

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Th.S Nguyễn Minh Hằng

Email: hangnm@uit.edu.vn

SĐT: 0983.081388



CHƯƠNG 5:

MARKETING & DIGITAL MARKETING



Nội Dung Chương 5

1. Khái niệm và chiến lược Marketing
2. Thế mạnh của Digital trong Marketing
3. Vai trò của Digital trong Marketing
4. Phân loại các kênh Digital Marketing
5. Các kênh Digital Marketing phổ biến



1. Khái niệm về chiến lược Marketing cơ bản

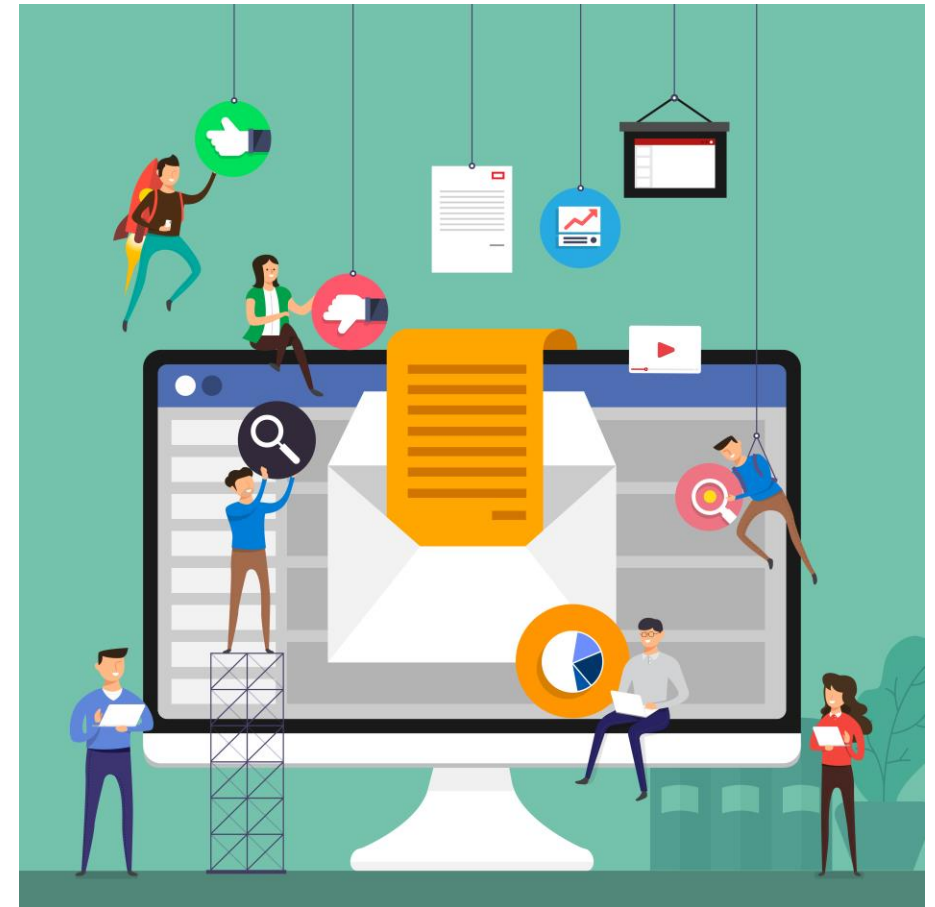
1.1 Vai trò của Marketing với doanh nghiệp

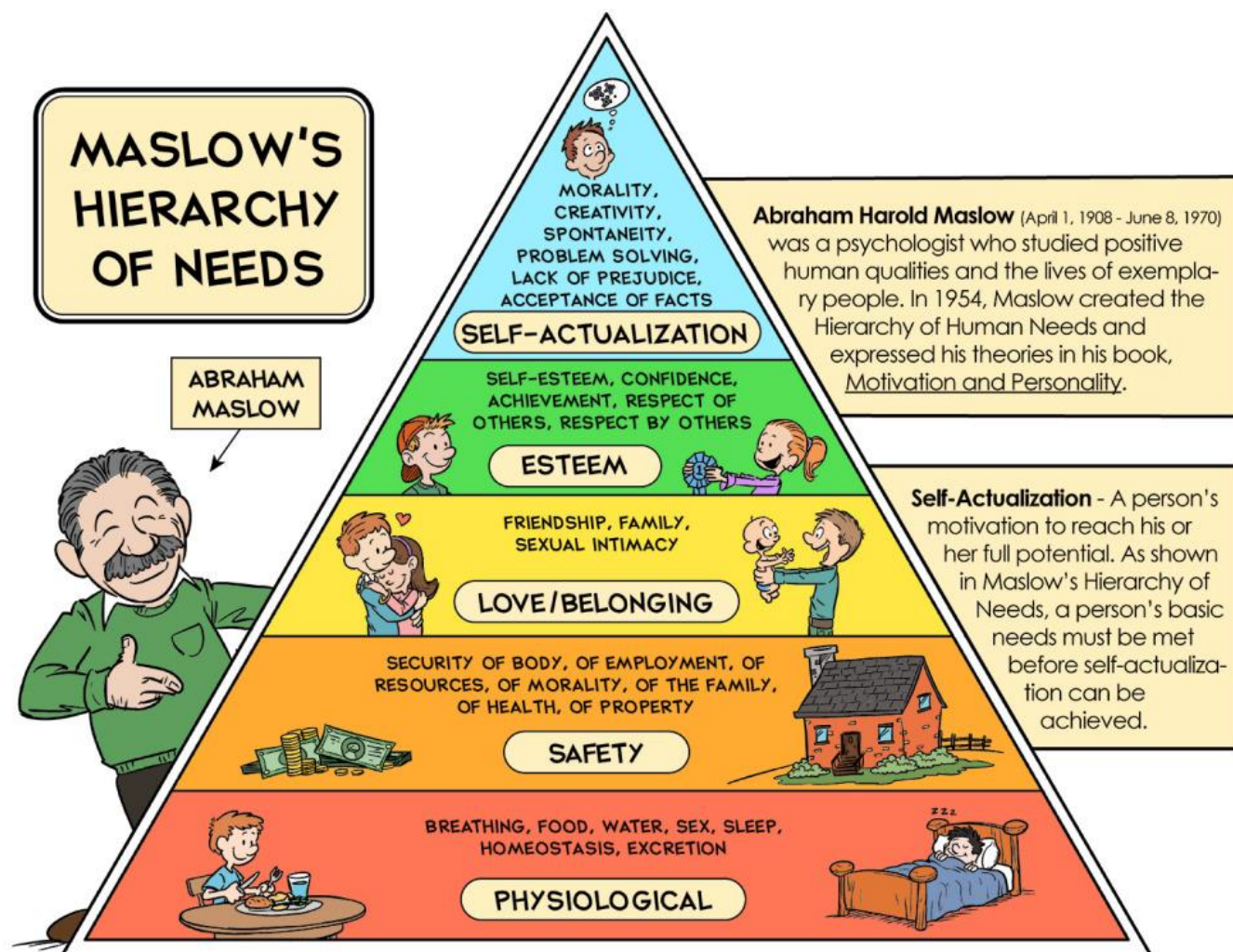
- ✓ Gia tăng doanh thu
- ✓ Giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với KH
- ✓ Giúp phát triển doanh nghiệp trong ngắn hạn & dài hạn
- ✓ Tạo ra những điều kiện thuận lợi để tương tác và tìm kiếm KH tiềm năng

=> Một chiến lược Marketing hiệu quả giúp doanh nghiệp đạt được nhiều mục tiêu không chỉ về doanh thu, tăng trưởng mà còn tạo vị thế cho doanh nghiệp trong ngành cũng như tạo nên thương hiệu uy tín đối với KH.

1.2 Chiến lược Marketing là Chiến lược Giá trị (CLGT)

- ✓ Marketing là cuộc chiến của trải nghiệm về giá trị mà chúng ta đem lại cho cùng nhóm KH sao cho họ sẵn sàng trả tiền nhiều nhất nhưng với chi phí **ÍT HƠN** đối thủ để đem lại **LỢI NHUẬN** hoặc **GIÁ TRỊ XÃ HỘI** tốt hơn.
- ✓ Chỉ khi chiến dịch Marketing chạm đúng được những giá trị của sản phẩm mà KH mong muốn, chiến dịch đó mới có thể thành công.
- ✓ CLGT được phân tích bởi 2 lý thuyết:
 - Tháp nhu cầu Maslow
 - Tử huyệt cảm xúc





Được thể hiện bản thân: Muốn sáng tạo, được thể hiện khả năng, thể hiện bản thân, trình diễn mình, có được và được công nhận là thành đạt.

Được quý trọng: Cần cảm giác được tôn trọng, kính mến, được tin tưởng.

Giao lưu tình cảm và được trực thuộc: Muốn được trong một nhóm cộng đồng nào đó, muốn có gia đình yên ấm, bạn bè thân hữu tin cậy.

An toàn: Cần có cảm giác yên tâm về an toàn thân thể, việc làm, gia đình, sức khỏe, tài sản được đảm bảo.

Thể lý: Thở, thức ăn, nước uống, tình dục, nghỉ ngơi, nơi trú ngụ, bài tiết.

7 tử huyệt cảm xúc từ tiềm thức

1. Cái tôi bản thân, sự thông minh, sự hiện diện đám đông

3. Tình mẫu tử, tình thân

5. Danh vọng, sự tôn trọng, thừa nhận

2. Tiền bạc, vật chất

4. Tình yêu, sự cao thượng

6. Tình dục, khác giới

7. Cái chết, bệnh tật



*Customer Insight: là những suy nghĩ, mong muốn ẩn sâu bên trong ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của KH.

1.3 Phương pháp xây dựng chiến lược Marketing

- ✓ Là tập hợp cách thức doanh nghiệp sẽ làm để chiến thắng đối thủ cạnh tranh và giành thị phần.
- ✓ Quy trình Marketing theo Philip Kotler: R-S-P-T-M-M-I-C (**Rồi Sẽ Phải Tự Mò Mẫm Một Chút**).
 1. **Research**: Nghiên cứu thị trường
 2. **Segmentation**: Lựa chọn phân khúc
 3. **Positioning**: Định vị thương hiệu
 4. **Targeting**: Xác định KH mục tiêu
 5. **Marketing Mix**: Sản phẩm, giá bán, kênh phân phối, quảng bá sản phẩm
 6. **Implementation**: Triển khai kế hoạch
 7. **Control**: Đo lường và kiểm soát chiến dịch

1. **Nghiên cứu thị trường (Marketing Research)**: quá trình thu thập và phân tích có hệ thống những dữ liệu, thông tin về các vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp, tổ chức.

✓ Bao gồm:

- Volume: Dung lượng thị trường
- Tốc độ phát triển ngành hàng
- Đối thủ (sản phẩm cốt lõi, phân khúc thị trường, độ bao phủ thị phần, mô hình kinh doanh, hệ thống phân phối, thông điệp & hoạt động Marketing, truyền thông,...)
- Insights KH
- SWOT: đánh giá bản thân doanh nghiệp (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức)

2. **Phân khúc thị trường (Segmentation):**
chia thị trường ra thành những phân khúc nhỏ hơn, dễ nhận biết, dễ nắm bắt và đáp ứng hiệu quả hơn.

✓ Bao gồm:

- Phân khúc giá
- Nhân khẩu học
- Thời điểm
- Khu vực
- Hành vi tiêu dùng

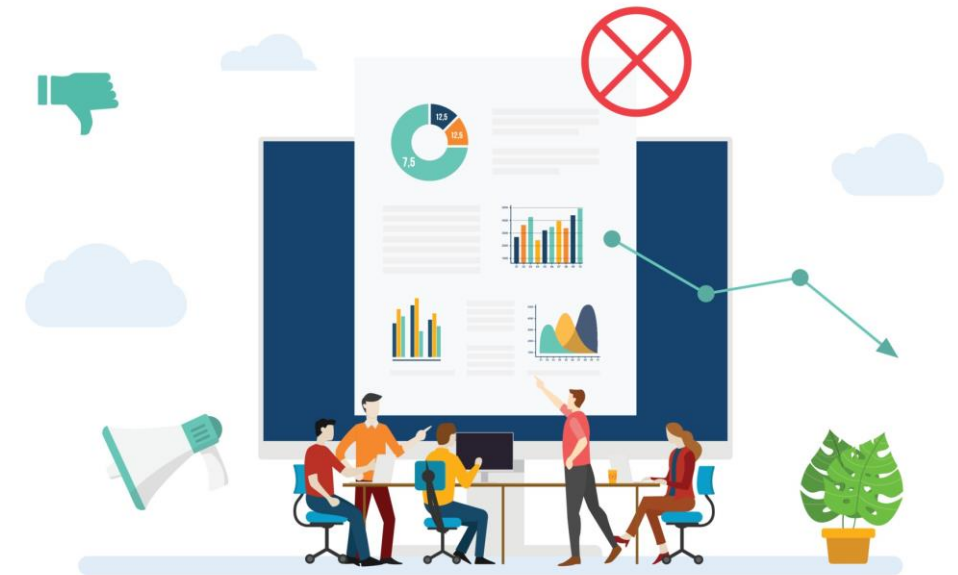


Source: opportunitymarketing

3. **Định vị thương hiệu (Positioning)**: tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm mục đích làm cho sản phẩm, thương hiệu chiếm một vị trí đặc biệt trong tâm trí KH.

- Chiến lược thương hiệu
- Cấu trúc thương hiệu
- Chiến lược thương hiệu sản phẩm
- USP/PODs: lợi điểm bán hàng độc đáo và các điểm khác biệt hoá sản phẩm
- Distinctive: Điểm nổi bật của thương hiệu

4. **Thị trường mục tiêu (Target Market)**: là phần thị trường bao gồm tất cả các nhóm KH có nhiều khả năng sẽ mua hoặc sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.



5. Marketing Mix: mô hình 4P - 4C - 4E

Mô hình 4Ps:

- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Kênh phân phối
- Promotion: Quảng bá

Mô hình 4Es:

- Experience: Trải nghiệm KH
- Exchange: Trao đổi giá trị
- Everyplace: Sẵn sàng có ngay
- Evangelism: Truyền miệng tích cực

Mô hình 4Cs:

- Customer solution: Giải pháp KH
- Customer cost: Chi phí KH bỏ ra
- Convenience: Sự tiện lợi
- Communication: Giao tiếp với KH

- **Mô hình ĐMCN:** diễn tả mối liên quan giữa giá trị, trở ngại, chi phí và niềm tin của KH khi mua một sản phẩm.





Mô Hình 4P – 4C – 4E và ĐMCN

6. Triển khai kế hoạch (Implementation): mô hình 5W + 1H



Thông điệp là gì và cách tiếp cận thế nào?

- **Who:** KH là ai?
- **What:** Tính năng của sản phẩm
- **Why:** Đáp ứng nỗi đau nào của KH
- **When:** Tiếp cận vào dịp nào hot nhất?
- **Where:** Chọn thị trường nào? Ở đâu? Kênh phân phối nào?
- **How:** Tiếp cận bằng cách nào? Kênh nào? Thông điệp gì? Thử đoạn gì? Ý tưởng lớn gì? Chi phí?

- **Xác định thông điệp:** hành trình chọn lựa sản phẩm diễn ra từ tốn theo 4 giai đoạn Biết – Hiểu – Tin – Yêu. Tương ứng với:
 1. RTA (**Reason to Attend**): Lý do KH chú ý đến sản phẩm
 - Quảng cáo ấn tượng đem lại hiệu quả lớn hơn quảng cáo nhấn mạnh vào thông điệp.
 2. RTB (**Reason to Buy**): Lý do KH bỏ tiền ra mua sản phẩm
 - Sự thật ngầm hiểu, KH có thể không đồng tình nhưng vẫn mua hàng theo vô thức.
 3. RTBelieve (**Reason to Believe**): Lý do KH tin tưởng vào nội dung quảng cáo
 - Cách thức doanh nghiệp xây dựng niềm tin vào thương hiệu.
 4. RTS (**Reason to Share**)/ RTR (**Reason to Return**): Lý do KH chia sẻ về sản phẩm và lý do KH tiếp tục mua hàng lần sau.
 - Doanh nghiệp cần thực hiện lời hứa về chất lượng dịch vụ, chú trọng CSKH và xây dựng cộng đồng để biến mỗi KH thành một đại sứ thương hiệu trung thành, giới thiệu người khác cùng sử dụng.

- **Xác định cách tiếp cận:**

- 1. **Sales:** Trực tiếp giới thiệu sản phẩm tới KH

- **Kênh phân phối offline:**

General Trade, Modern Trade, Horeca, Partner, Combo, Hệ thống Bán buôn, Đồng giá, Outlet trung tâm xả hàng, Showroom, Franchise, chuỗi bán hàng lưu động, CTV và đại lý cá nhân, mô hình đa cấp, Sự kiện hội thảo, kênh bán lẻ nhà thuốc (OTC), Kênh đấu thầu bệnh viện (ETC), Hội chợ, Xuất khẩu, Dùng thử miễn phí (Sampling), Đấu thầu, Telesale,...

- **Kênh phân phối online:**

Sàn TMĐT, Xây dựng website, Mạng xã hội (facebook, zalo, tiktok, instagram,...), xuất nhập khẩu online (Amz, Taobao, 1688,...), Bán deal giảm giá, Tiếp thị liên kết, Kênh hoàn tiền (Cash back), Web so sánh giá và sản phẩm, Livestream, KOLs, Bán hàng qua ứng dụng (applications), Đấu giá online, Rao vặt,...

- Triển khai các chiến dịch quảng cáo: sử dụng các kênh Digital Ads:

Ads networks

KOLs Seeding

Native Ads



Facebook

Google

TikTok

Zalo

2. **Funnel:** Tạo phễu KH là quá trình thu hút và sàng lọc để tìm ra những KH có nhu cầu tiêu dùng thực sự đối với sản phẩm.

- **Biết:** biết logo, nhãn hiệu, yếu tố nhận biết thị giác
- **Hiểu:** nhận biết các yếu tố định vị thương hiệu như slogan, thông điệp chính, lợi ích nổi bật
- **Tin:** trải nghiệm giá trị cốt lõi của sản phẩm, gia tăng niềm tin vào thương hiệu
- **Yêu:** KH mua sản phẩm một hoặc nhiều lần và thuyết phục người khác cùng mua



Mô hình phễu khách hàng

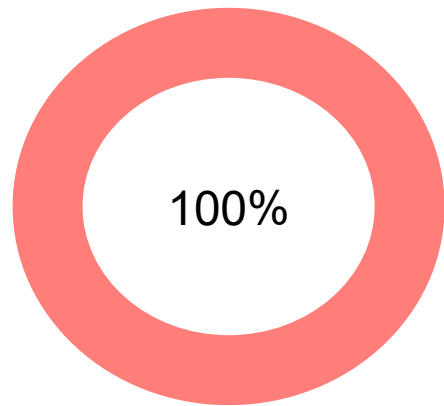
3. **Branding**: Xây dựng nhận thức trước, mục tiêu không phải bán được nhiều sản phẩm nhất mà là nhiều người biết đến thương hiệu nhất.

- Tài trợ phim, game show, video ca nhạc
- Sự kiện quy mô lớn
- TVC/Pano
- Thi kỷ lục Guinness
- Video viral
- Báo chí (PR)
- Người có tầm ảnh hưởng
- Scandals

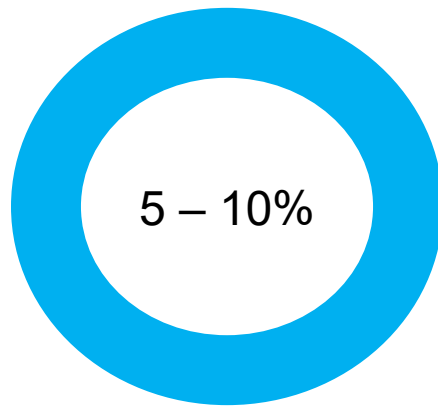
2. Thế mạnh của Digital Marketing

2.1 Chọn lọc đối tượng

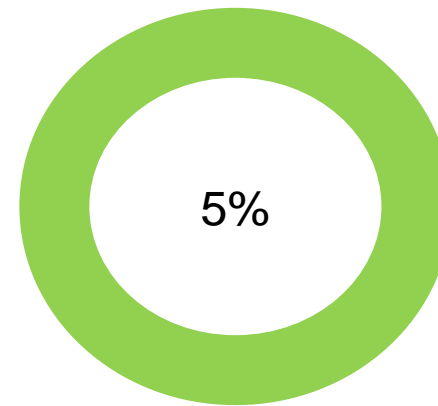
- ✓ Có thể lựa chọn đối tượng để quảng cáo dựa trên tập KH có sẵn (Big data).
- ✓ Tiết kiệm chi phí tối đa nhờ chọn đúng tập KH tiềm năng, xác định thị trường một cách chi tiết, linh hoạt và đơn giản.



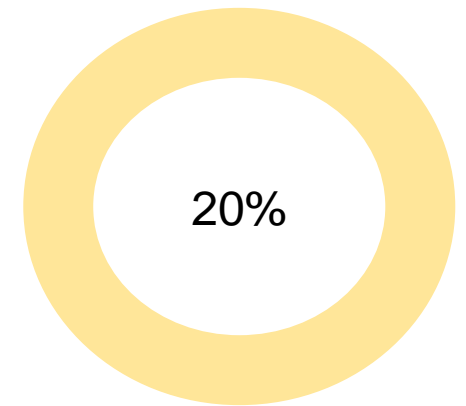
KH sẽ để lại Fb ID và cài Cookies



KH sẽ để lại địa chỉ email



KH sẽ chat với nhân viên tư vấn nếu có sẵn công cụ



KH sẽ để lại SĐT

Những con số khi bạn ghé thăm một website

2.2 Bám đuổi KH

- ✓ Cung cấp nhiều công cụ hữu hiệu để bám đuổi KH với mục tiêu nuôi dưỡng thương hiệu với chi phí thấp nhất.
 1. **Email**: Gửi cho KH thông tin về các sản phẩm mà họ quan tâm, bao gồm cả thông tin khuyến mãi.
 2. **Facebook**: Tạo dựng fanpage, group để truyền tải thông tin và trực tiếp chăm sóc KH.
 3. **Re-marketing**: Hiện quảng cáo trên Facebook, Google và các Website tham gia vào mạng lưới quảng cáo như **Google, Adsense, Admicro, Eclick, Adtima, Coccoc** về sản phẩm mà KH đã thể hiện sự quan tâm.
- ✓ Có thể phân loại và đánh giá khả năng mua hàng của KH theo hành vi tương tác của họ đối với từng mẫu quảng cáo để tập trung nguồn lực cho nhóm đối tượng có tiềm năng đem lại doanh thu cao hơn.

2.3 Đo lường được doanh thu, chi phí

- ✓ Cho phép tính phí quảng cáo theo số ngày đăng và vị trí đăng, trả tiền theo hiệu quả.
 - Theo lượt xuất hiện (CPM)
 - Theo lượt click vào quảng cáo (CPC)
 - Theo lượt đăng ký của KH (CPL)
 - Theo tỉ lệ doanh thu (CPS)
- ✓ Cho phép doanh nghiệp:
 - Kiểm soát ngân sách quảng cáo
 - Biết được mức độ quan tâm của KH tiềm năng
 - Tỉ lệ % KH bị thất thoát => quảng cáo cần tối ưu thêm ở khâu nào
 - Tính được có thể thu bao nhiêu lãi trên mỗi sản phẩm bán ra sau khi trừ đi giá vốn + các chi phí khác.



2.4 Ngân sách khởi điểm rất thấp

- ✓ Các nhà quảng cáo không yêu cầu phải ký một hợp đồng giá trị lớn.
- ✓ Chính doanh nghiệp được quyền quyết định sẽ chi bao nhiêu tiền, trong bao lâu và trên những kênh nào.
- ✓ Cho phép doanh nghiệp thử nghiệm nhiều phương án quảng cáo trên các kênh khác nhau để so sánh hiệu quả và chọn ra phương án tốt nhất.
- ✓ Nhiều cách thu hút KH miễn phí:
 - Tận dụng các trang thông tin miễn phí
 - Tạo gian hàng trên các trang TMĐT lớn
 - Tự đăng bài trên website của mình
 - Tối ưu nội dung cho công cụ tìm kiếm (SEO)





3. Vai Trò Của Digital Trong Marketing

Digital Marketing mang lại nhiều hiệu quả trong tất cả các giai đoạn của chiến lược MKT

3.1 Nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh

❖ Nghiên cứu thị trường: xác định độ lớn của thị trường mục tiêu (số KH, số giao dịch, tổng doanh thu), tìm hiểu các phân khúc đang tồn tại, đánh giá tổng thể cung - cầu, xem xét biến động theo mùa vụ, xu hướng tăng trưởng,...

➡ Lời giải cho những vấn đề:

1. Quyết định có tham gia vào thị trường hay không: phụ thuộc vào tiềm năng phát triển của thị trường, quy mô doanh số, KH mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, mặt bằng giá,...
2. Quyết định chọn phân khúc nào: xác định tính chất, đặc điểm của tệp KH mục tiêu, thời điểm nào thị trường có nhu cầu lớn nhất,...
3. Xác định các chiến thuật Marketing phù hợp: chiến thuật Marketing khác nhau với mỗi loại thị trường nhằm khai thác tối

- ➔ Digital Marketing cung cấp số liệu chính xác qua các nền tảng:
 1. **Mạng xã hội (Facebook)**: chọn đúng đối tượng trong phần mục tiêu quảng cáo.
 2. **Công cụ tìm kiếm (Google Trend)**: cho thấy xu thế tăng trưởng và tính thời vụ của thị trường.
 3. **Công cụ Digital Marketing chuyên nghiệp** (Keywordtool.io, Buzzsumo.com): hình dung ra quy mô thị trường chính và thị trường ngách.
 4. **Báo cáo thống kê chuyên ngành** (Google, Facebook, AC Nielsen, CBRE, thinkwithgoogle.com – nghiên cứu hành vi người tiêu dùng).
- ❖ Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh: để học hỏi điểm tốt của đối thủ, chọn lựa chiến lược kinh doanh phù hợp, có thể tránh cạnh tranh gay gắt trên những mảng thị trường mà đối thủ có thể mạnh hơn.
- ➔ Digital Marketing giúp thu thập toàn bộ nội dung quảng cáo của đối thủ trên Facebook, Google, Banner, Video để phân tích.
- ❖ Tìm điểm mạnh, điểm yếu: tự đánh giá mặt mạnh và yếu để lên kế hoạch điều chỉnh phù hợp.

3.2 Lựa chọn chiến thuật Marketing: Nuôi dưỡng hay Săn bắt

❖ Chiến thuật săn bắt: tập trung vào quảng cáo tính năng của sản phẩm để thuyết phục KH ra quyết định mua hàng ngay, chốt lời trên từng sản phẩm.

Ví dụ: KH chủ động tìm kiếm sản phẩm trên Google => nhanh chóng tiếp cận thông qua SEO hoặc Adwords, chạy quảng cáo Fb và đăng bài trong nhóm, nhắm trúng KH đang có nhu cầu mua.

➡ Săn bắt là chiến lược dùng sản phẩm trong thời điểm Cầu > Cung để thu lợi nhuận. Khi đó doanh nghiệp tập trung vào bán hàng thay vì nuôi dưỡng thương hiệu.

✓ Tác dụng trong trường hợp:

1. **Lướt sóng:** sản phẩm không quá độc đáo nhưng tung ra đúng thời điểm, tiếp cận thị trường mới hoặc đánh trúng tâm lý KH.
2. **Hót váng:** sản phẩm mới, độc đáo, chất lượng tốt, được phân phối độc quyền, có thể bán giá rất cao so với giá vốn.
3. **Sản phẩm mua để thử:** giá thành không cao, chỉ cần độc lạ và giải quyết vấn đề gì đó mà KH muốn thử.
4. **Chộp giật lừa đảo:** nói quá sự thật về chất lượng sản phẩm để bán được giá cao hơn.



❖ Chiến lược Nuôi dưỡng: phù hợp sản phẩm có giá trị cao, đòi hỏi người mua phải cân nhắc.

➡ Chọn một con đường dài:

1. Cung cấp nội dung hữu ích qua các kênh để tạo sự chú ý
2. Thu thập thông tin liên lạc của KH quan tâm
3. Chăm sóc KH thường xuyên để tạo hiểu biết và tin tưởng
4. Cuối cùng mới là quảng cáo, khuyến mại để bán hàng

➡ Nuôi dưỡng áp dụng cho sản phẩm giá trị cao hơn mức thử, trong thị trường cạnh tranh cao, Cung > Cầu.

❖ Chiến thuật kết hợp Nuôi dưỡng và Săn bắt: KH thu được từ quá trình quảng cáo nhằm mục đích Săn bắt nếu được chăm sóc tốt theo quy trình Nuôi dưỡng thì sẽ trở thành KH của doanh nghiệp.

3.3 Chăm sóc Khách hàng

✓ Cần đảm bảo:

1. Giữ sự chủ động
2. Phản hồi nhanh chóng
3. Thông tin cung cấp cần chính xác
4. Giữ sự tôn trọng

✓ Các công cụ:

1. Email, SMS marketing
2. Tương tác trực tuyến
3. Ứng dụng di động
4. Hệ thống CRM kết hợp Automation



4. Phân loại các kênh Digital Marketing

4.1 Trên ngạch, dưới ngạch hay xuyên ngạch

✓ Dựa trên đối tượng hướng tới của quảng cáo, có thể chia các kênh Digital Marketing thành 3 loại:

❖ **Above the line (ATL):** các quảng cáo đại chúng, sử dụng để xây dựng thương hiệu.
Ví dụ: Radio, TV, Báo chí, Quảng cáo ngoài trời,...

❖ **Below the line (BTL):** kênh quảng cáo trực tiếp đến người tiêu dùng để tiêu thụ hàng hóa thông qua hệ thống phân phối.

Ví dụ: Email Marketing, Telesales, Trưng bày hàng hóa và Marketing tại điểm bán,...

❖ **Through the line (TTL):** vừa được quảng bá tới số đông lại vừa đo lường kết quả một cách chi tiết, vừa dùng để xây dựng thương hiệu lại vừa trực tiếp bán hàng.

4.2 Chèn ép hay lôi kéo

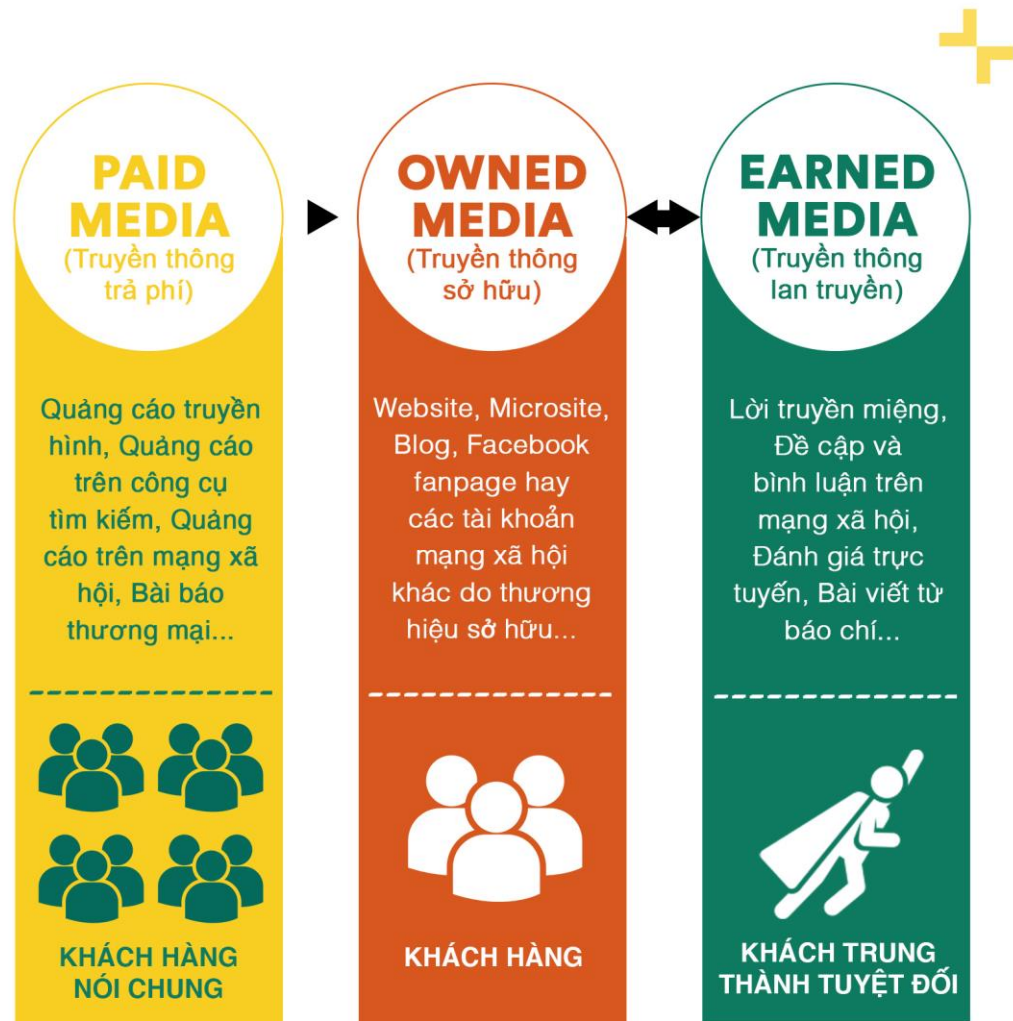
- ✓ Phụ thuộc vào KH tiềm năng có tự nguyện tiếp nhận thông tin về sản phẩm hay không.
 - ❖ **MKT truyền thống:** tìm cách chèn ép, đưa quảng cáo trực tiếp đến KH.
 - => Chi phí thu hút KH mới cao và hiệu quả sẽ giảm sút ngay khi dừng quảng cáo.
 - ❖ **MKT lôi kéo:** thu hút sự chú ý của KH tiềm năng một cách tự nhiên bằng cách dự đoán và đón sẵn để hiện ra khi KH tìm kiếm online.
 - => Chi phí thu hút KH mới thấp hơn, có khả năng tự lan truyền giúp nỗ lực truyền thông trong tương lai ít tốn nguồn lực hơn.



Mô Hình Interruption Marketing và Inbound Marketing

Source: Vinalink

4.3 Trả tiền, sở hữu hay phát sinh



✓ **Quảng cáo trả tiền – Paid Media**: quảng cáo mà doanh nghiệp lựa chọn trả tiền để được hiển thị tới nhóm đối tượng KH mục tiêu (banner, web viết bài dài, video, hiển thị trên ứng dụng di động, mua chung, rao vặt,...)

❖ Google Adwords và Facebook Ads còn quy định phương thức đấu giá quảng cáo hoặc giảm giá các nội dung nhận được nhiều tương tác tự nhiên.

Mô Hình Paid – Owned – Earned Media

✓ Quảng cáo trên kênh sở hữu – Owned Media: doanh nghiệp được toàn quyền quảng bá sản phẩm trên các kênh do mình sở hữu như Web, Landing page, Email, Blog, Kênh video, Các trang riêng hoặc Tài khoản riêng như Facebook, LinkedIn, Google+,...

✓ Quảng cáo trên kênh Phát sinh – Earned Media: sự chú ý tới sản phẩm hoặc doanh nghiệp mà không thuộc phạm vi kiểm soát trực tiếp của doanh nghiệp đó.

➤ Mối quan hệ giữa hệ thống Trả tiền, Sở hữu và phát sinh: để tối ưu hóa hiệu quả của chiến dịch truyền thông thì doanh nghiệp phải kết hợp 3 nhóm kênh này.

Ví dụ:

- Chạy quảng cáo có trả phí để dẫn dắt KH truy cập các kênh thuộc sở hữu. Thu thập thông tin KH để đưa vào phễu chăm sóc. Tạo dư luận để thu hút sự chú ý của truyền thông.
- Sử dụng các kênh thuộc sở hữu để cung cấp thông tin hữu ích, thông qua các công cụ tìm kiếm để thu hút KH, tạo dựng cộng đồng. Chăm sóc KH cũ để biến họ thành KH trung thành với thương hiệu.
- Tài trợ sự kiện, cung cấp thông tin, sản phẩm mẫu cho cá nhân có uy tín để họ dùng thử và đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ trên các kênh phát sinh, sau đó chia sẻ lại nội dung đánh giá, tin tức sự kiện trên các kênh thuộc sở hữu để nâng cao uy tín thương hiệu.

5. Các kênh Digital Marketing phổ biến

- ✓ Google Adwords
- ✓ SEO
- ✓ Facebook Marketing
- ✓ Email, SMS, Automation Marketing

