

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI
FACEBOOK CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM
HỮU HỮN LÝ MINH PHONG

PHAN DIỄU LINH

NIÊN KHÓA: 2017 – 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI
FACEBOOK CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM
HỮU HỮN LÝ MINH PHONG

Sinh viên thực hiện
PHAN DIỄU LINH
Lớp: K51 TMĐT
Niên khóa: 2017 - 2021

Giáo viên hướng dẫn:
ThS. TRẦN ĐỨC TRÍ

Huế, tháng 01 năm 2021



LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn thầy giáo ThS. Trần Đức Trí đã hướng dẫn tận tình, giúp đỡ và truyền đạt kiến thức để em có thể hoàn thành cuốn khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu nhà trường và Ban lãnh đạo Khoa Quản trị kinh doanh - trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế đã tạo điều kiện cho em được tiếp cận với thực tế thị trường doanh nghiệp để em có cơ hội được học tập và trải nghiệm. Đặc biệt đó biết cách áp dụng lý thuyết đã học được vào thực tế tại các doanh nghiệp hiện nay.

Đồng thời em xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám đốc và các anh chị, cô chú trong công ty TNHH Lý Minh Phong, đặc biệt chị Nguyễn Thị Lê – trưởng phòng Kinh doanh đã dành thời gian để hướng dẫn cho em trong đợt thực tập này. Trong quá trình làm luận văn em đã nhận được rất nhiều những kiến thức bổ ích để có thể hoàn thành tốt hơn cho những bài luận tiếp theo và trong công việc có thể làm sau này.

Do thời gian nghiên cứu và kiến thức có hạn, mặc dù em đã cố gắng hết mình nhưng vẫn không tránh khỏi những sai sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý công ty, các thầy cô để em tích lũy thêm kinh nghiệm và hoàn thiện đề tài được tốt hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn và gửi lời chúc sức khỏe đến quý thầy cô.

Huế, ngày tháng năm 2021

Sinh viên

Phan Diễm Linh



MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	I
MỤC LỤC	II
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	V
DANH MỤC SƠ ĐỒ BẢNG BIỂU	VI
DANH MỤC HÌNH VẼ	VIII
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng nghiên cứu phạm vi nghiên cứu	2
3.1 Đối tượng nghiên cứu	2
3.2 Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thực nghiệm	3
4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp	3
5. Kết cấu của đề tài	4
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	6
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK	6
1.1 Khái niệm chung về marketing	6
1.1.1 Marketing định tính	6
1.1.2.1 Khái niệm marketing định tính	6
1.1.2.2 Lợi ích marketing định tính	7
1.2 Lý thuyết về truyền thông marketing qua mạng xã hội	8
1.2.1 Truyền thông qua mạng xã hội facebook	8
1.2.1.1 Khái niệm truyền thông marketing	8
1.2.1.2 Các đặc điểm và vai trò của truyền thông marketing qua mạng xã hội	8
1.2.2 Marketing truyền thông mạng xã hội	10
1.2.2.1 Tình quan về mạng xã hội	10
1.2.2.2 Mạng xã hội facebook	11
1.2.2.3 Bối cảnh của việc phát triển truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook	11

1.2.2.4 Vai trò của hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook ...	21
1.3 Các số liệu và thông tin về thị trường và môi trường xây dựng.....	21
1.3.1 Các số liệu.....	21
1.3.1.1 Nhóm đối tượng có liên quan đến thị trường và môi trường xây dựng	21
1.3.1.2 Khái quát về thị trường và môi trường xây dựng ở Việt Nam	22
1.3.1.3 Vài nét về liên hệ thị trường và môi trường xây dựng ở Quảng Bình	23
1.3.2 Marketing trong lĩnh vực xây dựng.....	23
1.3.2.1 Khái quát về marketing trong xây dựng.....	23
1.3.2.2 Mô hình doanh nghiệp kinh doanh và môi trường xây dựng triển khai thành công marketing trên mạng xã hội.....	24
1.4 Mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	24
1.4.1 Mô hình nghiên cứu liên quan.....	24
1.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	25
1.5 Tình quan tình hình nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook trong và ngoài nước	27
1.5.1 Tình hình nghiên cứu trong nước	27
1.5.2 Tình hình nghiên cứu trên thế giới	27
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH LÝ MINH PHONG.....	29
2.1 Giới thiệu về công ty TNHH Lý Minh Phong.....	29
2.2 Đánh giá thị trường hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook tại công ty TNHH Lý Minh Phong trong giai đoạn từ năm 2020 đến nay.....	35
2.3 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Lý Minh Phong giai đoạn 2017 – 2019.....	41
2.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong trong giai đoạn 2019-2020	47
2.4.1 Các yếu tố bên ngoài	47
2.4.1.1 Ảnh hưởng các yếu tố môi trường vĩ mô	47
2.4.1.2 Ảnh hưởng các yếu tố môi trường ngành.....	52
2.4.2 Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường bên trong tới hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook	53
2.4.2.1 Định hướng chiến lược kinh doanh của công ty	53

2.4.2.2 Nguồn lực của công ty	53
2.4.2.3 Nguồn lực tài chính	54
2.5 Đánh giá của khách hàng đối với hoạt động truyền thông marketing trực tuyến của công ty	54
2.5.2 Đặc điểm hành vi mua sắm của khách hàng	56
2.5.3 Sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm khách hàng	60
2.5.4 Thặng dư mô tả các yếu tố biến quan sát	68
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHO VIỆC ĐEY MÔ NH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK CỦA CÔNG TY CÔNG TY TNHH LÝ MINH PHONG	72
3.1 Định hướng và giải pháp nâng cao hiệu quả cho hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong	72
3.2.1 Định hướng mục tiêu phát triển hoạt động truyền thông marketing trên facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong	72
3.2.2 Các giải pháp cho hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong	73
3.2.2.1 Giải pháp xây dựng nội dung truyền thông	73
3.2.2.2 Giải pháp xây dựng các chương trình xúc tiến	74
3.2.2.3 Giải pháp về nguồn tài chính	74
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	VIII
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	XII
PHỤ LỤC 1	XIV
PHỤ LỤC 2	XVII
PHỤ LỤC 3	XXIV

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	TIẾNG ANH	NGHĨA TIẾNG VIỆT
Ads	Advertising	Quảng cáo
App	Application	Ứng dụng
CNTT		Công nghệ thông tin
CPI	Consumer price index	Chỉ số giá tiêu dùng
DN		Doanh nghiệp
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
KH	Customer	Khách hàng
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm xử lý dữ liệu
TMĐT		Thương mại điện tử
VLXD		Vật liệu xây dựng

DANH MỤC SƠ ĐỒ BẢNG BIỂU

Bảng 1.1	Quy trình làm marketing trên facebook	14
Bảng 1.2	Chiến lược vòng tròn tập trung	15
Bảng 1.3	Mô hình nghiên cứu liên quan	25
Bảng 2.1	Bảng ngành nghề kinh doanh của công ty TNHH Lý Minh Phong	33
Bảng 2.2	Danh mục các mặt hàng kinh doanh chủ yếu của công ty TNHH Lý Minh Phong	34
Bảng 2.3	Tình hình biến động tài sản và nguồn vốn của công ty TNHH Lý Minh Phong qua 3 năm 2017 – 2019	42
Bảng 2.4	Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Lý Minh Phong năm 2017 – 2019	45
Bảng 2.5	Đặc điểm đối tượng khảo sát	56
Bảng 2.6	Tần suất KH ghé thăm fanpage	58
Bảng 2.7	Đánh giá về độ phổ biến của fanpage	58
Bảng 2.8	Đánh giá về giao diện fanpage	59
Bảng 2.9	Cảm nhận và dịch vụ CSKH	59
Bảng 2.10	Việc cập nhật thông tin, hình ảnh	60
Bảng 2.11	Đánh giá về đội ngũ admin	61
Bảng 2.12	Đánh giá về hiệu quả hoạt động	61
Bảng 2.13	Số khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm khách hàng từ tần suất ghé thăm	62
Bảng 2.14	Số khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm khách hàng về độ	63

	phần biên của trang	
Bảng 2.15	Số khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm khách hàng về giao diện	64
Bảng 2.16	Số khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm khách hàng về dịch vụ CSKH	65
Bảng 2.17	Số khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm khách hàng về việc cập nhật thông tin, hình ảnh	66
Bảng 2.18	Số khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm khách hàng về đội ngũ admin	68
Bảng 2.19	Số khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm khách hàng về hiệu quả hoạt động	69
Bảng 2.20	Bảng thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố Nhận thức hữu ích	70
Bảng 2.21	Bảng thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố Nhận thức tính dễ sử dụng	70
Bảng 2.22	Bảng thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố Nhận thức rủi ro	71
Bảng 2.23	Bảng thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố Cảm nhận sự thích thú khi mua hàng trực tuyến	72
Bảng 2.24	Bảng thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố Thang đo chuẩn mực xã hội	72
Bảng 2.25	Bảng thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố Kiểm soát hành vi	73
Bảng 2.26	Bảng thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố Ý định mua hàng trực tuyến	73

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1	Phân hoạch nội thất dài bài viết	20
Hình 1.2	Tổ hợp thông tin tác giả bài đăng có cấu trúc và không có cấu trúc	21
Hình 1.3	Mô hình nghiên cứu dự xuất	27
Hình 2.1	Sơ đồ cấu trúc tổ chức của công ty	35
Hình 2.2	Giao diện chính thức của trang VLXD LÝ MINH PHONG	38
Hình 2.3	Bài đăng chủ yếu facebook ads của trang	38
Hình 2.4	Báo cáo chi phí dịch vụ facebook ads của trang	39
Hình 2.5	Lưu ý thích trang VLXD LÝ MINH PHONG theo thời gian	39
Hình 2.6	Thông tin về thông tin tác trong các bài viết	40
Hình 2.7	Thông tin về số người mà bài viết tiếp cận được trên trang	40
Hình 2.8	Thông tin về thời gian online của các khách hàng facebook của page	41
Hình 2.9	Thông tin về đầu tư và địa lý của các khách hàng facebook	42
Hình 2.10	Phân trăm số người sử dụng internet Việt Nam	50
Hình 2.11	Số người ở Việt Nam sử dụng mạng xã hội trong năm 2020	50
Hình 2.12	Kinh doanh trên mạng xã hội từ năm 2015 – 2018	51
Hình 2.13	Các hình thức quảng cáo website/thông tin di động của doanh nghiệp	52
Hình 2.14	Tổ hợp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả các công cụ quảng cáo trực tuyến từ năm 2015 – 2018	52

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Ngày nay, công nghệ thông tin ngày càng phát triển dẫn đến các hoạt động thông qua mạng internet cũng phát triển theo. Thế nhưng mọi điểm tốt ra đời cũng mang lại mặt trái cho các doanh nghiệp như thu nhập lợi nhuận sụt giảm và hoạt động kinh doanh. Đặc biệt, các doanh nghiệp ngoài biên pháp quảng cáo marketing truyền thống thì họ đã biết tận dụng sự lan truyền của công nghệ mạng, sự đa dạng nhiều công cụ khác nhau để thu hút và tìm kiếm khách hàng,... Internet phát triển kèm theo đó thì sự phát triển của mạng xã hội cũng rất mạnh mẽ. Việc truyền thông marketing qua mạng xã hội cũng rất quan trọng, đóng góp rất lớn vào sự phát triển của doanh nghiệp.

Facebook được xem là mạng xã hội lớn nhất hiện nay, số người dùng facebook hiện rất lớn và đang ngày càng có xu hướng gia tăng không ngừng. Việc truyền thông marketing, quảng cáo qua facebook được xem là một kênh rất hiệu quả và mang lại nhiều lợi ích to lớn. Thông qua trang mạng xã hội lớn nhất thế giới và được sự đa dạng nhiều nhất tại Việt Nam hiện nay, các doanh nghiệp đã có thể chọn đúng trong việc quảng bá hình ảnh công ty và giới thiệu các sản phẩm dịch vụ hiệu quả với mức chi phí vô cùng hợp lý. Dưới góc nhìn từ các doanh nghiệp thì đây thực sự là một môi trường đầy tiềm năng cho việc phát triển truyền thông. Nhờ có mạng xã hội, các doanh nghiệp có thể có thêm những mối quan hệ mới, xây dựng các công nghệ có ảnh hưởng tích cực tới hoạt động kinh doanh, quảng bá thương hiệu.

Như bất cứ xu thế chung đó, công ty TNHH Lý Minh Phong đã tiến hành triển khai những công nghệ tiên tiến của TMĐT nói chung và hoạt động truyền thông marketing thông qua mạng xã hội facebook trong hoạt động marketing của mình nói riêng. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội không đơn giản chỉ là tạo một trang facebook, mà đó còn là khả năng doanh nghiệp khai thác dữ liệu từ các công nghệ trực tuyến, xây dựng chiến lược truyền thông và sự đa dạng các công cụ trực tuyến,... một cách phù hợp nhất. Và hiện tại hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty vẫn đang ở những bước đi

đầu tiên và chia sẻ các số liệu cụ thể.

Chính vì vậy, em đã đề xuất nghiên cứu đề tài **“Đánh giá hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong”** với mong muốn xây dựng giải pháp hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu chung:

Đưa ra các giải pháp có luận cứ khoa học và thực tiễn để nâng cao hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong.

- Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống hóa các số lý luận và các số thực tiễn về những vấn đề liên quan tới hoạt động truyền thông marketing trên facebook.

Đánh giá hoạt động truyền thông marketing trên mạng xã hội facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong.

Đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động truyền thông marketing tại công ty TNHH Lý Minh Phong.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng: Hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội Facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong

Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã ghé thăm fanpage của công ty Lý Minh Phong.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian:

Thực trạng triển khai và phát triển hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong.

Về thời gian:

- Dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu báo tính cấp nhật, các dữ liệu trong đề tài đề cập tác giả thu thập trong phạm vi từ năm 2017 – 2019
- Dữ liệu sơ cấp: Các dữ liệu này đề cập tác giả thu thập từ 20/11 – 10/12/2020

Nội dung: Tập trung nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing của công ty trên mạng xã hội facebook chủ yếu thông qua trang chính thức của công ty TNHH Lý Minh Phong (<https://www.facebook.com/VLXDTranVanLy>).

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Đã có thêm nhiều thông tin hơn ngoài những thông tin đề cập cung cấp bởi các đối tượng đề cập điểu tra phỏng vấn tác giả đã tham khảo thông tin từ một số nguồn như: thống kê Internet Việt Nam 2020, báo cáo Chiến lược Marketing mới điển hình 2019, các sách giáo trình và công trình nghiên cứu khoa học, luận văn, bài báo từ những nhà nghiên cứu liên quan đến hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook.

Các dữ liệu thu thập từ nguồn mà của công ty là các báo cáo kinh doanh, báo cáo tài chính của công ty. Còn các dữ liệu từ nguồn sách, báo, internet,... thông tin là các bài báo gần với thực tế hoặc các giáo trình có cơ sở lý luận khá bao quát và vững chắc để nghiên cứu. Tuy nhiên dữ liệu này thông tin không gần với mức tiêu nghiên cứu đề tài, thông tin phải chọn lọc những trích dẫn và những ý hay hoặc thông qua xử lý dữ liệu để có được những dữ liệu có áp dụng cho nghiên cứu.

Thu thập các thông tin, số liệu liên quan đến công ty TNHH Lý Minh Phong giai đoạn 2017 – 2019 từ các phòng ban trong công ty (phòng Kinh doanh, phòng Kế toán):

- Công cụ từ chủ của công ty TNHH Lý Minh Phong.
- Tình hình kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Lý Minh Phong giai đoạn 2017 – 2019.

4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

❖ Phương pháp sơ điều tra phỏng vấn

- Điều tra tổng thể thu được 32 phiếu.

- **Phương pháp điều tra ý kiến khách hàng:** Số liệu sơ cấp được điều tra bằng cách khảo sát nhóm khách hàng của công ty TNHH Lý Minh Phong thông qua bảng hỏi đã được soạn sẵn.

- **Nội dung phương vấn:** Phiếu điều tra ý kiến khách hàng sẽ là tập hợp các câu hỏi trắc nghiệm liên quan tới cảm nhận, hiệu quả, nhận đánh giá và tình hình hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty.

- **Mục đích phương vấn:** Tập hợp nhận đánh giá khách quan từ khách hàng về thực trạng hoạt động truyền thông marketing qua facebook của công ty. Từ đó đánh giá hiệu quả hoạt động và đưa ra hướng giải quyết hợp lý.

- **Hình thức phương vấn:** Xây dựng phiếu điều tra với những câu hỏi trắc nghiệm liên quan tới vấn đề nghiên cứu. Phát ra 32 phiếu điều tra tới khách hàng của công ty, thu thập và tiến hành phân tích.

- **Thiêt kế thang đo và bảng hỏi:** Bảng hỏi có dùng thang đo Likert 5 cấp để đo lường mức độ với ý kiến đánh giá (từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý) và những câu hỏi trắc nghiệm để điền giá trị. Với mục đích đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng về thực trạng hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty để đưa ra giải pháp phát triển phù hợp.

- **Phương pháp thống kê mô tả** để xử lý số liệu và xác định mức độ đồng ý đưa vào giá trị khảo sát cách.

5. Kết cấu của đề tài

Phần I: Đặt vấn đề

Trình bày những lý do lựa chọn đề tài, các câu hỏi, mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu cho đề tài.

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Lý luận cơ bản về truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook.

Chương 2: Đánh giá hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội

facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong.

Chương 3: Đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook của công ty TNHH Lý Minh Phong.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

Đưa ra các kết luận cho đề tài, đề xuất các kiến nghị đối với các tổ chức cấp cao hơn của công ty TNHH Lý Minh Phong nhằm phát triển, nâng cao hoạt động truyền thông marketing trên facebook của các doanh nghiệp nói chung và công ty TNHH Lý Minh Phong nói riêng.

Tailieu.vn

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING QUẢNG XÃ HỘI FACEBOOK

1.1 Khái niệm chung về marketing

Có nhiều cách định nghĩa marketing khác nhau. Marketing là quá trình tổ chức các công việc bán hàng nhằm bán được hàng hóa do công ty sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng marketing là các kênh kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Theo Philip Kotler (2003) thì marketing được hiểu như sau: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

1.1.1 Marketing điện tử

1.1.2.1 Khái niệm marketing điện tử

Marketing điện tử là thuật ngữ được dịch từ electronic marketing hay marketing điện tử. Có nhiều cách hiểu marketing điện tử, sau đây là một số khái niệm điển hình về marketing điện tử:

Theo Philip Kotler (2007), cha đẻ của marketing hiện đại, marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến để 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 Judy Strauss trong cuốn E-Marketing (Strauss, 2011) đã đưa ra khái niệm: Marketing điện tử là sự ứng dụng hàng loạt những CNTT cho việc:

Chuyển đổi chiến lược marketing nhằm tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng thông qua những chiến lược phân phối, mục tiêu, khác biệt hóa và định vị hiệu quả hơn.

Lập kế hoạch và thực thi các chương trình vận chuyển phân phối, giá và xúc tiến thương mại hiệu quả hơn.

Hoạch định thực thi hiệu quả các hoạt động tiếp thị kết, phân phối, xúc tiến và định giá các sản phẩm, dịch vụ và các ý tưởng.

Tạo lập những sự trao đổi nhằm thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng và công nghệ khách hàng là thành công.

Vai trò của marketing hiện tại là việc ứng dụng các công nghệ số trong các hoạt động marketing thương mại nhằm đạt được các mục tiêu thu hút và duy trì khách hàng thông qua việc tăng cường hành vi mua của khách hàng, sau đó thỏa mãn những nhu cầu đó.

1.1.2.2 Lợi ích marketing hiện tại

- Đối với các doanh nghiệp

Thứ nhất, ứng dụng internet trong hoạt động marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các thông tin về thị trường và đối tác nhanh nhất và rẻ nhất, nhằm xây dựng được chiến lược marketing tối ưu, khai thác mọi cơ hội của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế.

Thứ hai, marketing online giúp cho quá trình chia sẻ thông tin giữa người mua và người bán diễn ra dễ dàng hơn. Đối với doanh nghiệp, điều cần thiết nhất là làm cho khách hàng hiểu được sản phẩm của mình. Điều đó đồng nghĩa với việc quảng cáo và marketing sản phẩm, đồng nghĩa với việc cung cấp đủ liệu cho quá trình thu thập thông tin của khách hàng.

Thứ ba, marketing online giúp doanh nghiệp giảm được nhiều chi phí mà trước hết là các chi phí văn phòng. Với việc ứng dụng internet, các văn phòng không gây tốn chi phí diện tích như như rất nhiều, chi phí tìm kiếm chuyên gia tài liệu giảm nhiều hơn vì không gây tốn, không in ấn..

Thứ tư, marketing online đã loại bỏ những trở ngại về mặt không gian và thời gian, do đó giúp thiết lập và củng cố các quan hệ đối tác. Thông qua mạng internet, các thành viên tham gia có thể giao dịch một cách trực tiếp và liên tục với nhau như không có khoảng cách về mặt địa lý và thời gian nữa. Như đó, sự hợp tác và quản lý

đều được tiến hành một cách nhanh chóng và liên tục.

Thứ năm, nhờ giảm chi phí giao dịch, internet tạo cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhiều cơ hội chia sẻ thông tin có được tiến hành buôn bán với thị trường rộng rãi ngoài. Chi phí giao dịch thấp cũng giúp tạo ra cơ hội cho các công đồng vùng sâu, nông thôn tiếp cận các sản phẩm kinh tế. Internet có thể giúp người nông dân, các doanh nghiệp nhỏ và các công đồng người thiểu số hình thành và mình ra toàn thể giới.

- *Đội ngũ tiêu dùng*

Bên cạnh các lợi ích như trên về giảm chi phí và tiết kiệm thời gian, marketing internet còn giúp người tiêu dùng tiếp cận được nhiều sản phẩm để so sánh và lựa chọn. Ngoài việc đơn giản hóa giao dịch thông qua việc mua và người bán, sự công khai hơn về định giá sản phẩm và dịch vụ, giảm sự cạnh tranh phi sản phẩm người tiêu dùng trung gian,... có thể làm cho giá cả trở nên cạnh tranh hơn.

Ngoài ra, marketing internet còn đem đến cho người tiêu dùng một phong cách mua hàng mới với các cửa hàng “ô” trên mạng, với tiết kiệm được thời gian, với tiết kiệm được chi phí đi lại, giảm được nỗi lo ách tắc giao thông ở các đô thị lớn, với cung cấp khả năng lựa chọn các mặt hàng phong phú hơn nhiều so với cách thức mua hàng truyền thống.

1.2 Lý thuyết về truyền thông marketing qua mạng xã hội

1.2.1 Truyền thông qua mạng xã hội facebook

1.2.1.1 Khái niệm truyền thông marketing

Khái niệm về truyền thông marketing theo Philip Kotler (2002), truyền thông marketing (marketing communication) là hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm và mua sản phẩm của doanh nghiệp.

1.2.1.2 Các đặc điểm và vai trò của truyền thông marketing qua mạng xã hội

❖ Marketing quan hệ công chúng trực tuyến

Marketing quan hệ công chúng trực tuyến bao gồm một loạt các hành động để các thành viên mục tiêu xây dựng và gìn giữ hình ảnh tốt đẹp của DN và hình ảnh sản phẩm, dịch vụ của DN đó đối với cộng đồng.

Marketing quan hệ công chúng trực tuyến sử dụng công nghệ internet bao gồm 3 công cụ chủ yếu sau:

- Xây dựng nội dung trên website của DN
- Xây dựng cộng đồng trực tuyến
- Tích cực khuyến khích trực tuyến

❖ **Truyền thông xã hội**

Truyền thông xã hội (Social Media) là công nghệ dựa trên máy tính tạo điều kiện cho việc chia sẻ ý tưởng, suy nghĩ và thông tin thông qua việc xây dựng các mạng và cộng đồng ảo. Một thuật ngữ để chỉ một cách thức truyền thông kỹ thuật, trên nền tảng là các dịch vụ trực tuyến, do đó các tin tức có thể chia sẻ, và lưu trữ nhanh chóng và có tính cách đổi mới vì có thể cho ý kiến hoặc thảo luận với nhau. Hiện nay thì hiện có Social media có thể là một hình thức của các mạng giao lưu chia sẻ thông tin cá nhân (MySpace, Facebook) hay các mạng chia sẻ như tài nguyên cộng đồng (tài liệu – Scribd, ảnh – Flickr, video – YouTube).

Truyền thông mạng xã hội được thiết kế dựa trên nền tảng internet và cung cấp dịch vụ giao tiếp trực tiếp cho người dùng. Nội dung bao gồm thông tin cá nhân, tài liệu, video và hình ảnh. Người dùng tham gia truyền thông mạng xã hội thông qua máy tính, máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh thông qua phần mềm trên web hoặc ứng dụng web.

❖ **Lợi ích của truyền thông qua mạng xã hội**

Truyền thông mạng xã hội có rất nhiều đóng góp đáng kể cho hệ thống công nghệ. Các hoạt động này bao gồm chia sẻ hình ảnh, blog, trò chơi trực tuyến, mạng xã hội, chia sẻ video, mạng doanh nghiệp, thi đấu ảo, viết bài phê bình đánh giá,... Không chỉ các cơ quan nhà nước và các chính trị gia cũng tận dụng truyền thông mạng xã hội để tiếp cận với dân chúng và cử tri.

Đối với cá nhân, truyền thông mạng xã hội được sử dụng để kết nối người đó với gia đình và bạn bè. Một số người sử dụng nhiều phương tiện truyền thông mạng xã hội khác nhau để kết nối với người bạn thân, tìm người có cùng sở thích, cảm nhận, hiểu thấu và cảm xúc. Nhưng người này tham gia vào các hoạt động này là một phần của mạng xã hội.

Đối với doanh nghiệp, truyền thông mạng xã hội rất thiết thực trong hoạt động kinh doanh của họ. Các công ty sử dụng nền tảng để tìm kiếm và tiếp cận với các khách hàng, điều khiển việc bán hàng thông qua các hoạt động quảng cáo, xúc tiến, nắm bắt xu hướng của khách hàng, và cung cấp các dịch vụ và hỗ trợ cho khách hàng.

❖ Xây dựng cộng đồng trực tuyến

Các doanh nghiệp đang có xu hướng xây dựng các cộng đồng trực tuyến như là một phương tiện để giao tiếp với khách hàng. Một cộng đồng trực tuyến đem đến cho các khách hàng niềm vui, khách hàng tìm kiếm, những người bạn và người hâm mộ doanh nghiệp như họ để tham gia vào các cuộc thảo luận và những nhân viên mà họ yêu thích, từ đó giúp doanh nghiệp củng cố nhận diện của mình, nắm bắt kịp thời những phản hồi của khách hàng và giữ liên lạc thường xuyên với họ. Tuy nhiên, xây dựng một cộng đồng trực tuyến thành công không phải là điều dễ dàng. Một cộng đồng vững mạnh còn phải có những mục tiêu và chiến lược rõ ràng để có thể tạo ra sức thu hút và gắn kết các thành viên.

❖ Xây dựng các sở kiến trực tuyến

Các sở kiến trực tuyến được tạo ra để tiếp cận những sở thích và sự quan tâm của người sử dụng và thu hút sự lưu ý của người dùng với trang web. DN có thể thực hiện các chương trình, sở kiến trực tuyến thông qua các buổi thảo luận, hội nghị, hội thảo trực tuyến nhằm thu hút khách hàng đến từ tìm kiếm và niềm vui, từ đó hiểu rõ hơn nhu cầu của họ.

1.2.2 Marketing truyền thông mạng xã hội

1.2.2.1 Tầm quan trọng mạng xã hội

Mạng xã hội (Social network) là trang web cho phép những người có cùng sở