

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

-----□□□□-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING
CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ OUTFIZ**

TRƯƠNG THỊ THU HẰNG

NIÊN KHÓA

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING
CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ OUTFIZ**

Sinh viên thực hiện:

Trương Thị Thu Hằng

Mã số sinh viên: 17K4041138

Lớp: K51 TMĐT

Khoa: Quản trị kinh doanh

Giảng viên hướng dẫn:

Th.S Trần Đức Trí

HUẾ,

Khóa luận tốt nghiệp

Lời Cảm Ơn GVHD: ThS. Trần Đức Trí

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu nhà trường, khoa Quản trị kinh doanh, cùng tất cả giảng viên của trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế đã truyền dạy những kiến thức hữu ích và vô cùng quý báu cho em trong suốt gần bốn năm học vừa qua. Những kinh nghiệm và kiến thức mà em nhận được từ thầy, cô là kiến thức nền tảng vô cùng hữu ích giúp em tự tin hơn khi bước vào công việc thực tế.

Và để có khoảng thời gian thực tập thuận lợi, em đã nhận được sự giúp đỡ rất lớn từ phía công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz. Cũng như các anh, chị trong công ty đã rất nhiệt tình giúp đỡ, tạo điều kiện để em có thể tiếp xúc với môi trường và công việc thực tế. Chân thành cảm ơn công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz và các anh, chị trong công ty rất nhiều.

Đặc biệt, em muốn gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến thầy giáo hướng dẫn thực tập là ThS. Trần Đức Trí đã tận tình hướng dẫn, giải đáp thắc mắc, luôn chỉ bảo nhiệt tình, giúp đỡ và đưa ra những lời nhận xét, đánh giá để giúp em hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Sau cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè đã luôn quan tâm, giúp đỡ, động viên em trong suốt quá trình thực tập và hoàn thành bài khóa luận.

Tuy nhiên, do còn hạn chế về thời gian cũng như kiến thức chuyên môn nên khóa luận không thể tránh khỏi còn nhiều sai sót. Kính mong quý thầy cô đóng góp ý kiến để đề tài có thể hoàn thiện hơn

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

i

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	viii
PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ	9
1. Lý do chọn đề tài	9
2. Mục tiêu nghiên cứu:	11
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	11
4. Phương pháp nghiên cứu	12
5. Kết cấu đề tài	14
PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	15
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ DIGITAL MARKETING	15
1.1. Cơ sở lý luận	15
1.1.1. Tổng quan về hoạt động Marketing	15
1.1.1.1. Khái niệm về Marketing	15
1.1.1.2. Phân loại hoạt động Marketing	16
1.1.2. Tổng quan về Digital Marketing	17
1.1.2.1. Khái niệm Digital Marketing	17
1.1.2.2. Phân biệt Digital Marketing và Marketing truyền thống	18
1.1.2.3. Phân biệt Digital Marketing và Online Marketing	22
1.1.2.4. Các kênh của Digital Marketing	24
1.1.2.5. Các bước tiến hành Digital Marketing	32
1.1.3. Cách phương pháp đánh giá hoạt động Digital marketing	34

1.2. Cơ sở thực tiễn	39
1.2.1. Vai trò và xu hướng Digital Marketing trên toàn cầu	39
1.2.2. Vai trò và xu hướng Digital Marketing trên Việt Nam	40

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

ii

1.3. Đánh giá một số nghiên cứu có liên quan	42
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ OUTFIZ.	44
2.1. Tổng quan về công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz	44
2.1.1. Giới thiệu về công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz	44
2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh	45
2.1.2.1. Tầm nhìn	45
2.1.2.2. Sứ mệnh	45
2.1.2.3. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp	45
2.1.2.4. Giá trị cốt lõi	45
2.1.3. Cơ cấu tổ chức và chức năng của từng bộ phận	46
2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức	46
2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận	46
2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz	48
2.1.5. Tình hình hoạt động của công ty	49
2.1.5.1. Nguồn nhân lực	49
2.1.5.2. Tình hình kinh doanh của công ty	50
2.2. Thực trạng hoạt động digital marketing của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz	51
2.2.1. Mục tiêu của các hoạt động digital marketing	51
2.2.2. Các công cụ digital marketing được triển khai	51
2.2.2.1. Website	51
2.2.2.2. Facebook:	57
2.3. Đánh giá của khách hàng về hoạt động digital marketing của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz.	58
2.3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu	58
2.3.2. Đặc điểm hành vi khách hàng	61

2.3.2.1. Tần suất đối việc mua sắm sản phẩm trực tuyến của khách hàng	61
2.3.2.2. Các kênh thông tin mà khách hàng tìm kiếm về công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz	62

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

iii

2.3.2.3. Những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi tham gia mua sắm sản phẩm/dịch vụ trực tuyến tại công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz	63
2.3.2.4. Đánh giá sự tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha	63
2.3.2.5. Kiểm định One Sample T-Test	65
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ OUTFIZ	68
3.1. Định hướng và quan điểm của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz	68
3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động digital marketing của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz	68
3.2.1. Đối với website của công ty	69
3.2.2. Đối với fanpage của công ty	70
3.2.3. Chú trọng phát triển thêm các công cụ digital marketing khác	71
3.2.4. Xây dựng hệ thống phân nguồn doanh thu	72
3.2.5. Thiết lập một kế hoạch Digital Marketing cụ thể	72
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	75
1. Kết luận	75
2. Kiến nghị	76
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	77

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

iv

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

TNHH : Trách nhiệm hữu hạn

TMĐT : Thương mại điện tử

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

v

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Tình hình sử dụng digital marketing thế giới tháng 04 năm 2020	39
Hình 2: Tình hình sử dụng digital marketing Việt Nam tháng 1 năm 2020	40
Hình 3: Những mạng xã hội phổ biến ở Việt Nam năm 2020	41
Hình 4: Giao diện trang chủ website: outfiz.com	52
Hình 5: Giao diện trang chủ Website: outfiz.vn	52
Hình 6: Tốc độ tải trang của website outfiz.com đối với thiết bị di động	55
Hình 7: Tốc độ tải trang của website outfiz.com đối với máy tính để bàn	55
Hình 8: Tốc độ tải trang của website outfiz.vn đối với thiết bị di động	56
Hình 9: Tốc độ tải trang của website outfiz.vn đối với máy tính để bàn	56
Hình 10: Trang bìa fanpage: OUTFIZ	57

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

vi

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Cơ cấu lao động của công ty năm 2020	49
.....	
Bảng 2.2 Tình hình kinh doanh của công ty trong 3 tháng cuối năm 2020	50
.....	
Bảng 2.3: Thống kê hoạt động của fanpage OUTFIZ từ tháng 9/2020	đến tháng
11/2020	57
.....	
Bảng 2.4: Đặc điểm mẫu nghiên cứu	59
.....	
Bảng 2.5: Tần suất đổi việc mua sắm sản phẩm trực tuyến của khách hàng	61
.....	
Bảng 2.6: Kênh thông tin biết đến công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz	62
.....	
Bảng 2.7: Những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi mua sắm trực tuyến tại công ty	63
.....	
Bảng 2.8: Kiểm định độ tin cậy của thang đo biến độc lập.....	64

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

vii

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Các bước tiến hành digital marketing	32
Sơ đồ 2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz	46

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

viii

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Trong lĩnh vực kinh doanh, marketing ngày càng khẳng định được vị trí và tầm quan trọng của mình. Một doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả hay không phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược marketing, nhất là trong môi trường cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường.

Một chiến lược marketing đúng đắn sẽ mang tính then chốt và là chìa khóa dẫn đến hàng loạt các chiến lược khác cho doanh nghiệp như: đầu tư, công nghệ, tài chính, giá cả phân phối... Hoạt động marketing nếu được triển khai hiệu quả sẽ trở thành phương thức truyền thông tin đến khách hàng, giúp cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững hơn trên thị trường, đồng thời nâng cao năng lực và vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Trong xu thế cạnh tranh và phát triển, trong thời đại 4.0 ngày nay, các doanh nghiệp đang đứng trước một tình thế rất khó khăn, đó là làm sao tồn tại trước các đối thủ cạnh tranh và nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Khi thế giới ngày càng phẳng, lượng thông tin ngày càng lớn, doanh nghiệp phải không ngừng nỗ lực để người tiêu dùng biết đến sản phẩm của công ty và hình ảnh của thương hiệu chiếm trọn tâm trí khách hàng. Bên cạnh đó, tốc độ phát triển nhanh chóng của internet và sự phát triển mạnh mẽ của các thiết bị kết nối: Điện thoại thông minh, máy tính bảng,... Vào năm 2020, trên thế giới đã có hơn 5,19 tỷ người hiện đang sử dụng điện thoại di động, khoảng gần hai phần ba tổng dân số thế giới. Con số thể hiện lượng người dùng internet là 4,66 tỷ người, chiếm tỷ lệ 59% dân toàn cầu. Riêng với số người sử dụng social media đã tăng lên hơn 3,534 tỷ người, đạt tỷ lệ 46% dân số trên Trái Đất sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (social media). Còn đối với thiết bị điện thoại di động, dân số sử dụng mạng xã hội thông qua điện thoại di động đạt mức hơn 3,4 tỷ người. Tốc độ kết nối Internet ngày càng nhanh. Từ những con số biết nói, có thể thấy được số người sử dụng mạng internet đang ngày càng gia tăng và là xu hướng. Đặc

biệt với cuộc sống xã hội hiện nay, internet và digital marketing là một phần không thể thiếu, là động lực cho sự phát triển của xã hội. 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 digital marketing.

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, digital marketing 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.

Một số doanh nghiệp sử dụng bộ phận Marketing của chính mình để tiến hành các chiến dịch Digital Marketing, nhằm quảng cáo cho thương hiệu, bên cạnh đó có những doanh nghiệp lại sử dụng dịch vụ Marketing ở bên ngoài để thực hiện các chiến dịch đó.

OUTFIZ là công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ được thành lập được gần 01 năm tại thành phố Đà Nẵng, tuy công ty mới hoạt động nhưng đã có lượng khách hàng trung thành ổn định và tạo nên uy tín trong ngành Thương mại điện tử nhờ những chiến lược Digital Marketing khéo léo và hợp lý.

Vì dịch vụ Digital Marketing ở Đà Nẵng còn khá mới, và cũng là thị trường tiềm năng nên còn gặp phải sự cạnh tranh của các đối thủ, cũng như những cản trở tiếp cận thị trường Digital Marketing của khách hàng mục tiêu. Mặc dù hiện tại các chiến dịch Digital Marketing của OUTFIZ vẫn hoạt động tốt, tuy nhiên để đảm bảo cho hiệu quả mở rộng thị trường sau này, công ty cần phải đánh giá hoạt động Digital Marketing của mình cho khách hàng để có các giải pháp cải thiện chất lượng chiến dịch, vừa để rút ra bài học, vừa là nguồn thông tin quan trọng dùng làm dữ liệu cho các chiến dịch khác trong tương lai.

Xuất phát từ tình hình trên kết hợp với quá trình nghiên cứu thực tiễn trong thời gian thực tập tại công ty OUTFIZ, tôi đã quyết định chọn đề tài “**Đánh giá hoạt động**

Digital Marketing của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz” làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

10

2. Mục tiêu nghiên cứu:

2.1. Mục tiêu chung

Đánh giá thực trạng về hoạt động digital marketing của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz trong thời gian qua; từ đó, đề xuất giải pháp phát triển hoạt động marketing của doanh nghiệp.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa lý luận về digital marketing, cách thức đo lường và đánh giá hoạt động Digital Marketing.
- Đánh giá thực trạng hoạt động digital marketing hiện nay tại công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz.
- Đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động digital marketing tại công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz trong thời gian qua.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz tại Đà Nẵng.
- Phạm vi thời gian: Số liệu thứ cấp được công ty cung cấp trong 03 tháng 09, 10, 11 năm 2020. Số liệu thứ cấp từ công cụ Digital Marketing là Facebook và Website sẽ lấy trong 03 tháng 09, 10, 11 năm 2020. Số liệu sơ cấp được khảo sát từ tháng 09/2020 đến 12/2020.
- Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung phân tích và đề xuất giải pháp trên hai phương tiện chính là Facebook và Website. Đề tài không phân tích chuyên sâu các phương tiện Digital Marketing khác và Marketing truyền thống.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

11

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:

Cơ sở lý thuyết về digital marketing, các kênh Digital Marketing và ứng dụng trong hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Những công cụ thực hiện digital marketing, cách thức xây dựng nên các kênh digital marketing. Thông qua sách báo, tạp chí, blog và các bài chia sẻ trên website về marketing để thu thập các lý thuyết liên quan.

Thu thập kết quả thống kê Insight tại Fanpage doanh nghiệp, các phản hồi của khách hàng tại Fanpage.

Tìm hiểu về các mục tiêu, định hướng phát triển trong tương lai của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz.

Lấy số liệu thống kê các hoạt động diễn ra trong khi chạy chương trình, thống kê số lượng khách hàng tiềm năng, số lượng khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng của doanh nghiệp.

Thu thập số liệu báo cáo về doanh số, doanh thu của trung tâm trước trong và sau khi diễn ra chương trình tại Kế toán.

4.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

Phỏng vấn trực tiếp người đảm trách công việc Marketing, những người trực tiếp thực hiện hoạt động marketing cho công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz để biết được các hoạt động digital marketing mà công ty đã triển khai trong thời gian qua, chi phí thực hiện các hoạt động đó.

4.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Điều tra bằng bảng hỏi khách hàng của trung tâm, từ những thông tin thu thập được, thực hiện thống kê để xem thực tiễn hiệu quả của các hoạt động Digital marketing mà trung tâm đã triển khai. Từ đó đưa ra những kết luận và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital marketing.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

12

4.4. Phương pháp chọn mẫu

Để đảm bảo ý nghĩa thống kê, nguyên tắc chọn mẫu đầu tiên được tuân thủ là kích thước tối thiểu của mẫu không nhỏ hơn 30 đơn vị nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, sử dụng phép chọn mẫu không lặp, với yêu cầu mức độ tin cậy là 95%, và sai số chọn mẫu không vượt quá 10% kích cỡ mẫu.

Công thức mẫu theo Cochran (1977) như sau:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{\varepsilon^2}$$

Trong đó:

n: Kích thước mẫu.

$Z_{\alpha/2}$: Giá trị tới hạn tương ứng với độ tin cậy $(1 - \alpha)$. Với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, thì độ tin cậy $(1 - \alpha) = 0,95$ nên $Z_{\alpha/2} = 1,96$.

p: tỷ lệ tổng thể.

ε : sai số mẫu cho phép, $\varepsilon = 0,1$ ($\varepsilon = 10\%$).

Để đảm bảo kích thước mẫu là lớn nhất và được ước lượng có độ lớn an toàn nhất thì $p(1 - p)$ phải đạt cực đại. Do đó ta chọn $p = 0,5$ thì $(1 - p) = 0,5$, ta có số quan sát trong mẫu theo công thức là:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 97$$

Để đảm bảo cỡ mẫu khảo sát phù hợp để đưa vào phân tích, nghiên cứu nên tôi quyết định tiến hành khảo sát 110 khách hàng.

Nghiên cứu lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật 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 người thực hiện khảo sát có nhiều khả năng gặp được đối tượng. Lấy mẫu thuận tiện thường được dùng trong nghiên cứu khám phá, để xác định ý nghĩa thực tiễn của vấn đề nghiên cứu; hoặc để kiểm tra trước bảng câu hỏi nhằm

hoàn chỉnh bảng; hoặc khi muốn ước lượng sơ bộ về vấn đề đang quan tâm mà không muốn mất nhiều thời gian và chi phí.

Dựa trên phương pháp chọn mẫu chọn ra những đối tượng thuận tiện cho việc khảo sát trong số những khách hàng nội địa của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz.

4.5. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích số liệu. Quá trình phân tích số liệu được tiến hành như sau:

Với tập dữ liệu thu về, sau khi hoàn tất việc gạn lọc, kiểm tra mã hóa, nhập dữ liệu, làm sạch dữ liệu một số phương pháp phân tích sẽ được sử dụng như sau:

+ Phân tích thống kê mô tả: sử dụng bảng tần số để mô tả tần suất, tỉ lệ % các thuộc tính của nhóm khảo sát như: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, ...

+ Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha: Kiểm định nhằm loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Các biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo là hệ số Alpha phải $> 0,6$.

5. Kết cấu đề tài

Đề tài được chia thành 3 phần: Phần đặt vấn đề, Phần Nội dung và kết quả nghiên cứu, Phần kết luận và kiến nghị. Phần Nội dung và kết quả nghiên cứu là trọng tâm của đề tài, phần này được chia làm 3 chương chính.

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về Digital Marketing.

Chương 2: Đánh giá hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz.

Chương 3: Đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

14

PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ DIGITAL MARKETING

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Tổng quan về hoạt động Marketing

1.1.1.1. Khái niệm về Marketing

Hiện nay có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Theo một số tài liệu thì thuật ngữ Marketing xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ vào đầu thế kỷ 20 và được đưa vào Từ điển tiếng Anh năm 1944. Xét về mặt cấu trúc, thuật ngữ Marketing gồm gốc “market” có nghĩa là “cái chợ” hay “thị trường” và hậu tố “ing” diễn đạt sự vận động và quá trình đang diễn ra của thị trường. Tại Việt Nam, một số tài liệu thường hay dịch từ marketing sang tiếng việt là “tiếp thị”. Tuy nhiên, từ “tiếp thị” không thể bao hàm hết được ý nghĩa của marketing, nó chỉ là phạm vi hẹp của marketing. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những 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 cơ chế 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 Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA (2014): “Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức.”

Còn Philip Kotler (1997), cha đẻ của marketing hiện đại, cũng là một tác giả nổi tiếng trên thế giới về marketing đưa ra định nghĩa như sau: “marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra”.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

15

Các định nghĩa trên đều định nghĩa marketing bằng những ngôn từ khác nhau. Nhưng, chung quy lại các định nghĩa marketing đều hướng tới một vấn đề duy nhất đó là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

1.1.1.2. Phân loại hoạt động Marketing

Marketing được phân thành hai loại sau:

Marketing truyền thống hay Marketing cổ điển:

Toàn bộ hoạt động Marketing chỉ diễn ra trên thị trường trong khâu lưu thông. Hoạt động đầu tiên của Marketing là làm việc với thị trường và việc tiếp theo của nó trên các kênh lưu thông. Như vậy, về thực chất Marketing cổ điển chỉ chú trọng đến việc tiêu thụ nhanh chóng những hàng hóa, dịch vụ sản xuất ra và không chú trọng đến khách hàng.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hơn nếu chỉ quan tâm đến khâu tiêu thụ thì chưa đủ mà còn cần quan tâm đến tính đồng bộ của cả hệ thống. Việc thay thế Marketing cổ điển bằng lý thuyết Marketing khác là điều tất yếu.

Để hiểu một cách trừu tượng hơn về marketing truyền thống các có thể hiểu theo một trong hai cách sau, hoặc cũng có thể là hiểu theo cả hai cách:

- Hiểu theo cách thứ nhất: Với marketing truyền thống 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.

- Hiểu theo cách thứ hai: Với nhiều người cách hiểu đơn giản nhất về 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 của các phương tiện truyền thông như tivi, báo đài, tờ rơi, các banner tại các con đường, các tuyến phố.

Marketing hiện đại:

Marketing hiện đại khác với marketing truyền thống ở chỗ, nếu như marketing truyền thống tập trung vào giai đoạn phân phối, nghĩa là người sản xuất sẽ sản xuất sản

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

16

phẩm trước, sau đó mới sử dụng marketing để tiếp cận và thuyết phục khách hàng mua, thì marketing hiện đại tập trung vào quá trình nghiên cứu của khách hàng. Marketing hiện đại bao gồm tất cả các hoạt động quản lý, nghiên cứu, sản xuất lấy khách hàng làm trung tâm, sản xuất theo nhu cầu thị trường.

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 biện pháp hiện trong ngắn hạn lại là sự thoả mãn thật tốt nhu cầu khách hàng.

1.1.2. Tổng quan về Digital Marketing

1.1.2.1. Khái niệm Digital Marketing

Digital marketing (Tiếp thị số) là các hoạt động marketing sản phẩm/dịch vụ mà có mục tiêu rõ ràng, có thể đo lường được, có tính tương tác cao có sử dụng công nghệ số (digital) để tiếp cận và giữ khách hàng. Mục tiêu của digital marketing chính là tăng độ nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin và tăng lượt bán hàng. Đặc điểm khác biệt nhất của digital marketing so với marketing truyền thống chính là việc sử dụng các công cụ số (điển hình là internet) như một công cụ cốt lõi không thể thiếu..

Theo một định nghĩa khác, digital marketing là quảng bá sản phẩm hoặc thương hiệu thông qua một hoặc nhiều hình thức truyền thông điện tử - Nguồn: SAS software & Business Dictionary.

Truyền thông điện tử là phương tiện truyền thông sử dụng điện tử (môi trường trực tuyến như: email, website, mạng xã hội...) hoặc năng lượng điện (các thiết bị điện tử như tivi, radio, điện thoại, ...) cho người cuối cùng (khán giả) truy cập nội dung. Điều này trái ngược với phương tiện truyền thông tĩnh (chủ yếu là phương tiện in), ngày nay thường được tạo ra bằng điện tử, nhưng không đòi hỏi người dùng phải truy cập vào các thiết bị điện tử dưới dạng in.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

17

1.1.2.2. Phân biệt Digital Marketing và Marketing truyền thống

Các phương tiện marketing truyền thống bao gồm:

- Phát tờ rơi: đây là phương thức tiếp thị rất quen thuộc với người làm kinh doanh và cả người tiêu dùng. Tờ rơi được phát ở khắp mọi nơi: các con đường, tại các ngã tư có đông người qua lại, hoặc có thể được phát đến tận nhà, ... Gần đây, phương pháp tiếp thị này không được nhiều doanh nghiệp ưa chuộng nữa vì nó đem lại hiệu quả không cao, tỷ lệ tiếp cận được đến khách hàng tiềm năng là rất thấp mà chi phí để thực hiện thì tương đối cao.

- Gửi thư: hiện nay, có rất nhiều phương pháp Marketing hiện đại như thư điện tử (email), tin nhắn quảng cáo... nên việc gửi thư đến người tiêu dùng không còn xuất hiện nhiều nữa. Tuy nhiên, nếu biết cách tận dụng doanh nghiệp hoàn toàn có thể tìm thấy được những khách hàng thông qua cách làm này.

- Marketing thông qua báo chí: Đây là một hình thức quảng cáo có tuổi đời lâu nhất; hiện nay, hình thức này vẫn đang được áp dụng và mang lại hiệu quả tương đối tốt đối với nhiều doanh nghiệp xây dựng được chiến lược quảng cáo hấp dẫn người tiêu dùng.

- Marketing truyền thống với các catalogue: đây là hình thức tiếp thị bằng cách in ấn các catalogue với nhiều hình ảnh bắt mắt cùng các thông tin mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Đối với hình thức này, nếu doanh nghiệp biết tận dụng biết cách đánh vào tâm lý khách hàng thì hiệu quả mang lại cũng khá khả quan.

- Marketing truyền thống với các video có khả năng lan truyền: đây là một hình thức marketing không bao giờ lỗi thời, với các video xuất hiện trên sóng truyền hình, xem kẽ trong các chương trình đang được trình chiếu có thể giúp các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm đến hàng triệu người dùng. Tuy nhiên, hình quảng cáo này cũng xuất hiện một số vấn đề bất cập như giá thành quá cao, không đánh đúng vào khách hàng tiềm năng.

- Marketing qua điện thoại: là việc gọi trực tiếp tới người tiêu dùng để thuyết phục họ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Hình thức này có ưu điểm là chi phí thấp và

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

18

người bán hàng sẽ giải đáp được mọi thắc mắc của khách hàng nhanh chóng; nhưng bên cạnh đó, khi quá nhiều doanh nghiệp áp dụng hình thức này không hợp lý sẽ làm gây ra nhiều ác cảm đối với phần lớn người tiêu dùng.

Nhìn chung ta có thể thấy rằng Marketing truyền thống chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng, còn digital marketing sử dụng internet và trên các thiết bị số hóa, không phụ thuộc vào các hãng truyền thông.

Ngoài ra Digital Marketing và Marketing truyền thống còn có những điểm sau để phân biệt:

- Measurable (có khả năng đo lường)

Digital 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 digital marketing trở thành một công cụ đắc lực cho các nhà làm marketing.

- Targetable (nhắm đúng khách hàng mục tiêu)

Việc nhắm đúng khách hàng mục tiêu cho từng chiến dịch marketing là điều tối quan trọng cho công ty. Tuy nhiên đây không phải là việc dễ, khách hàng mục tiêu là tâm điểm của chiến dịch marketing, với digital marketing ta có thể thao tác nhanh chóng để xác định và hướng tới khách hàng mục tiêu của mình. Nhắm đúng khách hàng mục tiêu giúp chi phí dịch digital marketing giảm gấp bội hiệu quả.

- Optimizeable (có thể tối ưu)

Chiến dịch marketing cần được tối ưu hóa. Đó là quy trình phân tích kiểm tra và tối ưu hóa giúp doanh nghiệp:

- Xác định được việc gì nên làm và việc gì không nên làm
- Xác định được kênh nào sẽ cho nhiều lượt tương tác và chuyển đổi nhất
- Nghiên cứu kỹ hơn về nhân khẩu học và hành vi của người dùng
- Xác định được từ khóa nào mang lại nhiều lượt tương tác nhất (nhằm sử dụng cho hoạt động quảng cáo trả tiền về sau)

Với digital marketing, ta có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau để thực hiện tối ưu hóa dễ dàng, tốc độ và đưa ra kết quả chính xác như:

- Google analytics: Một ứng dụng miễn phí và cực kỳ hiệu quả bởi Google, nó cho phép tiếp cận đến những nguồn thông tin có giá trị như lượt tương tác hay các thông tin quan trọng khác về website.
- Clicky: Đây cũng là một trang web hỗ trợ việc giám sát, phân tích, đồng thời phản ánh lượt tương tác trên Blog và Website trong khoảng thời gian người dùng ở trên website/Blog.
- Statcounter: Một công cụ miễn phí nữa giúp phân tích lượt tương tác trên web-site để giám sát các hoạt động của người dùng trong khoảng thời gian người dùng hoạt động trên website.
- Hubspot: Đây là một nền tảng tốt cho việc tiến hành phân tích. Đây được xem là một công cụ lý tưởng dành cho các doanh nghiệp nhỏ để đo lường lượt tương tác và inbound marketing.
- Adobe Marketing Cloud: Nền tảng tích hợp này có thể cung cấp cho thời gian thực tế mà người dùng lưu lại trên website và những phân tích dự đoán liên quan đến hiệu suất của website.
- GoSquared: Nền tảng cho việc giám sát thời gian người dùng lưu lại trên web-site. Công cụ này sẽ giúp tăng doanh thu và ROI của một trang thương mại điện tử eCommerce.

- Moz Analytics: Moz là một nền tảng phân tích toàn diện, được tích hợp giữa Tìm kiếm, Social, Social Listening và phân tích Inbound Marketing.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

20

- Webtrends: Công cụ này có thể đo lường hoạt động trên nhiều kênh khác nhau như điện thoại di động, website, social.

- Addressable (Tính xác định)

Digital 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.

- Interactively (có 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.

- Relevancy (tính liên quan)

Nội dung được gửi gắm qua các chiến dịch marketing muốn có hiệu quả thì phải có tính liên quan, kết dính với nhau và với xu hướng, mối quan tâm của người tiêu dùng. Có vậy nội dung mới nhanh chóng được đón nhận và nhờ đó hoạt động marketing thành công.

- Viral able (có 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

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

21

gây ảnh hưởng sâu rộng tới cộng đồng qua thông điệp mà công ty muốn truyền tải.

Thông qua 6 chi ến 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. - Accountable (khả năng tính toán chính xác)

Digital Marketing không chỉ giúp nhanh chóng phân tích và đưa ra kết quả tối ưu mà còn cho mình biết 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.

1.1.2.3. Phân biệt Digital Marketing và Online Marketing

Hiện nay những từ ngữ như Digital Marketing, Internet Marketing hay Online Marketing trôi nổi khắp nơi trên mạng và có rất nhiều người sử dụng các từ này như các từ đồng nghĩa và có thể thay thế cho nhau được. Nhưng trên thực tế thì Digital Marketing là một cụm từ mang ý nghĩa bao hàm hơn và Online Marketing (hay Inter-net Marketing) chỉ là một phần của Digital Marketing. Vậy sự khác nhau đó là gì?

Online Marketing / Internet Marketing như tên gọi của nó bao gồm các kênh quảng cáo liên quan tới việc đòi hỏi phải có kết nối mạng internet, trong khi đó thì Non-online Advertising thì lại chủ yếu là những phương thức quảng cáo mà trong đó

người sử dụng không cần kết nối mạng. Nhưng Digital Marketing bao gồm cả hình thức online và Non-online.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

22

Khác biệt giữa digital marketing và online marketing

- Digital marketing truyền thông điệp trên bất kỳ thiết bị số nào dù có kết nối với internet hay không. Online marketing chỉ nhận được thông điệp khi khách hàng kết nối internet (có dây hoặc không dây).
- Hình thái của digital marketing đa dạng và biến ảo hơn, trong khi online chỉ xoay quanh các banner và hiệu ứng liên quan đến web.
- Phương tiện truyền của digital marketing có NFC, Bluetooth, các thiết bị lưu trữ, billboard tương tác ngoài trời và bao gồm cả internet. Online marketing chỉ gắn liền với internet.

Sự khác biệt đến từ 3 góc độ:

1. Đo lường:

Online marketing có khả năng đo lường một cách dễ dàng và hiệu quả hơn với sự hỗ trợ của các công cụ đo lường (Google Analytics chẳng hạn). Doanh nghiệp 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.

Với các kênh non-online marketing thì không dễ dàng như vậy vì chúng không phụ thuộc vào website hay mạng internet và do vậy khó đo lường hơn (tương tự như các kênh outdoor và truyền thống vậy). Ví dụ: không thể nào biết được có bao nhiêu người đọc tin nhắn của khi gửi SMS và có bao nhiêu người trong đó thực hiện việc mua hàng sau đó.

2. Phương thức hoạt động:

Các kênh online marketing thì phụ thuộc vào mạng internet. Không có internet thì không có online marketing.

Các kênh non-online marketing chúng không phụ thuộc mạng internet mà phụ thuộc vào cơ sở hạ tầng viễn thông (sóng truyền hình, sóng radio, sóng điện thoại, v.v...) và do đó có internet hay không thì chúng vẫn hoạt động.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

23

3. Mục đích sử dụng:

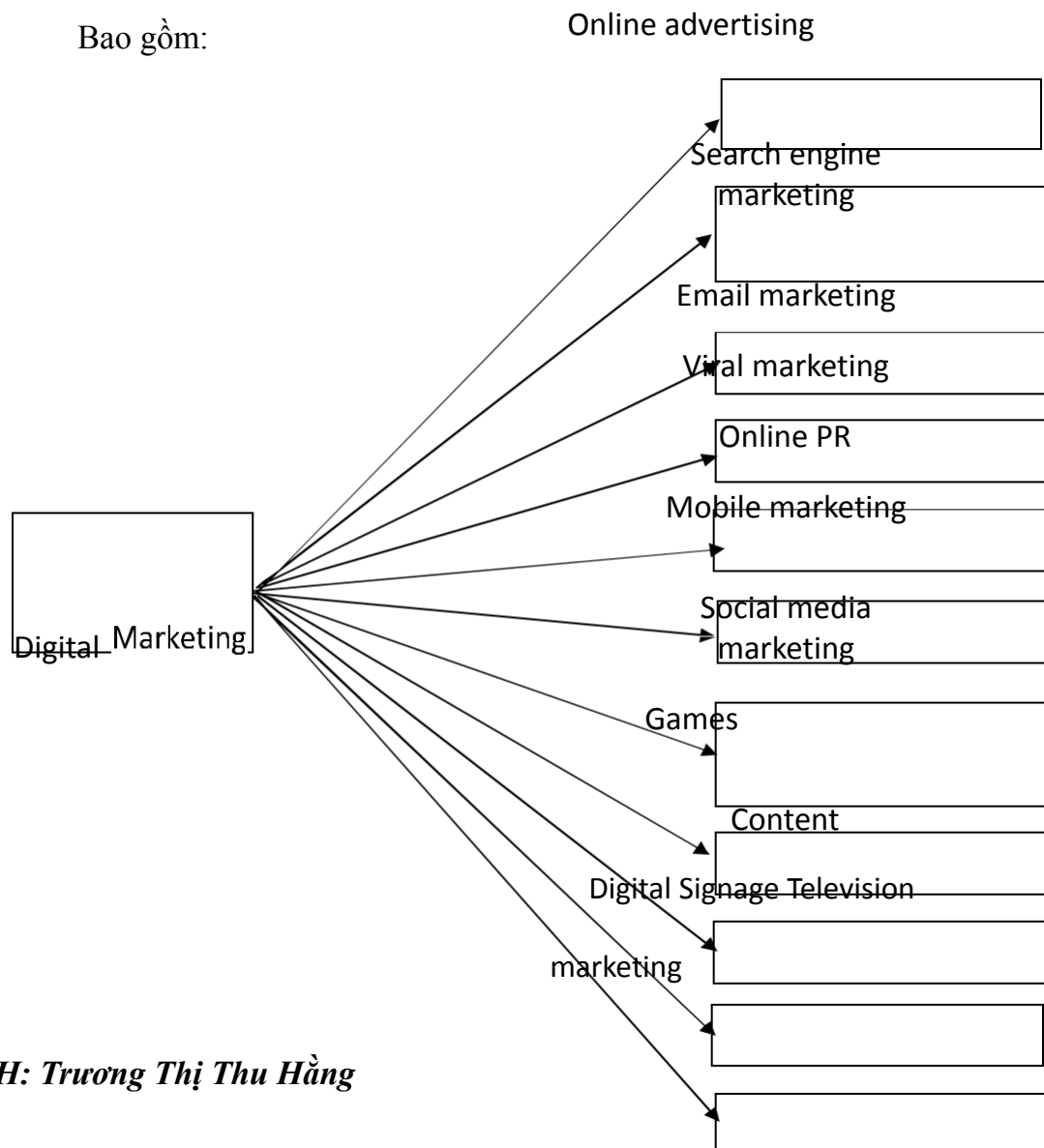
Có 2 mục đích chính khi làm quảng cáo đầu tiên là để tăng cường chuyển đổi (conversion – bán hàng, đăng ký, ...), thứ hai là để tăng nhận diện thương hiệu (brand awareness).

Online marketing có thể mạnh là giúp tăng cường chuyển đổi vì chúng có thể đo lường được dễ dàng nhờ vậy có thể nhanh chóng tối ưu hóa và cải thiện hiệu quả chiến dịch ngay cả khi đang thực thi.

Non-online marketing có thể mạnh là giúp tăng cường nhận diện thương hiệu vì chúng có khả năng phủ rộng rãi.

1.1.2.4. Các kênh của Digital Marketing

Bao gồm:



SVTH: Trương Thị Thu Hằng

Online advertising (Quảng cáo trực tuyến)

Cũng như các loại hình quảng cáo khác, quảng cáo trực tuyến nhằm cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Tuy nhiên quảng cáo trực tuyến khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mã ưu đãi trên quảng cáo đó, thậm chí họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên Website.

Quảng cáo trực tuyến đã tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình, và giúp họ tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng.

Ngày nay có vô số hình thức quảng cáo mà một nhà tiếp thị số phải làm quen với nó, như quảng cáo hiển thị truyền tải thông điệp quảng cáo một cách trực quan bằng việc sử dụng văn bản, logo, hình ảnh động, video, hình ảnh; Biểu ngữ quảng cáo trên web điển hình là những quảng cáo đồ họa hiển thị trong một trang web; Khung quảng cáo trên web, ...

Điều này có vẻ phức tạp, nhưng nó thực sự đang cung cấp cho các nhà tiếp thị một loạt những lựa chọn tốt hơn. Việc am hiểu các hình thức quảng cáo đang phổ biến trên thị trường thật sự rất quan trọng khi mà nhà marketing bắt đầu triển khai kế hoạch Digital Marketing của riêng mình.

Search engine marketing (SEM)

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

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

25

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.

Email marketing

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.

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.

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.

Viral marketing (Tiếp thị lan truyền)

Tiếp thị lan truyền là thuyết phục khách hàng tự chuyển những thông điệp hoặc sản phẩm của bạn đến những người khác, những người mà khách hàng cảm thấy họ đánh giá đúng nhất.

Tiếp thị lan truyền thành công là đưa ra một số thứ, thường miễn phí mà mọi người muốn chia sẻ, do đó mọi người sẽ lan truyền việc tiếp thị.

Mặc dù hiện nay, tiếp thị lan truyền được sử dụng chủ yếu với những video clip, nhưng những ứng dụng của nó ngày càng mở rộng hơn. Cái hay của tiếp thị lan truyền là

ở chỗ khách hàng vừa là người truyền thông điệp, vừa là người xác nhận mục tiêu tiếp thị: những người khác dễ bị ảnh hưởng, những người bạn của người đó sẽ thực sự đánh giá cao sản phẩm, dịch vụ hoặc video clip đó. Tiếp thị lan truyền thực chất là phiên bản kỹ thuật số của tiếp thị truyền miệng, tiếp thị bằng tin đồn hay tiếp thị qua mạng.

Các phương án để tiếp thị hiệu quả:

- Nội dung hấp dẫn: Những điều thú vị, mang tính giải trí hoặc thông tin (lý tưởng nhất là có c ả ba) có khuynh hướng được lan truyền.

- Cần nhắc cả chức năng và sự vui vẻ: Nội dung tuyên truyền không bắt buộc phải có một chức năng cụ thể, ổn định nhưng rõ ràng nó có thể có một chức năng để khách hàng muốn giữ lại nó, và sử dụng nhiều lần.
- Khiến tiếp thị lan truyền thân thiện hơn với người sử dụng: Trong khi tuyên truyền nội dung, bạn không muốn mọi người nghĩ nó là virus! Vì vậy bạn cần chắc chắn nó có thể vượt qua các bộ lọc spam.
- Thúc đẩy việc lan truyền nội dung: Có thể thực hiện điều đó bằng một lời khuyến khích “hãy chia sẻ với những người bạn của bạn”, việc này sẽ làm tăng khả năng lan truyền nội dung.
- Sử dụng các trang web để phân phối tuyên truyền: có những trang web tồn tại để lưu trữ nội dung tuyên truyền, bạn nên sử dụng để có thể được nhiều người biết đến trong thị trường của bạn.
- Từ bỏ việc kiểm soát.

Online PR (PR trực tuyến)

PR Online là giải pháp marketing giúp thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp tiếp cận với một lượng người tiêu dùng rộng lớn hơn. Tương tự như với PR truyền thống nhưng điểm khác biệt ở PR Online đó chính là các nội dung tiếp thị, các câu chuyện mà các bạn tạo ra nó không hiển thị trên các phương tiện báo đài, tạp chí và vị trí hiển thị của chúng là nằm trên các kênh tiếp thị trực tuyến hiện nay.

Có thể thêm PR Online là một nghệ thuật kể chuyện mà ở đó các nội dung chất lượng được tạo ra để cung cấp cho những người dùng mạng. Các doanh nghiệp có thể sử dụng PR Online để quản trị mối quan hệ công chúng với những người dùng, những khách hàng không tập trung vào bán hàng mà là tạo sự tin tưởng kết nối giữa khách hàng với doanh nghiệp.

Hiện tại PR Online có thể được thực hiện thông qua nhiều kênh marketing khác nhau như:

- Các website, blog

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

28

- Các trang báo mạng, báo điện tử
- Giải pháp seo
- Phương tiện truyền thông mạng xã hội ...

Online PR sẽ nhanh chóng tạo ra được phản hồi từ phía người dùng với các con số giá trị về lượng người dùng đọc nội dung, lượng người dùng để lại những tương tác trên các nội dung đó, dễ dàng khi phát tán rộng rãi trên các trang mạng xã hội, báo điện tử, và cũng dễ dàng trong vấn đề điều chỉnh những nội dung này. PR Online hỗ trợ các doanh nghiệp tạo một lợi tức đầu tư ROI tốt, và được sử dụng rộng rãi khi doanh nghiệp muốn thúc đẩy sự phát triển kinh doanh với các sản phẩm, dịch vụ mới, kể cả các sự kiện, những câu chuyện mà doanh nghiệp muốn đưa đến cho người tiêu dùng.

Mobile marketing (Tiếp thị qua điện thoại di động)

Mobile marketing là tiếp thị trên hoặc với một thiết bị di động, chẳng hạn như một điện thoại thông minh. Tiếp thị điện thoại di động có thể cung cấp cho khách hàng với thời gian và vị trí nhạy cảm, thông tin cá nhân nhằm thúc đẩy hàng hóa, dịch vụ và

ý tưởng. Là việc sử dụng các phương tiện di động như một kênh giao tiếp và truyền thông giữa thương hiệu và người tiêu dùng

Các loại phổ biến của quảng cáo trên điện thoại là cuộc gọi lạnh (cold calling), marketing qua tin nhắn văn bản dưới dạng mã giảm giá – quà tặng – chương trình dành cho khách hàng trung thành – chúc mừng sinh nhật... (text message marketing), QR codes.

Social media marketing (SMM)

Marketing truyền thông xã hội 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.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

29

Games (Trò chơi)

Giới trẻ không còn giới hạn ở những trò chơi kỹ thuật số chung chung như săn rồng, trộm xe, hay tạo nên một đồng kỹ thuật số lộn xộn. Thay vào đó, các trò chơi kỹ thuật số đang được sử dụng rộng rãi và được xem như một xu hướng giải trí, thậm chí người ta còn sử dụng để phục vụ giáo dục.

Game đại diện cho một trong những phương tiện truyền thông mới nhất đối với các nhà tiếp thị.

Game là một phương tiện truyền thông mới đồng thời cũng là một thị trường mới. Thực tế ảo của thế giới ảo là nơi gặp gỡ không chỉ để quảng cáo và xây dựng nhãn hiệu mà còn để bán những vật dụng cho người tiêu dùng trong thế giới ảo.

Khi người sử dụng quen thuộc hơn với việc chuyển đổi giữa thực tế ảo và thực tế hữu hình, hai thế giới sẽ chạm nhau. Ranh giới giữa thế giới vật chất và thế giới ảo sẽ lại xóa nhòa. Vì vậy, mỗi nhà tiếp thị số cần có những chiến lược xây dựng nhãn hiệu để hội nhập thông qua thế giới ảo và nền tảng game.

Content marketing (Nội dung marketing)

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.
- Tạo hoặc tăng doanh số bán hàng trực tuyến.
- Tăng nhận thức về thương hiệu hoặc sự tín nhiệm.
- Tham gia cộng đồng người dùng trực tuyến.

Người sử dụng tự tạo ra nội dung có lẽ là hiện tượng đáng chú ý nhất trong vấn đề này. Những nhà tiếp thị số cần có một cách thức khéo léo để hướng nội dung do người sử dụng tự tạo vào việc ủng hộ cho nhãn hiệu, mà không bị cho là can thiệp

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

30

hoặc vượt quá quyền của họ trong không gian dân chủ của phương tiện truyền thông kỹ thuật số.

Digital Signage (Bảng hiệu kỹ thuật số)

Đây là một hình thức marketing hoàn toàn ngoại tuyến, nhưng được tăng cường với các thiết bị điện tử.

Ngày càng nhiều các biển quảng cáo trên đường phố thay thế cho các bảng hiệu và biển quảng cáo truyền thống đặt rải rác tại hầu hết các điểm trong thành phố. Thêm vào đó, các bảng hiệu kỹ thuật số tại các điểm bán hàng – cũng đang tăng lên. Cả hai loại hình trên khiến cho bảng hiệu kỹ thuật số có vai trò trong ngành tiếp thị số ngang với bất kỳ xu hướng nào khác.

Television marketing (Tiếp thị truyền hình)

Lần chính thức đầu tiên, quảng cáo truyền hình trả tiền đã được phát sóng ở Hoa Kỳ vào ngày 1 tháng 7 năm 1941 trên đài WNBT của New York (sau đó là WNBC) trước trận đấu bóng chày giữa Brooklyn Dodgers và Philadelphia Phillies. – Nguồn: Wikipedia

Quảng cáo truyền hình đã xuất hiện được hơn nửa thế kỷ (trước khi có tivi màu) và cho đến nay nó vẫn được coi là một kênh quảng cáo hiệu quả bởi đa phần mọi người ở khu vực nông thôn đều xem truyền hình nhiều giờ mỗi ngày.

Các loại phổ biến của TV marketing là quảng cáo truyền hình (TV commercials), tài trợ chương trình (sponsoring the program), ...

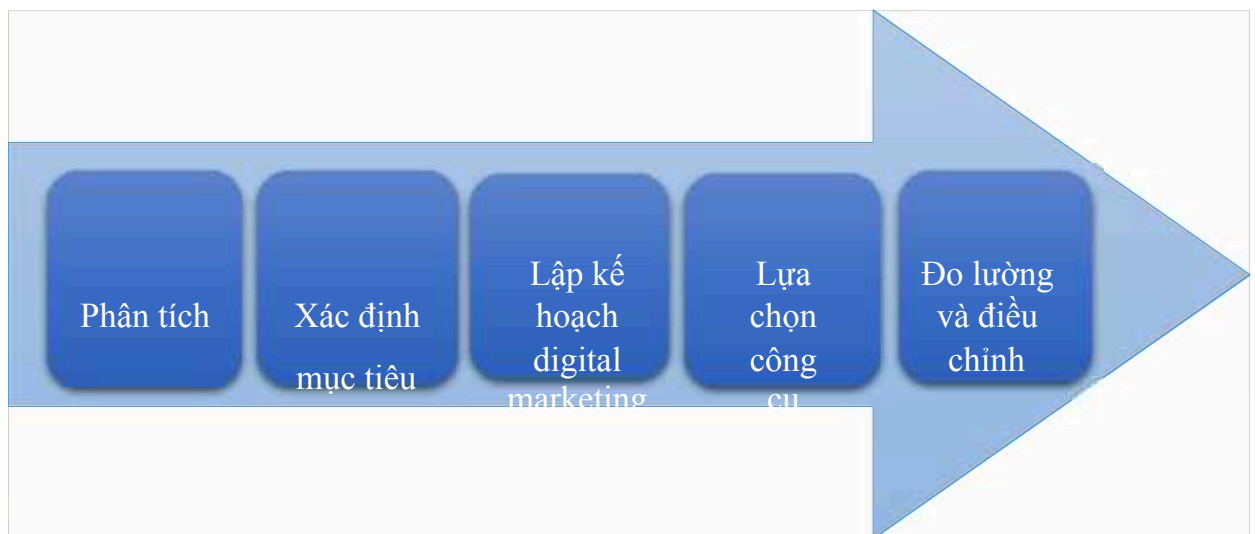
Tiếp thị truyền hình sẽ có những thay đổi ảnh hưởng đến mô hình truyền hình truyền thống và xác định sự phát triển của truyền hình như một kênh kỹ thuật số.

Điều này sẽ có ảnh hưởng lớn và lâu dài đặc biệt đối với những nhà tiếp thị hàng hóa trực tiếp đến khách hàng.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

31

1.1.2.5. Các bước tiến hành Digital Marketing



Sơ đồ 1: Các bước tiến hành digital marketing

Bước 1: Phân tích

Một trong những yếu tố quyết định thành công của một kế hoạch Digital Marketing là phân tích. Cần phân tích rõ thị trường và phân khúc khách hàng của doanh nghiệp ở đâu? Bạn cần xác định đúng khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp và phân tích những hành vi cụ thể của họ. Ngoài ra bạn cũng nên dành một ít thời gian để phân tích đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp.

Bước 2: Xác định mục tiêu

Doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu của mình khi bắt đầu tham gia vào Digital Marketing, mục tiêu càng rõ ràng và cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp có một định hướng rõ ràng cho kế hoạch của mình. Ngoài ra mục tiêu cụ thể còn giúp cho người làm marketing cho doanh nghiệp và doanh nghiệp dễ dàng tiến hành đo lường và phân tích hiệu quả của kế hoạch Digital Marketing.

+ Một số mục tiêu trong kế hoạch Digital Marketing:

- Xây dựng độ nhận biết thương hiệu qua Internet
- Thu thập dữ liệu khách hàng & khách hàng tiềm năng

- Xây dựng cộng đồng khách hàng thân thi ết, trung thành

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

32

- Doanh thu kỳ vọng từ Internet

Bước 3: Lập kế hoạch Digital Marketing

Sau khi đã phân tích và xác định mục tiêu cụ thể, việc tiếp theo cần làm của nhà cung cấp dịch vụ là lên kế hoạch Digital Marketing. Kế hoạch càng chi tiết thì càng dễ dàng quản lý và hiệu quả càng cao. Các tiêu chí cần được xác định rõ trong bản kế hoạch:

- Thông điệp và đối tượng tiếp nhận quảng cáo
- Ngân sách
- Thời gian chạy chiến dịch
- Hiệu quả mong muốn thu được sau chiến dịch.
- Những rủi ro có thể gặp

Bước 4: Lựa chọn công cụ

Với từng mục tiêu khác nhau, doanh nghiệp có thể áp dụng từng công cụ để thực hiện một cách hiệu quả.

Một số công cụ như:

- SEO (Search Engine Marketing)
- Quảng cáo Google (Google Adwords)
- Social Media Marketing: Facebook Marketing, Blog Marketing...
- Email Marketing
- Mobile Marketing

Bước 5: Đo lường và điều chỉnh

Một trong những ưu thế vượt trội của Digital Marketing so với Marketing truyền thống là khả năng đo lường cực tốt dựa trên những con số thống kê cụ thể. Đồng thời bạn có thể dễ dàng điều chỉnh kế hoạch Digital Marketing trong quá trình thực hiện để tối ưu hóa hiệu quả kế hoạch Digital Marketing.


SVTH: Trương Thị Thu Hằng

33

1.1.3. Cách phương pháp đánh giá hoạt động Digital marketing

Mỗi công ty, thương hiệu hoặc địa lý sẽ có một cách tiếp cận đánh giá hoạt động Digital Marketing một cách khác nhau, với một số đi vào chi tiết, và những người khác có cái nhìn rộng hơn nhiều. Tuy nhiên, trong khi các chiến dịch kỹ thuật số có thể khá đơn giản và dễ hiểu, chỉ một hoặc hai kênh, các chiến dịch khác có thể phức tạp và nhiều mặt hơn. Vì vậy, cũng tùy theo các khía cạnh khác nhau, số lượng các kênh sử dụng để có thể chọn phương pháp đánh giá hiệu quả.

Một số phương pháp đánh giá hoạt động Digital Marketing như:

 **Đánh giá theo chỉ số KPI:** KPI chỉ số đo lường hiệu suất, hiệu quả, chất lượng thực hiện công việc của mỗi cá nhân hoặc của toàn doanh nghiệp.

KPI là viết tắt của từ Key Performance indicators – Chỉ số đánh giá thực hiện công việc. KPI sẽ giúp chúng ta hiểu rõ một công ty, một đơn vị kinh doanh hay một cá nhân đang thực hiện công việc tốt đến đâu so với các mục tiêu chiến lược đã đề ra.

Các chỉ số KPIs thường gặp trong các công cụ marketing là:

- **Đối với Online Advertising** (Quảng cáo trực tuyến) thì KPIs có thể là số lượng click hợp lệ tối thiểu đạt được

Ngoài số click, quảng cáo trực tuyến còn được đánh giá thông qua một vài chỉ số KPI quan trọng khác như:

Lượt hiển thị quảng cáo,

Vị trí trung bình của quảng cáo,

Tỷ lệ click/số lần hiển thị – CTR,

Điểm chất lượng của từ khóa,

Giá trung bình/click...

- **Đối với Search engine marketing (SEM)**

Search engine optimization (SEO) Vị trí website trên trang kết quả tìm kiếm tự nhiên của Google với từ khoá tương ứng.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

34

Bạn cần chú ý đến các chỉ số phụ khác bao gồm:

Từ khoá SEO được lựa chọn có bao nhiêu lượng tìm kiếm/tháng,

Lượng traffic từ Google về website của bạn ứng với từ khoá SEO là bao nhiêu/ngày/tháng,

Thứ hạng Alexa website của bạn thay đổi như thế nào so với thời điểm trước

khi làm SEO,

Page Rank website thay đổi như thế nào so với thời điểm trước khi làm SEO,

Website đã được tối ưu những gì,

Website có bao nhiêu back link, back link đó ở những đâu, ...

PPC được đánh giá qua các chỉ số sau:

Số lượng nhấp chuột hợp lệ đạt được tương ứng với thời gian và ngân sách quảng cáo bỏ ra.

Lượt hiển thị quảng cáo

Vị trí trung bình của quảng cáo

Số lần nhấp vào quảng cáo trên số lần hiển thị (CTR)

Điểm chất lượng của từ khóa, giá trung bình trên một nhấp chuột.

- **Đối với Email marketing:** Số lượng email gửi đi thành công hoặc số lượng email mở

Ngoài ra còn nhiều chỉ số KPI khác bạn cũng nên lưu tâm:

Số lượng click vào link trong email

Số lượng người từ chối nhận email

Số lượng email được forward cho người khác

Tỷ lệ email vào inbox hoặc vào spam: chỉ số KPI này khá quan trọng, tuy nhiên hiện nay chưa có hệ thống gửi email nào báo cáo được.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

35

- **Đối với Viral Marketing** (Tiếp thị lan truyền) được đánh giá thông qua các chỉ số về lượt chia sẻ, sự nhận biết và cả hành động của khách hàng đối với các nội dung lan truyền.

- **Đối với PR online** (PR trực tuyến) có các chỉ tiêu đánh giá:

Vị trí của bài viết

Đón nhận từ phía công chúng: bao nhiêu thư/email/cuộc điện thoại đã nhận

được về vấn đề này? Nhiều hay ít hơn thường lệ?

Những trang báo nào đã đưa tin? Đưa ở trang nào, phần nào? Công chúng của họ là ai?

- **Mobile marketing** (Tiếp thị qua điện thoại di động) được đánh giá thông qua

Số lượng thuê bao nhận được tin nhắn, cuộc gọi mỗi ngày là bao nhiêu?

Bao nhiêu thuê bao có phản hồi với những gì được tiếp thị qua điện thoại?

Số đơn chốt sale / tổng số tiếp thị của mỗi lần tiếp thị.

Social media marketing (SMM)

Forum Seeding – Nick Feeding – PR Forum là sự gieo mầm trên các diễn đàn, mạng xã hội trên các phương tiện mà mát tính và mạng có thể vươn tới nhằm một mục

đích truyền đạt thông điệp có lợi cho thương hiệu.

Với dịch vụ này bạn cần quan tâm đến các chỉ số:

- Số comment
- Số lượt view topic
- Số comment tiêu cực
- Số comment của các thành viên uy tín
- Tần suất tương tác/phản hồi trong ngày của topic

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

36

Facebook Fan – Dịch vụ thu hút người hâm mộ cho Facebook Fanpage:

Chỉ số KPI quan trọng đánh giá mức độ thành công của dịch vụ này là số lượng fan thu hút được trong thời gian triển khai, và còn các chỉ số khác không kém quan trọng sau đây:

- Thuộc tính xã hội của fan: độ tuổi/giới tính/ngôn ngữ/địa lý
- Tốc độ tăng fan (mỗi ngày tăng được bao nhiêu fan)
- Mức độ tương tác trên mỗi hoạt động của fanpage (post bạn đưa lên có bao nhiêu lượt view, bao nhiêu lượt comment)
- Số lượng/tỷ lệ thành viên tích cực (active user)
- Số lượng thành viên tham gia game/hoạt khảo sát/mua hàng... trên fanpage
- Số lượng page views của fanpage
- Đường dẫn tới Fanpage (dạng http://facebook.com/fanpage_name), lựa chọn được một đường dẫn ngắn gọn và đúng với thương hiệu của doanh nghiệp không phải là đơn giản và dễ dàng.
- Lượng traffic về website có nguồn từ facebook

Youtube Channel – Dịch vụ xây dựng kênh video trên Youtube

Ngoài yêu cầu và đánh giá về tính thẩm mỹ của việc thiết kế giao diện kênh video trên Youtube và chất lượng của các video clips những chỉ số sau đây cũng nói lên mức độ thành công của Youtube Channel:

- Số lượng người đăng ký cập nhật video trên Channel (subscriber)
- Tổng số lượt xem video clips
- Số lượng và mức độ comment trên Youtube Channel

- **Games** (Trò chơi) cũng được đánh giá thông qua số lượt tiếp cận đến khách hàng mục tiêu, sự nhận biết của khách hàng thông qua các quảng cáo trên game, cũng như hình tượng các thương hiệu thông qua các nhân vật.

- **Content marketing** (Nội dung tiếp thị)

Doanh thu: Bán hàng, đăng ký, tải xuống

Nhận thức về thương hiệu: Số lượng khách truy cập, lượt xem trang, video đã xem, hoạt động trên mạng xã hội.

Mức độ tương tác trên trang: Bài tỏ cảm xúc, chia sẻ, nhận xét, ...

Leads: đăng ký bản tin, yêu cầu biểu mẫu hoặc email, tỷ lệ chuyển đổi.

- **Digital Signage, Television marketing** (Bảng hiệu kỹ thuật số, tiếp thị truyền hình) đa số được đánh giá qua các KPIs chung sau:

Thuộc tính về vị trí, thời gian của đối tượng: Khung giờ nào? Vị trí nào?

Nhiều người có thể xem không?

Độc giả tiếp cận có đúng đối tượng khách hàng cần tiếp cận?

Thời gian đặt quảng cáo

Nội dung và cách thiết kế bảng hiệu, quảng cáo: hiệu ứng và nội dung có tác động rất lớn đến hành vi click của khách hàng, vì vậy thông tin cần hết sức đơn giản, ngắn gọn, lôi cuốn, kích thích hành động,



Phân tích sau chiến dịch PCA (Post-campaign analysis):

Ưu điểm của việc chạy PCA là:

- Hiểu những yếu tố nào của chiến dịch hoạt động tốt hay không tốt

- Tìm hiểu cách khách hàng mục tiêu phản ứng lại với hoạt động
- Xem xét hiệu quả cuối cùng của chiến dịch so với mục tiêu
- Thảo luận về chiến dịch với các bên liên quan
- Cung cấp những bài học cho các chiến dịch trong tương lai.
- Các bước:

Xem lại chiến lược và mục tiêu của hoạt động

Tổng quan về phương pháp sáng tạo của hoạt động

Đánh giá kết quả theo các kênh

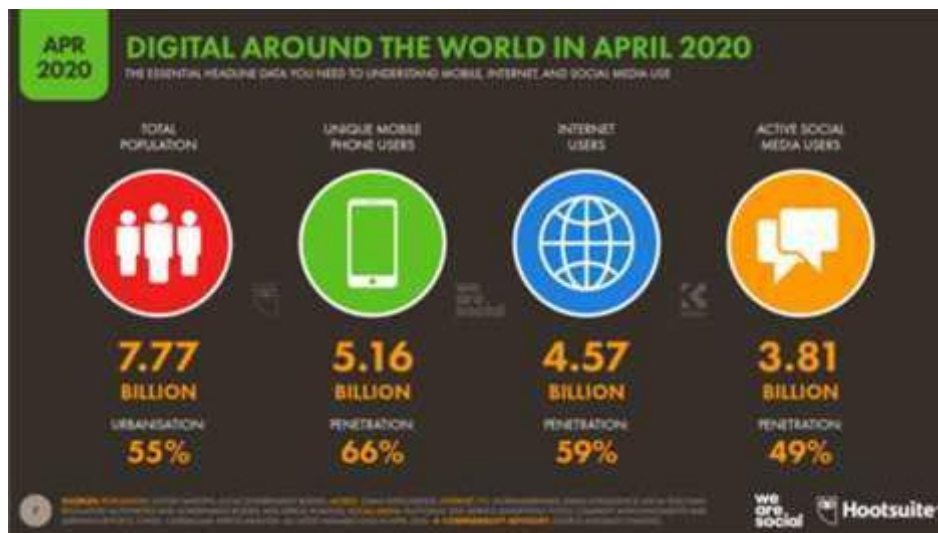
Rút lại các vấn đề quan trọng

Lên kế hoạch cho các hoạt động tiếp theo

1.2. Cơ sở thực tiễn

1.2.1. Vai trò và xu hướng Digital Marketing trên toàn cầu

Trong thời đại của cách mạng công nghệ 4.0, Digital Marketing ngày càng trở nên phổ biến và vai trò quan trọng có phần vượt qua các phương thức Marketing truyền thống. Với việc con người ngày càng phụ thuộc vào Internet trong các hoạt động hàng ngày, việc quảng bá sản phẩm, thương hiệu theo hình thức trực tuyến là điều mà bất cứ doanh nghiệp/ tổ chức nào cũng cần thực hiện.



Hình 1: Tình hình sử dụng digital marketing thế giới tháng 04 năm 2020

(Nguồn: Theo website <https://eqvn.net>)

Ngày nay trên thế giới đã có 5, 16 tỷ người sử dụng điện thoại di động, khoảng hai phần ba tổng dân số thế giới. Bên cạnh đó thì số lượng người sử dụng internet ngày

một tăng lên, tính đến tháng 04 năm 2020 thì thế giới có 4,57 tỷ người dùng internet, chiếm tỷ lệ 59% dân số trên toàn thế giới. Đồng nghĩa với việc số người sử dụng social media đã tăng lên 3,81 tỷ người, đạt tỷ lệ 49% dân số trên Trái Đất sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (social media).

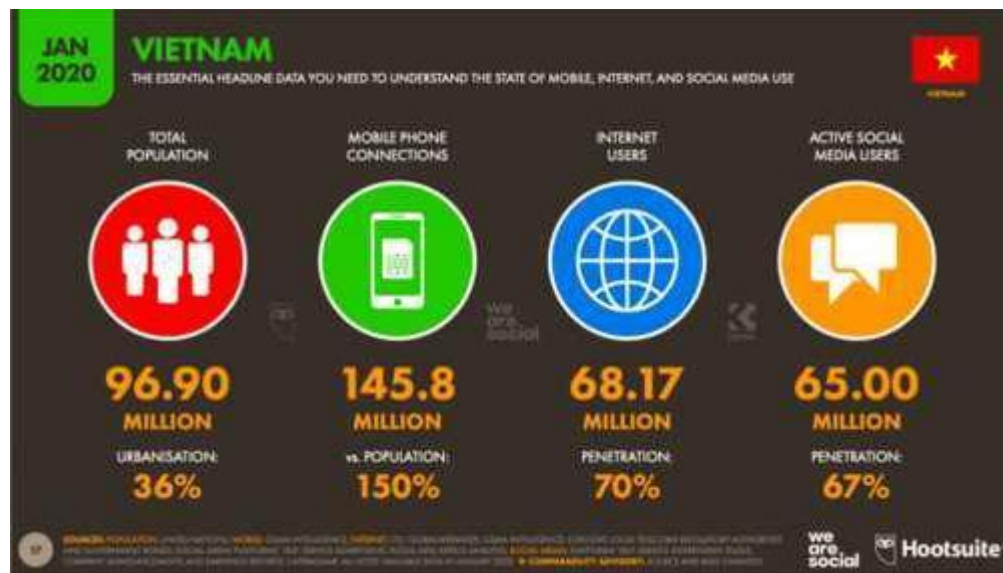
SVTH: Trương Thị Thu Hằng

39

Những con số trên đã một phần chứng minh rằng thế giới đang có xu hướng phát triển không ngừng số người sử dụng điện thoại di động. Bên cạnh đó thì số lượng người dùng phương tiện truyền thông và xã hội cũng tăng lên, và đây cũng chính là một thị trường “màu mỡ” và đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp sử dụng Digital Marketing để khai thác.

1.2.2. Vai trò và xu hướng Digital Marketing trên Việt Nam

Năm 2020, dân số Việt Nam đạt mốc xấp xỉ 97 triệu dân, với tỷ lệ dân thành thị là 36%. Cùng trong năm nay, có 68,17 triệu người sử dụng Internet, chiếm 70% dân số.



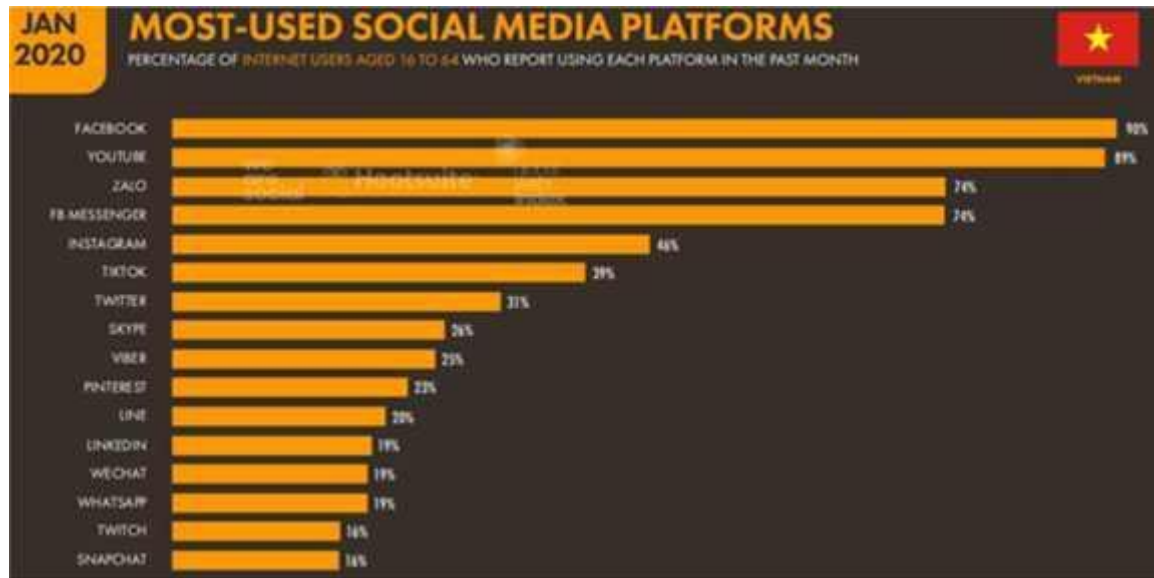
Hình 2: Tình hình sử dụng digital marketing Việt Nam tháng 1 năm 2020

(Nguồn: Theo website <https://eqvn.net>)

Mặc dù dân số chỉ đạt 96,96 triệu người nhưng số thuê bao điện thoại đã được đăng ký lên tới 145,8 triệu số. Điều này cho thấy phần đông người dân Việt Nam đã tiếp cận với điện thoại di động thông minh và cũng không ít người sử dụng 2-3 chiếc điện thoại cùng một lúc để phục vụ cho cuộc sống. Người dùng mạng xã hội ở Việt Nam năm 2020 đã chiếm hơn một nửa dân số (60%), và đang trở thành công cụ vận hành truyền thông của hầu hết các doanh nghiệp hiện tại.

Tuy thời kỳ điện thoại thông minh đang lên ngôi nhưng thiết bị truyền thống Tivi vẫn tỏ ra cực kỳ hiệu quả với mức độ tiếp cận lên tới 97% người trưởng thành.

Thêm vào đó, nhờ việc kết nối trực tiếp với internet, nội dung mà tivi đem tới cũng trở nên thú vị, đa dạng hơn và vẫn là “món ăn tinh thần” không thể thiếu của các gia đình.



Hình 3: Những mạng xã hội phổ biến ở Việt Nam năm 2020

(Nguồn: Theo website <https://eqvn.net>)

Một điểm khác biệt lớn trong năm nay với số liệu thống kê của năm 2020, Facebook đã vượt mặt Youtube để trở thành mạng xã hội có hoạt động mạnh nhất tại Việt Nam. Việt Nam đứng thứ 7 Thế giới về số lượng người dùng Facebook 2020 lần lượt sau các nước: Ấn độ , Mỹ , Indonesia , Brazil , Mexico, Philippine – theo Statista.com.

Năm 2020 có Việt Nam có 69.280.000 người dùng, chỉ 70,1% toàn bộ dân số. Như vậy, so với năm 2019 là 45,3 triệu người thì hiện nay năm 2020 người dùng Facebook tại Việt Nam đã tăng 24 triệu người tương đương tăng 53,3%.

Với những con số biết nói này thì có thể nhận thấy tiềm năng phát triển của Digital Marketing đối với người Việt Nam. Đây là một thị trường màu mỡ để những công ty, doanh nghiệp có thể vươn đến để chạm tới những vị khách hàng khác nhau. Trong thời đại công nghệ phát triển mạnh mẽ như hiện nay, Digital Marketing đã và đang không ngừng thay đổi, việc đi trước và nắm bắt được những biến động, xu hướng digital marketing chính là yếu tố mấu chốt giúp các công ty, nhà marketer đạt được

thành công trong chiến lược tiếp thị cho thương hiệu, nhãn hàng.

1.3. Đánh giá một số nghiên cứu có liên quan

Nghiên cứu: Hiệu quả hoạt động online marketing tại công ty c ở phần truyền thông qu ảng cáo và dịch vụ du lịch đại bàng – Nguyễn Văn Châu (Khóa luận tốt nghiệp 2018)

Nghiên cứu này đã đưa ra những cơ sở thực tiễn về sự phát triển của internet và mạng xã hội. Bên cạnh đó còn đề cập đến những lý thuyết về marketing online và các công cụ của nó, cũng như cách đánh giá hiệu quả các công cụ đó.

Khóa luận đã trình bày được công cụ marketing online mà công ty sử dụng, và tiến hành phân tích cụ thể các công cụ dựa trên lý thuyết và đánh giá của khách hàng.

Tác giả đã làm rõ được các chiến dịch marketing được thực hiện của công ty vẫn còn nhiều hạn chế, nguồn nhân lực chưa đảm bảo, cơ sở hạ tầng công nghệ còn thấp, cách thức thực hiện email marketing vẫn chưa thực sự hiệu quả, facebook marketing chưa được đầu tư,... Qua đó, để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing thì không chỉ doanh nghiệp cần tìm ra hướng áp dụng online marketing hiệu quả nhất mà các cơ quan quản lý nhà nước với vai trò điều tiết nền kinh tế cũng cần có những chính sách, biện pháp áp dụng, khuyến khích thích hợp nhằm tạo nhiều điều kiện, nền tảng vững chắc thúc đẩy sự phát triển của online marketing cho các doanh nghiệp.

Trong khóa luận này, tác giả đã đề cập rất nhiều đến các cách đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing online, các chỉ số KPIs cho các công cụ marketing online như kết quả của việc SEO và chạy quảng cáo Google adwords, các tour du lịch đã ở vị trí thứ 2 và 3 trong lượt hiển thị tìm kiếm của google, đưa ra các thích trang facebook, mức độ tương tác của khách hàng ... , cũng như khảo sát của khách hàng để đánh giá được hiệu quả của hoạt động marketing online của Công ty du lịch Đại Bàng, tuy nhiên tất cả chỉ mới sơ khai, và chưa đi vào sâu những nguyên nhân bên trong cũng như các chỉ số KPIs vẫn chưa rõ ràng. Khóa luận chưa đưa ra được mục tiêu, các chỉ số KPIs ban đầu của các hoạt động, vì vậy trong quá trình phân tích không so sánh được mức độ hoàn thành mục tiêu ban đầu.

Niên luận: Thực trạng và giải pháp phát triển cho Digital Marketing ở

Việt Nam – Quán Văn Tùng (Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Quốc Gia Hà Nội)

Nghiên cứu này cũng đã đưa ra đầy đủ cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn của hiện trạng Digital Marketing ở Việt Nam, cũng như đã tìm hiểu ra được những khó khăn trong phát triển Digital Marketing là sự đòi hỏi kế hoạch rõ ràng, đòi hỏi tính sáng tạo cao ở mỗi nhân viên, và đòi hỏi chi phí lớn. Bên cạnh đó, từ việc vận dụng các cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động Digital Marketing, tác giả cũng đã tận dụng được các chức năng và đề xuất ra các giải pháp cho sự phát triển của Digital Marketing như tìm kiếm khách hàng mục tiêu, cải thiện hệ thống nguồn lực, xây dựng nền tảng kỹ thuật số, phối hợp các kênh Digital Marketing, ...

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

43

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ OUTFIZ.

2.1. Tổng quan về công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz

2.1.1. Giới thiệu về công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz

Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz thành lập 05/08/2020, là một công ty ứng dụng công nghệ về Thương Mại Điện Tử và Mạng Xã Hội Thời Trang của người Việt.

Thương Mại Điện Tử Outfiz sẽ là một địa điểm mua sắm tin cậy, nơi tập hợp các thương hiệu thời trang trong nước, kết hợp với các thương hiệu nước ngoài, giúp khách hàng mọi lứa tuổi đều có thể dễ dàng tìm kiếm và mua sắm những sản phẩm thời trang chất lượng và phù hợp phong cách mỗi cá nhân.

Bên cạnh đó Mạng Xã Hội Thời Trang Outfiz hướng đến xây dựng một sân chơi, kết nối mọi người có cùng sở thích, trao đổi, học hỏi và thể hiện cá tính thời trang của mình.

Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz.

Tên quốc tế: Outfiz Service And Trading Company Limited

Số điện thoại liên hệ: (+84) 919 515 267

Địa chỉ: K718/45 Trần Cao Vân Tổ 6, Phường Xuân Hà, Quận Thanh Khê,

Thành phố Đà Nẵng

Người đại diện: Đào Xuân Hoàng

Email: info@outfiz.vn

Website: <https://outfiz.com/>

Slogan của công ty: Keep Going – Together

Số giấy CN ĐKKD: 0402056612

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

44

Logo:



2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh

2.1.2.1. Tầm nhìn

Hướng đến xây dựng công ty công nghệ & thương mại dịch vụ phát triển bền vững hàng đầu Việt Nam.

2.1.2.2. Sứ mệnh

Góp phần mang lại cái "ĐẸP", "Hạnh Phúc", Nâng Tầm cuộc sống của người Việt Nam.

Outfiz luôn mong muốn cung cấp cho khách hàng sản phẩm chất lượng nhất, luôn chú trọng nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2.1.2.3. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

- Các sàn thương mại điện tử: Lazada, Shopee, Sendo, Tiki.

2.1.2.4. Giá trị cốt lõi

- Thật Thà & Uy Tín
- Trách nhiệm & Kiên Định
- Tôn Trọng & Chia Sẻ
- Thay Đổi & Sáng Tạo
- Đạo Đức & Kỷ Luật

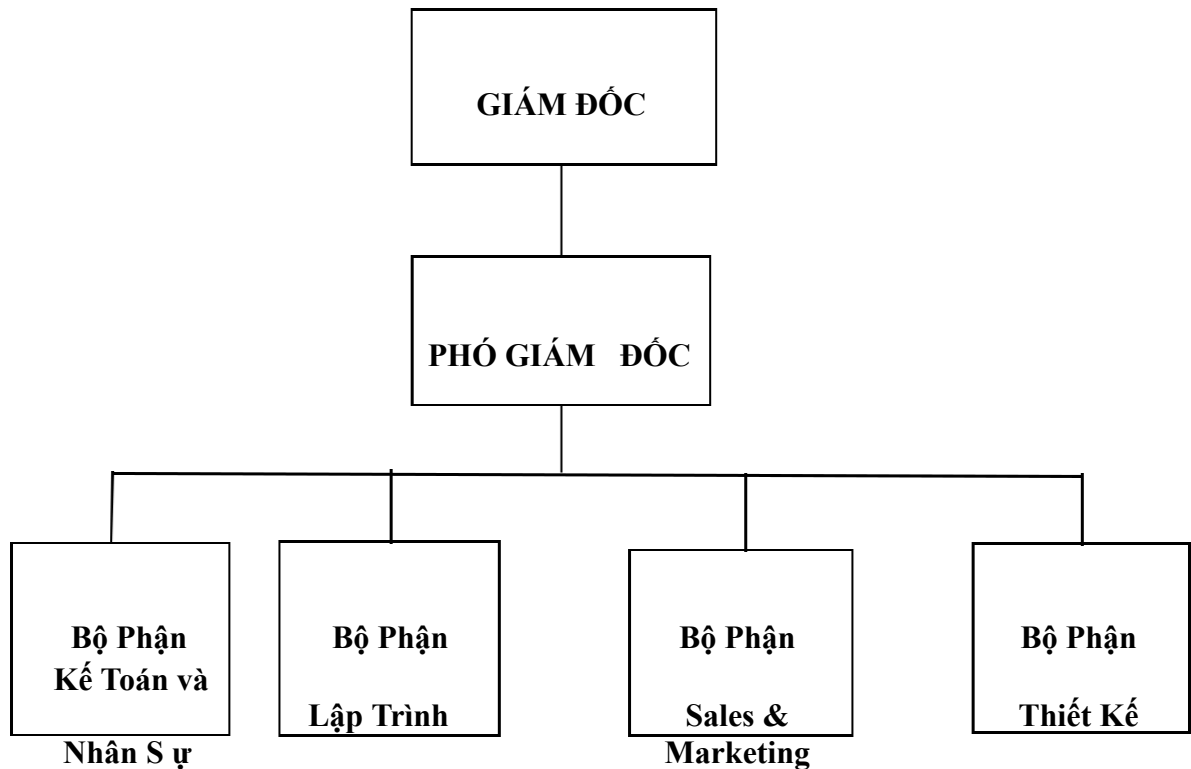
SVTH: Trương Thị Thu Hằng

45

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và chức năng của từng bộ phận

2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức

Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz gồm có 4 phòng ban, bộ phận, được chịu sự quản lý của ban giám đốc. Sơ đồ cụ thể của cơ cấu tổ chức công ty như sau:



Sơ đồ 2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz

(Nguồn: Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz)

2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận

Ban giám đốc: Đây là những người trực tiếp điều hành, quản lý chung các bộ phận của công ty. Chịu trách nhiệm về mặt hành chính, pháp lý đối với những vấn đề của công ty. Ban giám đốc còn là những người hoạt động về công tác đối ngoại, cân nhắc, ra những quyết định liên quan tới chủ trương, chính sách, mục tiêu và chiến lược của Công ty. Đồng thời, đề xuất các chiến lược kinh doanh cũng như phát triển thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

46

Bộ phận kế toán và nhân sự có chức năng: giúp giám đốc kiểm tra, kiểm soát bằng dòng tiền từ các hoạt động kinh tế, tài chính trong Công ty theo các quy định về quản lý tài chính của Nhà nước và Công ty TNHH.

- Chịu trách nhiệm toàn bộ thu chi tài chính của Công ty, đảm bảo đầy đủ chi phí cho các hoạt động lương, thưởng; các khoản thu nhập chi trả theo chế độ, chính sách đối với nhân viên ... và lập phiếu thu chi cho tất cả những chi phí phát sinh.

- Chịu trách nhiệm ghi chép, phản ánh chính xác, kịp thời, đầy đủ tình hình hiện có, lập chứng từ về sự thay đổi của các loại tài sản trong Công ty, thực hiện các chính sách, chế độ theo đúng quy định của Nhà nước. Lập báo cáo kế toán để trình Giám đốc.

Bộ phận lập trình có chức năng: hỗ trợ các công việc liên quan đến thiết kế đồ họa, thiết kế website, mạng nội bộ, domain, hosting, quản lý website nội bộ, email, các vấn đề liên quan đến kỹ thuật. Hỗ trợ các phòng ban, bộ phận khác các vấn đề về kỹ thuật chuyên môn. Hỗ trợ nhân viên kinh doanh web, giải đáp thắc mắc, giá cả, kỹ thuật, công nghệ liên quan. Nhận yêu cầu từ nhân viên kinh doanh web, lập kế hoạch, phân tích, thiết kế, xây dựng, phản hồi website.

- Quản lý hệ thống mạng nội bộ, phần mềm chuyển giao của công ty. Quản lý, đăng ký, gia hạn, khắc phục sự cố, sao lưu, phục hồi các vấn đề liên quan đến domain và hosting, email.

- Quản lý về kỹ thuật các website nội bộ của công ty. Khắc phục sự cố máy tính nội bộ của công ty về mặt tổng thể của công ty.

- Tư vấn chuyên sâu đối với các khách hàng có nhu cầu thiết lập mạng nội bộ.

- Hỗ trợ đào tạo nhân viên về đào tạo sử dụng phần mềm tin học hóa công ty.

Bộ phận Sales & Marketing có chức năng: giúp xây dựng và quản lý hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, thiết kế, lên ý tưởng cho hoạt động

marketing, tổ chức thực hiện và giám sát các hoạt động marketing của công ty, thiết kế chương trình hậu mãi và bảo hành sản phẩm cho doanh nghiệp, nhân viên,

- Nhân viên tư vấn tiếp nhận, làm quen, tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

47

- Nhân viên Marketing sẽ thiết kế, lên ý tưởng cho hoạt động marketing, tổ chức thực hiện và giám sát các hoạt động marketing của công ty.
 - Tổ chức nghiên cứu, giám sát các hoạt động kinh doanh, doanh thu theo từng tháng, từng quý.
 - Nhân viên Sale và Marketing sẽ kết hợp thực hiện hỗ trợ cho nhau khi cần thiết.
- Bộ phận thiết kế có chức năng: liên kết với bộ phận Sales & Marketing để lên ý tưởng thiết kế hình ảnh và đồ họa, video, clip cho nội dung quảng cáo của công ty và của đối tác.

2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz

Lĩnh vực kinh doanh: bán buôn tổng hợp, bán lẻ các mặt hàng may mặc, giày dép, phụ kiện, ...

Sản phẩm kinh doanh:

Trang phục nữ: áo khoác, áo thun, đầm váy, áo ki-êu, áo sơ mi, ...

Trang phục nam: áo thun, áo sơ mi, áo khoác, áo vest, ...

Phụ kiện: mũ, tất, móc khóa, cài áo, nơ, ...

Sản phẩm du lịch: Túi đeo chéo, gối hơi, mũ...

...

- Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz được thành lập với đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, đầy nhiệt huyết và sáng tạo cùng với những nhà lãnh đạo tài ba, luôn có chiến lược hoạt động cụ thể và không ngừng thay đổi để bắt kịp xu hướng của thời đại.

- Bằng những nỗ lực không bi ết mệt mỏi của toàn thể cán bộ nhân viên, công ty đã từng bước khẳng định chất lượng dịch vụ và uy tín tuyệt đối với khách hàng trong lĩnh vực.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

48

Tổng số lao động

Chỉ tiêu

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: ThS. Trần Đức Trí

2.1.5. Tình hình hoạt động của công ty

2.1.5.1. Nguồn nhân lực

Một trong những yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp đó chính là nguồn nhân lực, nhân viên là nòng cốt tạo nên sự thành công cho công ty. Lao động là yếu tố then chốt trong hoạt động kinh doanh, là người tạo ra giá trị cho doanh nghiệp do đó nó ảnh hưởng lớn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ quá trình tuyển dụng, đào tạo, phân bổ công việc người lao động và việc xử dụng hợp lý đội ngũ lao động là một trong những vấn đề mà các doanh nghiệp đều quan tâm đến. Chính vì vậy, công ty luôn chú trọng đến chất lượng của nhân viên, đào tạo đội ngũ lao động trở nên năng động, sáng tạo và có trách nhiệm cao trong công việc.

Bảng 2.1: Cơ cấu lao động của công ty năm 2020

		Năm 2020	
		Tỷ lệ (%)	
Giới tính	Nam	45,5	100
	Nữ	54,5	
Trình độ	Sau đại học	45,5	
	Đại học	54,5	
	Cao đẳng	36,4	

9,1

(Nguồn: Theo báo cáo của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz)

Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz là doanh nghiệp mới thành lập chưa đầy 01 năm nên quy mô còn nhỏ nên số lượng nhân viên của công ty trong năm 2020 chỉ gồm 11 người. Trong đó, tỷ lệ lao động là nam chiếm 54,5%, tỷ lệ lao động là nữ chiếm 45,5% chiếm tỷ lệ ít hơn nam. Mặc dù chỉ có số lượng ít nhân viên nhưng trình độ của đội ngũ nhân viên khá cao với trình độ sau đại học chiếm 54,5%, trình độ đại học chiếm 36,4% và trình độ cao đẳng chiếm 9,1%. Qua đó có thể thấy, công ty chú trọng rất nhiều trong việc tuyển dụng nguồn nhân lực cho công ty mình. Đảm bảo chất lượng của đội ngũ nhân viên giúp xây dựng và phát triển công ty vững mạnh hơn.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

49

2.1.5.2. Tình hình kinh doanh của công ty

Dưới đây là bảng tình hình kinh doanh của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz trong 3 tháng cuối năm 2020

Bảng 2.2 Tình hình kinh doanh của công ty trong 3 tháng cuối năm 2020

(Đơn vị tính: VND)

Chỉ tiêu	Thuế thu nhập doanh nghiệp	Tháng		
		09/2020	10/2020	11/2020
Doanh thu bán hàng	Lợi	10.578.000	121.784.000	145.760.000
Giảm trừ Doanh thu	nhuận	0	1.798.850	5.965.450
Doanh thu thuần	sau thuế thu nhập doanh nghiệp	10.578.000	119.985.150	139.794.550
Giá vốn hàng bán	doanh nghiệp	8.826.400	104.562.800	71.089.150
Lợi nhuận gộp về bán hàng		1.751.600	15.422.350	68.705.400
Chi phí		43.700.000	61.876.500	68.705.400
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh		-41.948.400	-46.454.150	-7.011.800
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế		-41.948.400	-46.454.150	-7.011.800
		0	0	0
		-41.948.400	-46.454.150	-7.011.800

Tổng				
	270.357.700	85.879.350	-95.414.350	0
278.122.000	184.478.350	85.879.350	-95.414.350	-95.414.350
7.764.300				

(Nguồn: Theo báo cáo công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz)

Qua bảng số liệu thống kê ta thấy doanh thu của công ty tăng nhanh qua các tháng, doanh thu tháng 11/2020 (doanh thu là: 145.760.000 đồng) tăng hơn so với tháng 09/2020 (doanh thu là: 10.578.000 đồng) là 135.182.000 đồng. Lợi nhuận tháng 09, 10, 11 năm 2020 âm do công ty mới thành lập và đi vào hoạt động nên cần phải đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và chi phí quản lý doanh nghiệp cao nên doanh thu không bù đắp được chi phí bỏ ra. Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz đang dần hoàn thiện và tiến tới định hướng phát triển lâu dài nên doanh thu của công ty sẽ chuyển dịch theo hướng tích cực và mạnh mẽ trong những năm sắp tới.

2.2. Thực trạng hoạt động digital marketing của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz

2.2.1. Mục tiêu của các hoạt động digital marketing

Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz được thành lập đến nay đã gần 02 năm với tiêu chí luôn luôn phát triển không ngừng, đem đến cho khách hàng những trải nghiệm thú vị và sự hài lòng cao nhất. Mục tiêu của công ty không chỉ là lợi nhuận mà còn là sự khẳng định thương hiệu được nhiều khách hàng tin tưởng lựa chọn. Trở thành một trong những công ty đi đầu về ứng dụng công nghệ về Thương mại điện tử tại địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng và góp phần xây dựng, phát triển ngành Thương mại điện tử của Việt Nam nói chung.

Do đó, việc chú trọng đầu tư phát triển các hoạt động marketing có thể nói là một trong những việc quan trọng giúp công ty có thể thực hiện được các mục tiêu đã đề ra. Vì đây là cách giúp cho công ty có thể quảng bá để mọi người biết đến mình một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất. Các hoạt động marketing được xây dựng, thiết kế một cách tỉ mỉ với chi phí phù hợp với ngân sách của công ty.

2.2.2. Các công cụ digital marketing được triển khai

Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz luôn bắt kịp xu hướng phát triển nên công ty sử dụng khá nhiều công cụ trong hoạt động kinh doanh của mình như Website, Facebook, Zalo, Email, điện thoại,... Tuy nhiên, tôi chỉ tập trung vào hai công cụ mà công ty sử dụng nhiều nhất để phân tích là Website và Facebook.

2.2.2.1. Website

Hiện tại công ty đang sử dụng hai website chính đó là: **outfiz.com** và **Outfiz.vn**.

Thông qua website giúp công ty có được một lượng khách khá ổn định. Bởi vì, khách hàng có thể truy cập website để tìm hiểu thông tin về các sản phẩm mà công ty đang kinh doanh và tiến hành mua, mọi nơi không bị giới hạn về không gian và thời gian. Điều này không chỉ giúp thuận tiện hơn, tiết kiệm thời gian và chi phí mà còn gia tăng thêm cơ hội bán hàng của công ty.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

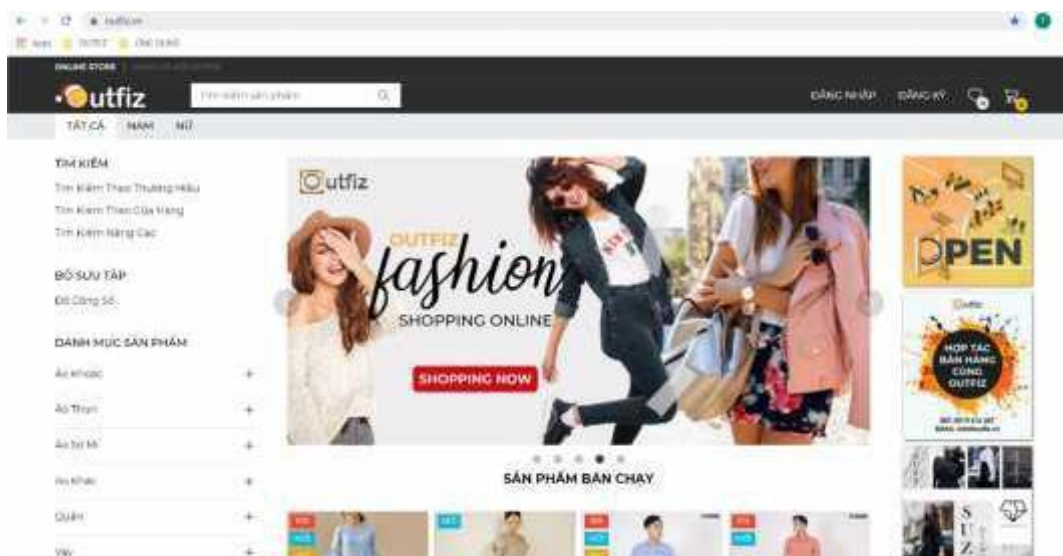
51

Thiết kế website với ba tông màu chính là vàng, trắng và xám đặc trưng của công ty gây ấn tượng với khách hàng. Các nội dung trên website được cập nhật một cách thời xuyên và nhanh chóng. Thông tin trên website bao gồm giới thiệu chung về công ty Outfiz, về Thương mại điện tử, về các sản phẩm thời trang nam nữ của Outfiz, các phần mềm được bộ phận lập trình tạo và phát triển và bán cho khách hàng, đồng thời cập nhật chi tiết giá cả. Website cũng có một khung chat để khách hàng có thể hỏi các thắc mắc của mình như về giá cả, các chương trình khuyến mãi, các dịch vụ đi kèm khác,



Hình 4: Giao diện trang chủ website: outfiz.com

(Nguồn: Website outfiz.com)



Hình 5: Giao diện trang chủ Website: outfiz.vn

(Nguồn: Website outfiz.vn)

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

52

Các chỉ số đánh giá website:

- Đánh giá chung về website:

Phiên: Là một nhóm các tương tác của người dùng với website diễn ra trong một khung thời gian nhất định. Ví dụ nếu ai đó truy cập vào trang chủ của công ty, xem trang “Giới thiệu” và sau đó chuyển sang xem trang “Liên hệ”, thì Google Analytics sẽ ghi nhận là một phiên vì người dùng đang tương tác với các trang trên trang web của công ty. Trong vòng 7 ngày thì tổng số phiên website của công ty là 397 phiên. Đây là một con số khá ổn đối với một công ty có quy mô không quá lớn như công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz.

Người sử dụng: Tổng số người truy cập vào website bao gồm cả người dùng cũ và người dùng mới. Tuy nhiên, người dùng lại dựa trên các Cookie do đó người dùng có thể sử dụng nhiều thiết bị khác nhau để truy cập vào website. Trong trường hợp người dùng sử dụng laptop hoặc điện thoại truy cập vào website thì sẽ thấy 2 người dùng trong báo cáo của vì mỗi thiết bị có mỗi cookie riêng. Số người dùng của website trong 7 ngày đạt 259 người dùng. Trung bình mỗi ngày có khoảng 37 người truy cập vào website.

Số trang/phiên: Cho biết trung bình 1 phiên truy cập đọc bao nhiêu trang trên website. Trung bình mỗi khách hàng khi truy cập vào website của công ty là 1,59 trang. Con số này cho thấy khách hàng không đi đến quá nhiều trang trong một lần truy cập. Điều này có thể là khách hàng không quan tâm đến các sản phẩm, dịch vụ của công ty hoặc cũng có thể là khách hàng đã xác định được một tour du lịch cụ thể nên chỉ lên website để đặt tour.

Thời gian trung bình của phiên: Thời gian trung bình mỗi lần truy cập. Ở website của công ty con số này là 2 phút 16 giây.

Tỷ lệ thoát: Được tính là tỷ lệ % lượng truy cập vào website và thoát ra mà không có thao tác nào trong khoảng thời gian 30s. Tỷ lệ thoát ở website của công ty là 67,85%. Điều này cho thấy, tỷ lệ thoát còn khá cao công ty cần có những hoàn thiện ở website để giảm tỷ lệ thoát xuống một con số thấp hơn

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

53

- *Tốc độ tải trang của website:*

Một trong các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của một người dùng với website đó chính là tốc độ tải trang. Đây là yếu tố then chốt ban đầu giúp doanh nghiệp có thể giữ chân được khách hàng ở lại trang web của mình.

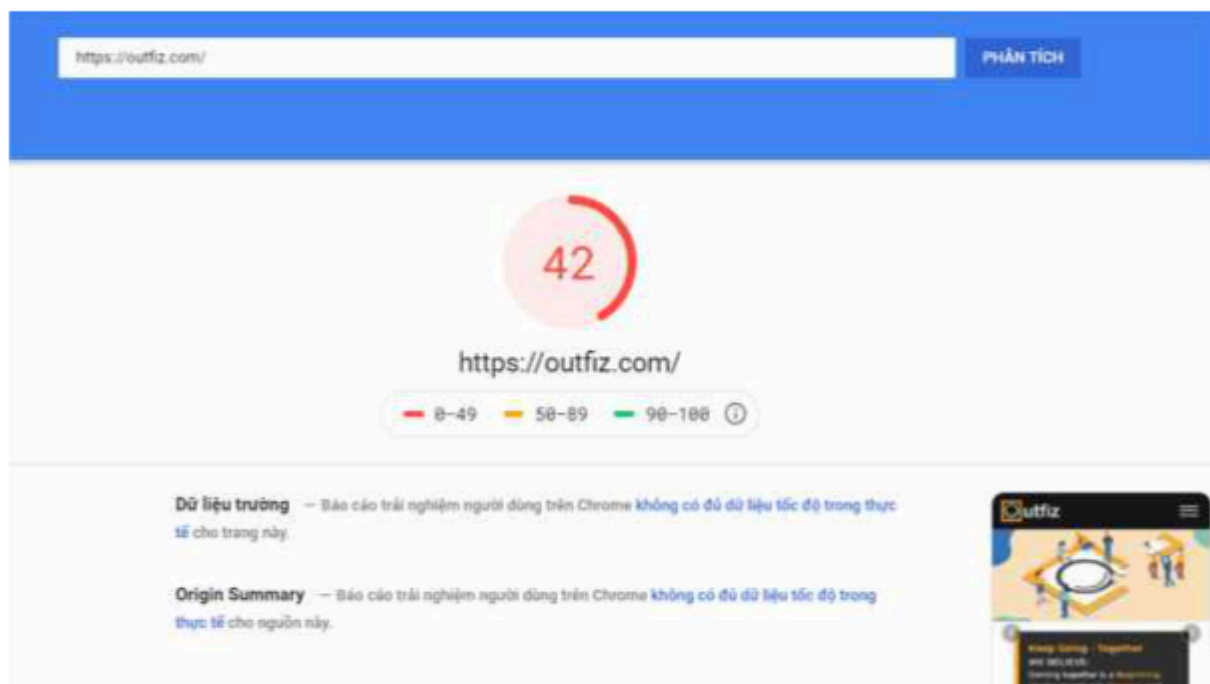
Theo một nghiên cứu của Akamai và Gomez.com về sự ảnh hưởng của tốc độ tải trang với khách hàng. Thì kết quả cho thấy rằng, người dùng web mong muốn rằng một website sẽ tải chỉ trong vòng 2s hoặc ít hơn, thậm chí, nếu website tải trang lâu hơn 3s, họ có xu hướng sẽ rời đi khỏi trang web này. Cùng với đó, 79% người mua sắm trên các trang web cho rằng họ sẽ không quay lại website đó một lần nữa nếu tốc độ tải trang quá chậm và khoảng 44% trong số đó sẽ đưa ra các lời khuyên cho bạn bè, người thân của mình những kinh nghiệm mua sắm trực tuyến đó.

Điều này có nghĩa rằng, ảnh hưởng của tốc độ tải trang đối với người dùng, khách hàng của mình là rất lớn, không chỉ ảnh hưởng đến những người đã viếng thăm trang web, mà nó còn lan truyền sang những người thân và bạn bè của họ.

Website: **outfiz.com** có tốc độ tải đối với thiết bị di động là 42/100 và tốc độ tải của máy tính là 83/100. Tốc độ tải đối với thiết bị di động còn khá thấp, điều này sẽ gây sự khó chịu cho khách hàng khi truy cập vào website của công ty. Đối với tốc độ tải của máy tính thì khá ổn nhưng công ty vẫn nên tìm cách tối ưu hóa lên mức 90 – 100 để có thể đem đến cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất.

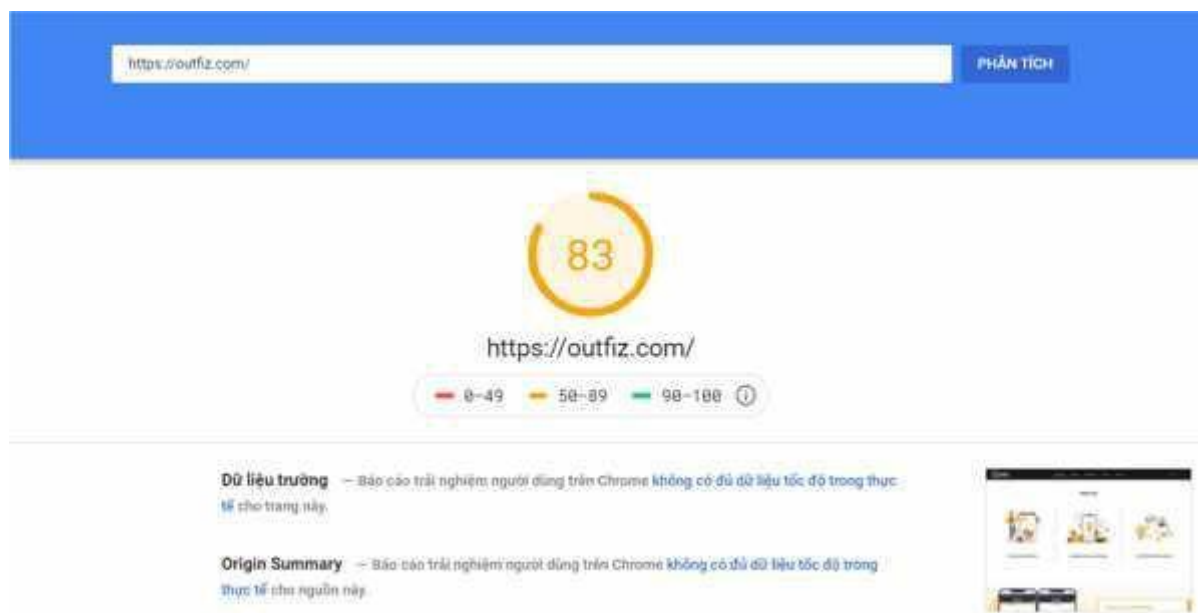
SVTH: Trương Thị Thu Hằng

54



Hình 6: Tốc độ tải trang của website outfiz.com đối với thiết bị di động

(Nguồn: Google PageSpeed Insights)



Hình 7: Tốc độ tải trang của website outfiz.com đối với máy tính để bàn

(Nguồn: Google PageSpeed Insights)

Website: **outfiz.vn** có tốc độ tải đối với thiết bị di động là 4/100 và tốc độ tải của máy tính là 28/100. Tốc độ tải của website này ở cả thiết bị di động và máy tính đều đạt mức chuẩn. Điều này sẽ giúp cho khách hàng có thể thuận lợi trong việc tìm

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

55

kiểm thông tin trên website của công ty, nâng cao trải nghiệm của khách hàng cũng như tỷ lệ chuyển đổi.



Hình 8: Tốc độ tải trang của website outfiz.vn đối với thiết bị di động

(Nguồn: Google PageSpeed Insights)



Hình 9: Tốc độ tải trang của website outfiz.vn đối với máy tính để bàn

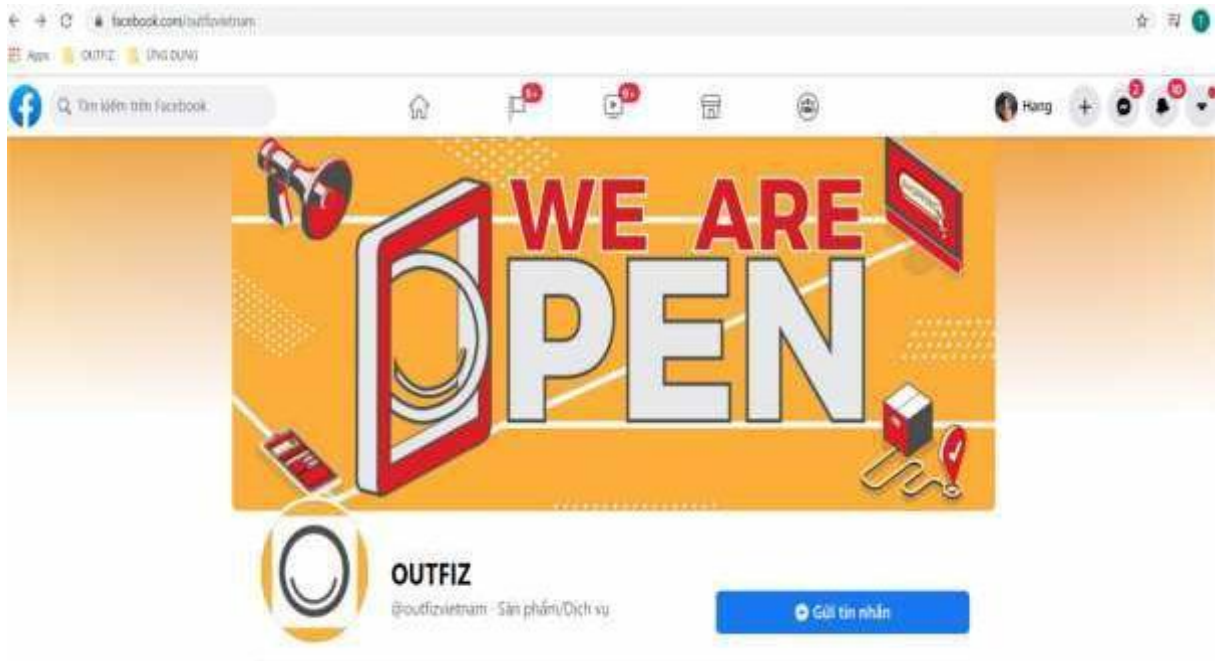
(Nguồn: Google PageSpeed Insights)

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

56

2.2.2.2. Facebook:

Cùng với website thì mạng xã hội Facebook cũng là một công cụ digital marketing mà công ty thường xuyên sử dụng. Công ty thành lập 2 fanpage với tên gọi lần lượt là: OUTFIZ với 1320 lượt thích trang fanpage.



Hình 10: Trang bìa fanpage: OUTFIZ

Bảng 2.3: Thống kê hoạt động của fanpage OUTFIZ từ tháng 9/2020 đến tháng 11/2020

Chỉ số	Số lượng
Lượt bài đăng	50
Số người thích trang	40
Trung bình lượt tương tác/bài đăng	12
Số lượt xem trang	675
Số lượt tiếp cận	1750

(Nguồn: Fanpage OUTFIZ)

Mặc dù thường xuyên cập nhật thông tin và hình ảnh trên fanpage, tuy nhiên thì lượt tương tác của các bài đăng lại rất ít, mỗi bài đăng của fanpage nhận được rất ít lượt like và bình luận. Số lượt người mà fanpage tiếp cận cũng còn ít với chỉ 1750 lượt

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

57

tiếp cận trong 2 tháng. Các bài đăng chủ yếu tập trung đăng tải các nội dung giới thiệu về các công ty và các sản phẩm dịch vụ của công ty gồm giá sản phẩm dịch vụ các dịch vụ đi kèm, hình ảnh minh họa, ... Nhìn tổng quát thì fanpage của công ty không nhận được quá nhiều sự quan tâm từ phía khách hàng. Ngoài fanpage thì các nhân viên sales của công ty cũng sử dụng các tài khoản cá nhân để đăng bài hoặc chia sẻ các sản phẩm dịch vụ để tìm kiếm khách hàng.

2.3. Đánh giá của khách hàng về hoạt động digital marketing của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz.

2.3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Để có được những thông tin đánh giá cụ thể hơn về hoạt động digital marketing tại công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz, thì việc thu nhận ý kiến đánh giá từ phía khách hàng là vô cùng quan trọng. Với số lượng 110 phiếu điều tra được phát ra, thu lại 110 phiếu. Đối tượng khảo sát tập ở nhóm khách hàng cá nhân. Đây là nhóm đối tượng thuận tiện cho việc tiếp cận, khảo sát để lấy thông tin đánh giá của khách hàng về công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

58

Bảng 2.4: Đặc đi

Tiêu chí	Số lu	Tỷ lệ (%)
Phân theo giới tính		
Nam		42,7
Nữ		57,3
Tổng		100%
Phân theo độ tuổi		
Dưới 18 tuổi		10,9
Từ 18 đến 30 tuổi		49,1
Từ 31 đến 45 tuổi		31,8
Trên 45 tuổi		8,2
Tổng		100%
Phân theo nghề nghiệp		
Học sinh, sinh viên	20	18,2
Lao động phổ thông	18	16,4
Kinh doanh	24	21,8
Cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng	42	38,2
Khác	6	5,4
Tổng	110	100%
Phân theo thu nhập		

Dưới 4 triệu đồng Từ 4 - 7 triệu
đồng Từ hơn 7 - 10 triệu đồng Trên
10 triệu đồng Tổng

15	13,6
47	42,7
30	27,3
18	16,4
110	100%

(Nguồn: Số liệu xử lý từ SPSS)

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

59

Về giới tính:

Với 110 mẫu điều tra có thể thấy số lượng nam chiếm 42,7% và số lượng nữ chiếm 57,3%. Có thể thấy mức chênh lệch về giới tính ở cuộc khảo sát này không quá nhiều. Qua đó có thể thấy thì nhu cầu về việc mua sắm sản phẩm, dịch vụ trực tuyến không có quá nhiều sự phân biệt về giới tính.

Về độ tuổi:

Qua kết quả khảo sát có thể nhóm khách hàng trẻ, năng động và thích hợp để mua sắm sản phẩm, dịch vụ trực tuyến nằm trong khoảng từ 18 đến 30 tuổi với tỷ lệ cao nhất với 49,1%. Họ luôn muốn tìm kiếm sự mới mẻ, thú vị và đặc biệt thích trải nghiệm nên chú trọng đối lượng này tiếp cận quảng cáo giới thiệu các chương trình dành cho giới trẻ. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng từ 31 tuổi đến 45 tuổi cũng chiếm một số lượng đáng kể với 31,8%, đây là nhóm khách hàng có yêu cầu khá cao đối với các loại chất lượng dịch vụ và có khả năng chi trả cao. Hai nhóm khách hàng còn lại chiếm tỷ lệ khá nhỏ nhóm khách hàng dưới 18 tuổi và trên 45 tuổi với tỷ lệ lần lượt là 10,9% và 8,2%.

Để lý giải cho việc này thì có thể thấy đối với nhóm tuổi dưới 18 tuổi là độ tuổi này họ chưa có nhiều khả năng chi trả cho việc mua sắm. Đối với nhóm khách hàng trên 45 tuổi thì đây là nhóm tuổi có xu hướng mua sắm sản phẩm dịch vụ theo cách truyền thống hơn.

Về nghề nghiệp:

Tỷ lệ khách hàng mua sắm trực tuyến có nghề nghiệp cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng đang chiếm tỷ lệ chiếm 38,2% và kinh doanh chiếm tỷ lệ 21,8%. Nhóm khách hàng này ít có thời gian mua sắm sản phẩm, dịch vụ trực tiếp theo cách truyền thống nên việc mua sắm trực tuyến là sự lựa chọn ưu tiên đối với họ.

Còn đối với nhóm khách hàng học sinh, sinh viên và lao động phổ thông thì chiếm tỷ lệ lần lượt là 18,2% và 16,4%. Nhóm khách hàng này việc mua sắm trực tuyến diễn ra ít thường xuyên hơn.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

60

Về thu nhập:

Kết quả điều tra cho thấy nhóm thu nhập sẽ bị ảnh hưởng bởi nhóm nghề nghiệp, ta có thể nhận thấy rằng mức thu nhập từ 4 - 7 triệu đồng đang chiếm tỷ lệ cao nhất với 42,7%, tiếp theo là mức thu nhập từ 7 – 10 triệu đồng chiếm 27,3%. Xếp lần lượt theo sau là nhóm có mức thu nhập trên 10 triệu đồng và dưới 4 triệu đồng với tỷ lệ là 16,4% và 13,6%.

Kết quả này cho thấy, khách hàng muốn thực hiện việc mua sắm trực tuyến thì cuộc sống của họ đảm bảo và có khả năng chi trả cho việc mua sắm các sản phẩm, dịch vụ trực tuyến. Còn đối với nhóm chưa có khả năng chi trả nhiều, cụ thể ở đây là nhóm có mức thu nhập dưới 4 triệu đồng thì khi tham gia mua sắm sản phẩm, dịch vụ trực tuyến chủ yếu họ mua các sản phẩm, dịch vụ khi họ thực sự cần mua và tần suất mua sắm diễn ra ít hơn. Qua đây, công ty sẽ xây dựng nên nhiều chương trình với nhiều mức giá khác nhau để khách hàng có thể lựa chọn chuyển sản phẩm phù hợp với khả năng của mình.

2.3.2. Đặc điểm hành vi khách hàng

2.3.2.1. Tần suất đối việc mua sắm sản phẩm trực tuyến của khách hàng

Khoảng thời gian Mỗi ngày	Tần suất (lượt trả lời)	Tỷ lệ (%)
Từ 3 – 4 lần/tuần	10	9,1
Từ 4 – 5 lần/tháng	25	22,7
Từ 1 – 2 lần/tháng	63	57,3
Tổng	8	10,9
	110	100

(Nguồn: Số liệu xử lý từ SPSS)

Tần suất mua sắm của khách hàng thường dao động từ 2-5 lần/tháng. Trong đó có thể thấy thời gian từ 4-5 lần/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 57,3% theo sau là khoảng thời gian từ 3-4 lần/tháng với 22,7%. Còn nhóm khách hàng có tần suất mua sắm sản phẩm dịch vụ trực tuyến có tần suất mỗi ngày và 3 -4 lần/tuần chiếm tỷ lệ khá nhỏ với 9,1% và 10,9%.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

61

Qua đó, ta có thể nhìn nhận khách hàng quyết định mua một sản phẩm, dịch vụ nào đó họ thường cần có thời gian và có sự lựa chọn chắc chắn trước khi lựa chọn một sản phẩm trực tuyến nào đó.

2.3.2.2. Các kênh thông tin mà khách hàng tìm kiếm về công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz

Bảng 2.6: Kênh thông tin biết đến công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz

Kênh thông tin	Tần suất (lượt trả lời)	Tỷ lệ (%)
Bạn bè, người thân	22	20
Website	34	30,9
Facebook	41	37,3
Email	8	7,3
Điện thoại của nhân viên	3	2,7
Khác	2	1,8

(Nguồn: Số liệu xử lý từ SPSS)

Trong tổng số 110 đối tượng tham gia khảo sát thì ta có thể thấy, phần lớn khách hàng biết đến công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz qua kênh thông tin là website và Facebook với tỷ lệ lần lượt là 30,9% và 37,3%. Những kênh thông tin này giúp khách hàng bên đến công ty nhiều có thể hiểu là vì công ty tập trung phát triển và thực hiện chủ yếu các hoạt động marketing trên hai kênh này. Bên cạnh đó thì công ty còn được khách hàng biết đến qua các kênh khác cũng chiếm tỷ lệ khá lớn như qua bạn bè, người thân chiếm 20% , đây là hình thức quảng cáo truyền miệng. Điều này cho thấy khách hàng đến đã được truyền miệng trước về những ấn tượng tốt về công ty từ đó bắt đầu tìm kiếm thêm nhiều thông tin hơn, đây cũng là một trong những kênh truyền thông rất hiệu quả để công ty không những xây dựng được thương hiệu của mình và còn hiệu quả trong việc tìm kiếm khách hàng và xây dựng được khách hàng trung thành. Một số khác có thể biết đến công ty thông qua email, điện thoại của nhân

viên công ty hay ngu ồn thông tin khách như tự tìm hiểu trên mạng, thông qua các ấn phẩm lưu niệm của công ty tặng cho khách hàng,...

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

62

2.3.2.3. Những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi tham gia mua sắm sản phẩm/dịch vụ trực tuyến tại công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz

Bảng 2.7: Những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi mua sắm trực tuyến tại công ty

Yếu tố	Tần suất (lượt trả lời)	Tỷ lệ (%)
Giá cả	46	41,8
Thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ	20	18,2
Uy tín của người bán hàng	15	13,6
Cách thức đặt hàng, thanh toán và giao nhận hàng	18	16,4
Khác	11	10,0

(Nguồn: Số liệu xử lý từ SPSS)

Từ bảng số liệu trên, ta có thể thấy, giá cả là yếu tố mà khách hàng quan tâm khi thực hiện mua sắm trực tuyến, với giá chiếm tỷ lệ là 41,8%, các yếu tố tiếp theo mà khách hàng quan tâm là thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ chiếm 18,2%, thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ chiếm 18,2%, cách thức đặt hàng, thanh toán và giao nhận hàng chiếm 16,4%, uy tín của người bán hàng chiếm 13,6%. Qua đó ta có thể thấy, khách hàng luôn quan tâm đến các yếu tố; giá cả, thương hiệu, uy tín người bán, cách thức giao và đặt hàng, ... trước khi quyết định mua một sản phẩm nào đó.

2.3.2.4. Đánh giá sự tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân và các biến tương quan của các điểm số từng biến với điểm số toàn bộ trả lời. Phương pháp này cho phép phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

63

Kết quả kiểm định được thể hiện ở bảng dưới đây:

Bảng 2.8: Kiểm định độ tin cậy của thang đo biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số	
		Cronbach's Alpha nếu loại biến	Alpha nếu biến
“Sự chú ý”: Cronbach's Alpha = 0,982			
Website có tên miền dễ nhớ.	0,907		0,984
Website có tốc độ tải trang nhanh.	0,962		0,976
Website được thiết kế đẹp, phong cách dễ nhìn.	0,951		0,978
Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp đầy đủ, rõ ràng.	0,960		0,977
Cấu trúc website được thiết kế hợp lý giúp khách hàng dễ thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin.	0,965		0,976
“Sự thích thú”: Cronbach's Alpha = 0,982			
Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ của công ty thường xuyên, liên tục.	0,901		0,985
Các hình ảnh, video được đăng tải có nội dung hấp dẫn, lôi cuốn.	0,965		0,975
Có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng.	0,941		0,978
Văn phong, câu chữ của bài viết gần gũi, thân thiện.	0,966		0,974
Các hỏi đáp được phản hồi một cách nhanh chóng.	0,965		0,974
“Sự hài lòng”: Cronbach's Alpha = 0,962			
Tôi hài lòng với hoạt động digital marketing của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz.	0,952		0,921
Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty cho người thân, bạn bè.	0,931		0,934
Digital marketing là xu hướng mới và cập nhật nhanh chóng.	0,893		0,969

(Nguồn: Số liệu xử lý từ SPSS)

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

64

Kết quả kiểm định độ Cronbach's Alpha đối với 6 biến đều lớn hơn 0,5; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại các biến quan sát đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha của từng biến độc lập. Dựa vào kết quả kiểm định, không có biến ẩn thị nào bị loại khỏi mô hình nên có thể kết luận rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là khá phù hợp và đáng tin cậy, đảm bảo trong việc phân tích các nhân tố và các kiểm định khác liên quan

Ta cũng có thể thấy kết quả kiểm định không có biến nào có hệ số tương quan biến tổng < 0,3, nên có thể kết luận rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là khá phù hợp.

2.3.2.5. Kiểm định One Sample T-Test

Đánh giá của khách hàng về website

t	Mean	Test Value = 3	
		Sig.	
		(2-tailed)	
Website có tên miền dễ nhớ.	4,806	4,4545	0,000
Website có tốc độ tải trang nhanh	2,250	4,2182	0,026
Website được thiết kế đẹp, phong cách dễ nhìn.	0,300	4,0273	0,765
Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp đầy đủ, rõ ràng.	1,142	4,1000	0,256
Cấu trúc website được thiết kế hợp lý giúp khách hàng dễ thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin.	1,549	4,1455	0,124

(Nguồn: Số liệu xử lý từ SPSS)

Giả thiết H_0 đặt ra là: điểm đánh giá trung bình của khách hàng về 5 tiêu chí của website là 3 (theo thang đo Likert 1-5). Thực hiện kiểm định để xem thử là bác bỏ hay chấp nhận giả thiết H_0 (độ tin cậy được sử dụng là 95%).

Và qua kết quả kiểm định ở trên ta có thể thấy, 2 tiêu chí đầu có giá trị Sig nhỏ hơn 0,05. Như vậy, chúng ta bác bỏ giả thiết H_0 ban đầu, điểm đánh giá trung bình của khách hàng về các tiêu chí của website là khác 3. Giá trị trung bình (mean) của 2 tiêu

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: ThS. Trần Đức Trí

chỉ đưa vào kiểm định dao động từ 2,250 đến 4,806 (ứng với t dao động từ 2,250 đến 4,806) tất cả đều lớn hơn 3. Như vậy khách hàng đang có mức độ đồng ý với các tiêu chí trên mức trung lập 3.

Và 3 tiêu chí sau có giá trị Sig lớn hơn 0.05 (ứng với t dao động từ. Như vậy, chúng ta chấp nhận giả thiết H_0 , điểm đánh giá trung bình của khách hàng về 3 tiêu chí sau của website là bằng 3. Quay ngược lại kết quả, giá trị trung bình (mean) của 3 tiêu chí đưa vào kiểm định dao động từ 4,0273 đến 4,1455 (ứng với t dao động từ 0,300 đến 1,549) tất cả đều lớn hơn 3 nhưng sao kết quả kiểm định lại cho rằng mean bằng 3 (lý giải: kiểm định One Sample T-Test còn dựa trên nhiều yếu tố khác tác động lên giá trị mean nữa như: kích thước mẫu, độ lệch chuẩn, ... chứ không phải dùng một giá trị mean; chính vì vậy muốn so sánh giá trị trung bình của một biến với một giá trị nào đó ta thực hiện kiểm định One Sample T-Test chứ không nên chỉ chạy thống kê mean và đi đến kết luận). Vì vậy, ta kết luận khách hàng có mức độ đồng ý với các tiêu chí ở mức trung lập 3.

Đánh giá của khách hàng đối với fanpage

Các hỏi đáp được phản hồi một cách nhanh chóng.

Tiêu chí

Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ của công ty thường xuyên, liên tục.

Các hình ảnh, video được đăng tải có nội dung hấp dẫn, lôi cuốn.

Có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng.

Văn phong, câu chữ của bài viết gần gũi, thân thiện.

Test Value = 3		
t	Mean	Sig. (2-tailed)
3,772	4,3636	0,000
0,107	4,0091	0,915

-0,954	3,9182	0,342
0,815	4,0727	0,417
0,581	4,0545	0,562

(Nguồn: Số liệu xử lý từ SPSS)

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

66

Giả thiết H_0 đặt ra là: điểm đánh giá trung bình của khách hàng về 5 tiêu chí của Fanpage là 3 (theo thang đo Likert 1-5). Thực hiện kiểm định để xem thử là bác bỏ hay chấp nhận giả thiết H_0 (độ tin cậy được sử dụng là 95%).

Và qua kết quả kiểm định ở trên ta có thể thấy, tiêu chí đầu tiên có giá trị Sig nhỏ hơn 0,05. Như vậy, chúng ta bác bỏ giả thiết H_0 ban đầu, điểm đánh giá trung bình của khách hàng về tiêu chí của Fanpage là khác 3. Giá trị trung bình (mean) của tiêu chí đưa vào kiểm định là 4,3636 (ứng với $t=3,772$) lớn hơn 3. Như vậy khách hàng đang có mức độ đồng ý với các tiêu chí trên mức trung lập 3.

Và 4 tiêu chí sau có giá trị Sig lớn hơn 0,05. Như vậy, chúng ta chấp nhận giả thiết H_0 , điểm đánh giá trung bình của khách hàng về 4 tiêu chí sau của Fanpage là bằng 3. Quay ngược lại kết quả, giá trị trung bình (mean) của 4 tiêu chí đưa vào kiểm định dao động từ 3,9182 đến 4,0727 (ứng với t dao động từ -0,954 đến 0,815) tất cả đều lớn hơn 3 nhưng sao kết quả kiểm định lại cho rằng mean bằng 3 (lý giải: kiểm định One Sample T-Test còn dựa trên nhiều yếu tố khác tác động lên giá trị mean nữa như: kích thước mẫu, độ lệch chuẩn, ... chứ không phải dùng một giá trị mean; chính vì vậy muốn so sánh giá trị trung bình của một biến với một giá trị nào đó ta thực hiện kiểm định One Sample T-Test chứ không nên chỉ chạy thống kê mean và đi đến kết luận). Vì vậy, ta kết luận khách hàng có mức độ đồng ý với các tiêu chí ở mức trung lập 3.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

67

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ OUTFIZ

3.1. Định hướng và quan điểm của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz

Với xu hướng phát triển trong thời đại 4.0 ngày nay, cũng như bắt nhịp cũng xu hướng tiếp nhận và đổi mới trong phát triển kinh tế, thị trường Digital Marketing hiện đang trở nên mới mẻ và hấp dẫn hơn bao giờ hết. Ngày càng có càng nhiều đối thủ cạnh tranh, vậy nên để tiếp cận được khách hàng thì Digital Marketing là một trong số những phương thức để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng và cũng một phần góp vào việc xây dựng thương hiệu cho công ty.

3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động digital marketing của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz

Thông qua việc quan sát và tìm hiểu hoạt động digital marketing của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz, một số giải pháp cụ thể được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả các hoạt động digital marketing của Outfiz như sau:

Xây dựng và nâng cao trình độ đội ngũ làm công tác digital marketing

Nhân sự là một yếu tố quan trọng và không thể thiếu của một công ty hay cụ thể hơn là một phòng ban trong công ty. Việc xây dựng và nâng cao trình độ của đội ngũ làm công tác Digital Marketing là một cách thức để đẩy mạnh được hiệu quả của công việc.

Để có thể nâng cao được hiệu quả của hoạt động Digital Marketing thì đội ngũ nhân viên cần có một định hướng rõ ràng trong công việc. Bên cạnh đó, mỗi cá nhân cần tự nâng cao trình độ chuyên môn về marketing, nâng cao thêm một số kỹ năng khác như là khả năng phân tích và óc sáng tạo, linh hoạt. Thị trường biến đổi liên tục để đáp ứng thị hiếu khách hàng, vì vậy đòi hỏi một nhân viên marketing phải có khả năng phân tích, nắm bắt, sáng tạo các ý tưởng mới lạ, các hướng đi mới mà người khác chưa nhìn nhận ra. Ngoài ra nên xây dựng chỉ tiêu đánh giá độ hiệu quả của các hoạt động Digital Marketing.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

68

Đối với Outfiz, việc tuyển dụng nhân sự sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động Digital Marketing. Vậy nên Outfiz cần tuyển chọn được những người có đam mê và có chuyên môn để có thể nâng cao được hiệu quả hoạt động Digital Marketing. Không chỉ dừng lại ở vấn đề tuyển dụng, việc đào tạo sau tuyển dụng cũng cần được quan tâm. Để nhân viên có thể phát huy được năng lực của mình, thì về phía Outfiz cần tạo điều kiện và cơ hội để nhân viên có thể học hỏi và phát huy hết tiềm lực của bản thân để có thể mang lại lợi ích tối ưu cho công ty.

Giải quyết vấn đề các nhân viên kinh doanh đảm nhiệm nhiệm vụ marketing như vậy sẽ làm giảm đi hiệu suất làm việc của nhân viên kinh doanh cũng đồng thời làm giảm đi hiệu quả của hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp. Vậy nên việc tuyển dụng thêm nhân sự chuyên sâu marketing để đảm nhiệm công việc này. Từ đó sẽ làm tăng độ hiệu quả của hoạt động Digital Marketing.

3.2.1. Đối với website của công ty

Cải thiện tốc độ tải trang

Không phải ai cũng đủ kiên nhẫn để chờ đợi, khách truy cập có thể sẽ đóng cửa sổ trình duyệt website của công ty để chuyển sang trang web của công ty khác nếu tốc độ tải trang web của công ty quá chậm.

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tốc độ tải trang chậm như sử dụng nhiều file flash, dịch vụ hosting kém chất lượng, hình ảnh chất lượng cao và nặng,... Công ty cần tìm hiểu về nguyên nhân dẫn đến tốc độ tải trang của trang web mình còn chậm từ đó đưa ra được các giải pháp khắc phục hiệu quả nhất.

Cung cấp một số tiện ích cho khách hàng

Trên website công ty có thể cung cấp một số dịch vụ miễn phí cho khách hàng như một số phần mềm thông dụng miễn phí,... Nếu có thể cung cấp một cách điều đặn theo một chu kỳ nào đó thì có thể giữ khách hàng quay trở lại website.

Liên kết với nhiều đối tác khác

Cần liên kết với nhiều website có uy tín, nhiều người sử dụng, các trang thông tin du lịch có số người truy cập lớn để đặt các quảng cáo về công ty, banner,... Việc này

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

69

giúp cho hình ảnh của công ty được biết đến ở nhiều nơi hơn

3.2.2. Đối với fanpage của công ty

Chú trọng hơn vào việc chạy quảng cáo trên fanpage

Facebook ngày này có thể nói là mạng xã hội lớn nhất Việt Nam nói riêng và cả thế giới nói chung. Trên mạng xã hội này có một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà công ty có thể tìm kiếm được. Công ty cần xây dựng được các chiến lược marketing phù hợp với từng thời điểm trong năm như các lễ hội lớn, dịp nghỉ dài ngày,... để chạy quảng cáo để tiếp cận đến nhiều khách hàng hơn. Điều cần lưu ý là cần phải xây dựng được một chiến lược marketing có hiệu quả với thông điệp mang ý nghĩa, thấu hiểu được tâm lý của các khách hàng. Việc lựa chọn đối tượng khách hàng như độ tuổi, vùng miền, thời gian chạy quảng cáo cũng đóng một vai trò rất quan trọng trong việc quyết định một chiến lược marketing có hiệu quả hay không.

Có sự đổi mới, sáng tạo trong nội dung

Các bài viết trên fanpage còn đi theo lối mòn cũ chưa tạo được sự hấp dẫn đối với khách hàng. Dựa trên tình hình các bài viết trên fanpage, các bài viết đạt lượng tiếp cận chưa cao, lượt tương tác lại ít, và số người bình luận các bài viết không nhiều. Chủ yếu là các bài viết cung cấp những thông tin mang lại cho khách hàng không có quá nhiều sự hữu ích, luôn đi theo một lối mòn cũ không có nhiều sự đổi mới khiến cho khách hàng nhàm chán và không quan tâm nhiều.

Tăng cường sự tương tác của khách hàng với fanpage

Việc khách hàng tương tác trên fanpage sẽ là cơ hội giúp cho bài viết được hiển thị, tiếp cận với mọi người nhiều hơn. Điều này hết sức quan trọng, nó không những giúp lan tỏa thương hiệu của công ty, tạo dựng độ tin cậy cho khách hàng mà còn là cơ sở quan trọng để duy trì mối quan hệ bền lâu, tạo ra được những khách hàng trung thành.

Cần chú trọng tạo ra các bài viết kích thích sự tương tác, phản hồi của khách hàng, thay vì các bài viết mang tính chất chia sẻ thông tin bình thường. Giải đáp những thắc mắc của khách hàng trên fanpage một cách nhanh chóng và kịp thời. Việc này vừa đáp ứng được nhu cầu cung cấp thông tin cho khách hàng, vừa thể hiện được sự

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

70

tôn trọng với khách hàng. Tiếp đến là tư vấn xây dựng và quản lý tốt dữ liệu của khách hàng, đây là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của các hoạt động marketing, dữ liệu khách hàng luôn là tài sản quý giá của mỗi doanh nghiệp.

Thường xuyên tổ chức các hoạt động mini game trên fanpage vào các dịp thích hợp như quay số trúng thưởng, dự đoán kết quả của các trận đấu,... Chi phí tổ chức những mini game này không lớn nhưng chắc chắn sẽ nhận được sự tương tác rất nhiều từ các khách hàng. Đây có thể nói là một trong những cách tạo ra được sự tương tác của khách hàng với fanpage nhiều nhất.

3.2.3. Chú trọng phát triển thêm các công cụ digital marketing khác

Ngoài hai công cụ mà công ty tập trung nhiều là website và Facebook thì công ty còn cần chú trọng phát triển thêm một số công cụ khác để có thể tăng thêm hiệu quả cho các chiến lược marketing. Việc kết hợp nhiều công cụ sẽ giúp cho việc tiếp cận được đúng các đối tượng khách hàng cũng như lan tỏa được hình ảnh thương hiệu của công ty.

Có hai công cụ mà tôi muốn đề xuất cho công ty đó là email marketing và mobile marketing. Đối với email, có thể thấy được ngày nay email trở thành một công cụ hữu ích cho mỗi người khi làm việc đặc biệt là nhân viên văn phòng – đối tượng khách hàng lớn nhất của công ty. Những người này có thói quen kiểm tra email thường xuyên nên việc tiếp cận được khách hàng qua email sẽ không phải lo lắng quá nhiều là thông điệp của công ty không thể truyền tải đến khách hàng. Tuy nhiên, điểm chú trọng là các email phải mang tính ngắn gọn, có tính hấp dẫn để khơi gợi sự tò mò khiến khách hàng có thể mở email để đọc thông tin.

Đối với điện thoại là vật không rời xa tầm tay của nhiều người, nhất là những người trẻ - nhóm người chiếm tỷ lệ khá cao trong nhóm khách hàng của công ty. Do đó việc sử dụng mobile có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng mọi lúc mọi nơi. Thông qua mobile marketing giữa công ty và khách hàng cũng có sự tương tác với nhau, các động cơ của khách hàng cũng sẽ dễ dàng chuyển đổi thành hành vi. Chi phí cho việc thực hiện mobile marketing cũng thấp hơn nhiều so với các công cụ digital marketing

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

71

khác. Khách hàng cũng không nhất thiết phải có mạng internet mới có thể đọc được thông tin. Điều cần lưu ý nhất ý sử dụng mobile marketing là lựa chọn khung giờ thích hợp nhất để thực hiện. Cần tránh gây phiền cho khách hàng vào những khung giờ như vào lúc trưa, giờ ăn cơm,... việc này sẽ gây ra sự khó chịu cho khách hàng và sẽ gây mất thiện cảm của khách hàng đối với công ty.

3.2.4. Xây dựng hệ thống phân ngu ồn doanh thu

Mục đích chính của marketing là để khách hàng biết đến doanh nghiệp nhiều hơn từ đó tăng được lượng khách hàng đến với doanh nghiệp. Có thể nói cụ thể hơn rằng tất cả những hành động đó đều hướng đến một mục tiêu chung là tăng doanh thu và tăng lợi nhuận. Vậy nên cách để đánh giá được hiệu quả Digital Marketing như thế nào thì Outfiz nên phân ngu ồn của doanh thu đến từ đâu. Từ đó ta biết được nguồn doanh thu mà Digital Marketing mang lại và từ đó sẽ đưa ra được định hướng phát triển cho hoạt động Digital Marketing cũng như phân bổ được tài nguyên về vật chất cũng như tài nguyên về nhân lực một cách hiệu quả hơn.

3.2.5. Thiết lập một kế hoạch Digital Marketing cụ thể

Để đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả Digital Marketing thì phải đánh giá được thực trạng của Digital Marketing hiện nay của Outfiz, xem xét Digital Marketing của Outfiz hiện nay đã có kế hoạch hay chưa, hay làm theo thời vụ. Như vậy đầu tiên cần có một kế hoạch tổng thể vì Digital Marketing là một mảng trong Marketing cần phải xây dựng dựa trên nền tảng Marketing.

Sau đây là 5 bước cơ bản cho một kế hoạch Digital Marketing

(Nguồn: *Branvietnam.com*)

Bước 1: Phân tích

Một trong những yếu tố quyết định thành công của một kế hoạch Digital Marketing là phân tích. Cần phân tích rõ thị trường và phân khúc khách hàng của doanh nghiệp ở đâu? Cần xác định đúng khách hàng tiềm năng của và phân tích những hành vi cụ thể của họ. Ngoài ra doanh nghiệp cũng nên dành một ít thời gian để phân tích đối thủ cạnh tranh chính.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

72

Bước 2: Xác định mục tiêu

Một trong những yếu tố quyết định thành công của một kế hoạch Digital Marketing là phân tích.

Doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu của mình khi bắt đầu tham gia vào Digital Marketing, mục tiêu càng rõ ràng và cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp có một định hướng rõ ràng cho kế hoạch của mình. Ngoài ra mục tiêu cụ thể còn giúp cho doanh nghiệp dễ dàng tiến hành đo lường và phân tích hiệu quả của kế hoạch Digital Marketing.

Một số mục tiêu trong kế hoạch Digital Marketing:

- Xây dựng độ nhận biết thương hiệu qua Internet
- Thu thập dữ liệu khách hàng & khách hàng tiềm năng
- Xây dựng cộng đồng khách hàng thân thiết, trung thành
- Doanh thu từ Internet kỳ vọng

Bước 3: Lập kế hoạch Digital Marketing

Sau khi đã phân tích và xác định mục tiêu cụ thể, việc tiếp theo là lên kế hoạch Digital Marketing. Kế hoạch càng chi tiết thì bạn dễ dàng quản lý và hiệu quả càng cao. Các tiêu chí cần được xác định rõ trong bản kế hoạch:

- Thông điệp và đối tượng tiếp nhận quảng cáo
- Ngân sách
- Thời gian chạy chiến dịch
- Hiệu quả mong muốn thu được sau chiến dịch.
- Những rủi ro có thể gặp

Bước 4: Lựa chọn công cụ

Với từng mục tiêu khác nhau, Doanh nghiệp có thể áp dụng từng công cụ để thực hiện một cách hiệu quả

- SEO (Search Engine Marketing)

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

73

- Quảng cáo Google (Google Adwords)
- Social Media Marketing: Facebook Marketing, Blog Marketing...
- Email Marketing
- Mobile Marketing

Bước 5: Đo lường và điều chỉnh

Một trong những ưu thế vượt trội của Digital Marketing so với Marketing truyền thống là khả năng đo lường cực tốt dựa trên những con số thống kê cụ thể. Đồng thời có thể dễ dàng điều chỉnh kế hoạch Digital Marketing trong quá trình thực hiện để tối ưu hóa hiệu quả kế hoạch Digital Marketing.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

74

PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Có thể khẳng định lại rằng với sự phát triển của Internet này nay, cũng như xu thế áp dụng công nghệ 4.0 và vai trò quan trọng của marketing đối với bất cứ doanh nghiệp nào đang tồn tại trên thị trường dù lớn hay nhỏ, thì sự thay đổi, phát triển theo xu hướng digital marketing chính là giải pháp để đưa các doanh nghiệp phát triển hơn nữa. Là sự kết hợp giữa marketing truyền thống và marketing trực tuyến, đặc biệt là sự hỗ trợ đắc lực các kỹ thuật, công nghệ, thiết bị tiên bộ thì việc nghiên cứu và ứng dụng các công cụ digital marketing một cách hợp lý sẽ tạo cho các doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh vượt trội so với đối thủ trên thị trường. Sự kết hợp giữa các phương tiện marketing truyền thống và các ứng dụng của internet đã tạo nên một sức mạnh truyền thông lớn cho mọi đối tượng. Vẫn áp dụng lối truyền thông truyền thống, marketing trực tiếp là để đánh mạnh nhận thức về thương hiệu cho những vùng dân cư còn chưa phát triển, và cũng là cách dễ tiếp cận khách hàng nhất, còn riêng internet, hay marketing trực tuyến không chỉ là kênh truyền thông mà còn là kênh phân phối hiệu quả nhờ chế độ bao phủ, tính hiệu quả về chi phí, khả năng tương tác từ đó làm cơ sở mở rộng thị trường. Do vậy xây dựng và thực hiện hiệu quả các hoạt động digital marketing cho doanh nghiệp trở nên cần thiết hơn bao giờ hết.

Đối với Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz đang bước đầu ứng dụng Digital Marketing vào hoạt động kinh doanh của mình, Outfiz đã gặt hái được nhiều thành quả và bên cạnh đó cũng còn một số khó khăn nhất định. Để hoạt động Digital Marketing ngày càng lớn mạnh thì cần xây dựng tiêu chí đánh giá cụ thể bằng con số cho các hoạt động mà công ty đã làm từ đó đúc rút kinh nghiệm và phát huy trong tương lai.

Khóa luận này tập trung phân tích các hoạt động Digital Marketing mà Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz đã đưa vào sử dụng, để qua đó có góc nhìn tổng quan hơn trong việc triển khai hoạt động Digital Marketing trong thời gian sắp tới.

Để thực hiện hiệu quả hoạt động Digital Marketing thì cần phải thường xuyên đánh giá qua hệ thống các tiêu chí đã xây dựng.

Hy vọng rằng, những vấn đề được phân tích trong nghiên cứu này phần nào đem lại một góc nhìn mới hơn về việc ứng dụng Digital Marketing cho Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh và góp phần cho thương hiệu Outfiz ngày một phát triển.

Bên cạnh những đóng góp trên, khóa luận cũng có một vài hạn chế. Đề tài của khóa luận này vẫn còn mới mẻ nên tài liệu tham khảo trong nước còn phần hạn chế. Những vấn đề nghiên cứu và phân tích của tác giả có thể chưa được chuyên sâu và có một số thuật ngữ tiếng Anh khó có thể diễn tả chính xác theo nghĩa tiếng Việt, nên không thể tránh khỏi sự sai sót trong từ ngữ. Dữ liệu về hoạt động Digital Marketing chỉ thu được trong khoảng thời gian 3 tháng là tháng 9, 10, 11 nên không thể phản ánh toàn bộ hoạt động Digital Marketing mà Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz đã thực hiện. Giải pháp đặt ra dựa trên lý thuyết, kết quả quan sát và khảo sát, nhưng vẫn từ góc độ cá nhân, nên lúc áp dụng nên có sự xem xét và đối chiếu lại phù hợp với tình hình của công ty hơn.

2. Kiến nghị

2.1. Đối với Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Outfiz

Cần nhắc, xem xét việc hỗ trợ kinh phí thêm cho các hoạt động Digital marketing gia các lớp tập huấn, rèn luyện để nâng Marketing. Cho nhân viên của công ty tham cao trình độ.

2.2. Đối với phòng Sale & Marketing

Công việc phải cụ thể rõ ràng, tránh gây lộn xộn trong quá trình làm việc. Phát huy tinh thần, nâng cao tính trách nhiệm cho nhân viên của công ty.

Lượng nhân viên đảm nhận công việc Sale & Marketing có 2 người. Cần tuyển thêm 01 nhân viên nữa để đảm bảo công việc tiến triển thuận lợi, kịp thời.

Nhà quản lý ra quyết định chi một khoản vốn đầu tư nhất định cho việc khen thưởng, phúc lợi cho nhân viên, chi tiền để nhân viên thực hiện các nhiệm vụ cụ thể của

mình như: tìm kiếm chiến lược hoạt động Digital Marketing của các đối thủ cùng ngành, nghiên cứu và cập nhật xu hướng sử dụng internet của khách hàng tìm năng.

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

76

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tiếng Việt

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Ngọc Mộng (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS*, NXB Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Philip Kotler (2007), *Marketing căn bản*, NXB Lao Động – Xã Hội, Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Minh Hòa (2015), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học Huế.
4. Trần Ngọc Nam và Trần Huy Khang (2005), *Marketing du lịch*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh.

B. Tài liệu tiếng Anh

1. Dave Kerpen (2011), *Likeable Social Media*
2. Philip Kotler (2009), *Marketing Management*

C. Tài liệu truy cập trên mạng Internet

1. Tổng quan về digital marketing,
<https://letweb.net/tong-quan-ve-digital-marketing/>
2. Báo cáo digital marketing Việt Nam 20120,
<https://andrews.edu.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2020/>
3. 12 lí do tại sao digital marketing giúp bạn phát triển doanh nghiệp,
<https://eqvn.net/12-li-tai-sao-digital-marketing-giup-ban-phat-trien-doanh-nghiep/>
4. Xu hướng lột xác mạnh mẽ của marketing du lịch với công nghệ 4.0
<http://sage.edu.vn/blog/xu-huong-lot-xac-manh-me-cua-marketing-du-lich-voi-cong-nghe-4-0/>
5. <https://outfiz.vn/>
6. <https://outfiz.com/>
7. <https://www.facebook.com/outfizvietnam>

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

77

PHỤ LỤC 1
PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào quý anh/chị!

Tôi là sinh viên đến từ trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, hiện tại tôi đang thực hiện khảo sát về đề tài “**Đánh giá hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz**”. Rất mong anh/chị dành ít thời gian giúp tôi hoàn thành phiếu khảo sát này. Những ý kiến đóng góp của anh/chị là thông tin vô cùng quan trọng cho nghiên cứu của tôi. Tôi cam kết thông tin mà anh/chị cung cấp chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG

Câu 1: Anh/chị đã từng tham gia mua sắm sản phẩm/dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến chưa?

Có (tiếp tục khảo sát)

Chưa (kết thúc khảo sát, xin cảm ơn)

Câu 2: Anh/chị thường mua sắm sản phẩm/dịch vụ qua hình thức nào?

Website bán hàng hóa/dịch vụ (VD: trananh.vn, thegioididong.com, nguyenkim.com, ...)

Sàn thương mại điện tử (VD: lazada.vn, shopee.vn, sendo.vn, ...)

Website mua hàng theo nhóm (VD: muachung.vn, nhommua.com, ...)

Diễn đàn mạng xã hội (VD: Facebook, ...)

Các ứng dụng mua hàng trực tiếp cài đặt trên Mobile

Khác (vui lòng ghi rõ).....

Câu 3: Tần suất mua sắm trực tuyến của anh/chị?

Mỗi ngày

3-4 lần / tuần

4-5 lần / tháng

1-2 lần / tháng

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

78

Khác (vui lòng ghi rõ).....

Câu 4: Trước khi thực hiện mua sắm sản phẩm/dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến (website, fanpage) của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz, anh/chị biết về công ty thông qua những nguồn thông tin nào?

Bạn bè, người thân

Website

Facebook

Email

Điện thoại của nhân viên công ty

Khác (vui lòng ghi rõ).....

Câu 5: Xin cho biết những yếu tố mà anh/chị quan tâm khi tham gia mua sắm sản phẩm/dịch vụ trực tuyến tại công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz?

Giá cả

Thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ

Uy tín của người bán hàng

Cách thức đặt hàng, thanh toán và giao nhận hàng

Khác (vui lòng ghi rõ).....

PHẦN II: ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ OUTFIZ

Câu 1: Anh/chị đã từng truy cập vào một trong hai website chính thức của công ty là: outfiz.com và outfiz.vn chưa?

Có (tiếp tục trả lời)

Chưa (vui lòng bỏ qua câu 2)

Câu 2: Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị về website của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz qua những phát biểu sau:

Đánh dấu vào ô phù hợp với ý kiến của anh/chị theo thang đo quy ước:

1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 - Đồng ý, 5 - Rất đồng ý

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

79

Các ph át bi ểu	Đánh giá				
	1	2	3	4	5
Website có tên miền dễ nhớ.					
Website có tốc độ tải trang nhanh.					
Website được thiết kế đẹp, phong cách dễ nhìn.					
Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp đầy đủ, rõ ràng.					
Cấu trúc website được thiết kế hợp lý giúp khách hàng dễ thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin.					

Câu 3: Anh/chị đã từng truy cập vào fanpage của công ty là:

“OUTFIZ” chưa?

Có (tiếp tục trả lời)

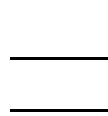
Chưa (vui lòng bỏ qua câu 4)

Câu 4: Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị về fanpage của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz qua những phát biểu sau:

Đánh dấu vào ô phù hợp với ý kiến của anh/chị theo thang đo quy ước:

1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 - Đồng ý, 5 - Rất đồng ý

C ác ph át bi ểu	Đánh giá			
	1	2	3	4



5

Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ của công ty thường xuyên, liên tục.					
Các hình ảnh, video được đăng tải có nội dung hấp dẫn, lôi cuốn.					
Có nhi êu chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng.					
Văn phong, câu chữ của bài viết gần gũi, thân thiện.					
Các hỏi đáp được phản hồi một cách nhanh chóng.					

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

80

Câu 5: Xin vui lòng cho biết mức độ hài lòng của anh/chị về hoạt động digital marketing của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz qua những phát biểu sau:

Đánh dấu vào ô phù hợp với ý kiến của anh/chị theo thang đo quy ước:

1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 - Đồng ý, 5 - Rất đồng ý

C ác ph át bi ểu	Đánh giá				
	1	2	3	4	5
Tôi hài lòng với hoạt động digital marketing của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz.					
Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm và dịch của công ty cho người thân, bạn bè.					
Digital marketing là xu hướng mới và cập nhật nhanh chóng.					

Câu 5: Để công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz được mọi người biết đến nhiều hơn, theo anh/chị công ty nên làm gì?

.....

.....

.....

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

81

PHẦN III. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Câu 1: Giới tính

Nam

Nữ

Câu 2: Độ tuổi

Dưới 18 tuổi

Từ 18 đến 30 tuổi

Từ 31 đến 45 tuổi

Trên 45 tuổi

Câu 3: Nghề nghiệp

Học sinh, sinh viên

Lao động phổ thông

Kinh doanh

Cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng

Khác (vui lòng ghi rõ).....

Câu 4: Thu nhập

Dưới 4 triệu đồng

Từ 4 đến 7 triệu đồng

Từ hơn 7 triệu đến 10 triệu đồng

Trên 10 triệu đồng

Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian để hoàn thành bài khảo sát của chúng tôi.

Xin chân thành cảm ơn! Kính chúc anh/chị sức khỏe, thành công và hạnh phúc!

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

82

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU SPSS

1. Thống kê mô tả

❖ Giới tính

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	47	42,7	42,7	42,7
Valid Nữ	63	57,3	57,3	
Total	110	100,0	100,0	100,0

Độ tuổi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 18 tuổi	12	10,9	10,9	10,9
Từ 18 đến 30 tuổi	54	49,1	60,0	
Valid Từ 31 đến 45 tuổi	35	31,8		
Trên 45 tuổi	9	8,2	8,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Nghề nghiệp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Học sinh, sinh viên		38,2		
Lao động phổ thông		16,4		
Kinh doanh		21,8		
Valid Cán bộ viên chức				
nhân viên văn phòng				
Khác				
Total				

18,2	38,2	38,2
5,5	16,4	54,5
<u>100,0</u>	21,8	76,4
	18,2	94,5
	5,5	100,0
	<u>100,0</u>	

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

83

Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20,0	20,0	20,0
30,9	30,9	50,9
37,3	37,3	88,2
7,3	7,3	95,5
2,7	2,7	98,2
1,8	1,8	100,0
100,0	100,0	

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

84

Những yếu tố mà anh/chị quan tâm khi tham gia mua sắm sản phẩm/dịch vụ trực tuyến tại công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz?

	Valid Percent	Cumulative Percent
Giá cả	41,8	41,8
Thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ	18,2	60,0
Uy tín của người bán hàng	13,6	73,6
Cách thức đặt hàng thanh toán và nhận hàng	16,4	90,0
Khác	10,0	100,0
Total	100,0	

2. Kiểm định độ tin cậy Conbach's

Alpha ❖ Đánh giá của khách hàng về website

	N of Items	Deleted	Item Deleted
Cronbach's Alpha	5		
Item-Total Statistics			
Scale Mean if Item Deleted			

		Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Website có tên miền dễ nhớ.	16,4909	14,344	0,907	0,984
Website có t ốc độ tải trang nhanh.	16,7273	13,833	0,962	0,976
Website được thiết kế đẹp, phông chữ dễ nhìn.	16,9182	14,369	0,951	0,978

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

85

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: ThS. Trần Đức Trí

Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp đầy đủ, rõ ràng.	14,572	0,960	0,977
16,8455	14,051	0,965	0,976

Cấu trúc website được thiết kế hợp lí giúp khách hàng dễ dàng thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin.

Đánh giá của khách hàng về fanpage

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ của	16,0545	13,208	0,901	0,985

công ty thường xuyên, liên tục.				
Các hình ảnh, video được đăng tải có nội dung hấp dẫn, lôi cuốn.	16,4091	13,675	0,965	0,975
Có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng.	16,5000	13,757	0,941	0,978
Văn phong, câu chữ của bài viết gần gũi, thân thiện.	16,3455	13,366	.966	0,974
Các hỏi đáp được	13,023	.965		0,974
phản hồi một cách 16,3636 nhanh chóng.				

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

86

Sự hài lòng của khách hàng về công cụ digital marketing của công ty

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	3
	.962

Item-Total Statistics

	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tôi hài lòng với hiệu quả của công cụ digital marketing của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz.	2,730	0,952	0,921
Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty cho người thân, bạn bè.	2,914	0,931	0,934
Digital marketing xu hướng mới và cập nhật nhanh chóng.	3,461	0,969	0,969
		0,893	

3. Kiểm định One Sample T-Test

Đánh giá của khách hàng về website

Website có tên miền dễ nhớ.

Website có tốc độ tải trang nhanh.

One-Sample Statistics		Std. Deviation	Std. Error
N	Mean		
110	0,99205	1,01712	0,09459
110	0,95263	0,91822	0,09698
110			0,09083
110			0,08755

Web site được thiết kế đẹp, phong cách chữ dễ nhìn.	lí giúp khách hàng dễ thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin.	110	4,1455	0,98462
Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp đầy đủ, rõ ràng.				
Cấu trúc website được thiết kế hợp				

		One-Sample Statistics	Std. Error
		N	Mean
Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ của công ty thường xuyên, liên tục.	Các hỏi đáp được phản hồi một cách	110	4,3636
	nhANH	110	4,0091
	chóng.	110	3,9182
		110	4,0727
		110	4,0545
Các hình ảnh, video được đăng tải			
có nội dung hấp dẫn, lôi cuốn.			
Có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng.			
Văn phong, câu chữ của bài viết gần gũi, thân thiện.			

		0,09641	0,08518	0,08580	0,08921	0,09388
		One-Sample Test				
		Test Value = 3				
		t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval
						Lower Upper
Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ của công ty thông qua hình ảnh, video đăng tải có nội dung hấp dẫn, lôi cuốn.	trình bày chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng.	3,772	109	0,000	0,36364	0,1725
	hướng dẫn mua hàng.	.107	109	0,915	0,00909	-0,1597
	hướng dẫn chăm sóc khách hàng.	-0,954	109	0,342	-0,08182	-0,2519

Các hình ảnh, video được đăng tải có nội dung hấp dẫn, lôi cuốn.

Có nhiều chương

0,5547

0,1779

0,0882

Văn phong, câu chữ của bài viết gần gũi, thân thiện.

0,815

109

0,417

0,07273

-0,1041

0,2

Các hỏi đáp được phản hồi một cách nhanh chóng.

0,581

109

0,562

0,05455

-0,1315

SVTH: Trương Thị Thu Hằng

89

Sự hài lòng của khách hàng về công cụ digital

marketing của công ty One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tôi hài lòng với hoạt động digital marketing của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Outfiz.	110	3,8000	0,96546
Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty cho người thân, bạn bè.	110	3,7455	0,92306
Digital marketing là xu hướng mới và cập nhật nhanh chóng.	110	4,0545	0,78794

One-Sample Test

One-Sample Test	t
Tôi hài lòng với hoạt động digital marketing của công ty	
Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty cho người thân, bạn bè.	
Digital marketing là xu hướng mới và cập nhật nhanh chóng.	

Df	Test Value = 3		95% Confidence Interval of the Difference					
	Sig. (2-tailed) Difference	Mean	Lower Upper					
		-2,173			109	0,032	-0,20000	-0,
					109	0,005	-0,25455	-0,4,
					109	0,469	0,05455	-0,

SVTH: Trương Thị Thu Hằng