

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY
MINH LONG GROUP**

Người hướng dẫn : Th.S Phạm Thị Thu Hiền

Họ và tên sinh viên : Lý Quốc Thái

Mã sinh viên : 1454010229

Lớp : DMAR 14 - 03

Hà Nội, tháng 05/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của Th.S Phạm Thị Thu Hiền đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Lý Quốc Thái

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những người đã giúp đỡ và hỗ trợ em trong quá trình thực hiện dự án tốt nghiệp này. Sự động viên và hỗ trợ quý báu của mọi người đã giúp em hoàn thành công việc một cách thành công và hiệu quả:

1. Giáo viên hướng dẫn: Em xin chân thành cảm ơn cô Phạm Thị Thu Hiền, người đã tận tâm hướng dẫn và cung cấp cho em những lời khuyên quý báu, giúp em vượt qua những khó khăn trong quá trình nghiên cứu.

2. Trường Đại học Đại Nam: Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Trường Đại học Đại Nam, nơi đã tạo điều kiện và cung cấp môi trường học tập thuận lợi cùng các tài liệu cần thiết, giúp em có thể hoàn thành dự án này.

Sự giúp đỡ và hỗ trợ từ tất cả mọi người là nguồn động lực lớn lao để em hoàn thành dự án tốt nghiệp này. Em xin chân thành cảm ơn.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Lý Quốc Thái

DANH MỤC VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
SEO	Search Engine Optimization
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
SEM	Search Engine Marketing
SMM	Social Media Marketing
Google Ads	Google Adword
Ads	Advertising
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CPC	Cost Per Click, là số tiền phải chi trả cho mỗi lượt click
CTR	Click Through Rate nghĩa là tỉ lệ nhấp chuột/click
CPM	Cost Per Mille (CPM), có nghĩa là chi phí cho 1000 lần hiển thị

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng.....	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
6. Cấu trúc đề tài:.....	2
PHẦN NỘI DUNG.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING	3
1.1. Tổng quan về Digital Marketing	3
1.1.1. Khái Niệm Digital Marketing Là Gì ?	3
1.1.2. Đặc Điểm của Digital Marketing.....	3
1.1.3. Vai Trò Của Digital Marketing	4
1.1.4. Phân loại Digital Marketing	5
1.2. Lợi ích của sử dụng Digital Marketing so với Marketing truyền thống.....	11
1.3. Các Công Cụ Digital Marketing.....	14
1.3.1 Google Analytics	15
1.3.2 Google Ads (Google AdWords)	16
1.3.3 Google Trends	16
1.3.4. MailChimp.....	18
1.3.5 WordPress.....	19
1.3.6. Mạng Xã Hội	20
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing	22
1.4.1. Yếu tố môi trường vĩ mô	22
1.4.2. Các yếu tố trong môi trường vĩ mô.....	23
1.5. Mô tả phương pháp nghiên cứu về nội dung khảo sát thu thập dữ liệu khách hàng	24
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	25
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MINH LONG GROUP	26
2.1. Tổng quan về doanh nghiệp Minh Long Group	26
2.1.1. Giới thiệu về công ty Minh Long Group	26
2.1.2. Chiến lược phát triển của doanh nghiệp trong thời gian tới	27
2.1.3. Lĩnh vực và sản phẩm Kinh Doanh	27
2.1.4 Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp	30
2.1.5. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của công ty Minh Long Group.....	30

2.1.6. Đặc điểm về nguồn lực trong công ty	34
2.1.7. Tình hình hoạt động của kinh doanh của công ty Minh Long Group giai đoạn 2022-2023 và quý 1 năm 2024	35
2.3. Thực trạng triển khai Digital Marketing hiện tại của công ty	36
2.3.1 Website	36
2.3.2. Mạng Xã Hội	40
2.4. Khảo sát khách hàng và đánh giá chi tiết thực trạng hoạt động digital marketing của Minh Long Group	47
2.4.1. Độ tuổi - giới tính và thu nhập	48
2.4.2 Khảo sát đánh giá về website của doanh nghiệp	50
2.4.3 Khảo sát về mạng xã hội	54
2.4.5 Đánh giá khách hàng về hiệu quả truyền thông của công ty	59
2.5. Nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng Digital Marketing tại công ty	59
2.5.1. Yếu tố môi trường ngành	59
2.5.2 Yếu tố môi trường bên trong	60
2.5.3. Yếu Tố Bên Ngoài Doanh Nghiệp	62
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	67
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO CÔNG TY MINH LONG GROUP	68
3.1. Mục tiêu chiến lược của công ty cho hoạt động Digital Marketing 2024	68
3.2 Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động digital marketing của doanh nghiệp	69
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	76
KẾT LUẬN	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	78
PHỤ LỤC	79

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 Phân loại SEO.....	6
Bảng 1.2 Vai trò của content marketing	8
Bảng 1.3 So sánh lợi ích Marketing truyền thống với Digital Marketing	13
Bảng 2.1 Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp.....	28
Bảng 2.2. Một sản phẩm sản phẩm doanh nghiệp.....	29
Bảng 2.3. Cơ cấu lao động nhân sự của doanh nghiệp.....	34
Bảng 2.4. Báo cáo tài chính 2022-2023 và quý I năm 2024.....	35
Bảng 2.5 Giá trị trung bình đánh giá 5 tiêu chí về Website.....	53
Bảng 2.6. Bảng nghiên cứu một đối thủ cạnh tranh.....	65
Bảng 3.1 Bảng kế hoạch nhân sự cải thiện website	70
Bảng 3.2. Kế hoạch nhân sự xây dựng chiến lược nội dung đa kênh	72
Bảng 3.3 Kế hoạch nhân sự cho chiến lược xây dựng Email Marketing	74
Bảng 3.4 Kế hoạch nhân sự cho xây dựng chiến lược Google Ads.....	75

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1 Tỷ lệ giới tính độ tuổi đối tượng khảo sát.....	48
Biểu đồ 2.2 Tỷ lệ thu nhập ở các độ tuổi.....	49
Biểu đồ 2.3 Tỷ lệ khách hàng biết tới doanh nghiệp qua các kênh.....	50
Biểu đồ 2.4 Mục đích truy cập website của khách hàng:	50
Biểu đồ 2.5 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 1 “Website có dễ tìm kiếm?”	51
Biểu đồ 2.6 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 2 “Giao diện dễ nhìn, thân thiện với người dùng”	51
Biểu đồ 2.7 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 3 “Thông tin liên hệ rõ ràng, đầy đủ”	52
Biểu đồ 2.8 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 4 “Tin tức, sự kiện, ưu đãi đăng tải thường xuyên”	52
Biểu đồ 2.9 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 5 “Website cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm”	52
Biểu đồ 2.10 Mức độ thường xuyên sử dụng giữa các mạng xã hội.....	54
Biểu đồ 2.11 Đánh giá của khách hàng về 4 tiêu chí trang Facebook	55
Biểu đồ 2.12 Đánh giá của khách hàng về 4 tiêu chí trang Instagram	57
Biểu đồ 2.13 Đánh giá khách hàng về nhân viên tư vấn của công ty	58
Biểu đồ 2.14 Mức độ hài lòng về truyền thông trực tuyến của công ty	59

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo công ty Minh Long Group	26
Hình 2.2. Mô hình tổ chức của Công ty TNHH Minh Long Group	31
Hình 2.3. Tổng quan website Minh Long Group 2023	36
Hình 2.4. Độ tuổi người dùng website Minh Long Group 2023	37
Hình 2.5. Giao diện website Minh Long Group.....	37
Hình 2.6. Mục Giới thiệu trên website	38
Hình 2.7. Một số sản phẩm bán chạy của doanh nghiệp	39
Hình 2.8. Blog thời trang của website Minh Long Group.....	39
Hình 2.9. Fanpage Minh Long Group	41
Hình 2.10. Thống kê độ tuổi người theo dõi fanpage Minh Long Group	41
Hình 2.11. Bài đăng giới thiệu sản phẩm	42
Hình 2.12. Bài đăng chia sẻ nội dung trên fanpage.....	43
Hình 2.13. Bài quảng cáo có lượt quan tâm nhiều nhất	44
Hình 2.14. Giao diện và một số chiến dịch quảng cáo của Fanpage.....	45
Hình 2.15. Giao diện trang instagram của doanh nghiệp	46
Hình 2.16. Bài đăng video trên instagram của doanh nghiệp	47

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Kỷ nguyên số bùng nổ đã tác động mạnh mẽ đến mọi khía cạnh của đời sống, trong đó hoạt động kinh doanh cũng không ngoại lệ. Để thích ứng với xu hướng tất yếu này, Digital Marketing (Tiếp thị kỹ thuật số) đã trở thành công cụ không thể thiếu cho bất kỳ doanh nghiệp nào mong muốn thành công. Nhận thức được tầm quan trọng đó, Minh Long Group - một doanh nghiệp uy tín trong lĩnh vực buôn bán phụ kiện thời trang qua Digital Marketing của Minh Long Group - đã và đang tích cực ứng dụng các hoạt động Digital Marketing vào chiến lược kinh doanh của mình.

Tuy nhiên, trong quá trình triển khai, Minh Long Group vẫn còn gặp một số khó khăn nhất định trong việc tối ưu hóa hiệu quả của các hoạt động Digital Marketing. Những thách thức này có thể kể đến như:

Sự bùng nổ của các kênh Digital Marketing: Nắm bắt được tiềm năng to lớn của Digital Marketing, ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường này, dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt và khiến việc thu hút khách hàng tiềm năng trở nên khó khăn hơn.

Sự thay đổi liên tục của thuật toán và xu hướng: Các nền tảng Digital Marketing thường xuyên cập nhật thuật toán và xu hướng mới, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục thích ứng và điều chỉnh chiến lược để bắt kịp sự thay đổi.

Thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao: Việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên có chuyên môn cao trong lĩnh vực Digital Marketing là một thách thức lớn đối với nhiều doanh nghiệp, trong đó có Minh Long Group.

Khó khăn trong việc đo lường hiệu quả: Việc đo lường hiệu quả của các hoạt động Digital Marketing một cách chính xác và khách quan là một vấn đề nan giải, khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả đầu tư và điều chỉnh chiến lược phù hợp.

Nhằm góp phần giải quyết những khó khăn trên và giúp Minh Long Group hoàn thiện hoạt động Digital Marketing, nâng cao hiệu quả kinh doanh, em xin chọn đề tài **"Thực trạng và giải pháp phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến tại công ty Minh Long Group"** làm đề tài cho dự án tốt nghiệp. Với tính cấp thiết của đề tài này, em tin nó sẽ mang lại một cái nhìn rõ hơn về tầm quan trọng của Digital Marketing trong hoạt động kinh doanh của công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing hiện tại của Công ty Minh Long Group để có một cái nhìn tổng quan về doanh nghiệp

Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và hoàn thiện chiến lược Digital Marketing của công ty, nhằm tăng cường hiệu quả kinh doanh và tạo ra giá trị cạnh tranh.

3. Đối tượng

Đối tượng: Thực trạng hoạt động Digital Marketing hiện tại của công ty, cùng với dữ liệu và thông tin liên quan.

Khách hàng hiện tại của công ty bao gồm những người đang sử dụng hoặc đã từng mua các sản phẩm phụ kiện thời trang của Minh Long Group. Khách hàng tiềm năng là những cá nhân hoặc tổ chức chưa sử dụng sản phẩm của công ty nhưng có nhu cầu và khả năng chi trả cho các sản phẩm

4. Phạm vi nghiên cứu

Digital marketing (tiếp thị kỹ thuật số) đóng vai trò xuyên suốt trong **toàn bộ quy trình kinh doanh**, từ giai đoạn đầu tư, xây dựng kênh bán hàng, quảng bá sản phẩm, thu hút khách hàng đến giai đoạn chăm sóc khách hàng và duy trì mối quan hệ với khách hàng trên nền tảng số.

Do đó phạm vi nghiên cứu về nội dung của đề tài: tập trung nghiên cứu về các thực trạng hoạt động Digital Marketing của công ty Minh Long Group để từ đó đưa ra đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả bán hàng cho doanh nghiệp.

Về mặt không gian: Công ty Minh Long Group số C01-L42 Khu đô thị Dương Nội, Phường Dương Nội, Quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Về mặt thời gian: vì công ty mới đi vào hoạt động từ ngày 15/11/2021, dữ liệu nghiên cứu còn hạn chế vì vậy tác giả chủ yếu tập chung dữ liệu nghiên cứu của hai năm 2022, 2023 và thêm số liệu quý 1 của năm 2024 để tham khảo.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương Pháp Thu Thập Dữ Liệu:

Dữ liệu thứ cấp: Thu thập thông tin từ báo cáo nội bộ, tài liệu marketing, báo cáo ngành, tài liệu học thuật, bài viết, sách và tạp chí chuyên ngành về Digital Marketing.

Dữ liệu sơ cấp: Tiến hành khảo sát, phỏng vấn và thảo luận nhóm để thu thập ý kiến từ khách hàng cũ đã sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp

5.2. Phương Pháp Phân Tích Dữ Liệu:

Phân tích định lượng: Sử dụng công cụ như Google Analytics, Facebook Insights để đo lường hiệu quả chiến dịch, áp dụng phương pháp thống kê để phân tích dữ liệu khảo sát và phỏng vấn.

Phân tích định tính: Đánh giá nội dung từ phỏng vấn và thảo luận nhóm để hiểu rõ cảm nhận và tâm lý khách hàng đối với chiến dịch marketing.

6. Kế cấu dự án:

Dự án gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Digital Marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động Digital Marketing tại Công ty Minh Long Group

Chương 3: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing cho Công ty Minh Long Group

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING

1.1. Tổng quan về Digital Marketing

1.1.1. *Khái Niệm Digital Marketing Là Gì?*

Digital Marketing là một phần của lĩnh vực tiếp thị và quảng cáo, tập trung vào việc sử dụng các nền tảng và công nghệ kỹ thuật số để tiếp cận, tương tác và tạo mối quan hệ với khách hàng và khách hàng tiềm năng. Khác với Marketing truyền thống, Digital Marketing tận dụng sức mạnh của internet và các phương tiện kỹ thuật số như trang web, email, mạng xã hội, tìm kiếm trực tuyến, quảng cáo trực tuyến và nhiều hơn nữa để đẩy mạnh thương hiệu và sản phẩm của mình.

Theo Philip Kotler – cha đẻ của Marketing hiện đại: “Digital Marketing, hay marketing điện tử, là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”.

Nhìn chung có thể hiểu Digital Marketing là sử dụng các phương tiện kỹ thuật số trên nền tảng Internet và thông qua các kênh như các thiết bị di động, bảng hiệu kỹ thuật số, mạng xã hội, website, email,...

1.1.2. *Đặc Điểm của Digital Marketing*

Digital Marketing, hay tiếp thị số, đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của hầu hết các tổ chức và doanh nghiệp hiện đại. Nhờ sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, Digital Marketing mang đến những đặc điểm có phần hơn so với các phương thức tiếp thị truyền thống có thể kể đến như:

1.1.2.1. *Tính tương tác:*

Digital Marketing không chỉ là một công cụ để doanh nghiệp truyền tải thông điệp một chiều đến khách hàng, mà còn tạo điều kiện cho một tương tác hai chiều. Thông qua các kênh trực tuyến như mạng xã hội, email và website, doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng. Điều này mở ra cơ hội để lắng nghe ý kiến của khách hàng, giải đáp thắc mắc và xây dựng mối quan hệ bền chặt với họ. Tương tác này giúp tạo ra một cảm giác cộng đồng và sự gắn kết giữa doanh nghiệp và khách hàng.

1.1.2.2. *Đo lường hiệu quả:*

Một trong những ưu điểm quan trọng nhất của Digital Marketing là khả năng đo lường hiệu quả một cách chính xác. Các công cụ phân tích web, phần mềm quảng cáo và nền tảng mạng xã hội cho phép doanh nghiệp thu thập dữ liệu chi tiết về hiệu suất của các chiến dịch tiếp thị. Dữ liệu này giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả từng kênh tiếp thị, điều chỉnh chiến lược và tối ưu hóa ngân sách một cách hiệu quả. Thông qua

việc đo lường hiệu quả, doanh nghiệp có thể đưa ra các quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu chính xác và xác định được điểm mạnh và điểm yếu của chiến dịch tiếp thị.

1.1.2.3. Cá nhân hóa:

Digital Marketing cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách cá nhân hóa dựa trên sở thích, hành vi và đặc điểm nhân khẩu học của họ. Thông qua việc sử dụng các công nghệ như marketing tự động và quảng cáo theo vị trí, doanh nghiệp có thể tạo ra các thông điệp tiếp thị phù hợp với từng đối tượng khách hàng cụ thể. Việc cá nhân hóa giúp tăng cường tương tác và tạo ra một trải nghiệm tiếp thị tích cực cho khách hàng, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi và thu hút khách hàng tiềm năng.

1.1.2.4. Linh hoạt và thích ứng:

Digital Marketing sở hữu khả năng linh hoạt và thích ứng với những thay đổi của thị trường và hành vi người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể dễ dàng điều chỉnh chiến dịch, thử nghiệm các phương thức tiếp cận mới và tối ưu hóa hiệu quả trong thời gian ngắn. Khả năng linh hoạt này giúp doanh nghiệp nhanh chóng thích nghi với môi trường kinh doanh biến động và đáp ứng nhanh chóng với sự thay đổi trong nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

1.1.2.5. Có thể điều chỉnh chi phí:

Digital Marketing cho phép doanh nghiệp điều chỉnh chi phí tiếp thị theo nhu cầu và hiệu quả. Thay vì cam kết vào một ngân sách cố định, doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh ngân sách tiếp thị của mình dựa trên hiệu suất thực tế của các chiến dịch và mục tiêu kinh doanh cụ thể. Điều này giúp tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực và đảm bảo rằng doanh nghiệp đầu tư vào các hoạt động tiếp thị có hiệu suất cao nhất.

1.1.3. Vai Trò Của Digital Marketing

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, Digital Marketing đóng vai trò không thể phủ nhận trong việc thúc đẩy tăng trưởng và phát triển bền vững cho doanh nghiệp. Với các đặc điểm và ưu điểm riêng, Digital Marketing mang lại những lợi ích to lớn, đó là:

a. Xây Dựng Mối Quan Hệ Khách Hàng:

Digital Marketing tạo điều kiện cho doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Thông qua các kênh tương tác trực tuyến như mạng xã hội, email marketing và chatbot, doanh nghiệp có thể tương tác, giải quyết khiếu nại và thu thập phản hồi từ khách hàng, từ đó cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình.

b. Tăng Cường Nhận Thức Thương Hiệu:

Digital Marketing là công cụ mạnh mẽ để nâng cao nhận thức thương hiệu. Qua việc tạo nội dung chất lượng, triển khai các chiến dịch quảng cáo trực tuyến và tương tác tích cực trên các nền tảng truyền thông xã hội, doanh nghiệp có thể lan tỏa thông điệp thương hiệu một cách rộng rãi và hiệu quả.

c. Thúc Đẩy Doanh Số Bán Hàng:

Digital Marketing trực tiếp ảnh hưởng đến doanh số bán hàng bằng cách thu hút lưu lượng truy cập website, tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi và tăng cường hiệu quả bán hàng đa kênh. Các chiến lược marketing tự động có thể được áp dụng để nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng và kích thích họ thực hiện mua hàng.

d. Nghiên Cứu Thị Trường và Phản Hồi:

Digital Marketing cung cấp công cụ hiệu quả cho doanh nghiệp nghiên cứu thị trường, thu thập ý kiến khách hàng và phân tích dữ liệu. Thông qua việc hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, doanh nghiệp có thể điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược kinh doanh của mình.

e. Tối Ưu Hóa Chi Phí Marketing:

So với các phương thức truyền thống, Digital Marketing thường có chi phí thấp hơn và hiệu quả cao hơn. Việc tiết kiệm ngân sách và tối ưu hóa lợi nhuận từ các chiến dịch marketing trực tuyến giúp doanh nghiệp đạt được hiệu suất tiết kiệm và linh hoạt hơn trong chiến lược tiếp thị.

f. Mở Rộng Thị Trường Tiềm Năng:

Digital Marketing giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản địa lý và tiếp cận khách hàng tiềm năng trên toàn cầu. Qua việc tham gia thị trường quốc tế và mở rộng quy mô hoạt động, doanh nghiệp có thể tăng cường doanh thu và định vị mình trong cạnh tranh toàn cầu.

1.1.4. Phân loại Digital Marketing

Trong thế giới kỹ thuật số đang phát triển với tốc độ chóng mặt, việc hiểu và áp dụng các loại Digital Marketing không chỉ là một sự lựa chọn mà còn là chìa khóa mở ra cơ hội không giới hạn cho sự thành công của doanh nghiệp. Để tạo ra chiến lược tiếp thị hiệu quả nhất cho doanh nghiệp chúng ta cần hiểu rõ những phân loại của digital marketing

1.1.4.1 Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm – Search Engine Optimization:

Trong danh sách các phương pháp Digital Marketing trực tuyến, SEO (Search Engine Optimization) không thể không được đề cập. SEO đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp hiện diện tự nhiên trên các công cụ tìm kiếm, đặc biệt là Google, thu hút sự chú ý của khách hàng. Tuy nhiên, việc đạt được những vị trí xuất hiện đầu tiên trong top kết quả tìm kiếm không phải là điều dễ dàng. Có ba phương pháp chính được áp dụng trong việc triển khai SEO:

Bảng 1.1 Phân loại SEO

Phân loại	Mô tả	Ưu điểm	Nhược điểm
SEO On-Page	SEO On-Page là quá trình tối ưu hóa các yếu tố trên trang web để cải thiện vị trí của trang trong kết quả tìm kiếm tự nhiên. Các yếu tố bao gồm việc sử dụng từ khóa phù hợp, tối ưu hóa nội dung, tiêu đề, thẻ meta, và URL.	Kiểm soát trực tiếp các yếu tố tối ưu hóa trên trang web.	Hạn chế trong việc tăng sự đa dạng và quy mô của chiến lược SEO do phụ thuộc vào nội dung trên trang cụ thể.
SEO Off-Page	SEO Off-Page tập trung vào việc tối ưu hóa các yếu tố ngoài trang web để tăng sức mạnh và uy tín của trang web. Các chiến lược bao gồm xây dựng liên kết (backlink) chất lượng từ các trang web khác và xã hội.	Tăng cường sức mạnh và uy tín của trang web trên mạng.	Phụ thuộc vào yếu tố ngoại vi ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng và tính phù hợp của các liên kết.
SEO Kỹ thuật	SEO Kỹ thuật tập trung vào các yếu tố kỹ thuật và cấu trúc của trang web để tối ưu hóa hiệu suất và trải nghiệm người dùng. Các yếu tố bao gồm tối ưu hóa tốc độ tải trang, cấu trúc URL, sitemap, và robots.	Cải thiện trải nghiệm người dùng và tăng khả năng hiển thị trang web trên công cụ tìm kiếm.	Đòi hỏi kiến thức kỹ thuật sâu rộng và có thể yêu cầu sự can thiệp vào mã nguồn của trang web. Yêu cầu thời gian và tài nguyên đầu tư đáng kể. Nhược điểm có thể bao gồm sự phức tạp và chi phí cao.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Dựa trên phân tích chi tiết về ba loại SEO, ta có thể nhận thấy rằng mỗi loại đều có đặc điểm riêng biệt đồng thời mang lại những ưu và nhược điểm đặc trưng. SEO On-Page là sự lựa chọn cho những người muốn kiểm soát trực tiếp và linh hoạt tối ưu hóa trên trang web của họ, trong khi SEO Off-Page tập trung vào việc xây dựng uy tín và sức mạnh của trang web thông qua các liên kết chất lượng từ các trang web khác. SEO

Kỹ thuật, mặc dù yêu cầu nhiều kiến thức kỹ thuật, nhưng lại là chìa khóa để cải thiện trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa hiệu suất của trang web.

Tuy nhiên, hiệu quả cao nhất thường đạt được thông qua sự kết hợp cả ba loại SEO. Kết hợp chúng tạo ra một chiến lược toàn diện, giúp cải thiện vị trí trên các công cụ tìm kiếm, tăng cường sự hiện diện trực tuyến và thu hút lượng lớn khách hàng tiềm năng đến trang web của doanh nghiệp. Điều này là cực kỳ quan trọng trong một môi trường kinh doanh trực tuyến ngày nay, nơi sự hiện diện trực tuyến là chìa khóa cho sự thành công.

1.1.4.2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM là một phần quan trọng của chiến lược Marketing Trực tuyến. SEM là một phương pháp tiếp thị số hiệu quả, mục tiêu của nó là tăng cường hiển thị và tương tác của trang web trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, hoặc Yahoo. Bằng cách sử dụng SEM, các doanh nghiệp có thể tăng cường sự nhận thức về thương hiệu, tăng lượng truy cập và tăng doanh số bán hàng.

Một trong những yếu tố chính của SEM là sử dụng Quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp (Pay-per-click - PPC), nơi các quảng cáo được hiển thị trên các kết quả tìm kiếm và người dùng chỉ trả tiền khi họ nhấp vào quảng cáo đó. Điều này tạo ra một mô hình tiếp thị hiệu quả, vì doanh nghiệp chỉ trả tiền khi có người thực sự tương tác với quảng cáo của họ.

Một ưu điểm lớn của SEM là khả năng mục tiêu hóa và đo lường hiệu suất. Các chiến dịch SEM có thể được tinh chỉnh để hiển thị cho nhóm đối tượng cụ thể và khu vực địa lý, giúp tối ưu hóa việc tiếp cận khách hàng tiềm năng. Đồng thời, các công cụ phân tích cung cấp thông tin chi tiết về hiệu suất của chiến dịch, bao gồm số lượng nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi, và chi phí trung bình cho mỗi nhấp chuột. Những dữ liệu này giúp các nhà tiếp thị hiểu rõ hơn về hiệu quả của chiến lược của họ và điều chỉnh nó một cách linh hoạt.

Tuy nhiên, việc thực hiện một chiến dịch SEM hiệu quả đòi hỏi nhiều công việc nền tảng và kiến thức chuyên môn. Đối với một số doanh nghiệp nhỏ, việc quản lý một chiến dịch SEM có thể là một thách thức do yêu cầu kỹ năng và tài nguyên cần thiết. Hơn nữa, chi phí cho các từ khóa phổ biến trong một số lĩnh vực có thể rất cao, đặc biệt là khi cạnh tranh giữa các công ty để hiển thị trên các vị trí hàng đầu trên trang kết quả tìm kiếm.

1.1.4.3 Content Marketing

Trong thời đại số hóa hiện nay, content marketing là một công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân khách hàng. Thay vì chỉ quảng cáo trực tiếp sản phẩm hay dịch vụ, content marketing tập trung vào việc chia sẻ thông tin hữu ích và giải đáp thắc mắc của khách hàng thông qua nội dung mang tính giáo dục hoặc giải trí. Content

marketing thực sự là một thứ không thể thiếu trong thế giới Digital Marketing, nó nắm giữ vai trò vô cùng quan trọng có thể kể đến:

Bảng 1.2 Vai trò của content marketing

Vai trò	Mô tả
Tạo Nội Dung Giá Trị	Content marketing không chỉ đơn thuần là việc tạo ra nội dung, mà còn là quá trình tạo ra nội dung có giá trị, hữu ích cho đối tượng mục tiêu. Nội dung giá trị giúp khách hàng giải quyết vấn đề, cung cấp thông tin hữu ích, hoặc mang lại trải nghiệm mới mẻ.
Tăng Tương Tác	Một trong những mục tiêu quan trọng của content marketing là tạo ra sự tương tác tích cực từ khách hàng. Nội dung chất lượng không chỉ thu hút sự chú ý mà còn kích thích họ thảo luận, chia sẻ và tương tác với nội dung, tạo ra một môi trường tương tác tích cực.
Xây Dựng Nhận Thức	Content marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nhận thức thương hiệu và uy tín. Bằng cách chia sẻ thông tin chuyên môn và tạo ra nội dung chất lượng, doanh nghiệp có thể tạo ra một hình ảnh đáng tin cậy và thu hút sự chú ý từ đối tượng mục tiêu.
Tăng Tỷ Lệ Chuyển Đổi	Nội dung chất lượng có thể tăng cường tỷ lệ chuyển đổi bằng cách cung cấp thông tin hữu ích và thuyết phục khách hàng mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Nó giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ và đưa ra quyết định mua hàng có ích.
Cải Thiện SEO	Content marketing đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện SEO của trang web. Bằng việc tạo ra nội dung mới, hấp dẫn và chất lượng, doanh nghiệp có thể cải thiện vị trí của mình trên các công cụ tìm kiếm và tăng cơ hội xuất hiện trên các kết quả tìm kiếm tự nhiên.
Xây Dựng Mối Quan Hệ	Content marketing cung cấp cơ hội để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Bằng cách cung cấp thông tin hữu ích, giải đáp thắc mắc và tạo ra một cảm giác gần gũi và tin cậy, doanh nghiệp có thể tạo ra một mối quan hệ chặt chẽ và lâu dài với khách hàng.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu

1.1.4.4. Social Media Marketing (SMM)

SMM là một phương pháp quảng cáo và tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn và nhiều nền tảng khác. Đây là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của các doanh nghiệp, bởi vì nó cho phép tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng và hiện tại.

Một trong những ưu điểm lớn của SMM là khả năng tiếp cận một lượng lớn người dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Với hàng tỷ người dùng trên các nền tảng xã hội, doanh nghiệp có thể đạt được mục tiêu tiếp cận của mình một cách rộng rãi. Hơn nữa, SMM cung cấp các công cụ phân tích và định hướng đối tượng mục tiêu, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược quảng cáo của mình để đạt được kết quả tốt nhất.

SMM cũng cho phép các doanh nghiệp tạo ra một mối quan hệ tương tác và giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Thông qua việc tương tác qua các bình luận, tin nhắn và nội dung được chia sẻ, doanh nghiệp có thể tạo ra sự hòa mình với cộng đồng mạng và xây dựng lòng trung thành từ phía khách hàng.

Ngoài ra, SMM cũng là một công cụ hiệu quả để tạo ra nội dung tiếp thị và xây dựng thương hiệu. Việc chia sẻ nội dung sáng tạo và hấp dẫn trên các nền tảng xã hội giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và tăng cường nhận thức thương hiệu của họ. Đồng thời, SMM cũng cho phép doanh nghiệp thu thập phản hồi từ khách hàng thông qua các ý kiến và đánh giá, từ đó cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ của mình theo hướng tích cực.

Tuy nhiên, SMM cũng có một số hạn chế. Việc quản lý các hoạt động trên nhiều nền tảng xã hội có thể đòi hỏi một lượng lớn thời gian và nguồn lực. Ngoài ra, tính tương tác cao cũng có thể tạo ra những thách thức trong việc quản lý và phản hồi đối với các ý kiến và phản ứng từ người dùng. Điều này đòi hỏi sự chăm sóc và quản lý kỹ lưỡng từ phía doanh nghiệp để đảm bảo rằng họ duy trì một hình ảnh tích cực trên các nền tảng xã hội.

1.1.4.5. Email Marketing

Email Marketing là một phương tiện quan trọng trong chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của một doanh nghiệp, cho phép họ gửi thông điệp trực tiếp đến hộp thư của khách hàng tiềm năng và hiện tại. Được xem là một trong những phương pháp tiếp thị có hiệu quả nhất, Email Marketing mang lại nhiều ưu điểm và cơ hội cho các doanh nghiệp.

Một trong những ưu điểm chính của Email Marketing là khả năng tiếp cận một đối tượng cụ thể và mục tiêu. Thông qua việc sử dụng các danh sách email được xác định, doanh nghiệp có thể gửi thông điệp trực tiếp đến đối tượng mà họ muốn nhắm đến, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi và hiệu suất tiếp thị.

Ngoài ra, Email Marketing cũng mang lại khả năng tùy chỉnh và cá nhân hóa cao. Doanh nghiệp có thể tạo ra các email chứa thông điệp riêng biệt, dựa trên sở thích, hành vi mua hàng và thông tin cá nhân của từng khách hàng. Điều này giúp tăng cường tương tác và sự kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ đó tạo ra một trải nghiệm tiếp thị cá nhân hóa và độc đáo.

Một điểm mạnh khác của Email Marketing là khả năng đo lường và phân tích hiệu quả. Thông qua các công cụ phân tích email, doanh nghiệp có thể theo dõi tỷ lệ mở email, tỷ lệ click vào liên kết, và thậm chí là tỷ lệ chuyển đổi từ các chiến dịch email của họ. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng và tối ưu hóa chiến lược Email Marketing của mình để đạt được kết quả tốt nhất.

Tuy nhiên, có những thách thức mà Email Marketing cũng phải đối mặt. Một trong số đó là việc cạnh tranh với lượng email thư rác và thông điệp quảng cáo khác trên hòm thư của người dùng. Điều này đặt ra một thách thức trong việc tạo ra các email hấp dẫn và chất lượng để thu hút sự chú ý của khách hàng. Hơn nữa, sự phụ thuộc vào danh sách email có thể là một hạn chế đối với Email Marketing. Nếu danh sách không được quản lý hoặc cập nhật đúng cách, tỷ lệ mở email và tỷ lệ click có thể giảm đáng kể. Do đó, việc xây dựng và duy trì các danh sách email chất lượng là vô cùng quan trọng để thành công trong Email Marketing.

1.1.4.6. Affiliate Marketing

Là một chiến lược tiếp thị kỹ thuật số trong đó một doanh nghiệp trả tiền cho các đối tác (hoặc affiliate) để họ quảng cáo và bán sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đó. Đây là một phương thức phổ biến trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến, cho phép các doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận của mình và tăng doanh số bán hàng một cách hiệu quả.

Affiliate Marketing có khả năng tạo ra một hệ thống tiếp thị liên kết, trong đó các đối tác có thể chia sẻ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với một đối tượng mục tiêu rộng lớn. Những đối tác này thường có một lượng lớn người theo dõi hoặc khách hàng tiềm năng, và việc hợp tác với họ giúp doanh nghiệp tiếp cận được những khách hàng mới một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Bên cạnh đó, Affiliate Marketing cũng giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro tài chính. Thay vì phải chi tiêu một lượng lớn tiền vào quảng cáo truyền thống với mức độ thành công không đảm bảo, doanh nghiệp chỉ trả tiền cho các đối tác khi họ thực sự mang lại doanh số bán hàng. Điều này giúp họ tiết kiệm chi phí quảng cáo và tối ưu hóa ngân sách tiếp thị của mình.

Một trong những yếu tố quan trọng nhất của Affiliate Marketing là việc xây dựng và duy trì một mạng lưới đối tác đáng tin cậy. Việc lựa chọn các đối tác phù hợp và quản lý mối quan hệ với họ đòi hỏi sự cẩn trọng và chăm sóc. Hơn nữa, việc theo dõi và phân

tích hiệu suất của từng đối tác cũng là một phần quan trọng của chiến lược Affiliate Marketing, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nguồn thu nhập và hiệu quả của mỗi đối tác.

Một trong những khó khăn lớn gặp phải nhất là việc kiểm soát chất lượng và uy tín của các đối tác. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng các đối tác của họ tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn chất lượng của doanh nghiệp. Ngoài ra, việc quản lý và theo dõi các chiến dịch Affiliate Marketing cũng có thể tốn nhiều thời gian và nguồn lực.

1.1.4.7. Influencer Marketing

Những năm gần đây, Influencer Marketing (Tiếp thị người ảnh hưởng) đã trở thành một xu hướng bùng nổ trong lĩnh vực Digital Marketing. Các doanh nghiệp hợp tác với những cá nhân có tầm ảnh hưởng (Influencer) trên mạng xã hội như hot mom, fashionista, beauty blogger, chuyên gia,... để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình đến với đông đảo khách hàng tiềm năng.

Influencer Marketing cũng giúp doanh nghiệp tiếp cận một đối tượng mục tiêu đa dạng. Với sự đa dạng của các influencers trên mạng xã hội, từ các blogger thời trang cho đến các chuyên gia về sức khỏe và làm đẹp, doanh nghiệp có thể chọn lựa những người phù hợp nhất với mục tiêu tiếp thị của họ và đối tượng khách hàng. Tuy nhiên Mặc dù việc theo dõi số lượng lượt xem, lượt tương tác và tạo ra các mã giảm giá có thể hữu ích, nhưng việc đánh giá ảnh hưởng thực sự của influencers đối với hành vi mua hàng của khách hàng có thể phức tạp và khó khăn.

1.1.4.8. Mobile Marketing

Ngày nay, công nghệ đang ngày càng phát triển, cho phép người dùng dễ dàng tiếp cận thông tin, tham khảo và mua sắm sản phẩm – dịch vụ chỉ qua một chiếc điện thoại thông minh ở bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào. Theo dữ liệu của eMarketer, vào năm 2021, số lượng người dùng di động trên toàn cầu đã đạt hơn 6 tỷ người, chiếm khoảng 77% dân số thế giới. Do đó, Mobile marketing đã trở thành một chiến lược quan trọng mà các doanh nghiệp không thể bỏ qua nếu muốn thu hút và giữ chân ngày càng nhiều khách hàng, đồng thời đóng góp vào việc tăng trưởng doanh số bán hàng.

Mobile marketing là phương pháp mà doanh nghiệp sử dụng để truyền thông, quảng bá sản phẩm – dịch vụ và thương hiệu của mình đến người dùng thông qua việc truyền tải thông điệp, nội dung, hình ảnh, video, ... qua các thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng. Đơn giản hơn, Mobile marketing là việc doanh nghiệp sử dụng các kênh thông tin di động làm phương tiện để thực hiện các chiến dịch Marketing của mình.

1.2. Lợi ích của sử dụng Digital Marketing so với Marketing truyền thống

Ngày nay, của việc sử dụng Digital Marketing thường được xem là có phần vượt trội hơn so với Marketing truyền thống bởi Digital Marketing mang lại khả năng tiếp cận rộng lớn hơn, với khả năng đưa thông điệp đến hàng triệu người một cách nhanh

chóng thông qua internet. Trong khi Marketing truyền thống thường phụ thuộc vào các phương tiện như báo, tạp chí, hoặc truyền hình, Digital Marketing cho phép các doanh nghiệp tiếp cận đối tượng khách hàng trên toàn thế giới.

Với sự phát triển và tiện ích của Internet, người sử dụng Internet ngày càng phổ biến, hành vi của họ cũng dần thay đổi, giúp cho Digital Marketing tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Điều này khiến marketing truyền thống ngày càng yếu thế hơn về chi phí cũng như hiệu quả của nó mang lại.

Trước khi so sánh, hãy điểm qua những lợi ích của Digital Marketing mang lại:

➤ Đối với doanh nghiệp:

- Thứ nhất: Việc ứng dụng Digital Marketing sẽ giúp doanh nghiệp có được thông tin khách hàng, đối tác và có thể tham khảo thị trường một cách nhanh chóng, tiết kiệm chi phí góp phần tối ưu chiến lược marketing, khai thác được cơ hội của thị trường trong nước nói riêng và quốc tế nói chung.

- Thứ hai: quá trình trao đổi thông tin giữa người mua và người bán diễn ra dễ dàng hơn qua việc ứng dụng Digital Marketing. Mục tiêu hàng đầu của Marketing là làm cho khách hàng nắm bắt được thông tin của doanh nghiệp và sản phẩm, mang lại sự yêu thích của khách hàng. Song song với đó, doanh nghiệp cũng thu thập được nhiều thông tin để tiếp cận đến khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn.

- Thứ ba, doanh nghiệp tối ưu được chi phí khi ứng dụng Digital Marketing. Doanh nghiệp có thể trao đổi hàng hóa, tương tác với khách hàng cũng như đối tác qua Internet. Không bị giới hạn như Marketing truyền thống, doanh nghiệp cũng có thể cập nhật các thông tin sản phẩm cũng như các chương trình ưu đãi thường xuyên qua Digital Marketing. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể cắt giảm chi phí lưu kho, kịp thời thay đổi theo nhu cầu của thị trường nhờ việc giao dịch nhanh chóng.

- Thứ tư, doanh nghiệp có thể thiết lập các mối quan hệ với đối tác dễ dàng hơn do Digital Marketing không bị giới hạn về mặt không gian và thời gian. Sự phát triển của công nghệ hiện nay, giúp doanh nghiệp có thể trao đổi trực tiếp và liên tục với nhau bỏ qua trở ngại khoảng cách về địa lý và thời gian. Cũng vì thế việc hợp tác và giao dịch được tiến hành dễ dàng và nhanh chóng. Doanh nghiệp cũng có thể dễ dàng quảng bá hình ảnh của mình ra các thị trường quốc tế mà mất nhiều thời gian, chi phí.

- Thứ năm, cá biệt hóa sản phẩm đến từng khách hàng. Ứng dụng Digital Marketing nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn đồng thời vẫn có thể “cá nhân hóa” sản phẩm cho từng khách hàng. Từ cơ sở dữ liệu thông tin phong phú doanh nghiệp thu thập được qua Digital Marketing, điều này có thể làm nền tảng cho việc đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng.

➤ Đối với người tiêu dùng:

- Thứ nhất, Digital Marketing giúp khách hàng tìm kiếm được đa dạng thông tin về sản phẩm, dịch vụ. Điều này giúp khách hàng có thể so sánh, cân nhắc kỹ trước khi quyết định đưa ra lựa chọn một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó. Giúp khách hàng đưa ra lựa chọn tốt nhất, chính xác nhất, phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ thông qua việc dễ dàng so sánh về giá cả chất lượng... trên Internet.

- Thứ hai, thông qua Digital Marketing, khách hàng có thể mua sản phẩm hoàn toàn trên Internet, điều này giúp tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại. Chỉ mất ít thời gian, khách hàng ở bất cứ đâu kết nối Internet là có thể tìm kiếm được những thông tin đa dạng và đầy đủ để lựa chọn đúng sản phẩm. Ngoài ra thanh toán thanh toán online cũng đang được doanh nghiệp áp dụng. Do đó khách hàng có thể thanh toán một cách thuận tiện, dễ dàng và an toàn.

➤ Đối với xã hội

Hoạt động Digital Marketing đã góp phần làm giảm ô nhiễm môi trường đáng kể. Bởi các hoạt động Digital Marketing đều được diễn ra trên Internet có thể tránh được các yếu tố gây ra ô nhiễm môi trường do con người hạn chế đi lại, bớt gây ra khói bụi, rác thải cũng đã được giảm đi đáng kể... Ngoài ra tối ưu chi phí sử dụng các hoạt động Digital Marketing giúp đời sống con người được cải thiện, khách hàng bớt lo lắng cho các khoản chi tiêu khác. Khi đa số các doanh nghiệp cùng tham gia vào Digital Marketing, thúc đẩy họ cạnh tranh, để tồn tại và chiếm được ưu thế trên thị trường họ bắt buộc phải đầu tư để phát triển, nâng cấp công ty của mình, xây dựng chiến lược trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhằm phát triển môi trường xã hội tốt đẹp hơn.

Bảng 1.3 So sánh lợi ích Marketing truyền thống với Digital Marketing

Đặc Điểm	Marketing truyền thống	Digital Marketing
Phương thức	Sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như TV, radio, báo chí và tạp chí. Phương pháp này thường liên quan đến quảng cáo in ấn, bảng hiệu ngoài trời và sự kiện trực tiếp. Có thể tùy chỉnh và chính xác hóa thông điệp để phù hợp với đối tượng.	Sử dụng internet và các thiết bị số hóa như máy tính, điện thoại di động, và các nền tảng mạng xã hội. Bao gồm email marketing, SEO, PPC, content marketing và quảng cáo trên mạng xã hội. Khó định hình thông điệp cho từng đối tượng cụ thể.
Không gian	Giới hạn trong khu vực của một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ cụ thể.	Không bị giới hạn bởi địa lý, có thể tiếp cận khách hàng toàn cầu.

Đặc Điểm	Marketing truyền thống	Digital Marketing
Thời gian	Triển khai và hiệu quả thường kéo dài, phụ thuộc vào lịch trình phát sóng hoặc in ấn.	Hoạt động 24/7 và kết quả có thể thấy ngay lập tức, mang lại sự linh hoạt cao về thời gian.
Phản hồi của khách hàng	Phản hồi từ khách hàng thường chậm và khó đo lường. Quá trình này thường mất thời gian dài do phương thức liên lạc gián tiếp, ví dụ như thư tín hoặc gọi điện thoại.	Phản hồi nhanh chóng và trực tiếp. Khách hàng có thể tương tác ngay lập tức thông qua các bình luận, đánh giá, tin nhắn và email, giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược kịp thời.
Khách hàng	Thường không nhắm đến đối tượng khách hàng cụ thể, khó xác định chính xác nhóm mục tiêu. Quảng cáo thường tiếp cận một phạm vi rộng lớn nhưng không hiệu quả về độ chính xác.	Dễ dàng nhắm đến đối tượng khách hàng cụ thể thông qua các công cụ phân tích và tùy chọn nhắm mục tiêu chi tiết. Cho phép tùy chỉnh thông điệp quảng cáo dựa trên sở thích, hành vi và đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng.
Chi phí	Chi phí cao và thường chỉ sử dụng được một lần. Ví dụ, quảng cáo trên TV và báo chí có giá thành rất cao và khó kiểm soát chi phí phát sinh.	Chi phí thấp hơn và dễ kiểm soát. Các chiến dịch có thể được điều chỉnh để phù hợp với ngân sách nhỏ và hiệu quả đo lường được thông qua các công cụ phân tích trực tuyến.
Lưu trữ thông tin	Khó khăn trong việc lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng, thường phải sử dụng hệ thống giấy tờ hoặc cơ sở dữ liệu thủ công.	Dễ dàng lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng bằng các công cụ và cơ sở dữ liệu số. Thông tin này có thể được sử dụng cho các chiến dịch chăm sóc khách hàng và marketing tiếp theo.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu

1.3. Các Công Cụ Digital Marketing

Ngày Nay digital marketing ngày càng trở nên quan trọng và phổ biến, với nhiều công cụ khác nhau giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và tối ưu hóa chiến lược quảng cáo của mình. Dưới đây là một số công cụ phổ biến mà được mọi người tin dùng:

1.3.1 Google Analytics

Google Analytics không chỉ là một công cụ phân tích web đơn giản, mà còn là một bộ công cụ mạnh mẽ cho việc hiểu rõ hơn về cách người dùng tương tác với trang web của bạn và hiệu suất của các hoạt động tiếp thị trực tuyến. Với các tính năng và chức năng đa dạng, Google Analytics cung cấp cái nhìn toàn diện về lượng truy cập, hành vi người dùng, nguồn lưu lượng, và nhiều khía cạnh khác của trang web của bạn.

Một trong những tính năng quan trọng của Google Analytics là khả năng theo dõi lượng truy cập. Công cụ này cho phép bạn biết được số lượng người truy cập trang web của bạn, cùng với thời gian mà họ đã dành trên trang và số lượng trang mà họ đã xem. Điều này giúp bạn hiểu rõ hơn về cách người dùng tương tác với nội dung của bạn và xác định các điểm mạnh và yếu của trang web.

Ngoài ra, Google Analytics cũng cung cấp thông tin chi tiết về nguồn lưu lượng. Bạn có thể biết được từ đâu người dùng đến trang web của bạn, bao gồm từ các công cụ tìm kiếm như Google và Bing, trang web giới thiệu, quảng cáo trực tuyến và mạng xã hội. Điều này giúp bạn đánh giá hiệu quả của các kênh tiếp thị và phân bổ nguồn lực một cách hiệu quả.

Thông tin về từ khóa tìm kiếm là một phần quan trọng của Google Analytics. Bạn có thể xem các từ khóa mà người dùng đã sử dụng để tìm thấy trang web của bạn trên các công cụ tìm kiếm. Điều này cung cấp cái nhìn chi tiết về cách mà người dùng tìm kiếm thông tin và sản phẩm của bạn, từ đó giúp bạn tối ưu hóa chiến lược SEO và quảng cáo tìm kiếm của mình.

Google Analytics cũng cho phép bạn theo dõi hiệu suất của từng trang trên trang web của bạn. Bạn có thể biết được tỷ lệ thoát, thời gian trung bình trên trang và các chỉ số khác để đánh giá hiệu suất của từng trang và điều chỉnh nội dung và trải nghiệm người dùng một cách phù hợp.

Ngoài ra, bạn cũng có thể thiết lập và theo dõi các mục tiêu và chuyển đổi trên trang web của mình. Điều này bao gồm các hành động mà bạn muốn người dùng thực hiện trên trang web, như đăng ký, mua hàng hoặc tải xuống. Google Analytics cung cấp báo cáo chi tiết về các mục tiêu này, giúp bạn đánh giá hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị và điều chỉnh chiến lược của mình để tăng cường hiệu suất.

Cuối cùng, Google Analytics cung cấp thông tin chi tiết về đối tượng người dùng. Bạn có thể biết được độ tuổi, giới tính, địa điểm địa lý và thiết bị sử dụng của người dùng, giúp bạn hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu của mình và điều chỉnh chiến lược tiếp thị một cách phù hợp.

1.3.2 Google Ads (Google AdWords)

Google Ads, trước đây được biết đến với tên gọi Google AdWords, là một trong những công cụ quảng cáo trực tuyến phổ biến nhất và mạnh mẽ nhất trong lĩnh vực Digital Marketing. Với Google Ads, bạn có thể tạo và quản lý các chiến dịch quảng cáo trên nhiều nền tảng của Google, bao gồm Google Search, Display Network, YouTube, và nhiều nền tảng khác, giúp bạn tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả.

Một trong những tính năng quan trọng của Google Ads là khả năng định tuyến quảng cáo dựa trên từ khóa. Điều này có nghĩa là bạn có thể chọn những từ khóa liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, và quảng cáo của bạn sẽ hiển thị khi người dùng tìm kiếm các từ khóa đó trên Google. Điều này giúp bạn đưa ra thông điệp quảng cáo của mình trước mắt khách hàng tiềm năng khi họ đang tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự.

Ngoài ra, công cụ này cũng cung cấp khả năng định tuyến quảng cáo dựa trên đối tượng. Bạn có thể xác định đối tượng mục tiêu của mình dựa trên độ tuổi, giới tính, địa điểm địa lý, sở thích và hành vi trực tuyến, và quảng cáo của bạn sẽ chỉ hiển thị đối với những người dùng thuộc nhóm đối tượng mà bạn đã xác định.

Google Ads cung cấp các công cụ phân tích và thống kê chi tiết để bạn có thể đánh giá hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo của mình. Bạn có thể theo dõi số lần hiển thị quảng cáo, số lần nhấp vào quảng cáo, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trung bình mỗi nhấp chuột và nhiều chỉ số khác để đo lường và tối ưu hóa hiệu suất của quảng cáo của mình.

Nó cung cấp các tính năng và công cụ tự động hóa để tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo của bạn. Bạn có thể sử dụng công cụ tự động hóa để tối ưu hóa tự động các phần của chiến dịch quảng cáo của mình, như lựa chọn từ khóa, thiết lập giá thầu và tối ưu hóa vị trí quảng cáo.

1.3.3 Google Trends

Trong vô vàn các công cụ hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng digital marketing thì Google Trends nổi bật với vai trò quan trọng trong việc phân tích xu hướng tìm kiếm trên Internet. Nó có thể hỗ trợ cho doanh nghiệp khi ứng dụng digital marketing thông qua việc phân tích từ khóa, xu hướng thị trường, và đo lường hiệu suất chiến dịch quảng cáo.

1.3.3.1 Phân Tích Từ Khóa

Google Trends cung cấp thông tin về tần suất tìm kiếm của từ khóa trên thị trường. Việc nghiên cứu từ khóa thông qua Google Trends giúp doanh nghiệp xác định các từ khóa phổ biến và có tiềm năng. Thông qua việc này, họ có thể tối ưu hóa chiến lược SEO và quảng cáo trên Internet để tăng cơ hội tiếp cận với khách hàng tiềm năng.

Thay vì chỉ tập trung vào những từ khóa "hot", Google Trends giúp bạn khám phá những viên ngọc tiềm ẩn - những từ khóa đang có xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ. Nhờ vậy, bạn có thể tiếp cận tệp khách hàng tiềm năng mới và gia tăng hiệu quả chiến dịch SEO.

Tiết kiệm thời gian và công sức: Google Trends giúp bạn lọc chọn từ khóa hiệu quả, tránh lãng phí ngân sách cho những cụm từ tìm kiếm ít tiềm năng. Nhờ vậy, bạn có thể tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và tiếp thị, mang lại lợi nhuận cao hơn.

1.3.3.2. Phân Tích Xu Hướng

Bằng cách phân tích xu hướng tìm kiếm trên Google Trends, doanh nghiệp có thể hiểu được sự thay đổi trong sở thích và nhu cầu của khách hàng. Thông qua việc này, họ có thể tạo ra nội dung và sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường hiện tại. Nắm bắt được xu hướng này sớm là chìa khóa để chiếm lĩnh thị trường và đạt được sự cạnh tranh cao.

Hiểu rõ khách hàng: Google Trends giúp bạn thấu hiểu sở thích, nhu cầu và hành vi tìm kiếm của khách hàng, từ đó xây dựng nội dung và sản phẩm phù hợp, đáp ứng đúng thị hiếu thị trường.

Bắt kịp xu hướng: Nhận diện các xu hướng tìm kiếm mới nổi, giúp bạn nhanh chóng điều chỉnh chiến lược marketing để đón đầu thị trường, tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ lắng nghe thị trường: Theo dõi phản ứng của thị trường đối với các sự kiện và xu hướng mạng xã hội, giúp bạn đưa ra quyết định sáng suốt và kịp thời trong việc điều chỉnh chiến lược kinh doanh.

1.3.3.3. Định Hướng Thị Trường

Google Trends cung cấp thông tin về sự thay đổi của lưu lượng tìm kiếm theo thời gian. Điều này giúp doanh nghiệp định hình được hướng đi của thị trường. Họ có thể sử dụng thông tin này để thay đổi chiến lược kinh doanh và tiếp cận đúng thị trường mục tiêu, tối ưu hóa cơ hội tiếp cận và tăng doanh số bán hàng.

Xác định thị trường tiềm năng: Dự đoán nhu cầu thị trường dựa trên xu hướng tìm kiếm, giúp bạn đưa ra quyết định sáng suốt về việc lựa chọn thị trường mục tiêu và phát triển sản phẩm phù hợp.

Lựa chọn kênh tiếp cận hiệu quả: Hiểu rõ hành vi tìm kiếm của khách hàng trên từng nền tảng (Google, YouTube, Facebook, ...), giúp bạn tối ưu hóa kênh truyền thông, tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả nhất.

Linh hoạt thích ứng: Nắm bắt thời cơ và tránh né rủi ro bằng cách theo dõi sự thay đổi của thị trường theo thời gian, giúp bạn đưa ra quyết định linh hoạt và hiệu quả trong việc điều chỉnh chiến lược kinh doanh.

1.3.3.4. Đo Lường Hiệu Suất Và Tối Ưu Hóa Chiến Lược

Nó cung cấp dữ liệu để doanh nghiệp đánh giá hiệu suất của các chiến dịch quảng cáo. Thông qua việc đo lường sự thay đổi của lưu lượng tìm kiếm theo thời gian, họ có thể đánh giá hiệu quả của chiến dịch và điều chỉnh chiến lược của mình để tối ưu hóa kết quả. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm được nguồn lực và tăng cường hiệu suất kinh doanh.

Đánh giá hiệu quả chiến dịch: Theo dõi lưu lượng truy cập và tỷ lệ chuyển đổi theo thời gian, giúp bạn đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing và SEO, từ đó điều chỉnh chiến lược để tối ưu hóa hiệu quả.

Tiết kiệm chi phí: Phân bổ ngân sách hợp lý dựa trên hiệu quả của từng kênh quảng cáo, giúp bạn tiết kiệm chi phí và tối đa hóa lợi nhuận.

Nâng cao hiệu quả kinh doanh: Gia tăng doanh số bán hàng và tăng cường nhận thức thương hiệu thông qua việc tối ưu hóa chiến lược marketing dựa trên dữ liệu từ Google Trends.

1.3.4. MailChimp

Mailchimp không chỉ là một công cụ gửi email đơn thuần, mà còn là một nền tảng toàn diện giúp doanh nghiệp thực hiện chiến lược Digital Marketing hiệu quả. Hãy xem những lợi ích vượt trội mà Mailchimp mang lại:

Mailchimp cung cấp một loạt các công cụ để tạo ra các email chuyên nghiệp và hấp dẫn. Từ các mẫu sẵn có cho đến trình chỉnh sửa dễ sử dụng, công cụ này giúp cho việc tạo ra các email nhanh chóng và dễ dàng. Ngoài ra, tính năng tự động hoá giúp doanh nghiệp có thể lập kế hoạch và gửi email theo thời gian và điều kiện cụ thể, tối ưu hóa tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

Thỏa sức sáng tạo: Mailchimp cung cấp vô số mẫu email được thiết kế sẵn, phù hợp với mọi ngành nghề và phong cách. Bạn có thể dễ dàng tùy chỉnh nội dung, hình ảnh và bố cục để tạo ra những email độc đáo và hấp dẫn, thu hút sự chú ý của khách hàng ngay từ cái nhìn đầu tiên.

Tiết kiệm thời gian và công sức: Nhờ trình chỉnh sửa kéo thả đơn giản và trực quan, bạn có thể tạo email chỉ trong vài phút, mà không cần bất kỳ kiến thức lập trình nào.

Tự động hóa hiệu quả: Mailchimp giúp bạn lên lịch gửi email tự động theo thời gian, hành vi của khách hàng hoặc các sự kiện cụ thể. Nhờ vậy, bạn có thể tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và tương tác với khách hàng, tiết kiệm thời gian và công sức cho các hoạt động kinh doanh khác.

Kích thích hành động: Mailchimp giúp bạn kích thích khách hàng thực hiện hành động mong muốn, như mua hàng, đăng ký dịch vụ, tham gia sự kiện,... thông qua các nút kêu gọi hành động được thiết kế hiệu quả.

1.3.5 WordPress

WordPress, một hệ thống quản lý nội dung phổ biến, đã trở thành một công cụ mạnh mẽ không chỉ để xây dựng và quản lý trang web mà còn để thúc đẩy chiến lược tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp. WordPress có thể hỗ trợ doanh nghiệp trong việc ứng dụng digital marketing thông qua việc tạo nội dung, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO, và tương tác với khách hàng.

1.3.5.1. Tạo Nội Dung Chất Lượng và Hấp Dẫn

WordPress cho phép người dùng tạo ra nội dung đa dạng và hấp dẫn một cách dễ dàng. Công cụ chỉnh sửa trực quan và các plugin hỗ trợ giúp tiết kiệm thời gian và công sức trong việc tạo nội dung.

Thỏa sức sáng tạo: WordPress cung cấp giao diện dễ sử dụng và các công cụ tạo nội dung linh hoạt, cho phép bạn dễ dàng tạo ra các bài viết, trang sản phẩm, hoặc blog chất lượng và hấp dẫn.

Tiết kiệm thời gian và công sức: Nhờ trình chỉnh sửa trực quan và nhiều plugin hỗ trợ, bạn có thể tạo nội dung nhanh chóng và dễ dàng mà không cần bất kỳ kiến thức lập trình nào.

1.3.5.2. Tối Ưu Hóa Công Cụ Tìm Kiếm SEO

WordPress giúp tối ưu hóa website cho SEO một cách hiệu quả từ việc chỉnh sửa tiêu đề, mô tả cho đến phân tích từ khóa và cấu trúc liên kết, giúp nâng cao vị trí của website trên các công cụ tìm kiếm.

Cấu trúc thân thiện với SEO WordPress được xây dựng với cấu trúc linh hoạt và tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm, giúp website của bạn dễ dàng lên top các kết quả tìm kiếm. Nâng cao khả năng hiển thị website của bạn sẽ xuất hiện trên các vị trí cao hơn trong các kết quả tìm kiếm của Google và các công cụ tìm kiếm khác, giúp bạn thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

1.3.5.3. Tăng Cường Tương Tác Với Khách Hàng

WordPress không chỉ là một nền tảng để chia sẻ thông tin mà còn là một công cụ để tương tác với khách hàng. Tính năng bình luận tích hợp sẵn giúp tạo ra một môi trường tương tác và giao tiếp với khách hàng. Việc tương tác này không chỉ giúp giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng mà còn tạo dựng lòng trung thành và tăng cường uy tín thương hiệu.

Việc tương tác hiệu quả với khách hàng trên website giúp bạn tăng cường mức độ tin tưởng và lòng trung thành với thương hiệu, từ đó nâng cao uy tín và cạnh tranh trên thị trường.

1.3.6. Mạng Xã Hội

Mạng xã hội là một thuật ngữ để chỉ các nền tảng trực tuyến hoặc ứng dụng mà người dùng có thể tạo hồ sơ cá nhân và kết nối với những người khác để chia sẻ thông tin, nội dung và tương tác qua các phương tiện điện tử. Các mạng xã hội thường cung cấp nhiều tính năng như viết status, chia sẻ hình ảnh, video, tham gia nhóm, trò chuyện và nhiều hoạt động khác để tạo ra một cộng đồng trực tuyến đa dạng và phong phú.

Trong bối cảnh kỹ thuật số hiện đại, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của con người. Đối với các doanh nghiệp, việc ứng dụng các công cụ hỗ trợ digital marketing thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok và Zalo là một chiến lược quan trọng để tiếp cận và tương tác với khách hàng.

1.3.6.1. Facebook

Facebook là một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất, với hàng tỷ người dùng trên toàn thế giới. Các công cụ hỗ trợ digital marketing của Facebook bao gồm:

a. Quảng cáo trên Facebook (Facebook Ads)

Nhắm mục tiêu chi tiết: Facebook Ads cho phép doanh nghiệp nhắm mục tiêu khách hàng dựa trên nhiều tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi, và vị trí địa lý. Điều này giúp tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, đảm bảo rằng thông điệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Facebook hỗ trợ nhiều định dạng quảng cáo, bao gồm hình ảnh, video, và bài viết tài trợ. Nền tảng này cho phép doanh nghiệp linh hoạt trong việc trình bày sản phẩm và dịch vụ một cách hấp dẫn và sáng tạo.

Facebook cung cấp các công cụ phân tích và báo cáo chi tiết về hiệu suất của quảng cáo. Các chỉ số như số lần hiển thị, số lần nhấp, tỷ lệ chuyển đổi, và chi phí mỗi kết quả giúp doanh nghiệp theo dõi và đánh giá hiệu quả chiến dịch, từ đó điều chỉnh chiến lược để đạt kết quả tốt nhất.

b. Fanpage và Nhóm

Doanh nghiệp có thể tạo Fanpage để xây dựng cộng đồng khách hàng và tương tác trực tiếp với họ thông qua các bài viết, bình luận, và tin nhắn. Fanpage là nơi doanh nghiệp chia sẻ thông tin về sản phẩm, dịch vụ, cũng như các chương trình khuyến mãi và sự kiện.

Các nhóm trên Facebook là nơi khách hàng có thể trao đổi thông tin, kinh nghiệm, và góp ý. Doanh nghiệp có thể sử dụng các nhóm này để tạo dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng, lắng nghe phản hồi, và cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

1.3.6.2. Instagram

Instagram là một nền tảng chia sẻ hình ảnh và video phổ biến, đặc biệt thu hút giới trẻ và những người yêu thích nội dung trực quan.

a. Quảng cáo trên Instagram (Instagram Ads)

Nhắm mục tiêu chính xác: Tương tự như Facebook, Instagram Ads cho phép doanh nghiệp nhắm mục tiêu khách hàng dựa trên nhiều tiêu chí chi tiết. Khả năng này giúp đảm bảo rằng nội dung quảng cáo đến được đúng đối tượng, từ đó tăng hiệu quả chiến dịch.

Định dạng quảng cáo sáng tạo: Instagram hỗ trợ nhiều định dạng quảng cáo như hình ảnh, video và Stories. Những định dạng này cho phép doanh nghiệp trình bày nội dung một cách sáng tạo và hấp dẫn, thu hút sự chú ý của người dùng.

b. Tạo dựng thương hiệu qua hình ảnh

Chia sẻ nội dung hình ảnh và video: Instagram là nền tảng lý tưởng để chia sẻ nội dung trực quan. Doanh nghiệp có thể sử dụng Instagram để đăng tải hình ảnh và video chất lượng cao, thể hiện thương hiệu một cách sinh động và hấp dẫn.

1.3.6.3. TikTok

TikTok là một nền tảng video ngắn đang ngày càng phổ biến và trở thành xu hướng vì mọi người thích xem những nội dung ngắn gọn nhưng vẫn dễ hiểu và tránh làm mất thời gian, đặc biệt trong giới trẻ thì đây là nơi thỏa sức sáng tạo nội dung.

a. Tiktok ads:

TikTok Ads là công cụ quảng cáo đang phát triển mạnh trên nền tảng mạng xã hội TikTok, hướng đến việc tiếp cận đối tượng khán giả trẻ và toàn cầu. Với khả năng nhắm đúng đối tượng dựa trên độ tuổi và quan tâm, TikTok Ads cung cấp nhiều định dạng quảng cáo đa dạng như video, hình ảnh và quảng cáo chuyển động. Đặc biệt, các quảng cáo video ngắn có thể tạo được ấn tượng mạnh và được ưa chuộng. Công cụ này cũng hỗ trợ doanh nghiệp đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các thước đo như lượt tương tác và lượt xem video, giúp họ điều chỉnh chiến lược quảng cáo một cách hiệu quả.

TikTok Ads cho phép doanh nghiệp tạo ra các video ngắn hấp dẫn để thu hút sự chú ý của người dùng. Định dạng video ngắn phù hợp với xu hướng tiêu thụ nội dung nhanh chóng của người dùng hiện đại.

Sáng tạo nội dung video ngắn và viral. Doanh nghiệp có thể tận dụng nền tảng này để tạo ra các video ngắn hài hước, thú vị và mang tính giải trí cao, giúp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng.

b. Hợp tác với các influencer trên TikTok:

Đây là một chiến lược hiệu quả để quảng bá sản phẩm và dịch vụ. Các influencer có tầm ảnh hưởng lớn đến đối tượng người dùng cụ thể, giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường độ tin cậy.

1.3.6.4. Zalo

Zalo là một ứng dụng nhắn tin và mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam. Zalo là một trong những ứng dụng phổ biến nhất tại Việt Nam với hơn 73 triệu người dùng hoạt động hàng tháng. Với lượng người sử dụng khổng lồ này doanh nghiệp có thể tận dụng Zalo để kết nối với khách hàng, quảng bá sản phẩm, dịch vụ và xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả.

Quảng cáo trên Zalo: Doanh nghiệp có thể chạy các chiến dịch quảng cáo trên Zalo để tiếp cận khách hàng dựa trên độ tuổi, giới tính và khu vực địa lý. Quảng cáo trên Zalo giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu tại thị trường Việt Nam.

Zalo OA là kênh giao tiếp chính thức giữa doanh nghiệp và khách hàng, cho phép doanh nghiệp gửi tin nhắn chăm sóc khách hàng, thông báo khuyến mãi và các thông tin quan trọng khác. Điều này giúp doanh nghiệp duy trì liên lạc và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing

1.4.1. Yếu tố môi trường vi mô

a. Nhân lực:

Kỹ năng và chuyên môn: Nhân lực có kỹ năng và hiểu biết sâu rộng về digital marketing có thể thúc đẩy hiệu suất chiến lược này. Đội ngũ marketing được đào tạo đúng cách về các công cụ, kỹ thuật và xu hướng mới trong lĩnh vực này sẽ tạo ra các chiến lược hiệu quả.

Sáng tạo và đổi mới: Nhân viên sáng tạo và đổi mới có thể tạo ra các ý tưởng mới và chiến lược tiếp cận khách hàng một cách sáng tạo và hiệu quả hơn trong không gian kỹ thuật số.

b. Nhà cung cấp:

Chất lượng nguyên liệu và dịch vụ: Các chiến lược digital marketing thường dựa vào nền tảng công nghệ và dịch vụ từ các nhà cung cấp. Đảm bảo những nguồn cung cấp chất lượng giúp đảm bảo sự ổn định và hiệu quả của các chiến lược này.

Đối tác kỹ thuật số: Việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với các đối tác kỹ thuật số như công ty quảng cáo trực tuyến, hãng phát triển phần mềm, hay nhà cung cấp dịch vụ hosting có thể làm tăng khả năng thực hiện các chiến lược digital marketing.

c. Đối thủ:

Phân tích cạnh tranh: Hiểu rõ về các hoạt động của đối thủ trên các kênh kỹ thuật số giúp phát triển chiến lược marketing để tạo ra sự khác biệt và cạnh tranh.

Phản ứng và phát triển: Theo dõi các hoạt động của đối thủ trên mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và các kênh khác để điều chỉnh và cải thiện chiến lược digital marketing của mình.

d. Khách hàng:

Nhu cầu và sở thích: Phân tích nhu cầu và sở thích của khách hàng trên các nền tảng kỹ thuật số giúp tạo ra nội dung và chiến lược tiếp cận phù hợp.

Tương tác và phản hồi: Theo dõi và phản hồi vào phản hồi của khách hàng trên các kênh kỹ thuật số để điều chỉnh chiến lược và cải thiện trải nghiệm của họ.

1.4.2. Các yếu tố trong môi trường vĩ mô

a. Chính trị

Tình hình chính trị của một quốc gia có tác động lớn đến hoạt động digital marketing của doanh nghiệp. Một môi trường chính trị ổn định thường đi kèm với việc các quy định pháp luật về digital marketing được thực thi một cách nhất quán, giúp doanh nghiệp lên kế hoạch và triển khai chiến dịch digital marketing một cách hiệu quả hơn. Tình hình chính trị không ổn định có thể dẫn đến thay đổi bất ngờ trong các quy định pháp luật, gây khó khăn cho việc lập kế hoạch và triển khai digital marketing. Hơn nữa, sự ổn định chính trị và an ninh tạo tâm lý ổn định cho người tiêu dùng, giúp họ dễ dàng tiếp nhận thông điệp digital marketing.

b. Kinh tế

Các điều kiện kinh tế của một quốc gia ảnh hưởng mạnh mẽ đến chiến lược digital marketing của doanh nghiệp. Khi nền kinh tế phát triển, người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn, làm tăng nhu cầu digital marketing để doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng và tăng doanh số. Trong giai đoạn kinh tế bão hòa, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh digital marketing để cạnh tranh và duy trì sự chú ý của khách hàng. Ngược lại, khi nền kinh tế suy thoái, doanh nghiệp thường cắt giảm chi phí digital marketing để tiết kiệm ngân sách. Do đó, việc đánh giá điều kiện kinh tế là quan trọng để xác định chiến lược digital marketing phù hợp.

c. Xã hội

Các yếu tố xã hội tác động trực tiếp đến cách doanh nghiệp thực hiện digital marketing. Yếu tố xã hội ảnh hưởng đến digital marketing bao gồm sự thay đổi trong thị hiếu và thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Với sự phát triển của thương mại điện tử, người tiêu dùng có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn, đòi hỏi doanh nghiệp phải chuyển hướng đầu tư vào digital marketing. Các giá trị xã hội như đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng lớn đến hiệu quả digital marketing. Khách hàng ngày càng quan tâm đến các hoạt động có tính đạo đức và bảo

vệ môi trường, do đó, digital marketing cần phản ánh những giá trị này để tạo thiện cảm và xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt.

d. Khoa học – công nghệ

Sự phát triển của khoa học và công nghệ đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình các chiến lược digital marketing. Khoa học và công nghệ đóng vai trò quan trọng trong hoạt động digital marketing. Sự phát triển của công nghệ như trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu, IoT, truyền hình số, mạng xã hội, và công nghệ AR/VR mở ra nhiều cách tiếp cận mới và hiệu quả hơn để doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Các công nghệ này giúp tạo ra các trải nghiệm tương tác và tối ưu hóa chiến dịch digital marketing. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần áp dụng công nghệ một cách thông minh, phù hợp với đối tượng khách hàng để đảm bảo hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

1.5. Mô tả phương pháp nghiên cứu về nội dung khảo sát thu thập dữ liệu khách hàng

a. Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát là các khách hàng đã từng mua hàng tại doanh nghiệp, nhằm đo lường sự hài lòng và thu thập ý kiến phản hồi về sản phẩm và dịch vụ của họ. Qua việc thu thập thông tin này, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ, và tăng cường mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Các khảo sát này còn giúp xác định các điểm mạnh và điểm cần cải thiện của doanh nghiệp để phát triển chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn trong tương lai.

b. Dung lượng mẫu

Dung lượng mẫu khảo sát khách hàng thường được xác định khoảng 100 mẫu là phổ biến và có tính khoa học. Đây là một con số đủ lớn để đảm bảo tính đại diện cho đối tượng khách hàng mà bạn muốn nghiên cứu, đồng thời đủ nhỏ để có thể quản lý và phân tích dữ liệu một cách hiệu quả.

c. Các bước thực hiện

Bước 1: Truy cập Google Forms và tạo phiếu khảo sát

Bước 2: Lựa chọn câu hỏi khảo sát.

Bước 3: Nhập nội dung cho các câu hỏi khảo sát.

Bước 4: Gửi phiếu khảo sát tới mọi người.

Bước 5: Thống kê kết quả và đóng phiếu khảo sát.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trong suốt chương này, chúng ta đã tìm hiểu về digital marketing, một lĩnh vực không ngừng phát triển và mang lại những cơ hội đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp. Chúng ta đã phân tích và tìm hiểu khía cạnh của nó, từ các đặc điểm cơ bản đến những phân loại chi tiết, và từ vai trò quan trọng đến lợi ích mà nó mang lại. Đầu tiên, chúng ta đã nhìn vào bản chất của digital marketing, nhận thức rằng nó không chỉ là việc sử dụng các công nghệ số hóa để tiếp cận khách hàng, mà còn là một phương tiện tương tác mạnh mẽ, cho phép doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ sâu sắc với khách hàng mục tiêu. Chúng ta không thể phủ nhận vai trò ngày càng quan trọng của digital marketing trong môi trường kinh doanh ngày nay. Nó không chỉ là một phần của chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp mà còn là chìa khóa giúp họ tiếp cận được đúng đối tượng mục tiêu và tạo ra sự tương tác tích cực từ phía khách hàng.

Digital Marketing mang đến nhiều lợi ích có phần vượt trội so với Marketing truyền thống, tuy nhiên cũng đi kèm với những khó khăn và thách thức nhất định. Các công cụ digital marketing thì ngày càng không ngừng phát triển và đa dạng. Qua việc tận dụng các công cụ này một cách thông minh, doanh nghiệp có thể tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả và đáp ứng nhanh chóng với sự biến đổi của thị trường. Do vậy, doanh nghiệp cần có sự đầu tư bài bản, xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, cập nhật xu hướng công nghệ mới và không ngừng sáng tạo để ứng dụng Digital Marketing một cách hiệu quả nhất, góp phần vào sự thành công trong kinh doanh.

Tóm lại, digital marketing không chỉ là một xu hướng mà là một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị của mọi doanh nghiệp. Để tận dụng được tiềm năng của nó, chúng ta cần có sự hiểu biết sâu rộng, sự linh hoạt trong việc sử dụng các công cụ và kỹ năng để vận hành một cách trơn tru. Chỉ khi đó, chúng ta mới có thể xây dựng được những chiến lược tiếp thị mạnh mẽ và đem lại sự thành công bền vững cho doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MINH LONG GROUP

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp Minh Long Group

2.1.1. Giới thiệu về công ty Minh Long Group

- Tên đầy đủ: Công ty TNHH MINH LONG GROUP
- Trụ sở công ty: C01-L42 Khu đô thị Dương Nội, Phường Dương Nội, Quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
- Mã số thuế: 0110033495
- Người đại diện: Nguyễn Mai Anh
- Điện thoại: 0989128519
- Ngày hoạt động: 15/11/2021
- Nơi cấp: Chi cục Thuế Quận Hà Đông
- Loại hình doanh nghiệp : Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN
- Logo:



Hình 2.1. Logo công ty Minh Long Group

Nguồn: Minh Long Group

- Lịch sử hình thành và phát triển

Ban đầu, công ty được thành lập bởi một nhóm start-up trẻ tuổi đam mê công nghệ, đứng đầu là chủ sở hữu doanh nghiệp, cô Nguyễn Mai Anh. Với tầm nhìn sáng tạo và khát vọng mang đến những giải pháp công nghệ hiện đại, nhóm bắt đầu hành trình của mình tại một văn phòng nhỏ ở Hà Nội.

Nhận thấy tiềm năng trong thị trường kinh doanh digital marketing, Minh Long Group mở rộng hoạt động của mình vào các ngành hàng buôn bán phụ kiện thời trang, bao gồm túi xách, balo, ví da, thắt lưng, đồng hồ, Công ty nhanh chóng phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực này và xây dựng một mạng lưới nhà cung cấp và đối tác đáng tin cậy. Tiếp tục phát triển và ổn định doanh nghiệp phát triển nhiều sản phẩm mới. Thành tựu lớn nhất mà doanh nghiệp đạt được là xây dựng được niềm tin của khách hàng

đối với thương hiệu của mình. Hiện nay doanh nghiệp đã vận hành và ổn định được một thời gian, nên công ty tiếp tục mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ, tiếp tục vận hành doanh nghiệp với bộ máy khá trơn tru.

- Sứ mệnh:

Công ty chúng tôi luôn đặt sự tận tâm trong từng sản phẩm với sứ mệnh đồng hành cùng các bạn trong mọi khoảnh khắc của cuộc sống, từ những sự kiện đặc biệt đến những ngày làm việc năng động. Với chất lượng vượt trội và thiết kế đa dạng, Minh Long Group không ngừng nỗ lực để trở thành biểu tượng của sự thanh lịch, hiện đại và phong cách thời thượng.

- Tầm nhìn:

Chúng tôi sẽ trở thành điểm đến lý tưởng cho mọi người khi muốn sử dụng và sở hữu những món đồ thời trang sang trọng và thời thượng. Chúng tôi cam kết không ngừng cải thiện và mang đến sự đổi mới trong sản phẩm và dịch vụ của mình, để luôn đồng hành và mang lại trải nghiệm tuyệt vời nhất cho khách hàng.

2.1.2. Chiến lược phát triển của doanh nghiệp trong thời gian tới

Trong thời gian tới, Công ty Minh Long Group sẽ tập trung vào việc mở rộng và củng cố thị trường qua nhiều các nền tảng khác để tăng độ nhận biết về thương hiệu. Đồng thời, chúng tôi cũng sẽ phát triển đa kênh tiếp thị để mở rộng phạm vi tương tác với khách hàng. Bằng cách sử dụng Instagram, YouTube và TikTok, chúng tôi sẽ tạo ra nội dung đa dạng và sáng tạo, thu hút và tương tác với đối tượng khách hàng đa dạng từ các nhóm tuổi và sở thích khác nhau.

Với cam kết đem đến sự đa dạng và chất lượng trong sản phẩm cùng sự tận tâm và phục vụ chu đáo, chúng tôi hy vọng sẽ tiếp tục đồng hành và phát triển cùng các khách hàng trong thời gian tới, đưa thương hiệu Minh Long Group trở thành điểm đến tin cậy và phong cách trong lĩnh vực phụ kiện thời trang.

2.1.3. Lĩnh vực và sản phẩm Kinh Doanh

2.1.3.1 Lĩnh vực kinh doanh

Bảng 2.1 Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp

Mã	Ngành
4610	Đại lý, môi giới, đấu giá Chi tiết: Đại lý bán hàng hóa, môi giới mua bán hàng hóa (trừ hoạt động đấu giá hàng hóa)
4641	Bán buôn vải, hàng may sẵn, giày dép
4649	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình
4669	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu Chi tiết: Bán buôn phụ kiện thời trang
4719	Bán lẻ khác trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp
4771	Bán lẻ hàng may mặc, giày dép, hàng da và giả da trong các cửa hàng chuyên doanh
4773	Bán lẻ hàng hóa khác mới trong các cửa hàng chuyên doanh
4782	Bán lẻ hàng dệt, may sẵn, giày dép lưu động hoặc tại chợ
4791	Bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc internet (Trừ hoạt động đấu giá tài sản)
4610	Đại lý, môi giới, đấu giá Chi tiết: Đại lý, môi giới
4799	Bán lẻ hình thức khác chưa được phân vào đâu (Trừ hoạt động đấu giá tài sản)
7020	Hoạt động tư vấn quản lý (Trừ hoạt động tư vấn luật, kế toán, kiểm toán)

Nguồn: Mã số thuế Việt Nam

2.1.3.2 Sản phẩm và dịch vụ kinh doanh

Trong một thị trường đầy cạnh tranh và đa dạng như ngành hàng phụ kiện thời trang, việc xây dựng và duy trì một doanh nghiệp thành công đòi hỏi nhiều yếu tố kinh doanh và sáng tạo. Chỉ sau vài năm thành lập và hoạt động trong lĩnh vực buôn bán các sản phẩm về phụ kiện thời trang, Minh Long Group đã phần nào đạt được sự tin cậy và độ uy tín của mình. Các sản phẩm bên Minh Long Group có giá giao động từ 200k – 2 triệu đồ lại và rất đa dạng về mẫu mã khác nhau. Sau đây là một số mẫu mã sản phẩm mà Minh Long Group đang kinh doanh

Bảng 2.2. Một sản phẩm sản phẩm doanh nghiệp

Tên sản phẩm	Hình ảnh sản phẩm	Giá
Túi Da		400,000 – 1,500,000 VND
Ví Da		300,000 – 1,000,000 VND
Giày Da		500,000 – 2,000,000 VND
Thắt Lưng		200,000 – 800,000 VND

Nguồn: Minh Long Group

Bên cạnh đó công ty cũng đồng thời nghiên cứu và phát triển sản phẩm, thị trường, phát triển ý tưởng thiết kế sáng tạo phù hợp với yêu cầu của từng đối tượng khách hàng

2.1.4 Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp

Trong hành trình tìm kiếm thành công, việc hiểu rõ và thu hút khách hàng mục tiêu không chỉ là chìa khóa mở cánh cửa cho cơ hội mới mà còn là nền tảng xây dựng chiến lược cũng như sản phẩm phù hợp với đúng đối tượng khách hàng của doanh nghiệp. Khách hàng của Minh Long Group có thể kể đến 3 nhóm khách hàng này:

**Người yêu thời trang và thích bắt trend*

Là những khách hàng yêu thích thời trang muốn làm đẹp cho bản thân và có nhu cầu sử dụng những món đồ theo trend. Họ có xu hướng theo đuổi những và sản phẩm chất lượng cao, và sẵn sàng chi tiền để sở hữu những món đồ phụ kiện độc đáo và sang trọng.

**Người mua quà tặng:*

Đây cũng là một nhóm khách hàng tiềm năng, vì những dịp đặc biệt như sinh nhật, kỷ niệm, hay các ngày lễ họ sẽ có nhu cầu mua cao hơn. Họ tìm kiếm các sản phẩm phụ kiện thời trang làm quà tặng cho người thân, bạn bè hoặc đối tác công việc. Các sản phẩm như túi da, ví da và đồng hồ thường được xem là quà tặng sang trọng và ý nghĩa.

**Doanh nhân và nhân viên văn phòng:*

Nhóm khách hàng này tìm kiếm các sản phẩm phụ kiện thời trang phù hợp với bộ trang phục công sở của họ. Túi da, Ví da, thắt lưng và đồng hồ là những mặt hàng phổ biến mà họ quan tâm, vì chúng không chỉ là phần của trang phục mà còn là biểu tượng của sự chuyên nghiệp và thành đạt.

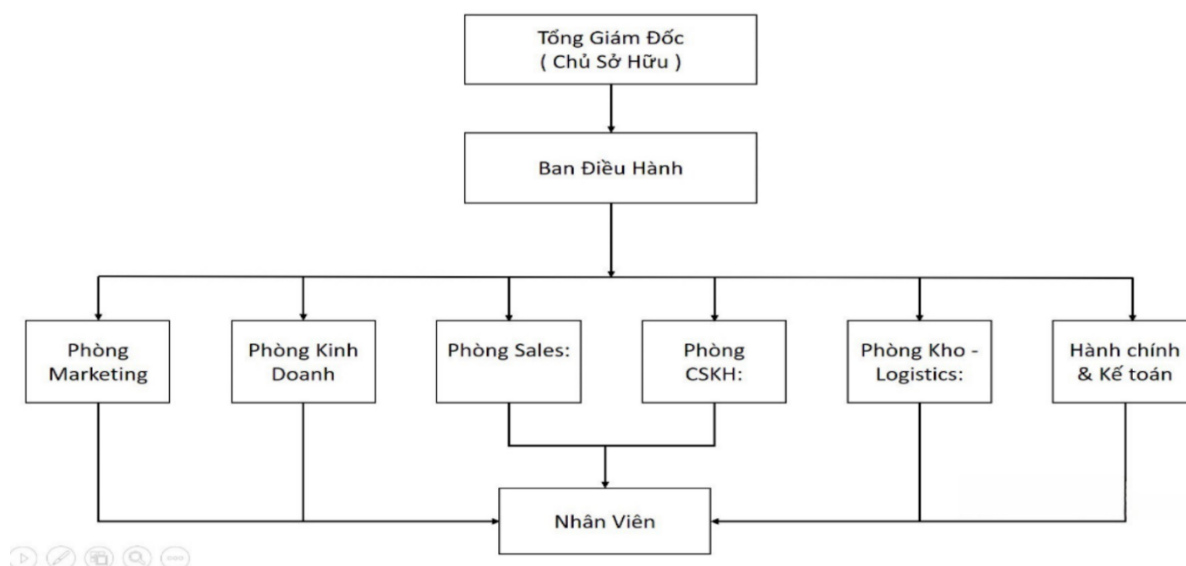
Chiến lược khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới là:

- Độ tuổi: Từ 25- 35 tuổi
- Thu nhập: 5-15tr
- Giới tính: Nam giới
- Vị trí địa lý: Chủ yếu tại các tỉnh thành phố lớn

2.1.5. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của công ty Minh Long Group

2.1.5.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức

Công ty có mô hình tổ chức như vậy cho thấy đội ngũ nhân sự khá là ít, cơ cấu tổ chức gọn gàng, trong đó một vài bộ phận đảm nhiệm nhiều nhiệm vụ nhằm quản lý hiệu quả và giảm bớt chi phí nhân công không cần thiết.



Hình 2.2 Mô hình tổ chức của Công ty Minh Long Group

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

2.1.5.2 Nhiệm vụ chức năng của từng bộ phận:

**Tổng giám đốc:*

Là người đứng đầu của tổ chức hoặc công ty. Chịu trách nhiệm lãnh đạo và quản lý các hoạt động toàn bộ của tổ chức. Định hình chiến lược tổ chức và đưa ra quyết định chiến lược. Đại diện cho tổ chức trước cơ quan chính phủ, các đối tác chiến lược và cộng đồng.

**Ban điều hành:*

Ban điều hành gồm những người phụ trách điều hành doanh nghiệp theo mục tiêu, tầm nhìn và các giá trị cốt lõi vốn có của doanh nghiệp. Họ còn là người tổng hợp dữ liệu và đưa ra các quyết định chiến lược cho công việc kinh doanh ngắn hạn và dài hạn của công ty và chịu trách nhiệm chính về các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Phát triển, duy trì các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ở tất cả các bộ phận, phòng ban; phân cấp vị trí, chức vụ cho nhân viên theo đúng năng lực, sở trường; quản lý, đào tạo, hướng dẫn đội ngũ nhân viên để mỗi nhân viên, mỗi phòng ban đều hoạt động một cách hiệu quả và năng suất. Đảm nhiệm những nhiệm vụ như phân cấp vị trí, chức vụ cho nhân viên.

Đưa ra các quyết định về hoạt động kinh doanh của công ty: xây dựng, tiến hành triển khai, thực thi các chiến lược kinh doanh nhằm thúc đẩy nhanh chóng quá trình hoạt động và gia tăng lợi nhuận cho công ty. Cụ thể là ra quyết định về phương án đầu tư, kế hoạch phát triển sản phẩm, kế hoạch nhập hàng, xây dựng thương hiệu cho công ty...

Xây dựng, quản lý cơ cấu, tổ chức công ty, xây dựng đội ngũ trưởng các phòng ban để học chỉ đạo, hướng dẫn và quản lý đội ngũ nhân viên để đảm bảo cơ cấu tổ chức công ty hiệu quả, chất lượng nhân sự. Xây dựng, duy trì các mối quan hệ hợp tác với

khách hàng, đối tác, tạo điều kiện để công ty có thể mở rộng quy mô, tăng sự uy tín, khẳng định thương hiệu trên thị trường.

**Phòng Marketing:*

Quản lý các hoạt động liên quan đến marketing, quảng cáo sản phẩm của công ty, xây dựng chiến lược quảng cáo hiệu quả. Xây dựng, phát triển thương hiệu, hình ảnh cho công ty, có tầm nhìn, đưa ra chiến lược giá hàng hóa phù hợp, xác định khách hàng mục tiêu, phân khúc thị trường và định vị thương hiệu của công ty. Từ đây phòng ban Marketing sẽ có nhiệm vụ lên kế hoạch và thực hiện các chiến lược Marketing. Sau đó sẽ truyền tải thông tin sản phẩm, thông điệp thương hiệu đến người dùng, thu hút khách hàng tiềm năng và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng.

Tham gia nghiên cứu, nhận định xu hướng thị trường, từ đó đưa ra các chiến dịch marketing để có thể đáp ứng nhu cầu và thu hút khách hàng.

Theo dõi đánh giá và cập nhật thông tin từ các báo cáo kết quả hoạt động, chiến dịch marketing cho ban điều hành để có những thay đổi, ra quyết định, đánh giá phù hợp và kịp thời để có thể đưa ra được các chiến lược Marketing cụ thể và phù hợp, đáp ứng nhu cầu của thị trường hiện tại cũng như khách hàng của mình.

**Phòng kinh doanh:*

Đây là bộ phận tiếp cận trực tiếp với khách hàng với nhiệm vụ giới thiệu sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng, tìm kiếm ra các khách hàng tiềm năng để có thể bán sản phẩm và đáp ứng các mục tiêu doanh số đem lại doanh thu cho doanh nghiệp theo kế hoạch.

**Phòng Sales:*

Lên kế hoạch, chiến lược tiếp cận, giới thiệu, cung cấp, hỗ trợ và tư vấn thông tin sản phẩm cho khách hàng, khai thác và kích cầu khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp. Lên kế hoạch tổ chức và thực hiện các hoạt động kinh doanh như: tư vấn, giải đáp thắc mắc và hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm cũng như vấn đề liên quan đến thông số sản phẩm. Khi khách hàng có nhu cầu mua thì sẽ thông báo báo giá, chi phí cùng phương thức thanh toán, đơn vị vận chuyển cho khách hàng,...

Xử lý quá trình sau bán nếu có như đổi trả, hoàn hàng, hỗ trợ các dịch vụ sau bán nếu có...Thực hiện việc theo dõi, đôn đốc tiến độ tuân thủ thực hiện kế hoạch theo các chiến lược kinh doanh đã đề ra để đảm bảo được thực hiện đúng quy trình và hiệu quả.

**Phòng CSKH:*

Trực tiếp chủ động tiếp nhận các thông tin về khiếu nại của khách hàng, ghi nhận và xử lý ý kiến thắc mắc của khách hàng để cải thiện quy trình bán hàng, xử lý vấn đề, đưa ra phương hướng giải quyết. Phối hợp với phòng Marketing để nghiên cứu đưa ra được các chương trình khuyến mãi cho khách hàng, phân tích những lợi ích của khách hàng nhận được và tặng các mã giảm giá trong những dịp đặc biệt để thu hút khách

hàng, cũng như tăng tỷ lệ khách hàng quay lại. Mục tiêu cuối cùng là nhằm phát huy cao nhất hiệu quả của kế hoạch marketing.

Lên kế hoạch tổng hợp, phân tích và đánh giá theo dõi tình hình phải hỏi từ khách hàng thường xuyên để nắm được những điểm mạnh và yếu của sản phẩm từ đó có những đề xuất phù hợp hoàn thiện sản phẩm tốt hơn. Tặng quà, mã giảm giá, voucher cho khách hàng vào các dịp lễ, Tết, ... Từ đó nắm được cũng như tăng được mức độ hài lòng của khách hàng.

**Logistics:*

Quản lý hàng hóa, kho bãi: điều phối, luân chuyển hàng hóa phù hợp với nhu cầu sản xuất kinh doanh của công ty. Bộ phận này luôn có kế hoạch cụ thể để đảm bảo lượng hàng hóa tồn kho theo đúng dự định, kế hoạch được đề ra trước đó. Luôn làm việc trao đổi trực tiếp với các bộ phận liên quan như sales, marketing để lên kế hoạch điều phối nhập hàng, đảm bảo sắp xếp hợp lý, thuận lợi cho việc kiểm kê và nhập – xuất hàng hóa. Luôn cập nhật số liệu, đảm bảo kho bãi được tổ chức, sắp xếp hợp lý, thuận tiện cho việc nhập khẩu hàng hóa và kiểm kê theo định kỳ. Các sản phẩm được bảo quản theo đúng quy định để không làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Từ đó việc bán hàng được diễn ra trơn tru, kịp thời xử lý những sản phẩm lỗi để thông báo với xưởng và hỗ trợ những sản phẩm đổi trả do các lý do liên quan đến sản phẩm.

Quản lý vận chuyển và giao nhận hàng hóa: Chọn và hợp tác cùng đơn vị vận chuyển phù hợp, đảm bảo giao hàng nhanh chóng, đầy đủ và chính xác. Khảo sát nghiên cứu thị trường, lựa chọn nguồn cung cấp vải và xưởng may uy tín, nhằm đảm bảo cung cấp sản phẩm đáp ứng nhu cầu về chất lượng, số lượng, đóng gói và giao hàng ... Lựa chọn chất liệu, mẫu mã, họa tiết, kích thước cho sản phẩm phù hợp với thị yếu khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu, đặc điểm tiêu dùng của khách hàng giúp nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh.

**Phòng Hành chính - Kế toán:*

Thực hiện công việc về nghiệp vụ chuyên môn tài chính kế toán tại công ty theo quy định của Nhà nước như quản lý, thống kê và hạch toán các hoạt động liên quan đến tài chính của công ty như: cơ cấu nhân sự, chấm công, lương thưởng nhân viên, chế độ đãi ngộ, bảo hiểm và báo tài chính doanh thu công ty. Đồng thời kiểm tra tình hình thực hiện kế hoạch kinh doanh, kế hoạch thu chi tài chính, kiểm tra việc giữ gìn và sử dụng tài sản, vật tư, tiền vốn.

Theo dõi sự vận động vốn kinh doanh, chế độ kế toán cũng như dòng tiền trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp từ đó báo cáo lên cho Ban giám đốc trong quá trình ra quyết định. Ngoài ra, cùng với các bộ phận khác tạo nên mạng lưới thông tin quản lý nhân sự, tài chính. Nắm vai trò chính trong các hoạt động tổ chức sự kiện.

2.1.6. Đặc điểm về nguồn lực trong công ty

Bảng 2.3. Cơ cấu lao động nhân sự của doanh nghiệp

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Tổng số cán bộ nhân viên	30	
2. Giới tính:		
- Nữ	11	36.67
- Nam	19	63.33
3. Trình độ:		
- Trình độ sau đại học	21	70
- Trình độ trung cấp	4	13.33
- Trình độ cao đẳng	5	16.67
4. Cơ cấu tuổi:		
- Tuổi trên 50	1	3.3
- Tuổi từ 40 – 50	3	10
- Tuổi từ 30 – 40	8	26.7
- Tuổi từ 20 – 30	18	60
5. Tính chất lao động:		
- Lao động trực tiếp	24	80
- Lao động gián tiếp	6	20

Nguồn: Hành chính nhân sự

Nhìn chung đội ngũ cán bộ công nhân viên của công ty tương đối ít, chỉ có 30 người. Sự chênh lệch giữa số lượng nam và nữ là khá lớn, với nam chiếm tỷ lệ lớn hơn (63,33%) so với nữ (36,67%).

Trình độ sau đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất (70%), theo sau là trình độ cao đẳng (16,67%) và trình độ trung cấp (13,33%) cho thấy chính sách tuyển dụng của công ty yêu cầu khá cao tập trung vào những người có kinh nghiệm và trình độ. Tỷ lệ nhân viên trong độ tuổi từ 20 đến 40 chiếm phần lớn (87,7%), với phần lớn trong độ tuổi từ 20 đến 30 (60%) và từ 30 đến 40 (26,7%) cho thấy nhân sự ở công ty đa phần là những người trẻ. Trước hết, họ thường rất năng động và sáng tạo, không ngại thay đổi, từ đó giúp doanh nghiệp tiếp cận được những cơ hội mới và cải thiện quy trình làm việc hiện tại. Thêm vào đó, khả năng tiếp thu và sử dụng công nghệ mới của họ rất nhanh chóng, điều này vô cùng quan trọng trong thời đại công nghệ phát triển nhanh như hiện nay

2.1.7. Tình hình hoạt động của kinh doanh của công ty Minh Long group giai đoạn 2022-2023 và quý 1 năm 2024

Bảng 2.4. Báo cáo tài chính 2022-2023 và quý I năm 2024

Đơn vị: đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022 (VNĐ)	Năm 2023 (VNĐ)	Quý 1 Năm 2024
Tổng doanh thu	4.831.546.671	6.603.456.789	2.832.141.946
Doanh thu chênh lệch so với năm trước (%)	-	36,83%	-
Tổng chi phí	3.158.644.951	4.500.987.654	1.915.785.451
Chênh lệch về tổng chi phí so với năm trước (%)	-	42,37%	-
Lợi nhuận trước thuế	1.672.901.720	2.102.469.135	916.356.495
Thuế TNDN (20%)	334,580,344	420.493.827	183.271.299
Lợi nhuận sau thuế	1,338,321,376	1.681.975.308	733.085.196
Lợi nhuận chênh lệch so với năm trước (%)	-	25,64%	-

Nguồn: Phòng kế toán

Nhận xét:

Có thể nhận thấy Minh Long Group đang tăng trưởng với sự tích cực đáng kể về doanh thu từ năm 2022 đến năm 2023, tăng lên 36.83%. Điều này cho thấy công ty đã có chiến lược hiệu quả trong việc tăng cường doanh số bán hàng và cung cấp dịch vụ. Sự tăng trưởng này có thể phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng, hiệu quả của chiến lược marketing và cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng thị trường. Mặc dù có sự tăng trưởng đáng kể về doanh thu, tổng chi phí cũng tăng mạnh từ năm 2022 đến năm 2023, tăng khoảng 42.37%. Điều này có thể phản ánh việc tăng chi phí vận hành, chi phí marketing và chi phí nhân sự. Chi phí tăng cao có thể là doanh nghiệp đang mở rộng quy mô và tăng lượng nhân sự trong doanh nghiệp và một phần doanh thu cao nên các loại chi phí cũng tăng như: Chi phí quảng cáo, chi phí sản phẩm, ...

Ở bảng báo cáo tài chính này em có xin được số liệu quý 1 năm 2024 của doanh nghiệp. Có thể thấy rằng chỉ với 1 quý đầu năm 2024 doanh nghiệp đã đạt mức doanh thu không lỗ và hơn so với năm 2023 rất nhiều. Lợi nhuận sau thuế đã đạt gần một nửa so với năm ngoái. Đây là một tín hiệu tích cực cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh cao và khả năng sinh lời tốt của doanh nghiệp. Từ đó có thể đoán doanh thu vào cuối năm của họ sẽ đạt khoảng trên 10 tỷ đồng nếu giữ vững hiệu quả kinh doanh này.

Nhìn chung, báo cáo tài chính cho thấy công ty đang phát triển tốt với mức tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận ấn tượng. Tuy nhiên, để duy trì đà phát triển, doanh nghiệp cần chú ý quản lý chi phí hiệu quả và ổn định doanh thu từ hoạt động tài chính. Các số liệu trong báo cáo phản ánh chính xác tình hình hoạt động kinh doanh, từ đó giúp ban lãnh đạo đưa ra quyết định phù hợp nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.3. Thực trạng triển khai Digital Marketing hiện tại của công ty

2.3.1 Website

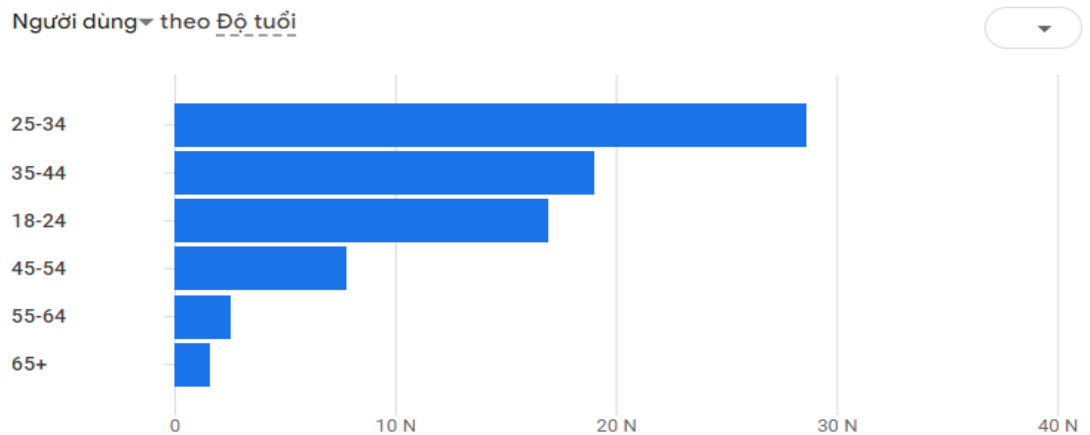
Website được xem là công cụ hỗ trợ đắc lực cho hoạt động marketing trực tuyến, góp phần quảng bá hình ảnh doanh nghiệp rộng rãi, quảng cáo sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng một cách nhanh chóng. Đây là nền tảng quan trọng giúp xây dựng thương hiệu, tạo dựng sự uy tín và nâng cao sức mạnh cạnh tranh cho các doanh nghiệp trên thị trường. Với khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng 24/7, website không chỉ là nơi trưng bày sản phẩm mà còn là kênh giao tiếp, tương tác và thu thập phản hồi quý giá, từ đó thúc đẩy tăng trưởng và mở rộng tầm ảnh hưởng của doanh nghiệp. Và Minh Long Group cũng tận dụng và sử dụng nó cho hoạt động digital Marketing

Từ trang phân tích google analytics website 2023 của Minh Long Group ta thấy:

- Số lượng người truy cập \approx 105 nghìn lượt
- Số người dùng mới \approx 76 nghìn người
- Thời gian sử dụng tương tác trung bình \approx 1 phút 30 giây
- Độ tuổi khách hàng truy cập cao nhất là 25-34 tuổi



Hình 2.3 Tổng quan website Minh Long Group 2023



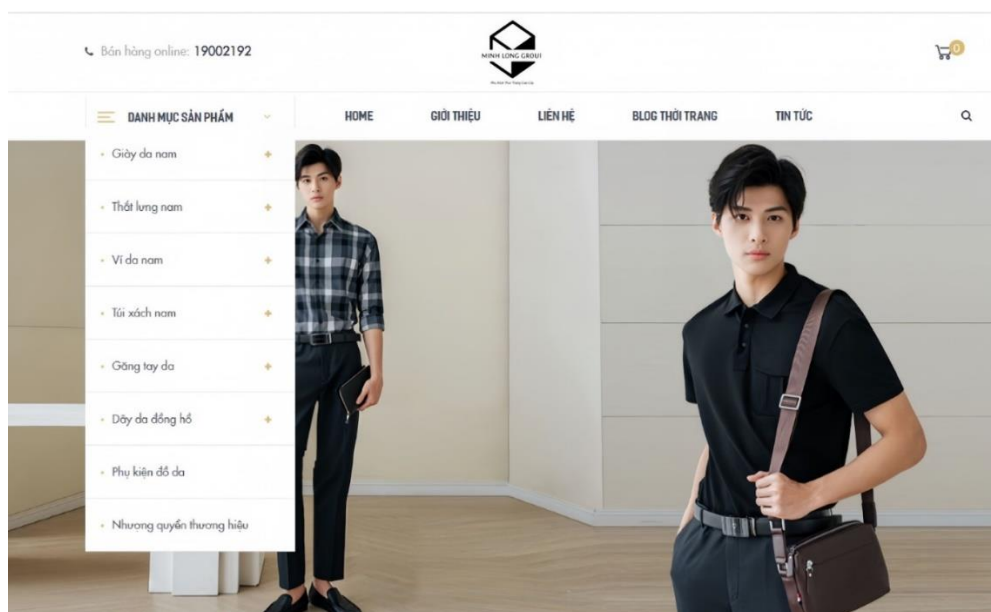
Hình 2.4 Độ tuổi người dùng website Minh Long Group 2023

Nguồn: Google Analytics

Nhận xét:

Website đang thu hút được lượng truy cập khá lớn, tuy nhiên thời gian sử dụng tương tác trung bình còn ngắn, cho thấy website cần cải thiện nội dung và chức năng để thu hút người dùng tương tác nhiều hơn. Ngoài ra độ tuổi 25-34 là nhóm khách hàng đông đảo nhất và cũng là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp đã cho thấy Minh Long Group đã xây dựng nội dung phù hợp và thu hút đối tượng này. Bên cạnh đó 2 độ tuổi 35-44 tuổi và 18-24 cũng khá cao công ty nên xem xét và để ý thêm về 2 nhóm đối tượng này. Doanh nghiệp cần theo dõi và phân tích dữ liệu website thường xuyên để đánh giá hiệu quả hoạt động website và điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp.

+ Giao diện website:

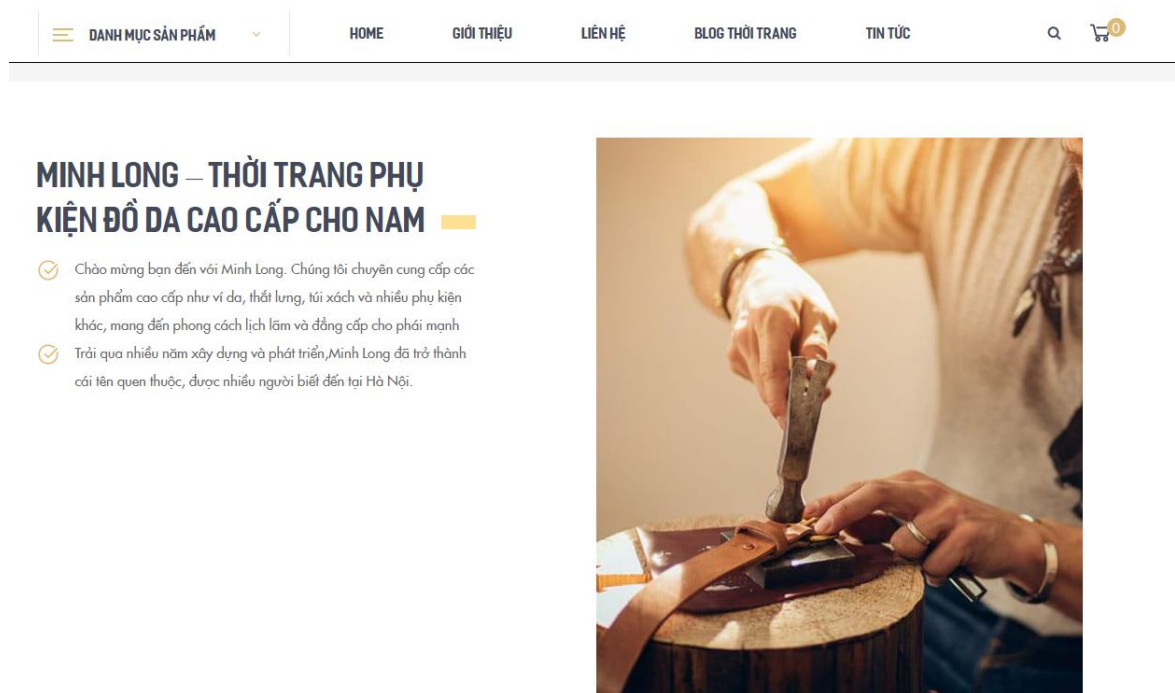


Hình 2.5. Giao diện website Minh Long Group

Nguồn: Minh Long Group

Giao diện website Minh Long Group được thiết kế đẹp mắt, thân thiện với người dùng và tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm. Thông tin đầy đủ với các Menu chính như: Danh mục sản phẩm - giúp khách hàng tìm kiếm sản phẩm nhanh chóng; Home - là trang chủ là bộ mặt chính của website; Ngoài ra còn có các mục Giới thiệu để khách hàng tìm hiểu về thương hiệu, liên hệ giúp khách hàng có những thắc mắc có thể liên hệ trực tiếp, ngoài ra còn có Blog thời trang và tin tức cho khách hàng tìm hiểu thêm về thời trang và xu hướng

+ Mục Giới thiệu:



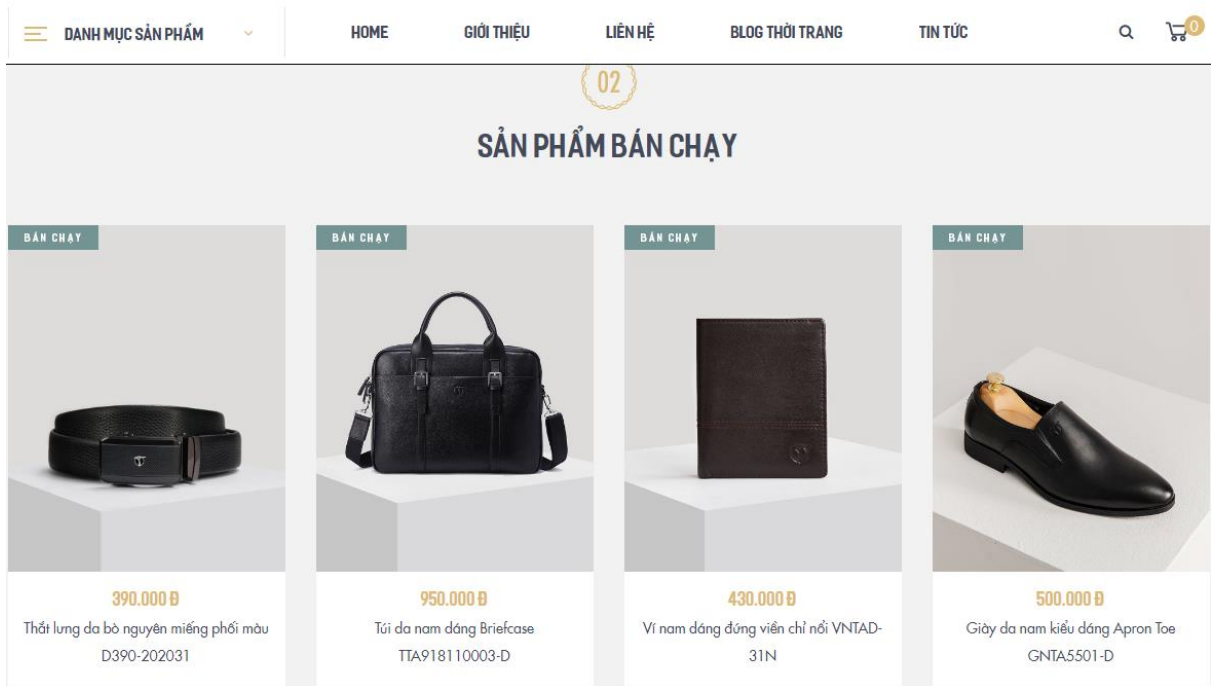
Hình 2.6. Mục Giới thiệu trên website

Nguồn: Minh Long Group

Mục Giới thiệu trên website giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin bằng cách cung cấp thông tin để tạo dựng sự uy tín với khách hàng. Đây cũng là nơi giới thiệu thương hiệu, trình bày quá trình phát triển và thành tựu, khẳng định hình ảnh chuyên nghiệp. Đồng thời, mục này giúp kết nối khách hàng, giúp họ hiểu rõ hơn về đội ngũ và văn hóa doanh nghiệp.

+ Danh mục sản phẩm:

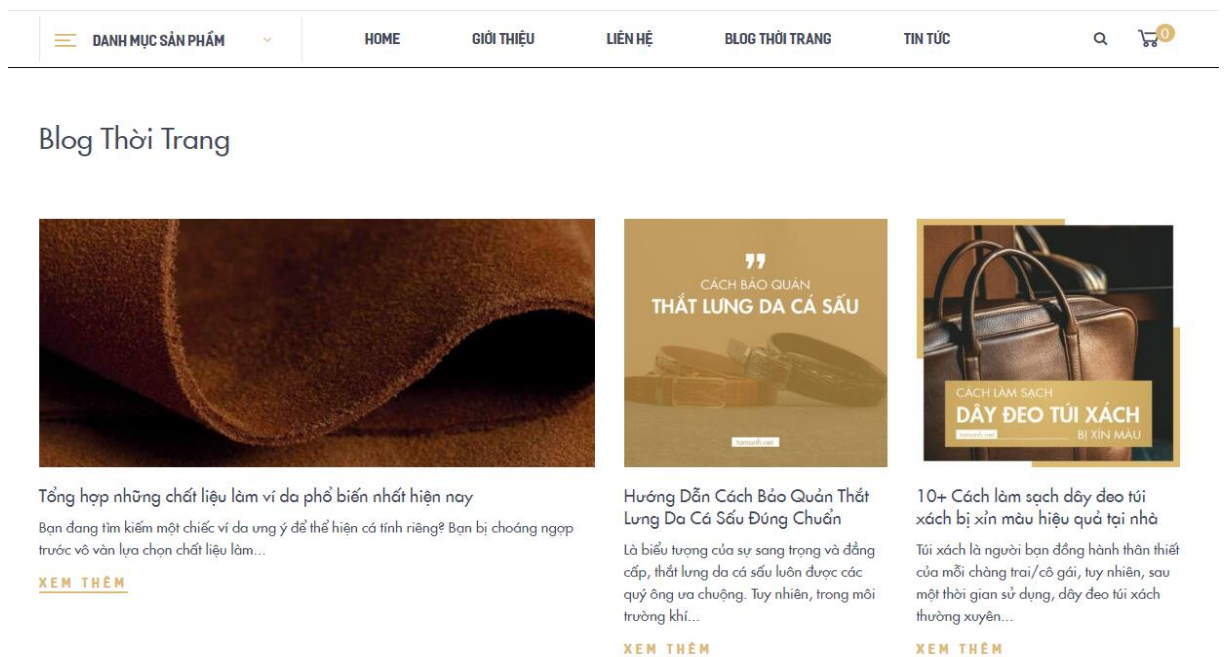
Trên Website có rất nhiều sản phẩm khác nhau. Khách hàng có thể dễ dàng đặt mua và tìm kiếm sản phẩm phù hợp với nhu cầu sở thích và tài chính chỉ với những tác đơn giản. Từ đó có thể tối ưu hóa chuyển đổi thành đơn hàng. Ở đây họ còn đưa ra gợi ý cho khách hàng về những sản phẩm bán chạy của doanh nghiệp.



Hình 2.7 Một số sản phẩm bán chạy của doanh nghiệp

Nguồn: Minh Long Group

+ Blog thời trang & tin tức:



Hình 2.8 Blog thời trang của website Minh Long Group

Nguồn: Minh Long Group

Mục Blog & tin tức trên website của Minh Long Group có nhiều tác dụng quan trọng và đóng vai trò chiến lược trong hoạt động kinh doanh và tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp. Trước hết, nó cung cấp thông tin hữu ích cho khách hàng bằng cách chia sẻ kiến thức về cách bảo quản, lựa chọn và sử dụng phụ kiện da. Điều này không chỉ

giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm mà còn tạo dựng niềm tin và uy tín, khi Minh Long Group thể hiện mình là một chuyên gia trong lĩnh vực thời trang da nam.

Thêm vào đó, nội dung blog chất lượng và được cập nhật thường xuyên góp phần tăng cường SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm). Các bài viết với từ khóa phù hợp và thông tin giá trị giúp cải thiện thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm như Google, từ đó tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Việc xuất hiện ở các vị trí cao trên kết quả tìm kiếm là cơ hội để Minh Long Group thu hút nhiều lượt truy cập tự nhiên, không phải trả phí.

Mục Blog cũng là một công cụ mạnh mẽ để xây dựng thương hiệu. Bằng cách xuất bản các bài viết chuyên sâu, Minh Long Group thể hiện sự hiểu biết sâu sắc và chuyên môn cao về phụ kiện thời trang da nam, tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong mắt khách hàng. Các bài viết về xu hướng thời trang, mẹo phối đồ hay câu chuyện về nguồn gốc và quy trình sản xuất các sản phẩm da của Minh Long Group có thể khơi gợi sự quan tâm và tạo ra sự kết nối cảm xúc với khách hàng.

Ngoài ra, blog còn tạo không gian để khách hàng thảo luận, bình luận và chia sẻ ý kiến, từ đó xây dựng cộng đồng người dùng trung thành. Khách hàng có thể đặt câu hỏi, đưa ra nhận xét hoặc chia sẻ trải nghiệm cá nhân, giúp Minh Long Group hiểu rõ hơn nhu cầu và mong muốn của họ. Sự tương tác này không chỉ cải thiện trải nghiệm khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp thu thập phản hồi quý giá để cải tiến sản phẩm và dịch vụ.

2.3.2. Mạng Xã Hội

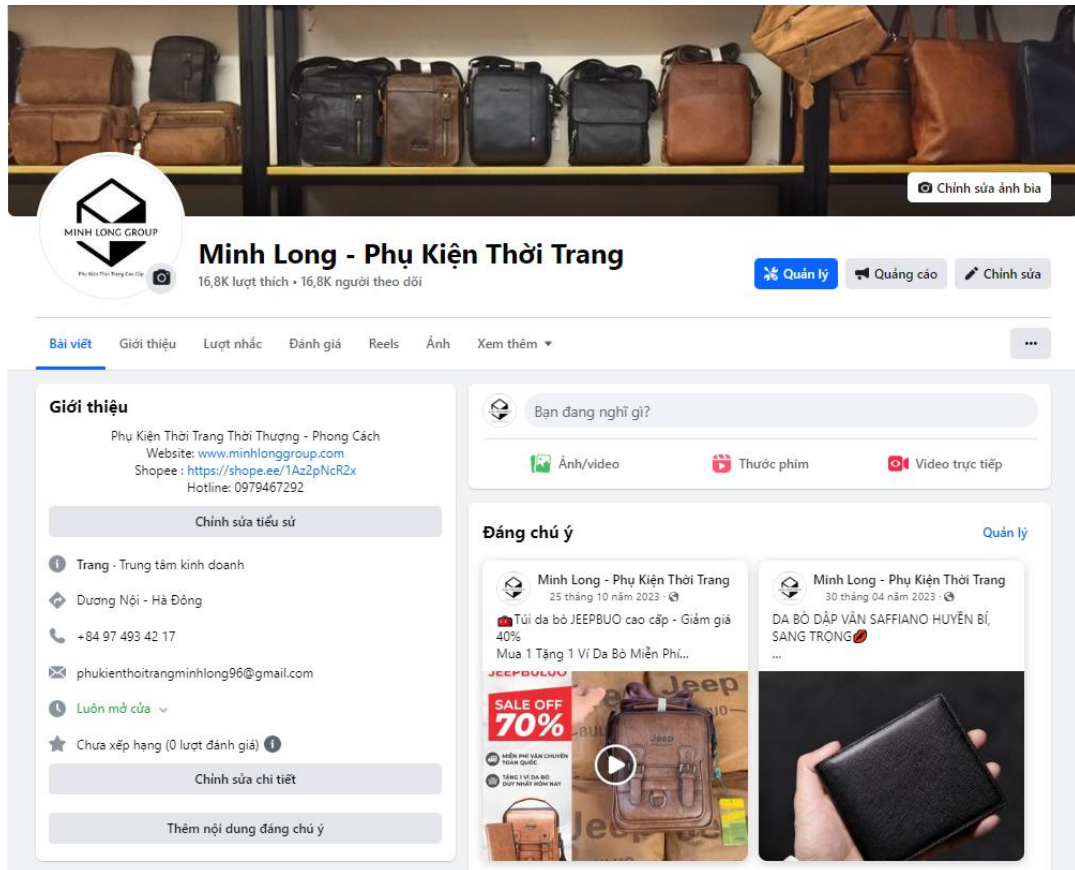
Ngày nay, mạng xã hội đã trở thành một yếu tố không thể thiếu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận được đối tượng khách hàng rộng lớn mà còn tạo điều kiện tương tác trực tiếp, xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Nhờ khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng và rộng rãi, mạng xã hội giúp doanh nghiệp nâng cao nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số bán hàng và thu thập phản hồi quý báu từ khách hàng để không ngừng cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Vì vậy, việc sử dụng mạng xã hội một cách hiệu quả đã trở thành một chiến lược thiết yếu để doanh nghiệp thành công trong thời đại số hóa hiện nay.

Và Minh Long Group cũng không ngoại lệ họ cũng sử dụng các nền tảng mạng xã hội để thực hiện hoạt động digital marketing bán hàng của mình. Cụ thể qua các kênh:

2.3.2.1. Facebook:

Facebook là một nền tảng vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp, đóng vai trò là công cụ mạnh mẽ để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Với hàng tỷ người dùng trên toàn cầu, Facebook cung cấp cho doanh nghiệp một kênh tiếp thị rộng lớn và hiệu quả. Minh Long Group đã triển khai hoạt động digital marketing trên facebook như sau:

+ Xây dựng thương hiệu qua fanpage doanh nghiệp:



Hình 2.9. Fanpage Minh Long Group

Nguồn: Minh Long Group

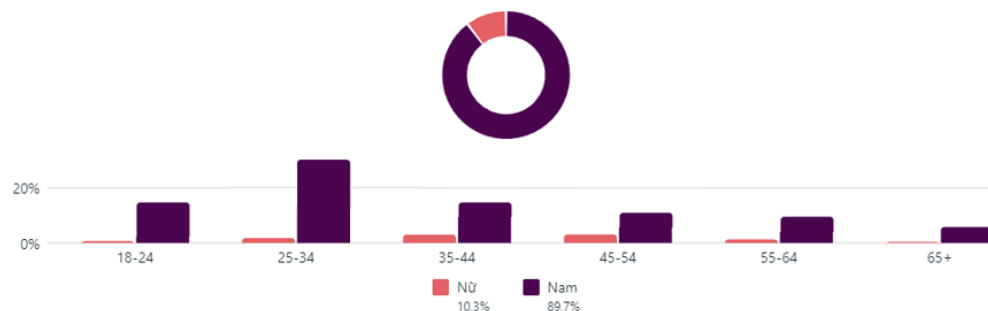
Kênh fanpage Minh Long Group đạt 16,8K lượt thích và 16,8K lượt theo dõi, là nơi cung cấp đầy đủ thông tin cơ bản về doanh nghiệp. Trên trang fanpage, Minh Long Group không chỉ giới thiệu về các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao mà còn chia sẻ nhiều về kiến thức về phụ kiện thời trang.

+ Đối tượng chủ yếu của fanpage:

Số người theo dõi trên Facebook ①

16841

Độ tuổi & giới tính ①



Hình 2.10. Thống kê độ tuổi người theo dõi fanpage Minh Long Group

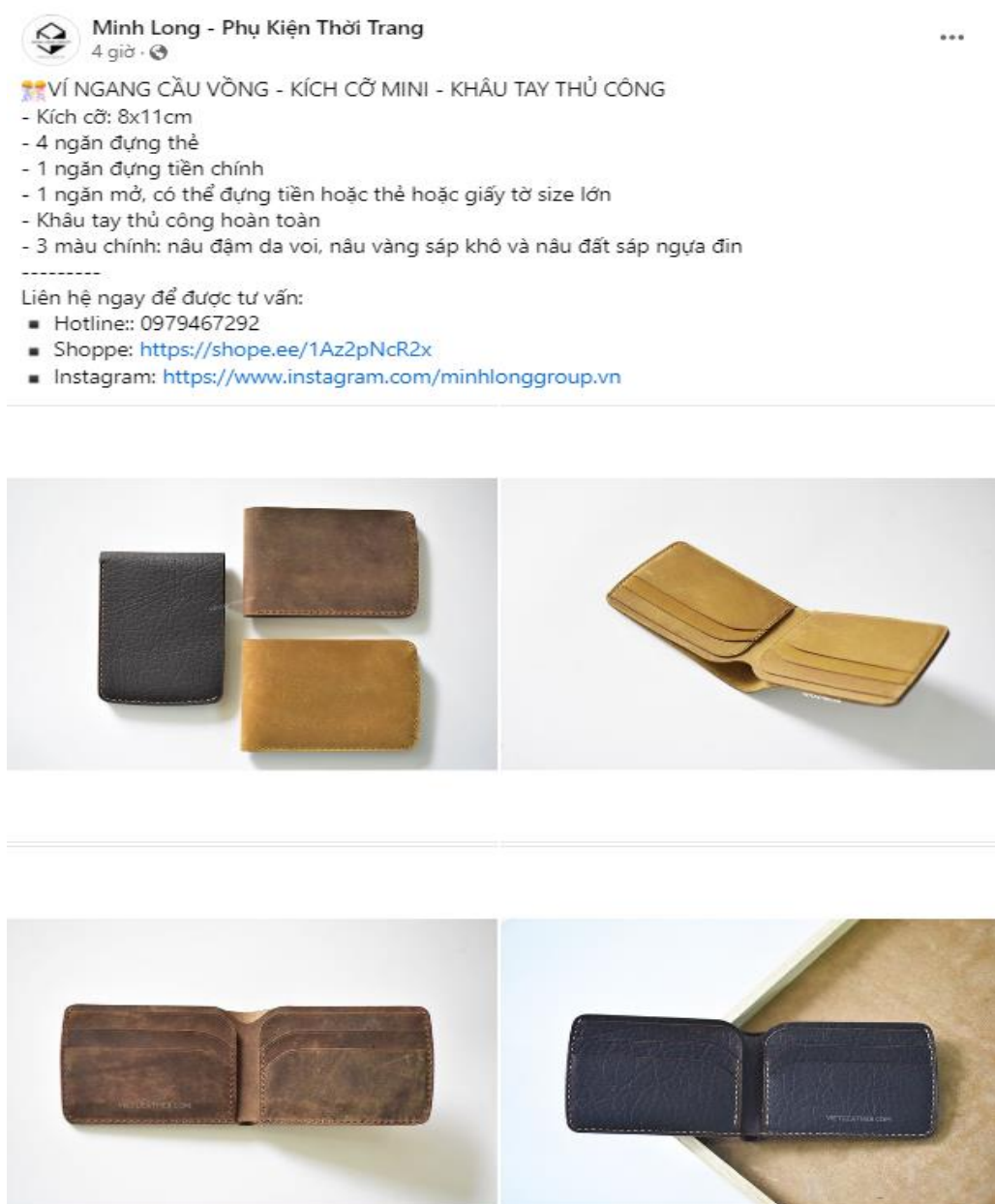
Nguồn: Minh Long Group

Từ đây ta có thể khẳng định rằng những người quan tâm tới sản phẩm và nội dung chính của doanh nghiệp đối tượng là nam giới độ tuổi quan tâm từ 25-35 tuổi chiếm tới 93% số người theo dõi và chỉ có 7% là nữ giới.

Theo như số liệu trên cho ta biết tệp khách hàng quan tâm sản phẩm và theo dõi Fanpage hoàn toàn phù hợp chân dung khách hàng mà doanh nghiệp đề ra.

+ Xây dựng nội dung bằng content, hình ảnh, video:

Minh Long Group sản xuất nội dung đa dạng từ văn bản, hình ảnh, video đến Reels, tất cả đều được tối ưu hóa để đạt chất lượng cao nhất. Fanpage của Minh Long Group luôn cập nhật nhiều dạng nội dung như: giới thiệu sản phẩm phụ kiện thời trang, kiến thức về thời trang và phụ kiện, chương trình khuyến mãi, và các mẹo phối đồ thời trang.



Hình 2.11. Bài đăng giới thiệu sản phẩm

Nguồn: Minh Long Group



TIPS BẢO QUẢN ĐỒ DA CAO CẤP

👉 Đồ da ngày càng được ưa chuộng bởi sự sang trọng, "chất" và độ độc đáo. Tuy nhiên, những món đồ được chế tác từ da thật lại có mức giá không mấy phải chăng. Vì vậy, để giữ đồ phụ kiện da luôn như mới và bền đẹp, hãy thử ngay những mẹo bảo quản đồ da "cực chuẩn" nhé

💡 Vệ sinh

- Dùng khăn ẩm lau qua sau mỗi lần sử dụng
- Làm sạch bằng dung dịch chuyên dụng từ 1-2 lần/ tuần (hoặc dưỡng môi Vaseline) để giữ độ ẩm cho đồ da.

💡 Bảo dưỡng

- Đối với túi, ví da: Bôi mỡ cừu/trần để đồ da bóng, hạn chế thấm nước
- Đối với giày da: Đánh bóng bằng xi dưỡng (loại không màu) hoặc đồ dưỡng chuyên dụng với tần suất 1 lần/ tháng để giữ cho lớp da luôn bóng đẹp.

💡 Bảo quản

- Để ở nơi khô ráo, tránh ánh nắng mặt trời hoặc ẩm ướt.
- Sử dụng túi hoặc hộp bảo quản da chuyên dụng để cất giữ hiệu quả nhất.
- Thường xuyên lau chùi bề mặt túi da để hạn chế vết bẩn, vi khuẩn xâm nhập.
- Khi bị ngấm nước, lau sạch, để khô tự nhiên, bôi dưỡng



Hình 2.12. Bài đăng chia sẻ nội dung trên fanpage

Nguồn: Minh Long Group

+ Sử dụng công cụ facebook ads quảng cáo bài viết:

Ngoài việc tương tác với khách hàng trên fanpage bằng cách đăng tải các nội dung content hình ảnh để thu hút khách hàng với sản phẩm cũng như tạo dựng cho mình một thương hiệu uy tín, thì doanh nghiệp còn sáng tạo ra những chiến dịch quảng cáo đầy ấn tượng trên nền tảng Facebook. Những video và hình ảnh độc đáo được tạo ra không chỉ

làm nổi bật thương hiệu mà còn kích thích sự chú ý của đối tượng mục tiêu. Với sự hỗ trợ của công cụ quảng cáo Facebook Ads, các chiến dịch này được đẩy mạnh, tiếp cận đúng đối tượng từ đó giúp việc bán hàng trở nên dễ dàng hơn.



Hình 2.13. Bài quảng cáo có lượt quan tâm nhiều nhất

Nguồn: Minh Long Group

Đây là một trong những số chiến dịch quảng cáo mà doanh nghiệp đang làm hiệu quả và còn nhiều sản phẩm khác cũng được tạo chiến dịch để nhằm thúc đẩy doanh số cho doanh nghiệp.

Bài quảng cáo mang tới cho doanh nghiệp lên tới 9,1K lượt thích và 13,4K bình luận và 103 lượt chia sẻ. Đây là một con số khổng lồ và doanh nghiệp cần phải duy trì và tìm ra cách tạo những chiến dịch quảng cáo tương tự để nhằm phát huy và tăng trưởng doanh số.

Công cụ này không chỉ tăng cường chuyển đổi đơn hàng một cách dễ dàng mà nó còn có thể đo lường một cách hiệu quả và cho biết chính xác chiến dịch và nội dung trên fanpage có làm kích thích và ảnh hưởng tới sự quan tâm với khách hàng. Bằng cách đo lường các chỉ số trên trình quản lý quảng cáo doanh nghiệp có thể điều chỉnh ngân sách, nội dung, đối tượng khách hàng một cách phù hợp để chiến dịch quảng cáo đó trở nên hiệu quả.

Chiến dịch

P2 - VIP 277 - 2604 (14323097977139...

Thời gian cập nhật: vừa xong

Bỏ bản nháp

Xem lại và đăng

Tên chiến dịch bao gồm Da

Tìm kiếm và lọc

Lưu

Xóa

Tối đa: 2 Tháng 4, 2024 – 22 Tháng 5, 2024

Chiến dịch

Nhóm quảng cáo

Quảng cáo

+ Tạo

Chỉnh sửa

Thử nghiệm A/B

Quy tắc

Xem thiết lập

Cột Thái

Số liệu chia nhỏ

Báo cáo

Xuất

	Tắt/Bật	Chiến dịch	Phản phối	Số tiền đã chi tiêu ↓	DATA	Lượt mua	Lượt mua trên Meta	%ADS	Kết quả	CPC (tất cả)	CTR (Tất cả)	CPM (Chi phí trên mỗi 1.000 lần hiển thị)
	<div><div></div><div></div></div>	P2-VI Da Cà Sầu VP001	<div>Đang hoạt động</div>	23.642.152 đ	3.226	463 ^{1d}	463	24,42%	463	1.498 đ	4,60%	68.891 đ
	<div><div></div><div></div></div>	P2-Túi Da Jeep DC01 <div>Xem thông tin</div> <div>Chỉnh sửa</div> <div>Sao chép</div> <div>Giới</div>	<div>Đang hoạt động</div>	18.752.965 đ	2.633	360 ^{1d}	360	24,91%	360	1.765 đ	3,17%	55.886 đ
	<div><div></div><div></div></div>	P2-Giày Da Đế Cao Su GD03	<div>Tắt</div>	7.484.048 đ	529	58 ^{1d}	58	36,28%	58	2.406 đ	3,24%	77.964 đ
	<div><div></div><div></div></div>	P2-Túi Túi Thất Lưng Da MP02	<div>Đang hoạt động</div>	2.960.817 đ	399	54 ^{1d}	54	25,48%	54	1.929 đ	3,79%	73.110 đ

Hình 2.14. Giao diện và một số chiến dịch quảng cáo của Fanpage

Nguồn: Minh Long Group

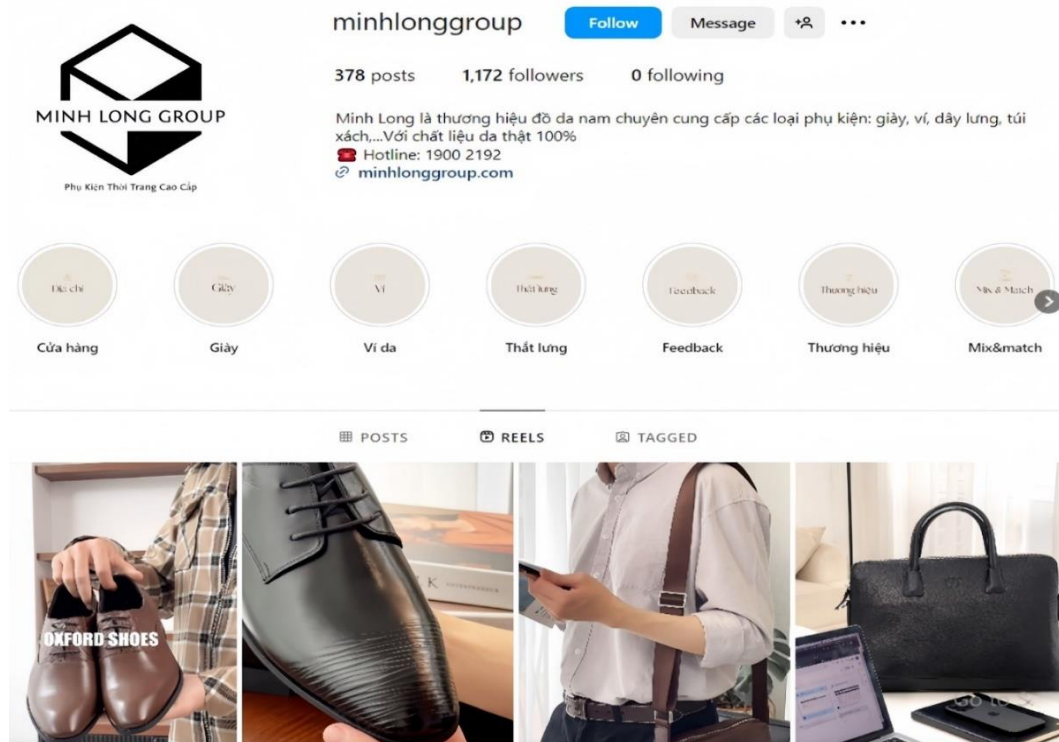
Các chỉ số đơn hàng, % ads, CPC, CTR, và CPM là những công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp đo lường và tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo và hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Chi phí mỗi lần nhấp chuột (CPC) và chi phí cho mỗi 1.000 lần hiển thị (CPM) là các chỉ số quan trọng trong việc theo dõi chi phí và hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo trực tuyến. CPC giúp doanh nghiệp theo dõi chi phí quảng cáo trên từng lần nhấp chuột, trong khi CPM giúp đánh giá chi phí tiếp cận 1.000 người dùng tiềm năng. Tỷ lệ nhấp chuột (CTR) đo lường mức độ hấp dẫn của quảng cáo và cho biết tỷ lệ phần trăm số lần quảng cáo được nhấp vào so với số lần hiển thị. CTR cao thường cho thấy quảng cáo có nội dung hấp dẫn và đúng đối tượng mục tiêu.

Bằng cách theo dõi và phân tích các chỉ số này, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa chi phí quảng cáo, cải thiện nội dung và chiến lược tiếp thị, tăng doanh thu và nâng cao hiệu suất kinh doanh. Các chỉ số này cung cấp cái nhìn sâu sắc về hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược và phân bổ ngân sách một cách hiệu quả để đạt được kết quả tốt nhất.

2.3.2.2 Instagram

Đây cũng là một trong những nền tảng quan trọng đối với các doanh nghiệp trong kỷ nguyên kỹ thuật số hiện đại. Với hơn một tỷ người dùng hoạt động hàng tháng, Instagram không chỉ là một mạng xã hội để chia sẻ hình ảnh và video mà còn là một công cụ mạnh mẽ để tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số.

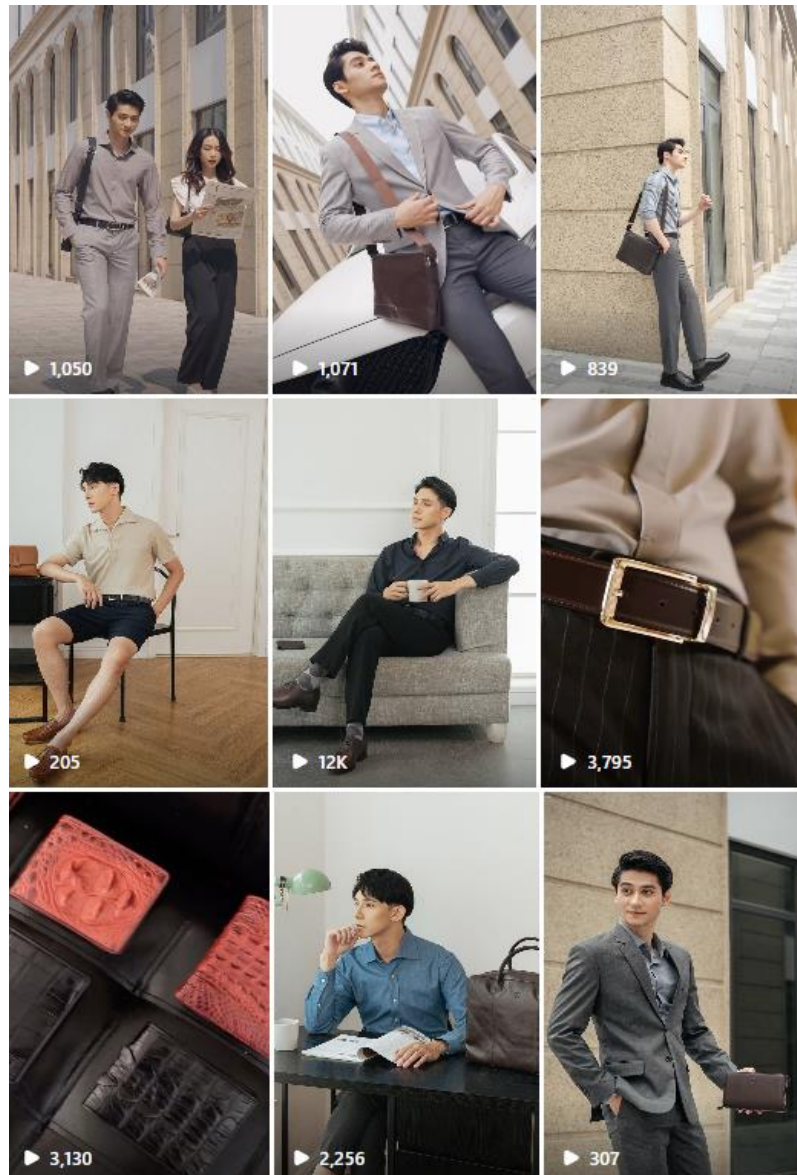


Hình 2.15. Giao diện trang instagram của doanh nghiệp

Nguồn: Minh Long

Ngoài xây dựng thương hiệu ở trên mạng xã hội facebook thì Minh Long Group còn có một kênh truyền thông khác đó là instagram. Với giao diện đơn giản nhưng rất bắt mắt, cùng với lượng 1,172 followers và có tổng 378 bài đăng. Đây cũng không phải con số quá lớn và cũng không quá nhỏ, chủ yếu phục vụ với những đối tượng khách hàng trung thành thích sử dụng nền tảng mạng xã hội này.

Ta có thể xem hiệu quả của các bài đăng của doanh nghiệp trên nền tảng này:



Hình 2.16. Bài đăng video trên instagram của doanh nghiệp

Nguồn: Minh Long Group

Các bài đăng video ở trên instagram chủ yếu về nội dung phối đồ cùng phụ kiện, chia sẻ cách ăn mặc, giới thiệu sản phẩm. Nó mang lại kết quả với lượng view không đồng đều có những video chỉ vồn vẹn vài trăm view và có những video lên tới 12K view. Từ thống kê lượng người xem video doanh nghiệp cần điều chỉnh những nội dung hay và ấn tượng hơn để những bài đăng ở nền tảng này hiệu quả hơn.

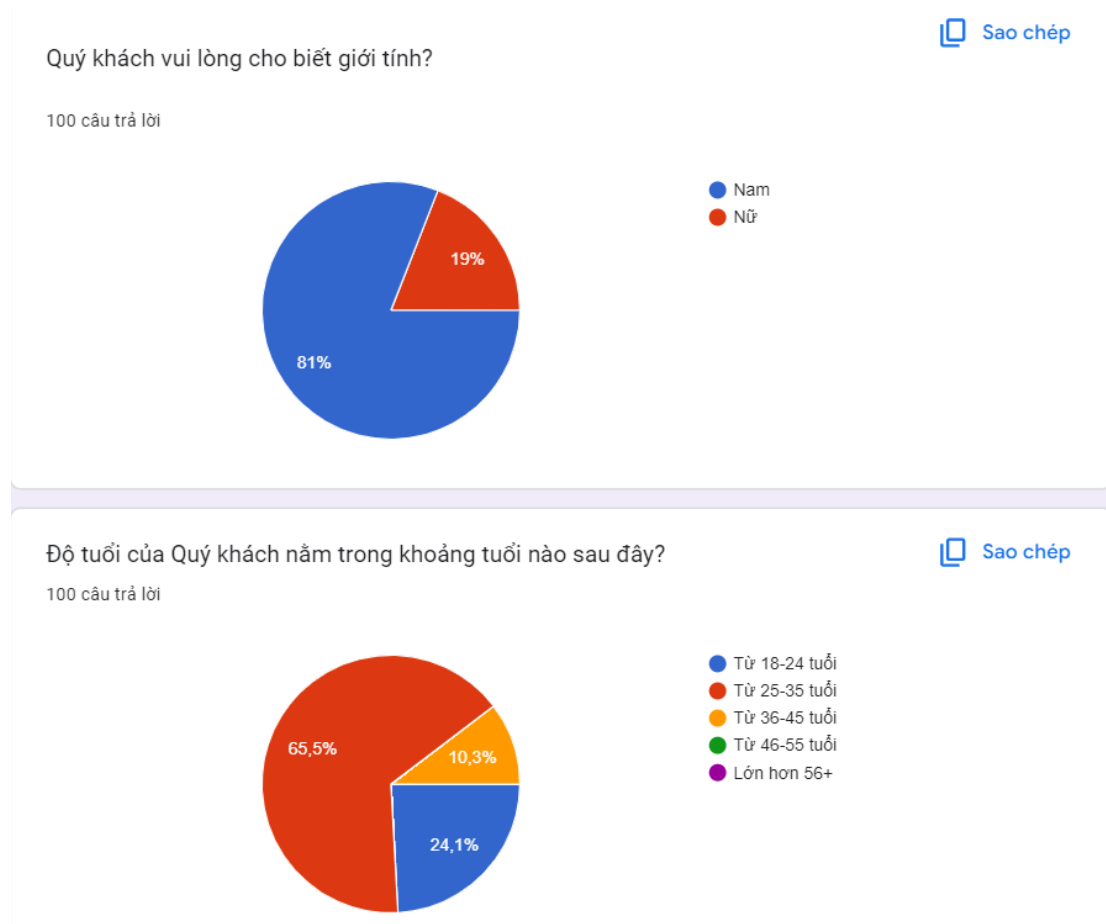
2.4. Khảo sát khách hàng và đánh giá chi tiết thực trạng hoạt động digital marketing của Minh Long Group.

Để đánh giá hiệu quả của hoạt động digital marketing của doanh nghiệp, việc khảo sát và thu thập phản hồi từ khách hàng là vô cùng quan trọng. Digital marketing ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp hiện đại. Tuy nhiên, để đảm bảo các chiến dịch marketing số đang thực

sự mang lại giá trị và đạt được các mục tiêu đã đề ra, doanh nghiệp cần có một cái nhìn rõ ràng và toàn diện về tình hình hiện tại. Điều này đòi hỏi việc thu thập dữ liệu và phản hồi từ khách hàng – những người trực tiếp trải nghiệm các chiến dịch và tương tác với thương hiệu. Dưới đây là khảo sát mà em đã thu thập từ 100 ý kiến khách hàng của doanh nghiệp Minh Long Group khảo sát này nhằm để đánh giá một cách thực tế nhất về hoạt động digital marketing của doanh nghiệp:

2.4.1. Độ tuổi - giới tính và thu nhập

Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ giới tính độ tuổi đối tượng khảo sát



Nguồn: Kết quả khảo sát

Biểu đồ khảo sát cho thấy khách hàng của Minh Long Group chủ yếu là nam giới chiếm 81% và nữ giới chiếm 19% cho thấy sự chênh lệch đáng kể về giới tính quan tâm tới doanh nghiệp bởi do các sản phẩm của Minh Long Group nhắm tới đối tượng là nam giới. Giới tính nữ mua hàng có thể là những người mua sản phẩm tặng người thân nhân dịp lễ, dịp đặc biệt,...

⇒ Có thể thử nghiệm tăng cường những content về ưu đãi ngày lễ, và dịp đặc biệt trong năm để có thể nâng cao doanh số

Về cơ cấu độ tuổi được chia thành 4 nhóm chính. Khách hàng tập trung ở 2 độ tuổi từ 25-35 tuổi chiếm vị trí cao nhất với 65,5% và thấp hơn lần lượt là 18-24 tuổi chiếm 24,1% và 36-45 tuổi chiếm 10,3%. Điều này cho thấy Minh Long Group đã xác

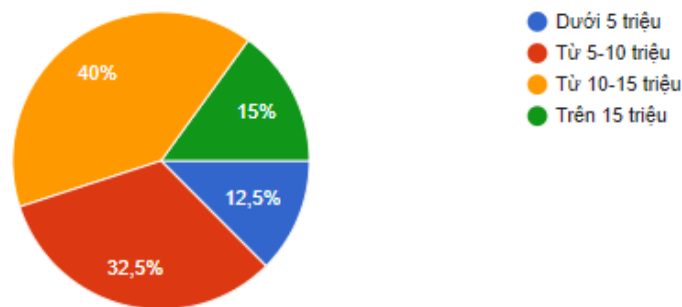
định đúng chân dung khách hàng chính của họ là nam giới trong độ tuổi 25-35, những người thường có thu nhập ổn định. Các sản phẩm của Minh Long Group dường như phù hợp với sở thích và nhu cầu của nam giới. Để tận dụng tối đa thị trường này, Minh Long Group nên tiếp tục phát triển và cải tiến sản phẩm cũng như chiến lược marketing để đáp ứng nhu cầu và sở thích của nhóm khách hàng này. Đồng thời, họ cũng có thể xem xét mở rộng và đa dạng hóa các chiến lược để thu hút thêm các nhóm khách hàng tiềm năng khác, nhằm mở rộng thị trường và tăng trưởng bền vững.

Về thu nhập ở nhóm khách hàng này: Ta có thể phân ra 4 nhóm để khảo sát và đánh giá. Nhóm có thu nhập 5 triệu, nhóm 5-10 triệu, nhóm 10-15 triệu và nhóm trên 15 triệu

Quý khách vui lòng cho biết thu nhập cá nhân của mình?

 Sao chép

100 câu trả lời



Biểu đồ 2.2 Tỷ lệ thu nhập ở các độ tuổi

Nguồn: Kết quả khảo sát

Biểu đồ trên cho thấy được những khách hàng ở độ tuổi từ 10-15 triệu chiếm tỉ lệ cao nhất với 10-15 triệu, nhóm độ có mức thu nhập thấp hơn là 5-10 triệu chiếm 32,5%. Hai nhóm này chiếm tỷ lệ phần trăm cao bởi đây là nhóm thuộc khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Ngoài ra với hai nhóm còn lại có có nhập dưới 5 triệu và nhóm trên 15 triệu cũng sẽ là đối tượng mà doanh nghiệp cần để tâm và tạo ra các sản phẩm phù hợp với nhóm độ tuổi và thu nhập trên. Ví dụ: nhóm dưới 5 triệu đây là nhóm khách hàng trẻ tuổi thu nhập chưa cao nhưng vẫn muốn làm đẹp cho bản thân thích sự sang trọng → cần tạo ra những sản phẩm với mức giá thấp hơn sẽ giúp họ dễ dàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Tương tự với nhóm còn lại là 15 triệu thì cần những sản phẩm cao cấp và sang trọng hơn hoặc là tạo dựng thương hiệu tốt hơn để nâng cao giá trị của sản phẩm.

2.4.2 Khảo sát đánh giá về website của doanh nghiệp

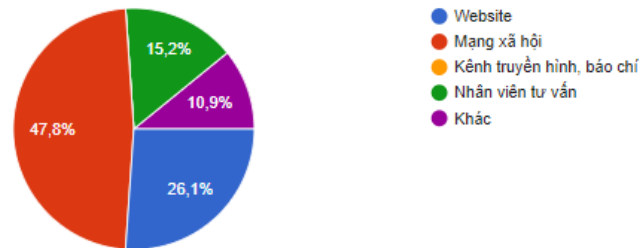
2.4.2.1 Mức độ nhận biết thương hiệu qua các kênh:

Về website công ty cũng đã có một website hoàn chỉnh tuy nhiên hiệu quả mà nó mang lại thì chưa được cao so với kênh truyền công mà doanh nghiệp đang sử dụng đó là mạng xã hội

Khách hàng biết tới công ty qua kênh nào?

100 câu trả lời

Sao chép



Biểu đồ 2.3 Tỷ lệ khách hàng biết tới doanh nghiệp qua các kênh

Nguồn: Kết quả khảo sát

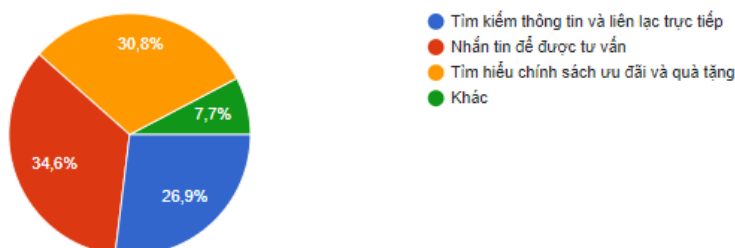
Ở đây ta thấy khách hàng của Minh Long Group biết doanh nghiệp và sản phẩm qua mạng xã hội là cao nhất với 47,8%. So với website là 26,1% đây là một con số khá là thấp. Nguyên nhân chính dẫn đến lượng khách hàng biết tới Website của công ty Minh Long Group đạt kết quả thấp là do đội ngũ marketing chỉ tập trung vào doanh số sản phẩm, chưa quá chú trọng vào xây dựng hình ảnh website, nội dung đăng tải website thiếu thu hút và chưa đầu tư, các từ khóa SEO chưa được tối ưu dẫn đến hiển thị trên tìm kiếm chưa cao. Mặt khác, công ty chưa xây dựng được một đội ngũ có chuyên môn Digital Marketing biết lập kế hoạch, phân bổ ngân sách, chiến lược SEO, và các công cụ Digital Marketing ổn định liên kết với nhau. Vì thế, khách hàng không nhận diện được thương hiệu, không nhận thấy tính liên kết giữa các kênh truyền thông của sản phẩm.

2.4.2.2 Xét về mục đích truy cập website:

Mục đích quý khách truy cập vào website của chúng tôi là gì?

100 câu trả lời

Sao chép



Biểu đồ 2.4 Mục đích truy cập website của khách hàng:

Nguồn: Kết quả khảo sát

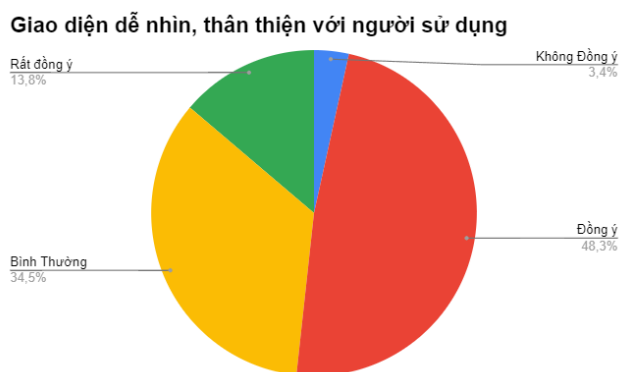
Trong 100 khách hàng thì cả 100 khách hàng đều đã từng vào tìm kiếm sản phẩm trên website. Trong đó chủ yếu khách hàng tìm kiếm sản phẩm để tìm hiểu các chính sách ưu đãi quà tặng (30,8%). Điều này phản ánh rằng chính sách ưu đãi và các chương trình quà tặng là một yếu tố thu hút quan trọng đối với khách hàng. Tiếp đến là Nhấn tin để được tư vấn (chiếm 34,4%) chiếm tỷ trọng cao nhất phản ánh rằng thông tin trên website chưa thực sự đủ rõ ràng hoặc chi tiết để giải đáp thắc mắc của khách hàng, buộc họ phải liên hệ trực tiếp để được tư, mục đích tìm kiếm thông tin và liên lạc trực tiếp chiếm (26,9%) có thể chỉ ra rằng khách hàng cần nhiều thông tin hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi quyết định mua hàng hoặc cần sự đảm bảo thông qua liên lạc trực tiếp. Và cuối cùng khác mục đích khác 7,7% nhóm khách có nhu cầu khác khi vào trang website.

2.4.2.3 Xét đánh giá trung bình 5 tiêu chí về website:



Biểu đồ 2.5 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 1 “Website có dễ tìm kiếm?”

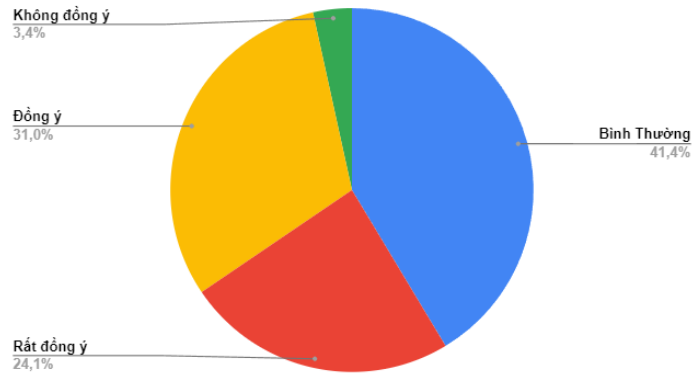
Nguồn: Kết quả khảo sát



Biểu đồ 2.6 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 2 “Giao diện dễ nhìn, thân thiện với người dùng”

Nguồn: Kết quả khảo sát

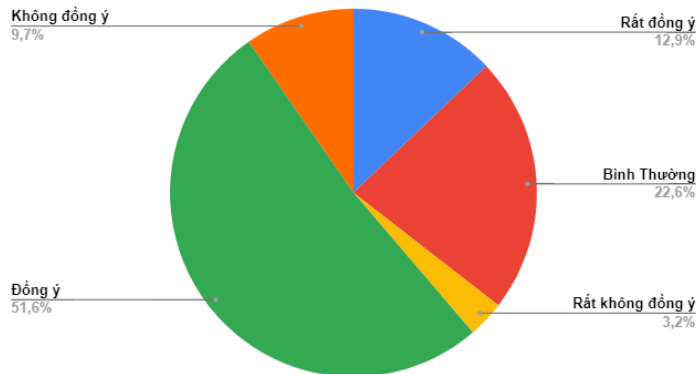
Thông tin liên hệ rõ ràng, đầy đủ



Biểu đồ 2.7 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 3 “Thông tin liên hệ rõ ràng, đầy đủ”

Nguồn: Kết quả khảo sát

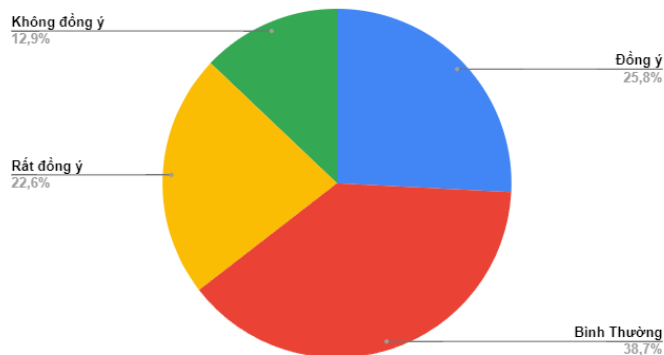
Tin tức, sự kiện, ưu đãi đăng tải thường xuyên



Biểu đồ 2.8 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 4 “Tin tức, sự kiện, ưu đãi đăng tải thường xuyên”

Nguồn: Kết quả khảo sát

Website cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm



Biểu đồ 2.9 Tỷ lệ đánh giá tiêu chí thứ 5 “Website cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm”

Nguồn: Kết quả khảo sát

**Giá trị trung bình đánh giá 5 tiêu chí về website*
 (1-Rất không đồng ý, -2 Không đồng ý, 3-Bình thường, 4-Đồng ý, 5-Rất Đồng ý)

Bảng 2.5 Giá trị trung bình đánh giá 5 tiêu chí về Website

Website có dễ tìm kiếm	Giao diện dễ nhìn, thân thiện với người dùng	Thông tin liên hệ rõ ràng, đầy đủ	Tin tức, sự kiện, ưu đãi đăng tải thường xuyên	Website cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm
3,65	3.76	3.79	3.61	3.58

Nguồn: Kết quả khảo sát

- Nhận xét:

Website có dễ tìm kiếm (3,65/5):

Mức độ dễ tìm kiếm của website chỉ ở mức trung bình khá, cho thấy nhiều người dùng gặp khó khăn khi cố gắng tìm thấy website qua các công cụ tìm kiếm hoặc liên kết bên ngoài. Điều này có thể do website không được tối ưu hóa SEO một cách hiệu quả, hoặc không được quảng bá đủ mạnh trên các nền tảng khác.

+ Giao diện dễ nhìn, thân thiện với người dùng (3,76/5):

Mặc dù điểm số không quá thấp, giao diện của website vẫn chưa đạt đến mức tối ưu. Một số người dùng có thể cảm thấy giao diện chưa thực sự dễ nhìn hoặc chưa thân thiện. Có thể có vấn đề về màu sắc, bố cục không hợp lý, hoặc thiết kế không phù hợp với thói quen sử dụng của người dùng.

+ Thông tin liên hệ rõ ràng, đầy đủ (3,79/5):

Mặc dù đây là điểm cao nhất trong các mục, vẫn có một tỷ lệ người dùng không hoàn toàn hài lòng với mức độ rõ ràng và đầy đủ của thông tin liên hệ. Có thể thông tin này không dễ tìm thấy hoặc không đầy đủ chi tiết như mong đợi.

+ Tin tức, sự kiện, ưu đãi đăng tải thường xuyên (3,61/5):

Điểm số này chỉ ra rằng website chưa duy trì được sự cập nhật thường xuyên về tin tức, sự kiện và ưu đãi. Điều này có thể dẫn đến sự thiếu hấp dẫn đối với người dùng, khiến họ cảm thấy website không được quản lý tốt hoặc không có giá trị cập nhật.

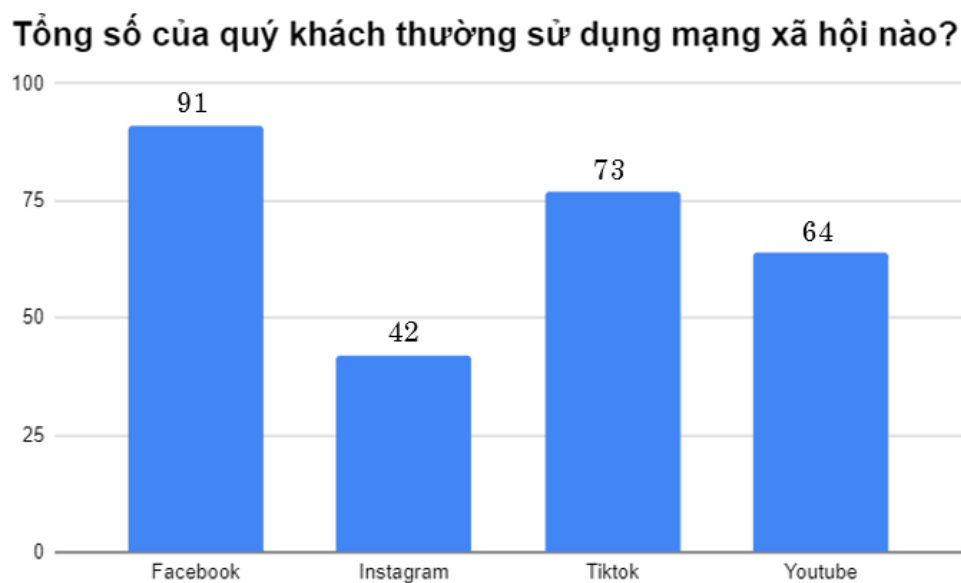
+ Website cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm (3,58/5):

Đây là điểm thấp nhất, cho thấy một vấn đề nghiêm trọng về việc cung cấp thông tin sản phẩm. Người dùng có thể gặp khó khăn khi tìm kiếm thông tin chi tiết về sản phẩm, bao gồm mô tả, hình ảnh, giá cả và các thông tin liên quan. Điều này làm giảm sự tin tưởng và khả năng ra quyết định mua hàng của họ.

2.4.3 Khảo sát về mạng xã hội

Mạng xã hội đã từ lâu trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Tuy nhiên, nó cũng đã trở thành một yếu tố quyết định đối với việc phát triển và thúc đẩy digital marketing trong thời đại kỹ thuật số ngày nay. Với hàng tỷ người dùng trên khắp thế giới, mạng xã hội không chỉ là một nơi để kết nối và chia sẻ, mà còn là một nền tảng quan trọng cho các doanh nghiệp và tổ chức tiếp cận khách hàng của họ. Việc thành công trong digital marketing trên mạng xã hội không chỉ là việc đăng bài và quảng cáo một cách tùy tiện. Thay vào đó, nó đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về cách mạng xã hội hoạt động và cách tận dụng chúng để tạo ra chiến lược tiếp thị hiệu quả.

Để biết được khách hàng thường xuyên sử dụng mạng xã hội nào ta cùng xem khảo sát phía bên dưới:



Biểu đồ 2.10 Mức độ thường xuyên sử dụng giữa các mạng xã hội

Nguồn: Kết quả khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy mạng xã hội facebook đang có lượng người sử dụng thường xuyên lên tới 91/100 người khảo sát, và tiếp đến là Tiktok là 73/100 người, Youtube là 64/100 người và cuối cùng là Instagram là 42/100 người. Điều này cho ta thấy 2 kênh mà Minh Long Group đang hoạt động digital marketing là Facebook và Instagram có thể sẽ gặp phải một số hạn chế về phạm vi tiếp cận khách hàng. Mặc dù Facebook và Instagram vẫn là hai nền tảng phổ biến, nhưng việc không có mặt trên các nền tảng khác như TikTok và YouTube có thể làm giảm cơ hội tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu, đặc biệt là đối tượng trẻ tuổi. Do đó, để tối ưu hóa chiến lược digital marketing, doanh nghiệp có thể cần xem xét mở rộng phạm vi hoạt động của mình để bao gồm các nền tảng khác nhau dựa trên sự phổ biến và ưu thế cạnh tranh của từng nền tảng.

2.4.3.1 Đánh giá chi tiết về hoạt động digital marketing trên mạng xã hội facebook

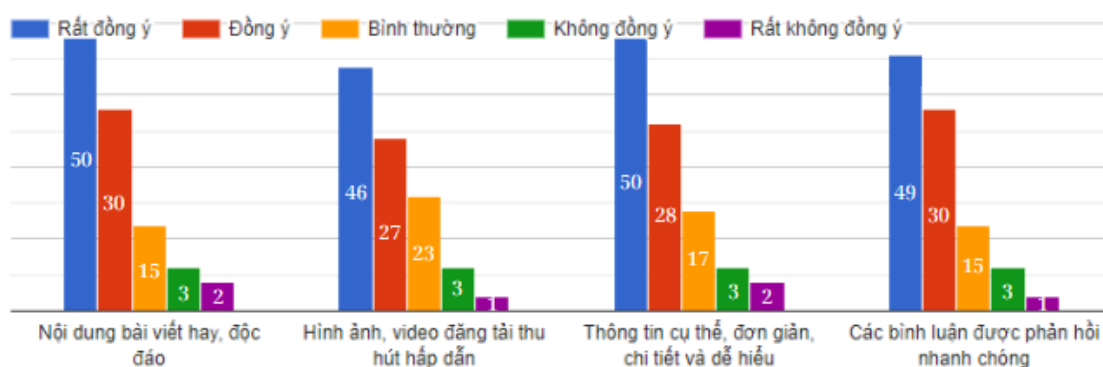
**Dựa trên thực trạng hoạt động digital marketing:*

Nhìn chung Minh Long Group đã thực hiện chiến lược digital marketing trên Facebook một cách thông minh và hiệu quả. Bằng cách sử dụng các công cụ và chiến lược khôn ngoan, họ đã tạo ra một kênh truyền thông thu hút và tương tác cho khách hàng của mình. Bằng việc xây dựng fanpage doanh nghiệp hấp dẫn và tương tác, Minh Long Group đã thu hút hàng ngàn lượt thích và theo dõi. Việc chia sẻ thông tin chi tiết về doanh nghiệp cũng như kiến thức về thời trang đã giúp họ tạo ra một cộng đồng mạnh mẽ và chân thành trên nền tảng này. Họ cũng đã đầu tư vào việc tạo ra nội dung đa dạng và hấp dẫn, bao gồm văn bản, hình ảnh và video. Việc cung cấp thông tin về sản phẩm cũng như chia sẻ kiến thức về thời trang đã giữ cho fanpage của họ luôn thu hút sự chú ý của khách hàng. Ngoài ra bằng cách sử dụng Facebook Ads và tạo ra các chiến dịch hiệu quả đã giúp Minh Long Group đã có thể tăng cường sự hiện diện thương hiệu của mình và thu hút sự chú ý từ đối tượng mục tiêu. Việc sử dụng công cụ này đã giúp họ đạt được kết quả tích cực trong việc tăng cường tương tác và tăng doanh số bán hàng.

**Dựa trên khảo sát đánh giá khách hàng về fanpage Facebook của Minh Long Group:*

Quý khách đánh giá Fanpage Facebook của công ty Minh Long Group như thế nào? Vui lòng đánh giá ý kiến theo thang đo:

Sao
chép



Biểu đồ 2.11 Đánh giá của khách hàng về 4 tiêu chí trang Facebook

Nguồn: Kết quả khảo sát

Tiêu chí thứ nhất “Nội dung bài viết hay, độc đáo”: Khách hàng đánh giá rất cao nội dung bài viết trên Fanpage, với 50 phiếu "rất đồng ý" (50%) và 30 phiếu "đồng ý" (30%). Tổng cộng có 80 phiếu tích cực, chiếm 80%, cho thấy rằng nội dung được coi là hay và độc đáo. Số phiếu "bình thường", "không đồng ý" và "rất không đồng ý" lần lượt là 15 phiếu, 3 phiếu và 2 phiếu chiếm 20%. Con số 80% đánh giá tích cực khẳng định rằng công ty Minh Long Group đã làm rất tốt trong việc tạo ra nội dung hấp dẫn và độc đáo cho Fanpage của mình. Với tỷ lệ rất thấp những khách hàng không hài lòng, có thể

thấy rằng sự sáng tạo và chất lượng nội dung là điểm mạnh của Fanpage. Tuy nhiên, vẫn có một số ít phiếu còn lại (20%), cho thấy rằng vẫn còn một số hạn chế để nâng cao chất lượng và làm mới nội dung nhằm đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng.

Tiêu chí thứ hai “Hình ảnh, video đăng tải thu hút hấp dẫn”: Đối với hình ảnh và video, 46 khách hàng "rất đồng ý" (46%) và 27 khách hàng "đồng ý" (27%) với việc chúng thu hút và hấp dẫn. Tổng cộng 73 phiếu tích cực, chiếm 73%, cho thấy sự thành công trong việc sử dụng hình ảnh và video. Số phiếu "bình thường" là 23 phiếu (23%), trong khi "không đồng ý" và "rất không đồng ý" lần lượt chỉ có 3 phiếu (3%) và 1 phiếu (1%). Tiêu chí thứ hai được đánh giá khá cao với 73% khách hàng cảm thấy thu hút. Tuy nhiên, có 23% khách hàng đánh giá ở mức bình thường, cho thấy rằng vẫn còn không gian để cải thiện và làm mới nội dung trực quan. Số lượng khách hàng không hài lòng là rất ít, chỉ chiếm 4%, điều này cho thấy công ty Minh Long Group đang đi đúng hướng trong việc sử dụng hình ảnh và video để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Tiêu chí thứ ba “Thông tin cụ thể, đơn giản, chi tiết và dễ hiểu”: Tiêu chí này cũng nhận được đánh giá rất tích cực với 50 phiếu "rất đồng ý" (50%) và 28 phiếu "đồng ý" (28%). Tổng cộng 78 phiếu tích cực, chiếm 78%, chứng tỏ thông tin trên Fanpage được đánh giá là rõ ràng, chi tiết và dễ hiểu. Số phiếu "bình thường" là 17 phiếu (17%), trong khi "không đồng ý" và "rất không đồng ý" lần lượt chỉ có 3 phiếu (3%) và 2 phiếu (2%). Với 78% khách hàng đánh giá tích cực, thông tin trên Fanpage của Minh Long Group được trình bày rõ ràng và dễ hiểu. Điều này cho thấy rằng công ty đã làm tốt việc truyền tải thông tin một cách hiệu quả đến khách hàng. Chỉ có 17% khách hàng đánh giá ở mức bình thường, cho thấy một phần nhỏ khách hàng có thể mong muốn thông tin chi tiết hơn hoặc trình bày theo cách dễ hiểu hơn nữa. Số lượng khách hàng không hài lòng là rất ít, chỉ chiếm 5%.

Tiêu chí thứ tư “Các bình luận được phản hồi nhanh chóng”: Cũng được đánh giá rất cao với 49 phiếu "rất đồng ý" (49%) và 30 phiếu "đồng ý" (30%). Tổng cộng 79 phiếu tích cực, chiếm 79%, chỉ ra rằng công ty phản hồi bình luận của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Số phiếu "bình thường" là 15 phiếu (15%), trong khi "không đồng ý" và "rất không đồng ý" tổng 6 phiếu (6%). Tiêu chí này được đánh giá cao với 79% khách hàng hài lòng. Điều này cho thấy đội ngũ quản lý Fanpage đã làm tốt trong việc theo dõi và phản hồi các bình luận của khách hàng một cách kịp thời. Mặc dù vẫn có 15% khách hàng đánh giá ở mức bình thường, nhưng số lượng khách hàng không hài lòng chỉ chiếm 6%, cho thấy rằng cần duy trì và cải thiện thêm một chút về khâu tư vấn và phản hồi khách hàng

2.4.3.2 Đánh giá chi tiết về hoạt động digital marketing trên mạng xã hội Instagram

* Dựa ở trên thực trạng kênh digital marketing Instagram của Minh Long

Group ta có thể thấy:

+ Giao diện đơn giản, bắt mắt: Kênh Instagram của Minh Long Group có giao diện đơn giản nhưng thu hút, sử dụng hình ảnh và màu sắc hài hòa, tạo ấn tượng tốt với người xem.

+ Nội dung phù hợp với đối tượng khách hàng: Kênh chia sẻ nhiều nội dung hữu ích cho khách hàng như phối đồ, cách ăn mặc, giới thiệu sản phẩm,...

+ Tương tác tốt: Doanh nghiệp tương tác thường xuyên với người xem qua bình luận và tin nhắn, thể hiện sự quan tâm và chăm sóc khách hàng.

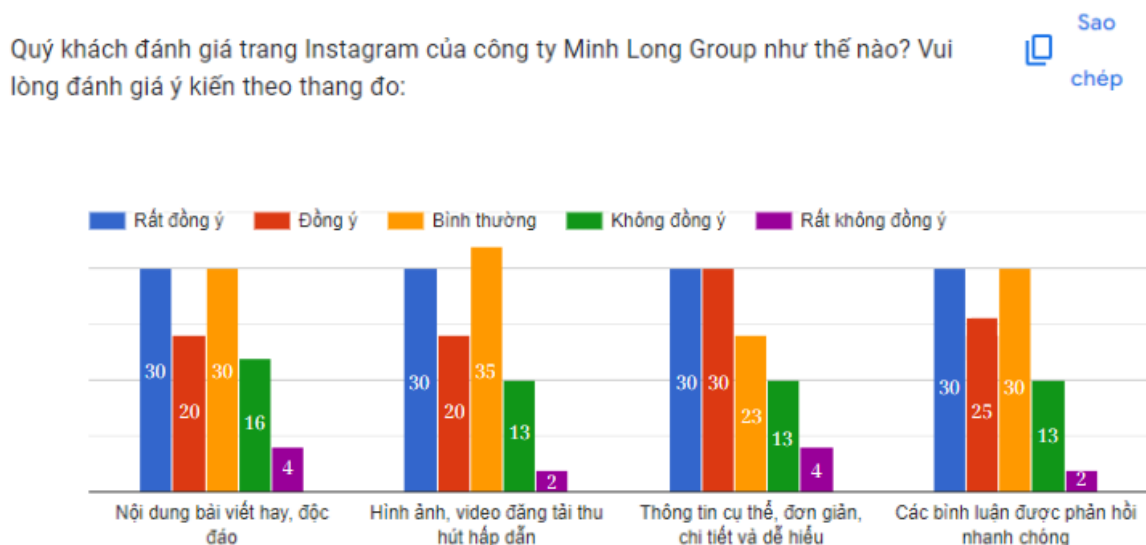
Điểm cần cải thiện:

+ Lượng người theo dõi: Số lượng người theo dõi (1.172) còn khiêm tốn so với tiềm năng của kênh.

+ Lượng view video: Lượng view video không đồng đều, có video chỉ vài trăm view nhưng cũng có video lên tới 12K view. Doanh nghiệp cần cải thiện nội dung video để thu hút người xem hơn.

+ Nội dung vẫn bị giới hạn: Nội dung video chủ yếu tập trung vào phối đồ, chia sẻ cách ăn mặc, giới thiệu sản phẩm, tuy hữu ích nhưng chưa thực sự nổi bật và thu hút so với các kênh Instagram khác.

•Dựa trên khảo sát đánh giá khách hàng về fanpage Facebook của Minh Long Group:



Biểu đồ 2.12 Đánh giá của khách hàng về 4 tiêu chí trang Instagram

Nguồn: Kết quả khảo sát

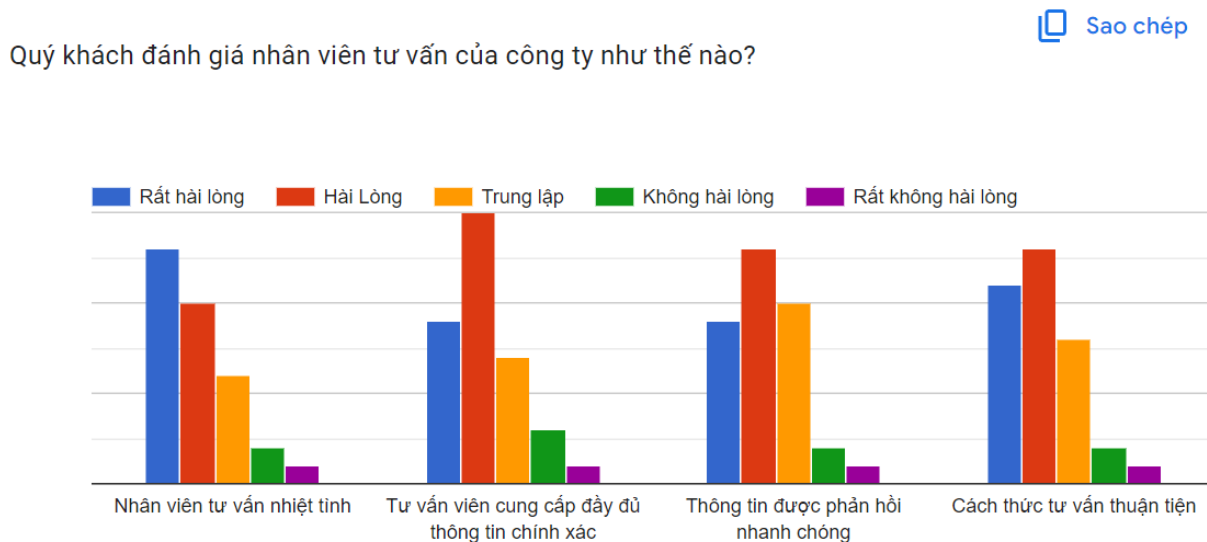
Nhìn vào biểu đồ khảo sát ta thấy 4 tiêu chí đánh giá trang Instagram của Minh Long Group còn có nhiều hạn chế. Trong 100 khách hàng thì đến 17% đánh giá “không đồng ý” và “rất không đồng ý”. Và số khách hàng cảm thấy “bình thường” là 30% đã cho thấy 4 tiêu chí đánh giá trang Instagram còn rất nhiều hạn chế và thiếu sót cần được

cải thiện về cả 4 tiêu chí trên. Còn lại có những khách hàng thấy “rất đồng ý” và “đồng ý” với 4 tiêu chí lần lượt là 30% và 23 % lượng khách hàng cảm thấy những hoạt động của công ty Minh Long Group trên Instagram là thu hút và độc đáo đối với họ điều này cho thấy khoảng một nửa số khách hàng hài lòng với các 4 tiêu chí trên và còn rất nhiều thiếu sót từ đó doanh nghiệp có thể xem xét và cải thiện hơn.

Trang Instagram của Minh Long Group có tiềm năng phát triển tốt, nhưng cần cải thiện nhiều mặt để thu hút và giữ chân khách hàng. Doanh nghiệp cần tập trung vào việc đa dạng hóa nội dung, sáng tạo hình ảnh, video, cung cấp thông tin đầy đủ và tương tác tốt với khách hàng.

2.4.4 Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về nhân viên tư vấn

Đánh giá của khách hàng về bộ phận nhân viên tư vấn đóng vai trò rất quan trọng. Việc cung cấp thông tin, tư vấn sản phẩm và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng sẽ giúp họ hiểu sản phẩm nhanh chóng, từ đó giúp họ có quyết định mua hàng chính xác và hài lòng. Dưới đây kết quả của khảo sát này và phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng về nhân viên tư vấn mà em đã khảo sát đánh giá được:



Biểu đồ 2.13 Đánh giá khách hàng về nhân viên tư vấn của công ty

Nguồn: Kết quả khảo sát

Biểu đồ trên cho ta thấy được khách hàng đánh giá rất cao sự phục vụ của nhân viên tư vấn đối với họ các mức đánh giá hài lòng và rất hài lòng là rất cao ở cả bốn tiêu chí. Chỉ có phần nhỏ lượng khách hàng cảm thấy không hài lòng và rất không hài lòng. Công ty cần tiếp tục phát huy đội ngũ nhân viên ưu tú như này để duy trì hiệu quả công việc. Mặc dù chỉ có một phần nhỏ lượng khách hàng cảm thấy không hài lòng hoặc rất không hài lòng, điều này có thể là cơ hội để Minh Long Group tập trung vào cải thiện và phát triển những kỹ năng và quy trình làm việc để đáp ứng mong đợi của khách hàng.

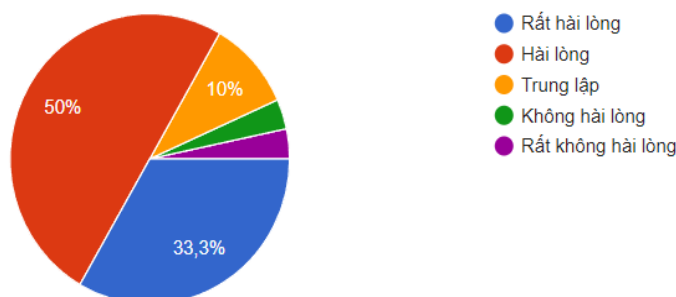
2.4.5 Đánh giá khách hàng về hiệu quả truyền thông của công ty

Việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về những hoạt động Digital Marketing của công ty là điều hết sức cần thiết. Mức độ hài lòng của khách hàng chính là cách để nắm được nhu cầu cũng như mong muốn của lượng khách hàng cũ. Đồng thời tiếp tục phát huy và đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến với những khách hàng mới. Cùng với đó, sẽ là những lý giải cho tính hiệu quả của các hoạt động Digital Marketing mà công ty đã thực hiện. Vì vậy thông qua việc thực hiện khảo sát sự hài lòng của khách hàng từ đó có thể đánh giá tổng quát hơn về hoạt động Digital Marketing của công ty Minh Long Group

Quý khách đánh giá mức độ hài lòng về truyền thông trực tuyến của công ty như thế nào?

100 câu trả lời

Sao
chép



Biểu đồ 2.14 Mức độ hài lòng về truyền thông trực tuyến của công ty

Nguồn: Kết quả khảo sát

Trong 100 phiếu khảo sát đánh giá thì tỷ lệ chiếm phần trăm cao nhất là hài lòng và rất hài lòng lần lượt là 50% và 33,3%, Trung lập chỉ chiếm 10% cuối cùng là không hài lòng và rất không hài lòng chỉ chiếm tổng 6.67%. Qua đó chứng tỏ rằng những hoạt động Digital Marketing của công ty đang triển khai đã có những tác động tích cực nhất định đến nhận thức khách hàng và làm khách hàng cảm thấy hài lòng với nó.

2.5. Nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng Digital Marketing tại công ty

2.5.1. Yếu tố môi trường ngành

Theo Tạp chí điện tử Quản lý thị trường, hơn 60% người dùng Việt Nam yêu thích việc mua sắm online. Để làm rõ hơn chân dung người mua hàng trực tuyến tại Việt Nam, Nielsen năm 2023 cũng đã khảo sát người tiêu dùng tại bốn thành phố lớn gồm Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng. Kết quả cho thấy, người mua hàng online đa phần là người trẻ, tuổi trung bình 31, trong đó 58% là nữ, 83% có trình độ đại học trở lên. Về nghề nghiệp, 78% người mua hàng trực tuyến là nhân viên văn phòng, trong khi chỉ 12% là lao động tự do, 6% là sinh viên. Kết quả khảo sát cũng cho thấy phần lớn người mua hàng online đã kết hôn, với tỷ lệ 71%, và 68% có thu nhập hộ gia đình trên

15 triệu đồng. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, năm 2023, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước 52,4 triệu người, tăng hơn 666.000 người so với năm trước. Tính chung năm 2023, lao động có việc làm là 51,3 triệu người, tăng 683.000 người (1,35%) so với năm trước. Trong năm này, thu nhập bình quân của lao động là 7,1 triệu đồng/tháng, tăng 6,9%, tương ứng tăng 459.000 đồng so với năm trước. Trong đó, thu nhập bình quân của lao động nam là 8,1 triệu đồng/tháng, lao động nữ 6 triệu đồng; thu nhập bình quân của lao động ở khu vực thành thị 8,7 triệu đồng/tháng, khu vực nông thôn 6,2 triệu đồng/tháng. Như vậy, nhìn chung có thể thấy, dân số nước ta độ tuổi 15+ tương ứng độ tuổi sử dụng dịch vụ mua sắm online tăng lên, trình độ tăng, mức thu nhập tăng dẫn tới chất lượng đời sống tăng, chính vì thế, việc phát triển hoạt động kinh doanh qua sử dụng marketing số là vô cùng cần thiết.

Thị trường tiếp thị và quảng cáo kỹ thuật số toàn cầu ước tính đạt 350 tỷ USD vào năm 2020 và dự kiến sẽ đạt 786,2 tỷ USD vào năm 2026, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn từ 2020-2026 được dự đoán là 9%. Màn hình kỹ thuật số được dự đoán sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR 15,5%, trong khi các tìm kiếm tăng trưởng với CAGR 12,2%, chiếm 40,9% thị trường tiếp thị và quảng cáo kỹ thuật số toàn cầu. Đáng chú ý, 63% doanh nghiệp đã tăng ngân sách tiếp thị kỹ thuật số chỉ trong năm vừa qua. Theo Cục Thống kê Lao động, nhu cầu việc làm trong ngành Marketing dự kiến sẽ tăng 10% vào năm 2026, vượt trên mức trung bình của tất cả các ngành nghề

2.5.2 Yếu tố môi trường bên trong

2.5.2.1. Nhân lực:

Nhân lực đóng vai trò không thể phủ nhận trong hoạt động digital marketing. Điều này bắt nguồn từ sự phức tạp của công việc digital marketing, đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về các nền tảng truyền thông số, kỹ năng kỹ thuật, và khả năng sáng tạo.

Trước hết, nó có ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược và kế hoạch digital marketing của một doanh nghiệp. Các chuyên gia digital marketing không chỉ phải hiểu biết về lĩnh vực kinh doanh của công ty mình mà còn cần nắm vững các xu hướng, công cụ và phương pháp mới nhất trong ngành. Họ cần có khả năng phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của các chiến lược và điều chỉnh phù hợp.

Ngoài ra khả năng thực hiện chiến lược Digital Marketing của một doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng của đội ngũ nhân lực. Một đội ngũ nhân viên Digital Marketing có chuyên môn và kinh nghiệm cao sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược phù hợp với mục tiêu kinh doanh và đối tượng khách hàng mục tiêu. Nhờ vậy, các chiến dịch Digital Marketing được triển khai sẽ sáng tạo và thu hút hơn, mang lại hiệu quả cao. Đồng thời, họ có khả năng theo dõi và phân tích dữ liệu hiệu quả, từ đó tối ưu hóa các chiến dịch một cách tối đa. Ngược lại, nếu thiếu nhân lực có chuyên môn, doanh

ngành sẽ gặp khó khăn trong việc triển khai các chiến lược Digital Marketing hiệu quả, dẫn đến kết quả không đạt được như mong đợi.

Nhân lực cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua các kênh truyền thông số. Việc có các nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt, linh hoạt và có khả năng giải quyết vấn đề sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra một trải nghiệm tốt cho khách hàng và tăng cơ hội chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

2.5.2.2. Nguồn vốn:

Nguồn vốn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và thúc đẩy hoạt động digital marketing ngày nay. Điều này bắt nguồn từ tính đa dạng và phức tạp của các chiến lược digital marketing, đòi hỏi sự đầu tư về nguồn lực tài chính để thúc đẩy sự phát triển và hiệu quả của chúng. Là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp. Nó tác động đến nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm:

Thứ nhất, khả năng nguồn vốn dồi dào doanh nghiệp có thể đầu tư nhiều hơn vào các hoạt động Digital Marketing như:

6. Nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh: Thu thập dữ liệu và thông tin để xây dựng chiến lược Digital Marketing hiệu quả.

7. Phát triển nội dung chất lượng cao: Tạo ra nội dung thu hút và hấp dẫn khách hàng tiềm năng.

8. Chạy quảng cáo: Tiếp cận khách hàng tiềm năng và thúc đẩy chuyển đổi.

9. Sử dụng công nghệ tiên tiến: Ứng dụng các công cụ và phần mềm hỗ trợ Digital Marketing hiệu quả.

=> Nếu thiếu hụt nguồn vốn doanh nghiệp sẽ không thể đầu tư, chi trả nhiều vào các hoạt động Digital Marketing, dẫn đến hiệu quả thấp hơn.

Thứ hai, nguồn vốn dồi dào doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều kênh Digital Marketing đa dạng như:

10. Quảng cáo trên mạng xã hội: Facebook, Instagram, Zalo, ...

11. Quảng cáo tìm kiếm: Google Ads, Bing Ads, ...

12. Tiếp thị nội dung: Blog, website, email marketing, ...

13. Tiếp thị liên kết: Hợp tác với các blogger, influencer, ...

14. Marketing bằng video: YouTube, TikTok, ...

Từ việc lựa chọn đa dạng kênh cho ta biết được sử dụng kênh digital marketing nào phù hợp với doanh nghiệp.

Thứ ba, khả năng thử nghiệm và tối ưu hóa chiến dịch Digital Marketing. Doanh nghiệp có thể thử nghiệm nhiều chiến dịch Digital Marketing khác nhau để tìm ra phương án hiệu quả nhất. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có thể đầu tư vào việc theo dõi và phân tích dữ liệu để tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch.

Thứ tư, khả năng thu hút và giữ chân nhân tài: Doanh nghiệp có thể đề xuất mức lương và chế độ đãi ngộ hấp dẫn để thu hút và giữ chân nhân tài Digital Marketing chất lượng cao. Nguồn vốn hạn chế: Doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc thu hút và giữ chân nhân tài Digital Marketing, dẫn đến thiếu hụt nguồn lực cho các hoạt động Digital Marketing.

Nhìn chung, nguồn vốn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hiệu quả hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng nguồn vốn để xây dựng chiến lược cho thật hiệu quả.

2.5.2.3 Văn Hóa Doanh Nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp không chỉ là nền tảng, mà còn là đòn bẩy quan trọng để thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong hoạt động Digital Marketing. Khi môi trường làm việc được kích thích sáng tạo, đội ngũ nhân viên Digital Marketing sẽ tự tin hơn trong việc thử nghiệm và phát triển các chiến dịch độc đáo. Văn hóa cởi mở cũng tạo điều kiện cho việc chia sẻ thông tin và học hỏi lẫn nhau, từ đó thúc đẩy sự tiến bộ và sáng tạo.

Đồng thời, văn hóa doanh nghiệp cũng là yếu tố quyết định trong việc tạo ra sự hợp tác và phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận. Bằng cách bằng cách mở ra các hoạt động kết nối nhân sự và các phòng ban giúp cho các nhân sự trong doanh nghiệp có thể giao tiếp cởi hơn từ đó mọi người hiểu rõ mục tiêu và vai trò của mình và đạt được sự đồng thuận và tiếng nói chung trong việc.

Thêm vào đó, văn hóa doanh nghiệp còn là lò sưởi cho tinh thần cho nhân sự. Khi nhân viên được động viên và công nhận đóng góp của mình cho doanh nghiệp, họ sẽ cảm thấy được tôn trọng và yêu thích công việc hơn, từ đó cống hiến và làm việc hiệu quả hơn trong hoạt động Digital Marketing. Điều này tạo nên một môi trường làm việc tích cực và đầy động lực, giúp doanh nghiệp đạt được thành công bền vững.

2.5.3. Yếu Tố Bên Ngoài Doanh Nghiệp

2.5.3.1. Yếu tố chính trị - pháp luật

Đây là yếu tố có ảnh hưởng rất lớn đến không chỉ hoạt động kinh doanh mà còn là hoạt động marketing online của doanh nghiệp. Vì các yếu tố thuộc môi trường chính trị – pháp luật là sự ổn định của môi trường chính trị, hệ thống pháp luật và các văn bản pháp quy, những công cụ chính sách mà nhà nước áp dụng cho nền kinh tế và hoạt động thương mại điện tử... trong đó, môi trường chính trị có ổn định thì các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mới có thể hoạt động và phát triển, ví dụ như ở các nước chính trị không ổn định, thường xuyên xảy ra bạo động và chiến tranh thì các hoạt động sản xuất và mua bán bị đình trệ, con người thường có xu hướng rời khỏi những nơi này và các nhà đầu tư cũng không muốn đến đây nên nền kinh tế sẽ kém phát triển và hoạt động marketing online cũng không phát triển theo. Bên cạnh đó, khi thực hiện hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp cần phải tuân thủ theo đúng các quy định của hệ thống pháp luật

và đối với hoạt động marketing online thì cũng vậy, ngoài ra, doanh nghiệp còn phải đặc biệt quan tâm tới vấn đề bảo mật thông tin và quyền sở hữu trí tuệ với các tài sản số.

2.5.3.2 Yếu tố kinh tế

Các yếu tố của môi trường kinh tế bao gồm giai đoạn của chu kỳ kinh tế, lạm phát, lãi suất ngân hàng, cán cân thanh toán, tác động của toàn cầu hóa, chính sách tài chính – tiền tệ... Mỗi yếu tố này sẽ có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhưng khi bất kì yếu tố nào thay đổi thì sự thay đổi đó đều sẽ tác động đến hoạt động marketing online của chính doanh nghiệp đó. Ví dụ như khi thị trường ngày càng mở cửa do tác động của toàn cầu hóa thì thị trường nội địa sẽ bắt đầu xuất các doanh nghiệp bán hàng đến từ nước ngoài, lúc này nhiệm vụ của các hoạt động marketing online không chỉ còn là việc thu hút và đáp ứng nhu cầu khách hàng so với các đối thủ trong nước mà còn phải cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài nhưng đồng thời cũng phải giới thiệu và quảng bá sản phẩm của mình ra ngoài thị trường nội địa. Do đó, doanh nghiệp cần phải nắm bắt thật tốt các yếu tố này và liên tục cập nhật và học hỏi để có thể đưa ra được những dự đoán cũng như đón đầu được những xu hướng xu thế mới trong các hoạt động kinh doanh nói chung hay hoạt động marketing online nói riêng.

2.5.3.3 Môi trường văn hóa – xã hội

Văn hóa được hiểu là hệ thống các giá trị, các quan niệm, các truyền thống và các chuẩn mực về hành vi được thống nhất trong một nhóm người cụ thể nào đó và được chia sẻ một cách tập thể. Và những giá trị văn hóa cơ bản này thường sẽ quy định các cách thức hoạt động nhất định của xã hội và có ảnh hưởng rất lớn đến việc người tiêu dùng nhìn nhận một vấn đề, ví dụ như ở những nước theo đạo Hindu thì người theo đạo sẽ không ăn thịt bò vì bò được xem là một đấng thiêng liêng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu về văn hóa của thị trường mục tiêu mà họ đang hướng tới để có thể lên được những hoạt động marketing online phù hợp và tránh được việc xung đột với văn hóa ở nơi đó khiến người tiêu dùng tẩy chay sản phẩm hay dịch vụ của mình. Ngoài ra, môi trường văn hóa – xã hội còn bao gồm các vấn đề liên quan đến dân số. Vì dân số chính là yếu tố để tạo nên thị trường và các hoạt động thương mại nên việc nắm bắt và hiểu được các thông tin về phân bố dân cư, mật độ dân cư, vị trí địa lý, cơ cấu nhóm tuổi, trình độ dân trí, văn hóa tôn giáo... là điều mà doanh nghiệp cần phải làm để có thể đưa ra những quyết định liên quan đến hoạt động marketing online phù hợp giúp tác động được trực tiếp đến lượng cầu và thay đổi được hành vi của người tiêu dùng.

2.5.3.4 Yếu tố công nghệ

Marketing online thì luôn phải có mạng internet đi kèm, do đó, môi trường công nghệ đóng một vai trò quan trọng trong các hoạt động marketing online. Theo như nghiên cứu của Hubspot về việc ảnh hưởng của việc tốc độ tải một trang web với hiệu

suất kinh doanh của trang web đó thì có 79% khách hàng sẽ bỏ đi và không quay lại trang web đó nếu họ thấy không hài lòng về tốc độ tải và 47% người dùng muốn là trang web sẽ tải xong trong vòng 2 giây. Điều này cho thấy được mức độ ảnh hưởng của yếu tố môi trường công nghệ đến các hoạt động marketing online của doanh nghiệp. Nếu như cơ sở hạ tầng không tốt và đường truyền không ổn định, khách hàng sẽ khó có nhiều cơ hội để tiếp cận với doanh nghiệp nhằm tìm hiểu thêm thông tin về doanh nghiệp, hiểu rõ hơn về sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, chọn lựa và mua hàng trực tuyến. Hay nếu như doanh nghiệp tạo ra trang web quá phức tạp hay không đầu tư cho website của mình sẽ ảnh hưởng nhiều đến trải nghiệm của khách hàng như tải thông tin quá lâu do trang web lớn và phức tạp, hình ảnh quá sơ sài, không đầy đủ thông tin hay hình ảnh quá lờ lợ, làm rối mắt. Tất cả đều sẽ làm ảnh hưởng đến việc quyết định mua hàng của người tiêu dùng và doanh thu mà doanh nghiệp nhận được.

Ngoài ra doanh nghiệp còn phải đối mặt với thách thức rất lớn khi công nghệ phát triển rất nhanh và các nền tảng hoạt động kinh doanh digital marketing cũng vậy. Từ đó, đòi hỏi doanh nghiệp cần phải liên tục update thông tin, kiến thức về để đáp ứng được với thời đại và xu hướng của người tiêu dùng.

2.5.3.5. Khách hàng

Khách hàng (Người tiêu dùng) là một trong những yếu tố quan trọng bậc nhất mà bất kì doanh nghiệp nào muốn kinh doanh hiệu quả đều phải hướng tới, vì họ chính là những người sử dụng hay trải nghiệm sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, là những người quyết định đến sự thành công hay thất bại của hoạt động sản xuất kinh doanh hay cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp và là những người mà dựa trên những nhu cầu khác nhau của họ sẽ tạo lập những thị trường khác nhau. Do đó, đối với mỗi một nhóm khách hàng khác nhau thì cách tiếp cận và phục vụ sẽ khác nhau tương ứng nên doanh nghiệp luôn cần phải tìm hiểu và nghiên cứu kĩ nhóm khách hàng mục tiêu của mình để đưa ra được những quyết định marketing online phù hợp và chính xác. Với digital marketing, do mọi thứ đều thông qua mạng internet nên doanh nghiệp cần quan tâm đến sự trải nghiệm của khách hàng như việc nhận thông tin về sản phẩm hay dịch vụ, việc xem hình ảnh mẫu của sản phẩm hay xem video hướng dẫn sử dụng dịch vụ... Và công cụ có thể hỗ trợ cho hoạt động digital marketing những điều kể trên tốt nhất đó là việc thiết kế trải nghiệm người dùng (User Experience Design). Vậy trải nghiệm người dùng là gì? Trải nghiệm người dùng chính là cách người dùng cảm nhận khi họ tương tác với một hệ thống như website, ứng dụng hay phần mềm... Và dựa trên những đánh giá và phân tích về sự cảm nhận của người dùng ấy, những người thiết kế trải nghiệm người dùng sẽ đưa ra được những nhận xét về khả năng sử dụng, tính thẩm mỹ, giá trị sử dụng, tính tiện lợi và tính hiệu quả mà hệ thống ấy mang lại. Hay phân tích vào sâu hơn nữa là nghiên cứu và đánh giá từng chức năng hay từng quy trình nhỏ của hệ thống. Và những doanh

ngành digital marketing thì cần phải nắm những thứ này để có những cách tiếp cận, những hoạt động khác nhau cho những nhóm khách hàng khác nhau tương ứng.

2.5.3.6. Đối thủ cạnh tranh:

Giữa một thị trường tiềm năng và đang phát triển nhanh chóng như thế này thì việc xuất hiện càng nhiều những đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành hàng với mình là điều không thể nào tránh khỏi. Do đó, để nắm bắt và hiểu được những đối thủ cạnh tranh của mình thì việc thu thập thông tin về họ là một điều vô cùng cần thiết. Thu thập thông tin ở đây là việc doanh nghiệp tìm hiểu về các chiến lược và hoạt động marketing online mà đối thủ của mình đang sử dụng, họ chọn những kênh digital marketing nào, sử dụng những công cụ hỗ trợ ra sao và đánh giá những điểm mạnh và điểm yếu trong cách thực hiện các chiến lược digital marketing của họ. Có như vậy doanh nghiệp mới có thể đưa ra được những kế hoạch, những hoạt động digital marketing không những phát huy được những thế mạnh vốn có của mình mà còn ứng phó được với những khó khăn và thách thức đến từ những chiến lược và hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

Dưới đây là bảng nghiên cứu đối một số đối thủ cạnh tranh của công ty Minh Long Group:

Bảng 2.6. Bảng nghiên cứu một đối thủ cạnh tranh

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu	Chiến lược cạnh tranh hiện tại
LEONARDO	<ul style="list-style-type: none"> - Kinh nghiệm 8 năm trong lĩnh vực phụ kiện thời trang. - Sử dụng chất liệu da nhập khẩu cao cấp với thiết kế tối giản và thời thượng - Có mặt ở nhiều thành phố lớn với hệ thống cửa hàng và website bán hàng trực tuyến 	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ tập trung vào phụ kiện thời trang nam, chưa đa dạng hóa sản phẩm cho nữ hoặc trẻ em - Ít được biết đến ở các tỉnh thành khác ngoài các thành phố lớn, chưa có chiến lược mở rộng thị trường - Đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu phụ kiện thời trang khác 	<ul style="list-style-type: none"> - Tăng cường quảng bá thương hiệu qua các kênh truyền thông, mạng xã hội, sự kiện, hợp tác với các nhà phân phối, đại lý, các nền tảng
GIAO LONG	Uy tín và kinh nghiệm hơn 10 năm trong lĩnh vực phụ kiện thời trang	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa mở rộng thị trường ra các tỉnh 	<ul style="list-style-type: none"> - Đổi mới sản phẩm và cập nhật xu

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu	Chiến lược cạnh tranh hiện tại
	<p>Cung cấp sản phẩm chính hãng, cao cấp và đa dạng</p> <p>- Hệ thống cửa hàng và website bán hàng trực tuyến</p>	<p>thành khác ngoài TP. Hồ Chí Minh</p> <p>- Khó khăn trong quản lý hàng tồn kho</p> <p>- Đối mặt với cạnh tranh từ các đối thủ lớn</p>	<p>hướng thời trang mới nhất</p>

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trên hành trình kinh doanh, Minh Long Group đã không ngừng khẳng định vị thế và tiềm năng của mình thông qua việc áp dụng các chiến lược Digital Marketing đa dạng và hiệu quả. Nhưng vẫn còn nhiều thị trường mà Minh Long Group vẫn còn bỏ lỡ. Điều này cần xem xét và triển khai thêm các hoạt động digital marketing thêm ở những trang mạng xã hội hay các nền tảng khác để có một tệp khách hàng rộng hơn và đa dạng hơn.

Với chương này ta đã có thể phần nào thấy được thực trạng hoạt động digital marketing của doanh nghiệp. Họ đã có những chiến dịch tiếp thị số khá tốt ở Facebook và mang lại nhiều hiệu quả. Với những bài viết thông tin, hình ảnh sản phẩm hấp dẫn và những chương trình khuyến mãi hợp lý đã tạo ra một môi trường truyền thông sống động và thu hút sự quan tâm của cộng đồng mạng. Nhưng ở phần website và instagram thì họ thực sự chưa làm quá tốt, kết quả tuy có phần vẫn thuận lợi nhưng nhìn chung còn nhiều thiếu sót và cần cải thiện nhiều hơn

Ngoài ra, Minh Long Group cũng đã cố gắng không ngừng để phát triển website. Vì website không chỉ đơn giản là điểm đến của khách hàng, mà còn là nơi mà họ có thể trải nghiệm sâu hơn về các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Nhờ vào việc tối ưu hóa giao diện, cùng với các hình ảnh sản phẩm rõ nét và mô tả chi tiết, website đã trở thành một công cụ mạnh mẽ để chuyển đổi lượt truy cập thành các giao dịch thành công.

Tuy nhiên, dù đã có những bước đi tích cực, nhưng Minh Long Group vẫn phải đối mặt với một số thách thức. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt nội dung chưa được hấp dẫn, cùng với sự chậm chạp trong việc thích nghi với công nghệ mới và sự hiểu biết kỹ thuật hạn chế của nhân viên với sự thích nghi đó, đã tạo ra những rào cản trong việc tối ưu hóa chiến lược Digital Marketing của công ty và từ đó dẫn đến việc lợi nhuận bị giảm đi.

Tóm lại: Thực trạng triển khai Digital Marketing của Minh Long Group đã đem lại những kết quả đáng khích lệ. Tuy nhiên, để đạt được sự thành công lâu dài và bền vững, công ty cần liên tục cải thiện và nâng cao hiệu quả của chiến lược Digital Marketing thông qua việc tăng cường nội dung và tương tác trên các nền tảng mạng xã hội, cùng việc đào tạo nhân viên để nâng cao kỹ năng và hiểu biết về công nghệ. Điều này sẽ giúp Minh Long Group duy trì sự cạnh tranh và tạo ra những trải nghiệm tuyệt vời nhất cho khách hàng của mình.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO CÔNG TY MINH LONG GROUP

3.1. Mục tiêu chiến lược của công ty cho hoạt động Digital Marketing 2024

Trong bối cảnh thị trường ngày càng biến động và cạnh tranh khốc liệt, việc xác định một chiến lược kinh doanh rõ ràng và hiệu quả là yếu tố then chốt để đảm bảo sự phát triển bền vững và thành công lâu dài của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng cần đánh giá lại những hoạt động trong thời gian qua để rút ra bài học kinh nghiệm và điều chỉnh hướng đi phù hợp. Việc phân tích các kết quả đạt được và những hạn chế sẽ giúp nhận diện rõ hơn các yếu tố nội tại cần cải thiện và các cơ hội mới trên thị trường. Dựa trên những đánh giá này, doanh nghiệp sẽ chuẩn bị cho mình những chiến lược mới, với mục tiêu không chỉ duy trì sự ổn định mà còn tạo ra sự bứt phá và phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian tới. Sau đây, là mục tiêu chiến lược Digital Marketing trong thời gian tới của doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và đạt được nhiều thành tựu hơn nữa:

**Đa dạng hóa thêm nhiều sản phẩm phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng*

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường, chúng ta sẽ đa dạng hóa danh mục sản phẩm nhằm phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Bằng cách mở rộng và làm phong phú thêm các dòng sản phẩm, chúng ta không chỉ mang đến nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng mà còn tạo ra cơ hội tiếp cận những phân khúc thị trường mới. Việc này không chỉ giúp gia tăng sự hài lòng và gắn kết của khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững và toàn diện của doanh nghiệp.

**Nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa website:*

Đầu tư vào cải thiện giao diện website, nội dung, sản phẩm, chương trình ưu đãi, và tối ưu hóa SEO để tăng lượt hiển thị với khách hàng giúp khách hàng biết đến thương hiệu dễ dàng hơn.

**Mở rộng và đa dạng hóa chiến lược digital marketing:*

Doanh nghiệp cần mở rộng thêm các chiến lược digital marketing bằng cách mở rộng, tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng khác như: Tiktok và Youtube, Email marketing... Với Tiktok và Youtube như phần khảo sát ở trên số lượng người thường xuyên sử dụng là rất cao doanh nghiệp nên mở rộng đa nền tảng để thu tệp khách hàng rộng hơn và mở ra cơ hội phát triển kinh doanh nhiều hơn.

**Cải thiện chất lượng nội dung và tương tác trên mạng xã hội*

Doanh nghiệp cần cải thiện nhiều hơn về nội dung trên mạng xã hội nhiều hơn đặc biệt là Instagram bởi đây là kênh mà doanh nghiệp hoạt động chưa có nhiều hiệu quả. Còn khách hàng thì sẽ càng ngày càng thông minh, những nội dung cũ khách hàng

đã xem rồi khách hàng xem lại sẽ cảm thấy nhàm chán và không muốn tìm hiểu và mua hàng thêm về sản phẩm của bạn.

**Đào tạo và phát triển thêm đội ngũ nhân viên*

Xây dựng đội ngũ chuyên nghiệp: Tuyển dụng và đào tạo ít nhất 5 nhân viên chuyên về Digital Marketing, SEO, và Content Marketing. Phát triển kỹ năng kiến thức cho nhân viên bằng cách tổ chức ít nhất 4 khóa đào tạo chuyên sâu mỗi quý cho đội ngũ marketing về các xu hướng và công cụ mới nhất trong lĩnh vực Digital Marketing.

3.2 Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động digital marketing của doanh

** Đề xuất 1: Xây dựng và cải thiện tối ưu Website*

- Lý do:

Website được coi là bộ mặt của doanh nghiệp giúp khách hàng cảm thấy uy tín hơn khi mua hàng. Hơn nữa người tiêu dùng bây giờ rất thông minh họ sẽ mua sản phẩm khi mà website của bạn đầy đủ các thông tin về sản phẩm và dịch vụ bao gồm mô tả, ảnh, video và đánh giá từ khách hàng. Điều này giúp tăng khả năng thuyết phục và thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng.

Sự hiện diện và biết đến Website của khách hàng của Minh Long Group là chưa thực sự cao. Thông tin này được biết tới qua khảo sát khách hàng ở thực trạng. Từ lý do này doanh nghiệp cần điều chỉnh lại và xây dựng và tối ưu hóa SEO Website để tăng độ nhận biết của khách hàng.

- Những công việc cần làm:

Thiết kế dễ sử dụng và thân thiện: Website nên có một giao diện đẹp mắt và dễ sử dụng, giúp người dùng tìm kiếm thông tin một cách nhanh chóng và dễ dàng. Sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ một cách sinh động và thu hút. Nghiên cứu từ khóa mà khách hàng tiềm năng thường tìm kiếm khi tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ của bạn. Tối ưu hóa các trang và bài viết trên website để tăng cơ hội hiển thị trên các công cụ tìm kiếm.

Cải thiện bài đăng blog để chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và xu hướng mới trong ngành hay hơn và độc đáo hơn. Điều này giúp tăng tương tác từ người dùng và cải thiện vị trí trên các công cụ tìm kiếm. Cung cấp thông tin chi tiết về các dự án đã hoàn thành, kèm theo hình ảnh và thông tin chi tiết về mỗi dự án để xây dựng niềm tin và uy tín từ phía khách hàng. Tạo hệ thống đánh giá và nhận xét từ khách hàng cũ để tạo ra sự tin cậy và khích lệ tương tác từ người dùng khác. Tối ưu hóa tốc độ tải trang: Đảm bảo rằng website của bạn được tối ưu hóa để tải nhanh trên cả máy tính và thiết bị di động.

- Kế hoạch nhân sự:

Bảng 3.1 Bảng kế hoạch nhân sự cải thiện website

Vị trí công việc	Số lượng	Vai trò	Yêu cầu
Leader dự án	1 người	- Quản lý dự án và xây dựng chiến lược marketing, điều phối các hoạt động liên quan đến dự án	- Kinh nghiệm quản lý dự án và marketing kỹ thuật số, kỹ năng giao tiếp và quản lý thời gian tốt.
Coder	1 người	- Phát triển, kiểm tra và bảo trì website, đảm bảo tính tương thích và tối ưu hóa tốc độ tải trang.	- Thành thạo HTML, CSS, JavaScript, PHP, và kinh nghiệm với các CMS như WordPress, kiến thức về SEO.
Thiết kế đồ họa	1 người	- Thiết kế giao diện người dùng và trải nghiệm người dùng, tạo hình ảnh và đồ họa chất lượng cao cho website.	- Kinh nghiệm thiết kế và đồ họa, thành thạo các công cụ thiết kế như Adobe XD, Figma, Photoshop, Illustrator.
Content SEO	1 người	- Tối ưu hóa website cho công cụ tìm kiếm, nghiên cứu từ khóa, tạo nội dung chất lượng cho website	- Kiến thức sâu về SEO, kỹ năng viết tốt, hiểu biết về SEO và khả năng nghiên cứu chủ đề.
Quản lý hệ thống	1 người	- Quản lý máy chủ, bảo mật và sao lưu dữ liệu website, hỗ trợ người dùng nội bộ và khách hàng khi gặp sự cố.	- Kinh nghiệm quản trị hệ thống, hiểu biết về bảo mật mạng và máy chủ, kỹ năng giải quyết vấn đề.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu

Với đội ngũ nhân sự từ 4-5 người như vậy, Công ty Minh Long Group sẽ có cơ hội xây dựng và tối ưu hóa website một cách hiệu quả. Nhóm này được cấu thành từ các vai trò quan trọng, đảm bảo rằng không chỉ có một website đẹp mắt và dễ sử dụng, mà còn có khả năng thu hút nhiều khách hàng tiềm năng và duy trì hoạt động ổn định.

Với sự chuyên nghiệp và đa dạng trong đội ngũ, công ty có thể đảm bảo mỗi phần của website được chăm sóc và phát triển một cách chuyên nghiệp. Từ việc quản lý dự án và chiến lược marketing cho đến phát triển mã nguồn và thiết kế giao diện người dùng, mỗi thành viên đều đóng góp một phần quan trọng vào việc định hình và phát triển một website thành công.

Với kỹ năng và kinh nghiệm của nhóm, Công ty Minh Long Group có thể tự tin rằng website sẽ không chỉ là một công cụ hiệu quả để thu hút khách hàng, mà còn là một bộ nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và chuyên nghiệp trên thị trường.

Dự trù kinh phí:

-Hosting và Miễn phí Domain hàng năm:

+Chi phí hosting: Từ 800,000 đến 3 triệu VND mỗi năm.

+Chi phí miễn phí domain (nếu áp dụng): Khoảng 300,000 đến 500,000 VND mỗi năm.

+Tổng cộng: Ước tính từ 1.1 triệu - 3.5 triệu VND mỗi năm.

* Đề xuất 2: Xây dựng chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn

- Lý do:

Hiện tại, công ty chỉ hoạt động trên các kênh mạng xã hội như Facebook và Instagram. Điều này có thể dẫn đến việc doanh nghiệp bị giới hạn trong việc tiếp cận một tệp khách hàng rộng hơn và mất đi nhiều cơ hội quý giá. Việc mở rộng hoạt động sang các nền tảng khác không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm nhiều đối tượng khách hàng mới mà còn tăng cường độ phủ sóng và sự hiện diện thương hiệu.

Theo nguồn khảo sát “Khách hàng thường xuyên sử dụng mạng xã hội nào?” ở thực trạng khảo sát khách hàng ta thấy tiktok và youtube là 2 nền tảng tiềm năng để nâng lớn, đặc biệt là tiktok khi hiện tại đang ở thành xu hướng của giới trẻ. Doanh nghiệp nên cân nhắc triển khai 2 kênh này.

Xu hướng tiêu dùng và thói quen tiêu dùng ngày càng thay đổi để sống sót trên thị trường cạnh tranh đầy khắc nghiệt thì đòi hỏi doanh nghiệp cũng liên tục cập nhật xu hướng và xây dựng nội dung phù hợp với thời đại nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Những công việc cụ thể cần làm cụ thể:

**Xây dựng video đa nội dung:*

Tạo dựng nhiều video về nhiều nội dung khác nhau như giới thiệu sản phẩm mới, chia sẻ cách phối đồ, tips khi sử dụng sản phẩm, cách bảo quản và nhiều nội dung liên quan đến phụ kiện thời trang. Các video này có thể được chia sẻ trên YouTube và các nền tảng mạng xã hội khác như Facebook và Instagram, và cả Tiktok.

**Thiết kế hình ảnh bắt mắt:*

Làm ra nhiều video hình ảnh bắt mắt, kích thích người mua bằng ưu đãi giảm giá hay, outfit đẹp cùng phụ kiện Minh Long Group. Nội dung hình ảnh cần phải trực quan và dễ hiểu sẽ giúp khách hàng nắm bắt thông tin một cách nhanh chóng và thú vị.

**Chiến dịch quảng cáo hấp dẫn*

Tạo những chiến dịch quảng cáo hấp dẫn kích thích người xem mua hàng và tăng tương tác cho kênh là một bước đi chiến lược giúp Minh Long Group nâng cao vị thế trên thị trường và thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng.

**Hợp Tác với Influencers và Đối Tác:*

Liên kết với các Influencers và đối tác trong ngành để tạo ra nội dung chất lượng và tăng cường sự nhận thức về thương hiệu. Những nhà thiết kế nổi tiếng, blogger hoặc các đối tác trong lĩnh vực thời trang hay review sản phẩm phụ kiện có thể mang lại giá trị và sức ảnh hưởng lớn, giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

- Kế hoạch nhân sự:

Bảng 3.2. Kế hoạch nhân sự xây dựng chiến lược nội dung đa kênh

Vị trí công việc	Số lượng	Vai trò	Yêu cầu
Trưởng nhóm Content	1 người	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng chiến lược nội dung phù hợp với mục tiêu kinh doanh và nhu cầu của khách hàng. - Điều phối lịch trình sản xuất và phân phối nội dung trên các kênh. - Đảm bảo nội dung đạt chất lượng cao và thống nhất. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kỹ năng lãnh đạo và quản lý nhóm - Kiến thức sâu rộng về thị trường và hành vi khách hàng. - Khả năng phân tích dữ liệu và giao tiếp hiệu quả.
Nhân sự Content	1 – 2 người	<ul style="list-style-type: none"> - Sáng tạo bài viết cho blog, mạng xã hội và website. - Sản xuất video, hình ảnh và đồ họa hỗ trợ nội dung Tối ưu hóa nội dung theo tiêu chuẩn SEO ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Kỹ năng viết lách sáng tạo và cuốn hút. - Hiểu biết về SEO và các kỹ thuật tối ưu hóa nội dung - Khả năng tạo ra các ý tưởng mới lạ và đa dạng.
Designer	1 người	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế các nội dung hình ảnh và đồ họa hỗ trợ các bài viết và chiến dịch. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kỹ năng đồ họa mạnh mẽ. - Sử dụng thành thạo các phần mềm thiết kế. - Có tư duy sáng tạo và khả năng hình ảnh hóa tốt.

Vị trí công việc	Số lượng	Vai trò	Yêu cầu
Editor	1 người	- Lựa chọn và biên tập các cảnh quay để tạo thành video hoàn chỉnh theo kịch bản đã có.	- Kỹ năng sử dụng các phần edit video hình ảnh. - Có óc sáng tạo và tư duy hình ảnh tốt, màu sắc hài hòa.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu

- Dự trù kinh phí:
- Lương nhân sự và phúc lợi:
- Content Leader: 15,000,000 VND/tháng.
- Nhân viên Nội dung: 12,000,000 - 15,000,000 VND/tháng/người (1-2 người).
- Nhân viên Thiết kế: 12,000,000 VND/tháng.
- Nhân viên Dựng video: 12,000,000 VND/tháng.

-Công cụ và Phần mềm:

- Phần mềm dựng video và thiết kế: 1,000,000 VND/tháng.
- Công cụ và phần mềm quản lý nội dung: 500,000 VND/tháng.

Tổng cộng \approx 50 triệu/tháng

- Đề xuất 3: Xây dựng chiến lược Email Marketing
- Lý do:

Email Marketing cho phép gửi thông điệp được tùy chỉnh và cá nhân hóa đến từng khách hàng, tạo cảm giác cá nhân và quan tâm. Và là một kênh truyền thông trực tiếp, cho phép gửi thông điệp marketing trực tiếp đến hòm thư của khách hàng. Email Marketing giúp duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và khuyến khích họ quay lại trang website. Không tốn nhiều chi phí khi thực hiện chiến lược

- Công việc cần thực hiện:

Thu thập và xây dựng danh sách email chất lượng từ khách hàng hiện tại và tiềm năng thông qua các kênh truyền thông xã hội và trang web.

Tạo nội dung email hấp dẫn và giá trị, bao gồm thông tin về sản phẩm mới, ưu đãi đặc biệt và thông tin hữu ích khác. Sử dụng công cụ Email Marketing để tùy chỉnh và tối ưu hóa nội dung email dựa trên hành vi và sở thích của từng khách hàng.

Theo dõi và đánh giá: Sử dụng công cụ phân tích Email Marketing để theo dõi hiệu quả của các chiến dịch email và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thu thập được.

- Kế hoạch nhân sự

Bảng 3.3 Kế hoạch nhân sự cho chiến lược xây dựng Email Marketing

Vị trí công việc	Vai trò	Số lượng	Yêu cầu
Email Marketing Manager	Quản lý chiến lược và triển khai email marketing	1	Kinh nghiệm quản lý chiến dịch email marketing, hiểu biết về các công cụ email marketing
Email Designer	Thiết kế email hấp dẫn và tối ưu hóa giao diện	1	Kỹ năng thiết kế đồ họa, kinh nghiệm thiết kế email
Copywriter	Viết nội dung email chất lượng	1	Kỹ năng viết tốt, kinh nghiệm viết nội dung tiếp thị
Data Analyst	Phân tích dữ liệu email và tối ưu hóa chiến dịch	1	Kinh nghiệm phân tích dữ liệu, sử dụng các công cụ phân tích email marketing

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu

- Ngân sách dự kiến:

Phí trả gói Mailchimp: khoảng 2,500,000 - 3,000,000 VND

Phân tích và đánh giá: 500,000 - 1,000,000 VND

Tổng \approx 3,500,000 – 4,000,000 VND

* Đề Xuất 4: Xây dựng chiến lược Google ADS

- Lý Do:

Google là một trong những công cụ tìm kiếm phổ biến nhất trên thế giới, và sử dụng Google là một phần không thể thiếu trong hành trình mua sắm và tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng. Việc xây dựng một chiến lược Google sẽ giúp chúng ta tăng hiện diện trực tuyến, thu hút khách hàng tiềm năng và tạo ra sự tương tác tích cực từ đối tượng mục tiêu. Đồng thời, sự hiện diện mạnh mẽ trên Google cũng góp phần tăng cường uy tín và lòng tin từ phía khách hàng.

- Công Việc Cần Làm:

Tối Ưu Hóa Website cho SEO: Thực hiện các biện pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để đảm bảo website của chúng ta xuất hiện cao trong kết quả tìm kiếm của Google. Điều này bao gồm cải thiện nội dung, tối ưu hóa từ khóa, cải thiện trải nghiệm người dùng và xây dựng liên kết chất lượng.

Quảng Cáo Google Ads: Sử dụng Google Ads để hiển thị quảng cáo của chúng ta trên kết quả tìm kiếm và trên các trang đối tác của Google. Tạo ra các chiến dịch quảng cáo có hiệu quả, sử dụng phân đoạn đúng đối tượng và tối ưu hóa chi phí quảng cáo.

Theo Dõi và Đánh Giá Kết Quả: Sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi và đánh giá hiệu suất của chiến lược Google. Điều chỉnh và cải thiện chiến lược dựa trên dữ liệu và phản hồi từ người tiêu dùng.

Bảng 3.4 Kế hoạch nhân sự cho xây dựng chiến lược Google Ads

Vị trí công việc	Vai trò	Số lượng	Yêu cầu
Chuyên Viên SEO	Nghiên cứu từ khóa và phân tích cạnh tranh Tối ưu hóa nội dung và cấu trúc trang web Theo dõi và báo cáo hiệu suất SEO.	1	Kinh nghiệm trong SEO và phân tích từ khóa. Hiểu biết về các công cụ phân tích như Google Analytics.
Chuyên Viên Google Ads	Thiết lập và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo trên Google Ads. Phân tích và tối ưu hóa chi phí quảng cáo. Theo dõi và báo cáo hiệu suất chiến dịch.	1	Kinh nghiệm trong quản lý Google Ads hoặc các nền tảng quảng cáo tương tự. Kỹ năng số liệu và phân tích tốt.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu

- Ngân sách dự kiến:

Dự định chi tiêu 20 triệu VND mỗi tháng cho các chiến dịch Google Ads, có thể phân bổ ngân sách như sau:

- Chiến Dịch Tìm Kiếm: $60\% \times 20,000,000 \text{ VND} = 12,000,000 \text{ VND}$
- Chiến Dịch Hiển Thị: $20\% \times 20,000,000 \text{ VND} = 4,000,000 \text{ VND}$
- Chiến Dịch Remarketing: $15\% \times 20,000,000 \text{ VND} = 3,000,000 \text{ VND}$
- Chiến Dịch Shopping: $5\% \times 20,000,000 \text{ VND} = 1,000,000 \text{ VND}$

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương này đã giúp chúng ta hiểu rõ hơn về các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp Minh Long Group, từ đó mang lại cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về hướng đi và tầm nhìn phát triển của công ty trong tương lai.

Ngoài ra, trong bài dự án lần này em đã phân tích chi tiết về thực trạng và các thách thức mà Công ty Minh Long Group đang đối mặt trong hoạt động Digital Marketing. Việc nhận diện các điểm yếu và hạn chế trong chiến lược hiện tại là bước quan trọng để cải thiện và tối ưu hóa hiệu quả của các hoạt động digital marketing.

Thông qua nghiên cứu và phân tích, em đã đề xuất một loạt giải pháp cụ thể để tăng hiệu hoạt động digital marketing như xây dựng và tối ưu hóa website để nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng tỉ lệ chuyển đổi. Phát triển chiến lược nội dung đa kênh hấp dẫn, bao gồm việc tạo ra các bài viết blog chất lượng, video hướng dẫn và các bài đăng trên mạng xã hội để thu hút và giữ chân khách hàng. Ngoài ra, việc triển khai chiến dịch Email marketing được cá nhân hóa và xây dựng chiến lược quảng cáo Google Ads hiệu quả sẽ giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và tối ưu hóa ngân sách quảng cáo.

Các giải pháp này không chỉ giúp Minh Long Group vượt qua các khó khăn và thách thức hiện tại mà còn tạo ra cơ hội nâng cao hiệu suất và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường. Đặc biệt, việc tối ưu hóa các kênh tiếp thị kỹ thuật số sẽ giúp công ty tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, từ đó gia tăng doanh thu và mở rộng thị phần. Đồng thời, việc thực hiện các giải pháp này sẽ giúp Minh Long Group duy trì và phát triển mối quan hệ tốt hơn với khách hàng, tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành của họ đối với thương hiệu, và thúc đẩy sự phát triển bền vững trong tương lai.

Với những nỗ lực cải tiến và tối ưu hóa không ngừng, Minh Long Group sẽ không chỉ củng cố vị thế của mình trên thị trường mà còn tạo ra những bước đột phá mới, mang lại giá trị lâu dài cho khách hàng và cổ đông. Qua đó, công ty sẽ từng bước khẳng định mình là một trong những đơn vị dẫn đầu trong ngành, với chiến lược Digital Marketing hiện đại và hiệu quả.

KẾT LUẬN

Trong quá trình nghiên cứu và phân tích, đề tài đã giúp chúng ta có cái nhìn tổng quan và chi tiết về vai trò của digital marketing, tình hình áp dụng chiến lược digital marketing tại Công ty Minh Long Group, cũng như các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả của các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số. Qua ba chương, chúng ta đã rút ra được nhiều bài học quan trọng và những nhận định sâu sắc.

Digital marketing không chỉ là việc sử dụng công nghệ số để tiếp cận khách hàng mà còn là một công cụ tương tác mạnh mẽ, xây dựng mối quan hệ sâu sắc với khách hàng. Tuy công ty đã đạt được kết quả tích cực qua các chiến dịch tiếp thị số, nhưng vẫn đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt và khó khăn trong việc thích nghi với công nghệ mới. Đề xuất giải pháp cụ thể nhằm cải thiện hiệu quả digital marketing của công ty, từ đó tạo ra cơ hội mới và gia tăng sự cạnh tranh trên thị trường.

Nghiên cứu này đã cung cấp thông tin quan trọng về tình hình thực tế của hoạt động Digital Marketing trong ngành kinh doanh phụ kiện thời trang. Bằng việc đề xuất các giải pháp cụ thể và hiệu quả như xây dựng và tối ưu hóa website, phát triển chiến lược nội dung đa kênh, chiến lược Email Marketing và Google Ads, chúng tôi hy vọng rằng Công ty Minh Long Group có thể cải thiện hoạt động Digital Marketing của mình một cách đáng kể. Điều này sẽ giúp công ty thu hút và tương tác với khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn, từ đó tạo ra sự cạnh tranh và tăng cường hiệu suất kinh doanh.

Tuy nghiên cứu này đã đưa ra một số giải pháp Digital Marketing cho Công ty Minh Long Group, nhưng vẫn còn một số hạn chế cần xem xét. Đầu tiên, vì thời gian và tài nguyên hạn chế, phạm vi nghiên cứu có thể không đủ rộng và chi tiết. Thứ hai, dữ liệu thu thập chủ yếu từ nguồn nội bộ và các báo cáo thứ cấp, có thể làm giảm tính đa dạng và độ chính xác của thông tin. Cuối cùng, các giải pháp đề xuất cần được kiểm nghiệm thực tế để đánh giá hiệu quả và khả thi.

Những hạn chế này mở ra cơ hội cho các nghiên cứu sau, như mở rộng phạm vi nghiên cứu, sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu đa dạng hơn và tiến hành các thử nghiệm thực tế để đánh giá các giải pháp Digital Marketing một cách cụ thể và chi tiết hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Philip Kotler (2013), *Nguyên lý tiếp thị*, NXB – Lao Động – Xã Hội

[2] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Lao Động.

Danh mục các website tham khảo

[1] Cody Nguyễn, *Nên học Marketing hay thương mại điện tử trong thời đại 4.0?*, <https://bom.so/f67MgX>, Ngày truy cập 29/4/2024

[2] Trần Thị Hương, *Digital marketing trong thời đại công nghiệp 4.0*, <https://bom.so/zCZcyw>, Ngày truy cập 30/4/2024

PHỤ LỤC

Bảng hỏi khảo sát khách hàng của Minh Long Group:

Phần 1: Thông tin chung

1. Quý khách vui lòng cho biết giới tính?
 - ☐ Nam
 - ☐ Nữ
2. Độ tuổi của Quý khách nằm trong khoảng tuổi nào sau đây?
 - ☐ Từ 18-24 tuổi
 - ☐ Từ 25-35 tuổi
 - ☐ Từ 36-45 tuổi
 - ☐ Từ 46-55 tuổi
 - ☐ Lớn hơn 56+
3. Quý khách vui lòng cho biết thu nhập cá nhân của mình?
 - ☐ Dưới 5 triệu
 - ☐ Từ 5-10 triệu
 - ☐ Từ 10-15 triệu
 - ☐ Trên 15 triệu
4. Khách hàng biết tới công ty qua kênh nào?
 - ☐ Website
 - ☐ Mạng xã hội
 - ☐ Kênh truyền hình, báo chí
 - ☐ Nhân viên tư vấn
 - ☐ Khác
5. Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của chúng tôi là gì?
 - ☐ Chất lượng sản phẩm
 - ☐ Uy tín
 - ☐ Chương trình khuyến mãi
 - ☐ Giá
6. Quý khách thường sử dụng mạng xã hội nào?
 - ☐ Facebook
 - ☐ Youtube
 - ☐ Tiktok
 - ☐ Instagram
 - ☐ Khác

7. Quý khách thường sử dụng mạng xã hội nào?

- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Tiktok
- ☐ Instagram
- ☐ Khác

Phần 2: Phần nội dung

8. Mục đích quý khách truy cập vào website của chúng tôi là gì?

- ☐ Tìm kiếm thông tin và liên lạc trực tiếp
- ☐ Nhận tin để được tư vấn
- ☐ Tìm hiểu chính sách ưu đãi và quà tặng
- ☐ Khác

9. Quý khách đánh giá website của công ty như thế nào? Vui lòng đánh giá ý kiến theo thang đo:

(1. Rất đồng ý 2. Đồng ý 3. Bình thường 4. Không đồng ý 5. Rất không đồng ý)

Các tiêu chí	Đánh giá				
	1	2	3	4	5
Website có dễ tìm kiếm?					
Giao diện dễ nhìn, thân thiện với người sử dụng					
Thông tin liên hệ rõ ràng, đầy đủ					
Tin tức, sự kiện, ưu đãi đăng tải thường xuyên					
Website cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm					

10. Quý khách đánh giá Fanpage Facebook của công ty Minh Long Group như thế nào? Vui lòng đánh giá ý kiến theo thang đo:

(1. Rất đồng ý 2. Đồng ý 3. Bình thường 4. Không đồng ý 5. Rất không đồng ý)

Các tiêu chí	Đánh giá				
	1	2	3	4	5
Nội dung bài viết hay, độc đáo					
Hình ảnh, video đăng tải thu hút hấp dẫn					
Thông tin cụ thể, đơn giản, chi tiết và dễ hiểu					
Các bình luận được phản hồi nhanh chóng					

11. Quý khách đánh giá trang Instagram của công ty Minh Long Group như thế nào? Vui lòng đánh giá ý kiến theo thang đo:

(1. Rất đồng ý 2. Đồng ý 3. Bình thường 4. Không đồng ý 5. Rất không đồng ý)

Các tiêu chí	Đánh giá				
	1	2	3	4	5
Nội dung bài viết hay, độc đáo					
Hình ảnh, video đăng tải thu hút hấp dẫn					
Thông tin cụ thể, đơn giản, chi tiết và dễ hiểu					
Các bình luận được phản hồi nhanh chóng					

12. Quý khách đánh giá nhân viên tư vấn của công ty như thế nào? Vui lòng đánh giá ý kiến theo thang đo:

(1. Rất hài lòng 2. Hài Lòng 3. Trung lập 4. Không hài lòng 5. Rất không hài lòng)

Các tiêu chí	Đánh giá				
	1	2	3	4	5
Nhân viên tư vấn nhiệt tình					
Tư vấn viên cung cấp đầy đủ thông tin chính xác					
Thông tin được phản hồi nhanh chóng					
Cách thức tư vấn thuận tiện					

13. Quý khách đánh giá mức độ hài lòng về truyền thông trực tuyến của công ty như thế nào?

- ☐ Rất hài lòng
- ☐ Hài lòng
- ☐ Trung lập
- ☐ Không hài lòng
- ☐ Rất không hài lòng