

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ONLINE
MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐÀO TẠO
VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH HUẾ

NGUYỄN THỊ VINH



Niên khóa : 2015 - 2019

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ONLINE
MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐÀO TẠO
VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH HUẾ

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Vinh

Lớp : K49A – Marketing

Niên khóa : 2015 - 2019

Giáo viên hướng dẫn:

ThS. Bùi Thị Thanh Nga

Huế, 12/2018

LỜI CẢM ƠN

Qua 4 năm học tập và rèn luyện tại trường Trường ĐH Kinh tế Huế, được sự chỉ bảo và giảng dạy nhiệt tình của quý thầy cô, đặc biệt là quý thầy cô khoa Quản trị Kinh doanh đã truyền đạt cho tôi những kiến thức về lý thuyết và thực hành trong suốt thời gian học ở trường. Và trong thời gian thực tập tại Công ty Du lịch Huế Tour tôi đã có cơ hội áp dụng những kiến thức học ở trường vào thực tế, đồng thời học hỏi được nhiều kinh nghiệm cho công việc sau này. Cùng với sự nỗ lực của bản thân, tôi đã hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình.

Từ những kết quả đạt được này, tôi xin chân thành cảm ơn:

Quý thầy cô trường Trường ĐH Kinh tế Huế, đã truyền đạt cho tôi những kiến thức bổ ích trong thời gian qua. Đặc biệt, là Thạc sĩ Bùi Thị Thanh Nga đã tận tình hướng dẫn tôi hoàn thành tốt báo cáo tốt nghiệp này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban giám đốc cùng toàn thể các anh chị nhân viên trong Công ty Du lịch Huế Tour; các khách du lịch tham gia điều tra đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi trong thời gian thực tập.

Cuối cùng xin cảm ơn gia đình, bạn bè đã nhiệt tình giúp đỡ, động viên tôi hoàn thành tốt công việc của mình.

Mặc dù đã cố gắng tìm hiểu, nghiên cứu nhưng do khả năng và điều kiện cũng như thời gian còn hạn chế nên đề tài khó tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong sự đóng góp của Thầy Cô và các bạn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 12 năm 2018

Sinh viên

Nguyễn Thế Vinh

M C L C

PH N 1. Đ T V N Đ 	1
1. Tính c p thi t c a đ tài.....	1
2. M c tiêu đ tài	2
2.1. M c tiêu chung	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Đ i t ng và ph m vi nghi n c u	2
3.1. Đ i t ng nghi n c u.....	2
3.2. Ph m vi nghi n c u	2
4. Ph ng pháp nghi n c u.....	3
4.1. Ph ng pháp thu th p d li u.....	3
4.1.1. Ngu n d li u th c p	3
4.1.2. Ngu n d li u s c p.....	3
4.2. Ph ng pháp phân tích, x lý d li u.....	3
4.2.1. D li u th c p	4
4.2.2. D li u s c p.....	4
5. C u trúc đ tài.....	5
CH NG 1: C S KHOA H C C A V N Đ NGHI N C U	6
1.1. C s lí lu n.....	6
1.1.1. Khái ni m truy n thông marketing.....	6
1.1.2. Các công c truy n thông marketing.....	6
1.1.3. Mô hình truy n thông marketing.....	7
1.1.4. Mô hình hành vi khách hàng trên n n t ng internet:	9
1.1.5. Thi t k ch ng tr ng truy n thông marketing.....	11
1.1.5.1. Xác đ nh đ i t ng m c tiêu	11
1.1.5.2. Xác đ nh m c tiêu truy n thông marketing	11
1.1.5.3. Thi t k thông đ p truy n thông marketing	12
1.1.5.4. L a ch n kênh truy n thông marketing.....	12
1.1.5.5. Xác đ nh ngân sách truy n thông marketing	12
1.1.5.6. Quy t đ nh công c truy n thông marketing.	13

1.1.5.7. Đo lường kết quả truyền thông.....	14
1.2. Khái niệm về Online marketing	14
1.2.1. So sánh Online marketing và marketing truyền thống.....	15
1.2.2. Phân biệt giữa Digital marketing và Online marketing.....	16
1.2.3. Các hình thức Online marketing hiện nay	17
1.2.3.1. Quảng cáo mạng hiển thị (Display).....	17
1.2.3.2. SEM.....	18
1.2.3.3. Mạng xã hội.....	19
1.2.3.4. Website	22
1.2.3.5. Email.....	24
1.3.1. Các số liệu thị trường.....	27
1.3.1.1. Thị trường Việt Nam 2018.	27
1.3.1.2. Thị trường Thừa Thiên Huế.	27
1.3.1.3. Thị trường công ty du lịch Hue Tourist.....	28
1.4. Bình luận các nghiên cứu liên quan	28
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ONLINE MARKETING	
THỊ CÔNG TY HUE TOURIST.....	29
2.1. Tổng quan về công ty cổ phần đào tạo dịch vụ và du lịch Hue Tourist.....	29
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	29
2.1.2. Tầm nhìn – Sứ mệnh	30
2.1.3. Các chủ thể chính.....	31
2.1.4. Tình hình nhân lực của đơn vị thực tế.....	32
2.1.5. Sản phẩm của công ty Hue Tourist.....	33
2.1.5.1. Xe bus, private car có kết hợp tham quan	33
2.1.5.2. Du lịch trong nước.....	34
2.1.5.3. Du lịch ngoài nước	35
2.1.6. Số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh của đơn vị thực tế năm 2015 – 2017	35
2.2. Đánh giá thực trạng hoạt động online marketing tại công ty du lịch Hue Tourist.....	36
2.2.1. Mục tiêu của các hoạt động marketing.....	36
2.2.2. Các công cụ triển khai hoạt động online marketing.....	36

2.2.2.1. Website	36
2.2.2.2. SEO.....	45
2.2.2.3 SEM.....	53
2.2.2.4. Mạng xã hội.....	54
2.2.2.5. Email marketing	55
2.3. Đánh giá thực trạng các tour đã triển khai thông qua công cụ online marketing công ty du lịch Hue Tourist.....	55
2.3.1. Đánh giá thực trạng tour “Sáng Tam Giang – Chiều Thủy Biều”	55
2.3.2. Đánh giá thực trạng tour di chuyển có kết hợp tham quan – Tour Seat in Couch (SIC)	57
2.3.3. Đánh giá thực trạng Tour Daily Hội An đến Huế 1 ngày	59
2.4. Kết quả điều tra các khách hàng về hoạt động online marketing của công ty cổ phần đào tạo và du lịch Hue Tourist.....	60
2.4.1. Đặc trưng của khách hàng	60
2.4.2. Nhận xét kênh online đối với khách hàng số đông khi tìm kiếm thông tin	61
2.4.3. Hành vi khách hàng tìm kiếm thông tin	62
2.4.4. Nhận xét kênh khách hàng biết đến công ty Hue Tourist.....	63
2.4.5. Đánh giá của khách hàng về công cụ online marketing công ty Hue Tourist.....	64
2.4.5.1. Đánh giá của khách hàng về website công ty Hue Tourist	65
2.4.5.2. Đánh giá của khách hàng về Fanpage công ty Hue Tourist.....	66
2.4.5.3. Đánh giá của khách hàng về Email công ty Hue Tourist	67
2.5. Đánh giá chung về hoạt động online marketing của công ty cổ phần đào tạo và du lịch Huế	68
CHƯƠNG 3. ĐINH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẸM NÂNG CAO HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG ONLINE MARKETING.....	70
3.1. Định hướng đối với hoạt động du lịch công ty Hue Tourist	70
3.2. Giải pháp cho hoạt động online marketing tại công ty Hue Tourist	71
PHẦN 3. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	75
1. Kết luận.....	75
2. Kiến nghị	75
2.1. Đối với UBND tỉnh Thừa Thiên Huế	75

2.2. Đối với sản phẩm dịch vụ và số thông tin truyền thông	76
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	77

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Mô hình truyền thông trong marketing.....	8
Sơ đồ 2: Mô hình hành vi người tiêu dùng trong online marketing.....	9
Sơ đồ 3: Tác giả tiếp nhận hợp.....	11
Sơ đồ 4: Bộ máy tổ chức công ty Hue Tourist.....	31

DANH MỤC HÌNH

Hình 1: Lịch trình tour xe bus tham quan.....	33
Hình 2: Xe bus đưa đón khách hàng ngày.....	34
Hình 3: Giao diện trang web huetourist.vn và Whr.vn.....	37
Hình 4: Sơ đồ cấu trúc index 2 trang web của công ty Hue Tourist.....	39
Hình 5: Mô tả URL trang web công ty Hue Tourist.....	40
Hình 6: Mô tả thẻ title và description của công ty Hue Tourist.....	41
Hình 7: Chức năng thân thiện với di động.....	43
Hình 8: Tốc độ tải trang đối với di động.....	44
Hình 9: Tốc độ tải trang đối với máy tính bàn.....	45
Hình 10: Mô tả file robot.txt.....	46
Hình 11: Sitemap của trang web Whr.vn.....	47
Hình 12: Mô tả trang web thiếu lỗi 404.....	48
Hình 13: Thẻ H1.....	49
Hình 14: Thẻ ALT.....	50
Hình 15: Local Seo.....	51
Hình 16: Internal Link.....	52
Hình 17: Mô tả quảng cáo google ads.....	53
Hình 18: Vị trí website trên trang tìm kiếm.....	54
Hình 19: Trang bìa Fanpage công ty Hue Tourist.....	54
Hình 20: Mô tả kết quả số đăng mailchimp.....	56
Hình 21: Mô tả kết quả chiến dịch SIC.....	57
Hình 22: Thẻ ng kê google Analytics.....	58
Hình 23: Mô tả kết thúc chiến dịch Tour Daily.....	59

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: So sánh online marketing và marketing truyền thống	15
Bảng 2: Sự khác nhau giữa Online marketing và digital advertising	17
Bảng 3: Bảng thống kê lao động	32
Bảng 4: Thống kê doanh thu từ năm 2015-2017	35
Bảng 5: Sơ lược về các trung tâm tour “Sáng Tam Giang – Chiều Thủy Biều”	56
Bảng 6: Sơ lược về tour di chuyển có kết hợp tham quan – Tour Seat in Couch (SIC)	58
Bảng 7: Các trung tâm Tour Daily Hội An đến Huế 1 ngày	59
Bảng 8: Đặc điểm mẫu nghiên cứu	60
Bảng 9: Nhận xét kênh online đối với khách hàng sẵn sàng khi tìm kiếm thông tin	61
Bảng 10: Hành vi khách hàng tìm kiếm thông tin	62
Bảng 11: Nhận xét kênh khách hàng biết đến công ty Hue Tourist	63
Bảng 12: Đánh giá của khách hàng về website công ty Hue Tourist	65
Bảng 13: Đánh giá của khách hàng về Fanpage công ty Hue Tourist	66
Bảng 14: Đánh giá của khách hàng về Email công ty Hue Tourist	67

PHẦN 1. ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Tính cấp thiết của đề tài**

Ngày nay, Internet đóng vai trò quan trọng trong đời sống Việt Nam, số người sử dụng Internet lên đến 64 triệu người, chiếm 66,65%. Thông qua đó đã cho thấy Internet đang trên đà phát triển, là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của mọi người. Internet đã làm thay đổi thói quen của người tiêu dùng. Đó là sự thay đổi thói quen từ việc tiếp nhận kênh thông tin từ tivi, báo, radio... sang Facebook, Youtube, website... Sự thay đổi trong tìm kiếm thông tin từ việc tham khảo người thân, bạn bè, người bán hàng,..., sang tìm kiếm trên Internet, xem các nhận xét, tham khảo của các người tiêu dùng khác. Sự chuyển đổi khách hàng từ các kênh truyền thống sang môi trường Internet, chủ yếu tập trung đầu tư nguồn lực vào online marketing. Tầm quan trọng của online marketing đã được đưa lên hàng đầu.

Online marketing có vai trò quan trọng không thể thiếu đối với các doanh nghiệp du lịch tại Huế. Online marketing có vai trò quan trọng trong việc xúc tiến, quảng bá của các chủ thể, doanh nghiệp. Với những đặc tính ưu việt, kinh phí thấp, hiệu quả truyền thông cao, hiệu quả lâu dài của trên các lợi ích bởi so với marketing truyền thống, tiếp cận được chính xác đối tượng khách hàng liên tục 24/7, thông tin nội dung quảng bá cũng có thể điều chỉnh cho phù hợp, phân vùng khách hàng chính xác hơn, đo lường tính hiệu quả dễ dàng được thể hiện thông qua các công cụ phân tích kỹ thuật. Chính vì vậy, các doanh nghiệp du lịch tại Huế đang dần đẩy mạnh hoạt động online marketing vào công ty, xem online marketing là giải pháp sống còn của một doanh nghiệp. Hiệu quả đó, tình hình cạnh tranh giữa các công ty công nghệ đào tạo và dịch vụ du lịch Huế, công ty du lịch Đới Bàng - Eagle Tourist, công ty công nghệ du lịch Hoàng Giang (Hoàng Giang Travel), Saigontourist,..., ngày càng gay gắt hơn.

Công ty công nghệ đào tạo và dịch vụ du lịch Huế hay còn gọi là Hue Tourist được thành lập 11 Nguyễn Công Trứ - thành phố Huế - tỉnh Thừa Thiên Huế, ngoài việc tổ chức và thể hiện các tour du lịch trong nước và ngoài nước, Hue Tourist còn tận dụng và cung cấp các giải pháp tổ chức sự kiện. Công ty công nghệ đào tạo và dịch vụ du lịch Huế (Hue Tourist) đã chú trọng đầu tư hoạt động truyền thông online

marketing hiện bất kỳ hoạt động nào khác. Hue Tourist đã thực hiện hoạt động marketing online như nào? Làm thế nào để thu hút khách hàng tiềm năng? Làm thế nào để khách hàng đang sử dụng dịch đi thì chuyển sang sử dụng dịch và của công ty?

Thông qua thực tế đó, tác giả tiến hành thực hiện đề tài “**Đánh giá thực trạng hoạt động online marketing tại công ty cổ phần đào tạo và dịch vụ du lịch Huế**” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu đề tài

2.1. Mục tiêu chung

Thông qua khảo sát, đánh giá về hoạt động online marketing của công ty Hue Tourist, đề tài đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động online marketing tại công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động online marketing.
- Đánh giá thực trạng về hoạt động online marketing của công ty Hue Tourist.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động online marketing tại công ty Hue Tourist.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động online marketing tại công ty cổ phần đào tạo và dịch vụ du lịch Huế – Thành phố Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu chủ yếu tập trung làm rõ các vấn đề liên quan đến online marketing bao gồm các công cụ đó là: Facebook marketing, Email marketing, Website, SEM, SEO.

- Phạm vi không gian: Tại công ty du lịch Hue Tourist.

- Phạm vi thời gian:

+ Đối với số liệu thực tế cấp độ ưu tiên lấy từ giai đoạn 2015 - 2017.

+ Đối với số liệu số cấp độ khảo sát trong tháng 11 năm 2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Nguồn dữ liệu thứ cấp

- Thu thập kết quả thống kê về các hoạt động online marketing qua các công cụ đang thực hiện hoạt động online marketing tại công ty có phần đào tạo và dịch vụ du lịch Hue Tourist như Facebook, SEM, SEO, Mailchimp và Internet marketing tác, phần hội của công ty Hue Tourist trong khoảng thời gian tháng 10 và 11 năm 2018.

- Số liệu về lao động, văn phòng ban công ty.

- Website, giáo trình, báo chí...

4.1.2. Nguồn dữ liệu sơ cấp

Khảo sát bằng bảng hỏi cho các đối tượng là khách hàng của công ty có phần đào tạo và dịch vụ du lịch Hue Tourist để tìm hiểu và phân tích thực tiễn, từ đó đưa ra các giải pháp bổ sung và hoàn thiện hoạt động online marketing tại công ty Hue Tourist.

4.2. Phương pháp phân tích, xử lý dữ liệu

* Phương pháp xác định kích cỡ mẫu

Để tính kích cỡ mẫu, tác giả đã sử dụng công thức sau:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - q)}{e^2}$$

Trong đó:

- N: kích cỡ mẫu điều tra

- q: là giá trị trung bình của biến thống kê (1-a)/2 tính từ trung tâm của miền phân phối chuẩn.

- p: tỷ lệ người đồng ý trả lời phỏng vấn

- e^2 : sai số mẫu cho phép

Vì n là cỡ mẫu, $z = 1.96$ là giá trị ngưỡng của phân phối chuẩn tương ứng với độ tin cậy 95%. Do tính chất $p + q = 1$, vì vậy $p.q$ sẽ lớn nhất khi $p = q = 0.5$ nên $p.q = 0.25$. Ta tính cỡ mẫu với độ tin cậy là 95% và sai số mẫu cho phép là $e = 11\%$, mức độ sai lệch trong chọn mẫu. Lúc đó mẫu ta chọn sẽ có kích cỡ lớn nhất:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.11^2} = 79.37$$

Như vậy số lượng mẫu tối thiểu 80.

Với cỡ mẫu này nên phát ra 100 bảng hỏi thu về 95 bảng hỏi để tính hợp lý

*** Phương pháp chọn mẫu:** Chọn mẫu phi xác suất ngẫu nhiên. Có nghĩa là lấy mẫu dựa trên số thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của địa điểm, nhưng ngẫu nhiên mà tác giả đi sâu tra cứu nhiều khả năng gặp được địa điểm. Trong phạm vi nghiên cứu của mình tác giả lựa chọn đa số tại công ty Hue Tourist, Thủy Biều, Tam Giang.

4.2.1. Dữ liệu thứ cấp

+ Phương pháp tiếp cận hợp: Tiếp cận các số liệu và thông tin về kết quả kinh doanh đã thu thập được của các tháng kế toán phòng kế toán từ năm 2015- 2017.

+ Phương pháp so sánh: so sánh biến động doanh thu từ năm 2015 – 2017.

4.2.2. Dữ liệu sơ cấp

Để tiến hành xử lý bảng hỏi khảo sát thu về, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 23 để nhập, mã hóa, xử lý và phân tích số liệu từ bảng hỏi:

+ Thống kê mô tả: Tần suất (Frequencies), phần trăm (Percent), giá trị trung bình (Mean),..., để xác định đặc điểm của mẫu.

+ Sử dụng phương pháp One – Sample T-Test là phép kiểm định giả thuyết về trung bình của tổng thể, để kiểm tra trong trường hợp ta muốn phân tích mối liên hệ giữa giá trị trung bình của một tổng thể định lượng với một giá trị cụ thể xác định.

* Công thức giả thuyết

$H_0: \mu = \mu_0$ (Khách hàng đồng ý với mức đánh giá này)

$H_1: \mu \neq \mu_0$ (Khách hàng không đồng ý với mức đánh giá này)

Mức ý nghĩa kiểm định là 95%

Nếu $\text{sig} > 0,05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 .

Nếu $\text{sig} < 0,05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 .

5. Cấu trúc đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, kiến nghị thì nội dung đề tài nghiên cứu được chia thành 3 chương như sau:

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ONLINE MARKETING TẠI CÔNG TY HUE TOURIST

CHƯƠNG 3. ĐỀ NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG ONLINE MARKETING

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU**1.1. Cơ sở lý luận****1.1.1. Khái niệm truyền thông marketing**

Truyền thông Marketing là những phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng để thông báo, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp, theo cách trực tiếp hoặc gián tiếp. Có thể nói rằng, truyền thông Marketing đi đến cho tiếng nói của doanh nghiệp, qua đó doanh nghiệp có thể giao tiếp và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng vào tài sản thương hiệu và doanh nghiệp bằng nhiều cách như tạo ra nhận thức về thương hiệu và doanh nghiệp bằng nhiều cách như tạo ra nhận thức về thương hiệu, tạo lập hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, gợi ra những phán đoán hoặc cảm xúc tích cực về thương hiệu và củng cố lòng trung thành của khách hàng (theo Chương 9, Giáo trình Quản trị Marketing (2015), TS. Nguyễn Thị Minh Hòa và cộng sự).

1.1.2. Các công cụ truyền thông marketing

+ **Quảng cáo** là hình thức giao tiếp phi cá nhân nhằm cố vũ cho sản phẩm, doanh nghiệp hay tổ chức thông qua phương tiện in ấn, tạp chí, phát sóng đài phát thanh, truyền hình, mạng truyền thông điện thoại, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, không dây, phương tiện truyền thông điện tử bằng ghi âm, băng video, CD - ROM, website và phương tiện truyền thông hiện tại biến quảng cáo, bằng hiệu, áp phích.

+ **Khuyến mãi** là các ưu đãi ngắn hạn để khuyến khích dùng thử hoặc mua sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm khuyến mãi cho người tiêu dùng, khuyến mãi cho trung gian và khuyến mãi cho lực lượng bán hàng.

+ **Số liệu và marketing tri giác** là các chương trình để thiết kế để tạo ra những tác động thương hiệu với người tiêu dùng, bao gồm các hoạt động thể thao, nghệ thuật, giải trí và các số liệu hay những hoạt động không chính thức khác.

+ **Quan hệ công chúng** là các hoạt động hướng đến nội bộ cho nhân viên của doanh nghiệp hoặc với bên ngoài (người tiêu dùng, đối tác, chính quyền và các phương tiện truyền thông) để thúc đẩy và bảo vệ hình ảnh thương hiệu.

+ **Marketing trực tiếp** là việc sử dụng thủ đoạn trực tiếp, điện thoại, fax hoặc Internet để giao tiếp trực tiếp hoặc thu hút phản ứng đáp lại hoặc đổi mới với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

+ **Marketing tổng hợp** là hoạt động marketing trực tiếp tuyển và các chương trình để thực hiện kế hoạch thu hút khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng theo cách trực tiếp hoặc gián tiếp nhằm nâng cao nhận thức, nâng cao hình ảnh hay giới thiệu việc bán sản phẩm, dịch vụ.

+ **Marketing truyền miệng** là việc truyền thông bằng miệng của con người hoặc bằng văn bản hoặc thông tin trực tiếp có liên quan đến những giá trị hoặc kinh nghiệm sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

+ **Bán hàng cá nhân** là việc tiếp xúc với một nhóm khách hàng tiềm năng để thuyết minh, trả lời câu hỏi và thúc đẩy việc mua sắm hay có được các đơn đặt hàng.

1.1.3. Mô hình truyền thông marketing

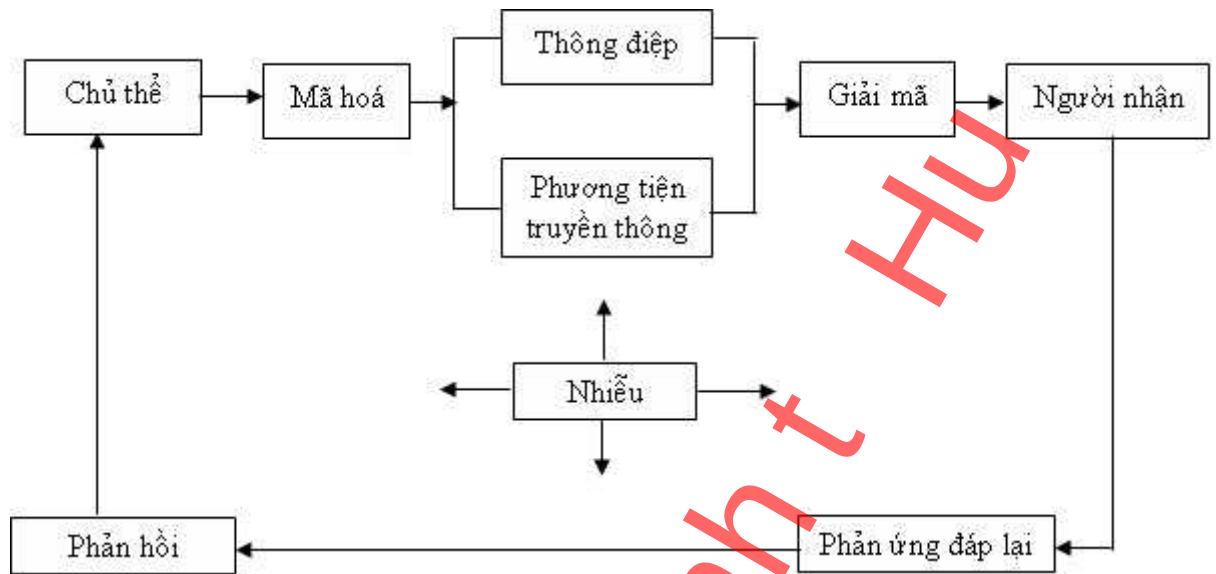
- Mô hình vĩ mô trong truyền thông marketing bao gồm:

+ Thông điệp và phương tiện truyền thông.

+ Nhiều là các thông điệp khác có thể can thiệp vào quá trình truyền thông.

+ Người gửi và người nhận là hai yếu tố thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông.

+ Mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi là những chức năng truyền thông.

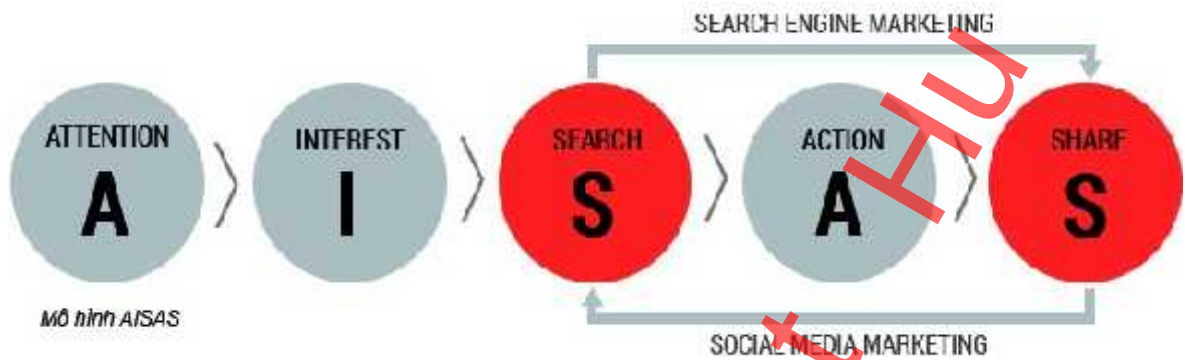


Sơ đồ 1: Mô hình truyền thông trong marketing

(Nguồn: Marketing căn bản – Đào Thị Huệ)

- **Chủ thể (Người gửi):** Là bên gửi thông điệp cho bên khác.
- **Mã hóa:** Là tiến trình chuyển ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng hay là quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó.
- **Thông điệp:** Tập hợp các biểu tượng (nội dung tin) mà bên gửi truyền đi.
- **Phương tiện truyền thông:** Là các kênh truyền thông mà qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.
- **Giải mã:** Là quá trình mà người nhận quy định ý nghĩa cho các biểu tượng mà người gửi truyền đi.
- **Người nhận:** Là bên nhận thông điệp do bên kia chuyển đến.
- **Đáp ứng (phản ứng đáp lại):** Là những hành động phản ứng của người nhận sau khi đã xem thông điệp.
- **Phản hồi:** Là một phần số phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho người gửi.
- **Nhiều:** Là trạng thái ngoài dự kiến hay sự méo mó thông tin xảy ra trong suốt quá trình truyền thông thông tin nó gây hậu quả là người nhận sẽ tiếp nhận một thông điệp khác hẳn so với thông điệp ban đầu của người gửi.

1.1.4. Mô hình hành vi khách hàng trên nền tảng internet:



Sơ đồ 2: Mô hình hành vi người tiêu dùng trong online marketing

(Nguồn: <https://thuthuatmarketing.com>)

Attention (Chú ý)

Attention có nghĩa là gây chú ý. Một sản phẩm, dịch vụ nói riêng hay bất cứ thứ gì đó nói chung muốn người ta biết đến thì phải gây sự chú ý. Sự chú ý đó có thể là tốt, là xấu nhưng bất luận nào cũng phải có gì đó ấn tượng để thu hút người khác.

Với môi trường internet này thì cách để bắt đầu thu hút khách hàng là vô kể. Đó là Online seeding, bài viết PR, banner, quảng cáo Display Ads... Làm sao cho càng nhiều người biết đến sản phẩm, dịch vụ của bạn thì xem như bạn càng đã thành công.

Interest (Thu hút)

Khi đã thu hút được một lượng khá người dùng rồi thì việc tiếp theo bạn cần làm là làm sao để họ cảm thấy quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ. Khi khách hàng đã thấu hiểu được sản phẩm doanh nghiệp thì mong muốn sở hữu nó của họ càng cao. Vậy làm thế nào để khách hàng có cảm hứng hiểu được?

Có thể dùng những cách như, nêu lên những lợi ích nổi bật nhất của sản phẩm, dịch vụ để người dùng cảm thấy nghe thôi cũng cảm thấy nó hữu dụng với mình vô cùng. Hoặc tung lên bằng chứng về những trải nghiệm của khách hàng đã và đang dùng sản phẩm, dịch vụ của bạn; “nói có sách, mách có chứng”, điều này khiến khách hàng có lòng tin nhiều hơn. Hoặc cũng có thể bạn để người dùng trải nghiệm trực tiếp, cho họ cảm thấy không định chế chế đây chính là sản phẩm, dịch vụ cần thiết đối với mình...

Search (Tìm kiếm)

Khi khách hàng đã quan tâm, thích thú đến sản phẩm thì khách hàng có hành động cụ thể nào đó họ sẽ phải thông qua 1 bước nữa là tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ đó.

Khi khách hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ nghĩa là họ muốn có nhu cầu. Và đa phần khi tìm kiếm họ sẽ lựa chọn công cụ là google. Vậy làm sao để sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có mặt trong top 10 trang tìm kiếm google đây? Bởi thói quen tìm kiếm của người dùng, họ chỉ dành thời gian quan tâm đến kết quả của 10 trang đầu tiên trên google mà thôi. Vậy thì việc của doanh nghiệp là làm sao để website của mình được hiển thị trên trang 1 google, càng đứng đầu càng tốt. Bằng cách nào? Doanh nghiệp có thể dùng phương pháp SEO (tối ưu từ khóa để tăng thứ hạng tìm kiếm) hoặc PPC (trả tiền để xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm). Hầu hết những người kinh doanh đã chọn cách này rồi, nếu doanh nghiệp không làm thì sẽ chẳng bao giờ khách hàng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp hiện đang nắm giữ đâu cả.

Action (Hành động)

Hành động là cái đích mà bất cứ nhà Marketing nào cũng mong muốn hướng đến. Khi khách hàng tìm thấy bên trang nhất của google như thế nào có chọn doanh nghiệp hay không? Điều đó còn tùy thuộc vào việc Website của doanh nghiệp có đáp ứng được nhu cầu của họ hay không.

Ở bước này như thế nào hành động của khách hàng có thể là mua hàng, đặt hàng, gọi điện, gọi email, đăng thông tin,..., hay thậm chí là thoát trang ngay lập tức. Vậy thì kết quả là tốt hay xấu còn tùy thuộc vào doanh nghiệp.

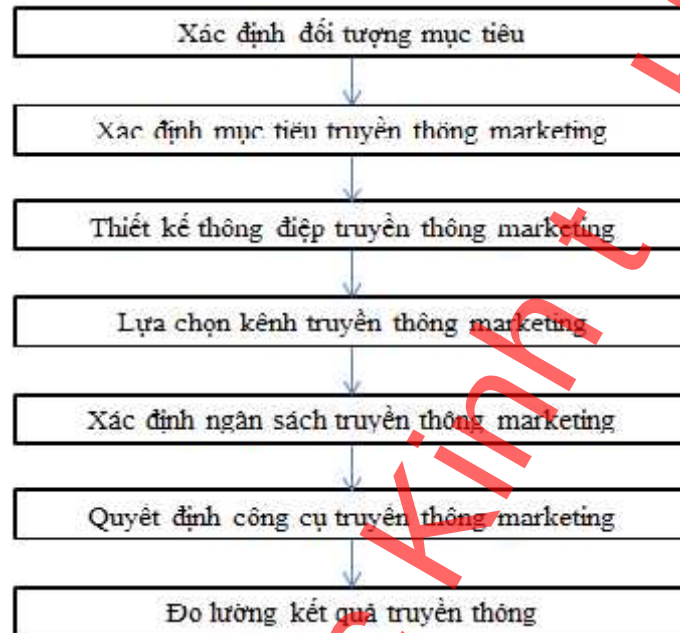
Hãy tạo những lời kêu gọi hành động cụ thể trên trang web để tác động khách hàng tối đa như: Mua ngay, Đặt hàng ngay, Đăng ký ngay, Tải ngay...

Share (Chia sẻ)

Bước cuối cùng này có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp vì vô tình sẽ có được một lượng khách hàng mới mà không mất một chút công sức nào. Khi một khách hàng chọn doanh nghiệp, tin tưởng thì tâm lý của họ sẽ đem những điều tốt đẹp và ý đồ chia sẻ cho bạn bè, người thân của họ. Rồi như thế người

được chia sẻ ý kiến đóng góp, rồi họ lại quay trở lại bước Search để tìm hiểu thông tin, rồi tiếp tục Action và cuối cùng là Share. Có như vậy, vòng tuần hoàn này lặp đi lặp lại.

1.1.5. Thiết kế chương trình truyền thông marketing



Sơ đồ 3: Tác giả tự nghĩ ra

1.1.5.1. Xác định đối tượng mục tiêu

Người truyền thông muốn thúc đẩy công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà mình cần truyền thông tin là ai. Đối tượng có thể là những khách mua tiềm tàng các sản phẩm của doanh nghiệp, những người sẽ dùng sản phẩm, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Đối tượng mục tiêu có thể là những cá nhân, tổ chức nào đó. Đối tượng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông vì: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai.

1.1.5.2. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Mục tiêu truyền thông marketing là những phần việc của khách hàng và nhân viên, cộng đồng hay hành vi phù hợp với mong muốn của nhà marketing. Nói cách khác, nhà marketing phải xác định khách hàng của mình đang ở giai đoạn nào trong sáu trạng thái sẵn sàng mua: nhận thức biết, hiểu, cảm thấy thích thú, ưa chuộng, tin cậy và hành vi mua để triển khai những hoạt động xúc tiến nhằm đưa khách hàng đến giai đoạn tiếp theo.