

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU VỀ CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING
SẢN PHẨM PHÂN BÓN TẠI CÔNG TY HACHECO HÀ NỘI**

Người hướng dẫn : Th.S Tạ Trần Phương Nhung

Họ và tên sinh viên : Phùng Thị Thoa

Mã sinh viên : 1454010243

Lớp : Dmar 14-01

Hà Nội, năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU VỀ CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING
SẢN PHẨM PHÂN BÓN TẠI CÔNG TY HACHECO HÀ NỘI**

- Người hướng dẫn : Th.S Tạ Trần Phương Nhung
- Họ và tên sinh viên : Phùng Thị Thoa
- Mã sinh viên : 1454010243
- Lớp : Dmar 14-01

Hà Nội, năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan các số liệu trích dẫn và kết quả nghiên cứu trong đề tài là hoàn toàn trung thực, tuyệt đối không sao chép hay sử dụng những kết quả của các đề tài tương tự. Nếu phát hiện bất cứ dấu hiệu nào của việc sao chép, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Sinh viên

Phùng Thị Thoa

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt đề tài tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực của bản thân, tôi còn nhận được sự quan tâm giúp đỡ của nhiều tập thể và cá nhân.

Trước hết, tôi xin gửi tới các thầy, cô giáo trong Khoa Quản Trị Kinh Doanh cùng thầy cô trong trường Đại Học lời cảm ơn chân thành nhất. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Giáo viên hướng dẫn (Thạc sĩ) cô Tạ Trần Phương Nhung, người đã tận tâm hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực tập và hoàn thiện đề tài.

Ngoài ra, tôi còn nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình từ tập thể cán bộ công nhân viên trong Công ty Hacheco, đặc biệt là người hướng dẫn chị Nguyễn Hồng Vân. Qua đây, tôi xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty đã tạo mọi điều kiện thuận lợi có được những kiến thức thực tế cần thiết.

Dù đã cố gắng nhưng với trình độ hiểu biết và thời gian nghiên cứu thực tế có hạn chế nên không tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được những lời chỉ dẫn, góp ý của các Thầy cô để luận văn của tôi được hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của dự án	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Về mặt kiến thức.....	2
2.2. Về mặt thực tiễn	2
3. Đối tượng nghiên cứu	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	3
6. Kết cấu dự án	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING TRONG KINH DOANH.....	4
1.1. Tổng quan về Digital Marketing	4
1.1.1. Khái niệm Digital marketing:.....	4
1.1.2. Khái niệm chiến lược Digital Marketing.....	4
1.1.3. Một số hình thức Digital Marketing phổ biến	5
1.1.4. Đặc điểm của Digital Marketing.	7
1.1.5. Vai trò của Digital Marketing.....	9
1.1.6. Phân loại Digital Marketing.	10
1.1.7. Các chỉ số đo lường quan trọng trong Digital Marketing	12
1.2. Ma trận đánh giá và xây dựng giải pháp cho chiến lược digital marketing của doanh nghiệp trong kinh doanh.....	15
1.2.1. Ma trận IFE.....	15
1.2.2. Ma trận EFE.....	15
1.2.3. Ma trận CPM	16
1.2.4. Ma trận SWOT	17
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược Digital Marketing	18
TIÊU KẾT CHƯƠNG 1	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING SẢN PHẨM PHÂN BÓN TẠI CÔNG TY HACHECO HÀ NỘI	24
2.1. Tổng quan về công ty Hacheco Hà Nội.....	24
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	24
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	25

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức.....	26
2.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới chiến lược Digital marketing cho sản phẩm phân bón	30
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	30
2.2.2. Môi trường vi mô.....	33
2.2.3. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp	41
2.3. Thực trạng hoạt động digital Marketing sản phẩm phân bón tại công ty Hacheco Hà Nội.	45
2.3.1. Mục tiêu chiến lược	45
2.3.2 Ngân sách của các chiến lược Digital Marketing.....	45
2.3.3 Một số hoạt động digital Marketing đã triển khai trong năm 2023.....	47
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	63
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING SẢN PHẨM PHÂN BÓN TẠI CÔNG TY HACHECO HÀ NỘI	64
3.1. Định hướng, mục tiêu phát triển của công ty Hacheco	64
3.1.1. Định hướng, mục tiêu dài hạn	64
3.1.2. Định hướng, mục tiêu ngắn hạn	64
3.2. Giải pháp xây dựng chiến lược.....	65
3.2.1. Ma trận SWOT	65
3.2.2. Đề xuất chiến lược dựa trên ma trận SWOT	67
3.2.3. Mục tiêu Digital marketing dựa trên đánh giá từ mô hình SWOT.....	70
3.3. Một số giải pháp và khuyến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động Digital Marketing tại Hacheco	71
3.3.1. Cải thiện trải nghiệm người dùng trên trang website	71
3.3.2. Tăng cường chất lượng nội dung trên các kênh Social Media	72
3.3.3. Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm SEO	73
3.3.4. Xây dựng chiến dịch Influencer Marketing.....	75
3.3.5. Phát triển Chatbot Marketing	76
3.3.6. Dùng Video marketing để thu hút khách hàng trên nền tảng Online	76
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	78
KẾT LUẬN	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	80

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1- Thông tin chung về Hacheco	22
Bảng 2. 2- Chân dung khách hàng của Hacheco	32
Bảng 2. 3- Đối thủ cạnh tranh của Hacheco	35
Bảng 2. 4- Kết quả phân tích ma trận CPM	36
Bảng 2. 5- Bảng ma trận EFE - các yếu tố bên ngoài thương hiệu Hacheco	38
Bảng 2. 6- Thống kê tình hình nhân sự tại Hacheco	39
Bảng 2.7- Ma trận các yếu tố bên trong thương hiệu Hacheco	42
Bảng 2.8- Chi phí cho các hoạt động Digital Marketing trên Tổng chi chi phí Marketing trong 3 năm 2021, 2022, 2023 của Hacheco	44
Bảng 2.9- Chi phí cho các hoạt động Digital Marketing trong năm 2021, 2022, 2023 của Hacheco	45
Bảng 2.10- Một số nội dung trên nền tảng website Hacheco	47
Bảng 2.11- Bảng kết quả hoạt động SEO của thương hiệu Hacheco	48
Bảng 2.12- Một số nội dung đăng tải trên Fanpage “Hacheco - Phân bón & Hóa chất”	51
Bảng 2.13- Một số nội dung đăng tải trên Fanpage “Hacheco - “Phân bón & Hóa chất”	52
Bảng 2.14- Một số nội dung quảng cáo cho sản phẩm phân bón và hóa chất nông nghiệp của Hacheco	53
Bảng 2.15- Kết quả quảng cáo trên Fanpage: “Hacheco - Phân bón & Hóa chất”	55
Bảng 2.16- kết quả hoạt động Email Marketing Hacheco	56
Bảng 2.17- Một số bài viết PR được đăng trên báo Online của Hacheco	57
Bảng 2.18- Kết quả hoạt động PR báo điện tử của Hacheco	58
Bảng 3.1- Phân tích ma trận SWOT công ty Hacheco	63
Bảng 3.2 - Bảng demo từ khoá cho website: https://hacheco.vn/	71

DANH MỤC HÌNH

Hình 2. 1- Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy Hacheco	24
Hình 2.2- Website chính thức của Hacheco	45
Hình 2.3- Fanpage “Hacheco - “Phân bón & Hóa chất”	50
Hình 3.1- Người sáng tạo nội dung “Anh Nông dân áo xanh”	73

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, mọi ngành kinh doanh đều phải thích ứng với sự tiến triển của công nghệ và thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng. Digital Marketing, cùng với sự bùng nổ của số hóa và truyền thông kỹ thuật số, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thành công của các doanh nghiệp. Internet đã trở thành phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Việc sử dụng Internet và các thiết bị kỹ thuật số mở ra cánh cửa cho việc tiếp cận thông tin và tiếp thị. Khách hàng ngày càng thông thái hơn, sử dụng các công cụ tìm kiếm, mạng xã hội và các kênh truyền thông số để tìm kiếm, so sánh và mua hàng.

Điều này đặt ra một thách thức lớn cho các doanh nghiệp: làm thế nào để thu hút sự chú ý của khách hàng, xây dựng thương hiệu và tương tác tốt hơn với họ? Digital Marketing là giải pháp cho những thách thức này. Digital Marketing không chỉ áp dụng cho các doanh nghiệp lớn. Ngay cả các doanh nghiệp nhỏ cũng có thể sử dụng nó để tăng cường hiệu quả kinh doanh. Bằng cách sử dụng các công cụ Digital Marketing và phát triển một chiến lược tiếp thị phù hợp, các doanh nghiệp nhỏ có thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng và xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ, giúp mở rộng quy mô kinh doanh và tăng doanh số bán hàng.

Trong hoạt động kinh doanh ngày nay, lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào cách thức quảng bá và tiếp cận khách hàng. Lĩnh vực kinh doanh hóa chất và công nghệ cũng chịu sự tác động của các nhân tố đó. Đặc biệt khi hóa chất và công nghệ được coi là tâm điểm kinh tế quan trọng tại mỗi quốc gia trong đó có Việt Nam. Giống như nhiều quốc gia khác, bước sang thế kỷ XXI, Việt Nam cũng đang đẩy mạnh sản xuất khai thác về các sản phẩm nông nghiệp và hóa chất nông nghiệp để tăng cường tiềm lực kinh tế của mình. Bởi lẽ tại Việt Nam, tình hình sản xuất và tiêu thụ hóa chất nói chung và phân bón nói riêng đòi hỏi sự góp mặt vô cùng quan trọng về công nghệ và Internet. Khi thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp luôn không ngừng nắm bắt và cập nhật những xu hướng mới nhất để tạo ra lợi thế cho doanh nghiệp. Một trong những phương tiện giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường là các hoạt động digital marketing.

Công ty Hacheco là một trong những tên tuổi có uy tín trong lĩnh vực phân phối

nguyên liệu, hóa chất phục vụ cho ngành sản xuất phân bón và một số ngành công nghiệp khác. Mặc dù là một công ty tên tuổi có uy tín trên thị trường, nhưng trong sự cạnh tranh gay gắt và xu hướng phát triển công nghệ mới, công ty cần phải có những thay đổi chiến lược nhằm thích ứng với hoàn cảnh và phát huy thế mạnh của mình. Nhận thức được điều đó, công ty không ngừng tìm tòi hướng đi cho riêng mình, Tập trung đẩy mạnh các hoạt động digital marketing. Nhiều hoạt động digital marketing được thực hiện và đem lại hiệu quả kinh tế cao, góp phần vào việc tăng quy mô kinh doanh, thúc đẩy tiêu thụ, tăng doanh số và lợi nhuận. Tuy nhiên, việc triển khai các hoạt động digital marketing còn thiếu đồng bộ, không khoa học, nhiều khi mang tính chủ quan, chính điều này là một trong những nguyên nhân làm giảm sút hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh của công ty. Trước tình hình đó sau thời gian tìm hiểu, nghiên cứu thực trạng chiến lược digital marketing của công ty và với những kiến thức đã được học, tôi xin đóng góp một phần nhỏ vào mối quan tâm chung của công ty qua khóa luận tốt nghiệp với đề tài **“Xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm phân bón tại Công ty Hacheco Hà Nội”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Về mặt kiến thức

Dự án được phát triển dựa trên các kiến thức có liên quan đến thương mại điện tử, marketing, Digital Marketing đã được học tại trường đại học Đại Nam. Qua đó đưa ra các lý luận về vấn đề hoạt động Digital Marketing Việt Nam nói chung và công ty Hacheco Hà Nội nói riêng, sau đây xin được gọi tắt là Công ty Hacheco.

2.2. Về mặt thực tiễn

Phân tích và đánh giá thành quả và tồn tại của các hoạt động Digital Marketing. So sánh hiệu quả mà các chiến lược Digital Marketing đem lại. Tìm ra nguyên nhân của các nhược điểm trong chiến lược Digital Marketing từ đó đưa ra các giải pháp phát triển hoạt động Digital Marketing tại công ty Hacheco Hà Nội

3. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu về chiến lược Digital Marketing cho sản phẩm phân bón tại công ty Hacheco Hà Nội.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Dự án thực tập được thực hiện tại công ty Hacheco Hà Nội

Phạm vi thời gian: Các dữ liệu phục vụ cho Dự án thực tập được thu thập và

tổng hợp trong 3 năm từ 2021 đến 2023.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập các dữ liệu từ các tài liệu có sẵn trên mạng như sách báo, đề tài chuyên ngành, nghiên cứu khoa học, sách giáo trình, bài giảng của giảng viên. Thu thập dữ liệu từ thực tế như các số liệu báo cáo tài chính, báo cáo hoạt động kinh doanh marketing của công ty trong những năm gần đây qua đó đánh giá được tình hình hoạt động Digital Marketing, đánh giá được việc đầu tư các hoạt động Digital Marketing của công ty.

Phương pháp xử lý dữ liệu: Sau khi thu thập dữ liệu thì tiến hành tổng hợp phân tích so sánh các số liệu để đưa ra những ý kiến đánh giá về tình hình hoạt động Digital Marketing và có những giải pháp cải thiện dữ liệu.

6. Kết cấu dự án

Ngoài phần “Mở đầu” và “Kết luận”, kết cấu dự án bao gồm 3 chương sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chiến lược Digital Marketing trong kinh doanh

Chương 2: Thực trạng chiến lược Digital Marketing sản phẩm phân bón của công ty Hacheco Hà Nội.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Digital Marketing cho sản phẩm phân bón của công ty Hacheco Hà Nội.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING TRONG KINH DOANH

1.1. Tổng quan về Digital Marketing

1.1.1. Khái niệm Digital marketing:

Macek (2011) khẳng định Digital Marketing là việc sử dụng các công cụ số để tiếp cận khách hàng và truyền đạt thông điệp. Ưu điểm cơ bản của nó so với phương tiện truyền thông là khả năng tiếp cận mục tiêu cụ thể và nhận phản hồi.

Trong khi đó, AMA (2017) định Digital Marketing là việc sử dụng các kênh trực tuyến để quảng bá thương hiệu hoặc tiếp cận khách hàng. Nó bao gồm mọi hoạt động tiếp thị trên Internet, từ trang web, công cụ tìm kiếm, blog, mạng xã hội đến video và email.

Macia (2019) mô tả Digital Marketing là mọi hành động trên Internet nhằm thúc đẩy sản phẩm, dịch vụ hoặc nội dung của mình và tạo sự nhận diện thương hiệu.

Theo Banies (2014), Digital Marketing là việc thực hiện và quản lý hoạt động marketing thông qua các kênh và công nghệ kỹ thuật số như web, truyền hình kỹ thuật số và phương tiện không dây để tiếp cận thị trường một cách kịp thời, tương tác và hiệu quả về chi phí. Digital Marketing cũng có thể được định nghĩa là sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để tạo ra các kênh để tiếp cận các đối tượng tiềm năng và đạt được mục tiêu của thương hiệu hoặc công ty thông qua việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả (Sawicki, 2016). *Như vậy, tác giả cho rằng Digital Marketing là việc sử dụng các kênh và phương tiện truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu tới khách hàng. Các chiến lược và kênh trong Digital Marketing bao gồm mạng xã hội, SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), quảng cáo trực tuyến, email Marketing, social media, content Marketing, video Marketing, và truyền thông Marketing tích hợp. Mục tiêu chính của Digital Marketing là tăng cường nhận thức về thương hiệu, thu hút và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự thông qua các kênh truyền thông điện tử.*

1.1.2. Khái niệm chiến lược Digital Marketing

Khái niệm Chiến lược

Chiến lược là kế hoạch toàn diện để đạt được một mục tiêu cụ thể. Đối với các tổ chức, chiến lược thường bao gồm việc phân tích môi trường, xác định mục tiêu, lập kế

hoạch và triển khai các biện pháp để đạt được mục tiêu đó. Đây là một quá trình đòi hỏi sự suy luận và sáng tạo, cùng với khả năng đánh giá và thích nghi với thay đổi.

Chiến lược digital Marketing

Theo Chaffey (2019), chiến lược Digital Marketing là quá trình quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ bằng các kênh kỹ thuật số thông qua một số công cụ tìm kiếm, nền tảng truyền thông xã hội và tiếp thị qua email,... nhằm tăng khả năng kết nối và tương tác với đối tượng mục tiêu thông qua các nội dung có giá trị.

Trong khi đó, Kotler và Keller (2016) cho rằng chiến lược Digital Marketing là chuỗi hoạt động bao gồm các bước như xác định mục tiêu, đối tượng, định vị và kế hoạch hành động rõ ràng tích hợp nhiều kênh tiếp thị trực tuyến khác nhau như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tiếp thị truyền thông xã hội, tiếp thị qua email, tiếp thị nội dung và quảng cáo trả tiền,.. Theo một nghiên cứu của Deloitte Digital, các công ty áp dụng chiến lược tiếp thị kỹ thuật số có khả năng tăng trưởng doanh thu cao gấp 2,5 lần so với những công ty không áp dụng (Mancini, 2019)

Như vậy, có thể hiểu chiến lược Digital Marketing là cách tiếp cận và tổ chức các hoạt động tiếp thị sử dụng các công nghệ số và các kênh trực tuyến nhằm quảng bá và tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ của một tổ chức hoặc doanh nghiệp. Nó bao gồm việc xác định mục tiêu cụ thể, đối tượng mục tiêu, và phương tiện tiếp cận, sau đó thiết lập kế hoạch và chiến lược để đạt được mục tiêu đó. Chiến lược Digital Marketing có thể sử dụng một loạt các công cụ và kênh như website, công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến và các hình thức tiếp thị khác trên internet để tạo ra lưu lượng truy cập, tương tác và tăng cường nhận diện thương hiệu. Điều quan trọng là chiến lược này phải được xây dựng dựa trên hiểu biết sâu sắc về đối tượng mục tiêu và được thực hiện một cách có tổ chức và có hệ thống.

1.1.3. Một số hình thức Digital Marketing phổ biến

a) Truyền thông sở hữu (Owned Media)

Theo Lovett (2016), Owned Media là những kênh mà do chính doanh nghiệp, thương hiệu sở hữu, trong đó thường bao gồm website, microsite hoặc blog,... Owned Media bao gồm các platforms có thể chủ động kiểm soát, tồn tại lâu dài, có thể linh hoạt chỉnh sửa, tiếp cận được từng khách hàng.

Cùng với đó, triển khai Digital Marketing trên Owned Media cũng tiết kiệm chi phí hơn so với các dạng Media khác. Tuy nhiên, việc xây dựng, phát triển và các hoạt

động Digital Marketing tại các kênh này tương đối tốn thời gian để có thể tiếp cận rộng rãi đến công chúng, bên cạnh đó, truyền thông sở hữu có độ tin cậy không cao. (Xie. K, 2015)

b) Truyền thông trả phí (Paid Media)

Theo Stephen, A.T và cộng sự (2012) Paid Media là dạng truyền thông trả phí, hiểu một cách đơn giản, thương hiệu, doanh nghiệp trả tiền để các kênh này thực hiện việc quảng cáo theo yêu cầu. Các công ty có thể sử dụng phương tiện truyền thông trả phí để tiếp cận người tiêu dùng và tạo ra thái độ tích cực về thương hiệu. Phương tiện truyền thông trả phí đề cập đến các bài đăng được tài trợ liên quan đến một thương hiệu, do công ty tương ứng tạo ra và trả tiền.

Điều này có nghĩa là các công ty tạo ra phương tiện trả phí và bị nền tảng truyền thông xã hội, chẳng hạn như Instagram, tính phí để hiển thị phương tiện trả phí cho người tiêu dùng trong nguồn cấp tin tức của nền tảng truyền thông xã hội. Người tiêu dùng tiếp xúc với các phương tiện truyền thông trả phí, thường được gắn nhãn là “bài đăng được tài trợ” hoặc “bài đăng được quảng cáo”. Nghiên cứu về phương tiện truyền thông trả phí trong bối cảnh truyền thông xã hội đã nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với phương tiện truyền thông trả phí (Taylor, 2011) và ý định nhấp vào phương tiện truyền thông trả phí của người tiêu dùng (Zhang. J, 2016).

Các nghiên cứu gần đây cho thấy số lần nhấp vào phương tiện truyền thông trả phí phụ thuộc vào đánh giá của người tiêu dùng về chính sách quyền riêng tư của nền tảng truyền thông xã hội (Tucker, C.E, 2014) và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với phương tiện truyền thông trả phí chủ yếu được thúc đẩy bởi tính thông tin, tính giải trí và độ tin cậy của phương tiện truyền thông trả phí (D. Chao Chen, 2013) trong khi người tiêu dùng thường tránh các phương tiện truyền thông trả phí, điều này cản trở việc duyệt web của họ (Mattke. J, 2018)

c) Truyền thông lan truyền (Earned Media)

Theo Lin và cộng sự (2009), truyền thông lan truyền hay Earned Media là một trong những dạng Media của Digital Marketing, khi khách hàng và công chúng mục tiêu tự lan truyền thông tin, tự truyền thông về thương hiệu. Sử dụng Earned Media xây dựng được sự tin cậy cho thương hiệu, doanh nghiệp, có sự minh bạch, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua của khách hàng. Tuy nhiên, Earned Media khó kiểm soát do gặp khó khăn trong việc đo lường và có thể bao gồm cả những thông tin

tiêu cực về doanh nghiệp. (Veirman và cộng sự, 2007)

d) Truyền thông xã hội (Social Media)

Truyền thông xã hội (Social Media) là một trong những yếu tố quan trọng của Marketing Online, thể hiện, đây là các hoạt động tương tác của thương hiệu với công chúng mục tiêu, khách hàng qua các nền tảng Social của bên thứ ba. Ví dụ như: Facebook, Instagram, Youtube, Forum, Twitter,... Các kênh Social Media đóng vai trò quan trọng bởi nó linh hoạt, có khả năng thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, mang lại hiệu quả về chi phí và mục tiêu của chiến dịch Digital Marketing. Đặc biệt, sử dụng Social Media giúp cá nhân hóa, đưa hình ảnh của thương hiệu, doanh nghiệp gần gũi, kết nối và xây dựng mối quan hệ, sự tin yêu với công chúng và khách hàng mục tiêu.

1.1.4. Đặc điểm của Digital Marketing.

❖ Có khả năng đo lường

Digital Marketing có khả năng đo lường một cách dễ dàng và hiệu quả hơn với sự hỗ trợ của các công cụ đo lường. Chúng ta có thể biết chính xác có bao nhiêu click đến từ kênh nào, thời gian khách hàng trên Website bao lâu, họ đi khỏi Website ở trang nào và họ có mua hàng hay không. Công việc đo lường để đánh giá hiệu quả Marketing trở lên chính xác, nhanh chóng hơn rất nhiều so với hình thức Marketing truyền thống. Đây là một trong những ưu điểm mà Marketing truyền thống không làm được và điều này khiến cho Digital Marketing trở thành một công cụ đắc lực cho các nhà làm Marketing

❖ Nhắm đúng khách hàng mục tiêu

Khác với quảng cáo truyền thống, Digital Marketing cho phép truyền tải thông điệp quảng cáo đến đối tượng khách hàng phù hợp với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Hay nói cách khác, với Digital Marketing, doanh nghiệp hoàn toàn có thể lựa chọn đối tượng khách hàng mục tiêu của mình. Cụ thể, với quảng cáo Facebook, doanh nghiệp có thể dễ dàng đưa ra các tiêu chí khách hàng mà mình mong muốn. Đối với một doanh nghiệp chuyên về ô tô, khi sử dụng quảng cáo Facebook, họ có thể lựa chọn đối tượng khách hàng bằng cách thêm vào các tiêu chí như: nam giới, ô tô 4 chỗ, tài xế, vận tải và di chuyển, người thường xuyên đi du lịch... Như vậy, Digital Marketing giúp doanh nghiệp thu hẹp phạm vi và nhắm đúng đối tượng khách hàng thay vì quảng cáo một cách đại trà.

❖ Có thể tối ưu

Chiến dịch Marketing cần được tối ưu hóa. Đó là quy trình phân tích kiểm tra và

tối ưu hóa giúp doanh nghiệp:

Xác định được việc gì nên làm và việc gì không nên làm

Xác định được kênh nào sẽ cho nhiều lượt tương tác và chuyển đổi nhất

Xác định được từ khóa nào mang lại nhiều lượt tương tác nhất (nhằm sử dụng cho hoạt động quảng cáo trả tiền về sau)

Với Digital Marketing, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau để thực hiện tối ưu hóa dễ dàng, tốc độ và đưa ra kết quả chính xác như: Google Analytics, Clicky, Statcounter, HubSpot, Adobe Marketing Cloud, Gosquared, Moz Analytics, Website Trends, ...

Ngoài ra, với Digital Marketing, doanh nghiệp có thể dễ dàng đo lường hiệu quả chiến lược Marketing thông qua các chỉ số đánh giá hiệu quả công việc KPIs như CPC (Cost per click): Chi phí mà doanh nghiệp phải trả để có 1 lần khách hàng click chuột vào Website từ quảng cáo, CPL (Cost per lead) : Chi phí để 1 khách hàng điền form trên Website, hoặc live chat, hoặc để lại thông tin cá nhân trên Facebook ads,... Từ các chỉ số này, doanh nghiệp có thể biết được nguồn khách hàng đến từ đâu và phân tích khâu nào trong chiến lược Marketing online tổng thể có vấn đề và chưa hiệu quả để từ đó khắc phục kịp thời. Hình thức quảng cáo này cho phép doanh nghiệp kiểm soát một cách hoàn hảo ngân sách đầu tư cho Marketing.

❖ ***Có khả năng phát tán nhanh, độ bao phủ rộng***

Tính lan tỏa của Digital Marketing được định nghĩa dựa trên nguyên tắc lan truyền thông tin, tương tự như cách thức lan truyền virus từ người này sang người khác với tốc độ cấp số nhân. Hình thức quảng cáo này bắt đầu từ giả thuyết một khách hàng luôn kể/ muốn kể cho người khác nghe về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp mà khách hàng cảm thấy hài lòng khi sử dụng. Viral Marketing mô tả chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền nội dung tiếp thị, quảng cáo đến những người khác, nhằm tạo ra tiềm năng phát triển theo hàm mũ. Sự lan truyền và ảnh hưởng của một thông điệp về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu... như những con vi rút. Các chiến dịch như vậy đã lợi dụng vào sự nhân rộng nhanh chóng để làm bùng nổ một thông điệp lên đến hàng ngàn, hàng triệu người biết.

So với phương pháp Marketing truyền thống, Digital Marketing lan truyền có ưu điểm dễ tiếp cận nhiều người hơn nhờ vào nội dung thông minh, có sức thu hút. Hình thức lan truyền có thể đến từ các video clip, game flash tương tác, game quảng cáo

(advergame), ebook, phần mềm tùy biến thương hiệu (brandable software), hình ảnh, tin nhắn văn bản, Email, Website, các sự kiện hoặc cuộc thi gây chú ý. Một chiến dịch Marketing lan truyền được xem là thành công khi tạo cho người xem cảm giác thích thú mà thông điệp đưa ra và sau đó lan truyền chúng một cách vô thức thông qua việc gửi đường dẫn, đăng blog...

1.1.5. Vai trò của Digital Marketing

Digital Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí Marketing mà còn mang lại nhiều lợi ích khác nhau. Theo nghiên cứu của Hubspot, việc sử dụng Digital Marketing giúp doanh nghiệp tiết kiệm tới 61% chi phí so với việc sử dụng Outbound Marketing. Thậm chí, theo Eloqua, sau năm tháng triển khai chiến lược Digital Marketing, chi phí trung bình cho việc tiếp cận mỗi khách hàng tiềm năng có thể giảm đến 80%. Đánh giá về hiệu quả, báo cáo từ Gartner cho thấy các chiến lược Digital Marketing có thể gia tăng hiệu suất chuyển đổi khách hàng tiềm năng lên đến 10 lần so với Outbound Marketing. Những số liệu này rõ ràng cho thấy Digital Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn mang lại hiệu quả đáng kể trong việc thu hút và tiếp cận khách hàng.

Một vai trò khác của Digital Marketing là khả năng xây dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Digital Marketing tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa và giá trị cho từng giai đoạn trong quá trình mua sắm của khách hàng. Điều này giúp phát triển mối quan hệ theo thời gian và tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực cho khách hàng, từ đó tạo nên sự gắn kết lâu dài với thương hiệu của doanh nghiệp.

Ngoài ra, Digital Marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và nhận thức về thương hiệu. Thông qua các chiến dịch trên mạng xã hội, blog chất lượng và các nền tảng truyền thông khác, doanh nghiệp có thể tiếp cận hàng ngàn khách hàng tiềm năng và giáo dục họ về thương hiệu của mình. Việc này không chỉ giúp tăng cường sự nhận thức về thương hiệu mà còn thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh và lợi nhuận.

Hơn nữa, Digital Marketing cung cấp thông tin đầy đủ và chi tiết cho khách hàng một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn. Thông qua các phương tiện truyền thông mạng xã hội, blog và video hướng dẫn, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Cuối cùng, Digital Marketing cũng giúp doanh nghiệp tìm kiếm và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự một cách hiệu quả. Việc tạo ra nội dung hấp dẫn và phù hợp trên các nền tảng Digital Marketing giúp thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng và tăng khả năng chuyển đổi họ thành khách hàng thực sự. Đồng thời, việc khách hàng tự tìm hiểu thông tin về doanh nghiệp thông qua các kênh Digital Marketing cũng tạo ra sự tin tưởng và quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp từ phía khách hàng.

1.1.6. Phân loại Digital Marketing.

❖ *Digital online Marketing*

"Digital online marketing" là thuật ngữ để chỉ việc sử dụng các kênh và nền tảng kỹ thuật số để tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua môi trường trực tuyến. Đây là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị hiện đại, với mục tiêu tối ưu hóa hiệu quả và hiệu suất của các hoạt động tiếp thị. Dưới đây là một số phương tiện và chiến lược quan trọng trong digital online marketing:

Website: Website là cơ sở của mọi chiến lược digital online marketing. Nó là nơi mà khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp của bạn.

Nội dung (Content) Marketing: Bằng cách tạo ra và chia sẻ nội dung giá trị trên blog, video, podcast và các kênh khác, bạn có thể thu hút và giữ chân khách hàng.

SEM (Search Engine Marketing) hay tiếng Việt là "Marketing trên Công cụ Tìm kiếm" : Đây là một chiến lược tiếp thị trực tuyến mà các doanh nghiệp sử dụng để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của họ trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing và Yahoo. Bao gồm việc sử dụng các chiến dịch quảng cáo trả tiền như Google Ads hoặc Bing Ads để hiển thị quảng cáo của mình trong kết quả tìm kiếm hoặc trên các trang web đối tác của mạng quảng cáo. Giúp các doanh nghiệp tăng hiển thị và tăng khả năng tiếp cận với khách hàng tiềm năng của họ khi họ tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự.

SEO (Search Engine Optimization): Tối ưu hóa website để nâng cao vị trí trong kết quả tìm kiếm tự nhiên của các công cụ tìm kiếm như Google là một phần quan trọng của digital online marketing.

PR Online: Hoạt động PR online là việc sử dụng các kênh trực tuyến như trang web, mạng xã hội, email, blog và các nền tảng trực tuyến khác để tạo ra và quản lý hình ảnh, danh tiếng và mối quan hệ với khách hàng, đối tác và cộng đồng mục tiêu của một

tổ chức hoặc cá nhân. Mục tiêu của hoạt động PR online thường bao gồm việc tạo ra nội dung chất lượng, tương tác với cộng đồng trực tuyến, xây dựng lòng tin và uy tín, và tăng cường tương tác và tiếp cận với đối tượng mục tiêu thông qua các kênh truyền thông kỹ thuật số.

PPC (Pay-Per-Click) Advertising: Quảng cáo trực tuyến qua các nền tảng như Google Ads và Facebook Ads giúp bạn tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu và tăng cường nhận thức thương hiệu.

Mạng xã hội (Social Media) Marketing: Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter và LinkedIn để tương tác với khách hàng, chia sẻ nội dung và quảng cáo.

Email Marketing: Gửi email cá nhân hoặc tự động đến danh sách khách hàng để thông báo về sản phẩm, chương trình khuyến mãi và nhiều thông điệp khác.

Phân tích và Đo lường hiệu suất : Việc đo lường hiệu suất của các chiến lược digital online marketing thông qua các công cụ phân tích giúp bạn đánh giá và điều chỉnh chiến lược để đạt được kết quả tốt nhất.

Digital online marketing cung cấp các công cụ và kênh để doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua môi trường trực tuyến. Kết hợp các phương tiện và chiến lược này một cách có hệ thống và hợp lý và giúp xây dựng phát triển mạnh mẽ thương hiệu và doanh nghiệp của mình trên internet.

❖ *Digital offline marketing*

Là các kênh tiếp thị số không dùng internet: Tivi, bảng quảng cáo điện tử (LED), SMS, biển bảng sử dụng kỹ thuật số (bao gồm cả trong nhà và ngoài trời). Có thể kể đến các kênh ngoại tuyến như :

QR Codes: QR codes (mã vạch ma trận) là một cách để chuyển đổi thông tin giữa thế giới offline và online. Bằng cách quét mã QR, khách hàng có thể truy cập đến các trang web, video, hoặc ứng dụng trực tuyến liên quan đến chiến dịch tiếp thị.

SMS Marketing: Sử dụng tin nhắn văn bản để gửi thông báo, khuyến mãi hoặc thông tin sản phẩm cho khách hàng. Mặc dù SMS marketing có thể coi là tiếp thị ngoại tuyến, nhưng việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số để tự động hóa và quản lý chiến dịch là một phần của digital offline marketing.

Nền tảng định vị địa lý (Location-based Platforms): Sử dụng các ứng dụng và dịch vụ định vị địa lý để gửi thông báo hoặc quảng cáo đến khách hàng khi họ tiếp cận

một vị trí cụ thể. Điều này có thể bao gồm các ứng dụng đặt hàng thức ăn, cửa hàng trực tuyến ở gần

Thiết bị thông minh kết nối (Connected Smart Devices): Sử dụng các thiết bị thông minh kết nối như thiết bị đeo, loa thông minh hoặc thiết bị điều khiển tương tác để tạo ra trải nghiệm tiếp thị tương tác dựa trên dữ liệu và thông tin trực tuyến.

Kết hợp Offline và Online Events: Sử dụng các sự kiện ngoại tuyến như triển lãm, hội chợ hoặc sự kiện cộng đồng và kết hợp chúng với các chiến lược trực tuyến như livestreaming, gửi email hoặc quảng cáo trực tuyến để tăng cường tầm ảnh hưởng và tương tác.

Mặc dù việc kết hợp các phương tiện và chiến lược trực tuyến và ngoại tuyến là điều khá phổ biến trong ngành tiếp thị hiện đại, tuy nhiên, thuật ngữ "digital offline marketing" không phải lúc nào cũng được sử dụng rộng rãi. Điều quan trọng là sự linh hoạt và sáng tạo trong việc sử dụng các công nghệ và kênh để tạo ra các chiến lược tiếp thị phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp và khách hàng.

1.1.7. Các chỉ số đo lường quan trọng trong Digital Marketing

❖ Chỉ số nhận thức (Awareness Metrics)

Overall website traffic (Lưu lượng truy cập tổng thể): Chỉ số này cho biết tổng số lượt truy cập đến trang web trong một khoảng thời gian nhất định. Nó có thể đo bằng số lượng người truy cập duy nhất hoặc số lượt truy cập tổng cộng.

Traffic by Channel (Lưu lượng truy cập theo kênh): Chỉ số này phân tích nguồn gốc của lưu lượng truy cập đến trang web từ các kênh khác nhau như tìm kiếm tự nhiên, quảng cáo trực tuyến, mạng xã hội hoặc truy cập trực tiếp. Nó giúp bạn hiểu được phần trăm lượng truy cập đến từ mỗi nguồn và tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị.

New returning visitors (Người truy cập mới so với người truy cập quay lại): Chỉ số này phân loại người truy cập thành hai nhóm: người truy cập mới và người truy cập quay lại. Nó cho phép bạn xem tỉ lệ lượng truy cập mới và lượng truy cập quay lại so với tổng số lượng truy cập, giúp bạn đánh giá hiệu quả của chiến dịch tiếp thị và đối tượng khách hàng.

Page views (Lượt xem trang): Chỉ số này cho biết tổng số lượt xem các trang trên trang web. Nó cung cấp thông tin về sự quan tâm của người dùng đối với các nội dung cụ thể và có thể giúp bạn xác định những trang có hiệu quả và những trang cần cải thiện.

Most visited pages (Các trang được truy cập nhiều nhất): Chỉ số này liệt kê các trang trên trang web mà nhận được số lượt truy cập cao nhất. Nó giúp bạn hiểu những trang quan trọng và phổ biến nhất đối với người dùng và có thể tập trung nỗ lực để tăng cường nội dung và trải nghiệm trên những trang này.

Device (Thiết bị): Chỉ số này cho biết loại thiết bị (máy tính để bàn, di động, máy tính bảng) mà người dùng sử dụng để truy cập trang web. Nó giúp bạn hiểu phân phối lưu lượng truy cập trên các nền tảng khác nhau và đảm bảo trang web tương thích và thân thiện với các thiết bị này.

Exit rate (Tỷ lệ rời khỏi trang): Chỉ số này đo lường tỷ lệ người dùng rời khỏi trang web sau khi xem một trang cụ thể. Nó có thể cho thấy những trang mà người dùng thường rời khỏi nhanh chóng hoặc gặp vấn đề. Thông qua việc phân tích tỷ lệ rời khỏi, bạn có thể tìm hiểu nguyên nhân và cải thiện trải nghiệm người dùng trên các trang đó.

❖ **Chỉ số tương tác (Engagement Metrics)**

Engagement rate (Tỷ lệ tương tác): Chỉ số này đo lường mức độ tương tác của người dùng trên trang web. Nó thường tính toán bằng cách chia số lượt tương tác (như nhấp chuột, thao tác trên trang, bình luận, chia sẻ) cho số lượt truy cập hoặc số lượt xem trang. Tỷ lệ tương tác cao có thể cho thấy người dùng quan tâm và tương tác tích cực với nội dung trang web.

Bounce rate (Tỷ lệ thoát trang): Chỉ số này đo lường tỷ lệ người dùng rời khỏi trang web sau khi chỉ xem một trang duy nhất. Nếu một người dùng không thực hiện bất kỳ hành động nào khác trên trang web và rời khỏi ngay sau khi xem trang đầu tiên, tỷ lệ thoát trang sẽ tăng. Một tỷ lệ thoát trang cao có thể cho thấy rằng người dùng không tìm thấy thông tin hay trải nghiệm họ mong đợi trên trang web.

Average session duration (hoặc time on page) (Thời gian trung bình mỗi phiên hoặc thời gian trên trang): Chỉ số này đo lường thời gian trung bình mà người dùng dành trên trang web trong mỗi phiên hoặc trang cụ thể. Nó cho biết người dùng đã ở lại trong bao lâu trước khi rời khỏi. Thời gian trung bình mỗi phiên cao hơn có thể cho thấy người dùng tương tác nhiều hơn và quan tâm đến nội dung trang web.

Average page depth (Số trang trung bình): Chỉ số này đo lường số lượng trang trung bình mà người dùng xem trên trang web trong một phiên. Nó cho thấy mức độ khám phá và tiếp xúc với nội dung của trang web. Một số trang trung bình cao có thể cho thấy người dùng quan tâm và khám phá nhiều trang hơn trên trang web.

❖ **Chỉ số hiệu suất (Performance Metrics)**

Conversion Rate (Tỷ lệ chuyển đổi): Chỉ số này đo lường tỷ lệ người dùng hoặc khách hàng tiềm năng thực hiện hành động mục tiêu trên trang web hoặc trong chiến dịch tiếp thị. Hành động mục tiêu có thể là mua hàng, đăng ký dịch vụ, tải xuống, hoặc bất kỳ hành động quan trọng nào liên quan đến mục tiêu kinh doanh của bạn. Tỷ lệ chuyển đổi cao đồng nghĩa với việc chiến dịch tiếp thị hiệu quả và thu hút khách hàng tiềm năng.

Click-Through Rate (CTR) (Tỷ lệ nhấp chuột): Chỉ số này đo lường tỷ lệ người dùng nhấp chuột vào một liên kết, quảng cáo hoặc nút gọi hành động so với số lượt xem. Nó thường được sử dụng để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo trực tuyến. Tỷ lệ CTR cao cho thấy mức độ hấp dẫn của liên kết hoặc quảng cáo và khả năng thu hút sự quan tâm của người dùng.

Cost Per Lead (CPL) (Chi phí mỗi cơ hội tiếp thị): Chỉ số này đo lường chi phí trung bình mà bạn phải chi để có được một cơ hội tiếp thị hoặc một khách hàng tiềm năng. Nó được tính bằng cách chia tổng chi phí tiếp thị cho số lượng cơ hội tiếp thị. CPL thấp hơn cho thấy hiệu quả tiếp thị cao và tiết kiệm chi phí.

Cost Per Click (CPC) (Chi phí mỗi lượt nhấp chuột): Chỉ số này đo lường chi phí trung bình mà bạn phải trả cho mỗi lượt nhấp chuột vào quảng cáo trực tuyến hoặc liên kết. Nó tính bằng cách chia tổng chi phí cho số lượng lượt nhấp chuột. CPC có thể được sử dụng trong các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, như Google Ads hay Facebook Ads, để đánh giá và quản lý chi phí quảng cáo.

Cost Per Acquisition (CPA) (Chi phí mỗi đạt được): Chỉ số này đo lường chi phí trung bình mà bạn phải trả để có được một khách hàng mới hoặc một giao dịch thành công. Nó tính bằng cách chia tổng chi phí tiếp thị cho số lượng khách hàng mới hoặc giao dịch. CPA thấp hơn cho thấy hiệu quả tiếp thị cao và sự hiệu quả trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng mới.

Return On Investment (ROI): Chỉ số này đo lường lợi nhuận hoặc giá trị thu được so với số tiền đã đầu tư vào chiến dịch tiếp thị. Nó tính bằng cách chia lợi nhuận hoặc giá trị thu được cho số tiền đã đầu tư và thường được biểu thị dưới dạng phần trăm. ROI cao cho thấy chiến dịch tiếp thị có hiệu quả và đem lại lợi nhuận đáng kể.

1.2. Ma trận đánh giá và xây dựng giải pháp cho chiến lược digital marketing của doanh nghiệp trong kinh doanh

1.2.1. Ma trận IFE

Theo David (2011), Ma trận IFE là một công cụ xây dựng chiến lược phân tích giúp đánh giá môi trường bên trong của tổ chức và phân loại các yếu tố thành điểm mạnh và điểm yếu.

Các bước xây dựng ma trận IFE:

Bước 1: Liệt kê các yếu tố thành công then chốt như đã xác định trong qui trình phân tích nội bộ. Sử dụng tất cả (thường từ 10 đến 20) yếu tố bên trong, bao gồm cả những điểm mạnh và điểm yếu.

Bước 2: Ấn định tầm quan trọng bằng cách phân loại từ 0,0 (không quan trọng) tới 1,0 (quan trọng nhất) cho mỗi yếu tố. Tầm quan trọng được ấn định cho mỗi yếu tố nhất định cho thấy tầm quan trọng tương đối của yếu tố đó đối với sự thành công của công ty trong ngành. Tổng cộng tất cả các mức độ quan trọng này phải bằng 1,0.

Bước 3: Phân loại từ 1 đến 4 cho mỗi yếu tố đại diện cho điểm yếu lớn nhất (phân loại bằng 1), điểm yếu nhỏ nhất (phân loại bằng 2), điểm mạnh nhỏ nhất (phân loại bằng 3), điểm mạnh lớn nhất (phân loại bằng 4). Như vậy, sự phân loại này dựa trên cơ sở công ty trong khi mức độ quan trọng ở bước 2 dựa trên cơ sở ngành.

Bước 4: Nhân mỗi mức độ quan trọng của mỗi yếu tố với loại của nó để xác định số điểm quan trọng cho mỗi biến số.

Bước 5: Cộng tất cả số điểm quan trọng cho mỗi biến số để xác định tổng điểm quan trọng của tổ chức.

Không kể ma trận IFE có bao nhiêu yếu tố, tổng điểm quan trọng có thể được phân loại từ thấp nhất là 1,0 cho đến cao nhất là 4,0 và trung bình là 2,5. Tổng điểm quan trọng thấp hơn 2,5 cho thấy công ty yếu về nội bộ và cao hơn 2,5 cho thấy công ty mạnh về nội bộ.

1.2.2. Ma trận EFE

Theo David (2015), Ma trận EFE xác định các yếu tố bên ngoài quan trọng được sắp xếp thành các cơ hội và mối đe dọa cũng như phản ứng của công ty đối với chúng. Công ty có thể chọn cách ứng phó với những yếu tố này bằng cách sử dụng chiến lược phòng thủ hoặc tấn công. Nên tận dụng các cơ hội từ môi trường bên ngoài và giảm thiểu tác động tiêu cực từ các mối đe dọa tiềm ẩn đến mức thấp nhất có thể.

Công cụ xây dựng chiến lược này cho phép nhà quản trị đánh giá một cách tổng quát những điểm mạnh và điểm yếu quan trọng của các bộ phận chức năng. Quá trình phát triển ma trận IFE đòi hỏi các nhận thức trực giác, do đó về mặt khoa học không được đánh giá là công cụ mạnh nhất. Một sự hiểu biết thấu đáo về các yếu tố được đưa vào ma trận có tầm quan trọng cao hơn là các con số.

Các bước xây dựng ma trận EFE:

Bước 1: Lập một danh mục từ 10- 20 các yếu tố cơ hội và những nguy cơ chủ yếu. Kiểm tra xem nó có thể ảnh hưởng chủ yếu đến sự thành công của các doanh nghiệp hay không

Bước 2: Phân loại tầm quan trọng theo thang điểm từ như sau: Nếu là 0,0 (không quan trọng) đến 1.0 (rất quan trọng) theo từng yếu tố. Tầm quan trọng của mỗi yếu tố tùy thuộc vào các mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó tới lĩnh vực/ ngành nghề. Và các doanh nghiệp bạn đang sản xuất hoặc kinh doanh. Tổng điểm số tầm quan trọng của tất cả các yếu tố thực hiện phải bằng 1.0.

Bước 3: Phải xác định trọng số từ 1-4 cho từng yếu tố. Các trọng số của mỗi yếu tố tùy thuộc vào các mức độ phản ứng của mỗi công ty với yếu tố. Trong đó 4 là phản ứng tốt nhất, 3 chính là phản ứng trên trung bình. Tiếp theo 2 là phản ứng trung bình và 1 là phản ứng yếu.

Bước 4: Chúng ta nhân tầm quan trọng của từng yếu tố với các trọng số của nó để xác định được điểm số của các yếu tố.

Bước 5: Cuối cùng ta cộng số điểm của tất cả các yếu tố. Kết quả cuối cùng là điểm tổng số của ma trận

Tổng số điểm của ma trận không phụ thuộc vào số lượng các yếu tố có trong ma trận, cao nhất là điểm 4 và thấp nhất là điểm 1. Nếu tổng số điểm là 4 thì công ty đang phản ứng tốt với những cơ hội và nguy cơ. Nếu tổng số điểm là 2,5 công ty đang phản ứng trung bình. Nếu tổng số điểm là 1 thì công ty đang phản ứng yếu kém.

1.2.3. Ma trận CPM

Zimmerer, Scarborough, & Wilson (2008) cho rằng: Ma trận hình ảnh cạnh tranh (CPM) cho phép chủ sở hữu công ty đánh giá công ty của họ so với các đối thủ chính bằng cách sử dụng các yếu tố thành công quan trọng .

CPM sử dụng các yếu tố thành công quan trọng (CSF) cho phép một công ty so sánh mình với các đối thủ cạnh tranh khác trong một ngành cụ thể (Capps & Glissmeyer, 2012). Các yếu tố thành công quan trọng là những yếu tố được khách hàng xem là có

giá trị hoặc mang lại cho công ty lợi thế đáng kể về mặt chi phí và những yếu tố này khác nhau giữa các ngành hoặc thậm chí trong một số trường hợp trong một ngành. Ma trận CPM xác định các đối thủ cạnh tranh chính của một công ty và các điểm mạnh và điểm yếu của chính công ty trong tương quan với vị thế chiến lược của công ty cạnh tranh.

Trọng số và điểm theo trọng số ở cả CPM và EFE cùng ý nghĩa. Tuy nhiên yếu tố thành công chủ yếu trong ma trận CPM gồm cả yếu tố bên trong và bên ngoài; Vì vậy tính điểm dựa vào điểm mạnh và điểm yếu, 4 = điểm mạnh chính, 3 = điểm mạnh thứ yếu, 2 = điểm yếu thứ yếu, 1 = điểm yếu chính. Phân tích cạnh tranh cung cấp thông tin chiến lược bên trong quan trọng.

1.2.4. Ma trận SWOT

SWOT là viết tắt của 4 thành phần cấu thành: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) là mô hình được sử dụng phổ biến trong việc phân tích kế hoạch kinh doanh của một tổ chức, doanh nghiệp. (Kotler và cộng sự 2013, trang 80).

Nhiều tác giả coi phân tích SWOT là công cụ quan trọng nhất của phân tích tình huống Marketing, đồng thời là một trong những phân tích môi trường được biết đến và sử dụng nhiều nhất (Vašítková 2014, tr. 39; Jakubíková 2013, tr. 130; Zamazalová 2009, tr. 104).

Janouch (2020) nói rằng trước khi bắt đầu các hoạt động tiếp thị khác không chỉ trên Internet, cần phải phân tích điểm mạnh và điểm yếu theo phân tích SWOT, bất kể quy mô của công ty. Phân tích SWOT đề cập đến cả môi trường bên trong của công ty và môi trường bên ngoài của công ty. Zamazalová (2009, trang 104), Jakubíková (2013, trang 130) và Vašítková (2014, trang 39) cho rằng quy trình đúng là bắt đầu bằng việc phân tích OT hoặc phân tích các cơ hội và mối đe dọa sắp xảy ra. từ môi trường bên ngoài. Tiếp theo phân tích kỹ lưỡng về OT là phân tích điểm mạnh và điểm yếu của SW, liên quan đến môi trường nội bộ của công ty. Các phần trước về môi trường vi mô và môi trường vĩ mô đề cập đến môi trường bên ngoài và các thủ tục đánh giá môi trường đó.

Mục đích của phân tích SWOT là nhằm xác định thế mạnh mà bạn đang nắm giữ cũng như những điểm hạn chế cần phải khắc phục. Nói cách khác, SWOT chỉ ra cho bạn đâu là nơi để bạn tấn công và đâu là nơi bạn cần phòng thủ. Cuối cùng, kết quả

SWOT cần phải được áp dụng một cách hợp lý trong việc đề ra một Kế hoạch hành động (Action plan) thông minh và hiệu quả.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược Digital Marketing

a) Môi trường vĩ mô

❖ *Yếu tố chính trị pháp luật*

Kotler và Armstrong (2004) đã đề xuất rằng chính trị pháp luật có ảnh hưởng sâu rộng đến hoạt động digital marketing trong kinh doanh và các hoạt động xã hội khác, đòi hỏi một môi trường thuận lợi thông qua các quy định của chính phủ, các nhóm và tổ chức khác nhau. Tác động của nó đặc biệt quan trọng trong việc định hình sự phát triển hoặc sự trì trệ của các ngành công nghiệp đang cố gắng thích nghi với những thay đổi môi trường. Perera (2017) cũng cho rằng cần xem xét các yếu tố như sự ổn định/bất ổn chính trị của quốc gia, các quyết định chính trị và tác động của chúng lên xã hội, các thay đổi trong chính sách của chính phủ, cũng như sự ổn định và hỗ trợ từ phía chính phủ.

❖ *Yếu tố kinh tế*

Theo Kotler và Armstrong (2004), việc phân tích tình hình kinh tế, giá cả, lãi suất, tốc độ tăng trưởng kinh tế và việc làm là các yếu tố quan trọng được chuyên gia tiếp thị cần chú ý và đánh giá kỹ lưỡng để không bỏ lỡ bất kỳ yếu tố nào. Perera (2017) cũng nhấn mạnh rằng yếu tố kinh tế là chìa khóa quan trọng đối với sự thành công của mọi tổ chức. Trong trường hợp yếu tố kinh tế của một khu vực địa lý nào đó thuận lợi, rủi ro về sụp đổ của doanh nghiệp sẽ thấp hơn, trong khi ngược lại, trong bối cảnh không thuận lợi, việc đầu tư mới vào ngành này trở nên khó khăn và việc tham gia của các đơn vị mới trở nên đầy thách thức.

❖ *Yếu tố văn hóa xã hội*

Perera (2017) định nghĩa văn hóa xã hội như là tổ hợp của các yếu tố văn hóa, truyền thống, giá trị tôn giáo, dân tộc và xu hướng xã hội. Theo quan điểm của ông, môi trường của mỗi công ty có mối liên hệ với các yếu tố này ở mức độ nào đó, và do đó, mỗi công ty cần áp dụng những giá trị văn hóa và xã hội này nếu muốn tối đa hóa năng suất và hiệu suất của mình. Bonnici và Galea (2014) nhấn mạnh rằng việc theo đuổi các xu hướng xã hội cho phép các công ty linh hoạt tái định vị sản phẩm và dịch vụ của họ để đáp ứng những mong đợi thay đổi của khách hàng. Kotler và Armstrong (2004) cũng chia sẻ quan điểm tương tự, cho rằng sự khác biệt về văn hóa và ngôn ngữ ảnh hưởng

đến cách triển khai sản phẩm trên thị trường, đến tên thương hiệu và chiến dịch quảng cáo.

❖ ***Yếu tố công nghệ***

Kotler và Armstrong (2004) nhấn mạnh rằng công nghệ là một trong những yếu tố quan trọng nhất cần được xem xét và theo dõi ngày nay vì nó phát triển với tốc độ nhanh chóng. Nhiều điều không tồn tại và không được đề cập chỉ vài năm trước, đã có mặt ở một mức độ khác hoàn toàn. Công nghệ ảnh hưởng đến việc tạo ra sản phẩm mới và chi phối hành vi của người tiêu dùng, vì vậy việc theo dõi và thích ứng với các tiến triển này là cần thiết. Doole và Lowe (2008) chỉ ra rằng sự xuất hiện của Internet đã mở ra một kỷ nguyên mới của tiến bộ công nghệ, giúp các hoạt động kinh doanh và cá nhân trở nên dễ dàng hơn hàng ngày.

❖ ***Yếu tố môi trường***

Yếu tố này thường bao gồm các vấn đề như biến đổi khí hậu, bảo vệ môi trường, sự tiêu thụ tài nguyên, vấn đề xã hội như sự đa dạng văn hóa, thay đổi dân số và sự phát triển bền vững. Đối với các doanh nghiệp, việc hiểu và đánh giá các yếu tố môi trường là quan trọng để có thể đề xuất các chiến lược và hoạt động kinh doanh phù hợp với môi trường xã hội và tự nhiên hiện tại và tương lai.

❖ ***Yếu tố pháp lý***

Yếu tố này liên quan đến các yếu tố pháp luật, quy định và chính sách mà tổ chức phải tuân thủ khi hoạt động. Các yếu tố pháp lý có thể bao gồm các quy định về thuế, luật lao động, luật về bảo vệ người tiêu dùng, luật cạnh tranh, luật thương mại quốc tế và các quy định khác có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Việc hiểu và đánh giá các yếu tố pháp lý là rất quan trọng để đảm bảo rằng doanh nghiệp hoạt động hợp pháp và tuân thủ các quy định, từ đó tránh được các rủi ro pháp lý và xây dựng một nền tảng pháp lý vững chắc cho sự phát triển bền vững của tổ chức.

b) Môi trường vi mô

Theo Armstrong và Kotler (2013), môi trường vi mô được đặc trưng bởi những yếu tố liên quan chặt chẽ đến hoạt động của doanh nghiệp. Trong số các thành phần cơ bản, khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, người trung gian và công chúng đóng vai trò quan trọng. Yếu tố quan trọng nhất trong môi trường vi mô dường như là khách hàng. Nhiệm vụ chính của các nhà lãnh đạo cấp cao trong mọi công ty là duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và xây dựng các mối quan hệ mới trên thị trường.

❖ **Khách hàng:**

Lĩnh vực này chủ yếu bao gồm những người hợp tác với công ty và những người mua sản phẩm. Ví dụ, điều này có thể bao gồm nhiều người tiêu dùng nhỏ, chính phủ và các công ty khác. (Armstrong và Kotler, 2013)

❖ **Đối thủ cạnh tranh**

Kita (2002) đề xuất rằng theo quan điểm của các doanh nghiệp, không thể áp dụng một chiến lược Digital Marketing cạnh tranh đồng nhất cho tất cả các đối tượng thị trường, vì các doanh nghiệp nhỏ có chiến lược cạnh tranh khác biệt hoàn toàn so với các doanh nghiệp lớn. Do đó, việc quan trọng là phải hiểu rõ đối thủ cạnh tranh của bạn cũng như những điểm mạnh và điểm yếu của chúng (Armstrong và Kotler, 2013).

❖ **Nhà cung cấp:**

Các doanh nghiệp và cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp các nguồn lực quan trọng cho các công ty, như nguyên liệu sản xuất, nguyên liệu thô, năng lượng, và các thiết bị khác. Sự đa dạng của những nguồn lực này là cơ sở cho quá trình sản xuất và cung cấp sản phẩm và dịch vụ của công ty. Do đó, việc quản lý và giám sát lời đề nghị từ các nhà cung cấp trên thị trường, cũng như kiểm soát giá cả và chất lượng của các nguồn lực này trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của công ty (Armstrong và Kotler, 2013).

❖ **Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:**

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là các thực thể hoặc yếu tố trong môi trường kinh doanh mà có thể ảnh hưởng đến doanh nghiệp mà không được nhận diện một cách rõ ràng. Chúng không phải là các đối thủ trực tiếp hoặc cụ thể mà doanh nghiệp thường gặp phải, nhưng chúng có thể tạo ra áp lực cạnh tranh không lường trước hoặc không rõ ràng đối với doanh nghiệp.

❖ **Sản phẩm thay thế:**

Sản phẩm thay thế là các hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp này có thể thay thế hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp khác với cùng một mức giá, cùng chất lượng sản phẩm nhưng khác nhau về ưu đãi hoặc mẫu mã. Trong mô hình 5 áp lực cạnh tranh thì sản phẩm thay thế là yếu tố cần được nghiên cứu và cập nhật liên tục bởi tính mới mẻ và liên tục thay đổi của thị trường: Sản phẩm này có nguy cơ bị thay thế không? Nếu có, sẽ bị thay thế bởi sản phẩm như thế nào, từ nhà cung cấp nào?

c) ***Yếu tố nội bộ***

❖ ***Yếu tố Trực tiếp***

Sản phẩm (Product): Đây là sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp. Nó bao gồm tất cả các đặc điểm về tính năng, chất lượng, thiết kế, thương hiệu và hình thức bao bì. (Pace, 2023)

Giá cả (Price): Đây là mức giá mà khách hàng phải trả để sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ. Chiến lược giá cả bao gồm việc đặt giá cả phù hợp để thu hút khách hàng, đồng thời tối ưu hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp. (Pace, 2023)

Phân phối (Place): Đây là nơi mà sản phẩm hoặc dịch vụ được bán. Nó liên quan đến các kênh phân phối, phân phối sản phẩm đến khách hàng thông qua các kênh như cửa hàng bán lẻ, trực tuyến, hoặc qua các đại lý. (Pace, 2023)

Promotion (Xúc tiến hỗn hợp): Đây là các hoạt động quảng cáo và tiếp thị được thực hiện để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ tới khách hàng mục tiêu. Các hoạt động quảng bá có thể bao gồm quảng cáo truyền thông, tiếp thị trực tuyến, khuyến mãi, sự kiện, PR (quảng cáo công khai), vv. (Pace, 2023)

❖ ***Yếu tố Gián tiếp***

Nhân sự: Các yếu tố này có ảnh hưởng trực tiếp đến việc mở rộng thị trường của doanh nghiệp, bao gồm cấp lãnh đạo, đội ngũ quản lý và nhân viên. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc mở rộng thị trường đòi hỏi sự thực hiện theo chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Chiến lược này phụ thuộc chủ yếu vào trình độ quản lý và khả năng của các nhà lãnh đạo, từ việc xác định chính sách và chiến lược mở rộng thị trường đến việc thực hiện các biện pháp để đạt được mục tiêu đó.

Tài chính: Tài chính là một yếu tố tổng hợp biểu thị sức mạnh của doanh nghiệp thông qua khả năng huy động vốn để thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh. Đây là một yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp phải xem xét khi đưa ra quyết định về thị trường sản phẩm. Các hoạt động trong doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện khi có nguồn ngân sách đủ để hỗ trợ. Khả năng tài chính của doanh nghiệp sẽ đảm bảo rằng các nguyên liệu và yếu tố đầu vào cần thiết cho quá trình sản xuất sẽ được cung cấp đầy đủ.

Dựa vào khả năng tài chính, doanh nghiệp có thể đưa ra các quyết định về sản xuất ngắn hạn và dài hạn, đồng thời đầu tư một cách hợp lý vào trang thiết bị máy móc và nguyên liệu.

Khả năng tài chính không chỉ quan trọng đối với doanh nghiệp mà còn là điểm quan tâm của các bên bên ngoài như các cơ quan chính phủ, các nhà đầu tư và ngân hàng. Những bên này có thể đóng vai trò hỗ trợ quan trọng trong quá trình mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Sản xuất và công nghệ:

Sản xuất là lĩnh vực chính của hoạt động doanh nghiệp, tập trung vào việc tạo ra các sản phẩm. Dây chuyền công nghệ của một doanh nghiệp bao gồm các máy móc, thiết bị và công nghệ có sẵn. Để đảm bảo sản phẩm của mình đạt chất lượng cao, mỗi doanh nghiệp cần kết hợp ba yếu tố quan trọng: trang thiết bị (bao gồm máy móc và thiết bị), kiến thức và kỹ năng (bản lĩnh và quy trình vận hành), cùng với nhân viên. Trình độ và cơ cấu công nghệ hiện đại của doanh nghiệp đều có ảnh hưởng lớn đến năng suất và chất lượng sản phẩm. Trong nhiều trường hợp, mức độ tiến bộ và tổ chức công nghệ quyết định đến chất lượng của sản phẩm cuối cùng.

Nghiên cứu và phát triển: Hoạt động nghiên cứu phát triển giúp doanh nghiệp giữ vững vị trí đi đầu trong ngành hoặc ngược lại làm cho hãng tụt hậu so với các hãng đầu ngành trong các lĩnh vực như phát triển sản phẩm mới, chất lượng sản phẩm, kiểm soát giá thành và công nghệ sản xuất.

Hệ thống thông tin: Nó là một mạng lưới kết nối giữa con người, thiết bị và các phương pháp trong doanh nghiệp. Hệ thống này hoạt động liên tục để thu thập, phân loại, phân tích và đánh giá thông tin, sau đó phổ biến những thông tin chính xác, hiện đại và cần thiết cho người quản lý sử dụng trong việc cải thiện kế hoạch, triển khai và kiểm tra các biện pháp marketing.

Văn hóa doanh nghiệp: Môi trường văn hoá trong mỗi doanh nghiệp đều có đặc điểm riêng biệt được tạo ra và phản ánh bởi chính sự hoạch định và xây dựng của doanh nghiệp đó. Môi trường văn hoá này đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng quyết định đến việc quản lý nhân sự và các yếu tố khác trong doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp mang lại một lợi thế cạnh tranh đáng kể, vì nó không chỉ trực tiếp hình thành các mục tiêu chiến lược và chính sách kinh doanh của doanh nghiệp, mà còn tạo điều kiện thuận lợi để thực hiện hiệu quả các chiến lược đã chọn.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 của dự án tập trung vào khám phá sâu về lĩnh vực Digital Marketing, không chỉ là việc trình bày các khái niệm cơ bản mà còn là việc phân tích chi tiết về những vấn đề quan trọng trong lĩnh vực này. Nghiên cứu này đã tập trung vào việc hiểu rõ hơn về vai trò và ảnh hưởng không thể phủ nhận của Digital Marketing đối với kế hoạch kinh doanh của các tổ chức.

Không chỉ giới thiệu lý thuyết và quan điểm tổng quan về Digital Marketing, chương này đã đi sâu vào phân tích các chỉ số và phương pháp đo lường mà các chiến lược Digital Marketing cần chú ý để đạt được hiệu quả tối đa. Bằng cách này, nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn tổng quan và sâu sắc về cách thức đánh giá hiệu quả của các chiến lược Digital Marketing.

Chương này cũng đã tổng quan và phân tích các hình thức Digital Marketing phổ biến. Việc làm rõ các khía cạnh khác nhau của Digital Marketing đã giúp nghiên cứu xây dựng một cơ sở kiến thức vững chắc và sâu rộng, từ đó hỗ trợ cho quá trình nghiên cứu tiếp theo ở Chương 2 và các giai đoạn phát triển chiến lược Digital Marketing sau này.

Chương này không chỉ tập trung vào việc giới thiệu các khái niệm cơ bản mà còn khám phá sự phức tạp và đa chiều của Digital Marketing, đồng thời đề cập đến vai trò quan trọng và không thể phủ nhận mà nó đóng góp vào kế hoạch Marketing tổng thể của doanh nghiệp. Đây không chỉ là bước đầu tiên quan trọng mà còn là một nền tảng chắc chắn và mục tiêu cho quá trình nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING SẢN PHẨM PHÂN BÓN TẠI CÔNG TY HACHECO HÀ NỘI

2.1. Tổng quan về công ty Hacheco Hà Nội

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Hóa Chất và Công Nghệ Hà Nội (HACHECO) được thành lập từ năm 2002, sau hơn 20 năm xây dựng và phát triển, HACHECO là một trong những tên tuổi có uy tín trong lĩnh vực phân phối nguyên liệu, hóa chất phục vụ cho ngành sản xuất phân bón và một số ngành công nghiệp khác...

Bảng 2. 1- Thông tin chung về Hacheco

CÔNG TY CỔ PHẦN HÓA CHẤT VÀ CÔNG NGHỆ HÀ NỘI	
Tên Giao dịch	Công ty Hóa Chất và Công Nghệ Hà Nội (HACHECO)
Tên tiếng anh	HA NOI CHEMICAL AND TECHNOLOGY JOINT STOCK COMPANY
Tên Viết tắt	HACHECO TECHNOLOGY
Nơi đăng ký	Chi cục Thuế Quận Hai Bà Trưng
Mã số thuế	0101285538
Người đại diện	LÊ TRỌNG PHÚC
Ngày thành lập	2002-07-01
Trụ sở chính	Số 17, ngõ 505, đường Trần Khát Chân, Phường Thanh Nhàn, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội
Điện thoại	02462758688
Email	Admin@hacheco.vn
Website	Https://hacheco.vn/

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Công ty Hóa Chất và Công Nghệ Hà Nội (HACHECO) hướng đến những tiến

bộ trong công nghệ là chìa khóa then chốt cho ngành sản xuất trong nước nói chung và cụ thể là ngành sản xuất phân bón nói riêng. Sự khác biệt trong cách làm của HACHECO là đồng hành và chia sẻ với đối tác những tư vấn kỹ thuật và xu hướng, tiến bộ mới cho đối tác để giúp họ làm ra sản phẩm tốt hơn với chi phí hợp lý hơn. Với đội ngũ kỹ thuật có trình độ cao, đội ngũ bán hàng tận tâm và hệ thống logistic chuyên nghiệp, HACHECO đang đồng hành cùng với hơn 50% số lượng các nhà máy sản xuất lớn, uy tín trong nước cung cấp giải pháp trong công nghệ sản xuất và dinh dưỡng cây trồng cũng như giải pháp canh tác công nghệ cao.

Đối với thị trường quốc tế, HACHECO xây dựng mối quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp uy tín và là nhà đại diện độc quyền, đại diện phân phối cho một số nhà máy sản xuất từ Mỹ, Israel, Trung Quốc.

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Về tầm nhìn: Hacheco mong muốn chiếm giữ vị thế cốt yếu với hoạt động phân phối sản phẩm phân bón và hóa chất lớn mạnh khu vực miền Bắc. Hacheco quyết tâm trở thành thương hiệu phân phối hóa chất và công nghệ chất lượng, uy tín được mọi đối tác tin tưởng và lựa chọn

Về sứ mệnh: Trong bối cảnh ngành phân bón ngày một cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, Hacheco xác định sứ mệnh của mình là phải luôn song hành với doanh nghiệp khi họ cần. Do đó, dù có khó khăn vướng mắc đến đâu Hacheco cũng phải tìm bằng được giải pháp, công nghệ tháo gỡ vướng mắc trong quá trình vận hành dây chuyền NPK của các nhà máy đã đầu tư, từ đó tối ưu hóa các công đoạn, tối giản các chi phí không cần thiết, nâng cao hiệu suất đầu tư để hạ giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh. Song song với việc duy trì ổn định lĩnh vực thương mại, Hacheco giờ đã mang trên mình thêm sứ mệnh của một doanh nghiệp khoa học trong ngành phân bón với bộ giải pháp công nghệ đồng bộ trong sản xuất và dinh dưỡng cây trồng.

Giá trị cốt lõi: Đối với Hacheco, giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp theo đuổi chính là : Uy tín- Tận tâm- Chính trực - Hợp tác- Sẻ chia

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức



Hình 2. 1- Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy Hacheco

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Hội đồng thành viên: Hội đồng thành viên của công ty HACHECO đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định chiến lược phát triển, kế hoạch kinh doanh hàng năm và quản lý tài chính của công ty. Nhiệm vụ của họ bao gồm định đoạt các giải pháp phát triển thị trường, quản lý nhân sự, và quyết định về các vấn đề quản trị, bao gồm bổ nhiệm và miễn nhiệm các chức danh quản lý cấp cao và quyết định về mức lương và phúc lợi của họ. Điều này đảm bảo rằng công ty hoạt động hiệu quả và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh ngày nay.

Chủ tịch hội đồng thành viên: Chịu trách nhiệm chuẩn bị chương trình và kế hoạch hoạt động của Hội đồng, đồng thời chuẩn bị các tài liệu và nội dung cho các cuộc

họp hoặc đề lấy ý kiến từ các thành viên. Chủ tịch cũng có trách nhiệm triệu tập và chủ trì các cuộc họp, cũng như tổ chức việc lấy ý kiến hoặc giám sát các nghị quyết của Hội đồng. Cuối cùng, họ đại diện cho Hội đồng bằng cách ký các nghị quyết của Hội đồng, đảm bảo tính thống nhất và hiệu quả trong quản lý và ra quyết định của công ty.

Giám đốc: Nhiệm vụ của Giám đốc bao gồm quản lý rủi ro và tuân thủ liên quan đến hoạt động kinh doanh của tổ chức, cũng như xây dựng và quản lý mối quan hệ với khách hàng và đối tác. Điều này giúp tạo ra một môi trường làm việc tích cực và mối quan hệ bền vững, đồng thời đảm bảo sự thành công và phát triển của công ty. Chức năng của họ bao gồm xây dựng các mục tiêu và phương hướng chiến lược, cùng việc xây dựng Đội ngũ Lãnh đạo Cấp cao và thiết lập Tầm nhìn, Giá trị và Văn hóa Doanh nghiệp. Họ cũng có trách nhiệm theo dõi hoạt động của công ty để đảm bảo sự phát triển và hiệu quả.

Phó giám đốc phụ trách kinh doanh: Phó Giám đốc phụ trách kinh doanh có vai trò quan trọng trong việc triển khai và quản lý các hoạt động kinh doanh của công ty. Nhiệm vụ của họ bao gồm triển khai các công việc bán hàng và chịu trách nhiệm chính về doanh thu và doanh số bán hàng. Họ cũng phụ trách thiết lập mạng lưới kinh doanh, thu thập thông tin thị trường và phát triển kinh doanh trong khu vực quản lý. Chức năng của Phó Giám đốc bao gồm lập và duy trì các mối quan hệ khách hàng tiềm năng trong nước, báo cáo hoạt động kinh doanh tới Ban Tổng Giám đốc, và phát triển hệ thống kênh phân phối và thị trường trong khu vực quản lý. Họ cũng thu thập và tổng hợp thông tin về đối thủ và sản phẩm cạnh tranh, đồng thời xây dựng kế hoạch kinh doanh định kỳ để đảm bảo sự phát triển và thành công của công ty.

Tài vụ, kho quỹ: Bộ phận Tài vụ và Kho quỹ của công ty có vai trò quan trọng trong việc tham mưu và thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến quản lý tài chính và nguồn vốn. Chức năng của họ bao gồm tham mưu Giám đốc về lập kế hoạch và quản lý tài chính, cũng như xây dựng các quy chế và quy định quản lý nguồn tài chính của công ty. Nhiệm vụ của Bộ phận này bao gồm xây dựng và thực hiện kế hoạch tài chính hàng năm, ngắn hạn, trung hạn và dài hạn của công ty. Họ cũng chịu trách nhiệm tổ chức và quản lý hệ thống sổ sách kế toán, thực hiện các nhiệm vụ thu, chi, và thanh toán các nguồn kinh phí. Bên cạnh đó, họ thực hiện các công việc thống kê, báo cáo và hạch toán kế toán, cũng như xây dựng và điều chỉnh quy chế chi tiêu nội bộ của công ty. Cuối cùng, họ cũng thực hiện các nhiệm vụ khác được giao bởi Giám đốc.

Phó giám đốc phụ trách sản xuất: Nhiệm vụ cụ thể của Phó Giám đốc này bao gồm lập kế hoạch và tổ chức hoạt động sản xuất, điều hành lệnh sản xuất, quản lý hệ thống quản lý chất lượng và quản lý máy móc, trang thiết bị. Điều này đảm bảo rằng quá trình sản xuất diễn ra một cách hiệu quả và đạt được các tiêu chuẩn chất lượng được đề ra. Chức năng của họ là hỗ trợ trong việc điều hành và quản lý hoạt động sản xuất của công ty.

Phòng kinh doanh: Phòng Kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và triển khai chiến lược kinh doanh của công ty. Chức năng của họ bao gồm tham mưu và đề xuất cho Ban Giám đốc về hoạt động phân phối sản phẩm và dịch vụ, cũng như hướng dẫn các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, dịch vụ mới hoặc cải tiến sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Nhiệm vụ cụ thể của Phòng Kinh doanh bao gồm tiến hành nghiên cứu và triển khai chiến lược tiếp cận thị trường và khách hàng mục tiêu, xây dựng kế hoạch giới thiệu sản phẩm và mở rộng thị trường, và thiết lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động kinh doanh. Họ cũng phụ trách giám sát tiến độ thực hiện kế hoạch kinh doanh của các bộ phận khác, xây dựng kế hoạch thực hiện và phân bổ thời gian sản xuất kinh doanh, và đề xuất chiến lược Marketing và giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Phòng Marketing: Chịu trách nhiệm về việc nghiên cứu thị trường, phát triển chiến lược marketing, quảng cáo và tiếp thị sản phẩm, xây dựng và quản lý thương hiệu, tương tác và hỗ trợ khách hàng, phân tích hiệu suất và phát triển mối quan hệ đối tác. Công việc của họ là tạo ra sự tương tác tích cực với khách hàng và đóng góp vào sự thành công của tổ chức.

Phân xưởng sản xuất: Nhiệm vụ cụ thể của Phân xưởng sản xuất bao gồm sản xuất theo quy trình, sắp xếp và lên kế hoạch đóng gói và giao hàng theo tiến độ kinh doanh. Họ cũng phải quản lý và điều hành quá trình sản xuất một cách hiệu quả, sắp xếp kho bãi một cách khoa học và đảm bảo chất lượng hàng hoá. Chức năng chính của họ là điều phối và quản lý hoạt động sản xuất để đảm bảo đáp ứng được nhu cầu sản xuất của công ty. Bên cạnh đó, Phân xưởng sản xuất còn có nhiệm vụ báo cáo tình trạng hàng tồn trong kho và lập danh sách, tư vấn giải pháp cho việc giảm thiểu hàng tồn lâu ngày. Điều này giúp tăng cường hiệu suất và quản lý tài nguyên của công ty một cách hiệu quả.

Phòng KCS sản phẩm: Phòng Kiểm tra Chất lượng Sản phẩm (KCS) đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm của công ty. Chức năng của họ

bao gồm tham mưu và đề xuất cho ban lãnh đạo về tổ chức quản lý và kiểm tra chất lượng sản phẩm, cũng như thành lập các bộ phận để thực hiện các hoạt động này trong công ty.

Nhiệm vụ cụ thể của Phòng KCS bao gồm kiểm tra chất lượng đầu ra và đầu vào của hàng hóa trong kho, đọc và hiểu tài liệu kỹ thuật và lệnh sản xuất, kiểm tra và so sánh hàng sản xuất với hàng mẫu, báo cáo hàng lỗi và hàng đạt tiêu chuẩn. Họ cũng ghi chép lại các lỗi mà bộ phận sản xuất thường xuyên mắc phải và phân tích nguyên nhân của những lỗi nghiêm trọng để đưa ra các biện pháp khắc phục. Qua việc thực hiện những nhiệm vụ này, Phòng KCS đảm bảo rằng sản phẩm của công ty đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất và giúp duy trì uy tín và niềm tin của khách hàng đối với công ty.

Bộ cung ứng vật tư: Bộ Cung ứng Vật tư có vai trò quan trọng trong quản lý và sử dụng tài nguyên vật tư của công ty. Chức năng của họ là tham mưu, phân tích, tổng hợp và đưa ra các đề xuất và kiến nghị phù hợp với công tác quản lý vật tư.

Nhiệm vụ cụ thể của Bộ Cung ứng Vật tư bao gồm lập kế hoạch vật tư, bảo quản chất lượng vật tư, quản lý việc dự trữ vật tư trong kho, và quản lý việc cung ứng và sử dụng vật tư. Điều này bao gồm việc đảm bảo rằng vật tư được lưu trữ và sử dụng một cách hiệu quả nhất để đáp ứng nhu cầu sản xuất và kinh doanh của công ty, đồng thời đảm bảo chất lượng và tiết kiệm tài nguyên.

2.1.4. Các dòng sản phẩm dịch vụ chủ đạo

Hacheco hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực cung cấp sản phẩm và dịch vụ liên quan đến nông nghiệp và công nghiệp hóa chất, bao gồm:

Các sản phẩm chủ đạo:

Phân bón vô cơ: Bao gồm các loại phân bón chứa các nguyên tố dinh dưỡng không hữu cơ như nitơ, photpho, kali, amoni clorua, MKP, DAP và các khoáng chất khác,...

Hóa chất công nghiệp: Bao gồm các sản phẩm hóa chất được sử dụng trong các quy trình sản xuất công nghiệp như xử lý nước, Adubor – Borax Tetrahydrate, các loại axit, công nghệ chế biến thực phẩm, sản xuất giấy, và nhiều ứng dụng khác.

Phân bón hữu cơ: Bao gồm các sản phẩm phân bón chứa nguồn dinh dưỡng hữu cơ từ các nguồn tự nhiên như phân trâu, phân bò, phân lúa, lân tự nhiên, v.v.

Chế phẩm sinh học: Bao gồm các sản phẩm hữu cơ có nguồn gốc từ vi sinh vật

hoặc các chất dinh dưỡng tự nhiên, Compound Sodium Nitrophenolate, Humic Mỹ tan, Axit amin tổng hợp, được sử dụng để cải thiện năng suất và chất lượng cây trồng.

Dịch vụ tư vấn:

Tư vấn giải pháp dinh dưỡng cây trồng: Cung cấp dịch vụ tư vấn về cách cải thiện dinh dưỡng cho cây trồng thông qua việc sử dụng phân bón và chất dinh dưỡng khác.

Công nghệ sản xuất: Hỗ trợ khách hàng trong việc áp dụng công nghệ mới và hiệu quả trong quá trình sản xuất và chế biến.

Canh tác nhà vườn: Cung cấp kiến thức và kỹ thuật về việc canh tác và chăm sóc các loại cây trồng trong môi trường nhà vườn, bao gồm cả kỹ thuật tưới tiêu và bảo vệ thực vật.

Nông nghiệp đô thị: Tư vấn và cung cấp giải pháp cho việc canh tác và chăm sóc cây trồng trong môi trường đô thị, bao gồm cả việc sử dụng các kỹ thuật nông nghiệp đô thị như trồng rau sạch trên mái nhà, trong khu vườn nhỏ, v.v.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới chiến lược Digital marketing cho sản phẩm phân bón

2.2.1. Môi trường vĩ mô

❖ *Yếu tố chính trị (Political)*

Phân bón là vật tư quan trọng trong sản xuất nông nghiệp và quyết định đến thu nhập của người nông dân. Vì vậy trong những năm qua, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách để điều tiết, bình ổn thị trường, hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất trước sự cạnh tranh của phân bón ngoại nhập cũng như hỗ trợ người nông dân thuận lợi hơn trong việc mua phân bón ổn định sản xuất nông nghiệp.

Quyết định 6886/QĐ-BCT trong năm 2010 của chính phủ phê duyệt phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống sản xuất và phân phối mặt hàng phân bón giai đoạn 2011-2020, có xét đến năm 2025 do bộ trưởng bộ công thương ban hành ngày 27/12/2010, quyết định chỉ rõ nội dung quy hoạch ,cụ thể về quan điểm, mục tiêu định hướng và chi tiết quy hoạch phát triển hệ thống sản xuất và phân phối các mặt hàng phân bón trong các giai đoạn phát triển: 2011-2015, giai đoạn 2016-2020 và có xét đến 2025. Ngoài ra quyết định còn nêu rõ những phương pháp đảm bảo nguồn nguyên liệu, giải pháp đầu tư, giải pháp bảo vệ môi trường, giải pháp bảo đảm nguồn nhân lực, giải pháp khoa học công nghệ.

❖ ***Yếu tố kinh tế (Economic)***

Trong những năm vừa qua, đại dịch Covid-19 và tình hình chính trị - kinh tế bất ổn trên thế giới đã ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động của các doanh nghiệp trong nước, gây ra không ít khó khăn cả trực tiếp lẫn gián tiếp. Sự đứt gãy trong chuỗi sản xuất - cung ứng toàn cầu ảnh hưởng mạnh mẽ đến các đơn vị. Chi phí logistics, năng lượng, nguyên liệu đầu vào tăng mạnh, việc mua nguyên liệu vật tư gặp trở ngại khiến cho việc sản xuất gặp khó khăn, giá thành bị đội lên cao. Điều này khiến giá cả sản phẩm đầu ra tăng mạnh hơn. Song, do giá cả vật tư sản xuất nông nghiệp tăng vọt, trong khi giá nông sản không tăng tương ứng, tiêu thụ khó khăn khiến nông dân cắt giảm đầu tư cho sản xuất từ đó khiến sức mua giảm, tồn kho tăng cao. Ước tính nhu cầu nội địa trong năm 2022 giảm 20-30% tùy vào từng khu vực dẫn tới công tác tiêu thụ nội địa gặp nhiều khó khăn, lượng tiêu thụ nội địa thấp hơn nhiều so với cùng kỳ các năm trước. Trong bối cảnh chung đó, có doanh nghiệp phải thu hẹp hoặc thậm chí ngưng sản xuất vì không thể trụ vững; ngược lại, những doanh nghiệp nào trụ vững thì chính các hoàn cảnh khó khăn chung này lại trở thành cơ hội vô cùng hiếm hoi để tăng thị phần, doanh thu, lợi nhuận...

Việc dừng chiến sự giữa Nga - Ukraine khó dự đoán, chính sách tài chính/phát triển kinh tế của nhiều nước lớn sẽ có nhiều điều chỉnh cho phù hợp, sẽ tác động đến nhiều mặt, trong đó có nguồn cung, nhu cầu, giá cả phân bón biến động khó dự báo. Đó là những mối lo ngại cho ngành phân bón.

Trung Quốc đã mở cửa hoàn toàn, chuỗi sản xuất - cung ứng được phục hồi, nguồn cung phân bón các loại từ Trung Quốc, Nga... sẽ tăng đột biến, rồi chuỗi logistics trở nên thông suốt... dẫn đến giá phân bón giảm mạnh. Khi giá hàng hóa giảm liên tục sẽ khiến doanh nghiệp tiêu thụ khó khăn và càng bán càng lỗ. Đây cũng chính là mối nguy rõ ràng nhất trong năm 2023 và thời gian tới mà các đơn vị chắc chắn sẽ phải đối mặt.

❖ ***Yếu tố xã hội (Social)***

Tại một nước nông nghiệp chiếm tỷ trọng cao trong nền kinh tế như Việt Nam thì sản xuất phân bón là một trong những ngành được quan tâm hàng đầu. Hàng năm cả nước cần một lượng phân bón rất lớn cả hữu cơ và hóa học. Loại cây trồng cần sử dụng phân bón nhất tại Việt Nam là lúa gạo, ước tính chiếm 65% nhu cầu phân bón, tiếp theo là ngô với 9%. Các loại cây ngắn ngày như mía, lạc, đậu nành, bông, rau củ... chiếm

6%; còn lại là các loại cây dài ngày như cao su, chè, tiêu, điều, các loại cây ăn quả chiếm 20%.

Cùng với sự phát triển của mạng lưới thông tin và công tác khuyến nông hiệu quả của nhà nước, tập quán sử dụng phân bón của nông dân đang dần thay đổi. Họ nhận thức được sự nguy hại của việc lạm dụng phân hóa học đến cây và đất trồng. Từ đó các loại phân hữu cơ sinh học và hữu cơ vi sinh được sử dụng rộng rãi hơn, tạo ra nhiều thị trường và cơ hội cho các nhà sản xuất dòng sản phẩm này.

❖ ***Yếu tố công nghệ (Technological)***

Thế kỷ 21 đi liền với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng nông nghiệp hữu cơ, khiến việc sử dụng phân bón chất lượng cao, hàm lượng dinh dưỡng dồi dào, sử dụng tiết kiệm và không gây ô nhiễm môi trường được coi trọng hơn.

Xu hướng sử dụng phân NPK chất lượng cao kết hợp với các loại phân bón hữu cơ, vi sinh kỳ vọng là động lực tăng trưởng cho ngành phân bón thế giới và Việt Nam trong giai đoạn tới...

Việt Nam sử dụng hai công nghệ sản xuất phân NPK chính là công nghệ viên hơi nước và công nghệ tạo hạt kiểu đĩa. Có tới 70% các doanh nghiệp sử dụng công nghệ tạo hạt kiểu đĩa.

Xu hướng nghiên cứu và sản xuất hiện nay tập trung vào các loại phân hữu cơ từ than sinh học(biochar), phân bón chuyên dùng, phân bón chức năng, phân bón công nghệ nano...

Các công ty phân bón cần cập nhật và chuyển giao công nghệ mới để sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng tốt và kịp thời đáp ứng nhu cầu của người nông dân.

❖ ***Yếu tố môi trường (Enviromental)***

Việc tận thu, xử lý các phế thải làm nguyên liệu đầu vào cho sản xuất phân bón hữu cơ, góp phần làm giảm thiểu, hạn chế ô nhiễm do các phế thải trên tự phân hủy vào môi trường tự nhiên.

Nguyên liệu đầu vào cho sản xuất phân bón hữu cơ là phân phốt, tủy xương, bột lông vũ, bùn thải của các trại chăn nuôi gia súc - gia cầm, thải lò mổ, các nhà máy xay xát gạo, nhà máy chế biến thủy - hải sản, nhà máy ép dầu thực vật, nhà máy thuốc lá và các chất hữu cơ khác như churạp cá, bã... đã qua xử lý. Ngoài ra còn có thêm đạm, lân, kali và các nguyên tố vi lượng cần thiết cho cây trồng phát triển tốt. Do phần lớn các nguyên liệu đầu vào của sản phẩm đều là phế thải có nguồn gốc hữu cơ, dễ phân hủy

trong tự nhiên tạo ra nguyên nhân gây ô nhiễm môi trường, phát tán dịch bệnh, ảnh hưởng lớn tới sức khỏe và đời sống của con người cũng như các trang trại chăn nuôi.

❖ ***Yếu tố pháp lý (Legal)***

Luật Thuế 71 quy định phân bón là đối tượng không chịu thuế giá trị gia tăng (GTGT). Không chỉ doanh nghiệp phân bón chịu thiệt, người nông dân cũng bị ảnh hưởng do phải mua phân bón với giá thành cao hơn 5-8% vì doanh nghiệp phải hạch toán một phần thuế không được khấu trừ vào chi phí sản xuất. Khi Luật Thuế 71 được thực thi đã đẩy các doanh nghiệp phân bón vào không ít khó khăn.

Theo đó, toàn bộ chi phí phát sinh về thuế GTGT như đầu tư nhà xưởng, máy móc, điện, nguyên vật liệu... đều được các doanh nghiệp tính vào chi phí sản xuất. Tuy nhiên, do phân bón là mặt hàng không tính thuế nên không được khấu trừ các chi phí GTGT đã bỏ ra trong quá trình sản xuất. Thực tế này, buộc các doanh nghiệp phải cộng vào giá thành sản xuất nên giá bán bị vọt lên. Cuối cùng, mục tiêu ban đầu giảm giá phân bón để hỗ trợ nông dân không đạt được. Nông dân vẫn phải mua phân bón với giá cao do các nhà sản xuất trong nước đã đẩy một phần chi phí thuế vào giá thành sản phẩm.

Trước bất cập này, Nhà nước đã có các biện pháp tháo gỡ trước mắt, có thể kể đến bao gồm Tờ trình 182/Ttr-BTC ngày 9/10/2020 của Bộ Tài chính và Công văn số 8680/VPCP-KTTH do Văn phòng Chính phủ ban hành về Dự án Nghị quyết của Quốc hội sửa thuế suất GTGT đối với phân bón.

2.2.2. Môi trường vi mô

❖ **Yếu tố khách hàng**

Hacheco hướng tới các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất phân bón. Hacheco đồng hành và chia sẻ với nông dân, các công ty nông nghiệp về các giải pháp dinh dưỡng cây trồng và canh tác nhà vườn và nông nghiệp đô thị. Khách hàng của Hacheco hầu hết là những khách hàng lâu năm, các đại lý phân phối bán buôn, bán lẻ trung thành, lâu năm gắn bó với Hacheco. Bảng sau thể hiện lượng khách hàng tính đến tháng 3 năm 2024 của Hacheco:

*Bảng 2. 2- Chân dung khách hàng của Hacheco
(Tác giả phân tích, 2024)*

Các tiêu thức	Khúc thị trường lựa chọn	Giá trị/ Đặc điểm
KHÁCH HÀNG B2B		
Khu vực địa lý	Khu vực công nghiệp hoặc trung tâm kinh tế lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, và các tỉnh có nền công nghiệp phát triển.	Các khu vực địa lý này thường có một lượng lớn các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất hóa chất, công nghệ và nông nghiệp, cần nhiều nguyên vật liệu. Các doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp này thường có nhu cầu cao về nguyên liệu chất lượng và dịch vụ hỗ trợ chuyên nghiệp.
Loại hình	Doanh nghiệp sản xuất phân bón	Các doanh nghiệp này hoạt động trong lĩnh vực sản xuất phân bón và cần nguồn nguyên liệu chất lượng để sản xuất các loại phân bón đa dạng, từ phân hữu cơ đến phân hoá học.
	Công ty nông nghiệp	HACHECO cũng hướng đến các công ty hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, bao gồm sản xuất cây trồng, chăn nuôi, và các hoạt động liên quan đến nông nghiệp. Các công ty này có thể cần nguyên liệu hoặc dịch vụ hỗ trợ từ HACHECO để tối ưu hóa sản xuất và chăm sóc cây trồng, vật nuôi.
	Đại lý phân phối bán buôn, bán lẻ	Các doanh nghiệp trực tiếp sử dụng nguyên liệu của HACHECO, còn có các đại lý phân phối đóng vai trò trung gian trong quá trình phân phối sản phẩm. Đại lý này có thể hoạt động ở cả mức bán buôn và bán lẻ, cung cấp sản phẩm của HACHECO cho các đối tượng cuối cùng.
Doanh thu bình quân mỗi tháng	Trên 50 triệu/tháng	Doanh thu bình quân mỗi tháng trên mức 50 triệu đồng cho thấy các doanh nghiệp này đang hoạt động trong các lĩnh vực có giá trị cao và có thể cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao với giá cả tương xứng

Tâm lý	Khách hàng trong lĩnh vực này thường đánh giá cao tính chất ổn định, đáng tin cậy và chất lượng của nguyên liệu. Họ cũng có thể đặt mức độ cao về dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và khả năng cung ứng linh hoạt từ nhà cung cấp.	
Hành vi	Lý do mua	<p>Tìm sản phẩm chất lượng cao và giá cả cạnh tranh</p> <p>Tìm kiếm sản phẩm đáng tin cậy. Sản phẩm tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định ngành, giúp khách hàng an tâm về mặt pháp lý và tuân thủ các quy định môi trường.</p> <p>Thương hiệu có đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp và thân thiện từ đội ngũ kỹ thuật có kinh nghiệm</p>
	Lợi ích tìm kiếm	<p>Động cơ chính của khách hàng có thể là nhu cầu tăng cường năng suất và hiệu quả sản xuất.</p> <p>Họ cũng có thể đang tìm kiếm các giải pháp mới để nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc mở rộng phạm vi kinh doanh của họ.</p>

❖ Sản phẩm thay thế

Trong ngành sản xuất phân bón và hóa chất nông nghiệp, cuộc cạnh tranh giữa các công ty là không ngừng. Các đối thủ như Công ty TNHH Nguyên liệu Nông nghiệp Mekong, Công ty TNHH Sinh thái xanh Việt Nam và Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển VINAF đều đang góp phần vào sự phong phú và đa dạng của thị trường. Mỗi công ty mang đến các sản phẩm và giải pháp riêng biệt, từ phân bón hữu cơ đến các công nghệ xử lý môi trường và sản phẩm phân bón chất lượng cao. Những sản phẩm này hoàn toàn có thể thay thế cho sản phẩm của công ty Hacheco và tạo ra một sự đa dạng lựa chọn cho người nông dân và người tiêu dùng.

- Phân bón hữu cơ và tự nhiên: Các đối thủ có thể cung cấp các loại phân bón hữu cơ và tự nhiên, như phân bón từ phân chuồng, compost, hoặc các loại phân hủy sinh học. Những sản phẩm này được coi là thân thiện với môi trường và có thể thay thế cho các loại phân bón hóa học.
- Công nghệ xử lý môi trường và sản phẩm sinh học: Các công ty tập trung vào giải pháp xử lý môi trường và sản phẩm sinh học có thể cung cấp các sản phẩm thay thế cho các hóa chất xử lý môi trường của Hacheco. Điều này bao gồm các loại vi khuẩn phân hủy tự nhiên và các sản phẩm xử lý nước bẩn.
- Phân bón chất lượng cao: Các đối thủ có thể cung cấp các loại phân bón chất lượng

cao với các thành phần dinh dưỡng cân đối và hiệu quả. Những sản phẩm này có thể làm tăng sự lựa chọn cho người tiêu dùng và nông dân, và có thể thách thức vị thế của Hacheco trên thị trường.

- Giải pháp nông nghiệp toàn diện: Các công ty có thể cung cấp các giải pháp nông nghiệp toàn diện, bao gồm cả phân bón, hóa chất, và dịch vụ tư vấn. Điều này có thể tạo ra sự thuận tiện và tiết kiệm chi phí cho người nông dân, và cạnh tranh trực tiếp với các sản phẩm và dịch vụ của Hacheco.

Việc nhận biết và đánh giá các sản phẩm thay thế là chìa khóa để Hacheco hiểu rõ hơn về thị trường và phát triển các chiến lược phát triển phù hợp. Chỉ qua sự đổi mới và thích nghi, công ty này mới có thể đối mặt với những thách thức và cơ hội trong tương lai của ngành sản xuất phân bón và hóa chất nông nghiệp.

❖ **Đối thủ cạnh tranh hiện tại**

Bảng 2. 3- Đối thủ cạnh tranh của Hacheco

(Tác giả phân tích, 2024)

Nội Dung	Công ty TNHH Nguyên liệu Nông nghiệp Mekong	Công ty TNHH Sinh thái xanh Việt Nam	Công ty cổ phần đầu tư và phát triển VINAF
Thông tin chung	Chuyên tư vấn và cung cấp nguyên liệu sản xuất phân bón, các mặt hàng phân bón ngoại nhập cho thị trường trong nước.	Sản xuất. kinh doanh hóa chất xử lý môi trường, thiết bị xử lý môi trường. Tư vấn, xây dựng, chuyển giao kỹ thuật về xử lý môi trường.	Phát triển cung ứng ứng ra thị trường các giải pháp nông nghiệp: Đặc biệt là các loại phân bón nông nghiệp
Điểm mạnh	Cung cấp nguyên liệu sản xuất phân bón, sản phẩm phân bón, chất điều hòa sinh trưởng và các dịch vụ hỗ trợ đa dạng với chất lượng cao nhất. Đáp ứng một cách tối đa nhu cầu về tiện ích và hiệu quả sử dụng sản phẩm trong sản xuất nông nghiệp Truyền thông tương đối tốt. Thương hiệu mạnh	Chuyên sản xuất nano chất phụ gia phân bón Đa dạng hình thức bán hàng Giá tương đối cạnh tranh	Chuyên cung cấp các loại phân bón đa dạng. Tập trung sản phẩm chiến lược vào phân bón hữu cơ Giá cạnh tranh
Điểm yếu	Chưa có tư vấn giải pháp, chia sẻ kỹ thuật công nghệ trong sản xuất phân bón	Chỉ chuyên về sản xuất nano nên hạn chế về các sản phẩm và hóa chất công nghệ khác phục vụ cho sản xuất phân bón Truyền thông không quá tốt	Truyền thông không tốt. Thương hiệu kém Ít các bài viết quảng bá về sản phẩm, thương hiệu trên các kênh truyền thông Là thương hiệu tương đối mới

Ma trận CPM

*Bảng 2. 4- Kết quả phân tích ma trận CPM
(Tác giả phân tích, 2024)*

Yếu tố	Mức độ	HACHECO		MEKONG		SINH THÁI XANH		VINAF	
		Trọng số	Số điểm	Trọng số	Số điểm	Trọng số	Số điểm	Trọng số	Số điểm
Thương hiệu	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3	2	0.3
Uy tín	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Chất lượng sản phẩm	0.15	4	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Giá cạnh tranh	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Hệ thống phân phối	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Khả năng sản xuất	0.05	3	0.15	4	0.6	3	0.15	2	0.1
Hiệu quả bán hàng	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2	2	0.1
Nghiên cứu và phát triển	0.05	4	0.2	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Truyền thông	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Tổng	1		3.2		3.6		2.8		2.45

Dựa vào bảng ma trận CPM, ta có thể thấy rằng Mekong nổi lên như một đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ nhất của Hacheco với tổng điểm là 3.6, vượt qua các đối thủ khác bao gồm: Sinh Thái Xanh và VinAF. Sự kiểm soát trong các yếu tố quan trọng như thương hiệu, uy

tín, chất lượng sản phẩm, giá cạnh tranh, và truyền thông đã giúp Mekong đạt được vị thế cao trong thị trường cạnh tranh. Sự tăng trưởng và sự phát triển của Mekong trong ngành công nghiệp đã thể hiện sự cạnh tranh mạnh mẽ và tiềm năng trong việc cạnh tranh trực tiếp với Hacheco.

❖ Nhà cung cấp

Nhà cung ứng nguyên vật liệu cho công ty sản xuất và kinh doanh nông nghiệp là hệ mạng quan trọng trong sự phát triển của mọi doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Mỗi mối quan hệ đối tác mang lại nguồn lực quý báu và ảnh hưởng sâu rộng đến sự thành công của doanh nghiệp. Trong danh sách các đối tác đáng tin cậy của Hacheco, có thể kể đến các tên như AgroSupplies Inc., một công ty chuyên cung cấp phân bón và hóa chất nông nghiệp chất lượng cao, đồng hành cùng chúng tôi trong việc nâng cao hiệu suất và chất lượng sản phẩm nông nghiệp. Không chỉ vậy, GrowTech Solutions cũng là một phần không thể thiếu trong chuỗi cung ứng của Hacheco. Với dịch vụ và sản phẩm hàng đầu về giống cây trồng, hệ thống tưới nước tự động và các công nghệ tiên tiến khác, họ đã đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất và chất lượng cho các dự án của chúng tôi. Bên cạnh đó, ChemAgri Corporation cũng là một đối tác đáng tin cậy, cung cấp các loại hóa chất nông nghiệp cần thiết cho quá trình sản xuất. Sự chuyên nghiệp và cam kết của họ đảm bảo rằng chúng tôi luôn có nguồn cung ổn định và chất lượng cao.

Những đối tác này không chỉ là những nhà cung ứng, mà còn là những đối tác chiến lược, đồng hành cùng Hacheco trong hành trình phát triển và thành công trong lĩnh vực nông nghiệp. Sự hợp tác chặt chẽ và lâu dài giữa chúng tôi là tiền đề cho sự phát triển bền vững và thịnh vượng của cả hai bên.

Ma trận EFE - các yếu tố bên ngoài

Bảng 2. 5- Bảng ma trận EFE - các yếu tố bên ngoài thương hiệu Hacheco

(Tác giả phân tích, 2024)

Yếu tố bên ngoài (EFE)	Trọng số	Điểm	Điểm theo trọng số
Kinh tế mở cửa hội nhập	0.1	2	0.2
Môi trường chính trị ổn định	0.1	3	0.3
Môi trường đầu tư thuận lợi, thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia	0.1	4	0.4
Nhu cầu phân bón ngày càng tăng	0.1	4	0.4
Công nghệ phát triển	0.06	4	0.24
Chính sách thuế ưu đãi cho lĩnh vực phân bón	0.04	3	0.12
Tiềm lực đối thủ cạnh tranh	0.1	4	0.4
Sự thay đổi từ nhà cung ứng	0.05	3	0.15
Sự thay đổi về đặc điểm và yêu cầu về chất lượng của phân bón	0.05	4	0.2
Giá nguyên vật liệu rẻ	0.3	4	1.2
TỔNG ĐIỂM	1		3,61

Dựa vào ma trận EFE, có thể rút ra một số kết luận sau:

Các yếu tố có điểm theo trọng số cao nhất là "Giá nguyên vật liệu rẻ" với điểm là 1.2, theo sau là "Môi trường đầu tư thuận lợi" và "Nhu cầu phân bón ngày càng tăng", cả hai đều có điểm theo trọng số là 0.4. Các yếu tố có điểm theo trọng số thấp nhất là "Chính sách thuế ưu đãi cho lĩnh vực phân bón" với điểm là 0.12, và "Sự thay đổi từ nhà cung ứng" với điểm là 0.15.

Tổng điểm của ma trận EFE là 3.61, cho thấy rằng tổng quan, thương hiệu Hacheco đang ổn định trong môi trường bên ngoài, với sự ảnh hưởng tích cực của các yếu tố như giá nguyên vật liệu rẻ, môi trường đầu tư thuận lợi và nhu cầu phân bón tăng. Tuy nhiên, vẫn còn một số yếu tố như chính sách thuế và sự thay đổi từ nhà cung ứng cần được chú ý để quản lý hiệu quả.

2.2.3. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

❖ *Yếu tố nhân lực*

Hacheco đã xây dựng một đội ngũ nhân sự chất lượng, đa dạng và có kinh nghiệm, giúp hoạt động của kinh doanh diễn ra mạnh mẽ và hiệu quả. Với cơ cấu phòng ban chặt chẽ và tổ chức, mỗi ban đóng góp vào sự thành công toàn diện của tập chí. Tổng thể, nguồn nhân lực này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra nội dung đa dạng, hấp dẫn và phản ánh sâu sắc về ngành nông nghiệp, các sản phẩm và dịch vụ tại Hacheco. Hiện tại, Hacheco có đến 62,5% nhân sự là nam và 37,5% nhân sự là nữ. Đa số nhân sự có trình độ đại học trở lên, chiếm 87,5%. Chỉ có 6,25% nhân sự có trình độ sơ cấp, công nhân. Độ tuổi lao động phổ biến tại Hacheco là 18-25 chiếm 56,25%.

Bảng 2. 6- Thống kê tình hình nhân sự tại Hacheco

STT	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ trọng
I	Theo đối tượng	32	100%
1	Nam	20	62,5%
2	Nữ	12	37,5%
II	Theo trình độ		
1	Đại học và trên đại học	28	87,5%
2	Cao đẳng, Trung cấp	2	6,25%
3	Sơ cấp, công nhân	2	6,25%
4	Lao động phổ thông	0	0
III	Theo độ tuổi		
1	18-25	18	56,25%
2	26-40	10	31,25%
3	40 trở lên	4	12,5%

Nguồn: (Hacheco, 2024)

❖ *Yếu tố tài chính*

Hacheco có sự ổn định và mạnh mẽ trong nguồn tài chính của mình qua các năm hoạt động. Một trong những yếu tố chính là nguồn vốn cố định, đóng góp vào sự phát triển bền vững của tòa soạn. Việc có một lượng vốn cố định đủ lớn không chỉ giúp Hacheco duy trì hoạt động hàng ngày mà còn tạo ra cơ hội để đầu tư vào các dự án mới,

mở rộng hoạt động kinh doanh và tăng cường sức cạnh tranh. Hacheco Việt Nam cũng đã sử dụng một tỷ lệ hợp lý giữa vốn tự có và vốn vay giúp cân bằng rủi ro và tối ưu hóa lợi nhuận. Hacheco đã xây dựng được một cơ sở tài chính vững mạnh thông qua việc quản lý hiệu quả nguồn vốn, tăng trưởng lợi nhuận và quản lý nợ. Điều này cung cấp cho họ một cơ hội lớn để phát triển và thịnh vượng trong tương lai.

❖ ***Yếu tố nghiên cứu và phát triển***

Trong hoạt động kinh doanh và sản xuất phân bón của công ty Hacheco, tình trạng nghiên cứu và phát triển (R&D) đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và cải thiện sự cạnh tranh cũng như tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm. Hacheco đã đặt mục tiêu cung cấp những sản phẩm phân bón chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường nông nghiệp ngày càng phát triển. Công ty đang đầu tư mạnh mẽ vào R&D để phát triển công nghệ sản xuất phân bón hiệu quả hơn, giúp tăng cường năng suất và chất lượng sản phẩm. Các nhà nghiên cứu của Hacheco cũng đang tiến hành các nghiên cứu về thành phần, hiệu quả sử dụng và ứng dụng của phân bón trong nông nghiệp hiện đại. Đồng thời, việc nghiên cứu và phát triển cũng có thể hướng tới việc phát triển các sản phẩm phân bón hữu cơ, thân thiện với môi trường và sức kháng của cây trồng. Điều này không chỉ phản ánh cam kết của Hacheco với bảo vệ môi trường mà còn là cơ hội để khẳng định thương hiệu và mở rộng thị trường tiềm năng trong ngành nông nghiệp bền vững.

Sự đầu tư vào R&D trong hoạt động kinh doanh và sản xuất phân bón của Hacheco không chỉ là một phần quan trọng của chiến lược phát triển mà còn là yếu tố quyết định trong việc duy trì và mở rộng sự thành công của công ty trong thị trường nông nghiệp đầy cạnh tranh.

❖ ***Yếu tố công nghệ***

Hacheco đã tận dụng ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh và sản xuất phân bón, hóa chất nông nghiệp một cách sáng tạo và hiệu quả. Dưới đây là một số cách mà công ty này có thể đã tích hợp công nghệ vào các hoạt động của mình:

Hacheco đã sử dụng các phần mềm quản lý tự động hoặc hệ thống tính toán thông minh để phân tích dữ liệu địa lý, điều kiện thời tiết và nhu cầu của cây trồng. Nhờ đó, họ có thể cung cấp các giải pháp phân bón tùy chỉnh và tối ưu hóa cho từng loại cây trồng và điều kiện trồng.

Hacheco đã sử dụng công nghệ để cải thiện quá trình tiếp thị và bán hàng online thông qua việc phát triển các nền tảng thương mại điện tử, website và ứng dụng di động. Điều này giúp họ tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và tăng cường tương tác với họ thông qua các kênh trực tuyến.

Hacheco đã đầu tư vào các hệ thống tự động hóa để kiểm soát quy trình sản xuất phân bón từ việc trộn hợp chất đến đóng gói và vận chuyển. Công nghệ này giúp giảm thiểu sự can thiệp của con người và tối ưu hóa quy trình sản xuất.

Hacheco áp dụng các công nghệ phân tích hiện đại như phổ cực tử (UV-Vis), phổ tán xạ (FTIR), hoặc phổ cộng hưởng từ hạt nhân (NMR) để kiểm soát chất lượng nguyên liệu và sản phẩm cuối cùng. Sử dụng biến tính và phân tán để tạo ra các sản phẩm phân bón và hóa chất có kích thước hạt đồng nhất và phân tán tốt. Điều này cải thiện sự hấp thụ và sử dụng của các thành phần trong sản phẩm.

Hacheco sử dụng phản ứng hóa học hiệu suất cao như phản ứng trong lò đa ống, phản ứng dòng liên tục hoặc phản ứng quá trình để tăng cường hiệu suất và giảm thiểu thời gian sản xuất. Trong quá trình sản xuất, Hacheco cũng đã tích hợp các công nghệ xử lý chất thải và bảo vệ môi trường như tái chế nước thải, xử lý khí thải và quản lý chất thải rắn để giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường.

Ma trận các yếu tố bên trong IFE

Bảng 2.7- Ma trận các yếu tố bên trong thương hiệu Hacheco

(Tác giả phân tích, 2024)

Yếu tố bên trong (IFE)	Trọng số	Điểm	Điểm theo trọng số
Chất lượng sản phẩm tốt	0.15	2	0.3
Giá cả sản phẩm cạnh tranh	0.2	3	0.6
Thương hiệu mạnh và có thị phần cao	0.2	4	0.8
Năng lực marketing của nhân sự tốt	0.1	4	0.4
Quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm phân bón chuyên nghiệp	0.1	4	0.4
Tài chính dồi dào	0.1	3	0.3
Khả năng đáp ứng nhanh chóng đối với nhu cầu thị trường và đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng một cách hiệu quả.	0.15	4	0.6
TỔNG ĐIỂM	1		3,4

Dựa vào ma trận IFE (Internal Factor Evaluation), chúng ta có thể phân tích như sau:

Các yếu tố có điểm theo trọng số cao nhất là "Thương hiệu mạnh và có thị phần cao", với điểm là 0.8, theo sau là "Giá cả sản phẩm cạnh tranh" với điểm 0.6 và "Khả năng đáp ứng nhanh chóng đối với nhu cầu thị trường" cũng với điểm 0.6.

Các yếu tố có điểm theo trọng số thấp nhất là "Chất lượng sản phẩm tốt" với điểm 0.3 và "Tài chính dồi dào" với điểm 0.3.

Tổng điểm của ma trận IFE là 3.4, cho thấy rằng về tổng quan, thương hiệu Hacheco có các yếu tố bên trong khá mạnh mẽ và tích cực, nhưng vẫn còn một số khía cạnh cần cải thiện, như chất lượng sản phẩm và tài chính. Tuy nhiên, khả năng đáp ứng thị trường nhanh chóng và thương hiệu mạnh mẽ là những điểm mạnh của thương hiệu này.

2.3. Thực trạng hoạt động digital Marketing sản phẩm phân bón tại công ty Hacheco Hà Nội.

2.3.1. Mục tiêu chiến lược

Tăng cường nhận thức về thương hiệu:

Tạo ra các chiến dịch quảng cáo nhằm tăng cường nhận thức về thương hiệu Hacheco trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh phân bón. Xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, đáng tin cậy và chất lượng trong tâm trí của khách hàng.

Tăng tương tác và tương tác tích cực: Tạo ra nội dung hấp dẫn và giá trị để kích thích sự tương tác tích cực từ cộng đồng mạng. Tăng cường tương tác qua việc trả lời bình luận, đặt câu hỏi và tạo ra cuộc trò chuyện với khách hàng.

Tăng doanh số bán hàng: Tạo ra các chiến dịch quảng cáo có mục tiêu nhằm tăng cường doanh số bán hàng và chuyển đổi tương tác thành giao dịch đối với sản phẩm phân bón. Sử dụng phương tiện truyền thông kỹ thuật số để quảng cáo sản phẩm, tạo ra các ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn để kích thích mua sắm sản phẩm phân bón.

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Sử dụng các kênh truyền thông kỹ thuật số để xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng thông qua việc chia sẻ thông tin hữu ích, hướng dẫn sử dụng sản phẩm phân bón, và cung cấp hỗ trợ sau bán hàng. Thúc đẩy sự tham gia từ phía khách hàng thông qua việc tổ chức các sự kiện trực tuyến, cuộc thi hoặc chia sẻ câu chuyện thành công từ các nông dân sử dụng sản phẩm phân bón của Hacheco.

2.3.2 Ngân sách của các chiến lược Digital Marketing

Ngân sách của toàn hoạt động Marketing

Tổng ngân sách Marketing tổng thể đã tăng từ 1.591.467.987 vào năm 2021 lên 2.468.680.298 vào năm 2023, điều này có thể cho thấy mức độ tăng trưởng và sự chú trọng của công ty vào hoạt động Marketing. Ngân sách cho Digital Marketing cũng tăng đáng kể từ 432.764.234 vào năm 2021 lên 998.986.238 vào năm 2023. Điều này cho thấy sự tăng cường đầu tư vào kênh Digital Marketing, có thể do sự phát triển của công nghệ và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng. Tỷ lệ của ngân sách Digital Marketing so với tổng ngân sách Marketing tổng thể cũng đã tăng lên từ 27,19% vào năm 2021 lên 40,47% vào năm 2023. Điều này cho thấy mức độ tăng trưởng nhanh chóng của Digital Marketing trong mix Marketing của công ty.

Bảng 2.8- Chi phí cho các hoạt động Digital Marketing trên Tổng chi chi phí Marketing trong 3 năm 2021, 2022, 2023 của Hacheco

Tiêu chí	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Ngân sách Marketing tổng thể 7P	1.591.467.987	2.902.585.388	2.468.680.298
Ngân sách Digital Marketing	432.764.234	1.049.234.987	998.986.238
Tỷ lệ ngân sách Digital marketing	27,19%	36,15%	40,47%

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Ngân sách của các hoạt động Digital Marketing

Website: Ngân sách cho Website đã tăng từ 120.567.868 vào năm 2021 lên 262.459.002 vào năm 2023. Điều này có thể cho thấy sự tăng cường đầu tư vào việc phát triển và duy trì website của công ty, có thể để cải thiện trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa hiệu suất.

Quảng cáo Facebook: Mặc dù đã có sự tăng và giảm nhẹ trong các năm, nhưng tổng cộng ngân sách cho Social Media không có sự thay đổi đáng kể, từ 90.953.435 vào năm 2021 xuống còn 86.087.234 vào năm 2023. Điều này có thể phản ánh sự điều chỉnh chiến lược hoặc hiệu suất của chiến dịch trên các nền tảng mạng xã hội.

Email Marketing: Ngân sách cho Email Marketing đã tăng đáng kể từ 65.906.546 vào năm 2021 lên 189.000.234 vào năm 2023. Điều này có thể cho thấy sự nhận thức về sức mạnh và hiệu quả của Email Marketing trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Google Ads: Ngân sách cho Google Ads đã tăng đáng kể từ 100.000.000 vào năm 2021 lên 310.563.423 vào năm 2023. Điều này có thể phản ánh sự tăng cường đầu tư vào quảng cáo trên nền tảng tìm kiếm của Google, có thể do hiệu suất tốt và khả năng tăng trưởng của chiến dịch.

PR báo chí: Ngân sách cho PR báo chí không có sự thay đổi đáng kể trong 3 năm, giữ nguyên ở mức khoảng 55-150 triệu. Điều này có thể phản ánh sự ổn định trong chiến lược PR của công ty.

Bảng 2.9- Chi phí cho các hoạt động Digital Marketing trong năm 2021, 2022, 2023 của Hacheco

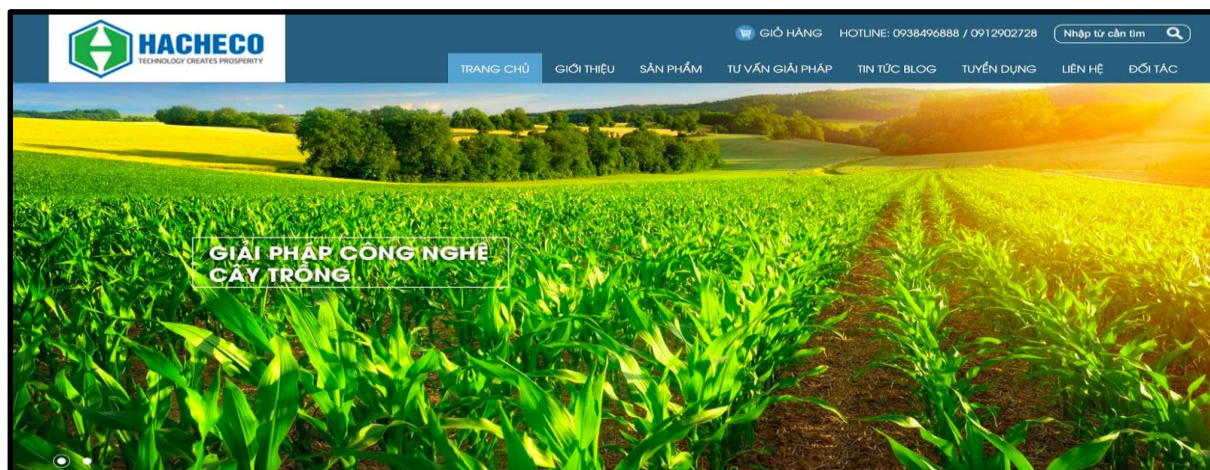
Hạng mục	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Website Marketing (SEO)	120.567.868	250.453.254	262.459.002
Quảng cáo Facebook	90.953.435	100.345.200	86.087.234
Email Marketing	65.906.546	222.673.654	189.000.234
Google Ads	100.000.000	325.992.000	310.563.423
PR báo chí	55.336.385	149.770.879	150.876.345
Tổng ngân sách	432.764.234	1.049.234.987	998.986.238

Nguồn: (Hacheco, 2024)

2.3.3 Một số hoạt động digital Marketing đã triển khai trong năm 2023

❖ *Hoạt động Digital Marketing trên nền tảng Website:*

Công ty Hacheco đã tạo dựng nên một thương hiệu Website uy tín và chất lượng với những bài đăng bổ ích cho bà con nông dân đồng thời giới thiệu và quảng bá sản phẩm công ty để khách hàng biết tới



Hình 2.2- Website chính thức của Hacheco

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Website Hacheco được phân theo 1 cấp. Nội dung được phân chia theo từng thư mục rõ ràng, dễ hiểu. Kích thích hàng đọc thông tin về sản phẩm và dịch vụ. Giao diện web thích ứng với thiết bị mà khách hàng truy cập trang web. Do đó, nó phản ứng nhanh với các thiết bị di động và máy tính bảng, Laptop, PC đây là một yếu tố quan trọng ngày nay.

SEO marketing

Công cụ tìm kiếm SEO là cực kỳ quan trọng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp sử dụng website để quảng bá sản phẩm. Đa số người dùng thường tìm kiếm sản phẩm trên Google để lựa chọn những sản phẩm phù hợp. Thói quen chung là họ chọn các trang web xuất hiện đầu tiên, thường chỉ quan tâm đến vị trí số 1. Tuy nhiên, với tính năng xuất sắc từ Google Featured Snippet, việc tối ưu hóa nội dung trang web có thể đưa website lên vị trí số 0. Điều này giúp trang web nổi bật hơn và dễ tiếp cận hơn, truyền đạt thông điệp nhanh chóng đến khách hàng.

Mục tiêu SEO marketing của Hacheco chính là đưa website của mình hiển thị top đầu khi người dùng tìm kiếm với từ khoá “thị trường nông nghiệp” hoặc “Mẹo chăm sóc cây trồng”. Muốn leo lên top danh mục tìm kiếm hàng đầu quả thực có nhiều khó khăn và thử thách do có quá nhiều đối thủ cạnh tranh cũng có mong muốn như thế. Vậy thì bắt buộc công ty Hacheco phải đầu tư nhiều hơn cho SEO để đạt được mục tiêu này.

Một số nội dung trên nền tảng Website

Bảng 2.10- Một số nội dung trên nền tảng website Hacheco

STT	Chuyên mục	Tiêu đề	Thời gian
1	Kiến thức, mẹo về nông nghiệp, phân bón	Một số loại phân bón vô cơ thông dụng	11/2/2023
2		Nấm rễ cộng sinh - Microrrhizae	20/3/2023
3		Mẹo tạo phân bón từ rác thải, đồ ăn thừa	1/04/2023
4		Ứng dụng phân bón tăng trưởng, tăng năng suất	5/04/2023
5		Phân bón cho đất nông nghiệp	25/04/2023
6		Bổ sung kiến thức về các loại đạm được sử dụng thế nào	25/05/2023
7	Thị trường nông nghiệp	Người tiên phong trồng măng cầu thái ở Ninh Thuận với những loại phân bón chất lượng	18/08/2023
8		Tổng quan về nông nghiệp chính xác	19/06/2023
9		Xu hướng làm nông “Hi tech” của giới trẻ	20/10/2023
10		Thị trường nông nghiệp Việt Nam, phân bón và giải pháp tăng năng suất, sản lượng	21/11/2023

Trang web của Hacheco chủ yếu tập trung vào việc chia sẻ các kiến thức và thông tin liên quan đến phân bón và nông nghiệp, bao gồm mẹo, kiến thức, thị trường và các vấn đề liên quan. Tuy nhiên, trang web hiện không có những bài viết chuyên sâu về thương hiệu Hacheco, các sản phẩm phân bón cụ thể của công ty và những điểm mạnh, tuy tín của chúng. Điều này có thể gây thiếu sót trong việc giới thiệu và xây dựng thương hiệu của Hacheco trên mạng.

Kết quả hoạt động SEO

Bảng 2.11- Bảng kết quả hoạt động SEO của thương hiệu Hacheco

ST T	Chuyên mục	Tiêu đề	Lượt xem	Tỉ lệ thoát trang (%)
1	Kiến thức, mẹo về nông nghiệp, phân bón	Một số loại phân bón vô cơ thông dụng	354	33,89
2		Nấm rễ cộng sinh - Microrrhizae	876	48,29
3		Mẹo tạo phân bón từ rác thải, đồ ăn thừa	1234	43,44
4		Ứng dụng phân bón tăng trưởng, tăng năng suất	4567	13,83
5		Phân bón cho đất nông nghiệp	129	17,83
6		Bổ sung kiến thức về các loại đạm được sử dụng thế nào	301	28,24
7	Thị trường nông nghiệp	Người tiên phong trồng măng cầu thái ở Ninh Thuận với những loại phân bón chất lượng	286	22,72
8		Tổng quan về nông nghiệp chính xác	403	11,67
9		Xu hướng làm nông “Hi tech” của giới trẻ	238	26,47
10		Thị trường nông nghiệp Việt Nam, phân bón và giải pháp tăng năng suất, sản lượng	123	45,52

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Số lượng lượt xem của bài viết trên Web Hacheco dao động từ 100-500 View, có 1 số bài có lượt view cao như: “Ứng dụng phân bón tăng trưởng, tăng năng suất” với 4567 view.

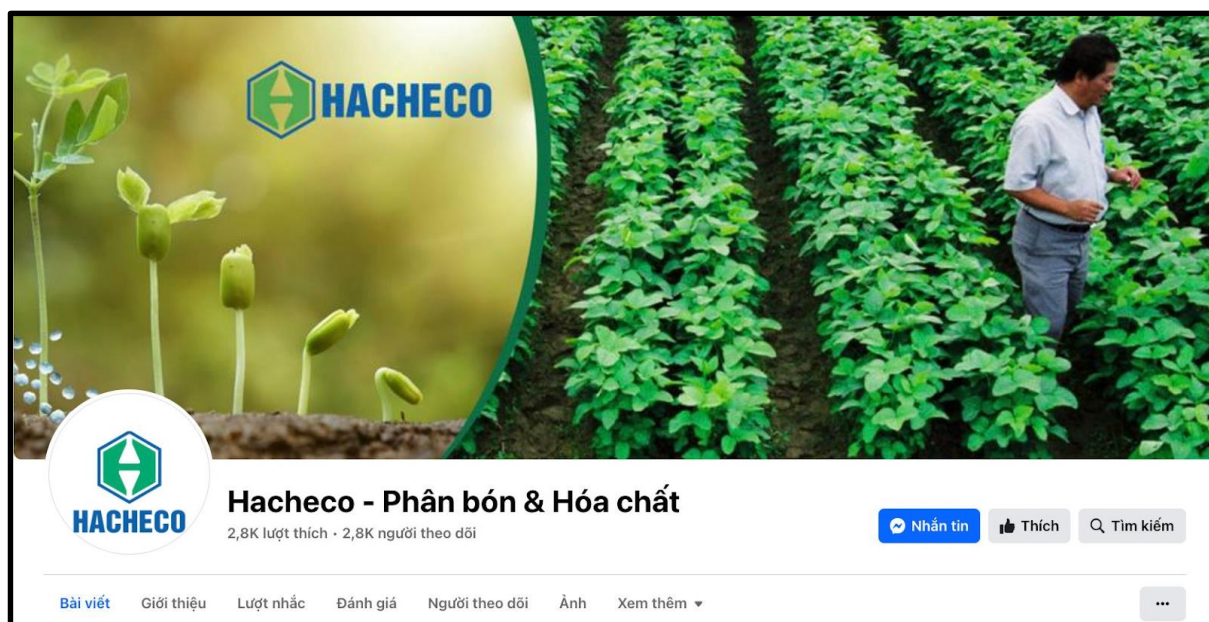
Nhìn chung, ta có thể thấy được sự chênh lệch lớn về số lượt xem giữa các bài đăng, từ những bài đăng có số lượt xem cao đến những bài có số lượt xem thấp. Tỷ lệ thoát trang cao: Có một số tiêu đề như "Nấm rễ cộng sinh - Microrrhizae" và "Thị trường nông nghiệp Việt Nam và giải pháp tăng năng suất, sản lượng" có tỷ lệ thoát trang vượt quá 40%, cho thấy nội dung có thể cần điều chỉnh để thu hút và giữ chân độc giả hơn.

Một số tiêu đề như "Một số loại phân bón vô cơ thông dụng" và "Mẹo tạo phân bón từ rác thải, đồ ăn thừa" có tỷ lệ thoát trang dao động trong khoảng từ 30% đến 40%, cho thấy có sự quan tâm từ phía độc giả nhưng cũng cần cải thiện để giữ chân họ lâu hơn trên trang web. Một số tiêu đề như "Ứng dụng phân bón tăng trưởng, tăng năng suất" và "Người tiên phong trồng măng cầu thái ở Ninh Thuận với những loại phân bón chất lượng" có tỷ lệ thoát trang dưới 25%, cho thấy rằng độc giả có xu hướng ở lại và tương tác với nội dung.

Các bài viết về các phương pháp tăng cường năng suất và tái chế tài nguyên trong nông nghiệp nhận được sự quan tâm nhiều hơn từ độc giả, nhưng không phải tất cả các bài viết về chủ đề này đều thu hút được sự chú ý. Có thể có sự cần thiết cho việc đa dạng hóa nội dung và điều chỉnh chiến lược truyền thông để tạo ra sự quan tâm và tương tác cao hơn từ độc giả đối với trang web của Hacheco. Cần xem xét lại cách trình bày thông tin và chủ đề của các bài đăng để đảm bảo rằng chúng phản ánh nhu cầu và quan tâm thực sự của độc giả về lĩnh vực nông nghiệp và phân bón.

❖ Hoạt động Digital Marketing trên Facebook

Về Fanpage: “Hacheco - Phân bón & Hóa chất”



Hình 2.3- Fanpage “Hacheco - “Phân bón & Hóa chất”

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Trong thời buổi mà công nghệ số đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy và tăng trưởng số cho doanh nghiệp, thì Facebook nổi lên như một công cụ, một kênh marketing mạnh mẽ và hiệu quả, nhất là đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) ở Việt Nam. Một cách dễ hiểu nhất cho vấn đề này, đó là Facebook đơn giản là một kênh mạng xã hội, kết nối người dùng trên toàn cầu, nhờ đó nó có lợi thế lớn về dữ liệu, hành vi người dùng trên chính “sân nhà” mà Facebook đã tạo ra, doanh nghiệp từ đó có thể tận dụng, khai thác và phát triển cho chính doanh nghiệp của mình.

Nhận thấy điều đó, Công ty Hacheco cũng triển khai hoạt động marketing qua facebook ngay từ khi thành lập công ty bằng cách tạo ra fanpage với tên Gọi: “**Hacheco - “Phân bón & Hóa chất”**”. Mục đích công ty hướng tới chính là giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của mình tới những người có nhu cầu, tăng sự nhận diện thương hiệu đối với các khách hàng tiềm năng đang hoạt động trên Facebook. Đây cũng là kênh giúp công ty có thể tương tác với khách hàng nhiều hơn và giải đáp những khúc mắc mà khách hàng đang gặp phải một cách nhanh chóng nhất.

Hiện tại Fanpage của “**Hacheco - “Phân bón & Hóa chất”**” có 2,800 lượt thích và 2,800 lượt theo dõi. Nếu so với các doanh nghiệp cạnh tranh trực tiếp trên thị trường thì con số này hơi thấp. Tuy nhiên, về mặt nội dung và hình ảnh trên Fanpage được thực hiện

một cách chẵn chẵn.

Về nội dung đăng tải Fanpage

Bảng 2.12- Một số nội dung đăng tải trên Fanpage “Hacheco - Phân bón & Hóa chất”

STT	Tiêu đề	Thời gian
1	Các ứng dụng của Zeatin đối với cây trồng	2/2/2023
2	Nâng cao năng suất với phân bón chất lượng từ Hacheco	1/03/2023
3	Giải pháp tăng trưởng cho nông nghiệp bền vững từ Hacheco	4/04/2023
4	Bí quyết thành công của nhà nông thông minh: Sử dụng phân bón Hacheco	8/6/2023
5	Hacheco - Đối tác đáng tin cậy của nông dân Việt Nam	10/08/2023
6	Khám phá bộ sưu tập phân bón chất lượng cao từ Hacheco	22/10/2023
7	Sáng tạo cùng Hacheco: Cải thiện năng suất nông nghiệp, tăng thu nhập	8/11/2023

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Kết quả đo lường hiệu quả nội dung Fanpage

Dữ liệu từ Fanpage của Hacheco cho thấy một sự đa dạng trong hiệu quả của các bài đăng, dựa trên lượt tương tác và lượt tiếp cận trung bình: Lượt tiếp cận trung bình: 500-600 (tính trung bình từ tất cả các bài đăng)

Lượt tương tác trung bình: 50-60 (tính trung bình từ tất cả các bài đăng)

Nhìn chung, lượt tiếp cận trung bình của Fanpage của Hacheco là khá ổn định,. Tuy nhiên, có sự chênh lệch lớn giữa các bài viết, với một số bài đạt được số lượng lớn hơn so với mức trung bình và một số bài đạt được ít hơn. Lượt tương tác trung bình cho

thấy mức độ tương tác của cộng đồng với các bài viết. Mặc dù con số này có vẻ không quá cao, nhưng đối với một Fanpage kinh doanh, việc giữ một mức tương tác ổn định là mục tiêu quan trọng. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả tiếp thị, có thể cần phải tăng cường một số chiến lược để kích thích tương tác từ cộng đồng mạng.

Bảng 2.13- Một số nội dung đăng tải trên Fanpage “Hacheco - “Phân bón & Hóa chất”

STT	Tiêu đề	Lượt tiếp cận	Lượt tương tác
1	Các ứng dụng của Zeatin đối với cây trồng	538	78
2	Nâng cao năng suất với phân bón chất lượng từ Hacheco	426	65
3	Giải pháp tăng trưởng cho nông nghiệp bền vững từ Hacheco	654	34
4	Bí quyết thành công của nhà nông thông minh: Sử dụng phân bón Hacheco	1121	98
5	Hacheco - Đối tác đáng tin cậy của nông dân Việt Nam"	134	12
6	Khám phá bộ sưu tập phân bón chất lượng cao từ Hacheco	589	37
7	Sáng tạo cùng Hacheco: Cải thiện năng suất nông nghiệp, tăng thu nhập	564	42

Về quảng cáo Facebook

Quảng cáo sản phẩm phân bón và hóa chất nông nghiệp của Hacheco chưa được thiết kế thông minh và sáng tạo để thu hút sự chú ý của khách hàng trong một thị trường

cạnh tranh sôi động như ngành nông nghiệp. Các quảng cáo chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu các tính năng và lợi ích độc đáo của phân bón và hóa chất nông nghiệp.

Bảng 2.14- Một số nội dung quảng cáo cho sản phẩm phân bón và hóa chất nông nghiệp của Hacheco

ST T	Hạng mục	Tiêu đề quảng cáo	Nội dung
1	Sản phẩm phân bón	Phân bón - Sức Khỏe Của Nông Dân - Hacheco Đồng Hành	<p>Giới thiệu về sứ mệnh của Hacheco trong việc cung cấp phân bón nông nghiệp chất lượng cao.</p> <p>Tầm quan trọng của việc sử dụng phân bón và hóa chất chất lượng trong việc bảo vệ và nâng cao năng suất cho cây trồng.</p> <p>Cam kết của Hacheco về chất lượng và hiệu suất của sản phẩm, giúp nông dân tạo ra những mùa vụ thành công và bền vững.</p>
2	Về tính năng của phân bón	Hacheco và hệ thống sản phẩm phân bón đạt chất lượng	<p>Các tính năng sản phẩm phân bón nông nghiệp của Hacheco được thiết kế để tối ưu hóa năng suất mà không gây hại cho môi trường.</p> <p>Câu chuyện thành công của những nông dân đã sử dụng sản phẩm của Hacheco để tạo ra môi trường làm việc bền vững và tăng cường giá trị sinh thái.</p>
3	Về thương hiệu Hacheco	Đối Tác Đáng Tin Cậy Cho Nông Nghiệp Việt Nam	<p>Giới thiệu về lịch sử và kinh nghiệm của Hacheco trong ngành nông nghiệp, là đối tác đáng tin cậy của các nông dân Việt Nam.</p> <p>Sự đa dạng của sản phẩm phân bón và hóa chất nông nghiệp của Hacheco, đáp ứng mọi nhu cầu của các loại cây trồng và điều kiện khí hậu.</p> <p>Cam kết của Hacheco trong việc cung cấp sản phẩm phân bón chất lượng cao và dịch vụ hỗ trợ chuyên nghiệp, giúp nông dân đạt được mục tiêu sản xuất và kinh doanh.</p>

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Nội dung quảng cáo của Hacheco tỏ ra rất sâu sắc và tập trung vào các giá trị cốt lõi của thương hiệu. Mỗi hạng mục đều được xây dựng một cách logic và hiệu quả, từ việc giới thiệu sứ mệnh của Hacheco trong cung cấp các sản phẩm chất lượng cao đến cam kết của họ đối với bảo vệ môi trường và hỗ trợ cho nông dân. Nội dung của quảng cáo không chỉ tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm mà còn nhấn mạnh vào mục tiêu và tầm nhìn của thương hiệu, giúp tạo ra một liên kết mạnh mẽ với khách hàng. Tuy nhiên, có thể cần phải cải thiện một chút về sự sáng tạo và khác biệt để làm nổi bật thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh.

Về kết quả quảng cáo Fanpage

Về quảng cáo “Phân bón - Sức Khỏe Của Nông Dân - Hacheco Đồng Hành”: Tương tác bài đăng đạt 1245, và chi phí cho mỗi tương tác bài đăng là 2.345. Mặc dù số lượt tiếp cận đạt 53.456, nhưng chỉ có 56 lượt nhấp vào liên kết quảng cáo. Điều này có thể cho thấy một tỷ lệ chuyển đổi từ tương tác sang hành động cuối cùng không cao, có thể cần phải được cải thiện.

Quảng cáo “Hacheco và hệ thống sản phẩm phân bón đạt chất lượng”: Tương tác bài đăng đạt 4678, cao hơn đáng kể so với sản phẩm phân bón, cùng với số lượt tiếp cận cao đáng chú ý là 58.456. Tuy nhiên, chi phí cho mỗi tương tác bài đăng là 3.456, cao hơn so với chiến dịch về sản phẩm phân bón. Điều này có thể cho thấy chiến dịch này có hiệu quả tương tác tốt, nhưng có thể cần phải tối ưu hóa chi phí để đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

Quảng cáo về Thương hiệu Hacheco: Dữ liệu cho thấy số lượt tiếp cận cao nhất là 34.678, nhưng chi phí cho mỗi tương tác bài đăng là 2.122, cao hơn so với chiến dịch về sản phẩm phân bón. Mặc dù có nhiều tương tác bài đăng, nhưng cần phải xem xét lại để tối ưu hóa chi phí và chuyển đổi tương tác thành hành động cuối cùng.

Bảng 2.15- Kết quả quảng cáo trên Fanpage: “Hacheco - Phân bón & Hóa chất”

Đơn vị tính: Lượt

Chỉ số	Chiến dịch quảng cáo		
	Phân bón - Sức Khỏe Của Nông Dân - Hacheco Đồng Hành	Hacheco và hệ thống sản phẩm phân bón đạt chất lượng	Đôi Tác Đáng Tin Cậy Cho Nông Ngh nghiệp Việt Nam
Tương tác bài đăng	1245	4678	3562
Số lượt tiếp cận	53.456	58.456	34.678
Tin nhắn	34	45	23
Chi phí cho mỗi tương tác bài đăng	2.345	3.456	2.122
Phản ứng bài đăng	87	298	212
Nhấp vào liên kết quảng cáo	56	46	67
Chia sẻ bài đăng	21	12	18
Bình luận bài đăng	34	12	9

Nguồn: (Hacheco, 2024)

❖ Hoạt động Email Marketing:

Từ 1/07/23 đến hết ngày 31/12/23 Hacheco đã gửi 38239 Email marketing để kết nối cũng như gửi các thông điệp quảng cáo dành cho các khách hàng và đối tác về sản phẩm dịch vụ mới ra mắt để khách hàng có thể đăng ký. Email từ các dữ liệu đã thu thập được qua số liệu từ quảng cáo, từ công ty nghiên cứu thị trường để thông tin đến khách hàng các nội dung chính yếu, các chương trình khuyến mãi của Hacheco.

Bảng 2.16- kết quả hoạt động Email Marketing Hacheco

Chỉ số đo lường	Kết quả	Tỉ lệ %
Số lượng mail gửi đi	38239	100
Số lượng mail hỏng	6543	17,11
Số lượng mở mail	126345	33,06
Số lượng chuyển đổi	1641	4,29

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Hoạt động email marketing của Hacheco có những điểm tích cực như tỉ lệ mở email và tỉ lệ chuyển đổi đều đạt được mức độ khá ổn định. Tỉ lệ Mở Email (Open Rate) đạt 33.06%, đây là một con số khá tích cực, nhưng vẫn còn không gian để cải thiện. Có thể thử nghiệm với các dòng tiêu đề khác nhau, nội dung hấp dẫn hơn hoặc tối ưu hóa thời gian gửi email để tăng tỉ lệ mở.

Tỉ lệ Chuyển Đổi (Conversion Rate) đạt 4.29% cũng là một con số tích cực. Tuy nhiên, tỉ lệ email hỏng chiếm 17,11% đang ở mức khá cao, có thể gây ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Điều này gợi ý rằng Hacheco cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng danh sách email, có thể bằng cách cập nhật thông tin hoặc loại bỏ các địa chỉ không hợp lệ. Tối ưu hóa các yếu tố như dòng tiêu đề và nội dung email cũng có thể giúp tăng cường hiệu suất của chiến dịch email marketing.

❖ Hoạt động PR báo điện tử

Hacheco đã và đang triển khai hình thức đăng báo điện tử PR nhằm quảng bá thương hiệu của mình trên diện rộng, đến gần hơn với các doanh nghiệp mục tiêu. Với hình thức này công ty sẽ thuê các trang báo mạng uy tín có lưu lượng truy cập khoảng trên 700.000 lượt/ngày để đăng các bài báo với nội dung quảng bá hình ảnh công ty cũng như các sản phẩm dịch vụ của công ty đang kinh doanh. Theo đó, Hacheco sẽ chỉ thuê đăng báo điện tử PR trong vòng 3 tháng đầu năm và theo dõi kết quả vào cuối năm để

xem xét hiệu quả. Số lượng bài báo mỗi năm dao động từ 5-10 bài dựa vào mục tiêu của công ty. Chi phí cho mỗi bài đăng trung bình từ 1.600.000 – 5.300.000 đồng. Giá càng cao thì bài viết càng thu hút được nhiều người đọc do được đầu tư về mặt nội dung hình ảnh hoặc chèn thêm các banner quảng cáo, dẫn dắt người xem đến trang chủ.

Một số nội dung báo PR trên nền tảng Online

Bảng 2.17- Một số bài viết PR được đăng trên báo Online của Hacheco

STT	Tiêu đề	Báo	Thời gian
1	Hacheco tiên phong đưa công nghệ 4.0 vào ngành phân bón	Nongnghiep.vn	20/12/2023
2	Giá phân bón dự kiến tăng mạnh hơn vào tháng tới	Y5cafe	21/11/2023
3	Giá phân bón hôm nay 19/10: Phân kali bột Phú Mỹ, Hà An tăng nhẹ 20.000 đồng	Vietnambiz.vn	19/10/2023
4	Giá phân đạm ure hiện có tín hiệu phục hồi	Bnews.vn	04/07/2023
5	Giải pháp nào ổn định thị trường khi giá phân bón dự kiến vẫn tăng?	Báo Laocai.vn	25/09/2023

Nguồn: (Hacheco, 2024)

Kết quả hoạt động PR báo điện tử

Dựa vào kết quả, có thể thấy được các tiêu đề PR của Hacheco thu hút từ khoảng 3,000 đến 5,000 lượt view, với một số tiêu đề có lượt view cao hơn (ví dụ: tiêu đề "Giá phân bón dự kiến tăng mạnh hơn vào tháng tới" trên Y5cafe với 7,654 lượt view). Điều này cho thấy hoạt động PR của Hacheco đạt được một mức độ quan tâm tương đối tốt từ độc giả trên các nền tảng báo điện tử.

Hoạt động PR của Hacheco trên các báo điện tử có thể được coi là tích cực. Mặc dù không phải tất cả các tiêu đề đều đạt được mức độ quan tâm cao nhất, nhưng trung bình, chúng thu hút một lượng lớn lượt view và tạo ra sự chú ý đối với thương hiệu và sản phẩm của Hacheco trong ngành nông nghiệp và phân bón. Tuy nhiên, việc liên tục theo dõi và tối

ưu hóa chiến lược PR có thể giúp nâng cao hiệu quả và tăng cường sự quan tâm từ độc giả.

Bảng 2.18- Kết quả hoạt động PR báo điện tử của Hacheco

(Đơn vị tính: Lượt)

STT	Tiêu đề	Báo	Lượt View
1	Hacheco tiên phong đưa công nghệ 4.0 vào ngành phân bón	Nongnghiep.vn	3489
2	Giá phân bón dự kiến tăng mạnh hơn vào tháng tới	Y5cafe	654
3	Giá phân bón hôm nay 19/10: Phân kali bột Phú Mỹ, Hà An tăng nhẹ 20.000 đồng	Vietnambiz.vn	2653
4	Giá phân đạm ure hiện có tín hiệu phục hồi	Bnews.vn	4568
5	Giải pháp nào ổn định thị trường khi giá phân bón dự kiến vẫn tăng?	Báo Laocai.vn	3259

Nguồn: (Hacheco, 2024)

2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động digital marketing của công ty Hacheco

2.4.1. Các kết quả đạt được

Thương hiệu Hacheco đã đạt được một số kết quả đáng chú ý trong hoạt động digital marketing của mình. Thông qua các chiến dịch quảng cáo trên nền tảng truyền thông kỹ thuật số, Hacheco đã thành công trong việc tạo ra sự nhận thức và tương tác tích cực từ phía cộng đồng mạng.

Thứ nhất, Hacheco đã thu hút được một lượng lớn tương tác từ khán giả trên các nền tảng mạng xã hội. Số lượng tương tác bài đăng và các hoạt động như chia sẻ, bình luận và phản ứng đều đạt mức cao, cho thấy sự quan tâm và tương tác tích cực từ phía khách hàng.

Thứ hai, việc tăng cường nhận thức về thương hiệu đã đem lại những kết quả tích cực. Hacheco đã xây dựng được một hình ảnh thương hiệu uy tín và đáng tin cậy trong ngành công nghiệp phân bón. Sự cam kết của Hacheco đối với chất lượng và hiệu suất của sản phẩm đã tạo ra niềm tin từ phía khách hàng.

Thứ ba, Hacheco cũng đã thành công trong việc tăng cường doanh số bán hàng thông qua các chiến dịch quảng cáo. Việc sử dụng các phương tiện truyền thông kỹ thuật số để quảng cáo sản phẩm và tạo ra các ưu đãi khuyến mãi hấp dẫn đã kích thích nhu cầu mua sắm và đóng góp vào tăng trưởng doanh số bán hàng của công ty.

Tổng thể, những kết quả này đã phản ánh sự thành công của Hacheco trong việc thúc đẩy thương hiệu và kinh doanh của mình thông qua các hoạt động digital marketing. Sự tập trung vào tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững đã giúp Hacheco đạt được những thành tựu đáng kể trong ngành công nghiệp nông nghiệp.

2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Mặc dù thương hiệu Hacheco đã đạt được những thành tựu đáng chú ý trong hoạt động digital marketing, nhưng cũng tồn tại một số hạn chế cần được nhận diện và vượt qua. *Thứ nhất*, một trong những hạn chế đáng chú ý là sự thiếu hụt về sự sáng tạo và khác biệt trong các chiến lược tiếp thị trực tuyến của Hacheco. Các chiến dịch quảng cáo của họ có thể cảm thấy một cách đơn điệu và thiếu sức lôi cuốn so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Một nguyên nhân của sự thiếu hụt này có thể là do hạn chế về nguồn lực và kinh phí cho việc nghiên cứu, phát triển và thực hiện các chiến lược tiếp thị sáng tạo. Công ty có thể đang đối mặt với áp lực tài chính hoặc có sự ưu tiên khác đối với nguồn lực của họ, dẫn đến việc đầu tư ít hơn vào việc phát triển các chiến lược tiếp thị đột phá.

Thứ hai, hình ảnh thiết kế chưa đạt đến mức độ hấp dẫn và chuyên nghiệp cần thiết để thu hút sự chú ý của khách hàng. Việc tạo ra nội dung phong phú và đa dạng cũng là một yếu tố quan trọng giúp tăng cường sự hấp dẫn của chiến dịch quảng cáo. Đồng thời, việc cải thiện khả năng đo lường và đánh giá hiệu quả cũng là một phần quan trọng để có cái nhìn rõ ràng hơn về hiệu suất của các chiến lược tiếp thị và điều chỉnh chúng một cách hiệu quả.

Thứ ba, thiếu hụt về sự linh hoạt và nhanh nhạy trong việc thích nghi với các xu hướng mới và biến đổi trong môi trường kỹ thuật số cũng có thể là một nguyên nhân hạn chế. Việc không đáp ứng được nhanh chóng với sự thay đổi trong sở thích và hành vi của khách hàng có thể làm mất đi cơ hội tiếp cận và tương tác với đối tượng mục tiêu.

Thứ tư, các hoạt động PR tại Hacheco không mang lại kết quả như mong đợi, bởi việc chọn lựa các phương tiện truyền thông không uy tín hoặc không phù hợp có thể là một yếu tố quan trọng. Các báo chưa có uy tín và ít người đọc không chỉ ảnh hưởng

đến hiệu quả của chiến dịch PR mà còn có thể gây tổn thương cho uy tín của thương hiệu Hacheco.

Thứ năm, mặc dù Hacheco đã áp dụng email marketing như một phần của chiến lược tiếp thị của mình, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Một trong những hạn chế chính là việc nội dung email không luôn đủ hấp dẫn và mang lại giá trị cho người nhận. Có thể các email không được tùy chỉnh đúng cách để phản ánh nhu cầu và sở thích của từng đối tượng khách hàng, dẫn đến việc ít người mở email và tương tác với nội dung. Ngoài ra, một vấn đề khác có thể là việc gửi quá nhiều email trong một khoảng thời gian ngắn, làm cho người nhận cảm thấy phiền nhiễu và có thể đánh dấu email của Hacheco là spam. Điều này có thể làm mất đi sự tin cậy và uy tín của thương hiệu trong mắt khách hàng. Thêm vào đó, việc không tuân thủ các quy định về quyền riêng tư và luật pháp về email marketing cũng có thể gây ra hậu quả tiêu cực cho Hacheco, bao gồm việc bị phạt hoặc mất uy tín trong lòng khách hàng.

Thứ sáu, sự thiếu hụt về khả năng đo lường và đánh giá hiệu quả cũng có thể gây ra hạn chế trong việc hiểu rõ về hiệu suất của các chiến lược tiếp thị. Việc không có các chỉ số hoặc mục tiêu rõ ràng có thể làm mất đi khả năng tối ưu hóa và điều chỉnh các chiến lược để đạt được kết quả tốt nhất.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 của dự án được tác giả tiến hành khám phá hoạt động kinh doanh của Haceco trong ngành nông nghiệp, tập trung vào phân tích các yếu tố vi mô, vĩ mô, nội tại tác động đến hoạt động Digital Marketing của Hacheco. Chương này không chỉ đi sâu vào dữ liệu tài chính và các chỉ số đánh giá, mà còn tìm hiểu các yếu tố môi trường quan trọng như kinh tế, chính trị, pháp lý, văn hóa và xã hội, tự nhiên. Đồng thời, chương này cũng đưa ra cái nhìn đa chiều về quá trình Digital Marketing bằng cách khám phá khách hàng, nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh. Tác giả cũng thực hiện các nghiên cứu thăm dò trên nhiều nền tảng truyền thông khác nhau để hiểu rõ hơn về tương tác của công ty với thị trường và khách hàng. Chương 2 phân tích các mặt đã đạt và chưa đạt trong kế hoạch Digital Marketing của Hacheco, đề xuất giải pháp nhằm cải thiện hiệu quả của quá trình này tại công ty, từ việc phân tích các điểm mạnh và điểm yếu đến nguyên nhân gây ra các hạn chế. Đây là một hành trình khám phá sâu sắc về cách mà doanh nghiệp tiến triển trong môi trường kinh doanh ngày nay.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING SẢN PHẨM PHÂN BÓN TẠI CÔNG TY HACHECO HÀ NỘI

3.1. Định hướng, mục tiêu phát triển của công ty Hacheco

3.1.1. Định hướng, mục tiêu dài hạn

Mục tiêu dài hạn của Hacheco có thể tập trung vào việc trở thành một trong những nhà cung cấp hàng đầu về các giải pháp nông nghiệp thông minh và bền vững. Điều này không chỉ đòi hỏi sự phát triển về sản phẩm và dịch vụ mà còn yêu cầu sự đổi mới liên tục trong cách tiếp cận với vấn đề của nông dân và môi trường.

Tầm nhìn của Hacheco trong những năm tiếp theo là trở thành một tập đoàn nông nghiệp nông nghiệp hiện đại, sử dụng công nghệ cao để tối ưu hóa hiệu suất sản xuất và giảm thiểu tác động đến môi trường. Hacheco hướng đến việc phát triển các sản phẩm phân bón hữu cơ và hợp chất sinh học, thay vì phụ thuộc quá nhiều vào các phân bón hóa có nhiều thành phần hóa học gây ô nhiễm.

Ngoài ra, Hacheco đặt ra mục tiêu dịch chuyển các cửa hàng phân phối về việc về nông thôn, góp phần tạo ra sự cải thiện đáng kể trong điều kiện sống và làm việc cho cộng đồng nông dân, đặc biệt là những người nằm trong các khu vực thưa thớt, lầy nghề nông làm vốc. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật, cũng như xây dựng cơ sở hạ tầng nông thôn để cải thiện điều kiện sinh sống và làm việc tại địa phương.

Một phần không thể thiếu trong định hướng dài hạn của Hacheco là cam kết về bền vững và trách nhiệm xã hội. Hacheco hướng đến việc tối ưu hóa sử dụng tài nguyên tự nhiên, giảm thiểu lượng chất thải và tác động đến môi trường, cũng như thúc đẩy các hoạt động xã hội như giáo dục, y tế, và phát triển kinh tế cho cộng đồng nơi mà họ hoạt động.

3.1.2. Định hướng, mục tiêu ngắn hạn

Trên cơ sở các mục tiêu dài hạn, Hacheco xây dựng các mục tiêu ngắn hạn cụ thể để đạt được những mục tiêu lớn hơn. Điều này bao gồm:

Nghiên cứu và phát triển các công nghệ mới trong lĩnh vực sản xuất phân bón và giải pháp nông nghiệp, nhằm tối ưu hóa hiệu suất và giảm thiểu tác động đến môi trường trong vòng 3-5 năm tới.

Mở rộng mạng lưới phân phối và tăng cường quảng bá thương hiệu, nhằm tăng trưởng doanh số bán hàng và tăng cường sự hiện diện của Hacheco trên thị trường trong vòng 2-3 năm tới.

Đầu tư vào việc đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật cho cộng đồng nông dân, nhằm nâng cao hiệu suất và chất lượng sản phẩm nông nghiệp, cũng như tăng cường mối quan hệ với khách hàng trong vòng 1-2 năm tới.

Thúc đẩy các chiến lược tiếp thị và quảng cáo tích hợp, kết hợp các kênh truyền thông truyền thống và kỹ thuật số, nhằm tăng cường nhận thức thương hiệu và tạo ra sự hấp dẫn đối với khách hàng trong vòng 1 năm tới.

3.2. Giải pháp xây dựng chiến lược

3.2.1. Ma trận SWOT

*Bảng 3.1- Phân tích ma trận SWOT công ty Hacheco
(Tác giả phân tích, 2024)*

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)
<p>ĐM1. Kinh nghiệm và chuyên môn: Công ty có kinh nghiệm gần 20 năm và kiến thức chuyên môn sâu rộng trong lĩnh vực nông nghiệp, phân bón, hóa chất. Điều này giúp công ty xây dựng và cung cấp các giải pháp chất lượng cao và phù hợp với nhu cầu của khách hàng.</p> <p>ĐM2. Đội ngũ nhân viên có trình độ cao: Công ty có đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, có kỹ năng và kinh nghiệm trong việc phát triển và triển khai các giải pháp Digital Marketing và các hoạt động kinh doanh sản phẩm nông nghiệp. Điều này giúp công ty đáp ứng được yêu cầu của khách hàng và thực hiện các dự án một cách hiệu quả.</p> <p>ĐM3. Đối tác và mạng lưới khách hàng: Công ty đã xây dựng một mạng lưới đối tác và khách hàng ổn định và đa dạng. Điều này mang lại cơ</p>	<p>ĐY1. Phụ thuộc vào nguồn nhân lực: Đội ngũ nhân viên chuyên môn cao là tài sản quan trọng của công ty. Song, việc phụ thuộc quá mức vào một số nhân viên chủ chốt có thể tạo ra rủi ro nếu có sự mất mát hoặc rời bỏ công ty.</p> <p>ĐY2. Công ty gặp khó khăn trong việc đổi mới và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Nếu không có sự đột phá và sự khác biệt đáng kể so với đối thủ cạnh tranh, Hacheco có thể mất đi lợi thế và khó khăn trong việc giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới.</p>

<p>hội hợp tác và mở rộng thị trường, cũng như tạo niềm tin và lòng trung thành từ phía khách hàng.</p> <p>ĐM4. Tiềm lực tài chính: Hacheco hiện có đối tác lớn về cung ứng. Hacheco có thể mua các nguồn nguyên vật liệu với giá phải chăng. Linh hoạt trong việc kiếm đối tác và mở rộng thị trường kinh doanh.</p>	<p>ĐY3. Công ty có hệ thống phân phối không quá lớn, chỉ tập trung ở trung tâm thành phố lớn</p> <p>ĐY4. Kênh truyền thông ít người theo dõi</p> <p>ĐY5. Hoạt động truyền thông chưa thực sự sáng tạo</p>
<p>Cơ hội (Opportunities)</p> <p>CH1. Công nghệ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong mọi lĩnh vực kinh tế và xã hội. Hacheco có cơ hội tận dụng sự gia tăng nhu cầu về giải pháp Công nghệ từ các doanh nghiệp và tổ chức trong nước và quốc tế.</p> <p>CH2. Công ty có thể tận dụng cơ hội để phát triển các giải pháp mới, như trí tuệ nhân tạo (AI), digital transformation, blockchain và các công nghệ mới khác. Điều này giúp Hacheco tiếp cận các thị trường mới và đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ của mình.</p> <p>CH3. Một số ưu đãi của nhà nước về thuế trong lĩnh vực nông nghiệp</p> <p>CH4. Văn hóa tiêu dùng nông nghiệp, nông dân dễ dàng chấp nhận các sản phẩm phân bón, nông nghiệp mới.</p> <p>CH5. Internet phát triển, hành vi người tiêu dùng các sản phẩm phân bón có thể tìm kiếm thông tin trên môi trường số, thuận lợi cho việc phát triển quảng bá sản phẩm công ty trên nền tảng Digital.</p>	<p>Thách thức (Threats)</p> <p>TT1. Hacheco phải đối mặt với áp lực cạnh tranh từ các đối thủ khác, đòi hỏi công ty phải duy trì sự cạnh tranh và đổi mới để giữ vững vị thế trên thị trường.</p> <p>TT2. Công nghệ tiếp tục phát triển và biến đổi nhanh chóng. Điều này có thể tạo ra mối đe dọa nếu công ty không theo kịp xu hướng công nghệ mới và không cập nhật kiến thức và kỹ năng cho đội ngũ nhân viên.</p> <p>TT3. Biến động giá cả của các nguyên liệu cơ bản để sản xuất phân bón và hóa chất nông nghiệp ảnh hưởng đến lợi nhuận và giá thành sản phẩm</p> <p>TT4. Thay đổi khí hậu ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp và nhu cầu sử dụng phân bón và hóa chất</p> <p>TT5. Quy định phức tạp và tiêu chuẩn an toàn cao đặt ra một rào cản lớn</p>

3.2.2. Đề xuất chiến lược dựa trên ma trận SWOT

❖ **Kết hợp điểm mạnh với cơ hội**

DM1 + CH1: Đầu tư vào công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực nông nghiệp:

Tận dụng nhu cầu về giải pháp công nghệ bằng cách phát triển các sản phẩm và dịch vụ thông minh sử dụng trí tuệ nhân tạo, IoT và phân tích dữ liệu. Sử dụng các kênh digital marketing để quảng bá và tiếp cận đối tượng khách hàng quan trọng thông qua việc tạo ra nội dung hấp dẫn và chia sẻ thông tin về các giải pháp công nghệ tiên tiến của công ty.

DM2 + CH2: Nâng cao kỹ năng nhân viên về công nghệ mới:

Tổ chức các khóa đào tạo và hội thảo để nâng cao kỹ năng của nhân viên về trí tuệ nhân tạo, blockchain và digital transformation. Tạo điều kiện cho nhân viên tham gia vào quá trình nghiên cứu và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới, đồng thời sử dụng kênh digital để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của họ.

DM3 + CH3: Hợp tác với đối tác chiến lược để tận dụng ưu đãi thuế:

Tạo ra các gói sản phẩm và dịch vụ có lợi ích thuế và giảm chi phí cho khách hàng, đồng thời mở rộng mạng lưới khách hàng thông qua các chiến lược tiếp thị và quảng cáo đích thực trên các kênh digital.

DM4 + CH4: Sản xuất và quảng bá sản phẩm thân thiện với môi trường:

Sử dụng tiềm lực tài chính để đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các sản phẩm phân bón và nông nghiệp mới phù hợp với văn hóa tiêu dùng nông nghiệp. Tạo ra các chiến dịch digital marketing tập trung vào việc quảng bá các sản phẩm có tính thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe con người, nhằm thu hút lòng tin và lòng trung thành từ phía khách hàng.

DM4 + CH5: Đầu tư vào marketing số và quảng cáo trực tuyến:

Sử dụng tiềm lực tài chính để đầu tư vào marketing số và quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng digital như mạng xã hội, website và ứng dụng di động. Tạo ra các chiến dịch quảng cáo đích thực và tương tác trực tuyến để tiếp cận khách hàng tiềm năng và tăng cường sự nhận thức về thương hiệu và sản phẩm của Hacheco.

❖ **Chiến lược kết hợp điểm mạnh và thách thức**

DM1 + TT1: Sử dụng kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn để đổi mới sản phẩm và dịch vụ:

Tận dụng kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn để phát triển các sản phẩm và

dịch vụ có chất lượng cao, tạo ra sự khác biệt cạnh tranh. Tạo nội dung digital marketing chia sẻ về quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới để tăng cường lòng tin và sự quan tâm từ phía khách hàng.

DM2 + TT2: Đầu tư vào đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên:

Tổ chức các khóa đào tạo và hội thảo để nâng cao kỹ năng của nhân viên về công nghệ và sự sáng tạo.

Sử dụng kênh digital để chia sẻ các thành tựu và ý tưởng mới từ nhân viên, tạo ra một văn hóa sáng tạo và đổi mới trong tổ chức.

DM3 + TT3: Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với đối tác cung ứng và khách hàng để đối phó với biến động giá cả:

Sử dụng kênh digital để tạo ra cơ hội giao tiếp và hợp tác chặt chẽ hơn với đối tác cung ứng và khách hàng.

Chia sẻ thông tin về các chiến lược giá cả linh hoạt và các biện pháp đối phó với biến động giá cả thông qua các nền tảng trực tuyến để tăng cường lòng tin từ phía đối tác và khách hàng.

DM4 + TT4: Đầu tư vào giải pháp xanh hơn và thân thiện với môi trường:

Sử dụng tiềm lực tài chính để nghiên cứu và phát triển các giải pháp xanh hơn và thân thiện với môi trường.

Tạo nội dung digital marketing tập trung vào các sản phẩm và dịch vụ có tính bền vững để thu hút khách hàng quan tâm đến các vấn đề môi trường và xã hội.

DM4 + TT5: Tuân thủ các quy định phức tạp và tiêu chuẩn an toàn cao:

Sử dụng tiềm lực tài chính để nâng cấp hệ thống sản xuất và quản lý chất lượng đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn cao.

Tạo nội dung digital marketing giới thiệu về các biện pháp tuân thủ quy định và tiêu chuẩn an toàn của công ty, tăng cường lòng tin và uy tín từ phía khách hàng.

❖ Chiến lược kết hợp điểm yếu với cơ hội

DY1 + CH1: Đầu tư vào công nghệ để giảm sự phụ thuộc vào nguồn nhân lực:

Triển khai các giải pháp tự động hóa quy trình sản xuất và quản lý để tăng năng suất và giảm thiểu rủi ro từ việc mất mát nhân lực chủ chốt.

Phát triển các hệ thống học tập và chia sẻ kiến thức trực tuyến để nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên và giảm sự phụ thuộc vào các nhân viên chủ chốt.

DY2 + CH2: Tạo môi trường sáng tạo và hợp tác với các đối tác công nghệ:

Tạo ra các nền tảng hợp tác trực tuyến để khuyến khích sự đóng góp ý tưởng từ mọi nhân viên và thúc đẩy sự đổi mới và phát triển sản phẩm và dịch vụ mới.

Hợp tác với các đối tác công nghệ để tiếp cận và áp dụng những công nghệ mới nhất vào sản phẩm và dịch vụ của công ty.

DY3 + CH3: Tận dụng ưu đãi thuế và mở rộng hệ thống phân phối:

Đầu tư vào việc mở rộng hệ thống phân phối bằng cách tận dụng các ưu đãi thuế từ nhà nước và tìm kiếm cơ hội hợp tác với các đối tác phân phối.

Sử dụng công nghệ để tối ưu hóa quy trình phân phối, giảm chi phí và tăng cường hiệu quả trong việc tiếp cận thị trường mới.

DY4 + CH4: Sử dụng văn hóa tiêu dùng nông nghiệp để tạo ra chiến lược truyền thông hiệu quả:

Tạo ra nội dung truyền thông phù hợp và sáng tạo để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng trong văn hóa tiêu dùng nông nghiệp.

Sử dụng kênh truyền thông số và mạng xã hội để tăng cường tiếp cận và tương tác với khách hàng, tạo ra một cộng đồng trực tuyến chung quanh thương hiệu và sản phẩm của công ty.

❖ **Kết hợp điểm yếu với thách thức**

DY1 + TT1: Giảm sự phụ thuộc vào nhân viên chủ chốt và tạo đội ngũ đa dạng:

Đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân lực để tạo ra một đội ngũ đa dạng và đầy đủ kỹ năng, giảm bớt sự phụ thuộc vào nhân viên chủ chốt.

Xây dựng các quy trình và hệ thống để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm giữa các nhân viên, tăng tính linh hoạt và độ đồng đều trong công việc.

DY2 + TT2: Tăng cường năng lực nghiên cứu và phát triển:

Tạo môi trường sáng tạo và khuyến khích sự đóng góp ý tưởng từ mọi nhân viên để đổi mới và phát triển sản phẩm và dịch vụ.

Hợp tác với các đối tác hoặc tổ chức nghiên cứu để tiếp cận công nghệ mới và tiên tiến hơn.

DY3 + TT3: Mở rộng hệ thống phân phối và đa dạng hóa thị trường:

Tìm kiếm cơ hội mở rộng hệ thống phân phối để đa dạng hóa thị trường và giảm thiểu tác động của biến động giá cả.

Phát triển mối quan hệ ổn định với các đối tác phân phối mới để đảm bảo nguồn cung ổn định và giá thành hợp lý.

DY4 + TT4: Tăng cường tiếp cận thông qua kênh truyền thông trực tuyến:

Sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến và mạng xã hội để tăng cường tiếp cận và tương tác với khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh thay đổi khí hậu.

Tạo ra nội dung sáng tạo và hấp dẫn để thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ra sự nhận thức về thương hiệu của công ty.

DY5 + TT5: Nâng cao chất lượng và sự sáng tạo trong hoạt động truyền thông:

Đầu tư vào việc nâng cao chất lượng và sự sáng tạo trong hoạt động truyền thông để vượt qua rào cản của quy định phức tạp và tiêu chuẩn an toàn.

Hợp tác với các chuyên gia truyền thông hoặc đối tác để phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả và đồng nhất.

3.2.3. Mục tiêu Digital marketing dựa trên đánh giá từ mô hình SWOT

❖ *Tối ưu hiệu quả Digital Marketing bằng các công cụ ban đầu*

Hacheco sẽ thực hiện các biện pháp tối ưu hiệu quả Digital Marketing thông qua các công cụ ban đầu. Trong đó, chú trọng đến việc tối ưu hoạt động Digital marketing trên Facebook, Website, quảng cáo online, PR online. Các công cụ này đã được công ty triển khai từ trước, tuy nhiên, chúng cần trải qua sự đổi mới và cải tiến để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Trang web của công ty sẽ được cải thiện để đáp ứng các yêu cầu và mong muốn của người dùng. Việc cung cấp thông tin chi tiết, giao diện thân thiện và dễ sử dụng sẽ tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng. Đồng thời, chúng ta sẽ tăng cường tương tác với khách hàng thông qua tính năng nhận phản hồi, đánh giá sản phẩm và tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch.

Đồng thời, chúng ta sẽ thực hiện cải thiện hoạt động marketing trên nền tảng Facebook. Điều này bao gồm việc cập nhật nội dung hấp dẫn và thú vị để thu hút sự quan tâm của khách hàng. Đồng thời, chúng ta sẽ tăng cường tương tác và tạo dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng thông qua việc trả lời nhanh chóng các yêu cầu và câu hỏi của khách hàng.

❖ *Triển khai một số hoạt động Digital Marketing mới*

Ngoài việc tối ưu hiệu quả các công cụ ban đầu, công ty cũng sẽ triển khai một số hoạt động Digital Marketing mới nhằm nâng cao hiệu quả và đạt được mục tiêu phát triển:

Influencer Marketing: Hacheco sẽ xây dựng hợp tác với các người có ảnh hưởng trên mạng xã hội nhằm quảng bá thương hiệu và sản phẩm của công ty. Sự ảnh hưởng của họ sẽ giúp chúng ta tiếp cận được khách hàng mục tiêu và tạo lòng tin và tương tác tích cực.

Video Marketing: Hacheco sẽ sử dụng video như một công cụ quan trọng để chia sẻ thông điệp và giới thiệu về công ty và sản phẩm phân bón. Video sẽ được tạo ra chuyên nghiệp, sáng tạo và gây ấn tượng đáng nhớ cho khách hàng.

Kênh truyền thông xã hội đa dạng: Ngoài Facebook, Hacheco sẽ tận dụng các kênh truyền thông xã hội khác như TikTok để tiếp cận và tương tác với đa dạng khách hàng trên nhiều nền tảng khác nhau. Điều này giúp Hacheco mở rộng phạm vi tiếp cận và tạo sự tương tác tích cực.

Remarketing: Hacheco sẽ sử dụng công cụ remarketing để tiếp tục quảng cáo và tương tác với khách hàng đã truy cập trang website. Điều này giúp Hacheco duy trì sự quan tâm của khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển đổi và mua hàng.

3.3. Một số giải pháp và khuyến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động Digital Marketing tại Hacheco

3.3.1. Cải thiện trải nghiệm người dùng trên trang website

Trước hết, Hacheco cần tập trung vào việc tối ưu hóa giao diện người dùng và trải nghiệm người dùng trên trang web. Thiết kế giao diện trực quan, dễ hiểu và dễ sử dụng, đảm bảo rằng mọi người dùng, từ người mới đến người có kinh nghiệm, đều có thể tìm kiếm thông tin một cách dễ dàng. Đồng thời, Hacheco cũng phải tối ưu hóa trang web để phản ánh tốt trên mọi thiết bị, từ máy tính để bàn đến điện thoại di động, nhằm đảm bảo tính liên tục và tiện lợi cho người dùng.

Nâng cao tính năng tìm kiếm cũng là một phần quan trọng. Hacheco cần cải thiện tính năng này để người dùng có thể dễ dàng tìm kiếm sản phẩm, thông tin hoặc bài viết mà họ quan tâm. Sử dụng các bộ lọc thông minh, giúp người dùng có thể tinh chỉnh kết quả tìm kiếm theo nhu cầu cụ thể của họ, từ loại sản phẩm đến giá cả. Ngoài ra, Hacheco cần đầu tư mạnh mẽ vào nội dung chất lượng. Cung cấp thông tin chi tiết và hữu ích về sản phẩm và dịch vụ của Hacheco, từ cách sử dụng đến lợi ích của các dòng phân bón, hóa chất nông nghiệp. Điều này giúp người dùng hiểu rõ hơn về các sản phẩm mà Hacheco cung cấp và tự tin hơn khi quyết định mua hàng.

Tính năng mua hàng trực tuyến cũng cần được Hacheco tối ưu hóa để mang lại sự tiện lợi tối đa cho khách hàng. Hacheco phải giảm thiểu số lượng các bước cần thiết trong quy trình mua hàng và cung cấp nhiều phương thức thanh toán linh hoạt và an toàn. Chính sách vận chuyển và đổi trả cũng được thiết kế linh hoạt và dễ hiểu, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái khi mua sắm trực tuyến. Không chỉ tạo ra một môi trường mua sắm thuận tiện, Hacheco cũng cần tập trung vào việc tương tác với khách hàng. Hacheco nên tạo ra một phần trang web cho phép khách hàng liên hệ, đặt câu hỏi hoặc đưa ra phản hồi, và cam kết phản hồi nhanh chóng và hiệu quả đối với mọi yêu cầu từ phía khách hàng.

Hacheco cần đảm bảo rằng thông tin cá nhân của khách hàng được bảo vệ an toàn và không bị lộ ra bên ngoài. Hacheco nên tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo mật và an ninh thông tin để tạo lòng tin cho người dùng.

3.3.2. Tăng cường chất lượng nội dung trên các kênh Social Media

Nội dung giáo dục và hướng dẫn: Chia sẻ kiến thức hữu ích về nông nghiệp, phân bón, và hóa chất thông qua các bài viết, hình ảnh, hoặc video. Đây có thể là cách để khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm của Hacheco và cách sử dụng chúng hiệu quả.

Nội dung thú vị và hấp dẫn: Tạo ra nội dung gây chú ý, có giá trị và thú vị để thu hút sự chú ý của người dùng. Điều này có thể là các câu chuyện thành công từ các nông dân sử dụng sản phẩm của Hacheco, hoặc các thông tin mới nhất về công nghệ nông nghiệp.

Sử dụng hình ảnh và video chất lượng: Hình ảnh và video có thể thu hút sự chú ý của người dùng nhanh chóng hơn so với văn bản. Hacheco có thể chia sẻ hình ảnh về các sản phẩm mới, cách sử dụng sản phẩm, hoặc video hướng dẫn thực hiện các kỹ thuật canh tác.

Tương tác với cộng đồng: Đặt câu hỏi, mời thảo luận, và đáp ứng nhanh chóng vào các bình luận từ người dùng. Tạo ra một môi trường trò chuyện tích cực và tương tác thú vị trên các kênh mạng xã hội.

Chia sẻ thông tin hữu ích và cập nhật: Cung cấp thông tin mới nhất về sản phẩm phân bón và hóa chất nông nghiệp, dịch vụ tư vấn, hoặc công nghệ trong ngành nông nghiệp. Điều này giúp người dùng cảm thấy họ đang nhận được giá trị từ việc theo dõi trang mạng xã hội của Hacheco.

Sử dụng các công cụ và tính năng mới của các nền tảng mạng xã hội: Sử dụng tính năng như Instagram Stories, Facebook Live, hoặc Twitter Polls để tạo ra những trải nghiệm tương tác và gần gũi hơn với người dùng.

Phân phối đa dạng nội dung: Đa dạng hóa loại hình nội dung để phù hợp với sở thích và thói quen sử dụng của đối tượng khách hàng. Đồng thời, chú ý đến việc tối ưu hóa nội dung cho từng nền tảng cụ thể.

3.3.3. Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm SEO

Không thể tranh cãi rằng kết quả SEO không phải trả tiền tự động là một giải pháp tốt hơn. Chỉ có thể suy ra từ nghiên cứu rằng chất lượng công việc tốt hơn trong SEO là cách tiếp cận khách hàng phù hợp hơn so với quảng cáo PPC trả phí. Về mặt lâu dài, công ty sẽ có được lợi ích từ hình thức Digital Marketing này, có thể kết luận rằng đầu tư thêm một chút thời gian vào SEO sẽ phù hợp hơn. Trên thực tế, điều này có nghĩa là nếu một trang web không nằm trong trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm, nó sẽ tự động mất lượng lớn lượt truy cập có thể có. Nếu không có sự tiếp xúc, trải nghiệm tốt với Website thì chắc chắn thương hiệu sẽ không có thể đem lại nhiều doanh số cho doanh nghiệp trên nền tảng Website.

Thường xuyên viết bài viết Website chuẩn SEO cho trang web. Điền đầy đủ thông tin bài viết như tiêu đề, Thẻ Mô tả, các Heading và các phần liên quan, đặt liên kết ngược cho trang web.

Từ khoá

Bảng 3.2 - Bảng demo từ khoá cho website: <https://hacheco.vn/>

Từ khoá ngắn	Từ khoá dài	Các yếu tố tối ưu
Phân bón	Phân bón hữu cơ: Lựa chọn an toàn và bền vững	Sử dụng từ khoá trong tiêu đề, tiêu đề con, nội dung, meta và các thẻ header (như H1, H2, H3). Tạo liên kết từ các trang web khác để tăng độ tin cậy và sự tương tác. Độ dài bài viết phù hợp Tránh trùng lặp nội dung
	Tìm hiểu về loại phân bón phù hợp cho từng loại cây trồng	
	Mua phân bón khu vực Hà Nội	
	Mua phân bón hữu cơ nào tốt	
	Bí mật chọn lựa phân bón tốt nhất cho mùa vụ thành công	
Hóa chất nông nghiệp	Ứng dụng của hóa chất nông nghiệp trong canh tác hiện đại	
	Cách sử dụng hóa chất nông nghiệp hiệu quả và bền vững	
	Mua hóa chất nông nghiệp an toàn	
	Mua hóa chất nông nghiệp chất lượng, giá rẻ	
	Mua hóa chất nông nghiệp Hà Nội	
Hacheco	Giải pháp phân bón và hóa chất nông nghiệp từ Hacheco	
	Hacheco - Thương hiệu phân bón và hóa chất nông nghiệp uy tín	
	Hacheco: Cam kết chất lượng và hiệu quả cho mỗi lúa mùa vụ	
	Mua phân bón Hacheco ở đâu?	
	Mua phân bón và hóa chất nông nghiệp chất lượng từ Hacheco -	

Nguồn: Tra cứu từ công cụ Google Keyword Planner, SEO Tool

3.3.4. Xây dựng chiến dịch Influencer Marketing

Nghiên cứu và lựa chọn influencer phù hợp: Tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng để xác định các influencer phù hợp với ngành nông nghiệp và mục tiêu của Hacheco. Ưu tiên chọn những người có sự uy tín, tương tác cao trên mạng xã hội, và có độ phủ sóng rộng rãi trong cộng đồng nông dân và người làm vườn. Chẳng hạn như: Anh nông dân áo xanh.



Hình 3.1- Người sáng tạo nội dung “Anh Nông dân áo xanh”

Nguồn: Trang Fanpage “Anh Nông dân áo xanh”

Xây dựng mối quan hệ với influencer: Tiến hành tiếp cận và thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với các influencer được chọn. Thể hiện sự chân thành và cam kết với họ và hiểu rõ nhu cầu cũng như giá trị mà họ có thể mang lại cho thương hiệu.

Tạo nội dung chất lượng và chân thực: Hợp tác với influencer để tạo ra nội dung chất lượng và phản ánh đúng bản sắc của thương hiệu Hacheco. Nội dung nên tập trung vào giới thiệu sản phẩm, chia sẻ kinh nghiệm sử dụng phân bón và hóa chất nông nghiệp, và thúc đẩy tương tác tích cực từ cộng đồng.

Sử dụng nhiều nền tảng mạng xã hội: Kế hoạch chiến dịch Influencer Marketing nên bao gồm sự hiện diện trên nhiều nền tảng mạng xã hội như Instagram, Facebook, YouTube, và TikTok để tăng cường phạm vi và tác động của chiến dịch.

Tạo ra các chương trình khuyến mãi và cung cấp mã giảm giá: Kết hợp với influencer để tạo ra các chương trình khuyến mãi đặc biệt và cung cấp mã giảm giá cho người theo dõi của họ, từ đó thúc đẩy việc mua sắm sản phẩm của Hacheco.

3.3.5. Phát triển Chatbot Marketing

Chatbot tư vấn nông nghiệp: Xây dựng một chatbot có khả năng tư vấn cho người dùng về các vấn đề nông nghiệp như lựa chọn loại phân bón phù hợp cho từng loại cây trồng, kỹ thuật canh tác hiệu quả, hoặc cách phòng trừ sâu bệnh cho vườn cây. Chatbot có thể cung cấp thông tin, hướng dẫn và gợi ý dựa trên thông tin được người dùng cung cấp.

Chatbot hỗ trợ kỹ thuật: Xây dựng một chatbot có khả năng cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho người dùng, giúp họ giải quyết các vấn đề kỹ thuật trong quá trình sử dụng sản phẩm nông nghiệp của Hacheco. Chatbot có thể giải đáp các câu hỏi liên quan đến cách sử dụng sản phẩm, kỹ thuật canh tác, hoặc xử lý sự cố trong quá trình trồng trọt.

Chatbot chăm sóc khách hàng: Xây dựng một chatbot để cung cấp chăm sóc khách hàng tự động, giúp người dùng tra cứu thông tin về sản phẩm, đặt hàng, kiểm tra tình trạng đơn hàng, hoặc phản hồi về sản phẩm. Chatbot có thể tự động gửi thông báo về các chương trình khuyến mãi hoặc tin tức mới nhất về sản phẩm.

Chatbot tương tác trên mạng xã hội: Xây dựng một chatbot có khả năng tương tác trên các nền tảng mạng xã hội của Hacheco như Facebook Messenger. Chatbot có thể hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin, tham gia vào các cuộc trò chuyện, hoặc thậm chí đặt hàng trực tiếp từ nền tảng mạng xã hội.

Chatbot thông báo về thời tiết và điều kiện nông nghiệp: Xây dựng một chatbot cung cấp thông tin về thời tiết, dự báo thời tiết, và các điều kiện nông nghiệp địa phương cho người dùng. Chatbot có thể cung cấp gợi ý và khuyến nghị cho người dùng về các biện pháp phòng trừ và chăm sóc cây trồng dựa trên dữ liệu thời tiết và điều kiện nông nghiệp cụ thể.

3.3.6. Dùng Video marketing để thu hút khách hàng trên nền tảng Online

Video marketing là một công cụ mạnh mẽ để thu hút và tương tác với khách hàng trên nền tảng trực tuyến. Vì vậy, Hacheco cần đẩy mạnh sản xuất các loại hình Video để quảng bá đến khách hàng trên nền tảng Online.

Video giới thiệu công ty: Tạo một video ngắn giới thiệu về lịch sử, mục tiêu và giá trị cốt lõi của Hacheco. Đây có thể là cơ hội tuyệt vời để kể câu chuyện về sứ mệnh và cam kết của công ty đối với sự bền vững và chất lượng.

Video sản phẩm phân bón: Tạo ra các video tương tác với sản phẩm phân bón của Hacheco. Điều này có thể bao gồm các hình ảnh đẹp, cảnh quay drone của các cánh

đồng hoặc vườn được tưới phân bón của Hacheco, cũng như cảnh quay sản phẩm và những lợi ích của chúng.

Video hướng dẫn sử dụng: Nếu có, tạo các video hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng sản phẩm phân bón của Hacheco. Điều này sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về cách sử dụng sản phẩm của họ và tối ưu hóa hiệu suất.

Video phản hồi từ khách hàng: Thu thập phản hồi từ khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của Hacheco, sau đó tạo ra các video ngắn trình bày những chia sẻ tích cực này. Điều này có thể tạo ra niềm tin và lòng tin đối với thương hiệu.

Video sự kiện và hoạt động cộng đồng: Nếu có, quay và chia sẻ các video về sự kiện hoặc hoạt động mà Hacheco tham gia, như các hoạt động bảo vệ môi trường hoặc chương trình hỗ trợ nông dân địa phương.

Video giáo dục: Tạo ra các video ngắn để giáo dục khách hàng về các vấn đề liên quan đến nông nghiệp và sử dụng phân bón một cách bền vững và hiệu quả.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 mang lại cái nhìn tổng quan về hướng đi và mục tiêu phát triển của Hacheco, không chỉ trong tương lai xa mà còn trong những giai đoạn ngắn hạn. Bằng cách phân tích các yếu tố điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức dựa trên mô hình SWOT, chương này cung cấp một cơ sở cho việc đề xuất các chiến lược cụ thể để tận dụng cơ hội và đối phó với những rủi ro tiềm ẩn mà Hacheco có thể áp dụng.

Tuy nhiên, điểm đặc biệt và thu hút sự chú ý nhất của chương 3 chính là việc tập trung vào việc hoàn thiện chiến lược Digital Marketing cho sản phẩm phân bón tại thị trường Hà Nội của Hacheco. Bằng cách kết hợp các công cụ số hóa tiên tiến như SEO, mạng xã hội, chatbot marketing, tối ưu hóa nội dung, hình ảnh và phân tích dữ liệu,... công ty có thể tối ưu hóa chiến lược Digital Marketing và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả và có ích. Chương 3 không chỉ đặt ra các mục tiêu lớn mà còn chỉ rõ các biện pháp cụ thể để đạt được những mục tiêu đó, đồng thời đóng góp vào sự phát triển toàn diện và bền vững của Hacheco.

KẾT LUẬN

Trong quá trình thực tập tại Công ty Hóa Chất và Công Nghệ Hà Nội, em đã có cơ hội tìm hiểu và tham gia vào việc phát triển hoạt động Digital Marketing cho sản phẩm phân bón của công ty. Qua quá trình này, em đã nhận thấy sự quan trọng và tiềm năng của Digital Marketing trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và quảng bá thương hiệu.

Công ty Hóa Chất và Công Nghệ Hà Nội đã có những nỗ lực đáng kể trong việc triển khai hoạt động Digital Marketing. Từ việc xây dựng một hệ thống website chuyên nghiệp, tạo nội dung hấp dẫn và đa dạng trên các mạng xã hội, đến việc tương tác và phục vụ khách hàng qua các kênh trực tuyến. Công ty đã sử dụng các công cụ và phương pháp Digital Marketing để tăng cường tương tác với khách hàng, tạo dựng niềm tin và tăng cường nhận diện thương hiệu.

Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện, em cũng nhận thấy một số hạn chế và cơ hội để cải thiện hoạt động Digital Marketing. Để đạt được hiệu quả cao hơn, công ty cần xác định rõ hơn đối tượng khách hàng mục tiêu và tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu và mong muốn của họ. Đồng thời, công ty cần đảm bảo chất lượng nội dung và tối ưu hóa các kênh truyền thông để tăng tương tác và tạo sự tò mò cho khách hàng.

Để cải thiện hoạt động Digital Marketing, Công ty Hóa Chất và Công Nghệ Hà Nội cần thực hiện một số đề xuất như đầu tư nâng cao chất lượng nội dung và tạo ra các chiến dịch quảng cáo đa dạng và sáng tạo. Ngoài ra, công ty cần định rõ mục tiêu cụ thể và thiết lập các chỉ số đo lường hiệu quả để đánh giá và điều chỉnh chiến lược Digital Marketing theo hướng mang lại kết quả tốt nhất.

Trong tương lai, sự phát triển của Digital Marketing sẽ còn ngày càng quan trọng và tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp. Việc phát triển hoạt động Digital Marketing cho sản phẩm phân bón tại Công ty Hóa Chất và Công Nghệ Hà Nội là một bước quan trọng để gia tăng sự cạnh tranh và tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ. Em tin rằng với những đề xuất và gợi ý cải thiện đã đưa ra, Công ty Hóa Chất và Công Nghệ Hà Nội sẽ có thể tiếp tục phát triển và khai thác tối đa tiềm năng của Digital Marketing để đạt được thành công bền vững trong thị trường ngày càng cạnh tranh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Danh mục sách tham khảo

- [1] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya và Iwan Setiawan (2019), Marketing 5.0: Technology for Humanity
- [2] GS.TS. Trần Minh Đạo(2023), Giáo trình marketing căn bản, Nhà xuất bản trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [3] Dave Chaffey(2016) - Digital Marketing_ Strategy, Implementation and practice
- [4] Dr. Mrs. Vaibhava Desai (2019), Digital Marketing: A Review
- [5] Adam Barone (2023), Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills
- [6] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK.
- [7] Dave Chaffey và PR Smith (2019), Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing
- [8] Dave Chaffey và Fiona Ellis-Chadwick (2019), Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice

2. Danh mục website tham khảo

- [1] Ryan Deiss and Russ Henneberry (2017), Digital Marketing for Dummies
- [2] Hacheco (2024). Thông tin chung về công ty. Retrieved from hacheco.vn:<https://hacheco.vn/>
- [3] Mê Kông (2024). Thông tin chung về công ty. Retrieved from mekongagri.vn: <https://mekongagri.vn/>
- [4] VINAF (2024). Thông tin chung về Công ty cổ phần đầu tư và phát triển VINAF. Retrieved from vinaf.com.vn: <https://vinaf.com.vn/>
- [5] Sinh Thái Xanh Việt Nam (2024). Thông tin chung về Công ty cSinh Thái Xanh Việt Nam. Retrieved from Sinhthaixanhvietnam.com.vn: <http://sinhthaixanhvietnam.com.vn/>
- [6] Tổng cục thống kê. Báo cáo kết quả kinh tế và tình hình xã hội năm 2023. <https://www.gso.gov.vn/>
- [7] Luật nông nghiệp (2024). Luật liên quan nông nghiệp, nông dân, nông thôn <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/vn/thong-bao-van-ban-moi/email/46596/de-xuat-sua-14-luat-lien-quan-nong-nghiep-nong-dan-nong-thon>