

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN: Đánh giá hiệu quả của hoạt động Marketing trong việc triển khai bán khoá học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva - tại Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ.

- Người hướng dẫn: Ths.Phạm Thị Dung
- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Chi
- Mã sinh viên: 1454010025
- Lớp: Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 05 năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN: Đánh giá hiệu quả của hoạt động Marketing trong việc triển khai bán khoá học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva - tại Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ.

- Người hướng dẫn: Ths. Phạm Thị Dung
- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Chi
- Mã sinh viên: 1454010025
- Lớp: Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 05 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan bài dự án tốt nghiệp “Đánh giá hiệu quả của hoạt động Marketing trong việc triển khai bán khoá học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva - tại Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ” là công trình nghiên cứu đã được cá nhân, chính bản thân em thực hiện cũng như hoàn thành toàn bộ và dưới sự hướng dẫn, dẫn dắt khoa học của cô ThS. Phạm Thị Dung – trường Đại học Đại Nam. Những kết quả nghiên cứu hoàn toàn chưa từng được công bố trong những công trình nghiên cứu riêng biệt nào khác. Việc sử dụng kết quả và những trích dẫn từ tài liệu của những tác giả khác đã được em đảm bảo thực hiện theo đúng quy trình khi làm đề tài. Các phần nội dung trích dẫn và các tài liệu sách báo, thông tin tham khảo đã được đăng tải trên các tác phẩm, trang website được trình bày theo danh mục tài liệu tham khảo của luận văn.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, với tình cảm sâu sắc và chân thành, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn tới tất cả các cá nhân và tổ chức đã tạo điều kiện hỗ trợ, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài. Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn đến quý Thầy Cô ở Khoa Quản trị kinh doanh cùng với các Thầy Cô bộ môn đã truyền đạt vốn kiến thức quý giá cho chúng em trong suốt khoảng thời gian học tập tại ngôi trường Đại học Đại Nam thân thương. Nhờ có sự hướng dẫn, dạy bảo tận tình của các thầy cô nên dự án tốt nghiệp của em mới được hoàn thiện tốt đẹp.

Em xin gửi lời cảm ơn đến các các bộ của Thư viện trường Đại học Đại Nam đã hỗ, giúp đỡ tận tình cho em trong việc tìm kiếm tư liệu nghiên cứu để hoàn thành tốt đề tài này.

Em cũng hết lòng cảm ơn sự quan tâm, ủng hộ, cổ vũ của gia đình và bạn bè. Trong 4 năm đồng hành học tập em cũng đã nhận được sự quan tâm, chia sẻ của các bạn ở trường Đại học Đại Nam. Đó chính là nguồn động viên, thêm sức rất nhiều để em theo đuổi mục tiêu và hoàn thành dự án tốt nghiệp.

Em cũng xin chân thành cảm ơn các anh chị của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ đã giúp đỡ, chỉ dạy tận tình, đồng thời cung cấp những số liệu thực tế để em hoàn thành tốt dự án tốt nghiệp.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn cô ThS. Phạm Thị Dung đáng kính đã hướng dẫn cho em rất tận tình, định hướng cho tương lai, con đường đi của em sau này và dùng hết tâm huyết của thầy đã theo sát em để em hoàn thiện xong dự án tốt nghiệp trong thời gian qua.

Bước đầu đi vào thực tế của em vẫn còn nhiều ngỡ ngàng, hạn chế nên không tránh được những thiếu sót, em rất mong nhận được những ý kiến góp ý quý giá của Thầy Cô để em có thể hoàn thiện hơn về mảng kiến thức trong lĩnh vực này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

MỤC LỤC HÌNH ẢNH.....
MỤC LỤC SƠ ĐỒ.....
MỤC LỤC BẢNG.....
MỤC LỤC BIỂU ĐỒ
PHẦN MỞ ĐẦU	1
PHẦN NỘI DUNG	4
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING.....	4
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về Marketing và Digital Marketing.....	4
1.2. Khái niệm về Marketing và Digital marketing.....	5
1.2.1. Khái niệm Marketing.....	5
1.2.2. Khái niệm Digital Marketig.....	11
1.3. Đặc điểm, vai trò của Digital Marketing trong doanh nghiệp	16
1.3.1. Đặc điểm của Digital Marketing trong doanh nghiệp	16
1.3.2. Vai trò của Digital Marketing trong doanh nghiệp.....	17
1.4. Sự khác biệt giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing	17
1.5. Các hình thức Digital Marketing	19
1.6. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing	26
1.6.1. Số trang mỗi lần truy cập.....	26
1.6.2. Thời gian truy cập trung bình	27
1.6.3. Tương tác trực tuyến.....	27
1.6.4. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.....	27
1.6.5. Tỷ lệ thoát.....	28
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG VIỆC BÁN	
KHOÁ HỌC "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của	
founder Dung Tô Eva de Eva - CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP DOANH	
NGHIỆP & TRUYỀN THÔNG AZ	30
2.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp & truyền thông	
AZ.....	30

2.1.1. Thông tin chung.....	30
2.1.2. Dịch vụ tiêu biểu của công ty.....	31
2.1.3. Sơ đồ tổ chức của công ty	31
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ giai đoạn 2020 – 2023	34
2.2. Giới thiệu về khoá học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva	35
2.3. Các kênh Digital Marketing được sử dụng tại Công ty	37
2.3.1. Website	37
2.3.2. SMM – Social Media Marketing (Tiếp thị truyền thông xã hội)	39
2.3.3. Content Marketing (Tiếp thị nội dung).....	42
2.3.4. Email Marketing (Marketing qua email).....	43
2.4. Đánh giá hiệu quả của các kênh Digital Marketing tại Công ty	43
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP DOANH NGHIỆP & TRUYỀN THÔNG AZ.....	46
3.1. Cải thiện hoạt động SEO trên Website.....	46
3.2. Kế hoạch triển khai quảng cáo Facebook ads, Zalo ads tại AZ Solutions	49
3.3. Nghiên cứu, phát triển content.....	53
3.4. Xây dựng kế hoạch Email Marketing hiệu quả.....	54
3.5. Đề xuất những giải pháp bổ trợ khác cho hoạt động Digital Marketing của AZ Solutions	55
3.5.1. Hoàn thiện nguồn nhân lực.....	55
3.5.2. Chính sách đãi ngộ	56
KẾT LUẬN	59
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	60

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Theo thống kê của We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 1 năm 2023, Việt Nam có 77.93 triệu người dùng Internet, tương đương với 79,1% tổng dân số....	14
Hình 1.2: Hiện trạng sử dụng kỹ thuật số tại Việt Nam đầu năm 2023.....	15
Hình 2.1: Logo Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ	30
Hình 2.2: Website Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ	37
Hình 2.3: Trang giới thiệu Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ	38
Hình 2.4: Dịch vụ tiêu biểu của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ	39
Hình 2.5: Facebook Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ	40
Hình 2.6: Page AZ Salesman.....	41
Hình 2.7: Nhóm học viên khóa trước của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ.....	42

MỤC LỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ	31
---	----

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 1.1: So sánh Marketing truyền thống và Digital Marketing	17
Bảng 2.1: Cơ cấu nhân sự từng phòng ban của AZ Solutions năm 2024.....	33
Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ giai đoạn 2020 – 2023	34
Bảng 2.3: Thông tin khóa học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO"	35
Bảng 2.4: Nội dung khóa học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO"	36
Bảng 2.5: Thống kê hiệu suất Website của AZ Solutions	39
Bảng 2.6: Thống kê bài viết về khóa học trên fanpage của AZ Solutions	41
Bảng 2.7: Thống kê ngân sách hoạt động Digital Marketing của AZ Solutions năm 2023	43
Bảng 3.1: Kế hoạch dự án SEO giai đoạn 1	47
Bảng 3.2: Kế hoạch dự án SEO giai đoạn 2	48
Bảng 3.3: Kế hoạch triển khai quảng cáo Facebook ads, Zalo ads tại AZ Solutions....	50
Bảng 3.4: Kế hoạch Email Marketing của AZ Solutions	55

MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Hoạt động kinh doanh AZ Solutions giai đoạn 2020-2023	34
--	----

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Marketing là một chiến lược quan trọng của doanh nghiệp và được xem như là “trái tim” điều phối hoạt động, chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp. Một chiến lược Marketing tốt và phù hợp sẽ giúp cho doanh nghiệp trở nên vững vàng hơn trên thị trường cũng như quảng bá rộng rãi thương hiệu, sản phẩm; mở rộng thị phần.

Hiện nay nền kinh tế trên thế giới nói chung và nền kinh tế Việt Nam nói riêng đang có những chuyển biến về thương mại hàng hóa toàn cầu, lạm phát toàn cầu, thị trường lao động... Với xu hướng hiện đại hóa các lĩnh vực ngày càng được tối tân và phát triển, bên cạnh đó là sự phổ biến của mạng xã hội. Internet toàn cầu hóa đã thúc đẩy sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường nội địa cũng như quốc tế. Với sự phát triển mạnh mẽ của các kỹ thuật công nghệ và internet sẽ là một lợi thế lớn cho các doanh nghiệp nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng giúp doanh nghiệp dễ dàng quảng bá, cung cấp thông tin sản phẩm, dịch vụ của mình tới khách hàng.

Ngày nay, người tiêu dùng đang có xu hướng tìm kiếm thông tin sản phẩm, dịch vụ bằng internet, mạng xã hội... thay vì họ phải đến rất nhiều cửa hàng để tham khảo trực tiếp. Việc tìm kiếm bằng internet sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian, dẫn tới việc khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ online cao hơn. Điều này đã làm cho Digital Marketing ngày càng phát triển và là một kênh quảng cáo hiệu quả của doanh nghiệp.

Thời trang là nhu cầu thiết yếu trong đời sống ngày nay. Vào năm 2023, ngành thời trang toàn cầu vượt qua lạm phát về kinh tế. Sự chuyển mình của kỹ thuật số, thời đại công nghệ bắt buộc ngành thời trang cần phải thay đổi. Mô hình tiêu dùng, kênh và chiến lược tiếp thị kỹ thuật số cũng như phương pháp sản xuất biến chuyển liên tục từng ngày. Sau 18 tháng tăng trưởng mạnh mẽ (từ đầu năm 2021 đến giữa năm 2022), ngành thời trang một lần nữa phải đối mặt với một môi trường đầy thách thức. Siêu lạm phát và tâm lý chán nản của khách hàng đã dẫn đến tốc độ tăng trưởng giảm trong nửa cuối năm 2022. Sự khác biệt giữa thói quen mua sắm của các hộ gia đình có thu nhập thấp và thu nhập cao sẽ trở nên rõ rệt hơn. Những khách hàng quan tâm đến chi phí có khả năng cắt giảm hoặc giảm giá. Trong khi đó, những người mua sắm các mặt hàng xa xỉ có thể sẽ tiếp tục chi tiêu phần lớn như trước đây, được cách ly khỏi tác động của suy thoái kinh tế.

Để thích nghi với cơ chế thị trường, từ tổ chức cán bộ, chiến lược, chiến thuật sản xuất kinh doanh tới nghiên cứu thị trường, mẫu mã sản phẩm, giá cả, công nghệ sản xuất đều phải cải tiến phù hợp với thị trường. Đây là vấn đề cấp bách mà các doanh nghiệp cần giải đáp ngay.

Founder Dung Tô, người sáng lập nên thương hiệu thời trang Eva De Eva với chuỗi 50 cửa hàng trải khắp toàn quốc. Là một người đã lăn lộn trong ngành gần hai thập kỷ đã góp phần tạo nên một Eva de Eva lớn mạnh và thành công như bây giờ. Là một trong những thương hiệu thời trang lớn nhất Việt Nam, Eva de Eva đã có chuỗi 50 cửa hàng, đưa tới thị trường hơn 25.000.000 sản phẩm, 8 show diễn đẳng cấp cùng 56 lần xuất hiện trên các sàn runway, sánh vai cùng các thương hiệu tầm cỡ quốc tế.

Với nhận thức trên, em chọn đề tài **“Đánh giá hiệu quả của hoạt động Marketing trong việc triển khai bán khoá học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva - tại Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ”** để làm đề tài dự án tốt nghiệp.

2. Phạm vi nghiên cứu

Để việc nghiên cứu được tập trung và thuận lợi, em xin được thu hẹp phạm vi nghiên cứu giới hạn trong các kênh Digital Marketing của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ trong việc bán khóa học.

Thời gian thực hiện nghiên cứu từ 01/2024 – 05/2024.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Bài dự án tốt nghiệp này hướng tới 3 mục tiêu chính:

- Hệ thống cơ sở lý luận Marketing, Digital Marketing và những vấn đề liên quan.
- Nghiên cứu tổng quan thực trạng hoạt động Digital Marketing trong việc triển khai bán khóa học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva - tại Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ.
- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ.

4. Đối tượng nghiên cứu

Các hoạt động Digital Marketing trong việc triển khai bán khóa học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva - tại Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập và xử lý số liệu: Số liệu sử dụng trong khóa luận là số liệu được cung cấp bởi các phòng ban của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ. Với mục đích phục vụ cho việc phân tích hoạt động Marketing trong việc triển khai bán khóa học của Công ty.

Phương pháp so sánh: Phương pháp này được dùng phổ biến để đánh giá kết quả, xác định vị trí và xu hướng biến động của các chỉ tiêu phân tích trong khóa luận.

Phương pháp thống kê: Phương pháp dùng để thu nhập, xử lý và phân tích các con số (mặt lượng) của những hiện tượng số lớn để tìm hiểu bản chất và tính quy đổi vốn có của chúng (mặt chất) trong điều kiện thời gian và không gian cụ thể.

6. Kết cấu dự án

Không kể phần mở đầu, kết luận, danh mục tham khảo, bảng biểu khóa luận gồm 3 chương sau đây:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing trong việc bán khoá học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva - Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp cho Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ.

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về Marketing và Digital Marketing

Theo thống kê của Google Scholar tính đến nay có 9560 bài nghiên cứu liên quan đến Marketing và 8520 bài nghiên cứu liên quan đến Digital Marketing. Con số này cho ta thấy được việc nghiên cứu về Marketing và Digital Marketing đang ngày càng được phổ biến.

Sự phát triển của internet là nền tảng thúc đẩy sự gia tăng của các kênh truyền thông số. Theo thống kê của We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 1 năm 2023, Việt Nam có 77.93 triệu người dùng Internet, tương đương với 79,1% tổng dân số. Một thế giới số hình thành với những công dân số có lối sống, thói quen, sở thích khác biệt so với thế hệ truyền thống. Sự gia tăng của các kênh truyền thông số, các nền tảng mạng xã hội tạo điều kiện cho người tiêu dùng ngày nay dễ dàng chia sẻ thông tin, bày tỏ mong muốn của họ về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Nếu như trước kia, doanh nghiệp là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người dùng thì hiện nay tác động của những người xung quanh ở cả kênh online và offline là cơ sở thúc đẩy hành vi mua sắm. Nguồn dữ liệu về các điểm “chạm” của mỗi khách hàng sẽ ngày càng phong phú hơn. Đây là thách thức buộc các nhà tiếp thị phải chuyển đổi cách tiếp cận với khách hàng, thay đổi cách làm marketing truyền thống thông qua việc ứng dụng công nghệ mới nổi như AI và Machine Learning để trau dồi các chiến thuật, phát triển các dấu chân số; từ đó xác định các mô hình, xu hướng phát hiện và dự đoán kết quả kinh doanh.

Digital Marketing từ chiến lược đến thực thi – Vinalink - tác giả Tuấn Hà, đây cũng có thể coi là cuốn sách Marketing đầu tiên tại Việt Nam cung cấp hệ thống kiến thức bài bản nhất về Digital Marketing. Quyển sách giúp các độc giả hình dung rõ hơn vị trí của Digital Marketing thông qua các ví dụ cụ thể. Đây cũng được coi là một tài liệu khá hay giúp mọi người có thể hiểu rõ các khía cạnh quan trọng trong tiếp thị kỹ thuật số và các cách áp dụng chúng vào thực tế kinh doanh.

Khóa luận của Trần Quang Thịnh sinh viên Đại học Huế - Trường đại học kinh tế về “Hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONADO” năm 2021. Luận văn đã khái quát những cơ sở lý luận, thực trạng, đặc điểm, vai trò, các công cụ Digital Marketing. Cùng với đó cũng phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONADO và từ đó đưa ra những đánh giá ưu, nhược điểm và đề xuất những ý tưởng mang tính đột phá. Những kết quả to lớn mà công ty đã đạt được trong suốt thời gian qua, là sự cố gắng nỗ lực phấn đấu của toàn thể công ty. Và phải kể đến hiệu quả của Digital Marketing đã đóng góp một phần không nhỏ vào kết quả của doanh nghiệp.

Khóa luận của Lại Mai Lan sinh viên Đại học Huế - Trường đại học kinh tế về “Nghiên cứu hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tại công ty CONNECT TRAVEL HUE” năm 2021. Luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về tiếp thị truyền thông xã hội. Bên cạnh đó là phân tích thực trạng hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội của công ty Connect Travel Hue; mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến việc đánh giá hiệu quả hoạt động của website công ty. Sau đó đưa ra đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị truyền thông của công ty Connect Travel Hue. Luận văn cũng đánh giá được thực trạng và hiệu quả hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMM) của công ty trong thời gian qua. Đồng thời qua nghiên cứu cho thấy những hiệu quả và tác động rõ rệt của SMM mang lại đối với các hoạt động kinh doanh của công ty. Trong bài nghiên cứu cũng đã khái quát lên được bên cạnh những điểm mạnh có được thì vẫn còn tồn tại những mặt hạn chế trong hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt là hạn chế về nguồn lực.

Hiện nay có rất nhiều nghiên cứu về hoạt động Marketing, Digital Marketing và áp dụng cho nhiều cơ sở kinh doanh. Tuy nhiên, với mỗi một cơ sở thì hoạt động Marketing và Digital Marketing lại khác nhau. Do đó, em lựa chọn tìm hiểu hoạt động Marketing trong việc bán khoá học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva - Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ.

1.2. Khái niệm về Marketing và Digital marketing

1.2.1. Khái niệm Marketing

Khi sản xuất hàng hóa ra đời và phát triển, sự trao đổi cũng ra đời và phát triển theo. Mục đích của sản xuất hàng hóa là lợi nhuận nên việc tiêu thụ hết sản phẩm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với mọi doanh nghiệp.

Trong quá trình trao đổi, có nhiều mối quan hệ mâu thuẫn, trong đó có hai mâu thuẫn chính yếu:

- Mâu thuẫn giữa người bán và người mua: người bán luôn muốn bán nhiều hàng, bán với giá cao để có nhiều lợi; ngược lại người mua muốn mua với giá thấp để có thể mua được nhiều.

- Mâu thuẫn giữa người bán với người bán: những người bán đều muốn lôi kéo khách hàng về phía mình, giành và chiếm giữ những thị trường thuận lợi.

Hai mâu thuẫn này tồn tại khách quan và gắn liền với khâu tiêu thụ. Kết quả của hai mâu thuẫn này là làm cho quá trình tiêu thụ hàng hóa trở nên khó khăn.

Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp đưa ra nhiều giải pháp để đẩy mạnh bán hàng như:

- Cho khách hàng đổi trả hàng khi không vừa ý, tôn trọng khách hàng, tìm hiểu ý muốn của khách hàng để đáp ứng.

- Cho ngẫu nhiên một vật quý vào gói hàng để kích thích lòng ham muốn của khách hàng.

- Ghi chép, theo dõi mức bán các mặt hàng...

Những giải pháp như trên là nhằm giải quyết những mâu thuẫn giữa người bán với người mua và người bán với người bán. Đó là những nội dung đầu tiên của các hoạt động mà ngày nay gọi là marketing.

Marketing là một thuật ngữ tiếng Anh được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường đại học Tổng hợp Michigan ở Mỹ.

Tuy các hoạt động marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành, phát triển, nội dung của marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay, marketing được ứng dụng rộng rãi ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được nhiều nước khác trên thế giới vận dụng.

- Marketing truyền thống (Traditional Marketing) - Từ đầu thế kỷ XX đến trước 1945.

Vì thị trường giữ vai trò quan trọng trong quá trình kinh doanh nên trong giai đoạn này doanh nghiệp quan điểm là phải tìm những giải pháp bán nhanh hàng hóa của mình bằng cách tập trung vào sản xuất và giảm chi phí sau đó là sản xuất hàng loạt. Đó chính là cơ sở khoa học và điểm xuất phát của sự hình thành các hoạt động marketing. Người ta gọi marketing trong giai đoạn này là Marketing truyền thống (Tradition Marketing) hay Marketing thụ động (Marketing pasif). Đặc trưng của thị trường trong thời kỳ này:

- Sản xuất chưa phát triển, phạm vi thị trường, số lượng nhà cung cấp còn hạn chế, thị trường do người bán kiểm soát.

- “Hữu xạ tự nhiên hương”, quan điểm của Marketer là nếu sản phẩm của mình tốt và giá rẻ thì sẽ được khách hàng chọn lựa.

- Phạm vi hoạt động của marketing chỉ bó hẹp trong lĩnh vực thương mại nhằm tìm kiếm thị trường để tiêu thụ những hàng hóa hoặc dịch vụ sẵn có.

- Triết lý bán hàng “Bán cái mà nhà sản xuất có nhằm mục tiêu thu lợi nhuận tối đa.”

Marketing truyền thống ra đời với quan điểm bán những hàng hóa có sẵn. Vì vậy, doanh nghiệp tập trung vào khâu bán hàng, tức là "bán cái gì mình có" bằng nghệ thuật bán hàng khôn khéo với mục đích bán được nhiều hàng hóa và thu lợi nhuận tối đa.

- Marketing hiện đại (Modern marketing) – Sau 1945 đến nay.

Sau thế chiến thứ hai, kinh tế các nước hồi phục và phát triển nhanh chóng nhờ ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, hiện đại vào sản xuất làm cho năng suất lao động của xã hội không ngừng tăng lên.

Đặc trưng của thị trường sau đại chiến thế giới thứ hai:

- Kinh tế tăng trưởng với tốc độ cao; cạnh tranh diễn ra gay gắt; ngày càng nhiều doanh nghiệp xuất hiện trên thị trường, với công nghệ sản xuất hiện đại làm giá cả hàng hoá biến động; khủng hoảng thừa liên tiếp xảy ra.

- Tiến bộ khoa học - công nghệ diễn ra nhanh chóng; nhiều phát minh mới và việc ứng dụng kỹ thuật tiên tiến trong sản xuất.

- Vai trò của người mua trở nên quan trọng hơn, người mua bắt đầu khó tính trong việc lựa chọn các sản phẩm; nhu cầu của người ngày càng đa dạng và phong phú.

Những tác động trên đã buộc các nhà kinh doanh phải có những phương pháp mới để ứng xử hợp lý và kịp thời với thị trường. Chính vì vậy Marketing hiện đại (Modern marketing) đã ra đời.

"Marketing hiện đại" đã được mở rộng hơn, toàn diện hơn so với "marketing truyền thống". Thay vì chỉ bán những hàng hóa có sẵn, coi trọng người sản xuất như trước, marketing hiện đại coi trọng thị trường trong đó người mua đóng vai trò quyết định, nhu cầu của người mua là mục tiêu của sản xuất. Doanh nghiệp từ bán hàng thụ động trở nên nhạy cảm, linh hoạt và năng động hơn với thị trường. Do vậy, lý thuyết marketing hiện đại là "Bán cái gì mà thị trường cần chứ không phải bán cái mình có."

Người đặt nền móng đầu tiên cho những lý thuyết marketing hiện đại là Phillip Kotler. Ông được coi là "cha đẻ" của marketing hiện đại với cuốn sách "Những nguyên lý marketing" (Principle of Marketing). Marketing hiện đại khẳng định ban đầu để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu, ước muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn ước muốn đó bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh. Thực chất của lý thuyết marketing hiện đại được xác định bằng những lời lẽ văn hoa đại loại như: "Hãy tìm kiếm nhu cầu của khách hàng và thỏa mãn nó", "Chỉ bán cái mà khách hàng cần, không chỉ bán cái mình có" "Khách hàng là thượng đế".

Năm 1902, thuật ngữ "marketing" được sử dụng lần đầu tiên tại Mỹ.

Năm 1910, trường đại học Harvard bắt đầu giảng dạy môn học marketing.

Năm 1935, Philip Kotler xuất bản cuốn sách "Marketing Management" – cuốn sách marketing đầu tiên trên thế giới.

Năm 1954, Hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) định nghĩa marketing là "Quá trình quản lý và thực hiện các chương trình nhằm định hướng sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng đến các nhóm khách hàng mục tiêu để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ, đồng thời đạt được mục tiêu của doanh nghiệp".

Năm 1960, Peter Drucker xuất bản cuốn sách “The Practice of Management”, trong đó ông nhấn mạnh tầm quan trọng của marketing đối với các doanh nghiệp.

Năm 1970, marketing trở thành một lĩnh vực học thuật chính thức.

Năm 1980, marketing cá nhân hóa bắt đầu phát triển.

Năm 1990, marketing kỹ thuật số bắt đầu phát triển.

Năm 2000, marketing xã hội bắt đầu phát triển.

Khái niệm Marketing

Hiện nay, đã có rất nhiều các nhà khoa học đưa ra các định nghĩa về Marketing, có thể kể đến một số khái niệm sau:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (2007): "Marketing là hoạt động thông qua các tổ chức, các quy trình nhằm sáng tạo truyền thông, chuyển giao những sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn bộ xã hội. Định nghĩa của Viện Marketing Anh Quốc: "Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể' đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm bảo đảm cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

Năm 2017 Philip Kotler – người được coi là cha đẻ của Marketing hiện đại đã đưa ra cập nhật của định nghĩa Marketing như sau: “Marketing là khoa học và nghệ thuật khám phá, sáng tạo và truyền tải giá trị để thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu, tạo tương tác với khách hàng mục tiêu nhằm mục đích lợi nhuận”.

Theo I. Ansoff, một chuyên gia nghiên cứu Marketing của Liên Hợp Quốc: "Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói cách khác là lấy thị trường làm định hướng”. Tóm lại, với nhiều khái niệm Marketing, có thể khái quát một cách tổng quan và hiểu rằng Marketing là nghệ thuật phát hiện ra nhu cầu và tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó. Marketing quan tâm đến khách hàng, mọi hoạt động của doanh nghiệp từ việc sản xuất sản phẩm, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đến giá cả, hệ thống phân phối, ... hướng đến sự thỏa mãn khách hàng và mang lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp.

Vai trò của Marketing: Trong hoạt động kinh doanh của một tổ chức, Marketing giữ một vai trò rất quan trọng. Marketing chính là cầu nối giữa người mua và người bán – giúp cho người bán hiểu được những nhu cầu đích thực của người mua nhằm thỏa mãn một 5 cách tối ưu nhất. Dựa vào các mục tiêu đề ra của tổ chức mà các nhà quản lý sẽ xây dựng một chương trình hoạt động Marketing phù hợp bao gồm việc phân tích các cơ hội về Marketing, nghiên cứu và chọn lựa các thị trường có mục tiêu, thiết kế các chiến lược Marketing, hoạch định các chương trình về Marketing và tổ chức thực thi và

kiểm tra các cố gắng nỗ lực về Marketing, Marketing tham gia vào giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh.

Dựa vào các hoạt động thì Marketing có nhiều chức năng khác nhau, bao gồm:

- Thu thập và phân tích thông tin thị trường.

Thu thập và phân tích thông tin thị trường là một chức năng quan trọng của marketing. Theo đó, những cuộc nghiên cứu được thực hiện để hiểu rõ người tiêu dùng theo các cách sau:

Người tiêu dùng muốn gì?

Số lượng bao nhiêu?

Ở mức giá nào?

Khi nào họ muốn mua?

Họ thích loại quảng cáo nào?

Họ muốn ở đâu thể mua?

Họ thích loại hệ thống phân phối nào?

Tất cả các thông tin liên quan về người tiêu dùng được thu thập và phân tích. Trên cơ sở phân tích này, cuộc nghiên cứu được thực hiện để tìm ra sản phẩm nào có cơ hội tốt nhất trên thị trường.

- Kế hoạch tiếp thị.

Để đạt được các mục tiêu, nhà tiếp thị đã vạch ra kế hoạch tiếp thị. Ví dụ, một công ty có 25% thị phần của một sản phẩm cụ thể. Công ty muốn nâng nó lên 40%. Để đạt được mục tiêu này, nhà tiếp thị phải chuẩn bị một kế hoạch liên quan đến mức độ của sản xuất và xúc tiến. Nó cũng sẽ được quyết định là ai sẽ làm gì, khi nào và như thế nào... được gọi là kế hoạch tiếp thị.

- Thiết kế và phát triển sản phẩm.

Thiết kế sản phẩm đóng một vai trò quan trọng trong việc bán sản phẩm. Công ty có sản phẩm tốt hơn và được thiết kế hấp dẫn luôn bán được nhiều hơn. Có thể nói rằng việc sở hữu một thiết kế đặc biệt giúp công ty có lợi thế cạnh tranh. Điều quan trọng cần nhớ là không chỉ chuẩn bị một thiết kế đối với sản phẩm, mà phải phát triển nó liên tục.

- Tiêu chuẩn hóa và chấm điểm.

Tiêu chuẩn hóa liên quan đến việc xác định tiêu chuẩn kích thước, chất lượng, thiết kế, trọng lượng, màu sắc, nguyên liệu thô được sử dụng... đối với một sản phẩm cụ thể. Bằng cách đó, chắc chắn rằng sản phẩm sẽ có một số đặc điểm đặc thù.

Các sản phẩm có cùng đặc điểm (hoặc tiêu chuẩn) được đặt trong một danh mục hoặc loại nhất định. Việc đặt này được gọi là chấm điểm. Phân loại làm cho việc mua bán dễ dàng. Quá trình phân loại chủ yếu được sử dụng trong trường hợp các sản phẩm nông nghiệp như ngũ cốc thực phẩm, bông, thuốc lá, táo, xoài...

- Đóng gói và dán nhãn.

Bao bì nhằm mục đích tránh vỡ, hư hỏng, phá hủy,... của hàng hóa trong quá trình vận chuyển và lưu trữ. Bao bì tạo điều kiện cho việc xử lý, vận chuyển hàng hóa dễ dàng hơn. Vật liệu đóng gói bao gồm chai, hộp, túi nhựa, hộp thiếc hoặc gỗ...

Nhãn là một phiếu được tìm thấy trên chính sản phẩm hoặc trên bao bì cung cấp tất cả các thông tin liên quan đến sản phẩm và nhà sản xuất.

- Xây dựng thương hiệu.

Mọi nhà sản xuất đều muốn rằng sản phẩm của mình phải có bản sắc đặc biệt trên thị trường, vì vậy cần phải đặt tên cho sản phẩm khác biệt với các đối thủ khác.

Đặt tên riêng cho sản phẩm được gọi là thương hiệu. Do đó, mục tiêu của việc xây dựng thương hiệu là chỉ ra rằng các sản phẩm của một công ty nhất định khác với các đối thủ cạnh tranh.

- Dịch vụ hỗ trợ khách hàng

Một trong những chức năng chính của tiếp thị là cung cấp mọi trợ giúp có thể cho khách hàng, cụ thể là:

Dịch vụ hậu mãi.

Xử lý khiếu nại của khách hàng.

Dịch vụ kỹ thuật.

Dịch vụ hỗ trợ thanh toán.

Dịch vụ bảo trì.

Hỗ trợ khách hàng theo cách này mang lại sự hài lòng và trong thời đại cạnh tranh ngày nay, sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên hàng đầu. Điều này khuyến khích sự gắn bó của khách hàng với một sản phẩm cụ thể và bắt đầu mua sản phẩm vào những lần tiếp theo.

- Giá cả sản phẩm.

Đây là chức năng quan trọng nhất của tiếp thị để cố định giá của sản phẩm. Giá của sản phẩm bị ảnh hưởng bởi giá thành, tỷ suất lợi nhuận, giá sản phẩm cạnh tranh, chính sách của chính phủ,... Giá của sản phẩm nên được cố định theo cách không nên quá cao, đồng thời kiếm đủ lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Khuyến mãi.

Khuyến mãi có nghĩa là thông báo cho người tiêu dùng về các sản phẩm của công ty và khuyến khích họ mua các sản phẩm này. Có bốn phương thức khuyến mãi:

Quảng cáo.

Bán hàng cá nhân.

Xúc tiến bán hàng.

Giảm giá.

Mỗi quyết định của tiếp thị về mặt này đều ảnh hưởng đến doanh số. Những quyết định này được thực hiện theo quan điểm ngân sách của công ty.

- Hệ thống phân phối.

Chức năng của tiếp thị cũng bao gồm quyết định về việc mang những thứ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ. Để hoàn thành nhiệm vụ này, quyết định về 4 yếu tố được đưa ra là:

- Vận chuyển.

- Hàng tồn kho.

- Kho bãi.

- Xử lý đơn hàng.

1.2.2. Khái niệm Digital Marketig

Lịch sử hình thành và phát triển Digital Marketing

- Digital Marketing sơ khai ở thập niên 80 của thế kỷ XX.

Đây là thời điểm mà những cải tiến mới đang diễn ra giúp hệ thống máy tính đủ tiên bộ để có thể lưu trữ được thông tin khách hàng. Năm 1981, IBM giới thiệu máy tính cá nhân đầu tiên và dung lượng lưu trữ của máy tính cá nhân tăng lên 100MB vào năm 1989.

Thập niên 1980 cũng là thời điểm các công ty nhận ra tầm quan trọng của việc nuôi dưỡng mối quan hệ khách hàng thay vì chỉ thực hiện các hoạt động đẩy sản phẩm. Các nhà tiếp thị hiện đã từ bỏ các phương pháp còn hạn chế, trong đó có việc môi giới danh sách địa chỉ để áp dụng cơ sở dữ liệu marketing.

Đây cũng là năm mà việc duy trì cơ sở dữ liệu về khách hàng tiềm năng, khách hàng và hợp đồng thương mại bắt đầu trở nên phổ biến. Do đó, vào năm 1986, công ty quản lý khách hàng ACT chịu trách nhiệm cho việc ra mắt phần mềm cơ sở dữ liệu marketing đầu tiên. Phần mềm cơ sở dữ liệu marketing này hiện nay đã cho phép lưu trữ lượng lớn thông tin khách hàng.

Robert Kestenbaum và Robert Shaw được biết đến như là cha đẻ của tự động hóa marketing, đã cùng nhau tạo ra một số mô hình cơ sở dữ liệu marketing giúp cho BT và Barclays. Các giải pháp Cơ sở dữ liệu marketing này có nhiều tính năng, trong đó có tự động hóa kênh bán hàng, quản lý chiến dịch, tối ưu hóa chiến lược liên hệ khách hàng, phân tích marketing và quản lý tài nguyên marketing.

Cũng trong thập niên 1980, sự xuất hiện của Cơ sở dữ liệu số đã làm thay đổi sự năng động trong mối quan hệ giữa người mua và người bán.

Nó cho phép các công ty thu được thông tin, lưu trữ và theo dõi khách hàng của họ theo cách khác. Hạn chế duy nhất ở đây là toàn bộ quá trình vẫn được thực hiện thủ công. Hơn nữa, trong giai đoạn này, sự ra mắt của máy tính cá nhân và kiến trúc máy khách đã mang lại cuộc cách mạng làm thay đổi công nghệ marketing trong vòng một

thập kỷ. Phần mềm quản lý quan hệ khách hàng, hay còn gọi là phần mềm CRM, đã mang lại cuộc cách mạng này vào những năm 1990.

- Digital Marketing ở thập niên 1990

Vào những năm 90, các công cụ CRM trở nên rất phổ biến. Nó có thể được định nghĩa là phần mềm theo dõi các tương tác, diễn ra giữa khách hàng hiện tại cũng như tương lai. Sales Force Automatic (SFA) là dạng ban đầu của CRM và nó đã mang lại cho các công ty những thông tin quan trọng về việc kiểm soát hàng tồn kho và theo dõi tương tác.

CRM đã được nâng cấp ồ ạt vào cuối thập niên 1990 khi các nhà cung cấp như SAP, Oracle, Baan xuất hiện trên thị trường. Bây giờ, sự cạnh tranh gia tăng khiến các nhà cung cấp cũng cung cấp các ứng dụng bán hàng, marketing và dịch vụ.

Năm 1998, Google xuất hiện. Hiện nay, Google là công cụ tìm kiếm dựa trên nền tảng web phổ biến nhất. Nó đóng vai trò quan trọng nhất trong việc tối ưu hóa các chiến dịch digital marketing và marketing trên công cụ tìm kiếm.

Ngoài ra, vào năm 1999, Internet bắt đầu góp phần vào lĩnh vực này, theo đó hỗ trợ các nhà cung cấp eCRM mới nổi và giúp lưu trữ khối lượng dữ liệu khách hàng trực tuyến khổng lồ, làm tăng thêm sự cạnh tranh.

Giờ đây, các nhà cung cấp eCRM đã làm cho thông tin khách hàng trở nên năng động bằng cách cho phép các nhà tiếp thị cập nhật liên tục, dẫn đến nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Nhưng có một thách thức mà các công ty này phải đối mặt. Họ đã có hàng đống dữ liệu về khách hàng nhưng không biết làm thế nào để hiểu được ý nghĩa của nó. Điều này sau đó đã được thay đổi vào năm 1999 với sự xuất hiện của Salesforce.com, công ty SaaS đầu tiên.

Ứng dụng kinh doanh đầu tiên được phân phối qua một trang web được thực hiện bởi công ty Salesforce, bây giờ nó được gọi là “điện toán đám mây”. Nó đảm nhiệm vị trí như là tâm điểm cho công nghệ marketing trong tương lai.

- Digital Marketing ở thập niên 2000

Trong khi thảo luận về lịch sử và sự phát triển của Digital Marketing, khi chúng ta đi sâu vào thập niên 2000, chúng ta thấy những tên tuổi lớn như Dell và Cisco bán tháo cổ phiếu của họ sau khi bong bóng dotcom vỡ. Tuy nhiên, điều này đã dẫn đến việc các công ty SaaS nổi tiếng như Oracle, PeopleSoft, Siebel và SAP chuyển đổi mô hình kinh doanh của họ và mang lại cho Internet định hướng trung tâm hơn của các dịch vụ của họ.

Giữa thập niên 2000 đã chứng kiến sự thay đổi trong hành vi của khách hàng khi mọi người bắt đầu tìm kiếm sản phẩm online qua Google và các công cụ tìm kiếm khác trước khi tiến hành mua hàng. Hành vi này khiến các nhà tiếp thị bối rối vì họ thấy khó hiểu hành vi mua hàng của khách hàng.

Các công ty Marketo, Act và Pardot là những công ty giải quyết thách thức này thông qua tự động hóa marketing. Tự động hóa marketing cho phép các nhà tiếp thị phân chia thị trường, bắt đầu các chiến dịch đa kênh và cung cấp nội dung được cá nhân hóa. Đây là công nghệ marketing đầu tiên được chính các nhà tiếp thị nghĩ ra cho các nhà tiếp thị.

Tự động hóa marketing nhanh chóng thích ứng với động thái luôn thay đổi của người tiêu dùng và đồng thời phải đối mặt với một thách thức vì nó không thể dự đoán được sự tham gia của truyền thông mạng xã hội như là một phương thức marketing.

Tuy nhiên, truyền thông mạng xã hội có lịch sử phát triển từ thập niên 1970 với ARPANET; nó đã có một chút phổ biến vào đầu thập niên 1990. Nhưng vào thập niên 2000, truyền thông mạng xã hội đã trở nên phổ biến khắp nơi và kể từ đó, nó đã đóng vai trò rất quan trọng trong lịch sử của Digital Marketing.

Tóm tắt ngắn gọn lịch sử phát triển của các kênh truyền thông xã hội:

GeoCities vào tháng 11 năm 1994

Classmates vào tháng 12 năm 1995

Six Degrees vào tháng 5 năm 1997

Open Diary vào tháng 10 năm 1998

LiveJournal vào tháng 4 năm 1999

Ryze vào tháng 10 năm 2001

Friendster vào tháng 3 năm 2002

LinkedIn vào tháng 5 năm 2003

hi5 vào tháng 6 năm 2003

MySpace vào tháng 8 năm 2003

Orkut vào tháng 1 năm 2004

Facebook vào tháng 2 năm 2004

Yahoo! 360 ° vào tháng 3 năm 2005

Bebo tháng 7 năm 2005

Twitter vào tháng 7 năm 2006

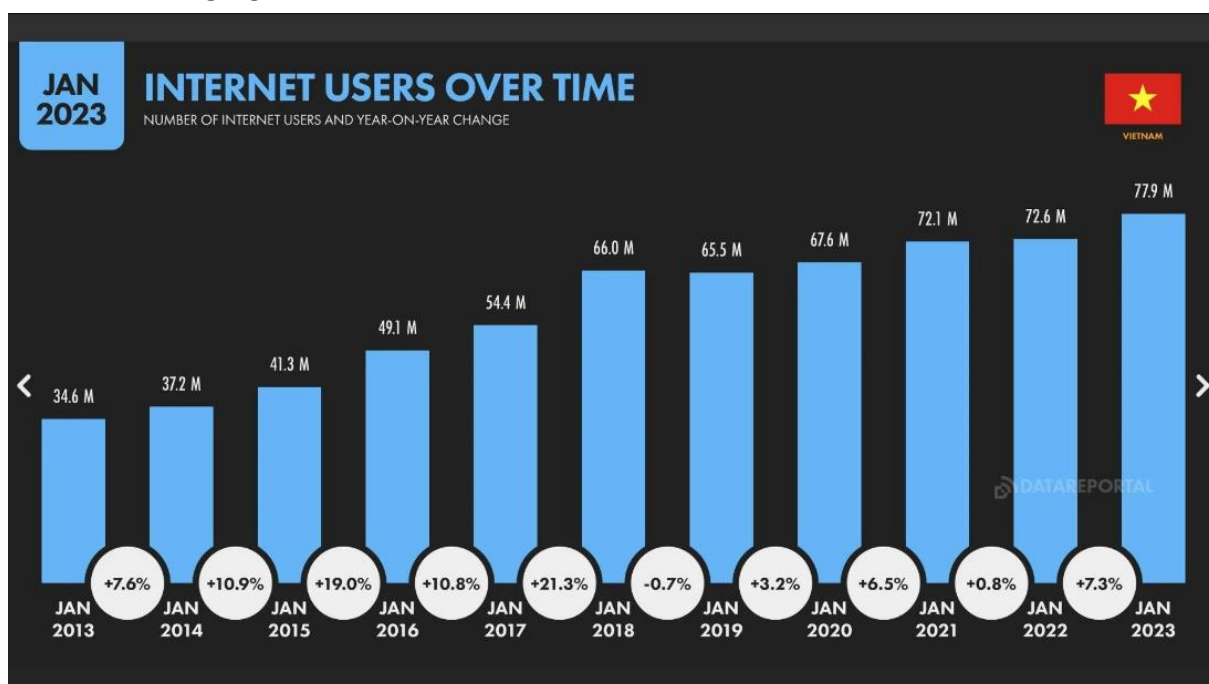
Tumblr vào tháng 2 năm 2007

Google+ vào tháng 7 năm 2011

Sự phổ biến của truyền thông mạng xã hội đã tạo ra một vấn đề nan giải mới cho các nhà tiếp thị. Chúng đã được giải quyết khi có nhiều công ty phần mềm mới đã nghĩ ra giải pháp cho khía cạnh xã hội, tìm kiếm, di động và phân tích, nhưng cũng cần phải nhắc lại, sự xuất hiện bùng nổ những giải pháp này không hề khác biệt khi những thử thách khác xuất hiện.

- Digital Marketing phát triển cực mạnh mẽ và bùng nổ ở những năm 2010

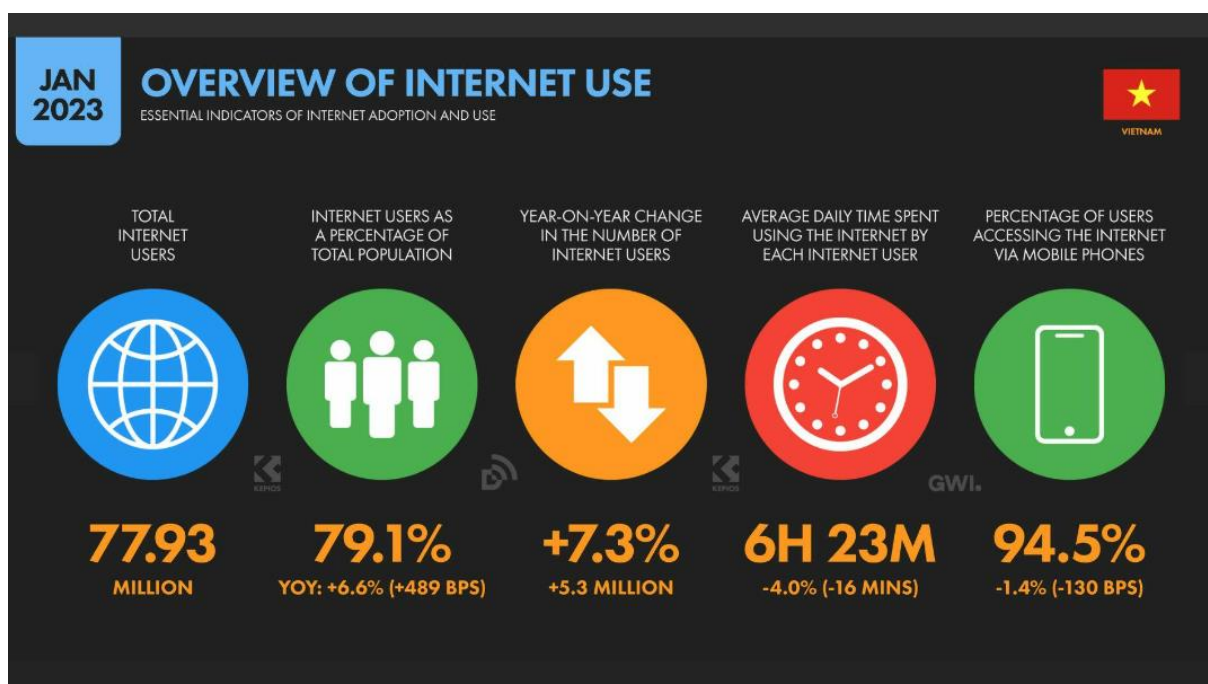
Bây giờ người tiêu dùng không còn xa lạ với công nghệ nữa mà đã trở nên phụ thuộc vào công nghệ.



Hình 1.1: Theo thống kê của We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 1 năm 2023, Việt Nam có 77.93 triệu người dùng Internet, tương đương với 79,1% tổng dân số

(Nguồn: Thống kê Internet Việt Nam 2023)

Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của chúng ta và Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ. Theo thống kê của We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 1 năm 2023, Việt Nam có 77.93 triệu người dùng Internet, tương đương với 79,1% tổng dân số. Sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế số và nhu cầu sử dụng các thiết bị và dịch vụ kỹ thuật số đang ngày càng tăng lên.



Hình 1.2: Hiện trạng sử dụng kỹ thuật số tại Việt Nam đầu năm 2023

(Nguồn: Thống kê Internet Việt Nam 2023)

Vào tháng 1 năm 2023, Việt Nam có tổng cộng 77,93 triệu người dùng Internet, đạt tỷ lệ sử dụng Internet là 79,1% trên tổng dân số. Theo phân tích của Kepios, số lượng người dùng Internet tại Việt Nam đã tăng thêm 5,3 triệu (+7,3%) so với năm 2022. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 20,9% dân số Việt Nam, tức là 20,60 triệu người, không sử dụng Internet vào đầu năm 2023.

Sự phụ thuộc vào công nghệ này đã làm đa dạng hóa tình huống công nghệ marketing và làm tăng sự mong đợi kỹ thuật số của người tiêu dùng.

Các công ty trẻ đang nổi lên mỗi ngày với nỗ lực mang lại các giải pháp digital marketing cho người tiêu dùng trả phí và các công ty lớn như IBM, Oracle và Google đang thôn tóm các công ty mới để duy trì vị trí dẫn đầu của mình trong cuộc đua cung cấp giải pháp kỹ thuật số tốt nhất.

Các nhà tiếp thị ngày nay phải đối mặt với nhiều lựa chọn khác nhau và chính điều này đang cho thấy thách thức lớn cho họ, đưa ra quyết định đầu tư vào lựa chọn nào. Giữa mớ hỗn loạn này, sự tích hợp đã trở thành đặc trưng hấp dẫn nhất của công nghệ marketing.

Khái niệm Digital Marketing

Digital marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet. (Philips Kotler)

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

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... (Dave Chaffey)

1.3. Đặc điểm, vai trò của Digital Marketing trong doanh nghiệp

1.3.1. Đặc điểm của Digital Marketing trong doanh nghiệp

Với những lợi thế vượt trội trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng, Digital Marketing đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn là kênh tiếp thị quan trọng, chiếm lượng ngân sách không nhỏ trong chiến lược Marketing tổng thể. Bao gồm các hoạt động lập và triển khai Marketing thông qua mạng internet, Digital Marketing đã chứng tỏ những ưu thế vượt trội của mình so với Marketing truyền thống trong nhiều mặt.

Chọn lọc đối tượng: Khác với các loại hình quảng cáo truyền thống như biển bảng hay quảng cáo trên sóng phát thanh, truyền hình, Digital Marketing có thể lựa chọn đối tượng để quảng cáo dựa trên tập khách hàng có sẵn (Big Data). Tập khách hàng này có thể do doanh nghiệp tự xây dựng hoặc được tập hợp bởi bên thứ ba như Facebook, Google... với khả năng tiếp cận và thu thập thông tin từ số lượng người dùng cực lớn.

Bám đuổi khách hàng: Digital Marketing cung cấp cho doanh nghiệp rất nhiều công cụ hiệu quả để bám đuổi khách hàng với mục tiêu nuôi dưỡng thương hiệu với chi phí thấp nhất. Từ cơ sở dữ liệu khách hàng mà doanh nghiệp tự xây dựng cho mình, Digital Marketing có thể hỗ trợ doanh nghiệp bám đuổi khách hàng trên các kênh sau:

- + Email: Gửi cho khách hàng thông tin về các sản phẩm mà họ quan tâm, bao gồm cả thông tin khuyến mãi.

- + Facebook: Tạo dựng fanpage, group để truyền tải thông tin và trực tiếp chăm sóc khách hàng.

- + ReMarketing: Hiện quảng cáo trên Facebook, Google và các website tham gia vào mạng lưới quảng cáo như Google AdSense, Admicro, Ecliclick, Adtima, Coccoc về sản phẩm mà khách hàng đã thể hiện sự quan tâm.

- Đo lường được doanh thu, chi phí Trước thời đại của Digital, đo lường hiệu quả quảng cáo chưa bao giờ là việc dễ dàng, bởi thật khó để biết được khách hàng đến từ nguồn nào và có khâu nào trong quá trình Marketing chưa ổn hay không. Hiện nay, ngoài việc tính phí quảng cáo theo số ngày đăng và vị trí đăng; các nhà quảng cáo còn cho phép bạn trả tiền theo hiệu quả.

Ví dụ: Theo lượt xuất hiện – chỉ số CPM, theo lượt click vào quảng cáo - chỉ số CPC theo tỷ lệ doanh thu - chỉ số CPS.

Những cách tính này cho phép các doanh nghiệp kiểm soát ngân sách quảng cáo đến từng đồng, đồng thời biết được mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng đối với

từng mẫu quảng cáo cụ thể. Không chỉ có vậy, tỉ lệ % khách hàng tiềm năng bị thất thoát qua từng bước cũng được thống kê để chỉ ra quảng cáo cần phải được tối ưu thêm ở khâu nào. Việc tính toán hiệu quả kinh doanh trở nên đơn giản hơn, doanh nghiệp có thể dễ dàng tính được có thể thu về bao nhiêu lãi trên mỗi sản phẩm bán ra sau khi trừ đi giá vốn, chi phí quảng cáo và các chi phí khác.

- Ngân sách khởi điểm rất thấp.

Digital Marketing đem đến cơ hội quảng bá sản phẩm cho tất cả các doanh nghiệp một cách bình đẳng, loại bỏ các rào cản về ngân sách khởi điểm, kỹ thuật chuyên sâu, đồng thời giúp cho quá trình quảng bá sản phẩm dịch vụ trở nên hiệu quả gấp nhiều lần nhờ nhắm trúng và bám đuổi đối tượng khách hàng mục tiêu bất kỳ khi nào họ online.

1.3.2. Vai trò của Digital Marketing trong doanh nghiệp

Digital Marketing mang đến cơ hội quảng bá sản phẩm cho các doanh nghiệp một cách bình đẳng, loại bỏ các rào cản về ngân sách khởi điểm, kỹ thuật chuyên sâu.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) Digital Marketing giúp các doanh nghiệp đạt được hiệu quả, nâng cao kết quả kinh doanh tốt hơn.

Digital Marketing có vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu; và hướng mục tiêu chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng. Các doanh nghiệp hiện nay chỉ quan tâm đến đo lường tỷ lệ bán hàng; người đăng ký; khách hàng tiềm năng, giao dịch

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

Bảng 1.1: So sánh Marketing truyền thống và Digital Marketing

Đặc điểm	Digital Marketing	Marketing truyền thống
Sự tương đồng	Tất cả chiến dịch marketing được đề ra đều hướng đến một mục tiêu duy nhất là thu hút được những khách hàng tiềm năng và củng cố lòng tin với những khách hàng trung thành. Sự hiệu quả của các chiến lược marketing sẽ đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp và định vị được thương hiệu trên thị trường.	
Sự khác nhau		
Phương thức hiển thị	Website, điện thoại, app, email,...	Truyền hình, báo, tờ rơi, quảng cáo ngoài trời, phát mẫu sản phẩm,...
Phương thức	Sử dụng internet và các phương tiện kỹ thuật số.	Không sử dụng internet và phương tiện kỹ thuật số.
Đặc điểm	<ul style="list-style-type: none"> - Không giới hạn không gian và thời gian. - Chi phí khởi điểm tương đối thấp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giới hạn không gian và thời gian. - Chi phí cao.

	<ul style="list-style-type: none"> - Lựa chọn khách hàng mục tiêu. - Tiếp cận, theo đuổi khách hàng nhanh chóng. - Đo lường, kiểm soát, đánh giá hiệu quả dễ dàng. - Thông tin lưu trữ nhanh chóng và dễ dàng. - Nội dung thay đổi thường xuyên. - Phải phương tiện kỹ thuật số kết nối internet, vệ tinh. 	<ul style="list-style-type: none"> - Không thể tương tác được với khách hàng xem quảng cáo. - Khó đo lường, kiểm soát, đánh giá. - Khó nhận được phản hồi KH - Tài liệu in ấn bền vững hơn.
Ưu điểm	Dễ dàng tiếp cận được với mọi đối tượng khách hàng thông qua hình thức digital marketing, cũng như đo lường được sự hiệu quả mà chiến dịch đó mang lại. Digital marketing có tính tương tác cao với khách hàng thông qua mạng xã hội, càng tương tác nhiều, doanh nghiệp càng nhận được nhiều thông tin phản hồi có giá trị.	Khách hàng quá quen thuộc với các hình thức marketing truyền thống.
Nhược điểm	Phải chờ một thời gian mới có thể đo lường được sự hiệu quả mà chiến dịch đem lại.	<p>Đối tượng khách hàng tiếp cận được với những chiến dịch marketing này thường rất giới hạn.</p> <p>Gặp khá nhiều khó khăn trong việc đánh giá mức độ hiệu quả của các chiến dịch marketing truyền thống. Việc phải bỏ ra khá nhiều tiền để chi trả cho các chiến dịch marketing truyền thống mà</p>

		không tương tác trực tiếp được với khách hàng.
--	--	--

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, rao vặt, 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) Tiếp thị dựa trên công cụ tìm kiếm trên Internet

Search Engine Marketing (SEM) là một loại hình tiếp thị dựa trên Internet liên quan đến việc nghiên cứu, sử dụng nhiều phương pháp Marketing khác nhau nhằm đưa website của cá nhân/doanh nghiệp đứng ở vị trí mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên Internet.

SEM liên quan đến những thứ như: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), nghiên cứu từ khóa, phân tích cạnh tranh, danh sách trả tiền và các dịch vụ công cụ tìm kiếm khác nhằm tăng lưu lượng tìm kiếm đến trang web của cá nhân/doanh nghiệp.

Mục tiêu tổng thể của SEM là tăng khả năng hiển thị trong các công cụ tìm kiếm bằng cách đạt được thứ hạng cao hơn trong SERPS (các trang kết quả của công cụ tìm kiếm) hoặc vị trí hàng đầu cho các vị trí đặt quảng cáo. Vị trí quảng cáo và thứ hạng cao hơn có nghĩa là lưu lượng truy cập nhiều hơn và điều này có một số lợi thế.

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 vài chục 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) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược Digital Marketing tổng thể của doanh nghiệp, SEO là quá trình tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để nâng cao vị trí thứ hạng Website nhằm tăng lượt truy cập Website và thu hút khách hàng thông qua công cụ tìm kiếm – SERPs (thông thường là Google). Hiện tại ở Việt Nam, thuật ngữ SEO đã trở nên quen

thuộc với bất kỳ ai đang hoạt động trong ngành tiếp thị số. Đây là kênh tiếp thị chủ động có hiệu quả cao, không mất nhiều đầu tư như Google Adwords (Quảng cáo trả phí của Google), mặc dù đều là kênh quảng cáo dựa trên hành vi tìm kiếm thông tin của người dùng.

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

- + Linh hoạt, điều hướng khách hàng theo mong muốn

- + Cải thiện UX/UI của người dùng trên website

- + Hiểu rõ hành vi của khách hàng tiềm năng

- + Bám đuổi khách hàng với ReMarketing

- + 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) Quảng cáo trả phí cho mỗi lần nhấp

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) Tiếp thị truyền thông trên các trang mạng xã hội

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, Thúc đẩy sự tương tác của khán giả.

Vai trò của SMM (Social Media Marketing)

- Tăng độ nhận diện thương hiệu.

Social Media Marketing giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình một cách hiệu quả đến khách hàng. Ngày nay, hầu hết mọi người đều sử dụng các kênh mạng xã hội nhiều giờ trong ngày. Việc quảng bá thương hiệu thông qua các kênh này dễ dàng khiến người dùng biết đến thương hiệu của doanh nghiệp, bạn là ai và bạn đang bán cái gì.

- Tăng sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Mạng xã hội cho phép có sự tương tác qua lại 2 chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khách hàng có thể đánh giá, nhận xét hay góp ý về sản phẩm hay dịch vụ. Từ đó, doanh nghiệp có thể biết được những cảm nhận, mong muốn của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ đó và biết được cần phải phát triển hay khắc phục những vấn đề gì để thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.

- Khảo sát thị trường, quan sát đối thủ.

Social Media Marketing còn là cách thức cho phép các doanh nghiệp tương tác với nhau, không những trong cùng một ngành mà còn cả ngoài ngành. Nó cho phép các doanh nghiệp quan sát, học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau; đồng thời cũng là một kênh hiệu quả để xem xét các đối thủ cạnh tranh trong ngành và đưa ra các giải pháp truyền thông phù hợp.

- Trợ lực cho hoạt động SEO.

Các kênh mạng xã hội ngày càng có nhiều vai trò trong việc tạo ra traffic đến website của doanh nghiệp. Điều hướng được lượng người dùng lớn sẽ giúp doanh nghiệp tăng tỷ lệ chuyển đổi người dùng thành khách hàng và khiến lưu lượng truy cập vào website tăng lên. Thay vì mất đến khoảng 3 tháng để tối ưu hóa công cụ SEO, thì giờ đây doanh nghiệp có thể tiết kiệm được thời gian và chi phí để tăng thứ hạng tìm kiếm trên Google.

Các kênh mạng xã hội phổ biến cho doanh nghiệp:

- Facebook.

Facebook vẫn là nền tảng mạng xã hội được sử dụng rộng rãi nhất hiện nay. Theo dữ liệu được công bố trong tài nguyên quảng cáo của Meta, Facebook có 66,20 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2023. Hành vi của người dùng Facebook được thống kê chi tiết theo độ tuổi, giới tính, sở thích, tình trạng quan hệ... giúp doanh nghiệp nhắm mục tiêu đối tượng quảng cáo chính xác hơn. Bất kể mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp là tạo khách hàng tiềm năng, chuyển đổi, nhận thức về thương hiệu hay lưu lượng truy cập Facebook đều tạo được những khác biệt đáng chú ý, đáp ứng mục tiêu của doanh nghiệp.

- Tiktok.

Dù chỉ mới ra mắt năm 2018 nhưng Tik Tok đang khẳng định vị trí của mình. Theo số liệu được công bố trong các tài nguyên quảng cáo của ByteDance, TikTok có

49,86 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên tại Việt Nam vào đầu năm 2023. Tuy nhiên, ByteDance cho phép các nhà tiếp thị quảng cáo TikTok đến người dùng từ 13 tuổi trở lên, nhưng chỉ hiển thị dữ liệu đối tượng cho người dùng từ 18 tuổi trở lên.

Với bối cảnh này, phạm vi tiếp cận quảng cáo của TikTok đã tiếp cận được 68,9% tổng số người trưởng thành từ 18 tuổi trở lên ở Việt Nam vào đầu năm 2023. Ngoài ra, phạm vi tiếp cận quảng cáo của TikTok tại Việt Nam tương đương với 64,0% cơ sở người dùng Internet địa phương vào đầu năm, bất kể độ tuổi. Theo số liệu, 49,7% người xem quảng cáo của TikTok tại Việt Nam là nữ, trong khi 50,3% là nam.

- Youtube.

Xếp sau Facebook, Youtube được coi là kênh giải trí, theo dõi thu hút đông đảo đối tượng người dùng. Theo tài nguyên quảng cáo của Google, vào đầu năm 2023, YouTube có 63,00 triệu người dùng tại Việt Nam. Tuy nhiên, số liệu riêng của công ty cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo của YouTube tại Việt Nam vào đầu năm 2023 tương đương với 63,9% tổng dân số.

- Instagram.

Công cụ quảng cáo của Meta đã công bố con số cho thấy Instagram có 10,35 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2023. Số liệu được điều chỉnh gần đây của công ty cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo của Instagram tại Việt Nam tương đương với 10,5% tổng dân số vào đầu năm. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng Instagram hạn chế chỉ những người từ 13 tuổi trở lên mới được sử dụng nền tảng của mình. Vì vậy, 13,0% đối tượng “đủ điều kiện” ở Việt Nam sử dụng Instagram vào năm 2023.

- Twitter.

Đây vốn là nền tảng truyền thông xã hội từ lâu, xuất hiện phổ biến tại Mỹ. witter, mạng xã hội nổi tiếng với việc chia sẻ tin tức, thông điệp ngắn và thảo luận về nhiều chủ đề, đang thu hút sự quan tâm của người dùng tại đất nước này. Việc tham gia vào cộng đồng Twitter cung cấp cho người dùng Việt Nam cơ hội tiếp cận thông tin, thể hiện ý kiến, và kết nối với cả thế giới. Điều này đồng thời tạo ra một môi trường thúc đẩy sự giao lưu và chia sẻ quan điểm, góp phần làm phong phú hơn bức tranh truyền thông và tương tác xã hội tại Việt Nam trong thời kỳ số hóa.

Twitter công bố con số 4,10 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2023 trên tài nguyên quảng cáo của mình. Với con số này, phạm vi tiếp cận quảng cáo của Twitter tại Việt Nam đạt 4,2% tổng dân số.

Tuy nhiên, Twitter chỉ hạn chế sử dụng nền tảng cho những người từ 13 tuổi trở lên nên con số này chỉ thể hiện 5,2% đối tượng “đủ điều kiện” ở Việt Nam sử dụng Twitter trong năm 2023.

- Linkendln.

LinkedIn, mạng xã hội chuyên về mối quan hệ chuyên nghiệp, đang ngày càng thu hút sự quan tâm của người dùng tại Việt Nam vào năm 2023. Với tầm quan trọng trong việc tìm kiếm việc làm, xây dựng mạng lưới kết nối, và chia sẻ kiến thức chuyên môn, LinkedIn đang trở thành một nền tảng hấp dẫn cho cả cá nhân và doanh nghiệp. Tăng cường sự hiện diện trên LinkedIn có thể đem lại nhiều cơ hội kết nối, hợp tác, và phát triển sự nghiệp cho người dùng tại Việt Nam.

Theo số liệu được công bố trong các nguồn quảng cáo của LinkedIn, vào đầu năm 2023, LinkedIn có 5,20 triệu thành viên tại Việt Nam.

Số liệu về phạm vi tiếp cận quảng cáo của công ty cho thấy lượng khán giả của LinkedIn tại Việt Nam tương đương với 5,3% tổng dân số vào đầu năm 2023.

Tuy nhiên, LinkedIn hạn chế việc sử dụng nền tảng của mình cho những người từ 18 tuổi trở lên, vì vậy rất hữu ích khi biết rằng 7,2% đối tượng “đủ điều kiện” ở Việt Nam sử dụng LinkedIn vào năm 2023.

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 cũng có thể tạo được tính Viral như video, hình ảnh, bài viết trên website, slogan... Chỉ cần nó chạm tới cảm xúc của khách hàng (cảm xúc ở đây có thể là tích cực hoặc tiêu cực), 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

Content Marketing là quá trình sáng tạo và chia sẻ những nội dung có giá trị, ý nghĩa để thu hút sự quan tâm tương tác của khách hàng mục tiêu truyền tải thông điệp của các giai đoạn truyền thông trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp.

Với mục đích thu hút, giữ chân người dùng để từ đó thúc đẩy hành vi & chuyển đổi họ thành khách hàng. Thay vì quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, doanh nghiệp cung cấp những nội dung hữu ích. Có ý nghĩa đối với khách hàng tiềm năng và khách hàng, từ đó giúp họ giải quyết các vấn đề mà họ đang gặp phải.

Các định dạng content Marketing thường hay sử dụng:

- Blogs.
- Ebook.
- Videos.
- Infographic.
- Email Marketing.
- Social Media.

EMAIL MARKETING

Email Marketing là hình thức sử dụng email (thư điện tử) mang nội dung thông tin về bán hàng, tiếp thị, giới thiệu sản phẩm đến nhóm khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp hướng đến. Không giống với hình thức Spam email (Gửi email hàng loạt tới bất cứ khách hàng nào) khiến khách hàng cảm thấy khó chịu và từ chối nhận mail, Email Marketing hướng đến những khách hàng đã được nhắm mục tiêu và tìm hiểu kỹ trước đó.

- Chức năng của Email Marketing đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh sự phát triển mạnh mẽ của các trang mạng xã hội, email vẫn được xem là cách hiệu quả nhất để nuôi dưỡng các khách hàng tiềm năng và tăng sự trung thành của khách hàng.

– Quản lý danh sách email: giúp bạn quản lý danh sách email một cách rõ ràng, cụ thể. Phân loại theo địa lý, nguồn gốc, giới tính, độ tuổi, công việc...

– Theo dõi, báo cáo: Các bạn sẽ biết được tỉ lệ email vào inbox, tỉ lệ mở email, tỉ lệ click, tỉ lệ chuyển đổi. Theo dõi chi tiết tỉ lệ tương tác của khách hàng.

– Tự động hóa chiến dịch: Bạn có thể lên chiến dịch, và đặt lịch gửi email cụ thể, email sẽ được tự động gửi đi một cách nhanh chóng và chính xác.

– Các mẫu email đa dạng: Rất nhiều các template chuyên nghiệp, đa dạng cho bạn lựa chọn, sẽ giảm thiểu thời gian trong việc viết nội dung.

- Lợi ích của Email Marketing đối với doanh nghiệp

- Một trong những lợi thế rõ ràng nhất của Email Marketing là chi phí thấp hơn so với các kênh tiếp thị chính thống. Không có chi phí in ấn hoặc bưu chính và không phải trả phí để đổi lấy việc tiếp xúc trên một bảng quảng cáo, tạp chí hoặc kênh truyền hình nhất định.

- Email Marketing là một trong số ít những kênh tiếp xúc chính xác đối tượng doanh nghiệp mong muốn. Phần lớn các doanh nghiệp sử dụng nền tảng chỉ gửi email cho những người đã đăng ký để nhận chúng. Điều này có thể cho phép tỷ lệ chuyển đổi cao hơn nhiều vì một doanh nghiệp chỉ nhắm mục tiêu đến những người đã quan tâm đến thương hiệu của họ.

- Hầu hết các doanh nghiệp sẽ vui vẻ trả tiền chắc chắn rằng những quảng cáo của họ có thể nhắm trúng những người quan tâm đến thương hiệu của họ. Các doanh nghiệp sử dụng Email Marketing có thể tiến thêm một bước, bằng cách chỉ gửi email đến những người đăng ký đáp ứng các tiêu chí nhất định.

- Email Marketing có thể vận hành dễ dàng không cần qua quá nhiều bước thực hiện, Các doanh nghiệp có thể thực hiện các mẫu Email Marketing cuốn hút bằng những hình ảnh, video, logo đẹp mắt...Ngày nay, với nhiều công cụ hỗ trợ tạo Email chỉ cần một vài thao tác kéo và thả cũng giúp bạn tạo những mẫu Email vô cùng hấp dẫn.

- Khi triển khai bất kỳ một chiến dịch Email Marketing nào cũng vậy, đo lường mức độ hiệu quả cho từng chiến dịch đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Những phần mềm email hiện nay có thể giúp bạn thống kê chi tiết số lượng thư được gửi thành công, số thư được khách hàng mở... Trong khi việc đo lường đối với những phương pháp Marketing truyền thống sẽ gặp rất nhiều khó khăn.

SMS Marketing (Short Message Services) Dịch vụ tin nhắn ngắn

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.

UNIQUE PAGEVIEW (Số lần xem trang duy nhất)

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.

Tuy nhiên, nếu người đó rời khỏi trang web của bạn và một lúc sau trở lại chính trang đó (trong một "session" (phiên truy cập) mới), điều đó sẽ được tính là Unique Pageviews thứ 2. Vì lý do đó, có lẽ đây là chỉ số tốt nhất để biết được rằng một cuộc có bao nhiêu người tương tác với trang web của bạn.

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.

HITS (Số yêu cầu được gửi đến web bởi 1 máy chủ)

Đây là một thuật ngữ khác được sử dụng rộng rãi và thường không chính xác. Một yêu cầu có tính kỹ thuật về một file được gửi đến trình duyệt bởi 1 máy chủ web được tính là 1 hit, không chỉ bao gồm các trang riêng lẻ mà còn tính cả các file trên trang đó như hình ảnh, âm thanh, video,...

Vì vậy, một người truy cập vào một trang không nhất thiết được coi là 1 hit. Ví dụ: một số hệ thống quản lý nội dung chắc chắn sẽ báo cáo nội bộ dựa vào số lượng hit; số hit cho một bài đăng trên blog có thể lên đến hàng trăm cho dù có rất ít người truy cập.

IMPRESSIONS (Số lần hiển thị)

Thuật ngữ này sẽ gây ra cho bạn 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. Thông thường, mỗi bài viết đều được yêu cầu số lượng từ tối thiểu, thường là 700 từ, để đảm bảo thời gian truy cập tối thiểu là 1 phút.

1.6.3. Tương tác trực tuyến

Bao gồm các chỉ số như lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ và tương tác trên mạng xã hội. Tương tác trực tuyến đo lường mức độ tham gia và tương tác của khách hàng với nội dung Marketing của doanh nghiệp. Mức độ tương tác cao cho thấy chiến dịch Marketing đang thu hút sự quan tâm và thích nghi của khách hàng.

1.6.4. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng

Đây là tỷ lệ khách hàng mới hoặc khách hàng tiềm năng chuyển thành khách hàng thực sự. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng cao cho thấy rằng chiến dịch Marketing đang tạo ra sự hấp dẫn và thuyết phục đối với khách hàng và khuyến khích họ mua, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Mặc dù số liệu này đo lường kết quả mà doanh nghiệp đã và đang đạt được nhưng đồng thời cũng có thể cho doanh nghiệp có cái nhìn tổng thể hơn về lượng truy cập và góc nhìn rõ hơn về chiến lược Marketing liệu có hiệu quả hay không.

1.6.5. Tỷ lệ thoát

Tỷ lệ thoát cho thấy tỷ lệ phần trăm những người rời khỏi website của doanh nghiệp sau khi chỉ truy cập trang. Mặc dù tỷ lệ thoát cao không đồng nghĩa với việc đó là tín hiệu xấu nhưng doanh nghiệp cần lên hạ thấp tỷ lệ thoát xuống bằng việc cải thiện nội dung và cung cấp nhiều giá trị tốt hơn.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống cơ sở lý luận về hoạt động Marketing, Digital Marketing. Làm rõ được các khái niệm, đặc điểm, vai trò, các hình thức và tiêu chí đánh giá hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp. Những nội dung này chính là nền tảng lý thuyết giúp cho việc nghiên cứu “Đánh giá hiệu quả của hoạt động Marketing trong việc triển khai bán khoá học “Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO” của founder Dung Tô Eva de Eva tại công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ” trong chương 2.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG VIỆC BÁN KHOÁ HỌC "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva - CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP DOANH NGHIỆP & TRUYỀN THÔNG AZ

2.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp & truyền thông AZ

2.1.1. Thông tin chung

Tên công ty: Công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ

Tên quốc tế: AZ MEDIA AND ENTERPRISE SOLUTION JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt: AZ SOLUTION.,JSC

Logo:



Hình 2.1: Logo Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ

(Nguồn: Công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ)

Mã số thuế: 0102798243

Địa chỉ: Số 1, ngách 121/10, ngõ 121 phố Chùa Láng, Phường Láng Thượng, Quận Đống Đa, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

Địa chỉ văn phòng: số 4, phố Phạm Tuấn Tài, Dịch Vọng Hậu, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

Người đại diện: Vũ Tuấn Anh

Điện thoại: 0432321822

Ngày hoạt động: 30/06/2008

Website: <http://azsolutions.vn/index.html>

Email: Info@azsolutions.vn

Tầm nhìn: Trở thành đơn vị dẫn đầu trong ngành với những giải pháp chiến lược tư vấn và truyền thông xuất sắc nhất.

Sứ mệnh: Là người bạn đồng hành cùng doanh nghiệp của khách hàng, thúc đẩy sự phát triển bền vững, góp phần vào sự thịnh vượng của cộng đồng.

Giá trị cốt lõi: Sáng tạo, cam kết, hiệu quả, con người.

2.1.2. Dịch vụ tiêu biểu của công ty

Một số dịch vụ tiêu biểu của công ty:

Tư vấn chiến lược: tư vấn xây dựng mô hình kinh doanh; tư vấn xây dựng chiến lược sản phẩm; tư vấn xây dựng chiến lược bán hàng; tư vấn xây dựng chiến lược truyền thông Marketing.

Truyền thông Media – Quảng cáo: sản xuất nội dung Media; xây dựng kênh truyền thông; dịch vụ booking, báo chí.

Đào tạo chuyên sâu: coaching CEO 1-1; đào tạo năng lực lãnh đạo, quản lý cấp trung; đào tạo đội ngũ bán hàng; đào tạo đội ngũ Marketing.

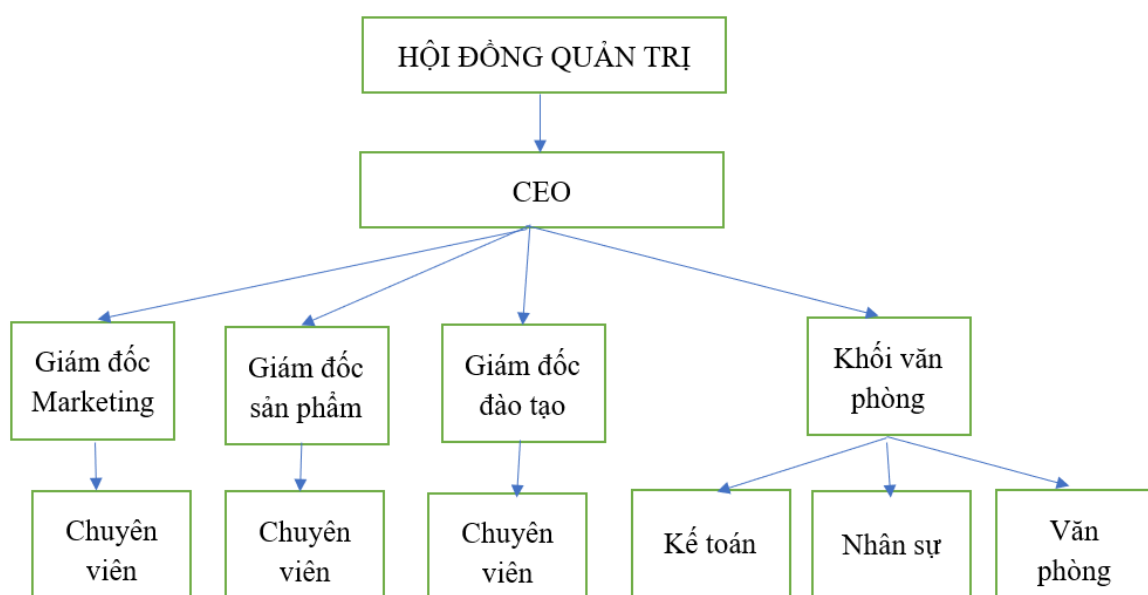
Tổ chức sự kiện: sinh nhật; lễ kỉ niệm; teambuilding; ngày nội bộ...

AZ Salesman: đào tạo và cung ứng Salesman B2B các levels; đào tạo Sales Inhouse; tư vấn xây dựng đội ngũ bán hàng; tư vấn xây dựng chiến lược bán hàng.

Giải pháp cho ngành thời trang: tư vấn chiến lược sản phẩm, thương hiệu, bán hàng, quản trị hàng hóa; sản xuất nội dung, xây dựng thương hiệu thời trang; tổ chức sự kiện riêng cho ngành thời trang; coaching thực chiến cùng các chuyên gia thời trang.

2.1.3. Sơ đồ tổ chức của công ty

Việc thiết lập một cơ cấu tổ chức hoàn thiện và phù hợp với doanh nghiệp là vô cùng quan trọng. Điều này ảnh hưởng đến công tác quản trị cũng như vận hành của doanh nghiệp. Sau đây là sơ đồ cơ cấu tổ chức tại AZ solutions:



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ

(Nguồn: Công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ)

Cơ cấu tổ chức của công ty tuân theo nguyên tắc đảm bảo sự chỉ đạo tập trung thống nhất trong quản lý điều hành, cũng như trong thực hiện nhiệm vụ tại tất cả các phòng ban. Cùng với đó, cơ cấu tổ chức cũng đảm bảo truyền đạt thông tin xuyên suốt, kịp thời cho việc đưa ra các quyết định, nhằm hướng tới việc đạt được năng suất và mục tiêu của doanh nghiệp đề ra.

Nhiệm vụ các phòng ban:

BAN ĐIỀU HÀNH

Chịu trách nhiệm định hướng chiến lược, mục tiêu và lập kế hoạch phát triển tổng thể cho tổng công ty.

Điều hành và chịu trách nhiệm cho toàn bộ hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm về lợi nhuận, hướng phát triển và tăng trưởng của công ty.

Cố vấn chiến lược phát triển, hỗ trợ các công ty trực thuộc và các dự án.

Thực hiện chiến lược, giám sát hoạt động, đánh giá tiến độ để đáp ứng kỳ vọng, cải thiện tăng trưởng tài chính cho doanh nghiệp.

PHÒNG MARKETING

Là bộ phận chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược Digital Marketing cho kênh truyền thông thương hiệu và sản phẩm của công ty.

Đảm bảo cho việc xây dựng và duy trì thương hiệu, hình ảnh của AZ Solutions cũng như các dự án của công ty tiếp cận với khách hàng.

Hiện tại AZ Solutions đang tập trung vào 4/5 hình thức Digital Marketing cho công ty.

PHÒNG SẢN PHẨM

Nghiên cứu đưa ra định hướng và phát triển sản phẩm của doanh nghiệp.

Nghiên cứu cải tiến, thay thế dần các vật liệu và công nghệ nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.

PHÒNG ĐÀO TẠO

Là bộ phận đào tạo và phát triển nhân sự của công ty

Nghiên cứu và xác định nhu cầu đào tạo.

Xây dựng chương trình và hoạch định ngân sách đào tạo.

Thực hiện công tác đào tạo.

Nghiên cứu và sáng tạo các chương trình đào tạo mới.

Xây dựng chính sách đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp.

Báo cáo về hiệu quả đào tạo, lộ trình đào tạo và phát triển của nhân viên.

KẾ TOÁN

Là bộ phận có chức năng tổ chức thực hiện các mặt công tác sau: hạch toán kế toán kịp thời, đầy đủ toàn bộ tài sản, vốn chủ sở hữu, nợ phải trả, các hoạt động thu, 25 chi tài chính, lập kế hoạch kinh doanh và kế hoạch tài chính của đơn vị; tham mưu cho lãnh đạo đơn vị chỉ đạo và thực hiện kiểm tra, giám sát việc quản lý và chấp hành chế độ tài chính – kế toán...

NHÂN SỰ

Là bộ phận chịu trách nhiệm cho việc tuyển dụng, lương thưởng và phúc lợi (C&B), truyền thông nội bộ, đào tạo và phát triển nhân sự.

VĂN PHÒNG

Là bộ phận tổ chức và thực hiện công tác hành chính bao gồm: xây dựng các quy định liên quan đến việc sử dụng tài sản, trang thiết bị của công ty, giám sát việc thực hiện về an ninh trật tự an toàn lao động, vệ sinh lao động và phòng chống cháy nổ. Hỗ trợ các phòng ban khác về công tác liên quan tới hành chính văn phòng.

Tổ chức công tác kiểm tra và xử lý các vụ việc liên quan đến việc chấp hành pháp luật; chấp hành các quy chế, quy định trong Tổng công ty. Đảm bảo việc tuân thủ pháp luật, cũng như những nội quy, quy định nội bộ liên quan đến pháp lý.

Tính đến tháng 3/2024, Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ có 10 nhân sự fulltime, 2 nhân sự parttime, 6 thực tập sinh. Nhân sự của AZ Solutions đều có trình độ đại học hoặc đang học đại học. Nguồn lực con người là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển. Do đó AZ Solutions xác định mục tiêu 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.

Bảng 2.1: Cơ cấu nhân sự từng phòng ban của AZ Solutions năm 2024

PHÒNG BAN	SỐ LƯỢNG NHÂN SỰ			TỔNG NHÂN SỰ
	Full Time	Part Time	Thực Tập Sinh	
Ban điều hành	3			3
Phòng Marketing	2	1	6	9
Phòng sản phẩm	1	1		2
Phòng đào tạo	1			1
Kế toán	1			1
Nhân sự	1			1
Văn phòng	1			1
Toàn công ty	10	2	6	18

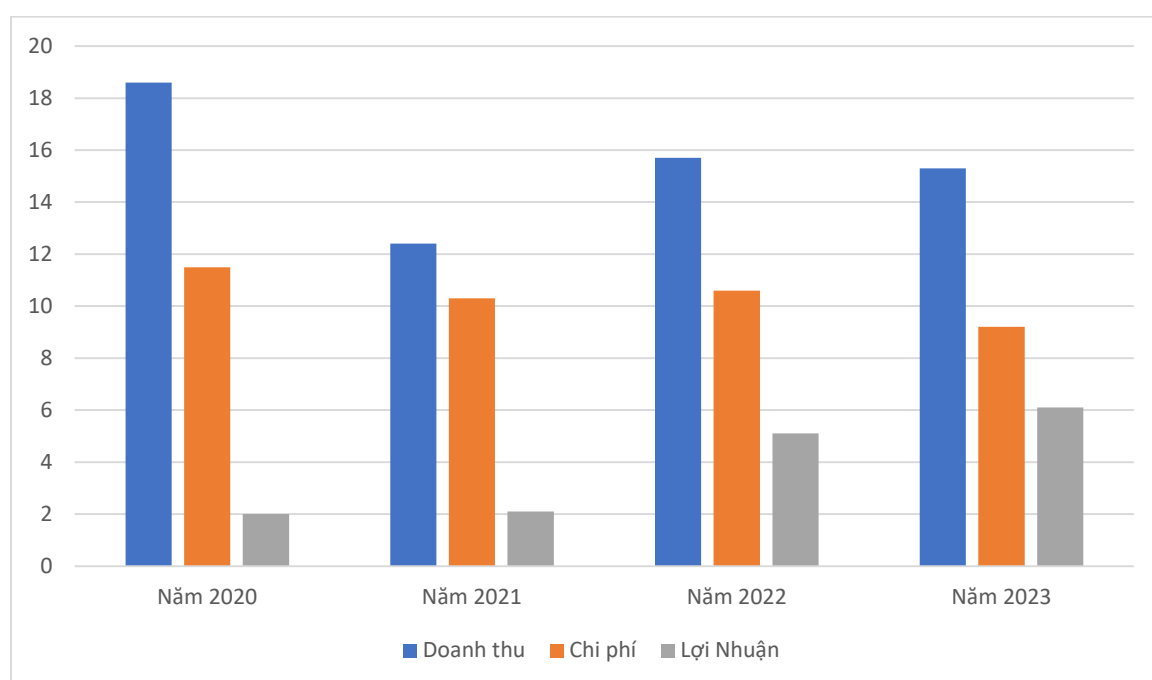
(Nguồn: Khối văn phòng – nhân sự AZ Solution năm 2024)

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ giai đoạn 2020 – 2023

Đơn vị: tỷ đồng

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ giai đoạn 2020 – 2023

Năm	2020	2021	2022	2023
Doanh thu	18,6	12,4	15,7	15,3
Chi phí	11,5	10,3	10,6	9,2
Lợi nhuận	7,1	2,1	5,1	6,1



Biểu đồ 2.1: Hoạt động kinh doanh AZ Solutions giai đoạn 2020-2023

(Nguồn: Khối văn phòng – kế toán AZ Solutions năm 2024)

Nhìn chung doanh thu của công ty có sự thay đổi khác nhau trong giai đoạn 2020 – 2023. Năm 2020 doanh thu của công ty là 18 tỷ 600 triệu đồng, đến năm 2021 doanh thu của công ty giảm còn 12 tỷ 468 triệu đồng, giảm đến 6 tỷ 132 triệu đồng so với năm 2020. Năm 2022 doanh thu của công ty tăng lên là 15 tỷ 700 triệu đồng, tăng 3 tỷ 232 triệu đồng so với năm 2021. Năm 2023 doanh thu của công ty giảm nhẹ còn 15 tỷ 300 triệu đồng, giảm 400 triệu đồng so với năm 2022.

Trong giai đoạn 2020 – 2023 thì doanh thu, lợi nhuận năm 2020 là cao nhất do anh Tuấn Anh được tín nhiệm trở thành Chủ tịch Quốc gia JCI Vietnam. Trong nhiệm kỳ của mình, anh định hướng cùng ban điều hành triển khai thực hiện các chương trình kết nối giao thương, nhằm giúp các doanh nghiệp trong JCI kết nối được nguồn lực theo chiến dịch đối phó với COVID-19 JCI Thế giới. Do đó công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ cũng được các đối tác chú ý nhiều hơn.

2.2. Giới thiệu về khoá học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO" của founder Dung Tô Eva de Eva

Bảng 2.3: Thông tin khóa học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO"

THÔNG TIN	NỘI DUNG
Thời gian	8:30 – 16:00, thứ 4 hàng tuần
Số lượng buổi học	Tổng 4 buổi (Chưa bao gồm thời gian các buổi chữa bài tập về nhà (online)).
Địa điểm	AZ Solutions - Tầng 2, số 04, Phạm Tuấn Tài, Dịch Vọng, Cầu Giấy, Hà Nội.
Học phí	50 triệu/học viên/khóa, giảm 5 triệu/học viên cho người thứ 2 cùng công ty đi học.
Mục tiêu của khóa học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO".	<ul style="list-style-type: none"> • Nhận biết từ khóa Customer Insight và xác định nhóm khách hàng chính mà thương hiệu nhắm tới. • Xác định tính cách thương hiệu. • Lập “bản đồ” định vị trí của doanh nghiệp so với các thương hiệu đối thủ. Xác định khoảng trống thị trường. • Áp dụng chiến lược thương hiệu vào Marketing và sales.
Đối tượng khóa học hướng tới	CEO, chủ doanh nghiệp thời trang có quy mô từ 1 đến dưới 30 cửa hàng vận hành từ khâu thiết kế, sản xuất, xây dựng thương hiệu và bán hàng; giám đốc, trưởng phòng Marketing, trưởng phòng kinh doanh, trưởng phòng vận hành SMEs về thời trang.

Bảng 2.4: Nội dung khóa học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO"

THỨ TỰ	NỘI DUNG	GHI CHÚ
1	<p>CHƯƠNG 1: TARGETING - ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU TỪ KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xác định khách hàng mục tiêu - review các nhóm người tiêu dùng (Consumer persona) đã nhận biết từ khóa Customer insights và xác định một nhóm khách hàng chính thương hiệu sẽ nhắm tới. - Tạo Hình mẫu thương hiệu từ Consumer persona - Xác định tính cách thương hiệu của bạn từ 12 hình mẫu thương hiệu. Xác định giọng điệu, giá trị thương hiệu. 	
2	<p>CHƯƠNG 2: TARGETING - ĐỊNH VỊ LÝ DO BẠN TỒN TẠI CHO KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trả lời câu hỏi “Why, What, How” - Cho khách hàng lý do để mua từ bạn; bạn cho khách hàng sản phẩm/ dịch vụ gì; và cách bạn vận hành thương hiệu? 	
3	<p>CHƯƠNG 3: POSITIONING - ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Định vị thương hiệu - Lập “bản đồ” định vị vị trí của bạn so với các thương hiệu đối thủ để xác định khoảng trống của thị trường. - Xác định sự khác biệt của thương hiệu so với đối thủ. - Châm ngôn của thương hiệu - “Only-ness” statement - Một điều mà bạn có thể nói về thương hiệu của bạn là gì? 	
4	<p>CHƯƠNG 4: VISIONING - TẦM NHÌN VÀ MỤC TIÊU CỦA THƯƠNG HIỆU.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tầm nhìn ngắn, trung và dài hạn của thương hiệu để có mục tiêu và hướng đi rõ ràng cho đội ngũ và chính mình về đích bạn đang hướng tới. 	
5	<p>CHƯƠNG 5: ỨNG DỤNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU VÀO MARKETING VÀ SALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trueline & Tagline - Chắt lọc thương hiệu của bạn thành một ý tưởng rõ ràng và một khẩu hiệu thu hút người tiêu dùng mục tiêu của bạn. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Visual identity - sản phẩm, nhiếp ảnh, người mẫu, giao diện và thiết kế cửa hàng (online, offline), merchandise ... - Hành trình khách hàng - Bài tập xác định, thiết kế và nâng cấp hành trình khách hàng để đạt được mục tiêu thương hiệu và doanh số. 	
6	<p>CHƯƠNG 6: ỨNG DỤNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU VÀO VÀ QUẢN LÝ VẬN HÀNH.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Case study và Bài tập Quản trị dựa trên chiến lược thương hiệu: Ứng dụng vào quản lý lên kế hoạch (seasonal calendar), quản lý thiết kế, sản xuất và duyệt mẫu,... 	

2.3. Các kênh Digital Marketing được sử dụng tại Công ty

2.3.1. Website

Công ty hiện đã triển khai xây dựng website (azsolutions.vn) giới thiệu thông tin sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.



Hình 2.2: Website Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ

(Nguồn: Website azsolutions.vn)

Ưu điểm

Website azsolutions.vn nhằm quảng bá, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, mô hình hoạt động của công ty ngoài ra còn giúp tiếp cận rất nhiều khách hàng tiềm năng mà không cần chi tiêu quá nhiều cho quảng cáo.

Trang giới thiệu công ty ([https:// azsolutions.vn.vn/gioi-thieu/](https://azsolutions.vn.vn/gioi-thieu/)) bao gồm những thông tin về công ty, tầm nhìn sứ mệnh và các giá trị cốt lõi của công ty, kèm theo đó là logo, khách hàng đã hợp tác và hình ảnh nhân sự tại công ty.



DỊCH VỤ TIÊU BIỂU

Hình 2.3: Trang giới thiệu Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ

(Nguồn: Website azsolutions.vn)

Tiếp theo là dịch vụ tiêu biểu tại công ty:

DỊCH VỤ TIÊU BIỂU



Tư Vấn Chiến Lược

- Tư vấn xây dựng mô hình kinh doanh.
- Tư vấn xây dựng chiến lược sản phẩm.
- Tư vấn xây dựng chiến lược bán hàng.
- Tư vấn xây dựng chiến lược truyền thông Marketing.



Truyền Thông Media - Quảng Cáo

- Sản xuất nội dung Media.
- Xây dựng kênh truyền thông.
- Dịch vụ booking, báo chí.



Đào Tạo Chuyên Sâu

- Coaching CEO 1-1.
- Đào tạo năng lực lãnh đạo, quản lý cấp trung.
- Đào tạo đội ngũ bán hàng.
- Đào tạo đội ngũ Marketing.



Tổ Chức Sự Kiện

- Sinh nhật.
- Lễ kỉ niệm.
- Year End Party.
- Teambuilding, Ngày hội nội bộ...



AZ Salesman

- Đào tạo và cung ứng Salesman B2B các levels.
- Đào tạo Sales Inhouse.
- Tư vấn xây dựng đội ngũ bán hàng.
- Tư vấn xây dựng chiến lược bán hàng.



Giải Pháp Cho Ngành Thời Trang

- Tư vấn chiến lược sản phẩm, thương hiệu, bán hàng, quản trị hàng hóa.
- Sản xuất nội dung, xây dựng thương hiệu thời trang.
- Tổ chức sự kiện năng lực cho ngành thời trang.
- Coaching thực chiến cùng các chuyên gia thời trang.

Hình 2.4: Dịch vụ tiêu biểu của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ

(Nguồn: Website azsolutions.vn)

Trang liên hệ cung cấp cho khách hàng thông tin cũng như địa chỉ liên hệ giúp việc liên lạc với công trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

Bảng 2.5: Thống kê hiệu suất Website của AZ Solutions

Số lượt truy cập hàng tháng	13,468
Trang/lượt truy cập	1,91
Thời lượng truy cập	00:00:52
Tỷ lệ thoát	48,72%

(Nguồn: Website azsolutions.vn)

Nhược điểm

Hiện nay, trang website của AZ Solutions chưa có internal link dành riêng cho khóa học. Dẫn đến không thể đo lường hiệu suất website cho khóa học.

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.

2.3.2. SMM – Social Media Marketing (Tiếp thị truyền thông xã hội)

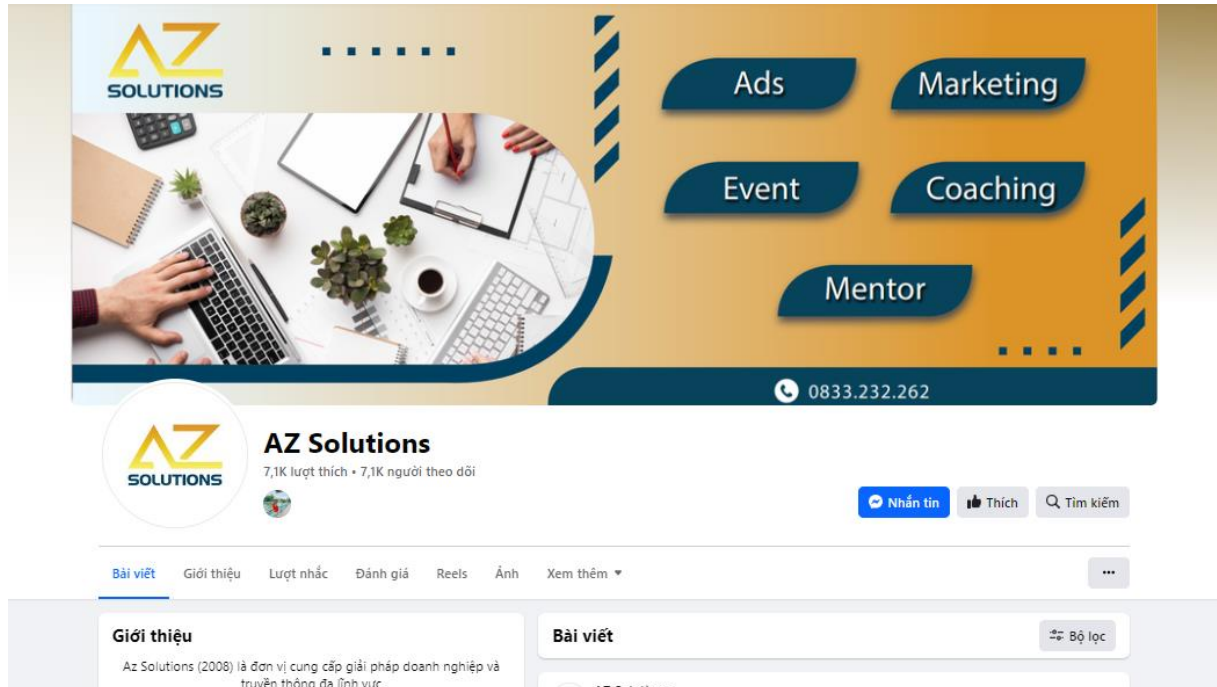
Với sự đặc sắc của Social Media Marketing (SMM) mang lại thì đây là nơi rất tốt để tạo điều kiện cho Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ tạo dựng và phát triển thương hiệu một cách hiệu quả.

Ưu điểm

AZ Solutions triển khai Social Media Marketing (SMM) chủ yếu qua 2 kênh chính: mạng xã hội Facebook, Zalo.

Facebook là một nền tảng mạng xã hội hoàn toàn miễn phí, do đó nếu biết cách khai thác thì đây là một kênh truyền thông tốt cho công ty. Với fanpage chính thức, công

ty có thể cập nhật những tin tức mới nhất cho những người theo dõi. Các hoạt động khác của công ty như tuyển dụng, quảng bá sản phẩm,... cũng được đăng tải tại đây. Facebook của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ được thành lập và đưa vào hoạt động từ ngày 22/09/2023 (Nguồn: Facebook). Tên facebook của công ty là “AZ Solutions”.



Hình 2.5: Facebook Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ

(Nguồn: Fanpage công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ)

Facebook của AZ Solutions đăng tải: các giải pháp doanh nghiệp AZ Solutions cung cấp, hoạt động nội bộ, tư vấn chiến lược, truyền thông media – quảng cáo, đào tạo chuyên sâu, tổ chức sự kiện, giải pháp cho ngành thời trang, tổng hợp tuần & câu chuyện nhân vật. Quản trị viên cũng thường xuyên xem và phản hồi các bình luận thắc mắc hoặc có ý kiến đóng góp thông qua mục chat messenger hoặc email: Info@azsolutions.vn.

AZ Solutions cũng đã tạo một trang page tên là AZ Salesman để đăng tải những kiến thức, kỹ năng, thị trường của salesman.



Hình 2.6: Page AZ Salesman

(Nguồn: Fanpage công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ)

Thông kê cho thấy các chỉ số đo lường hiệu quả trên fanpage công ty AZ Solutions khá ổn. Cụ thể có nhiều lượt tiếp cận nhất đã đạt được 1346 lượt tiếp cận, 152 lượt tương tác khi click vào hình ảnh hoặc đọc nội dung, 16 lượt like, 2 bình luận và 1 lượt chia sẻ.

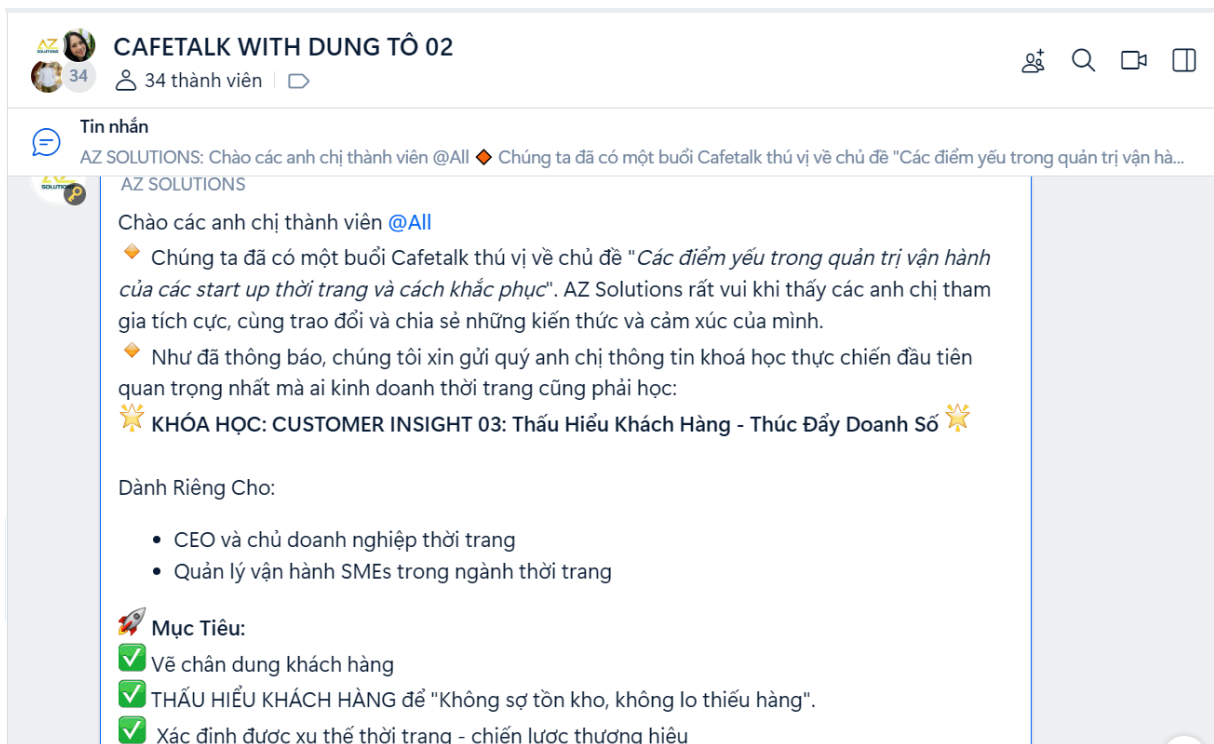
Bảng 2.6: Thống kê bài viết về khóa học trên fanpage của AZ Solutions

Fanpage	AZ Solutions	AZ Salesman
Số lượng bài đăng	1	1
Cảm xúc/bình luận/lượt chia sẻ	11/1/0	12/0/0
Người được tiếp cận	118	102

Nhìn vào thông kê số liệu cho thấy khách hàng mục tiêu khóa học hướng tới là khách hàng nam và nữ trong độ tuổi từ 30 – 45.

- Phạm vi địa lý: toàn quốc (chủ yếu là các thành phố lớn).
- Mối quan tâm đến lĩnh vực thời trang.

Bên cạnh đó Zalo là một trong những kênh Marketing chính của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ. Với những học viên của các khóa học trước đó AZ Solutions đều chăm sóc từng một nhóm riêng với từng khóa học. Hiện tại AZ Solutions đang quản lý 1 tài khoản zalo riêng của công ty và 8 nhóm học viên đã tham gia các khóa học trước. Bên cạnh công ty còn sử dụng Zalo trong việc đăng tải các thông tin khóa học tiếp theo.



Hình 2.7: Nhóm học viên khóa trước của Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ

(Nguồn: Zalo công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ)

Nhược điểm

AZ Solutions vẫn chưa đẩy mạnh các hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm/dịch vụ trên các kênh trả phí khác cho công ty. Mà tập trung chủ yếu vào các đối tác đã và đang sử dụng hợp tác với công ty. Hiện khách hàng chỉ biết đến công ty qua đội ngũ chuyên gia của công ty và những kênh doanh nghiệp sở hữu tuy nhiên chỉ là các hoạt động truyền thông quảng bá cho sản phẩm/dịch vụ vẫn chưa được đẩy mạnh.

2.3.3. Content Marketing (Tiếp thị nội dung)

Content Marketing mang đến cho các doanh nghiệp cơ hội phát triển hơn, xây dựng uy tín, thương hiệu và thiết lập chỗ đứng như là một đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Ưu điểm

Hiện tại AZ Solutions đã và đang triển khai xây dựng nội dung trên kênh Social Facebook bao gồm các loại nội dung về hoạt động doanh nghiệp, môi trường làm việc và các nội dung hữu ích khác.

Trong vòng 5 tháng gần đây, Fanpage AZ Solutions đã đăng tải 7 bài viết có nội dung liên quan đến doanh nghiệp.

Nhược điểm:

Tuy nhiên các hoạt động xây dựng trên website vẫn chưa được phát triển nhiều, chưa đa dạng về các định dạng content. Lượt đăng bài chưa thường xuyên, công ty đăng

để nhiều nội dung trong 1 tháng, còn tháng khác thì không có nội dung để tiếp cận khách hàng.

2.3.4. Email Marketing (Marketing qua email).

AZ Solutions sử dụng email marketing để marketing, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng mục tiêu, hỗ trợ duy trì mối quan hệ, xây dựng lòng trung thành giữa khách hàng và doanh nghiệp. Qua đó, thúc đẩy hành vi mua hàng và nâng cao hiệu quả doanh thu.

Ưu điểm

Tốc độ truyền tải nội dung sản phẩm, dịch vụ của công ty tới khách hàng một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó email marketing còn tiết kiệm chi phí marketing thấp hơn các hình thức khác.

Thống kê cho thấy trong dự án gần nhất của AZ Solutions và Dung Tô (Founder Eva de Eva) "Cafetalk cùng MS.Dung Tô" đã thực hiện gửi 200 email, gửi thành công 156 email, trả lại 44 email. Đạt được 75% lượng người mở, 38% người click, 21% hủy đăng ký, 11% báo cáo spam.

Nhược điểm

Tỷ lệ người click và hủy đăng ký đang cao hơn so với các chiến dịch tiếp thị khác.

2.4. Đánh giá hiệu quả của các kênh Digital Marketing tại Công ty

(Đơn vị: đồng)

Bảng 2.7: Thống kê ngân sách hoạt động Digital Marketing của AZ Solutions năm 2023

THỨ TỰ	HÌNH THỨC	NGÂN SÁCH	NGÂN SÁCH DÀNH CHO KHÓA HỌC	KHÁCH HÀNG CỦA KHÓA HỌC	GHI CHÚ
1	Website	52,000,000	3,000,000	2	
2	Facebook	108,000,000	5,000,000	5	
3	Zalo	70,000,000	4,000,000	9	
4	Content	50,000,000	4,000,000	4	
5	Email	26,000,000	4,000,000	4	
TỔNG SỐ		306,000,000	20,000,000	24	

Nhìn vào bảng số liệu trên, ta có thể thấy được Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ trong năm 2023 đang chú trọng đầu tư trên Social Media – kênh có thông số chuyển đổi cao. Tỷ lệ chuyển đổi của zalo đang cao nhất do công ty đã tận dụng chạy quảng cáo về khóa học qua lượng data đổ về, lượng data học viên cũ.

Qua bảng thống kê trên cũng cho ta thấy khả năng mua lại của các học viên cũ khả quan hơn so với lượng data khách hàng mới.

Những kết quả đạt được

Các hệ thống nhận diện thương hiệu như tên gọi, logo, tầm nhìn, sứ mệnh của công ty. Thông qua thực trạng hoạt động Digital Marketing, AZ Solutions đang thực hiện khá hiệu quả trên các kênh của công ty. Việc phân bổ đầy đủ thông tin doanh nghiệp giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Các hoạt động trên các kênh Social Media được đồng nhất và hỗ trợ nhau:

- Về facebook, AZ Solutions đã sử dụng bài viết, hình ảnh, video short nhằm quảng bá thương hiệu, dịch vụ và tìm kiếm khách hàng. Đồng thời fangape chính AZ Solutions đạt 7,1K lượt thích, theo dõi page.

- Về zalo, đây là công cụ chính để chăm sóc học viên trước và sau khi học; các lượng data đều đổ dồn về đây. Hiện tại AZ đang có 8 nhóm học viên của các khóa học, workshop đã diễn ra trước.

- AZ Solutions sử dụng nội dung Content Marketing đa dạng, hình ảnh dễ nhìn với những gam màu sáng, bắt mắt.

- Về Email Marketing đây là nhóm công cụ marketing mà công ty sử dụng nhằm thông báo, giới thiệu hình ảnh, hoạt động và sản phẩm/dịch vụ của công ty.

- Hiện nay, AZ Solutions đang có nguồn nhân lực trẻ tuổi, năng động và có niềm đam mê với công việc. Đây cũng là một điều giúp AZ Solutions cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ như giá trị cốt lõi của doanh nghiệp.

Những hạn chế

Bên cạnh những thành tựu mà công ty gặt hái thì vẫn còn một số hạn chế:

- Lượng data tiếp cận qua các kênh Social Media khá cao, tuy nhiên AZ Solutions chưa tận dụng hết lượng data.

- Content Marketing cũng là một trong những hạn chế của công ty; nội dung và định dạng content chưa đa dạng. Các kế hoạch thực thi không rõ ràng, thực hiện không theo quy chuẩn kế hoạch Content đã xây dựng.

- Cuối cùng, chất lượng nhân sự Digital Marketing tại AZ Solutions chưa nắm được kiến thức chuyên môn cũng như cách sử dụng các công cụ Digital Marketing một cách hiệu quả nhất. Dẫn đến các hoạt động không đạt được với kỳ vọng ban đầu.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Qua chương này, ta có cái nhìn toàn diện về công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ, bao gồm các đặc điểm nổi bật, cơ cấu bộ máy tổ chức. Đặc biệt chương 2 cũng giúp chúng ta hiểu thêm về khóa học “Brand strategy – chiến lược thương hiệu dành cho CEO” của founder Dung Tô Eva de Eva. Qua các số liệu, dữ liệu thu thập được trong quá trình làm việc, em cũng đã chỉ ra được thực trạng triển khai và hiệu quả của các hình thức Digital Marketing mà công ty đang sử dụng cho khóa học. Qua đó đánh giá được hoạt động Digital Marketing qua việc bán khóa học này. Từ đó, em cũng mạnh dạn chỉ ra những ưu, nhược điểm để hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của công ty và các dữ liệu đó trình bày trong chương 3.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP DOANH NGHIỆP & TRUYỀN THÔNG AZ

3.1. Cải thiện hoạt động SEO trên Website

SEO cơ bản hoạt động trên cả địa phương và toàn quốc gia – chiếm lĩnh thị trường 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 doanh nghiệp, có thể truy cập vào tìm kiếm thông tin sản phẩm... Từ đó tăng lượng truy cập người dùng vào website, mở rộng thương hiệu xa hơn mong đợi của doanh nghiệp.

Giải pháp đề xuất cải thiện hoạt động SEO cho Website của công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ:

Giải pháp 1: Bổ sung nguồn nhân lực có kiến thức chuyên môn sâu về SEO, nâng cao chất lượng nhân sự bằng việc đào tạo nội bộ.

Cách thức thực hiện:

- Liên hệ với nhân sự có chuyên môn từ các phòng ban SEO có kinh nghiệm.
- Bố trí lịch trình, phòng học tổ chức training cho nhân sự
- Nội dung training tập trung vào dự án thực tế, cách bước lên kế hoạch SEO, kiểm soát và đo lường hiệu quả hoạt động SEO.

Giải pháp 2: Thiết kế 1 internal link dành riêng cho khóa học

Các bước thực hiện:

Bước 1: Xác định trang web để xây dựng internal link.

Bước 2: Xác định các từ khóa của nội dung khóa học.

Bước 3: Chọn anchor text phù hợp.

Bước 4: Xác định thẩm quyền trang.

Bước 5: Tạo liên kết nội bộ.

Giải pháp 3: Lập kế hoạch thực thi SEO cụ thể và đo lường hiệu quả thường xuyên.

Việc lên một kế hoạch SEO hoàn chỉnh sẽ là kim chỉ nam giúp nhân sự thực thi đi đúng hướng mục tiêu mà doanh nghiệp mong muốn.

Cách 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. (giai đoạn 1)

Bước 2: Lên timeline kế hoạch dưới dạng biểu đồ Gantt.

Bước 3: Lên chiến lược content, onpage, offpage phù hợp cho từng giai đoạn (giai đoạn 2)

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

Bảng 3.1: Kế hoạch dự án SEO giai đoạn 1

TT	HOẠT ĐỘNG (1 THÁNG)	THỰC THI
I	Thu thập thông tin dự án	
	1. Làm bản thu thập thông tin. 2. Thu thập thông tin.	SEO
II	Setup dự án và cài đặt ban đầu	
1	Cài đặt đo lường	SEO
2	Social Brand	SEO
	1. Brief thông tin brand 2. Đăng ký social	SEO
3	Author Social	SEO
	1. Brief thông tin brand 2. Đăng ký social	SEO
4	Tạo tệp Remarketing	SEO
5	Google My Business	SEO
	1. Brief thông tin Map 2. Mua và tối ưu map	SEO
III	Thiết kế Website	
1	Lên phân bố cấu trúc site	SEO
2	Lên layout	SEO
3	Thiết kế Webside	SEO
IV	Phân tích tiền dự án	
1	Phân nhóm bộ key chính	SEO
2	Phân tích your website	SEO
3	Phân tích đối thủ cạnh tranh	SEO
4	Phân tích khách hàng	CONTENT
5	Chiến lược content	SEO
6	Chiến lược Offpage	SEO
7	Xây dựng keyword maps	CONTENT
8	Lên KPI và quy chuẩn dự án	SEO
V	Họp chiến lược dự án	
1	Họp chiến lược dự án	SEO
2	Kế hoạch SEO	SEO
3	Họp chốt kế hoạch	SEO

Bảng 3.2: Kế hoạch dự án SEO giai đoạn 2

TT	HOẠT ĐỘNG (4 THÁNG)	THỰC THI
I	Onsite	
1	Kế hoạch Onsite	SEO
2	Thực thi tối ưu Onsite	SEO
II	Phát triển nội dung	
1	Viết nội dung landing page	CONTENT
2	Viết nội dung blog	CONTENT
3	Kế hoạch interal link	CONTENT
4	Thực thi internal link	CONTENT
III	Traffic	
1	Quảng cáo Google Search	SEO
2	Quảng cáo Google Remarketing	SEO
3	Quảng cáo Facebook Retarget	SEO
4	Đăng bài lên nhóm Facebook	SEO
IV	Offpage	
1	Share landing page	SEO
2	Social Entity	SEO
	1. Chuẩn bị (teamplate nội dung, folder ảnh định vị) 2. Social Entity 3. Social Matrix	SEO
3	Sử dụng kênh Facebook	SEO
	1. Kế hoạch nội dung Facebook 2. Làm và đăng video	SEO
4	Làm web vệ tinh 2.0	SEO
	1. Lên kế hoạch nội dung 2. Làm webside 3. Viết bài	CONTENT, SEO
5	Khai thác link webside vệ tinh 2.0	SEO
	1. Brief link 2. Chèn link	SEO
6	Sử dụng TOPLIST	SEO
	1. Tìm list webside phù hợp 2. Brief nội dung + từ khóa 3. Viết nội dung, đăng và report	CONTENT, SEO

7	Guest Post	SEO
	1. Tìm và chốt Guest Post 2. Lên kế hoạch content + từ khóa 3. Đăng bài + chèn link	CONTENT, SEO
8	Mua báo PR	SEO
	1. Tìm báo giá tốt 2. Viết nội dung và chèn link (docs) 3. Đăng báo và repor	CONTENT, SEO
9	Triển khai Textlink Side Báo	SEO
	1. Brief link báo 2. Gửi link báo và report	SEO
10	Đẩy backlink tầng 2	SEO
V	Audit SEO	SEO
1	Audit Technical	SEO
	1. Lên lỗi bằng form 2. Sửa lỗi	SEO
2	Audit Backlink	SEO
3	Audit Content	CONTENT
	1. Lên kế hoạch tối ưu 2. Thực thi tối	CONTENT
VI	Báo cáo	SEO

3.2. Kế hoạch triển khai quảng cáo Facebook ads, Zalo ads tại AZ Solutions

Tại công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ hiện chỉ tập trung vào truyền thông nội bộ trên các fanpage của công ty và các group trên zalo. Với lượng người dùng khổng lồ tại Việt Nam, Facebook là một kênh tiếp thị rất quan trọng trong chiến lược Digital Marketing của doanh nghiệp. Mặc dù facebook AZ Solutions có lượt theo dõi khá tốt, tuy nhiên số lượng tương tác bình luận (lượt like, comment) lại khá ít. Bên cạnh đó số lần đăng bài trên trang không thường xuyên dẫn đến giảm tương tác. Đồng thời lượng data học viên chiếm phần lớn ở nhóm học viên cũ. Đề xuất dưới đây giúp công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ tập trung sử dụng kênh quảng cáo Facebook Ads với 3 mục tiêu chính:

- Tìm kiếm lượng khách hàng tiềm năng.
- Đo lường chuyển đổi.
- Gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

Với 3 mục tiêu chính ở trên khi tiến hành triển khai Facebook Ads, doanh nghiệp cần có bảng kế hoạch cụ thể:

Bảng 3.3: Kế hoạch triển khai quảng cáo Facebook ads, Zalo ads tại AZ Solutions

HẠNG MỤC	CÔNG VIỆC	CHI TIẾT CÔNG VIỆC	KPI	MỤC TIÊU	NGÂN SÁCH			GHI CHÚ
					THÁNG 1	THÁNG 2	THÁNG 3	
Facebook ads	Content PR sản phẩm/ dịch vụ, thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> -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. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiếp cận: 2500 người. -Số hiện thị: 7000 lượt. -Lượt tương tác: 250 (10% tiếp cận) 	<ul style="list-style-type: none"> - Triển khai viết các bài content PR thương hiệu. - Kết hợp với chiến dịch quảng cáo tăng lượt tiếp cận trên fanpage. - Tăng lưu lượng truy cập vào webside từ Facebook 	7,000,000 đ	5,000,000 đ	5,000,000 đ	Ngân sách quảng cáo hàng tháng

Facebook ads	Video truyền tải nội dung, thông điệp	<ul style="list-style-type: none"> - Nội dung video giới thiệu tổng quan về doanh nghiệp (Quá trình hoạt động, Tầm nhìn, Sứ mệnh, Dịch vụ/sản phẩm cung cấp). - Chia sẻ những kiến thức, kỹ năng về các dịch vụ tại công ty. 	2-3 video, thời lượng không dài quá 5 phút.	<ul style="list-style-type: none"> -Tăng cường nhận diện thương hiệu. -Thu hút khách hàng tiềm năng: Tạo ra nội dung hấp dẫn và sáng tạo để thu hút khách hàng tiềm năng và tăng lượng theo dõi. -Quảng bá dịch vụ và sản phẩm/dịch vụ. -Tạo ra nội dung giá trị: Tạo ra nội dung giá trị mà khán giả của công ty muốn xem và chia sẻ với người khác. 	2,000,000 đ	2,000,000 đ	2,000,000 đ	Ngân sách quảng cáo hàng tháng
---------------------	---------------------------------------	--	---	---	-------------	-------------	-------------	--------------------------------

Zalo ads	Content, video về chiến dịch dự án của công ty	Nội dung text, ảnh, video về dự án của doanh nghiệp (Cafetalk cùng MS.Dung Tô, CUSTOMER INSIGHT,...)	12 bài viết/tháng; 1-2 video, thời lượng không dài quá 5 phút.	-Xây dựng cộng đồng: Tạo ra một cộng đồng trung thành của khách hàng và người dùng quan tâm đến thương hiệu và dịch vụ của công ty. -Thu hút khách hàng tiềm năng: Tạo ra nội dung hấp dẫn và sáng tạo để thu hút khách hàng tiềm năng và tăng lượng theo dõi. -Quảng bá dịch vụ và sản phẩm/dịch vụ.	2,000,000 đ	2,000,000 đ	2,000,000 đ	Ngân sách quảng cáo hàng tháng
TỔNG NGÂN SÁCH DỰ ÁN					11,000,000đ	9,000,000đ	9,000,000đ	
					29,000,000đ			

Các bước triển khai chiến dịch quảng cáo cho doanh nghiệp hiệu quả:

Bước 1: Xác định mục tiêu chiến dịch quảng cáo.

Ở bước này, doanh nghiệp cần phải xác định rõ ngay từ đầu về mục tiêu quan trọng của từng chiến dịch quảng cáo. Tiếp cận ở đâu, nhân khẩu học, sở thích địa lý, độ tuổi của từng nhóm khách từ đó đưa ra các mục tiêu cho chiến dịch. Các mục tiêu chính sẽ là thu hút khách hàng tiềm năng, tạo ra chuyển đổi cho doanh nghiệp.

Bước 2: Thiết lập tạo chiến dịch quảng cáo phù hợp dựa theo mục tiêu đã xác định.

Dựa vào các mục tiêu quảng cáo mà doanh nghiệp đã xác định ở bước 1, tiến hành tạo quảng cáo phù hợp với từng mục tiêu.

Bước 3: Xác định ngân sách quảng cáo phù hợp cho từng chiến dịch.

Việc kiểm soát ngân sách quảng cáo cực kỳ quan trọng, doanh nghiệp phải luôn theo dõi thường xuyên hoạt động của quảng cáo để có thể cân nhắc việc tăng/giảm ngân sách dựa theo hiệu quả của chiến dịch tại từng thời điểm. Tránh trường hợp lãng phí ngân sách quá nhiều.

Bước 4: Thiết lập đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo.

Để đánh giá được chính xác hiệu quả của quảng cáo Google Ads, doanh nghiệp cần trước hết xác định và hiểu rõ mục tiêu của chiến dịch. Với mỗi chiến dịch quảng cáo khác nhau, doanh nghiệp cần có những con số để đo đếm hiệu quả quảng cáo khác nhau. Nếu không có mục tiêu đo lường rõ ràng thì sẽ rất khó kiểm soát được chiến dịch hiệu quả nhất.

3.3. Nghiên cứu, phát triển content

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

Dựa trên tình hình các bài viết trên Fanpage, các bài viết đạt lượng tiếp cận khá 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. Bài viết càng ngắn gọn và dễ hiểu, thì sẽ giúp cho khách hàng thích thú hơn, và chia sẻ nhiều hơn.

Thứ hai, về nội dung của bài viết cần cập nhật xu hướng mới, những vấn đề gần gũi về lĩnh vực thời trang... sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng hơn.

Thứ ba, chú trọng đến cách thức, phương thức thiết kế cũng như cách đăng tải lên fanpage sao cho thông tin có thể xuất hiện một cách hiệu quả nhất. Đồng thời xây dựng kế hoạch đăng bài thường xuyên vào một khung giờ cố định.

3.4. Xây dựng kế hoạch Email Marketing hiệu quả

Việc các chiến dịch email marketing của doanh nghiệp có hiệu quả hay không phụ thuộc rất lớn vào kế hoạch email marketing tổng thể. Nếu doanh nghiệp xây dựng kế hoạch email marketing hiệu quả và xuyên suốt, tỷ lệ thành công cho chiến dịch email marketing sẽ cao hơn, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu bán hàng.

Các bước thực hiện chiến dịch Email Marketing tại AZ Solutions:

Bước 1: Xác định mục tiêu của chiến dịch

Cũng như bất cứ hoạt động Digital Marketing nào, Email Marketing bắt buộc doanh nghiệp phải xác định được mục đích của chiến dịch, mục tiêu doanh nghiệp muốn đạt được thông qua chiến dịch. Các mục tiêu cần cụ thể và mang tính thực tiễn cao.

Bước 2: Xác định nhóm khách hàng mục tiêu

Xác định nhóm khách hàng có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất, doanh nghiệp cần khai thác nhân khẩu học gồm giới, tuổi tác và vị trí địa lý... để định rõ thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp.

Bước 3: Chọn nhà cung cấp dịch vụ Email Marketing hoặc tự thực hiện

Ở bước 3, cần lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Email Marketing phù hợp giúp chiến dịch đạt hiệu quả tốt nhất. Ngoài ra một số công việc quan trọng như:

Bước 4: Thiết kế Email Marketing bố cục đẹp mắt

Việc thiết kế Email không được quá sơ sài, thiếu chuyên nghiệp sẽ phản ánh không tốt về thương hiệu của doanh nghiệp, khiến khách hàng không muốn tiếp tục theo dõi nữa. Hiện nay, số lượng người check mail trên điện thoại hay iPad ngày càng tăng cao, đội ngũ thiết kế của công ty nên lưu ý thiết kế Email Marketing thân thiện với thiết bị di động. Ngoài ra, khi thiết kế tránh ẩn thông tin trong hình ảnh, vì điều đó có hại cho khả năng truy cập email của khách hàng, sử dụng thẻ alt mô tả hình ảnh.

Bước 5: Tạo dựng nội dung Email truyền tải đúng thông điệp

Nội dung trong Email phải thu hút khách hàng, mang đến nhiều lợi ích giải quyết được nhu cầu của khách hàng. Nội dung phải có lời kêu gọi hành động giúp tạo ra chuyển đổi cho doanh nghiệp.

Bước 6: Kiểm tra, giám sát và đo lường toàn bộ quá trình gửi Email Marketing

Bất kỳ một kế hoạch nào cũng cần phải có hoạt động đo lường và đánh giá hiệu quả. Email Marketing cũng không ngoại lệ, ngoài việc theo dõi hoạt động gửi Email doanh nghiệp cần phân tích dữ liệu từ nhà cung cấp dịch vụ Email Marketing đã sử dụng, các chỉ số phân tích bao gồm: tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp, hủy đăng ký và chuyển tiếp.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần quản lý danh sách người đăng ký email dựa vào đó sẽ đưa ra các kế hoạch Marketing phù hợp.

Bảng 3.4: Kế hoạch Email Marketing của AZ Solutions

THỜI ĐIỂM	NỘI DUNG	
Trước khi học	Địa điểm	Làm việc chốt địa điểm, thời gian, âm thanh, ánh sáng.
	Nội dung	Thông tin nội dung khóa học
	Ấn phẩm	Thiết kế banner - ảnh
		Thiết kế standee, backdrop
		Nametag
		Thiết kế kẹp file
		Thiết kế phiếu quà tặng AZ Solutions
		Thiết kế file thông tin buổi học
		Thiết kế form thư mời
		Thiết kế giấy chứng nhận hoàn thành khóa học
		In ấn
		Chuẩn bị dụng cụ học tập
		Viết content giới thiệu khóa học
		Tạo landing page
		Tạo form đăng ký
	Truyền thông	Chạy truyền thông trên các hình thức Digital Marketing mà công ty đang sử dụng cho khóa học
	Chăm sóc học viên	Liên hệ và add học viên đăng ký vào nhóm zalo
		Thông báo thời gian, lịch học, phổ biến nội quy
		Gọi điện/gửi email nhắc nhở trước buổi học
Trong khi học	Chăm sóc học viên	Checkin – đón tiếp, bàn giao tài liệu
		Nhắc nhở, thông báo lịch học, lịch làm bài
		Hỗ trợ kỹ thuật cho học viên
Sau khi học	Chăm sóc học viên	Gửi link form ghi nhận phản hồi cuối buổi học cho học viên
	Truyền thông	Tổng hợp ý kiến gửi lại founder Dung Tô
		Đăng ảnh khóa học lên các hình thức Digital Marketing mà công ty đang sử dụng cho khóa học

3.5. Đề xuất những giải pháp hỗ trợ khác cho hoạt động Digital Marketing của AZ Solutions

3.5.1. Hoàn thiện nguồn nhân lực

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.

Bên cạnh đó 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.

3.5.2. Chính sách đãi ngộ

Chế độ đãi ngộ cho nhân viên là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân người tài. Ngoài lương thưởng, thì chính sách đãi ngộ chính là động lực để nhân viên làm việc hăng hái và nhiệt tình cống hiến trong công việc hơn.

Các chế độ thưởng

Thưởng đạt, vượt chỉ tiêu KPI/Thưởng năng suất: Xét thưởng áp dụng khi nhân viên đạt chỉ tiêu KPI cá nhân và hoặc tùy thuộc vào tình hình kết quả kinh doanh của công ty.

Thưởng tháng lương 13 (thưởng Tết Âm Lịch): Xét thưởng định kỳ cuối năm căn cứ theo quy định của công ty và tùy thuộc vào tình hình kết quả kinh doanh của công ty.

Thưởng thâm niên: Xét thưởng định kỳ cuối năm căn cứ theo thâm niên làm việc của nhân viên theo quy định của công ty và hoặc tùy thuộc vào tình hình kết quả kinh doanh của công ty.

Thưởng Nóng, Thưởng thành tích vượt trội: Khi có thành tích xuất sắc và hoặc dự án thành công...

Điều chỉnh lương

Xem xét điều chỉnh lương khi cần thiết trong quá trình làm việc hoặc khi có thành tích vượt trội (không giới hạn số lần tăng lương trong năm).

Các chế độ phúc lợi khác

Môi trường và điều kiện làm việc hiện đại, năng động.

Các sự kiện hoạt động văn hóa, ngày kỉ niệm.

Chương trình chăm sóc sức khỏe cho toàn diện cho đội ngũ nhân viên.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 đưa ra một số giải pháp phù hợp để khắc phục hạn chế còn tồn đọng của công ty cũng như phát huy tối đa những ưu thế, điểm mạnh đã đạt được. Các giải pháp cho công ty là:

Cải thiện hoạt động SEO trên website.

Kế hoạch triển khai quảng cáo Facebook ads, Zalo ads tại AZ Solutions.

Nghiên cứu, phát triển content.

Xây dựng kế hoạch Email Marketing hiệu quả

Đề xuất những giải pháp hỗ trợ cho hoạt động Digital Marketing

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

KẾT LUẬN

Hiện nay nền kinh tế trên thế giới nói chung và nền kinh tế Việt Nam nói riêng đang có những chuyển biến về thương mại hàng hóa toàn cầu, lạm phát toàn cầu, thị trường lao động...Để thích nghi với cơ chế thị trường, từ tổ chức cán bộ, chiến lược, chiến thuật sản xuất kinh doanh tới nghiên cứu thị trường, mẫu mã sản phẩm, giá cả, công nghệ sản xuất đều phải cải tiến phù hợp với thị trường. Đây là vấn đề cấp bách mà các doanh nghiệp cần giải đáp ngay.

Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ đã áp dụng nhiều các công cụ truyền thông marketing khác nhau, các hoạt động truyền thông marketing thông qua các công cụ; đã thu hút sự quan tâm của khách hàng đến các sản phẩm, dịch vụ của công ty. AZ Solutions mặc dù đã đạt được tệp khách hàng cho khóa học "Brand strategy - chiến lược thương hiệu dành cho CEO". Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế trong quá trình tổ chức nguồn lực và chưa tận dụng hết tối đa các kênh Digital Marketing hiện có. Vì thế AZ Solution cần xây dựng chiến lược truyền thông Marketing phù hợp.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên dự án tốt nghiệp của em không thể tránh những thiếu sót. Em rất mong nhận được những góp ý của quý Thầy Cô để bài khóa luận được hoàn thiện tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh, cùng phía Công ty Cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ, đặc biệt là cô ThS. Phạm Thị Dung đã hướng dẫn, chỉ bảo tận tình giúp em hoàn thành dự án tốt nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1996), Lý thuyết Marketing căn bản, NXB Thống Kê.
2. Digital Marketing – Từ chiến lược đến thực thi (Tái bản 2020).
3. Philip Kotler (2011), Quản trị marketing, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
4. Slide bài giảng môn Marketing Số - Giảng viên Ths. Nguyễn Thị Phương
5. Các tài liệu do công ty cổ phần giải pháp doanh nghiệp và truyền thông AZ (AZ Solutions) cung cấp.
6. Tổng cục thống kê, TỔNG QUAN DỰ BÁO TÌNH HÌNH KINH TẾ THẾ GIỚI QUÝ I VÀ CẢ NĂM 2024, [Tổng quan dự báo tình hình kinh tế thế giới Quý I và cả năm 2024 – General Statistics Office of Vietnam \(gso.gov.vn\)](#).
7. Báo cáo thị trường thời trang Việt Nam và quốc tế, [Mới: Báo cáo thị trường thời trang Việt Nam và quốc tế \(cleverads.vn\)](#).
8. Thống kê Internet Việt Nam 2023, <https://www.vnis.vn/news/thong-ke-internet-viet-nam-2023/>.
9. Tuấn Hà (2020), Digital Marketing từ chiến lược đến thực thi – Vinalink.
10. Lại Mai Lan (2021), Nghiên cứu hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tại công ty CONNECT TRAVEL HUE – Khóa luận tốt nghiệp Đại học Huế.
11. Trần Quang Thịnh (2021), Hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONADO – Khóa luận tốt nghiệp Đại học Huế.