

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



## **DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT  
TRIỂN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY  
TNHH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TMH**

- Người hướng dẫn : ThS. Phạm Thị Dung**
- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Linh**
- Mã sinh viên : 1454010144**
- Lớp : Dmar 14 - 02**

**Hà Nội, tháng 5/2024**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



## **DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT  
TRIỂN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY  
TNHH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TMH**

- Người hướng dẫn : ThS. Phạm Thị Dung**
- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Linh**
- Mã sinh viên : 1454010144**
- Lớp : Dmar 14 - 02**

**Hà Nội, tháng 5/2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan dự án tốt nghiệp này là công trình nghiên cứu khoa học của riêng tôi và được sự hướng dẫn khoa học của ThS. Phạm Thị Dung. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa công bố dưới bất kỳ hình thức nào trước đây.

Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tôi thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi rõ trong phần tài liệu tham khảo. Đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu trách nhiệm hoàn toàn về lời cam đoan này.

## **XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## **LỜI CẢM ƠN**

Tự hào là một sinh viên khoa Quản Trị Kinh Doanh Trường Đại học Đại Nam, chuyên ngành Digital Marketing - một lĩnh vực mới, mang đậm tính chuyên dịch, phát triển không ngừng trong thời đại số. Trong suốt những năm học vừa qua, em đã hiểu biết thêm nhiều kiến thức và kỹ năng sống, học hỏi thêm nhiều kiến thức trong chuyên ngành đang được coi là một trong những ngành “hot” nhất hiện nay.

Lời đầu tiên cho phép em xin gửi lời cảm ơn tới ngôi Trường Đại học Đại Nam cho em cơ hội được học tập và phát triển kỹ năng trong công việc, kỹ năng sống và cũng xin được gửi lời cảm ơn tới toàn thể các cán bộ - giảng viên, nhân viên nhà trường.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn tới các thầy cô trong Khoa Quản trị kinh doanh cũng như là các thầy cô bộ môn: với sự tận tình và sự chia sẻ kiến thức mà các thầy cô đã dành cho em và các bạn sinh viên. Nhờ vào những bài giảng chất lượng và các hoạt động thực hành, em đã có cơ hội rèn luyện kỹ năng và nắm bắt được rất nhiều kiến thức chuyên môn, khơi dậy hứng thú và đam mê với nghề nghiệp mà mình đang theo đuổi.

Tiếp theo, em xin được gửi lời cảm ơn tới quý anh/chị phòng Marketing - công ty TNHH Thương mại điện tử TMH đã hết sức tạo điều kiện cho em, chỉ bảo em những kiến thức và kỹ năng thực tế, rèn luyện thái độ làm việc trong suốt quá trình thực tập và làm việc để em hoàn thiện hơn kỹ năng thực chiến marketing của mình.

Và cuối cùng em xin được gửi lời cảm ơn tới cô Phạm Thị Dung - người giảng viên đã tận tâm, tận tình hướng dẫn em trong suốt quá trình thực tập và làm dự án, định hướng cho tương lai, con đường đi của em sau này. Cô luôn theo sát để hỗ trợ và giúp đỡ và định hướng cho bài báo cáo cũng như vị trí công việc mà em đang làm.

Vì kiến thức và kỹ năng bản thân em còn nhiều thiếu sót, trong quá trình thực tập, làm việc và viết dự án còn có những sai sót không thể tránh khỏi, em rất mong thầy/cô và các anh chị tại công ty TMH có thể bỏ qua cho em.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

<b>PHẦN I: MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>PHẦN II: NỘI DUNG .....</b>	<b>4</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về Digital Marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Khái niệm về Digital marketing .....</b>	<b>5</b>
1.2.1. Khái niệm Marketing .....	6
1.2.2. Khái niệm Digital Marketing .....	6
<b>1.3. Chức năng, vai trò của Digital Marketing trong doanh nghiệp .....</b>	<b>7</b>
1.3.1. Chức năng .....	7
1.3.2. Vai trò .....	7
<b>1.4. Sự khác biệt giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5. Các hình thức Digital Marketing .....</b>	<b>9</b>
<b>1.6. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing.....</b>	<b>13</b>
1.6.1. Số trang mỗi lần truy cập .....	13
1.6.2. Thời gian truy cập trung bình .....	14
1.6.3. Tần suất và số lần truy cập gần đây .....	14
1.6.4. Tỷ lệ thoát .....	15
1.6.5. Tỷ lệ chuyển đổi.....	15
<b>1.7. Mô hình SWOT .....</b>	<b>16</b>
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TMH .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Giới thiệu Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH .....</b>	<b>18</b>
2.1.1. Thông tin chung .....	18
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty .....	18
2.1.3. Sơ đồ tổ chức của công ty .....	19
2.1.4. Các yếu tố nguồn lực của công ty .....	21
<b>2.2. Thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH .....</b>	<b>23</b>
2.2.1. Phân tích môi trường ngành.....	23
2.2.2. Phân tích SWOT .....	28
2.2.3. Khách hàng mục tiêu .....	29

2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh .....	29
2.2.5. Mục tiêu Marketing.....	32
2.2.6. Các kênh Digital Marketing được sử dụng tại Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH .....	32
<b>2.3. Đánh giá hiệu quả của các kênh Digital Marketing tại Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH .....</b>	<b>43</b>
2.3.1. Những thành công.....	43
2.3.2. Những hạn chế và tồn tại .....	45
2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại .....	46
<b>CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TMH.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH.....</b>	<b>50</b>
3.2.1. Cải thiện hoạt động SEO trên Website .....	50
3.2.2. Nghiên cứu phát triển content trên các kênh Digital Marketing: fanpage và sàn thương mại điện tử Shopee .....	52
3.2.3. Mở rộng các kênh truyền thông Marketing Online .....	53
3.2.4. Xây dựng kế hoạch hợp lý cho hoạt động Digital Marketing .....	53
3.2.5. Hoàn thiện con người.....	56
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>59</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>60</b>

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo công ty TNHH thương mại điện tử TMH .....	18
Hình 2.2: Giao diện trang chủ website ichikobaby.com.....	33
Hình 2.3: Kết quả tìm kiếm trên Google .....	33
Hình 2.4: Xếp hạng trang web của website ichikobaby.com .....	34
Hình 2.5: Tốc độ tải trang của website ichikobaby.com đối với thiết bị di động.....	35
Hình 2.6: Tốc độ tải trang của website ichikobaby.com đối với máy tính.....	35
Hình 2.7: Tổng quan tình hình hoạt động kinh doanh 5 tháng đầu năm trên website ichikobaby.com .....	36
Hình 2.8: Trang bìa fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko .....	36
Hình 2.9: Tổng quan tình hình hoạt động kinh doanh hàng ngày của trang fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko .....	37
Hình 2.10: Tổng quan tình hình hoạt động kinh doanh cộng đồng của trang fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko .....	37
Hình 2.11: Một số nội dung bài viết được đăng trên fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko .....	38
Hình 2.12: Đối tượng khách hàng hiện tại của fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko .....	39
Hình 2.13: Đối tượng khách hàng tiềm năng của fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko .....	39
Hình 2.14: Vùng địa lý chạy quảng cáo của fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko ..	40
Hình 2.15: Trang bìa sản phẩm thương mại điện tử Shopee BestBuy Việt Nam.....	41
Hình 2.16: Một số đánh giá tích cực của khách hàng đã sử dụng sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee BestBuy Việt Nam.....	42
Hình 2.17: Một số bài đăng trên fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko .....	44

## **DANH MỤC BẢNG**

Bảng 1.1: So sánh sự khác biệt giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing .....	8
Bảng 2.1: Cơ cấu nhân sự năm 2022 - 2024.....	22
Bảng 2.2: Tình hình nhân sự Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH.....	22
Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022-2024 .....	22
Bảng 2.4: Bảng thống kê đối thủ cạnh tranh của công ty TMH .....	29
Bảng 2.5: Bảng ngân sách hoạt động Digital Marketing tại công ty TNHH Thương mại điện tử TMH (năm 2023) .....	42
Bảng 3.1: Kế hoạch triển khai Google Adwords tại công ty TNHH Thương mại điện tử TMH.....	51
Bảng 3.2: Bảng kế hoạch hoạt động Digital Marketing tại TMH Quý III và Quý IV năm 2024.....	54
Bảng 3.3: Bảng ngân sách dự kiến cho hoạt động Digital Marketing tại TMH Quý III & IV năm 2024.....	56

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty .....	19
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức phòng Marketing của công ty .....	20



## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
1	B2C	Business - to - Consumer	Hình thức bán hàng từ doanh nghiệp đến trực tiếp người tiêu dùng
2	CSKH		Chăm sóc khách hàng
3	OKRs	Objective Key Result	Quản trị theo Mục tiêu (Objective) và Kết quả then chốt (Key Result)
4	PPC	Pay-Per-Click	Quảng cáo trả phí cho mỗi lần nhấp
5	PR	Public Relations	Quan hệ công chúng
6	ROI	Return On Investment	Tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư
7	SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
8	SMS	Short Message Services	Dịch vụ tin nhắn ngắn
9	SEM	Search Engine Marketing	Tiếp thị dựa trên công cụ tìm kiếm trên Internet
10	SMM	Social Media Marketing	Tiếp thị truyền thông trên các trang mạng xã hội
11	TNHH		Trách Nhiệm Hữu Hạn
12	TMĐT		Thương mại điện tử
13	TVC	Television Video Commercials	Quảng cáo truyền hình

## **PHẦN I: MỞ ĐẦU**

### **1. Tính cấp thiết của dự án**

Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ như hiện nay, việc áp dụng các chiến lược Digital Marketing đã trở thành một phần không thể thiếu đối với sự thành công và tồn tại của mọi doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh gay gắt. Digital Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí so với các phương tiện truyền thông truyền thống, mà còn cho phép đo lường được hiệu quả của các chiến lược Marketing một cách chính xác và linh hoạt. Bằng cách phân tích dữ liệu từ các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp có thể điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược Marketing của mình theo thời gian thực, từ đó tăng hiệu quả và tiết kiệm tài nguyên. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thương mại điện tử đang trở thành xu hướng không thể phủ nhận. Nếu không nắm bắt kịp thời, các doanh nghiệp có nguy cơ bị tụt lại phía sau trong cuộc đua phát triển và cạnh tranh trên thị trường.

Chính vì các hoạt động Digital Marketing có vai trò quan trọng trong việc phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà đã có rất nhiều công trình nghiên cứu, các cuộc thi và các buổi hội thảo được tổ chức nhằm nâng cao ý thức và trình độ về Digital marketing cho các doanh nghiệp, và đề ra những chính sách, những hoạt động nhằm thúc đẩy các hoạt động Digital Marketing trong các doanh nghiệp. Từ nay cho đến lúc các doanh nghiệp thực sự tận dụng hết được những lợi thế do Digital Marketing mang lại thì còn rất nhiều việc phải làm, phải giải quyết như vấn đề hạ tầng cơ sở công nghệ kỹ thuật, các vấn đề pháp lý và đặc biệt là vấn đề an ninh an toàn trong Thương mại điện tử.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, Marketing được xem như là một công cụ hỗ trợ hoạt động bán hàng chủ yếu vì giúp tiết kiệm chi phí tìm hiểu đối tác, giao dịch và ký kết hợp đồng, mở rộng thị trường tới rất nhiều khu vực trên thế giới mà không mất quá nhiều chi phí và nhân lực... Phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ bị hạn chế khả năng quản trị và trình độ chuyên môn để đánh giá xu hướng, cũng như tiềm năng của thị trường để mà có thể vạch ra một chiến lược lâu dài cho doanh nghiệp của mình. Khả năng tài chính hạn hẹp cũng là một trong những điểm hạn chế cơ bản của các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam. Điểm hạn chế này chính là sức ép làm cho các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động với ưu tiên là có thể tồn tại trong giai đoạn trước mắt hơn là nhắm đến phát triển bền vững lâu dài trong tương lai.

Vì vậy trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp Việt Nam muốn đứng vững trên thị trường nội địa và có thể cạnh tranh được với các đối thủ từ nước ngoài thì cần phải có hoạt động Marketing, đặc biệt là hoạt động Digital Marketing phù hợp. Điều này có ý nghĩa hết sức quan trọng và cần thiết trong chiến lược kinh doanh mỗi doanh nghiệp. Xuất phát từ nhu cầu tăng cường nhận thức và hiểu biết về các hoạt động Thương mại điện tử trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như những khó khăn mà các

doanh nghiệp này gặp phải trong quá trình triển khai các kế hoạch Marketing, em quyết định lựa chọn đề tài “**Thực trạng và một số giải pháp phát triển hoạt động Digital Marketing tại công ty TNHH Thương mại điện tử TMH**” là nội dung nghiên cứu cho dự án tốt nghiệp của mình.

Đây không phải là vấn đề mới nhưng tính cấp thiết của nó thì không thể phủ nhận. Nhìn từ góc độ tổng thể thì với quy mô của một đề tài khóa luận tốt nghiệp chưa thể bao quát và giải quyết hết các vấn đề mà doanh nghiệp gặp phải trong quá trình ứng dụng. Chính vì vậy, trong quá trình thực hiện đề tài sẽ không tránh khỏi những thiếu sót do bản thân còn thiếu kiến thức thực tế nên em cũng xin được nhận những ý kiến đóng góp của thầy cô để đề tài này có thể hoàn thiện hơn.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Mục tiêu chung: Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing, từ đó đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH nhằm tối ưu hóa lợi nhuận, nâng cao vị thế và thương hiệu của công ty trên thị trường.

- Mục tiêu cụ thể:

- + Nghiên cứu cơ sở lý luận Marketing, Digital Marketing và những vấn đề liên quan.
- + Nghiên cứu tổng quan về Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH, đánh giá chung về tình hình kinh doanh trong giai đoạn 2022 - 2024, từ đó nhận định tình hình phát triển của công ty trong tương lai. Đồng thời đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing tại công ty trong những năm qua.

- + Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH trong thời gian tới, giúp công ty đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng để tối ưu hóa lợi nhuận và xây dựng thương hiệu của công ty vững mạnh hơn trên thị trường.

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH và các hoạt động Digital Marketing đã và đang diễn ra tại công ty.

## **4. Phạm vi nghiên cứu**

- Về không gian: Đề tài nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH.

- Về thời gian: Trong khoảng thời gian 2 năm là 2022 đến tháng 4 - 2024

- Về thời gian thực hiện nghiên cứu: Từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2024

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Trong bài, em đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu như sau:

- Phương pháp quan sát: Đây là phương pháp quan trọng và em sử dụng thường xuyên, liên tục ngay từ khi bắt đầu vào thực tập tại công ty. Em đã tiến hành quan sát

trực tiếp những hoạt động Marketing của công ty nói chung và hoạt động Digital Marketing nói riêng.

- Phương pháp thu thập số liệu:

- + Số liệu sơ cấp: Quan sát, phỏng vấn để được giải đáp và thu thập được số liệu về các vấn đề nhằm nắm bắt thông tin thực tế về tình hình doanh nghiệp, về công tác triển khai các hoạt động Digital Marketing của công ty.

- + Số liệu thứ cấp: Nghiên cứu tài liệu từ nhiều nguồn như giáo trình Marketing, các bài khóa luận, trang web... để làm cơ sở nền tảng tìm hiểu thực tiễn tại công ty và phân tích số liệu để đưa vào dự án.

- Phương pháp so sánh: So sánh các chỉ tiêu, số liệu thông qua thực trạng hoạt động Digital Marketing từ năm 2022 - 2024. Từ đó đưa ra kết luận về tình hình hoạt động Digital Marketing của công ty.

- Phương pháp phỏng vấn: Phỏng vấn và trao đổi trực tiếp với nhân viên công ty, nhất là nhân viên phòng Marketing và nhân sự để thu thập những thông tin cần thiết.

- Phương pháp phân tích và xử lý số liệu: Là phương pháp dựa trên những số liệu thu thập được để tổng hợp, lọc ra những thông tin liên quan, cần thiết để rút ra những kết luận cuối cùng.

## **6. Kết cấu dự án**

Dự án gồm 3 phần: Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận.

Trong đó phần nội dung là phần đề tài nghiên cứu, phân tích chuyên sâu về hoạt động Digital Marketing trong công ty. Phần nội dung bao gồm 3 chương:

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

**Chương 2:** Thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH

**Chương 3:** Đề xuất một số giải pháp cho Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH

## **PHẦN II: NỘI DUNG**

### **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING**

#### **1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về Digital Marketing**

Trước sự phát triển như vũ bão của công nghệ và Internet, hành vi người dùng đã thay đổi. Các nghiên cứu cho thấy họ dành nhiều thời gian hơn cho thiết bị công nghệ như điện thoại di động và máy tính, họ truy cập Internet thường xuyên qua nhiều thiết bị và thời gian sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống như báo giấy, tạp chí, truyền hình... đã giảm đi đáng kể. Chính vì vậy, những công cụ Marketing truyền thống đã không còn hiệu quả như trước. Do đó, muốn cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời đại số ngày nay, các doanh nghiệp cần cân nhắc lựa chọn các công cụ Digital Marketing hiệu quả trong các chiến dịch quảng bá thương hiệu của mình.

Tính đến thời điểm hiện tại, các nghiên cứu về Digital Marketing đã trải qua một sự phát triển đáng kể từ khi xuất hiện vào những năm đầu của thế kỷ 21. Tuy nhiên vẫn chủ yếu là các tài liệu tiếng Anh phân tích chung về Digital Marketing trên thế giới mà chưa có nhiều các tài liệu nghiên cứu về triển khai Digital Marketing cụ thể ở các doanh nghiệp ở Việt Nam. Các tài liệu về Digital Marketing hiện nay có thể được liệt kê như sau:

Brian Halligan và Dharmesh Shah (2006), Inbound Marketing. Nội dung cuốn sách là một chiến lược thu hút khách hàng đến sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua việc tạo và chia sẻ nội dung hữu ích với cộng đồng. Các phương pháp phổ biến trong Inbound Marketing bao gồm: mạng xã hội (social media), video, blogs, email marketing, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và xây dựng thương hiệu. Do đó, trong Inbound Marketing thì việc sản xuất content hữu ích là vô cùng quan trọng, hơn nữa nó cũng định hình quá trình xây dựng nội dung và tác động lên xu hướng sáng tạo nội dung. Khả năng truyền thông khi sử dụng phương pháp này là rất tốt.

Vinalink & RIO Retail (2020), Digital Marketing - từ chiến lược đến thực thi. Với gần 20 năm hoạt động Vinalink đã và đang đồng hành cùng sự phát triển nhanh chóng của kỷ nguyên Digital Marketing tại Việt Nam, đồng thời là người tiên phong mở ra cánh cửa tiềm năng cho các doanh nghiệp Việt trên con đường tiếp cận người tiêu dùng. Cuốn sách sẽ giúp người đọc khám phá một cách toàn diện về các khía cạnh quan trọng của Digital Marketing và cách thực hiện chúng một cách hiệu quả, bắt đầu từ những khái niệm sơ khai về Digital Marketing cho đến những công cụ chuyên sâu trong ngành. Từ việc lập kế hoạch, sáng tạo ý tưởng, đến lựa chọn kênh marketing và tạo nội dung hấp dẫn, cuốn sách đem đến cho bạn một cái nhìn sâu sắc về cách tận dụng tiềm năng của Digital Marketing để đạt được sự thành công trong môi trường kinh doanh ngày nay. Các nội dung chính của cuốn sách này:

- Tổng quan về Marketing/Digital Marketing. Thế mạnh, vai trò của Digital Marketing và các kênh Digital phổ biến.

- Big Idea - ý tưởng lớn cho chiến dịch, và các bước lập kế hoạch Digital Marketing. Cũng như trong một kế hoạch marketing truyền thống, bạn cần nắm được toàn cảnh “bức tranh tổng thể” của ngành để đưa ra các chiến lược đúng đắn. Chắc chắn việc lên ý tưởng cho một chiến dịch Digital Marketing sẽ có những khác biệt so với Marketing truyền thống.

- Các kênh truyền thông Digital như: website, email, mobile, game, nội dung số, chữ ký số, truyền hình tương tác...

- Tầm quan trọng của Content Marketing và cách triển khai nó. Digital Marketing không có nghĩa là chỉ chăm chăm vào công cụ. Content luôn là linh hồn của bất kì chiến dịch nào.

Hà Đình Hùng & Trần Nguyễn Hồng Hải (2024), Nghiên cứu ảnh hưởng của tiếp thị video ngắn trực tuyến đến hành vi người tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Tác giả đã nghiên cứu và phân tích, chỉ ra rằng tiếp thị video ngắn trên các nền tảng xã hội như Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, Zalo,... đã thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận thị trường trực tuyến và xây dựng thương hiệu. Nghiên cứu với mẫu 300 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh đã chứng minh rằng tiếp thị video ngắn trên mạng xã hội ảnh hưởng gián tiếp đáng kể đến ý định mua trực tuyến sản phẩm văn hóa. Bốn yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và đến ý định mua hàng bao gồm: Nội dung thú vị, trải nghiệm dựa trên kịch bản, nhận thức độ tin cậy của thông tin và sự hữu ích của thông tin. Nghiên cứu này mang ý nghĩa quản trị quan trọng cho những người làm tiếp thị sản phẩm văn hóa nhằm thu hút được các phân khúc khách hàng mục tiêu trong thời đại kỹ thuật số.

Nguyễn Thị Hồng Phúc ( 2022), Ứng dụng Digital Marketing vào bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam. Nghiên cứu về thực trạng bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam và nêu ra các kênh Digital Marketing mà các nhà bán lẻ có thể áp dụng để tăng cường hoạt động bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam. Ưu điểm và nhược điểm khi doanh nghiệp sử dụng các kênh Digital trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp, từ đó đưa ra các giải pháp khắc phục, hoàn thiện các kênh Digital để đạt hiệu quả tối ưu.

Có thể thấy hiện nay có rất nhiều nghiên cứu về Digital Marketing, phản ánh tầm quan trọng và sự phát triển nhanh chóng của những công cụ này trong kinh doanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu ở các bối cảnh khác nhau sẽ cho ra những kết quả khác nhau, do sự khác biệt về thị trường, văn hóa, hành vi tiêu dùng và các yếu tố khác. Do đó, không thể đơn giản lấy kết quả nghiên cứu từ một doanh nghiệp hay cá nhân này áp dụng cho toàn thể những doanh nghiệp kinh doanh khác mà không có sự điều chỉnh phù hợp. Đây cũng chính là lý do quyết định thực hiện nghiên cứu này.

## **1.2. Khái niệm về Digital marketing**

### ***1.2.1. Khái niệm Marketing***

Theo **Philip Kotler**, ông định nghĩa rằng Marketing là một “bộ môn nghệ thuật” có khả năng tạo ra giá trị, tính truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm giải quyết các vấn đề mà khách hàng mục tiêu gặp phải cũng như mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (2007): Marketing là một nhiệm vụ trong cơ cấu tổ chức và là một tập hợp các tiến trình để nhằm tạo ra, trao đổi, truyền tải các giá trị đến các khách hàng, và nhằm quản lý quan hệ khách hàng bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên trong hội đồng cổ đông.”

Theo Viện Marketing Anh Quốc: “Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về mặt hàng cụ thể, đến sản xuất và đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho doanh nghiệp thu được lợi nhuận tối đa.”

Có thể thấy rằng tuy khác nhau nhưng các định nghĩa trên đều có điểm chung là các hoạt động để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng, trong đó bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, từ việc nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ, quảng bá, phân phối sản phẩm, nhằm vừa đáp ứng được nhu cầu, thu hút và giữ chân khách hàng, vừa đạt được các mục tiêu trong kinh doanh. Mục tiêu của Marketing nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

### ***1.2.2. Khái niệm Digital Marketing***

Cũng có nhiều khái niệm của các nhà nghiên cứu khác nhau trên thế giới về thuật ngữ này, tiêu biểu như:

Joel Reedy: Digital Marketing: bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử.

Theo Dave Chaffey: Digital Marketing là việc sử dụng Internet và các thiết bị công nghệ số có liên quan nhằm đạt được các mục tiêu marketing số. Những thiết bị công nghệ số này bao gồm phương tiện truyền thông Internet và các phương tiện truyền thông kỹ thuật số khác như thiết bị truy cập không dây, vệ tinh...

Như vậy, Digital marketing (hay còn gọi là marketing số/ tiếp thị số) có thể hiểu là toàn bộ các hoạt động marketing có sử dụng các thiết bị điện tử hay Internet để kết nối với khách hàng nhằm quảng bá cho sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu của doanh nghiệp. Sự phát triển của Internet cũng như công nghệ trong thời đại 4.0 đã thay đổi hoàn toàn cách thức khách hàng tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua hàng. Điều này đóng vai trò như chất xúc tác cho sự phát triển của Digital Marketing, trở thành một phần không thể thiếu trong kế hoạch marketing tổng thể của các doanh nghiệp.

Một đặc điểm của Digital Marketing đó là sự liên tục thay đổi, biến động khi làm việc trên những công cụ số bởi tốc độ phát triển nhanh chóng của công nghệ. So với các hình thức Marketing truyền thống, Digital Marketing cho phép các doanh nghiệp phân tích và đo lường hiệu quả dễ dàng hơn thông qua dữ liệu trực tuyến từ những hoạt động đó đem lại.

### **1.3. Chức năng, vai trò của Digital Marketing trong doanh nghiệp**

#### **1.3.1. Chức năng**

Tiếp cận rộng rãi: Digital Marketing cho phép doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn người tiêu dùng trên toàn thế giới thông qua Internet. Các chiến lược tiếp thị trực tuyến có thể được định hình để phù hợp với đối tượng mục tiêu cụ thể và các nhóm người dùng.

Tính tương tác cao: Các nền tảng Digital Marketing như mạng xã hội, email, và trang web cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp và liên tục với khách hàng. Điều này tạo ra một môi trường hai chiều cho giao tiếp và phản hồi.

Đo lường và phân tích: Digital Marketing cung cấp khả năng đo lường hiệu suất chi tiết và phân tích dữ liệu một cách chính xác. Nhờ vào các công cụ phân tích web và phần mềm tiếp thị, doanh nghiệp có thể đánh giá hiệu quả của các chiến lược và điều chỉnh chúng một cách linh hoạt.

Tùy chỉnh và cá nhân hóa: Các chiến lược Digital Marketing có thể được tùy chỉnh để phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của từng khách hàng. Việc sử dụng dữ liệu khách hàng để tạo ra nội dung và thông điệp cá nhân hóa giúp tăng cường tương tác và chuyển đổi.

Chi phí linh hoạt: So với các phương tiện tiếp thị truyền thống như quảng cáo truyền hình và báo chí, Digital Marketing thường có chi phí thấp hơn và linh hoạt hơn. Doanh nghiệp có thể điều chỉnh ngân sách tiếp thị của mình dựa trên hiệu quả và mục tiêu kinh doanh cụ thể.

Tính đa dạng: Digital Marketing bao gồm một loạt các công cụ và nền tảng như email, trang web, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, và nhiều hơn nữa. Điều này cho phép doanh nghiệp kết hợp và kết hợp các chiến lược khác nhau để đạt được mục tiêu tiếp thị của mình.

#### **1.3.2. Vai trò**

Vai trò chính của Digital Marketing là quảng bá thương hiệu và tiếp thị nó thông qua phương tiện truyền thông, giúp chuyển đổi khách hàng mục tiêu thành người mua hàng. Mục tiêu quan trọng của Digital Marketing là xây dựng thương hiệu, hướng mục tiêu chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng. Một số vai trò khác có thể kể đến:

- Tạo môi trường cạnh tranh công bằng cho tất cả các doanh nghiệp:
- + Digital Marketing mang lại cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả các loại hình doanh nghiệp, quảng bá thương hiệu dịch vụ, sản phẩm hiệu quả hơn trên môi trường trực



tuyển. Không chỉ những công ty lớn, đa quốc gia mới có thể nắm bắt và ứng dụng Digital Marketing trong kinh doanh.

+ Trong hình thức marketing truyền thống (traditional marketing), doanh nghiệp phải bỏ ra rất nhiều chi phí để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình đến khách hàng (phát tờ rơi, đặt banner, quay tvc, mở gian hàng trong các siêu thị,...) nhưng không đạt được hiệu quả số lượng khách hàng mục tiêu, đối với hình thức SMS thì không thể đo lường hiệu quả. Ngược lại, nếu áp dụng hình thức Digital Marketing, doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình lên mạng với số lượng khách hàng mục tiêu rất lớn.

- Tối ưu chi phí:

+ Marketing thực hiện qua internet, cách kênh mạng xã hội miễn phí do đó tiết kiệm được rất nhiều chi phí phải bỏ cho quảng cáo. Theo báo cáo mới nhất về chi tiêu quảng cáo của Gartner chỉ ra rằng; các doanh nghiệp tiết kiệm khoảng 40% khi quảng cáo trên môi trường trực tuyến.

+ Khách hàng sẽ không phải mất công đi lại nhiều để xem sản phẩm, nhưng vẫn có những thông tin cần thiết về sản phẩm đó.

- Đảm bảo doanh thu:

+ Với việc nhắm mục tiêu rõ ràng, khách hàng tiềm năng cụ thể, chuyển đổi và tạo doanh thu,... Chính là điều mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng hệ thống Digital Marketing; có lợi thế trong việc nâng cao kết quả kinh doanh gấp nhiều lần. Tiếp thị trên môi trường trực tuyến mở ra cánh cửa tiếp cận mục tiêu tốt và mạnh mẽ hơn trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

#### 1.4. Sự khác biệt giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing

**Bảng 1.1: So sánh sự khác biệt giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing**

Đặc điểm	Marketing truyền thống	Digital Marketing
Phương tiện truyền thông	Truyền hình, radio, báo chí in, tờ rơi	Trang web, email, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, SEO
Không gian	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ	Không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ
Thời gian	Chỉ vào một số giờ nhất định, mất nhiều thời gian và công sức để thay đổi mẫu quảng cáo hoặc clip	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút
Phạm vi tiếp cận	Rộng lớn nhưng khó đo lường và tùy chỉnh	Tiếp cận đối tượng mục tiêu chính xác hơn, đo lường và tùy chỉnh dễ dàng thông qua dữ liệu người dùng và phản hồi trực tuyến

<b>Đặc điểm</b>	<b>Marketing truyền thống</b>	<b>Digital Marketing</b>
Đối tượng khách hàng	Không chọn được nhóm đối tượng cụ thể	Có thể chọn được đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp với khách hàng
Tương tác và phản hồi	Thường là một chiều	Có tương tác cao hơn và khả năng phản hồi nhanh chóng từ khách hàng
Chi phí	Thường có chi phí cao và ít linh hoạt	Thường có chi phí thấp hơn và linh hoạt cao hơn, có thể điều chỉnh dễ dàng ngân sách và chiến lược
Đo lường hiệu quả	Thường khó đo lường và chi phí đo lường cao	Cung cấp các công cụ phân tích mạnh mẽ giúp đo lường hiệu quả tiếp thị và phản hồi từ khách hàng một cách chi tiết và chính xác hơn

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

## 1.5. Các hình thức Digital Marketing

### WEBSITE

Website là kênh thông tin để quảng bá, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, mô hình hoạt động của doanh nghiệp mà khách hàng có thể truy cập và tìm kiếm dù họ ở bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào, thời điểm nào. Có nhiều loại website như: Website giới thiệu, quảng bá dịch vụ, sản phẩm, website thương mại điện tử, website tin tức, kênh thông tin giải trí... Tùy vào nhu cầu mà doanh nghiệp cần chọn loại website cho phù hợp.

Website được xem là công cụ tối ưu hỗ trợ cho hoạt động Marketing góp phần quảng bá rộng rãi hình ảnh doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng nhằm xây dựng thương hiệu, tạo dựng uy tín, đồng thời nâng cao sức mạnh cạnh tranh cho các đơn vị kinh doanh trên thị trường.

### SEM (Search Engine Marketing)

Là một phần quan trọng của marketing online. Khi tìm kiếm một từ khóa, công cụ tìm kiếm sẽ liệt kê một danh sách các trang web thích hợp nhất với từ khóa đã tìm kiếm. Nó sử dụng các công cụ web để đưa thông tin công ty lên top các công cụ tìm kiếm, hiện nay tại nước ta các công cụ tìm kiếm thường được sử dụng là Google, Bing, Cốc Cốc... Khi mà con người online ngày càng nhiều thì hành vi của người mua cũng thay đổi theo, họ online nhiều hơn đồng thời với nhu cầu tìm kiếm nhiều hơn. Khi có sự quan tâm, thích thú đến một mặt hàng nào đó họ sẽ search (tìm kiếm), và đây là thời điểm, vị trí để làm SEM.

SEM có nhiệm vụ thu hút khách hàng một cách trực tiếp. SEM bao gồm SEO và PPC. PPC là phần quảng cáo và SEO là các kết quả website xếp phía sau quảng cáo.

Lợi ích của SEM:

- Nhanh chóng xuất hiện trên tất cả các trang web, vị trí mà bạn muốn.
- Độ phủ từ khóa rộng, có thể quảng cáo nhiều từ khóa, sản phẩm cùng một lúc.
- Tùy biến quảng cáo nhanh chóng, đo được chính xác hiệu quả quảng cáo.

## **SEO (Search Engine Optimization)**

SEO là quá trình tối ưu nội dung và cấu trúc website để các công cụ tìm kiếm chọn lựa trang web phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên internet. Nó là một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm (phổ biến nhất là Google). Ưu điểm lớn nhất của SEO đó chính là nếu website của doanh nghiệp được xếp trong Top kết quả tìm kiếm của Google (do có gần 90% người dùng internet trên toàn cầu sử dụng Google) thì tỷ lệ chuyển đổi sẽ rất cao mặc dù doanh nghiệp không phải trả phí và người tiêu dùng thường có xu hướng click vào kết quả thông thường hơn chứ không phải là quảng cáo.

Việc hiển thị website của công ty trên trang kết quả tìm kiếm đầu tiên của Google vừa giúp doanh nghiệp tiếp cận được với khách hàng tiềm năng, vừa thể hiện vị thế của mình.

SEO giúp tăng thứ hạng website, từ đó giúp tăng lưu lượng truy cập website, tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn và giúp thương hiệu của doanh nghiệp nổi bật hơn. SEO còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí, hiệu quả mang lại cho doanh nghiệp cực kỳ lớn.

Lợi ích của SEO dành cho doanh nghiệp:

- + Một kênh thu hút khách hàng bền vững & liên tục tăng trưởng
- + Tăng tỷ lệ ROI (Return On Investment) là tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư, ROI càng cao chứng tỏ hoạt động doanh nghiệp càng hiệu quả.
- + Khoản đầu tư mang tính dài hạn
- + Hiểu rõ hành vi của khách hàng tiềm năng
- + Bám đuổi khách hàng với mục tiêu Marketing của doanh nghiệp
- + Xây dựng, củng cố và phát triển thương hiệu bền vững

Thứ hạng trên công cụ tìm kiếm của từ khóa như một phiếu bầu của niềm tin: “Google cho một website đứng ở vị trí đầu, có nghĩa website đó là một công ty hàng đầu về lĩnh vực này”. Thứ hạng xuất hiện trong kết quả tìm kiếm về doanh nghiệp càng cao thì sẽ càng có được nhiều sự tin tưởng trong mắt khách hàng.

**PPC (Pay Per Click)** là quảng cáo tốn phí. Đây là phương pháp quảng cáo mà doanh nghiệp khi muốn thực hiện một chiến dịch cần phải đăng ký những từ khóa cần quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm. Khi người tìm kiếm truy vấn những từ khóa này trên công cụ tìm kiếm sẽ xuất hiện mẫu quảng cáo của doanh nghiệp trên trang web tìm kiếm. Vị trí của các mẫu quảng cáo có cùng từ khóa sẽ được sắp xếp theo mức phí chi trả cho một lần click của người tìm kiếm lên mẫu quảng cáo.

Mức giá trên mỗi cú click càng cao thì mẫu quảng cáo của doanh nghiệp sẽ nằm vị trí càng cao và các vị trí tiếp theo sẽ tương ứng với các mức tiền nhỏ dần. Với hình thức này, doanh nghiệp phải trả phí cho các công cụ tìm kiếm.

## **SMM (Social Media Marketing)**

Social Media Marketing là một hình thức tiếp thị trên internet thông qua việc tạo và chia sẻ nội dung trên các trang mạng xã hội để đạt mục tiêu Marketing, gồm các hoạt động như đăng bài, hình ảnh, video, chạy quảng cáo trả phí, sáng tạo nội dung, tương tác với người dùng, phân tích kết quả, thúc đẩy sự tương tác của khán giả.

Các kênh social media phổ biến hiện nay: Facebook, Instagram, Youtube... Theo thống kê của Statista (2020), có đến 2,6 tỷ người dùng Facebook hoạt động hàng tháng. Theo dự đoán của Statista, Instagram sẽ đạt 120,3 triệu người dùng hoạt động hàng tháng tại Mỹ vào năm 2023. Những con số này cho thấy tầm ảnh hưởng to lớn của mạng xã hội đến người dùng hiện nay, sự bùng nổ của các kênh xã hội này cũng tạo ra thị phần và khách hàng tiềm năng, mở ra một thị trường đa dạng mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng mong muốn khai thác và tiếp cận.

### **Vai trò của SMM (Social Media Marketing)**

- Tăng độ nhận diện thương hiệu
- Tăng sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp
- Khảo sát thị trường, quan sát đối thủ
- Trợ lực cho hoạt động SEO

## **VIRAL MARKETING**

Viral Marketing, hay Marketing lan truyền mô tả các chiến lược truyền thông khuyến khích một cá nhân nào đó chia sẻ và lan tỏa tiếp các thông điệp Marketing đến với những người khác, tạo ra tiềm năng tăng trưởng theo cấp số nhân thông qua các kênh Marketing nhằm đạt được mục tiêu nào đó về thương hiệu hoặc bán hàng. Giống như virus, viral Marketing tận dụng lợi thế của sự nhân rộng nhanh chóng để tạo sự bùng nổ thông điệp đến hàng ngàn, hàng triệu người. Một cách trực tiếp, các hình thức viral Marketing còn được nhắc đến với những cái tên như “word-of-mouth” - truyền miệng, tạo tiếng vang, đồn bầy truyền thông, mạng lưới tiếp thị...

Nội dung chính là điểm mấu chốt để tạo nên một chiến dịch Viral Marketing. Nội dung ở bất kỳ hình thức nào như video, hình ảnh, bài viết trên website, slogan... Chỉ cần nó chạm tới cảm xúc của khách hàng thì cơ hội để được lan truyền càng dễ dàng hơn. Từ đó thúc đẩy khách hàng quan tâm đến thương hiệu, sản phẩm và nội dung bạn tạo ra thông qua lượt xem, lượt yêu thích và đặc biệt là lượt chia sẻ.

## **CONTENT MARKETING**

Theo Content Marketing Institute: “Content marketing là một quy trình tiếp thị trong kinh doanh với trọng tâm là việc sản xuất và phân phối những nội dung phi thương mại thực sự có giá trị thông tin để thu hút và giành hoặc duy trì được tình cảm, sự trung thành của một nhóm khách hàng mục tiêu. Mục đích sau cùng của content marketing là chuyển hóa người tiêu thụ nội dung thành những khách hàng thực tế, tạo ra doanh thu bằng việc tiêu thụ sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp”.

Content marketing là một hình thức marketing tập trung vào việc tạo, xuất bản và phân phối nội dung cho một đối tượng trực tuyến.

Content marketing thường được các doanh nghiệp sử dụng để:

- Thu hút sự chú ý và tạo ra các khách hàng tiềm năng.
- Mở rộng cơ sở khách hàng.
- Tạo hoặc tăng doanh số bán hàng trực tuyến.
- Tăng nhận thức về thương hiệu hoặc sự tín nhiệm.
- Tham gia cộng đồng người dùng trực tuyến.

Người sử dụng tự tạo ra nội dung có lẽ là hiện tượng đáng chú ý nhất trong vấn đề này. Những nhà tiếp thị số cần có một cách thức khéo léo để hướng nội dung do người sử dụng tự tạo vào việc ủng hộ cho nhãn hiệu, mà không bị cho là can thiệp hoặc vượt quá quyền của họ trong không gian dân chủ của phương tiện truyền thông kỹ thuật số.

Các định dạng Content Marketing thường hay sử dụng:

- + Blogs
- + Videos
- + Infographic
- + Email
- + Marketing
- + Social
- + Media

## **EMAIL MARKETING**

Email marketing là một hoạt động kinh doanh bằng cách gửi email đến người nhận để giới thiệu, quảng bá, cảm ơn,... với hy vọng họ sẽ mua sản phẩm và dịch vụ của bạn. Nhiệm vụ chính của Email Marketing là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo lòng tin và tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng dành cho doanh nghiệp.

*Lợi ích của Email Marketing:*

Chi phí thấp: Việc tận dụng Email Marketing giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí.

Hiệu quả: Email Marketing cho phép doanh nghiệp chủ động giao tiếp với khách hàng hiện tại và tiềm năng. Có thể dễ dàng phân nhóm khách hàng đơn giản bằng việc quản lý các danh sách.

Phản hồi ngay lập tức: Email Marketing cho phép doanh nghiệp thực hiện chiến dịch bằng các phần mềm Email Marketing và cho kết quả ngay lập tức với các lệnh kêu gọi hành động.

Có thể đo lường được: Có thể dễ dàng theo dõi và đo lường tỷ lệ người mở xem email, tỷ lệ click vào liên kết, liên kết nào được click bằng các phần mềm Email Marketing.

Marketing phạm vi toàn cầu: Dễ dàng tiếp cận khách hàng ở bất cứ đâu, bất cứ nơi nào có mạng internet phủ rộng.

Tuy nhiên, không may là email marketing cũng có nhiều tai tiếng. Vì nó có những ưu điểm vượt trội, nhiều công ty đã lạm dụng email để spam người nhận quá mức. Mặc dù email marketing không có tội nhưng người ta vẫn có nhiều nghi ngại. Nếu một email không được gửi bởi người quen, người ta thường xem đó là thư spam và xóa nó ngay lập tức.

### **SMS Marketing**

SMS Marketing là hình thức tiếp thị tin nhắn mobile marketing, là nhóm các ứng dụng hỗ trợ doanh nghiệp liên lạc và kết nối với khách hàng của mình thông qua các hình thức tương tác hoặc tương tự trên thiết bị di động hoặc mạng di động.

### **TV/Radio**

Quảng cáo trên TV và radio có thể truyền tải, trình bày cách sản phẩm, dịch vụ hoạt động và quy trình sản xuất đến các khách hàng tiềm năng để họ biết phải tìm kiếm sản phẩm gì lúc mua hàng. Quảng cáo thường dùng nhiều điểm tiếp xúc nhằm gây ảnh hưởng một cách hiệu quả lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Marketing bằng TV/Radio thường có chi phí rất cao.

### **LCD/Banner**

LCD là một hình thức quảng cáo tương tự các quảng cáo trên TV, bao gồm màn hình LCD chạy các TVC hoặc các clip quảng cáo với dung lượng 5 giây, 15 giây, 30 giây.

Banner được biết tới trong marketing là một ấn phẩm truyền thông quảng cáo cho các sản phẩm, dịch vụ, sự kiện, hình ảnh thương hiệu và phục vụ nhiều mục đích khác nhau. Các banner có tác dụng nhằm gợi nhắc thương hiệu đến với khách hàng, để khi có nhu cầu, thương hiệu đó sẽ xuất hiện trong tâm trí họ.

Quảng cáo banner truyền thống: là hình thức thông dụng nhất, có dạng hình chữ nhật, chứa những đoạn text ngắn và bao gồm cả hoạt ảnh. Quảng cáo banner truyền thống là quảng cáo dễ chèn vào website nhất, có thời gian tải nhanh, dễ thiết kế và thay đổi.

Quảng cáo In-line: Được định dạng trong một cột ở phía dưới bên trái hoặc phải của một trang web.

Quảng cáo Pop-up: Quảng cáo sẽ bật ra trên một màn hình riêng khi click chuột vào một đường dẫn hay một nút bất kỳ nào đó trên website.

## **1.6. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing**

### **1.6.1. Số trang mỗi lần truy cập**

Đây là số liệu cho phép bạn biết có bao nhiêu page trên website được xem bởi một khách và lần truy cập trung bình trước khi họ rời đi. Mục tiêu để tăng số lượng này bằng cách cải thiện nội dung và giá trị website. Trong tiêu chí này có nhiều tiêu chuẩn để đo lường mức độ hiệu quả. Đây là các tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá một trang web theo nhiều phương diện. Các tiêu chuẩn đó là:

**PAGEVIEW:** Pageview là đơn vị đo tiêu chuẩn thể hiện số lượng một người duy nhất truy cập vào một trang web duy nhất. Nếu người đó liên tục tải cùng một trang web 50 lần, điều đó thể hiện trong Google Analytics rằng trang đó có 50 pageview.

**SỐ LẦN XEM TRANG DUY NHẤT (UNIQUE PAGEVIEW):** Đơn giản đây là thước đo chi phí. Unique Pageviews hạn chế việc liên tục tải trang trên cùng một trang web, nghĩa là khi có người tải đi tải lại trang web của bạn 50 lần cũng sẽ chỉ được tính là một Unique Pageview.

**TRAFFIC (LƯU LƯỢNG TRUY CẬP):** Traffic thường là một thuật ngữ rộng được sử dụng để mô tả tổng số "hành động" xảy ra trên trang web của bạn. Traffic là sự kết hợp của visitor (số lượng khách truy cập) cùng với những pageview riêng lẻ mà họ có thể đã xem khi ở trang web đó. Vì vậy, 1 triệu traffic có nghĩa là một triệu người truy cập vào mỗi trang web, một người truy cập vào một triệu trang, hay bất cứ trường hợp nào giữa chúng.

**IMPRESSIONS (SỐ LẦN HIỂN THỊ):** Thuật ngữ này sẽ gây ra một chút bối rối, bởi vì impressions hay được sử dụng trong quảng cáo và phương tiện truyền thông trực tuyến (có bao nhiêu người tiếp xúc được với một quảng cáo) hơn là blog. Lượt impressions của trang web rất giống với pageview - đó là thước đo số lần một khách tải một trang web. Để có nâng cao số trang mỗi lần truy cập của khách ghé thăm website, bạn cần phải tạo hệ thống liên kết nội dung phù hợp. Điều này sẽ làm cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm thêm thông tin trên website của bạn, từ đó tăng lượt tương tác của họ trên website.

### ***1.6.2. Thời gian truy cập trung bình***

Khi ai đó truy cập website của bạn về cơ bản họ đang tìm kiếm thông tin bạn quan tâm. Cho dù đó là thông tin về sản phẩm hay nội dung liên quan.

Thời gian trung bình xem trang được đo bằng số thời gian trung bình một người truy cập vào website sẽ ở lại với website bao lâu. Nếu thời gian xem trang lâu, website có các bài viết chất lượng và được người truy cập quan tâm. Ngược lại, chất lượng website không tốt, người truy cập sẽ chỉ xem lướt qua. Thời gian trung bình xem trang càng nhiều, website càng được đánh giá là thân thiện và cung cấp thông tin quan trọng với người đọc.

Việc tăng thời gian truy cập trung bình cần phải đặc biệt được quan tâm đến. Nếu số liệu thấp dưới 70% cho thấy bạn không cung cấp đủ giá trị. Việc khách hàng dành nhiều thời gian hơn trên website sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng từ họ. Để cải thiện thời gian truy cập trung bình của khách, bạn cần phải tăng độ dài của mỗi bài viết trên website.

### ***1.6.3. Tần suất và số lần truy cập gần đây***

Biết được thời gian truy cập của khách hàng là chưa đủ. Bạn cần biết thêm về tần suất khách hàng truy cập trang web và bao nhiêu phần trăm trong số họ trở thành khách hàng tiềm năng. Tùy thuộc vào cách bạn tối ưu website, từ đó bạn mới cải thiện số lần truy cập website của khách hàng.

Nếu khách hàng thường xuyên quay lại website mỗi khi bạn xuất bản nội dung mới thì điều đó thật tuyệt vời. Nếu ngược lại, họ chỉ đến một lần và không bao giờ quay lại, thì bạn đang gặp vấn đề hãy giải quyết chúng. Số lần truy cập là số liệu bạn nên quan tâm để cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Để làm được điều này, trang web của bạn cần phải cung cấp được những thông tin mà khách hàng tìm kiếm. Hoặc đơn giản là bạn cần phải tối ưu nội dung của trang web, từ đó khách hàng dễ dàng tiếp cận với trang web của bạn. Nhờ vào đó, tần suất và số lần truy cập vào website sẽ được tăng lên.

#### **1.6.4. Tỷ lệ thoát**

Mọi người có thể tìm đến website của bạn từ nhiều nguồn khác nhau. Nhưng một khi họ đã tìm đến, công việc của bạn giữ chân họ lại và khiến họ thực hiện một vài hành động trên trang web của bạn.

Tỷ lệ thoát cho thấy tỷ lệ phần trăm những người rời khỏi website của bạn sau khi chỉ truy cập trang. Mặc dù tỷ lệ thoát cao không hẳn là xấu nhưng bạn nên hạ thấp nó bằng việc cải thiện nội dung và cung cấp nhiều giá trị tốt hơn.

Có 5 lý do chính khiến tỷ lệ thoát của trang web có thể cao:

- Người dùng truy cập trang web vì quảng cáo hoặc mô tả văn bản gây nhầm lẫn và ngay khi họ đến trang họ nhận ra rằng đây không phải là điều họ muốn nên họ đã thoát ra.
- Trang web quá chậm hoặc có thiết kế không ấn tượng dẫn đến việc người dùng sẽ thất vọng và thoát ra.
- Trang web đặt quá nhiều quảng cáo, biểu ngữ và cửa sổ bật lên, những thủ thuật này khiến người dùng khó khăn hoặc không truy cập vào các trang khác.
- Trang web là tốt nhưng người dùng đã không tìm thấy những thông tin mà họ đang cần tìm kiếm.
- Trang web chỉ là một trang mà bất kỳ nhấp chuột nào của người dùng đưa ra cũng dẫn đến cùng một trang và do đó tỷ lệ thoát sẽ luôn luôn cao.

#### **1.6.5. Tỷ lệ chuyển đổi**

Khi bạn đang điều hành một doanh nghiệp, bạn muốn có thêm nhiều khách hàng và nâng cao doanh số. Đó là lý do tại sao tỷ lệ chuyển đổi là một trong những chỉ số mà bạn không thể bỏ qua. Nếu tỷ lệ chuyển đổi bằng 0 hoặc chuyển đổi thấp vì điều đó có nghĩa là doanh nghiệp của bạn hoạt động không tốt.

Tỷ lệ chuyển đổi đo lường hành vi của khách hàng khi truy cập và thực hiện trên website. Nếu bạn muốn nhiều khách điền vào biểu mẫu, thì bạn nên phân tích lưu lượng truy cập của khách hàng.

Nếu mục tiêu của bạn là bán hàng, thì bạn nên tập trung vào tỷ lệ chuyển đổi trung bình của website và mục đích chuyển đổi của bạn.



## 1.7. Mô hình SWOT

Phân tích mô hình SWOT là một công cụ quan trọng giúp tổ chức đánh giá tổng thể về vị thế của mình trong môi trường kinh doanh. Công cụ này bao gồm bốn yếu tố chính: Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội và Thách thức. Từ đó giúp doanh nghiệp có cái nhìn rõ ràng, toàn cảnh hơn về các yếu tố nội và ngoại cảnh ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

Điểm mạnh là những yếu tố nội tại mà tổ chức có thể tận dụng để xây dựng lợi thế so với đối thủ, như thương hiệu mạnh, sản phẩm/dịch vụ chất lượng cao, hoặc tài chính ổn định. Điểm yếu là các hạn chế nội tại có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của tổ chức, chẳng hạn như thiếu hụt về tài chính, sản phẩm/dịch vụ chưa hoàn hảo, hoặc quy trình hoạt động chưa hiệu quả.

Cơ hội là những yếu tố ngoại cảnh mà tổ chức có thể khai thác để phát triển và mở rộng, ví dụ như sự thay đổi trong thị trường, các thị trường mới, hoặc công nghệ tiên tiến mới. Thách thức đề cập đến những yếu tố bên ngoài có thể gây rủi ro hoặc hạn chế hoạt động của tổ chức, như cạnh tranh gay gắt, biến động kinh tế, hoặc thay đổi chính sách.

Phân tích SWOT cung cấp cho tổ chức một cơ hội để nắm bắt các yếu tố chiến lược quan trọng, từ đó xây dựng các chiến lược phát triển phù hợp. Quá trình này không chỉ giúp tối ưu hóa sử dụng nguồn lực hiện có mà còn tạo ra một bản đồ chiến lược rõ ràng, giúp tổ chức đạt được mục tiêu kinh doanh và gia tăng sự cạnh tranh trên thị trường.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

Chương 1 trình bày chi tiết về cơ sở lý thuyết của hoạt động bán hàng và một số công cụ Digital Marketing, từ đó giúp nắm bắt được các khái niệm cơ bản, vai trò, ý nghĩa, tầm quan trọng, cơ sở khoa học, nguyên tắc và phương pháp của hoạt động bán hàng. Ngoài ra, chương này còn cung cấp cái nhìn tổng quan về Marketing Online, các công cụ Digital Marketing hiện đại.

Mục đích của việc nghiên cứu cơ sở lý thuyết về hoạt động bán hàng và Digital Marketing là nhằm áp dụng vào thực tiễn sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH. Qua đó, chúng ta có thể thấy rõ rằng, để đạt được những mục tiêu chiến lược trong kinh doanh, việc vận dụng một cách hiệu quả các cơ sở lý thuyết này là vô cùng cần thiết. Điều này sẽ giúp công ty có được cái nhìn toàn diện và sâu rộng hơn về thị trường, từ đó thực hiện các chiến lược kinh doanh một cách hiệu quả, đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TMH

### 2.1. Giới thiệu Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH

#### 2.1.1. Thông tin chung

- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn
- Tên quốc tế: TMH ELECTRONIC COMMERCE COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: TMH ECOM CO., LTD
- Logo Công ty:



**Hình 2.1: Logo công ty TNHH thương mại điện tử TMH**

- Địa chỉ: Tầng 2 tòa R4 Royal city, số 72 Nguyễn Trãi, Phường Thượng Đình, Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội
- Người đại diện pháp luật: Ông Trương Minh Huy

#### 2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty

Bắt đầu từ tháng 02/2022, công ty TNHH thương mại điện tử TMH được thành lập với mục tiêu ban đầu là cung cấp các dịch vụ và sản phẩm chất lượng cao trong lĩnh vực hàng tiêu dùng. TMH đã tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ đối tác đáng tin cậy và thiết lập mạng lưới phân phối rộng khắp. Điều này giúp cho công ty không chỉ mở rộng thị trường tiêu thụ mà còn củng cố vị thế trong ngành.

Năm 2023, TMH đã thực hiện thành công nhiều chiến lược kinh doanh và marketing hiệu quả, từ việc tăng cường quảng bá thương hiệu đến việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Điều này đã giúp công ty thu hút được một lượng lớn khách hàng mới và tạo ra sự phát triển bền vững trong doanh số bán hàng.

Trong những năm gần đây, TMH đã không chỉ tập trung vào việc phát triển sản phẩm và dịch vụ mà còn chú trọng vào việc áp dụng khoa học công nghệ, mở rộng kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử. Điều này giúp công ty nhanh chóng thích nghi và đáp ứng được nhu cầu thị trường đang thay đổi liên tục.

Từ một công ty khởi nghiệp nhỏ, TMH đã trở thành một đối tác đáng tin cậy và một nhà phân phối hàng tiêu dùng lớn, đáp ứng và thấu hiểu khách hàng. Đem tới cho khách

hàng những sản phẩm chất lượng và trải nghiệm mua sắm trực tuyến nhanh chóng, tiện lợi. Mục tiêu tiếp theo của công ty là tiếp tục đổi mới và phát triển để mang lại những giá trị tốt nhất cho khách hàng và cộng đồng.

**\* Lĩnh vực hoạt động**

Bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc internet.

Hiện nay mặt hàng chiến lược của công ty là các sản phẩm dành cho mẹ và bé.

**\* Sứ mệnh của công ty**

Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH, một công ty B2C được thành lập với định hướng là một hệ thống bán lẻ trực tuyến lớn mạnh, uy tín, tiện lợi hàng đầu Việt Nam. Với sứ mệnh là một công ty bán hàng trực tuyến với *chất lượng tốt nhất - giao hàng nhanh nhất* tới tay khách hàng.

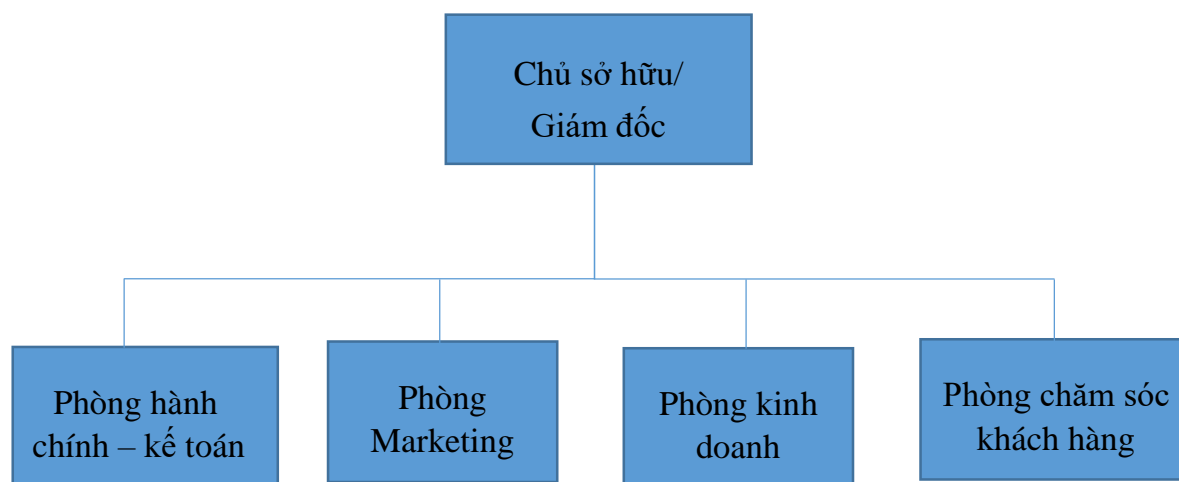
Với sự phát triển bùng nổ của Thương mại điện tử, việc mua hàng trực tuyến ngày nay không còn quá xa lạ với tất cả mọi người. Việc mua hàng trực tuyến không chỉ mang lại sự tiện lợi, nhanh chóng mà còn đem lại cho khách hàng sự lựa chọn mặt hàng cùng với các dịch vụ đa dạng hơn rất nhiều. Chính vì vậy, Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH được thành lập với mong muốn trở thành một doanh nghiệp bán lẻ lớn, nơi khách hàng có thể trải nghiệm việc mua sắm của mình chỉ với một click chuột.

**\* Giá trị cốt lõi**

Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH luôn nỗ lực hết mình để khách hàng là người được hưởng dịch vụ tốt nhất, cung cấp tới tận tay khách hàng các sản phẩm có chất lượng, giá cả cạnh tranh. Xây dựng và đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng sau bán hàng và xử lý khiếu nại một cách hoàn hảo. Luôn giữ chữ “tín” và lấy lợi ích của khách hàng làm trọng, mang đến cho khách hàng trải nghiệm tuyệt vời nhất.

**2.1.3. Sơ đồ tổ chức của công ty**

**2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty**



**Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty**

### 2.1.3.2. Nhiệm vụ các phòng ban

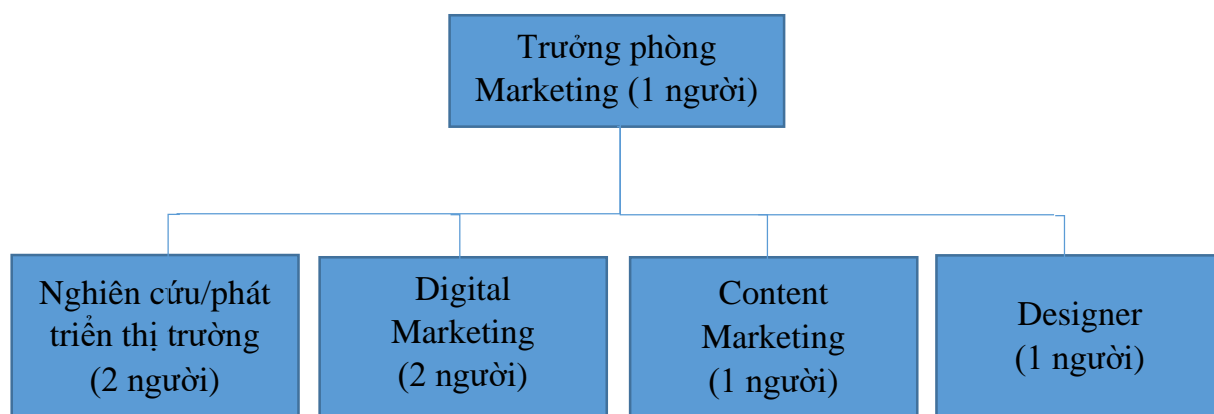
- Chủ sở hữu kiêm giám đốc công ty Ông Trương Minh Huy: chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật về hoạt động tổ chức quản lý, điều hành công ty.

- Phòng hành chính - kế toán

+ Lập dự toán thu chi tài chính hàng năm, xây dựng và triển khai phát triển các kế hoạch đầu tư tài chính trong nước và ngoài nước, thực hiện phân tích tài chính và xác định điểm mạnh, điểm yếu của công ty, giám sát và hướng dẫn các hoạt động chi tiêu phù hợp với tình hình tài chính của công ty.

+ Thanh quyết toán các nguồn kinh phí: cân đối nguồn vốn trên cơ sở bám sát dự toán, kế hoạch thu chi, thực hiện thu chi đúng nguyên tắc quản lý tài chính.

- Phòng Marketing



#### Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức phòng Marketing của công ty

+ Nghiên cứu, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường: thu thập, tổng hợp thông tin về giá cả, sản phẩm, đối thủ cạnh tranh. Xác định phạm vi và phân khúc thị trường khách hàng công ty nhằm để công ty xác định được hướng tiêu thụ sản phẩm, nhìn ra các cơ hội trên thị trường và tiến hành các hoạt động bán hàng. Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường phù hợp với mục tiêu phát triển của doanh nghiệp.

+ Xây dựng và thực hiện các chiến lược Marketing: xây dựng chiến lược Marketing/Digital Marketing cho công ty; điều hành việc triển khai các chiến lược Marketing; theo dõi, giám sát quá trình thực hiện, kịp thời điều chỉnh và đánh giá, báo cáo kết quả chiến lược Marketing để có sự điều chỉnh phù hợp với tình hình hoạt động của công ty, đồng thời quảng bá sản phẩm và thương hiệu công ty.

+ Tham mưu cho Ban Giám đốc về chiến lược Marketing/Digital Marketing sản phẩm và khách hàng.

- Phòng kinh doanh

+ Nghiên cứu và triển khai thực hiện việc tiếp cận thị trường mục tiêu và khách hàng.

+ Xây dựng các chiến lược về việc giới thiệu sản phẩm và mở rộng thị trường nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng.

+ Theo dõi, giám sát tiến độ thực hiện các kế hoạch, chiến lược kinh doanh của các bộ phận khác. Đảm bảo việc thực hiện kế hoạch diễn ra đúng quy trình và tiến độ.

+ Đề xuất các chiến lược marketing cũng như các giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh theo từng giai đoạn cụ thể.

+ Chịu trách nhiệm trước Ban Giám đốc về tất cả các hoạt động phát triển kinh doanh của công ty theo đúng quyền hạn và nhiệm vụ đã được giao.

- Phòng chăm sóc khách hàng

+ Thực hiện ghi nhận tiếp nhận những khiếu nại, phản ánh của khách hàng và xử lý kịp thời trong phạm vi quyền hạn của phòng ban.

+ Trả lời những thắc mắc, câu hỏi của khách hàng khi họ gặp phải những vấn đề trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

+ Kết nối, phối hợp cùng phòng kinh doanh, phòng Marketing để thực hiện quảng bá, tiếp thị các chương trình ưu đãi, khuyến mãi cho khách hàng kịp thời.

+ Thực hiện khảo sát, thu thập đánh giá ý kiến liên quan đến chất lượng, quá trình trải nghiệm, dịch vụ của khách hàng.

+ Thực hiện lập các báo cáo liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng theo yêu cầu của doanh nghiệp.

#### **2.1.4. Các yếu tố nguồn lực của công ty**

##### **2.1.4.1. Cơ sở vật chất**

Văn phòng công ty nằm tại nội thành thành phố Hà Nội, thuận tiện cho việc tìm kiếm địa chỉ và đi lại.

Tòa nhà văn phòng làm việc ở trung tâm thương mại sầm uất, trang bị bãi giữ xe riêng, hệ thống kiểm tra dấu vân tay nhân viên, mọi tiện nghi đều có bộ phận của tòa nhà phụ trách nên đảm bảo trật tự, vệ sinh và an ninh.

Về cơ sở vật chất bên trong văn phòng, bàn ghế làm việc được bố trí theo nhóm tạo môi trường làm việc thoải mái để nhân viên dễ trao đổi, thảo luận trong công việc. Phòng họp riêng được trang bị đầy đủ các thiết bị hỗ trợ, cách âm với bên ngoài. Công ty cung cấp đầy đủ mọi thiết bị cho nhân viên để phục vụ quá trình làm việc như: bàn, ghế, máy tính bàn, điện thoại cho chăm sóc khách hàng,... Ngoài ra còn có phòng ăn và phòng nghỉ dành cho nhân viên.

Nhìn chung, công ty trang bị đầy đủ đảm bảo cho hoạt động kinh doanh diễn ra thuận lợi, tạo tinh thần thoải mái cho nhân viên để công việc luôn đạt hiệu quả cao.

##### **2.1.4.2. Nhân sự**

Nguồn lực con người là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững. Vì vậy TMH xem đây là sự ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển công ty. Mục tiêu hàng đầu là luôn đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có tác phong chuyên nghiệp, sáng tạo, năng động, có năng lực; xây dựng đội ngũ nhân sự trẻ, có kỹ năng và trình độ cao. Tính đến nay, công ty có đội ngũ nhân viên khoảng 35 nhân viên chính thức.

**Bảng 2.1: Cơ cấu nhân sự năm 2022 - 2024**

Năm	2022	2023	2024
<b>Tổng số lượng lao động</b>	9	22	35

( Nguồn: Phòng hành chính - kế toán)

**Bảng 2.2: Tình hình nhân sự Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH**

STT	Phòng ban	Số lượng	Tỷ lệ nhân viên (%)
1	Ban giám đốc	1	2,85%
2	Phòng kinh doanh	20	57,15%
3	Phòng Marketing	7	20%
6	Phòng CSKH	5	14,29%
7	Phòng hành chính - kế toán	2	5,71%
<b>Tổng cộng</b>	<b>35</b>		

(Nguồn: Phòng hành chính - kế toán, 2024)

Nhân sự năm 2022 - 2024 tăng từ 9 người lên 35 người cho thấy trong đội ngũ nhân sự của Công ty TNHH thương mại điện tử TMH không chỉ là một con số, mà là một biểu hiện rõ ràng của sự phát triển không ngừng của công ty.

Từ việc chỉ có một nhóm nhỏ ban đầu, TMH đã phát triển và mở rộng quy mô nhân sự, tạo ra một môi trường làm việc đa dạng và phong phú. Sự gia tăng này không chỉ mang lại sức mạnh và sự đa dạng cho công ty, mà còn thể hiện cam kết của TMH đối với việc tạo ra một môi trường làm việc tích cực và phát triển cho nhân viên.

Cơ cấu nhân sự tại công ty cũng tương đối trẻ, chủ yếu là các bạn gen Z độ tuổi từ 20 - 32 tuổi. Ưu điểm nhân viên trẻ sẽ không ngừng sáng tạo, luôn năng động, có tinh thần cầu tiến, là lực lượng đầy năng lượng, mong muốn được phát triển bản thân, chuyên nghiệp và tinh thần làm việc cao. Tuy nhiên lượng nhân sự này cũng có điểm yếu là không có nhiều kinh nghiệm, không thích những công việc nhàm chán, lặp đi lặp lại, vì vậy công ty cần có nhiều chính sách và đãi ngộ tốt, đảm bảo môi trường làm việc giúp mọi người phát triển và phát huy được năng lực bản thân.

#### 2.1.4.3. Tài chính

Vốn điều lệ: 1.000.000.000 Việt Nam đồng.

Với số vốn này, công ty có thể cạnh tranh và kinh doanh tốt trong lĩnh vực thương mại điện tử như hiện tại. Bên cạnh đó, với số vốn điều lệ này, công ty sẽ tạo được sự yên tâm ở các đối tác, khách hàng và đủ sức cạnh tranh với các đối thủ.

**Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022-2024**

(Đơn vị tính: đồng)

Năm	2022	2023	4 tháng đầu năm 2024
<b>Tổng doanh thu</b>	967,000,000	2,735,900,000	1,215,000,000

(Nguồn: Phòng hành chính - kế toán)

Sự gia tăng đáng kể trong doanh thu của Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH là một dấu hiệu rõ ràng về sự phát triển mạnh mẽ và thành công của công ty. Việc doanh thu tăng lên không chỉ là kết quả của sự cố gắng không ngừng nghỉ mà còn thể hiện chiến lược kinh doanh mà công ty đang thực hiện là đúng đắn và hiệu quả. Điều này không chỉ khẳng định vị thế của TMH trên thị trường mà còn là động lực mạnh mẽ để công ty tiếp tục phát triển và mở rộng hoạt động kinh doanh trong tương lai.

## **2.2. Thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH**

### **2.2.1. Phân tích môi trường ngành**

#### **2.2.1.1. Môi trường vĩ mô**

Mỗi doanh nghiệp luôn hoạt động trong một môi trường lớn chứ không phải chỉ trong lĩnh vực mà doanh nghiệp kinh doanh và được gọi là môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố nằm bên ngoài doanh nghiệp, gây ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố: Môi trường chính trị - xã hội, môi trường kinh tế, môi trường công nghệ, môi trường tự nhiên, môi trường nhân khẩu học và môi trường văn hóa.

##### **a, Môi trường chính trị - xã hội**

Môi trường chính trị - xã hội bao gồm: luật pháp, thể chế ban hành bởi chính phủ quốc gia và các quy tắc về đạo đức được xây dựng bởi xã hội.

Môi trường chính trị - xã hội tác động nhiều mặt đến hoạt động kinh doanh của công ty, luật pháp, thể chế sẽ quy định cách thức thành lập công ty. Các công việc giấy tờ trong quá trình hoạt động, các quyền lợi và điều cấm kỵ trong sản xuất, kinh doanh. Trong khi đó, công ty cần phải phải đáp ứng về mặt đạo đức trong kinh doanh: không kinh doanh hàng giả, hàng nhái, hàng hóa/dịch vụ kém chất lượng, gây ảnh hưởng xấu đến cuộc sống của người dân trong xã hội.

Khi luật pháp thay đổi đồng nghĩa với việc công ty cũng cần thay đổi thể chế kinh doanh của mình sao cho phù hợp nhất.

Trong đó, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMĐT (Nghị định số 52) mặc dù định danh rõ nét các mô hình TMĐT ở thời điểm đó, quy định cụ thể quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia hoạt động TMĐT theo hướng tạo điều kiện để doanh nghiệp kinh doanh, người dân thực hiện mua bán trên môi trường điện tử. Tuy nhiên sau nhiều năm, tính chất thị trường thay đổi Chính phủ cũng đã sửa đổi và bổ sung thêm nhiều điều khoản mới, khi đó Công ty TMH cần căn cứ theo chính sách và các quy định hiện hành mới nhất để thành lập công ty cũng như định hướng phát triển phát triển công ty một cách phù hợp nhất, không trái với quy định của pháp luật về các hoạt động TMĐT và Digital Marketing.



Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có một quy định nghiêm ngặt, cụ thể ràng buộc về tính pháp lý được quy định bởi Nhà Nước trên các kênh social như: Facebook, TikTok, Zalo,... mà chỉ có một số tiêu chuẩn cộng đồng được chính các trang social media đó đặt ra. Nên không thể tránh khỏi sự sao chép, copy, ăn trộm chất xám từ các đối thủ cạnh tranh, hay những người bán hàng online cá nhân. Đây là một trong những thách thức lớn không chỉ đối với riêng TMH và còn là vấn nạn chung của nhiều doanh nghiệp kinh doanh khác.

#### b, Môi trường kinh tế

Thực trạng của một nền kinh tế có tác động trực tiếp tới các doanh nghiệp và các ngành công nghiệp. Chính vì vậy mà TMH cần nghiên cứu môi trường kinh tế của quốc gia để định vị những thay đổi, xu hướng và chiến lược của mình.

Các yếu tố kinh tế tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của công ty như: Lãi suất, tỷ giá hối đoái, thuế thu nhập doanh nghiệp, trợ cấp, lạm phát,...

Ví dụ: khi lãi suất cho vay giảm, công ty có thể tiếp cận với nguồn vốn vay và mở rộng kinh doanh trong lĩnh vực hoạt động của mình. Hoặc khi Nhà Nước tăng thuế về ngành hàng mẹ và bé, buộc TMH phải tăng giá sản phẩm, thắt chặt chi tiêu...

Yếu tố kinh tế tác động gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của công ty: Thu nhập cá nhân, thuế thu nhập cá nhân. Hai yếu tố này tác động đến khách hàng của công ty và gián tiếp tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Ví dụ: khi thu nhập hàng tháng của người tiêu dùng giảm do khủng hoảng kinh tế, họ sẽ có xu hướng tìm đến các sản phẩm, dịch vụ có giá thành rẻ, tương đối nhằm tiết kiệm chi tiêu, vì thế, lượng khách hàng mua các sản phẩm, dịch vụ cao cấp sẽ giảm đi. Khi đó công ty TMH cần đề ra các phương án kinh doanh mới để duy trì hoạt động kinh doanh của mình hoặc định vị lại tệp khách hàng công ty đang hướng đến hay xem xét đến sản xuất, kinh doanh các sản phẩm thay thế khác phù hợp với chi tiêu của người tiêu dùng thời điểm đó.

#### c, Môi trường công nghệ

Trong kinh doanh, yếu tố công nghệ gắn liền với sự ra đời của các thiết bị, máy móc nhằm cho ra các sản phẩm mới, hoặc nhằm nâng cao năng suất cũng như là giảm chi phí nguyên vật liệu. Vì vậy công nghệ ngày càng phát triển, giá thành sản xuất sản phẩm giảm, công ty TMH có thể mua hàng với giá rẻ hơn, sản phẩm của công ty dễ dàng cạnh tranh và chiếm được thị phần lớn trên thị trường.

#### d, Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố sinh thái và môi trường như thời tiết, khí hậu, biến đổi khí hậu, và các yếu tố liên quan như tình trạng thiếu nước và khan hiếm nguồn lực tài nguyên thiên nhiên. Những yếu tố này có thể tác động trực tiếp tới công ty do các hoạt động giao thông vận tải bị ảnh hưởng, ngưng trệ. Dẫn tới việc chậm trễ trong quá trình giao hàng khiến trải nghiệm của khách hàng đối với các dịch vụ, sản

phẩm của công ty giảm xuống. Tỷ lệ hoàn hàng cao - đối với một doanh nghiệp thương mại điện tử như TMH thì đây là một thách thức không hề nhỏ trong kinh doanh.

e, Môi trường nhân khẩu học

Yếu tố nhân khẩu học là yếu tố bao gồm dân số, mật độ dân số, địa điểm sinh sống, độ tuổi, giới tính, chủng tộc, nghề nghiệp, học thức, tình trạng hôn nhân, tín ngưỡng... Đây là yếu tố quyết định hành vi khách hàng, người tiêu dùng và ảnh hưởng đến nội dung hoạt động kinh doanh của công ty, đặt biệt là hoạt động phân khúc thị trường. Chẳng hạn những vùng có nhiều người lớn tuổi thì sẽ có nhu cầu cao đối với các dịch vụ y tế - bảo vệ sức khỏe, còn những vùng có nhiều trẻ em thì sẽ có nhu cầu cao đối với các dịch vụ giáo dục, sản phẩm quần áo - đồ chơi... Hoặc những vùng mà thu nhập và đời sống người dân được nâng cao thì sức mua của người dân tăng lên rất nhanh, điều này tạo ra những cơ hội thuận lợi cho TMH mở các điểm bán hàng, giới thiệu sản phẩm của công ty tới nhiều người tiêu dùng hơn. Theo như bản thân em nhận thấy khu vực thành thị và các khu đông dân sẽ là thị trường tiềm năng để công ty TMH có thể kinh doanh, nhất là các khu vực gần trường học vì đối tượng chính là trẻ em và các bà mẹ nội trợ.

f, Môi trường văn hóa

Môi trường văn hóa bao gồm các giá trị xã hội, thái độ, các yếu tố văn hóa, lối sống đều tác động tới hoạt động kinh doanh của công ty. Các lực lượng xã hội khác nhau tùy theo địa phương và thay đổi theo thời gian. Ví dụ như xu hướng thay đổi trong lối sống, cách nuôi dạy trẻ nhỏ của các đối tượng khách hàng, các vùng miền khác nhau cũng sẽ ảnh hưởng đến các hoạt động truyền thông, quảng bá cho sản phẩm của công ty. Từ đó, TMH cần áp dụng những chiến lược khác nhau đối với từng môi trường văn hóa khác nhau, tránh xảy ra xung đột.

Ví dụ: hiện nay thị trường TMH nhắm đến chủ yếu là thị trường phía Bắc gồm Hà Nội và các tỉnh lân cận, khách hàng mục tiêu là những bà mẹ trước, trong và sau thời kỳ sinh nở, trẻ sơ sinh. Vì vậy TMH cần nghiên cứu rõ đặc điểm của nhóm đối tượng khách hàng này: người Bắc rất cẩn thận và tỉ mỉ, để ý chi tiết, tính cách thanh lịch nho nhã, tính bảo bọc con cái cao... không bộc trực, phóng khoáng, hào sảng như người Sài Gòn. Dựa trên các yếu tố đó TMH cần đề ra các chiến lược Marketing phù hợp, những bài viết cần sự chín chu, hình ảnh đẹp, nội dung ấn tượng chi tiết, chỉ ra những công dụng đặc tính đặc biệt của sản phẩm để thuyết phục người đọc đưa ra quyết định mua hàng của công ty cung cấp. Hay đối với những thị trường khác cũng vậy, những nội dung quảng cáo cần phù hợp với lối sống, văn hóa của khu vực đó, tránh phản tác dụng.

*2.2.1.2. Môi trường vi mô*

a, Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là những công ty cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm giống như bạn trong cùng khu vực địa lý, nhắm đến cùng một đối tượng và phục vụ cùng một nhu cầu của khách hàng. Đối thủ cạnh tranh là nhân tố có ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động Marketing cũng như là hoạt động kinh doanh của công ty. Với TMH có thể dễ dàng nhận thấy một số đối thủ lớn trong ngành mẹ và bé như: TutuCare, Kid Plaza, Con cung,... Các đối thủ cạnh tranh này đã có một thị phần và chỗ đứng nhất định trong lòng người tiêu dùng, họ luôn tìm cách chiếm giữ khách hàng, vì thế bắt buộc TMH phải luôn thay đổi mẫu mã, kiểu cách phù hợp với nhu cầu thời trang hiện tại và thị hiếu của người tiêu dùng để duy trì sự thỏa mãn và hài lòng từ khách hàng nhằm giữ vững và tăng cường lượng khách hàng trung thành với công ty.

#### b, Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Những đối thủ mới gia nhập ngành mang lại năng lực sản xuất mới, mong muốn thiết lập một chỗ đứng an toàn trên thị trường, và đôi khi lại đóng góp các nguồn lực đáng kể cho ngành. Mức độ nghiêm trọng của các mối đe dọa cạnh tranh từ các đối thủ mới gia nhập ngành tại một thị trường cụ thể phụ thuộc vào hai nhóm yếu tố là: Rào cản gia nhập ngành và phản ứng của các nhà cung cấp hiện tại đối với việc gia nhập ngành của các đối thủ mới.

Đối thủ tiềm ẩn của công ty TMH trong lĩnh vực này có thể bao gồm các doanh nghiệp bán lẻ truyền thống, cửa hàng địa phương hoặc chuỗi cửa hàng lớn với sự hiện diện mạnh mẽ trên nhiều khu vực sinh sống. Dù chưa chuyển sang mô hình trực tuyến hoàn toàn, những đối thủ này vẫn có thể cung cấp sự tiện lợi và trải nghiệm mua sắm tương đương hoặc thậm chí tốt hơn qua các kênh offline.

Các nhà phân phối khác trên các sàn thương mại điện tử lớn cũng là một đối thủ đáng gờm. Những sàn này thường không chỉ có một doanh nghiệp kinh doanh mà có hàng trăm, hàng nghìn nhà bán lẻ, các đơn vị kinh doanh khác bày bán sản phẩm hàng ngày, họ có nguồn vốn lớn và khả năng đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ, quảng cáo và dịch vụ khách hàng. Sự phát triển của các nền tảng này có thể tạo ra một môi trường cạnh tranh khốc liệt, khiến cho việc thu hút và giữ chân khách hàng trở nên khó khăn hơn cho TMH.

Ngoài ra, không thể bỏ qua cả các thương hiệu lớn trong lĩnh vực này, như các nhà sản xuất đồ dùng cho trẻ em và mẹ bầu. Những thương hiệu này thường có sức ảnh hưởng lớn và niềm tin từ người tiêu dùng, và họ cũng có thể mở rộng hoạt động của mình vào kênh bán hàng trực tuyến, cạnh tranh trực tiếp với công ty thương mại điện tử TMH.

#### c, Nhà cung cấp

Áp lực cạnh tranh xuất phát từ khả năng mặc cả của nhà cung cấp. Các nhà cung cấp của các thành viên trong ngành đại diện cho lực lượng cạnh tranh yếu hay mạnh phụ thuộc vào mức độ mà các nhà cung cấp có đủ khả năng thương lượng để ảnh hưởng đến các điều khoản và điều kiện cung cấp có lợi cho họ. Nhà cung cấp có khả năng thương

lượng tốt có thể làm hao tổn lợi nhuận của công ty TMH bằng cách đòi tăng giá các sản phẩm trong ngành cao hơn, chuyển chi phí sang cho TMH, và hạn chế cơ hội của công ty trong việc tìm các nhà cung cấp tốt hơn.

Một số các yếu tố quyết định khả năng mặc cả của nhà cung cấp:

- Sản phẩm của nhà cung cấp là khan hiếm
- Các nhà cung ứng cung cấp nguồn đầu vào khác biệt giúp nâng cao hiệu suất và chất lượng của sản phẩm của ngành công nghiệp
- Sản phẩm đang được cung cấp là một mẫu mã hoặc một loại hàng hóa luôn có sẵn từ nhà cung cấp
- Việc chuyển đổi nhà cung cấp của các doanh nghiệp trong ngành là khó khăn và tốn kém
- Sự sẵn có của các sản phẩm thay thế tốt

d, Khách hàng

Áp lực cạnh tranh xuất phát từ sức khả năng mặc cả và độ nhạy cảm về giá của người mua. Người mua có khả năng mặc cả cao có thể hạn chế khả năng sinh lời của công ty bằng cách đòi hỏi nhượng bộ về giá, điều khoản thanh toán tốt hơn, hoặc các tính năng và dịch vụ thêm vào làm tăng chi phí hoạt động của doanh nghiệp. Sự nhạy cảm về giá của người mua giới hạn tiềm năng lợi nhuận của TMH và công ty phải bỏ ra nhiều chi phí để chạy các chiến dịch mới.

e, Sản phẩm thay thế

Áp lực cạnh tranh từ những người bán các sản phẩm thay thế. TMH phải chịu áp lực cạnh tranh từ các hoạt động của các công ty trong một ngành công nghiệp liên kết bất cứ lúc nào mà người mua nhận thấy các sản phẩm của hai ngành thay thế tốt. Các sản phẩm thay thế trong ngành đối với TMH như: dụng cụ hút sữa bằng tay, gối ôm dành cho bà bầu, nước muối sinh lý rửa mũi cho trẻ, tinh dầu xoa bóp giúp thông mũi,... Người mua có thể so sánh và thay đổi hành vi mua hàng nếu nhận thấy các sản phẩm khác có cùng công dụng với các sản phẩm mà TMH đang cung cấp nhưng có chất lượng tốt hơn, hoặc chất lượng tương đương nhưng giá thành lại rẻ hơn. Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế là cao, trung bình, hay thấp phụ thuộc vào ba yếu tố:

- Sản phẩm thay thế có sẵn
- Người mua xem xét các sản phẩm thay thế với yếu tố giá hấp dẫn, chất lượng, hiệu suất, hay các thuộc tính khác có liên quan
- Các chi phí mà người mua phải chịu trong việc chuyển sang các sản phẩm thay thế thấp hơn các sản phẩm trong ngành

Giá của các sản phẩm thay thế càng thấp, chất lượng và hiệu suất của chúng càng cao, và chi phí chuyển đổi của người sử dụng càng thấp thì những áp lực cạnh tranh của những sản phẩm thay thế này càng mạnh hơn.

### **2.2.2. Phân tích SWOT**

#### **a, Điểm mạnh (Strengths)**

Chiến lược Marketing hiệu quả: Việc triển khai thành công các chiến lược Marketing bằng cách tận dụng đa dạng các kênh truyền thông như Fanpage, TikTok, Website... và các kênh thương mại điện tử lớn như Shopee,...

Danh mục sản phẩm đa dạng: Các sản phẩm đa dạng từ máy hút sữa, bình đựng sữa cho đến quần áo và đồ dùng sơ sinh cho người dùng lựa chọn, phục vụ nhiều đối tượng. Các sản phẩm của công ty TMH đa dạng với các kích cỡ bao bì, chủng loại khác nhau.

Mạng lưới phân phối rộng khắp: Nhờ chiến lược phân phối và xây dựng mạng lưới phân phối rộng rãi, công ty TMH có thể tiếp cận một số lượng lớn khách hàng trên phạm vi cả nước, giao hàng tới tận nhà mọi khách hàng trên mọi nẻo đường.

Nhân sự trẻ: Chủ yếu là các bạn gen Z có tác phong nhanh nhẹn, không thiếu phần chuyên nghiệp, sáng tạo, năng động, có năng lực và luôn chủ động học hỏi, tìm tòi cái mới để phát triển hoạt động kinh doanh của công ty, tăng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường.

#### **b, Điểm yếu (Weaknesses)**

Chưa tự chủ về nguồn nguyên vật liệu: Công ty TMH hiện tại còn phụ thuộc nhiều vào các nguyên vật liệu, sản phẩm nhập khẩu, điều này bị ảnh hưởng nếu có lạm phát, khủng hoảng kinh tế.

Thị phần trong ngành còn thấp: Thị phần đồ sơ sinh và chăm sóc mẹ sau sinh của công ty TMH còn thấp so với các đối thủ lớn như Con Cưng, Bibo Mart, Kids Plaza... Người dùng hiện nay cũng có xu hướng mua các sản phẩm nhập khẩu và các hàng hóa xách tay nhiều hơn là các sản phẩm nội địa do doanh nghiệp Việt Nam cung cấp.

#### **c, Cơ hội (Opportunities)**

Nguồn nguyên vật liệu nhập khẩu đang được chính phủ hỗ trợ, thuế suất giảm: Do có nhiều chính sách tác động to lớn từ chính phủ tới ngành sữa tại Việt Nam trong những năm gần đây, công ty TMH sẽ được giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu. Đây là cơ hội to lớn để công ty TMH có thể nhập nhiều dòng sản phẩm để phục vụ người tiêu dùng.

Lượng khách hàng tiềm năng có nhu cầu lớn: Việt Nam với mật độ dân số cao và đang có xu hướng đô thị hóa trong những năm gần đây, thu nhập tăng, trình độ học vấn tăng,... là những cơ hội mà công ty TMH cần nắm bắt.

Nhu cầu khách hàng ngày càng cao: Khách hàng ngày càng quan tâm hơn tới sức khỏe, đặc biệt là đối với việc chăm sóc trẻ nhỏ. Họ sẽ luôn tìm và cân nhắc mua các sản phẩm chất lượng và có lợi cho sức khỏe.

#### **d, Thách thức (Threats)**

Nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh gia nhập thị trường: Thị trường các sản phẩm về chăm sóc sức khỏe mẹ và bé hiện nay có mức độ cạnh tranh rất cao. Người tiêu dùng đứng trước nhiều lựa chọn về các sản phẩm, đặc biệt là các thương hiệu lớn, thương hiệu nước ngoài.

Nguồn nguyên vật liệu phụ thuộc: Công ty TMH cần đẩy mạnh phát triển nguồn nguyên vật liệu trong nước thay vì phụ thuộc vào nguyên vật liệu nhập khẩu nước ngoài.

Khách hàng trong nước có xu hướng chuộng hàng ngoại: Xu hướng mua hàng ngoại nhập của người Việt hiện nay cũng là một thách thức lớn của công ty TMH. Do đó, công ty cần tăng cường các chiến dịch truyền thông, khẳng định chất lượng của các sản phẩm mà công ty đang phân phối.

### 2.2.3. Khách hàng mục tiêu

Theo số liệu từ tổng cục thống kê Việt Nam chỉ riêng trong năm 2022, Việt Nam đã có khoảng 1,5 triệu trẻ em được sinh ra. Trong đó ước tính mỗi ngày có khoảng 3.887 trẻ em chào đời. Cho thấy nhu cầu trên thị trường mẹ và bé luôn có xu hướng tăng lên mỗi ngày. Cùng với đó, mức sống và thu nhập của người dân ngày một tăng khiến chi tiêu cho các mặt hàng mẹ và bé tăng trưởng đáng kể. Do vậy, khách hàng mục tiêu mà công ty TMH nhắm đến là **phụ nữ đang có thai hoặc đã sinh nở, các bà mẹ đang nuôi con nhỏ độ tuổi từ 20 - 40.**

- Phạm vi địa lý: toàn quốc (chủ yếu là các thành phố lớn với mật độ dân số cao)
- Thu nhập khá, ổn định
- Quan tâm đến việc làm đẹp, giữ gìn cơ thể, có nhận thức cao về việc chăm sóc mẹ và bé an toàn, khoa học.
- Mọi quan tâm xoay quanh sức khỏe, sắc đẹp, gia đình, chăm sóc con cái.

### 2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh

**Bảng 2.4: Bảng thống kê đối thủ cạnh tranh của công ty TMH**

STT	Tên đơn vị	Thời gian hoạt động	Đối tượng khách hàng	Địa bàn hoạt động
1	Công ty Cổ phần Bibo Mart TM (Bibo Mart)	Từ năm 2006 - nay (18 năm)	Các mẹ (trong giai đoạn thai kỳ và giai đoạn hậu sản) và các bé (trong độ tuổi từ 0~6 tuổi)	Cả nước, chủ yếu các thành phố lớn: Hà Nội, Đà Nẵng, TP.Hồ Chí Minh,...
2	Công ty Cổ Phần Kids Plaza (Kids Plaza)	Từ năm 2009 - nay (16 năm)	Các mẹ bầu và người đang nuôi con nhỏ	Trên toàn quốc, chủ yếu là thị trường phía bắc, Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh

STT	Tên đơn vị	Thời gian hoạt động	Đối tượng khách hàng	Địa bàn hoạt động
3	Công ty Cổ phần Veetex (TutiCare)	Từ năm 2011 - nay (13 năm)	Mẹ bầu, mẹ sau sinh, trẻ em	Chủ yếu tại 2 thành phố lớn Hà Nội và Hồ Chí Minh
4	Công ty Cổ phần Knic (Shop trẻ thơ)	Cuối năm 2008 - nay (16 năm)	Các bà mẹ đang mang thai và gia đình chăm sóc con nhỏ	Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Lâm Đồng, Tiền Giang
5	Công ty Cổ phần đầu tư Con Cưng (Con Cưng)	Từ năm 2011 - nay (13 năm)	Mẹ bầu và em bé	TP.Hồ Chí Minh và một số tỉnh lân cận
6	Công ty cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động (AVAKids)	Cuối năm 2021, đầu năm 2022 - nay (2 năm)	Các bà mẹ đang mang thai và các “khách hàng nhí” từ 0~9 tuổi	Chủ yếu là thị trường phía nam, TP.Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

Thị trường mà Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH hiện nay đang nhắm đến chủ yếu là thị trường phía bắc và các tỉnh thành phố lớn: Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh. Qua bảng thống kê trên có thể liệt kê ra một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên cùng một thị trường của công ty hiện nay như: Bibo Mart, Kids Plaza, TutiCare, Shop Trẻ Thơ,...

a, Công ty Cổ phần Bibo Mart TM (Bibo Mart)

- Ưu điểm:

Lịch sử hình thành và phát triển lâu đời (2006), với hơn 18 hình thành và phát triển Bibo Mart chiếm được lòng tin của hơn 80.000 mẹ bầu tại Việt Nam hiện nay.

Hệ thống cửa hàng Mẹ & Bé uy tín, với hơn 161 cửa hàng và có mặt trên 33 tỉnh thành khắp cả nước.

Chuyên cung cấp các sản phẩm của các thương hiệu uy tín trên thế giới như: Combi, Chicco, Fisher-price, Farlin, Hipp, DrBrown...đều được kiểm tra và chứng nhận an toàn cho sức khỏe của Mẹ & Bé.

Được Tổ chức phi chính phủ hàng đầu về kinh doanh tại châu Á (Enterprise Asia) vinh danh tại giải thưởng doanh nghiệp xuất sắc trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương APEA 2019.

- Nhược điểm:

Khó khăn trong bài toán nhân sự. Để tuyển dụng và đào tạo được một nhân viên có chuyên môn và bài bản hiện nay rất tốn kém chi phí và thời gian, đối với một doanh nghiệp

có quy mô lớn như Bibo Mart lại càng nan giải hơn.

Do hạn chế về nền tảng công nghệ trong TMĐT nên để tiếp cận được hết khách hàng tiềm năng là điều rất khó khăn.

Do chủ yếu nhập khẩu hàng hóa từ nước ngoài nên nguồn cung không được đảm bảo, ảnh hưởng nhiều từ thuế suất cũng như điều kiện khí hậu, thời tiết trong quá trình vận chuyển về Việt Nam.

b, Công ty Cổ phần Veetex (TutiCare)

- Ưu điểm:

Được thành lập vào năm 2011, TutiCare là thương hiệu có uy tín và có chỗ đứng nhất định trong lòng khách hàng, nơi hội tụ những thương hiệu uy tín, chọn lọc và chính hãng hàng đầu quốc tế & Việt Nam.

Kênh phân phối rộng với 55+ cửa hàng trên 20 tỉnh thành toàn quốc. Ngoài các dịch vụ phân phối hàng hóa qua chuỗi cửa hàng, TutiCare còn cung cấp kiến thức nuôi con, hay mạnh dạn mở thêm các lớp học như tiền sản, lớp ăn dặm, yoga... để thu hút khách hàng.

Sản phẩm và mẫu mã đa dạng với hơn 10.000 sản phẩm đến từ hơn 400 thương hiệu uy tín.

Nguồn tài chính lớn cho việc vận hành và phát triển doanh nghiệp do có Veetex đứng sau đầu tư vào hệ thống cửa hàng.

- Nhược điểm:

Giá thành sản phẩm cao, niêm yết giá cao hơn thị trường.

Vì lượng hàng hóa và các mặt hàng đa dạng dễ dẫn đến các sản phẩm quá hạn, không rõ tem nhãn ảnh hưởng đến uy tín kinh doanh.

Chi phí thuê mặt bằng, thuê và đào tạo nhân viên, điện nước cao.

Là chuỗi Mẹ & Bé kinh doanh theo mô hình nhượng quyền nên khó kiểm soát chất lượng hàng hóa và chất lượng phục vụ người tiêu dùng.

c, Công ty Cổ phần đầu tư Con Cưng (Con Cưng)

- Ưu điểm:

Là công ty được xây dựng trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại. Được đầu tư hệ thống phần mềm quản lý, kiểm soát mọi hoạt động kinh doanh từ điều hành, phân phối sản phẩm đến bán hàng, tối ưu hóa quy trình hoạt động. Nhờ đó cắt giảm được nhiều chi phí trong quá trình vận hành để có được giá bán phù hợp với số đông người tiêu dùng Việt Nam.

Con Cưng luôn đạt mức tăng trưởng 100% hàng năm. Hệ thống siêu thị đang phủ sóng trên 40 tỉnh thành trên cả nước với 414 cửa hàng. Trong đó TP.Hồ Chí Minh là thị trường lớn nhất với gần 90 điểm bán, tiếp đến là Bình Dương và Đồng Nai.

Sản phẩm nhập khẩu chính hãng, chất lượng và đa dạng chủng loại: hơn 2000 mặt hàng.



Đội ngũ nhân viên được tuyển dụng và đào tạo chuyên nghiệp lên tới khoảng 1.500 nhân sự. Đời sống tinh thần của nhân viên cũng được quan tâm, chăm sóc cùng nhiều chính sách đãi ngộ, nâng cao tinh thần làm việc.

- Nhược điểm:

Số lượng cửa hàng nhiều khiến cho việc kiểm soát hoạt động kinh doanh diễn ra rất khó. Chất lượng phục vụ tại mỗi cửa hàng là không giống nhau, vì vậy khó đảm bảo trải nghiệm tốt cho khách hàng tại mọi điểm bán.

Việc đào tạo nhân viên offline tại các cửa hàng tiêu tốn khá nhiều chi phí của doanh nghiệp.

Các sản phẩm của Con Cưng hướng tới phân khúc người tiêu dùng có mức thu nhập từ khá - cao do vậy nhiều sản phẩm có giá thành cao vượt ngoài khả năng chi trả của họ.

Khủng hoảng truyền thông bán sản phẩm không rõ nguồn gốc vào năm 2018 cũng đã khiến niềm tin vào doanh nghiệp của khách hàng giảm đáng kể.

### **2.2.5. Mục tiêu Marketing**

Khi thực hiện chiến lược Digital Marketing, công ty TNHH Thương mại điện tử TMH đều hướng đến những mục tiêu khác nhau. Tuy nhiên, xét cho cùng, chiến lược Digital Marketing tại công ty TMH tập trung hướng đến 5 mục tiêu chính như sau:

- Tiếp cận đúng với đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp
- Thu hút khách hàng hiệu quả
- Thôi thúc người dùng thực hiện hành vi chuyển đổi cụ thể
- Cân bằng ngân sách cho chiến dịch tiếp thị của doanh nghiệp
- Đạt được chỉ số ROI cao

Để các mục tiêu ở trên đạt hiệu quả tối ưu nhất, cụ thể, rõ ràng và dễ hiểu. Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH áp dụng phương thức quản trị mục tiêu OKRs được xây dựng thông qua 2 câu hỏi:

- Mục tiêu (Objective): Doanh nghiệp muốn đi đến đâu?
- Kết quả then chốt (Key Result): Doanh nghiệp đến đó bằng cách nào?

Đối với Digital Marketing, xây dựng bộ OKRs quản trị các mục tiêu Digital Marketing theo 4 quý trong năm. Ở mỗi quý TMH sẽ có các mục tiêu khác nhau như (thứ hạng từ khóa, lượt chuyển đổi, doanh thu, và các mục tiêu trọng yếu khác trong Digital Marketing).

### **2.2.6. Các kênh Digital Marketing được sử dụng tại Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH**

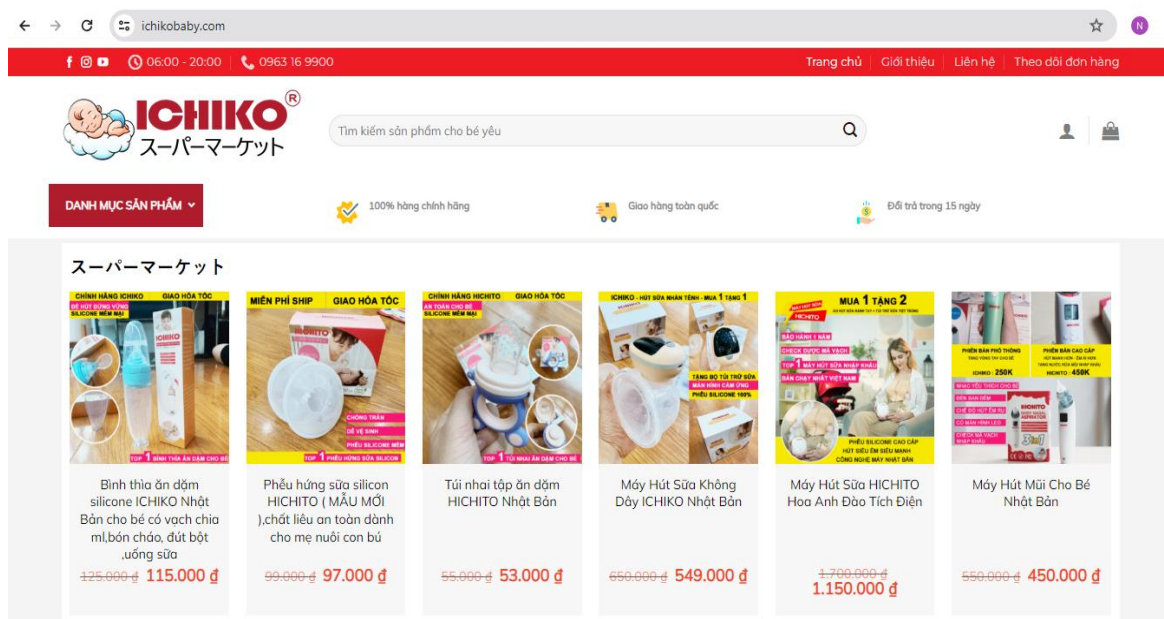
#### **2.2.6.1. Website**

Hiện tại công ty đang sử dụng website chính đó là: **ichikobaby.com**

Thông qua website giúp công ty có được một lượng khách khá ổn định. Bởi vì, khách hàng có thể truy cập website để tìm hiểu thông tin về các sản phẩm mà công ty đang kinh doanh và tiến hành mua, mọi lúc, mọi nơi không bị giới hạn về không gian và thời

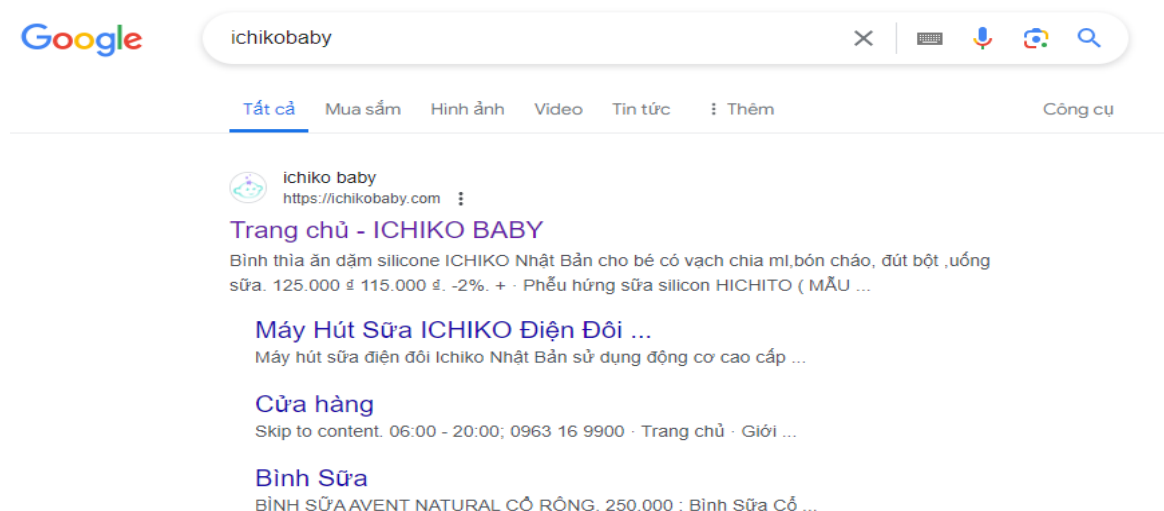
gian. Điều này không chỉ giúp thuận tiện hơn, tiết kiệm thời gian và chi phí mà còn gia tăng thêm cơ hội bán hàng của công ty.

Thiết kế website với hai tông màu chính là đỏ và trắng đặc trưng những gam màu nổi bật giúp công ty gây ấn tượng với khách hàng về thị giác. Các nội dung trên website được cập nhật một cách thời xuyên và nhanh chóng. Thông tin trên website bao gồm các thông tin về Thương mại điện tử, về các sản phẩm máy hút sữa, máy hâm sữa, quần áo, tã, bỉm, đồ chơi cho bé, xe đẩy,... Các sản phẩm chăm sóc sức khỏe mẹ và bé khác đồng thời cập nhật chi tiết giá cả, các thông tin khuyến mãi. Website cũng có khung tìm kiếm để khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm mà họ đang quan tâm và muốn mua. Bên cạnh đó, giỏ hàng để khách hàng có thể xem lại các sản phẩm đã chọn và tiến hành thanh toán một cách thuận tiện nhất và nhiều tiện ích khác.



Hình 2.2: Giao diện trang chủ website ichikobaby.com

(Nguồn: Website ichikobaby.com)

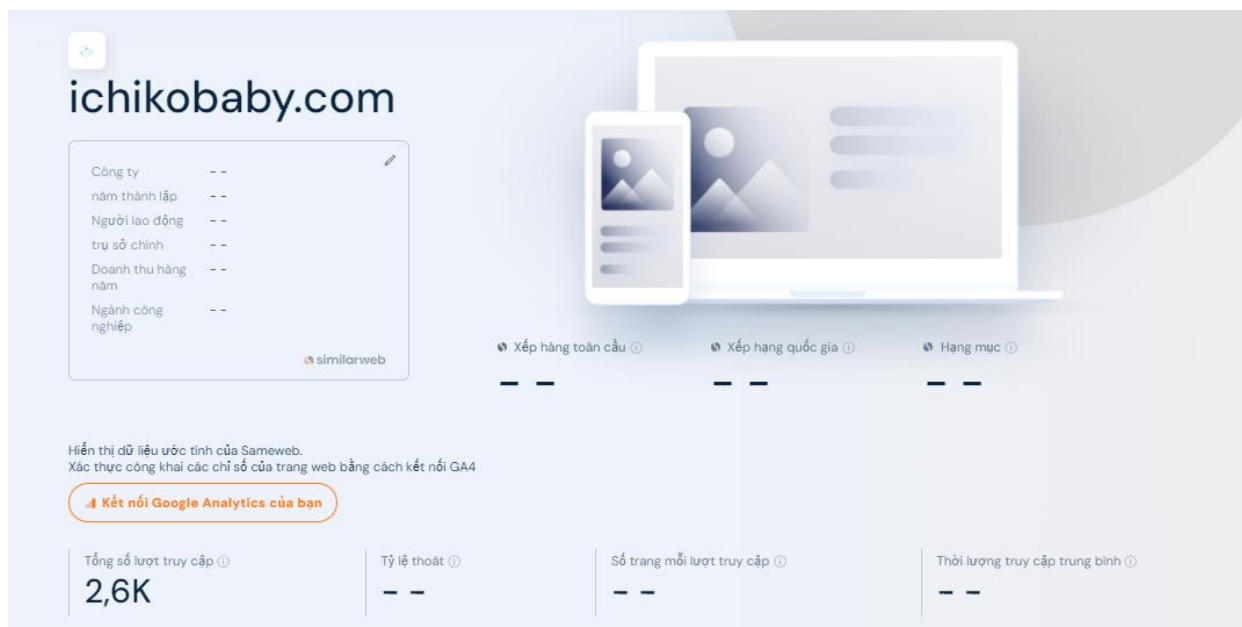


Hình 2.3: Kết quả tìm kiếm trên Google

(Nguồn: Kết quả tìm kiếm Google khi gõ từ khóa “ichikobaby”)

Khi tiến hành tìm kiếm Google với từ khóa “ichikobaby” ta thấy được toàn bộ thông tin về website, những thông tin về sản phẩm, cửa hàng của công ty.

Điều này chứng minh doanh nghiệp đã được Google xác thực trên hệ thống internet, từ tất cả thông tin trên website, các bài báo nhắc đến website, sản phẩm của công ty hoặc thông tin của các trang mạng xã hội.



**Hình 2.4: Xếp hạng trang web của website ichikobaby.com**

(Nguồn: Website similarweb.com)

Tổng số lượt truy cập trang web: là số lần người dùng truy cập vào trang web trong một khoảng thời gian nhất định. Số liệu này được tính bằng cách tổng hợp số lượt truy cập của tất cả người dùng, bao gồm cả người dùng mới và người dùng cũ.

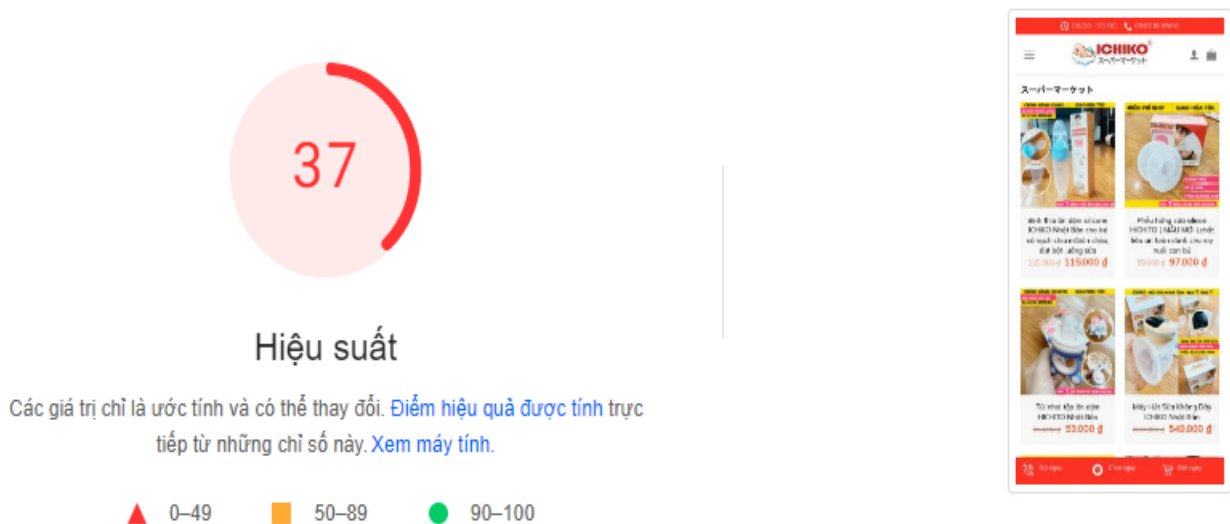
Tổng số lượt truy cập trang web của công ty là 2,6k lượt truy cập (tháng 5/2024). Đây là một con số khá ổn đối với một công ty mới khởi nghiệp, có quy mô nhỏ và chủ yếu tập trung vào khách hàng trong nước như TMH. Tuy nhiên website của công ty hiện chưa hiển thị một số chỉ số quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động như: Xếp hạng toàn cầu, tỷ lệ thoát, số trang mỗi lượt truy cập, thời lượng truy cập,... đây là những chỉ số cần thiết để dựa vào có công ty có thể đưa ra những đánh giá về tình hình hoạt động của website và từ đó đưa ra các phương án, chiến dịch Marketing phù hợp, nâng cao hiệu quả của trang web và tối ưu lợi nhuận trên kênh Digital này.

Một trong các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của một người dùng với website đó chính là tốc độ tải trang. Đây là yếu tố then chốt ban đầu giúp doanh nghiệp có thể giữ chân được khách hàng ở lại trang web của mình. Theo một nghiên cứu của Akamai và Gomez.com về sự ảnh hưởng của tốc độ tải trang với khách hàng. Thì kết quả cho thấy rằng, người dùng web mong muốn rằng một website sẽ tải chỉ trong vòng 2 giây hoặc ít hơn, thậm chí, nếu website tải trang lâu hơn 3 giây, họ có xu hướng sẽ rời đi khỏi trang web này. Cùng với đó, 79% người mua sắm trên các trang web cho rằng họ sẽ không

quay lại website đó một lần nữa nếu tốc độ tải trang quá chậm và khoảng 44% trong số đó sẽ đưa ra các lời khuyên cho bạn bè, người thân của mình những kinh nghiệm mua sắm trực tuyến đó.

Điều này có nghĩa rằng, ảnh hưởng của tốc độ tải trang đối với người dùng, khách hàng của mình là rất lớn, không chỉ ảnh hưởng đến những người đã ghé thăm trang web, mà nó còn lan truyền sang những người thân và bạn bè của họ.

Website: **ichikobaby.com** có tốc độ tải đối với thiết bị di động là 37/100.

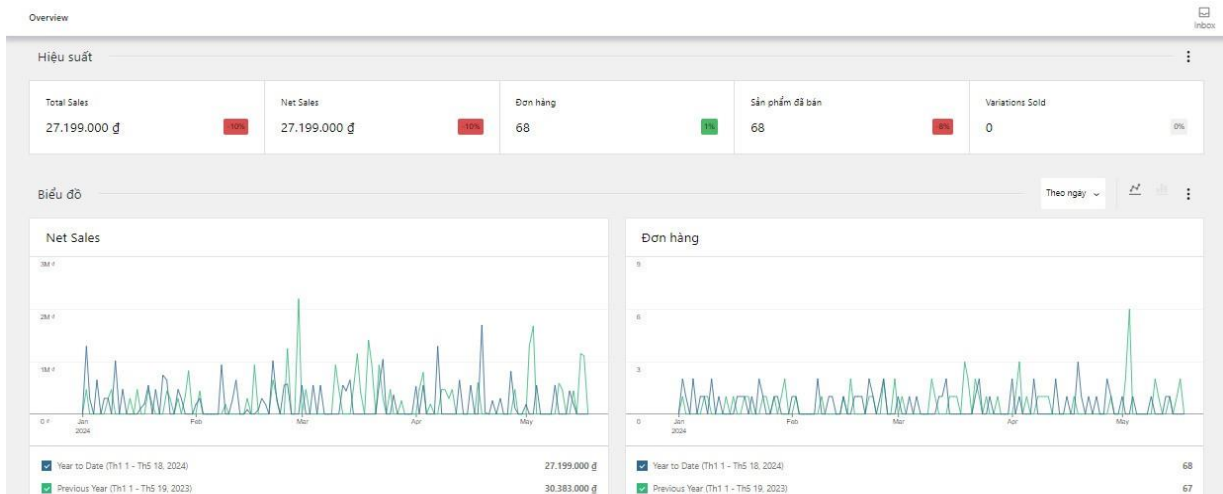


**Hình 2.5: Tốc độ tải trang của website ichikobaby.com đối với thiết bị di động**  
(Nguồn: Google PageSpeed Insights)



**Hình 2.6: Tốc độ tải trang của website ichikobaby.com đối với máy tính**  
(Nguồn: Google PageSpeed Insights)

Đối với tốc độ tải của máy tính là 78/100. Tốc độ tải này cũng khá ổn nhưng công ty vẫn nên tìm cách tối ưu hóa lên mức 90 - 100 để có thể đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất.



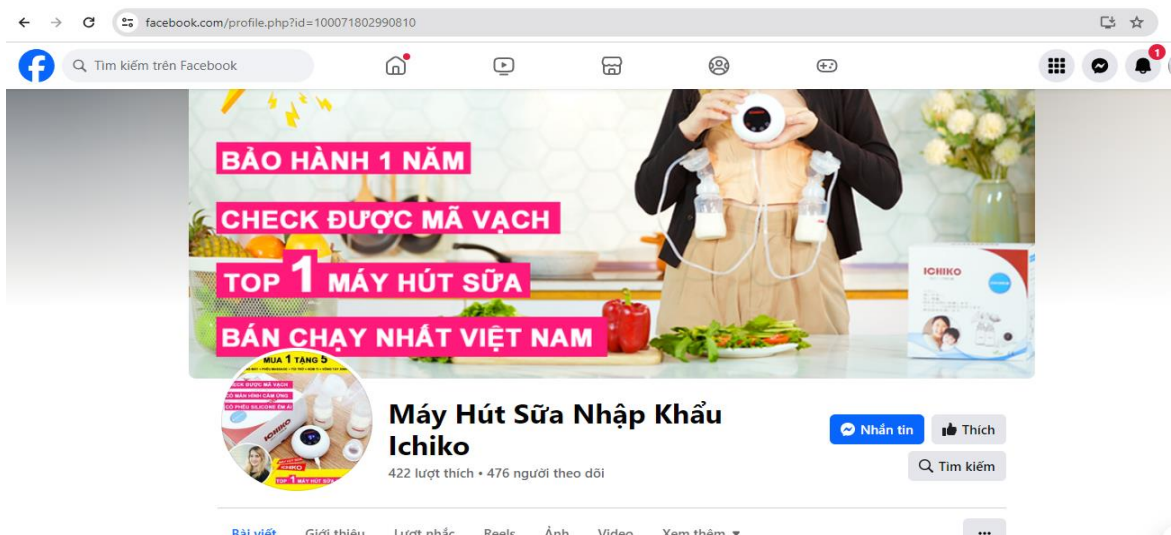
**Hình 2.7: Tổng quan tình hình hoạt động kinh doanh 5 tháng đầu năm trên website ichikobaby.com**

(Nguồn: Website ichikobaby.com)

Tổng doanh thu 4 tháng đầu năm chỉ đạt 27,199,000 (nghìn đồng), thấp hơn 10% so với cùng kỳ năm ngoái. Tuy số lượng đơn hàng có tăng nhưng số sản phẩm trong một đơn hàng giảm, tức là người mua có xu hướng mua ít sản phẩm hơn trong một lần và giá trị các đơn hàng không cao. Công ty cần xem xét lại và đưa ra các chiến lược kinh doanh hợp lý hơn trong tương lai.

#### 2.2.6.2. Facebook

Cùng với website thì mạng xã hội Facebook cũng là một công cụ digital marketing mà công ty thường xuyên sử dụng. Facebook đang là mạng xã hội có nhiều người dùng nhất tại Việt Nam, tận dụng điều đó Công ty thành lập 1 fanpage với tên gọi là: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko với 422 lượt thích trang và 476 người theo dõi fanpage.



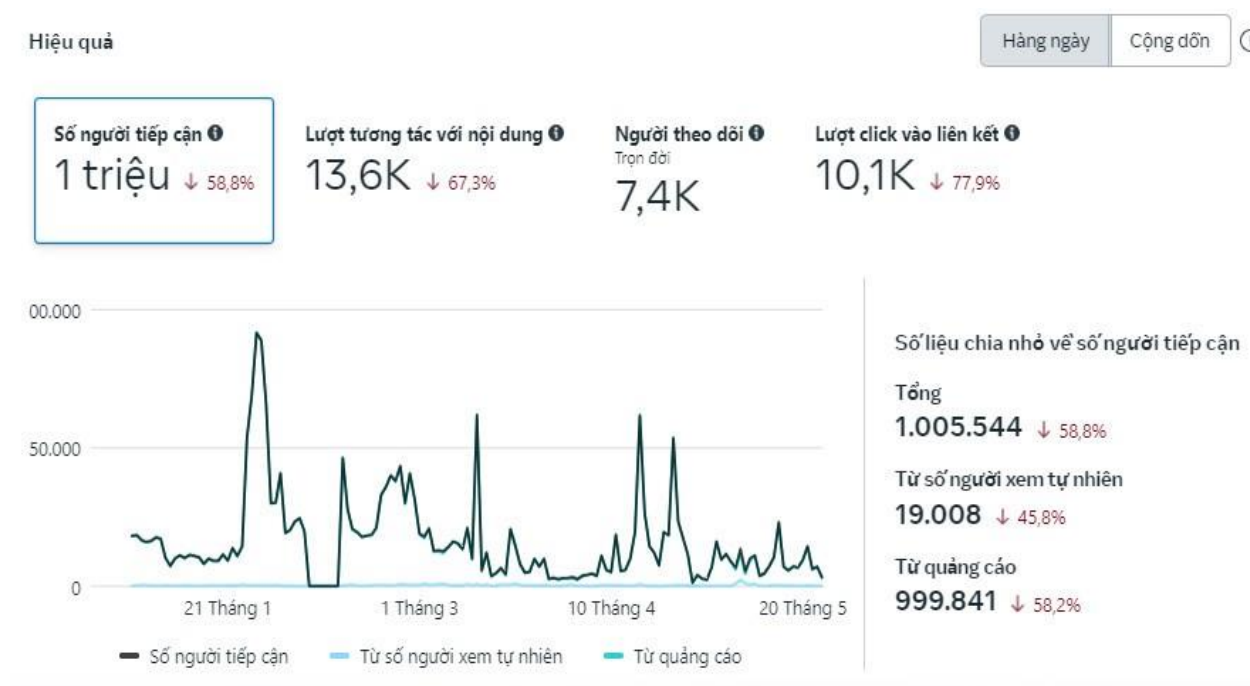
**Hình 2.8: Trang bìa fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko**

(Nguồn: Fanpage Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)

Cũng như website, fanpage của công ty cung cấp tới khách hàng các đầy đủ các thông tin về sản phẩm, các video hướng dẫn và chia sẻ về quá trình sử dụng sản phẩm của

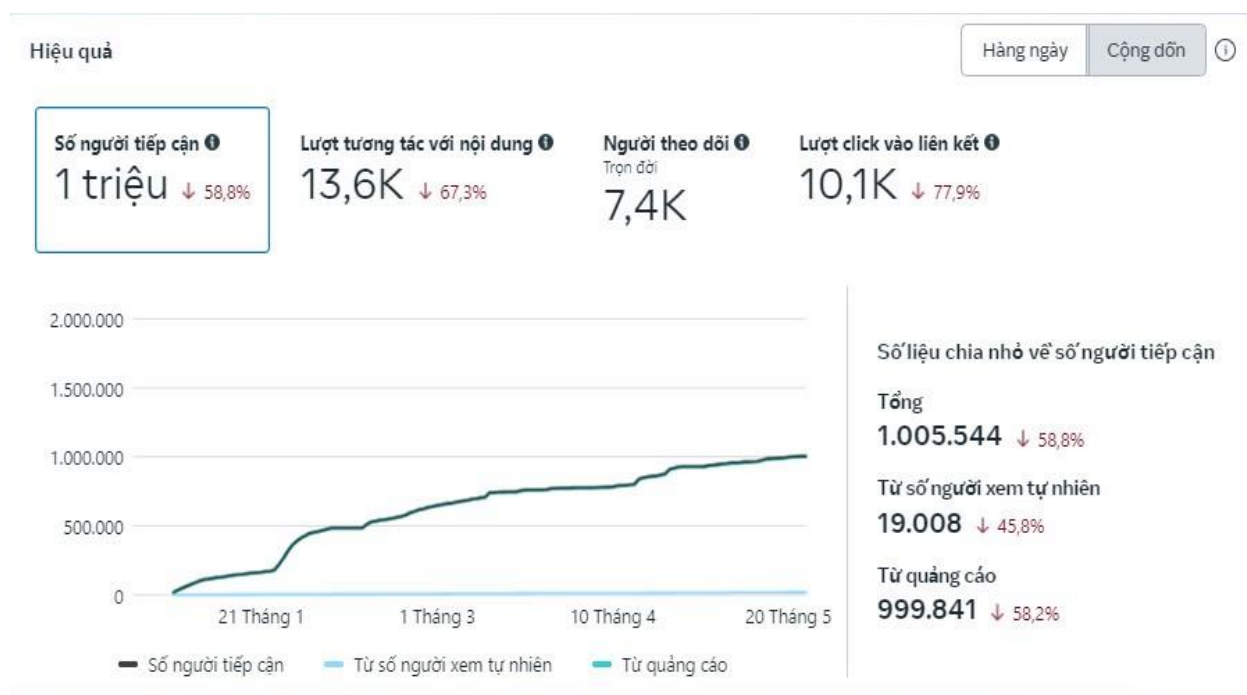


các khách hàng khác. Fanpage Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko cũng đăng tải nhiều hình ảnh feedback tích cực của những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ để tăng độ tin cậy và củng cố chất lượng của sản phẩm đến những khách hàng tiềm năng khác.



**Hình 2.9: Tổng quan tình hình hoạt động kinh doanh hàng ngày của trang fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko**

(Nguồn: Fanpage Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)



**Hình 2.10: Tổng quan tình hình hoạt động kinh doanh cộng dồn của trang fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko**

(Nguồn: Fanpage Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)

Số người tiếp cận là số lượng người dùng xem bài đăng hoặc trang của bạn (bất kể họ có tương tác với nó hay không).

Lượt tiếp cận của Trang fanpage trong 4 tháng đầu năm 2024 (từ 01/01 - 30/04) là hơn 1 triệu người, giảm 58,8%. Lượt tiếp cận Trang đang giảm xuống khá nhiều tức là đang có nhiều người không quan tâm, hứng thú đến nội dung mà trang của công ty đăng tải.

Cùng với đó, các chỉ số khác cũng giảm đáng kể: Lượt tương tác với nội dung (giảm 67,3%), lượt click vào liên kết (giảm 77,9%), số lượng người xem tự nhiên (giảm 45,8%),.... Cho thấy nội dung trên fanpage thật sự chưa ổn. Công ty cần có nhiều sự sáng tạo và thay đổi về nội dung và nâng cao chất lượng bài viết để “giữ chân” người đọc, người xem, giữ chân khách hàng ở lại trên fanpage.

Máy hút sữa "THẾ HỆ MỚI" NHẬT BẢN ICHIKO M05 giúp lượng sữa tăng đều, tránh tắc tia, tránh mất sữa sau sinh hiệu quả ❤️  
✅ Máy hút khỏe / kiệt sữa. Có 9 chế độ hút và massage cho mẹ lựa chọn, giúp sữa xuống nhiều hơn, thông tắc tia và kích sữa tốt.  
✅ Phễu 100% Silicon y tế mềm mại, cao cấp đảm bảo an toàn  
✅ Màn hình LED nhỏ gọn dễ dàng vệ sinh, tiếng rung êm ko ồn tí nào.  
❤️ Một bộ gồm máy và đầy đủ phụ kiện, bình sữa núm ti. Các mẹ dùng được luôn mà không cần mua thêm bất cứ sự gì khác đâu nhé.  
-----

👉 Sử dụng ngay Máy hút sữa "THẾ HỆ MỚI" NHẬT BẢN ICHIKO M05  
>> Lượng sữa tăng đều, Tránh tắc tia, tránh mất sữa sau sinh hiệu quả

MÁY HÚT SỮA ICHIKO M05 🥰 Hút nhanh - Hút kiệt  
- Lực hút siêu khỏe giúp kích sữa, thông tắc tia  
- Kết hợp 3 chế độ hút + Massage giúp sữa xuống nhiều hơn  
- 9 mức độ Hút phù hợp cho hầu hết các mẹ  
- Phễu 100% hoàn toàn là Silicone y tế mềm mại, cao cấp đảm bảo an toàn  
- Cơ chế hút mô tả quá trình ti của con  
- Màn hình LED, nhỏ gọn dễ sử dụng



### Máy Hút Sữa Nhật Khẩu Ichiko

26 thg 4, 2023 • 🌐

Máy hút sữa không dây ICHIKO Nhật Bản giá chỉ 599K/chiếc

Miễn phí giao hàng tận nhà

Hotline : 0968695966



### Máy Hút Sữa Nhật Khẩu Ichiko

26 thg 4, 2023 • 🌐

Máy hút mũi cho bé ICHIKO Nhật Bản giá chỉ 249K  
Giao hàng miễn phí tại nhà  
Hotline : 0968695966



### Máy Hút Sữa Nhật Khẩu Ichiko

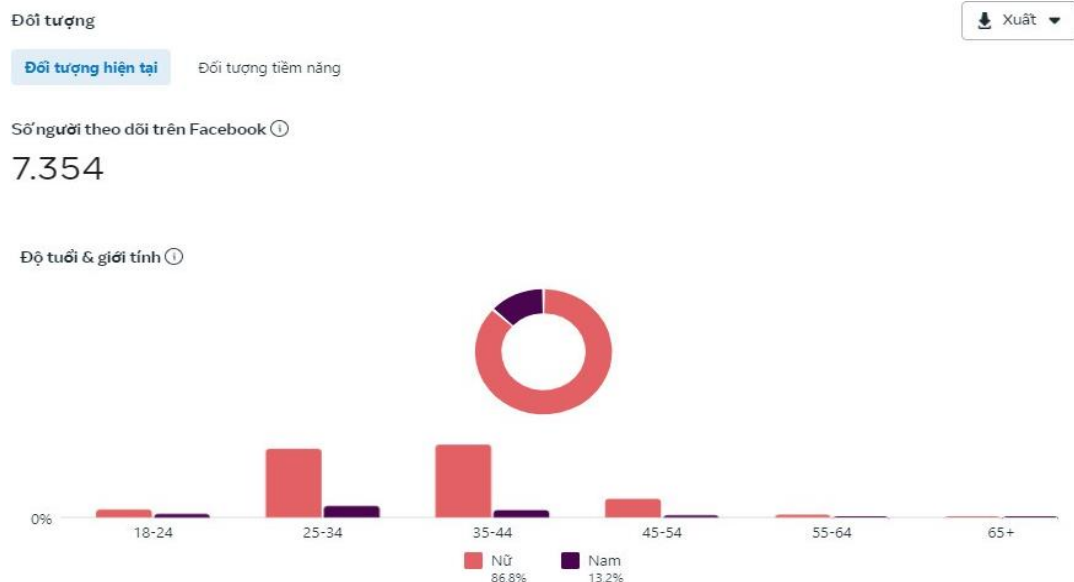
26 thg 4, 2023 • 🌐

Áo hút sữa rãnh tay hàng cao cấp giá chỉ 99K  
Mát - thoáng - thấm hút mồ hôi  
Hotline : 0968695966

## Hình 2.11: Một số nội dung bài viết được đăng trên fanpage: Máy Hút Sữa Nhật Khẩu Ichiko

(Nguồn: Fanpage Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)

Thay vì những bài viết chia sẻ khô khan, công ty có thể sản xuất những video ngắn về sản phẩm, về các mẹo chăm sóc trong quá trình mang thai hoặc sinh em bé. Từ đó gia tăng sự quan tâm của khách hàng về sản phẩm và những dịch vụ công ty đang cung cấp. Tránh những nội dung lặp đi lặp lại nhiều lần gây nhàm chán cho người đọc.

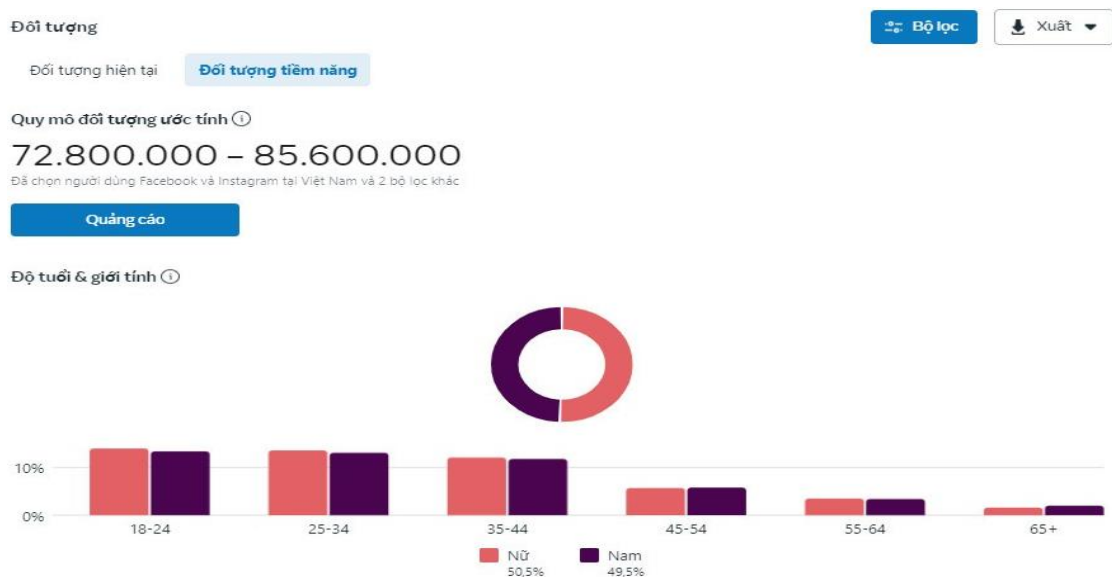


**Hình 2.12: Đối tượng khách hàng hiện tại của fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko**

(Nguồn: Fanpage Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)

Qua biểu đồ trên, ta có thể thấy đối tượng tiếp cận được của các bài viết trên fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko tập trung nhiều nhất là khách hàng nữ với 86,8%, chủ yếu là trong hai độ tuổi từ 25 - 34 và 35 - 44. So với đối tượng khách hàng mục tiêu ban đầu của công ty là từ 20 - 40 tuổi, có thể thấy rằng nhóm khách hàng tiếp cận hiện tại khá phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu đã đề ra ban đầu.

Fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko đang đạt hiệu quả tốt trong việc thu hút nhóm khách hàng nữ trưởng thành, có thể đã lập gia đình và có nhu cầu sử dụng máy hút sữa. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu bao phủ toàn bộ dải tuổi từ 20 - 40, công ty cần điều chỉnh chiến lược tiếp thị để thu hút thêm nhóm khách hàng trẻ tuổi (20 - 24).

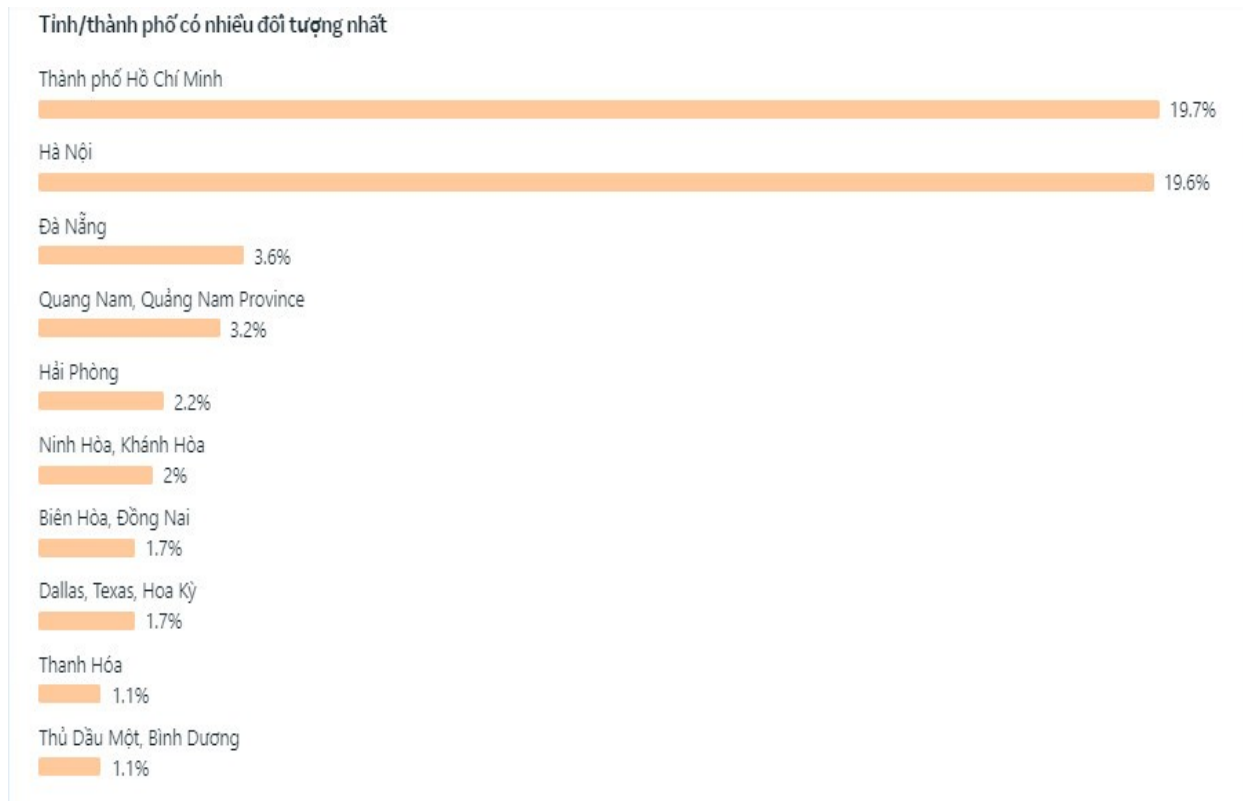


**Hình 2.13: Đối tượng khách hàng tiềm năng của fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko**

(Nguồn: Fanpage Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)



Ngoài ra, nhìn vào bảng thống kê có thể thấy trang fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko cũng có tiềm năng tiếp cận cao tới tệp khách hàng mới, mở rộng ra cả đối tượng là nam giới, nhóm khách hàng trẻ trong độ tuổi từ 18 - 24 và một số khách hàng trong độ tuổi từ 45- 54. Công ty có thể xem xét mở rộng thị trường và các sản phẩm kinh doanh hướng tới nhóm đối tượng khách hàng này, tận dụng tối đa kênh social media này để nâng cao Digital Marketing và đem lại lợi nhuận cao.



**Hình 2.14: Vùng địa lý chạy quảng cáo của fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko**

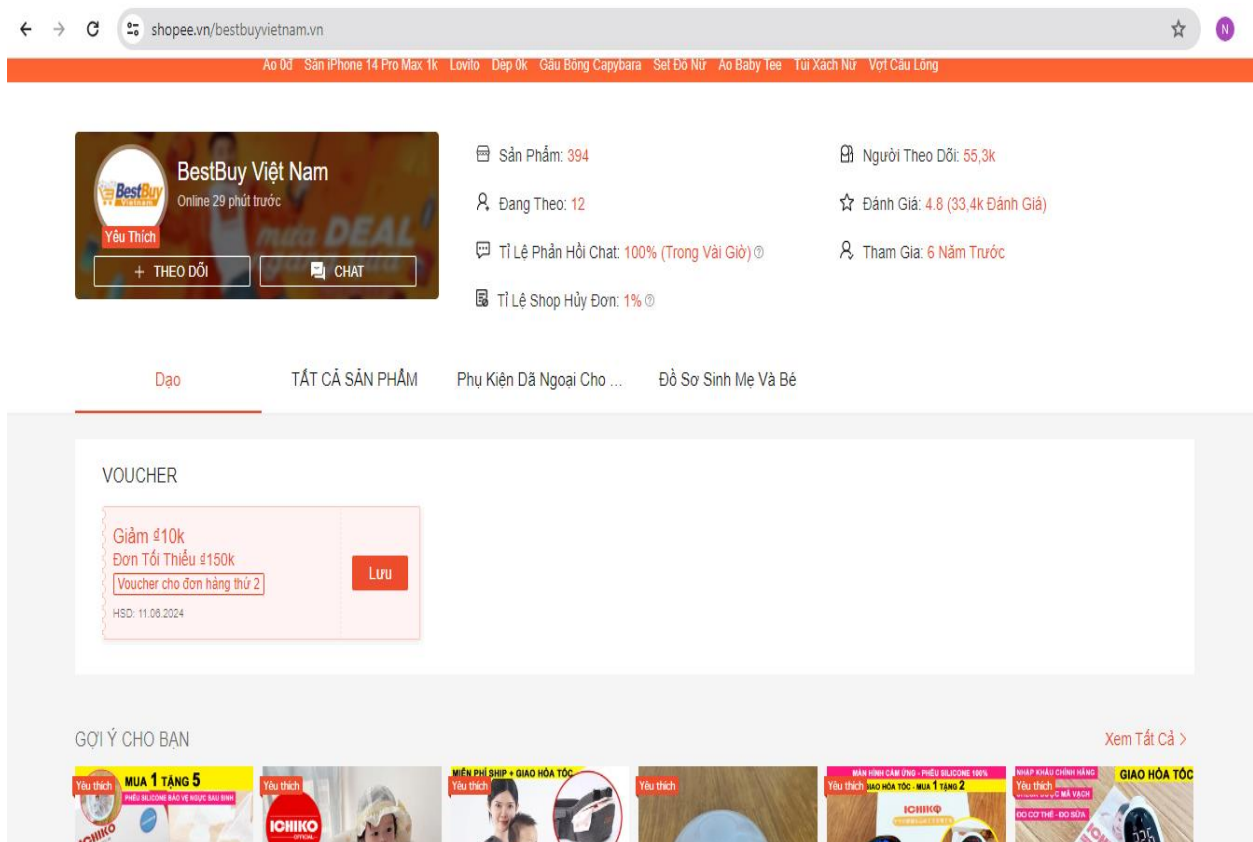
(Nguồn: Fanpage Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)

Khách hàng hiện tại của công ty tập trung chủ yếu ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Hồ Chí Minh, nơi có mật độ dân số cao và nhu cầu sử dụng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe gia đình ngày càng tăng. Đây cũng chính là những khu vực trọng điểm trong chiến lược phân phối của công ty.

Bằng cách tập trung vào hai đô thị lớn này, công ty không chỉ đảm bảo sản phẩm Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko tiếp cận được đông đảo khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả nhất mà còn tận dụng được cơ sở hạ tầng phát triển và mạng lưới bán lẻ rộng khắp. Điều này giúp công ty xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu trong lòng người tiêu dùng tại những thị trường quan trọng nhất cả nước.

### 2.2.6.3. Shopee

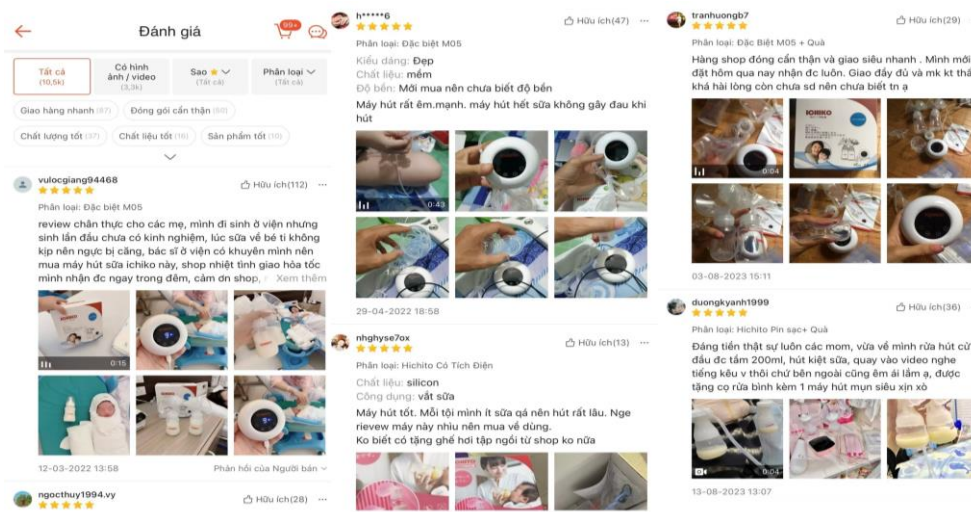
Shopee là một trong những sàn thương mại điện tử hàng đầu tại Đông Nam Á. Tính đến đầu năm 2024, Shopee là nền tảng thương mại điện tử phổ biến nhất tại Việt Nam với khoảng 77 triệu người dùng hoạt động. Shopee đã thành công trong việc tạo ra một hệ sinh thái thương mại điện tử toàn diện, cung cấp không chỉ sản phẩm đa dạng mà còn các dịch vụ tiện ích khác như thanh toán trực tuyến, giao đồ ăn, và các ưu đãi đặc biệt cho người dùng. Nắm bắt được điều này, TMH cũng xây dựng cho mình một trang thương mại điện tử trên shopee với tên gọi BestBuy Việt Nam nhằm tiếp cận được với nhiều người mua hơn và tăng lợi nhuận của công ty. Hiện nay, kênh shopee của công ty có hơn 55.3k lượt theo dõi, có tới 394 sản phẩm được bày bán trên giỏ hàng của kênh, Hơn 33,4k lượt đánh giá và nhận được số sao trung bình là 4,8 sao.



**Hình 2.15: Trang bìa sàn thương mại điện tử Shopee BestBuy Việt Nam**

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)

Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH đã xây dựng được cho mình một kênh Shopee BestBuy Việt Nam bán hàng uy tín và chất lượng. Những thông tin về chăm sóc sức khỏe sau sinh, về sản phẩm và các đồ dùng cần thiết trong quá trình chăm bé cũng được cập nhật trên kênh bán hàng của công ty một cách rõ ràng, dễ hiểu. Điều này đã giúp công ty thu về số lượng người theo dõi khủng (hơn 55,4k lượt theo dõi), nhiều đánh giá và phản hồi tích cực.



**Hình 2.16: Một số đánh giá tích cực của khách hàng đã sử dụng sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee BestBuy Việt Nam**

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)

Những đánh giá 5 sao trên thể hiện mức độ hài lòng cao của khách hàng với sản phẩm và dịch vụ mà công ty TMH đang cung cấp. Khi một sản phẩm nhận được đánh giá 5 sao, điều đó thường có nghĩa là sản phẩm này đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của người mua về chất lượng, đúng như mô tả, và mang lại giá trị sử dụng tốt. Hơn nữa, những đánh giá này còn phản ánh sự chuyên nghiệp và tận tâm của dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty, từ việc phản hồi nhanh chóng, giải quyết vấn đề hiệu quả, đến việc hỗ trợ khách hàng một cách chu đáo.

Đánh giá 5 sao không chỉ giúp công ty TMH nâng cao uy tín mà còn tạo niềm tin mạnh mẽ cho những khách hàng tiềm năng. Khi nhìn thấy nhiều đánh giá tốt, người mua mới sẽ cảm thấy yên tâm và dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng hơn.

#### 2.2.6.4. Ngân sách Digital Marketing của công ty

**Bảng 2.5: Bảng ngân sách hoạt động Digital Marketing tại công ty TNHH Thương mại điện tử TMH (năm 2023)**

(Đơn vị tính: đồng)

STT	Khoản mục	2023		Số lượng khách hàng chuyển đổi (người)	Tổng doanh thu trên các kênh Digital năm 2023
		Giá trị	Tỷ trọng (%)		
1	Website	40,000,000	1,8%	320	278,400,000
2	SEO	55,000,000	2,5%	348	302,760,000
3	Facebook Ads	95,000,000	4,2%	852	758,640,000
4	Shopee	35,000,000	1,5%	1,030	896,100,000
5	Content	25,000,000	1,1%	0	0
<b>Tổng số</b>		<b>250,000,000</b>	<b>11,1%</b>	<b>2,570</b>	<b>2,235,900,000</b>

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)

Nhìn vào bảng số liệu trên, ta có thể thấy được tỷ trọng đầu tư năm 2023 của công ty vào các công cụ hoạt động Digital Marketing là khác nhau. Công ty chú trọng đầu tư vào mục Facebook Ads là chính, chiếm đến 4,2% tổng đầu tư, theo sau là hạng mục đầu tư về SEO (2,5%) và Website (1,8%).

Tổng ngân sách công ty chi cho hoạt động Digital Marketing trong năm 2023 là 250,000,000 triệu đồng so với tổng doanh thu thu được qua các kênh Digital Marketing: 2,235,900,000 triệu đồng (2023), chiếm 11,1%. Nhìn chung, việc chi 11,1% doanh thu cho digital marketing là một dấu hiệu tích cực cho thấy công ty TNHH Thương mại điện tử TMH đang nỗ lực đầu tư vào các hoạt động tiếp thị số một cách có chiến lược để thúc đẩy sự phát triển và duy trì vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Công ty nhận thức rõ tầm quan trọng của các kênh tiếp thị số trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng, cũng như nâng cao độ nhận diện thương hiệu. Trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt, đầu tư đáng kể vào Digital Marketing giúp TMH duy trì vị thế cạnh tranh và tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ. Ngoài ra, việc phân bổ nguồn lực tài chính hiệu quả này cũng phản ánh khả năng quản lý tài chính tinh tế của công ty, đảm bảo rằng mỗi đồng chi ra cho Marketing đều mang lại giá trị tối đa. Đây cũng là một bước tiến của TMH trong quá trình phát triển thương hiệu của mình.

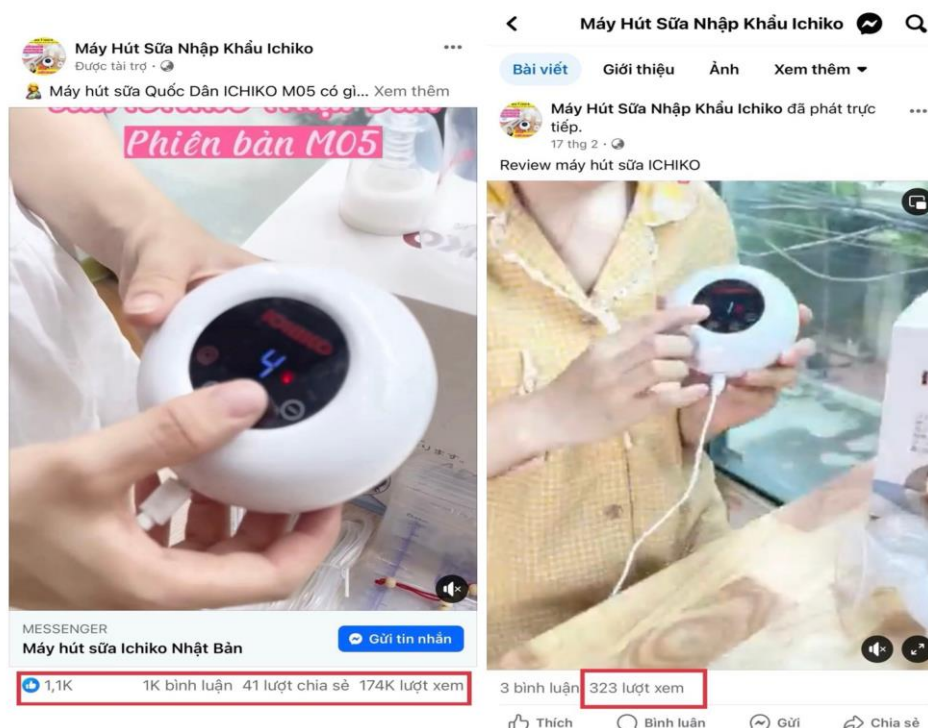
### **2.3. Đánh giá hiệu quả của các kênh Digital Marketing tại Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH**

#### **2.3.1. Những thành công**

Thứ nhất, công ty cung cấp các sản phẩm với chất lượng cao kèm theo các hoạt động hỗ trợ chuyên nghiệp. Với một dịch vụ website được đánh giá khá tốt về chất lượng, cung cấp đa dạng các sản phẩm và thông tin cần thiết về sản phẩm.

Thứ hai, công ty tận dụng triệt để các công cụ Digital Marketing, hỗ trợ trực tiếp đến hoạt động bán hàng như: Facebook, Shopee,... Đội ngũ nhân viên marketing có chuyên môn giúp tối ưu hóa hiệu quả các chiến dịch quảng bá sản phẩm, dịch vụ cũng như các chiến dịch remarketing gợi nhắc thương hiệu công ty đến khách hàng.

Các chuỗi bài đăng trên fanpage cung cấp cho khách hàng đầy đủ thông tin về tính năng của sản phẩm và những ưu đãi khi mua hàng, đặc biệt nhấn mạnh những từ khoá “ít sữa”, “tắc tia, căng cứng ngực”, “núm ngấn, thụt con không ti trực tiếp được” đều là những nỗi đau của các mẹ sau sinh có nhu cầu tìm hiểu và mua sản phẩm. Mỗi bài đăng đều đính kèm phần cú pháp đặt hàng và số điện thoại hotline đặt hàng của công ty giúp khách hàng thuận tiện liên hệ và mua sản phẩm.



**Hình 2.17: Một số bài đăng trên fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko**

*(Nguồn: Fanpage Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH)*

Có thể thấy lượt tương tác và phát lại video trên các bài đăng sản phẩm của công ty ở mức khá cao. Điều này chứng tỏ rằng chiến lược sử dụng kênh truyền thông Facebook của công ty có mang lại hiệu quả tích cực. Với lượng người dùng khổng lồ và tính tương tác cao, Facebook đã giúp công ty tiếp cận được một lượng khách hàng tiềm năng lớn, từ đó tăng cường nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Cụ thể, nhờ vào việc tối ưu hóa nội dung và chiến lược quảng cáo, các video sản phẩm của công ty đã thu hút được sự chú ý và quan tâm từ phía người xem. Những bình luận, phản hồi tích cực, lượt chia sẻ và phản hồi nhanh chóng là những tín hiệu cho thấy sự hài lòng của khách hàng và khả năng lan truyền mạnh mẽ của các bài đăng. Hơn nữa, việc sử dụng công cụ quảng cáo của Facebook đã giúp công ty nhắm mục tiêu chính xác đối tượng khách hàng, tối ưu hóa chi phí marketing và đạt được tỷ lệ chuyển đổi cao.

Tỷ lệ phản hồi chat 100 % (trong vài giờ), cho thấy công ty rất chú trọng đến dịch vụ khách hàng, khách hàng có xu hướng tin tưởng hơn vào những doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Tỷ lệ phản hồi cao cho thấy công ty cam kết với chất lượng sản phẩm và luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng, điều này góp phần xây dựng uy tín và tăng cường độ tin cậy của khách hàng với công ty. Khả năng phản hồi nhanh chóng không chỉ tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn cải thiện khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự. Mối quan hệ tốt với khách hàng được xây dựng, góp phần duy trì và phát triển lượng khách hàng trung thành.



Vì kịp thời tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng, doanh số của công ty được cải thiện không ngừng. Tỷ lệ hủy đơn rất thấp (chỉ 1%). Góp phần nâng cao vị thế của các sản phẩm trong lòng khách hàng.

Thứ ba, đội ngũ nhân viên kinh doanh trẻ tuổi năng động và có sự đam mê với công việc được đào tạo toàn diện. Nhạy bén, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng, chuyên nghiệp trong công việc, tự giác xây dựng cho mình kế hoạch kinh doanh hoàn chỉnh.

### **2.3.2. Những hạn chế và tồn tại**

Bên cạnh những kết quả đạt được, Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH vẫn còn một số hạn chế có thể kể đến như:

SEO giúp cho website doanh nghiệp hiển thị trên các kết quả tìm kiếm của Google khi khách hàng tìm kiếm thông tin liên quan đến thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên quá trình thực thi hoạt động SEO website tại công ty TMH vẫn chưa được tối ưu. Nếu như khi tìm kiếm từ khóa thương hiệu của công ty (ichikobaby) hiển thị được kết quả rất tốt thì ngược lại các từ khóa sản phẩm/dịch vụ của công ty vẫn chưa có được vị trí tốt trong kết quả tìm kiếm của Google. Lý do doanh nghiệp chưa đẩy mạnh hoạt động SEO cho các sản phẩm/dịch vụ chính của mình.

Các hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến như livechat, nút gọi điện, messenger vẫn chưa được tích hợp vào website khiến cho việc khách hàng tương tác trực tuyến với doanh nghiệp trở nên khó khăn.

Hiện nay trên trang tổng quan website của công ty còn thiếu một số chỉ số đo lường quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả website như: tỷ lệ thoát, số trang/phiên truy cập, tỷ lệ chuyển đổi,... không được hiển thị. Do công ty mới chỉ cài plugin WooCommerce (hỗ trợ thiết kế website bán hàng, tính toán tổng chi phí đơn hàng và hỗ trợ các hình thức thanh toán), chưa cài đặt các plugin có chức năng thống kê số lượt truy cập, đo lường, giám sát hiệu quả của website. Đây là một thiếu sót lớn trong quản trị website của TMH.

Website của công ty chưa được tối ưu hóa trên thiết bị di động, thời gian tải trang rất chậm (hiệu suất chỉ đạt 37/100). Điều này sẽ gây khó chịu cho khách hàng khi vào xem và tiến hành mua các sản phẩm của công ty, tỷ lệ khách hàng quay lại sẽ rất thấp mà thay vào đó khách hàng có thể lựa chọn các nhà phân phối hoặc các sản phẩm tương tự tại cửa hàng khác. Điều này gây ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của công ty.

Tên website và fanpage của công ty hiện nay không đồng nhất. Sự nhất quán và nhận diện thương hiệu chính là chìa khóa mở cánh cửa cho sự thành công của thương mại điện tử. Khi tên website và fanpage Facebook không đồng nhất, thương hiệu của TMH trở nên mơ hồ, gây khó khăn cho khách hàng trong việc nhận biết giữa thương hiệu ichikobaby của TMH và các thương hiệu khác. Điều này làm ảnh hưởng đến việc tìm kiếm và sàng lọc thông tin của khách hàng, dẫn đến nhiều mất mát trong cơ hội kinh doanh.

Content Marketing cũng là một trong những hạn chế của công ty, dựa theo những nội dung được truyền tải thường bị trùng lặp, chưa có sự đa dạng, khác biệt và chưa gây được ấn tượng mạnh. Công ty vẫn chưa lên được kế hoạch xuất bản nội dung một cách rõ ràng. Fanpage Facebook của TMH hiện nay chỉ tập trung vào một sản phẩm chủ chốt (máy hút sữa ichiko), không giới thiệu được dạng các sản phẩm mà công ty đang kinh doanh, công ty đang tự hạn chế thị trường, tệp khách hàng và cơ hội mở rộng kinh doanh trên kênh social media này, tiêu hao nguồn lực nhưng không đạt được tối đa hiệu quả.

Ngân sách chi cho Facebook Ads là nhiều nhất trong số các công cụ Digital Marketing nhưng chưa thật sự đem lại hiệu quả cao, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng còn thấp (chi 95,000,000 triệu cho hoạt động Facebook Ads chỉ chuyển đổi được 822 khách hàng). Doanh thu chủ yếu đến từ các hoạt động kinh doanh trên Shopee, tỷ lệ chuyển đổi của sản phẩm TMĐT Shopee cũng là cao nhất cho thấy sự phân bổ ngân sách cho hoạt động Marketing chưa thật sự chính xác và mang lại hiệu quả cao.

Độ tuổi và giới tính của lượng khách hàng mục tiêu đã tiếp cận được còn bị giới hạn, chủ yếu trong độ tuổi từ 25-34 và 35-44, tập trung vào khách hàng nữ. Điều này hạn chế khả năng mở rộng thị trường sang các nhóm tuổi và giới tính khác, khiến công ty gặp rủi ro nếu hành vi mua sắm của nhóm này thay đổi. Đồng thời, công ty sẽ khó đa dạng hóa sản phẩm và phải đầu tư thêm vào nghiên cứu thị trường cũng như chiến lược marketing để thu hút các đối tượng mới. Kết quả là tiềm năng tăng trưởng của công ty sẽ bị giới hạn, đòi hỏi TMH phải điều chỉnh và mở rộng chiến lược tiếp cận khách hàng để đảm bảo phát triển bền vững.

### ***2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại***

Nguyên nhân khách quan: Thị trường các dịch vụ website đang dần phát triển, càng ngày sẽ càng có nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành. Do đó, để không bị trở nên lạc hậu giữa tình hình công nghệ ngày một hiện đại, công ty cần cập nhật liên tục và làm quen với thị trường đang biến đổi từng ngày. Ngoài ra, các đối thủ cạnh tranh trong ngành cũng có khả năng can thiệp đến hiệu quả chiến dịch quảng cáo trên mạng tìm kiếm Google.

Nguyên nhân chủ quan: Mặc dù đã có những kinh nghiệm nhất định trong lĩnh vực thương mại điện tử hiện tại, tuy nhiên Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH vẫn chịu nhiều áp lực đến từ các đối thủ cạnh tranh có nguồn tài chính ổn định hơn. Do đó, hoạt động bán hàng của công ty còn bị hạn chế.

Về SEO nguyên nhân là do chất lượng nhân sự có kỹ năng và SEO website rất thấp, không đủ kiến thức chuyên môn về SEO dẫn đến tình trạng thực hiện các hoạt động SEO website chưa thực sự tốt. Các kế hoạch thực thi SEO không rõ ràng, tùy ý thực hiện không theo quy chuẩn kế hoạch cũng là một nguyên nhân dẫn đến việc thực thi SEO không hiệu quả.

Vốn điều lệ của công ty so với các đối thủ khác trên thị trường còn yếu. Với số vốn có phần hơi nhỏ thì TMH không thể mạnh dạn đầu tư nhiều ngân sách vào các hoạt động Marketing, các chiến dịch quảng cáo như Google Ads hay Facebook Ads. Điều này làm giảm khả năng tiếp cận và tương tác của fanpage: Máy Hút Sữa Nhập Khẩu Ichiko với khách hàng mục tiêu.

Chất lượng nhân sự Digital Marketing tại công ty TNHH Thương mại điện tử TMH cũng là hạn chế. Các nhân sự chưa nắm được kiến thức chuyên môn cũng như cách sử dụng các công cụ Digital Marketing một cách hiệu quả nhất. Dẫn đến hiệu quả các hoạt động không đạt đúng với mục tiêu ban đầu đề ra. Việc kiểm tra đánh giá nhân viên mới chỉ mang tính chất chung chung, chưa được chú ý nhiều và thường xuyên. Vì vậy, nhân viên không phát hiện ra những khuyết điểm trong cách làm việc, không rút kinh nghiệm và sửa sai cho những lần tham gia hoạt động bán hàng khiến hiệu quả công việc có thể bị sụt giảm.

Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI) và các công cụ như ChatGPT, ChatBot đã tạo ra nhiều ảnh hưởng đáng kể đối với các doanh nghiệp kinh doanh hiện nay trong đó bao gồm cả Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH: Cải thiện trải nghiệm khách hàng (Có khả năng cung cấp dịch vụ khách hàng 24/7, giải đáp các câu hỏi thường gặp, và xử lý các yêu cầu cơ bản một cách nhanh chóng và hiệu quả); Tư vấn mua sắm cá nhân hóa (AI có thể phân tích hành vi mua sắm của khách hàng để đề xuất sản phẩm phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân); Tối ưu hóa quy trình kinh doanh (AI có thể dự báo nhu cầu, giúp các doanh nghiệp quản lý tồn kho hiệu quả hơn, giảm chi phí lưu kho và tránh tình trạng hết hàng); Nâng cao chiến lược Marketing (Các công cụ AI có thể tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng khác nhau, từ việc chọn từ khóa đến quản lý ngân sách quảng cáo);... Tuy nhiên đây cũng là một thách thức lớn đối với một doanh nghiệp nhỏ mới gia nhập thị trường thương mại điện tử như TMH. Việc áp dụng các công nghệ cao này vào hoạt động kinh doanh chưa thật sự khả thi vì chi phí ban đầu cao, bao gồm cả việc thuê chuyên gia AI và phát triển phần mềm. Rủi ro cao về bảo mật dữ liệu, quyền riêng tư khi xử lý thông tin cá nhân của khách hàng hay của chính công ty vì suy cho cùng trí tuệ nhân tạo cũng là do con người tạo ra, không tránh khỏi những sai sót và lỗ hổng trong quá trình vận hành.



## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Qua chương này, ta đã có cái nhìn toàn diện về Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH, bao gồm các đặc điểm nổi bật, cơ cấu bộ máy tổ chức, danh mục sản phẩm và thị trường hiện tại của công ty. Qua đó, hiểu rõ hơn về các khía cạnh cụ thể liên quan đến hoạt động và chiến lược của công ty.

Ngoài ra, chương này cũng nêu lên tình hình hoạt động và kinh doanh của công ty trong những năm gần đây, qua việc phân tích, đánh giá hiệu suất và phát hiện những xu hướng, thách thức và cơ hội mà công ty đã và đang đối mặt. Chỉ ra được thực trạng triển khai và hiệu quả của các hình thức Digital Marketing mà công ty đang áp dụng. Qua đó đánh giá được hoạt động Digital Marketing trong công tác bán hàng và tác động của Digital Marketing trong công tác bán hàng dựa vào các thông tin có được từ môi trường làm việc thực tế. Sau đó, chỉ ra những ưu, nhược điểm, các nguyên nhân nhược điểm ảnh hưởng để làm cơ sở cho việc đề ra giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của công ty.

Bảng 2.5 cũng đã cho thấy cụ thể về ngân sách công ty đã chi cho các hoạt động Digital Marketing trong năm 2023 và chỉ ra Shopee là kênh Digital đang hoạt động hiệu quả nhất, đem lại tỷ lệ chuyển đổi khách hàng cao nhất dù chưa phải là kênh Digital mà TMH đang đầu tư chủ yếu. Đây là một trong những tiền đề quan trọng để đưa ra các giải pháp cải thiện và phát triển các công cụ Digital Marketing của công ty trong chương tiếp theo.

## CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TMH

### 3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp

Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH sẽ tiếp tục đẩy mạnh phát triển về hoạt động bán hàng nhất là về đẩy mạnh doanh số, quy trình bán hàng và chuyên môn của nhân viên kinh doanh trong thời gian tới. Đồng thời cải thiện và đề ra những chiến lược marketing, chú trọng vào digital marketing nhằm góp phần phát triển hoạt động bán hàng của công ty. Qua đó thực hiện các chiến lược này một cách linh hoạt, khoa học nhằm mang lại hiệu quả cao cho công ty.

*Định hướng phát triển hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH giai đoạn 2024 - 2026:*

Mục tiêu của công ty đến năm 2026 là phát triển hoạt động bán hàng, giảm chi phí bán hàng. Doanh số bán hàng tăng 35% so với năm 2023, lượng khách mua hàng đạt 10,000 nghìn người. Duy trì và khẳng định vị trí của mình trên thương trường.

Mở rộng hoạt động kinh doanh, khai thác triệt để ở toàn thị trường trong nước và mở rộng ra các quốc gia Đông Nam Á: Lào, Campuchia, Malaysia. Phát triển kênh bán hàng cộng tác viên. Củng cố và duy trì mối quan hệ với khách hàng bằng việc cung ứng đầy đủ và đảm bảo về chất lượng các sản phẩm kinh doanh.

Tăng cường hoạt động CSKH, tuyển thêm 4 - 5 nhân viên mới và đào tạo bài bản về hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi đã mua sản phẩm của công ty. Áp dụng trí tuệ nhân tạo AI, ChatBot để đảm bảo chất lượng, uy tín, đáp ứng kịp thời yêu cầu của khách hàng trong thời gian ngắn nhất có thể.

Mở rộng sản phẩm kinh doanh để tiếp cận thêm nhiều thị trường mới và khai thác triệt để tệp khách hàng tiềm năng trên fanpage Facebook của công ty hiện tại.

Tiếp tục triển khai các hoạt động Digital Marketing đang mang lại hiệu quả cao như Shopee, song song việc nghiên cứu thay đổi và phát triển các kênh Digital hiệu quả còn thấp để thúc đẩy hoạt động xúc tiến bán hàng.

Con người là yếu tố hàng đầu và có ý nghĩa quyết định đối với sự thành bại của công ty. Do đó, ngoài những đội ngũ nhân viên có nhiều kinh nghiệm hiện nay, công ty sẽ nâng cao đào tạo và phát triển đội ngũ nhân sự của mình toàn diện. Thay đổi một số chính sách phúc lợi có lợi nhân viên, giúp họ cải thiện và nâng cao đời sống tinh thần và vật chất cá nhân, tạo cho các thành viên trong công ty một môi trường làm việc thực sự thuận lợi để nhân viên chuyên tâm vào công việc, nâng cao hiệu suất.

Hoàn thiện hệ thống thông tin, nền tảng công nghệ của công ty. Cải thiện và phát triển các kênh Digital Marketing, các kênh quản lý bán hàng để đạt được mục tiêu doanh thu đã đề ra.

## **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH.**

### **3.2.1. Cải thiện hoạt động SEO trên Website**

Tối ưu hóa SEO. SEO cơ bản hoạt động trên cả địa phương và toàn quốc gia - chiếm lĩnh thị trường địa phương hoặc tiếp cận khách hàng trên toàn quốc. Nhờ vào SEO mà tất cả những khách hàng ở phạm vi xa, rộng cũng có thể biết đến trang thông tin của công ty, có thể truy cập vào tìm kiếm thông tin sản phẩm...từ đó tăng lượng truy cập người dùng vào website, tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Ví dụ: giải pháp lập kế hoạch thực thi SEO và đo lường hiệu quả.

Việc lên một kế hoạch SEO hoàn chỉnh sẽ là kim chỉ nam giúp nhân sự thực thi đi đúng hướng. Các hoạt động SEO trước giờ tại công ty đều không triển khai theo một kế hoạch cụ thể. Đề xuất giải pháp hoàn thiện một kế hoạch SEO.

Các thức thực hiện:

Bước 1: Nghiên cứu website của các đối thủ cạnh tranh, phân tích các yếu tố onpage, offpage đối thủ đã thực hiện.

Bước 2: Lên timeline kế hoạch cần thực hiện.

Bước 3: Lên chiến lược content, onpage, offpage phù hợp cho từng giai đoạn.

Bước 4: Đo lường và đánh giá hiệu quả kế hoạch từ đó đề xuất các phương án tăng trưởng hiệu quả.

Website của công ty TMH cần cài đặt thêm các plugin có chức năng thống kê, đo lường giám sát các chỉ số hoạt động của website, dựa vào đó đánh giá được hiệu quả mà kênh Digital này đang đem lại để kịp thời có những điều chỉnh cho phù hợp. Một số plugin công ty có thể sử dụng: Google Analytics của MonterInsights, Jetpack, WP Statistic,...

Tốc độ tải trang trên website hiện tại của TMH chưa thực sự ổn (đối với thiết bị di động là 37/100, đối với máy tính là 78/100). Công ty nên tìm cách tối ưu hóa lên mức 90 - 100 để có thể đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất. Điều này sẽ giúp cho khách hàng có thể thuận lợi trong việc tìm kiếm thông tin trên website của công ty, nâng cao trải nghiệm của khách hàng cũng như tỷ lệ chuyển đổi.

Google ReMarketing (Quảng cáo tiếp thị lại) là một hình thức quảng cáo trực tuyến cho phép trang web của doanh nghiệp hiển thị các quảng cáo hướng mục tiêu tới những người dùng mà đã từng ghé thăm trang web của doanh nghiệp. Những (khách ghé thăm) đã từng truy cập vào trang web trước đây sẽ nhìn thấy các quảng cáo này trong khi đang lướt web, xem quảng cáo YouTube hoặc đọc báo điện tử. Bằng cách này, doanh nghiệp sẽ giữ vững được vị trí “Top-of-mind” (người dùng nhớ đến thương hiệu hoặc sản phẩm đầu tiên khi được hỏi) và lôi kéo khách quay trở lại mua hàng/sử dụng sản phẩm nhiều hơn nữa.

**Bảng 3.1: Kế hoạch triển khai Google Adwords tại công ty TNHH  
Thương mại điện tử TMH**

<b>BẢNG KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI QUẢNG CÁO ADS QUÝ III VÀ QUÝ IV 2024</b>						
<b>Hạng mục</b>	<b>Loại Hình</b>	<b>Mô tả chi tiết</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Ngân sách</b>		
				<b>Tháng 7</b>	<b>Tháng 8</b>	<b>Tháng 9</b>
<b>GOOGLE ADS</b>	<b>SEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cài đặt và chạy chiến dịch tìm kiếm dựa trên những từ khóa sản phẩm dịch vụ đã nghiên cứu được: máy hút sữa không dây, máy hút sữa điện đôi, quần áo sơ sinh, đánh giá các sản phẩm dành cho mẹ và bé,...</li> <li>- Cài đặt ngân sách quảng cáo phù hợp cho từng ngày, đo lường và theo dõi thường xuyên hiệu quả quảng cáo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget: 120,000 VND/day</li> <li>-160 Click/day</li> </ul>	3,600,000 đ	3,600,000 đ	3,600,000 đ
	<b>Google Remarketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo các banner quảng cáo cho chiến dịch.</li> <li>- Setup đối tượng kèm ngân sách phù hợp cho từng ngày.</li> <li>- Đo lường và theo dõi hiệu quả thường xuyên.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget: 100,000 VND/day</li> <li>-130 Click/day</li> </ul>	3,000,000 đ	3,000,000 đ	3,000,000 đ
<b>TOTAL PROJECT BUDGET</b>				6,600,000 đ	6,600,000 đ	6,600,000 đ
				<b>19,800,000 đ</b>		

### ***3.2.2. Nghiên cứu phát triển content trên các kênh Digital Marketing: fanpage và sàn thương mại điện tử Shopee***

Các kênh mạng xã hội của công ty nên đăng tải thêm nhiều thông tin về sản phẩm/dịch vụ, chiến dịch ưu đãi,... nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng cũng như phát triển hoạt động kinh doanh.

Cần nghiên cứu thay đổi tên của trang fanpage hiện tại sao cho có sự đồng nhất với website, tạo ra sự hòa hợp, đồng nhất về thương hiệu. Tránh gây sự nhầm lẫn cho khách hàng và làm mất cơ hội kinh doanh của chính mình.

Dựa trên tình hình các bài viết trên Fanpage, các bài viết đạt lượng tiếp cận cao, tuy nhiên lượt tương tác lại ít, và số người bình luận các bài viết không nhiều, chủ yếu là do bài viết quá dài, câu chữ chưa gần gũi, làm hiệu ứng lan tỏa giá trị của các bài viết thấp, vì vậy nên cần có sự thay đổi hợp lý, sáng tạo hơn nội dung cũng như văn phong câu chữ trong các bài viết.

Thứ nhất, các bài viết không nên quá dài, chỉ trừ những bài viết chia sẻ, hay câu chuyện thú vị tự viết hoặc sưu tầm được có thể thu hút được khách hàng, vì nó có sự liên kết và lôi cuốn. Ngoài ra, các bài viết về sản phẩm, tác dụng của sản phẩm, hay các mẹo chăm sóc ở nhà nên rút ngắn câu chữ lại, để tránh gây sự nhầm chán cho khách hàng. Đa số khách hàng cảm thấy bài viết quá dài đều chỉ lướt qua, chứ không dừng lại đọc. Bài viết càng ngắn gọn và dễ hiểu, thì sẽ giúp cho khách hàng thích thú hơn, và chia sẻ nhiều hơn.

Thứ hai, có thể thay đổi đối tượng khách hàng của bài viết. Thay vì đối tượng của các bài viết từ xưa đến nay là các mẹ, TMH có thể chuyển sang đối tượng là các bố, hay người thân của các mẹ. Trong giai đoạn mang thai, hay ngay sau khi sinh con, các mẹ có xu hướng ít dùng điện thoại hay các phương tiện internet khác, vì sóng điện thoại gây ra ảnh hưởng không tốt cho sức khỏe của bé, nên các thông tin có thể không đến với các mẹ được. Vì vậy mà đối tượng các bài viết có thể nên chuyển sang là những người chăm sóc cho mẹ sẽ có thể tạo ra nhiều tương tác hơn.

Thứ ba, về nội dung của các bài viết, cần có sự cập nhật xu hướng mới hơn, những vấn đề gần gũi hơn đối với phụ nữ hiện đại, cũng như các vấn đề nóng của xã hội ngày nay liên quan đến gia đình, các chủ đề bắt trend,... sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng hơn.

Chú trọng đến cách thức, phương thức thiết kế cũng như cách thức đăng tải trên fanpage sao cho thông tin có thể xuất hiện một cách hiệu quả nhất. Đặc biệt cần tạo thêm nhiều cơ hội để khách hàng có thể tương tác một cách trực tiếp đến người bán để tạo dựng lòng tin đối với khách hàng. Giải đáp những thắc mắc của khách hàng trên fanpage một cách nhanh chóng và kịp thời. Việc này vừa đáp ứng được nhu cầu cung cấp thông tin cho khách hàng, vừa thể hiện được sự tôn trọng với khách hàng.

Tối ưu hóa quy trình mua hàng và đảm bảo về cách thức cũng như thời gian giao hàng đến người mua. Một sản phẩm có thời gian giao hàng quá lâu khiến khách hàng mệt mỏi, khó chịu vì chờ đợi, hay không nhận được hàng trong khoảng thời gian cần thiết khiến cho trải nghiệm của khách hàng về dịch vụ của công ty giảm xuống rất nhiều, gây mất lòng tin và mất điểm trong mắt khách hàng. Những khách hàng có trải nghiệm không tốt thì chắc chắn lần sau họ sẽ không quay lại mua hàng của công ty mà thay vào đó là tìm tới với các nhà cung cấp khác hoặc các sản phẩm thay thế khác.

### **3.2.3. Mở rộng các kênh truyền thông Marketing Online**

Trong những năm gần đây, bối cảnh kinh tế đã thay đổi mạnh mẽ, những phương thức Marketing truyền thống trước đây không còn hiệu quả nữa. Bởi thị trường đã bị ảnh hưởng từ sự phức tạp và tiềm năng mà Marketing Online tạo ra. Công ty cần mở rộng thêm các kênh truyền thông Marketing online của mình để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng cũng như đáp ứng mục tiêu gia tăng doanh thu cho mình.

Một số kênh Marketing mà công ty TNHH Thương mại điện tử TMH có thể áp dụng để mở rộng các kênh truyền thông Marketing online ngoài các kênh đang triển khai hiện tại: email marketing, viral marketing, Instagram, SMS, TikTok, LCD/Banner,... như vậy sẽ tạo thêm ảnh hưởng và hiệu quả lớn hơn là chỉ dùng một số ít các kênh Marketing Online hiện tại.

Ví dụ: SMS Marketing là một phần thuộc Mobile Marketing, bao gồm các hoạt động Marketing thông qua việc gửi tin nhắn đến người dùng điện thoại, từ đó đạt được các mục đích về quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, cảm ơn và tri ân khách hàng cũ của công ty.

Hình thức này có thể tiếp cận với một số lượng lớn khách hàng tiềm năng nhanh chóng, ngay lập tức, hiệu quả cao mà chi phí lại rẻ. Tốc độ gửi đi cực nhanh. Tích hợp được đầu số BRANDNAME tăng nhận diện Tỷ lệ khách hàng nhận tin nhắn và đọc tin nhắn rất cao.

Khách hàng đang dần cảm thấy nhàm chán với những bài viết khô khan, nhiều chữ, công ty có thể đầu tư phát triển thêm kênh TikTok. TikTok là một ứng dụng truyền thông xã hội và nền tảng video ngắn hiện nay đang rất phổ biến, TMH có thể sản xuất các video ngắn nội dung chia sẻ công dụng sản phẩm, các mẹo chăm sóc trẻ sơ sinh và mẹ bầu, hay chia sẻ những nội dung vui nhộn về các bé để thu hút tệp khách hàng mục tiêu.

### **3.2.4. Xây dựng kế hoạch hợp lý cho hoạt động Digital Marketing**

Để kế hoạch Digital Marketing được thực hiện một cách hiệu quả, rõ ràng, rành mạch. Doanh nghiệp cần xác định việc lên kế hoạch cụ thể là bước đầu tiên và quan trọng nhất cho hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp. Một kế hoạch Digital Marketing cụ thể và chuyên nghiệp là kim chỉ nam cho quá trình phát triển của doanh nghiệp sau này.

Các bước thực hiện lập kế hoạch Digital Marketing tại TMH:

Bước 1: Thực hiện nghiên cứu Marketing (Marketing Research)

Bước 2: Đề xuất chiến lược truyền thông (Marketing Strategy)

Bước 3: Sáng tạo ý tưởng truyền thông (Creative Idea)

Bước 4: Xây dựng kế hoạch phương tiện (Media Planning)

Bước 5: Xây dựng kế hoạch hành động (Action Planning)

Bước 6: Đo lường và đánh giá hiệu quả (Control)

Dưới đây là đề xuất bảng kế hoạch Digital Marketing tại công ty TNHH Thương mại điện tử TMH:

**Bảng 3.2: Bảng kế hoạch hoạt động Digital Marketing tại TMH Quý III và Quý IV năm 2024**

<b>Kế hoạch triển khai hoạt động Digital Marketing Đa Kênh - Quý III và Quý IV/2024</b>				
<b>Hạng mục</b>	<b>Công việc</b>	<b>Chi tiết công việc</b>	<b>KPI</b>	<b>Mục tiêu</b>
<b>FACEBOOK</b>	<b>FACEBOOK ADS, video</b>	- Set up các chiến dịch quảng cáo tiếp cận đối tượng mục tiêu - Chạy quảng cáo theo ngân sách, xem chiến lược phân bổ ngân sách - Theo dõi, đánh giá, tối ưu hiệu suất quảng cáo	- Tiếp cận: 150.000 người - Số hiển thị: 300.000 người - Lượt tương tác: 7.500 (5% tiếp cận)	- Nâng số lượt tiếp cận trang lên mức tối đa. - Mở rộng phạm vi thị trường ra khắp cả nước và quốc tế. - Tăng tỷ lệ chuyển đổi.
		- Báo cáo kết quả, đề xuất phương án cải thiện khi cần.	- Báo cáo 1 lần/tháng - Bảng tổng hợp số liệu cập nhật 1 lần/3 ngày trong tháng đầu tiên, 1 lần/tuần trong 2 tháng tiếp theo	- Đa dạng content trên kênh nhằm thu hút người đọc, người xem, tránh gây cảm giác nhàm chán khi khách hàng click vào xem trang fanpage và các nội dung trên fanpage.
		- Tiến hành quay video ngắn, tập trung giới thiệu tính năng và công dụng của sản phẩm.	- Đối với video ngắn tối thiểu 1 tháng 30 video. - Các nội dung còn lại dao động	

		- Quay một số nội dung về chia sẻ các mẹo hay, các bí kíp chăm sóc mẹ bầu và các bé.	khoảng 5-10 video / 1 tháng.	
<b>PR</b>	<b>Liên hệ đơn vị PR và hợp tác</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liên hệ book bài trên các Fanpage Cộng đồng mẹ bím sữa, nuôi dạy con cái, review về máy hút sữa,....</li> <li>- Booking một số KOL/KOC có chuyên môn hoặc tầm ảnh hưởng trong ngành để trải nghiệm và giới thiệu sản phẩm. Như kênh Mẹ Nhím &amp; bé Xuxi, Mẹ Nhunn và Bắp đây, Mẹ bé Xiuxiu (Giang chè),...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liên hệ với đơn vị nhận review.</li> <li>- Mỗi tháng hợp tác 1-2 KOL/KOC để lên bài quảng cáo sản phẩm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên các kênh cộng đồng.</li> <li>- Tạo hiệu ứng quan tâm rộng rãi của khách hàng và sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.</li> </ul>
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Quản trị Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lập và tối ưu Instagram</li> <li>- Triển khai đăng bài phù hợp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2-3 bài/ngày/ tháng 7</li> <li>- 2 bài/ngày/ tháng 8</li> <li>- 1 bài/ngày/ tháng 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tận dụng môi trường mạng xã hội đang được đối tượng mục tiêu là giới trẻ yêu thích, hướng tới tệp khách hàng mới.</li> <li>- Tăng mức độ nhận diện thương hiệu, đa dạng hóa kênh truyền thông cho thương hiệu.</li> </ul>



<b>SHOPEE</b>	<b>Quản trị Shopee</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ.</li> <li>- Triển khai các chiến dịch khuyến mãi, ưu đãi trên sàn.</li> <li>- Quản lý trải nghiệm khách hàng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doanh số bán hàng 1 tháng đạt 35-50 triệu.</li> <li>- Số lượng đơn hàng bán ra 450 đơn/tháng.</li> <li>- Nhận nhiều đánh giá 5 sao, tích cực từ người mua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nâng cao doanh số bán hàng.</li> <li>- Thu thập đánh giá, phản hồi của khách hàng để cải thiện sản phẩm, đồng thời nghiên cứu hành vi mua hàng và dự đoán xu hướng kinh doanh trong tương lai.</li> </ul>
---------------	------------------------	--	--	--

**Bảng 3.3: Bảng ngân sách dự kiến cho hoạt động Digital Marketing tại TMH Quý III & IV năm 2024**

(Đơn vị tính: đồng)

Hạng mục	Tháng 7 - 8	Tháng 9 - 10	Tháng 11-12
<b>FACEBOOK</b>	25,000,000	15,000,000	10,000,000
<b>PR</b>	20,000,000	10,000,000	0
<b>INSTAGRAM</b>	10,000,000	5,000,000	3,000,000
<b>SHOPEE</b>	20,000,000	10,000,000	5,000,000
<b>Tổng ngân sách dự án</b>	75,000,000	40,000,000	18,000,000
	<b>133,000,000 đ</b>		

### 3.2.5. Hoàn thiện con người

Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng để phát triển doanh nghiệp. Nhân viên kinh doanh là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên có thể coi là bộ mặt của công ty, góp phần xây dựng hình ảnh của công ty. Công ty nên tiếp tục duy trì tinh thần năng động, chuyên nghiệp, thái độ hiếu khách đối với khách hàng dù bất kỳ thời điểm nào. Đào tạo kỹ năng giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và bài bản cho nhân viên công ty.

Kịp thời bổ sung nguồn nhân lực, nhân sự có kiến thức chuyên môn về Digital Marketing.

Nâng cao chất lượng nhân sự cho nhân sự bằng việc đào tạo training nội bộ.

Cách thức thực hiện:

- Liên hệ với những nhân sự có chuyên môn, kinh nghiệm từ các cơ quan chuyên ngành.

- Bố trí lịch trình, phòng học tổ chức training cho nhân sự.

- Nội dung training sẽ tập trung vào thực hành thực tế, các bước lên kế hoạch công việc, kiểm soát và đo lường hiệu quả hoạt động làm việc.

Khi tuyển dụng nhân viên Marketing/ Digital Marketing cần ưu tiên tuyển dụng những ứng viên đã có kinh nghiệm làm trong lĩnh vực này ít nhất 1 năm và đã làm tại các công ty về thương mại điện tử, truyền thông đa phương tiện.

Công ty cũng có thể đầu tư một số nhân viên đi học các khóa đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực này tại các trung tâm đào tạo uy tín. Sau đó tiến hành các đợt tập huấn, nâng cao kỹ năng, kiến thức chuyên môn cho nhân viên ngay tại công ty, để cho những nhân viên được cử đi học trực tiếp truyền đạt lại những kiến thức họ học hỏi được lại cho những nhân viên khác.

Công ty nên tạo bầu không khí dễ chịu, thoải mái cho nhân viên nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả công việc để giảm bớt căng thẳng và áp lực cho nhân viên. Bên cạnh đó, công ty cần chú ý đến chế độ đãi ngộ đối với nhân viên: tham gia bảo hiểm xã hội cho toàn thể nhân viên trong công ty, du lịch 1 - 2 lần/năm, chế độ thai sản đúng quy định Nhà Nước,... Mức lương phù hợp với từng công việc và mức kinh nghiệm, chế độ khen thưởng hợp lý, cơ hội và lộ trình thăng tiến rõ ràng, tạo môi trường đoàn kết, cạnh tranh phù hợp.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Chương 3 trình bày định hướng phát triển của công ty trong tương lai, đưa ra những giải pháp phù hợp nhất để khắc phục những hạn chế còn tồn đọng trong quá trình vận hành của công ty cũng như phát huy tối đa những ưu thế, điểm mạnh cũng như những mặt đạt được. Các giải pháp cho công ty là:

- Cải thiện hoạt động SEO trên website
- Cài đặt thêm một số công cụ giúp đo lường và đánh giá hiệu quả của website
- Đồng nhất tên thương hiệu giữa website và fanpage Facebook
- Duy trì những kênh Digital Marketing đang mang lại hiệu quả, nghiên cứu phát triển các kênh còn lại để tối ưu doanh số.
- Mở rộng thêm các kênh Marketing Online mà công ty chưa phát triển, đồng thời mở rộng thị trường và các sản phẩm để đem đến nhiều cơ hội kinh doanh hơn.

Qua đó, giúp công ty cải thiện tình hình hoạt động Digital Marketing và phát triển tốt hơn nữa trong tương lai.

## KẾT LUẬN

Có thể khẳng định lại rằng với sự phát triển của Internet ngày nay, cũng như xu thế áp dụng công nghệ 4.0 và vai trò quan trọng của Marketing đối với bất cứ doanh nghiệp nào đang tồn tại trên thị trường dù lớn hay nhỏ, thì sự thay đổi, phát triển theo xu hướng digital marketing chính là giải pháp để đưa các doanh nghiệp phát triển lớn hơn nữa. Là sự kết hợp giữa Marketing truyền thống và Marketing trực tuyến, đặc biệt là sự hỗ trợ đắc lực từ các kỹ thuật, công nghệ, thiết bị tiên bộ thì việc nghiên cứu và ứng dụng các công cụ digital marketing một cách hợp lý sẽ tạo cho các doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh vượt trội so với đối thủ trên thị trường.

Đối với việc đánh giá hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH đã cho em cái nhìn cụ thể hơn về các công cụ trong hoạt động marketing. Mỗi công cụ, dịch vụ khác nhau đều có cách thức vận hành khác nhau. Cần phải đưa ra các kế hoạch rõ ràng, và thực tiễn thì qua đó mới có thể đạt được các kết quả mong đợi.

Đối với Công ty TNHH Thương mại điện tử TMH, tuy hoạt động trên thị trường mới được 2 năm nhưng TMH đã bước đầu khẳng định thương hiệu cũng như chất lượng dịch vụ của công ty, từng bước phát triển đi lên. Đó là kết quả to lớn mà Công ty đã đạt được trong suốt thời gian qua, là sự nỗ lực phấn đấu của toàn thể công ty, trong đó các công cụ Digital Marketing cũng một phần đóng góp không nhỏ vào kết quả công ty như cung cấp những dịch vụ cho khách hàng. Công tác Digital Marketing đòi hỏi các nhân viên phải nỗ lực hết mình nhằm đưa sản phẩm tiếp cận với khách hàng, bán được sản phẩm, tăng doanh thu cho công ty. Tuy vậy, công ty cần phải chú trọng hơn nữa việc bổ sung nhân sự, quan tâm đến chất lượng nhân sự cũng như ngân sách đầu tư phát triển cho công tác Digital Marketing của công ty, để tên tuổi của công ty dễ dàng đến với khách hàng hơn.

Trong quá trình thực hiện dự án, dù đã cố gắng tìm hiểu các tài liệu tham khảo và thực trạng tại công ty nhưng do kiến thức và thời gian còn hạn chế nên dự án không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý từ các thầy cô để hoàn thiện hơn bài dự án trên.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng việt:

- [1] *Philip Kotler (2007)*, Marketing căn bản, Nhà xuất bản Lao Động - Xã Hội
- [2] *Nguyễn Hữu Thụ (2013)*, Giáo trình Digital Marketing, Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia Hà Nội.
- [3] *Lê Văn Tâm & Ngô Kim Thanh (2008)*, Giáo trình quản trị doanh nghiệp. Hà Nội, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
- [4] *Hà Đình Hùng & Trần Nguyễn Hồng Hải (2024)*, Nghiên cứu ảnh hưởng của tiếp thị video ngắn trực tuyến đến hành vi người tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc số 1 năm 2024.
- [5] *Vinalink & RIO Retail (2020)*, Digital Marketing - từ chiến lược đến thực thi. Nhà xuất bản Lao Động.

### Danh mục các Website tham khảo:

- [1] <https://mikotech.vn/thuat-toan-google/>
- [2] <https://mikotech.vn/nghien-cuu-tu-khoa-seo/>
- [3] <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=vi>
- [4] Chat GPT