

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP
**TÊN DỰ ÁN: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG DIGITAL
MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH KOCOMART**

Giáo viên hướng dẫn	: PGS.TS Phạm Thị Liên
Sinh viên thực hiện	: Đinh Thị Thuý
Mã sinh viên	: 1454010315
Lớp	: DMAR 14 - 03

Hà Nội, tháng 5/2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng toàn bộ nội dung trong bài dự án tốt nghiệp này là của riêng em. Tất cả các thông tin, ý kiến, và kết quả nghiên cứu được trình bày trong đề tài này là trung thực và không bị sao chép từ bất kỳ nguồn nào khác ngoài những nguồn được trích dẫn rõ ràng theo quy định.

Em cũng cam đoan rằng em đã không nhận bất kỳ sự hỗ trợ nào từ bên thứ ba trong quá trình thực hiện và làm dự án này, trừ những nguồn được nêu rõ trong phần tài liệu tham khảo. Em hiểu rằng dự án sẽ phải tuân thủ các quy định và chuẩn mực đạo đức của việc nghiên cứu học thuật. Nếu có bất kỳ sai sót nào, em sẵn sàng chịu trách nhiệm và sửa chữa theo yêu cầu của hội đồng đánh giá. Em xin cam đoan với sự trung thực và tôn trọng những giá trị của nghiên cứu khoa học.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giáo viên hướng dẫn – PGS. TS Phạm Thị Liên, người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình làm dự án. Em cũng xin gửi cảm ơn chân thành nhất tới các thầy cô giáo trong trường Đại học Đại Nam nói chung, các thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh nói riêng, đã cung cấp cho em kiến thức về các môn đại cương cũng như các môn chuyên ngành, giúp em có được cơ sở lý thuyết vững vàng và tạo điều kiện giúp đỡ em trong suốt quá trình em tham gia học tập.

Với điều kiện về thời gian cũng như lượng kiến thức về đề tài rất rộng mà kinh nghiệm còn hạn chế của một sinh viên, dự án tốt nghiệp này không thể tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn cho công tác thực tế sau này.

Em xin trân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu.....	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Kết cấu của dự án	3
CHƯƠNG 1	4
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ DIGITAL MARKETING	4
1.1. Cơ sở lý luận của Marketing và Digital Marketing	4
1.1.1. Khái niệm Marketing.....	4
1.1.2. Hoạt động 4P trong Marketing	4
1.1.3. Khái niệm và lợi ích của Digital Marketing	7
1.1.4. Các công cụ của Digital Marketing	11
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing.....	13
1.2.1. Xu hướng công nghệ	13
1.2.2. Hành vi người tiêu dùng.....	13
1.2.3. Nội dung	14
1.2.4. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	15
1.2.5. Quảng cáo trực tuyến (PPC).....	15
1.2.6. Mạng xã hội	16
1.2.7. Pháp lý và chính sách	16
1.3. Các tiêu chí đánh giá hoạt động Digital Marketing	16
TIỂU KẾT CHƯƠNG I.....	20
CHƯƠNG 2	21
PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING.....	21
CỦA CÔNG TY TNHH KOCOMART	21
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Kocomart	21
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	21
2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh	21
2.1.3. Nguyên tắc hoạt động của doanh nghiệp.....	21
2.1.4. Các sản phẩm, dịch vụ chính.....	22
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	23
2.1.6. Lực lượng lao động	25
2.1.7. Ngành nghề kinh doanh.....	25

2.1.8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Kocomart	26
2.1.9. Khách hàng mục tiêu	27
2.2. Thực trạng Digital Marketing của công ty TNHH Kocomart	30
2.2.1. Phân tích hoạt động 4P của công ty TNHH Kocomart	30
2.2.2. Thực trạng sử dụng các công cụ Digital Marketing của Công ty.....	33
2.3. Đánh giá hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart – Mô hình SWOT	45
2.4. Nguyên nhân và yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart.....	47
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	50
CHƯƠNG 3	51
ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH KOCOMART	51
3.1. Cải thiện nguồn lực và ngân sách của công ty TNHH Kocomart.....	51
3.1.1. Cải thiện nguồn lực.....	51
3.1.2. Phân bổ ngân sách hợp lý	52
3.2. Giải pháp sử dụng hiệu quả các công cụ Digital Marketing của công ty TNHH Kocomart	52
3.2.1. Social Media Marketing	54
3.2.2. SEO Website	56
3.2.3. Affiliate Marketing.....	57
3.2.4. Influencer Marketing	57
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	60
KẾT LUẬN.....	61

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Viết đầy đủ
1	TMĐT	Thương mại điện tử
2	HCNS	Hành chính nhân sự
3	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Đối thủ cạnh tranh Cocolux	29
Hình 2.2. Đối thủ cạnh tranh Hasaki	30
Hình 2.4. Giao diện kênh Fanpage Kocomart	34
Hình 2.5. Thống kê nhân khẩu học của kênh Fanpage	34
Hình 2.6. Bài đăng giới thiệu sản phẩm.....	35
Hình 2.7. Bài đăng Fanpage của các đối thủ cạnh tranh	36
Hình 2.8. Giao diện kênh Tiktok Kocomart.....	37
Hình 2.9. Nội dung trên kênh Tiktok Kocomart	38
Hình 2.10. Giao diện kênh Tiktok của các đối thủ cạnh tranh.....	39
Hình 2.11. Giao diện danh mục sản phẩm trên Website.....	40
Hình 2.12. Một số bài viết chia sẻ thông tin trên Website Kocomart	41
Hình 2.13. Bài viết trên Fanpage	42
Hình 2.14. Bài viết tuyển Affiliate của nhân sự công ty.....	43
Hình 2.15. Kịch bản video booking diễn viên Minh Thu.....	44
Hình 2.9. Danh sách KOLs/KOCs mà Kocomart đã hợp tác.....	45
Hình 2.16. Tỷ lệ chốt đơn của nhân viên Sale	48
Hình 2.17. Thống kê sản phẩm bán chạy nhất trên các sàn TMĐT.....	53
Hình 2.18. Một số chủ đề phổ biến trên Website	56
Hình 2.19. Phân tích kênh Tiktok “Skincare đúng cách”	58
Hình 2.20.. Phân tích kênh tiktok “Trinh Meow”	58
Hình 2.21.. Phân tích kênh tiktok “Thảo Đoàn”	59

DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 2.1 Bảng cơ cấu nhân sự của công ty từ 2021 – 2023</i>	<i>25</i>
<i>Bảng 2.2 Ngành nghề kinh doanh của công ty TNHH Kocomart</i>	<i>25</i>
<i>Bảng 2.3 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ 2021-2023</i>	<i>26</i>
<i>Bảng 2.4 Chân dung khách hàng mục tiêu của công ty</i>	<i>28</i>
<i>Bảng 2.5. Các kênh phân phối trên các sàn TMĐT của Kocomart</i>	<i>32</i>
<i>Bảng 2.6. Bảng chi phí chạy Ads cho sản phẩm kem chống nắng trong 1 tuần</i>	<i>36</i>
<i>Bảng 2.7. Số liệu Website của Kocomart và 2 đối thủ cạnh tranh.....</i>	<i>40</i>
<i>Bảng 2.8. Kết quả hoạt động Affiliate từ tháng 4/2024 đến tháng 5/2024</i>	<i>43</i>
<i>Bảng 3.1. Bảng kế hoạch nội dung kênh Tiktok trong tháng 7/2024</i>	<i>55</i>

DANH MỤC SƠ ĐỒ

<i>Sơ đồ 1.1. Sơ đồ cơ cấu nhân sự của công ty TNHH Kocomart</i>	<i>23</i>
<i>Sơ đồ 2.1. Tỷ lệ thực tập sinh của công ty.....</i>	<i>48</i>
<i>Sơ đồ 3.1. Thị phần mỹ phẩm theo phân khúc giá</i>	<i>52</i>

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và Internet, Digital Marketing đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp hiện nay. Việc áp dụng các công nghệ số để tiếp cận và tương tác với khách hàng đang là xu hướng được nhiều doanh nghiệp quan tâm và đầu tư. Trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu này, em sẽ tập trung vào việc phân tích hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart - một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực mỹ phẩm nhập khẩu. Bài nghiên cứu nhằm đánh giá hoạt động Digital Marketing của Kocomart, từ đó đưa ra những đề xuất cho công ty.

Tầm quan trọng và sự phát triển của Digital Marketing

Trong thời đại số hiện nay, Digital Marketing đóng vai trò then chốt trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Sự bùng nổ của internet và các nền tảng trực tuyến đã thay đổi cách mà doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm/dịch vụ. Việc nghiên cứu hoạt động Digital Marketing của Kocomart sẽ giúp hiểu rõ hơn về cách mà một doanh nghiệp tận dụng các kênh trực tuyến để thu hút và duy trì khách hàng.

Sự phát triển nhanh chóng của ngành bán lẻ mỹ phẩm

Ngành mỹ phẩm đang trong giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ với sự gia tăng mua sắm trực tuyến và sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trên thị trường. Việc nghiên cứu hoạt động Digital Marketing của Kocomart sẽ cung cấp cho em thông tin quý giá về các thách thức trong ngành này, đồng thời đề xuất những giải pháp cho công ty.

Cơ hội nghiên cứu thực tiễn và ứng dụng lý thuyết vào thực tế

Việc phân tích chiến lược Digital Marketing của Kocomart sẽ cung cấp cơ hội nghiên cứu thực tiễn về cách thức thực hiện của các hoạt động Digital Marketing. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng giúp em áp dụng những kiến thức lý thuyết về Digital Marketing vào một bối cảnh thực tế, từ đó đưa ra những đề xuất cụ thể cho doanh nghiệp.

Nhận thức được tình hình đó, em đã lựa chọn đề tài **“Phân tích hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kocomart”** với mong muốn tìm hiểu rõ hơn về hoạt động Digital Marketing của công ty. Từ đó đề xuất ra 1 số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại công ty.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

a, Mục tiêu nghiên cứu

- Đánh giá và phân tích hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart.
- Đưa ra các giải pháp nhằm cải thiện hoạt động Digital Marketing của Kocomart.

b, Nhiệm vụ nghiên cứu

- Xác định các kênh và công cụ Digital Marketing mà Kocomart đang sử dụng (ví dụ: Website, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, SEO...)
- Đánh giá hoạt động Digital Marketing hiện tại của công ty.
- Dựa trên những phân tích và đánh giá đã thực hiện, em sẽ đề xuất các giải pháp để cải thiện hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kocomart.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là Công ty TNHH Kocomart, một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực mỹ phẩm tại Việt Nam.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kocomart và các yếu tố liên quan trực tiếp đến việc tiếp cận và tương tác của công ty với khách hàng trên không gian kỹ thuật số.
- Phạm vi thời gian: Nghiên cứu hoạt động Digital Marketing tại công ty TNHH Kocomart trong khoảng thời gian từ 2021 – 2023.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để phân tích hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart một cách toàn diện và chính xác, em sẽ sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

Thu thập dữ liệu:

- Thu thập dữ liệu bao gồm các tài liệu nội bộ của Kocomart (như báo cáo hoạt động Marketing, chiến dịch quảng cáo, số liệu kinh doanh) và các dữ liệu công khai trên mạng (như website, mạng xã hội...).
- Thu thập thông tin về các hoạt động Digital Marketing của Kocomart từ các nguồn này để đánh giá và phân tích.

Phân tích số liệu và thống kê:

- Áp dụng các phương pháp thống kê để phân tích dữ liệu thu thập được, bao gồm các chỉ số hiệu suất như lưu lượng truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, tương tác khách hàng, doanh số bán hàng trực tuyến (nếu có).

So sánh và đối chiếu với các công ty cạnh tranh:

- Tiến hành phân tích, so sánh hoạt động Digital Marketing của Kocomart với các đối thủ cạnh tranh trong ngành mỹ phẩm.
- Đánh giá những điểm mạnh và điểm yếu của Kocomart so với các đối thủ để đề xuất những giải pháp cạnh tranh hiệu quả hơn.

Những phương pháp nghiên cứu này sẽ cung cấp cho em cái nhìn toàn diện về hoạt động Digital Marketing của Kocomart và giúp em đưa ra được những giải pháp để cải thiện hoạt động Digital Marketing. Quá trình nghiên cứu sẽ được thực hiện với sự hợp tác chặt chẽ từ phía công ty để đảm bảo tính khách quan.

6. Kết cấu của dự án

Kết cấu của dự án tốt nghiệp sẽ bao gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing và Digital Marketing

Chương 2: Phân tích và đánh giá hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart

Chương 3: Đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động Digital Marketing cho Công ty TNHH Kocomart

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ DIGITAL MARKETING

1.1. Cơ sở lý luận của Marketing và Digital Marketing

1.1.1. Khái niệm Marketing

Trong lĩnh vực kinh doanh thì Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Marketing là quá trình ảnh hưởng đến các trao đổi tự nguyện giữa doanh nghiệp với khách hàng và các đối tác nhằm đạt các mục tiêu kinh doanh

Theo Philip Kotler (1980) - một giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa thì Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thoả mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi.

Hiệp hội Marketing Mỹ (1985) định nghĩa, Marketing là quá trình kế hoạch hoá và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho các hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

Vì vậy, Marketing sẽ là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.

1.1.2. Hoạt động 4P trong Marketing

Sản phẩm (Product)

Sản phẩm là những gì được cung cấp trên thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, tiêu thụ và sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Sản phẩm có thể bao gồm hàng hoá, dịch vụ, sự kiện, địa điểm, tổ chức, thông tin, ý tưởng...

Có 2 loại sản phẩm chính:

Sản phẩm tiêu dùng (Consumer product)

- Sản phẩm thiết yếu (Convenience products): Thực phẩm, đồ uống, đồ tiêu dùng hàng ngày.

- Sản phẩm lựa chọn (Shopping products): sản phẩm dành nhiều thời gian và nỗ lực trước khi mua bao gồm quần áo, đồ điện tử và nội thất.

- Sản phẩm đặc biệt (Specialty products): sản phẩm cá nhân hoá, sẵn sàng dành nhiều thời gian, công sức và tiền bạc để tìm kiếm và mua chúng. Ví dụ bao gồm xe hơi cao cấp, trang sức, vật dụng thiết kế riêng.

- Sản phẩm không mong muốn (Unsought products): các sản phẩm không nghĩ đến nhiều hoặc không muốn mua chúng cho đến khi cần thiết như: bảo hiểm, hiến máu, dịch vụ tang lễ.

Sản phẩm công nghiệp (Industrial product)

- Nguyên vật liệu và hàng hóa thô (materials and part): quặng sắt, dầu thô, gỗ, bông, và các thành phần lắp ráp như động cơ, linh kiện, vi xử lý,...
- Máy móc và thiết bị (Capital goods): các loại máy móc và thiết bị được sử dụng để sản xuất hàng hóa như máy CNC, máy in 3D, và các loại máy công nghiệp khác.
- Dịch vụ công nghiệp (Supplies and services): các dịch vụ hỗ trợ như bảo trì máy móc, tư vấn kỹ thuật, đào tạo nhân viên, và logistics.

Mỗi sản phẩm đều có vòng đời nhất định, vòng đời sản phẩm (Product Life Cycle) là thuật ngữ mô tả hành trình của một sản phẩm từ khi ra mắt thị trường cho đến khi nó bị đào thải. Vòng đời sản phẩm bao gồm 4 giai đoạn chính:

- Giới thiệu (Introduction): Đây là giai đoạn khi sản phẩm mới được tung ra thị trường, doanh số bán hàng thường thấp do khách hàng chưa biết đến sản phẩm.
- Giai đoạn tăng trưởng (Growth): Sản phẩm bắt đầu được biết đến rộng rãi, doanh số và lợi nhuận tăng nhanh, lúc này các đối thủ cạnh tranh bắt đầu gia nhập thị trường, tạo ra sự cạnh tranh.
- Giai đoạn Trưởng thành (Maturity): Giai đoạn này đánh dấu sự ổn định của sản phẩm trên thị trường với tăng trưởng chậm lại hoặc ổn định. Thị trường lúc này trở nên bão hòa, sự cạnh tranh cũng trở nên gay gắt hơn.
- Giai đoạn Suy thoái (Decline): Sản phẩm bắt đầu mất dần sức hấp dẫn, doanh số giảm sút do thay đổi nhu cầu, xuất hiện sản phẩm khác.

Trên cơ sở các phân tích này, "Product" không chỉ là sản phẩm đơn giản mà còn là trung tâm của chiến lược tiếp thị của một doanh nghiệp. Việc hiểu biết và quản lý sản phẩm một cách chi tiết và toàn diện là chìa khóa để đạt được sự thành công trên thị trường.

Giá (Price)

Giá cả là số tiền mà khách hàng phải trả để sở hữu sản phẩm hay dịch vụ. Đây cũng là một trong những yếu tố nhạy cảm tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng.

Chi phí bạn đưa ra sẽ ảnh hưởng đến số lượng sản phẩm bán được:

Nếu giá của bạn quá thấp, khách hàng có thể nghĩ sản phẩm của bạn kém chất lượng hay bạn sẽ có ít lợi nhuận hơn.

Nếu giá của bạn quá cao, khách hàng có thể mua ít hơn hoặc mua với số lượng nhỏ hơn.

Có nhiều cách để định giá sản phẩm, như:

- Định giá thâm nhập thị trường
- Định giá hớt vág
- Định giá dựa trên chi phí sản xuất
- Định giá dựa trên đối thủ

- Định giá cao cấp
- Định giá dựa trên giá trị
- Định giá dựa trên tâm lý
- Định giá theo combo
- Định giá theo khu vực

Điều quan trọng là giá sản phẩm phải phù hợp với hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm, hướng đến phân khúc cao cấp hay bình dân.

Ngoài ra, còn một chiến lược định giá linh hoạt (Dynamic Pricing) cho phép doanh nghiệp điều chỉnh giá cả linh hoạt dựa trên nhu cầu, thời gian... Tuy nhiên, điều này đặt ra những câu hỏi về tính đạo đức trong kinh doanh, cần được các doanh nghiệp cân nhắc để đảm bảo sự minh bạch và công bằng cho khách hàng.

Phân phối (Place)

Là việc phân phối sản phẩm đến tay khách hàng một cách hiệu quả và thuận tiện nhất. Đây là yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo sản phẩm sẵn sàng và dễ tiếp cận cho khách hàng mục tiêu.

Đây là hành trình sản phẩm đi từ nhà máy, kho hàng, đến kệ siêu thị, giỏ hàng, và trực tiếp đến tay người tiêu dùng. Ngoài ra, phân phối cũng là cách bạn lựa chọn địa điểm mà khách hàng mục tiêu có thể thấy và mua được sản phẩm của bạn.

Có hai hình thức phân phối chính:

- Phân phối trực tiếp là khi bạn bán sản phẩm thẳng đến khách hàng, ví dụ như thông qua website riêng của công ty.
- Phân phối gián tiếp sử dụng mạng lưới trung gian, như các siêu thị, cửa hàng bán lẻ hay đại lý phân phối.

Ngày nay, khách hàng không chỉ đơn thuần mua sắm tại cửa hàng. Họ sử dụng nhiều kênh khác nhau: website, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử... Vì vậy, việc tiếp cận đa kênh trở nên vô cùng quan trọng, tạo ra một trải nghiệm liền mạch và xuyên suốt, dù cho khách hàng tiếp cận thương hiệu của bạn bằng bất cứ cách nào hoặc bất cứ nơi đâu.

Xúc tiến (Promotion)

Xúc tiến là một phần quan trọng trong chiến lược Marketing Mix (4P), là các hoạt động thúc đẩy, quảng bá tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ nhằm tăng doanh số. Các hoạt động này bao gồm: khuyến mại, quảng cáo, trưng bày, giới thiệu sản phẩm, hội chợ, triển lãm thương mại...

Có rất nhiều chiến thuật có thể sử dụng để quảng bá sản phẩm tới các khách hàng tiềm năng, bao gồm:

- Quảng cáo truyền thống trên truyền hình, đài phát thanh, bảng quảng cáo, trên báo chí hoặc tạp chí

- Quảng cáo trên Internet, Social Media và các công cụ khác
- Tham gia các triển lãm/hội chợ thương mại và các sự kiện
- In tờ rơi quảng cáo
- Marketing trực tiếp qua điện thoại (Telemarketing), Email Marketing

Tiếp thị nội dung (Content Marketing) là một công cụ mạnh mẽ để thu hút và xây dựng niềm tin với khách hàng. Thay vì chỉ quảng cáo trực tiếp, bạn cung cấp các nội dung thực sự hữu ích, chẳng hạn như bài viết trên blog, video giải trí hay hình ảnh sáng tạo (infographic)...

Promotion không chỉ là việc đưa ra thông điệp tiếp thị mà còn là cách thức tạo ra sự tương tác và cam kết từ phía khách hàng. Bằng cách kết hợp các phương tiện và kỹ thuật khác nhau, một chiến lược xúc tiến hiệu quả có thể giúp tăng cường sự nhận thức về sản phẩm và tạo ra sự quan tâm và mua hàng từ phía khách hàng.

1.1.3. Khái niệm và lợi ích của Digital Marketing

1.1.3.1. Khái niệm Digital Marketing

Kotler (2003) cho rằng Digital Marketing là một phần của Internet Marketing, trong đó chú trọng vào việc lập kế hoạch về sản phẩm, giá và tiến hành phân phối trên thị trường thông qua các công cụ điện tử; theo quan điểm này thì khái niệm digital marketing còn rất mơ hồ, và có thể trùng với internet marketing.

Dave Chaffey (2012) quan niệm Digital Marketing là việc quản lý và thực hiện các hoạt động marketing bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử như website, email, iTV, các phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng; quan điểm này mở rộng thêm việc lưu trữ hồ sơ của khách hàng thông qua các dữ liệu số - đây sẽ là nguồn tư liệu quý cho mỗi doanh nghiệp trong việc phát triển các sản phẩm mới thông qua những phân khúc nhất định.

Theo Damian và Calvin (2009) thì Digital Marketing là việc sử dụng các công cụ kỹ thuật số, không chỉ bao hàm điện thoại, thư điện tử, website mà còn sử dụng cả các trang mạng xã hội như facebook, twitter... để quảng bá hình ảnh của mình đến khách hàng, đồng thời bán hàng hóa và dịch vụ thông qua những trang mạng trực tuyến như amazon; quan điểm này nhấn mạnh vào việc phát triển hình ảnh của doanh nghiệp và cách thức tiếp cận người tiêu dùng thông qua bán hàng hóa.

1.1.3.2. So sánh Digital Marketing và Marketing truyền thống

Để phân tích sự khác nhau giữa Digital marketing và Marketing truyền thống một cách chi tiết hơn, chúng ta có thể xem xét các khía cạnh sau:

Bảng 1.1. So sánh Marketing truyền thống và Digital Marketing

Khía cạnh	Marketing truyền thống	Digital Marketing
Phạm vi tiếp cận	Các phương tiện truyền thông offline như truyền hình, radio, báo chí, tạp chí, và các sự kiện trực tiếp. Điều này khiến cho khả năng tiếp cận khách hàng có thể bị giới hạn trong khu vực địa lý cụ thể.	Cho phép tiếp cận đối tượng khách hàng trên toàn cầu thông qua internet. Khách hàng có thể truy cập thông tin sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu bất cứ lúc nào và ở bất kỳ đâu.
Tương tác và đo lường	Việc thu thập phản hồi từ khách hàng và đánh giá hiệu quả của chiến dịch có thể tốn nhiều thời gian và chi phí. Thông tin thu được cũng thường không được chi tiết và đầy đủ.	Doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các kênh trực tuyến như email, mạng xã hội, website và ứng dụng di động. Các công cụ phân tích và đo lường trực tuyến cũng giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chiến dịch và điều chỉnh chiến lược kịp thời.
Chi phí và hiệu quả	Chi phí đầu tư thường cao hơn do phải chi trả cho các dịch vụ quảng cáo trên truyền hình, radio, hoặc trong báo chí. Việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch này cũng khó khăn hơn.	Chi phí đầu tư thấp hơn vì nó sử dụng các kênh trực tuyến và có thể được tùy chỉnh linh hoạt theo ngân. Việc đo lường hiệu quả cũng dễ dàng hơn
Tính cá nhân hoá và tương tác	Là một hình thức tĩnh, không có tính tương tác và cá nhân hóa cao. Thông điệp quảng cáo được truyền tải một cách đồng nhất đến đại chúng.	Cho phép các doanh nghiệp cá nhân hóa nội dung và quảng cáo dựa trên dữ liệu hành vi và sở thích của từng khách hàng. Khách hàng có thể nhận được thông tin và ưu đãi phù hợp với nhu cầu riêng của họ.
Tốc độ và linh hoạt	Việc thay đổi chiến dịch thường mất nhiều thời gian và công sức. Các quyết định và điều chỉnh thường phải thông qua nhiều bước xử lý.	Cho phép doanh nghiệp thay đổi nội dung quảng cáo nhanh chóng, tùy thuộc vào phản hồi và dữ liệu thực tế.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tổng quát, Digital Marketing và Marketing truyền thống đều có những ưu điểm và hạn chế riêng. Tùy thuộc vào mục tiêu kinh doanh và đối tượng khách hàng, doanh nghiệp có thể lựa chọn sử dụng một hoặc cả hai hình thức này để đạt được hiệu quả tiếp thị tốt nhất cho mình.

1.1.3.3. Lợi ích của Digital Marketing

a, Lợi ích đối với doanh nghiệp

Digital Marketing mang đến nhiều lợi ích quan trọng cho doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, tăng doanh số bán hàng và tương tác tích cực với khách hàng. Dưới đây là các lợi ích cụ thể của digital marketing:

** Tiếp cận đối tượng khách hàng rộng lớn*

Digital Marketing cho phép doanh nghiệp tiếp cận được một lượng khách hàng tiềm năng rất lớn trên toàn thế giới thông qua internet. Ngay cả những doanh nghiệp nhỏ cũng có thể tiếp cận được thị trường quốc tế một cách hiệu quả.

** Chi phí thấp hơn và hiệu quả hơn so với marketing truyền thống*

So với các hình thức quảng cáo truyền thống như truyền hình, báo chí hay đài phát thanh, Digital Marketing thường có chi phí đầu tư thấp hơn và mang lại hiệu quả cao hơn. Doanh nghiệp có thể tiết kiệm chi phí quảng cáo và đạt được tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

** Tính tương tác và giao tiếp cao*

Digital Marketing tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các kênh trực tuyến như email marketing, mạng xã hội, website, chat trực tuyến... Điều này giúp xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng và tăng cường sự tương tác.

** Tính đo lường và đánh giá cao*

Digital Marketing cung cấp các công cụ phân tích chi tiết giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả của các chiến dịch Marketing. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược và tối ưu hóa hiệu quả marketing theo thời gian thực.

** Tăng cường sự tin tưởng và uy tín thương hiệu*

Việc đăng tải nội dung chất lượng và tương tác tích cực với khách hàng trên các nền tảng kỹ thuật số giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và sự tin tưởng đối với thương hiệu. Điều này góp phần tăng cường lòng trung thành của khách hàng và giúp giữ chân khách hàng hiện có.

** Phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại*

Trong thời đại số hóa, người tiêu dùng ngày càng dễ dàng tiếp cận thông tin qua internet. Do đó, Digital Marketing là phương pháp phù hợp nhất để doanh nghiệp tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng.

** Dễ dàng tạo và điều chỉnh chiến dịch*

Digital Marketing cho phép doanh nghiệp dễ dàng tạo và điều chỉnh các chiến dịch marketing để phù hợp với nhu cầu và phản hồi của khách hàng. Nội dung quảng cáo, thông tin khuyến mãi hay các bài viết có thể được chỉnh sửa và cập nhật nhanh chóng.

** Tạo ra kết quả nhanh chóng và thực tiễn*

Digital Marketing cho phép doanh nghiệp đạt được kết quả nhanh chóng và thực tiễn hơn so với các hình thức marketing truyền thống. Việc lan tỏa thông điệp và thu hút khách hàng có thể diễn ra trong thời gian ngắn.

Tóm lại, Digital Marketing không chỉ là một xu hướng mà là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tăng cường hoạt động kinh doanh và xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng. Việc sử dụng digital marketing thông minh và hiệu quả sẽ mang lại nhiều lợi ích to lớn cho doanh nghiệp trong thời đại kỹ thuật số ngày nay.

b, Lợi ích đối với khách hàng

** Tiện lợi và dễ dàng tiếp cận thông tin*

Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu trên internet bất cứ khi nào họ cần thông qua các công cụ tìm kiếm như Google. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và công sức so với việc đi tìm kiếm thông tin truyền thống.

** Tùy chọn đa dạng và phong phú*

Khách hàng được tiếp cận với nhiều lựa chọn sản phẩm và dịch vụ từ nhiều thương hiệu khác nhau trên internet. Họ có thể so sánh giá cả, tính năng và chất lượng trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

** Tương tác trực tiếp và phản hồi nhanh chóng*

Digital marketing tạo điều kiện cho khách hàng tương tác trực tiếp với thương hiệu thông qua các kênh mạng xã hội, email, hoặc trang web. Họ có thể đặt câu hỏi, phản hồi và nhận được hỗ trợ từ doanh nghiệp một cách nhanh chóng.

** Ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn*

Khách hàng thường nhận được các ưu đãi đặc biệt, mã giảm giá và khuyến mãi từ các chiến dịch digital marketing. Điều này giúp họ tiết kiệm chi phí khi mua hàng và cảm thấy được đối xử đặc biệt.

** Nâng cao kiến thức và giáo dục*

Digital marketing cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin bổ ích về sản phẩm, xu hướng thị trường và các bài hướng dẫn sử dụng thông qua các nội dung trên internet. Họ có thể tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm trước khi quyết định mua.

** Sự tiện lợi và linh hoạt trong mua sắm*

Khách hàng có thể mua hàng trực tuyến mọi lúc mọi nơi chỉ cần có kết nối internet. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và giảm bớt sự phiền toái so với việc mua sắm truyền thống tại cửa hàng.

** Tạo cộng đồng và sự tương tác*

Digital marketing cho phép khách hàng tham gia vào các cộng đồng trực tuyến của thương hiệu qua mạng xã hội. Họ có thể chia sẻ trải nghiệm, đánh giá và nhận được sự gắn kết với cộng đồng người dùng khác.

** Được đặt lên hàng đầu ưu tiên*

Với các chiến dịch marketing kỹ thuật số được cá nhân hóa, khách hàng thường nhận được các thông tin và quảng cáo liên quan đến sở thích và nhu cầu của họ, giúp họ cảm thấy được quan tâm và đặt lên hàng đầu ưu tiên.

1.1.4. Các công cụ của Digital Marketing

** Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)*

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là quá trình tối ưu hóa các trang web để cải thiện vị trí của chúng trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing và Yahoo. Mục tiêu của SEO là tăng lưu lượng truy cập tự nhiên (organic traffic) vào trang web từ các kết quả tìm kiếm không trả tiền. Các yếu tố quan trọng trong SEO bao gồm:

- Từ khóa (Keywords): Nghiên cứu và sử dụng từ khóa phù hợp mà người dùng thường tìm kiếm để tối ưu nội dung.
- Nội dung chất lượng: Tạo ra nội dung hữu ích, chất lượng và có giá trị cho người dùng.
- Tối ưu hóa trang web: Bao gồm cải thiện tốc độ tải trang, cấu trúc URL, các thẻ meta, đánh giá sao, và đảm bảo trang web tương thích với thiết bị di động.
- Xây dựng liên kết (Link building): Xây dựng mạng lưới các liên kết đến trang web từ các trang web có uy tín để tăng sự nhận diện của công cụ tìm kiếm.

** Marketing trên công cụ tìm kiếm (SEM)*

Marketing trên công cụ tìm kiếm (SEM) là hình thức quảng cáo trực tuyến bằng cách sử dụng các công cụ tìm kiếm như Google Ads (trước đây là Google AdWords) và Bing Ads.

Trong SEM, doanh nghiệp đặt các quảng cáo trên các trang kết quả tìm kiếm và trả tiền cho mỗi lần người dùng nhấp vào quảng cáo (pay-per-click - PPC). SEM giúp tăng lượng truy cập nhanh chóng và đưa sản phẩm, dịch vụ đến với đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

** Email marketing*

Email marketing là việc gửi các email chứa thông tin, tin tức, ưu đãi đặc biệt đến danh sách khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại. Đây là một cách hiệu quả để tương tác

với khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới, thông báo về các chương trình khuyến mãi, và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.

Các chiến dịch email marketing thành công thường cần có nội dung hấp dẫn, thời gian phát sóng hợp lý, và một danh sách khách hàng chất lượng.

** Social media marketing*

Social media marketing là việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và tương tác trực tiếp với cộng đồng mạng.

Các hoạt động social media marketing bao gồm việc đăng nội dung, chạy quảng cáo trên mạng xã hội, tương tác với người dùng, và xây dựng mối quan hệ thương hiệu. Đây là nền tảng lý tưởng để xây dựng độ tin cậy, tăng tương tác và lan tỏa thông điệp của thương hiệu.

** Mobile Marketing*

Mobile marketing là các hoạt động quảng cáo và tiếp thị dành cho người dùng trên thiết bị di động như điện thoại thông minh và máy tính bảng. Mobile marketing bao gồm quảng cáo trong ứng dụng di động, trang web tương thích di động, SMS marketing và ứng dụng di động.

Với số lượng người dùng di động ngày càng tăng, mobile marketing là một phương thức hiệu quả để đưa sản phẩm đến với khách hàng khi họ đang di chuyển.

** Content marketing*

Content marketing là chiến lược tạo ra và chia sẻ nội dung giá trị để thu hút và giữ chân khách hàng. Các loại nội dung có thể là bài blog, video, hình ảnh, bài viết chuyên sâu, hướng dẫn sử dụng... Content marketing giúp xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tăng cường sự tin tưởng và chia sẻ thông tin hữu ích về sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu.

Các công cụ của digital marketing cung cấp cho doanh nghiệp những cách tiếp cận và tương tác với khách hàng đa dạng và hiệu quả trên nền tảng kỹ thuật số. Bằng cách kết hợp và tận dụng các công cụ này một cách tốt nhất, doanh nghiệp có thể xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt hơn với khách hàng và đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình.

** Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing trong lĩnh vực Digital Marketing cho phép các doanh nghiệp trả hoa hồng cho các đối tác Affiliate khi họ giới thiệu và thúc đẩy sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng. Các đối tác affiliate có thể là các Blogger, Influencers, hoặc các trang web có lượng truy cập cao.

Mô hình hoa hồng trong Affiliate Marketing thường dựa trên các hoạt động kết quả, chẳng hạn như số lượng khách hàng được chuyển đến trang web của doanh nghiệp hoặc số lượng giao dịch mua hàng thành công.

Các liên kết Affiliate là các đường dẫn đặc biệt chứa mã theo dõi để doanh nghiệp có thể theo dõi lưu lượng truy cập và hoạt động mua bán được tạo ra bởi các Affiliate. Các công cụ theo dõi trong Affiliate Marketing giúp đo lường và phân tích hiệu quả của chiến dịch, từ đó giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược quảng cáo trực tuyến và tăng cường doanh thu.

** Influencers Marketing*

Influencer Marketing là một hoạt động trong Digital Marketing dựa trên việc sử dụng sự ảnh hưởng của các cá nhân có tầm ảnh hưởng (Influencers) trên mạng xã hội để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng. Influencers thường là những người có số lượng người theo dõi đông đảo và có ảnh hưởng lớn trên các nền tảng như Instagram, YouTube, Facebook, và Twitter.

Chiến dịch Influencers Marketing thường tạo sự gần gũi và tin cậy với khán giả thông qua nội dung sáng tạo và thu hút. Các influencers tạo ra các nội dung liên quan đến sản phẩm/dịch vụ, từ đó tạo ra sự tương tác tích cực và tăng cường độ tin cậy đối với thương hiệu.

Influencers Marketing có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận một nhóm khách hàng mục tiêu rộng lớn và tạo ra hiệu ứng lan truyền trên mạng xã hội, từ đó tăng cường nhận thức thương hiệu và doanh số bán hàng.

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

1.2.1. Xu hướng công nghệ

** Sự phát triển của các nền tảng công nghệ*

AI và Machine Learning: Công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (machine learning) giúp doanh nghiệp phân tích dữ liệu khách hàng một cách sâu sắc và dự đoán xu hướng tiêu dùng. Ví dụ, AI có thể cá nhân hóa quảng cáo dựa trên lịch sử mua sắm và hành vi lướt web của người dùng.

Big Data: Việc thu thập và phân tích dữ liệu lớn giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, từ đó tối ưu hóa các chiến dịch marketing. Big Data cho phép phân tích chi tiết từ các nguồn dữ liệu đa dạng như mạng xã hội, hành vi mua sắm trực tuyến, và phản hồi của khách hàng.

AR/VR: Thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR) mang đến trải nghiệm mua sắm mới mẻ và tương tác. Các thương hiệu thời trang, chẳng hạn, có thể sử dụng AR để cho phép khách hàng "thử" quần áo trước khi mua sắm trực tuyến.

** Các công cụ và phần mềm*

Marketing Automation: Các phần mềm tự động hóa marketing như HubSpot, Marketo giúp doanh nghiệp quản lý và tối ưu hóa các chiến dịch email marketing, quảng cáo trên mạng xã hội, và nhiều hơn nữa. Việc tự động hóa giúp tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả.

CRM (Customer Relationship Management): Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng như Salesforce, Zoho CRM giúp doanh nghiệp theo dõi mọi tương tác với khách hàng, từ đó cải thiện dịch vụ và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

1.2.2. Hành vi người tiêu dùng

**Thói quen tiêu dùng trực tuyến*

Mua sắm trực tuyến: Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến thông qua các nền tảng như Amazon, eBay, Lazada. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự hiện diện mạnh mẽ trên các sàn thương mại điện tử và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên website của mình.

Tìm kiếm thông tin: Trước khi quyết định mua hàng, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin trên Google và các công cụ tìm kiếm khác. Điều này làm tăng tầm quan trọng của SEO trong chiến lược marketing của doanh nghiệp.

**Phản hồi của khách hàng*

Đánh giá và xếp hạng trực tuyến: Các đánh giá và xếp hạng trên các trang như Yelp, TripAdvisor, Google Reviews có thể ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần theo dõi và quản lý các đánh giá này để duy trì hình ảnh tích cực.

Phản hồi trên mạng xã hội: Mạng xã hội là nơi người tiêu dùng thường xuyên chia sẻ ý kiến và phản hồi về sản phẩm/dịch vụ. Doanh nghiệp cần phải nhanh chóng phản hồi và giải quyết các phản hồi tiêu cực để bảo vệ danh tiếng thương hiệu.

1.2.3. Nội dung

**Chất lượng nội dung*

Nội dung có giá trị: Để thu hút và giữ chân khách hàng, doanh nghiệp cần cung cấp nội dung chất lượng cao và hữu ích. Các bài viết blog, video hướng dẫn, và eBook là những dạng nội dung có thể cung cấp giá trị cho khách hàng.

Định dạng nội dung: Sử dụng đa dạng các định dạng nội dung như bài viết, video, podcast, infographics giúp thu hút sự chú ý của người dùng và đáp ứng sở thích tiêu dùng thông tin khác nhau.

**Tính sáng tạo*

Câu chuyện thương hiệu: Kể chuyện (storytelling) là cách hiệu quả để kết nối cảm xúc với khách hàng. Một câu chuyện thương hiệu hấp dẫn có thể tạo ra ấn tượng sâu đậm và tăng cường sự trung thành của khách hàng.

Nội dung tương tác: Tạo ra nội dung cho phép người dùng tham gia, tương tác như khảo sát, quiz, trò chơi trực tuyến. Nội dung tương tác không chỉ thu hút sự chú ý mà còn giúp thu thập thông tin quan trọng về sở thích và hành vi của khách hàng.

1.2.4. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

**Thuật toán của công cụ tìm kiếm*

Cập nhật thuật toán: Google và các công cụ tìm kiếm khác thường xuyên cập nhật thuật toán để cải thiện chất lượng kết quả tìm kiếm. Những cập nhật như Google Panda, Penguin, và Hummingbird yêu cầu các website phải liên tục điều chỉnh chiến lược SEO của mình.

Tối ưu hóa trang web: Để website thân thiện với công cụ tìm kiếm, doanh nghiệp cần tối ưu hóa cấu trúc website, cải thiện tốc độ tải trang, và đảm bảo thiết kế đáp ứng (responsive design) cho các thiết bị di động.

**Từ khóa và chiến lược nội dung*

Nghiên cứu từ khóa: Sử dụng các công cụ như Google Keyword Planner, SEMrush để tìm kiếm và phân tích từ khóa phù hợp với ngành nghề và mục tiêu của doanh nghiệp.

Nội dung chuẩn SEO: Tạo ra nội dung chứa từ khóa chính và từ khóa liên quan, đảm bảo nội dung có chất lượng và cung cấp thông tin hữu ích cho người đọc. Việc sử dụng các từ khóa này một cách tự nhiên và hợp lý trong nội dung giúp cải thiện thứ hạng tìm kiếm.

1.2.5. Quảng cáo trực tuyến (PPC)

**Chi phí quảng cáo*

Đấu giá từ khóa: Chi phí cho mỗi nhấp chuột (CPC) trong các chiến dịch quảng cáo PPC có thể biến động dựa trên mức độ cạnh tranh của từ khóa. Để quản lý chi phí hiệu quả, doanh nghiệp cần lựa chọn từ khóa cẩn thận và theo dõi sát sao các chiến dịch quảng cáo.

Ngân sách quảng cáo: Xác định và quản lý ngân sách quảng cáo là yếu tố quan trọng để đạt được kết quả tốt nhất mà không vượt quá ngân sách. Doanh nghiệp cần lên kế hoạch chi tiết và điều chỉnh ngân sách theo hiệu quả của chiến dịch.

**Hiệu quả của chiến dịch*

Theo dõi và tối ưu hóa: Sử dụng các công cụ như Google Ads, Facebook Ads Manager để theo dõi hiệu quả chiến dịch và điều chỉnh chiến lược theo thời gian thực. Các chỉ số như tỷ lệ nhấp chuột (CTR), tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate), và chi phí cho mỗi chuyển đổi (CPA) cần được giám sát liên tục.

A/B Testing: Thực hiện thử nghiệm A/B để so sánh hiệu quả của các phiên bản quảng cáo khác nhau. Việc này giúp xác định phiên bản nào hiệu quả nhất và tối ưu hóa chiến dịch dựa trên kết quả thu được.

1.2.6. Mạng xã hội

*Tương tác và sự phổ biến

Chiến lược nội dung: Xây dựng nội dung hấp dẫn, phù hợp với từng nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Mỗi nền tảng có đối tượng người dùng và đặc điểm riêng, do đó chiến lược nội dung cần được điều chỉnh sao cho phù hợp.

Tương tác người dùng: Tạo cơ hội cho khách hàng tương tác thông qua bình luận, chia sẻ, và các cuộc thi. Sự tương tác này không chỉ giúp tăng cường mối quan hệ với khách hàng mà còn cải thiện tầm nhìn thương hiệu.

*Quản lý khủng hoảng

Phản ứng nhanh chóng: Theo dõi phản hồi tiêu cực và giải quyết nhanh chóng để tránh lan truyền thông tin xấu. Một phản ứng kịp thời và chuyên nghiệp có thể chuyển đổi khủng hoảng thành cơ hội để cải thiện hình ảnh thương hiệu.

Chính sách truyền thông: Xây dựng quy trình và chính sách rõ ràng để xử lý khủng hoảng trên mạng xã hội. Đội ngũ truyền thông cần được đào tạo để phản ứng một cách nhất quán và hiệu quả.

1.2.7. Pháp lý và chính sách

* Quy định bảo vệ dữ liệu

GDPR (General Data Protection Regulation): Quy định bảo vệ dữ liệu của Liên minh châu Âu yêu cầu các doanh nghiệp phải bảo vệ dữ liệu cá nhân của khách hàng và cung cấp cho họ quyền kiểm soát dữ liệu của mình. Vi phạm GDPR có thể dẫn đến các khoản phạt nặng.

CCPA (California Consumer Privacy Act): Quy định bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng tại California, yêu cầu doanh nghiệp tiết lộ thông tin thu thập dữ liệu và cung cấp quyền từ chối bán dữ liệu cá nhân. Doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định này để tránh các hậu quả pháp lý.

* Chính sách quảng cáo

Quy định của nền tảng: Các nền tảng quảng cáo như Google, Facebook có các chính sách cụ thể về nội dung quảng cáo. Việc vi phạm các chính

1.3. Các tiêu chí đánh giá hoạt động Digital Marketing

* Lượng truy cập website

Số lượt truy cập: Số lượt truy cập vào trang web có thể được đo lường thông qua các công cụ phân tích web như Google Analytics. Đây là chỉ số cơ bản giúp doanh nghiệp hiểu được mức độ quan tâm của người dùng đối với trang web. Số lượt truy cập

cao thường cho thấy trang web đang thu hút được nhiều người dùng, là một dấu hiệu tốt về mức độ phổ biến và hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị số.

Số lượng người dùng: Đây là số lượng người truy cập duy nhất vào trang web trong một khoảng thời gian cụ thể. Công cụ như Google Analytics có thể theo dõi và báo cáo chỉ số này. Số lượng người dùng cao cho thấy trang web tiếp cận được nhiều người dùng mới và độc đáo, điều này quan trọng để mở rộng phạm vi ảnh hưởng và xây dựng đối tượng khách hàng tiềm năng.

** Chuyển đổi*

Tỷ lệ chuyển đổi: Đây là phần trăm của lượt truy cập chuyển đổi thành hành động mong muốn như mua hàng, đăng ký, hoặc tải về. Tỷ lệ chuyển đổi được tính bằng cách lấy số lượng chuyển đổi chia cho tổng số lượt truy cập và nhân với 100. Tỷ lệ chuyển đổi cao là một chỉ số rõ ràng về hiệu quả của chiến dịch digital marketing trong việc thuyết phục người dùng thực hiện các hành động mong muốn.

Số lượng chuyển đổi: Đây là tổng số hành động chuyển đổi được thực hiện bởi người dùng trên trang web. Việc theo dõi chỉ số này giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ thành công của các trang đích (landing pages) và các chiến dịch tiếp thị số trong việc đạt được các mục tiêu cụ thể như bán hàng hay thu thập thông tin khách hàng.

** Tỷ lệ thoát*

Tỷ lệ thoát đo lường phần trăm người dùng rời khỏi trang web sau khi xem chỉ một trang duy nhất. Chỉ số này được tính bằng cách lấy số lượng phiên truy cập chỉ xem một trang chia cho tổng số phiên và nhân với 100. Tỷ lệ thoát thấp cho thấy rằng trang web có nội dung hấp dẫn và người dùng có xu hướng ở lại để khám phá thêm nội dung khác. Điều này có thể là dấu hiệu của trải nghiệm người dùng tốt và nội dung có giá trị.

** Thời gian trên trang*

Thời gian trung bình mà người dùng dành cho một phiên truy cập vào trang web là một chỉ số quan trọng để đánh giá sự hấp dẫn của nội dung. Thời gian trung bình cao cho thấy người dùng thấy nội dung của trang web hữu ích và có giá trị, từ đó họ sẽ dành nhiều thời gian hơn để tìm hiểu. Việc này có thể được đo lường bằng cách lấy tổng thời gian tất cả phiên truy cập và chia cho tổng số phiên.

** Tương tác trên mạng xã hội*

Lượt thích, bình luận, chia sẻ: Các chỉ số này đo lường mức độ tương tác của người dùng với nội dung trên các nền tảng mạng xã hội. Công cụ như Facebook Insights, Twitter Analytics, và Instagram Insights có thể cung cấp thông tin chi tiết về các tương tác này. Lượt thích, bình luận và chia sẻ cao thể hiện rằng nội dung mạng xã hội có sức hút mạnh mẽ và kích thích người dùng tham gia, điều này rất quan trọng để xây dựng cộng đồng và tăng cường nhận diện thương hiệu.

Lượng người theo dõi: Số lượng người theo dõi trên các kênh mạng xã hội là một chỉ số quan trọng để đánh giá phạm vi ảnh hưởng và sức mạnh của một thương hiệu trên các nền tảng này. Số lượng người theo dõi lớn không chỉ cho thấy sự phổ biến mà còn giúp gia tăng khả năng tiếp cận với đối tượng mục tiêu, từ đó tăng cường hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị và quảng bá sản phẩm.

** Chi phí mỗi chuyển đổi*

Chi phí mỗi chuyển đổi là tổng chi phí quảng cáo chia cho số lượng chuyển đổi đạt được. Đây là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả về mặt chi phí của các chiến dịch marketing. Chi phí mỗi chuyển đổi thấp cho thấy rằng chiến dịch marketing đang hoạt động hiệu quả, tối ưu hóa được ngân sách quảng cáo và đạt được mục tiêu chuyển đổi với chi phí hợp lý.

** Tỷ lệ mở email*

Tỷ lệ mở email được tính bằng cách lấy số lượng email được mở chia cho tổng số email đã gửi và nhân với 100. Chỉ số này cho thấy mức độ hiệu quả của chiến dịch email marketing trong việc thu hút sự chú ý của người nhận. Tỷ lệ mở cao cho thấy rằng tiêu đề email hấp dẫn và danh sách email được nhắm đúng đối tượng, từ đó cải thiện cơ hội người nhận sẽ tương tác với nội dung bên trong email.

** Tỷ lệ nhấp chuột (CTR)*

Tỷ lệ nhấp chuột (CTR) đo lường phần trăm người dùng nhấp vào liên kết so với số lần hiển thị của liên kết đó. Đây là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả của quảng cáo trực tuyến và các liên kết trong email hoặc trang web. CTR cao cho thấy rằng quảng cáo hoặc nội dung đang thu hút được sự quan tâm của người dùng, từ đó tăng khả năng đạt được các mục tiêu marketing như tăng lưu lượng truy cập hoặc chuyển đổi.

** Lợi tức đầu tư (ROI)*

Lợi tức đầu tư (ROI) là chỉ số đánh giá hiệu quả chi phí của một chiến dịch marketing. ROI được tính bằng cách lấy lợi nhuận trừ chi phí đầu tư, sau đó chia cho chi phí đầu tư. Chỉ số này cho thấy mức độ lợi nhuận mà một doanh nghiệp nhận được so với số tiền đã chi ra cho chiến dịch marketing. ROI cao cho thấy chiến dịch đang mang lại lợi nhuận đáng kể và tối ưu hóa được chi phí đầu tư.

** SEO Metrics*

Xếp hạng từ khóa: Vị trí của các từ khóa mục tiêu trên các công cụ tìm kiếm có thể được theo dõi bằng các công cụ SEO như Google Search Console, SEMrush, và Ahrefs. Xếp hạng từ khóa cao cho thấy trang web được tối ưu hóa tốt và dễ dàng tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm, điều này giúp tăng lượng truy cập tự nhiên và khả năng tiếp cận với khách hàng tiềm năng.

Lưu lượng truy cập tự nhiên: Đây là số lượng người dùng truy cập vào trang web từ kết quả tìm kiếm không phải trả tiền. Lưu lượng truy cập tự nhiên cao cho thấy trang web có nội dung hấp dẫn và SEO tốt, giúp tăng khả năng tiếp cận với người dùng mà không cần phải chi tiền cho quảng cáo.

Backlinks: Số lượng và chất lượng các liên kết trở về trang web từ các trang khác là một yếu tố quan trọng trong SEO. Backlinks từ các trang uy tín giúp cải thiện độ tin cậy của trang web và tăng cường xếp hạng trên các công cụ tìm kiếm. Nhiều backlinks chất lượng cao là dấu hiệu của một chiến lược SEO thành công.

** Hiệu suất quảng cáo*

Chi phí mỗi lần nhấp chuột (CPC): CPC là tổng chi phí quảng cáo chia cho số lần nhấp chuột. Chỉ số này giúp đánh giá hiệu quả về mặt chi phí của các chiến dịch quảng cáo trực tuyến. CPC thấp cho thấy rằng chiến dịch quảng cáo đang hoạt động hiệu quả và tối ưu hóa được ngân sách quảng cáo.

Tỷ lệ nhấp chuột: Tỷ lệ nhấp chuột đo lường phần trăm người dùng nhấp vào quảng cáo so với số lần quảng cáo được hiển thị. CTR cao cho thấy rằng quảng cáo hoặc nội dung đang thu hút được sự quan tâm của người dùng, từ đó tăng khả năng đạt được các mục tiêu marketing như tăng lưu lượng truy cập hoặc chuyển đổi.

TIỂU KẾT CHƯƠNG I

Trong chương 1, em đã trình bày các khái niệm cơ bản và cơ sở lý luận liên quan đến Marketing và Digital Marketing. Điều này giúp em tạo được nền tảng lý thuyết cho việc phân tích hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart. Cụ thể, em đã nêu ra các khái niệm quan trọng bao gồm khái niệm Marketing, Marketing truyền thống và Digital Marketing.

Em cũng thực hiện làm rõ vai trò của Digital Marketing trong bối cảnh hiện đại, nhấn mạnh tầm quan trọng của nó đối với sự phát triển và cạnh tranh của các doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm. Các công cụ của Digital Marketing như SEO, SEM, social media marketing, email marketing và content marketing... cũng đã được trình bày một cách chi tiết.

Bên cạnh đó, em đã phân tích sự khác biệt giữa Digital Marketing và Marketing truyền thống, nhằm làm nổi bật những ưu điểm và nhược điểm của từng phương pháp. Qua đó, đã giúp em hiểu rõ hơn về bối cảnh và tầm quan trọng của việc áp dụng Digital Marketing trong chiến lược kinh doanh hiện nay.

Những kiến thức này sẽ là cơ sở vững chắc để em tiếp tục phân tích và đánh giá hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH KOCOMART

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Kocomart

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Kocomart được thành lập từ năm 2021, là công ty chuyên nhập khẩu và phân phối các sản phẩm mỹ phẩm độc quyền và uy tín từ những thương hiệu nổi tiếng đến từ Hàn Quốc như Feld Apotheke, Miracle, Teresia, May L'odeur, Éclat...

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Kocomart
- Tên quốc tế: Kocomart Company Limited
- Tên viết tắt: Kocomart Co. Ltd
- Mã số thuế: 0110236368
- Điện thoại: 0967902666
- Địa chỉ: Khu đô thị The Manor Central Park - Đại Kim - Hoàng Mai - Hà Nội
- Người đại diện: Nguyễn Thị Thảo
- Website: <https://kocomart.vn/>

Kocomart hoạt động với sứ mệnh mang đến các sản phẩm làm đẹp chất lượng cao, nâng tầm phong cách sống của khách hàng, đồng thời thực hiện sứ mệnh kết nối, chia sẻ nguồn lực và hợp tác, đầu tư với các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh

** Tầm nhìn*

Kocomart hướng đến là nhà phân phối độc quyền hàng đầu mỹ phẩm Hàn Quốc chất lượng cao. Với sự đổi mới và tiên phong trong lĩnh vực làm đẹp, Kocomart hy vọng khách hàng sẽ khám phá được những sản phẩm chất lượng và hơn thế nữa là những trải nghiệm tuyệt vời, giúp khách hàng thể hiện vẻ đẹp độc đáo và tự tin của mình.

** Sứ mệnh*

Kocomart cam kết đưa đến khách hàng những sản phẩm mỹ phẩm chính hãng, uy tín và độc quyền từ các thương hiệu danh tiếng. Chất lượng không chỉ xuất phát từ sản phẩm mà còn từ dịch vụ chuyên nghiệp và tận tâm của đội ngũ nhân viên Kocomart. Mỗi sản phẩm được phân phối đều đi kèm với giấy phép bảo hành và giấy tờ minh bạch, tạo nên sự yên tâm và tin tưởng cho khách hàng về chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm.

2.1.3. Nguyên tắc hoạt động của doanh nghiệp

** Triết lý kinh doanh*

Kocomart lựa chọn triết lý kinh doanh: Dấn thân, Tự do và Táo bạo

- Dấn thân

Kocomart đề cao thái độ sống và làm việc hết mình, không ngần ngại dấn thân vào những thử thách mới mẻ. Thay vì đi theo lối mòn, Kocomart lựa chọn con đường riêng cho chính mình với khao khát khai mở những vùng tiềm năng mới chưa từng ai khám phá.

- Tự do

Kocomart mong muốn đem lại giá trị này cho toàn bộ đội ngũ nhân viên và cả khách hàng, đối tác bằng cách tạo ra những không gian sáng tạo, khuyến khích mỗi cá nhân tự do khám phá, trân trọng sự khác biệt và tự chủ trong quyết định của mình.

- Táo bạo

Kocomart luôn định hướng các cá nhân tìm ra cách tiếp cận mới mẻ, dám nghĩ khác biệt và tự tin thể hiện cá tính của mình thông qua chiến lược sáng tạo, đồng hành cùng khách hàng để tạo ra thay đổi và thành công ngoài sự mong đợi.

** Văn hoá làm việc*

Văn hoá làm việc tôn trọng sự khác biệt, vinh danh những con người trí tuệ và luôn học hỏi để tạo giá trị đẹp cho xã hội. Đây là động lực xuyên suốt mà Kocomart duy trì sự nhất quán qua các lĩnh vực hoạt động gồm: Công nghệ làm đẹp, truyền thông KOLs, Đào tạo, Kết nối thương mại đầu tư...

- Tôn trọng sự khác biệt

Tôn trọng sự khác biệt là một nguyên tắc cơ bản trong văn hóa làm việc của Kocomart, giúp xây dựng một môi trường làm việc tích cực, sáng tạo và hỗ trợ sự phát triển cá nhân và chung của từng thành viên trong công ty.

- Vinh danh con người trí tuệ

Văn hóa "Vinh danh con người trí tuệ" của Kocomart không chỉ là một phương tiện để thu hút và giữ chân nhân sự xuất sắc, mà còn là chìa khóa để xây dựng một cộng đồng làm việc đa dạng, sáng tạo, và thích ứng với thách thức của thị trường ngày nay.

- Học hỏi để tạo giá trị

Kocomart là nơi giúp các thành viên có thể học từ những người có kinh nghiệm và chia sẻ kiến thức của mỗi cá nhân, tạo ra một môi trường học thuật tích cực. Kocomart đề cao mỗi nhân viên có khả năng học hỏi tốt, điều này không chỉ mang lại giá trị cho bản thân mà còn đóng góp vào sự phát triển và thành công của công ty.

2.1.4. Các sản phẩm, dịch vụ chính

** Làm đẹp/sức khỏe*

Kocomart là doanh nghiệp bán sỉ/lẻ mỹ phẩm Hàn Quốc chính hãng với phân khúc cao cấp tại Việt Nam. Trong suốt 4 năm hoạt động, Kocomart đã đưa gần 20 thương hiệu mỹ phẩm, sức khỏe Hàn Quốc chất lượng tới tay người tiêu dùng Việt Nam và nhiều nước trong khu vực Châu Á.

Các sản phẩm của Kocomart chủ yếu tập trung ở mảng chăm sóc da mặt, chăm sóc body và các sản phẩm makeup cho phái nữ. Tại Kocomart, doanh nghiệp tự hào là địa chỉ phân phối đáng tin cậy cho các sản phẩm mỹ phẩm độc quyền và uy tín từ những thương hiệu danh tiếng như Feld.apotheke, Miracle, Teresia, Mayl'odeur, Éclat...

Đặc biệt Kocomart không chỉ phân phối các sản phẩm, mà còn đảm bảo rằng mỗi sản phẩm đi kèm với giấy phép bảo hành và giấy tờ minh bạch, giúp khách hàng hoàn toàn yên tâm về chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm mà mình đang sử dụng.

Sự hợp tác độc quyền với các brand mỹ phẩm hàng đầu Hàn Quốc là cam kết của Kocomart về sự đổi mới và tiên phong trong ngành làm đẹp. Kocomart hy vọng rằng người tiêu dùng sẽ tìm thấy ở công ty những sản phẩm và trải nghiệm tuyệt vời, giúp thể hiện vẻ đẹp độc đáo và tự tin.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 1.1. Sơ đồ cơ cấu nhân sự của công ty TNHH Kocomart

(Nguồn: Phòng HCNS Kocomart)

Công ty TNHH Kocomart 4 phòng ban chính thức với mô hình công ty quy mô vừa và nhỏ. Đứng đầu là Giám đốc điều hành, bên dưới giám đốc điều hành là Quản lý.

Quản lý chịu trách nhiệm bao quát trực tiếp tất cả các phòng ban bên dưới, lãnh đạo, quản lý phòng hành chính và nhân sự. Đồng thời định hình chiến lược và thúc đẩy sự phát triển của công ty.

Phòng kinh doanh:

Bao gồm 5 nhân viên chính là các nhân viên Sale/chăm sóc khách hàng trên các nền tảng kỹ thuật số. Phòng kinh doanh chịu trách nhiệm chính trong việc đạt và vượt

mục tiêu doanh số của công ty, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng hiện tại, tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới.

Ngoài ra, họ còn nghiên cứu và phân tích xu hướng thị trường, nhu cầu của khách hàng, và hoạt động của đối thủ cạnh tranh để tìm kiếm và khai thác các cơ hội mới nhằm mở rộng thị trường. Nhiệm vụ cụ thể của phòng kinh doanh bao gồm xây dựng kế hoạch kinh doanh chi tiết dựa trên mục tiêu doanh số và chiến lược tổng thể của công ty, quản lý đội ngũ bán hàng online và chăm sóc khách hàng.

Phòng marketing:

Bao gồm 12 nhân viên chính thức. Trong đó đứng đầu là Marketing Leader. Các nhân viên còn lại bao gồm 3 nhân viên phụ trách sản phẩm thương mại điện tử, 4 nhân viên phụ trách các hoạt động liên quan đến truyền thông & content, 2 nhân viên phụ trách thiết kế, 2 nhân viên chạy Ads.

Phòng marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và quản lý hình ảnh thương hiệu, thu hút và giữ chân khách hàng, cũng như tạo ra chiến lược tiếp thị hiệu quả. Nhiệm vụ của phòng marketing bao gồm nghiên cứu và phân tích thị trường, phát triển sản phẩm và dịch vụ, thiết kế chiến dịch quảng cáo và tiếp thị, quản lý mạng xã hội và các kênh truyền thông, cũng như đánh giá và theo dõi hiệu quả của các hoạt động tiếp thị. Đồng thời, phòng marketing cũng chịu trách nhiệm xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Phòng kho:

Phòng kho bao gồm 2 nhân viên, chịu trách nhiệm về việc quản lý, đóng gói và vận chuyển hàng hóa đến tay khách hàng.

Bộ phận kho sẽ quản lý và điều phối các hoạt động liên quan đến việc nhập, xuất và lưu trữ hàng hóa. Nhân viên sẽ quản lý hàng tồn kho, đảm bảo rằng sản phẩm được quản lý và vận chuyển một cách hiệu quả đến tay khách hàng. Đồng thời, phòng kho cũng chịu trách nhiệm kiểm soát chất lượng sản phẩm và quản lý thông tin về lượng tồn kho, giúp công ty đưa ra các quyết định chiến lược về quản lý nguồn lực và tối ưu hóa quá trình nhập khẩu và phân phối.

Phòng hành chính nhân sự:

Bao gồm 1 nhân viên chịu trách nhiệm về việc quản lý nhân viên các bộ phận trong công ty. Và 1 nhân viên kế toán thực hiện các hoạt động liên quan đến thu thập và thống kê và báo cáo thông tin tài chính nội bộ của Kocomart để đưa ra những chi phí hiệu quả trong các hoạt động quản lý doanh nghiệp.

2.1.6. Lực lượng lao động

Bảng 2.1 Bảng cơ cấu nhân sự của công ty từ 2021 – 2023

Năm Giới tính	2021		2022		2023	
	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Nam	5	20.8%	4	20%	4	18.1%
Nữ	19	79.2%	16	80%	19	81.2%
Tổng số	24	100%	20	100%	23	100%

(Nguồn: Phòng HCNS Kocomart)

Qua bảng cơ cấu lao động trên, ta có thể thấy tỷ lệ nhân viên của Kocomart nằm ở mức vừa phải, nhưng có xu hướng giảm nhẹ qua các năm. Nhân viên nữ chiếm số lượng nhiều hơn nam, tỷ lệ chênh lệch khá lớn, do đặc thù sản phẩm và dịch vụ của công ty là về mỹ phẩm/làm đẹp nên sẽ thu hút hơn.

Từ năm 2022 đến 2023, nhân sự lại có xu hướng tăng, do xu thế thị trường càng ngày càng phát triển, ngành làm đẹp trở thành 1 trong những mảng hot, nên nhân sự làm việc trong các mảng này sẽ đông đảo hơn.

2.1.7. Ngành nghề kinh doanh

Công ty TNHH Kocomart hiện đang kinh doanh các ngành nghề sau:

Bảng 2.2 Ngành nghề kinh doanh của công ty TNHH Kocomart

Mã ngành	Tên ngành/ngành kinh doanh
8299	Hoạt động dịch vụ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu. Chi tiết: Xuất nhập khẩu các mặt hàng công ty kinh doanh.
4690	Bán buôn tổng hợp Chi tiết: Thực hiện quyền xuất khẩu, nhập khẩu; quyền phân phối bán buôn (không thành lập cơ sở bán buôn) các hàng hóa theo quy định của pháp luật.
4791	Bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua internet

(Nguồn: Trang web masothue.com)

2.1.8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Kocomart

Bảng 2.3 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ 2021-2023

(Đơn vị: Đồng)

STT	Năm	2021	2022	2023
	Chỉ tiêu			
1	Tổng doanh thu	15,213,478,965	14,487,652,389	16,034,578,941
2	Tổng chi phí	12,798,567,432	11,998,654,321	13,496,532,109
3	Chi phí giá vốn hàng bán	7,198,345,678	6,798,987,654	7,398,876,543
4	Chi phí tài chính	498,234,567	451,987,654	502,123,456
5	Chi phí Marketing	2,003,789,123	1,801,456,789	2,100,678,912
6	Chi phí lương nhân viên	3,098,198,765	2,947,876,543	3,494,853,210
7	Chi phí thuế TNDN	481,567,432	501,987,654	523,567,890
8	Lợi nhuận trước thuế	2,414,911,533	2,488,998,068	2,538,046,832
9	Lợi nhuận sau thuế	1,933,344,101	1,987,010,414	2,014,478,942

(Nguồn: Phòng kế toán Kocomart)

- Tình hình doanh thu:

Năm 2022 so với năm 2021: Tổng doanh thu giảm 725,826,576 VND, tương ứng với mức giảm 4.77%. Năm 2023 so với năm 2022: Tổng doanh thu tăng 1,546,926,552 VND, tương ứng với mức tăng 10.68%. Trong 3 năm thì 2022 là năm doanh thu giảm, điều này là do hồi điểm 2022 là thời điểm phục hồi kinh tế sau dịch Covid 19, nền kinh tế đang trong thời điểm suy thoái trầm trọng, nguồn cung của thị trường cũng giảm đi nhiều so với năm trước.

Tuy nhiên, đến 2023, sự phục hồi mạnh mẽ cho thấy cơ hội thị trường đã phát triển hơn sau 1 năm phục hồi với đại dịch. Điều này dẫn đến mức sống và nhu cầu cao hơn, lợi nhuận của công ty cũng tăng đáng kể.

- Tình hình chi phí:

Cùng với thời kỳ kinh tế thị trường khó khăn của năm 2022, Kocomart cũng thắt chặt ngân sách cho hoạt động marketing và cắt giảm nhân sự của công ty. Nên mức chi phí của 2022 giảm hơn hẳn so với năm 2021 và 2023.

Năm 2023 so với năm 2022: Tổng chi phí tăng 1,497,877,788 VND, tương ứng với mức tăng 12.48%. Mức tăng chi phí này là kết quả của việc mở rộng hoạt động kinh

doanh và đầu tư vào nhân sự của Kocomart. do chiến lược kinh doanh hiệu quả, sự phục hồi của thị trường, hoặc các hoạt động tiếp thị và quảng bá sản phẩm đạt hiệu quả tốt. Điều này có thể do nhiều yếu tố như giảm cầu của thị trường, cạnh tranh gia tăng, hoặc các yếu tố ngoại vi ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng.

- Tình hình lợi nhuận:

Năm 2022 so với năm 2021: Lợi nhuận sau thuế tăng 53,666,313 VND, tương ứng với mức tăng 2.78%. Tuy doanh thu giảm nhưng điều này cho thấy công ty đã cân bằng được các chi phí quản lý khác một cách có hiệu quả mặc dù tình hình kinh tế sau đại dịch Covid 19 không mấy khả quan.

Đến năm 2023 lợi nhuận vẫn tăng so với năm 2022 với mức 1.38%, tuy mức tăng nhỏ nhưng cũng đã phản ánh được sự ổn định và phát triển vững chắc trong hoạt động kinh doanh và quản lý chi phí hiệu quả của công ty.

Nhìn chung, Kocomart đã thể hiện khả năng vượt qua khó khăn của thị trường và phát triển mạnh mẽ. Sự gia tăng của cả doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế vào năm 2023 cho thấy một hướng đi tích cực và hiệu quả trong chiến lược kinh doanh. Lợi nhuận sau thuế tăng lên cho thấy công ty không chỉ tăng cường doanh thu mà còn quản lý tốt các khoản thuế phải nộp, góp phần vào sự gia tăng lợi nhuận tổng thể.

2.1.9. Khách hàng mục tiêu

Sản phẩm của Kocomart có sự khác biệt so với những sản phẩm mỹ phẩm khác trên thị trường hiện nay. Thông thường, thị trường mỹ phẩm được phân khúc với 4 cấp độ căn bản: Thượng hạng (Prestige), Cao cấp (Premium), Trung bình (Middle) Bình dân (Mass) với các mức giá rất khác nhau.

Các sản phẩm của Kocomart nằm trong phân khúc “Cao cấp”, do những thương hiệu mà công ty hợp tác đều là những thương hiệu mỹ phẩm lâu đời tại Hàn Quốc đi đôi với những sản phẩm chất lượng và giá thành cao.

Bảng 2.4 Chân dung khách hàng mục tiêu của công ty

STT	Nhóm	Mô tả
1	Giới tính	Chủ yếu là nữ, nhưng cũng bao gồm 1 số nam giới quan tâm đến chăm sóc da
2	Độ tuổi	22 – 50 tuổi
3	Vị trí địa lý	Thành thị/các khu vực kinh tế phát triển: Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng...
4	Thu nhập	Thu nhập trung bình khá trở lên (khoảng 15 triệu/tháng trở lên)
5	Nghề nghiệp	Chuyên gia, doanh nhân, người làm việc trong ngành tài chính/công nghệ/y tế, giáo viên...
6	Lối sống	Năng động, hiện đại, quan tâm đến sức khỏe và ngoại hình
7	Giá trị về sở thích	- Đề cao chất lượng sản phẩm - Quan tâm đến thương hiệu
8	Hành vi	Thường mua sắm online trên các trang thương mại điện tử uy tín hoặc mua tại các cửa hàng cao cấp.

(Nguồn: Phòng Marketing Kocomart)

Bảng chân dung khách hàng mục tiêu của công ty cung cấp một cái nhìn toàn diện và chi tiết về đối tượng khách hàng, từ độ tuổi, giới tính, thu nhập cho đến lối sống và hành vi mua sắm. Với phạm vi độ tuổi từ 22-50 tuổi, bảng mô tả một tập khách hàng đa dạng nhưng đều chia sẻ mối quan tâm đến chất lượng sản phẩm và trải nghiệm cao cấp. Thống kê này cũng phản ánh đúng thực tế về hành vi tiêu dùng hiện đại, nơi khách hàng thường xuyên mua sắm online và tìm hiểu thông tin qua mạng xã hội, website của thương hiệu, và các blog làm đẹp.

Do độ tuổi 22-50 đa phần đều càng trở nên quan tâm tới sức khỏe sắc đẹp của bản thân đi đôi với tình hình tài chính ổn định. Vì vậy, các sản phẩm của công ty đều có công dụng phục hồi chuyên sâu cho những làm da lão hoá, da treatment, da chảy xệ... của chị em phụ nữ ở độ tuổi này.

2.1.10. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Kocomart đều là những công ty đã có thương hiệu lớn mạnh trong nhập khẩu và phân phối các sản phẩm mỹ phẩm từ trung bình đến cao cấp. Điểm chung của những đối thủ cạnh tranh này là đã có kênh phân phối offline tại nhiều cơ sở trên khắp cả nước.

Cocolux

Cocolux ra đời vào năm 2017, là một trong những công ty mỹ phẩm tiên phong trong lĩnh vực làm đẹp với nhiều sản phẩm mỹ phẩm nhập khẩu đa dạng các sản phẩm từ Âu đến Hàn, Pháp, Anh... Không những thế, Cocolux còn là đối tác của những thương hiệu mỹ phẩm cao cấp như Christian Lenart, Bioderma, Maybelline New York, Vichy, Laroche Posay, Senka... và tất nhiên, giấy tờ đều được cấp từ cơ quan có thẩm quyền.



Hình 2.1. Đối thủ cạnh tranh Cocolux

(Nguồn: Cocolux)

Cocolux cũng cho biết tất cả hàng hóa đều được nhập trực tiếp từ các nhà hàng, vận chuyển rõ ràng, minh bạch. Khách hàng hoàn toàn có thể yên tâm đến các cửa hàng Cocolux tìm kiếm những sản phẩm chính hãng và chất lượng.

Cho đến nay, Cocolux đã có đến 13 cơ sở phân phối sản phẩm của mình trên khắp thành phố Hà Nội

Hasaki

Hasaki được thành lập tại Việt Nam vào tháng 4/2016 với mục tiêu chăm sóc sắc đẹp và sức khỏe toàn diện cho người Việt Nam. Hasaki.vn đã tạo ra những trải nghiệm mua sắm trực tuyến tuyệt vời kết hợp với mua sắm offline tại các cơ sở trên khắp cả nước.



Hình 2.2. Đối thủ cạnh tranh Hasaki

(Nguồn: Hasaki)

Hasaki cung cấp các sản phẩm chính hãng và nhập khẩu 100% từ Hàn, Mỹ, Pháp... Số lượng sản phẩm và dịch vụ lớn nhất với chủng loại đa dạng, phong phú đáp ứng tất cả nhu cầu mua sắm của khách hàng.

Hasaki là 1 trong những đối thủ rất lớn của Kocomart, hiện nay Hasaki đã phát triển lớn mạnh với hơn 188 chi nhánh trải dài trên khắp cả nước.

2.2. Thực trạng Digital Marketing của công ty TNHH Kocomart

2.2.1. Phân tích hoạt động 4P của công ty TNHH Kocomart

2.2.1.1. Sản phẩm (Product)

Kocomart cung cấp các sản phẩm chính hãng và nhập khẩu 100% từ Hàn Quốc với phân khúc cao cấp. Tất cả những sản phẩm làm đẹp đều thuộc những thương hiệu lâu đời và uy tín nhất Hàn Quốc như Feld Apotheke, PionTech, Balporo Bae, Teresia...

Mỗi sản phẩm được phân phối đều được đi kèm với giấy phép bảo hành và giấy tờ minh bạch, tạo nên sự yên tâm và tin tưởng cho khách hàng về chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm. Kocomart cung cấp đa dạng sản phẩm liên quan đến chăm sóc da, làm đẹp, chăm sóc body/tóc.

Sản phẩm chăm sóc da

Kocomart cung cấp một loạt các sản phẩm chăm sóc da chất lượng cao nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, bao gồm nhiều loại sản phẩm khác nhau như sữa rửa mặt, toner, dầu tẩy trang, serum, kem dưỡng và kem nám. Những sản phẩm này không chỉ giúp làm sạch và dưỡng ẩm da, mà còn hỗ trợ trong việc điều trị các vấn đề về da như nám, giúp mang lại làn da tươi sáng và khỏe mạnh.

Những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong phân khúc cao cấp cũng rất chất lượng và có độ phổ biến cao do có xuất xứ từ những thương hiệu nổi tiếng như Cell Fushion, Estee Lauder...

Sản phẩm trang điểm

Kocomart cung cấp một loạt các sản phẩm trang điểm như BB Cream, CC Cream và Cushion. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa nhập khẩu nhiều sản phẩm, trong khi các đối thủ cạnh tranh lại cung cấp đa dạng các sản phẩm từ các thương hiệu phổ biến.

Sản phẩm chăm sóc cơ thể











Hiện tại, công ty cung cấp một loạt các sản phẩm chăm sóc cơ thể, bao gồm dầu gội và dầu xả, viên sủi giảm cân, kem tan mỡ, nước hoa, dung dịch vệ sinh, tẩy da chết cho body và dưỡng da body.

Đây là một lĩnh vực sản phẩm có nhiều lợi thế của công ty khi các đối thủ cạnh tranh đang không có nhiều sản phẩm đa dạng như Kocomart, chỉ giới hạn ở các sản phẩm tẩy da chết và dưỡng da body.

2.2.1.2. Giá (Price)

Kocomart sử dụng chiến lược định giá cao cấp: Sản phẩm theo đó sẽ được giới thiệu ở mức cao hơn mức giá trung bình trên thị trường. Chiến lược này của Kocomart chỉ tập trung nhắm đến đối tượng khách hàng có mức tài chính trung – cao.

Giá các sản phẩm của Kocomart dao động từ: 300.0000 – 5.000.000 đồng. Các mặt hàng từ kem chống nắng, sữa rửa mặt, chăm sóc body... đến những bộ sản phẩm chăm sóc da chuyên sâu nên mức giá sẽ cao hơn thị trường rất nhiều.

 <p>SKINCARE Kem tái sinh tế bào da CEMENZAL chuyên sâu, chống lão hóa 50ml 4,500,000đ</p>	 <p>SERUM / AMPOULE Tinh chất phục hồi PION TECH tạo bột căng bóng PSI CELL FULLER V12 PEPTIDE ESSENCE 100ml 2,640,000đ</p>	 <p>SERUM / AMPOULE Tinh chất Kim cương xanh Pion Tech dưỡng trắng, căng mịn da Crystal Volume Activator 100ml 2,380,000đ</p>	 <p>KEM DƯỠNG Kem CELL FULLER PION TECH Filler PSI V12 PEPTIDE CREAM dưỡng da cải thiện nếp nhăn, trắng da (50g) 1,980,000đ</p>	 <p>TONER Toner PION TECH CELL FULLER V12 PEPTIDE BOOSTER dạng xịt nâng cơ trẻ hóa chống nhăn (100ml) 1,980,000đ</p>
 <p>SERUM / AMPOULE Tinh chất căng bóng da Pion Tech Volume Tox Original Peptide Essence sủi bọt chống lão hóa 100ml 1,980,000đ</p>	 <p>GIFTS Set hộp quà Kem dưỡng da nhau thai Feld Apotheke tặng kèm Tinh chất và 1 kem nhau thai mini 1,600,000đ</p>	 <p>TẨY DA CHẾT Sáp Peel Da Sinh Học AXENDA Routiner 1,500,000đ</p>	 <p>KEM DƯỠNG Kem dưỡng da nhân Pion Tech tinh chất ốc sên chống lão hóa mờ thâm sạm cải thiện nếp Volume Tox Original Snail Cream 50ml 1,320,000đ</p>	 <p>GIFTS Set Hộp quà Mặt nạ ngủ Feld Apotheke tặng kèm 1 Kem dưỡng da nhau thai Feld Apotheke 1,100,000đ</p>

Hình 2.3. Giá một số sản phẩm của Kocomart

(Nguồn: Phòng kinh doanh Kocomart)

Ở phân khúc giá, các đối thủ cạnh tranh lớn như Hasaki hay Cocolux sẽ đa dạng hơn cho cả học sinh – sinh viên - người đi làm - đến trung niên. Giá của họ sẽ dao động từ 70.000 đồng – vài triệu đồng, từ những sản phẩm bình dân đến cao cấp. Điều này sẽ đáp ứng mọi nhu cầu, mọi độ tuổi khi sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm.

2.2.1.3. Phân phối (Place)

Phân phối trực tiếp

Kocomart chủ yếu phân phối trực tiếp các sản phẩm của mình trên các sàn thương mại điện tử: Shopee, Website và Tiktokshop.

Các video trên kênh sẽ được gắn giỏ hàng sản phẩm ở mục bên trái, khách hàng có thể nhanh chóng nhấp chuột và được hướng đến kênh Tiktok Shop của Kocomart và mua hàng 1 cách dễ dàng. Trên nền tảng Shopee, Kocomart sở hữu gian hàng Kocomart (Shop thường 6.500 người theo dõi), Kocomart Official Store (Shop Mall 5.000 người theo dõi).

Bảng 2.5. Các kênh phân phối trên các sàn TMĐT của Kocomart

STT	Cửa hàng	Nền tảng	Lượt theo dõi	Lượt bán	Tỉ lệ phản hồi	Đánh giá
1	Kocomart Store	Tiktok	11.600	1892	95%	4.9*
2	Kocomart (Shop thường)	Shopee	6.500	11.300	97%	4.9*
3	Kocomart Official Store (Shope Mall)	Shopee	5.500	10.108	98%	4.9*

(Nguồn: TiktokShop – Shopee Kocomart)

Gian hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee được Kocomart tối ưu hoá rất tốt về mặt hình ảnh cũng như trải nghiệm của người dùng. Từ thiết kế ảnh sản phẩm đến những chương trình sale dịp lễ lớn... Kocomart thường xuyên cập nhật nhiều ưu đãi, vouchers hấp dẫn cho khách hàng giúp thu hút và tăng số lượt bán trên sàn Shopee.

Ngoài ra, Kocomart còn tạo thêm một gian hàng Shopee Mall (sản phẩm chính hãng) nhằm giúp công ty tạo được lòng tin với khách hàng, trong khi hiện nay có rất nhiều sản phẩm mỹ phẩm fake tràn lan trên thị trường.

Khi mua hàng trên gian hàng Shopee Mall, Kocomart cam kết khách hàng có thể tận hưởng những quyền lợi hấp dẫn:

- Cam kết cung cấp 100% hàng chính hãng.
- Có thể yêu cầu trả hàng/hoàn tiền trong vòng 7 ngày tính từ thời điểm nhận được sản phẩm (thay vì 3 ngày như thông thường).
- Được hỗ trợ tối đa 30K phí vận chuyển cho đơn hàng từ 150K...

Phân phối gián tiếp

Công ty tiến hành việc phân phối sản phẩm thông qua một mạng lưới các đối tác trung gian, bao gồm cả các nhà phân phối bán sỉ và lẻ, cùng các cơ sở spa và thẩm mỹ viện. Mô hình này không chỉ giúp sản phẩm tiếp cận được đến tệp khách hàng rộng lớn mà còn tạo ra một sự hiện diện đa dạng trên thị trường.

Các nhà phân phối bán sỉ là các đối tác chính mà công ty liên kết để đảm bảo sản phẩm được phân phối rộng rãi đến khách hàng mục tiêu. Trong khi đó, việc hợp tác với các spa và thẩm mỹ viện mang lại lợi ích về việc tạo ra các điểm bán hàng chuyên biệt, nơi mà khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm trực tiếp và nhận được các dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp.

Qua việc xây dựng một mạng lưới phân phối đa dạng và đối tác đáng tin cậy, công ty không chỉ mở rộng thị trường tiêu thụ mà còn tạo ra một mối quan hệ chặt chẽ và lâu dài với các đối tác kinh doanh.

2.2.1.4. Xúc tiến (Promotion)

Đây là cách để Kocomart quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng. Công ty không sử dụng các công cụ của như: quảng cáo (quảng cáo trên truyền hình, báo đài...). Mà thay vào đó Kocomart tiếp thị sản phẩm của mình bằng phương tiện truyền thông kỹ thuật số.

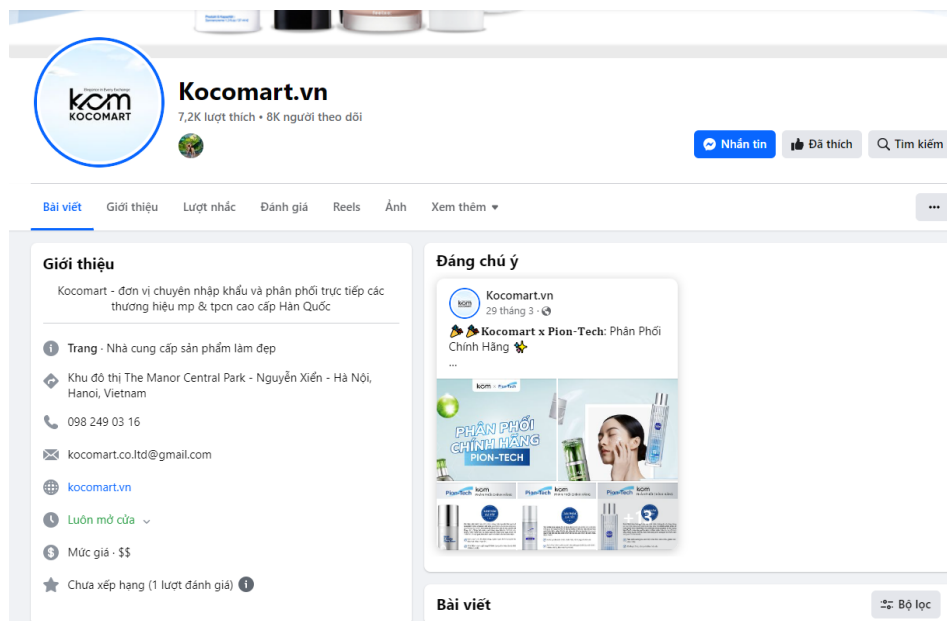
2.2.2. Thực trạng sử dụng các công cụ Digital Marketing của Công ty

Social Media Marketing

Hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều thực hiện hoạt động quảng bá trên social media do lợi ích to lớn mà nó đem lại. Kocomart cũng không nằm ngoài hoạt động này. Kocomart lựa chọn 3 kênh trong sân chơi này là Facebook, Tiktok, Instagram.

Facebook

Facebook là mạng xã hội lớn nhất thế giới với hàng tỷ người dùng và phổ biến hiện nay. Việc quảng bá trên Facebook sẽ giúp Kocomart tiếp cận một đối tượng khách hàng rộng lớn.



Hình 2.4. Giao diện kênh Fanpage Kocomart

(Nguồn: Facebook Kocomart)

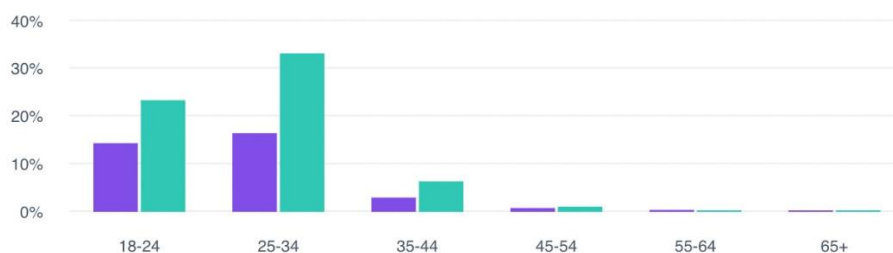
Kênh Fanpage Kocomart đạt 7.2k lượt thích và 8k lượt theo dõi tự nhiên với đầy đủ những thông tin cơ bản về doanh nghiệp.

Đối tượng

8.005 người theo dõi trên Facebook

Độ tuổi và giới tính

Nam 35.30%
Nữ 64.70%



Hình 2.5. Thống kê nhân khẩu học của kênh Fanpage

(Nguồn: Facebook Kocomart)

Do nhu cầu và đặc thù sản phẩm dành cho nữ nhiều hơn cho nên đối tượng khách hàng theo dõi kênh chủ yếu là Nữ (64.7%). Tỷ lệ nam giới đạt 35.3 %, một con số tương đối cao, cho thấy sự quan tâm của nam giới đến sản phẩm để sử dụng cho bản thân, hoặc có nhu cầu mua cho vợ/người yêu...

Các sản phẩm của Kocomart được chia thành 2 phân khúc giá tương ứng với 2 phân khúc khách hàng:

- Từ 150.000 – 400.000 đồng: Độ tuổi từ 19 – 28 tuổi

- Từ 400.000 – 3.000.000 đồng: Độ tuổi 28 – 40 tuổi

Theo số liệu trên có thể thấy tệp khách hàng xem và theo dõi Fanpage hoàn toàn phù hợp và khớp với mục tiêu của Kocomart.

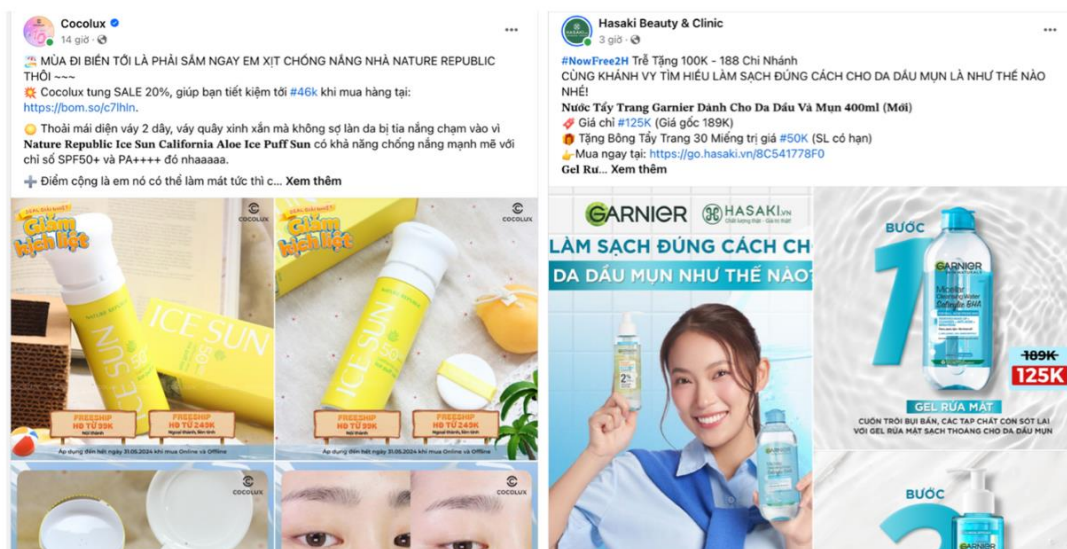
Kocomart sản xuất content từ dạng chữ, hình ảnh, video đến Reels. Tất cả đều được tối ưu nhất về chất lượng. Fanpage luôn cập nhật nhiều dạng nội dung như: giới thiệu sản phẩm, giới thiệu thương hiệu, kiến thức mỹ phẩm/chăm sóc da, chương trình sale, tips trong skincare...



Hình 2.6. Bài đăng giới thiệu sản phẩm

(Nguồn: Facebook Kocomart)

Để tạo ra những content chất lượng, Fanpage Kocomart thường xuyên làm mới content của mình cũng như cập nhật các xu hướng làm đẹp trên nền tảng. Bên cạnh đó, cũng phải thực hiện nghiên cứu content của đối thủ cạnh tranh, vừa để tránh những lỗi sai, vừa để học hỏi những nội dung hấp dẫn của đối thủ. Các dạng bài đăng của Kocomart khi so sánh với đối thủ cạnh tranh lớn như Hasaki hay Cocolux cũng không hề kém cạnh từ nội dung đến hình ảnh.



Hình 2.7. Bài đăng Fanpage của các đối thủ cạnh tranh

(Nguồn: Facebook Cocolux và Hasaki)

Khi cần đẩy mạnh sản phẩm của thương hiệu trong 1 khoảng thời gian, Kocomart sẽ thực hiện chiến dịch quảng cáo trên Facebook để tăng lượt bán cho sản phẩm đó.

Bảng 2.6. Bảng chi phí chạy Ads cho sản phẩm kem chống nắng trong 1 tuần

Quảng cáo	Người tiếp cận	Kết quả	Lượt trò chuyện qua Chat	Chi phí trên mỗi lượt trò chuyện qua Chat	Chi phí trên mỗi kết quả
Kem chống nắng Feelxo	3.029	4 (mua)	15	41.155đ	154.331đ
	2.794	2 (mua)	14	44.470đ	311.288đ
	11.239	61 (chat)	61	21.525đ	21.525đ
	1.783	16 (chat)	16	31.612đ	31.612đ
	399		2	43.197đ	
	136				
Kết quả	17.904	---	108	29.492	---

(Nguồn: Facebook Kocomart)

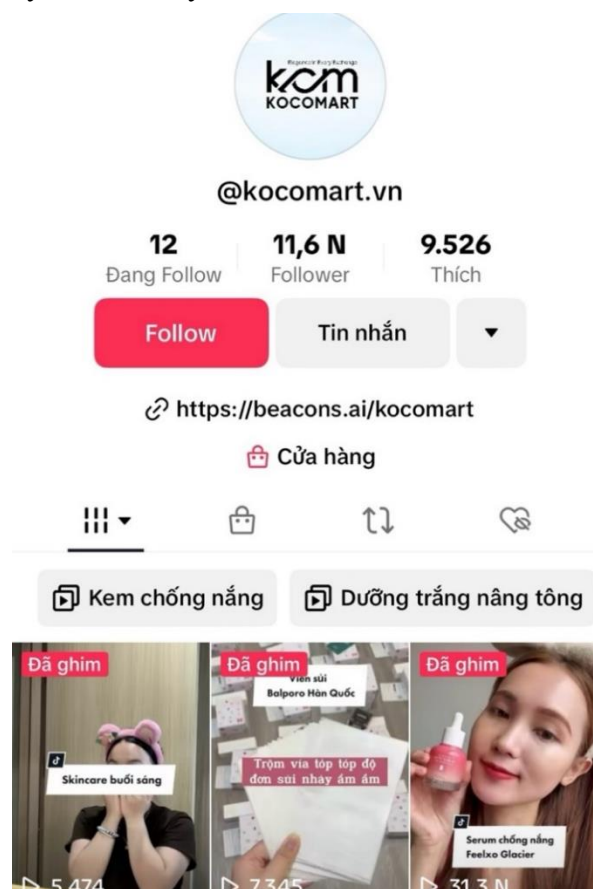
Bảng bên trên là 1 ví dụ về chiến dịch quảng cáo trên Facebook của Kocomart, được thực hiện từ 13 đến 19/5/2024. Đây là chiến dịch quảng cáo cho sản phẩm “Kem chống nắng Feelxo”, với mục tiêu đẩy mạnh lượt bán cho sản phẩm. Hiện tại đang là mùa hè, sản phẩm kem chống nắng là 1 sản phẩm vô cùng cần thiết trong chu trình dưỡng da của các chị em phụ nữ.

Từ bảng số liệu trên, ta có thể thấy chi phí quảng cáo Kocomart chi tiêu ra khoảng 511.000 đồng và thu về 6 lượt mua và nhiều lượt quan tâm cho sản phẩm kem chống nắng này, giá của 1 sản phẩm là 300.000 đồng. Có thể thấy, trung bình Kocomart sẽ chi tiêu số tiền quảng cáo ước tính khoảng gần 30% doanh thu thu về.

Hơn nữa, việc chạy quảng cáo cũng giúp Kocomart tăng cường độ nhận diện cho sản phẩm kem chống nắng cũng như của chính doanh nghiệp.

Tiktok

Tiktok đang là 1 trong những nền tảng sáng tạo nội dung ngắn thu hút hàng triệu người dùng hiện nay. Chỉ với 1 vài nội dung được viral, các doanh nghiệp cũng đã tạo được dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng. Chắc chắn Kocomart không thể bỏ qua sân chơi sáng tạo và đầy sôi nổi này.



Hình 2.8. Giao diện kênh Tiktok Kocomart

(Nguồn: Kênh TikTok Kocomart)

Kênh Tiktok Kocomart với hơn 11.600 người theo dõi và gần 10.000 lượt thích. Tần suất đăng bài trên kênh rất đều đặn, 1 tuần kênh sẽ đăng tối đa khoảng 3 video, để tránh tình trạng quá tải nội dung cho người xem, người xem cũng không bị khó chịu hay phiền phức khi đăng tải quá nhiều content.

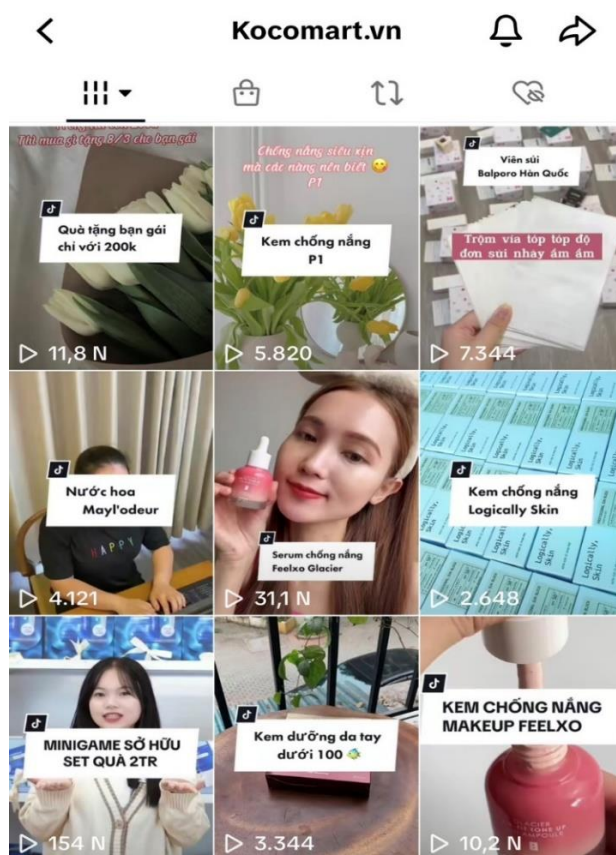
Video cũng được đăng vào những thời điểm vàng của Tiktok, thời điểm mà xu hướng dùng Tiktok của người dùng đang là cao nhất như: 12 giờ, 20 giờ và 22 giờ. Đồng

thời sử dụng những hashtag có liên quan đính kèm vào bài viết để video hướng tới nhiều đối tượng khác nhau. Khách hàng cũng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm của công ty 1 cách dễ dàng.

Nền tảng Tiktok là 1 trong những nền tảng đang có những quy định khắt khe nhất về chọn lọc nội dung. Từng video được đăng lên đều được xem xét kỹ càng, trải qua quá trình kiểm duyệt của Tiktok thì mới đưa đến nội dung phù hợp cho tệp người xem.

Những dịp đặc biệt như: Black Friday, Tết, Valentine... cũng sẽ có những video thông báo chương trình sale khủng từ phía Công ty, điều này càng thu hút khách hàng nhiều hơn nữa.

Do đặc thù sản phẩm nên lượt xem của kênh cũng ở mức thấp. Chưa có số lượng xem nổi bật ngoại trừ các video về chương trình sale.



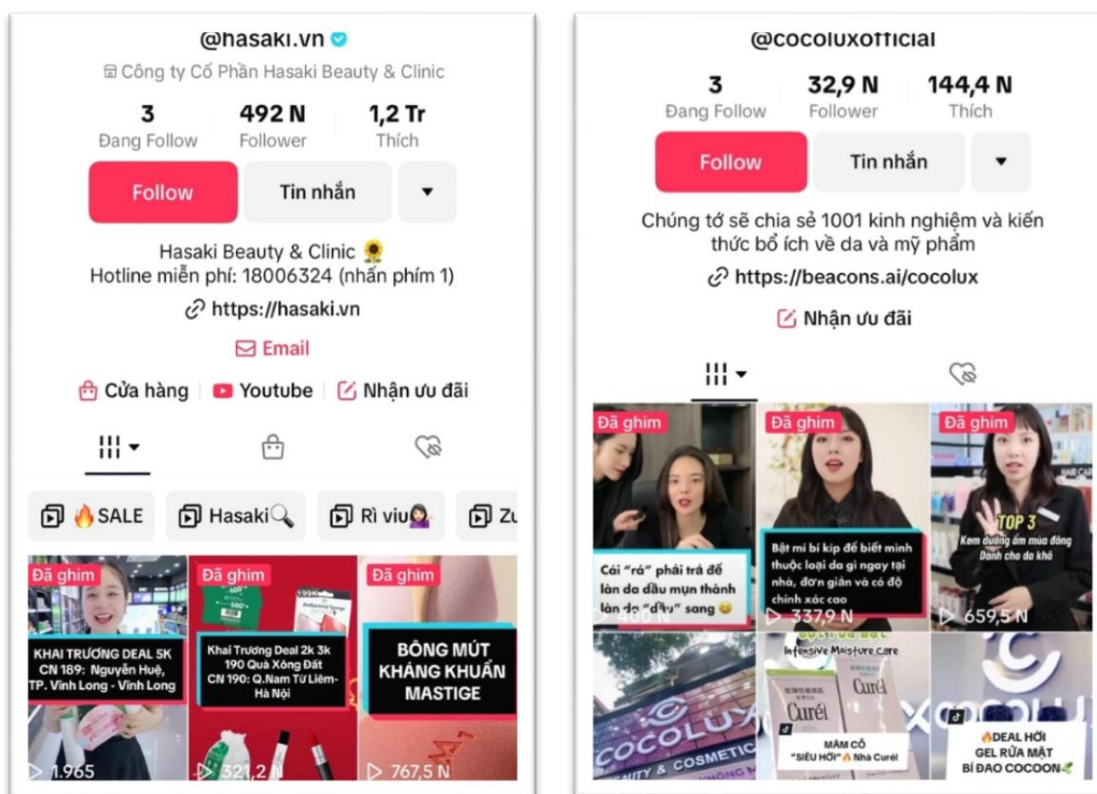
Hình 2.9. Nội dung trên kênh Tiktok Kocomart

(Nguồn: Kênh Tiktok Kocomart)

Lượng người theo dõi của kênh tăng chậm nhưng đều đặn. Mỗi video được đăng tải lên đều sẽ kéo về lượt tương tác và người theo dõi mới cho kênh. Trung bình sẽ khoảng 10 người theo dõi mới trên mỗi video đăng tải.

Qua quá trình quảng bá trên kênh, doanh nghiệp thấy được đối tượng xem kênh Tiktok đa số là nữ và nằm trong độ tuổi từ 28-40 tuổi. Các video về sản phẩm thu hút lượng người xem tập trung ở miền Nam là chủ yếu, miền Bắc chiếm số lượng ít hơn.

Trong khi đó, các kênh Tiktok của đối thủ lại có nhiều điểm vượt trội hơn Kocomart từ số lượng theo dõi, lượt tương tác và lượt mua trên Tiktokshop.



Hình 2.10. Giao diện kênh Tiktok của các đối thủ cạnh tranh

(Nguồn: Kênh Tiktok Hasaki, Cocolux)

Hasaki và Cocolux đều có lợi thế về lượt người theo dõi, khi Hasaki (492.000 người theo dõi), Cocolux (32.900 theo dõi)

Kênh Tiktok của 2 đối thủ lớn đều được đầu tư cả về mặt hình ảnh lẫn con người. Những video đều được quay dựng chỉnh chu và đa dạng nhiều nội dung từ cửa hàng offline đến nội dung bắt trend, hay sự có mặt của các nhân viên... Rất nhiều video viral xuất hiện trên các kênh của Hasaki và Cocolux.

Instagram

Nền tảng instagram chủ yếu là đăng tải lại những nội dung từ Facebook, cập nhật story hàng ngày. Nhưng công ty cũng rất chú trọng vào hình ảnh trên kênh này, hình ảnh được đầu tư để phù hợp với thị hiếu người dùng của Instagram.

Việc đăng tải lại nội dung từ Facebook có thể giúp duy trì sự hiện diện, nhưng Instagram là nền tảng chủ yếu tập trung vào hình ảnh và sự sáng tạo. Do đó, việc chỉ đăng về sản phẩm có thể khiến nội dung trở nên đơn điệu và thiếu sự hấp dẫn đối với người dùng Instagram.

Chú trọng vào hình ảnh nhưng nền tảng Instagram chưa được hoạt động sôi nổi so với các nền tảng khác. Kênh instagram không được cập nhật bài đăng sản phẩm

thường xuyên. Nội dung cũng tập trung vào bài viết dạng ảnh đơn thuần chứ không sản xuất những video/reels nên chưa được đa dạng và thu hút nhiều khách hàng tiềm năng trên kênh này.

SEO Website

Website của Kocomart đạt 2.200 lượt truy cập với tỉ lệ thoát 39%. Với tỉ lệ thoát này được đánh giá là rất tốt đối với Website. Nhưng do Website chỉ mới được xây dựng, thời gian hoạt động ít hơn so với các đối thủ cạnh tranh nên lượt truy cập của Website hiện tại chưa được cao.

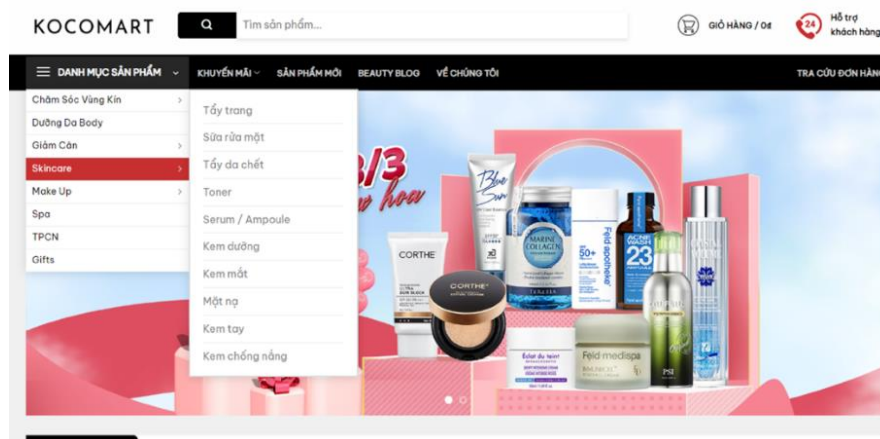
Bảng 2.7. Số liệu Website của Kocomart và 2 đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Kocomart	Cocolux	Hasaki
Lượt truy cập	2.200	269.300	2.2 triệu
Tỷ lệ thoát	39.03%	67.68%	49.85%
Số trang/mỗi lượt truy cập	0.21	3.61	3.21
Thời lượng truy cập trung bình	1:00	1:51	4:53

(Nguồn: SimilarWeb)

Có thể thấy các chỉ số của 2 đối thủ cạnh tranh đều ở mức cao và rất cao. Do họ có lợi thế về những sản phẩm phổ biến trên thị trường, và họ cũng đã có 1 chỗ đứng nhất định trong ngành mỹ phẩm. Tuy nhiên, đi cùng với đó thì tỷ lệ thoát trang của 2 đối thủ đang ở mức khá cao, đặc biệt Cocolux thì đang có tỷ lệ lên đến 67,68%.

Về giao diện Website của Kocomart, doanh nghiệp chia ra 5 danh mục chính: Danh mục sản phẩm, khuyến mãi, sản phẩm mới, beauty blog, về Kocomart.

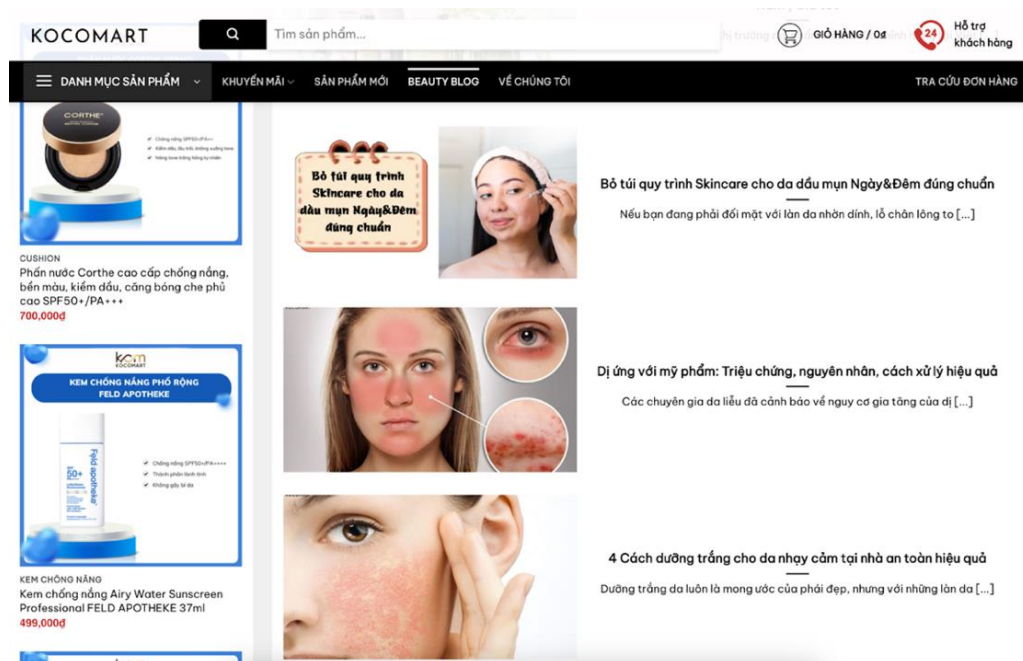


Hình 2.11. Giao diện danh mục sản phẩm trên Website

(Nguồn: Website Kocomart.vn)

Tỉ lệ hiển thị của Website phụ thuộc vào danh mục “Beauty Blog” là lớn nhất. Ở đây, Kocomart đã có rất nhiều bài chia sẻ tập trung vào nội dung top list (tức là liệt kê danh sách các sản phẩm tốt nhất theo từng từ khóa), hay chia sẻ các mẹo trong skincare,

tất tần tật các kiến thức trong chăm sóc da mặt và body, thành phần trong sản phẩm skincare...



Hình 2.12. Một số bài viết chia sẻ thông tin trên Website Kocomart

(Nguồn: Website Kocomart.vn)

Những nội dung này được công ty khá chú trọng, do chúng là nội dung sẽ đưa Website lên top tìm kiếm và tăng độ nhận diện cho Website về lâu dài.

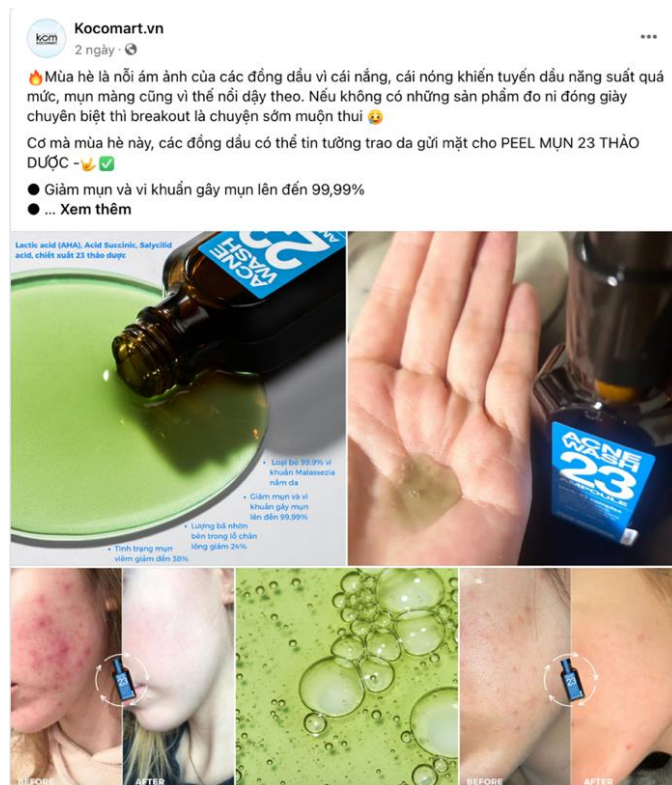
Trên các bài viết Facebook, nội dung cũng sẽ dẫn link đến Website để tăng thêm lượt click và trải nghiệm mua hàng. Khách hàng sẽ tìm đến trang Web, và có được đầy đủ thông tin về sản phẩm cũng như doanh nghiệp.

Content Marketing

Nội dung Facebook

Hầu hết nội dung kênh sẽ được xây dựng theo công thức AIDA trong Marketing. Một ví dụ cụ thể là các bài viết giới thiệu sản phẩm của Kocomart thường bắt đầu bằng câu mở đầu thu hút sự chú ý ngay lập tức. Sau đó, Kocomart cung cấp thông tin về công dụng, thành phần và lợi ích của sản phẩm, kết hợp với các hình ảnh minh họa hoặc video. Cuối cùng, bài sẽ kết thúc bằng một lời mời gọi mua hàng hoặc tham gia chương trình khuyến mãi đặc biệt, kèm theo các đường link trực tiếp dẫn đến trang mua hàng.

Nhờ áp dụng công thức AIDA một cách hiệu quả, Kocomart đã phát triển các thông điệp tiếp thị về sản phẩm một cách rõ ràng và chính xác, giúp truyền tải chúng một cách thuyết phục đến đúng đối tượng khách hàng.



Hình 2.13. Bài viết trên Fanpage

(Nguồn: Facebook Kocomart)

Nội dung kênh Tiktok

Các chủ đề nội dung trên kênh được phát triển theo hướng giới thiệu sản phẩm, cách sử dụng, chu trình skincare tối ưu cho làn da... Đây là 1 trong những dạng content thu hút người xem nhất trên kênh, vì nó không chỉ cung cấp thông tin sản phẩm mà còn cung cấp cho người dùng nhiều kiến thức hữu ích xoay quanh làm đẹp.

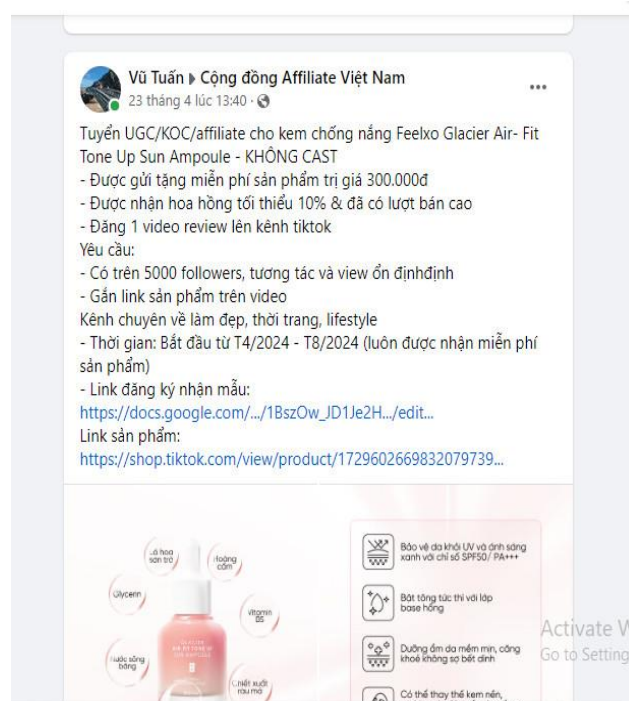
Nội dung trên Website

Những bài viết trên Website được thực hiện khá chĩn chu, các bài viết đều được tối ưu về SEO nhằm đưa nội dung lên top tìm kiếm. Ở mọi bài viết, Kocomart sẽ đều đáp ứng những yếu tố cơ bản để điểm SEO được tối ưu nhất, hầu hết đều trên 80 điểm.

Kocomart đăng tải nhiều kiến thức về mỹ phẩm có ích cho người dùng như: Các thành phần trong mỹ phẩm, những lưu ý khi sử dụng mỹ phẩm, phân biệt loại da...

Affiliate Marketing

Công ty thực hiện hoạt động Affiliate Marketing bằng cách kết nối với các cá nhân có độ phổ biến nhất định và doanh thu ổn trên các nền tảng mạng xã hội. Sau đó gửi các sản phẩm phù hợp cho các cá nhân đó.



Hình 2.14. Bài viết tuyển Affiliate của nhân sự công ty

(Nguồn: Facebook Kocomart)

Các đối tác Affiliate sẽ lên bài quảng bá sản phẩm của Kocomart và gắn link giỏ hàng trên video và sẽ được nhận hoa hồng từ những lượt mua sản phẩm.

Các đối tác Affiliate sẽ sử dụng các công cụ tiếp thị trên nền tảng mạng xã hội để giới thiệu sản phẩm của Kocomart đến khách hàng. Mỗi khi khách hàng thực hiện một hành động mua hàng thì hệ thống theo dõi Affiliate sẽ tự động ghi nhận và công ty thanh toán hoa hồng cho các đối tác dựa trên số lượng và chất lượng các hành động đó.

Bảng 2.8. Kết quả hoạt động Affiliate từ tháng 4/2024 đến tháng 5/2024

STT	Tên kênh	Người theo dõi	Lượt tương tác	Doanh thu chuyển đổi
1	Nmtussne	12.500	34.500 lượt xem	2 triệu đồng
2	Hong.ugc	6.700	30.000 lượt xem	600 ngàn đồng
3	Emtuoiw	4.973	23.100 lượt xem	320 ngàn đồng
4	Ig_ichi0108	5.344	5677 lượt xem	150 ngàn đồng
5	_m.hien_09	6.788	4987 lượt xem	790 ngàn đồng
6	Ntl.0803	9.451	10.344 lượt xem	1 triệu đồng
7	n.qzuyen12	7.330	122.000 lượt xem	3.2 triệu đồng
8	Lethinga2011	10.300	90.300 lượt xem	975 ngàn đồng
9	Thanhehe	10.086	49.000 lượt xem	590 ngàn đồng
10	Beautyperfume	12.004	492.000 lượt xem	5.4 triệu đồng

(Nguồn: Phòng Marketing Kocomart)

Bảng trên là bảng thống kê kết quả hoạt động Affiliate của Kocomart cho sản phẩm Kem chống nắng trong 1 tháng gần đây nhất (từ tháng 4/2024 đến tháng 5/2024).

Có thể thấy rằng, Affiliate đã giúp Kocomart tăng doanh số và tăng nhận thức khách hàng, vì có thể tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn bằng sức ảnh hưởng của các nhà sáng tạo nội dung. Hoạt động này là 1 trong những hoạt động tiết kiệm chi phí nhất đối với Kocomart, chi phí bỏ ra sẽ chỉ là chi phí vận chuyển sản phẩm cho những nhà sáng tạo nội dung mà công ty muốn hợp tác Affiliate.

Influencer Marketing

Kocomart đã hợp tác với nhiều người nổi tiếng phù hợp với từng loại sản phẩm. Chiến dịch booking người nổi tiếng được Kocomart thực hiện kỹ lưỡng. Nếu hoạt động này không làm tốt, chắc chắn sẽ mang lại hiệu ứng truyền thông ngược cho sản phẩm cũng như hình ảnh của công ty.

Ví dụ về quy trình booking sản phẩm nước hoa với diễn viên Minh Thu

- Mục tiêu chiến dịch: Tăng doanh số cho sản phẩm nước hoa
- Nhân viên content tìm kiếm người nổi tiếng phù hợp với sản phẩm nước hoa:

Sự thanh lịch và quyến rũ

- Đánh giá người nổi tiếng từ 25-40 tuổi để phù hợp với sản phẩm, sự ảnh hưởng trên mạng xã hội, tệp người theo dõi có đúng với tệp 25-40 của sản phẩm không?...

- Sau khi chọn được diễn viên Minh Thu, sẽ tiến hành liên lạc qua email. Nhân viên content sẽ xây dựng kế hoạch về kịch bản để phù hợp với tệp người xem kênh của diễn viên Minh Thu.

Thời lượng	Visual	Gợi ý thoại / âm thanh	Text on frame
5s	Buổi tối, đứng trước bàn trang điểm	Cùng mình lên đồ cho buổi date tối nay nhé!	Cùng mình lên đồ cho buổi date tối nay nhé!
3s	Tay cầm chai May L'odeur		
10s	Vừa đi ra khỏi phòng vừa lau đầu		
5s	Trang điểm		
5s	Điện một chiếc váy sexy		
6s	Đứng trước gương ngắm nghía	"Xinh đẹp tuyệt vời nhưng vẫn chưa đủ"	"Xinh đẹp tuyệt vời nhưng vẫn chưa đủ"
3s	Cầm chai nước hoa và test lên tay	"Và thứ không thể thiếu trong buổi tối ngày hôm nay chính là em nước hoa nhà May L'odeur"	Em nước hoa nhà May L'odeur"
10s		Em nước hoa này được chiết xuất 100% từ dầu tự nhiên và đạt chứng nhận VEGAN: sp thuần chay luôn nhé, ngoài ra còn có mấy cái chứng nhận nào là chứng nhận vì sức khỏe của tổ chức EWG, chứng nhận bởi KFDA (cục an toàn về dược và thực phẩm HQ) về thành phần làm trắng (cam thảo) này, nên vô cùng an toàn, các chị em có thể yên tâm sử dụng nha!	- Chiết xuất 100% từ dầu tự nhiên và đạt chứng nhận VEGAN - Sản phẩm thuần chay - Chứng nhận vì sức khỏe của tổ chức EWG - Chứng nhận bởi KFDA (cục an toàn về dược và thực phẩm HQ) về thành phần làm trắng (cam thảo) Vô cùng an toàn, các chị em có thể yên tâm sử dụng nha!
7s	Diễn viên ngồi nói	Ngoài ra, với 6 mùi hương thì chị em tha hồ mà lựa chọn mùi phù hợp với sở thích của bản thân nha. Cần quyến rũ - có quyến rũ, cần trẻ trung - có ngay trẻ trung, vô vàn sự lựa chọn. Không thì cứ mỗi ngày một mùi, mỗi ngày một cá tính như mình này.	Tha hồ mà lựa chọn mùi phù hợp với sở thích của bản thân nha. Cần quyến rũ - có quyến rũ, Cần trẻ trung - có ngay trẻ trung
4s		Sẵn đợt này đang có Chương trình sale khủng từ hãng nên mua 6 mùi luôn mà giá siêu tiết kiệm luôn nha.	Chương trình sale KHỦNG từ hãng nên mua 6 mùi luôn GIÁ SIÊU TIẾT KIỆM
9s	Diễn viên giơ từng sản phẩm lên tay	Mỗi ngày 1 mùi chẳng lo hao ví: - Mua 2 nước hoa tặng 1 nước hoa - Mua 2 nước hoa tặng 1 DDVS - Mua 5 nước hoa tặng 1 DDVS và 1 nước hoa Chương trình cụ thể thế nào thì mọi người tự tìm hiểu tiếp nha.	- Mua 2 nước hoa tặng 1 nước hoa - Mua 2 nước hoa tặng 1 DDVS - Mua 5 nước hoa tặng 1 DDVS và 1 nước hoa
5s	Diễn viên có buổi ăn tối với người yêu	Còn giờ thì trong không khí lãng mạn của buổi tối ngày hôm nay mình sẽ sử dụng mùi này (giơ chai màu đỏ lên) để cho anh người yêu mê chết luôn!	Mê chết luôn

Hình 2.15. Kịch bản video booking diễn viên Minh Thu

(Nguồn: Phòng Marketing Kocomart)

- Định rõ các yêu cầu về sản phẩm, nội dung, thời gian phát sóng (8 pm), và cách thức tính toán hiệu quả của chiến dịch (lượt click vào giỏ hàng, lượt mua, lượt tương tác trên video booking)

- Theo dõi hiệu quả của video: đo lường số lượt xem, tương tác, tăng trưởng người theo dõi, và tác động đến doanh số bán hàng của Kocomart.

- Triển khai chiến dịch: Diễn viên Minh Thu sẽ quay video quảng cáo và gửi cho Kocomart, sau đó video sẽ được đăng trên kênh của Minh Thu và gắn giỏ hàng đến gian hàng của Kocomart.

Hình 2.9. Danh sách KOLs/KOCs mà Kocomart đã hợp tác

STT	KOLs/KOCs	Nền tảng	Sản phẩm	Lượt xem – tương tác
1	Diễn viên Minh Thu	Tiktok	Nước hoa	281.800 lượt xem
2	Diễn viên Diễm Hương	Facebook	Nước hoa	100.300 lượt tiếp cận
3	Diễn viên Thanh Hương	Facebook	Kem dưỡng	82.000 lượt tiếp cận
4	Tiktoker Trinh Công Sở	Tiktok	Trị mụn	10.000 lượt xem
5	Tiktoker Nguyệt Busi	Tiktok	Sữa rửa mặt	52.400 lượt xem
6	Tiktoker Huy Phùng	Tiktok	Trị mụn	34.500 lượt xem

(Nguồn: Phòng Marketing Kocomart)

Cho đến nay, Kocomart đã hợp tác booking với nhiều các KOLs/KOCs tên tuổi như: Diễn viên Diễm Hương, Minh Thu, Trinh Công Sở, Nguyệt Busi, Huy Phùng... cho đa dạng các sản phẩm từ nước hoa, trị mụn, kem dưỡng da...

Hoạt động Influencers Marketing đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị của Kocomart. Việc hợp tác quảng cáo sản phẩm giúp công ty tiếp cận đến một đối tượng khách hàng rộng lớn hơn thông qua sự ảnh hưởng của các người nổi tiếng trên mạng xã hội.

Hoạt động này cũng đem về 1 số lợi ích cho công ty như: tăng cường nhận thức về thương hiệu, xây dựng lòng tin từ phía khách hàng và tăng doanh số bán hàng. Quy trình booking người nổi tiếng của Kocomart đòi hỏi sự chuyên sâu trong việc nghiên cứu, lên kế hoạch, thực hiện và đánh giá để đảm bảo các hoạt động Digital Marketing đạt được mục tiêu một cách hiệu quả.

2.3. Đánh giá hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart – Mô hình SWOT

2.3.1. Điểm mạnh

Chất lượng sản phẩm

Công ty tự hào trong nhập khẩu và phân phối chính hãng mỹ phẩm Hàn Quốc, đảm bảo chất lượng và uy tín của sản phẩm. Điều này tạo dựng niềm tin mạnh mẽ từ phía khách hàng.

Sự đa dạng trong sản phẩm

Hiện tại công ty đang cung cấp đa dạng các sản phẩm của nhiều Brand mỹ phẩm Hàn Quốc uy tín và lâu đời. Điều này sẽ giúp tăng cường những lựa chọn cho khách hàng khi thị trường đang có rất nhiều sản phẩm cùng phân khúc khác, và cũng là yếu tố giúp Kocomart mở rộng thị trường tiềm năng hơn nữa.

Chiến lược nội dung

Content Facebook hay, đăng tải thường xuyên, nội dung phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu. Kocomart chú trọng đến từ chữ viết, hình ảnh, video chất lượng trên kênh. Tuy tương tác của các bài viết không cao, nhưng lượt khách hàng quan tâm đến sản phẩm là khá lớn.

Các bài viết trên Website Kocomart tập trung nhiều vào lợi ích của khách hàng. Một số đối thủ cạnh tranh sẽ chỉ nghiêng về giới thiệu sản phẩm hay chỉ nghiêng về các kiến thức chăm sóc da.

Trong khi, Kocomart lại nắm trọn được cả 2 yếu tố này, vừa tối ưu trải nghiệm về sản phẩm, vừa cung cấp kiến thức xoay quanh mỹ phẩm/làm đẹp. Những nội dung này giúp Website Kocomart phát triển về lâu dài, các bài viết chất lượng tạo sẽ được sự uy tín và tin tưởng từ khách hàng.

2.3.2. Điểm yếu

Tiktok

Chưa được đầu tư về nội dung, content chưa hấp dẫn, chất lượng video cũng thấp nên lượt view và tương tác không cao. Đa số các chủ đề video trên kênh đều mang tính chất giới thiệu sản phẩm, show công dụng dưới dạng cơ bản, chưa có nhiều nội dung đột phá và đa dạng như các đối thủ: Cocolū hay Hasaki.

SEO Website

Các bài viết trên website đều được đăng tải thường xuyên, nhưng tỉ lệ click vào các bài viết/website cũng chưa cao. Giao diện Website chưa được bắt mắt đối với 1 website về mỹ phẩm. Điều này dẫn đến phổ biến và quan tâm của khách hàng đối với Website vẫn còn khá thấp.

Influencers marketing

Kocomart đã hợp tác với nhiều KOLs/KOCs để quảng bá sản phẩm, nhưng chưa thực sự đạt được chuyển đổi tốt. Ngân sách chi ra cho việc booking này là khá lớn nhưng độ nhận diện và doanh thu không cao.

Việc lựa chọn người nổi tiếng chưa phù hợp với sản phẩm chính là lý do. Tất cả những Influencers đã hợp tác thường không có chuyên môn trong lĩnh vực mỹ phẩm/chăm sóc cơ thể. Những người nổi tiếng này hầu hết từ những mảng hoàn toàn khác nên không có sự tin tưởng quá cao để dẫn khách hàng đi đến hoạt động mua hàng.

2.3.3. Cơ hội

Sản phẩm không thể thiếu

"Mặc dù cả đàn ông và phụ nữ đều giảm bớt chi tiêu để đối phó với tình trạng suy thoái kinh tế. Tuy nhiên, có một ngoại trừ, đó là các sản phẩm làm đẹp luôn có sức hấp dẫn với phụ nữ", bà Sarah E. Hill, trợ giảng môn tâm lý xã hội tại đại học Texas Christian University, Fort Worth cho biết.

Có thể thấy tình hình suy thoái kinh tế vẫn diễn ra từ giữa 2023 đến nay, nhưng sản phẩm mỹ phẩm luôn được các chị em phụ nữ săn đón, chúng đã trở thành “sản phẩm thiết yếu”. Đây chính là 1 cơ hội lớn của công ty mà ta không thể chối cãi.

Tăng cường quan hệ đối tác

Mối quan hệ mật thiết với các thương hiệu mỹ phẩm Hàn Quốc nổi tiếng mang lại cơ hội để công ty mở rộng danh mục sản phẩm, đồng thời tận dụng uy tín của những thương hiệu này để thu hút khách hàng và tăng cường vị thế trên thị trường.

Xu hướng thị trường

Đại dịch Covid -19 xảy ra cùng với sự phát triển của thương mại điện tử đã làm thay đổi hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Theo tạp chí Công Thương (12/4/2023): *“Có 81% người Việt Nam khi được hỏi cho biết họ xem việc mua sắm trực tuyến là một thói quen không thể thiếu mỗi ngày, cũng như tỷ lệ người mua sắm trực tuyến ít nhất 1 lần mỗi tuần đạt mức 59%. Đặc biệt, có 85% người tiêu dùng cho biết họ đang chi tiêu nhiều hơn cho việc mua hàng trực tuyến kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát.”*

Đây chính là 1 trong những cơ hội lớn của các ngành nói chung và ngành mỹ phẩm nói riêng. Kocomart hiện tại cũng đang tập trung cải thiện trải nghiệm người dùng trên các nền tảng thương mại điện tử để nắm bắt cơ hội từ phía xu hướng thị trường.

2.3.4. Thách thức

Cạnh tranh cao

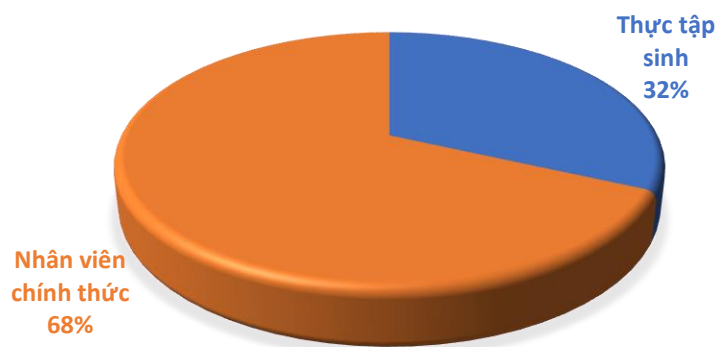
Thị trường mỹ phẩm đầy cạnh tranh, những đối thủ cùng phân khúc đang rất mạnh và được biết đến nhiều hơn. Do họ đã xây dựng được hình ảnh thương hiệu từ lâu và rất thành công, nên thị phần của công ty cũng đang bị giảm đáng kể.

Các chiến lược của đối thủ trên nền tảng kỹ thuật số từ đó mà ngày càng phát triển và tối ưu hơn. Điều này đặt ra những thách thức rất lớn đối với Kocomart, khi doanh nghiệp cần phải thật sự chú trọng hơn nữa trong công tác phát triển thương hiệu và quảng cáo trên nền tảng kỹ thuật số.

2.4. Nguyên nhân và yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart

2.4.1. Nguồn nhân lực

Công ty chưa chú trọng hoặc đào tạo nhiều nhân viên có kinh nghiệm về digital marketing. Điểm mạnh là đa số các nhân viên đều thuộc lớp trẻ, rất năng động và học hỏi nhưng chưa có nhiều kinh nghiệm.

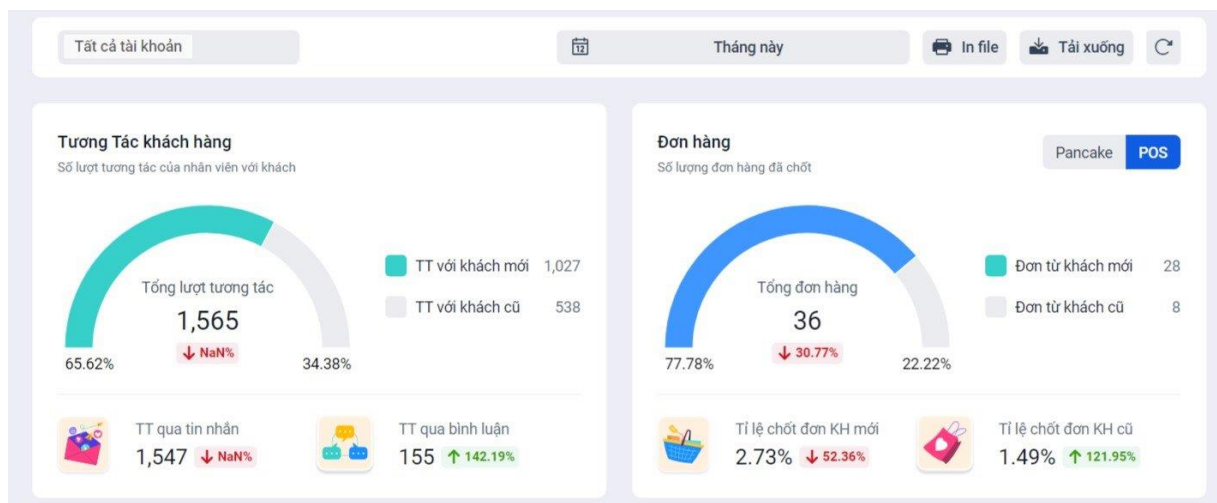


Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ thực tập sinh của công ty

(Nguồn: Phòng HCNS Kocomart)

Đội ngũ thực tập sinh của Kocomart chiếm 1/3 nhân sự của công ty. Các nhân sự là thực tập sinh của công ty có thể tạo ra một môi trường làm việc trẻ trung và năng động, đồng thời cũng đưa ra cơ hội cho sự đa dạng trong quan điểm và ý tưởng. Tuy nhiên, chất lượng công việc sẽ không được đảm bảo. Hầu hết các vị trí thực tập sinh đều đang trong quá trình tìm hiểu về công việc, vẫn còn thiếu nhiều kinh nghiệm để phát triển những chiến dịch marketing lớn của công ty.

Nhân viên Sale của công ty cũng được đào tạo về sản phẩm và cách thức chăm sóc khách hàng nhưng vẫn chưa tạo ra được quyết định mua hàng. Trong khi tỉ lệ chốt đơn của công ty đang ở mức khá thấp.



Hình 2.16. Tỷ lệ chốt đơn của nhân viên Sale

(Nguồn: Phòng Kinh doanh Kocomart)

2.4.2. Ngân sách thực hiện

Theo trưởng phòng Marketing của Kocomart: “*Đánh giá từ kết quả hoạt động Digital Marketing của công ty trong năm 2023 vừa qua, công ty đã bị chi tiêu quá nhiều ngân sách vào việc booking KOL/KOC nhưng chưa tạo ra được nhiều chuyển đổi.*”

Ngân sách thực hiện năm 2023 chưa được phân bổ hợp lý. Do đặc thù sản phẩm của Công ty, đều là những dòng mỹ phẩm chất lượng cao nên khách hàng thường lo ngại về mặt chi phí. Vì vậy, mỗi khách hàng trước khi đi đến quyết định mua hàng đều sẽ nghiên cứu thật kỹ lưỡng sản phẩm đó.

Trong khi đó, độ phổ biến của các sản phẩm nhà Kocomart lại không cao ở thị trường Việt Nam. Nên dù có hợp tác với nhiều người nổi tiếng cũng chưa đem lại doanh thu tốt cho công ty, do không có nhiều tính xác thực.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trong chương này, em đã đi sâu vào việc phân tích hoạt động Digital Marketing của công ty. Qua việc nghiên cứu các hoạt động và công cụ mà công ty sử dụng, em nhận thấy nhiều điểm mạnh trong công tác quảng cáo của doanh nghiệp trên nền tảng kỹ thuật số.

Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu, em cũng đã phát hiện một số điểm yếu tiềm ẩn rủi ro trong hoạt động Digital Marketing của công ty. Cụ thể, việc tạo ra nội dung chất lượng và tạo ra độ nhận diện lớn với khách hàng mục tiêu vẫn còn là thách thức đối với Kocomart. Tóm lại, Chương 2 đã giúp em có cái nhìn tổng quan về hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Kocomart và tư duy được những đề xuất cải thiện hoạt động truyền thông kỹ thuật số của công ty.

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH KOCOMART

3.1. Cải thiện nguồn lực và ngân sách của công ty TNHH Kocomart

3.1.1. Cải thiện nguồn lực

Đào tạo nâng cao kỹ năng Digital Marketing

Đầu tiên, công ty nên đầu tư vào các khoá đào tạo hoặc chương trình học online về Digital Marketing. Đây có thể là các khóa học chuyên sâu về SEO, quảng cáo trên mạng xã hội... hoặc các công cụ và phương pháp mới nhất.

Thiết lập một kế hoạch đào tạo liên tục để nhân viên có thể cập nhật và nâng cao kỹ năng theo nhu cầu. Đặc biệt là những nhân viên Sale - những nhân sự kết nối với người tiêu dùng ở những bước cuối cùng trong hành trình mua hàng.

Xây dựng một chương trình thực tập có cấu trúc rõ ràng và chi tiết để giúp thực tập sinh nhanh chóng hòa nhập và phát triển kỹ năng. Chương trình này nên bao gồm việc áp dụng kiến thức vào các dự án thực tế và có sự hỗ trợ và hướng dẫn từ các nhân viên kinh nghiệm.

Tăng cường nguồn nhân lực

Bên cạnh việc đào tạo các thực tập sinh, Kocomart cần tìm kiếm và tuyển dụng những nhân viên có kinh nghiệm dày dặn trong lĩnh vực Digital Marketing. Những nhân viên này sẽ mang lại giá trị lớn trong việc phát triển chiến lược và thực thi các chiến dịch Digital Marketing hiệu quả hơn. Công ty có thể tìm kiếm các ứng viên qua các kênh tuyển dụng uy tín, mạng lưới chuyên nghiệp như: Ybox, Careerbuilder, Vietnamworks, LinkedIn...

Việc tuyển dụng những nhân viên có kinh nghiệm không chỉ giúp nâng cao chất lượng của các chiến dịch mà còn giúp đào tạo và hướng dẫn các nhân viên mới và thực tập sinh.

Điều chỉnh tỷ lệ thực tập sinh

Kocomart cần giảm tỷ lệ thực tập sinh và tăng số lượng nhân viên chính thức để đảm bảo sự ổn định và liên tục trong hoạt động marketing. Tuy nhiên, công ty vẫn nên duy trì chương trình thực tập sinh để có thể phát hiện và đào tạo những nhân viên tiềm năng cho tương lai. Thiết lập một hệ thống đánh giá và phát triển nghề nghiệp cho thực tập sinh sẽ giúp họ có lộ trình phát triển rõ ràng và khả năng trở thành nhân viên chính thức. Điều này không chỉ giúp duy trì một lực lượng lao động ổn định mà còn tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cho Kocomart.

3.1.2. Phân bổ ngân sách hợp lý

Theo như đánh giá của trường phòng Marketing, thì ngân sách đang phân bổ chưa được hợp lý. Cùng với thực trạng hiện có trên các nền tảng, Kocomart nên phân tích và đưa ra con số hợp lý phát triển từng kênh, từng nền tảng.

Tập trung đầu tư vào các hoạt động có khả năng mang lại hiệu quả cao nhất như các chiến dịch quảng cáo và tối ưu hóa SEO. Kocomart cần đầu tư vào việc tạo nội dung chất lượng, bao gồm cả nội dung viết và video. Nội dung chất lượng không chỉ giúp thu hút khách hàng mà còn tăng cường sự hiện diện trực tuyến và uy tín của thương hiệu.

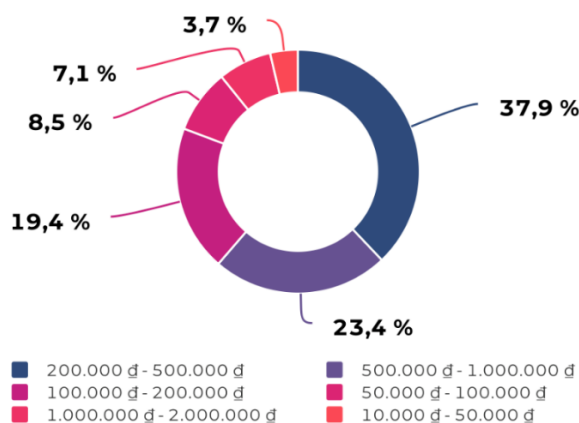
Ngoài ra, việc phát triển các chiến dịch quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Tiktok là cần thiết. Công ty cần đầu tư nhiều vào chiến dịch quảng cáo trên 2 nền tảng này, tùy thuộc vào đối tượng khách hàng mục tiêu của từng chiến dịch. Do 2 nền tảng này đang là 2 nền tảng phổ biến và thịnh hành nhất, đối tượng khách hàng mục tiêu của Kocomart cũng có xu hướng sử dụng Facebook và Tiktok nhiều nhất.

Sử dụng ngân sách để thử nghiệm và tối ưu hóa các quảng cáo, đảm bảo rằng ngân sách đạt được hiệu quả cao với chi phí hợp lý. Điều này sẽ giúp Kocomart tối đa hóa hiệu quả của các hoạt động Digital Marketing và đạt được kết quả tốt nhất.

3.2. Giải pháp sử dụng hiệu quả các công cụ Digital Marketing của công ty TNHH Kocomart

Hiện tại Kocomart đang phân phối quá nhiều sản phẩm chăm sóc da đến từ Hàn Quốc, dẫn đến việc không tạo được dấu ấn nào trong tâm trí khách hàng về 1 dòng sản phẩm nổi bật của công ty. Các sản phẩm hiện tại rất chất lượng nhưng chưa có độ phổ biến ở thị trường Việt Nam. Việc quảng bá quá nhiều sản phẩm cùng loại của Kocomart khiến kết quả không được tối ưu, khách hàng cũng không biết đến thương hiệu.

Vì vậy, bên cạnh việc xây dựng nội dung quảng bá cho tất cả các sản phẩm, thì Kocomart nên kết hợp với chiến lược tập trung quảng bá cho 1 dòng sản phẩm key của công ty, đó chính là “Kem chống nắng Feld”.



Biểu đồ 3.1. Thị phần mỹ phẩm theo phân khúc giá

(Nguồn: Metric)

Sơ đồ trên cho thấy ở mảng mỹ phẩm, các sản phẩm phân khúc giá từ 200.000 – 500.000 đồng là những sản phẩm bán chạy và được quan tâm nhiều nhất. Do nhu cầu về những sản phẩm chăm sóc da mặt hiện nay đã được nâng cao, khách hàng có xu hướng sử dụng những sản phẩm tốt và chất lượng trong mức giá này.

Tiếp theo, ở thống kê của Metric, các sản phẩm bán chạy từ tháng 2 đến tháng 5/2024 đều là sản phẩm kem chống nắng, chiếm 8/12 của “Top sản phẩm được quan tâm và bán chạy trên các sàn thương mại điện tử”.

SẢN PHẨM BÁN CHẠY (2/5)



Hình 2.17. Thống kê sản phẩm bán chạy nhất trên các sàn TMĐT

(Nguồn: Metric)

Sản phẩm kem chống nắng Feld có mức giá bán tại Kocomart là 300.000 đồng, có nhiều điểm khác biệt so với những dòng kem chống nắng khác trên thị trường:

- Dòng kem chống nắng phù hợp với cả Nam và Nữ, đáp ứng được nhu cầu của cả 2 giới tính, trong khi đa số các dòng kem chống nắng hiện nay trên thị trường chỉ phù hợp với Nữ.
- Kem chống nắng Feld có chất kem lỏng, dễ tán và thấm nhanh. Đây là xu hướng thị trường hiện nay, nhất là thời điểm mùa hè, ai cũng có nhu cầu sử dụng những dòng kem chống nắng thấm nhanh và không gây nặng mặt.
- Kem chống nắng Feld phù hợp cho làn da dầu, giúp kiềm dầu cho mùa nắng nóng.
- Giá thành phù hợp với xu thế thị trường hiện nay
- Kem chống nắng Feld được Kocomart phân phối độc quyền nên khó có đối thủ nào cạnh tranh được, và cũng khó xuất hiện hàng nhái trên thị trường.

Có thể thấy, kem chống nắng Feld đang là sản phẩm chìa khoá có thể giúp Kocomart được biết đến nhiều hơn. Vì vậy, bên cạnh việc đẩy mạnh hoạt động Digital Marketing chung cho toàn sản phẩm thì cũng nên tập trung quảng bá cho 1 sản phẩm key chất lượng. Từ 1 sản phẩm được nhiều khách hàng biết đến thì Kocomart cũng được biết đến nhiều hơn, điều này cũng làm tăng sự quan tâm của khách hàng đến những sản phẩm khác của Kocomart.

3.2.1. Social Media Marketing

Kênh tiktok nên đầu tư những nội dung đa dạng và mang tính thời sự hơn nữa. Có thể cập nhật những xu hướng làm đẹp của giới trẻ, những tranh cãi về mỹ phẩm/làm đẹp để tạo sự thu hút cho người xem, chứ không chỉ tập trung hoàn toàn vào sản phẩm của công ty.

Kênh nên tạo ra nội dung có ích cho khán giả về lâu dài mới bền vững và tạo được sự tin tưởng. Từ đó quyết định mua hàng sẽ nhanh chóng và hiệu quả hơn cho doanh nghiệp.

Kết hợp xây dựng những nội dung hữu ích xoay quanh sản phẩm “Kem chống nắng Feld” để gia tăng nhận diện cho sản phẩm.

Em sẽ đưa ra kế hoạch nội dung cho kênh Tiktok của Kocomart trong tháng 7/2024:

***Mục tiêu**

- Tăng trưởng lượng người theo dõi lên 10,000 followers.
- Đạt 100,000 lượt xem cho các video.
- Tạo sự tương tác tốt với ít nhất 1,000 lượt thích và 500 bình luận mỗi tuần.

*** Đối tượng mục tiêu**

- Tập khách hàng nữ từ 22 – 35 tuổi.
- Quan tâm đến làm đẹp, mỹ phẩm, chăm sóc da và trang điểm.
- Sử dụng TikTok để tìm kiếm mẹo làm đẹp, sản phẩm mới và review mỹ phẩm.

*** Lịch đăng bài:**

- Tần suất: 3 video/tuần
- Khung giờ đăng bài: 19:00 - 21:00 (thời gian vàng khi người dùng TikTok hoạt động mạnh nhất).

Bảng 3.1. Bảng kế hoạch nội dung kênh Tiktok trong tháng 7/2024

Ngày	Nội dung	Chi tiết
1/7	Review sản phẩm dưỡng da buổi sáng	Giới thiệu sản phẩm, cách sử dụng, ưu và nhược điểm.
2/7	Hướng dẫn trang điểm tự nhiên đi làm	Các bước trang điểm đơn giản và tự nhiên phù hợp cho môi trường công sở.
4/7	Mẹo chăm sóc da cho mùa hè	Những sản phẩm và thói quen cần thiết để bảo vệ da trong mùa hè.
5/7	Xu hướng trang điểm mắt năm 2024	Những kiểu trang điểm mắt đang thịnh hành và cách thực hiện.
8/7	Review sản phẩm kem nền	Đánh giá chi tiết về một loại kem nền, độ che phủ và độ bền màu.
11/7	Chăm sóc da buổi tối	Quy trình chăm sóc da vào buổi tối giúp da khỏe mạnh và tươi trẻ.
14/7	Mẹo giữ lớp trang điểm lâu trôi trong ngày hè	Các sản phẩm và kỹ thuật giúp trang điểm bền màu suốt ngày hè.
16/7	Review sản phẩm tẩy trang	Giới thiệu một sản phẩm tẩy trang, cách sử dụng và hiệu quả.
19/7	Trang điểm phong cách Hàn Quốc	Hướng dẫn trang điểm theo phong cách tự nhiên và tươi trẻ của Hàn Quốc.
21/7	Review sản phẩm dưỡng ẩm	Đánh giá về một sản phẩm dưỡng ẩm, cách sử dụng và tác dụng.
23/7	Chăm sóc da khi đi du lịch	Những sản phẩm và tips chăm sóc da khi đi du lịch.
26/7	Xu hướng trang điểm tự nhiên	Những sản phẩm và cách trang điểm để có vẻ ngoài tự nhiên và tươi tắn.
28/7	Hướng dẫn trang điểm mắt	Các bước chi tiết để có đôi mắt khóe quyến rũ và nổi bật.
31/7	Hướng dẫn trang điểm cho da dầu	Các bước trang điểm và sản phẩm phù hợp cho làn da dầu.

(Nguồn: Tác giả tự xây dựng)

*** Chiến lược tăng tương tác**

- Kêu gọi hành động: Cuối mỗi video, yêu cầu người xem like, bình luận và theo dõi kênh.
- Hashtag: Sử dụng hashtag liên quan như #beauty, #skincare, #makeuptutorial, #diybeauty.
- Thách thức và trend: Tham gia các trend phổ biến trên TikTok để tăng khả năng hiển thị.
- Tương tác với người xem: Trả lời bình luận, tham gia các cuộc trò chuyện và làm video phản hồi cho các câu hỏi phổ biến.
- Hợp tác với KOLs/Influencers: Booking KOLs/KOCs với những người nổi tiếng có chuyên môn cao trong ngành mỹ phẩm.

* **Đánh giá và điều chỉnh**

- Theo dõi và phân tích: Sử dụng công cụ phân tích của TikTok để theo dõi lượng người xem, tương tác và tăng trưởng người theo dõi.
- Điều chỉnh: Dựa trên phản hồi và số liệu để điều chỉnh nội dung cho các tuần sau để đạt hiệu quả cao hơn.

3.2.2. SEO Website

Những dạng bài content SEO trên Website hiện tại đang khá tốt. Kocomart nên thực hiện quảng cáo dựa trên 1 số bài viết có chỉ số hiển thị cao và những chủ đề được nhiều người quan tâm.

Điện hình như những nội dung về sản phẩm hỗ trợ giảm cân hay kiến thức xoay quanh giảm cân... đang rất được quan tâm trên Website.

Truy vấn phổ biến nhất	↓ Lượt nhấp	Lượt hiển thị
kocomart	98	233
có nên bôi kem tan mỡ khi đi ngủ	91	1.176
bôi kem tan mỡ bị nóng rát phải làm sao	34	155
lấy sỉ mỹ phẩm hàn quốc chính hãng	17	215
cách sử dụng kem tan mỡ hiệu quả nhất	10	339

Hình 2.18. Một số chủ đề phổ biến trên Website

(Nguồn: Kocomart)

Nên đẩy mạnh thực hiện nhiều content chất lượng xoay quanh chủ đề này và thực hiện quảng cáo, điều này sẽ giúp bài viết có thứ hạng cao trên Top tìm kiếm.

Kocomart nên đẩy mạnh xây dựng những nội dung liên quan đến chăm sóc da vào mùa hè để có thể dễ dàng tạo chủ đề liên quan đến sản phẩm kem chống nắng Feld.

Xây dựng những chủ đề về cách bôi kem chống nắng đúng cách, kem chống nắng 3in1 cho cả nam và nữ, kem chống nắng dành cho da dầu... Và phải thật tối ưu SEO cho các bài viết. Tất cả những từ khoá về kiến thức này đều có liên quan đến kem chống nắng Feld. Ở cuối mỗi bài viết, Kocomart sẽ thực hiện giới thiệu sản phẩm này đến cho người đọc nhằm tăng cường độ nhận diện cho kem chống nắng. Từ đó, độ nhận diện chung của cả Website cũng sẽ tốt hơn.

Bên cạnh đó, cần tối ưu lại giao diện của Website hơn nữa. Nên để sang tone màu xanh dương, là màu nhận diện thương hiệu của Kocomart thay vì màu đen trên Website hiện tại. Những chương trình Sale lớn nên được thay đổi và cập nhật thường xuyên trên Website để giúp Website luôn mới mẻ và cung cấp đầy đủ thông tin đến khách hàng.

3.2.3. Affiliate Marketing

Trong hoạt động này, Kocomart vẫn chưa thực sự làm tốt để tạo nên hiệu quả cho chiến lược của mình. Trước khi thực hiện hợp tác với KOCs, doanh nghiệp nên tìm hiểu thật kỹ doanh thu dòng mà tài khoản đó đem về.

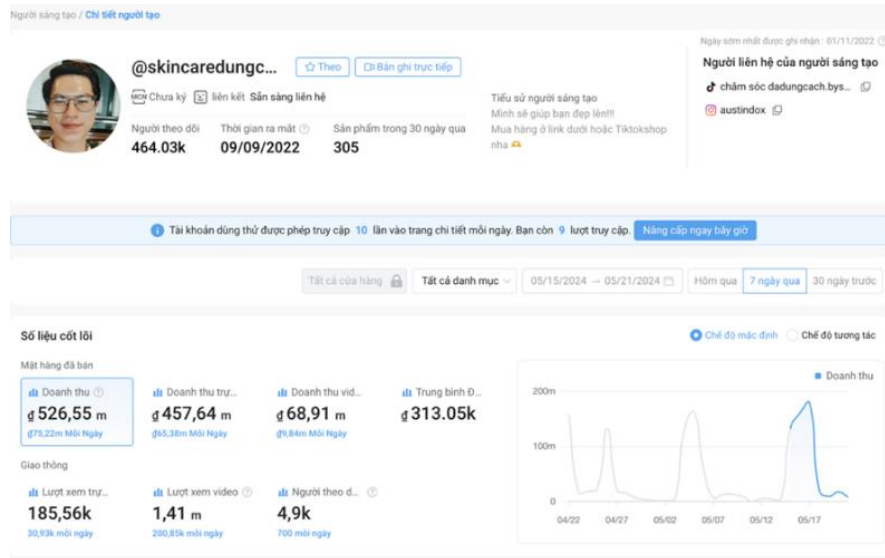
Điều này thật sự rất quan trọng, vì có thể kênh của KOCs có nhiều lượt tương tác, độ hiển thị cao và nội dung chất lượng nhưng tỉ lệ chuyển đổi lại rất thấp. Kocomart không nên chỉ nhìn vào những yếu tố trực quan bên ngoài mà cần phân tích sâu hơn nữa về những KOCs muốn hợp tác.

3.2.4. Influencer Marketing

Lựa chọn những người nổi tiếng phù hợp với đối tượng khách hàng và sản phẩm của công ty. Chọn những đối tượng có sự tương tác cao và uy tín trong chính lĩnh vực mỹ phẩm. Họ chính là những người có kiến thức về chăm sóc da/làm đẹp... Từ đây, họ sẽ tạo được độ tin tưởng cao hơn những KOLs/KOCs khác.

Em có đề xuất 1 số người nổi tiếng tiềm năng đã có thương hiệu trong lĩnh vực mỹ phẩm/làm đẹp. Em thực hiện phân tích 1 số KOCs này dựa trên Website Kalodata. Đây là 1 trang web giúp phân tích tất tần tật về các chỉ số của KOL/KOC, các chỉ số này là 1 phần quan trọng trong việc đánh giá hoạt động của người nổi tiếng 1 cách tương đối chính xác.

Skincare đúng cách

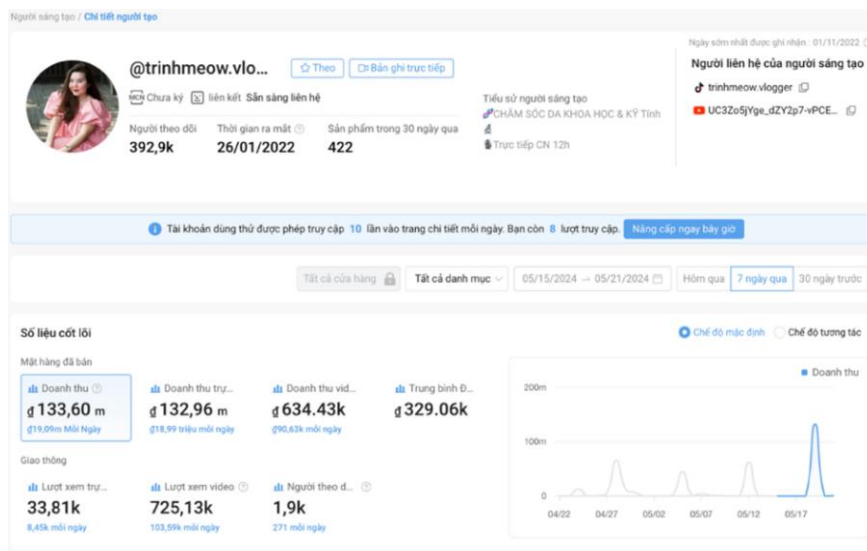


Hình 2.19. Phân tích kênh Tiktok “Skincare đúng cách”

(Nguồn: Kalodata)

Skincare đúng cách là kênh Tiktok cung cấp tất tần tật nội dung về kiến thức trong skincare, những sản phẩm sử dụng hiệu quả trên làn da... Nhắc đến chăm sóc da, là nhắc đến kênh Skincare đúng cách, anh chia sẻ một cách rất chân thật và nhiệt tình. Đây là 1 chuyên gia trong lĩnh vực chăm sóc da mà hầu như ai cũng biết đến.

Trinh Meow



Hình 2.20.. Phân tích kênh tiktok “Trinh Meow”

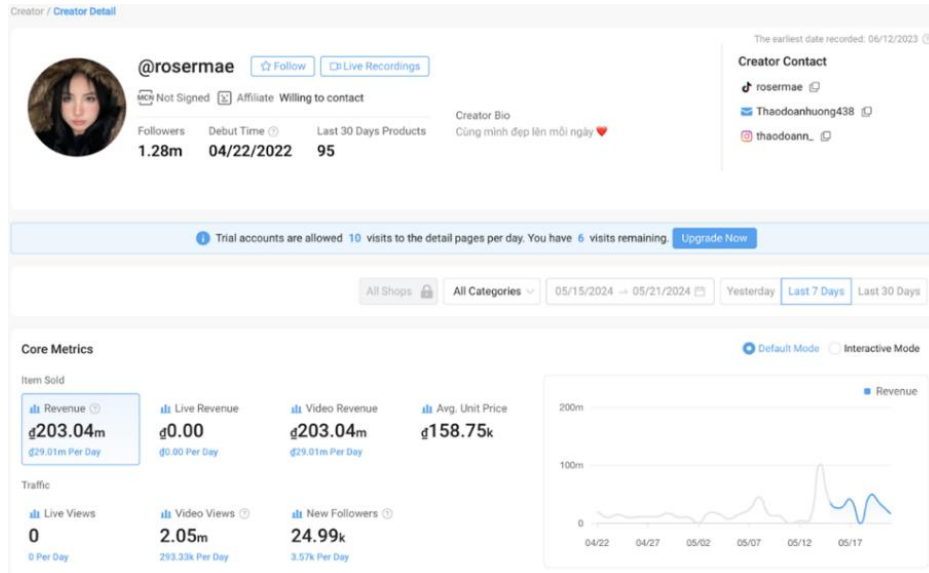
(Nguồn: Kalodata)

Trinh Meow là 1 Beauty Blogger sở hữu kênh Tiktok với gần 400k lượt theo dõi, được nhiều bạn trẻ yêu thích qua các video review mỹ phẩm và cung cấp các thông tin hữu ích về làm đẹp. Cô rất tự tin về vốn kiến thức chăm sóc da của mình. Trinh Meow

được nhiều người nhận xét là sở hữu làn da căng bóng “hack tuổi”, điều này là 1 lợi thế rất lớn đối với nội dung trên kênh của cô.

Cô được yêu thích bởi sự đầu tư chỉn chu cho từng video, kiến thức mỹ phẩm tốt và cách truyền tải nhẹ nhàng, chân thật.

Thảo Đoàn



Hình 2.21.. Phân tích kênh tiktok “Thảo Đoàn”

(Nguồn: Kalodata)

Thảo Đoàn là 1 Tiktoker chia sẻ kiến thức liên quan xoay quanh chủ đề makeup rất hiệu quả. Kênh Tiktok của cô với 1.28 triệu người theo dõi, rất được ưa chuộng và quan tâm.

Cô chia sẻ những tips khi trang điểm đồng thời sẽ giới thiệu những sản phẩm hiệu quả mà cô đang dùng tới người xem. Điểm chung của các Tiktokers này đều có doanh thu và lượt chuyển đổi tốt. Rất phù hợp với các sản phẩm chất lượng của Kocomart

Tóm lại, việc lựa chọn và hợp tác với người nổi tiếng phù hợp không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin và uy tín, mà còn thúc đẩy doanh số bán hàng và tạo sự khác biệt trong thị trường. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành mỹ phẩm, nơi sự cạnh tranh rất cao và sự ảnh hưởng của người nổi tiếng có thể tạo ra sự thay đổi lớn đối với Kocomart.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Từ những điểm mạnh và điểm yếu em đã phân tích được từ Chương 2, thì ở Chương 3 em đã rút ra được 1 số đề xuất nhằm cải thiện hoạt động Digital Marketing của công ty dựa trên những yếu tố đó. Hy vọng các đề xuất về nguồn nhân lực, ngân sách hay phát triển nội dung chất lượng mà em đã nêu ra ở Chương 3 sẽ giúp công ty cải thiện hiệu suất trong hoạt động Digital Marketing.

KẾT LUẬN

Trong bài nghiên cứu về "Phân tích hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Kocomart", em đã tiến hành đánh giá chi tiết về các hoạt động này của công ty và đưa ra các khuyến nghị nhằm cải thiện hoạt động Digital Marketing của Kocomart.

Việc nghiên cứu này đã cho thấy sự quan trọng của Digital Marketing trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng trong thời đại số ngày nay. Bản thân em đã nhận thấy những điểm mạnh trong hoạt động Digital Marketing của Kocomart, nhưng cũng xác định được những thách thức và điểm yếu cần cải thiện.

Đề tài này không chỉ đóng góp kiến thức về Digital Marketing mà còn có ý nghĩa thực tiễn cao trong việc đưa ra các giải pháp và đề xuất cụ thể để Kocomart có thể cải thiện chiến lược kinh doanh trên nền tảng số và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường bán lẻ. Em hy vọng rằng những khuyến nghị và đề xuất được đưa ra từ nghiên cứu này sẽ mang lại lợi ích và giúp Kocomart đạt được những thành công mới trong lĩnh vực Digital Marketing và phát triển kinh doanh bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Philip Kotler, Gary Armstrong (1980), Nguyên lý Marketing, Pearson
- [2] Philip Kotler, Kevin Keller (1967), Quản trị Marketing, Pearson
- [3] Phạm Huỳnh Quốc Vương (2021), Hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại công ty cổ phần liên kết Marketing CBG, Đồ án tốt nghiệp, Đại học Đà Nẵng, trang 5
- [4] Ori Marketing Agency, “31 công cụ hỗ trợ chiến lược Digital Marketing hiệu quả”, <https://advertisingvietnam.com/31-cong-cu-ho-tro-chien-luoc-digital-marketing-hieu-qua-nam-2023-p23140>, 21/5/2024
- [5] SEO Team, “4P Marketing là gì? 7+ Bước xây dựng chiến lược Marketing Mix”, <https://gtvseo.com/marketing/4p-marketing/>, 20/5/2024