

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

~~~~~\*~~~~~



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING  
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ  
CÔNG NGHỆ CONANDO**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN  
TRẦN QUANG THỊNH**

**Khóa 2017 - 2021**

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

~~~~~\*~~~~~



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING  
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ  
CÔNG NGHỆ CONANDO**

**Sinh viên thực hiện: Trần Quang Thịnh**  
**Ngành: Quản trị kinh doanh**  
**Lớp: K51E QTKD**

**Giảng viên hướng dẫn**  
**TS Lê Thị Phụng Thanh**

**Khóa 2017 – 2021**

## MỤC LỤC

|                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ .....</b>                                                                                 | <b>1</b>  |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài .....                                                                              | 1         |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu.....                                                                                     | 1         |
| 3. Đối tượng nghiên cứu.....                                                                                    | 2         |
| 4. Phạm vi nghiên cứu.....                                                                                      | 2         |
| 5. Phương pháp nghiên cứu.....                                                                                  | 2         |
| 6. Kết cấu của Khóa luận .....                                                                                  | 3         |
| <b>PHẦN II: NỘI DUNG.....</b>                                                                                   | <b>4</b>  |
| <b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING .....</b>                                                       | <b>4</b>  |
| 1.1. Tổng quan về Marketing. ....                                                                               | 4         |
| 1.1.1. Khái niệm về Marketing .....                                                                             | 4         |
| 1.1.2. Vai trò của Marketing .....                                                                              | 4         |
| 1.1.3. Chức năng của Marketing .....                                                                            | 5         |
| 1.2. Tổng quan về Digital Marketing. ....                                                                       | 8         |
| 1.2.1 Khái niệm về Digital Marketing .....                                                                      | 8         |
| 1.2.2 Đặc điểm của Digital Marketing.....                                                                       | 8         |
| 1.2.3. Vai trò của Digital Marketing .....                                                                      | 10        |
| 1.2.4. Các công cụ truyền thông Digital Marketing chủ yếu.....                                                  | 10        |
| 1.3. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả Digital Marketing .....                                                     | 16        |
| 1.3.1. Số lượng truy cập .....                                                                                  | 16        |
| 1.3.2. Thời gian truy cập trung bình.....                                                                       | 18        |
| 1.3.3. Tỷ lệ chuyển đổi và số lần truy cập .....                                                                | 19        |
| 1.3.4. Tỷ lệ thoát .....                                                                                        | 19        |
| 1.3.5. Tỷ lệ chuyển đổi.....                                                                                    | 20        |
| <b>CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TRONG GIAI ĐOẠN 2018 – 2020.....</b> | <b>21</b> |
| 2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando .....                                      | 21        |
| 2.1.1. Thông tin pháp lý .....                                                                                  | 21        |
| 2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty .....                                                     | 21        |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3. Cơ cấu tổ chức.....                                                                                                        | 23 |
| 2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức .....                                                                                               | 23 |
| 2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận, phòng ban.....                                                                      | 23 |
| 2.2.2. Tình hình sản xuất nguồn lực của công ty truyền thông và công nghệ Conando .....                                           | 27 |
| 2.2.2.1. Tình hình nguồn nhân lực .....                                                                                           | 27 |
| 2.2.2.2. Tình hình cơ sở vật chất, thiết bị công nghệ .....                                                                       | 28 |
| 2.1.4. Tình hình nguồn lực của Công ty trong giai đoạn 2018 – 2020 .....                                                          | 29 |
| 2.1.4.1. Tình hình nhân lực .....                                                                                                 | 29 |
| 2.1.4.2. Tình hình cơ sở vật chất, kỹ thuật.....                                                                                  | 30 |
| 2.1.4.3. Tình hình kinh doanh và tài chính .....                                                                                  | 30 |
| 2.2. Thúc đẩy hoạt động Digital Marketing của Công ty Công nghệ Truyền thông và Công nghệ Conando .....                           | 35 |
| 2.2.1. Mục tiêu của hoạt động Digital Marketing tại công ty .....                                                                 | 35 |
| 2.2.2. Các công cụ Digital Marketing .....                                                                                        | 36 |
| 2.2.2.1. Website.....                                                                                                             | 36 |
| 2.2.2.2. SEO - Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) .....                                                     | 38 |
| 2.2.2.3 SMM - Social Media Marketing (Tiếp thị truyền thông xã hội)...40                                                          |    |
| 2.2.2.4. Content Marketing (Tiếp thị nội dung) .....                                                                              | 48 |
| 2.2.3. Ngân sách Digital Marketing tại công ty .....                                                                              | 50 |
| 2.2.4. Các chỉ số đo lường hiệu quả mà công ty đạt được trong 1 tháng.....                                                        | 52 |
| 2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing tại công ty công nghệ truyền thông và công nghệ CONANDO ..... | 53 |
| 2.3.1. Đẩy tìm khách hàng .....                                                                                                   | 53 |
| 2.3.2. Đẩy tìm cạnh tranh.....                                                                                                    | 54 |
| 2.3.3. Đẩy tìm với nội lực của doanh nghiệp .....                                                                                 | 54 |
| 2.3.4. Khuyến khích phát triển xã hội và công nghệ .....                                                                          | 55 |
| 2.4. Đánh giá thúc đẩy hoạt động Digital Marketing của công ty công nghệ truyền thông và công nghệ CONANDO .....                  | 57 |
| 2.4.1. Nhận xét quá khứ .....                                                                                                     | 57 |
| 2.4.2. Nhận xét hiện tại và nguyên nhân .....                                                                                     | 58 |

|                                                                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CHƯƠNG III: MÔ TẢ GIỚI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY CÔNG PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ CONANDO.....</b>        | <b>59</b> |
| 3.1. Các căn cứ để xuất kế hoạch.....                                                                                                         | 59        |
| 3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty công phần truyền thông và công nghệ Conando giai đoạn 2021-2022 .....                                | 59        |
| 3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động của Digital Marketing của công ty công phần truyền thông và công nghệ Conando giai đoạn 2021-2022..... | 59        |
| 3.2. Mô tả giới pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại công ty công phần truyền thông và công nghệ CONANDO. ....                     | 60        |
| 3.2.1. Nhóm giới pháp hoàn thiện các công cụ Digital Marketing của công ty .....                                                              | 60        |
| 3.2.1.1. Các chiến lược SEO trên Website .....                                                                                                | 60        |
| 3.2.1.2. Mở rộng các kênh truyền thông Marketing Online.....                                                                                  | 65        |
| 3.2.1.3. Sử dụng các công cụ CSKH hiệu quả trong Digital Marketing...                                                                         | 71        |
| 3.2.2. Xây dựng kế hoạch hợp lý cho hoạt động Digital Marketing.....                                                                          | 78        |
| 3.2.3. Thông tin xuyên suốt hiệu quả hoạt động Digital Marketing .....                                                                        | 81        |
| 3.2.4. Mô tả giới pháp khác cho hoạt động Digital Marketing .....                                                                             | 82        |
| 3.2.4.1. Xây dựng mạng lưới cộng đồng.....                                                                                                    | 82        |
| 3.2.4.2. Nâng cao chất lượng nhân sự Digital Marketing .....                                                                                  | 84        |
| <b>PHẦN 3: KẾT LUẬN .....</b>                                                                                                                 | <b>88</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>                                                                                                               | <b>89</b> |

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.1 Thông Tin Pháp Lý Công Ty Conando .....                                                                 | 21 |
| Bảng 2.2: Cơ cấu Nhân sự của công ty trong năm 2021 theo từng bộ phận.....                                       | 30 |
| Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty công phần truyền thông và công nghệ Conando giai đoạn 2019-2020 ..... | 31 |
| Bảng 2.4: Bảng Doanh thu trong 3 năm qua Conando .....                                                           | 33 |
| Bảng 2.5: Bảng ngân sách hoạt động Digital Marketing tại công ty CONANDO (giai đoạn 2018 - 2020) .....           | 51 |
| Bảng 3.1: Timeline chiến lược SEO giai đoạn 1 cho công ty Conando .....                                          | 62 |
| Bảng 3.2: Kế hoạch dự án SEO giai đoạn 2 dự kiến sắp tới.....                                                    | 63 |
| Bảng 3.3: Timeline chiến lược SEO giai đoạn 2 của công ty Conando .....                                          | 64 |
| Bảng 3.4: Kế hoạch triển khai Google Adwords tại công ty Conando.....                                            | 68 |
| Bảng 3.5: Kế hoạch triển khai quảng cáo Facebook Ads tại công ty Conando.....                                    | 70 |
| Bảng 3.6: Bảng kế hoạch hoạt động Digital Marketing tại Conando Quý I/2021....                                   | 79 |
| Bảng 3.7: Các chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động Digital Marketing tháng đầu tiên của năm cho doanh nghiệp.....  | 82 |

## DANH MỤC SƠ ĐỒ

|                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sơ đồ 2.1: Cơ Cấu Phòng Ban Công ty Công phần Truyền thông và Công nghệ Conando .....                                                   | 23 |
| Sơ đồ 2.2: Cơ cấu phòng ban Công ty TNHH thương mại và du lịch SAYHI.....                                                               | 25 |
| Sơ đồ 2.3: Cơ cấu phòng ban Công ty TNHH truyền thông SEODO .....                                                                       | 26 |
| Sơ đồ 2.4: Cơ cấu phòng ban của Dự án TOPDO .....                                                                                       | 26 |
| Sơ đồ 2.5: Cơ cấu phòng ban Dự án ADDO.....                                                                                             | 26 |
| Sơ đồ 2.6: Cơ cấu phòng ban Dự án BRANDO.C.....                                                                                         | 27 |
| Sơ đồ 2.7: Bảng Thống kê tổng số nhân sự Conando (bao gồm nhân viên full time, part-time & cộng tác viên) trong nửa cuối năm 2019 ..... | 28 |
| Sơ đồ 2.8: Doanh thu trong 3 năm qua Conando .....                                                                                      | 34 |
| Sơ đồ 2.9: Số người tiếp cận được của fanpage trong tháng 03/2021 .....                                                                 | 44 |
| Sơ đồ 2.10: Các lượt tương tác trên fanpage này trong tháng 03/2021 .....                                                               | 45 |
| Sơ đồ 2.11: Chi số của fanpage Conando Talent Internship vào tháng 03/2021 .....                                                        | 45 |
| Sơ đồ 2.12: Chi phí chạy Facebook Ads của fanpage Conando Startup Farm.....                                                             | 47 |
| Sơ đồ 2.13: Thống kê hiệu quả content mang lại trên Fanpage Conando .....                                                               | 49 |

## DANH MỤC VIẾT TẮT

|       |                              |                                                                      |
|-------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| C&B   | Compensation & Benefit       | Bổ phần trả lương và phúc lợi                                        |
| C&D   | Construction and Development | Bổ phần thúc đẩy phát triển và tăng trưởng                           |
| CPC   | Cost per Click               | Chi phí để có 1 lần khách hàng click chuột vào website               |
| CPL   | Cost per Lead                | Chi phí để 1 khách hàng điền form và để lại thông tin liên hệ        |
| CPM   | Cost per Mille               | Chi phí để có 1000 lần thông tin hiển thị                            |
| CPS   | Cost per Sale                | Chi phí Marketing để bán một sản phẩm                                |
| CRO   | Conversion Rate Optimization | Tối ưu % khách hàng điền form                                        |
| CSKH  |                              | Chăm sóc khách hàng                                                  |
| CTI   | Conando Talent Intern        | Chương trình Thực tập sinh Tài năng của Conando                      |
| CTV   |                              | Cộng tác viên                                                        |
| NLĐ   |                              | Ngành lao động                                                       |
| OKRs  | Objective Key Result         | Quản trị theo Mục tiêu (Objective) và Kết quả then chốt (Key Result) |
| PPC   | Pay-Per-Click                | Quảng cáo trả phí cho mỗi lần nhấp                                   |
| PR    | Public Relations             | Quan hệ công chúng                                                   |
| ROI   | Return On Investment         | Tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư                       |
| SEM   | Search Engine Marketing      | Tiếp thị dựa trên công cụ tìm kiếm trên Internet                     |
| SEO   | Search Engine Optimization   | Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm                                          |
| SERPs | Search Engine Results Page   | Trang kết quả của công cụ tìm kiếm                                   |
| SMEs  | Small and Medium Enterprise  | Doanh nghiệp vừa và nhỏ                                              |
| SMM   | Social Media Marketing       | Tiếp thị truyền thông trên các mạng xã hội                           |
| TNHH  |                              | Trách nhiệm Hộ u hộ                                                  |
| UX/UI |                              | Thiết kế giao diện người dùng                                        |

# Lời Cảm Ơn

Thức tập cuối khóa là khoảng thời gian rất hữu ích và cần thiết đối với mỗi sinh viên.

Đây là cơ hội để sinh viên áp dụng những kiến thức đã được học tại nhà trường vào những công việc thực tế. Đây cũng là cơ hội để mỗi sinh viên trang bị cho mình những khả năng thực tế, khả năng nghiên cứu cần thiết cho tương lai.

Để hoàn thành bài khóa luận này, em xin tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Cô Lê Thị Phụng Thanh - người đã trực tiếp giúp đỡ, quan tâm, hướng dẫn em trong suốt quá trình hoàn thiện đề tài nghiên cứu.

Em xin chân thành cảm ơn Ban Giám Hiệu nhà trường, quý Thầy Cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh đã trực tiếp và trang bị cho em những kiến thức, khả năng, kinh nghiệm quý báu và tạo các điều kiện để em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Sau cùng em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các anh chị trong SEODO Agency của Công ty CONANDO đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được thực tập tại đây, được tiếp xúc thực tế, giải đáp thắc mắc, giúp em có thêm hiểu biết về công việc trong suốt quá trình thực tập.

Bài khóa luận thực tập hiện trong khoảng thời gian hơn 3 tháng. Nhờ do còn ít kinh nghiệm trong thực tiễn công tác, nên thực sự còn nhiều hạn chế nên không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của quý Thầy Cô để kiến thức của em trong lĩnh vực này được hoàn thiện hơn để có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

## PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Marketing ngày nay đóng một vai trò trung tâm trong việc dịch chuyển thông tin khách hàng thành các sản phẩm, dịch vụ mới và sau đó định vị những sản phẩm này trên thị trường. Các sản phẩm, dịch vụ mới là câu trả lời của các công ty trước sự thay đổi sở thích của khách hàng và cũng là động lực của sự cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng thay đổi, nên các công ty phải có chính sách marketing phù hợp để làm hài lòng và đáp ứng sự thay đổi đó.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, marketing được xem như là một công cụ hỗ trợ hoạt động bán hàng chủ yếu nhằm đạt mục tiêu bán hàng trong năm hiện là một định hướng chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp, khả năng quản trị và trình độ chuyên môn của các nhà quản trị bản thân họ, họ không đủ số lượng và trình độ chuyên môn để đánh giá xu hướng, cũng như tiềm năng của thị trường để mà có thể vạch ra một chiến lược lâu dài cho doanh nghiệp của mình, khả năng tài chính hiện có cũng là một trong những điểm hạn chế của các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam. Điểm hạn chế này chính là sự ép buộc làm cho các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động với ưu tiên là có thể tồn tại trong giai đoạn trước mắt hiện là nhằm đến phát triển bền vững lâu dài trong tương lai.

Vì vậy trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp Việt Nam muốn đứng vững trên thị trường nội địa và có thể cạnh tranh được với các đối thủ tiềm năng ngoài thì cần phải có hoạt động marketing, đặc biệt là hoạt động digital marketing phù hợp. Điều này có ý nghĩa hết sức quan trọng và cần thiết trong chiến lược kinh doanh mới doanh nghiệp. Nhằm đáp ứng vấn đề này, em lựa chọn đề tài “Hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando” là nội dung nghiên cứu cho Khóa luận tốt nghiệp của mình.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu chung: Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing và đề xuất những giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần

Truyền thông và Công nghệ Conando nhằm nâng cao uy tín và thương hiệu của công ty trên thị trường.

- Mục tiêu cụ thể:

❖ Nghiên cứu các sở lý luận marketing, digital marketing và những vấn đề liên quan.

❖ Nghiên cứu tình quan với Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando, đánh giá chung về tình hình kinh doanh trong giai đoạn 2018 - 2020, từ đó nhận định tình hình phát triển của công ty trong tương lai. Đồng thời đánh giá thực trạng hoạt động digital marketing tại Công ty trong những năm qua.

❖ Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando trong thời gian tới, giúp công ty đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng để xây dựng thương hiệu của công ty thành thương hiệu mạnh trên thị trường.

### **3. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Thực trạng hoạt động digital marketing của Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando.

### **4. Phạm vi nghiên cứu**

- Về không gian: Đối tượng nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando.

- Về thời gian: Trong khoảng thời gian 3 năm là 2018 đến 2020

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Trong bài của em, em đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu như sau:

- Phương pháp quan sát: Đây là phương pháp quan trọng và sử dụng thường xuyên, liên tục ngay từ khi bắt đầu tìm hiểu đến với thực tế. Theo phương pháp này, em tiến hành quan sát trực tiếp những hoạt động Marketing của công ty nói chung và hoạt động Digital Marketing nói riêng.

- Phương pháp thu thập số liệu:

- **Sơ liệu sơ cấp:** Quan sát, hỏi để giải đáp các vấn đề nhằm nắm bắt thông tin thực tế về tình hình doanh nghiệp, và công tác thực thi các hoạt động digital marketing của công ty.
- **Sơ liệu thứ cấp:** nghiên cứu tài liệu từ nhiều nguồn như giáo trình Marketing, các bài khóa luận, trang web... để làm cơ sở nền tảng tìm hiểu thực tiễn tại công ty và phân tích sơ liệu để đưa vào báo cáo.
- **Phương pháp so sánh:** So sánh các chỉ tiêu thông qua thực trạng hoạt động digital marketing từ năm 2018 - 2020. Từ đó, đưa ra kết luận về tình hình hoạt động digital marketing của công ty.
- **Phương pháp phỏng vấn:** Phỏng vấn và trao đổi trực tiếp với nhân viên công ty, nhất là nhân viên phòng marketing và nhân sự để thu thập những thông tin cần thiết.
- **Phương pháp phân tích và xử lý sơ liệu:** Là phương pháp đưa trên những sơ liệu thu thập được để tổng hợp, lọc ra những thông tin liên quan, cần thiết để rút ra những kết luận cuối cùng.

## 6. Kết cấu của Khóa luận

Khóa luận gồm 3 phần: Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận. Trong đó phần nội dung là phần để tài nghiên cứu, phân tích chuyên sâu về hoạt động digital marketing trong công ty. Phần nội dung bao gồm 3 chương:

**Chương 1:** Cơ sở lý luận chung về hoạt động Digital Marketing

**Chương 2:** Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty trong giai đoạn 2018-2020

**Chương 3:** Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando

## PHẦN II: NỘI DUNG

### CHƯƠNG 1: CỐ SỰ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING

#### 1.1. Tổng quan về Marketing.

##### 1.1.1. Khái niệm về Marketing

Hiện nay, đã có rất nhiều các nhà khoa học đưa ra các định nghĩa về Marketing, có thể kể đến một số khái niệm sau:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (2007): "Marketing là hoạt động thông qua các tổ chức, các quy trình nhằm sáng tạo truyền thông, chuyển giao những sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn bộ xã hội.

Định nghĩa của Viện Marketing Anh Quốc: "Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh tổ chức phát hiện và biến sản phẩm của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về mặt mặt hàng cụ thể' đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm bảo đảm cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

Theo I. Ansoff, một chuyên gia nghiên cứu Marketing của Liên Hợp Quốc: "Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói cách khác là lý thuyết trường làm định hướng". Tóm lại, với nhiều khái niệm Marketing, có thể khái quát một cách tổng quan và hiểu rằng Marketing là nghề thuật phát hiện ra nhu cầu và tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó. Marketing quan tâm đến khách hàng, mọi hoạt động của doanh nghiệp từ việc sản xuất sản phẩm, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, định giá, hệ thống phân phối, ... nhằm đem đến sự thỏa mãn khách hàng và mang lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp.

##### 1.1.2. Vai trò của Marketing

Trong hoạt động kinh doanh của một tổ chức, Marketing giữ một vai trò rất quan trọng. Marketing chính là cầu nối giữa người mua và người bán – giúp cho người bán hiểu được những nhu cầu đích thực của người mua nhằm thỏa mãn một

cách tiếp cận như thế. Dựa vào các mục tiêu đưa ra của tổ chức mà các nhà quản lý sẽ xây dựng một chương trình hoạt động Marketing phù hợp bao gồm việc phân tích các cơ hội và Marketing, nghiên cứu và chọn lựa các phương pháp có mục tiêu, thiết kế các chiến lược Marketing, hoạch định các chương trình và Marketing và tổ chức thực thi và kiểm tra các công việc của Marketing, Marketing tham gia vào giải quyết những vấn đề kinh tế của bên của hoạt động kinh doanh.

### 1.1.3. Chức năng của Marketing

Dựa vào các hoạt động thì Marketing có nhiều chức năng khác nhau, bao gồm:

Thu thập và phân tích thông tin thị trường

Thu thập và phân tích thông tin thị trường là một chức năng quan trọng của marketing. Theo đó, những cuộc nghiên cứu để các nhà kinh doanh hiểu rõ những tiêu dùng theo các cách sau:

- + Những tiêu dùng muốn gì?
- + Số lượng bao nhiêu?
- + Ở mức giá nào?
- + Khi nào họ muốn mua?
- + Họ thích loại quảng cáo nào?
- + Họ muốn ở đâu thì mua?
- + Họ thích loại hình phân phối nào?

Tất cả các thông tin liên quan về những tiêu dùng để các nhà thu thập và phân tích. Trên cơ sở phân tích này, cuộc nghiên cứu để các nhà kinh doanh tìm ra sản phẩm nào có cơ hội tốt nhất trên thị trường.

### Kế hoạch tiếp thị

Để đạt được các mục tiêu, nhà tiếp thị đã vạch ra kế hoạch tiếp thị. Ví dụ, một công ty có 25% thị phần của một sản phẩm cụ thể. Công ty muốn nâng nó lên 40%. Để đạt được mục tiêu này, nhà tiếp thị phải chuần bị một kế hoạch liên quan đến mức độ của sản xuất và xúc tiến. Nó cũng sẽ được quyết định là ai sẽ làm gì, khi nào và như thế nào... được gọi là kế hoạch tiếp thị.

## **Thị trường và phát triển sản phẩm**

Thị trường sản phẩm đóng một vai trò quan trọng trong việc bán sản phẩm. Công ty có sản phẩm tốt hơn và được thị trường chấp nhận luôn bán được nhiều hơn. Có thể nói rằng việc sản phẩm tốt hơn một thị trường được biết giúp công ty có lợi thế cạnh tranh. Điều quan trọng cần nhớ là không chỉ chú ý đến một thị trường để với sản phẩm, mà phải phát triển nó liên tục.

## **Tiêu chuẩn hóa và chứng chỉ**

Tiêu chuẩn hóa liên quan đến việc xác định tiêu chuẩn kích thước, chất lượng, thiết kế, trọng lượng, màu sắc, nguyên liệu thô được sử dụng... để với một sản phẩm cụ thể. Bằng cách đó, chất lượng hàng sản phẩm sẽ có một sự đồng nhất nhất định.

Các sản phẩm có cùng đặc điểm (hoặc tiêu chuẩn) được đặt trong một danh mục hoặc loại nhất định. Việc đặt này được gọi là chứng chỉ. Phân loại làm cho việc mua bán dễ dàng. Quá trình phân loại chủ yếu được sử dụng trong trọng hợp các sản phẩm nông nghiệp như ngũ cốc thực phẩm, bông, thuốc lá, táo, xoài...

## **Đóng gói và dán nhãn**

Bao bì nhằm mục đích tránh vỡ, hư hỏng, phá hủy,... của hàng hóa trong quá trình vận chuyển và lưu trữ. Bao bì tạo điều kiện cho việc xử lý, vận chuyển hàng hóa dễ dàng hơn. Vật liệu đóng gói bao gồm chai, hộp, túi nhựa, hộp thiếc hoặc gỗ...

Nhãn là một phụ kiện được tìm thấy trên chính sản phẩm hoặc trên bao bì cung cấp tất cả các thông tin liên quan đến sản phẩm và nhà sản xuất.

## **Xây dựng thương hiệu**

Mỗi nhà sản xuất đều muốn rằng sản phẩm của mình phải có bản sắc được biết trên thị trường, vì vậy cần phải đặt tên cho sản phẩm khác biệt với các đối thủ khác.

Đặt tên riêng cho sản phẩm được gọi là thương hiệu. Do đó, mục tiêu của việc xây dựng thương hiệu là chỉ ra rằng các sản phẩm của một công ty nhất định khác với các đối thủ cạnh tranh.

### **Dịch vụ hỗ trợ khách hàng**

Một trong những chức năng chính của tiếp thị là cung cấp mọi trợ giúp có thể cho khách hàng, cụ thể là:

- + Dịch vụ hậu mãi
- + Xử lý khiếu nại của khách hàng
- + Dịch vụ khiếu nại
- + Dịch vụ hỗ trợ thanh toán
- + Dịch vụ bảo trì

Hỗ trợ khách hàng theo cách này mang lại sự hài lòng và trong thời đại cạnh tranh ngày nay, sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên hàng đầu. Điều này khuyến khích sự gắn bó của khách hàng với một sản phẩm cụ thể và bắt đầu mua sản phẩm vào những lần tiếp theo.

### **Giá cả sản phẩm**

Đây là chức năng quan trọng nhất của tiếp thị để xác định giá cả sản phẩm. Giá cả sản phẩm bao gồm những yếu tố như giá thành, tổng suất lợi nhuận, giá sản phẩm cạnh tranh, chính sách của chính phủ, ... Giá cả sản phẩm nên được xác định theo cách không nên quá cao, đúng thời điểm khi cần lợi nhuận cho doanh nghiệp.

### **Khuyến mãi**

Khuyến mãi có nghĩa là thông báo cho người tiêu dùng về các sản phẩm của công ty và khuyến khích họ mua các sản phẩm này. Có bốn phương thức khuyến mãi:

- + Quảng cáo
- + Bán hàng cá nhân
- + Xúc tiến bán hàng
- + Giảm giá

Mọi quyết định của tiếp thị và một ngày đầu tiên hàng đầu doanh nghiệp. Những quyết định này được thực hiện theo quan điểm ngân sách của công ty.

## Hệ thống phân phối

Chỉ cần nâng cấp tiếp thị cũng bao gồm quy trình và việc mang những thông tin sản xuất đến với tiêu thụ. Để hoàn thành nhiệm vụ này, quy trình và 4 yếu tố được đưa ra là:

- + Vận chuyển
- + Hàng tồn kho
- + Kho bãi
- + Xử lý đơn hàng

## 1.2. Tổng quan về Digital Marketing.

### 1.2.1 Khái niệm về Digital Marketing

Digital Marketing là các hoạt động quảng bá cho sản phẩm/thông tin hiệu quả nhằm tác động đến nhận thức khách hàng, kích thích hành vi mua hàng của họ. Digital Marketing là các hoạt động tiếp thị sử dụng môi trường kỹ thuật số trên Internet.

### 1.2.2 Đặc điểm của Digital Marketing

Với những lợi thế vượt trội trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng, Digital Marketing đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn là kênh tiếp thị quan trọng, chi phí tiếp thị ngân sách không nhỏ trong chiến lược Marketing tổng thể. Bao gồm các hoạt động lập và triển khai Marketing thông qua mạng internet, Digital Marketing đã chứng tỏ những ưu thế vượt trội của mình so với Marketing truyền thống trong nhiều mặt.

Chỉ cần để ý một chút: Khác với các loại hình quảng cáo truyền thống như billboard hay quảng cáo trên sóng phát thanh, truyền hình, Digital Marketing có thể lựa chọn đúng người để quảng cáo dựa trên tệp khách hàng có sẵn (Big Data). Tệp khách hàng này có thể do doanh nghiệp tự xây dựng hoặc được tệp hợp tác bên thứ ba như Facebook, Google... với khả năng tiếp cận và thu thập thông tin rất dễ dàng và hiệu quả.

Bám đuổi khách hàng: Digital Marketing cung cấp cho doanh nghiệp rất nhiều công cụ hiệu quả để bám đuổi khách hàng với mục tiêu nuôi dưỡng thói quen hiệu quả và chi phí thấp nhất. Tuy nhiên để làm được điều này khách hàng mà doanh nghiệp tiếp cận xây dựng cho mình, Digital Marketing có thể hỗ trợ doanh nghiệp bám đuổi khách hàng trên các kênh sau:

- + Email: Gửi cho khách hàng thông tin về các sản phẩm mà họ quan tâm, bao gồm cả thông tin khuyến mãi.

- + Facebook: Tạo dựng fanpage, group để truyền tải thông tin và trực tiếp chăm sóc khách hàng.

- + ReMarketing: Hiện quảng cáo trên Facebook, Google và các website tham gia vào mạng lưới quảng cáo như Google AdSense, Admicro, Eclick, Adtima, Coccoc và sản phẩm mà khách hàng đã thể hiện sự quan tâm.

- Đo lường được doanh thu, chi phí Trả về thời điểm của Digital, đo lường hiệu quả quảng cáo của bao giờ là việc dễ dàng, bởi thời điểm khó để biết được khách hàng đến từ nguồn nào và có khâu nào trong quá trình Marketing của bạn hay không. Hiện nay, ngoài việc tính phí quảng cáo theo số ngày đăng và vị trí đăng; các nhà quảng cáo còn cho phép bạn trả tiền theo hiệu quả.

\*Ví dụ: Theo lượt xuất hiện – chỉ số CPM, theo lượt click vào quảng cáo - chỉ số CPC theo tổng doanh thu - chỉ số CPS.

Những cách tính này cho phép các doanh nghiệp kiểm soát ngân sách quảng cáo đến từng độ, để có thể biết được mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng đối với từng mức quảng cáo của họ. Không chỉ có vậy, tỷ lệ % khách hàng tiềm năng bỏ thoát qua từng bước cũng được thể hiện để đưa ra quảng cáo cần phải điều chỉnh thêm hay khâu nào. Việc tính toán hiệu quả kinh doanh trở nên dễ dàng hơn, doanh nghiệp có thể dễ dàng tính được có thể thu về bao nhiêu lãi trên mỗi sản phẩm bán ra sau khi trừ đi giá vốn, chi phí quảng cáo và các chi phí khác.

- Ngân sách khi đi tìm rất thấp

Digital Marketing đem đến cơ hội quảng bá sản phẩm cho tất cả các doanh nghiệp một cách bình đẳng, loại bỏ các rào cản về ngân sách khi đi tìm, kết thu thập chuyên sâu, đồng thời giúp cho quá trình quảng bá sản phẩm dịch vụ trở nên hiệu quả gấp nhiều lần nhờ nhắm trúng và bám đuổi đối tượng khách hàng mục tiêu bất kỳ khi nào họ online.

### **1.2.3. Vai trò của Digital Marketing**

Digital Marketing mang đến cơ hội quảng bá sản phẩm cho các doanh nghiệp một cách bình đẳng, loại bỏ các rào cản về ngân sách khi đi tìm, kết thu thập chuyên sâu.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) Digital Marketing giúp các doanh nghiệp đạt được hiệu quả, nâng cao kết quả kinh doanh tốt hơn.

Digital Marketing có vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu; và hướng mục tiêu chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng. Các doanh nghiệp hiện nay chủ quan tâm đến đo lường tỷ lệ bán hàng; người đăng ký; khách hàng tiềm năng, giao dịch...

### **1.2.4. Các công cụ truyền thông Digital Marketing cần biết**

#### **WEBSITE**

Website là kênh thông tin để quảng bá, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, mô hình hoạt động của doanh nghiệp mà khách hàng có thể truy cập và tìm kiếm dù bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào, thời điểm nào. Có nhiều loại website như: Website giới thiệu, quảng bá dịch vụ, sản phẩm, website thương mại điện tử, website tin tức, rao vặt, kênh thông tin giới trí... Tùy vào nhu cầu mà doanh nghiệp cần chọn loại website cho phù hợp.

Website được xem là công cụ tối ưu hỗ trợ cho hoạt động Marketing góp phần quảng bá rộng rãi hình ảnh doanh nghiệp, chốt lượng sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng nhằm xây dựng thương hiệu, tạo uy tín, đồng thời nâng cao sức mạnh cạnh tranh cho các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường.

Search Engine Marketing (SEM) là một loạt hình tiếp thị diễn ra trên Internet liên quan đến việc nghiên cứu, sử dụng nhiều phương pháp Marketing khác nhau nhằm đưa website của cá nhân/doanh nghiệp đến người xem với mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên Internet.

SEM liên quan đến những thứ như: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), nghiên cứu từ khóa, phân tích cạnh tranh, danh sách trả tiền và các dịch vụ công cụ tìm kiếm khác nhằm tăng lưu lượng tìm kiếm đến trang web của cá nhân/doanh nghiệp.

Mục tiêu tiếp thị của SEM là tăng khả năng hiển thị trong các công cụ tìm kiếm bằng cách đặt được thứ hạng cao hơn trong SERPS (các trang kết quả của công cụ tìm kiếm) hoặc vị trí hàng đầu cho các vị trí đặt quảng cáo. Vị trí quảng cáo và thứ hạng cao hơn có nghĩa là lưu lượng truy cập nhiều hơn và điều này có một số lợi ích.

Lợi ích của SEM:

- Nhanh chóng xuất hiện trên tất cả các trang web, vị trí mà bạn muốn.
- Đa phần từ khóa riêng, có thể quảng cáo vài chục từ khóa, sản phẩm cùng một lúc.
- Tùy biến quảng cáo nhanh chóng, đo được chính xác hiệu quả quảng cáo.

SEO (Search Engine Optimization):

Chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược Digital Marketing tiếp thị của doanh nghiệp, SEO là quá trình tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để nâng cao vị trí thứ hạng Website nhằm tăng lượt truy cập Website và thu hút khách hàng thông qua công cụ tìm kiếm – SERPs (thông thường là Google). Hiện tại ở Việt Nam, thuật ngữ SEO đã trở nên quen thuộc với bất kỳ ai đang hoạt động trong ngành tiếp thị số. Đây là kênh tiếp thị chủ động có hiệu quả cao, không mất nhiều đầu tư như Google Adwords (Quảng cáo trả phí của Google), mặc dù đây là kênh quảng cáo diễn ra trên hành vi tìm kiếm thông tin của người dùng.

Lợi ích của SEO dành cho doanh nghiệp:

- + Mở rộng kênh thu hút khách hàng bền vững & liên tục tăng trưởng
- + Tăng tỷ lệ ROI (Return On Investment) là tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư, ROI càng cao chứng tỏ hoạt động doanh nghiệp càng hiệu quả.
- + Khoản đầu tư mang tính dài hạn
- + Linh hoạt, điều chỉnh khách hàng theo mong muốn
- + Cải thiện UX/UI của người dùng trên website
- + Hiểu rõ hành vi của khách hàng tiềm năng
- + Bám đuổi khách hàng với ReMarketing
- + Xây dựng, củng cố và phát triển thương hiệu bền vững

Thế hệ trên công cụ tìm kiếm của từ khóa như một phiêu lưu của niềm tin: “Google cho một website đang ở vị trí đầu, có nghĩa website đó là một công ty hàng đầu và lĩnh vực này”.

Thế hệ xuất hiện trong kết quả tìm kiếm và doanh nghiệp càng cao thì sẽ càng có được nhiều số tin tức trong một khách hàng.

### **SMM (Social Media Marketing)**

Social Media Marketing là một hình thức tiếp thị trên internet thông qua việc tạo và chia sẻ nội dung trên các trang mạng xã hội để đạt mục tiêu Marketing, gồm các hoạt động như đăng bài, hình ảnh, video, chạy quảng cáo trả phí, Thúc đẩy sự tương tác của khán giả.

Vai trò của SMM (Social Media Marketing)

- Tăng độ nhận diện thương hiệu

Social Media Marketing giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin và sản phẩm hoặc dịch vụ của mình một cách hiệu quả đến khách hàng. Ngày nay, hầu hết mọi người đều sử dụng các kênh mạng xã hội nhiều giờ trong ngày. Việc quảng bá