

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG
MARKETING TÍCH HỢP CHO SẢN PHẨM: PHẦN MỀM QUẢN LÝ
FULLBOOKING.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ
PUSHSALE.VN**

- Người hướng dẫn :Ths. Nguyễn Nữ Hoàng Tâm
- Họ và tên sinh viên:Nguyễn Phương Nam
- Mã sinh viên :1454010176
- Lớp :D.Mar 1402

Hà Nội, tháng 5/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG
MARKETING TÍCH HỢP CHO SẢN PHẨM: PHẦN MỀM QUẢN LÝ
FULLBOOKING.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ
PUSHSALE.VN**

- Người hướng dẫn :Ths. Nguyễn Nữ Hoàng Tâm
- Họ và tên sinh viên:Nguyễn Phương Nam
- Mã sinh viên :1454010176
- Lớp :D.Mar 1402

Hà Nội, tháng 5/2024

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	1
LỜI CẢM ƠN	2
PHẦN MỞ ĐẦU	3
1 Tính cấp thiết của đề tài :	3
2. Mục đích nghiên cứu.....	4
2.1 Mục tiêu chung	4
2.2 Mục tiêu cụ thể	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
4. Những đóng góp của phạm vi nghiên cứu	4
5.Bố cục đề tài.....	4
CHƯƠNG 1.....	5
TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP.....	6
1.1 Tổng quan về Truyền thông Marketing tích hợp – IMC.....	6
1.2 Các đặc trưng của truyền thông Marketing tích hợp – IMC	7
1.3 Vai trò của truyền thông Marketing tích hợp – IMC	8
1.4 Quá trình xây dựng chiến lược truyền thông Marketing tích hợp -IMC	9
1.5 Các công cụ của Truyền thông Marketing	13
1.5.1 Quảng cáo	13
1.5.2 Quan hệ công chúng (PR).....	15
1.5.3 Xúc tiến hỗn hợp.....	17
1.5.4 Marketing trực tiếp	18
1.5.5 Bán hàng cá nhân.....	19
1.5.6 Marketing trực tuyến	20
1.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến Truyền thông Marketing tích hợp	21
1.6.1 Nhóm yếu tố môi trường vĩ mô	21
1.6.2 Nhóm môi trường vi mô	21
1.7 Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông IMC của doanh nghiệp	23
1.7.1 Khái niệm, các tiêu chí, ý nghĩa đánh giá hiệu quả truyền thông.....	23
1.7.2 Quy trình đánh giá hoạt động truyền thông.....	23
CHƯƠNG 2.....	25
THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP CHO SẢN PHẨM: PHẦN MỀM QUẢN LÝ FULLBOOKING.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ PUSHSALE.VN	25

2.1 Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn	25
2.2 Cơ cấu tổ chức và lĩnh vực hoạt động kinh doanh của công ty	28
2.2.1. Cơ cấu tổ chức	28
2.2.2. Lĩnh vực kinh doanh	28
2.2.3. Văn hóa tổ chức	30
2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến Truyền thông Marketing tích hợp của sản phẩm: Phần mềm quản lý Fullbooking.vn	32
2.3.1. Phân tích môi trường vĩ mô	32
2.3.2 Phân tích môi trường vi mô	34
2.4. Giới thiệu sản phẩm: Phần mềm quản lý Fullbooking.vn.....	37
2.5 Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tích hợp tại Công ty cổ phần Pushsale.vn.....	40
2.5.1 Quan hệ công chúng (PR).....	41
2.5.2 Xúc tiến hỗn hợp.....	43
2.5.3 Marketing trực tiếp	46
2.5.4 Bán hàng cá nhân.....	46
2.5.5 Marketing trực tuyến	46
2.6 Đánh giá kết quả của hoạt động Truyền thông marketing đối với sản phẩm: Phần mềm quản lý Fullbooking.vn	50
2.7 Ưu điểm và hạn chế của hoạt động truyền thông Marketing tích hợp đối với sản phẩm: Phần mềm quản lý Fullbooking.vn	53
2.7.1 Ưu điểm	53
2.7.2 Hạn chế	54
2.7.3 Nguyên nhân	54
CHƯƠNG 3.....	57
MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP CHO PHẦN MỀM BÁN HÀNG FULLBOOKING.VN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ PUSHSALE.VN	57
3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty đối với phần mềm Fullbooking.vn	57
3.2 Xây dựng chương trình truyền thông Marketing tích hợp cho sản phẩm: Phần mềm Fullbooking.vn của công ty cổ phần Pushsale.vn	58
3.2.1. Xem xét mục tiêu truyền thông	58
3.2.2. Thiết kế truyền thông.....	59
3.2.3 Quá trình truyền thông.....	59
3.2.4 Xác định phân bổ ngân sách	60
3.2.5 Phát triển chương trình IMC.....	63
3.2.6 Đánh giá hiệu quả truyền thông.....	71

PHẦN KẾT73
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO74

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Các mục tiêu của quảng cáo.....	15
Bảng 2 :Các công cụ PR phù hợp với từng nhóm công chúng	16
Bảng 3: Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	36
Bảng 4: Tính năng của phần mềm quản lý Fullbooking.VN.....	38
Bảng 5: Doanh thu bán hàng Fullbooking.vn từ tháng 12/2023 -> 3/2024	51
Bảng 6: Một số kết quả truyền thông Marketing tích hợp	52
Bảng 7: Thiết kế chiến lược truyền thông	59
Bảng 8: Ngân sách quảng cáo	60
Bảng 9: Ngân sách Marketing trực tiếp.....	61
Bảng 10: Ngân sách Khuyến mại	61
Bảng 11: Ngân sách quan hệ công chúng.....	62
Bảng 12: Tổng ngân sách	62
Bảng 13: Bố cục bài quảng cáo	64

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Vị trí của truyền thông marketing trong mô hình quy trình marketing.....	8
Hình 2: Quy trình truyền thông marketing tích hợp.....	10
Hình 3: 5M trong quảng cáo.....	14
Hình 4: Logo của Công ty Cổ phần Công Nghệ Pushsale	25
Hình 5: Quá trình thành lập và các cột mốc phát triển của Công ty	28
Hình 6: Sinh nhật thành viên CTCP Pushsale.vn.....	31
Hình 7: Hoạt động du lịch dã ngoại.....	31
Hình 8: Tổ chức các ngày lễ trong năm	32
Hình 9: Báo cáo thu chi của phần mềm Fullbooking.vn	38
Hình 10: Báo cáo doanh thu của phần mềm Fullbooking.vn	38
Hình 11: Công thức tính tỷ lệ lấp đầy của Fullbooking.vn	40
Hình 12: Nhân viên Công ty cùng chia sẻ thông tin truyền thông về sản phẩm	42
Hình 13: Sự kiện Fullbooking.vn làm nhà tài trợ.....	43
Hình 14: Kênh phân phối sản phẩm của Công ty cổ phần Pushsale.vn	44
Hình 15: Chương trình khuyến mại của Pushale.vn khi mua sản phẩm	46
Hình 16: Giao diện Fanpage của Fullbooking.vn.....	47
Hình 17: Các trang vệ tinh của Fullbooking.vn	48
Hình 18: Bài viết trên Fanpage Fullbooking.vn	48
Hình 19: Kênh Youtube chính thức của Fullbooking.vn.	49
Hình 20: Các video của Fullbooking.trên kênh Youtube	50
Hình 21: Giao diện website Fullbooking.vn	50
Hình 22: Ấn phẩm đăng tải trên Fanpage.....	64
Hình 23: Ấn phẩm đăng tải trên Website	65
Hình 24: Hình ảnh video short chạy trên Fanpage và Youtube	66
Hình 25: Ảnh chương trình khuyến mại cho KH	67
Hình 26: Ảnh thiết kế Voucher cho KH.....	67
Hình 27: Thông báo chương trình Sale của Fullbooking.vn	68
Hình 28: Danh sách contact khách hàng tiềm năng	69
Hình 29: Thiết kế đồng mang thương hiệu Fullbooking.vn.....	70

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TT	Từ viết tắt	Nội dung
1	CTCP	Công ty cổ phần
2	KH	Khách hàng
3	CEO	Giám đốc điều hành
4	MKT	Marketing
5	IMC	Integrated Marketing Communications
6	DRTV	Direct Response Television Marketing
7	CRM	Customer relationship management
8	PR	Public Relations

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng nội dung của dự án do cá nhân em thực hiện, các số liệu thu thập, nghiên cứu qua nhiều nguồn khác nhau như sách, giáo trình, tạp chí, internet, các báo cáo tài chính và tài liệu nội bộ của Công ty cổ phần Pushsale.vn. Do đó, các số liệu và kết quả phân tích trong đề tài là trung thực. Các chiến lược và giải pháp hình thành là do cá nhân em rút ra trong quá trình nghiên cứu, lý luận và thực tiễn hoạt động của Công ty cổ phần Pushsale.vn

Sinh viên

Nguyễn Phương Nam

LỜI CẢM ƠN

Với tất cả lòng biết ơn, trước hết em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Ths Nguyễn Nữ Hoàng Tâm đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em trong quá trình hoàn thành khóa luận tốt nghiệp. Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô Khoa Quản trị kinh doanh đã tận tình truyền đạt những kiến thức quan trọng và bổ ích không chỉ là nền tảng cho quá trình thực hiện khóa luận mà còn là hành trang cho chặng đường phía trước.

Ngoài ra, em cũng xin cảm ơn Ban lãnh đạo Trường Đại học Đại Nam, cũng như các phòng ban của trường đã tạo điều kiện, cơ sở vật chất để em có cơ hội và môi trường học tập và rèn luyện.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn tới các Anh Đỗ Xuân Thắng – CEO của Công ty cổ phần Pushsale.vn cùng các anh chị trong Ban lãnh đạo đã tạo điều kiện hỗ trợ em trong quá trình làm dự án tốt nghiệp, nhờ có các anh chị mà em mới có thể hoàn thành được dự án này.

Do kiến thức và khả năng lý luận còn nhiều hạn chế nên khóa luận vẫn còn những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những đóng góp của các thầy giáo, cô giáo để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc các thầy cô giáo Khoa quản trị kinh doanh, Ban lãnh đạo và các phòng ban chúc năng Trường Đại học Đại Nam dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1 Tính cấp thiết của đề tài :

Trong những năm gần đây, Việt Nam nằm trong những nước có tốc độ phát triển kinh tế nhanh nhất thế giới, đồng thời cũng là nước khai thác được sự phát triển của công nghệ và ứng dụng công nghệ phần mềm trong quản trị doanh nghiệp . Theo Phó Chủ tịch Hội Đào tạo Phát triển Nghề làm đẹp Việt Nam Nguyễn Oanh, thị trường làm đẹp Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng và phát triển nhanh nhất trong khu vực. Dự kiến đến năm 2025, sẽ có khoảng 10.000 thẩm mỹ viện và beauty salon được mở ra. Điều này kéo theo nhu cầu lớn về các sản phẩm và dịch vụ phụ trợ, tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp tham gia vào quá trình chuyển đổi số cho thẩm mỹ viện và beauty salon.

Nhận thấy tầm quan trọng của công nghệ thông tin trong quản lý dữ liệu và hoạt động kinh doanh, Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn đã phát triển phần mềm quản lý Fullbooking.vn nhằm giúp các thẩm mỹ viện và beauty salon giải quyết các khó khăn trong quản lý. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức trong việc tối ưu hóa các công cụ truyền thông marketing tích hợp để đạt được hiệu quả cao nhất.

Do đó, việc nghiên cứu và xây dựng chiến lược truyền thông marketing tích hợp cho phần mềm Fullbooking.vn là vô cùng cần thiết. Nó không chỉ giúp Pushsale.vn tận dụng tốt hơn các cơ hội trên thị trường, mà còn góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành làm đẹp.

Với kiến thức học được từ ngành Quản trị Kinh doanh tại Đại học Đại Nam, cùng với kinh nghiệm làm việc trong ngành công nghệ thông tin, tôi quyết định chọn đề tài "" cho dự án tốt nghiệp của mình. Đề tài này không chỉ có tính cấp thiết mà còn mang lại giá trị thực tiễn cao, giúp doanh nghiệp đánh giá lại hoạt động truyền thông marketing tích hợp và đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả. Điều này sẽ giúp công ty củng cố và phát triển thương hiệu, cải thiện hình ảnh trước khách hàng, đối tác và các tổ chức liên quan. Mặc dù vấn đề này rất quan trọng, nhưng trước đây công ty chưa từng có những đánh giá toàn diện và chuyên sâu về truyền thông tích hợp.

2. Mục đích nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Đề tài được nghiên cứu nhằm mục đích phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền marketing tích hợp đối với sản phẩm phần mềm quản lý Fullbooking.vn dựa trên cơ sở lý thuyết về truyền thông marketing tích hợp. Từ đó đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp cho sản phẩm phần mềm quản lý Fullbooking.vn của Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Tổng quan về cơ sở lý luận Truyền thông Marketing tích hợp
- Đánh giá hiệu quả thực trạng hoạt động Truyền thông Marketing tích hợp của Công ty cổ phần Công nghệ Pushsale.vn.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng chiến lược Truyền thông Marketing tích hợp của Công ty cổ phần Công nghệ Pushsale.vn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của đề tài: Hoạt động truyền thông marketing tích hợp cho phần mềm quản lý bán hàng Fullbooking.vn tại Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn.

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài giới hạn trong việc phân tích tình hình hoạt động truyền thông tích hợp tại Công ty cổ phần công nghệ Pushsale từ tháng 12/2023 đến 4/2024

4. Những đóng góp của phạm vi nghiên cứu

Dự án này là một nghiên cứu có hệ thống và toàn diện về hoạt động truyền thông marketing tích hợp nhằm đề xuất các giải pháp xây dựng chiến lược truyền thông marketing tích hợp cho phần mềm Quản lý Fullbooking.vn của Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn. Mục tiêu của dự án là xác định các điểm mạnh hiện có và những cơ hội tiềm năng trong tương lai của doanh nghiệp, từ đó đưa ra các giải pháp để khắc phục những điểm yếu và khó khăn trong bối cảnh hiện đại hóa ngày nay. Các giải pháp được đề xuất sẽ đóng vai trò là định hướng và mục tiêu để tạo ra lợi thế cạnh tranh, cải thiện những điểm còn hạn chế và thúc đẩy sự phát triển bền vững cho công ty trong tương lai.

5. Bố cục đề tài

Dự án gồm 03 phần: Mở đầu, Nội dung chính và kết luận. Phần nội dung chính gồm 3 chương chính:

Chương 1: Tổng quan về tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về truyền thông Marketing tích hợp

Chương 2: Thực trạng công tác truyền thông Marketing sản phẩm: phần mềm quản lý Fullbooking.vn của công ty cổ phần công nghệ Pushsale.vn

Chương 3: Một số giải pháp để xây dựng chiến lược truyền thông Marketing tích hợp cho phần mềm bán hàng Fullbooking.vn tại công ty cổ phần công nghệ Pushsale.vn

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

1.1 Tổng quan về Truyền thông Marketing tích hợp – IMC

. Bản chất và vai trò của truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC)

- Truyền thông marketing :

Truyền thông marketing là một công cụ quan trọng trong tổ hợp marketing. Về bản chất, truyền thông marketing chính là những hoạt động nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu và thông tin về chính doanh nghiệp tới các khách hàng, tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành động mua của họ (Trương Đình Chiến, 2016).

- Lý do truyền thông marketing ngày càng trở nên quan trọng :

Trong nhiều năm liền trước đây, hoạt động truyền thông trong nhiều doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng. Những công cụ như khuyến mại, bán hàng trực tiếp chỉ được coi là các hoạt động hỗ trợ, quan hệ công chúng cũng không được coi là một phần trong tiến trình truyền thông marketing. Nhiều người làm marketing đã xây dựng rào cản giữa các công cụ truyền thông và quản trị chúng tách biệt nhau. Họ không nhận ra rằng, tất cả các công cụ truyền thông phải được phối hợp với nhau một cách hiệu quả để thể hiện một hình ảnh nhất quán tới thị trường mục tiêu.

Trong khi đó, số lượng khách hàng tiếp nhận quảng cáo giảm dần, vì họ không còn bị phụ thuộc vào tivi, báo, đài, mà có thể thông qua internet để tìm kiếm thông tin, kết nối với khách hàng khác để bàn luận, đánh giá về sản phẩm, thậm chí là tự tạo ra và truyền đi những thông tin về sản phẩm/dịch vụ/công ty theo đánh giá của cá nhân họ (Trần Thị Thập, 2015). Người tiêu dùng hiện nay có thể sử dụng nhiều công cụ truyền thông trong cùng một khoảng thời gian như nghe đài, lướt web, chat và chia sẻ với bạn bè qua mạng xã hội, nhận điện thoại/email giới thiệu sản phẩm, bắt gặp những poster, TVC quảng cáo tại những nơi công cộng...

Trước những thay đổi trên đây, giải pháp cho các công ty là áp dụng Truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC), tức là sử dụng và

tích hợp nhiều công cụ truyền thông cùng một lúc nhằm mang đến cho khách hàng một thông điệp hấp dẫn và nhất quán.

- Truyền thông marketing tích hợp:

Theo Hiệp hội các đại lý quảng cáo ở Mỹ (American Association of Advertising Agencies - 4As), "Truyền thông marketing tích hợp (IMC) là một cách tiếp cận mới trong truyền thông marketing giúp doanh nghiệp/tổ chức đạt được mục tiêu marketing của mình thông qua việc sử dụng phối hợp hiệu quả các hình thức truyền thông hỗ trợ cho nhau". Định nghĩa đầu tiên của IMC như trên nhấn mạnh vào quá trình sử dụng tất cả các hình thức truyền thông marketing trong sự phối hợp để đạt được hiệu quả truyền thông lớn nhất.

Trải qua thực tiễn, các chuyên gia marketing nhận ra rằng Truyền thông marketing tích hợp không chỉ là kết hợp các yếu tố với nhau, mà là một quá trình kinh doanh. Don Schultz, trường Đại học Tây Bắc (Hoa Kỳ) đã đưa một khái niệm với góc nhìn rộng hơn "Truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để lên kế hoạch, phát triển, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có khả năng đo lường và được phối hợp tác động tới khách hàng, người tiêu dùng, nhân viên, khách hàng tiềm năng và những người có liên quan khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Mục đích nhằm thu lợi nhuận trong ngắn hạn và xây dựng thương hiệu, giá trị cổ đông trong dài hạn".

Định nghĩa trên của Don Schultz đã nhấn mạnh đến những nội dung quan trọng thuộc về bản chất của IMC. Thứ nhất, cần xác định IMC là một quá trình kinh doanh chiến lược với sự phối hợp có tính dài hạn, hợp lý và tổng thể các công cụ và các hoạt động truyền thông nhằm đạt được mục tiêu thị trường. Thứ hai, IMC xác định khách

1.2 Các đặc trưng của truyền thông Marketing tích hợp – IMC

- Tính liên tục:

Tính liên tục của IMC có nghĩa là tất cả các thông điệp truyền thông chuyển tải các phương tiện truyền thông khác nhau thông qua các công cụ truyền thông khác nhau có tính tương quan với nhau. Tính liên tục của IMC đòi hỏi phải làm cho các yếu tố vật lý và tâm lý trong chiến dịch truyền thông marketing phải nhất quán với nhau.

Tính liên tục vật lý chính là việc sử dụng nhất quán các yếu tố sáng tạo trong tất cả

các phương thức truyền thông. Tính liên tục này có thể đạt được bằng cách sử dụng cùng khẩu hiệu, lời quảng cáo và nhân vật biểu tượng như nhau trong tất cả các quảng cáo hay hình thức truyền thông marketing khác.

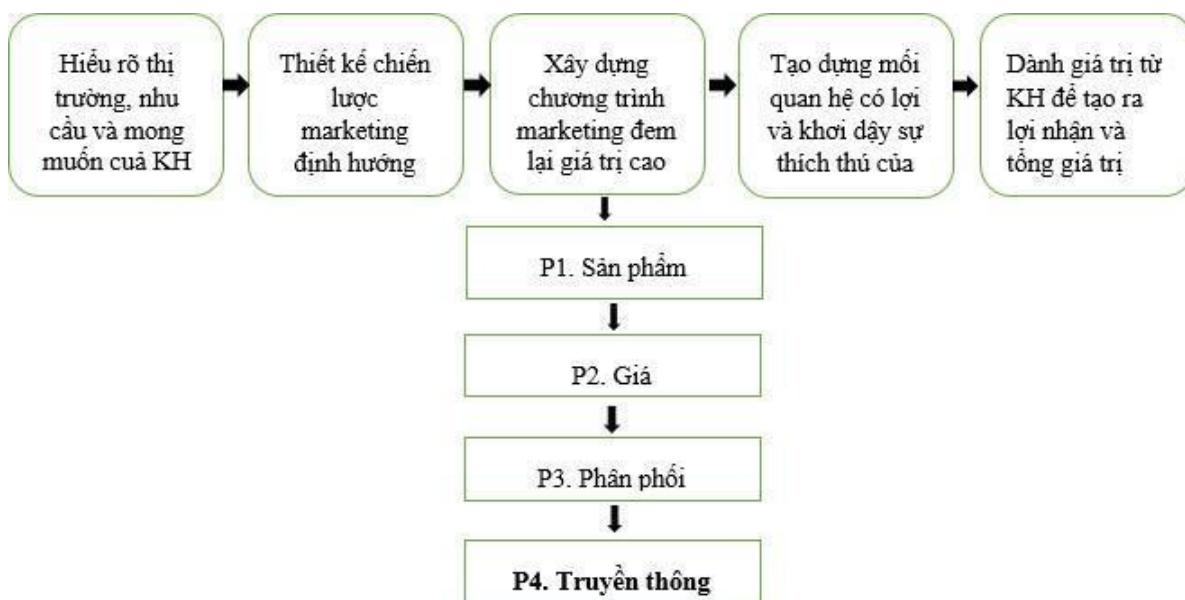
Tính liên tục tâm lý là thái độ nhất quán đối với thương hiệu của công ty và các sản phẩm của họ. Đây chính là cảm nhận của người tiêu dùng về tiếng nói và tính cách của thương hiệu. Điều này có thể có được bằng cách sử dụng chủ đề, hình ảnh hay giọng điệu một cách nhất quán trong tất cả các quảng cáo hay hình thức truyền thông marketing khác.

- Tính định hướng chiến lược

Vì các chiến dịch IMC được thiết kế để đạt được những mục tiêu chiến lược của công ty nên nó đem lại hiệu quả cao cho hoạt động truyền thông. Mục tiêu đối với việc phát triển một mẫu quảng cáo sáng tạo không chỉ đơn thuần thu hút sự chú ý, thích thú của khán giả, mà phải đạt được mục tiêu chiến lược của công ty, đó là những mục tiêu về doanh số, thị phần và lợi nhuận. Điều này làm cho chiến dịch truyền thông marketing có tính tích hợp.

1.3 Vai trò của truyền thông Marketing tích hợp – IMC

Trong mô hình quy trình marketing mở rộng và theo tiếp cận marketing định hướng khách hàng, Kotler P & Armstrong G (2012) xác định vị trí của truyền thông marketing, thể hiện như hình 1.4 dưới đây.



Hình 1: Vị trí của truyền thông marketing trong mô hình quy trình marketing

(Nguồn: theo Kotler P, Armstrong G, 2012)

Với vị trí như trong hình trên, truyền thông marketing tích hợp có một số vai trò cụ thể đối với tiến trình marketing như sau:

Là công cụ thực hiện chức năng truyền thông các giá trị của công ty đến với khách hàng.

Phối hợp với các công cụ khác của phối thức marketing hỗn hợp để đạt được mục tiêu marketing.

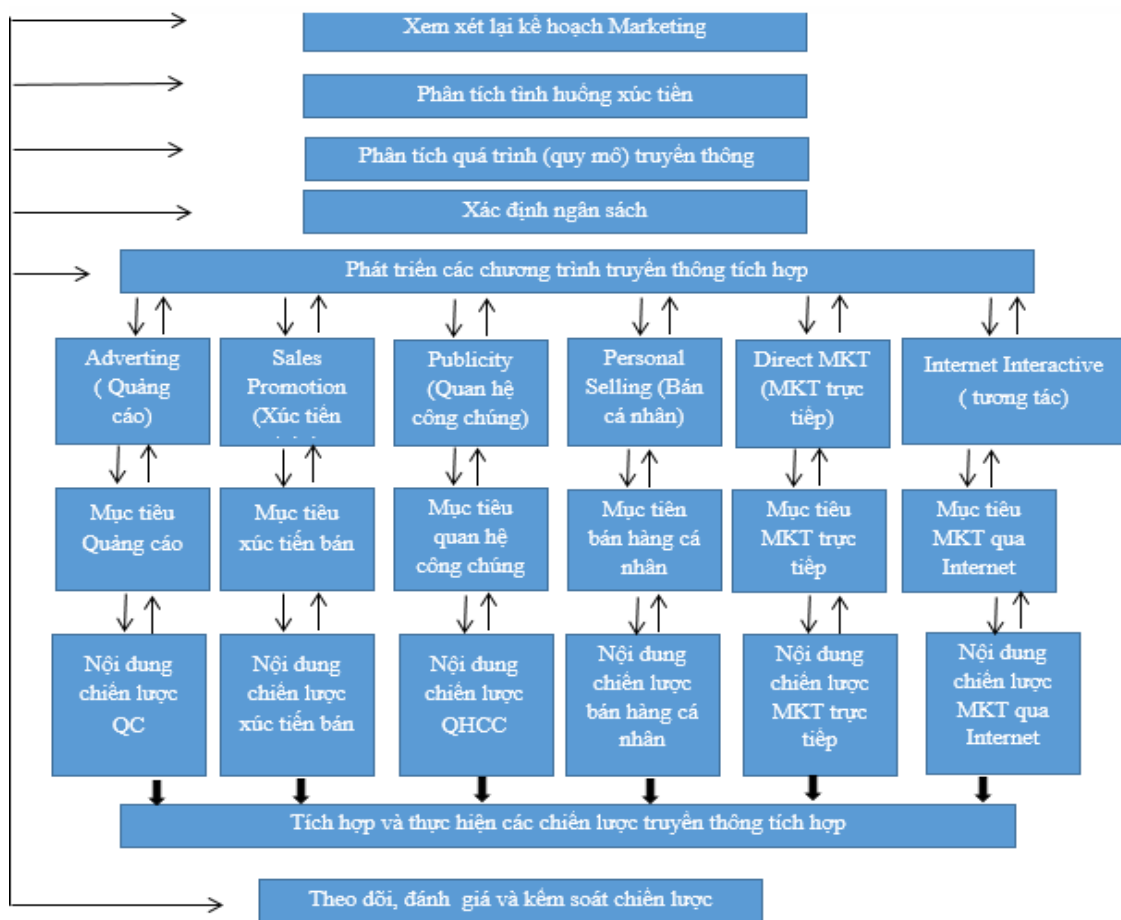
Là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh, gia tăng giá trị thương hiệu, xây dựng nhận thức và nâng cao uy tín thương hiệu, duy trì niềm tin, thái độ và theo đó là mối quan hệ tốt đẹp bền chặt giữa công ty với khách hàng.

1.4 Quá trình xây dựng chiến lược truyền thông Marketing tích hợp -IMC

Để xây dựng chiến lược truyền thông marketing tích hợp hiệu quả, doanh nghiệp cần phải tổng hợp và cân đối sức mạnh cũng như hạn chế của từng phương thức quảng cáo. Việc quản lý truyền thông marketing tích hợp bao gồm các bước lập kế hoạch, triển khai, đánh giá và kiểm soát việc áp dụng các phương thức khác nhau để tăng cường hiệu quả giao tiếp với khách hàng mục tiêu.

Các nhà marketing cần xác định các công cụ khuyến mãi phù hợp và cách thức tích hợp chúng để đạt được các mục tiêu đã đặt ra. Ngoài ra, việc phân bổ ngân sách cho các hoạt động truyền thông cũng cần được xem xét kỹ lưỡng, đảm bảo sự phân bổ hợp lý giữa các yếu tố trong mix quảng cáo.

Quá trình lập kế hoạch chiếm vai trò trung tâm trong việc phát triển và triển khai một chương trình truyền thông marketing tích hợp. Quy trình này bao gồm việc xây dựng kế hoạch tổng thể dựa trên một khuôn khổ chi tiết, bao gồm các bước phát triển, triển khai và kiểm soát chương trình IMC.



Hình 2: Quy trình truyền thông marketing tích hợp

(Nguồn: George Belch & Michael Belch, 2009)

Bước 1: Xem xét kế hoạch Marketing

Ở bước này, kế hoạch marketing cần được kiểm điểm lại qua nhiều khía cạnh quan trọng. Đầu tiên là đánh giá kế hoạch marketing toàn diện của công ty cũng như xác định các mục tiêu marketing chi tiết. Sau đó, cần phải xem xét tầm quan trọng của hoạt động quảng cáo và xúc tiến trong chiến lược chung. Ngoài ra là việc phân tích tình hình cạnh tranh và hiểu biết về các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến môi trường marketing của công ty.

Hiểu rõ vị trí hiện tại của công ty và định hướng phát triển của sản phẩm sẽ giúp nhà marketing nhận thức rõ vai trò của truyền thông trong toàn bộ hệ thống marketing của công ty. Kế hoạch truyền thông marketing tích hợp (IMC) là một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing tổng thể. Kế hoạch IMC được xây dựng dựa trên những thông tin chi tiết đã được thu thập và phân tích, tương tự như cách lập kế hoạch marketing.

Bước 2: Phân tích tình huống chương trình truyền thông.

Sau khi rà soát kế hoạch marketing toàn diện, bước tiếp theo trong việc phát triển kế hoạch quảng cáo là phân tích tình huống chương trình truyền thông. Trong chương trình truyền thông marketing tích hợp (IMC), việc phân tích tình huống nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược quảng cáo. Tương tự như phân tích marketing tổng thể, phân tích tình huống cho chương trình truyền thông cũng bao gồm việc đánh giá các yếu tố nội bộ và bên ngoài.

Phân tích môi trường nội bộ bao gồm việc đánh giá các khía cạnh liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và công ty như khả năng của công ty trong việc phát triển và triển khai chương trình IMC thành công, tổ chức bộ phận truyền thông marketing, cũng như những thành công và thất bại của các chương trình trước đây. Phân tích này cũng nên xem xét các ưu và nhược điểm của việc thực hiện các hoạt động quảng cáo nội bộ so với việc thuê một đại lý quảng cáo bên ngoài.

Về phía môi trường bên ngoài, phân tích này tập trung vào các yếu tố như đặc điểm khách hàng, phân khúc thị trường, chiến lược định vị và đối thủ cạnh tranh. Phần quan trọng của phân tích bên ngoài là xem xét chi tiết về hành vi và mô hình mua hàng của khách hàng, quá trình ra quyết định của họ, và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Ngoài ra, cần chú ý đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng, lối sống và các tiêu chí họ sử dụng để đưa ra quyết định mua hàng. Thường thì, một nghiên cứu marketing sâu rộng được tiến hành để thu thập câu trả lời cho các vấn đề cần thiết.

Bước 3: Phân tích quy trình truyền thông.

Trong giai đoạn này, chúng ta tập trung vào việc tìm kiếm phương pháp giao tiếp hiệu quả nhất với khách hàng tại các thị trường mục tiêu. Các nhà lập kế hoạch quảng cáo cần xem xét kỹ lưỡng trải nghiệm mà người tiêu dùng sẽ nhận được khi tiếp xúc với các thông điệp marketing. Các lựa chọn về truyền thông bao gồm việc sử dụng đa dạng các nguồn và kênh thông tin khác nhau, đòi hỏi sự đánh giá cẩn thận về hiệu quả của từng loại thông điệp và tính phù hợp của chúng với sản phẩm hoặc thương hiệu.

Ở giai đoạn này, cũng cần phải có cuộc thảo luận sơ bộ về các lựa chọn phương tiện truyền thông, bao gồm in ấn, truyền hình, radio, kỹ thuật số, và marketing trực tiếp. Cách thức mà các phương tiện này có thể được sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu và

các yếu tố liên quan đến chi phí cũng là một phần quan trọng cần được xem xét.

Một điểm then chốt của giai đoạn này là việc thiết lập các mục tiêu và mục đích cho hoạt động truyền thông. Những mục tiêu này thường liên quan đến việc đạt được các chỉ tiêu về doanh số bán hàng, thị phần, hoặc lợi nhuận, như đã được đề cập trong chương trình marketing tổng thể.

Bước 4: Thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông.

Sau khi định hình các mục tiêu truyền thông, một yếu tố then chốt tiếp theo mà doanh nghiệp cần quan tâm là ngân sách quảng cáo. Có hai câu hỏi cơ bản cần được giải đáp: Chi phí dành cho chương trình truyền thông marketing tích hợp (IMC) là bao nhiêu? Và làm thế nào để phân bổ ngân sách một cách hiệu quả giữa các phương tiện truyền thông khác nhau, các thị trường địa lý cụ thể, và trong các khoảng thời gian nhất định?

Thông thường, ngân sách quảng cáo được xác định dựa trên số tiền có sẵn hoặc tỷ lệ phần trăm doanh thu từ bán hàng của công ty hoặc từng sản phẩm cụ thể. Tại giai đoạn này, ngân sách được coi là dự kiến và có thể sẽ chỉ được hoàn thiện sau khi các chiến lược cụ thể cho từng phương tiện truyền thông được xác định rõ ràng. Điều này cho phép doanh nghiệp linh hoạt trong việc điều chỉnh kế hoạch dựa trên các chiến lược và nhu cầu cụ thể của từng kênh truyền thông và thị trường mục tiêu.

Bước 5: Phát triển chương trình truyền thông Marketing tích hợp.

Việc xây dựng chương trình IMC là bước quan trọng nhất và có liên quan đến quá trình thiết lập kế hoạch quảng bá. Mỗi yếu tố quảng cáo hỗn hợp đều có những ưu và nhược điểm nhất định. Ở giai đoạn này doanh nghiệp cần phải đưa ra các quyết định về vai trò và tầm quan trọng của mỗi yếu tố và bắt đầu tích hợp các công cụ này với nhau.

Hai khía cạnh quan trọng của chương trình quảng cáo là xây dựng thông điệp và chiến lược truyền thông. Xây dựng thông điệp được coi là một chiến lược sáng tạo, nhằm mục đích làm tăng sức hấp dẫn của thông điệp mà nhà quảng cáo mong muốn truyền tải tới đối tượng mục tiêu. Chiến lược truyền thông liên quan đến việc xác định những kênh truyền thông nào sẽ được sử dụng để truyền tải thông điệp quảng cáo tới đối tượng mục tiêu. Doanh nghiệp phải quyết định loại phương tiện nào (ví dụ : báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình, ngoài trời, kỹ thuật số) cũng như lựa chọn phương tiện cụ thể (ví dụ: một tạp chí hoặc chương trình truyền hình cụ thể). Nhiệm vụ này đòi hỏi sự đánh

giá cân thận các lợi thế và hạn chế của phương tiện truyền thông, chi phí và khả năng truyền tải thông điệp một cách hiệu quả đến thị trường mục tiêu từ phía người làm truyền thông. Khi các chiến lược truyền thông và thông điệp đã được xây dựng, doanh nghiệp cần có chiến lược cụ thể để thực hiện các hoạt động trên.

Bước 6: Giám sát, đánh giá, kiểm soát chương trình truyền thông Marketing tích hợp.

Giai đoạn cuối cùng của quá trình lập kế hoạch IMC là giám sát, đánh giá, và kiểm soát chương trình truyền thông marketing tích hợp. Điều quan trọng là xác định hiệu quả mà chương trình IMC đem lại cho các mục đích truyền thông và giúp công ty hoàn thành mục tiêu và mục đích Marketing tổng thể. Người lên kế hoạch IMC không chỉ muốn hiểu rõ chương trình khuyến mại tốt như thế nào mà còn muốn biết được lý do tại sao để có giải pháp sửa đổi phù hợp.

1.5 Các công cụ của Truyền thông Marketing

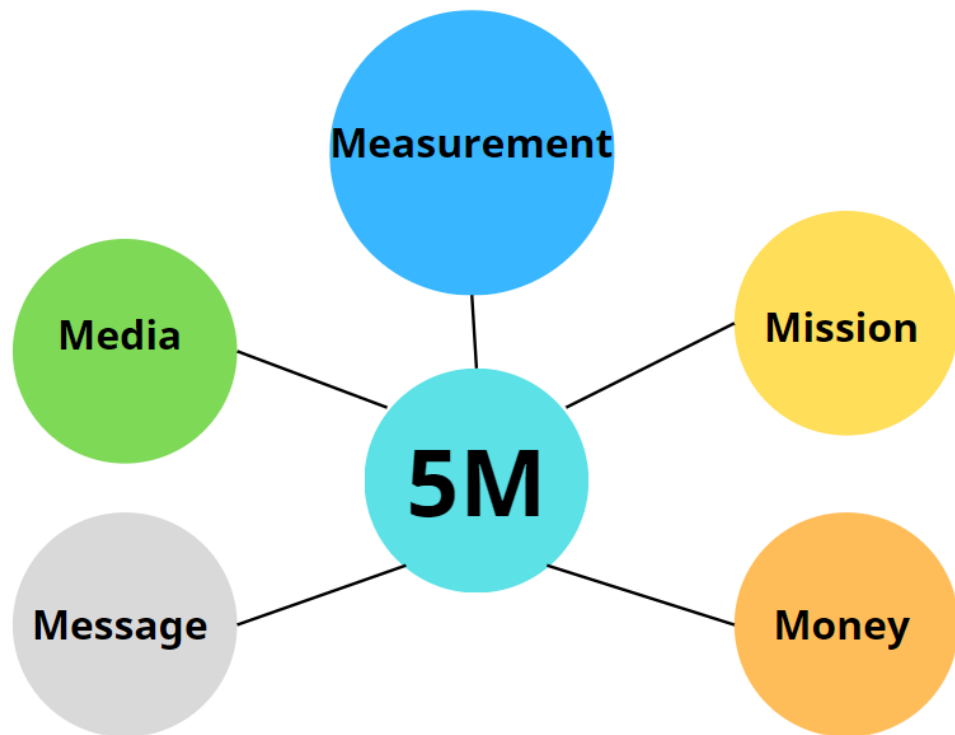
Hệ thống truyền thông marketing bao gồm 5 công cụ cụ thể sau:

1.5.1 Quảng cáo

Quảng cáo là công cụ truyền thông được các công ty sử dụng sớm nhất và cho đến nay, dù cho các công cụ truyền thông khác đã thể hiện vai trò ngày càng quan trọng trong tổ hợp truyền thông marketing thì quảng cáo vẫn là hoạt động diễn ra phổ biến và đòi hỏi mức ngân sách chủ yếu trong ngân sách truyền thông của công ty.

Một số phương tiện quảng cáo mà các công ty thường sử dụng: báo, tạp chí, tivi, radio, panô áp phích, catalog, thư, bao bì...

Khi xây dựng chương trình quảng cáo, người làm truyền thông cần đưa ra 5 quyết định quan trọng (5M trong quảng cáo).



Hình 3: 5M trong quảng cáo

(Nguồn: Kotler P, 2013)

Mission (Nhiệm vụ) bao gồm mục tiêu kinh doanh và mục tiêu quảng cáo

Money (Ngân sách) cần phải cân nhắc về các yếu tố: giai đoạn thuộc vòng đời sản phẩm; thị phần và lượng người sử dụng; cạnh tranh và lợi nhuận; tần suất quảng cáo; khả năng bị thay thế của sản phẩm.

Message (Thông điệp): tạo ra thông điệp; đánh giá và lựa chọn thông điệp; thực hiện thông điệp và xem xét trách nhiệm xã hội.

Media (Truyền thông) cần quyết định về phạm vi tác động của quảng cáo; những loại hình truyền thông chính; phương tiện truyền thông cụ thể; lịch trình truyền thông.

Measurement (Đo lường) về tác động truyền thông và tác động kinh doanh.

Mục tiêu của quảng cáo tập trung vào 3 mục tiêu của truyền thông marketing nói chung, bao gồm: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở.

Bảng 1: Các mục tiêu của quảng cáo.

THÔNG TIN	
Thông tin cho thị trường biết về một sản phẩm mới	Thông tin cho thị trường về logo mới của công ty
Giới thiệu các công dụng mới của sản phẩm	
Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm	Mô tả những dịch vụ hiện có
Thông báo cho thị trường biết việc thay đổi giá	Tạo dựng hình ảnh của công ty
THUYẾT PHỤC	
Giảm bớt nỗi lo sợ của người mua	Thuyết phục người mua mua ngay
Thuyết phục để thay đổi những nhận thức, ấn tượng không đúng của thị trường	Thay đổi nhận thức của người mua về các tính chất của sản phẩm
Khuyến khích khách hàng chuyển sang mua nhãn hiệu của mình	Thuyết phục về tính ưu việt của sản phẩm cải tiến
NHẮC NHỞ	
Nhắc nhở người mua về sự có mặt của một thương hiệu	Lưu giữ trong tâm trí người mua về một nhãn hiệu
Nhắc nhở người mua nơi họ có thể mua	Duy trì mức độ biết đến ở mức cao

(Nguồn: TS. Trần Thị Thập, Truyền thông marketing tích hợp)

1.5.2 Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng (PR) bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch giữa một công ty và công chúng của nó nhằm đạt được mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau. Nói cách khác, PR là xây dựng mối quan hệ tốt với các nhóm công

chúng khác nhau của doanh nghiệp bằng cách giành lấy thiện cảm từ họ, xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp tích cực, xử lý những tin đồn, câu chuyện và sự kiện bất lợi cho doanh nghiệp.

Về bản chất, PR cung cấp kiến thức cho công chúng trong đó bao hàm mục đích thay đổi nhận thức của họ. Phạm vi hoạt động của PR được cho là rộng hơn phạm vi của marketing, bộ phận PR thường đặt ở phòng riêng biệt, không chỉ xử lý các công việc PR về marketing mà còn PR về tài chính, PR nhân sự, PR chính phủ... Các nhóm công chúng của các doanh nghiệp có thể khác nhau, nhưng nhìn chung có thể phân biệt thành một số nhóm điển hình, dưới đây là các nhóm công chúng và các công cụ PR phù hợp với từng nhóm công chúng:

Bảng 2: Các công cụ PR phù hợp với từng nhóm công chúng

TT	Nhóm công chúng	Công cụ điển hình
1	Nhân viên trong công ty	Họp, gặp mặt trực tiếp Thư tín tạp chí, bảng thông tin nội bộ Tài liệu và phản hồi trong đào tạo Các bài phát biểu Mạng nội bộ Các sự kiện nội bộ đặc biệt (thi đấu thể thao, đi nghỉ, lễ hội cuối năm)
2	Giới truyền thông	Phát hành thông cáo báo chí, tài liệu báo chí, thư từ ngẫu nhiên, tuyên bố dịch vụ Phỏng vấn, phát biểu, câu chuyện thương mại Tiếp xúc cá nhân, xây dựng quan hệ, các chuyến đi làm quen Họp báo, gặp gỡ báo chí...
3	Nhà đầu tư	Báo cáo thường niên, tạp chí thư từ, họp hàng năm Mạng nội bộ, trang web
4	Cộng đồng	Quyên góp và tài trợ Hoạt động tình nguyện Diễn văn trước công chúng Các chuyến thăm mở rộng Họp mặt trực tiếp

5	Người tiêu dùng (khách hàng)	Tổ chức sự kiện Phát hành thông tin định kỳ Xây dựng cơ chế phản hồi, trả lời các cuộc gọi, xây dựng và quản lý đường dây nóng
6	Cơ quan chính quyền	Gặp mặt chính thức và không chính thức Tham gia các chương trình tài trợ Giải thích và vận động hành lang

(Nguồn: TS. Trần Thị Thập, Truyền thông marketing tích hợp)

1.5.3 Xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của công ty, đồng thời cũng kích thích các nhân viên trong công ty và thành viên khác trong kênh phân phối tích cực bán hàng.

Xúc tiến hỗn hợp nhằm vào hai đối tượng là người tiêu dùng cuối cùng nhằm khuyến khích họ mua nhiều hàng hoá (còn gọi là khuyến mãi hay khuyến mãi thương mại) tương ứng với chiến lược đẩy, và nhằm người trung gian phân phối, người bán hàng nhằm khuyến khích họ bán được nhiều hàng hoá cho công ty (còn gọi là khuyến mại hay khuyến mại thương mại) tương ứng với chiến lược kéo. Mục đích chính của khuyến mãi là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua và mua nhiều hơn các hàng hoá dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hoặc phân phối. Mục đích chính của khuyến mại là đẩy nhanh hàng hóa qua kênh phân phối.

Các công cụ xúc tiến hỗn hợp có những mục tiêu cụ thể khác nhau:

Mẫu sản phẩm chào hàng miễn phí có tác dụng kích thích người tiêu dùng dùng thử sản phẩm dịch vụ mới khi họ chưa tin và bỏ tiền ra mua.

Dịch vụ tư vấn quản lý miễn phí có tác dụng củng cố mối quan hệ lâu dài với những người bán lẻ.

Các biện pháp kích thích như khen thưởng để thu hút thêm những khách hàng dùng thử mới, thưởng cho các khách hàng trung thành, và tặng tỷ lệ mua lặp lại trong số những người thỉnh thoảng mới mua.

Xúc tiến hỗn hợp mang lại một số lợi ích rất quan trọng đối với các nhà sản xuất cũng như người tiêu dùng:

Xúc tiến hỗn hợp cho phép các nhà sản xuất điều chỉnh những biến động ngắn hạn của cung cầu.

Giúp nhà sản xuất giải phóng nhanh được những hàng tồn kho.

Xúc tiến hỗn hợp giúp khuyến khích người tiêu dùng dùng thử các sản phẩm mới.

Xúc tiến hỗn hợp còn giúp tạo ra nhiều hình thức bán lẻ đa dạng.

Đối với các dịch vụ có nhu cầu biến động chu kỳ theo thời gian (du lịch, bưu chính viễn thông...), xúc tiến hỗn hợp giúp cho nhà cung cấp dịch vụ điều chỉnh cân bằng cung cầu nhằm sử dụng hiệu quả nguồn lực.

Xúc tiến hỗn hợp giúp cho nhà sản xuất điều chỉnh các chương trình sao cho phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau.

1.5.4 Marketing trực tiếp

Khi điện thoại cũng như các phương tiện truyền thông khác được sử dụng nhiều trong việc chào hàng trực tiếp cho khách hàng, thì Hiệp hội marketing trực tiếp (The Direct Marketing Association – DMA) của Mỹ định nghĩa marketing trực tiếp như sau: “Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để tác động đến công chúng mục tiêu nhằm nhận được một phản ứng đáp lại đo lường được và/hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào”.

Còn theo Kotler P (2012), “Marketing trực tiếp là những mối liên hệ trực tiếp với khách hàng mục tiêu đã được lựa chọn cẩn thận để có thể vừa thu được phản ứng tức thời vừa nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài với họ”.

Như vậy, hai yếu tố đặc trưng cho marketing trực tiếp đó là “các khách hàng được lựa chọn cẩn thận” và “phản ứng tức thời có thể đo lường được”.

Các hình thức marketing trực tiếp bao gồm:

Marketing bằng thư trực tiếp (Bưu chính marketing).

Marketing qua điện thoại

Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, truyền thanh, truyền hình (Direct Response Television Marketing – DRTV)

Marketing trực tiếp ngày càng trở nên phổ biến bởi:

Marketing trực tiếp có thể mạnh hơn hẳn so với marketing truyền thống ở khả năng

nhằm đúng vào mục tiêu. Mọi nguồn lực cho marketing trực tiếp đều được tập trung hướng tới các khách hàng tiềm năng có mong muốn và khả năng mua sản phẩm, do vậy doanh nghiệp đạt được hiệu quả truyền thông cao với chi phí thấp. Các thông điệp truyền thông trong marketing trực tiếp đảm bảo có thể chỉ rõ tên người nhận. Với các bức thư ghi rõ tên, địa chỉ người nhận, marketing trực tiếp có thể tiếp cận với khách hàng cá nhân và thông qua đó, doanh nghiệp tạo cho khách hàng có cảm giác nhận sự quan tâm như thể họ là người đặc biệt với doanh nghiệp.

Thông điệp marketing trực tiếp có tỷ lệ người đọc cao vì nó chỉ đưa thông tin đến những khách hàng có mối quan tâm.

Marketing trực tiếp chỉ có đối tượng mục tiêu mới nhận được thông điệp truyền thông, các đối thủ cạnh tranh khó có thể nhận ra được chiến lược nào mà một doanh nghiệp đang áp dụng với khách hàng của họ. Do vậy marketing trực tiếp thường được coi như hình thức marketing có khả năng “tàng hình” trước đối thủ.

Marketing trực tiếp cho phép đo lường được phản ứng của khách hàng mục tiêu, đây có thể coi là ưu điểm lớn nhất của marketing trực tiếp. Thông qua phản ứng của khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp có thể biết chắc chương trình nào thành công, chương trình nào thất bại, biết được chương trình đó sinh lợi hay không.

1.5.5 Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là tiến trình thực hiện các mối quan hệ giữa người mua và người bán, trong đó người bán nỗ lực khám phá nhu cầu, mong muốn của người mua nhằm thoả mãn tối đa các lợi ích lâu dài cho cả hai bên mua và bán.

Bán hàng là một quá trình giao tiếp hai chiều giữa người bán và người mua. Trong quá trình này, giữa người bán và người mua trao đổi thông tin với nhau. Người bán không chỉ truyền thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm dịch vụ do mình bán mà còn chủ động nhận thông tin từ phía khách hàng để hiểu rõ khách hàng hơn. Người bán cần tạo cơ hội để hiểu rõ mong muốn, tâm lý, thị hiếu, nhu cầu của khách hàng và ngay cả khi khách hàng chưa có nhu cầu mua một thứ gì đó xác định thì người bán vẫn có thể gợi ý, giới thiệu các lợi ích của sản phẩm để người mua phát sinh nhu cầu mua. Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, người bán cần sử dụng tất cả các ngôn ngữ giao tiếp bằng ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời để truyền đạt đến khách hàng đầy đủ

những thông tin cần thiết cũng như tạo ra hứng khởi giao tiếp, tạo niềm tin ở người mua để họ có thể giải bày những mong muốn, sở thích của mình. Một quá trình giao tiếp cởi mở, nhiều thông tin từ cả hai phía sẽ là cơ sở để bán hàng thành công.

Trong quá trình bán hàng hiện đại, người bán có nhiệm vụ chủ động tìm kiếm, phát hiện, tư vấn, kích thích, gợi mở nhu cầu của khách hàng. Bán hàng chủ động sẽ đáp ứng được cả những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, giúp cho khách hàng hài lòng, còn doanh nghiệp thì bán được nhiều hàng hơn.

1.5.6 Marketing trực tuyến

Ngày nay, Internet cung cấp ngày càng nhiều hơn cho cả doanh nghiệp và khách hàng cơ hội tương tác và cá nhân hoá các giao dịch. Sự xuất hiện những thành phần truyền thông trực tuyến ngày càng được coi là yếu tố không thể thiếu của các chiến dịch truyền thông marketing ngày nay.

Về mặt ưu điểm, sự đa dạng các tùy chọn truyền thông trực tuyến cho phép các công ty có thể gửi những thông điệp được thiết kế nhằm thu hút sự tham gia của khách hàng bằng cách làm nổi bật thông điệp và lợi ích tới khách hàng. Tính dễ đo lường cũng là ưu điểm đáng chú ý của hình thức này. Doanh nghiệp có thể xây dựng hoặc thâm nhập vào một cộng đồng trực tuyến, mời gọi sự tham gia của người tiêu dùng và tạo một tài sản lâu dài trong quá trình này.

Việc truyền thông qua Internet cũng có những hạn chế nhất định. Người tiêu dùng có thể sàng lọc hầu hết các thông điệp. Doanh nghiệp cũng khó kiểm soát thông điệp truyền thông hơn do đặc tính can thiệp, thay đổi nội dung từ phía công chúng.

Với đặc tính tương tác với công chúng và được hỗ trợ từ các trang thiết bị truyền thông, một số công cụ truyền thông tương tác mà doanh nghiệp có thể sử dụng gồm:

Website

Quảng cáo tìm kiếm

Thư điện tử

Marketing lan truyền.

Tổng kết các công cụ truyền thông và hình thức biểu hiện của nó:

(Nguồn: Truyền thông marketing tích hợp, TS Trần Thị Thập)

1.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến Truyền thông Marketing tích hợp

Tất cả các doanh nghiệp đều hoạt động trong một môi trường kinh doanh nhất định, nghĩa là đều bị chi phối bởi nhiều yếu tố và lực lượng khác nhau. “Môi trường hoạt động doanh nghiệp là các yếu tố, bao gồm cả bên ngoài lẫn bên trong, ảnh hưởng đến sự hoạt động, thành công hay thất bại của doanh nghiệp.”

Môi trường hoạt động của doanh nghiệp chia làm 3 nhóm tùy theo mức độ và phạm vi ảnh hưởng tới hoạt động doanh nghiệp. Đó là:

1.6.1 Nhóm yếu tố môi trường vĩ mô

Nhóm này có tác động trên bình diện rộng và lâu dài. Đối với một doanh nghiệp. Chẳng hạn, chúng tác động đến cả ngành sản xuất kinh doanh, và do đó cũng có tác động đến doanh nghiệp và chiến lược quản trị kinh doanh của doanh nghiệp. Nhóm này bao gồm:

- Các yếu tố kinh tế vĩ mô.
- Các yếu tố xã hội.
- Các yếu tố văn hóa.
- Các yếu tố về nhân khẩu, dân số.
- Các yếu tố thuộc về hệ thống chính trị, về sự lãnh đạo và quản lý của Nhà nước.
- Các yếu tố công nghệ và tiến bộ khoa học kỹ thuật.
- Các yếu tố quốc tế.
- Các yếu tố thiên nhiên.

1.6.2 Nhóm môi trường vi mô

- Khách hàng:

Khách hàng là một bộ phận không tách rời trong môi trường cạnh tranh. Khi phát triển ngành kinh doanh của doanh nghiệp theo hướng tạo ra sự khác biệt, doanh nghiệp cần nhìn theo quan điểm của người tiêu dùng. Do đó, cần khám phá những nhu cầu khách hàng chưa được thỏa mãn một cách thích đáng, thực sự hiểu về khách hàng của bạn, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng là điều cực kỳ quan trọng. Luôn luôn chú ý lắng nghe những điều khách hàng muốn nói. Ý tưởng mới mẻ và khác biệt của họ có thể giúp doanh nghiệp phát triển, mở rộng và thành công. Đôi khi một sự thay đổi nhỏ

và đơn giản cũng có thể đưa tới lợi nhuận không lồ, đặc biệt khi nó đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

- Đối thủ cạnh tranh

Mức độ cạnh tranh phụ thuộc vào mối tương quan của các yếu tố như: số lượng doanh nghiệp tham gia cạnh tranh, mức độ tăng trưởng của ngành, cơ cấu chi phí cố định và mức độ đa dạng hóa sản phẩm.. Các đối thủ cạnh tranh sẽ quyết định tính chất và mức độ tranh đua. Do đó doanh nghiệp cần phân tích từng đối thủ cạnh tranh để nắm và hiểu được các biện pháp phản ứng và hành động mà họ có thể thông qua từ đó đưa ra các chương trình truyền thông phù hợp và hiệu quả hơn.

- Đối thủ tiềm ẩn mới:

Là những đối thủ cạnh tranh mà ta có thể gặp trong tương lai. Mặc dù không phải lúc nào doanh nghiệp cũng gặp phải những đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn mới. Song nguy cơ đối thủ mới hội nhập vào ngành sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến chiến lược truyền thông marketing của doanh nghiệp. Do đó cần phải dự đoán đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn này nhằm ngăn cản sự xâm nhập từ bên ngoài để bảo vệ vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Môi trường bên trong:

- Nguồn nhân lực:

Nguồn nhân lực có vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp. Vì chính con người thu thập dữ liệu, hoạch định mục tiêu, lựa chọn và thực hiện, kiểm tra các chiến lược của doanh nghiệp, thực hiện các chương trình truyền thông marketing và để có kết quả tốt thì không thể thiếu những con người làm việc hiệu quả. Muốn vậy nguồn nhân lực của doanh nghiệp cần có: trình độ chuyên môn, kinh nghiệm tay nghề và tư cách đạo đức của cán bộ nhân viên, các chính sách nhân sự của doanh nghiệp, mức độ quan tâm và trình độ của ban lãnh đạo cao nhất.

- Yếu tố nghiên cứu & phát triển:

Nỗ lực nghiên cứu & phát triển có thể giúp doanh nghiệp giữ vai trò vị trí đi đầu trong ngành hoặc ngược lại làm cho doanh nghiệp tụt hậu so với các doanh nghiệp đầu ngành. Do đó, phải thường xuyên thay đổi về đổi mới công nghệ liên quan đến công trình công nghệ, sản phẩm và nguyên vật liệu.

- Các yếu tố tài chính kế toán:

Đây là bộ phận có ảnh hưởng sâu rộng trong toàn DN. Ban lãnh đạo của công ty cần nắm được tổng nguồn vốn của DN, khả năng huy động vốn ngắn hạn và dài hạn, khả năng kiểm soát giảm giá thành, kế hoạch tài chính và lợi nhuận. Để từ đó phân chia ngân sách cho các kế hoạch kinh doanh cho hiệu quả.

1.7 Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông IMC của doanh nghiệp

1.7.1 Khái niệm, các tiêu chí, ý nghĩa đánh giá hiệu quả truyền thông

Đánh giá hoạt động truyền thông là hoạt động cần thiết để đảm bảo hiệu quả các nỗ lực truyền thông của công ty. Các kết quả dự tính từ chiến lược và kế hoạch truyền thông của công ty xuất phát từ các giả thiết về môi trường hoạt động và khả năng thực hiện chương trình truyền thông của công ty.

Các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông: Doanh thu thể hiện trong báo cáo tài chính, sự đón nhận và phản hồi từ khách hàng và mức độ phủ sóng của sản phẩm.

Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông có ý nghĩa:

Xác định điều đã, đang và sẽ xảy ra trong suốt quá trình quản trị truyền thông marketing tích hợp.

Đo lường chất lượng của các hoạt động đã thực hiện.

Xác định các tiến trình hành động phù hợp.

1.7.2 Quy trình đánh giá hoạt động truyền thông

Xác định các nội dung hay hoạt động cần đánh giá.

Người làm truyền thông khi xác định hệ thống đánh giá cần trả lời 4 câu hỏi liên quan đến các tham số đánh giá:

- Đánh giá cái gì?
- Đánh giá khi nào?
- Đánh giá ở đâu?
- Đánh giá bằng cách nào?

Xác định các thước đo và tiêu chuẩn thích hợp/ Một số hình thức/ thước đo đánh giá cơ bản:

- Phân tích công chúng mục tiêu
- Đánh giá sự nhận biết

- Đánh giá sự hiểu biết
- Đánh giá sự thuyết phục
- Đánh giá ý định
- Đánh giá hành động mua
- Tiến hành đánh giá kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn.
- Tiến hành các hoạt động điều chỉnh.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 của dự án đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về cơ sở lý thuyết và thực tiễn của hoạt động truyền thông marketing tích hợp. Bằng cách phân tích các khái niệm cơ bản, vai trò, và quy trình đánh giá hiệu quả truyền thông, chương này đặt nền tảng cho việc nghiên cứu sâu hơn trong các chương tiếp theo. Qua đó, chúng ta hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của truyền thông marketing trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, cũng như các thách thức mà doanh nghiệp phải đối mặt. Những kiến thức này sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm cải thiện hiệu quả truyền thông marketing cho công ty trong các phần tiếp theo của dự án.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP CHO SẢN PHẨM: PHẦN MỀM QUẢN LÝ FULLBOOKING.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ PUSHSALE.VN

2.1 Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn

Giới thiệu tổng quan:

Tên: Công ty Cổ phần Công nghệ PUSHSALE

Logo:



Hình 4: Logo của Công ty Cổ phần Công Nghệ Pushsale



Hình ảnh: Hình mũi tên hướng lên trên tượng trưng cho tinh thần vươn lên, vượt qua khó khăn, thách thức. Hình mũi tên cũng tượng trưng cho sự tiến lên, phát triển không ngừng.

Trụ sở chính: Tầng 6, tòa nhà VTC Online, số 18, đường Tam Trinh, Phường Minh Khai, Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội.

Địa điểm: Tầng 3, Tòa nhà SKY TOWER, 24 P. Nguyễn Bá Khoản, Trung Hoà, Cầu Giấy, Hà Nội.

SĐT: 0983 536 333

Contact: support@pushsale.vn

Số lượng nhân viên: Khoảng 50 nhân viên.

Sứ mệnh: Công ty được thành lập vào năm 2020 bởi một nhóm các nhà sáng lập với kinh nghiệm trong lĩnh vực tiếp thị số với sứ mệnh cung cấp các giải pháp tiếp thị số toàn diện, hiệu quả, giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng và đạt được mục tiêu kinh doanh. Sứ mệnh này thể hiện cam kết của Pushsale trong việc cung cấp các giải pháp tiếp thị số chất lượng cao, giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. Pushsale hiểu rằng, trong thời đại công nghệ 4.0, tiếp thị số là một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận và thu hút khách hàng. Chính vì vậy, Pushsale luôn nỗ lực phát triển các giải pháp tiếp thị số mới, sáng tạo, đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp.

Tầm nhìn: Trở thành công ty công nghệ hàng đầu trong lĩnh vực tiếp thị số tại Việt Nam, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Tầm nhìn này thể hiện mong muốn của Pushsale trở thành một công ty công nghệ có quy mô và tầm ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực tiếp thị số tại Việt Nam. Pushsales tin tưởng rằng, với những nỗ lực không ngừng của mình, công ty sẽ có thể góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của mình.

Giá trị cốt lõi:

Pushsale luôn khuyến khích sự **sáng tạo** của nhân viên, thúc đẩy họ đưa ra các ý tưởng mới để cải tiến sản phẩm, dịch vụ và nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty. Đồng thời, tinh thần **hợp tác** và đoàn kết giữa các phòng ban cũng như các cá nhân luôn được coi trọng, nhằm tạo ra một môi trường làm việc thân thiện và hiệu quả. Bên cạnh đó, Pushsale không ngừng nỗ lực xây dựng một đội ngũ nhân viên **chuyên nghiệp**, có trình độ cao để đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng.

Các giá trị cốt lõi này được thể hiện trong mọi hoạt động của Pushsale, từ việc phát triển sản phẩm, dịch vụ đến việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Pushsale tin rằng các giá trị cốt lõi này là nền tảng quan trọng để công ty phát triển bền vững và thành công.

Quá trình phát triển:

Thời gian đầu (2020-2021): Tại thời điểm thành lập, Pushsale chỉ có một đội ngũ nhỏ với khoảng 10 nhân viên. Công ty tập trung phát triển các sản phẩm và dịch vụ tiếp thị số cơ bản, bao gồm:

- Email marketing
- SMS marketing
- Marketing trên mạng xã hội

Pushsale đã nhanh chóng nhận được sự quan tâm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đến cuối năm 2021, Pushsale đã có hơn 100 khách hàng.

Giai đoạn phát triển (2022-nay): [W13] Năm 2022, Pushsale đã có những bước phát triển vượt bậc. Công ty đã mở rộng đội ngũ nhân viên lên hơn 50 người. Pushsale cũng đã phát triển thêm nhiều sản phẩm và dịch vụ tiếp thị số mới, bao gồm:

- Quảng cáo trực tuyến
- Marketing automation
- CRM

Pushsale đã trở thành một trong những công ty cung cấp giải pháp tiếp thị số hàng đầu tại Việt Nam. Đến nay, Pushsale đã có hơn 1000 khách hàng, bao gồm cả các doanh nghiệp lớn.

Kế hoạch phát triển trong tương lai: Pushsale đặt mục tiêu trở thành một trong những công ty cung cấp giải pháp tiếp thị số hàng đầu tại Đông Nam Á. Trong thời gian tới, Pushsale sẽ tiếp tục phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các doanh nghiệp. Pushsale cũng sẽ mở rộng thị trường sang các nước trong khu vực Đông Nam Á.



Hình 5: Quá trình thành lập và các cột mốc phát triển của Công ty

Nguồn: Tài liệu pdf giới thiệu về Pushsale.vn

2.2 Cơ cấu tổ chức và lĩnh vực hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Công ty cổ phần công nghệ Pushsale được thiết kế theo mô hình tinh gọn, với 5 phòng ban chính:

- Phòng kinh doanh: chịu trách nhiệm tìm kiếm và phát triển khách hàng.
- Phòng kỹ thuật: chịu trách nhiệm phát triển và triển khai các giải pháp tiếp thị số.
- Phòng marketing: chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai các chiến dịch marketing.
- Phòng tài chính kế toán: chịu trách nhiệm quản lý tài chính và kế toán của công ty.
- Phòng nhân sự: chịu trách nhiệm tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự của công ty.

2.2.2. Lĩnh vực kinh doanh

Tổng vốn đầu tư: Tổng vốn đầu tư của Pushsale là 10 tỷ đồng. Số vốn này được đầu tư bởi Quỹ đầu tư và hỗ trợ khởi nghiệp Next100.vc của Shark Nguyễn Hòa Bình.

Doanh thu: Khoảng 10 tỷ đồng/năm.

Lĩnh vực kinh doanh: Lĩnh vực kinh doanh của Pushsale là cung cấp các giải pháp tiếp thị số toàn diện cho doanh nghiệp, bao gồm:

- Tiếp thị qua email
- Tiếp thị qua SMS
- Tiếp thị qua mạng xã hội
- Tiếp thị qua quảng cáo
- Tiếp thị qua CRM

Các giải pháp của Pushsale được thiết kế để giúp doanh nghiệp tiếp cận và thu hút khách hàng một cách hiệu quả. Pushsale cũng cung cấp các dịch vụ tư vấn và triển khai giải pháp tiếp thị số, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả tiếp thị của mình. Pushsale đã và đang hợp tác với nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ tại Việt Nam, giúp các doanh nghiệp này nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình.

Một số giải pháp tiếp thị số nổi bật của Pushsale bao gồm:

Pushsale Email: giải pháp giúp doanh nghiệp gửi email marketing hiệu quả, với tỷ lệ mở cao và tỷ lệ chuyển đổi tốt.

Pushsale SMS: giải pháp giúp doanh nghiệp gửi SMS marketing hiệu quả, với tỷ lệ mở cao và tỷ lệ click cao.

Pushsale Social: giải pháp giúp doanh nghiệp triển khai các chiến dịch marketing trên mạng xã hội hiệu quả, với chi phí tiết kiệm.

Pushsale Ads: giải pháp giúp doanh nghiệp triển khai các chiến dịch quảng cáo trực tuyến hiệu quả, với tỷ lệ chuyển đổi cao.

Pushsale CRM (Customer Relationship Management): giải pháp giúp doanh nghiệp quản lý khách hàng hiệu quả, giúp doanh nghiệp nâng cao tỷ lệ chốt sale.

Pushsale là một công ty công nghệ có tiềm năng phát triển lớn trong lĩnh vực tiếp thị số tại Việt Nam. Với những giải pháp tiếp thị số toàn diện và hiệu quả của mình, Pushsale đang góp phần giúp các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận và thu hút khách hàng một cách hiệu quả, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình.

Đối tác: Pushsale hiện đang hợp tác với nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ tại Việt Nam bao gồm Thế giới di động, Nguyễn Kim, Lazada, Shopee, Tiki...

Giải thưởng:

- Giải thưởng "Top 100 công ty công nghệ Việt Nam" năm 2023.

- Giải thưởng "Doanh nghiệp công nghệ có sản phẩm, dịch vụ xuất sắc" năm 2023.

2.2.3. Văn hóa tổ chức

Pushsale là một công ty trẻ, năng động và sáng tạo. Công ty luôn coi trọng văn hóa doanh nghiệp, coi đó là yếu tố quan trọng để tạo nên sự thành công của công ty.

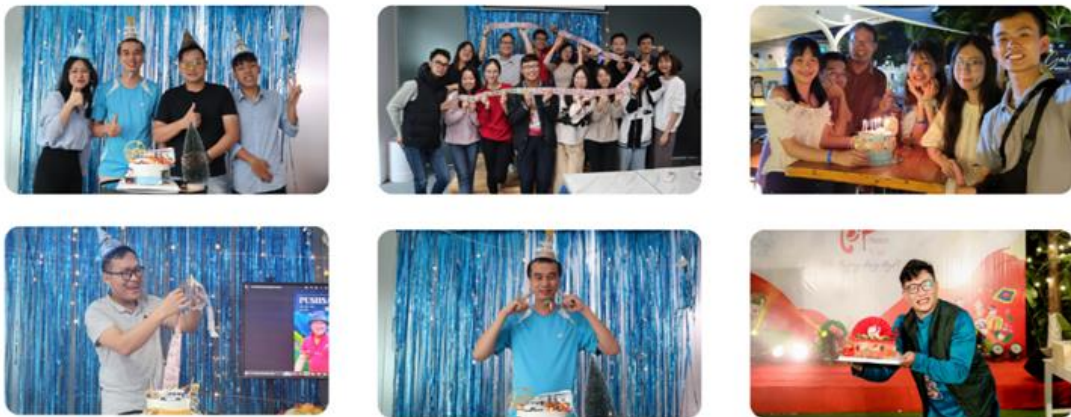
Dưới đây là một số ví dụ cụ thể về văn hóa doanh nghiệp của Pushsale:

- Tại Pushsale, nhân viên được khuyến khích đưa ra các ý tưởng mới, dù đó là ý tưởng nhỏ hay lớn. Công ty có một bộ phận chuyên trách để tiếp nhận và đánh giá các ý tưởng của nhân viên.
- Pushsale thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo và chia sẻ kiến thức cho nhân viên. Công ty cũng có một thư viện sách và tài liệu phong phú để nhân viên có thể tự học tập và nâng cao kiến thức của mình.
- Pushsale thường xuyên tổ chức các hoạt động ngoại khóa cho nhân viên, nhằm tạo cơ hội cho nhân viên giao lưu, gắn kết với nhau và giải tỏa căng thẳng sau giờ làm việc.

Văn hóa doanh nghiệp của Pushsale đã góp phần tạo nên một môi trường làm việc năng động, sáng tạo và chuyên nghiệp, thu hút và giữ chân nhân tài.

CÁC HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA CỦA PUSHSALE.VN

SINH NHẬT THÀNH VIÊN



Pushsale.vn

Hình 6: Sinh nhật thành viên CTCP Pushsale.vn

CÁC HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA CỦA PUSHSALE.VN

DU LỊCH, DÃ NGOẠI



Pushsale.vn

Hình 7: Hoạt động du lịch dã ngoại

CÁC HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA CỦA PUSHSALE.VN



Bóng đá 8/3 Family day



20/10 19/11 Xmas



Pushsale.vn

Hình 8: Tổ chức các ngày lễ trong năm

Nguồn: Tài liệu pdf giới thiệu về Pushsale.vn

2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến Truyền thông Marketing tích hợp của sản phẩm: Phần mềm quản lý Fullbooking.vn

2.3.1. Phân tích môi trường vĩ mô

a) Chính trị

Chính sách ổn định và hỗ trợ phát triển: Chính phủ Việt Nam hiện đang có những chính sách ổn định và khuyến khích sự phát triển của các doanh nghiệp công nghệ. Chính sách hỗ trợ khởi nghiệp và phát triển công nghệ thông tin là một yếu tố quan trọng giúp công ty Pushsale.vn mở rộng thị trường và phát triển sản phẩm phần mềm quản lý Spa. Chính phủ cung cấp nhiều ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp khởi nghiệp và công nghệ, giúp giảm gánh nặng tài chính và khuyến khích đầu tư vào R&D (nghiên cứu và phát triển).

b) Kinh tế

Tăng trưởng kinh tế: Với mức tăng trưởng GDP ổn định, Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho các dịch vụ làm đẹp và chăm sóc sức khỏe. Mức tăng trưởng này đồng nghĩa với việc thu nhập của người dân tăng, nhu cầu tiêu dùng dịch vụ làm đẹp cũng gia tăng.

- Tầng lớp trung lưu gia tăng: Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và sự phát triển của đô thị hóa kéo theo nhu cầu sử dụng các dịch vụ cao cấp như Spa và thẩm mỹ viện tăng, tạo cơ hội cho phần mềm quản lý Spa.

- Tỷ lệ lạm phát: Tỷ lệ lạm phát ổn định giúp duy trì sức mua của người tiêu dùng, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành dịch vụ làm đẹp.

c) Xã hội

- Xu hướng chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp: Ngày càng nhiều người quan tâm đến chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, đặc biệt là phụ nữ và giới trẻ. Điều này tạo ra nhu cầu lớn cho các dịch vụ Spa, thẩm mỹ viện và các sản phẩm liên quan như phần mềm quản lý.

- Tăng cường nhận thức về công nghệ: Sự hiểu biết và chấp nhận công nghệ ngày càng tăng, giúp khách hàng dễ dàng tiếp nhận và sử dụng phần mềm quản lý Spa.

- Thay đổi lối sống: Sự thay đổi lối sống hướng tới việc tận hưởng và chăm sóc bản thân nhiều hơn cũng thúc đẩy sự phát triển của ngành dịch vụ làm đẹp.

d) Công nghệ

- Phát triển công nghệ thông tin: Việt Nam có tốc độ phát triển công nghệ thông tin nhanh chóng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các giải pháp phần mềm quản lý Spa. Hạ tầng mạng và internet phát triển mạnh mẽ cũng là yếu tố hỗ trợ quan trọng.

- Ứng dụng di động: Sự phổ biến của smartphone và ứng dụng di động giúp việc sử dụng phần mềm quản lý Spa trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn cho cả người quản lý và khách hàng.

- Đổi mới công nghệ: Sự cạnh tranh trong lĩnh vực công nghệ thúc đẩy các công ty liên tục cải tiến và phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

e) Pháp lý

- Quy định về bảo mật dữ liệu: Các quy định về an toàn và bảo mật dữ liệu ngày càng chặt chẽ. Phần mềm quản lý Spa phải tuân thủ các tiêu chuẩn bảo mật để bảo vệ thông tin khách hàng và doanh nghiệp, điều này cũng là một yếu tố cạnh tranh quan trọng.

- Giấy phép kinh doanh và quy định ngành: Các Spa và thẩm mỹ viện phải tuân thủ các quy định về giấy phép kinh doanh và tiêu chuẩn ngành. Phần mềm quản lý cần hỗ

trợ doanh nghiệp trong việc quản lý các giấy tờ, chứng nhận cần thiết, giúp họ tuân thủ các quy định pháp lý một cách dễ dàng hơn.

2.3.2 Phân tích môi trường vi mô

2.3.2.1 Chân dung khách hàng

Loại hình kinh doanh:

- Là các spa cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe và thư giãn như massage, xông hơi, và các liệu pháp chăm sóc da.
- Thẩm mỹ viện: Tập trung vào các dịch vụ làm đẹp và thẩm mỹ như chăm sóc da, phun xăm thẩm mỹ, và điều trị da chuyên sâu.
- Salon beauty: Cung cấp các dịch vụ làm tóc, làm móng, trang điểm, và các dịch vụ làm đẹp khác.

Quy mô doanh nghiệp:

- Doanh nghiệp nhỏ: Spa, thẩm mỹ viện, salon beauty với một hoặc hai chi nhánh, số lượng nhân viên ít, cần quản lý khách hàng và dịch vụ một cách tập trung và hiệu quả.
- Doanh nghiệp vừa và lớn: Hệ thống có nhiều chi nhánh, lượng khách hàng lớn, yêu cầu hệ thống CRM có khả năng tích hợp và quản lý dữ liệu từ nhiều nguồn.

Đối tượng khách hàng:

- Chủ doanh nghiệp: Những người sở hữu hoặc quản lý spa, thẩm mỹ viện, salon beauty, cần một công cụ để tối ưu hóa quản lý khách hàng, đặt lịch hẹn, và theo dõi hiệu suất kinh doanh.
- Nhân viên quản lý: Quản lý chi nhánh hoặc bộ phận, cần công cụ để theo dõi lịch hẹn, quản lý dịch vụ, và đảm bảo chất lượng dịch vụ.
- Chuyên viên thẩm mỹ và làm đẹp: Nhân viên trực tiếp cung cấp dịch vụ, cần truy cập thông tin khách hàng và lịch hẹn để cung cấp dịch vụ tốt nhất.

Nhu cầu và mong muốn:

- Quản lý khách hàng hiệu quả: Lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng một cách chi tiết và dễ dàng truy cập.
- Đặt lịch hẹn: Tích hợp hệ thống đặt lịch hẹn trực tuyến và theo dõi lịch trình một cách linh hoạt.

- Chăm sóc khách hàng: Gửi thông báo, nhắc nhở lịch hẹn, và các chương trình khuyến mãi thông qua email hoặc SMS.

- Phân tích dữ liệu: Cung cấp các báo cáo và phân tích về hiệu suất kinh doanh, dịch vụ phổ biến, và đánh giá khách hàng.

- Tối ưu hóa quy trình làm việc: Giảm thiểu công việc giấy tờ, tăng cường tự động hóa các quy trình quản lý.

Hành vi sử dụng:

- Công nghệ: Thường xuyên sử dụng các công cụ và phần mềm để quản lý kinh doanh, có xu hướng ưa chuộng các giải pháp công nghệ hiện đại.

- Giao tiếp: Thích các giải pháp CRM có khả năng tích hợp nhiều kênh giao tiếp với khách hàng, bao gồm email, SMS, và mạng xã hội.

- Phản hồi và đánh giá: Quan tâm đến việc thu thập và phân tích phản hồi từ khách hàng để cải thiện dịch vụ.

Lợi ích kỳ vọng:

- Tăng cường trải nghiệm khách hàng: Cải thiện mối quan hệ và sự hài lòng của khách hàng thông qua quản lý thông tin và dịch vụ tốt hơn.

- Tăng doanh thu: Tối ưu hóa các chiến dịch marketing và chương trình khuyến mãi dựa trên dữ liệu khách hàng.

- Nâng cao hiệu quả quản lý: Tiết kiệm thời gian và nguồn lực thông qua tự động hóa và quản lý tập trung.

Thách thức:

- Chi phí: Đầu tư vào hệ thống CRM có thể là một thách thức đối với các doanh nghiệp nhỏ.

- Đào tạo: Cần có thời gian và nguồn lực để đào tạo nhân viên sử dụng phần mềm một cách hiệu quả.

- Tích hợp: Khả năng tích hợp với các hệ thống và công cụ hiện có là một yếu tố quan trọng.

Xu hướng phát triển:

- Chuyển đổi số: Các spa, thẩm mỹ viện, salon beauty ngày càng chú trọng vào việc

số hóa và sử dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa quy trình làm việc.

- Tùy chỉnh dịch vụ: Nhu cầu về các giải pháp CRM có khả năng tùy chỉnh cao để phù hợp với đặc thù của từng loại hình dịch vụ.

2.3.2.2 Phân tích đối thủ cạnh tranh của sản phẩm: Phần mềm quản lý Fullbooking.vn

Trong lĩnh vực phần mềm quản lý CRM cho spa, thẩm mỹ viện, và salon beauty bao gồm các đối thủ cạnh tranh trực tiếp Myspa, Salonhero Kiotviet Salon. Dưới đây là phân tích chi tiết về từng đối thủ, bao gồm các tính năng chính, điểm mạnh và điểm yếu.

Bảng 3: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Myspa	Salonhero	Kiotviet Salon
Tính năng chính	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý lịch hẹn - Quản lý khách hàng - Báo cáo và phân tích - Marketing tự động - Tích hợp thanh toán 	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý lịch hẹn - Quản lý dịch vụ và sản phẩm - Báo cáo kinh doanh - Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý khách hàng - Quản lý lịch hẹn - Quản lý kho - Báo cáo - Tích hợp thanh toán
Điểm mạnh	<ul style="list-style-type: none"> - Giao diện thân thiện - Tích hợp nhiều tính năng - Hỗ trợ khách hàng tốt 	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý nhân viên hiệu quả - Báo cáo tài chính chi tiết 	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý kho hiệu quả - Hỗ trợ thanh toán trực tuyến - Báo cáo chi tiết - Chi phí thấp
Điểm yếu	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí cao với doanh nghiệp nhỏ - Một số tính năng không cần thiết với spa nhỏ 	<ul style="list-style-type: none"> - Tính năng marketing hạn chế - Ít tính năng nâng cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Giao diện cần cải thiện - Một số tính năng chưa đầy đủ
Chi phí	- Từ 500.000 đến 2.000.000 VNĐ/tháng, tùy thuộc vào gói dịch vụ và quy mô doanh nghiệp	- Từ 400.000 đến 1.800.000 VNĐ/tháng, tùy thuộc vào số lượng tính năng và quy mô doanh nghiệp	- Từ 400.000 đến 1.500.000 VNĐ/tháng, tùy thuộc vào số lượng tính năng và quy mô doanh nghiệp
Lượt tương	-Facebook:14k Lượt	-Facebook: 1,8k Lượt	-Facebook: 2,07k

tác	thích trang -Youtube: 128 Lượt đăng ký	thích trang -Youtube: 270 Lượt đăng ký	Lượt thích trang -Youtube: 5,750 Lượt đăng ký
-----	--	--	---

2.4. Giới thiệu sản phẩm: Phần mềm quản lý Fullbooking.vn

Phần mềm quản lý Fullbooking.vn:

Fullbooking.vn là phần mềm giúp doanh nghiệp quản lý lịch hẹn, đặt chỗ một cách chuyên nghiệp, giúp doanh nghiệp tăng tỷ lệ lấp đầy từ đó tăng doanh thu. Phần mềm cũng bao gồm kiểm soát dữ liệu kho, quản lý nhân viên đến đưa ra các báo cáo bán hàng cần thiết để kịp thời đánh giá và cải thiện tình hình kinh doanh.

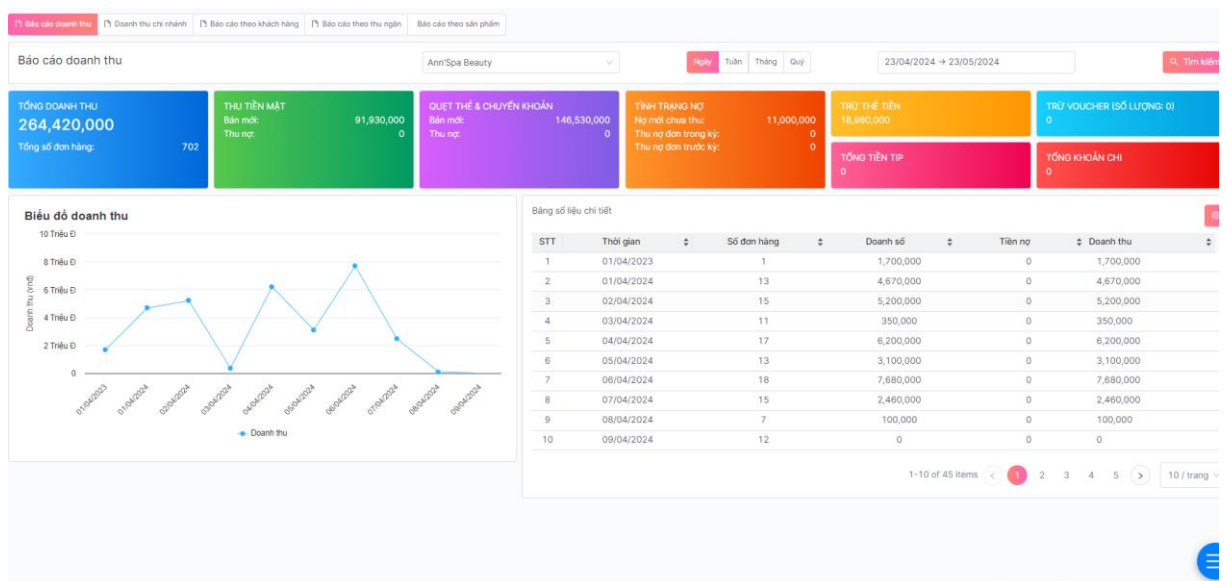
Phần mềm Fullbooking.vn giúp quản lý doanh nghiệp thông qua việc vận hành trên phần mềm với trên giao diện thân thiện và quen thuộc với hầu hết người dân Việt Nam. Mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp:

- Tăng tỷ lệ lấp đầy lịch hẹn: Fullbooking.vn giúp doanh nghiệp quản lý lịch hẹn một cách khoa học, từ đó tăng tỷ lệ lấp đầy lịch hẹn.
- Tiết kiệm thời gian và công sức: Fullbooking.vn giúp doanh nghiệp tự động hóa các quy trình quản lý lịch hẹn, từ đó tiết kiệm thời gian và công sức cho nhân viên.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ: Fullbooking.vn giúp doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng, từ đó tăng sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, phần mềm còn giúp doanh nghiệp quản lý được báo cáo thu chi, công nợ của khách hàng, quản lý được dòng tiền của cửa hàng mà không bị thất thoát.

<

Hình 9: Giao diện báo cáo thu chi của phần mềm Fullbooking.vn



Hình 10: Giao diện báo cáo doanh thu của phần mềm Fullbooking.vn

Bảng 4: Tính năng của phần mềm quản lý Fullbooking.VN

TÍNH NĂNG	
Thu ngân	Xử lý đơn hàng tại thu ngân, với hỗ trợ kết nối đầy đủ những thiết bị bán hàng như: Hòm đựng tiền, máy quét mã vạch, máy in hóa đơn, máy quét thẻ,....
Thêm Sản phẩm, dịch vụ	Thêm mới, chỉnh sửa, các đặc điểm chi tiết.

Nhân viên	<p>Tính năng chấm công trên phần mềm</p> <p>Tạo danh mục thưởng phạt</p> <p>Tài khoản nhân viên được phân quyền theo từng bộ phận: Thu ngân, kỹ thuật viên, kế toán, quản lý kho, telesale, marketing, CEO</p>
Lịch hẹn	<p>Tạo mới lịch hẹn qua 2 hình thức: Tạo lịch hẹn trực tiếp, tạo lịch hẹn qua link.</p> <p>Theo dõi lịch hẹn của 3 hình thức: Nhân viên, thời gian, vị trí.</p> <p>Chuyển trạng thái lịch hẹn: Chưa xác nhận, Đã xác nhận, Chờ phục vụ, Tạo đơn, Hủy lịch, Đã thanh toán</p>
Khách hàng	<p>Quản lý dữ liệu khách hàng.</p> <p>Tổng hợp phản hồi dịch vụ của khách hàng.</p> <p>Quản lý lịch trình, thẻ tiền của khách hàng.</p> <p>Tạo nhóm khách hàng, gán nhãn khách hàng</p>
Kho	<p>Quản lý tồn kho: Phiếu nhập, phiếu xuất, phiếu chuyển kho.</p> <p>Danh sách kho.</p>
Gửi tin nhắn SMS/ZALO OA	<p>Tích hợp tự động gửi tin nhắn cho khách hàng qua SMS/ Zalo OA trong:</p> <p>Sau khi khách hàng đặt lịch thành công</p> <p>Sau khi khách hàng sử dụng xong dịch vụ</p> <p>Gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật</p> <p>Gửi tin nhắn nhắc hẹn khách hàng</p>
Báo cáo	<p>Báo cáo khách hàng: Thông kê khách hàng, thống kê đặt lịch</p> <p>Báo cáo doanh thu: Báo cáo doanh thu tổng, doanh thu theo chi nhánh, doanh thu theo khách hàng, doanh thu theo thu ngân, doanh thu theo sản phẩm</p> <p>Báo cáo hoa hồng nhân viên: Báo cáo hoa hồng tư vấn, hoa hồng bán hàng, hoa hồng thực hiện, hoa hồng upsale.</p> <p>Báo cáo tài chính: Quản lý lương, sổ chu thi, quản lý lý do thu chi</p>
MARKETING	<p>Quản lý khuyến mại: Thêm mới sửa, xóa nhóm khuyến mại</p> <p>Quản lý Voucher: Thêm mới, sửa, xóa Voucher</p> <p>Quản lý contact: Kết nối dữ liệu, Danh mục tác nghiệp, Danh mục contact</p>

Telesales	Kết nối trực tiếp với tổng đài VOICE IP Tự động chia số cho telesale Thiết lập tác nghiệp Ghi âm cuộc gọi
-----------	--

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

2.5 Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tích hợp tại Công ty cổ phần Pushsale.vn

Thông điệp truyền thông

“Fullbooking.vn - Gia tăng tỷ lệ lấp đầy cho ngành spa, thẩm mỹ”



Hình 11: Công thức tính tỷ lệ lấp đầy của Fullbooking.vn

Mang ý nghĩa rằng phần mềm FullBooking được thiết kế để hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành spa và thẩm mỹ viện tăng cường hiệu quả kinh doanh của họ. Điểm nổi bật của FullBooking.vn là giúp các doanh nghiệp này tối ưu hóa các quy trình quản lý, từ đó nâng cao hiệu suất hoạt động tổng thể. Đặc biệt, phần mềm nhấn đến việc "gia tăng tỷ lệ lấp đầy", tức là giúp các doanh nghiệp tăng cường khả năng đặt lịch và sử dụng dịch vụ của khách hàng, qua đó làm tăng tỷ lệ khách hàng đến sử dụng dịch vụ tại các thời điểm trong ngày, giảm thời gian trống và tối đa hóa doanh thu.

Hệ thống các kênh và công cụ truyền thông marketing được sử dụng

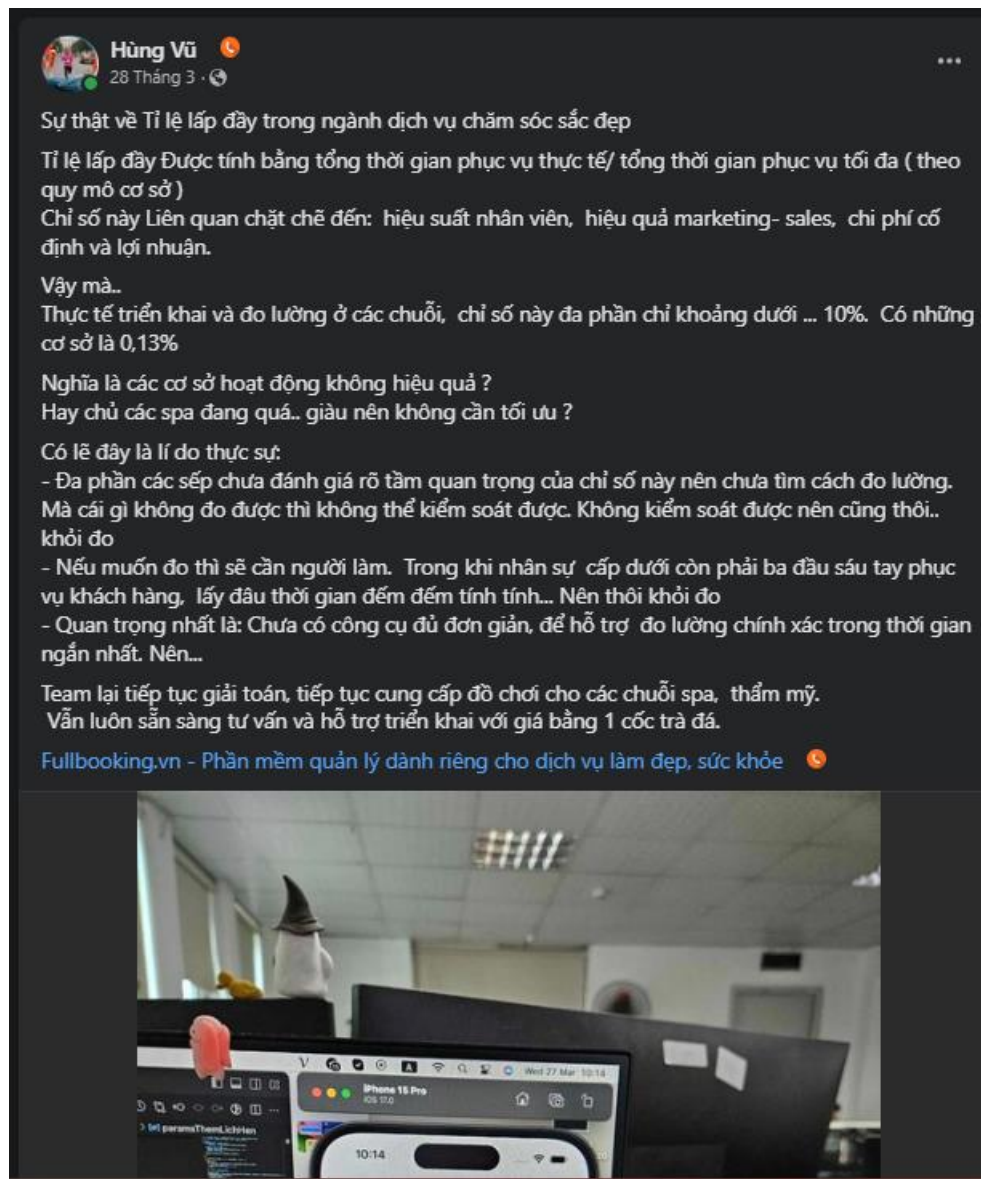
2.5.1 Quan hệ công chúng (PR)

Hiện nay, bộ phận Marketing của công ty chịu trách nhiệm cho các hoạt động truyền thông nội bộ và tổ chức sự kiện nhằm mục đích cải thiện và nâng cao mối quan hệ công chúng của công ty với khách hàng qua các hoạt động sau:

Truyền thông nội bộ:

Tất cả các cán bộ nhân viên trong tổ chức đều được thông báo đầy đủ về tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty, đồng thời tất cả đều ủng hộ và cam kết theo đuổi những giá trị này. Công ty luôn đảm bảo rằng mọi nhân viên đều được cập nhật liên tục về các hoạt động diễn ra trong công ty thông qua email hoặc các cuộc họp, từ đó giữ cho thông tin nội bộ luôn được kết nối một cách trôi chảy và hiệu quả.

Bên cạnh đó, các thông tin về sản phẩm mới hay các hoạt động khác của công ty đều được nhân viên hưởng ứng tích cực, không chỉ cập nhật những thông tin này mà còn chia sẻ chúng trên các nền tảng mạng xã hội. Các vấn đề mà doanh nghiệp gặp phải cũng như các giải pháp được đưa ra cũng được truyền thông rộng rãi để đảm bảo sự tham gia và hiểu biết sâu rộng từ phía nhân viên.



Hình 12: Nhân viên Công ty cùng chia sẻ thông tin truyền thông về sản phẩm

(Nguồn: Facebook Hùng Vũ)

Quan hệ công chúng:

Tài trợ và tổ chức các sự kiện lớn ảnh hưởng trong giới doanh nghiệp

Công ty đã tham gia tài trợ và tổ chức các sự kiện quan trọng trong giới doanh nghiệp, nhằm truyền tải thông điệp của mình đến công chúng. Một trong những sự kiện nổi bật là "Rẽ sóng đón bình minh," được tổ chức tại Hà Nội với vai trò là nhà tài trợ chính.

Pushsale.vn đã triển khai nhiều chiến dịch truyền thông, với phương pháp phổ biến nhất là tạo và phát hành hình ảnh quảng bá sự kiện trên các nền tảng mạng xã hội.

Sự kiện "Rẽ sóng đón bình minh" gồm các phiên thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm và chiến lược trong việc khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp tại Việt Nam. Các diễn giả, là những người đã đạt thành công trong các lĩnh vực của mình, sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách đối mặt và vượt qua các thách thức kinh doanh. Đồng thời, sự kiện còn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng lợi nhuận để hỗ trợ các dự án xã hội, như xây dựng trường học ở các khu vực khó khăn.



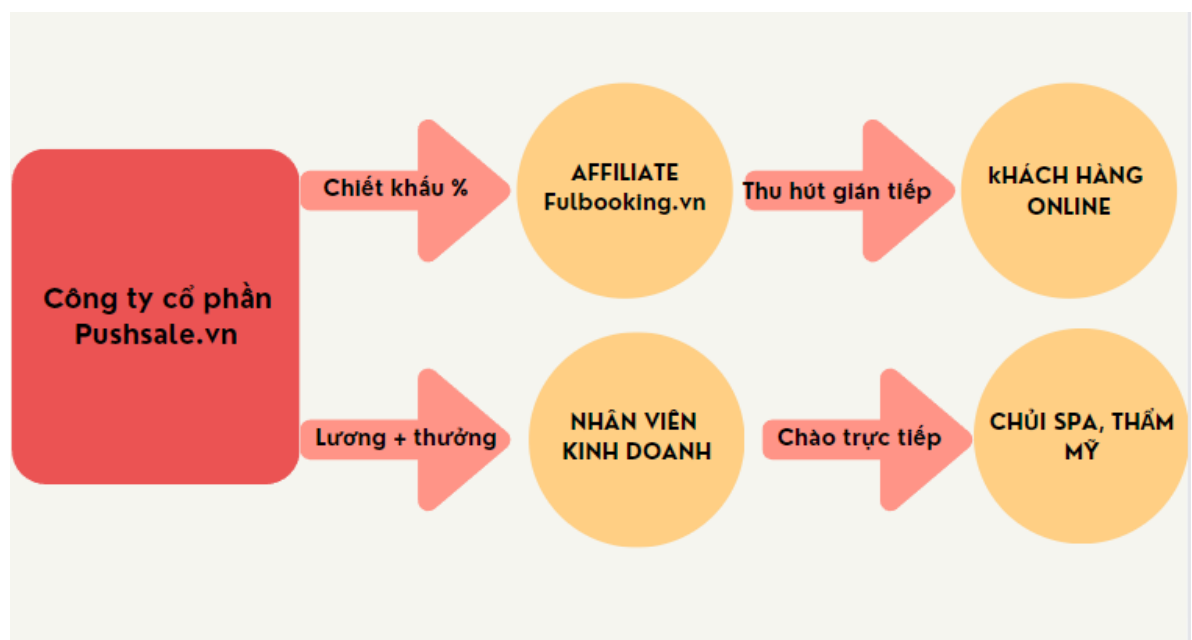
Hình 13: Sự kiện Fullbooking.vn làm nhà tài trợ

2.5.2 Xúc tiến hỗn hợp

Công ty Cổ phần Pushsale.vn đang dành một phần lớn ngân sách marketing cho các

hoạt động xúc tiến hỗn hợp, chiếm từ 60% đến 70% tổng ngân sách, do tầm quan trọng của chúng trong việc tăng doanh số và mở rộng lượng khách hàng. Xúc tiến hỗn hợp không chỉ hỗ trợ cho việc phân phối sản phẩm mới mà còn duy trì và tăng cường sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường.

Đặc biệt, trong quá trình phát triển kênh phân phối sản phẩm phần mềm Fullbooking.vn, công ty đã thiết lập mô hình đại lý phân phối để thúc đẩy bán hàng, tuy nhiên mô hình này vẫn còn sơ khai và chưa thực sự chạm đến đầy đủ các phân khúc khách hàng mục tiêu.



Hình 14: Kênh phân phối sản phẩm của Công ty cổ phần Pushsale.vn

Thông qua mô hình trên có thể thấy được Công ty cổ phần đang có hai hệ thống xúc tiến bán hàng chính là qua Affiliate Fullbooking.vn và chính từ các nhân viên kinh doanh trực tiếp của công ty. Hai kênh này chưa hướng đến đủ tập khách hàng mục tiêu mà công ty đang hướng đến, trong khi kênh phân phối chính là công cụ quyết định sự sống còn, là con đường thu tiền về cho doanh nghiệp. Các công cụ truyền thông còn lại phải hướng đến hỗ trợ cho kênh phân phối để đạt được mục tiêu cuối cùng là bán được sản phẩm và tăng doanh số.

Affiliate hay còn gọi là tiếp thị liên kết là một hình thức marketing nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp, nhà sản xuất. Affiliate marketing có thể được xem như một sự kết hợp thu nhỏ của toàn bộ các kênh digital. Digital marketing bao gồm các hình thức SEO, Google Ads, Facebook Ads, Social, PPC, Display, Email, Native ads và

cả Affiliate. Những người tham gia affiliate là các đối tác kiếm tiền online (thường được gọi là publisher) sẽ nhận được hoa hồng khi tác động người dùng khác ghé thăm trang mạng và trở thành khách hàng của nhà sản xuất. Publisher có thể là cá nhân hoặc công ty quảng bá sản phẩm của người quảng cáo (Advertiser) thông qua mạng xã hội, website hoặc blog và nhận hoa hồng từ Advertiser. Các cách thức được sử dụng phổ biến là giới thiệu, gửi lời mời, chiết khấu...

- Xúc tiến hỗn hợp hỗ trợ xúc tiến bán định hướng khách hàng

Công ty Pushsale.vn áp dụng các chiến lược khuyến mãi kèm theo khi khách hàng mua sản phẩm, bao gồm việc tặng thêm thời gian sử dụng sản phẩm hoặc cung cấp các tiện ích bổ sung. Những ưu đãi này dựa trên kết quả nghiên cứu tâm lý mua hàng của khách hàng, giúp tăng cường sự hài lòng và gắn kết của khách hàng với sản phẩm.

Các chương trình khuyến mãi của Pushsale.vn thường diễn ra trong một thời gian ngắn, với thời hạn tối đa là một tháng. Tuy nhiên, mỗi ba tháng, công ty lại triển khai nhiều chương trình khuyến mãi để thúc đẩy doanh số bán hàng của sản phẩm và dịch vụ. Đặc biệt, thông tin về các chương trình khuyến mãi này thường chỉ được thông báo nội bộ và các nhân viên kinh doanh sẽ trực tiếp gọi điện và tư vấn cho khách hàng, mà không công khai trên website hay trang fanpage Facebook của công ty.

Giải pháp gia tăng tỷ lệ lấp đầy cho chuỗi spa, thẩm mỹ viện, salon, nails

ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT
CHO 30 KHÁCH HÀNG
ĐĂNG KÝ SỚM NHẤT
(Từ ngày / / đến ngày / /)

ĐỪNG BỎ LỠ

FREE TRẢI NGHIỆM MIỄN PHÍ ĐẦY ĐÚ TÍNH NĂNG

24h TƯ VẤN VÀ HỖ TRỢ TRỰC TIẾP

NHẬN BỘ TÀI LIỆU 100 BÍ QUYẾT GIÚP GIA TĂNG TỶ LỆ LẤP ĐẦY, PHÁT TRIỂN DOANH THU BỀN VỮNG ĐỘC QUYỀN

NHẬN CARDVISIT ĐẶT LỊCH DÀNH RIÊNG CHO DOANH NGHIỆP

QUÉT NGAY  **NHẬN ƯU ĐÃI**

Hình 15: Chương trình khuyến mại của Pushale.vn khi mua sản phẩm

2.5.3 Marketing trực tiếp

Hoạt động marketing trực tiếp tại công ty Pushsale.vn đóng vai trò hết sức quan trọng và được thực hiện thường xuyên bởi đội ngũ nhân viên kinh doanh. Các phương pháp thực hiện bao gồm gọi điện trực tiếp để tư vấn cho khách hàng, gửi email marketing, và tổ chức các cuộc gặp mặt trực tiếp. Những hoạt động này giúp công ty có cơ hội tiếp cận và giao tiếp trực tiếp với khách hàng, từ đó hiểu rõ hơn về nhu cầu của họ và cung cấp các giải pháp phù hợp.

Công việc hàng ngày của nhân viên kinh doanh bao gồm liên hệ trực tiếp với khách hàng qua điện thoại để khám phá nhu cầu của họ và thảo luận về các sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp. Qua đó, họ có thể truyền đạt các thông tin về công ty và sản phẩm một cách hiệu quả, qua đó xây dựng mối quan hệ và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Mỗi nhân viên kinh doanh được trang bị một cơ sở dữ liệu khách hàng, được xây dựng và phát triển dựa trên kinh nghiệm làm việc của họ tại Pushsale.vn. Kích thước và chất lượng của cơ sở dữ liệu này phụ thuộc vào thâm niên và hiệu quả công tác của từng nhân viên, giúp họ phục vụ khách hàng một cách tốt nhất có thể.

2.5.4 Bán hàng cá nhân

Công ty Cổ phần Pushsale.vn đã triển khai một chiến lược tích hợp giữa bán hàng cá nhân và bán hàng trực tiếp để thúc đẩy việc bán phần mềm quản lý Fullbooking.vn. Nhân viên kinh doanh của công ty có nhiệm vụ tiếp cận trực tiếp với các đơn vị tiềm năng như các spa, thẩm mỹ viện, và tiệm nail có nhiều chi nhánh và đang trong quá trình chuyển đổi số.

Các nhân viên này tập trung vào việc chào bán trực tiếp tới các chủ doanh nghiệp trong ngành làm đẹp, nơi mà nhu cầu về một giải pháp quản lý hiệu quả và tối ưu là rất cao. Bằng cách này, Pushsale.vn không chỉ giới thiệu sản phẩm của mình mà còn giúp các doanh nghiệp này hiểu được lợi ích của việc áp dụng công nghệ để cải thiện quản lý hoạt động kinh doanh và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Kênh bán hàng cá nhân do đó không chỉ là phương tiện bán hàng mà còn là cách để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đồng thời hỗ trợ họ trong quá trình chuyển đổi số.

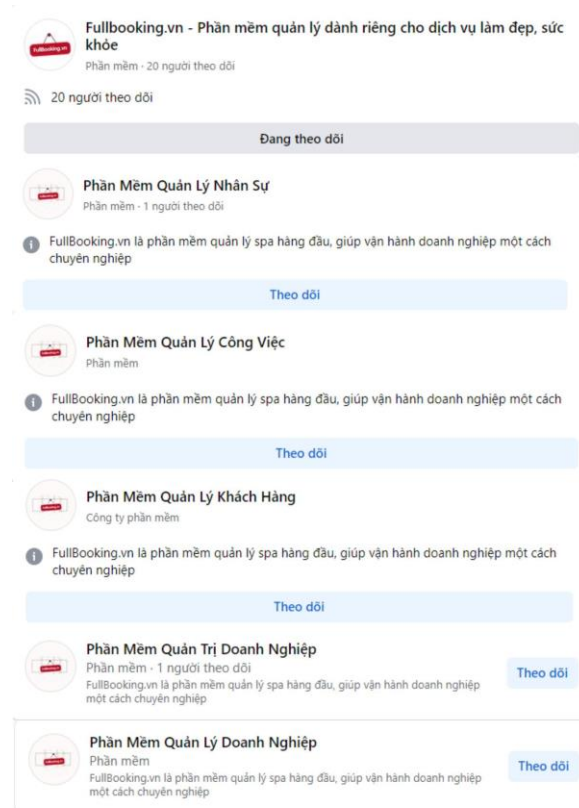
2.5.5 Marketing trực tuyến

a) Facebook

Đối với kênh Facebook, Công ty cổ phần Pushale.vn thực hiện các hoạt động truyền thông có hệ thống. Hiện nay có khoảng hơn 20 trang Fanpage của Fullbooking.vn với một trang Fanpage chính, được coi như là giao diện, phương tiện tiếp xúc của Fullboking.vn đối với công chúng, những trang Fanpage còn lại là các trang để hỗ trợ truyền thông. Sử dụng tên trang dựa trên các từ khóa phổ biến giúp khách hàng mục tiêu tìm kiếm được doanh nghiệp



Hình 16: Giao diện Fanpage của Fullbooking.vn



Hình 17: Các trang vệ tinh của Fullbooking.vn



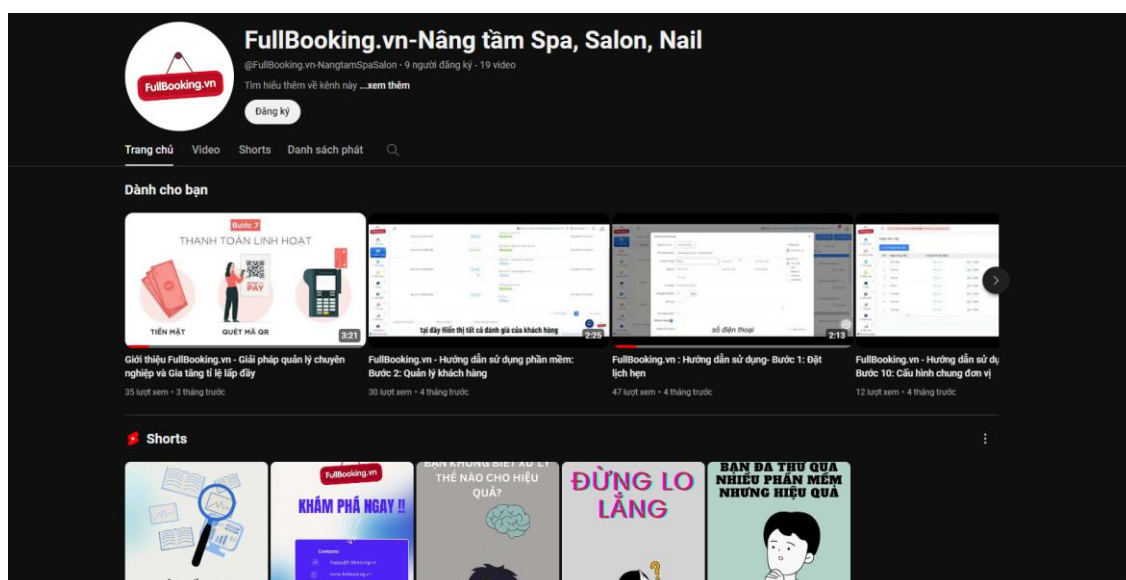
Hình 18: Bài viết trên Fanpage Fullbooking.vn

Hiện tại Fullbooking.vn là sản phẩm mới ra mắt trên thị trường. Nên trên trang chính thức của Fullbooking.vn đang truyền tải các nội dung bài viết giới thiệu sản phẩm, tính năng lợi ích và chương trình khuyến mại. So với đối thủ cạnh tranh trực tiếp là phần mềm quản Myspa lượt like và tương tác thấp hơn hẳn.

Công ty Pushsale.vn còn dùng kênh Facebook để tổ chức truyền thông nội bộ thường xuyên cập nhật các hoạt động của công ty như các event, workshop hay teambuilding để qua đó đưa hình ảnh đẹp của công ty đến với công chúng, được công chúng đón nhận hình ảnh thương hiệu của chính công ty.

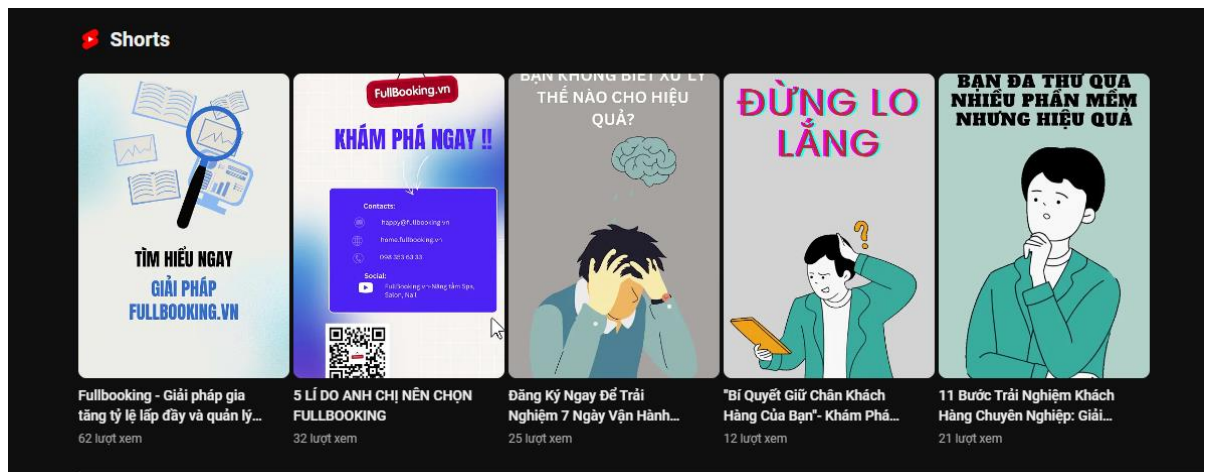
b) Youtube

Đối với Youtube, Công ty Pushsale.vn sử dụng nó như là một kênh để đăng các video về chia sẻ về sản phẩm, hướng dẫn cài đặt và sử dụng các phần mềm quản lý Fullbooking.vn.



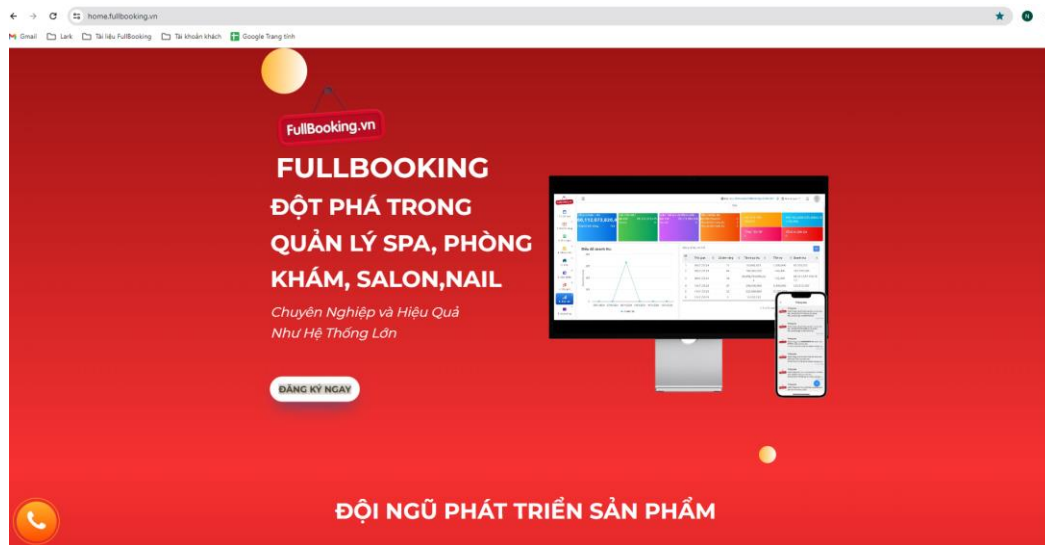
Hình 19: Kênh Youtube chính thức của Fullbooking.vn.

Nội dung đăng tải bao gồm các video hướng dẫn sử dụng phần mềm, thiết lập cài đặt trên hệ thống. Ngoài ra còn đăng tải các video short truyền tải các thông điệp về lợi ích của việc sử dụng phần mềm như là : “5 lý do nên chọn Fullbooking.vn”, “Bí kíp giữ chân khách hàng”



Hình 20: Các video của Fullbooking.trên kênh Youtube

c) Website



Hình 21: Giao diện website Fullbooking.vn

Website Fullbooking được thiết kế để truyền tải thông điệp cung cấp một giải pháp quản lý toàn diện cho các doanh nghiệp trong ngành làm đẹp như spa, salon, và các phòng khám. Giao diện của website khá trực quan và dễ sử dụng, tập trung vào việc tối ưu hóa quá trình đặt lịch và quản lý khách hàng. Các tính năng nổi bật bao gồm lịch hẹn tự động, quản lý doanh thu và khuyến mãi, cùng với các báo cáo hiệu suất chi tiết giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh và sự hài lòng của khách hàng.

2.6 Đánh giá kết quả của hoạt động Truyền thông marketing đối với sản phẩm: Phần mềm quản lý Fullbooking.vn

Kết quả đạt được của các hoạt động truyền thông marketing

Kết quả kinh doanh

Sản phẩm Fullbooking.vn của công ty cổ phần Pushsale.vn đã được ra mắt thị trường Việt Nam và nhận được sự chú ý nhờ vào các chương trình khuyến mãi hiệu quả. Để giúp sản phẩm này thâm nhập thị trường một cách nhanh chóng, công ty đã triển khai các chương trình khuyến mãi đặc biệt trước và sau Tết Nguyên Đán 2024, mang lại kết quả ấn tượng.

Tháng 12: 10 hợp đồng ký mới phần mềm quản lý Fullbooking.vn khi sản phẩm mới ra mắt và chưa sử dụng chương trình khuyến mãi, đem về 55.000.000đ doanh thu cho toàn công ty.

Tháng 1: 20 hợp đồng ký mới phần mềm quản lý Fullbooking.vn sử dụng chương trình khuyến mãi, đem về 128.000.000 đ doanh thu cho toàn công ty

Tháng 2: 25 hợp đồng ký mới phần mềm quản lý Fullbooking.vn sử dụng chương trình khuyến mãi, đem về 150.000.000đ doanh thu cho toàn công ty.

Tháng 3: 30 hợp đồng ký mới phần mềm quản lý Fullbooking.vn sử dụng chương trình khuyến mãi, đem về 220.000.000đ doanh thu cho toàn công ty.

Trong bốn tháng đầu năm, Fullbooking.vn đã ký được 85 hợp đồng, tương đương với 85 khách hàng mới, và thu về tổng cộng 553 triệu đồng doanh thu. Đáng chú ý, 100% khách hàng đều hài lòng với chương trình khuyến mãi mà họ nhận được. Ngoài ra, có đến 30% khách hàng đã giới thiệu sản phẩm này cho bạn bè của họ, cho thấy sự hài lòng và ủng hộ mạnh mẽ đối với Fullbooking.vn.

(Nguồn: phòng kinh doanh Fullbooking.vn)

Sau đây là bảng doanh thu mục tiêu và doanh số thực tế của Fullbooking.vn trong 4 tháng:

Bảng 5: Doanh thu bán hàng Fullbooking.vn từ tháng 12/2023 -> 3/2024

Tháng	12/2023	1/2024	2/2024	3/2024
Mục tiêu	150.000.000	150.000.000	200.000.00	250.000.000
Kết quả thực hiện	55.000.000	128.000.000	150.000.000	220.000.000
Chi phí quảng cáo	10.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000

Số lượng hợp đồng	10	20	25	30
-------------------	----	----	----	----

(Nguồn: Phòng kinh doanh Fullbooking.vn)

Qua bảng trên, ta có thể thấy rõ ba tháng đầu năm 2024 có sự tăng trưởng về doanh số, nhất là tháng 3/2024 doanh thu vẫn chưa đạt được đúng kế hoạch mục tiêu đề ra nhưng lại có mức doanh thu vượt trội hơn so với tháng trước. So với tháng 12. Doanh thu tháng 1 tăng trưởng 132% so với tháng 12/2023 đạt 85% kế hoạch đặt ra. Việc áp dụng các chương trình khuyến mãi tập trung vào việc tăng doanh thu mang về cho công ty nhiều hơn là việc truyền thông sản phẩm của công ty tới khách hàng.

Kết quả truyền thông

Nhờ việc đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing, Fullbooking.vn đã đưa sản phẩm của mình phủ sóng tại Hà Nội và các tỉnh thành lân cận, tiếp cận được nhiều khách hàng, khẳng định được vị thế của mình trên thị trường và đưa được các hình ảnh đẹp của công ty đến với công chúng. Sản phẩm của Pushsale.vn cập nhật xu hướng phát triển của Công nghệ thông tin mới nhất và đánh đúng vào hành vi của người tiêu dùng và xu hướng chuyển đổi số cho các doanh nghiệp.

Chính vì thế, Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn hiện đang là sự chọn số một của spa, viện thẩm mỹ, phòng khám sự quản lý bán hàng chặt chẽ và cần được cung cấp giải tối ưu tỷ lệ lấp đầy. Đây là một trong những thành công lớn nhất của hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm phần mềm bán hàng Fullbooking.vn.

Kết quả truyền thông của Fullbooking.vn được thể hiện tổng kết bằng con số qua bảng sau:

Bảng 6 Một số kết quả truyền thông Marketing tích hợp

Nội dung	Đơn vị	Số lượng
Mức độ phủ sóng	Tỉnh thành	10+
Số lượng nhân viên	Người	50
Số lượng đối tác	Đơn vị	85

Số lượng khách hàng	Đơn vị/người	500
Lượt tiếp cận Fanpage Facebook	Lượt	50.000
Lượt xem kênh Youtube	Lượt	3.000
Lượt truy cập website	Cái	10.000
Lượt like trang Facebook	Lượt	14320

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

2.7 Ưu điểm và hạn chế của hoạt động truyền thông Marketing tích hợp đối với sản phẩm: Phần mềm quản lý Fullbooking.vn

2.7.1 Ưu điểm

Về bộ máy

Bộ máy vận hành hoạt động marketing được đánh giá là khá chuyên nghiệp, có đủ các phòng ban và chia rõ nhiệm vụ cụ thể cho từng phòng. Trách việc kiêm nhiệm, trùng lặp nhiệm vụ hay thiếu sót trong các khâu tổ chức triển khai hoạt động truyền thông marketing.

Nguồn nhân lực dồi dào, do lượng sinh viên ra trường mỗi năm lớn

Một trong những cách kinh doanh hiệu quả, đó là xây dựng đội ngũ Sale có tinh thần làm việc cầu tiến, ưa thích kinh doanh và đặc biệt đang cần kinh nghiệm làm việc cao. Mặc dù, nhân lực còn mới, chưa qua đào tạo nhưng Pushsale.vn hoàn toàn có thể sử dụng nguồn nhân công trẻ, nhiệt tình, sẵn sàng không ngại khó khăn và chặm để thực hiện các yêu cầu kinh doanh của công ty

Ban lãnh đạo của công ty là những cá nhân xuất sắc, họ xác định đúng tầm nhìn sứ mệnh, giá trị cốt lõi của công ty. Có mục tiêu cụ thể cho từng giai đoạn dựa trên sự phân tích và đo lường thị trường.

Sản phẩm phù hợp với xu thế thị trường, hướng đến đúng khách hàng mục tiêu.

Với mức dân số là 90 triệu dân, Việt Nam vẫn đang ở trong trẻ hóa dân số, nên nhu cầu làm đẹp, chăm sóc bản thân đang là xu hướng, có cung ắt có cầu, bên cạnh đó, các công nghệ phục vụ cho ngành dịch vụ đang liên tục được cập nhật đưa về Việt Nam. Vì vậy Fullbooking.vn hoàn toàn có thể mở rộng và kinh doanh phần mềm một cách hiệu quả

2.7.2 Hạn chế

Chưa thực hiện đúng quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing tích hợp:

Do đó, các hoạt động truyền thông marketing của công ty đang gặp khó khăn trong việc đạt được hiệu quả tối đa. Các hoạt động này đang tốn kém chi phí mà không mang lại doanh số đáng kể như mục tiêu ban đầu.

Phối hợp giữa các bộ phận, phòng ban chưa hiệu quả:

Việc quyết định hoạt động truyền thông marketing tích hợp có hiệu quả hay không phụ thuộc rất lớn vào yếu tố con người. Nó cần một sự làm việc trơn tru theo kế hoạch đã lập ra, cùng với sự tương tác chặt chẽ hỗ trợ giữa các phòng ban của bộ phận marketing với nhau. Nhưng thực tế nhận thấy rằng các phòng ban của mảng truyền thông marketing của Công ty Pushsale.vn đang thiếu sự phối hợp chặt chẽ, từng phòng sử dụng nguồn ngân sách riêng và thực hiện các nhiệm vụ của phòng đơn lẻ, không theo quy trình và mục tiêu xuyên suốt của chiến dịch truyền thông. Xét về khía cạnh hiệu quả truyền thông thì sản phẩm cũng như hình ảnh của công ty chưa tiếp cận được đến với tệp khách hàng mục tiêu, những người có khả năng mua sản phẩm.

Kinh phí đầu tư cho hoạt động truyền thông Marketing còn hạn chế:

Nhiều hội thảo chuyên sâu, event, buổi chia sẻ kinh nghiệm, họp báo... có tính truyền thông, tác động nhiều đến công chúng nhưng Fullbooking.vn chưa đầu tư phù hợp nên hầu hết các khách hàng đều không biết đến.

Thực tế, qua 1 chiến dịch đi thị trường tại quận Cầu Giấy và Đống Đa (Hà Nội), nhiều nhân viên kinh doanh bày tỏ thái độ khá thất vọng vì không được hỗ trợ kinh phí đi lại cho các hoạt động chung của công ty.

Các đợt khuyến mãi của công ty thường kéo dài tối đa là một tháng. Đôi khi thông tin khuyến mãi chỉ thông báo nội bộ nên khách hàng không biết hoặc khi khách hàng biết đến thì đã hết khuyến mãi. So với đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Myspa, bằng cách này hay cách khác, thời gian nào trong năm công ty cũng có khuyến mãi. Và đối với những khách hàng yêu thích khuyến mãi, chỉ cần phát sinh nhu cầu là có thể tiến tới ký hợp đồng ngay.

2.7.3 Nguyên nhân

Nguyên nhân chính dẫn đến các hạn chế trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC) cho sản phẩm phần mềm quản lý Fullbooking.vn của Công ty cổ phần công nghệ Pushsale.vn là do chưa xây dựng chiến lược IMC từ đầu. Cụ thể, các nguyên nhân bao gồm:

1. Thiếu sự chuẩn bị và lập kế hoạch:

Không có chiến lược rõ ràng: Từ khi bắt đầu, công ty chưa xây dựng một chiến lược truyền thông marketing tích hợp cụ thể và rõ ràng. Điều này dẫn đến sự thiếu nhất quán trong việc triển khai các hoạt động truyền thông và quảng cáo.

Thiếu nghiên cứu và phân tích: Không có sự nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng về thị trường, khách hàng mục tiêu, và đối thủ cạnh tranh từ đầu. Việc thiếu các dữ liệu quan trọng này khiến cho các chiến dịch truyền thông không đạt hiệu quả cao và không đáp ứng được nhu cầu thực tế của thị trường.

2. Hạn chế về nguồn lực và năng lực thực thi:

Ngân sách không đủ: Ngân sách dành cho hoạt động truyền thông không đủ lớn để thực hiện các chiến dịch quảng bá mạnh mẽ và rộng rãi.

3. Thiếu đồng bộ và nhất quán:

Thông điệp không nhất quán: Các thông điệp truyền thông không đồng bộ giữa các kênh truyền thông khác nhau, làm giảm hiệu quả của chiến dịch truyền thông tích hợp.

Quản lý và giám sát không chặt chẽ: Việc theo dõi và đánh giá hiệu quả truyền thông chưa được thực hiện đầy đủ, thiếu các chỉ số đo lường cụ thể để đánh giá hiệu quả của từng hoạt động truyền thông.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã tập trung phân tích chi tiết về tình hình thị trường, hành vi người tiêu dùng, và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn. Các phân tích này cung cấp cơ sở dữ liệu quan trọng giúp định hướng chiến lược truyền thông marketing tích hợp cho phần mềm quản lý Fullbooking.vn. Qua việc nghiên cứu và đánh giá, chương này đã chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, và thách thức mà công ty phải đối mặt. Từ đó, tạo tiền đề cho việc đề xuất các giải pháp cụ thể và khả thi trong Chương 3 nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing của công ty.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP CHO PHẦN MỀM BÁN HÀNG FULLBOOKING.VN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ PUSHSALE.VN

3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty đối với phần mềm Fullbooking.vn

Chiến lược phát triển của Công ty cổ phần Pushsale.vn giai đoạn từ năm 2024 đến năm 2028:

Pushsale.vn được thành lập từ năm 2020 với mục tiêu: “Trở thành công ty sản xuất phần mềm top 5 Việt Nam”

Từ nguồn thông tin thu thập được từ các phòng liên quan, trong suốt chặng đường hình thành và phát triển, bên cạnh đầu tư cho chính sách mở rộng nhân sự, công ty tập trung đẩy mạnh các chương trình truyền thông marketing, đồng thời xây dựng văn hóa và môi trường làm việc chuyên nghiệp trong doanh nghiệp. Công ty luôn phấn đấu để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Năm 2020, công ty tập trung vào công tác truyền thông marketing bởi sản phẩm mà công ty cung cấp là về nền tảng về công nghệ, sản phẩm vô hình và cần phải có những tác động tới khách hàng để khách hàng có thể nhận biết được sản phẩm của mình. Trước mắt, công ty sẽ tham khảo ý kiến của những khách hàng cũ đã sử dụng phần mềm, tổng hợp ý kiến phản ánh để nâng cao chất lượng sản phẩm sao cho phù hợp với nhiều khách hàng và giải quyết được vấn đề của nhiều khách hàng hơn nữa. Sau đó công ty sẽ tạo nhiều chương trình khuyến mãi thúc đẩy bán hàng để tăng độ phủ sóng sản phẩm trên thị trường, tạo chiến dịch marketing qua facebook, website, quảng cáo adword, video viral...

Năm 2022, mục tiêu của Pushsale.vn là phủ sóng 63 tỉnh thành trên cả nước. Do đó,

để tăng độ nhận diện thương hiệu, công ty đã có những chiến lược marketing nhất định. Cụ thể, năm 2022 CEO Đỗ Xuân Thắng đã tham gia trường trình Shark Tank Việt Nam mùa 4 và kêu gọi thành công 30 tỷ đồng từ Shark Liên với sản phẩm Cuccu.vn. Từ chiến dịch đó doanh số của công ty tăng trưởng 3 con số và tạo nên thương hiệu cho công ty cổ phần Pushsale.vn

Đầu năm 2023, Pushsale.vn cũng có những thay đổi rõ rệt trong tổ chức nhân sự. Giữ lại những nhân viên thật sự tâm huyết với công ty. Thay đổi cơ chế tính lương, thưởng...

Theo đó, mỗi cá nhân nếu không đạt được KPI đã cam kết (Gồm cả phần cứng và phần mềm) sẽ bị giữ lương. Ngoài ra, Bộ phận kinh doanh còn được chia khách hàng theo khu vực, chia về các nhóm để chăm sóc, tránh xảy ra vấn đề trùng dẫn đến xung đột lợi ích.

Mục tiêu đến 2028 là vươn ra các nước Đông Nam Á.

Theo giám đốc kinh doanh Pushsale.vn, công ty không chạy những chiến dịch truyền thông tràn lan, mà tập trung vào chất lượng mang lại của từng chiến dịch chính là số lượng người mà chiến dịch tiếp cận được để biến số người đó thành khách hàng của mình và mang lại doanh thu cho công ty.

Ngoài chiến lược về marketing, công ty Pushale.vn luôn đẩy mạnh về mảng tìm kiếm nhân sự. Công ty không thu hút tuyển dụng với mức lương hấp dẫn, mà tập trung vào sự nghiệp của ứng viên. Nhân viên có thể phát triển theo lộ trình thăng tiến có sẵn hoặc chủ động hoạch định riêng một con đường phát triển dựa vào chính năng lực bản thân, nguyện vọng cá nhân. Tuy nhiên, ứng viên cần đảm bảo phù hợp với giá trị cốt lõi của Pushsale.vn đặt ra. Đó là cách để người lao động mới đạt được kết quả mong muốn nhanh và bền vững lâu dài nhất.

3.2 Xây dựng chương trình truyền thông Marketing tích hợp cho sản phẩm: Phần mềm Fullbooking.vn của công ty cổ phần Pushsale.vn

3.2.1. Xem xét mục tiêu truyền thông

Chương trình truyền thông diễn ra trong vòng 3 tháng 2024 từ 1/6/2024 đến 31/8/2024

Mục tiêu chính mà Pushsale.vn hướng đến đó chính là tăng doanh số bán hàng và thu lợi nhuận về công ty. Tăng độ nhận diện thương hiệu và số lượng khách hàng sử dụng phần mềm.

3.2.2. Thiết kế truyền thông

Thông điệp truyền thông Pushsale.vn muốn truyền tải đến khách hàng của mình với Slogan là:

"Fullbooking.vn - Giải pháp toàn diện cho quản lý dịch vụ làm đẹp và sức khỏe"

Ý nghĩa của thông điệp này:

Slogan "Fullbooking.vn - Giải pháp toàn diện cho quản lý dịch vụ làm đẹp và sức khỏe" tập trung vào ý nghĩa của sự toàn diện và tính chuyên biệt của dịch vụ Fullbooking.vn trong việc quản lý các dịch vụ làm đẹp và sức khỏe. Nó thể hiện cam kết của Fullbooking.vn đem đến cho khách hàng một giải pháp đáng tin cậy và hiệu quả, bao gồm tất cả các khía cạnh cần thiết để quản lý một doanh nghiệp trong ngành làm đẹp và sức khỏe. Slogan này tạo ra ấn tượng về sự chuyên nghiệp và tiện ích của dịch vụ, đồng thời hứa hẹn một trải nghiệm dễ dàng và linh hoạt cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

3.2.3 Quá trình truyền thông

Thiết kế chiến lược truyền thông:

Bảng 7: Thiết kế chiến lược truyền thông

Thời gian	Công cụ	Phương tiện	Tần suất	Nhóm đối tượng tác động	Mục tiêu
1/6 - 31/8	Quảng cáo	Facebook, Youtube, Tik Tok	90 ngày	Khách hàng sử dụng các nền tảng 3 mạng xã hội và độ tuổi từ 25-> 40 tuổi	Giới thiệu thông tin về sản phẩm, chương trình khuyến mại.
1/6 - 31/8	Quảng cáo	SEO	90 ngày	Khách hàng	Tăng cường lượt truy cập của trang web Fullbooking.vn

1/6-31/8	Quảng cáo	SEM	90 ngày	Khách hàng	Chạy quảng cáo bằng công cụ tìm kiếm, các Keyword
1/6 - 31/8	Marketing trực tiếp	Telesale	50 cuộc/ngày	Khách hàng là chủ các spa, thẩm mỹ	Thông tin đến khách hàng và các chính sách mới và giới thiệu sản phẩm
6/6	Truyền thông nội bộ	Facebook, Zalo, Website	1	Nhân viên đang làm việc tại công ty	Tổ chức sinh nhật công ty, training nội bộ.
1/6 - 31/8	Khuyến mại	Khuyến mại giảm giá		Khách hàng tiềm năng	Giúp gia tăng doanh thu ngay lập tức

3.2.4 Xác định phân bổ ngân sách

3.2.4.1 Quảng cáo:

Bảng 8: Ngân sách quảng cáo

STT	Hạng mục quảng cáo	Đơn vị	Đơn giá	Thành tiền (đồng)
1	Facebook	90 ngày	27.000.000	27.000.000
2	Youtube	90 ngày	18.000.000	18.000.000
3	Tiktok	90 ngày	9.000.000	9.000.000
4	SEM	90 ngày	13,500.000	13,500.000
5	SEO	20 bài	500.000	10.000.000
Tổng chi phí				77.500.000

3.2.4.2 Marketing trực tiếp:

Bảng 9: Ngân sách Marketing trực tiếp

Hoạt động	Mục chi tiêu	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền (đồng)
Telemarketing	Phí điện thoại	3	1.000.000đ/tháng/người	18.000.000
	Nhân viên tư vấn	3 người/3 tháng	5.000.000 đ/tháng/người	45.000.000
Tổng ngân sách				63.000.000

3.2.4.3 Khuyến mại

Bảng 10: Ngân sách Khuyến mại

STT	Hạng mục	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền (đồng)
1	Voucher	100	500.000	50.000.000
2	Giảm giá		50.000.00	50.000.000
Tổng chi phí				100.000.000

3.2.4.4 Quan hệ công chúng

Bảng 11: Ngân sách quan hệ công chúng

STT	Hoạt động	Mục chi tiêu	Đơn giá	Thành tiền (đồng)
1	PR nội bộ trước chiến dịch	Training cho nhân viên	2.000.000	2.000.000
2	Tổ chức sinh nhật công ty	Ăn uống: 10 bàn	50.000.000	50.000.000
		Đồng hồ treo tường: 20 chiếc	2.000.000	2.000.000
		Đồng phục: 50 chiếc	200.000	10.000.000
Tổng chi phí				64.000.000

Tổng ngân sách

Bảng 12: Tổng ngân sách

Công cụ	Ngân sách
---------	-----------

Quảng cáo	77.500.000
Marketing trực tiếp	63.000.000
Khuyến mại	100.000.000
Quan hệ công chúng	64.000.000
Tổng ngân sách	304.500.000

3.2.5 Phát triển chương trình IMC

3.2.5.1 Quảng cáo

- Chiến dịch quảng cáo: “Fullbooking.vn - Phần mềm quản lý dành riêng cho dịch vụ làm đẹp, sức khỏe”

- Mục tiêu: tăng độ phủ rộng và thúc đẩy bán hàng cho phần mềm Fullbooking.vn của công ty. Thu hút được sự chú ý, sử dụng dịch vụ của khách hàng. Gia tăng nhận biết và cảm nhận của khách hàng về hình ảnh về sản phẩm, làm cho nhiều khách hàng biết đến dịch vụ của công ty mình hơn. Để phù hợp với mục tiêu, cần lựa chọn các hình thức quảng cáo phù hợp với tình hình sau dịch để tăng hiệu quả:

Quảng cáo trên Facebook

Quảng cáo trên Tiktok

Quảng cáo trên Youtube

Banner trên Website + Youtube

Chất liệu	Ngôn từ	Lập luận sử dụng trong thông điệp quảng cáo để hướng đến tính nhu cầu của khách hàng được khẳng định, “Fullbooking.vn - Phần mềm quản lý dành riêng cho dịch vụ làm đẹp, sức khỏe”. Nội dung trên hình ảnh giới thiệu cho khách hàng biết đến tính năng, lợi ích khi sử dụng sản phẩm.
-----------	---------	--

	Hình ảnh	Hình ảnh sử dụng tông màu đỏ thương hiệu của sản phẩm. Hình ảnh gồm các thông tin về sản phẩm, các vấn đề khách hàng gặp phải khi chưa có phải.
Bố cục	Nội dung hình thức hình ảnh	<ul style="list-style-type: none"> - Hình ảnh quảng cáo facebook Zalo, Google, website: Biểu trưng Logo và slogan của công ty - Khách hàng thể hiện sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm.

Bảng 13: Bố cục bài quảng cáo



Hình 22: Ấn phẩm đăng tải trên Fanpage

Ảnh do tác giả thiết kế sử dụng trong chuỗi hoạt động truyền thông MKT của DN



FullBooking.vn

FULLBOOKING + ZALO OA

Dành riêng cho chủ quản lý spa, phòng khám, salon, nails

- Tự động gửi tin nhắn qua Zalo
- Tự động thông báo liệu trình dịch vụ
- Tự động thông báo lên hạng và ưu đãi

The image is a promotional banner for FullBooking.vn's Zalo OA. It features a woman in an orange shirt using a laptop. The background is a soft-focus spa interior. On the left, there are decorative white flowers. Three blue callout boxes list the features: automatic messaging, service schedule notifications, and promotion notifications.

Hình 23: Ấn phẩm đăng tải trên Website

Ảnh do tác giả thiết kế sử dụng trong chuỗi hoạt động truyền thông MKT của DN

Hình 24: Hình ảnh video short chạy trên Fanpage và Youtube



Làm video short khoảng 10-20 truyền tải thông điệp, tính năng có của phần mềm để chạy quảng cáo trên nền tảng Youtube, Facebook.

3.2.5.2 Khuyến mại

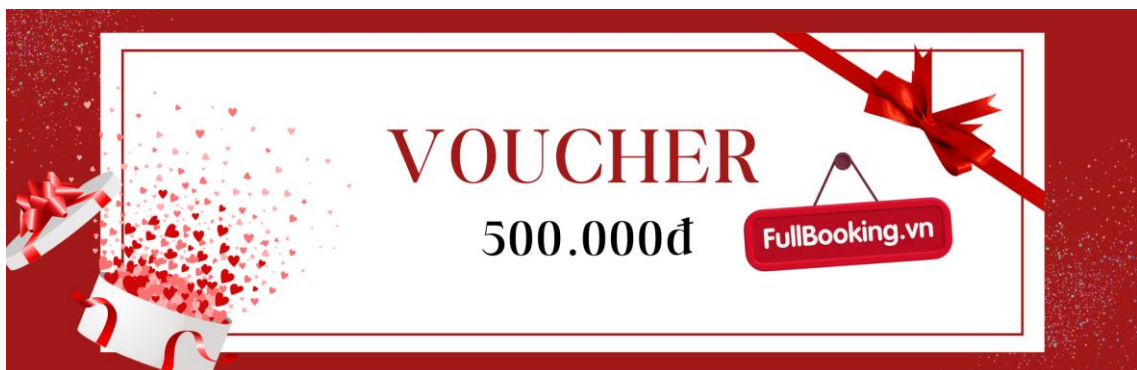
Khuyến mại dành cho khách hàng: bên cạnh những chính sách hỗ trợ giá cho khách hàng của công ty thì việc khuyến mại cho khách hàng là một cách kích cầu hiệu quả có tác dụng kéo khách hàng tiềm năng về một kênh và giữ chân được khách hàng trung thành. Hiện tại có 3 hình thức khuyến mại:

Giảm giá trực tiếp cho khách hàng mới



Hình 25: Ảnh chương trình khuyến mại cho KH

Ảnh do tác giả thiết kế sử dụng trong chuỗi hoạt động truyền thông MKT của DN
Tặng voucher cho khách hàng cũ để khách hàng giới thiệu thêm hoặc sử dụng để gia hạn lại.



Hình 26: Ảnh thiết kế Voucher cho KH

Ảnh do tác giả thiết kế sử dụng trong chuỗi hoạt động truyền thông MKT của DN



Hình 27: Thông báo chương trình Sale của Fullbooking.vn

Ảnh do tác giả thiết kế sử dụng trong chuỗi hoạt động truyền thông MKT của DN

3.2.5.3 Marketing trực tiếp

Để tiếp cận khách hàng tiềm năng trực tiếp sử dụng phương thức telesale. Nhân viên kinh doanh sử dụng Google Map để quét tất cả spa, phòng khám, thẩm mỹ, salon. Tổng hợp thành bảng thông tin gồm: Tên cửa hàng, lĩnh vực hoạt động, địa chỉ, số điện thoại. Sau đó nhân viên kinh doanh tiến hành gọi điện giới thiệu về sản phẩm, chương trình khuyến mại và đặt hẹn đến trực tiếp cơ sở để demo về phần mềm.

□	📍 Tên Địa Điểm	📍 Địa Chỉ	☎ SĐT	🌐 Nhà Mạng	🌐 Website	📂 Thể Loại	🔗 Đường Link
20	LAVENDER SPA VUA TRỊ NÁM-CHĂM-RỒ...	21 P. Thọ Thấp, Dịch Vơ...	868962526	VIETTEL	facebook.com	Spa	https://www.google.co...
21	Nguyễn Mai Châu	51 P. Tôn Đức Thắng, Q...	818868788	VINA	nguyenmaichau.com	Spa	https://www.google.co...
22	Spa Trị Mụn Thương Ruby	Số 12, Ngách 14, 326 ...	359109591	VIETTEL	thuongruby.business.site	Massage spa	https://www.google.co...
23	Spa Hiền Nga Trị mụn nám tàn nhang x...	288 Đ. Đại Mỗ, Quận, N...	378391791	VIETTEL	facebook.com	Massage spa	https://www.google.co...
24	Điều Trị Mụn Hiếu Quả Uy Tín Cầu Giấy	2 Ngách 1/10, Ng. 1 P. ...	916688883	VINA	facebook.com	Spa	https://www.google.co...
25	Hải Anh Beauty Center	51 ngõ 40 P. Ngụy Như ...	399997956	VIETTEL	haianhbeautycenter.vn	Spa	https://www.google.co...
26	MD Dermahan	2e P. Dịch Vọng, Dịch V...	923122689	VNMOBILE	mddermahan.vn	Beauty salon	https://www.google.co...
27	Doskin	2VH2+V6, Hoàn Kiếm ...		EMPTY	xadaphuc.business.site	Health spa	https://www.google.co...
28	SkinCeuticals by SkinC Treatment	75 P. Nguyễn Hữu Huân...	869398398	VIETTEL	skintreatment.vn	Spa	https://www.google.co...
29	Hami Clinic	95 P. Trung Phụng, Trun...	966633903	VIETTEL	hamiscosmetic.vn	Dermatologist	https://www.google.co...
30	NEN SHOP	XRP8+H77, Ng. 509 P. V...	387177722	VIETTEL	nenshop.buynow.vn	Health spa	https://www.google.co...
31	S-SKIN VIỆT NAM	97 Tổ 9, P. Phúc La, Hà ...	981516302	VIETTEL	sskin.com.vn	Facial spa	https://www.google.co...
32	연스파	157 TT3 157 TT3, Mỹ Đì...	382940010	VIETTEL	facebook.com	Beauty salon	https://www.google.co...
33	Accare Việt Nam	70C P. Trần Xuân Soan, ...	963958699	VIETTEL	accarevietnam.com	Health spa	https://www.google.co...
34	Thẩm mỹ Quốc tế DND	157 P. Bùi Thị Xuân, Bù...	869157157	VIETTEL	thammyquocitednd.vn	Health and beauty shop	https://www.google.co...
35	Thẩm Mỹ Green Forest	5 P. Vĩnh Hồ, Thịnh Qua...	393879659	VIETTEL	thammygreenforest.com...	Beauty salon	https://www.google.co...
36	YoungMi Beauty Health	HM01B-4 KĐT Hoàng T...	866696776	VIETTEL	business.site	Health and beauty shop	https://www.google.co...
37	Queen Spa 퀸스파	Vial D17, P. Hoàng Tron...	976262184	VIETTEL	business.site	Spa	https://www.google.co...
38	Osun Spa	Ngh. 27/ngách 6 P. Ngụy...	969940626	VIETTEL	facebook.com	Facial spa	https://www.google.co...
39	AMASS Beauty Clinic	68 P. Trần Quang Diệu, ...	972578918	VIETTEL	amass.vn	Spa	https://www.google.co...
40	HAPPY ME BEAUTY (해피미 뷰티)	A1. Five Star. Đình Thôn...	986212580	VIETTEL	happymedclinic.co.kr	Spa	https://www.google.co...
41	Hwasa K Beauty (화사케이뷰티)	Villa E09, The Manor - H...	326842002	VIETTEL	hwasakbeauty.com	Facial spa	https://www.google.co...
42	Diệu Hy Skincare Clinic	26 Đ. Láng, Thịnh Quan...	339644969	VIETTEL	facebook.com	Facial spa	https://www.google.co...
43	Phòng Khám Da Liễu S Beauty	81 P. Trung Kính, P. Cầu...	988540002	VIETTEL	thammysbeauty.vn	Facial spa	https://www.google.co...

Hình 28: Danh sách contact khách hàng tiềm năng

3.2.5.4 Quan hệ công chúng

Pr nội bộ doanh nghiệp

- Đào tạo và thông tin đến các bộ phận và các nhân sự đang làm việc trong công ty về chiến dịch, triển khai ý tưởng và hình thức thực hiện chiến dịch để mọi người cùng nắm rõ và thực hiện chiến dịch một cách hiệu quả nhất.

- Tạo các chương trình ưu đãi lớn cho nhân viên nội bộ

- Tổ chức chương trình sinh nhật công ty 6/6. Mục đích nhằm nâng cao tính đoàn kết trong tổ chức, xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Từ đó tạo hình ảnh đẹp đối với khách hàng, đối tác nâng cao hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp. Là công cụ để truyền thông tốt với sản phẩm Fullbooking.vn. Sản xuất mẫu đồng hồ treo tường, đồng phục mang thương hiệu Fullbooking.vn giúp tăng độ nhận diện thương hiệu đến với bạn bè, gia đình và người thân của đồng nghiệp tại doanh nghiệp.



Hình 29: Thiết kế đồng mang thương hiệu Fullbooking.vn

Ảnh do tác giả thiết kế sử dụng trong chuỗi hoạt động truyền thông MKT của DN



Hình 30: Thiết kế áo đồng phục mang thương hiệu Fullbooking.vn

Ảnh do tác giả thiết kế sử dụng trong chuỗi hoạt động truyền thông MKT của DN

3.2.6 Đánh giá hiệu quả truyền thông

3.2.6.1 Xác định mục tiêu đánh giá.

- So sánh tình hình website trước và sau khi quảng cáo như thế nào ? tốt hơn hay không ? Để công ty có chiến dịch cho lần quảng cáo sau.
- Mức độ truy cập, lượt Share và lượt thích trang Fanpage có tăng lên không, tăng thì tăng bao nhiêu với trước khi thực hiện chương trình.
- Khách hàng cũ có quay lại chiến dịch này không ?
- Doanh số sau truyền thông tăng trưởng bao nhiêu %?

3.2.6.2 Thực hiện đánh giá

- Đo các tương tác trên mạng như sau: Bao nhiêu người đọc bài viết về công ty?
Bao nhiêu lượt bình luận, lượt like?
 - Thông qua chỉ số cảm xúc về các lượt tương tác trên Facebook, có thể đo lường được mức độ khách hàng tương tác với bài như thế nào thông qua mỗi lượt thả icon, mỗi lần bình luận và số lần truy cập của khách hàng. Có bao nhiêu khách hàng biết và đăng ký trải nghiệm phần mềm?
- Đánh giá đối với các chương trình đó là sau khi thực hiện các chương trình truyền thông thì mức chi phí mà sử dụng đã đủ và phù hợp hay chưa, cần điều chỉnh như thế nào cho phù hợp. Từ đó rút ra những kinh nghiệm cho các hoạt động truyền thông marketing tích hợp sau của doanh nghiệp.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông marketing tích hợp cho phần mềm Fullbooking.vn của Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn. Các giải pháp bao gồm việc xác định mục tiêu, thiết kế thông điệp, lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp, và phân bổ ngân sách một cách hiệu quả. Chương này cũng đề xuất các hoạt động marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, và chương trình khuyến mại để tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới. Qua việc triển khai các chiến lược này, Pushsale.vn không chỉ mong muốn gia tăng doanh số mà còn hướng tới việc xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và bền vững trong ngành công nghệ và làm đẹp. Việc đánh giá hiệu quả truyền thông sẽ giúp công ty điều chỉnh và cải tiến các chiến dịch trong tương lai, đảm bảo đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra.

PHẦN KẾT

Từ những ngày đầu thành lập, Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn đã đối mặt với nhiều khó khăn trong hoạt động. Sau hơn 5 năm phát triển, vượt qua vô vàn thử thách, Công ty Cổ phần Pushsale.vn đã đạt được những thành công đáng kể, khẳng định vị thế riêng trong lòng khách hàng. Thành công này không thể thiếu sự đóng góp quan trọng từ công tác truyền thông marketing tích hợp. Việc thực hiện tốt các hoạt động truyền thông marketing tích hợp đã mang lại nhiều khách hàng mới và giữ chân được khách hàng trung thành, góp phần không nhỏ vào lợi nhuận của công ty. Đồng thời, điều này cũng tạo ra lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng khốc liệt. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông marketing tích hợp của công ty vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục để đẩy mạnh sự phát triển.

Trong thời gian nghiên cứu và tìm hiểu, dự án tốt nghiệp của tôi đã đặt ra và giải quyết các vấn đề cơ bản như sau: Tổng quan về hoạt động truyền thông marketing tích hợp và phân tích, đánh giá thực trạng các hoạt động này tại Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn. Dựa trên những nghiên cứu lý luận, dự án đã đề xuất các giải pháp cần thiết nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing tích hợp của công ty, khắc phục những yếu điểm đã được xác định.

Qua thời gian làm việc tại Công ty Cổ phần Công nghệ Pushsale.vn, cùng với sự hướng dẫn tận tình từ các anh, chị công tác tại công ty, tôi đã có cái nhìn sâu sắc về thực trạng và triển khai hoạt động truyền thông marketing tích hợp. Mặc dù đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong việc quảng bá thương hiệu và tiêu thụ sản phẩm, công ty vẫn đối mặt với những hạn chế và thách thức. Tôi hy vọng rằng, đề tài này sẽ giải quyết được những khó khăn hiện tại của công ty và được áp dụng vào thực tiễn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trương Đình Chiến, 2016. Truyền thông marketing tích hợp. Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.
2. Trương Đình Chiến, 2012. Giáo trình Quản trị Marketing. Hà Nội: NXB Đại học KTQD.
3. Nguyễn Văn Dung, 2010. Thiết kế và quản lý truyền thông marketing. Hà Nội: NXB Lao động.
4. Nguyễn Tiến Dũng, 2016. Bài giảng truyền thông marketing. Đại học Bách Khoa, Hà Nội.
5. Trần Minh Đạo, 2013. Giáo trình Marketing căn bản. Hà Nội: NXB Đại học KTQD.
6. Dương Hữu Hạnh, 2005. Quản trị tài sản thương hiệu. Hà Nội: NXB Thống kê.
7. Đinh Thị Thuý Hằng, 2010. PR lý luận và ứng dụng. Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội.
8. Philip Kotler, 2009. Quản trị Marketing. Hà Nội: NXB Lao động Xã hội.
9. Nguyễn Thượng Thái, 2009. Giáo trình marketing căn bản. Hà Nội: NXB Thông tin và truyền thông.
10. Tài liệu về Puhsale lưu hành nội bộ

Tiếng Anh

11. P.Kotler & Gary Armstrong, 2012. “Principles of Marketing” (14th/E), Pearson Custom Publishing
12. George Belch & Michael Belch, 2009

Danh mục Website tham khảo

13. Fullbooking.vn
14. <https://daibieunhandan.vn/tin-tuc2/nhan-dien-va-nam-bat-co-hoi-tang-truong-dot-pha-thi-truong-lam-dep-tai-viet-nam-i367451/>