng, xây dựng cộng đồng và tăng cường nhận diện thương hiệu.

Công nghệ di động: Sự phổ biến của điện thoại thông minh và các thiết bị di động đã thay đổi cách người tiêu dùng truy cập và tương tác với nội dung trên mạng xã hội. Doanh nghiệp cần tối ưu hóa các chiến dịch marketing để phù hợp với nền tảng di động, chẳng hạn như thiết kế giao diện thân thiện với người dùng và tạo nội dung ngắn gọn, hấp dẫn. Các ứng dụng di động và thông báo đẩy (push notifications) cũng giúp doanh nghiệp duy trì sự kết nối liên tục với khách hàng và cung cấp thông tin kịp thời về các chương trình khuyến mãi, sự kiện, hoặc sản phẩm mới.

Trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (Machine Learning): AI và học máy cho phép doanh nghiệp phân tích hành vi người dùng, dự đoán xu hướng và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng trên mạng xã hội. Chẳng hạn, các thuật toán AI có thể gợi ý nội dung phù hợp hoặc tự động hóa việc trả lời khách hàng. Chatbots và trợ lý ảo giúp doanh

nghiệp cung cấp dịch vụ khách hàng 24/7, cải thiện sự hài lòng của khách hàng và tăng cường hiệu quả marketing.

Dữ liệu lớn (Big Data): Big Data cho phép doanh nghiệp thu thập và phân tích khối lượng dữ liệu khổng lồ từ mạng xã hội để hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích và nhu cầu của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể tạo ra các chiến dịch marketing chính xác và hiệu quả hơn. Phân tích dữ liệu từ mạng xã hội cũng giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả của các chiến dịch marketing, điều chỉnh chiến lược kịp thời và tối ưu hóa ngân sách quảng cáo.

Nền tảng kỹ thuật số mới: Sự xuất hiện của các nền tảng kỹ thuật số mới như TikTok, Clubhouse, và các công nghệ thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) mở ra những cơ hội mới cho doanh nghiệp trong việc sáng tạo nội dung và tương tác với khách hàng theo những cách độc đáo. Các chiến dịch marketing sáng tạo trên các nền tảng này có thể thu hút sự chú ý của người dùng và tạo ra sự lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội.

An ninh mạng và quyền riêng tư: Sự gia tăng về nhận thức của người tiêu dùng đối với vấn đề bảo mật thông tin cá nhân buộc doanh nghiệp phải chú trọng đến việc bảo vệ dữ liệu khách hàng và tuân thủ các quy định về quyền riêng tư. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp tránh các rủi ro pháp lý mà còn xây dựng niềm tin và uy tín với khách hàng. Doanh nghiệp cần minh bạch về cách thu thập và sử dụng dữ liệu trên mạng xã hội, đồng thời cung cấp các tùy chọn để người dùng kiểm soát thông tin cá nhân của họ.

Nhìn chung, sự phát triển của công nghệ tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Doanh nghiệp cần liên tục cập nhật và áp dụng các công nghệ mới để nâng cao hiệu quả marketing, tương tác tốt hơn với khách hàng, và duy trì tính cạnh tranh trên thị trường.

e. Môi trường chính trị - pháp luật

Các điều cần quan tâm trong môi trường chính trị pháp luật:

Luật pháp về quảng cáo và tiếp thị: Các quy định pháp lý về quảng cáo có thể ảnh hưởng đến cách doanh nghiệp tạo nội dung và tiếp cận khách hàng trên mạng xã hội. Ví dụ, một số quốc gia có quy định nghiêm ngặt về việc không được phép quảng cáo sản phẩm thuốc lá, rượu, hoặc các sản phẩm liên quan đến sức khỏe mà không có sự kiểm duyệt. Doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định này để tránh vi phạm pháp luật và bị

phạt. Điều này có thể yêu cầu thay đổi chiến lược nội dung và cách tiếp cận trong các chiến dịch quảng cáo.

Bảo vệ dữ liệu cá nhân: Các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân, chẳng hạn như Quy định chung về bảo vệ dữ liệu (GDPR) của Liên minh châu Âu, yêu cầu doanh nghiệp phải minh bạch trong việc thu thập, xử lý, và lưu trữ dữ liệu cá nhân của người dùng. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng các chiến dịch marketing trên mạng xã hội tuân thủ các quy định này, chẳng hạn như không thu thập dữ liệu cá nhân mà không có sự đồng ý rõ ràng từ người dùng và cung cấp cho người dùng quyền kiểm soát thông tin cá nhân của họ.

Chính sách quản lý nội dung trên mạng xã hội: Chính phủ và các cơ quan quản lý có thể áp đặt các quy định về nội dung được phép và không được phép trên mạng xã hội. Điều này có thể bao gồm việc kiểm duyệt nội dung không phù hợp, thông tin sai lệch, hoặc các nội dung vi phạm pháp luật. Doanh nghiệp cần nắm rõ các chính sách này để đảm bảo rằng nội dung họ đăng tải không vi phạm quy định và tránh được các biện pháp trừng phạt từ các nền tảng mạng xã hội hoặc cơ quan quản lý.

Nhìn chung, môi trường chính trị và pháp luật đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Doanh nghiệp cần nắm rõ và tuân thủ các quy định pháp lý, đồng thời linh hoạt điều chỉnh chiến lược để thích ứng với các thay đổi trong môi trường này. Việc tuân thủ pháp luật không chỉ giúp doanh nghiệp tránh các rủi ro pháp lý mà còn xây dựng uy tín và lòng tin từ phía khách hàng.

f. Môi trường văn hóa - xã hội

Môi trường văn hóa xã hội trong môi trường vĩ mô có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Các yếu tố văn hóa và xã hội như:

Giá trị và niềm tin: Các giá trị và niềm tin của một xã hội ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng nhìn nhận và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Doanh nghiệp cần hiểu rõ giá trị và niềm tin của khách hàng mục tiêu để tạo ra nội dung phù hợp và có ý nghĩa trên mạng xã hội. Việc tôn trọng và phản ánh đúng các giá trị văn hóa trong các chiến dịch marketing có thể giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin và tạo mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Phong tục tập quán: Các phong tục, lễ hội và truyền thống địa phương có thể tạo ra các cơ hội marketing độc đáo. Doanh nghiệp có thể tận dụng các sự kiện văn hóa để tạo nội dung và chiến dịch marketing liên quan, từ đó thu hút sự chú ý và tương tác của người dùng.

Lối sống: Lối sống của người tiêu dùng, bao gồm sở thích, thói quen và hoạt động hàng ngày, ảnh hưởng đến cách họ sử dụng mạng xã hội và tương tác với nội dung trực tuyến. Doanh nghiệp cần nghiên cứu và hiểu rõ lối sống của đối tượng mục tiêu để tạo ra nội dung hấp dẫn và phù hợp.

Trình độ học vấn và nhận thức xã hội: Trình độ học vấn và mức độ nhận thức xã hội của khách hàng ảnh hưởng đến cách họ tiếp nhận và phản hồi với thông tin. Doanh nghiệp cần điều chỉnh cách thức truyền tải thông điệp để phù hợp với trình độ hiểu biết và sở thích của đối tượng mục tiêu. Các chiến dịch giáo dục và cung cấp thông tin có giá trị có thể giúp xây dựng uy tín và lòng tin từ phía khách hàng.

Xu hướng xã hội: Các xu hướng xã hội và thị hiếu thay đổi theo thời gian và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Doanh nghiệp cần theo dõi các xu hướng này để cập nhật và điều chỉnh chiến lược marketing trên mạng xã hội.

Cộng đồng và mạng lưới xã hội: Các mạng lưới xã hội và cộng đồng trực tuyến có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể tham gia và xây dựng các cộng đồng này để tạo sự gắn kết và tương tác trực tiếp với khách hàng. Việc sử dụng người ảnh hưởng (influencers) và các nhà lãnh đạo ý kiến (KOLs) có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận được đối tượng khách hàng rộng lớn hơn và tăng cường sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng.

Nhìn chung, môi trường văn hóa xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Doanh nghiệp cần nắm bắt và hiểu rõ các yếu tố văn hóa xã hội để tạo ra các chiến dịch marketing hiệu quả, tăng cường sự kết nối và tương tác với khách hàng, và từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.5.2. Môi trường vi mô

Môi trường marketing vi mô là những yếu tố và lực lượng có quan hệ trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp và ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng

của doanh nghiệp. Theo Philip Kotler thì có 5 lực lượng cơ bản tác động đến môi trường vi mô của doanh nghiệp.

a. Công ty

Công ty là nơi bạn làm việc có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến quản trị marketing. Các CEO, quản lý cấp cao của doanh nghiệp là những nhân vật có tầm ảnh hưởng lớn đến hoạt động marketing bởi hầu hết các kế hoạch chiến lược marketing đều phải thông qua họ trước khi đi vào thực hiện, theo sau các quản lý cấp trung gian, cơ sở, các phòng ban, nhân viên.

b. Các nhà cung cấp

Các nhà cung cấp là một mắt xích quan trọng trong việc đưa giá trị của sản phẩm / dịch vụ đến khách hàng. Họ cung cấp cho doanh nghiệp những nguyên vật liệu cần thiết để doanh nghiệp cho ra sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó những vấn đề liên quan đến nhà cung cấp như chất lượng và tính ổn định, hợp tác và đồng thương hiệu có thể ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Chất lượng và tính ổn định: Mỗi quan hệ với nhà cung cấp ảnh hưởng đến chất lượng và tính ổn định của sản phẩm hoặc dịch vụ. Doanh nghiệp có thể sử dụng mạng xã hội để thông báo về các sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi hoặc các thay đổi liên quan đến nguồn cung.

Hợp tác và đồng thương hiệu: Hợp tác với các nhà cung cấp hoặc các thương hiệu khác để cùng thực hiện các chiến dịch marketing trên mạng xã hội có thể mở rộng phạm vi tiếp cận và tạo ra giá trị gia tăng cho cả hai bên.

c. Các trung gian marketing

Trung gian marketing là những cá nhân, tổ chức đóng vai trò chức năng giúp doanh nghiệp trong các hoạt động quảng bá, bán hàng và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ đến tay người tiêu dùng. Trung gian marketing được chia làm nhiều loại như đại lý, trung gian vận chuyển, các trung gian cung cấp dịch vụ marketing hoặc các trung gian tài chính.

d. Thị trường

Thị trường là nhân tố cốt lõi của môi trường vi mô. Mọi hoạt động marketing đều lấy từ thị trường là khách hàng, sự hài lòng hoặc thỏa mãn của khách hàng làm trọng tâm.

e. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là nhân tố có ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động marketing cũng như là hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các đối thủ cạnh tranh luôn tìm cách để duy trì sự thỏa mãn và hài lòng từ khách hàng nhằm giữ vững và tăng cường lượng khách hàng trung thành:

Phân tích cạnh tranh: Doanh nghiệp cần theo dõi và phân tích hoạt động của các đối thủ cạnh tranh trên mạng xã hội để nhận biết các xu hướng và chiến lược hiệu quả. Điều này giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược của mình để cạnh tranh tốt hơn.

Khác biệt hóa: Để nổi bật so với đối thủ, doanh nghiệp cần xác định các điểm mạnh và yếu của mình, từ đó phát triển các chiến dịch marketing độc đáo và sáng tạo nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng.

f. Công chúng

Cộng đồng là tập hợp các cá nhân có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đặc biệt là hình ảnh doanh nghiệp:

Quan hệ công chúng: Mọi quan hệ với công chúng, bao gồm các tổ chức xã hội, truyền thông và cộng đồng, có thể ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần sử dụng mạng xã hội để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với công chúng, phản hồi tích cực các vấn đề liên quan đến xã hội và môi trường.

Quản lý khủng hoảng: Khi đối mặt với khủng hoảng hoặc tranh cãi, việc sử dụng truyền thông xã hội để truyền tải thông tin minh bạch, chính xác và nhanh chóng là rất quan trọng để kiểm soát tình hình và bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp.

1.5.3. Môi trường bên trong

Môi trường bên trong (internal environment) của một doanh nghiệp tập trung vào các yếu tố bên trong tổ chức có thể ảnh hưởng đến khả năng hoạt động và hiệu suất của doanh nghiệp. Những yếu tố này bao gồm cấu trúc tổ chức, văn hóa doanh nghiệp, nguồn nhân lực, công nghệ, tài nguyên tài chính, lãnh đạo và quản lý. Môi trường bên trong

của doanh nghiệp nằm trong tầm kiểm soát của Marketer và có thể thay đổi khi môi trường bên ngoài thay đổi.

Cấu trúc tổ chức: Phân công và phối hợp: Cấu trúc tổ chức hiệu quả giúp phân công rõ ràng vai trò và trách nhiệm trong đội ngũ marketing, đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận liên quan như truyền thông, sáng tạo nội dung, quản lý mạng xã hội, và dịch vụ khách hàng. Quy trình ra quyết định: Cấu trúc tổ chức linh hoạt giúp doanh nghiệp nhanh chóng đưa ra quyết định và điều chỉnh chiến lược marketing khi cần thiết, đặc biệt quan trọng trong môi trường truyền thông xã hội thay đổi nhanh chóng.

Văn hóa doanh nghiệp: Tính sáng tạo và đổi mới: Một văn hóa doanh nghiệp khuyến khích sáng tạo và đổi mới sẽ thúc đẩy nhân viên phát triển các ý tưởng độc đáo và hấp dẫn cho các chiến dịch truyền thông xã hội. Gắn kết và giá trị: Văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ và nhất quán giúp truyền tải giá trị và sứ mệnh của doanh nghiệp thông qua các chiến dịch marketing, tạo sự gắn kết và lòng trung thành từ phía khách hàng.

Nguồn nhân lực: Kỹ năng và kinh nghiệm: Đội ngũ nhân sự có kỹ năng và kinh nghiệm về truyền thông xã hội, bao gồm viết nội dung, thiết kế đồ họa, phân tích dữ liệu và quản lý cộng đồng, là yếu tố then chốt để thực hiện các chiến dịch marketing thành công. Đào tạo và phát triển: Đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân viên giúp họ cập nhật các xu hướng mới nhất và nắm bắt các kỹ năng cần thiết để tối ưu hóa hiệu quả marketing trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Công nghệ: Hệ thống và công cụ: Sử dụng các hệ thống và công cụ quản lý mạng xã hội (như Hootsuite, Buffer) và phân tích dữ liệu (như Google Analytics, Facebook Insights) giúp doanh nghiệp quản lý và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing một cách hiệu quả. Bên cạnh đó tự động hóa: Công nghệ tự động hóa giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và tối ưu hóa quy trình, chẳng hạn như tự động đăng bài, lên lịch quảng cáo, và phân tích kết quả chiến dịch.

Tài nguyên tài chính: Ngân sách marketing: Một ngân sách marketing hợp lý và được quản lý tốt cho phép doanh nghiệp đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội, thuê KOLs hoặc influencers, và sản xuất nội dung chất lượng cao. Phân bổ nguồn

lực: Phân bổ nguồn lực tài chính một cách hiệu quả giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và đạt được mục tiêu marketing một cách bền vững.

Lãnh đạo và quản lý: Tầm nhìn chiến lược: Lãnh đạo doanh nghiệp với tầm nhìn chiến lược rõ ràng về vai trò của truyền thông xã hội trong chiến lược marketing tổng thể sẽ định hướng và hỗ trợ đội ngũ thực hiện các chiến dịch hiệu quả. Sự hỗ trợ và cam kết: Sự cam kết và hỗ trợ từ lãnh đạo cấp cao giúp tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các chiến lược truyền thông xã hội, bao gồm việc cung cấp tài nguyên cần thiết và tạo môi trường làm việc thuận lợi.

Nhìn chung, môi trường bên trong của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Doanh nghiệp cần tối ưu hóa các yếu tố nội bộ này để đảm bảo sự hiệu quả và thành công của các chiến dịch marketing, từ đó tạo ra giá trị gia tăng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đã tìm hiểu các khái niệm cơ bản và đặc điểm của marketing và truyền thông xã hội, cũng như vai trò của chúng trong doanh nghiệp. Tác giả đã đi sâu vào marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, khám phá các nền tảng phổ biến và đặc điểm của chúng. Chương này cũng bao gồm việc lập kế hoạch chiến lược và các chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động marketing trên các phương tiện này. Cuối cùng, tác giả đã phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp, bao gồm cả yếu tố vĩ mô và vi mô, để cung cấp nền tảng cho các chiến lược marketing hiệu quả trong bối cảnh kinh doanh hiện đại.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI CHẾ BIẾN THỰC PHẨM HOÀNG MINH

2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

Hình 2.1. Tập thể cán bộ, nhân viên tại Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh



(Nguồn: Website công ty)

Tên quốc tế: HOANG MINH TRADING FOOD PRODUCT JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt: HOANG MINH TFP.,JSC

Mã số thuế: 107009213

Địa chỉ: Thôn Minh Hiệp 1, Xã Minh Khai, Huyện Hoài Đức, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

Người đại diện: HOÀNG KIM TRƯỜNG

Điện thoại: 0433669877

Ngày hoạt động: 28/09/2015

Quản lý bởi: Chi cục Thuế Huyện Hoài Đức

Website: <https://hoangminhfood.com>

Lĩnh vực kinh doanh: sản xuất mỳ ống, mỳ sợi và các sản phẩm tương tự và một số ngành chế biến khác.

Vốn điều lệ : 3.000.000.000 đồng (tính đến năm 2016)

Công ty cổ phần Thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh thành lập theo giấy chứng nhận kinh doanh số 0107009213 ngày 28/09/2015 với mục tiêu của công ty là không ngừng cải tiến công nghệ nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm với mục tiêu lấy khách hàng làm trọng tâm.

Tháng 1 năm 2016, công ty đã đầu tư dàn máy móc với công nghệ cao và hiện đại để nâng cao chất lượng và sản lượng của nhà máy. Trong thời gian gần đây công ty đã đầu tư thêm nhiều bộ máy, máy vo gạo, máy tách sạ, máy xay bột, máy thu hồi bột để phục vụ sản xuất. Công ty có công nghệ chế biến đảm bảo, chất lượng sản phẩm an toàn, quá trình sản xuất an toàn và luôn đa dạng mọi loại sản phẩm

Năm 2017, trong 2 năm đầu khi mới thành lập sản phẩm của công ty chỉ được phân phối chủ yếu ở khu vực miền Bắc, nhưng đến tháng 5 năm 2017 công ty đã phân phối sản phẩm đến khu vực miền Nam.

Năm 2019, nhờ chiến lược và khả năng kinh doanh tốt mà công ty đã ủy thác xuất khẩu sản phẩm của mình cho các công ty khác để xuất khẩu các sản phẩm nông sản khô sang thị trường Đức, Lào, Nga và một số quốc gia Châu Á và Châu Âu.

Năm 2020, công ty đã cho ra nhiều mẫu mã sản phẩm đa dạng hơn, chất lượng hơn để phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng.

2.1.2. Logo, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Logo công ty: Logo Hoàng Minh Food, với hình tròn bên ngoài, biểu tượng thủ đô bên trong và chữ "Hoàng Minh" bên dưới, tượng trưng cho sự hoàn hảo, uy tín và chất lượng sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt,... Logo không chỉ giúp nhận diện thương hiệu mà còn thể hiện cam kết của doanh nghiệp đối với truyền thống và sự đáng tin cậy.

Hình 2.2. Logo Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh



(Nguồn: Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh)

Tầm nhìn: Hoàng Minh Food không ngừng cải tiến công nghệ, nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm. Lấy khách hàng là trọng tâm. Luôn năng động, sáng tạo.

Sứ mệnh: Sức khỏe của bạn là hạnh phúc của chúng tôi

Giá trị cốt lõi: Năng động – Sáng tạo – Phục vụ – Tận tâm

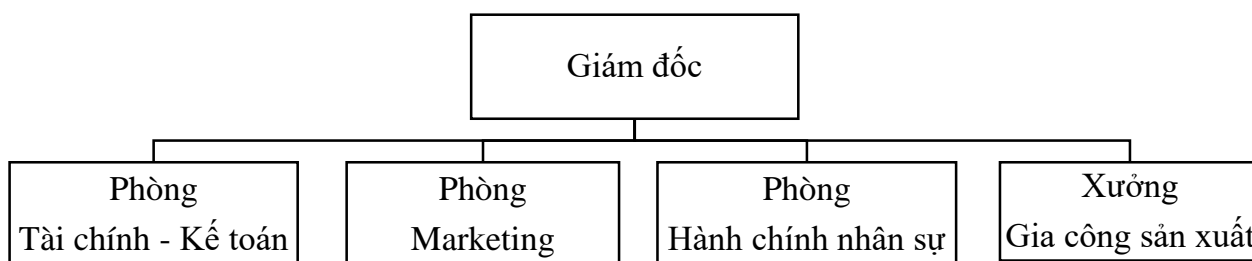
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

Lĩnh vực sản xuất kinh doanh chính là sản xuất đóng gói hàng nông sản khô (bún, phở miễn các loại từ gạo, gạo lứt và các loại tinh bột và các dịch vụ liên quan đến hàng nông sản, bánh đa nem, đậu đỗ lạc vùng,...)

Ngoài ra trong các một vài năm trở lại đây, công ty đang mở rộng với thêm nhiều loại nông sản chất lượng tốt đến với khách hàng như chế biến, bảo quản thịt và các sản phẩm từ thịt; chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản; sản xuất các loại bánh từ bột; sản xuất tinh bột và các sản phẩm từ tinh bột...

2.1.4. Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Công ty cổ phần TMCB thực phẩm Hoàng Minh có trụ sở tại Thôn Minh Hiệp 1, Xã Minh Khai, Huyện Hoài Đức, Hà Nội, đang chịu trách nhiệm cho hoạt động kinh

doanh với 36 cán bộ, nhân viên. Riêng xưởng Gia công sản xuất chịu trách nhiệm cho hoạt động sản xuất và cung ứng các sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt,... trực tiếp cho hệ thống cửa hàng bán lẻ. Xưởng có một Giám đốc sản xuất trực tiếp điều hành, cùng một số nhân viên quản lý sản xuất, kiểm soát chất lượng và quản lý kho vận, và gần 70 công nhân.

Nhiệm vụ của từng bộ phận của công ty:

Giám đốc: Quyết định các vấn đề liên quan đến công việc kinh doanh hàng ngày của công ty. Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh, quyết định tiền lương và các quyền lợi khác cho người lao động trong công ty. Đưa ra quyết định phát triển dòng sản phẩm mới và cải tiến sản phẩm hiện hữu, đảm bảo các sản phẩm như bún, miến, phở khô, bún gạo lứt,... luôn đáp ứng được nhu cầu thị trường.

Phòng Marketing (gồm 1 trưởng phòng Marketing, 1 nhân viên tiếp thị và 4 nhân viên marketing, 3 thực tập sinh):

Phân tích và nghiên cứu thị trường về lĩnh vực liên quan đến hàng thực phẩm đồ ăn, xem xét nhu cầu của thị trường về sản phẩm liên quan đến bún, miến, phở khô, bún gạo lứt... để từ đó đưa ra những sản phẩm, điều chỉnh những sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt,... cho phù hợp với nhu cầu của thị trường

Quản lý, chăm sóc, hoàn thiện và đảm bảo sự hoạt động hiệu quả của các trang thương mại điện tử, website, fanpage, đáp ứng các mục tiêu, chiến lược marketing và kinh doanh.

Thực hiện truyền thông, tiếp thị nội dung, hình ảnh về sản phẩm và thương hiệu theo định hướng của công ty. Lên ý tưởng, kế hoạch và đề xuất các chương trình marketing, khuyến mại, phối hợp cùng cửa hàng trưởng, nhân viên bán hàng để thu thập thông tin, hình ảnh và hoạt động bán hàng theo các kế hoạch truyền thông tại các điểm bán lẻ.

Phối hợp thực hiện thu thập và phân tích marketing từ đó đề xuất các ý tưởng, kế hoạch về phát triển thương hiệu, sản phẩm, xúc tiến thương mại...

Phòng Hành chính nhân sự: (gồm 1 trưởng phòng và 2 nhân viên)

Tìm kiếm nguồn nhân sự lao động thủ công, có tay nghề, chuyên môn vững ở địa bàn nhà máy sản xuất và tuyển dụng các vị trí ở bộ máy sản xuất của công ty

Bố trí và quản lý nhân sự, đảm bảo môi trường làm việc nghiêm túc, thân thiện. Chịu trách nhiệm quản lý hồ sơ, giấy tờ, sổ sách của công ty.

Phòng Tài chính – Kế toán (gồm 1 kế toán trưởng và 3 nhân viên)

Tổ chức, tham mưu cùng ban lãnh đạo, quản lý các công tác kinh tế, hoạch toán tài chính, quản lý huy động ngân sách. Thực hiện theo dõi lương thưởng, các khoản thu, chi trả đối với người lao động. Thanh toán, quyết toán các chi phí hoạt động, chi phí marketing và các chi phí khác.

Xưởng gia công – sản xuất: (gồm 1 giám đốc sản xuất và nhân viên)

Chuyển đổi nguyên vật liệu thô và các yếu tố đầu vào khác thành sản phẩm cuối cùng. Đồng thời còn có trách nhiệm nâng cao hiệu quả của dây chuyền sản xuất nhằm đạt được mục tiêu sản lượng đề ra và đảm bảo giá trị cũng như chất lượng của thành phẩm làm ra luôn tốt nhất.

Giám đốc sản xuất: Chịu trách nhiệm trực tiếp điều hành toàn bộ quy trình sản xuất. Ông đảm bảo rằng mọi công đoạn từ việc chọn nguyên liệu, gia công đến đóng gói đều tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn và chất lượng.

Nhân viên sản xuất: Là những người làm việc trực tiếp trên dây chuyền sản xuất. Họ thực hiện các công đoạn cụ thể như xử lý nguyên liệu, nấu, sấy, và đóng gói sản phẩm. Sự khéo léo và kỹ năng của họ quyết định đến chất lượng cuối cùng của sản phẩm.

Nhân viên kiểm soát chất lượng: Đảm bảo rằng từng lô sản phẩm đều đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm và chất lượng. Họ thực hiện các kiểm tra nghiêm ngặt trên các chỉ tiêu như hương vị, mùi vị, màu sắc và độ ẩm để đảm bảo sản phẩm đạt chuẩn trước khi đưa ra thị trường.

Nhân viên quản lý kho vận: Chịu trách nhiệm về việc quản lý và tổ chức các hoạt động lưu kho và vận chuyển sản phẩm. Họ đảm bảo rằng hàng hóa được bảo quản đúng cách và có thể đáp ứng được nhu cầu cung ứng của hệ thống bán lẻ.

Công nhân: Là những người làm công việc vận hành máy móc, di chuyển nguyên liệu và sản phẩm, làm sạch và duy trì sự sạch sẽ và gọn gàng của xưởng sản xuất.

Tất cả các bước trên được thực hiện một cách cẩn thận và hợp tác chặt chẽ nhằm tạo ra những sản phẩm chất lượng cao và an toàn cho người tiêu dùng.

2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh năm 2021-2022-2023

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh cung cấp những thông tin về tổng doanh thu, chi phí và kết quả hoạt động của công ty. Các chỉ tiêu trên báo cáo kết quả kinh doanh làm cơ sở để Giám đốc công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh sử dụng đánh giá xu hướng phát triển của công ty qua các năm bằng cách so sánh các chỉ tiêu cùng loại trên báo cáo tài chính này tại các năm khác.

Bảng 2.1. Kết quả kinh doanh của công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh năm 2021-2022-2023

ĐVT: đồng

Chỉ tiêu	2021	2022	2023
Doanh thu	13.458.760.000	13.455.650.000	14.437.350.000
Chi phí	13.254.800.000	13.289.230.000	14.302.400.000
Lợi nhuận trước thuế	203.960.000	166.420.000	134.950.000
Thuế doanh nghiệp	40.792.000	33.284.000	26.990.000
Lợi nhuận sau thuế	163.168.000	133.136.000	107.960.000

(Nguồn: Phòng tài chính – kế toán)

Từ bảng số liệu trên, có thể nhận thấy doanh thu đã trải qua một giai đoạn sụt giảm nhẹ từ năm 2021 đến năm 2022, trước khi tiếp tục tăng trở lại vào năm 2023. Doanh thu ở đây chủ yếu là doanh thu bán hàng. Còn sự giảm giá trị này có thể được giải thích bởi nhiều yếu tố, bao gồm thay đổi trong ngành công nghiệp và môi trường kinh doanh, cũng như sự tăng cường về sản lượng bán hàng trên cả thị trường nội địa và thị trường nước ngoài. Bên cạnh đó hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông tác động

không nhỏ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hiện nay, hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông giảm, kém hiệu quả dẫn đến chi phí, cũng như doanh thu giảm và biến động.

Trong giai đoạn sụt giảm, có thể có những yếu tố ảnh hưởng như cạnh tranh gay gắt, thay đổi trong nhu cầu của thị trường, hoặc biến động trong giá cả nguyên liệu. Đồng thời, sự tăng trưởng trở lại vào năm 2023 có thể phản ánh sự phục hồi của thị trường sau giai đoạn suy thoái trước đó, cũng như các chiến lược tái cấu trúc hoặc mở rộng của công ty để đáp ứng nhu cầu mới và tăng cường hoạt động kinh doanh.

Tổng chi phí cũng tăng từ năm 2021 đến năm 2022 và tiếp tục tăng vào năm 2023. Sự tăng này có thể được giải thích bởi việc mở rộng sản xuất và xuất khẩu, cũng như chi phí liên quan đến việc xuất khẩu sản phẩm sang thị trường nước ngoài như chi phí thuê container và chi phí hải quan.

Lợi nhuận trước thuế giảm từ năm 2021 đến năm 2022 và giảm tiếp vào năm 2023. Tuy nhiên, lợi nhuận sau thuế giảm ít hơn, cho thấy công ty vẫn có sự hiệu quả trong việc quản lý chi phí. Mặc dù mở rộng sản xuất và xuất khẩu, công ty vẫn duy trì được mức lợi nhuận sau thuế ổn định.

Tóm lại, mặc dù có sự gia tăng về doanh thu và chi phí do mở rộng hoạt động kinh doanh, công ty vẫn duy trì được mức lợi nhuận sau thuế ổn định, cho thấy sự hiệu quả trong quản lý chi phí và hoạt động kinh doanh của công ty chủ yếu là hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh

2.2.1. *Kênh truyền thống*

Tại công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh, việc sử dụng kênh truyền thống trong hoạt động marketing vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng. Cụ thể, các biện pháp marketing truyền thống bao gồm:

Sự kiện và triển lãm:

Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh sử dụng kênh bán hàng trực tiếp để tiếp cận khách hàng thông qua các nhà phân phối, điểm bán lẻ, và các sự kiện, triển lãm thực phẩm.

Hoàng Minh Food thường tham gia các hội chợ, triển lãm thực phẩm và sự kiện đặc biệt để tiếp cận đông đảo khách hàng tiềm năng. Tại những sự kiện này, công ty bày hàng và bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng, tạo cơ hội để tạo sự nhận diện thương hiệu, tăng cơ hội bán hàng và tương tác trực tiếp với khách hàng.

Hình 2.3. Hoàng Minh Food tham gia hội chợ hàng Việt tại Ba Đình, Hà Nội



(Nguồn: Báo tuổi trẻ)

Bán hàng trực tiếp:

Ngoài ra, cơ sở sản xuất của công ty cũng là điểm đến trực tiếp cho người dân khi họ muốn mua các sản phẩm chế biến thực phẩm. Tại đây, khách hàng có thể thấy quá trình sản xuất, kiểm tra chất lượng và lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu của mình. Nhân viên bán hàng tại cơ sở sẽ hướng dẫn khách hàng và cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm.

Hình 2.4. Người dân đến cơ sở sản xuất mua hàng



(Nguồn: Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh)

Việc bán hàng trực tiếp giúp tăng cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng, giải đáp mọi thắc mắc của họ và xây dựng mối quan hệ gần gũi hơn. Đồng thời, thông qua việc trưng bày sản phẩm và trải nghiệm trực tiếp, công ty có thể tạo ra ấn tượng mạnh mẽ và thu hút sự chú ý của khách hàng.

Tài trợ:

Hoàng Minh Food tự hào tài trợ cho việc xây dựng đường, trường học và các dự án cộng đồng khác với cam kết hỗ trợ cộng đồng và phát triển bền vững. Công ty tin rằng việc đầu tư vào hạ tầng và giáo dục không chỉ tạo ra cơ hội mới cho người dân mà còn góp phần vào sự phát triển toàn diện của cộng đồng và đất nước.

Hình 2.5. Con đường làng được xây dựng cùng sự quyên góp của công ty



(Nguồn: Báo Hà Nội)

2.2.2. Kênh Digital

Mặc dù môi trường truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng, nhưng trong bối cảnh công nghệ ngày càng phát triển, các doanh nghiệp đang chuyển sự quan tâm của mình sang digital marketing. Đây là xu hướng không thể phủ nhận trong thế giới kinh doanh ngày nay, với tiềm năng lớn trong việc tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và nhanh chóng.

Trong bối cảnh phát triển của công nghệ và internet, công ty Hoàng Minh cũng chú trọng vào việc sử dụng các kênh digital để tăng cường hiệu quả marketing:

Website:

Website là công cụ truyền thông không thể thiếu trong chiến lược marketing của Hoàng Minh Food. Website không chỉ là nơi cung cấp thông tin về sản phẩm mà còn giúp tăng cường uy tín và thể hiện chất lượng, giá trị của sản phẩm.

Hình 2.6. Website công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh



(Nguồn: <https://hoangminhfood.com/>)

Khả năng đo lường hiệu quả trên website rất dễ dàng, từ số lượng lượt truy cập, thời gian duy trì trên trang, đến hành động của người dùng như đăng ký, mua hàng, tương tác. Điều này giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của chiến dịch marketing và điều chỉnh chiến lược một cách linh hoạt và hiệu quả hơn.

Social media marketing:

Facebook: Trong thực tế, Hoàng Minh Food đã lâu không cập nhật thông tin trên Facebook. Điều này đồng nghĩa với việc công ty đang bỏ lỡ cơ hội tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Hoàng Minh Food nhận thấy tầm quan trọng của việc duy trì sự hiện diện trên Facebook, một nền tảng mạng xã hội hàng đầu với lượng người dùng lớn. Công ty cần thiết lập một kế hoạch cụ thể, xây dựng lịch trình đăng bài đều đặn, cung cấp nội dung hấp dẫn và giá trị cho khách hàng, và tạo ra các chiến lược quảng cáo định hướng rõ ràng.

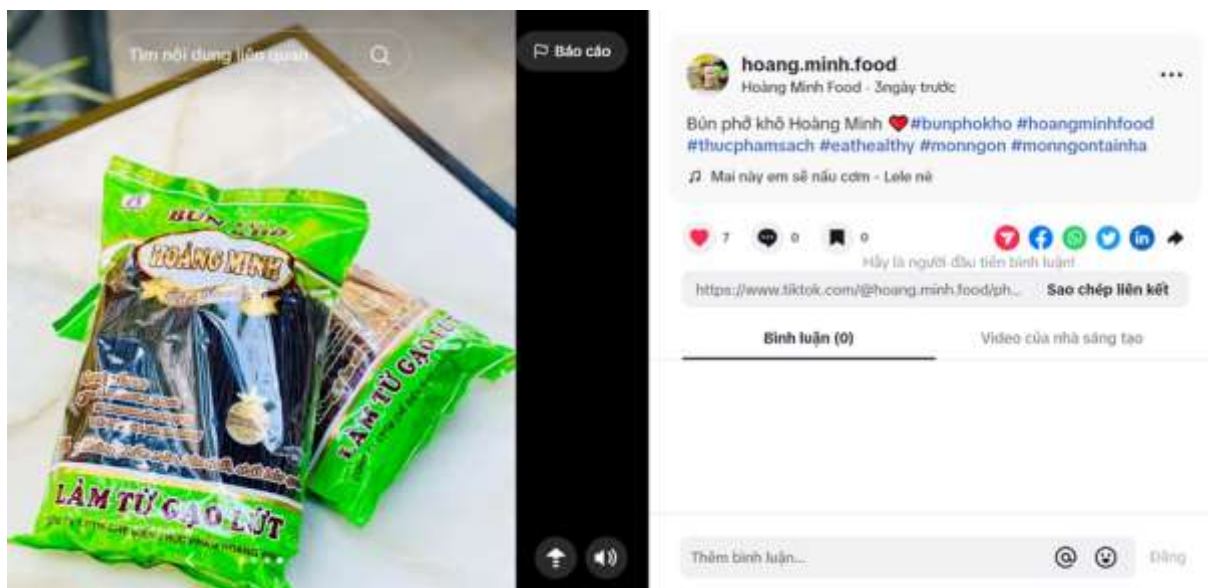
Hình 2.7. Bài đăng trên fanpage công ty



(Nguồn: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063886837446>)

TikTok: TikTok là một nền tảng phổ biến, đặc biệt thu hút giới trẻ. Mặc dù đối tượng sử dụng chính là những người trẻ tuổi, Hoàng Minh Food vẫn có thể tiếp cận một phần nhỏ nhưng quan trọng của đối tượng khách hàng mục tiêu. Việc sử dụng TikTok có thể giúp công ty tạo ra một hình ảnh độc đáo và thu hút, tăng nhận biết thương hiệu trong cộng đồng mạng.

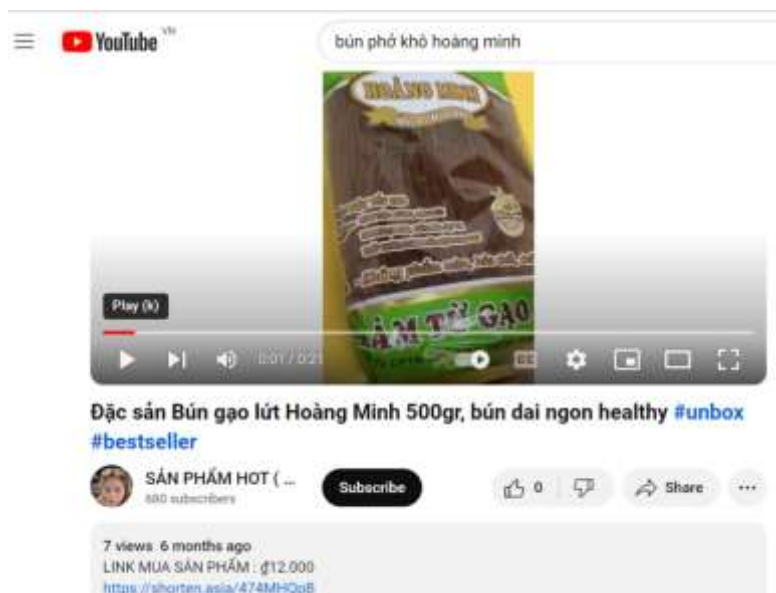
Hình 2.8. Hoàng Minh Food ứng dụng TikTok trong hoạt động marketing



(Nguồn: <https://www.tiktok.com/@hoang.minh.food>)

Influencer Marketing: Hoàng Minh Food hợp tác với các influencer trên nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau để quảng bá sản phẩm và tăng cường nhận diện thương hiệu. Các influencer chia sẻ trải nghiệm cá nhân và đánh giá sản phẩm, giúp tạo ra sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Hình 2.9 Review bún gạo lứt Hoàng Minh



(Nguồn: Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh)

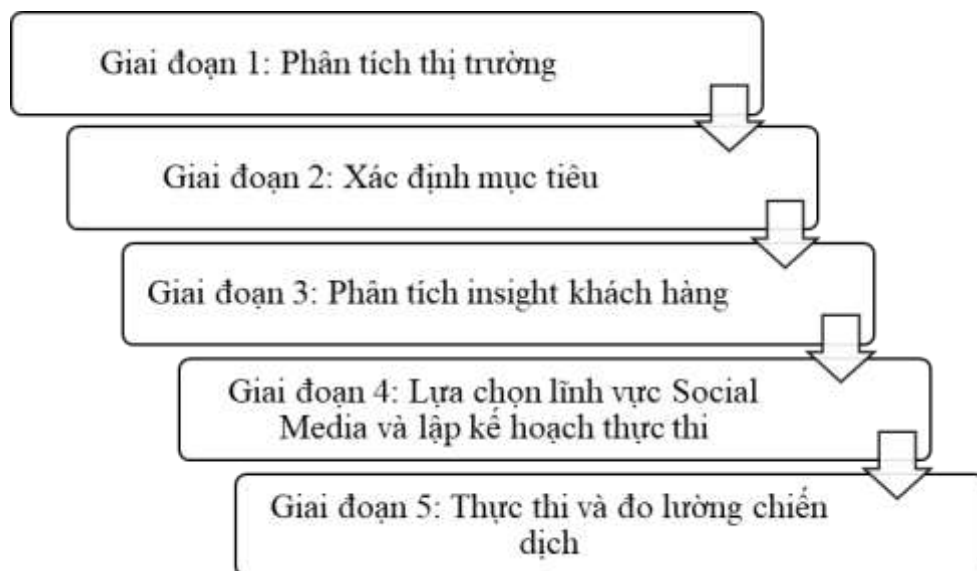
Công ty Hoàng Minh Foods đã tích hợp cả kênh truyền thống và kênh digital trong chiến lược marketing của mình. Sự kết hợp này giúp công ty tiếp cận được đa dạng đối

tượng khách hàng, từ người tiêu dùng thông thường đến các đối tác và nhà phân phối, đồng thời tạo ra sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường.

2.3. Thực trạng công tác lập kế hoạch hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh

Công tác lập kế hoạch hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cho Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh được công ty thực hiện qua 5 giai đoạn.

Sơ đồ 2.2. Quy trình lập kế hoạch hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội



(Nguồn: Phòng Marketing)

Công tác lập kế hoạch hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội cho công ty CPTM chế biến thực phẩm Hoàng Minh được công ty thực hiện qua các giai đoạn:

Giai đoạn 1: Phân tích thị trường

Giai đoạn 2: Xác định mục tiêu

Giai đoạn 3: Phân tích insight khách hàng

Giai đoạn 4: Lựa chọn lĩnh vực Social Media và lập kế hoạch thực thi

Giai đoạn 5: Thực thi và đo lường chiến dịch

Là công ty chưa có bề dày kinh nghiệm, việc lập kế hoạch cho 1 hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội chưa cụ thể, bài bản. Trong các giai đoạn lên kế hoạch, công ty đã thu thập, xác định, phân tích và xây dựng được cho mình chiến dịch hiệu quả.

2.3.1. Phân tích thị trường

a. Môi trường vĩ mô

Yếu tố kinh tế:

Việt Nam đang trải qua một giai đoạn phát triển kinh tế mạnh mẽ, với tỷ lệ tăng trưởng GDP đáng kể và sự gia tăng của tầng lớp trung lưu. Điều này tạo ra một nền kinh tế ổn định và tăng cường khả năng mua hàng từ phía người tiêu dùng.

Xu hướng tiêu dùng hiện nay đang dịch chuyển sang việc ưa chuộng các sản phẩm chất lượng cao, đặc biệt là các sản phẩm liên quan đến thực phẩm và đồ uống. Nhu cầu về các sản phẩm bổ sung chất dinh dưỡng như gạo lứt ngày càng tăng cao do nhận thức về lợi ích sức khỏe ngày càng được nhấn mạnh.

Sự phát triển của công nghệ thông tin và việc sử dụng smartphone ngày càng phổ biến đã mở ra một kênh tiếp cận mới cho doanh nghiệp. Công ty có thể tận dụng các công cụ truyền thông digital như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Giá cả và sự khan hiếm của nguyên liệu như bột mì, gạo, và các nguyên liệu khác có thể ảnh hưởng đến chi phí sản xuất của Hoàng Minh Food. Biến động trong giá nguyên liệu có thể làm tăng hoặc giảm lợi nhuận của công ty. Các kiến thức kinh tế sẽ giúp các nhà quản trị xác định những ảnh hưởng của các chính sách kinh tế của chính phủ đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Yếu tố pháp luật:

Các ngành kinh doanh trên thị trường chịu sự bó buộc bởi các đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội. Các nhân tố pháp luật và quản lý nhà nước có tác động lớn đến mức độ thuận lợi và khó khăn của môi trường. Việc tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh trong ngành hay không đều phụ thuộc vào yếu tố này. Bên cạnh đó công ty phải tuân thủ các quy định và luật pháp liên quan đến sản xuất, vệ sinh an toàn thực

phẩm, bảo vệ môi trường và quản lý lao động. Việc không tuân thủ có thể dẫn đến các hậu quả pháp lý và tiêu cực đối với hình ảnh và uy tín của công ty. Nói chung, các công ty trong ngành đều xây dựng những thủ tục xem xét tính hợp pháp và ban hành những tiêu chuẩn đạo đức phù hợp với pháp luật.

Yếu tố văn hóa:

Môi trường văn hoá- xã hội bao gồm những chuẩn mực và giá trị được chấp nhận và tôn trọng bởi một xã hội hoặc một nền văn hoá cụ thể. Sự thay đổi của các yếu tố văn hoá - xã hội một phần là hệ quả của sự tác động lâu dài của các yếu tố vĩ mô khác, do vậy nó thường biến đổi chậm hơn so với các yếu tố khác. Hoàng Minh Food cần phân tích rộng rãi các yếu tố xã hội nhằm nhận biết các cơ hội và nguy cơ có thể xảy ra. Khi một hay nhiều yếu tố thay đổi chúng có thể tác động đến doanh nghiệp. Trong điều kiện thực hiện cơ chế thị trường, có sự quản lý của nhà nước, đạo đức xã hội trong đó có đạo đức kinh doanh được coi là một khía cạnh thiết thực và quan trọng của môi trường kinh doanh.

Yếu tố dân số:

Theo số liệu thống kê dân số trung bình được cập nhật của Tổng cục Thống kê thì dân số Thành phố Hà Nội năm 2024 là khoảng 8,5 triệu người dẫn đến khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty cần tăng sản xuất để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Sở thích tiêu dùng và lựa chọn sản phẩm thường khác biệt giữa các nhóm tuổi. Do đó, công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh cần phải điều chỉnh chiến lược tiếp thị và sản phẩm để phản ánh sở thích của từng nhóm tuổi, đặc biệt là nhóm thanh niên và người trẻ.

Tỷ lệ tăng trưởng dân số cao có thể tạo ra nhiều cơ hội cho Hoàng Minh Food mở rộng thị trường. Công ty có thể tập trung vào các khu vực có tỷ lệ tăng trưởng dân số cao để tăng cường tiếp thị và quảng cáo.

Yếu tố tự nhiên:

Thời tiết và mùa vụ ảnh hưởng lớn đến nguồn nguyên liệu và sản xuất của công ty. Các biến động trong thời tiết như mưa lớn, hạn hán có thể gây ra sự biến động trong

nguồn cung cấp nguyên liệu, gây ra khó khăn trong sản xuất và làm tăng giá thành sản phẩm.

Chất lượng và khả năng sản xuất của đất đai ảnh hưởng đến chất lượng nguyên liệu như gạo, bún, mì... mà công ty sử dụng. Sự biến động trong sản xuất nông nghiệp, như lũ lụt, sâu bệnh, có thể ảnh hưởng đến nguồn cung cấp nguyên liệu và giá cả.

Các thảm họa tự nhiên như động đất, lũ lụt, hoặc cơn bão có thể gây ra thiệt hại nghiêm trọng cho các cơ sở sản xuất và hạ tầng vận chuyển, ảnh hưởng đến quy trình sản xuất và cung cấp sản phẩm của công ty.

Biến đổi khí hậu có thể gây ra các thay đổi không lường trước được trong điều kiện thời tiết, môi trường sinh thái, và môi trường tự nhiên nói chung, ảnh hưởng đến việc trồng trọt và sản xuất nguyên liệu.

Sản xuất các sản phẩm như bún, mì, phở khô đòi hỏi một lượng lớn nước. Sự cạn kiệt và ô nhiễm nguồn nước có thể gây ra các vấn đề trong việc sản xuất và làm tăng chi phí sản xuất.

Việc hiểu và quản lý các yếu tố tự nhiên này là rất quan trọng để Hoàng Minh Food có thể duy trì sự ổn định trong sản xuất và cung cấp sản phẩm, cũng như để giảm thiểu tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh.

Yếu tố công nghệ:

Quy trình sản xuất hiện đại: Công nghệ hiện đại trong quy trình sản xuất giúp Hoàng Minh Food tăng cường năng suất và chất lượng sản phẩm. Sử dụng các thiết bị tự động hóa và hệ thống quản lý thông minh giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất và giảm thiểu lãng phí.

Nghiên cứu và phát triển sản phẩm: Công nghệ cho phép công ty nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới dựa trên nhu cầu thị trường và phản hồi của khách hàng. Sử dụng công nghệ thực phẩm tiên tiến giúp tạo ra các sản phẩm có chất lượng cao và độc đáo.

Công nghệ số mở ra các kênh tiếp thị và quảng cáo mới cho Hoàng Minh Food. Sử dụng mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, và marketing số giúp công ty tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả và chi phí thấp hơn.

Quản lý chuỗi cung ứng: Công nghệ thông tin giúp cải thiện quản lý chuỗi cung ứng của công ty, từ việc theo dõi nguyên liệu đến vận chuyển sản phẩm. Hệ thống quản lý kho thông minh và các giải pháp IoT (Internet of Things) giúp tối ưu hóa quy trình và giảm thiểu rủi ro trong chuỗi cung ứng.

Tương tác khách hàng: Công nghệ cho phép Hoàng Minh Food tương tác và phản hồi nhanh chóng với khách hàng thông qua các kênh trực tuyến như email, trang web, và ứng dụng di động. Điều này giúp tăng cường mối quan hệ và tạo lòng tin với khách hàng.

Tóm lại, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong mọi khía cạnh của hoạt động của Hoàng Minh Food, từ sản xuất đến tiếp thị và quản lý, giúp công ty nâng cao năng suất, chất lượng, và sự cạnh tranh trên thị trường.

b. Môi trường vi mô

Công ty:

Công ty cần phải có chiến lược kinh doanh cụ thể vì nó sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển và thành công của công ty trong lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Không những thế, văn hóa tổ chức, giá trị, và môi trường làm việc của công ty ảnh hưởng đến tinh thần làm việc của nhân viên và mối quan hệ với khách hàng, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của công ty. Vì thế công ty cần xây dựng tốt chiến lược kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp để định hình và thúc đẩy sự phát triển bền vững. Chiến lược kinh doanh cụ thể và chi tiết giúp công ty đề ra các mục tiêu rõ ràng và phát triển các kế hoạch hành động cụ thể để đạt được những mục tiêu đó. Đồng thời, văn hóa tổ chức chắc chắn sẽ tác động mạnh mẽ đến tinh thần làm việc của nhân viên và mối quan hệ với khách hàng. Một văn hóa tổ chức tích cực và đội ngũ nhân viên được truyền cảm hứng sẽ tạo ra sự hài lòng và cam kết từ phía nhân viên, từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cũng như tạo ra một môi trường làm việc tích cực và sáng tạo. Qua đó, công ty có thể đạt được sự phát triển bền vững và mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đồng thời tạo ra giá trị cạnh tranh tốt hơn trên thị trường.

Nhà cung cấp:

Nhà cung cấp cung cấp nguyên liệu trực tiếp cho Hoàng Minh Food đảm bảo nguyên liệu luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và độ tin cậy mang đến sản phẩm

an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Ngoài ra, giá cả và điều kiện thương mại từ nhà cung cấp có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của Hoàng Minh Food. Công ty cần phải đảm bảo rằng giá cả hợp lý và điều kiện thương mại hợp lý được đàm phán để duy trì sự cạnh tranh trên thị trường.

Trung gian marketing:

Nhà trung gian marketing cung cấp các kênh phân phối đến thị trường cho Hoàng Minh Food. Sự hiệu quả của các kênh này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận và tiêu thụ sản phẩm của công ty. Ở Hoàng Minh công ty bán hàng qua các nhà phân phối khắp cả nước. Nhiệm vụ chính của các cửa hàng này là phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng. Đây là kênh chính trong việc tiêu thụ sản phẩm tại Công ty. Theo số liệu thống kê, mỗi năm doanh số của các cửa hàng cộng tác chiếm gần 80% doanh số toàn Công ty

Một số ưu điểm kênh gián tiếp:

Các cửa hàng cộng tác giúp việc mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ, nâng cao hiệu quả tiếp xúc khách hàng.

Giúp công ty tiết kiệm được chi phí (lưu kho, vận chuyển...).

Cung cấp hàng hóa nhanh chóng đến người tiêu dùng.

Một số nhược điểm:

Khi phát sinh vấn đề về vốn, lợi nhuận thì mức tiêu thụ sản phẩm sẽ bị ảnh hưởng. Chi phí đầu tư cho hệ CHCT rất lớn.

Thị trường:



Với tình hình phát triển kinh doanh năng động của xã hội hiện nay, thì đây vừa là cơ hội vừa là thách thức cực lớn cho doanh nghiệp Hoàng Minh. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường kinh doanh này, tạo ra sự cạnh tranh gay gắt. Với việc Việt Nam gia nhập vào thị trường WTO càng khiến cho thị trường này càng được quan tâm và đầu tư mạnh mẽ.

Đối thủ cạnh tranh:

Các đối thủ cạnh tranh của công ty Hoàng Minh bao gồm các xưởng sản xuất gia công nhỏ lẻ. Chất lượng sản phẩm của những xưởng gia công nhỏ này cũng tương xứng với các mặt hàng của công ty Hoàng Minh nhưng giá thành lại rẻ hơn. Đây là vấn đề ảnh hưởng lớn đối với hoạt động kinh doanh công ty

Hiện nay trên thị trường có nhiều công ty sản xuất và chế biến các sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt, dẫn đến sự cạnh tranh khốc liệt về thị phần giữa các doanh nghiệp. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp lớn nhất hiện nay của Hoàng Minh Food là Công ty Cổ phần Thực phẩm Minh Dương và Bún Phở Khô Ánh Dương.

Bảng 2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Thương hiệu	Minh Dương	Ánh Dương
Logo		
Dịch vụ	Sản xuất và phân phối các sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt...	Sản xuất và phân phối các sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt...
Đặc điểm dịch vụ và SP	<p>Nguyên liệu sạch, tự nhiên</p> <p>Quy trình sản xuất hiện đại, đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm</p> <p>Sản phẩm đa dạng: bún khô, miến khô, phở khô, bún gạo lứt</p> <p>Dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, giao hàng nhanh chóng</p> <p>Chính sách rõ ràng</p>	<p>Nguyên liệu tự nhiên, không chất bảo quản</p> <p>Quy trình sản xuất kết hợp truyền thống và hiện đại</p> <p>Sản phẩm đa dạng: bún khô, phở khô, miến khô, bún gạo lứt</p> <p>Dịch vụ khách hàng tận tình, giao hàng tiện lợi</p>

	Nhiều chương trình khuyến mãi định kỳ	Chính sách đổi trả hàng hỗ trợ khách hàng Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi đặc biệt
Đối tượng mục tiêu chính	Người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm sạch, an toàn, chất lượng	Người tiêu dùng cần sản phẩm truyền thống, an toàn và dinh dưỡng
Khác biệt	Thương hiệu uy tín, đã có mặt trên thị trường trong nhiều năm Sản phẩm đạt nhiều chứng nhận chất lượng và an toàn thực phẩm Đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp Chính sách khách hàng thân thiết với nhiều ưu đãi	Bộ nhận diện thương hiệu gần gũi, thân thiện với người Việt Sản phẩm phong phú, phù hợp cho mọi lứa tuổi Thường xuyên tổ chức các chương trình ưu đãi đặc biệt

(Nguồn: Phòng Marketing)

Công chúng:

Ngoài việc giữ quan hệ tốt với các đối tác, khách hàng thì việc quan hệ với xã hội cũng góp phần trong công tác đẩy mạnh sự phát triển của công ty.

Về khía cạnh này công ty làm rất tốt vì hằng năm luôn góp vốn hỗ trợ tặng quà cho các học sinh nghèo miền Trung, tham gia các công tác tuyên truyền hiến máu nhân đạo, tham gia hội chợ triển lãm doanh nghiệp,... Những việc này giúp cho thương hiệu công ty gia tăng, tạo sự uy tín cho đối tác nói chung và khách hàng nói riêng.

b. Môi trường bên trong

Cấu trúc tổ chức:

Sau gần 10 năm khởi nghiệp, Hoàng Minh từ một doanh nghiệp sản xuất nhỏ lẻ đã trở thành một doanh nghiệp chế biến thực phẩm rộng khắp cả trong nước và ngoài nước.

Sự phát triển mạnh mẽ của công ty đã đi kèm với việc cải thiện và cơ cấu tổ chức một cách hiệu quả, nhằm đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của thị trường và mục tiêu phát triển dài hạn.

Cơ cấu tổ chức tại công ty Hoàng Minh được thiết kế để tối ưu hóa hiệu suất làm việc và tăng cường sự linh hoạt trong quản lý. Với sự phân cấp rõ ràng và các bộ phận hoạt động hiệu quả, công ty có thể phản ứng nhanh chóng và linh hoạt đối với các thay đổi trên thị trường. Đồng thời, sự cởi mở và giao tiếp trong tổ chức giúp tạo ra một môi trường làm việc tích cực, nơi mà mọi ý kiến được lắng nghe và tôn trọng.

Ngoài ra, việc xây dựng một đội ngũ nhân sự đa dạng và có kỹ năng chuyên môn cao cũng là một phần không thể thiếu của cơ cấu tổ chức. Bằng cách tạo điều kiện cho sự phát triển và đóng góp của mỗi cá nhân, công ty Hoàng Minh đảm bảo rằng họ có những người tài năng và đam mê, sẵn sàng đồng hành và đóng góp vào sự thành công của công ty.

Văn hóa doanh nghiệp:

Văn hóa doanh nghiệp tại công ty Hoàng Minh nổi bật với một môi trường năng động, sáng tạo và hòa đồng. Ở đây, không chỉ là nơi làm việc mà còn là nơi thú vị và đầy sức sống, nơi mà mỗi cá nhân được khuyến khích thể hiện bản thân và phát triển tối đa tiềm năng của mình.

Môi trường năng động tại công ty được tạo ra bởi sự khuyến khích của ban lãnh đạo và sự tự do sáng tạo trong công việc. Nhân viên được động viên và tạo điều kiện để thể hiện ý tưởng mới, đóng góp vào sự phát triển của công ty. Sự linh hoạt và đổi mới được đánh giá cao, giúp mỗi cá nhân cảm thấy tự do trong công việc và khích lệ sự sáng tạo.

Sự thân thiện và hòa đồng là một phần không thể thiếu trong văn hóa doanh nghiệp của công ty Hoàng Minh. Mọi người không chỉ là đồng nghiệp mà còn là bạn bè, luôn sẵn sàng hỗ trợ và chia sẻ với nhau. Môi trường làm việc tích cực và hòa nhập giúp tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ giữa các thành viên trong tổ chức, từ đó thúc đẩy hiệu suất làm việc và sự phát triển bền vững của công ty.

Cơ sở hạ tầng:

Ban đầu, từ những ngày mới thành lập doanh nghiệp chỉ có một xưởng sản xuất nhỏ cùng nhà ở và máy móc sản xuất thì lạc hậu. Đến nay, với sự phát triển không ngừng, công ty đã có một hệ thống cơ sở hạ tầng rất tốt với quy mô lớn, điều kiện hoạt động, sân bãi, kho hàng,...tương đối tốt.

Nguồn nhân lực:

Hiện nay, tổng công ty Hoàng Minh có đội ngũ nhân viên làm việc hùng hậu. Đội ngũ nhân viên không chỉ là những chuyên gia làm việc có kinh nghiệm và tay nghề cao trong lĩnh vực sản xuất và chế biến các sản phẩm như bún, miến, phở khô, bún gạo lứt, mà còn là những người đam mê, nhiệt huyết và sáng tạo. Sự đa dạng về kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm của đội ngũ nhân viên đã góp phần quan trọng vào sự thành công của công ty. Đồng thời, tổng công ty Hoàng Minh cũng luôn quan tâm đến việc đào tạo và phát triển năng lực cho nhân viên, nhằm tạo điều kiện thuận lợi để họ phát triển bản thân và đóng góp tích cực vào sự phát triển của công ty.

Lãnh đạo và quản lý:

Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp Hoàng Minh hầu hết là những người trẻ, có nhiệt huyết, từng có thời gian làm việc trong ngành, được đào tạo bài bản, cùng với các chuyên gia tư vấn có kinh nghiệm làm việc trong các tập đoàn nước ngoài. Sự kết hợp giữa tài năng trẻ và kinh nghiệm từ các chuyên gia tư vấn là một yếu tố quan trọng giúp đưa ra các quyết định chiến lược và chiến thuật phù hợp trong môi trường kinh doanh phức tạp ngày nay. Đội ngũ quản lý trẻ tuổi này thường mang lại sự đổi mới và linh hoạt trong quản lý, đồng thời sẵn lòng chấp nhận thách thức và tìm kiếm cơ hội mới để phát triển doanh nghiệp. Bên cạnh đó, sự đào tạo bài bản và kinh nghiệm làm việc trong môi trường quốc tế của đội ngũ quản lý cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra các quyết định hiệu quả và đạt được mục tiêu kinh doanh của công ty.

Công nghệ:

Công ty có một cơ sở nghiên cứu và sản xuất các thiết bị sửa chữa máy móc với một dây chuyền công nghệ hiện đại, máy móc được nhập trực tiếp từ CHLB Đức. Là một trong số ít các công ty có nhà máy sản xuất sản phẩm thiết bị trực tiếp trong nước.

c. Phân tích SWOT

Công ty đã áp dụng ma trận SWOT để xác định những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và rủi ro của mình, từ đó tạo nên cơ sở cho việc phát triển các chiến lược tiếp thị thông qua các công cụ truyền thông xã hội.

Bảng 2.3. Phân tích SWOT dự án

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
<p>Công ty đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.</p> <p>Xây dựng được niềm tin, uy tín cao đối với khách hàng.</p> <p>Là công ty có sản phẩm được xuất khẩu sang thị trường nước ngoài.</p> <p>Ban lãnh đạo và đội ngũ nhân viên công ty có nhiều kinh nghiệm.</p> <p>Ban giám đốc có mối quan hệ rộng rãi trong lĩnh vực.</p> <p>Giá sản phẩm cạnh tranh.</p> <p>Sản phẩm đa dạng.</p> <p>Có kho và nguồn hàng sẵn có.</p> <p>Quan hệ bền vững với các đối tác.</p>	<p>Số lượng nhân viên còn ít.</p> <p>Chưa có nhiều chương trình đào tạo nâng cao năng lực cho nhân viên.</p> <p>Công ty chưa có các gian hàng trưng bày sản phẩm.</p>
Cơ hội (O)	Thách thức (T)
<p>Có điều kiện ngày càng mở rộng thị trường trong nước và ngoài nước.</p> <p>Số lượng khách hàng tiềm năng còn rất nhiều.</p> <p>Cơ hội mở rộng quy mô công ty.</p>	<p>Thị trường thực phẩm nông sản khô có nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh, đòi hỏi công ty phải không ngừng cải tiến và đổi mới.</p> <p>Các công ty có vốn mạnh từ nước ngoài đang tìm cách thâm nhập vào thị trường Việt Nam.</p> <p>Có thể bị mất đi những thị trường kinh doanh tốt, nếu không nhanh chóng nắm bắt thị trường kinh doanh tại những thành phố lớn.</p> <p>Khách hàng hiện nay có rất nhiều sự lựa chọn và thông tin trong việc mua sản phẩm.</p> <p>Nền kinh tế đang trong giai đoạn khó khăn.</p>

(Nguồn: Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh)

2.3.2. Xác định mục tiêu

a. Mục tiêu tổng quát

Đến năm 2025, kỷ niệm 10 năm thành lập, công ty Hoàng Minh hướng đến mục tiêu tổng quát là tiếp tục định vị và củng cố vị thế của mình là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và chế biến thực phẩm.

Mở rộng tiếp cận đến các khách hàng tiềm năng mới.

Tăng doanh thu cho công ty.

Thu hút thêm nhiều đối tác chiến lược mới.

b. Mục tiêu cụ thể trong năm 2024

Mở rộng thị trường với tập khách hàng quan tâm đến các sản phẩm thực phẩm bổ sung dinh dưỡng như bún gạo lứt.

Tăng doanh thu cho công ty thông qua việc tung ra các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị hiệu quả trên các kênh truyền thông số.

Đẩy mạnh sự hiện diện của sản phẩm tại các cửa hàng bán lẻ và siêu thị lớn.

Tạo ra các chương trình khuyến mãi và hợp tác với các nhà phân phối để tăng cường lưu lượng bán hàng.

2.3.3. Phân tích insight khách hàng

Bảng 2.3. Khách hàng mục tiêu của công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh

Tiêu chí phân loại khách hàng	Đặc điểm
Nhân khẩu học	Độ tuổi: 18 - trên 35 tuổi Nghề nghiệp: học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng, lao động tự do. Vị trí địa lý: miền Bắc Giới tính: Nam/Nữ, chủ yếu Nữ Thu nhập: Thu nhập ở mức trung bình, khá

Tâm lý	<p>Ưa thích những trang thương mại điện tử hay đơn giản là giúp bản thân có đa dạng sự lựa chọn trong việc mua sắm.</p> <p>Cả nam và nữ trong độ tuổi này đều rất quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng. Họ ưa chuộng các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, ít chất bảo quản, và giàu dinh dưỡng, giá cả phải chăng</p> <p>Tâm lý yêu thích cái đẹp và sự hoàn hảo trong cuộc sống thường thúc đẩy họ chọn các sản phẩm được đóng gói đẹp mắt và phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại.</p> <p>Với nhịp sống bận rộn, họ thường tìm kiếm những sản phẩm tiện lợi, dễ chế biến nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và dinh dưỡng.</p>
Lối sống	<p>Nhiều người trong nhóm tuổi này theo đuổi lối sống lành mạnh, bao gồm việc ăn uống lành mạnh, tập luyện thể thao và hạn chế các sản phẩm chứa nhiều hóa chất.</p> <p>Họ thường cởi mở với việc thử nghiệm các sản phẩm mới, đặc biệt là những sản phẩm có quảng cáo hấp dẫn hoặc được người nổi tiếng giới thiệu.</p> <p>Họ là những người sử dụng công nghệ và mạng xã hội thường xuyên, có xu hướng tìm kiếm thông tin và mua sắm qua các kênh trực tuyến.</p>
Rào cản	<p>Tuy còn trẻ nhưng thị trường đang thấy sự gia nhập của nhiều đối thủ nhưng lại chưa có sự định vị rõ ràng khiến khách hàng rất khó phân biệt giữa các thương hiệu. Chính vì vậy giá cả trở thành rào cản duy nhất để có thể so sánh và đây cũng chính là một cơ hội cho Hoàng Minh nếu có thể xây dựng được 1 định vị thương hiệu đủ mạnh và thuyết phục thì chúng ta có thể thoát khỏi tình trạng cạnh tranh giá như hiện tại.</p> <p>Nếu sản phẩm không ổn định về chất lượng hoặc không đáp ứng được mong đợi của khách hàng, họ có thể ngần ngại trong việc mua lại.</p> <p>Thiếu thông tin rõ ràng về thành phần, nguồn gốc và quy trình sản xuất có thể làm giảm sự tin tưởng của khách hàng.</p>
Hành vi mua	<p>Trước khi quyết định mua, họ thường tìm hiểu kỹ về sản phẩm qua các đánh giá, nhận xét từ người dùng khác và thông tin trên mạng.</p> <p>Những ý kiến từ người nổi tiếng, influencer hoặc từ bạn bè có tác động lớn đến quyết định mua hàng.</p>

	Khách hàng trong độ tuổi này thường bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi, giảm giá và các ưu đãi đặc biệt.
Hành vi online	<p>Từ 18 – 35: Tần suất online trên Internet tương đối nhiều, phương tiện sử dụng máy tính chiếm ưu thế, smartphone.</p> <p>Từ 35 trở lên: Tần suất online trên Internet hạn chế, phương tiện sử dụng máy tính và smartphone chiếm ưu thế.</p>
Hành vi sử dụng mạng xã hội	<p>Facebook: Chủ yếu dành cho việc cập nhật thông tin, kết nối bạn bè và gia đình, tham gia các nhóm cộng đồng, và mua sắm trực tuyến qua Marketplace hoặc các shop online.</p> <p>Instagram: Thích hợp với khách hàng trẻ tuổi, yêu thích chia sẻ và xem hình ảnh, video ngắn, cập nhật về thời trang, ẩm thực.</p> <p>TikTok: Thu hút chủ yếu thanh niên, nơi chia sẻ video ngắn, xu hướng mới, và có nhiều hoạt động quảng cáo sản phẩm thông qua influencer.</p> <p>Zalo: Chủ yếu dành cho giao tiếp cá nhân, nhóm nhỏ và cũng có tính năng mua sắm trực tuyến.</p> <p>YouTube: Được sử dụng để xem video, học hỏi thông qua các vlog, tutorial, review sản phẩm.</p> <p>Like, Share, Comment: Khách hàng thường thể hiện sự quan tâm đến nội dung qua các hành động này. Các bài đăng có tính tương tác cao thường là những bài có hình ảnh bắt mắt, thông tin hữu ích hoặc mang tính giải trí.</p> <p>Follow/Subscribe: Theo dõi các trang, kênh có nội dung phù hợp với sở thích hoặc nhu cầu của họ.</p> <p>Review/Feedback: Để lại đánh giá, nhận xét về sản phẩm hoặc dịch vụ đã trải nghiệm. Đây là nguồn thông tin quý giá để doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.</p> <p>Thời gian sử dụng: Thường xuyên vào buổi sáng trước khi làm việc, buổi trưa nghỉ ngơi và buổi tối sau giờ làm việc.</p> <p>Tần suất: Hàng ngày, đặc biệt cao vào cuối tuần và các dịp lễ.</p>

(Nguồn: Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh)

Họ có xu hướng tìm kiếm thông tin chi tiết về sản phẩm trước khi mua. Họ quan tâm đến thành phần dinh dưỡng, nguồn gốc nguyên liệu và quy trình sản xuất. Họ ưa chuộng các sản phẩm dễ chế biến và tiết kiệm thời gian. Bao bì tiện lợi và sản phẩm dễ bảo quản là một điểm cộng lớn. Chính vì thế, lựa chọn các sản phẩm bún, miến khô được làm từ nguyên liệu tự nhiên, không chứa chất bảo quản và có giá trị dinh dưỡng cao.

Để tiếp cận và tương tác hiệu quả với khách hàng mục tiêu trên mạng xã hội, Hoàng Minh Food cần có chiến lược nội dung phù hợp với từng nền tảng, tận dụng tối đa sự ảnh hưởng của các influencer, và luôn lắng nghe, phản hồi nhanh chóng các ý kiến từ khách hàng. Việc hiểu rõ hành vi sử dụng mạng xã hội sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng được các chiến dịch marketing chính xác, nâng cao sự nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

2.3.4. Lựa chọn lĩnh vực Social Media và lập kế hoạch thực thi

Nhằm đạt được mục tiêu trong hoạt động truyền thông Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội và mục tiêu hoạt động Marketing, công ty đã lựa chọn các phương tiện truyền thông cho Hoàng Minh Food gồm có:

a. Website

Website là một công cụ truyền thông không thể thiếu trong chiến lược marketing của mọi doanh nghiệp hiện nay. Với tính linh hoạt và tính tương tác cao, website không chỉ là nơi cung cấp thông tin về sản phẩm mà còn là cánh cửa mở ra thế giới của thương hiệu. Được xây dựng đầy đủ và chất lượng, website không chỉ giúp tăng cường uy tín mà còn giúp sản phẩm của công ty thể hiện được chất lượng và giá trị của nó.

Không những thế, khả năng đo lường hiệu quả trên website cũng rất dễ dàng. Từ số lượng lượt truy cập, thời gian duy trì trên trang, đến hành động của người dùng như đăng ký, mua hàng, tương tác, đều có thể được đo lường và phân tích một cách chi tiết. Điều này giúp doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả của chiến dịch marketing và điều chỉnh chiến lược một cách linh hoạt và hiệu quả hơn.

Hình 2.10. Website công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh



(Nguồn: <https://hoangminhfood.com>)

b. Facebook

Facebook, một trong những nền tảng truyền thông mạng xã hội hàng đầu, đang thu hút sự chú ý đặc biệt từ một lượng lớn người dùng ở mọi độ tuổi. Fanpage của Hoàng Minh Food đạt 606 lượt thích và 703 lượt theo dõi. Các nội dung trên Fanpage của Hoàng Minh Food chủ yếu về sản phẩm công ty.

Với việc Facebook chiếm tỷ lệ lớn trong số người dùng mạng xã hội tại Việt Nam, việc truyền tải thông điệp qua nền tảng này sẽ giúp Hoàng Minh Food tiếp cận được một lượng lớn khách hàng tiềm năng, đồng thời giúp họ nhắm đến một cách chính xác hơn đối tượng mục tiêu. Mặc dù công ty đã lâu không sử dụng Facebook, nhưng với việc tính toán chi phí thấp và khả năng xác định số lượng người tiếp cận thông tin một cách chính xác, công ty vẫn có thể đảm bảo hiệu quả của chiến dịch marketing trên nền tảng này.

Tuy nhiên, để giải quyết tình trạng không cập nhật thông tin trên Facebook, Hoàng Minh Food cần phải thiết lập một kế hoạch cụ thể và hiệu quả. Công ty có thể xây dựng một lịch trình đăng bài đều đặn, cung cấp nội dung hấp dẫn và giá trị cho khách hàng. Đồng thời, công ty cũng cần tạo ra các chiến lược quảng cáo định hướng rõ ràng và phù hợp với mục tiêu kinh doanh của mình. Điều này sẽ giúp công ty tận dụng tối đa tiềm năng của Facebook để nâng cao hiệu suất kinh doanh và tạo ra sự chuyên nghiệp và uy tín trong tâm trí của khách hàng.

Hình 2.11. Fanpage công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh



(Nguồn: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063886837446>)

c. TikTok

TikTok, một trong những nền tảng truyền thông mạng xã hội phổ biến đang thu hút sự quan tâm của đông đảo người dùng, nhờ vào những tính năng hấp dẫn như chỉnh sửa video linh hoạt, cắt ghép nhạc theo sở thích và đa dạng hiệu ứng. Mặc dù đối tượng chủ yếu sử dụng TikTok là những người trẻ tuổi, và số lượng người dùng từ 35 tuổi trở lên có phần ít hơn, điều này không đồng nghĩa rằng TikTok không cung cấp cơ hội tiếp cận khách hàng mục tiêu của Hoàng Minh Food.

Dù số lượng người dùng từ 25-35 tuổi chiếm ưu thế trên nền tảng này, nhưng không nên bỏ qua khả năng tiếp cận một phần nhỏ nhưng quan trọng của đối tượng khách hàng mục tiêu từ các độ tuổi khác. Việc tận dụng TikTok có thể giúp Hoàng Minh Food tạo ra một mặt hàng hình ảnh độc đáo và thu hút, làm tăng sự nhận biết về thương hiệu của họ trong cộng đồng mạng. Đồng thời, việc tương tác với cộng đồng trên TikTok cũng có thể tạo ra những cơ hội tiếp thị không thể đo lường trước được. Do đó, việc tích hợp TikTok vào chiến lược tiếp thị của Hoàng Minh Food có thể mang lại những kết quả tích cực và đáng kể cho doanh nghiệp.

Do đó, cần tích hợp Tiktok cùng các phương tiện truyền thông khác để các chiến dịch Marketing đạt hiệu quả cao nhất.

Hiện tại, Hoàng Minh Food đã xây dựng tài khoản Tiktok chính: <https://www.tiktok.com/@hoang.minh.food>

Tận dụng tài khoản sẵn có, bộ phận chịu trách nhiệm nội dung content sẽ đăng tải thông tin dịch vụ, chương trình khuyến mại trên tài khoản thường xuyên.

2.3.5. Thực thi và đo lường chiến dịch

a. Thực thi

Sau khi đã hoàn thiện kế hoạch thực thi cho hoạt động tiếp thị thông qua các phương tiện truyền thông của Công ty Cổ phần Thương mại Chế biến Thực phẩm Hoàng Minh, leader team sẽ trình bày kế hoạch này lên Trưởng phòng Marketing và Giám đốc để được phê duyệt.

Sau khi kế hoạch đã được phê duyệt, mỗi thành viên trong nhóm sẽ hợp tác chặt chẽ với nhau để thực hiện các chiến lược đã đề ra, và đảm nhận các vai trò chuyên môn cụ thể. Mục tiêu là đạt được hiệu quả cao nhất trong việc thực thi kế hoạch.

b. Kiểm tra

Leader cùng trưởng phòng theo sát và kiểm tra kế hoạch theo từng giai đoạn thực thi tránh những sai sót nghiêm trọng và điều chỉnh kịp thời cũng như đưa ra giải pháp khi gặp những sự cố xảy ra.

Theo dõi kết quả đạt được của từng giai đoạn, xem xét các khoản chi phí marketing so với doanh số, xác định những nguyên nhân sai lệch trong thực hiện, điều chỉnh để đạt được mục tiêu mong muốn.

Bên cạnh đó, nhu cầu của khách hàng luôn luôn đổi theo thời gian và đối thủ cạnh tranh cũng luôn không ngừng đưa ra những chiến lược marketing khác nhau nhằm thao túng thị trường. Chính vì vậy, ban lãnh đạo luôn coi trọng việc thực thi và kiểm tra, đánh giá kết quả thực hiện hoạt động marketing theo từng giai đoạn để rút kinh nghiệm và điều chỉnh các chiến lược marketing của Hoàng Minh Food cho tốt hơn, nhanh chóng nắm bắt nhu cầu của khách hàng, tăng lợi thế cạnh tranh.

c. Đo lường

Website

Traffic (Lưu lượng truy cập): Là một chỉ số vô cùng quan trọng, nó giúp nhận biết lượng truy cập website hiện tại có thu hút khách hàng hay không. Từ đó, cần hướng đến mục tiêu là tìm cách tăng lượt truy cập, hay nói cách khác là kéo thêm traffic về cho website của mình.

Session (Phiên truy cập): Giúp nhận biết khách hàng đã quan tâm, thao tác gì trên web như xem trang, nhấp chuột, xem dịch vụ, điền biểu mẫu,... trong một khoảng thời gian nhất định.

Visitor (Người truy cập): Là chỉ số cho biết số lượng người dùng đã truy cập vào trang web. Nó giúp công ty có thể đưa ra những giải pháp, kế hoạch tốt hơn nếu lượng người dùng thấp.

Pageviews (Số lần xem trang): Điều này cho phép các webmaster có thể biết được nội dung nào đang được xem nhiều nhất. Từ đó có thể đưa ra các kế hoạch nội dung với từ khóa và topic tương tự để thu hút thêm traffic cho website.

Time on site (Thời gian trên trang): Time on site càng cao càng chứng tỏ website đang được đánh giá tốt về nội dung. Ngược lại, nếu thời gian trên trang ngắn chứng tỏ website không thu hút, không giữ chân được khách hàng. Trong trường hợp này, công ty cần xem xét để tối ưu lại các vấn đề về giao diện thiết kế, nội dung truyền tải và điều hướng phù hợp.

Bounce Rate (Tỷ lệ thoát): Giảm tỷ lệ thoát sẽ giúp website tăng được lượng traffic và pageview, cũng như mở ra cơ hội chuyển đổi tốt hơn. Đồng thời, kiểm soát tỷ lệ này với các nguồn lưu lượng truy cập sẽ biết nên lựa chọn công cụ quảng cáo nào cho chiến dịch tiếp thị của mình.

Location (Vị trí địa lý): Giúp mình biết được thị trường có khách hàng đang quan tâm nhiều nhất và có những chính sách, kế hoạch thực thi hiệu quả hơn.

Nguồn lưu lượng truy cập: Có thể đến từ: Organic Traffic (tìm kiếm tự nhiên); Paid Search (tìm kiếm có trả phí); Social Traffic (từ các trang mạng xã hội); Referral

Traffic (từ các kênh/website giới thiệu khác (không phải là mạng xã hội));... nhằm giúp đánh giá chiến dịch một cách hiệu quả nhất.

Facebook

Like, Comment, Share: Là các chỉ số thể hiện mức độ quan tâm, cảm xúc, tính phổ biến của nội dung dịch vụ. Các chỉ số càng cao, chứng tỏ dịch vụ hay chương trình khuyến mại được triển khai đang được thực thi rất tốt, ngược lại nếu các chỉ số thấp, thì kế hoạch thực thi cần được cải thiện và có những giải pháp hiệu quả.

Inbox: Là chỉ số đo lường được lượng leads mà kế hoạch triển khai có hiệu quả hay không. Lượng leads hay số lượng người dùng nhắn tin hỏi về dịch vụ càng nhiều thì chiến dịch đó đang triển khai tốt, ngược lại, nếu số lượng người dùng nhắn tin ít hoặc thậm chí không có thì cần có chiến lược thu hút khách hàng hiệu quả hơn.

Tiktok

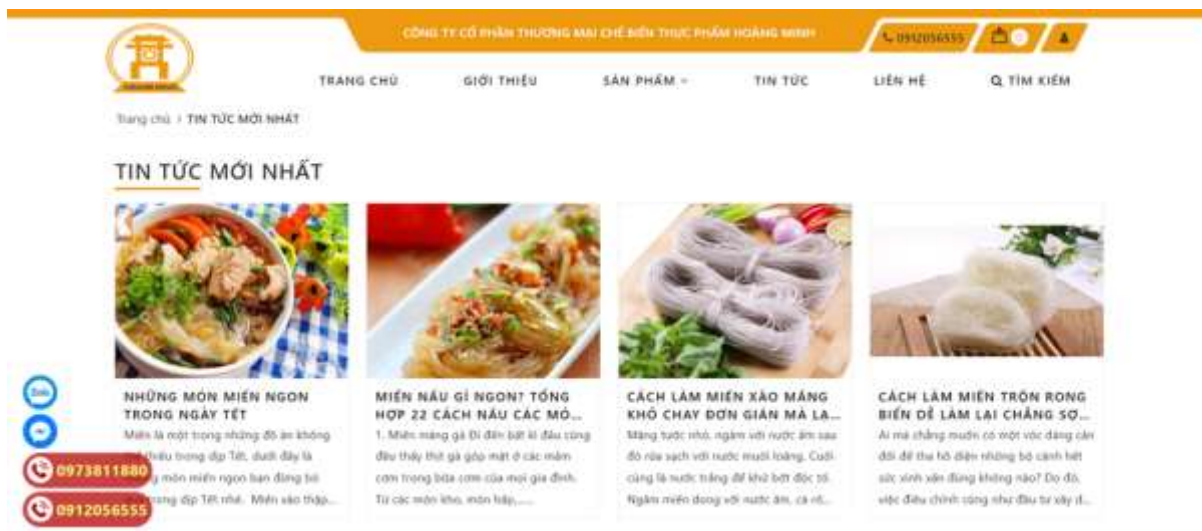
Follower, View, Like, Comment, Share: Là các chỉ số cho biết mức độ quan tâm, cảm xúc, tính phổ biến của dịch vụ. Các chỉ số càng cao, chứng tỏ dịch vụ hay chương trình khuyến mại được triển khai đang được thực thi rất tốt, ngược lại nếu các chỉ số thấp, thì kế hoạch thực thi cần được cải thiện và có những giải pháp hiệu quả.

2.4. Thực trạng hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh

2.4.1. Website

Bộ phận chịu trách nhiệm quản trị website sẽ đăng tải thường xuyên các nội dung đa dạng trên trang web, trung bình 1 bài/2 ngày

Hình 2.13. Hình ảnh blogs trên website công ty CPTMCBTP Hoàng Minh



(Nguồn: <https://hoangminhfood.com/>)

Các chủ đề được đăng tải như:

Hành trình của Hoàng Minh Food: Câu chuyện về sự phát triển và thành tựu của công ty trong ngành thực phẩm.

Sản phẩm nổi bật của Hoàng Minh Food: Giới thiệu các sản phẩm bún, miến, phở khô và bún gạo lứt được ưa chuộng nhất.

Lợi ích dinh dưỡng của bún gạo lứt: Phân tích các lợi ích sức khỏe của bún gạo lứt.

Cách bảo quản bún, miến, phở khô: Mẹo và hướng dẫn bảo quản sản phẩm đúng cách để giữ nguyên hương vị và chất lượng.

Chương trình khách hàng thân thiết: Ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết với nhiều quà tặng hấp dẫn.

Cảm nhận khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm: Video và hình ảnh trước và sau khi sử dụng sản phẩm của Hoàng Minh Food.

Công thức nấu bún gạo lứt xào chay: Hướng dẫn nấu món bún gạo lứt xào chay thơm ngon và bổ dưỡng.

Món phở khô xào bò: Cách chế biến món phở khô xào bò đơn giản và hấp dẫn.

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng: Thông tin về dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng của Hoàng Minh Food.

2.4.2. Facebook

Bộ phận quản trị content chịu trách nhiệm đăng tải với những nội dung content hấp dẫn (hình ảnh, video, đính kèm link website), đăng tải trung bình 3 bài/ ngày, với các chủ đề như:

Chia sẻ công thức nấu ăn: Hướng dẫn cách chế biến các món ăn ngon từ sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt của Hoàng Minh Food.

Tin tức và sự kiện: Cập nhật thông tin về các sự kiện, hoạt động của Hoàng Minh Foods, cũng như tin tức về ngành công nghiệp thực phẩm.

Khuyến mãi và ưu đãi: Thông báo về các chương trình khuyến mãi, giảm giá đặc biệt dành cho khách hàng khi mua sản phẩm.

Sản phẩm mới và dịch vụ: Giới thiệu sản phẩm mới, dịch vụ cải tiến, cũng như cách sử dụng và lợi ích của từng sản phẩm.

Tư vấn dinh dưỡng: Cung cấp thông tin và tư vấn về dinh dưỡng từ các chuyên gia, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị dinh dưỡng của sản phẩm.

Feedback từ khách hàng: Chia sẻ những phản hồi, đánh giá và hình ảnh từ khách hàng về sản phẩm.

Chia sẻ kinh nghiệm sử dụng: Hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm một cách hiệu quả và đa dạng, đồng thời chia sẻ kinh nghiệm từ người tiêu dùng.

Câu chuyện thương hiệu: Kể câu chuyện về lịch sử, phát triển và cam kết của Hoàng Minh Foods đối với chất lượng và sức khỏe của khách hàng.

Bên cạnh việc thường xuyên đăng nội dung trên trang fanpage, Hoàng Minh Food cũng hợp tác với bộ phận quảng cáo để chạy các quảng cáo Facebook Ads, tập trung vào những sản phẩm nổi bật như bún, miến, phở khô, và bún gạo lứt, nhấn mạnh vào chất lượng và độc đáo của sản phẩm.

2.4.3. TikTok

Bộ phận chịu trách nhiệm đăng tải nội dung video được edit, ít nhất 3 - 5 video/tuần, với các chủ đề như:

Hướng dẫn nấu một món ngon từ sản phẩm của Hoàng Minh Food: Tạo video ngắn hướng dẫn cách nấu một món ăn ngon từ các sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt của công ty.

Giới thiệu sản phẩm mới: Tạo video ngắn giới thiệu sản phẩm mới của Hoàng Minh Food, nhấn mạnh vào hương vị độc đáo và chất lượng của sản phẩm.

Video đồ ăn ngon không thể cưỡng lại: Quay lại cảnh một bữa ăn thực sự ngon miệng từ sản phẩm của Hoàng Minh Food, nhấn mạnh vào màu sắc, hương vị và hấp dẫn của món ăn.

Thảo luận về lợi ích sức khỏe của các sản phẩm: Tạo video về thảo luận về lợi ích sức khỏe của việc sử dụng các sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt từ Hoàng Minh Food.

Video đồng hành cùng khách hàng: Mời khách hàng chia sẻ video về trải nghiệm của họ khi sử dụng sản phẩm của Hoàng Minh Food và cách họ tận hưởng món ăn.

Quy trình sản xuất ra sản phẩm: Quy trình sản xuất bún, phở khô,...

2.5. Đánh giá hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công Ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh

2.5.1. Kết quả đạt được

Hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công Ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh mang lại hiệu quả cao nhờ các điểm mạnh sau:

Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram hiệu quả để quảng bá thương hiệu và sản phẩm. Hoàng Minh Food tập trung vào nội dung chất lượng, hình ảnh bắt mắt để thu hút sự chú ý của cộng đồng.

Xây dựng website thân thiện với người dùng, thiết kế đẹp mắt, giao diện đơn giản, dễ tìm kiếm thông tin sản phẩm. Hoàng Minh Food cũng tích hợp các công cụ theo dõi và phân tích dữ liệu khách hàng.

Sử dụng các công cụ quảng cáo online như Google Ads, Facebook Ads để đưa sản phẩm đến gần hơn với đối tượng khách hàng tiềm năng. Hoàng Minh Food tối ưu hóa chi phí quảng cáo để đạt hiệu quả cao.

Thường có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, tổ chức các sự kiện để tri ân đến khách hàng thân thiết.

Sử dụng các công cụ truyền thông như PR, viết bài chia sẻ kiến thức để nâng cao nhận thức của khách hàng về lợi ích sử dụng sản phẩm healthy.

Áp dụng chiến lược Influencer Marketing để quảng bá sản phẩm thông qua các người có sức ảnh hưởng lớn.

Hoàng Minh Food đã chứng minh rằng một thương hiệu Việt Nam hoàn toàn có thể cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài thông qua việc mạnh dạn đầu tư vào hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội và sự kiên trì trong việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

2.5.2. Hạn chế

Dưới góc nhìn của tác giả, trong hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công Ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh còn một số mặt hạn chế có thể kể đến như:

Việc sử dụng công cụ truyền thông (ngoại trừ Website) mới chỉ được đề ý trong thời gian gần đây, không diễn ra thường xuyên và liên tục.

Đội ngũ Marketing đảm nhiệm chưa thực sự chăm chút đến các kênh trên nền tảng số của mình:

- Website: Không đăng tải đầy đủ các nội dung trên các trang page, chưa thu hút, các đường link trang page còn để trống, tốc độ tải trang chậm.
- Fanpage Facebook: Không được triển khai, nội dung đăng tải chưa đa dạng, kém thu hút, chủ yếu là các bài viết về sản phẩm. Quá tập trung đến sản phẩm mà không chú trọng đến các yếu tố khác như xây dựng minigame, các meme, content sao cho thu hút khách hàng.

- Tiktok: Không được khai thác một cách triệt để, video đăng tải ít, không thường xuyên. Nội dung đăng tải chưa đa dạng, độc đáo để tăng lượng follower, comment, share.

Tốc độ phản hồi chậm: Các tài khoản mạng xã hội của Hoàng Minh Food đôi khi phản hồi chậm các câu hỏi, bình luận của khách hàng. Nguyên nhân là do Hoàng Minh Food chưa quá tập trung vào bộ phận chăm sóc khách hàng. Điều này ảnh hưởng trải nghiệm và cảm nhận của người tiêu dùng.

Hoàng Minh Food chưa có mục tiêu rõ ràng cho các hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của mình.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã đi sâu vào thực trạng hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh. Thứ nhất, tác giả đã làm quen với công ty qua việc tìm hiểu về lịch sử hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty. Thứ hai, tác giả đã khám phá các lĩnh vực kinh doanh của công ty và phân tích kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2021 đến 2023. Thứ ba, tác giả đã đi vào thực trạng hoạt động marketing tại công ty, từ kênh truyền thống đến kênh digital như Website, Facebook và TikTok. Quy trình lập kế hoạch chiến lược đã được trình bày chi tiết, bao gồm phân tích thị trường, xác định mục tiêu, phân tích insight khách hàng, lựa chọn lĩnh vực Social Media và lập kế hoạch thực thi. Cuối cùng, tác giả đã đánh giá kết quả hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại công ty, nhấn mạnh vào những thành tựu đạt được cũng như những hạn chế cần được khắc phục.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI CHẾ BIẾN THỰC PHẨM HOÀNG MINH.

3.1. Chiến lược chung cho Công Ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh

3.1.1. Xác định mục tiêu chung của doanh nghiệp

Mục tiêu bán hàng:

Đầu tư thêm về sản phẩm mới với các thiết kế, mẫu mã đa dạng, phù hợp với thị hiếu người dùng hiện tại.

Sử dụng các hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội để quảng bá các dòng sản phẩm của Hoàng Minh Food cho nhiều người biết đến.

Mục tiêu về thương hiệu:

Tăng độ nhận diện của thương hiệu đến nhiều khách hàng hơn trên các nền tảng mạng xã hội.

Trở thành thương hiệu thực phẩm hàng đầu tại Việt Nam.

3.1.2. Xác định mục tiêu Marketing

Từ việc phân tích thực trạng, đánh giá về công ty ở chương 2, công ty xác định mục tiêu cho mình theo mô hình SMART như sau:

a. Specific:

Tăng doanh số bán hàng của Hoàng Minh Food trong vòng 1 năm.

Tăng doanh số bán hàng lên 10% so với doanh thu tháng trước

b. Measurable: Đo lường bằng chỉ số:

Doanh thu của Hoàng Minh Food

Thị phần của Hoàng Minh Food trong thị trường thực phẩm chế biến sẵn tại Việt Nam

c. Attainable: Tính khả thi dựa trên các chiến lược marketing và phát triển sản

phẩm của Hoàng Minh Food như tạo các bài seo, content, clip quảng cáo trên web và fanpage mỗi ngày.

d. Relevant: Liên quan đến chiến lược kinh doanh của Hoàng Minh Food, tập trung vào việc tăng trưởng doanh thu.

e. Time bound: Đạt được trong vòng 1 năm

3.2. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công Ty Cổ Phần Thương Mại Chế Biến Thực Phẩm Hoàng Minh

Hoàng Minh Food là một thương hiệu nổi tiếng trong ngành công nghiệp sản xuất và chế biến các sản phẩm bún, miến, phở khô, bún gạo lứt,... tại Việt Nam. Thương hiệu này đã có những thành công đáng kể trong việc xây dựng uy tín và độ tin cậy trong lòng khách hàng thông qua các hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội. Tuy nhiên, để tiếp tục duy trì và mở rộng thị trường của mình, Hoàng Minh Food cần phải nâng cao chất lượng hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của mình.

Dưới đây là một số giải pháp mà Hoàng Minh Food có thể thực hiện để cải thiện hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của mình:

3.2.1. Đẩy mạnh việc Marketing của Công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh qua các phương tiện truyền thông xã hội hiện có và một số phương tiện mới

a. Kênh Website

Website là một kênh quan trọng để Hoàng Minh Food tiếp cận khách hàng và cung cấp thông tin về sản phẩm, thương hiệu. Hoàng Minh Food cần tối ưu hóa website theo các tiêu chí sau:

Tăng cường đăng tải blogs. Trung bình 2 bài/ngày.

Tiêu đề và nội dung website phải chứa các từ khóa liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của Hoàng Minh Food.

Đa dạng thêm chủ đề nội dung blogs nhằm thu hút độc giả.

Phủ nội dung thông tin cho các trang đang để trống.

Website phải được tối ưu hóa tốc độ tải trang, tốc độ tải trang đạt tiêu chuẩn từ 3-4s.

Tối ưu bài viết chuẩn SEO tăng thứ hạng trên công cụ tìm kiếm.

Công ty cần xây dựng, thiết kế, bổ sung thêm để kênh website phát huy tối đa khả năng và thu hút khách hàng truy cập.

b. Kênh Facebook

Facebook là một trong những kênh phát triển và đúng các đối tượng cần tiếp cận của thương hiệu Hoàng Minh Food, do đó, công ty cần chú trọng nhiều hơn vào kênh này.

Bộ phận Content cần đa dạng hóa các nội dung có trên fanpage, không chỉ các video feedback khách hàng, chia sẻ kiến thức dịch vụ, chương trình khuyến mãi mà cần có những bài viết kích thích tương tác khách hàng, chú trọng vào khai thác hình ảnh, nội dung có tính hài hước, với ngôn từ ngắn gọn, đơn giản để tăng hiệu quả tương tác:

Tổ chức các sự kiện nhỏ, minigame như tặng quà may mắn với những khách hàng đã like, share và tag bạn bè để thu hút tương tác.

Tăng cường quảng bá các chương trình khuyến mãi, tặng quà,...

Tối ưu hóa các hình ảnh, poster quảng cáo,... theo tiêu chuẩn quy định của facebook để tăng hiệu quả viral.

Sử dụng hình ảnh meme nhằm tăng tương tác khách hàng.

Nhằm tăng lượng truy cập vào website, các banner đặt trên fanpage đều cần trỏ về website, các tin bài cần kèm link trực tiếp vào các nội dung liên quan đến website.

Với những sự kiện “viral” cho thương hiệu, team cần lên kế hoạch phủ sóng nhiều hơn trên các fanpage lớn: seeding, thuê bài đăng,...nhằm tác động mạnh hơn nữa tới cộng đồng mạng.

Chia sẻ các bài blogs từ website, các video từ Youtube hay Tiktok nhằm đa dạng nội dung và gián tiếp tăng lượt tiếp cận đến các kênh khác.

c. Kênh Tiktok

TikTok là nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay, đặc biệt là trong nhóm đối tượng mục tiêu của Hoàng Minh Food. Do đó, thương hiệu cần tập trung xây dựng nội dung trên TikTok để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng.

Là một kênh mới được xây dựng nên thu hút người dùng chưa cao, bộ phận quản trị cần lên kế hoạch phủ nội dung trên kênh:

Tăng cường đăng tải video để phủ kênh. Trung bình 4 video/ngày.

Đa dạng hóa ý tưởng, edit độc đáo, cập nhật trend thường xuyên.

Thực hiện các chiến dịch chạy quảng cáo nhằm tăng lượng follower cũng như lượng like.

Nội dung content đăng tải cần có link trở về Website, Fanpage Facebook nhằm tăng lượng truy cập để lấy lượng leads hiệu quả.

Cần cung cấp nguồn lực đủ để có thể tư vấn sản phẩm cho khách hàng một cách hiệu quả. Điều này giúp tránh tình trạng đăng bài mà không mang lại lợi ích gì đáng kể.

Mặc dù là kênh có rất ít đối tượng mục tiêu để tiếp cận như các kênh khác nhưng nó là một kênh thịnh hành hiện tại, thu hút rất nhiều người dùng. Do đó, công ty có thể sử dụng để tiếp cận đối tượng một cách gián tiếp.

c. Kênh Zalo

Là kênh được dùng để tư vấn khách hàng khi khách cho số điện thoại tư vấn. Do đó, bộ phận Content cần xây dựng kênh này hiệu quả. Lên lịch đăng tải những bài content trên kênh nhằm tạo độ tin tưởng cũng như thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Đăng tải các bài viết theo nội dung trên kênh Facebook. Trung bình 4 bài/ ngày.
- Chia sẻ các blogs từ website để khách hàng cập nhật nhiều thông tin dịch vụ.
- Thực hiện các chiến dịch chạy quảng cáo nhằm tăng lượt tiếp cận đến đối tượng mục tiêu.

3.2.2. Chú trọng xây dựng phát triển hoạt động nghiên cứu Marketing

Hiện tại, công việc phân tích và nghiên cứu về Marketing tại công ty chưa được triển khai một cách cụ thể và toàn diện, dẫn đến việc các kế hoạch và chiến lược thường không đạt được mục tiêu mong muốn.

Để cải thiện tình hình này, công ty cần tập trung vào việc xây dựng và phát triển bộ máy phân tích và nghiên cứu Marketing một cách chặt chẽ và chi tiết hơn. Điều này giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời nắm bắt được xu hướng thị trường. Khi có được cái nhìn sâu sắc này, quá trình lập kế hoạch và ra quyết định sẽ trở nên hiệu quả hơn, đồng thời giảm thiểu rủi ro.

Một trong những nguyên nhân chính gây ra tình trạng này là thiếu nguồn lực nhân sự cho bộ phận nghiên cứu và phân tích Marketing. Để giải quyết vấn đề này, công ty cần tăng cường tuyển dụng thêm nhân sự có kỹ năng và kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Bằng cách đó, công ty có thể nâng cao chất lượng và hiệu suất công việc, nhằm tạo ra những kế hoạch tiếp cận và tương tác với khách hàng hiệu quả hơn.

Hơn nữa, một giải pháp linh hoạt khác mà công ty có thể áp dụng là thuê các chuyên gia hoặc cộng tác viên về nghiên cứu Marketing. Điều này giúp tận dụng nguồn lực bên ngoài để nhanh chóng và hiệu quả hóa quá trình nghiên cứu và phân tích, đồng thời giảm bớt áp lực cho bộ phận nội bộ.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3, tác giả đề cập đến việc đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại công ty cổ phần thương mại chế biến thực phẩm Hoàng Minh. Trước hết, tác giả xác định chiến lược chung cho công ty, bao gồm việc xác định mục tiêu chung của doanh nghiệp và mục tiêu marketing. Sau đó, tác giả đề xuất một số giải pháp cụ thể, bao gồm cải thiện kênh website, tối ưu hóa kênh Facebook và tăng cường sử dụng kênh TikTok. Những giải pháp này được thiết kế nhằm tăng cường tương tác với khách hàng, gia tăng nhận thức thương hiệu và tối ưu hóa hiệu suất của hoạt động marketing thông qua phương tiện truyền thông xã hội.

KẾT LUẬN

Hiện tại, với việc liên tục có những đổi mới và tiến bộ về công nghệ, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường ngày càng khốc liệt. Việc tận dụng nắm bắt xu hướng phát triển sẽ tạo cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh, Công ty Cổ phần Thương mại Chế biến Thực phẩm Hoàng Minh đang dần có những bước chuyển mình để theo kịp xu hướng thời đại và việc đẩy mạnh phát triển hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội được xem là một bước đi đúng đắn. Tuy nhiên việc ứng dụng và phát triển các hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội vẫn còn gặp nhiều hạn chế và chưa đạt được kết quả như mong muốn.

Qua phân tích thực trạng hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội tại Công ty Cổ phần Thương mại Chế biến Thực phẩm Hoàng Minh cho thấy: mặc dù công ty đã có những cố gắng trong các chiến dịch xây dựng thương hiệu và kích thích sử dụng sản phẩm của khách hàng nhưng tuy nhiên vẫn còn nhiều hạn chế. Trong phạm vi của một bài dự án tốt nghiệp, tác giả mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội của Công ty Cổ phần Thương mại Chế biến Thực phẩm Hoàng Minh. Nếu các giải pháp này được thực hiện, tác giả tin chắc rằng công ty sẽ cải thiện hiệu quả hoạt động Marketing, từ đó đạt được các mục tiêu kinh doanh và phát triển bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2006.
- [2] Báo cáo kế hoạch Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, nội bộ phòng Marketing Công ty Cổ phần Thương mại Chế biến Thực phẩm Hoàng Minh, 2022.
- [3] Webside : <https://hoangminhfood.com/>
- [4] Philip Kotler, Marketing Management (Quản trị marketing), Vũ Trọng Hùng, Nhà xuất bản thống kê.
- [5] <https://hoichonongnghiep.vn/>
- [6] Giáo trình Quản trị học, Đại học Đại Nam
- [7] Panpage : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063886837446>
- [8] TikTok : <https://www.tiktok.com/@hoang.minh.food>
- [9] “Báo cáo về Kỹ thuật số Việt Nam”, <https://dcca.org.vn/bao-cao-ve-ky-thuat-so-viet-nam-2024>
- [10] “Tổng hợp các nền tảng tiếp thị truyền thông mạng xã hội (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok...)”, <https://www.optimus.vn/post/tong-hop-cac-nen-tang-tiep-thi-truyen-thong-mang-xa-hoi-facebook-google-youtube-tiktok-instagram>
- [11] “Ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động tiếp thị”, https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/VNU_123/117335/1/42442-Article%20Text-134230-1-10-20190905.pdf
- [12] “Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing”, <https://swinburne-vn.edu.vn/nen-hoc-marketing-hay-digital-marketing/>
- [13] “Báo cáo tổng quan thị trường sản thương mại điện tử Việt Nam”, <https://bom.so/95i6bx>