# **Chương I : Cơ sở lý thuyết về Marketing**

## **I.1 Cơ sở lý thuyết về Marketing**

### **I.1.1 khái niệm về Marketing**

Thuật ngữ Marketing đã xuất hiện trên thế giới từ rất lâu tuy nhiên lại ít khi được hiểu một cách đúng đắn. Trong quá khứ, Marketing thường được quan niệm là tập hợp các công cụ, hoạt động giúp doanh nghiệp bán được những gì họ đã và đang sản xuất, phân phối. Đến khi thời điểm năm **1996** khi ấn phẩm **Principles of Marketing** của **Philip Kotler** lần đầu tiên xuất bản, lúc này cộng đồng thế giới mới có một định nghĩa chuẩn mực."Marketing là quá trình xây dựng dựng và cung cấp những giá trị thiết thực đến khách hàng thông qua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đó, thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng nhằm thu về lợi ích cho doanh nghiệp." Theo thời gian, có nhiều cách định nghĩa đúng đắn khác ra đời, trong đó tiêu biểu là:

Theo **Hiệp Hội Marketing Hoa Kỳ**: "Marketing là tập hơp các hoạt động và quá trình xây dựng, giao tiếp, cung cấp và trao đổi những thứ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội"

Theo định nghĩa của **J.C.Woer Ner**: “Marketing là một hệ thống các phương pháp sử dụng đồng bộ tất cả sức mạnh của một đơn vị tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu đã dự định”.

Tuy Marketing được hiểu theo rất nhiều cách khác nhau, phong phú và đa dạng nhưng tổng thể hạt động marketing xác định nhu cầu của khách hàng, từ đó cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để thu hút khách hàng đến với thương hiệu và duy trì mối quan hệ với họ.

### **I.1.2. Vai trò của Marketing**

Marketing đóng vai trò quan trọng trong mọi hoạt động kinh doanh và có ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh của một tổ chức. Dưới đây là một số vai trò chính của marketing:

**Tăng độ nhận diện thương hiệu:** Marketing giúp doanh nghiệp trả lời cho câu hỏi: “Bạn là ai? Bạn mang đến lợi ích gì?”. Các hoạt động tiếp thị cho phép doanh nghiệp tự giới thiệu về bản thân theo qua nhiều cách thức. Bạn giới thiệu càng chi tiết, càng thu hút, khách hàng càng ấn tượng sâu sắc hơn với bạn.

**Gia tăng lợi nhuận:** Một trong những mục tiêu hàng đầu của Marketing là giúp doanh nghiệp tạo ra doanh thu. Marketing không can thiệp trực tiếp vào quá trình sản xuất sản phẩm. Tuy nhiên, công việc của Marketing là mang sản phẩm đến gần hơn với khách hàng.

**Duy trì mối quan hệ với khách hàng:** Sau mỗi chiến dịch Marketing, doanh nghiệp sẽ tiếp cận được một lượng khách hàng nhất định. Tuy nhiên, chỉ tiếp cận thôi vẫn chưa đủ, bạn phải biến khách hàng trở thành người đồng hành cùng doanh nghiệp. Hoạt động Marketing hiệu quả làm cho mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp khắng khít hơn. Do đó, từ khách hàng, họ sẽ trở thành khách hàng tiềm năng và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

**Duy trì sự tồn tại của doanh nghiệp:** Lợi nhuận và khách hàng là hai yếu tố duy trì sự tồn tại của một doanh nghiệp. Để tạo ra hai yếu tố ấy, đòi hỏi doanh nghiệp cần phải sở hữu một đội ngũ Marketing mạnh mẽ. Mọi hoạt động của tiếp thị đều hướng sự tập trung vào khách hàng. Vì vậy, người tiêu dùng chính là mục tiêu để Marketing phát triển.

### **I.1.3. Chức năng của Marketing**

**Bán hàng**

Thực chất, bán sản phẩm cho khách hàng cũng nằm trong danh sách công việc của Marketers. Tuy nhiên, công việc này được thực hiện trên nhiều phương diện so với bán hàng truyền thống. Bạn sẽ bán hàng gián tiếp thông qua các hoạt động Marketing. Mục tiêu cuối cùng của Marketing vẫn là tăng doanh số bán hàng.

Bên cạnh đó, Marketers cần nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng. Sau đó định hướng qua các kênh bán hàng. Nhờ đó, khả năng mua hàng của người dùng được thúc đẩy.

**Quản lý sản phẩm**

Các Marketer đảm nhiệm vai trò khảo sát nhu cầu, mong muốn của thị trường và thiết kế sản phẩm/dịch vụ dựa trên các khảo sát đó. Nhờ vậy, họ sẽ tạo ra những sản phẩm/dịch vụ mang giá trị riêng và phù hợp với thị trường.

Bên cạnh đó, nhờ những đánh giá kết quả kinh doanh, các sản phẩm/dịch vụ được quản lý hiệu quả hơn.

**Khuyến mại**

Chức năng này có nhiệm vụ thông báo về chương trình giảm giá của doanh nghiệp. Từ đó, khuyến khích họ mua sản phẩm trong một thời gian ngắn. Chức năng này góp phần giúp doanh nghiệp cải thiện doanh số. Tuy nhiên, khuyến mãi còn phụ thuộc vào ngân sách hiện tại của công ty.

**Kiểm soát thông tin tiếp thị**

Marketing có khả năng thu thập dữ liệu có giá trị. Sau đó, Marketing sẽ chuyển các dữ liệu ấy cho những bộ phận khác. Chẳng hạn như bộ phận bán hàng của doanh nghiệp, giúp họ:

* Nắm bắt được các xu hướng mới nhất của ngành
* Phản hồi lại tin nhắn của khách hàng và đối thủ cạnh tranh
* Giúp khách hàng giải quyết những mối lo cấp bách

**Định giá sản phẩm**

Tiếp thị giúp mang lại những thông tin thiết yếu cho việc định giá sản phẩm. Nhờ đó, doanh nghiệp biết được khách hàng đã đánh giá như thế nào về sản phẩm của mình.

Bên cạnh đó, chức năng này còn cho phép doanh nghiệp nghiên cứu và phân tích rõ đối thủ cạnh tranh. Tạo tiền đề cho việc định giá sản phẩm hợp lý hơn.

**Quản lý tài chính**

Nhiều người cho rằng Marketing không tác động đến ngân sách chung của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chức năng quản lý tài chính của của tiếp thị cũng rất quan trọng. Các hoạt động Marketing giúp doanh nghiệp đảm bảo nguồn vốn từ bên thứ 3. Đây có thể là việc doanh nghiệp nhận một khoản vay từ ngân hàng hoặc một công ty đầu tư mạo hiểm.

**Phân phối**

Đây là chức năng quan trọng đối với hoạt động Marketing. Phân phối có vai trò tối ưu hóa quy trình vận chuyển sản phẩm từ lúc sản xuất đến khi được giao cho các cửa hàng bán lẻ hoặc người dùng.

## **I.2. Lý thuyết về Digital Marketing**

### **I.2.1. Lý thuyết cơ bản về Digital Marketing**

Digital Marketing là một phần của lĩnh vực marketing, tập trung vào việc sử dụng các kênh và công nghệ trực tuyến để tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu. Nó bao gồm việc sử dụng các nền tảng trực tuyến như trang web, mạng xã hội, email, tìm kiếm trực tuyến (SEO và SEM), quảng cáo trực tuyến, và nhiều kênh khác để tiếp cận, hấp dẫn và chăm sóc khách hàng.

Digital Marketing nhấn mạng ba đặc điểm:Sử dụng phương tiện kỹ thuật số,tiếp cận khách hàng trong môi trường kĩ thuật số và tương tác với khách hàng

### **I.2.2. Vai trò và đặc điểm của Digital Marketing**

**Vai trò:**

* Nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh
* Lựa chọn chiến thuật Marketing
* Tạo phễu khách hàng
* Đo lường hiệu quả Marketing
* Chăm sóc khách hàng

**Đặc điểm:**

* Optimize able (có thể tối ưu)
* Measuable (khả năng đo lường)
* Interactively (Tính tương tác)
* Targetable (Nhắm đúng mục tiêu)
* Viral able (khả năng phát tán)
* Relevancy (tính liên quan)
* Addressable (xác định)

### **I.2.3. Các kênh Digital Marketing**

Hiện tại Digital Marketing rất đa dạng các kênh nhưng phổ biến nhất Tại nước ta là những kênh như : Google Adwords,SEO,Facebook Marketing,Email,SMS,Automation Marketing

**Google Adwords:**Viết tắt của cụm từ “Advertisement keywords**”** Quảng cáo từ khóa,dịch vụ này cung cấp thứ hạng tìm kiếm vị trí hiển thị ưu tiên cho người có nhu cầu quảng cáo sản phẩm và thương hiệu của mình.

**SEO:** viết tắt của cụm từ “Search Engine Optimization” tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.SEO bao gồm các phương pháp cải thiện thứ hạng website trên trang kết quả công cụ tìm kiếm của Google.

**Facebook Marketing:** là việc sử dụng mạng xã hội Facebook nhầm kết nối với toàn thể khách hàng nhằm tăng sự nhận diện thương hiệu và tăng lượt bán hàng .Làm Facebook Marketing có thể trên Page,group hay trên trang cá nhân.Tuy nhiên các marketer cần phải biết sử dụng một số app flugin nhằm tối ưu hiệu quả các hoạt động của Marketing trên Facebook hoặc sử dụng dịch vụ Facebook Ads.

**Email:** Là hình thức Marketing trực tiếp bằng Email làm phương tiện gửi thông tin đến khách hàng

**SMS:** Là một phần của Mobile Marketing gồm những hoạt động gửi tin nhắn đến người sử dụng điện thoại

**Automation Marketing:** Tức là Marketing tự động hóa ,Nó sử dụng phần mềm nhằm tự động hóa Digital Marketing

### **I.2.4. Nền tảng của Digital Marketing**

Ba nền tảng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược Digital Marketing đó là Infrastructure (cơ sở hạ tầng) , Analytics (phân tích) và content (nội dung)

**Infrastructure:** Là phần cơ bản nền tảng nhất của chiến lược về Digital Marketing.Cơ sở hạ tầng không ổn định sẽ làm cho những yếu tố khác đi xuống.Cơ sở vật chất bao gồm:

* Sever,hosting,domain để hình thành một website
* Database lưu trữ thông tin khách hàng,Hệ thống CRM(customer Relationship Management) truy xuất dữ liệu từ database thuận tiện hơn cho Marketing,sale,service.
* CMS(Content Management System) : Là hệ thống giúp quản lý ,sử dụng và đăng tải các nội dung lên website dễ dàng và thuận tiện hơn

Các yếu tố để có một cơ sở hạ tầng tốt trong Digital Marketing:

* Tính ổn định và tinh cậy
* Bảo mật thông tin
* Tốc độ và hiệu suất
* Tương thích và mở rộng
* Dễ quản lý và bảo trì
* Dịch vụ hổ trợ khách hàng

**Analytics:** Phân tích là quá trình thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu để hiểu và đánh giá hiệu suất của các chiến dịch marketing.

Điều này bao gồm việc sử dụng các công cụ phân tích web, công cụ theo dõi tỷ lệ chuyển đổi, công cụ phân tích mạng xã hội và nhiều công cụ khác để đo lường lượt truy cập, tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, và các chỉ số khác.

Phân tích giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng, hiệu quả của chiến dịch, và cơ hội cải thiện.

**Content:** Nội dung là trung tâm của digital marketing, bao gồm mọi loại thông điệp được chia sẻ trên các nền tảng trực tuyến.

Điều này bao gồm nội dung trên trang web, bài đăng trên blog, bài viết trên mạng xã hội, email marketing, video, hình ảnh, và nhiều loại nội dung khác.

Nội dung chất lượng và phù hợp giúp thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo ra tương tác và tạo ra giá trị cho thương hiệu.

Tóm lại, ba nền tảng của digital marketing - cơ sở hạ tầng, phân tích, và nội dung - là các yếu tố cần thiết để xây dựng và triển khai các chiến lược marketing hiệu quả trên môi trường kinh doanh trực tuyến.