

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN HỆ THỐNG MARKETING ONLINE
CÔNG TY TRADING SA TOURIST
THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

NGUYỄN THỊ HỒNG

Niên khóa: 2016-2020

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN HỆ THỐNG MARKETING ONLINE
CÔNG TY TRƯỜNG SA TOURIST
THỊ TRƯỜNG BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Hồng

Lớp: K50.Marketing

Niên khóa: 2016-2020

Giáo viên hướng dẫn:

PGS.TS Nguyễn Văn Phát

Huế, 01/2020

Lời Cảm Ơn

Trước tiên với tình cảm sâu sắc và chân thành nhất, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn đến thầy giáo Địch hỷ c kinh tế Hu, và quý công ty Trại ng Sa Tourist đã tạo điều kiện và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực tập cuối khóa.

Với lòng biết ơn sâu sắc nhất, em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới quý thầy cô cô khoa Quản Trại Kinh Doanh- trại ng Địch hỷ c kinh tế Hu đã truyền đạt cho em những kiến thức quý báu, truyền lửa truyền đam mê cho em trong suốt thời gian học tập tại trại ng.

Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới PGS.TS Nguyễn Văn Phát đã bên cạnh em trong suốt quá trình thực tập tại công ty Trại ng Sa Tourist. Thầy đã tận tình hướng dẫn em để hoàn thành tốt quá trình hoàn thành bài báo cáo này.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các anh chị của quý Công ty Trại ng Sa tourist đã giúp đỡ nhiệt tình, tạo điều kiện và hỗ trợ hết mức trong quá trình em thực tập tại công ty. Đặc biệt cảm ơn anh Lê Thái Bảo Long – giám đốc công ty đã luôn luôn theo sát và giúp đỡ em hoàn thành bài báo cáo này.

Do điều kiện thời gian và cũng như kinh nghiệm hạn hẹp của sinh viên, bài báo cáo này không thể tránh khỏi những thiếu sót, kính mong quý thầy cô bỏ qua, đồng thời mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn nữa trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TMDV	Thương mại dịch vụ
CPTM	Công ty thương mại
TP	Thành phố
DV	Dịch vụ
DL	Du lịch

MỤC LỤC

LỜI IC M N.....	i
DANH M C CÁC CH VI T T T.....	ii
M C L C	iii
DANH M C B NG	vii
DANH M C BI U	viii
DANH M C S Đ	viii
PH N I: M Đ U	1
1. Tính c p thi t c a đ tài.....	1
2. M c tiêu nghiên c u	1
2.1. M c tiêu chung	1
2.2. M c tiêu c th	1
3. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	2
3.1. Đ i t ng nghiên c u	2
3.2. Ph m vi nghiên c u	2
4. Ph ng pháp nghiên c u	2
4.1. Ph ng pháp nghiên c u	2
4.2. Ph ng pháp phân tích và x lý s li u	3
PH N 2: N I DUNG NGHIÊN C U	6
CH NG 1: M T S V N Đ VÀ LÝ LU N TH C TI N V MARKETING ONLINE	6
1.1. Khái quát v h t đ ng Marketing Online	6
1.1.1. Khái ni m v Marketing Online	6
1.1.2. Các công c Marketing Online hi n nay	6
1.1.2.1. Qu ng cáo	6
1.1.2.2. Khuy n Mãi	7
1.1.2.3. S ki n và Marketing tr i nghi m	7
1.1.2.4. Quan h công chúng	7
1.1.2.5. Marketing tr c ti p	7

1.1.2.6. Marketing tổng hợp	7
1.1.2.7. Marketing truyền miệng	7
1.1.2.8. Bán hàng cá nhân.....	7
1.1.3. Các hình thức Online Marketing hiện nay	8
1.1.3.1 Quảng cáo mạng hiển thị (Display).....	8
1.1.3.2. SEM (Search Engine Marketing: marketing trên công cụ tìm kiếm).....	8
1.1.3.3. Mạng xã hội.....	9
1.1.3.4. Website	10
1.1.3.5. Email Marketing.....	12
1.1.4. Mô hình hành vi khách hàng trên nền tảng Internet.....	13
1.1.5. Lợi ích của Marketing Online so với Marketing truyền thống	15
1.1.6. Mô hình truyền thông Marketing	15
1.1.5. Các bước thiết kế chương trình truyền thông marketing.....	17
1.2. Mô hình nghiên cứu, thang đo.....	18
1.2.1. Mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước	18
1.2.2. Mô hình nghiên cứu định lượng.....	18
1.2.3. Thiết kế thang đo	19
1.3. Kinh nghiệm của một số điển hình	21
1.3.1: Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Lữ Hành SaiGonTourist.....	21
1.3.2: Công ty CPTM & DV Du lịch Đà Nẵng Xanh.	22
1.3.3: Rút ra bài học kinh nghiệm:	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TRƯỜNG SA TOURIST.....	24
2.1 Giới thiệu khái quát tình hình cơ bản của công ty Trường Sa Tourist.....	24
2.1.1 Tổng quan về công ty Trường Sa Tourist.....	24
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	24
2.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh	25
2.1.4. Sản phẩm dịch vụ kinh doanh	26
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	28
2.1.6. Tình hình nhân sự của đơn vị thực tập	29

2.1.7. Tình hình hoạt động của công ty Trách nhiệm Sa Tourist	30
2.1.8. Thúc đẩy hoạt động Marketing Online tại công ty Trách nhiệm Sa Tourist	30
2.1.8.1 Website	30
2.1.8.2. Đánh giá chương trình Marketing của công ty trên website	33
2.1.8.3 Mạng xã hội:	36
2.1.8.4. Email Marketing:	36
2.2. Kết quả điều tra các khách hàng về hoạt động Marketing Online của công ty Trách nhiệm Sa Tourist.....	37
2.2.1. Phân tích kết quả nghiên cứu.....	37
2.2.1.1. Thước đo mô hình37	
2.2.1.2. Nhận xét kênh khách hàng biết đến công ty Trách nhiệm Sa Tourist	38
2.2.1.3. Nhận xét khung giá khách hàng thường tìm kiếm thông tin du lịch	39
2.2.1.4. Hành động của khách hàng khi tìm kiếm thông tin du lịch.....	39
2.2.1.2 Thước đo mô hình các yếu tố biến quan sát	40
2.2.1.2.1 Thước đo mô hình các yếu tố biến quan sát của các biến độc lập.....	40
2.2.1.2.1 Thước đo mô hình các yếu tố biến quan sát của biến phụ thuộc “Sở thích nhận”	43
2.2.2. Đánh giá số tín hiệu của thang đo.....	43
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA	45
2.2.3.1 Phân tích nhân tố biến độc lập.....	46
2.2 Phân tích nhân tố biến phụ thuộc	48
2.2.1. Phân tích tương quan và hệ quy	49
2.2.1.1. Phân tích tương quan.....	49
2.2.2.2. Phân tích hệ quy	50
2.2.3. Kiểm định sự khác biệt về sở thích nhận hệ thống Marketing Online của khách hàng theo giới tính và giới tính.....	56
2.2.3.1 Kiểm định sự khác biệt theo giới tính khách hàng	56
2.2.3.2. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính khách hàng	57
2.2.3.3. Kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình của biến phụ thuộc và giá trị 3.....	58

CHƯƠNG 3: ĐỊNH HÌNH VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY TRƯỜNG SA TOURIST	59
3.1. Định hình hệ thống hoạt động Marketing Online của công ty trong thời gian tới	59
3.2. Giải pháp hoàn thiện hệ thống Marketing Online tại công ty Trường Sa Tourist	59
3.2.1. Nâng cao sự chú ý của khách hàng	59
3.2.2. Giải pháp nâng cao sự thích thú của khách hàng.	60
3.2.3. Nâng cao sự tìm kiếm thông tin của khách hàng.	60
3.2.4. Nâng cao sự hành động của khách hàng.	60
3.2.5. Nâng cao sự chia sẻ của khách hàng	61
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	62
1. Đối với UBND thành phố Đà Nẵng	62
2. Đối với sở du lịch và sự thông tin truyền thông	62
3. Đối với công ty Trường Sa Tourist	63
TÀI LIỆU THAM KHẢO	64
PHỤ LỤC	65

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Lợi ích của Marketing Online so với Marketing truyền thống	15
Bảng 2.1: Bảng thống kê lao động	29
Bảng 2.2: Thống kê kết quả kinh doanh từ 2017 đến 2019.....	30
Bảng 2.3: Đặc điểm mẫu điều tra	37
Bảng 2.4: Nhận xét kênh khách hàng biết đến công ty Trại Sa Tourist.....	38
Bảng 2.5: Nhận xét khung giá khách hàng thông tin tìm kiếm thông tin du lịch.....	39
Bảng 2.6: Hành động của khách hàng khi tìm kiếm thông tin du lịch	39
Bảng 2.7 thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố ‘sự chú ý’	40
Bảng 2.8: thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố ‘Sự thích thú’	41
Bảng 2.9: thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố ‘Sự tìm kiếm thông tin’	41
Bảng 2.10: thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố ‘Sự hành động’	42
Bảng 2.11: thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố “sự chia sẻ”	42
Bảng 2.12: thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố “sự chấp nhận”	43
Bảng 2.13: Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập.....	44
Bảng 2.14: Kiểm định độ tin cậy thang đo của biến phụ thuộc	45
Bảng 2.15: kiểm định KMO và Bartlett’s Test	46
Bảng 2.16: Phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập	47
Bảng 2.17: kiểm định KMO và Barthett’s Test và nhân tố biến phụ thuộc	48
Bảng 2.18: Phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc	48
Bảng 2.19: Phân tích tương quan Pearson.....	49
Bảng 2.20 Tóm tắt mô hình.....	51
Bảng 2.21: Phân tích phương sai ANOVA	51
Bảng 2.22: Kết quả phân tích hồi quy	52
Bảng 2.23: Kết quả kiểm định Levene test của biến độc lập.....	57
Bảng 2.24: Kết quả kiểm định ANOVA giữa biến độc lập khách hàng và sự chấp nhận....	57
Bảng 2.25: Kết quả kiểm định Levene test của biến giá trị tính	57
Bảng 2.26: Kết quả kiểm định One – Sample T Test của yếu tố sự chấp nhận	58

DANH MỤC BÍ U

Bí u đ 2.1: Tên s c a ph n đ chu n hóa.....53

Bí u đ 2.2: Gi đ nh phân ph i chu n c a ph n đ53

DANH MỤC S Đ

S đ 1.1: Mô hình hành vi ng i tiêu dùng trong Marketing Online.....13

S đ 1.2: Mô hình truy n thông trong Marketing16

S đ 1.3: Mô hình nghiên c u đ xu t18

S đ 2.1: S đ th hi n c c u t ch c c a công ty Tr ng Sa Tourist.....28

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, Internet càng phát triển mạnh mẽ, mọi người dành nhiều thời gian hơn trong việc lướt web, sử dụng các trang mạng xã hội. Ở Việt Nam, trung bình cứ 10 người thì 7 người có Smartphone, khoanh cách đây lý ngày càng được thu hẹp. Khách hàng tìm kiếm thông tin một cách dễ dàng hơn, họ biết nhiều thông tin và có nhiều sự lựa chọn hơn. Vì vậy, tiến trình mua của khách hàng cũng đang dần thay đổi. Nhận biết sự thay đổi đó, các doanh nghiệp phải tận dụng các điểm chạm trên Internet, biến Marketing Online thành công cụ hữu hiệu trong việc tìm kiếm khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

Trong thời buổi hiện nay, Marketing Online là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng, so với Marketing truyền thống thì Marketing Online mang lại hiệu quả tốt hơn với chi phí tiết kiệm hơn. Song việc sử dụng Marketing Online như thế nào để hiệu quả không phải là điều dễ dàng.

Là một công ty du lịch, khách hàng mà Truong Sa Tourist hướng đến là những người có thu nhập khá trở lên nên việc sử dụng Marketing Online càng quan trọng hơn. Tuy nhiên trong quá trình thực tập tại đây em nhận ra không phải kế hoạch Marketing Online nào doanh nghiệp cũng đạt được kết quả như mong muốn.

Vì những lý do trên, tác giả quyết định chọn đề tài: "Hoàn thiện hệ thống Marketing Online tại công ty Truong Sa Tourist tại thành phố Đà Nẵng"

2. Mục tiêu nghiên cứu**2.1. Mục tiêu chung**

Thông qua việc đánh giá thực trạng hoạt động Marketing Online tại công ty Truong Sa Tourist, từ đó đề xuất những giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Online tại công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa vốn dữ liệu và thực tiễn về Marketing Online.
- Đánh giá về thực trạng hoạt động marketing online tại công ty Truong Sa Tourist.

• Đề xuất các giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing Online tại Công ty Trách nhiệm Sa Tourist.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing Online tại công ty Trách nhiệm Sa Tourist.

3.2. Phạm vi nghiên cứu.

Phạm vi nội dung: Nghiên cứu tập trung làm rõ các hoạt động Marketing Online

• Phạm vi thời gian: Đánh giá hoạt động Marketing Online tại công ty từ 7/2017 đến 9/2019 và đề xuất hoạt động Marketing Online trong năm 2020

• Phạm vi không gian: Công ty Trách nhiệm Sa Tourist tại thị trường Đà Nẵng

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu

a) Dữ liệu thứ cấp:

• Tài liệu được thu thập từ công ty Trách nhiệm Sa Tourist.

b) Dữ liệu sơ cấp

Phương pháp chuyên sâu nhân viên Marketing, những người trực tiếp thực hiện hoạt động Marketing tại công ty Trách nhiệm Sa Tourist, để hiểu rõ hơn các hoạt động Marketing Online mà doanh nghiệp đã và đang triển khai.

Thu thập thông tin bằng hình thức phát bảng hỏi cho đối tượng đang là khách hàng của công ty, để tìm hiểu và phân tích thực tiễn cũng như hiểu rõ những hoạt động Marketing Online công ty đang thực hiện, từ đó đưa ra các giải pháp hoàn thiện.

Đối tượng điều tra

Đối tượng điều tra hiện tại là những người đã và đang là khách hàng của công ty.

Thông tin cần thu thập

Các đặc điểm của bên của khách hàng (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thời gian dành để đi du lịch, thích đi theo tour hay đi lẻ, họ biết đến công ty bằng cách nào...)

Có nhận của khách hàng về các hoạt động Marketing Online của công ty Trách nhiệm Sa Tourist, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng qua mua Online.

Phương pháp chọn mẫu:

Chọn mẫu theo phương pháp phi ngẫu nhiên thuận tiện.

Quy mô mẫu

Cỡ mẫu: Với mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập bao gồm 18 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc để đáp ứng đầy đủ yêu cầu điều tra và đảm bảo độ tin cậy cho từng thí nghiệm, cũng như các phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và hội quy tuyến tính với các nhân tố độc lập với biến phụ thuộc trong phân tích và xử lý số liệu, nên kích cỡ mẫu phải thỏa mãn các điều kiện như đây:

+ Theo “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) số mẫu cần thiết để phân tích nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng năm lần số biến quan sát:

$$N_{min} = S \text{ biến quan sát} * 5 = 18 * 5 = 90$$

+ Theo “Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh” (Nguyễn Đình Thọ, 2014) số mẫu tối thiểu để có thể tiến hành phân tích hội quy phải thỏa mãn điều kiện sau:

$$N_{min} = 8 * 5 + 50 = 90$$

Trong đó: p là số biến độc lập

Từ cách tính kích cỡ mẫu trên ta sẽ chọn cỡ mẫu bé nhất là 90. Tuy nhiên để đảm bảo tính chính xác của số liệu và việc thu hồi phiếu khảo sát trong quá trình điều tra, tôi chọn kích cỡ mẫu là 120.

4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Xử lý số liệu:

- Sau khi thu thập xong dữ liệu từ khách hàng, tiến hành kiểm tra và loại bỏ những phiếu khảo sát không đạt yêu cầu.

- Nhập phiếu khảo sát dữ liệu vào SPSS và xử lý số liệu. Kỹ thuật phân tích của nghiên cứu là sử dụng phần mềm SPSS 20.0 với mức ý nghĩa 5% và Excel.

Thang kê mô tả: Sử dụng bảng tần suất để đánh giá mức độ đồng ý của mẫu điều tra.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha: Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và mối quan hệ giữa các biến quan sát. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những

biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác để biến thiên cũng như để loại bỏ các biến.

Nhiệm vụ của nhà nghiên cứu cho rằng khi thang đo có độ tin cậy từ 0,8 trở lên đến gần 1 là thang đo đáng tin cậy. Thông thường, thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8 là đáng tin cậy. Tuy nhiên, theo Nunnally & Burnstein (1994) thì thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên cũng có thể đáng tin cậy trong những trường hợp khái niệm nghiên cứu mới.

Phân tích nhân tố khám phá EFA: Phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thống kê để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phức tạp liên nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair & ctg, 1998). Các biến có hệ số tải quan đến giữa biến và các nhân tố (factor loading) như hơn 0,5 sẽ bỏ loại. Phương pháp trích "Principal Components" được sử dụng kèm với phép quay "Varimax". Điểm dừng trích khi các yếu tố có "Initial Eigenvalues" > 1.

Xác định số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue, chỉ số này để dùng cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser, những nhân tố có chỉ số Eigenvalue như hơn 1 sẽ bỏ loại khỏi mô hình (Garson, 2003). Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance explained criteria) phải lớn hơn 50%.

Độ giá trị hội tụ: Độ thang đo độ giá trị hội tụ thì hệ số tải quan đến giữa các biến và các nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Jun & ctg, 2002). Phương pháp trích hệ số sử dụng thang đo: Mục đích kiểm định các thang đo nhằm để kiểm tra xem các biến có phù hợp cho xây dựng mô hình tập theo nên phương pháp trích yếu tố Principal Components với phép quay Varimax sử dụng để dùng cho phân tích EFA trong nghiên cứu vì phương pháp này sẽ giúp kiểm định hiệu quả của các thang đo tuy nhiên giữa các yếu tố của mô hình (nếu có).

Phân tích hồi quy:

Sau khi thang đo của các yếu tố mới được kiểm định, bước tiếp theo sẽ tiến hành xây dựng mô hình hồi quy và kiểm định với mức ý nghĩa 0,05. Mô hình hồi quy như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_i * X_i$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc

X_i: Các yếu tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc

β_i: Các hệ số hồi quy riêng phần

- Cặp giả thuyết thống kê:

+ H₀: Không tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

+ H₁: Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

- Nguyên tắc bác bỏ H₀:

+ Nếu giá trị Sig. < 0,05: Với độ tin cậy 95% đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H₀.

+ Nếu giá trị Sig. > 0,05: Với độ tin cậy 95%, chưa đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H₀.

Kết quả hồi quy đa biến đã đưa ra mô hình hồi quy thể hiện chiều hướng và mức độ của các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận hệ thống Marketing Online tại công ty Trại ng Sa Touris trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Kiểm định giả thuyết về trung bình của một tổng thể bằng kiểm định One Sample T – Test.

Kiểm định giả thuyết về trung bình của hai tổng thể bằng kiểm định Independent Sample T – Test.

Kiểm định One – Way Anova để dùng để kiểm định sự khác biệt trong đánh giá đối với các yếu tố thuộc thang đo sự chấp nhận hệ thống Marketing Online giữa các nhóm có đặc tính khác nhau. Cặp giả thuyết thống kê:

H₀: Không có sự khác biệt giữa các nhóm

H₁: Có sự khác biệt giữa các nhóm

- Nguyên tắc bác bỏ H₀:

+ Nếu giá trị Sig. < 0.05: Với độ tin cậy 95%, đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H₀.

+ Nếu giá trị Sig. > 0.05: Với độ tin cậy 95%, chưa đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H₀.

PHẦN 2: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: MÔ TẢ VỀ NỘI DUNG VÀ LÝ LUẬN THỰC TIỄN VỀ
MARKETING ONLINE

1.1. Khái quát về hoạt động Marketing Online

1.1.1. Khái niệm về Marketing Online

Marketing Online hay Internet Marketing có thể được định nghĩa là hoạt động sử dụng internet và các công nghệ kỹ thuật số mang không dây - wireless, vệ tinh – satellit có liên quan đến thực tiễn truyền thông marketing.” Theo Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston và Fiona Chadwick, trong sách Internet Marketing (2002)

“Online Marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”. Theo Philip Kotler, 2007.

Như vậy Marketing Online bản chất chính là một hình thức Marketing, Marketing Online là việc thực hiện hoạt động Marketing thông qua môi trường Internet bằng cách sử dụng các phương tiện điện tử, công nghệ mạng máy tính để nghiên cứu thị trường, đưa ra các chiến lược phát triển sản phẩm bằng cách quảng bá thông qua các phương tiện internet, đưa hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng một cách nhanh nhất. Từ đó chúng ta có thể thấy vai trò của Marketing Online là vô cùng quan trọng.

1.1.2. Các công cụ Marketing Online hiện nay

1.1.2.1. Quảng cáo

Quảng cáo là hình thức giao tiếp phi cá nhân nhằm cố gắng cho sản phẩm, doanh nghiệp hay tổ chức thông qua phương tiện in (báo, 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 (băng ghi âm, băng video, CD-ROM, website) và phương tiện truyền thông hiện thực (biển quảng cáo, biển hiệu, áp phích).
(Nguồn: timtailieu.vn)

1.1.2.2. Khuyến mãi

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 các đối tượng bán hàng (nguồn: timtailieu.vn)

1.1.2.3. Sơ kiện và Marketing trãi nghiệm

Sơ kiện và Marketing trãi nghiệm là các chương trình được thiết kế để tạo ra những tác động tích cực ngắn hạn với người tiêu dùng, bao gồm các hoạt động thi đấu, nghệ thuật, giải trí và các sơ kiện hay những hoạt động không chính thức khác. (nguồn: 123doc.org)

1.1.2.4. Quan hệ công chúng

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 tích cực của họ. (Nguồn: 123doc.org)

1.1.2.5. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là việc sử dụng thư điện tử, điện thoại, fax hoặc Internet để giao tiếp trực tiếp hoặc thu hút phản ứng đáp lại hoặc đổi trả với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. (Nguồn: timtailieu.vn)

1.1.2.6. Marketing tổng hợp

Marketing tổng hợp là hoạt động marketing trực tuyến và các chương trình được thiết kế để 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 (Nguồn: timtailieu.vn)

1.1.2.7. Marketing truyền miệng

Marketing truyền miệng là việc truyền thông bằng miệng của con người hoặc bằng văn bản hoặc thông tin điện tử có liên quan đến những giá trị hoặc kinh nghiệm sử dụng sản phẩm, dịch vụ. (Nguồn: 123doc.org)

1.1.2.8. Bán hàng cá nhân

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 sản phẩm hay có được các đơn đặt hàng. (nguồn 123doc.org)

1.1.3. Các hình thức Online Marketing hiện nay

1.1.3.1 Quảng cáo mạng hiển thị (Display)

Mạng quảng cáo hiển thị Google display network cho phép hiển thị các quảng cáo của doanh nghiệp đến với khách hàng trên hàng triệu website của Google. Với tốc độ phát triển đáng kinh ngạc hiện nay, việc bắt tay vào quảng cáo Google Display Network là một lựa chọn đúng đắn cho doanh nghiệp. Lợi ích của quảng cáo mạng hiển thị google+ có tới hơn 30 triệu lượt truy cập hàng tháng bao gồm:

- + Có đến 90% người dùng internet web toàn cầu thông qua hàng triệu trang web nội địa khác nhau.
- + Khả năng định hướng tín dụng hiệu quả.
- + Đánh trúng đối tượng khách hàng với sự chọn lọc theo độ tuổi, sở thích...
- + Hình thức banner đa dạng theo: văn bản, hình ảnh, text, video...
- + Hình thức với nhiều kích thước banner khác nhau
- + Cách tính tiền có 2 hình thức: theo lượt click (CPC) hoặc theo lượt hiển thị

(CPM). Khi người dùng sử dụng mạng xã hội hoặc tìm kiếm thông tin trên đây thì sẽ được lưu lại trong bộ nhớ của Google. Trong quá trình lướt web hàng triệu quảng cáo trên Google thì sẽ có một quảng cáo theo 3 dòng trên xuất hiện, nếu bạn quan tâm và click vào thì quảng cáo GDN – Mạng hiển thị Google đã thành công.

Các cách thức hoạt động của quảng cáo hiển thị: chính xác nội dung quảng cáo xuất hiện, tiếp cận đúng thời điểm khách hàng đã từng truy cập vào website, quảng cáo hiển thị theo ngữ cảnh.

1.1.3.2. SEM (Search Engine Marketing: marketing trên công cụ tìm kiếm)

SEM là một hình thức marketing online áp dụng các công cụ tìm kiếm như Google, Bing...

SEM bao gồm: SEO và PPC

SEO (Search Engine Optimization): là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, là tập hợp các cách thức nhằm đưa thứ hạng website lên vị trí cao nhất trong các kết quả tìm kiếm của người dùng trên công cụ tìm kiếm bằng các cách như website phải có sitemap, từ khóa phải in đậm, in nghiêng, thẻ meta keyword, thẻ, tiêu đề H1, H2, H3 có từ khóa có hay không, liên kết 404....

PPC (Pay Per Click): là trả tiền theo click. Với tác động của hình thức quảng cáo này là giúp website của doanh nghiệp sẽ được lên Top 4 trên cùng hoặc Top N bên cạnh phải, giúp tăng lượng người truy cập vào website và hiệu quả có thể được đo lường được một cách nhanh chóng. PPC có thể cung cấp cho bạn gần như lập tức các khách hàng ghé thăm website và cho phép đánh giá được ngay mô hình kinh doanh trong thời gian ngắn nhất. Tuy nhiên, việc trả tiền cho mỗi giá trị click chuột mang tính cạnh tranh cao, và phải tính toán đến ngân sách chi tiêu trong một khoảng thời gian dài khi bạn quảng cáo, nhằm kiểm soát tiêu quảng cáo, theo dõi đối thủ cạnh tranh.

Việc lựa chọn PPC hay SEO có tác động theo những cách khác nhau tùy vào việc

kinh doanh của bạn. Nếu bạn muốn có kết quả nhanh và không mất nhiều thời gian đầu tư cho những chiến dịch dài hạn, PPC là phương án tốt. Khi bạn muốn tăng trưởng trong thời gian dài, SEO có thể sẽ là lựa chọn tốt hơn. Trong một vài trường hợp, việc kết hợp cả hai phương thức này sẽ là cách làm thông minh nhất.

1.1.3.3. Mạng xã hội

Với sự phát triển của Internet hiện nay, mạng xã hội không còn quá xa lạ với người tiêu dùng, đây là công cụ tác động hiệu quả giữa doanh nghiệp và khách hàng, sẽ đóng mạng xã hội giúp doanh nghiệp giảm được chi phí những lượng tiếp cận cao hơn. Một số mạng xã hội sẽ được chọn ưu tiên viết nam:

Facebook là một mạng xã hội, cho phép mọi người kết nối với nhau. Số kết nối

không bị giới hạn về kho công cụ để đưa lý. Facebook là 1 ứng dụng web, App được cài đặt trên máy tính, điện thoại hoặc tablet. Hiện nay bạn có thể tải ứng dụng trên và có kết nối internet, bạn sẽ dùng được facebook. Facebook được xem là tài khoản ảo trên mạng phản ánh cuộc đời bên ngoài chân thực nhất. Facebook có quy mô rất lớn với điều này. Mọi người dùng facebook để chia sẻ những niềm vui, tâm sự của bản thân. Dùng facebook để chia sẻ những khoảnh khắc của cuộc đời. Dùng facebook để chia sẻ vui, tán gẫu với bạn bè. Những người cao tuổi hơn thì dùng facebook để phục vụ mục đích kinh doanh, quảng bá....

Instagram là ứng dụng chia sẻ ảnh và video miễn phí trên Apple iOS, Android

và Windows Phone. Chúng ta có thể đăng tải ảnh hoặc video lên dịch vụ và chia sẻ chúng với người theo dõi của mình hoặc với một nhóm bạn bè chọn lọc. Họ có thể xem,

bình luận và thích bài viết mà bạn bè chia sẻ trên Instagram. Bất kỳ ai từ 13 tuổi trở lên đều có thể tạo tài khoản bằng cách đăng ký địa chỉ email và chọn tên người dùng. Instagram cũng giống như Facebook hay Twitter mà đích chính là kết nối người dùng với bạn bè, đồng nghiệp, những người sở thích khác có chung sở thích với mình.

Twitter là mạng xã hội trực tuyến miễn phí cho phép người dùng đăng, trao đổi và cập nhật các nội dung tin nhắn gọi là tweets. Những nội dung tweet được gửi lên tới đã 140 ký tự được lan truyền nhanh chóng trong phạm vi nhóm bạn của người dùng hoặc có thể đính kèm thêm các hashtag để tìm kiếm đến nhiều người dùng hơn.

Youtube là 1 sản phẩm của google. Đây là 1 trang web lưu trữ chia sẻ video trực tuyến phổ biến nhất hiện nay trên thế giới. . Đến với Youtube bạn có thể xem rất video từ trên khắp nơi trên thế giới, từ những video cho trẻ em, tv show, các video hướng dẫn, khóa học.... Video trên youtube nói chung là nhiều vô số kể. Với các video bạn đăng tải lên Youtube bạn hoàn toàn có thể kiếm tiền từ nó nếu có sở hữu. Bạn có thể xem Youtube trên đa dạng những nền tảng thiết bị khác nhau, từ thiết bị máy tính cho đến di động, chỉ cần có kết nối internet. Tốc độ load các video nhanh chóng mang lại trải nghiệm tốt cho người dùng trong quá trình sử dụng. Dịch vụ quảng cáo từ kênh này cũng mang lại những lợi ích không chỉ cho Youtube mà còn cho các doanh nghiệp, nhà quảng cáo mà còn cho tất cả các người dùng lẫn các nhà sản xuất nội dung, các Youtube Partner.

1.1.3.4. Website

Website là nơi đích đến cuối cùng của khách hàng. Nơi tiếp xúc chuyển đổi cao nhất cũng là nơi có chi phí thấp nhất. Trung tâm xuất bản và lưu giữ những nội dung mang tính giáo dục khách hàng và khách hàng tìm kiếm và các giải pháp giúp họ giải quyết được vấn đề và từ đó xây dựng sự yêu thích cũng như lòng tin của họ. Nơi phát triển và củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Có thể nói rằng trang web chính là bộ mặt của doanh nghiệp trên môi trường Internet. Vì vậy, website phải đảm bảo chất lượng, được thiết kế chuyên nghiệp và có nội dung hấp dẫn, hình thức, cách trình bày website có đẹp hấp dẫn, lôi kéo và giữ chân người dùng. Bên cạnh đó một website có được giao diện chuyên nghiệp sẽ thu hút được người dùng truy cập vào và giữ chân họ lâu website lâu hơn. Ý nghĩa của việc giữ chân người dùng đầu tiên không chỉ là tăng