

ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

TRƯỜNG CÔNG NGHỆ VÀ THIẾT KẾ

| KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH



BÁO CÁO CUỐI KỲ

Chiến lược Digital Marketing

Sản phẩm: Máy tính khoa học FLEXIO FX799VN

Môn học: DIGITAL MARKETING

Mã lớp học phần: 24D1INF50906401

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thành Huy

Nhóm sinh viên thực hiện:

Đỗ Thị Mỹ Khánh - 31221024404

Phạm Hoàng Mỹ - 35231022337

Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 10 năm 2024

MỤC LỤC

MỤC LỤC	2
PHỤ LỤC HÌNH ẢNH.....	4
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP	5
1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	5
2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	6
2.1. Tầm nhìn - Sứ mệnh.....	6
2.2. Giá trị cốt lõi.....	6
3. Cơ cấu tổ chức và nguồn lực.....	7
3.1. Sơ đồ tổ chức	7
4. Sản phẩm chính của Thiên Long :	7
5. Thương hiệu FlexOffice và sản phẩm máy tính khoa học Flexio.....	8
5.1. Thương hiệu FlexOffice	8
5.2. Sản phẩm máy tính khoa học FLEXIO FX799VN	9
CHƯƠNG 2. THỊ TRƯỜNG DIGITAL MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	11
1. Phân tích môi trường Digital Marketing.....	11
1.1. Môi trường vi mô	11
1.2. Môi trường vĩ mô	12
1.3. Phân khúc thị trường	13
1.4. Định vị thương hiệu.....	14
2. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	15
2.1. Đối thủ trực tiếp	16
2.2. Đối thủ gián tiếp	17
3. Mục tiêu kinh doanh	18
3.1. Phân tích Business Model Canvas	18
3.2. Phân tích ma trận SWOT	20
3.3. Mục tiêu kinh doanh.....	22
CHƯƠNG 3. NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO SẢN PHẨM MÁY TÍNH KHOA HỌC FLEXIO	24
1. Chiến lược Digital Marketing hiện tại của công ty FlexOffice	24
1.1. Product (Sản phẩm).....	24

1.2. Promotion	24
1.3. Price.....	25
1.4. Place	25
1.5. People	25
1.6. Process.....	25
1.7. Physical evidence	26
2. Đánh giá hoạt động digital marketing.....	26
2.1. Đánh giá lợi thế bán hàng của doanh nghiệp	26
2.2. Đánh giá định vị website, fanpage của Flexoffice	27
CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM MÁY TÍNH KHOA HỌC FLEXIO	30
1. Chân dung khách hàng mục tiêu	30
1.1. Demographic	30
1.2. Psycho	30
1.3. Behavior	31
1.4. Chân dung khách hàng mục tiêu	31
2. Hành trình khách hàng	32
3. Xây dựng kế hoạch Digital Marketing cho Flexio - timeline và chi phí	33
3.1. Dự trù kinh phí:	33
3.2. Kế hoạch marketing đa kênh.....	33
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ ĐÁNH GIÁ.....	43
1. Đánh giá chiến lược Digital Marketing của Flexio.....	43
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	45

PHỤ LỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Logo tập đoàn Thiên Long	5
Hình 1.2. Cơ cấu bộ máy quản trị Tập đoàn Thiên Long.....	7
Hình 1.3. Các nhóm sản phẩm chính của tập đoàn Thiên Long.....	8
Hình 1.4. Logo công ty FlexOffice	8
Hình 1.5. Máy tính khoa học FLEXIO FX799VN	10
Hình 2.1. Phân tích SWOT thương hiệu máy tính khoa học CASIO.....	16
Hình 2.2. Phân tích SWOT thương hiệu máy tính khoa học VINACAL.....	17
Hình 2.2. Phân tích SWOT thương hiệu máy tính khoa học FLEXIO	20
Hình 3.1. Các dòng sản phẩm chính của thương hiệu Flexio.....	24
Hình 4.1. Hành trình khách hàng.....	32

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP

1. Lịch sử hình thành và phát triển

Thiên Long (tên chính thức: Công ty Cổ phần Tập đoàn Thiên Long) là công ty chuyên cung cấp sản phẩm cho văn phòng, học tập, dụng cụ mỹ thuật của Việt Nam. Công ty được thành lập từ năm 1981 tại Thành phố Hồ Chí Minh, tiền thân là Cơ sở bút bi Thiên Long. Trong khoảng từ năm 2012 - 2016, Thiên Long chiếm 60% thị phần ngành sản xuất văn phòng phẩm tại Việt Nam.



Hình 1.1. Logo tập đoàn Thiên Long

Năm 1981, Cơ sở bút bi Thiên Long đầu tiên được thành lập, đến năm 1996, công ty đổi tên thành Công ty Trách nhiệm hữu hạn Sản xuất và Thương mại Thiên Long và năm 2005 thì đổi thành Công ty Cổ phần Sản xuất và Thương mại Thiên Long. Năm 2008, công ty đổi tên như hiện tại.

1981 - 1995	Thành lập cơ sở bút bi Thiên Long
1996 - 2004	Công ty TNHH SX-TM Thiên Long
2005 - 2007	Công ty Cổ phần SX-TM Thiên Long
2008 - 2011	Bước đầu thâm nhập thị trường quốc tế
2012 - 2016	Nhãn hiệu văn phòng phẩm số 1 Việt Nam
2018 - 2019	Ra mắt website TMĐT FlexOffice.com
2019-2020	Thành lập Công ty Thương mại tại Singapore là FlexOffice

2022 - nay Khánh thành nhà xưởng mới B2 thuộc Công ty TNHH SX-TM Thiên Long Long Thành. Công ty TNHH MTV TM-DV Tân lực Miền Nam góp vốn (70% vốn điều lệ) thành lập CTCP Clever World.

2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

2.1. Tầm nhìn - Sứ mệnh

Thiên Long hướng đến mục tiêu truyền cảm hứng và cung cấp giải pháp toàn diện và hiệu quả để học hỏi hạnh phúc trọn đời.

2.2. Giá trị cốt lõi

- ***Tâm huyết:*** Tập đoàn Thiên Long luôn nỗ lực và tâm huyết trong mọi hoạt động phát triển doanh nghiệp bền vững, đem lại các giải pháp hiệu quả để phục vụ khách hàng trọn đời.
- ***Trung thực:*** Thiên Long minh bạch, trung thực và giữ cam kết đối với khách hàng, nhà cung cấp, người tiêu dùng và đối với từng cán bộ công nhân viên trong Tập đoàn.
- ***Đa dạng và hội nhập:*** Tôn trọng văn hóa khác biệt và phản biện, bảo vệ và thực thi điều đúng, không ngừng nâng cao học hỏi kiến thức và giá trị mới. Đối xử mọi người công bằng, biết lắng nghe và cho ý kiến xây dựng tích cực.
- ***Thách thức và đổi mới:*** Không bằng lòng với hiện tại, xây dựng văn hóa làm chủ để tìm kiếm cơ hội mới, tiên phong trong công nghệ, sáng tạo và đột phá để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ tốt nhất, thân thiện với môi trường phục vụ nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

3. Cơ cấu tổ chức và nguồn lực

3.1. Sơ đồ tổ chức

Cơ cấu tổ chức bộ máy tại Thiên Long được tổ chức theo mô hình công ty cổ phần, theo kiểu trực tuyến, chức năng, mỗi phòng ứng với các vị trí có một chức năng nhiệm vụ riêng. Với cơ cấu tổ chức như vậy, nhiệm vụ và quyền hạn của mỗi bộ phận quản lý sẽ phòng không có sự chồng chéo khi hoạt động. Nói như vậy không có nghĩa là các mỗi bộ phận hay công ty còn hoạt động độc lập, không có sự liên quan đến nhau mà trong thực tế luôn có sự phối hợp hoạt động chặt chẽ với nhau.



Hình 1.2. Cơ cấu bộ máy quản trị Tập đoàn Thiên Long

4. Sản phẩm chính của Thiên Long :

Thiên Long hoạt động chuyên cung cấp các mặt hàng văn phòng phẩm dành cho học tập, làm việc, văn phòng và dụng cụ văn phòng hữu ích, gồm 4 nhóm sản phẩm chính:

- Nhóm bút viết;
- Nhóm dụng cụ văn phòng;
- Nhóm dụng cụ học sinh;
- Nhóm dụng cụ mỹ thuật.



Hình 1.3. Các nhóm sản phẩm chính của tập đoàn Thiên Long

5. Thương hiệu FlexOffice và sản phẩm máy tính khoa học Flexio

5.1. Thương hiệu FlexOffice



Hình 1.4. Logo công ty FlexOffice

FlexOffice là sự kết hợp của Flexible và Office với ý nghĩa “Những sản phẩm văn phòng được cung cấp linh động theo yêu cầu của khách hàng và thị trường”. Với ý nghĩa đó FlexOffice mong muốn cung cấp giải pháp văn phòng phẩm toàn diện thông

qua các sản phẩm đa dạng, linh hoạt, phong phú và được bán rộng rãi trên nhiều kênh bán hàng khác nhau.

FlexOffice là thương hiệu mới của Tập đoàn Văn phòng phẩm Thiên Long, là nguồn lực mới của Tập Đoàn Thiên Long trong việc phát triển hoạt động kinh doanh nội địa thông qua các kênh B2B, Truyền thống(GT), Quảng cáo, Hiện đại (MT), bán hàng qua mạng.

Trong 35 năm qua, Thiên Long cùng FlexOffice đã trở thành một trong những thương hiệu văn phòng phẩm nổi tiếng nhất châu Á. Hàng loạt các sản phẩm của FlexOffice hiện đang được xuất khẩu sang hơn 60 quốc gia với các văn phòng đại diện được thành lập trên khắp Châu Âu và Châu Á.

5.2. Sản phẩm máy tính khoa học FLEXIO FX799VN

Máy tính khoa học sử dụng cho học sinh, sinh viên, giảng viên, hỗ trợ giải nhanh các phép toán phức tạp. Máy tính FLEXIO FX799VN là một trong những sản phẩm nổi bật của nhãn hàng FlexOffice thuộc tập đoàn Thiên Long, phục vụ quá trình học tập, thi cử của các học sinh THCS, THPT và sinh viên Đại học.

Dòng máy tính này mang đến các ưu điểm mới: cung cấp tính năng đột phá như phương trình số phức (bậc 2, liên hợp), hình học không gian (vị trí tương đối, khoảng cách, phương trình đường thẳng); Siêu bền với phím bấm lên đến 500.000 lần và gấp đôi dung lượng pin; Bảo hành điện tử 7 năm siêu tiện, 1 đổi 1 năm đầu tiên; 04 phiên bản màu thời thượng: đen, bạc, tím pastel và hồng pastel. Đặc biệt, Máy tính Flexio Fx799VN được Bộ Giáo Dục và Đào Tạo cho phép mang vào phòng thi.



Hình 1.5. Máy tính khoa học FLEXIO FX799VN

CHƯƠNG 2. THỊ TRƯỜNG DIGITAL MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

1. Phân tích môi trường Digital Marketing

1.1. Môi trường vi mô

Tập hợp những tác nhân gần gũi với doanh nghiệp và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Có tổng cộng 4 yếu tố tồn tại trong môi trường vi mô.

Khách hàng: Là đối tượng mà Flexoffice hướng tới, nhu cầu và sở thích của khách hàng có ảnh hưởng lớn đến hoạt động marketing của Flexoffice. Vì Flexoffice là thương hiệu của Thiên Long vì vậy các hoạt động quảng bá của Thiên Long chính là bàn đạp giúp Flexoffice đến gần hơn với khách hàng. Tháng 6, 2024 Thiên Long đã tổ chức sự kiện "Cùng vượt sóng cao – Cùng vươn tầm lớn" với nhiều nhà phân phối và khách hàng tham dự, cho thấy Thiên Long nói chung và Flexoffice nói riêng đã ngày càng khẳng định vị trí trên thị trường cũng như trong lòng khách hàng.

Nhà cung cấp: Flexoffice luôn tìm kiếm các nhà cung ứng uy tín, chất lượng tốt, giá cả cạnh tranh. Đôi khi sự biến động của giá nguyên liệu và dịch vụ có thể ảnh hưởng đến chi phí sản xuất, vì vậy Flexoffice phải luôn xây dựng mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các nhà cung ứng, nhằm đảm bảo nguồn cung ứng ổn định, giá cả hợp lý, để từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng doanh số bán hàng. Các nhà cung ứng đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động marketing của tập đoàn Thiên Long và thương hiệu Flexoffice.

Trung gian Marketing: Các cá nhân, tổ chức tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm, họ đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp. Đối với thương hiệu Flexoffice, các yếu tố trung gian marketing bao gồm: Các nhà bán lẻ, Các đại lý phân phối, các nhà môi giới. Flexoffice hợp tác với nhiều cửa hàng văn phòng phẩm lớn như: Fahasa, Phương Nam, Thiên Long cũng hợp tác với các nhà sách lớn, siêu thị như Emart, CoopMart.

Đối thủ cạnh tranh: Họ có vai trò quan trọng trong việc định hình thị trường và ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Với Flexoffice là thương hiệu của tập đoàn Thiên Long - một trong những doanh nghiệp sản xuất văn phòng phẩm hàng đầu tại Việt Nam. Bên cạnh đó, đối với sản phẩm là máy tính Flexio của thương hiệu FlexOffice thì đối thủ cạnh tranh chính của Thiên Long là Casio, Vinacal và Deli.

1.2. Môi trường vĩ mô

Môi trường tự nhiên: Các yếu tố tự nhiên có thể tác động đến Flexoffice bao gồm: Tài nguyên thiên nhiên, biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường.

Môi trường văn hóa xã hội: Đây là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu, sở thích của khách hàng, cũng như hành vi mua sắm của họ.

Môi trường chính trị pháp luật: Flexoffice luôn đã có những hoạt động ứng phó với yếu tố chính trị và pháp luật như tuân thủ các quy định về lao động, nhằm đảm bảo quyền lợi cho người lao động. Bên cạnh đó, Flexoffice đã đầu tư vào công nghệ sản xuất thân thiện với môi trường, nhằm tuân thủ các quy định về môi trường.

Môi trường kinh tế: Flexoffice cũng chịu ảnh hưởng từ nền kinh tế đang có nhiều biến động như hiện tại. Vì vậy cần nghiên cứu và thích nghi với các yếu tố này để đảm bảo sự phát triển hiệu quả. Những yếu tố này có thể là tốc độ tăng trưởng kinh tế, lạm phát, tỷ giá hối đoái.

Môi trường khoa học và công nghệ: Yếu tố khoa học và công nghệ đối với tập đoàn Flexoffice gồm sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, sự thay đổi của nhu cầu khách hàng. Flexoffice cũng đã có những hoạt động ứng phó với yếu tố khoa học và công nghệ khi hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước để tiếp cận với các công nghệ mới. Đây luôn là chìa khóa cho những bước nhảy đột phá. Việc khai thác công nghệ và khoa học sẽ giúp Flexoffice nâng cao khả năng cạnh tranh, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

1.3. Phân khúc thị trường

Tập đoàn Thiên Long là một trong những doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực văn phòng phẩm. Với lịch sử phát triển lâu dài và sự đa dạng hóa sản phẩm, Thiên Long đã khẳng định vị thế của mình trên thị trường và tạo dựng được lòng tin từ phía người tiêu dùng. Nhờ vậy mà những thương hiệu của Thiên Long như Flexoffice cũng được quảng bá và lan truyền rộng khắp, mượn danh tiếng từ Thiên Long để ngày càng mở rộng độ nhận dạng thương hiệu.

1.3.1. Phân khúc thị trường chính - Thị trường mục tiêu của Flexoffice

Học sinh sinh viên: Đây là phân khúc mà Flexoffice tập trung rất nhiều. Các sản phẩm như bút bi, bút chì, tẩy, thước kẻ, vở, máy tính, bìa sách được thiết kế đa dạng về màu sắc, kiểu dáng, phù hợp với nhu cầu học tập và giá cả của các bạn học sinh, sinh viên. Đặc biệt không thể thiếu dòng sản phẩm máy tính cầm tay Flexio.

Người làm việc văn phòng: Flexoffice cung cấp nhiều loại sản phẩm phục vụ cho nhu cầu văn phòng như bút bi cao cấp, bút ký, giấy A4, hồ sơ, bút dạ quang... Các sản phẩm này được đánh giá cao về chất lượng và tính thẩm mỹ. Sản phẩm máy tính cầm tay Flexio cũng được ưa chuộng phục vụ cho nhu cầu tính toán của khách hàng.

Khách hàng cá nhân: Flexoffice cũng hướng đến khách hàng cá nhân với các sản phẩm phục vụ cho nhu cầu ghi chép, sáng tạo như bút dạ, bút màu, sổ tay...

Doanh nghiệp khác: Flexoffice cung cấp các giải pháp văn phòng phẩm cho doanh nghiệp, bao gồm các sản phẩm in ấn, quà tặng doanh nghiệp.

1.3.2. Chiến lược phân khúc thị trường

Để đạt được thành công như hiện nay, Flexoffice đã áp dụng nhiều chiến lược phân khúc thị trường hiệu quả, bao gồm:

Phân khúc theo độ tuổi: Flexoffice có các dòng sản phẩm đa dạng cho từng độ tuổi, từ trẻ em đến người lớn.

Phân khúc theo nhu cầu: Các sản phẩm của Flexoffice được phân loại theo nhu cầu sử dụng, như viết, vẽ, làm bài tập, làm việc văn phòng...

Phân khúc theo giá: Flexoffice cung cấp các sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.

Phân khúc theo kênh phân phối: Sản phẩm của Flexoffice được phân phối rộng rãi qua các kênh truyền thống như nhà sách, cửa hàng văn phòng phẩm và các kênh hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, các trang bán hàng trực tuyến.

1.3.3. Những yếu tố góp phần thành công

Chất lượng sản phẩm: Flexoffice luôn chú trọng đến chất lượng sản phẩm, đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế.

Đa dạng sản phẩm: Với hàng ngàn sản phẩm khác nhau, Flexoffice đáp ứng được hầu hết các nhu cầu của người tiêu dùng.

Giá cả cạnh tranh: Flexoffice luôn có chính sách giá cả hợp lý, cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường.

1.4. Định vị thương hiệu

Thiên Long đã khéo léo định vị thương hiệu của mình trở thành một trong những thương hiệu văn phòng phẩm hàng đầu Việt Nam, đồng thời hướng tới mục tiêu trở thành thương hiệu quốc tế. Để đạt được điều này, Thiên Long đã xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và các thương hiệu con khác dựa trên những giá trị cốt lõi sau:

Thương hiệu quốc dân: Lịch sử lâu đời vì đã đồng hành cùng nhiều thế hệ người Việt, từ học sinh, sinh viên đến nhân viên văn phòng. Sản phẩm đa dạng có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng từ cơ bản đến chuyên biệt với mức giá hợp lý. Điều này giúp cho các sản phẩm thuộc những thương hiệu khác như Flexoffice cũng dễ dàng có được lòng tin của khách hàng.

Chất lượng Việt Nam, đẳng cấp quốc tế: Tiêu chuẩn chất lượng cao, đổi mới không ngừng vì Thiên Long luôn nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, đáp ứng xu hướng của thị trường và xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Tiêu chuẩn này được áp dụng với tất cả thương hiệu của Thiên Long bao gồm cả Flexoffice.

Bạn đồng hành của giới trẻ: Thiết kế trẻ trung, năng động và thông điệp tích cực về sự sáng tạo, năng động, khơi gợi niềm đam mê học tập và làm việc.

Doanh nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng: Thiên Long tích cực tham gia các hoạt động vì cộng đồng, như tài trợ cho giáo dục, bảo vệ môi trường. Đồng thời không ngừng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường.

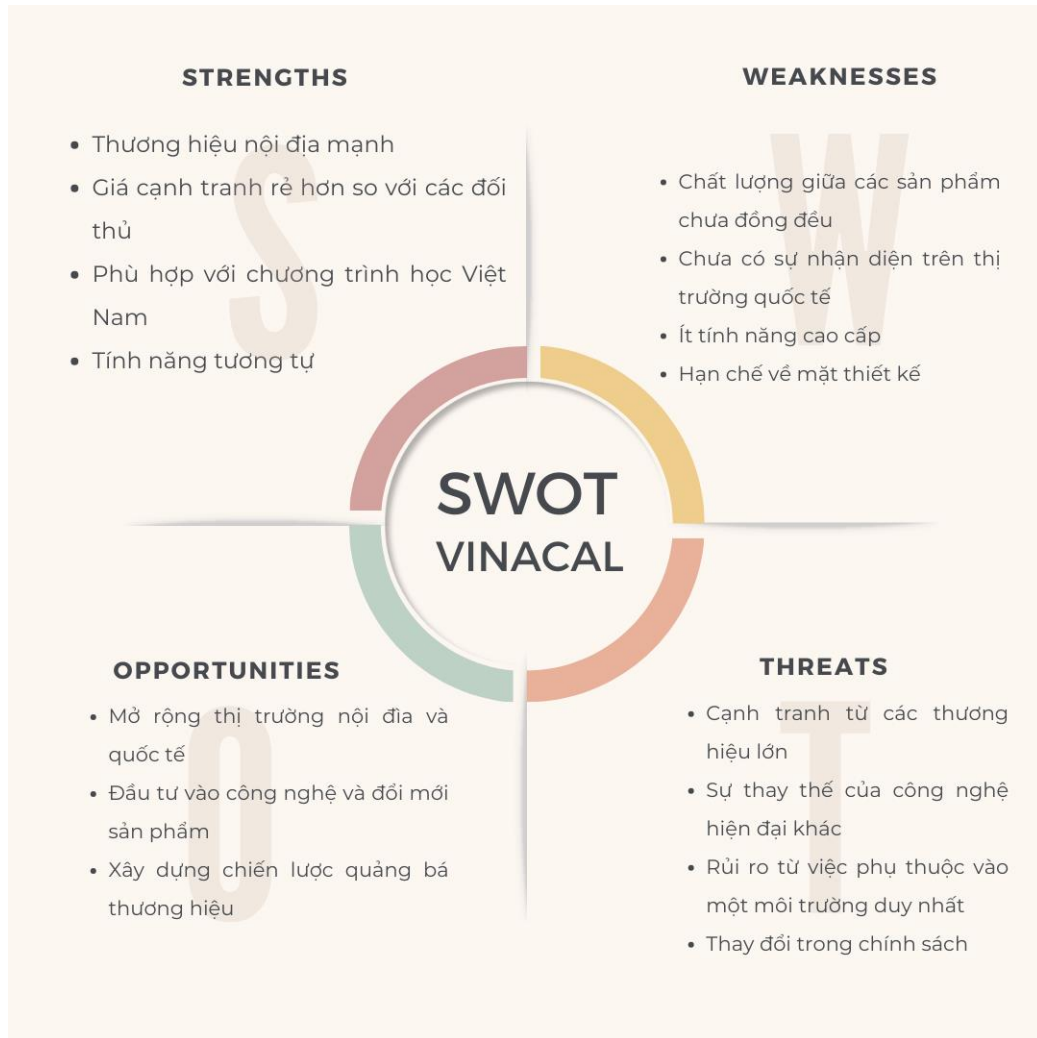
2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Phân tích đối thủ cạnh tranh là quá trình nghiên cứu và đánh giá các doanh nghiệp hoặc thương hiệu khác đang hoạt động trong cùng một thị trường hoặc ngành hàng với mục tiêu xác định điểm mạnh, điểm yếu, chiến lược, sản phẩm và dịch vụ của họ. Phân tích này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về bối cảnh cạnh tranh, từ đó phát triển chiến lược hiệu quả để tạo lợi thế cạnh tranh. Nó bao gồm việc so sánh các yếu tố như sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, chiến lược marketing, và phản ứng thị trường của các đối thủ cạnh tranh.

2.1. Đối thủ trực tiếp



Hình 2.1. Phân tích SWOT thương hiệu máy tính khoa học CASIO



Hình 2.2. Phân tích SWOT thương hiệu máy tính khoa học VINACAL

2.2. Đối thủ gián tiếp

Đối thủ gián tiếp của máy tính cầm tay Flexio là các sản phẩm công nghệ và thiết bị có thể thay thế hoặc làm giảm nhu cầu sử dụng máy tính cầm tay, như:

Ứng dụng máy tính trên smartphone: Nhiều ứng dụng máy tính trên điện thoại thông minh (như Calculator của iOS, Android) cung cấp các tính năng tính toán cơ bản và nâng cao, dễ dàng tiếp cận và sử dụng.

Phần mềm tính toán trên máy tính: Các phần mềm như Microsoft Excel hoặc các công cụ tính toán trên máy tính cá nhân cho phép người dùng tính toán phức tạp, hữu ích cho các công việc chuyên sâu.

Thiết bị học tập thông minh: Các thiết bị học tập như máy đọc sách, máy tính bảng với tính năng tích hợp công cụ tính toán và ghi chú, hấp dẫn người dùng với chức năng đa năng.

Những sản phẩm này đáp ứng các nhu cầu tính toán trong học tập và công việc mà không đòi hỏi một thiết bị riêng biệt, tuy nhiên nó không phù hợp để học sinh mang đi học mỗi ngày.

3. Mục tiêu kinh doanh

3.1. Phân tích Business Model Canvas

Business model summary				
KP: Key partners - Nhà cung cấp nguyên liệu - Nhà phân phối - Các đối tác truyền thông	KA: Key activities - Nghiên cứu và phát triển sản phẩm - Sản xuất - Marketing và bán hàng.	VP: Value proposition - Chất lượng sản phẩm tốt, đáp ứng nhu cầu sử dụng; - Đa dạng sản phẩm; - Dễ dàng sử dụng.	CR: Customer relationship - Hướng dẫn, hỗ trợ và chăm sóc khách hàng	CS: Customer segments - Hệ thống si, lẻ, các công ty văn phòng phẩm - Các tổ chức, hiệp hội, doanh nghiệp...; - Cá nhân, gia đình, doanh nghiệp nhỏ - Các siêu thị, hệ
	KR: Key resources - Nguồn nhân lực		C: Channels - Các nền tảng social media	

	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở sản xuất - Các kênh phân phối 		<ul style="list-style-type: none"> - Các nền tảng thương mại điện tử - Quảng cáo trên các website 	thông nhà sách, chuỗi cửa hàng tiện ích...
<i>C: Cost structure</i> <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí cố định: Lương nhân viên - Chi phí biến đổi: <ul style="list-style-type: none"> + Sản xuất sản phẩm + Nghiên cứu và phát triển + Quản lý điều hành + Marketing và truyền thông 			<i>RS: Revenue stream</i> <ul style="list-style-type: none"> - Bán các sản phẩm văn phòng phẩm 	

3.2. Phân tích ma trận SWOT



Hình 2.2. Phân tích SWOT thương hiệu máy tính khoa học FLEXIO

3.2.1. Chiến lược SO (Strengths-Opportunities)

Mở rộng thị trường xuất khẩu: Với thương hiệu Thiên Long đã có uy tín và sản phẩm chất lượng, Flexio có thể tập trung vào nhiều hơn nữa các thị trường tiềm năng ở khắp châu Á để tăng doanh số xuất khẩu.

Phát triển sản phẩm mới: Dựa trên sự hiểu biết về thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng, Flexio có thể phát triển thêm các sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện tại với nhiều chức năng hơn, đa dạng hóa dòng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường văn phòng phẩm.

Hợp tác với các doanh nghiệp: Tìm kiếm cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp khác để mở rộng kênh phân phối, tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng và tạo ra các sản phẩm mới.

3.2.2. Chiến lược WO (Weaknesses-Opportunities)

Nâng cao nhận diện thương hiệu: Tăng cường các hoạt động tiếp thị, quảng cáo để làm cho thương hiệu Flexio trở nên quen thuộc hơn với khách hàng, đặc biệt là các phân khúc khách hàng chưa biết đến sản phẩm hoặc chưa nhận ra Flexio là thương hiệu của Thiên Long.

Cải thiện thiết kế sản phẩm: Đầu tư vào thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm để tạo ra những sản phẩm bắt mắt, hiện đại, cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu.

Đào tạo nhân viên: Tổ chức các khóa đào tạo về kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

3.2.3. Chiến lược ST (Strengths-Threats)

Tăng cường chất lượng sản phẩm: Tiếp tục duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững, giảm thiểu tác động của các đối thủ cạnh tranh.

Đa dạng hóa nguồn cung ứng nguyên liệu: Tìm kiếm các nhà cung cấp nguyên liệu mới, ổn định để giảm thiểu rủi ro do biến động giá nguyên liệu.

Xây dựng hệ thống phân phối độc quyền: Tăng cường kiểm soát kênh phân phối để đảm bảo sản phẩm của mình luôn có mặt tại các điểm bán hàng uy tín, hạn chế hàng giả, hàng nhái.

3.2.4. Chiến lược WT (Weaknesses-Threats)

Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng: Đầu tư vào hệ thống quản lý chất lượng để đảm bảo sản phẩm luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, an toàn, bảo vệ môi trường.

Tăng cường nghiên cứu thị trường: Thường xuyên nghiên cứu thị trường để nắm bắt những xu hướng mới, thay đổi hành vi của người tiêu dùng, từ đó đưa ra những điều chỉnh phù hợp.

Xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược: Hợp tác với các đối tác chiến lược để cùng nhau đối phó với các thách thức từ thị trường, chia sẻ rủi ro và tận dụng nguồn lực của nhau.

3.3. Mục tiêu kinh doanh

Đa dạng hóa sản phẩm: Thương hiệu hướng tới mục tiêu cung cấp đầy đủ và phong phú các chủng loại sản phẩm chất lượng tốt đáp ứng nhu cầu đa dạng chủ yếu của giới văn phòng, có thể kể đến như: máy tính khoa học, bút bi,...

Chất lượng và sự cải tiến liên tục: Chiến lược của FlexOffice nhấn mạnh vào chất lượng sản phẩm. Việc đảm bảo chất lượng cao và cải tiến liên tục giúp thương hiệu này giữ vững vị thế cạnh tranh trong ngành văn phòng phẩm, nơi sự bền bỉ, an toàn và tiện lợi của sản phẩm là yếu tố quan trọng.

Mở rộng thị trường quốc tế: FlexOffice không chỉ tập trung vào thị trường nội địa mà còn đặt mục tiêu mở rộng ra các thị trường quốc tế. Thương hiệu đã xuất khẩu sang hơn 60 quốc gia, đặc biệt là ở các thị trường như Đông Nam Á, Mỹ, châu Âu và Trung Đông. Chiến lược này giúp FlexOffice tối ưu hóa doanh thu và tăng trưởng bền vững.

Xây dựng thương hiệu mạnh qua tiếp thị: FlexOffice đầu tư mạnh vào hoạt động tiếp thị và quảng cáo, từ việc tài trợ cho các sự kiện giáo dục đến chiến dịch quảng

cáo trực tuyến. Thương hiệu cũng chú trọng vào việc tạo dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua các kênh truyền thông xã hội và website để tăng cường sự nhận diện thương hiệu.

Phát triển bền vững: FlexOffice quan tâm đến chiến lược phát triển bền vững, bao gồm việc áp dụng công nghệ thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất. Điều này không chỉ giúp thương hiệu giữ được hình ảnh tích cực mà còn đáp ứng yêu cầu của những khách hàng quan tâm đến các vấn đề môi trường.

CHƯƠNG 3. NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO SẢN PHẨM MÁY TÍNH KHOA HỌC FLEXIO

1. Chiến lược Digital Marketing hiện tại của công ty FlexOffice

1.1. Product (Sản phẩm)

FlexOffice cung cấp sản phẩm văn phòng phẩm đa dạng và chất lượng, phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng, từ học sinh đến dân văn phòng. Công ty luôn cập nhật sản phẩm mới với phong cách trẻ trung, hiện đại.



Hình 3.1. Các dòng sản phẩm chính của thương hiệu Flexio

1.2. Promotion

FlexOffice triển khai nhiều chiến dịch quảng bá trực tuyến và ngoại tuyến, bao gồm các hoạt động trên mạng xã hội và quảng cáo truyền hình. Các chương trình như "Tiếp sức mùa thi" không chỉ tạo dấu ấn mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội của thương hiệu. Thương hiệu tham gia các sự kiện giáo dục, tài trợ và hợp tác với các tổ chức để tạo sự gắn kết với cộng đồng.

1.3. Price

Giá của Flexio tập trung vào giá trong phân khúc trung bình và hướng đến đối tượng chính là học sinh, sinh viên – nhóm khách hàng giá trị. Flexio có giá thấp hơn Casio nhưng giữ chất lượng như Vinacal, nhấn mạnh vào giá trị sử dụng với các chức năng cần thiết, không có chức năng cao cấp để giữ giá hợp lý. Ngoài ra, Thiên Long có nhiều chương trình giảm giá, khuyến mãi mùa tựu trường và ưu đãi cho các trường học khi mua số lượng lớn, giúp Flexio dễ dàng vào và cạnh tranh trong thị trường giáo dục. Là thương hiệu Việt Nam, Flexio có lợi thế về lòng tin của người tiêu dùng nội địa, qua đó giữ vị trí và xây dựng hình ảnh trong lòng người Việt với giá phù hợp và hấp dẫn.

1.4. Place

“Trung đủ phủ đầy”, ở đâu có đối thủ ở đó có Flexio là chiến lược trên kênh mà từ 2023 FlexOffice đang đẩy mạnh. FlexOffice có hệ thống phân phối rộng lớn trên cả nước, bao gồm hơn 55.000 điểm bán lẻ tại các cửa hàng, siêu thị và qua kênh thương mại điện tử. Các sản phẩm FlexOffice dễ dàng tiếp cận qua các kênh online và offline, phù hợp với xu hướng mua sắm hiện đại. Công ty cũng chú trọng vào website và các sàn thương mại điện tử, tối ưu quy trình mua sắm trực tuyến tiện lợi.

1.5. People

FlexOffice đầu tư vào đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, từ khâu sản xuất đến bán hàng và hỗ trợ khách hàng, giúp đảm bảo trải nghiệm tích cực cho người tiêu dùng. Đội ngũ nhân sự được đào tạo để nắm rõ sản phẩm và phục vụ khách hàng với sự tận tâm, chuyên nghiệp.

1.6. Process

FlexOffice tối ưu hóa các quy trình vận hành và quản lý chuỗi cung ứng, từ sản xuất đến giao hàng. Quy trình mua sắm trực tuyến đơn giản hóa giúp người mua dễ dàng đặt hàng và theo dõi đơn hàng, tăng tính tiện lợi và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

1.7. Physical evidence

FlexOffice xây dựng nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp, với bao bì sản phẩm hiện đại và các cửa hàng Clever Box được thiết kế trẻ trung, năng động. Các yếu tố hữu hình này giúp khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu và tăng tính chuyên nghiệp cho các sản phẩm văn phòng phẩm của FlexOffice.

2. Đánh giá hoạt động digital marketing

2.1. Đánh giá lợi thế bán hàng của doanh nghiệp

FlexOffice nổi bật trong ngành văn phòng phẩm nhờ vào các lợi thế sau:

Chất lượng sản phẩm cao: FlexOffice thuộc Tập đoàn Thiên Long, một thương hiệu có uy tín lâu năm tại Việt Nam, được biết đến với các sản phẩm chất lượng, bền bỉ, và đáng tin cậy. Điều này giúp FlexOffice duy trì một cơ sở khách hàng trung thành, đặc biệt khi các sản phẩm văn phòng phẩm cần sự nhất quán, độ bền cao.

Khả năng cạnh tranh về giá cả: FlexOffice cung cấp sản phẩm ở phân khúc giá tầm trung và cao cấp, giúp người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và tài chính. Giá cả hợp lý cùng với chất lượng cao tạo ra một lợi thế cạnh tranh lớn so với các thương hiệu quốc tế và trong nước khác.

Sự hiện diện đa kênh: FlexOffice có mặt trên cả kênh trực tiếp (cửa hàng bán lẻ, chuỗi siêu thị) và trực tuyến (các trang thương mại điện tử, mạng xã hội) giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm dễ dàng. Điều này cũng là một phần trong chiến lược tiếp thị đa kênh của họ nhằm đảm bảo rằng khách hàng có thể mua sắm ở bất cứ đâu và bất cứ lúc nào.

2.2. Đánh giá định vị website, fanpage của Flexoffice

2.2.1. Đánh giá định vị website của Flexoffice: <https://flexoffice.com/>

Trải nghiệm người dùng: Giao diện chuyên nghiệp, dễ điều hướng với các menu rõ ràng giúp người dùng nhanh chóng tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ. Tốc độ tải trang ổn định và hiển thị tốt trên nhiều thiết bị.

Thông tin sản phẩm: Website cung cấp thông tin cơ bản về từng dòng sản phẩm nhưng hơi ít hình ảnh để khách hàng hiểu rõ các tính năng, lợi ích của từng sản phẩm. Bên cạnh đó, trang web thiếu tính năng mua sắm trực tiếp, điều này có thể là một điểm yếu trong trải nghiệm của khách hàng muốn mua hàng ngay lập tức.

Dịch vụ OEM: FlexOffice có phần riêng giới thiệu dịch vụ OEM, phục vụ cho các doanh nghiệp muốn sản xuất sản phẩm văn phòng phẩm theo yêu cầu. Điều này cho thấy sự linh hoạt và chuyên nghiệp của FlexOffice trong việc mở rộng thị trường và cung cấp sản phẩm phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp đối tác.

Kết nối quốc tế: Trang web liệt kê các đối tác thương mại quốc tế và liên kết đến các kênh thương mại điện tử, giúp khách hàng từ nhiều quốc gia dễ dàng tiếp cận và mua sản phẩm FlexOffice.

Ngôn ngữ tiếng Anh hoàn toàn: Đây có thể là lợi thế để tiếp cận đến nhiều thị trường quốc tế, nhưng đối với thị trường Việt Nam thì sẽ ít phổ biến hơn, vì khách hàng sẽ thường mua trực tiếp tại cửa hàng hoặc mua qua các sàn thương mại điện tử với ngôn ngữ tiếng Việt và nhiều hình ảnh mô tả ở giao diện thân thiện hơn.

2.2.2. Đề xuất cải thiện:

Tích hợp tính năng mua sắm trực tuyến: Bổ sung hệ thống thương mại điện tử trên trang web sẽ giúp FlexOffice đáp ứng nhu cầu mua sắm nhanh chóng của khách hàng và gia tăng doanh thu trực tiếp.

Phần blog hoặc tin tức: Cung cấp thêm các bài viết về mẹo sử dụng sản phẩm, xu hướng văn phòng phẩm hoặc các dự án xã hội của FlexOffice để tăng cường tương tác và giữ chân khách hàng quay lại trang web.

Cải thiện SEO: Tối ưu từ khóa, thẻ tiêu đề, mô tả meta, và nội dung để tăng khả năng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm, thu hút nhiều lưu lượng truy cập hơn từ khách hàng tiềm năng.

Thêm tính năng phản hồi từ khách hàng: Cho phép khách hàng đánh giá sản phẩm và chia sẻ trải nghiệm trực tiếp trên trang web, tạo sự tin tưởng và thu hút khách hàng mới.

2.2.3. Đánh giá định vị fanpage của [*Flexoffice*](#):

Ưu điểm của Fanpage Flexoffice: Hình ảnh sản phẩm rõ nét, cùng với thông tin khuyến mãi được trình bày một cách ngắn gọn, dễ hiểu. Fanpage đã đăng tải các chương trình khuyến mãi giúp thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích nhu cầu mua sắm.

Nhược điểm của Fanpage Flexoffice:

Thiếu tính nhất quán: Fanpage chỉ đăng 1 bài trong năm 2024 và nhiều bài hơn ở năm 2023, điều này cho thấy fanpage chưa được chú trọng để bán hàng.

Tương tác ít: Mặc dù có nhiều lượt theo dõi, nhưng các bài đăng đều rất ít lượt like và comments. Vì vậy fanpage cần có những hoạt động tương tác để thu hút nhiều khách hàng hơn, như tổ chức các cuộc thi, hỏi đáp để tạo sự gắn kết với cộng đồng.

Chưa có review gì về sản phẩm: Việc không có đánh giá từ khách hàng ở trang fanpage là một điều cần cải thiện. Cho thấy fanpage hoạt động không hiệu quả.

Chưa chạy quảng cáo trên fanpage: Page được thành lập từ năm 2019 nhưng đến hiện tại chưa có quảng cáo được chạy để thu hút khách hàng, điều này làm lãng phí một tài nguyên mà doanh nghiệp đáng lẽ nên tận dụng để quảng bá sản phẩm.

2.2.4. Đề xuất cải thiện:

Đa dạng nội dung: Chia sẻ bài viết hướng dẫn sử dụng và các tính năng của máy tính, mẹo bấm máy, và các câu chuyện từ người dùng để thu hút sự quan tâm và giữ chân khách hàng.

Tương tác và phản hồi nhanh chóng: Đảm bảo phản hồi nhanh các câu hỏi và bình luận của khách hàng, giúp tăng sự tin tưởng.

Hình ảnh và video chất lượng cao: Đầu tư vào hình ảnh, video sáng tạo để làm nổi bật sản phẩm và tăng tương tác.

Chạy quảng cáo hướng đến đối tượng: Sử dụng quảng cáo Facebook để tiếp cận đúng phân khúc khách hàng, như học sinh, sinh viên, và nhân viên văn phòng.

Tổ chức mini-game và chương trình khuyến mãi: Khuyến khích người theo dõi tham gia và chia sẻ để tăng tương tác tự nhiên và thu hút người dùng mới.

Đăng tải đều đặn và vào khung giờ tối ưu: Xây dựng lịch đăng bài để giữ cho fanpage luôn hoạt động và gắn kết với khách hàng thường xuyên.

CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM MÁY TÍNH KHOA HỌC FLEXIO

1. Chân dung khách hàng mục tiêu

1.1. Demographic

Tuổi: Chủ yếu là học sinh trung học, sinh viên đại học, và nhân viên văn phòng, với độ tuổi từ 12-40 tuổi.

Giới tính: Cả nam và nữ đều sử dụng, phân đông là học sinh sinh viên do thói quen học tập và nhu cầu sử dụng máy tính cầm tay nhiều.

Nghề nghiệp: Flexio hướng đến nhiều nhóm đối tượng, từ học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng đến các chuyên gia trong lĩnh vực sáng tạo.

Mức thu nhập: Thu nhập trung bình đến cao. Flexoffice cung cấp sản phẩm máy tính cầm tay có mức giá hợp lý, dễ tiếp cận, và ưu chuộng với sinh viên, học sinh

Vị trí địa lý: Chủ yếu ở các thành phố lớn, các vùng có nền giáo dục phát triển mạnh như Hà Nội, TP.HCM, và các khu vực lân cận. Các thị trường thứ cấp là các khu vực tỉnh thành nhỏ hơn nơi có nhu cầu học tập.

1.2. Psycho

Giá trị và mục tiêu: Khách hàng của Flexio trong phân khúc máy tính cầm tay thường đề cao tính tiện lợi, chính xác và độ bền của sản phẩm. Họ tìm kiếm một sản phẩm tin cậy để hỗ trợ việc học hoặc công việc mà không phải đầu tư quá nhiều.

Sở thích: Họ yêu thích các sản phẩm có thiết kế đẹp mắt, tiện dụng, chất lượng cao và đa năng. Đặc biệt, phân khúc học sinh sinh viên đánh giá cao sản phẩm có tính chính xác và đa năng, tiện lợi, thẩm mỹ.

Thái độ đối với thương hiệu nội địa: Flexoffice là một thương hiệu Việt Nam, và nhiều khách hàng có xu hướng ủng hộ hàng Việt khi chất lượng tương đương với các thương hiệu ngoại nhập, đặc biệt là trong bối cảnh các sản phẩm văn phòng phẩm.

Niềm tin vào chất lượng sản phẩm: Khách hàng có thể so sánh Flexoffice với các thương hiệu nổi tiếng như Casio và Vinacal, nên họ có kỳ vọng cao về chất lượng và tính năng. Niềm tin vào sản phẩm sẽ đến từ các đánh giá tốt, trải nghiệm thực tế, và khả năng phục vụ nhu cầu học tập hoặc công việc của từng người.

1.3. Behavior

Thói quen mua sắm: Khách hàng thường có thói quen mua máy tính cầm tay tại các cửa hàng văn phòng phẩm lớn, cửa hàng bán đồ dùng học tập, hoặc thông qua các nền tảng thương mại điện tử. Các chương trình khuyến mãi và giảm giá cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.

Tần suất sử dụng: Đối với học sinh và sinh viên, máy tính cầm tay là công cụ sử dụng thường xuyên trong học tập. Nhân viên văn phòng, đặc biệt là những người làm công việc liên quan đến tính toán, cũng có xu hướng sử dụng đều đặn trong công việc.

Mức độ trung thành với thương hiệu: Khách hàng có xu hướng trung thành nếu sản phẩm đạt kỳ vọng về độ bền và tính chính xác. Nếu Flexio có dịch vụ hậu mãi tốt, nhiều khả năng khách hàng sẽ quay lại sử dụng sản phẩm.

Kênh mua hàng: Siêu thị, cửa hàng văn phòng phẩm, các sàn thương mại điện tử.

1.4. Chân dung khách hàng mục tiêu

Character Variables (Các biến tính cách): Học sinh, sinh viên, người đi làm có kiến thức về công nghệ, biết cách sử dụng máy tính cầm tay, và có nhu cầu sử dụng cho các mục đích học tập, công việc văn phòng, hoặc kinh doanh. Họ cũng có thể là những người có lối sống năng động, di chuyển nhiều, yêu cầu tính tiện lợi và gọn nhẹ từ sản phẩm.

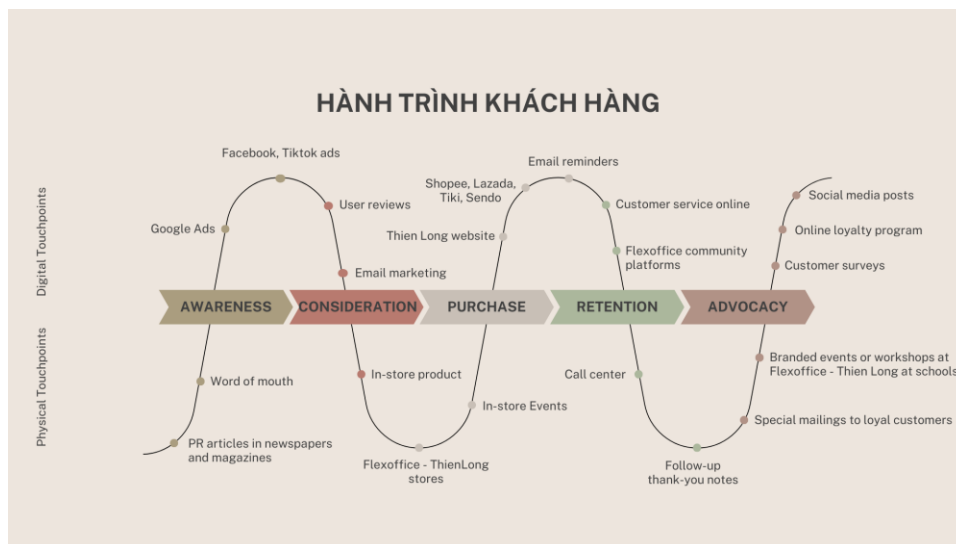
Beliefs about the Internet (Niềm tin về Internet): Được hình thành từ các biến tính cách. Đây là tệp khách hàng có niềm tin rằng máy tính cầm tay có thể thay thế các ứng dụng điện thoại hoặc máy tính trong việc thực hiện các phép tính từ cơ bản đến phức tạp và đa dạng tính năng, chính xác tuyệt đối.

Attitudes (Thái độ đối với mua sắm trực tuyến): Niềm tin đã được hình thành sẽ xây dựng một thái độ tích cực với sản phẩm. Khách hàng nhận thấy tiện lợi và khả năng tiết kiệm thời gian khi mua sắm trực tuyến. Họ cũng có xu hướng yêu thích các thương hiệu quen thuộc, đáng tin cậy trong ngành văn phòng phẩm. Họ quan tâm đến tính xác thực và đáng tin cậy của sản phẩm, đặc biệt là với các thiết bị công nghệ như máy tính cầm tay.

Intentions (Ý định mua sắm trực tuyến): Thái độ tích cực ảnh hưởng đến ý định mua sắm của khách hàng. Họ có ý định mua máy tính cầm tay vì những lợi ích mà nó mang lại cho học tập, công việc, hoặc kinh doanh. Họ mong muốn có một sản phẩm dễ sử dụng, có độ bền cao, và hỗ trợ tính năng tính toán cần thiết cho nhu cầu.

Online Shopping Experience (Trải nghiệm mua sắm trực tuyến): Nếu trải nghiệm mua sắm dễ dàng, sản phẩm đúng mô tả, và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, họ sẽ đưa ra nhiều đánh giá tích cực và trung thành với thương hiệu Flexoffice.

2. Hành trình khách hàng



Hình 4.1. Hành trình khách hàng

3. Xây dựng kế hoạch Digital Marketing cho Flexio - timeline và chi phí

3.1. Dự trù kinh phí:

Theo Báo cáo tài chính quý III năm 2024 của Thiên Long: 9 tháng đầu năm 2024:
Lợi nhuận thuế TNDN của Thiên Long là: **421.235.785.496**

Dựa trên báo cáo tài chính, phân bổ các hoạt động Digital Marketing và sản xuất máy tính với mức ngân sách phù hợp là **4%** của lợi nhuận sau thuế TNDN:
16.849.431.410

Trong đó $\frac{1}{3}$ của ngân sách trên sẽ được đầu tư vào hoạt động Digital Marketing:
5.616.477.149

3.2. Kế hoạch marketing đa kênh

3.2.1. Digital Marketing trên Tiktok

Timeline	Giai đoạn	Mục tiêu	Hoạt động chính	KPI	Chi phí
1 tháng đầu	Awareness	Tăng nhận diện thương hiệu Flexio trên TikTok	<ul style="list-style-type: none">Quay video giới thiệu thương hiệu Flexio, tính năng máy tính, thiết kế hiện đại, hastag #FlexiodatinhnnangQuay video giới thiệu sản phẩm với giáo viên hoặc học sinh, tạo trend hashtag #FlexioForLearning, #MáyTÍNHVănPhòng #DụngCụHọcTập	<ul style="list-style-type: none">20,000 lượt xem15,000 lượt tym5000 chia sẻ2000 bình luận1000 lượt theo dõi mới	200,000,000

1 - 2 tháng sau	Consideration	Tạo sự quan tâm và uy tín của sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> ● Chia sẻ video “Tips học tập với Flexio”, livestream hỏi đáp, mời người chia sẻ trải nghiệm (sinh viên, học sinh) ● Video review chi tiết về các tính năng đặc biệt của Flexio ● Làm nội dung tương tác trả lời các câu hỏi từ phía khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mỗi 20 giây có 30 - 50 bình luận ● 20,000 người xem livestream ● 2000 bình luận cho video đã đăng ● 10,000 lượt click vào trang đích để tìm sản phẩm 	150,000,000
2 - 3 tháng tiếp theo	Purchase	Tăng sự quan tâm đến sản phẩm để mua hàng	<ul style="list-style-type: none"> ● Quảng cáo có mục tiêu mua hàng, giảm giá trong livestream ● Tạo mã khuyến mãi TikTok ● Video hướng dẫn đặt hàng trực tuyến ● Chạy quảng cáo với CTA "Mua ngay" 	<ul style="list-style-type: none"> ● 50% tỷ lệ click-through ● 55% tỷ lệ chuyển đổi mua hàng trên Tiktok shop 	200,000,000
3 - 4 tháng sau	Retention	Duy trì khách hàng và tăng tần suất sử dụng, giữ chân khách hàng và sự hài lòng	<ul style="list-style-type: none"> ● Chương trình khách hàng thân thiết trên TikTok ● Chia sẻ mẹo sử dụng tính năng nâng cao của Flexio ● Quay video chia sẻ cách sử dụng và bảo quản máy tính Flexio ● Giảm giá độc quyền cho khách hàng đã mua hàng 	<ul style="list-style-type: none"> ● 10,000 lượt xem của khách hàng hiện tại ● 5000 người quay lại kênh TikTok ● 500 lượt tham gia chương trình trên tiktok 	300,000,000

Liên tục	Advocacy	Tạo cộng đồng trung thành, khuyến khích chia sẻ giới thiệu sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> • Video lời cảm ơn từ Flexio đến khách hàng • Chương trình “Giới thiệu bạn bè” với phần thưởng • Tổ chức cuộc thi sáng tạo video với Flexio, mời người dùng chia sẻ đánh giá sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> • 2000 video chia sẻ lại • 600 tỷ lệ hashtag sử dụng #FlexioLoyalty từ khách hàng 	300,000,000

3.2.2. Digital Marketing trên Facebook

Timeline	Giai đoạn	Mục tiêu	Hoạt động chính	KPI	Chi phí
1 tháng đầu	Awareness	Tăng độ nhận diện thương hiệu trong tệp khách hàng là học sinh - sinh viên	<ul style="list-style-type: none"> • Tạo quảng cáo trên Facebook với hình ảnh/ video giới thiệu sản phẩm có tính chất năng động • Tạo bài viết giới thiệu ứng dụng, tính năng nổi bật của sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> • Tăng 20% lượt theo dõi trang Facebook • 10,000 tương tác • 2000 bình luận • 2000 lượt chia sẻ bài viết 	20,000,000 - 50,000,000
1-2 tháng tiếp theo	Consideration	Tăng sự nhận thức của khách hàng về tính năng, ưu điểm so với các đối thủ khác	<ul style="list-style-type: none"> • Tạo bài viết so sánh giữa các dòng sản phẩm tương tự nhưng không phán xét hay đánh giá về đối thủ • Tổ chức các buổi livestream giới thiệu sản phẩm và hướng dẫn các cách giải các bài toán cùng minigame 	<ul style="list-style-type: none"> • Tăng 30% lượng tin nhắn hỏi thông tin sản phẩm • 10,000 lượt xem livestream trực tuyến • 20,000 tương tác cho các bài 	100,000,000 - 150,000,000

			<ul style="list-style-type: none"> Đăng bài viết có thông tin về các buổi workshop bán sản phẩm ở các trường THCS và THPT 	hướng dẫn	
Tháng thứ 3	Purchase	Thúc đẩy và đề ra các call-to-action (CTA) để khách hàng thực hiện hành vi mua hàng	<ul style="list-style-type: none"> Chạy quảng cáo chuyển đổi với nút "Mua ngay" hoặc "Tìm cửa hàng" hướng dẫn đến trang bán hàng hoặc điểm bán gần nhất Nhắm đến những người đã xem sản phẩm nhưng chưa mua với quảng cáo nhắc nhở, hiển thị các ưu đãi đặc biệt để tạo động lực mua hàng 	<ul style="list-style-type: none"> Tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo đạt 30% Tỷ lệ nhấp vào quảng cáo remarketing đạt 20% Tỷ lệ chuyển đổi từ remarketing đạt 30% 	300,000,000 - 400,000,000
			<ul style="list-style-type: none"> Tạo bài đăng chương trình giảm giá ngắn (flash sale) trong các khung giờ ngắn để tạo động lực mua hàng tức thì cho các khách hàng đang do dự 	<ul style="list-style-type: none"> Số lượng đơn hàng tăng 20% trong 24h Tỷ lệ chuyển đổi trong thời gian giảm giá đạt 15% 	
Liên tục	Retention	<ul style="list-style-type: none"> Xây dựng mối quan hệ lâu dài Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại 	<ul style="list-style-type: none"> Thành lập group hoặc fanpage dành cho người dùng Flexio, chia sẻ mẹo và cập nhật sản phẩm mới Tạo minigame với giải thưởng là máy tính Flexio hoặc phiếu mua hàng 	<ul style="list-style-type: none"> Số lượng thành viên tham gia group đạt 5,000 Tỷ lệ tương tác hàng tháng của thành viên đạt 30% Lượt tham gia minigame đạt 1,000 Tỷ lệ khách 	80,000,000 - 100,000,000

			<ul style="list-style-type: none"> Thu hút khách hàng quay lại và duy trì sự tương tác 	hàng quay lại cùng tham gia minigame tiếp theo đạt 50%.	
Liên tục	Advocacy	Khách hàng trở thành đại sứ thương hiệu để giới thiệu sản phẩm đến bạn bè, người thân	<ul style="list-style-type: none"> Tạo chương trình “Chia sẻ trải nghiệm” khuyến khích khách hàng đánh giá sản phẩm (kèm theo các quà tặng nhỏ) Đăng bài viết có đánh giá/ video cảm nhận của khách hàng, khuyến khích họ đăng ảnh, video lên trang cá nhân 	<ul style="list-style-type: none"> 2000 lượt chia sẻ sản phẩm trên Facebook 3000 lời bình luận tích cực Tăng 30% lượt đánh giá tích cực (like, tim, wow) 	50,000,000 - 70,000,000

3.2.3. Digital Marketing trên Youtube

Timeline	Giai đoạn	Mục tiêu	Hoạt động chính	KPI	Chi phí
1 - 2 tháng đầu	Awareness	Tăng nhận diện thương hiệu và sản phẩm Flexio	<ul style="list-style-type: none"> Chạy quảng cáo YouTube dạng video/bumper ads giới thiệu sản phẩm, hợp tác với các học sinh tham gia những cuộc thi về toán học để quảng bá Hashtags: #Flexio #Flexoffice #MáyTínhCầmTay #TínhToánDễDàng Tiêu đề video: Khám phá Flexio – Trợ thủ đắc lực trong mọi phép tính Phương thức: Tạo thumbnail bắt mắt, hình ảnh máy tính Flexio nổi bật trên nền màu thu hút 	<ul style="list-style-type: none"> 500,000 - 700,000 lượt xem video 5,000 lượt like 2,000 lượt bình luận 	120,000,000 - 180,000,000

1 - 2 tháng tiếp theo	Consideration	Thúc đẩy sự quan tâm và tìm hiểu thêm về sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> Video hướng dẫn, giải thích lợi ích sản phẩm. Retargeting quảng cáo đến những người đã xem video trước Hashtags: #FlexioTutorial #CôngCụHọcTập #MáyTinhFlexio Tiêu đề video: 5 Lý do tại sao bạn nên sở hữu Flexio ngay hôm nay! Phương thức: Tạo short video (1-2 phút) hướng dẫn tính năng nổi bật, nhấn mạnh lợi ích và tiện ích 	<ul style="list-style-type: none"> 300,000 - 400,000 lượt xem hoàn thành video Tỷ lệ tương tác đạt 10% 	150,000,000 - 250,000,000
2 tháng sau đó	Purchase	Thúc đẩy quyết định mua hàng	<ul style="list-style-type: none"> Quảng cáo video nhấn mạnh tính năng nổi bật và giá trị Đưa ra ưu đãi giảm giá, retargeting khách hàng đã xem video trước đó Hashtags: #FlexioSale #ƯuĐãiFlexio #SởHữuFlexioNgayHômNay Tiêu đề video: Đừng bỏ lỡ! Mua Flexio với ưu đãi hấp dẫn ngay bây giờ! Phương thức: Sử dụng CTA rõ ràng và ưu đãi nổi bật. 	<ul style="list-style-type: none"> 15,000 - 20,000 lượt click vào link mua hàng 10,000 lượt mua sản phẩm 	200,000,000 - 300,000,000

2 tháng tiếp theo	Retention	Giữ chân khách hàng và tăng lòng trung thành	<ul style="list-style-type: none"> • Video hướng dẫn chi tiết hơn về cách tận dụng tối đa tính năng Flexio. Email marketing hướng dẫn cách sử dụng Flexio cho hiệu quả • Chăm sóc và hỏi thăm khách hàng sau khi đã mua máy tính Flexio • Hashtags: #SửDụngFlexio #CảmNangFlexio • Tiêu đề video: Mẹo và thủ thuật với Flexio để tối ưu hóa hiệu quả sử dụng • Phương thức: Tạo video hướng dẫn chi tiết giúp người dùng tận dụng tối đa thiết bị 	<ul style="list-style-type: none"> • 70% khách hàng mở email • 10,000 lượt xem các video hướng dẫn nâng cao 	500,000,000 - 800,000,000
2 tháng cuối	Advocacy	Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm	<ul style="list-style-type: none"> • Khuyến khích người dùng quay video chia sẻ trải nghiệm có thưởng, tổ chức chương trình quà tặng cho những video hay nhất • Hashtags: #TrảiNghệệmFlexio #FlexioCủaTôi • Tiêu đề video: Chia sẻ trải nghiệm của bạn với Flexio – Cơ hội nhận quà hấp dẫn! • Phương thức: Video mời gọi người dùng chia sẻ trải nghiệm cá nhân về Flexio, khuyến khích sự tham gia thông qua phần thưởng 	<ul style="list-style-type: none"> • 500 video được gửi về • Tăng 20% lượt chia sẻ video 	100,000,000 - 150,000,000

3.2.4. Digital Marketing trên Website

Timeline	Giai đoạn	Mục tiêu	Hoạt động chính	KPI	Chi phí
1 - 2 tháng đầu tiên	Awareness	Tăng nhận diện thương hiệu và sản phẩm Flexio trên website	<ul style="list-style-type: none"> • Thêm nhiều hình ảnh, tích hợp các video, hình ảnh bắt mắt • Sử dụng Google Display Ads và quảng cáo banner để dẫn khách hàng đến website • Hashtags cho bài blog: #Flexio #Flexoffice #MáyTínhCầmTay #TínhToánDễDàng • Tiêu đề bài viết: Flexio - Máy tính cầm tay tối ưu cho học sinh, sinh viên 	<ul style="list-style-type: none"> • 20,000 - 30,000 lượt truy cập • 5,000 lượt đăng ký nhận tin tức 	250,000,000 - 350,000,000
Tháng 3 - Tháng 4 (sau 2 tháng đầu)	Consideration	Thúc đẩy sự quan tâm và tìm hiểu thêm về sản phẩm Flexio	<ul style="list-style-type: none"> • Tạo blog chi tiết về lợi ích, cách sử dụng Flexio trong học tập và công việc • Sử dụng SEO và Google Search Ads để tăng thứ hạng bài viết trên các công cụ tìm kiếm • Hashtags: #FlexioReview #CôngCụHọcTập #MáyTínhFlexio • Tiêu đề bài viết: 5 lý do vì sao Flexio là máy tính cầm tay bạn cần có. 	<ul style="list-style-type: none"> • 15,000 - 20,000 lượt đọc blog • 500 chia sẻ blog trên MXH 	200,000,000 - 300,000,000

2 tháng sau đó	Purchase	Thúc đẩy quyết định mua hàng trên website	<ul style="list-style-type: none"> Điều hướng đến các sản phẩm thương mại điện tử để mua sản phẩm Chạy quảng cáo Google Ads nhắm mục tiêu khách hàng có hành vi tìm kiếm về máy tính cầm tay Hashtags: #FlexioSale #ƯuĐãiFlexio #SởHữuFlexioNgayHômNay Tiêu đề trang: Giảm giá đặc biệt cho Flexio – Mua ngay để nhận ưu đãi 	<ul style="list-style-type: none"> 10,000 lượt click vào trang sản phẩm 1,000 lượt mua sản phẩm 	300,000,000 - 400,000,000
2 tháng sau đó	Retention	Giữ chân khách hàng và tăng lòng trung thành với Flexio	<ul style="list-style-type: none"> Tạo chuyên mục blog chia sẻ mẹo sử dụng, thủ thuật tăng hiệu quả sử dụng Flexio Gửi newsletter hàng tháng với các nội dung hữu ích, ưu đãi đặc biệt Hashtags: #MẹoFlexio #HọcTậpHiệuQuả Tiêu đề newsletter: Tối ưu hóa trải nghiệm học tập với Flexio - Mẹo và thủ thuật độc quyền 	<ul style="list-style-type: none"> 30% tỷ lệ mở email 50,000 lượt xem chuyên mục mẹo và thủ thuật 	100,000,000 - 150,000,000
2 tháng cuối	Advocacy	Khuyến khích khách hàng chia sẻ và đánh giá Flexio trên website	<ul style="list-style-type: none"> Tạo mục đánh giá sản phẩm trên trang và hỗ trợ những khách hàng chia sẻ thắc mắc Khuyến khích người dùng chia sẻ bài blog về trải nghiệm của họ với Flexio lên mạng xã hội Hashtags: #FlexioReview #TrảiNghệệmFlexio 	<ul style="list-style-type: none"> 1,000 đánh giá trên website Tăng 15% lượt chia sẻ bài viết 	150,000,000 - 200,000,000

			<ul style="list-style-type: none">• Tiêu đề bài viết: Flexio – Chia sẻ câu chuyện của bạn và nhận quà hấp dẫn!		
--	--	--	--	--	--

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ ĐÁNH GIÁ

1. Đánh giá chiến lược Digital Marketing của Flexio

Phân tích khách hàng mục tiêu: Flexio xác định đối tượng mục tiêu là học sinh, sinh viên và nhân viên văn phòng (tuổi từ 12-40), có nhu cầu cao về tính tiện dụng và bền bỉ. Nhóm này được phân tích chi tiết theo nhân khẩu học (Demographic), tâm lý học (Psychographic), và hành vi tiêu dùng (Behavior), tập trung vào các yếu tố như sự tin tưởng vào thương hiệu nội địa và sở thích mua sắm trực tuyến. Khách hàng đánh giá cao sản phẩm chất lượng, dễ sử dụng và hỗ trợ học tập tính toán hiệu quả.

Đánh giá môi trường và đối thủ cạnh tranh: Flexio tận dụng lợi thế thương hiệu Việt, nổi bật với các tính năng sản phẩm phù hợp, mức giá cạnh tranh hơn Casio, và thiết kế cải tiến so với Vinacal. Đối thủ cạnh tranh chính của Flexio bao gồm Casio, Vinacal và các ứng dụng tính toán trên smartphone. Phân tích SWOT được áp dụng để xác định điểm mạnh như thương hiệu lâu đời và sản phẩm chất lượng, bên cạnh cơ hội mở rộng thị trường quốc tế.

Chiến lược truyền thông trên các kênh kỹ thuật số

TikTok: Chiến lược trên TikTok nhằm tạo nhận diện thương hiệu và khuyến khích mua sắm qua video quảng cáo, livestream và chương trình khuyến mãi. Các hoạt động được chia theo giai đoạn như Awareness (Nhận diện), Consideration (Xem xét), Purchase (Mua hàng) và Advocacy (ủng hộ).

Facebook: Facebook được dùng để tiếp cận đối tượng học sinh-sinh viên với các nội dung như bài viết giới thiệu sản phẩm, livestream giải bài toán và quảng cáo chuyển đổi (CTA). Mục tiêu là tăng tương tác, bình luận và tỷ lệ chuyển đổi.

YouTube: Chiến lược YouTube nhằm tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy mua hàng qua quảng cáo video và nội dung hướng dẫn. Video có chủ đề liên quan đến học tập và tính năng sản phẩm.

Website: Trang web chính là Thiên Long đã tối ưu SEO và cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm. Website có các bài blog, banner quảng cáo, và sẽ triển khai tính năng mua sắm trực tuyến để thuận tiện hơn cho khách hàng.

Đề xuất cải tiến

Flexio có lợi thế về giá cả, chất lượng sản phẩm và mạng lưới phân phối đa kênh. Tuy nhiên, fanpage và website cần cải thiện nội dung để tăng tương tác, tích hợp mua hàng trực tuyến và khuyến khích phản hồi từ khách hàng. Đề xuất bổ sung bao gồm việc xây dựng nội dung đa dạng hơn, chạy quảng cáo Facebook hiệu quả hơn và tối ưu hóa SEO để thu hút lượng truy cập.

Chiến lược Digital Marketing của Flexio được đánh giá là phù hợp với mục tiêu phát triển thị trường của thương hiệu, với các đề xuất cải tiến nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và tăng cường sự hiện diện thương hiệu trên các kênh kỹ thuật số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Advertising Vietnam. (n.d.). *40 năm đồng hành cùng tri thức Việt: Bút bi Thiên Long và bài học chiến lược marketing theo xu thế thời đại*. Truy cập từ <https://advertisingvietnam.com/40-nam-dong-hanh-cung-tri-thuc-viet-but-bi-thien-long-va-bai-hoc-chien-luoc-marketing-theo-xu-the-thoi-dai-122223>
2. Bút bi Thiên Long. (n.d.). *FlexOffice – Thương hiệu mới của bút bi Thiên Long*. Truy cập từ <https://butbithienlong.com/bai-viet/flexoffice-thuong-hieu-moi-cua-but-bi-thien-long.html>
3. Marketing91. (n.d.). *SWOT analysis of Casio*. Truy cập từ <https://www.marketing91.com/swot-analysis-casio/>
4. SWOT India. (2020, September 3). *SWOT analysis of Casio calculators*. Truy cập từ <https://swotindia.wordpress.com/2020/09/03/swot-analysis-of-casio-calculators/>
5. Thiên Long. (n.d.). *Khách hàng thân thiết*. Truy cập từ <https://thienlong.vn/pages/khach-hang-than-thiet>
6. Thiên Long Group. (n.d.-a). *Báo cáo tài chính*. Truy cập từ <https://thienlonggroup.com/quan-he-co-dong/bao-cao-tai-chinh>
7. Thiên Long Group. (n.d.-b). *Báo cáo thường niên 2019*. Truy cập từ https://thienlonggroup.com/old_pdf/2020/04/TLG_AR2019_VN-final.pdf
8. Thiên Long Group. (n.d.-c). *FlexOffice là thương hiệu của Thiên Long Group*. Truy cập từ <https://thienlonggroup.com/FlexOffice#:~:text=FlexOffice%20l%C3%A0%20t%C6%B0%C6%A1ng%20hi%E1%BB%87u%20c%E1%BB%A7a,n%E1%BB%95i%20ti%E1%BA%BFng%20nh%E1%BA%A5t%20ch%C3%A2u%20C3%81>
9. Thiên Long Group. (n.d.-d). *Thiên Long và khách hàng: Cùng vượt sóng cao, cùng vươn tầm lớn*. Truy cập từ <https://thienlonggroup.com/news/thien-long-va-khach-hang-cung-vuot-song-cao-cung-vuon-tam-lon>

10. Thiên Long Group. (n.d.-e). *Tài liệu công bố thông tin*. Truy cập từ <https://thienlonggroup.com/storage/media/2UhaOh9gui8qG4UwKzdfPXBD3FzRVGgur0mJQqs2.pdf>

11. Thiên Long Group. (n.d.-f). *Tài liệu công bố thông tin bổ sung*. Truy cập từ <https://thienlonggroup.com/storage/media/FSvtGj1J4zY1y2F8fNjmcFKx3UvM5ltHclblUksE.pdf>