

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE
CỦA CÔNG TY IN ẤN THIẾT KẾ VŨ MINH

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG ANH

Huế, tháng 04 năm 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE
CỦA CÔNG TY IN ẤN THIẾT KẾ VŨ MINH



Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Phương Anh

Lớp: K51A – Kinh doanh Thương mại

Mã sinh viên: 16K4041003

Giáo viên hướng dẫn:

ThS. Võ Nhật Phương

Huế, tháng 4 năm 2021

Lời Cảm Ơn

Quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp là giai đoạn quan trọng nhất trong quãng đời mỗi sinh viên. Khóa luận là tiền đề nhằm trang bị cho em những kỹ năng nghiên cứu, những kiến thức quý báu cho tương lai.

Tiếp theo, em xin cảm ơn quý Thầy cô ở trường Đại học Kinh Tế - Đại học Huế nói chung, và quý thầy cô thuộc khoa Quản trị kinh doanh nói riêng đã tận tâm giảng dạy và truyền đạt không chỉ kiến thức mà còn là kinh nghiệm sống, kinh nghiệm học hành và làm việc trong suốt 4 năm học vừa qua. Không chỉ là những người cô, người thầy, những giảng viên tâm huyết trên bục giảng, mà còn như là những người bạn của chúng em ở bên ngoài giảng đường

Xin bày tỏ lòng kính trọng, lòng biết ơn sâu sắc tới Thạc sĩ Võ Nhật Phương đã hướng dẫn và đồng hành cùng tôi trong suốt khoảng thời gian thực hiện khóa luận tốt nghiệp, thầy đã tạo điều kiện thuận lợi, giúp đỡ và truyền cảm hứng, động lực để tôi hoàn thành khóa luận này.

Khóa luận của em có thể có rất nhiều sai sót, em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các Thầy Cô, cùng toàn thể các bạn để em có điều kiện bổ sung, nâng cao kiến thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tế sau này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, ngày 20 tháng 04 năm 2021
Tác giả khóa luận

Nguyễn Thị Phương Anh



MỤC LỤC

PHẦN 1: MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1 Mục tiêu chung	2
2.2 Mục tiêu cụ thể	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4.1 Đối tượng nghiên cứu	3
4.2 Phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	3
5.1 Phương pháp thu thập dữ liệu	3
5.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	3
5.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp	4
5.1.2.1 Nghiên cứu định tính	4
5.1.2.2 Nghiên cứu định lượng	4
5.2 Phương pháp chọn mẫu	5
6. Kết cấu đề tài	5
PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	6
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	6
1.1 Cơ sở lý luận	6
1.1.1 Tổng quan về hoạt động Marketing	6
1.1.1.1 Khái niệm về Marketing	6
1.1.1.2 Phân loại hoạt động Marketing	7
1.1.2 Tổng quan về hoạt động Marketing Online	8
1.1.2.1 Khái niệm Marketing Online	8
1.1.2.2 Phân biệt giữa Marketing Online và Marketing truyền thống	8
1.1.2.3 Các kênh của Marketing Online	11

1.1.2.4	Các bước tiến hành Marketing Online	16
1.1.3	Cách phương pháp đánh giá hoạt động Marketing Online.....	17
1.2	Cơ sở thực tiễn.....	23
1.2.1.	Vai trò và xu hướng Marketing Online trên toàn cầu	23
1.2.2	Tình hình sử dụng và xu hướng Marketing Online ở nước ta hiện nay	26
1.3	Đánh giá một số nghiên cứu có liên quan	31
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY IN ẤN VŨ MINH.....		33
2.1	Tổng quan về Công Ty In Ấn Vũ Minh	33
2.1.1	Giới thiệu về Công Ty In Ấn Vũ Minh	33
2.1.2	Giới thiệu về dịch vụ Marketing Online của Công ty In Ấn Vũ Minh	35
2.1.3.	Kết quả kinh doanh của Công ty In ấn và Thiết kế Vũ Minh	36
2.2	Tổng quan về dịch vụ tại Công ty in ấn Vũ Minh.....	37
2.3	Đánh giá hoạt động Marketing Online của Công ty in ấn Vũ Minh	39
2.3.1	Mô tả hoạt động Công ty in ấn Vũ Minh	39
2.3.1.1	Mục tiêu của hoạt động Marketing Online.....	39
2.3.1.2	Các hoạt động Marketing Online đã triển khai	40
2.3.2	Đánh giá hoạt động Marketing Online thông qua hệ thống KPIs	46
2.3.3	Đánh giá hoạt động thông qua kết quả đánh giá của khách hàng	55
2.3.3.1	Mô tả mẫu điều tra.....	55
2.3.3.2	Kênh truyền thông giúp khách hàng biết đến dịch vụ in ấn thiết kế Vũ Minh .	58
2.3.3.3	Những vấn đề mà khách hàng quan tâm khi quyết định sử dụng một sản phẩm, hay dịch vụ.....	59
2.3.3.4	Mức độ quan tâm của khách hàng đối với thông tin của sản phẩm, dịch vụ khi sử dụng.	61
2.3.3.6	Đánh giá chung của khách hàng về hoạt động marketing online qua Fanpage của công ty Vũ Minh	63
2.3.4	Đánh giá chung hoạt động Marketing Online của Công ty in ấn thiết kế Vũ Minh	64
TÓM TẮT CHƯƠNG 2		67

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY IN ẤN VŨ MINH.....	68
3.1 Định hướng và quan điểm của Công Ty In Ấn Thiết Kế Vũ Minh.....	68
3.2 Đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động Marketing Online của công ty in ấn thiết kế Vũ Minh.....	69
3.2.1 Xây dựng và nâng cao trình độ đội ngũ làm công tác Online marketing.....	69
3.2.2 Giải pháp về chi phí Marketing.....	69
3.2.3 Thực hiện marketing online một cách có chiến lược	70
3.2.4 Giải pháp cho các công cụ truyền thông Online	70
3.2.5 Thực hiện thêm các công cụ khác trong lĩnh vực Marketing Online	72
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	74
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	75
1. Kết luận.....	75
1.2 Hạn chế	76
2. Kiến nghị đối với công ty in ấn thiết kế Vũ Minh.....	76
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	77

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

Lý do chọn đề tài

Marketing đóng một vai trò quan trọng trong mỗi doanh nghiệp, là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh, qua đó tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp.

Ở thời đại 4.0, thời đại mạng xã hội, truyền thông số và thương mại điện tử lên ngôi. Internet và marketing online là một phần không thể thiếu, là động lực cho sự phát triển của toàn xã hội. Chính vì thế, sẽ là một bất lợi vô cùng lớn cho những người làm kinh doanh không biết tận dụng các giải pháp marketing online để mở rộng và chiếm lĩnh thị phần. Theo đó, các doanh nghiệp đang dần thay đổi cách thức tiếp cận khách hàng, phương thức marketing truyền thống đang dần thu hẹp, và chuyển sang phương thức marketing trực tuyến, hay online marketing

Đối với cửa hàng truyền thống hay các hình thức marketing cũ (như truyền miệng, phát loa, phát tờ rơi, treo banner, biển hiệu...) thì chỉ có thể tiếp cận những khách hàng ở khu vực xung quanh. Trong khi đó, marketing online sẽ giúp đưa sản phẩm, dịch vụ đến với người dùng trên khắp cả nước, thậm chí là ở nước ngoài. Bất cứ ai sử dụng internet đều là khách hàng tiềm năng mà bạn có thể khai thác nhờ sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Bởi lẽ hiện nay khi có nhu cầu mua sắm bất kỳ sản phẩm nào thì đại đa số người tiêu dùng đều có thói quen tìm kiếm thông tin trên mạng để tham khảo hoặc đặt mua trực tuyến. Như vậy, khi thực hiện các chiến dịch marketing online, doanh nghiệp có thể khiến thương hiệu của công ty được tiếp cận và dần ăn sâu vào tiềm thức của người dùng.

Dựa vào sự bùng nổ của internet cũng như các mạng xã hội, cùng sự đa dạng và những ưu điểm vượt trội mà phương thức marketing truyền thống không thể nào có được, marketing online được đánh giá là có tiềm năng phát triển vô cùng to lớn, đang được ứng dụng ngày càng nhiều trong nền kinh tế thị trường lúc này.

Chính vì thế một số doanh nghiệp sử dụng bộ phận Marketing của chính mình để tiến hành các chiến dịch Marketing Online, nhằm quảng cáo cho thương hiệu, bên

cạnh đó cũng có những doanh nghiệp lại sử dụng dịch vụ Marketing ở bên ngoài để thực hiện các chiến dịch đó.

Vào thời điểm hiện tại năm 2021, có thể nói rằng sự phát triển của công nghệ đã tác động đến hầu hết các ngành nghề, lĩnh vực của đời sống. Trong đó ngành in ấn xuất bản là ngành bị ảnh hưởng khá lớn: Báo điện tử thay thế cho báo in, sách điện tử thay thế sách truyền thống, các ấn phẩm dùng cho quảng cáo cũng bị thay thế bởi quảng cáo trực tuyến,... Những điều này dần trở thành xu thế chung của xã hội. Tuy nhiên, đó không phải lý do để khẳng định thị trường in ấn đã bị mờ nhạt, bởi vì đến hiện tại vẫn có rất nhiều nhu cầu cần sử dụng đến ngành in ấn luôn có nhưng bằng phương thức hiện đại khác phát triển hơn so với hồi trước.

Vào thời điểm hiện tại, công ty in ấn Vũ Minh đã đứng vững trên thị trường trên 20 năm, mặc dù đối thủ cạnh tranh xuất hiện ngày càng nhiều hơn so với xu thế hiện tại, công ty vẫn xây dựng được cho mình một lượng khách hàng trung thành ổn định, kí kết được nhiều hợp đồng lớn, xây dựng được nhiều mối quan hệ và tạo nên uy tín trong ngành in ấn nhờ những chiến lược quảng cáo, marketing online khéo léo, đầy thuyết phục.

Vì vậy nên tôi đã quyết định chọn đề tài “Đánh giá hoạt động Marketing Online của Công Ty In Ấn Vũ Minh” làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Nêu những vấn đề lý luận và thực tiễn về Marketing Online, từ đó đánh giá hoạt động Marketing Online của Công Ty In Ấn Vũ Minh, và đề xuất những giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động Marketing Online của doanh nghiệp.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa lý luận và thực tiễn về Marketing Online.
- Đánh giá hoạt động Marketing Online của Công Ty In Ấn Vũ Minh.
- Đề xuất một số giải pháp giúp công ty nâng cao hoạt động Marketing Online của Công Ty In Ấn Vũ Minh.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Marketing Online là gì? Hoạt động Marketing Online bao gồm những hoạt động nào?
- Hoạt động Marketing Online của Công Ty In Ấn Vũ Minh diễn ra như thế nào?
- Công Ty In Ấn Vũ Minh cần làm gì để nâng cao hoạt động Marketing Online cho chính mình?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing Online của Công Ty In Ấn Vũ Minh.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng hiện tại của Công Ty In Ấn Vũ Minh.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Thành phố Huế

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu từ 15/01/2021 đến tháng 4/2021, trong đó:

- Số liệu sơ cấp thu thập từ: Giai đoạn 2018 - 2020
- Số liệu thứ cấp thu thập từ: Từ 15/01/2021 đến 15/04/2021

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

5.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Các dữ liệu thứ cấp cần thu thập bao gồm:

- Các thông tin chung về Công Ty In Ấn Vũ Minh, các thông tin này được thu thập thông qua số liệu công ty cung cấp, thông tin từ trang web trung tâm.
- Nghiên cứu các lý thuyết về Marketing Online, cũng như các chỉ số đánh giá dịch vụ Marketing Online trong doanh nghiệp. Thu thập và tìm hiểu các thông tin qua sách vở, báo cáo, tạp chí, website, các trang mạng xã hội,...
- Thu thập kết quả thống kê về các hoạt động Marketing Online cũng như các công cụ đang được Công Ty In Ấn Vũ Minh sử dụng để đánh giá như thống kê trên Facebook về lượt tiếp cận, tương tác, phản hồi...

5.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

5.1.2.1 Nghiên cứu định tính

Phòng vấn chuyên sâu nhân viên thực hiện hoạt động Marketing Online của Công Ty In Ấn Vũ Minh, nhằm biết và hiểu rõ hơn các hoạt động trong Marketing mà công ty đang thực hiện, các hệ thống KPIs sử dụng để đánh giá cũng như định hướng sắp tới của công ty. Nội dung phỏng vấn sẽ xoay quanh phương thức, mục tiêu của các hoạt động Marketing Online mà Công Ty Vũ Minh đang triển khai.

5.1.2.2 Nghiên cứu định lượng

Thu thập thông tin qua hình thức phát bảng hỏi cho những đối tượng là khách hàng của Công Ty In Ấn Vũ Minh, để tìm hiểu và phân tích thực tiễn cũng như hiệu quả những hoạt động Marketing Online mà Công Ty In Ấn Vũ Minh đang thực hiện, từ đó đưa ra giải pháp bổ sung và hoàn thiện hoạt động.

Sau khi kết thúc điều tra định tính, bảng hỏi được xây dựng theo các bước sau:

- 1) Xác định các dữ liệu cần thu thập
- 2) Xác định hình thức phỏng vấn
- 3) Xác định đối tượng phỏng vấn
- 4) Xác định nội dung câu hỏi
- 5) Xác định dạng câu hỏi và hình thức trả lời
- 6) Xác định từ ngữ trong bảng hỏi
- 7) Xác định cấu trúc bảng hỏi
- 8) Lựa chọn hình thức bảng hỏi
- 9) Kiểm tra, sửa chữa.

Sau đó tiến hành điều tra thử một vài đối tượng phỏng vấn, và gửi bảng hỏi cho giáo viên hướng dẫn để kiểm tra các thuật ngữ, cách thức dùng từ ngữ trong bảng hỏi. Hiệu chỉnh bảng hỏi (nếu cần) và tiến hành điều tra chính thức. Dữ liệu điều tra chính thức sẽ được sử dụng trong suốt quá trình xử lý và phân tích.

5.2 Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu dự kiến lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Do không tiếp cận được danh sách khách hàng nên nghiên cứu lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Có nghĩa là lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng, ở những nơi mà nhân viên điều tra có nhiều khả năng gặp được đối tượng. Vì đối tượng để khảo sát ở đây là khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty In ấn Vũ Minh, nên người điều tra chọn mẫu là các khách hàng ở công ty – 36 Hai Bà Trưng, TP Huế.

Dự tính sẽ tiến hành điều tra online bằng cách gửi 100 khảo sát đến gmail khách hàng và thu được 40 câu trả lời và khảo sát trong khung giờ 8h00 - 19h00 hằng ngày, từ 15/01/2021 đến 14/04/2021.

5.3 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Đối với dữ liệu thứ cấp, sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh.

Dữ liệu sơ cấp thu được sẽ được nhập, hiệu chỉnh, mã hóa bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0.

Sử dụng các phương pháp tổng hợp, so sánh và phân tích thống kê mô tả:

- Dùng để trình bày, so sánh các đặc điểm mẫu và các đánh giá của khách hàng về các tiêu chí đưa ra.
- Thống kê tần số, tần suất, phần trăm
- Tính toán giá trị trung bình.

6. Kết cấu đề tài

Đề tài được chia làm 3 phần: Đặt vấn đề, nội dung và kết quả nghiên cứu, kết luận và kiến nghị. Trọng tâm của đề tài ở phần hai. Nội dung và kết quả nghiên cứu được chia làm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Đánh giá hoạt động Marketing Online của Công Ty In Ấn Vũ Minh.

Chương 3: Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hoạt động Marketing Online của Công Ty In Ấn Vũ Minh.

PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1 Cơ sở lý luận

1.1.1 Tổng quan về hoạt động Marketing

1.1.1.1 Khái niệm về Marketing

Cùng với sự phát triển chung thì theo dòng thời gian Marketing cũng có nhiều khái niệm khác nhau, nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại ta có 3 khái niệm cần quan tâm như sau:

Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh :

" Là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến".

Khái niệm này liên quan đến bản chất của marketing là tìm kiếm và thỏa mãn nhu cầu khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hóa tới người tiêu dùng các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm thu hút lấy nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý marketing là phát hiện thuốc đặt vẫn nhu cầu một cách tốt nhất trên cơ sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

Khái niệm của hiệp hội marketing Mỹ:

"Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mại và phân phối sản phẩm dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức" (Quản trị marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, Trang 20)

Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hóa và dịch vụ mà họ cần. Các hoạt động của marketing như việc lập kế hoạch marketing thực hiện chính sách phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng,... nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực marketing của mình.

Khái niệm marketing của Philip Kotler :

Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi (Philip Kotler- Marketing căn bản- NXB thống kê-1992-trang 9)

Định nghĩa này bao gồm cả quá trình trao đổi không kinh doanh như là một bộ phận marketing. Hoạt động marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thỏa mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

1.1.1.2 Phân loại hoạt động Marketing

Ta có thể phân loại Marketing theo hai loại sau:

Marketing truyền thống hay Marketing cổ điển

Marketing truyền thống là những hoạt động tiếp cận những khách hàng tiềm năng để mua bán sản phẩm, dịch vụ trên nền tảng những phương thức truyền thống không dựa vào kỹ thuật số, internet.

Marketing truyền thống thường sẽ được nhiều người hiểu theo hai hướng như sau:

- Hướng thứ nhất:

Marketing truyền thống là người kinh doanh sẽ chú trọng nhiều hơn đến khâu sản xuất và phân phối sản phẩm, điều này đồng nghĩa rằng sản phẩm cần phải được sản xuất, sau đó là sử dụng các phương thức marketing để giới thiệu sản phẩm đến các khách hàng.

- Hướng thứ hai:

Ngoài cách hiểu trên thì cũng có nhiều người hiểu marketing truyền thống đó chính là phương thức marketing sử dụng các cách thức tiếp cận khách hàng theo kiểu truyền thống, tức là người kinh doanh có thể giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình với các phương tiện truyền thông như tivi, báo đài, tờ rơi,...

Marketing hiện đại (Modern Marketing)

Là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thực sự về một sản phẩm cụ thể, dẫn đến việc chuyển sản phẩm đó đến người tiêu thụ một cách tối ưu (bán cái thị trường cần chứ không phải là bán cái có sẵn, xuất phát từ lợi ích người mua, coi trọng khâu tiêu thụ, phải hiểu biết yêu cầu thị trường cùng

với sự thay đổi thường xuyên về cả số lượng và chất lượng cần thỏa mãn).

Sự ra đời của Marketing hiện đại đã góp phần to lớn vào việc khắc phục tình trạng khủng hoảng thừa và thúc đẩy khoa học, kỹ thuật phát triển. Marketing hiện đại đã chú trọng đến khách hàng hơn, coi thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hóa và khách hàng và nhu cầu của họ đóng vai trò quyết định. Mặt khác do chú ý đến tính đồng bộ của cả hệ thống nên các bộ phận, đơn vị đều tập trung tạo lên sức mạnh tổng hợp đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng.

Mục tiêu của Marketing là tối đa hoá lợi nhuận nhưng đó là mục tiêu tổng thể, dài hạn còn biểu hiện trong ngắn hạn lại là sự thoả mãn thật tốt nhu cầu khách hàng.

1.1.2 Tổng quan về hoạt động Marketing Online

1.1.2.1 Khái niệm Marketing Online

Marketing online là hình thức tiếp thị trực tuyến, tận dụng Internet để truyền bá thông điệp về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty tới khách hàng tiềm năng. Các phương tiện truyền thông được sử dụng cho Marketing Online bao gồm Website, email, social media, quảng cáo hiển thị hình ảnh, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), Google AdWords và hơn thế nữa. Mục tiêu của Marketing Online là tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các kênh mà họ dành thời gian để đọc, tìm kiếm, mua sắm và giao lưu trực tuyến.

Trong khóa luận này, tác giả tiếp cận theo quan điểm Marketing Online là quảng bá sản phẩm hoặc thương hiệu thông qua một hoặc nhiều hình thức truyền thông điện tử.

1.1.2.2 Phân biệt giữa Marketing Online và Marketing truyền thống

Về cơ bản tất cả các doanh nghiệp muốn hoạt động tốt đều phải phụ thuộc vào marketing. Và hiện nay, dịch vụ marketing đang được chia làm 2 phần cơ bản: Offline (hay được gọi là truyền thống) và Online. Sự khác nhau chính giữa 2 phân mảng này chính là các công cụ được sử dụng để đạt được mục đích xúc tiến của doanh nghiệp.

- **Điểm giống nhau :**

Marketing truyền thống và hiện đại đều là những biện pháp chủ trương trong kinh doanh nhằm đem lại doanh thu, lợi nhuận cao nhất. Nhưng Marketing truyền thống chỉ đóng vai trò là 1 bộ phận nhỏ trong hệ thống của Marketing hiện đại. Marketing hiện đại đầy đủ hơn, rộng lớn và bao gồm Marketing truyền thống.

Tóm lại, Marketing truyền thống là cơ sở quan trọng để hình thành Marketing hiện đại. Nhưng Marketing hiện đại phát triển thêm một bậc nữa và hoàn thiện hơn.

- Điểm khác nhau :

Phương thức triển khai

Marketing truyền thống chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, đài, tv trong khi bên cạnh đó Marketing online sử dụng chủ yếu các thiết bị số hóa và internet.

Bởi vậy có thể thấy lượng khách hàng tiếp cận bằng Marketing Online nhiều hơn.

Về khía cạnh không gian và thời gian

Marketing online triển khai trên internet vì vậy mà chỉ cần khách hàng dùng internet là có thể triển khai marketing bất kể khách hàng ở đâu vào thời gian nào. Còn Marketing truyền thống bị giới hạn về địa lý cũng như thời gian triển khai

Về lượng khách hàng

Với công nghệ hiện đại các chiến dịch marketing online luôn target mục tiêu rất rõ ràng và chính xác. Ngược lại marketing truyền thống lại không thể lựa chọn nhóm đối tượng khách hàng cho chiến dịch một cách cụ thể.

Về lưu trữ thông tin

Lưu trữ thông tin nhanh chóng, dễ dàng là ưu điểm mà ai cũng biết về marketing online. Marketing truyền thống thì việc lưu trữ thông tin không được đơn giản như vậy.

Về khả năng đo lường

Online Marketing thì có khả năng đo lường một cách dễ dàng và hiệu quả hơn với sự hỗ trợ của các công cụ đo lường (như Google Analytics). Chúng ta có thể biết chính xác có bao nhiêu click đến từ kênh nào, thời gian khách hàng trên website bao lâu, họ đi khỏi website ở trang nào và họ có mua hàng hay không.

Công việc đo lường để đánh giá hiệu quả marketing trở nên chính xác, nhanh chóng hơn rất nhiều so với hình thức marketing truyền thống.

Đây là một trong những ưu điểm mà marketing truyền thống không làm được và điều này khiến cho Online marketing trở thành một công cụ đắc lực cho các nhà làm marketing.

Về tính tương tác

Tương tác từ doanh nghiệp với khách hàng không chỉ giúp khuyến khích khách hàng mua hàng và sử dụng sản phẩm của công ty, nó còn góp phần không nhỏ giúp công ty có được những khách hàng trung thành sau này.

Lý do là khi tương tác với khách hàng, doanh nghiệp có thể tổng hợp ý kiến, thấu hiểu mong muốn (insight) khách hàng và từ đó tạo ra sản phẩm và dịch vụ đi kèm phù hợp.

Hãy để khách hàng tham gia và tương tác, trao đổi quan điểm ý kiến về sản phẩm, sự kiện của doanh nghiệp. Khi làm như vậy, khách hàng sẽ thấy phấn khích khi được đóng góp ý kiến cá nhân của mình và điều đó được trân trọng. Hơn thế nữa, khách hàng sẽ yêu thích nhãn hàng của công ty hơn vì chính công ty quan tâm đến họ, tăng uy tín cho thương hiệu.

Về khả năng phát tán

Viral marketing về bản chất là khuyến khích cá nhân lan truyền nội dung thông điệp tiếp thị mà doanh nghiệp gửi gắm. Từ đó tạo tiềm năng phát triển theo hàm mũ gây ảnh hưởng sâu rộng tới cộng đồng qua thông điệp mà công ty muốn truyền tải.

Thông qua 6 chiến lược dưới đây, viral marketing sẽ làm thúc đẩy nhanh chóng quá trình lan truyền trên internet mà marketing truyền thống không làm được.

1. Tặng sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị
2. Cung cấp tiện ích chia sẻ dễ dàng cho người khác
3. Quy mô dễ dàng từ nhỏ đến lớn
4. Khai thác hành vi và động lực
5. Sử dụng mạng lưới truyền thông hiện có
6. Tận dụng lợi thế của các nguồn tài nguyên khác.

Về khả năng tính toán chính xác

Online Marketing không chỉ giúp nhanh chóng phân tích và đưa ra kết quả tối ưu mà còn cho mỗi biến kết quả một giá trị xác định.

Từ đó ta có thể định lượng được hiệu quả cho các biến, các sản phẩm mới ra mắt và thị trường. Điều này không chỉ tạo ra kết quả của quá khứ mà nó còn có khả năng dự báo định lượng tương lai. Từ đó các chuyên gia có thể định tính và đánh giá tiềm

năng cũng như xu hướng của toàn bộ thị trường.

Về chi phí

So với các phương thức marketing truyền thống, marketing online giúp tiết kiệm chi phí hơn nhiều trong khi hiệu quả mà nó mang lại trong việc thúc đẩy bán hàng, quảng bá doanh nghiệp lại rất cao.

Về ý kiến phản hồi của khách hàng

Internet giúp truyền tải thông tin nhanh hơn chính vì thế các chiến dịch marketing online luôn nhận được phản hồi từ khách hàng một cách nhanh chóng chứ không phải chờ đợi như các chiến dịch marketing truyền thống

Từ những so sánh trên đây chúng ta có thể hiểu hơn về lợi ích của dịch vụ Marketing Online đem lại. Nếu đầu tư đúng mức chắc chắn hiệu quả mà phương pháp này đem lại là rất lớn.

1.1.2.3 Các kênh của Marketing Online

Email Marketing – Tiếp thị qua email

Email marketing là một hình thức marketing trực tiếp. Đó là trực tiếp truyền đi một thông điệp thương mại (thông tin, bán hàng, tiếp thị, giới thiệu sản phẩm, ...) cho một nhóm người thông qua email.

Nhiệm vụ chính của email marketing là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo lòng tin và tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng.

Có nhiều lý do tại sao nên sử dụng email marketing, một trong những lý do quan trọng đó là nó có nhiều công dụng. Email có thể được sử dụng về nhiều mặt trong quá trình tiếp thị. Nhiều công ty sử dụng email như một phần của quá trình thu thập thông tin hoặc bán hàng, bằng cách gửi những email mời tham gia các sự kiện, làm nổi bật những sản phẩm mới và đưa ra những lời đề nghị đặc biệt. Những nhà tiếp thị khác lại sử dụng email như một phần trong duy trì các khách hàng thân thiết. Những bức thư điện tử đã trở thành một yếu tố tiêu chuẩn của chiến lược marketing hỗn hợp.

Tuy nhiên, không may là email marketing cũng có nhiều tai tiếng. Vì nó có những ưu điểm vượt trội, nhiều công ty đã lạm dụng email để spam người nhận quá mức. Mặc dù email marketing không có tội nhưng người ta vẫn có nhiều nghi ngại. Nếu một email không được gửi bởi người quen, người ta thường xem đó là thư spam

và xóa nó ngay lập tức. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp khác, email marketing vẫn hoạt động một cách hiệu quả và có thể giúp công ty phát triển thương hiệu, cũng như bán hàng.

Một số ví dụ về Email được gửi đi như :

- Email xây dựng thương hiệu
- Email chuyển đổi và bản tin điện tử (newsletter).

Pay-Per-Click Advertising (PPC) – Quảng cáo trả cho mỗi lần nhấp

Thuật ngữ PPC hay tạm dịch là Trả tiền theo Click. Đây là hình thức quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên Internet, cũng có tên gọi khác là đó là quảng cáo google adwords.

Tác dụng của hình thức quảng cáo này là giúp website của doanh nghiệp sẽ được lên Top dễ dàng mà không mất nhiều thời gian, từ đó tăng lượng người truy cập vào website và hiệu quả có thể được đo lường được một cách nhanh chóng. Theo hình thức này thì các đơn vị đặt quảng cáo sẽ phải chi trả cho bộ máy tìm kiếm một khoản phí được quy định trên mỗi cú click và mẫu quảng cáo.

Những kênh quảng cáo online trả phí như quảng cáo PPC sẽ đem về traffic chất lượng trong một khoảng thời gian. Tuy nhiên, phương pháp này được vận hành dựa trên vốn mà bạn bỏ vào. Tùy thuộc vào việc bạn đầu tư bao nhiêu vào việc đấu thầu, vị trí quảng cáo và số tiền bạn trả cho mỗi lần click của khách hàng sẽ đem lại những kết quả hoàn toàn khác nhau.

Hiệu quả của quảng cáo này phụ thuộc vào khả năng lựa chọn từ khóa, nhắm đúng đối tượng khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, việc xác định đúng keyword giúp bạn có thể tối ưu hóa thông tin hiển thị và ngữ cảnh trong quảng cáo của mình.

Search Engine Optimization – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

SEM là viết tắt của thuật ngữ: Search Engine Marketing dịch sang tiếng Việt có nghĩa là “marketing trên công cụ tìm kiếm”. Hiểu chính xác thì SEM là một hình thức marketing online, áp dụng vào các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo, Coccoc, ... Khi mà con người online ngày càng nhiều thì hành vi của người mua cũng thay đổi theo, họ online nhiều hơn đồng thời với nhu cầu tìm kiếm nhiều hơn. Khi có sự quan tâm, thích thú đến một mặt hàng nào đó họ sẽ search (tìm kiếm), và đây là thời

điểm, vị trí để làm SEM.

- SEM bao gồm hai thành phần chính là SEO và PPC

- *Search engine optimization (SEO)*

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là quá trình ảnh hưởng đến khả năng hiển thị trực tuyến của một website hoặc một trang web trong ‘kết quả chưa thanh toán’ của một công cụ tìm kiếm web.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm (phổ biến nhất là Google). Ưu điểm lớn nhất của SEO đó chính là nếu website của doanh nghiệp được xếp trong Top kết quả tìm kiếm của Google thì tỷ lệ chuyển đổi sẽ rất cao mặc dù doanh nghiệp không phải trả phí và người tiêu dùng thường có xu hướng click vào kết quả thông thường hơn chứ không phải là quảng cáo.

Các phương pháp đó bao gồm việc tối ưu hóa website (tác động mã nguồn HTML và nội dung website) và xây dựng các liên kết đến trang để các công cụ tìm kiếm chọn lựa trang web phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet ứng với một từ khóa cụ thể được người dùng truy vấn.

- *Pay Per Click (PPC)*

Thuật ngữ PPC hay tạm dịch là Trả tiền theo Click. Đây là hình thức quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên Internet, cũng có tên gọi khác là đó là quảng cáo google adwords. Tác dụng của hình thức quảng cáo này là giúp website của doanh nghiệp sẽ được lên Top dễ dàng mà không mất nhiều thời gian, từ đó tăng lượng người truy cập vào website và hiệu quả có thể được đo lường được một cách nhanh chóng. Theo hình thức này thì các đơn vị đặt quảng cáo sẽ phải chi trả cho bộ máy tìm kiếm một khoản phí được quy định trên mỗi cú click và mẫu quảng cáo.

Display Advertising – Quảng cáo hiển thị

Có nhiều người thường xuyên truy cập các blog, diễn đàn và những trang web thú vị hoặc hữu ích. Chúng ta có thể tiếp cận với khách hàng tiềm năng bằng cách đặt các quảng cáo hiển thị có liên quan trên các trang web thứ ba.

Những quảng cáo hiển thị có thể bao gồm: biểu ngữ, hộp hoặc quảng cáo tương tác; quảng cáo video; xen kẽ, phủ lớp hoặc các quảng cáo tương tự khác được liên kết

tới trang đích hoặc trang web của doanh nghiệp.

Quảng cáo hiển thị giúp khách hàng làm quen, nâng cao độ nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp, tạo ra traffic cao. Traffic càng nhiều, tỷ lệ chuyển đổi thành khách hàng và doanh thu của bạn sẽ có được cải thiện đáng kể.

Việc thanh toán cho quảng cáo hiển thị này thường dựa trên công thức trả tiền cho mỗi lần hiển thị. Cách tính này mang tính hiệu quả chi phí hơn là CPC (Cost-per-click: trả tiền cho mỗi lần nhấp).

Social Media Marketing (SMM) – Tiếp thị truyền thông xã hội

Social Media Marketing là một trong những điều phi thường nhất xảy ra trong lĩnh vực kỹ thuật số. Các chủ doanh nghiệp, những marketer có thể tận dụng những phương tiện truyền thông này để nâng cao nhận thức thương hiệu cho các sản phẩm và dịch vụ của họ.

Đây là việc sử dụng nền tảng phương tiện truyền thông xã hội và các website để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ. Người dùng tạo ra những sản phẩm truyền thông như: tin, bài, hình ảnh, video clips... sau đó xuất bản trên Internet thông qua các mạng xã hội hay các diễn đàn, các blog... Các tin, bài này được cộng đồng mạng chia sẻ và phản hồi nên luôn có tính đối thoại. Đây là một xu hướng truyền thông khác hẳn với truyền thông đại chúng trước đây.

*Social Media Marketing bao gồm: các mạng xã hội như Facebook, Twitter, Linked,..; mạng chia sẻ phương tiện truyền thông như Instagram, Tiktok, Pinterest..; diễn đàn thảo luận như Reddit, Quora,..; ..v.v..

Số lượng người dùng Social Media Marketing tiếp tục tăng lên mỗi ngày. Điều đó chứng tỏ, đây là một kênh marketing vô cùng hiệu quả. Tuy nhiên, các marketer nên chọn mạng xã hội phù hợp nhất để quảng bá loại hình kinh doanh đến đúng đối tượng.

Content Marketing – Tiếp thị nội dung

Content marketing là một hình thức marketing tập trung vào việc tạo, xuất bản và phân phối nội dung cho một đối tượng trực tuyến.

Nó thường được các doanh nghiệp sử dụng để:

- Thu hút sự chú ý và tạo ra các khách hàng tiềm năng.
- Mở rộng cơ sở khách hàng.