

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



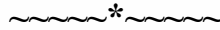
KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

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

SINH VIÊN THỰC HIỆN
TRẦN QUANG THỊNH

Khóa

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

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

Sinh viên thực hiện: Trần Quang Thịnh

Giảng viên hướng dẫn

Ngành: Quản trị kinh doanh

TS Lê Thị Phương Thanh

Lớp: K51E QTKD

Khóa

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Kết cấu của Khóa luận	3
PHẦN II: NỘI DUNG	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING	4
1.1. Tổng quan về Marketing.	4
1.1.1. Khái niệm về Marketing	4
1.1.2. Vai trò của Marketing	4
1.1.3. Chức năng của Marketing	5
1.2. Tổng quan về Digital Marketing.	8
1.2.1 Khái niệm về Digital Marketing	8
1.2.2 Đặc điểm của Digital Marketing	8
1.2.3. Vai trò của Digital Marketing	10
1.2.4. Các công cụ truyền thông Digital Marketing cơ bản	10
1.3. Các tiêu chí đánh giá hoạt động Digital Marketing	16
1.3.1. Số trang mỗi lần truy cập	16
1.3.2. Thời gian truy cập trung bình	18
1.3.3. Tần suất và số lần truy cập gần đây	19
1.3.4. Tỷ lệ thoát	19
1.3.5. Tỷ lệ chuyển đổi	20

CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TRONG GIAI ĐOẠN 2018 – 2020	21
2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando	21
2.1.1. Thông tin pháp lý	21
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	21

2.1.3. Cơ cấu tổ chức	23
2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	23
2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận, phòng ban	23
2.2.2. Tình hình sử dụng nguồn lực của công ty truyền thông và công nghệ Conando	27
2.2.2.1. Tình hình nguồn nhân lực	27
2.2.2.2. Tình hình cơ sở vật chất, thiết bị công nghệ	28
2.1.4. Tình hình nguồn lực của Công ty trong giai đoạn 2018 – 2020	29
2.1.4.1. Tình hình nhân lực	29
2.1.4.2. Tình hình cơ sở vật chất, kỹ thuật	30
2.1.4.3. Tình hình kinh doanh và tài chính	30
2.2. Thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando	35
2.2.1. Mục tiêu của hoạt động Digital Marketing tại công ty	35
2.2.2. Các công cụ Digital Marketing	36
2.2.2.1. Website	36
2.2.2.2. SEO - Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)	38
2.2.2.3 SMM - Social Media Marketing (Tiếp thị truyền thông xã hội)	40
2.2.2.4. Content Marketing (Tiếp thị nội dung)	48
2.2.3. Ngân sách Digital Marketing tại công ty	50
2.2.4. Các chỉ số đo lường hiện tại mà công ty đạt được trong 1 tháng	52
2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing tại công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONANDO	53
2.3.1. Đặc điểm khách hàng	53
2.3.2. Đặc điểm cạnh tranh	54

2.3.3. Đặc điểm về nội lực của doanh nghiệp	54
2.3.4. Khuynh hướng phát triển xã hội và công nghệ	55
2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONANDO	57
2.4.1. Những kết quả đạt được	57
2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân	58

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ CONANDO	59
3.1. Các căn cứ đề xuất giải pháp	59
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando giai đoạn 2021-2022	59
3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động của Digital Marketing của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando giai đoạn 2021-2022	59
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONANDO.	60
3.2.1. Nhóm giải pháp hoàn thiện các công cụ Digital Marketing của công ty	60
3.2.1.1. Cải thiện hoạt động SEO trên Website	60
3.2.1.2. Mở rộng các kênh truyền thông Marketing Online	65
3.2.1.3. Sử dụng các công cụ CSKH hiệu quả trong Digital Marketing	71
3.2.2. Xây dựng kế hoạch hợp lý cho hoạt động Digital Marketing	78
3.2.3. Thường xuyên đo lường hiệu quả hoạt động Digital Marketing	81
3.2.4. Một số giải pháp hỗ trợ khác cho hoạt động Digital Marketing	82
3.2.4.1. Xây dựng mạng lưới cộng đồng	82
3.2.4.2. Nâng cao chất lượng nhân sự Digital Marketing	84
PHẦN 3: KẾT LUẬN	88
TÀI LIỆU THAM KHẢO	89

DANH MỤC BẢNG BIỂU

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

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Cơ Cấu Phòng Ban Công ty C ở phần Truyền thông và Công nghệ Conando	23
Sơ đồ 2.2: Cơ cấu phòng ban Công ty TNHH thương mại và du lịch SAYHi	25
Sơ đồ 2.3: Cơ cấu phòng ban Công ty TNHH truyền thông SEODO	26
Sơ đồ 2.4: Cơ cấu phòng ban của Dự án TOPDO	26
Sơ đồ 2.5: Cơ cấu phòng ban Dự án ADDO	26
Sơ đồ 2.6: Cơ cấu phòng ban Dự án BRANDO.C	27
Sơ đồ 2.7: Bảng Thống kê tổng SL nhân sự Conando (bao gồm nhân viên full time,	

part-time & cộng tác viên) trong n ửa cuối năm 2019	28
Sơ đồ 2.8: Doanh thu trong 3 năm qua Conando	34
Sơ đồ 2.9: Số người tiếp cận được của fanpage trong tháng 03/2021	44
Sơ đồ 2.10: Các lượt tương tác trên fanpage này trong tháng 03/2021	45
Sơ đồ 2.11: Chỉ số của fanpage Conando Talent Intership vào tháng 03/2021	45
Sơ đồ 2.12: Chi phí chạy Facebook Ads của fanpage Conando Startup Farm	47
Sơ đồ 2.13: Thống kê hiệu quả content mang lại trên Fanpage Conando	49

DANH MỤC VIẾT TẮT

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

Lời Cảm Ơn

Thực tập cuối khóa là kho ảnh thời gian rất hữu ích và cần thiết đối với mỗi sinh viên.

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

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

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

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

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

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

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

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

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

2. Mục tiêu nghiên cứu

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

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

- Mục tiêu cụ thể:

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

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

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

3. Đối tượng nghiên cứu

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

4. Phạm vi nghiên cứu

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

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

5. Phương pháp nghiên cứu

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

- Phương pháp quan sát: Đây là phương pháp quan trọng và sử dụng thường xuyên, liên tục ngay từ khi bắt đầu tìm hiểu đơn vị thực tập. Theo phương pháp này,

em tiến hành quan sát trực tiếp những hoạt động Marketing của công ty nói chung và hoạt động Digital Marketing nói riêng.

- Phương pháp thu thập số liệu:

Số liệu sơ cấp: Quan sát, hỏi để giải đáp các vấn đề nhằm nắm bắt thông tin thực tế về tình hình doanh nghiệp, về công tác thực thi các hoạt động digital marketing của công ty.

Số liệu thứ cấp: nghiên cứu tài liệu từ nhiều nguồn như giáo trình Marketing, các bài khóa luận, trang web... để làm cơ sở nền tảng tìm hiểu thực tiễn tại công ty và phân tích số liệu để đưa vào báo cáo.

- Phương pháp so sánh: So sánh các chỉ tiêu thông qua thực trạng hoạt động digital marketing từ năm 2018 - 2020. Từ đó, đưa ra kết luận về tình hình hoạt động digital marketing của công ty.

- Phương pháp phỏng vấn: Phỏng vấn và trao đổi trực tiếp với nhân viên công ty, nhất là nhân viên phòng marketing và nhân sự để thu thập những thông tin cần thiết.

- Phương pháp phân tích và xử lý số liệu: Là phương pháp dựa trên những số liệu thu thập được để tổng hợp, lọc ra những thông tin liên quan, cần thiết để rút ra những kết luận cuối cùng.

6. Kết cấu của Khóa luận

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

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

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

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

PHẦN II: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING

1.1. Tổng quan về Marketing.

1.1.1. Khái niệm về Marketing

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

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

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

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

1.1.2. Vai trò của Marketing

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

cách tối ưu nhất. Dựa vào các mục tiêu đề ra của tổ chức mà các nhà quản lý sẽ xây dựng một chương trình hoạt động Marketing phù hợp bao gồm việc phân tích các cơ hội về Marketing, nghiên cứu và chọn lựa các thị trường có mục tiêu, thiết kế các chiến lược Marketing, hoạch định các chương trình về Marketing và tổ chức thực thi và kiểm tra các cố gắng nỗ lực về Marketing, Marketing tham gia vào giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh.

1.1.3. Chức năng của Marketing

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

Thu thập và phân tích thông tin thị trường

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

- + Người tiêu dùng muốn gì?
- + Số lượng bao nhiêu?
- + Ở mức giá nào?
- + Khi nào họ muốn mua?
- + Họ thích loại quảng cáo nào?
- + Họ muốn ở đâu thể mua?
- + Họ thích loại hệ thống phân phối nào?

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

Kế hoạch tiếp thị

Để đạt được các mục tiêu, nhà tiếp thị đã vạch ra kế hoạch tiếp thị. Ví dụ, một công ty có 25% thị phần của một sản phẩm cụ thể. Công ty muốn nâng nó lên 40%. Để đạt được mục tiêu này, nhà tiếp thị phải chuẩn bị một kế hoạch liên quan đến

mức độ của sản xuất và xúc tiến. Nó cũng sẽ được quyết định là ai sẽ làm gì, khi nào và như thế nào... được gọi là kế hoạch tiếp thị.

Thiết kế và phát triển sản phẩm

Thiết kế sản phẩm đóng một vai trò quan trọng trong việc bán sản phẩm. Công ty có sản phẩm tốt hơn và được thiết kế hấp dẫn luôn bán được nhiều hơn. Có thể nói rằng việc sở hữu một thiết kế đặc biệt giúp công ty có lợi thế cạnh tranh. Điều quan trọng cần nhớ là không chỉ chuẩn bị một thiết kế đối với sản phẩm, mà phải phát triển nó liên tục.

Tiêu chuẩn hóa và chấm điểm

Tiêu chuẩn hóa liên quan đến việc xác định tiêu chuẩn kích thước, chất lượng, thiết kế, trọng lượng, màu sắc, nguyên liệu thô được sử dụng... đối với một sản phẩm cụ thể. Bằng cách đó, chắc chắn rằng sản phẩm sẽ có một số đặc điểm đặc thù.

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

Đóng gói và dán nhãn

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

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

Xây dựng thương hiệu

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

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

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng

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

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

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

Giá cả sản phẩm

Đây là chức năng quan trọng nhất của tiếp thị để cố định giá của sản phẩm. Giá của sản phẩm bị ảnh hưởng bởi giá thành, tỷ suất lợi nhuận, giá sản phẩm cạnh tranh, chính sách của chính phủ,... Giá của sản phẩm nên được cố định theo cách không nên quá cao, đồng thời kiếm đủ lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Khuyến mãi

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

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

Mỗi quyết định của tiếp thị về mặt này đều ảnh hưởng đến doanh số. Những quyết định này được thực hiện theo quan điểm ngân sách của công ty.

Hệ thống phân phối

Chức năng của tiếp thị cũng bao gồm quyết định về việc mang những thứ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ. Để hoàn thành nhiệm vụ này, quyết định về 4 yếu tố được đưa ra là:

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

1.2. Tổng quan về Digital Marketing.

1.2.1 Khái niệm về Digital Marketing

Digital Marketing là các hoạt động quảng bá cho sản phẩm/thương hiệu nhằm tác động đến nhận thức khách hàng, kích thích hành vi mua hàng của họ. Digital Marketing là các hoạt động tiếp thị sử dụng một hoặc nhiều phương tiện kỹ thuật số trên Internet.

1.2.2 Đặc điểm của Digital Marketing

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

Chọn lọc đối tượng: Khác với các loại hình quảng cáo truyền thống như billboard hay quảng cáo trên sóng phát thanh, truyền hình, Digital Marketing có thể lựa chọn đối tượng để quảng cáo dựa trên tập khách hàng có sẵn (Big Data). Tập khách hàng này có thể do doanh nghiệp tự xây dựng hoặc được tập hợp bởi bên thứ ba như Facebook, Google... với khả năng tiếp cận và thu thập thông tin từ số lượng người dùng cực lớn.

Bám đuổi khách hàng: Digital Marketing cung cấp cho doanh nghiệp rất nhiều công cụ hiệu quả để bám đuổi khách hàng với mục tiêu nuôi dưỡng thương hiệu với chi phí thấp nhất. Từ cơ sở dữ liệu khách hàng mà doanh nghiệp tự xây dựng cho mình, Digital Marketing có thể hỗ trợ doanh nghiệp bám đuổi khách hàng trên các kênh sau:

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

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

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

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

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

Những cách tính này cho phép các doanh nghiệp kiểm soát ngân sách quảng cáo đến từng đồng, đồng thời biết được mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng đối với từng mẫu quảng cáo cụ thể. Không chỉ có vậy, tỉ lệ % khách hàng tiềm năng bị thất thoát qua từng bước cũng được thống kê để chỉ ra quảng cáo cần phải được tối ưu thêm ở khâu nào. Việc tính toán hiệu quả kinh doanh trở nên đơn giản hơn, doanh nghiệp có thể dễ dàng tính được có thể thu về bao nhiêu lãi trên mỗi sản phẩm bán ra sau khi trừ đi giá vốn, chi phí quảng cáo và các chi phí khác.

- Ngân sách khởi điểm rất thấp

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

1.2.3. Vai trò của Digital Marketing

Digital Marketing mang đến cơ hội quảng bá sản phẩm cho các doanh nghiệp một cách bình đẳng, loại bỏ các rào cản về ngân sách khởi điểm, kỹ thuật chuyên sâu.

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

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

1.2.4. Các công cụ truyền thông Digital Marketing cơ bản

WEBSITE

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

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

Search Engine Marketing (SEM) là một loại hình tiếp thị dựa trên Internet liên quan đến việc nghiên cứu, sử dụng nhiều phương pháp Marketing khác nhau nhằm đưa website của cá nhân/doanh nghiệp đứng ở vị trí mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên Internet.

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

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

Lợi ích của SEM:

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

SEO (Search Engine Optimization):

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

Lợi ích của SEO dành cho doanh nghiệp:

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

Thứ hạng trên công cụ tìm kiếm của từ khóa như một phiếu bầu của niềm tin: “Google cho một website đứng ở vị trí đầu, có nghĩa website đó là một công ty hàng đầu về lĩnh vực này”.

Thứ hạng xuất hiện trong kết quả tìm kiếm về doanh nghiệp càng cao thì sẽ càng có được nhiều sự tin tưởng trong mắt khách hàng.

SMM (Social Media Marketing)

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

Vai trò của SMM (Social Media Marketing)

- Tăng độ nhận diện thương hiệu

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

thương hiệu thông qua các kênh này dễ dàng khiến người dùng biết đến thương hiệu của doanh nghiệp, bạn là ai và bạn đang bán cái gì.

- Tăng sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp

Mạng xã hội cho phép có sự tương tác qua lại 2 chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khách hàng có thể đánh giá, nhận xét hay góp ý về sản phẩm hay dịch vụ. Từ đó, doanh nghiệp có thể biết được những cảm nhận, mong muốn của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ đó và biết được cần phải phát triển hay khắc phục những vấn đề gì để thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.

- Khảo sát thị trường, quan sát đối thủ

Social Media Marketing còn là cách thức cho phép các doanh nghiệp tương tác với nhau, không chỉ trong cùng một ngành mà còn cả ngoài ngành. Nó cho phép các doanh nghiệp quan sát, học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau; đồng thời cũng là một kênh hiệu quả để xem xét các đối thủ cạnh tranh trong ngành và đưa ra các giải pháp truyền thông phù hợp.

- Trợ lực cho hoạt động SEO

Các kênh mạng xã hội ngày càng có nhiều vai trò trong việc tạo ra traffic đến website của doanh nghiệp. Điều hướng được lượng người dùng lớn sẽ giúp doanh nghiệp tăng tỷ lệ chuyển đổi người dùng thành khách hàng và khiến lưu lượng truy cập vào website tăng lên. Thay vì mất đến khoảng 3 tháng để tối ưu hóa công cụ SEO, thì giờ đây doanh nghiệp có thể tiết kiệm được thời gian và chi phí để tăng thứ hạng tìm kiếm trên Google.

VIRAL MARKETING

Viral Marketing, hay Marketing lan truyền mô tả các chiến lược truyền thông khuyến khích một cá nhân nào đó chia sẻ và lan tỏa tiếp các thông điệp Marketing đến với những người khác, tạo ra tiềm năng tăng trưởng theo cấp số nhân thông qua các kênh Marketing nhằm đạt được mục tiêu nào đó về thương hiệu hoặc bán hàng.

Giống như virus, viral Marketing tận dụng lợi thế của sự nhân rộng nhanh chóng để tạo sự bùng nổ thông điệp đến hàng ngàn, hàng triệu người.

Một cách trực tiếp, các hình thức viral Marketing còn được nhắc đến với những cái tên như “word-of-mouth” – truyền miệng, tạo tiếng vang, đòn bẩy truyền thông, mạng lưới tiếp thị...

Nội dung chính là điểm mấu chốt để tạo nên một chiến dịch Viral Marketing. Nội dung ở bất kỳ hình thức nào cũng có thể tạo được tính Viral như video, hình ảnh, bài viết trên website, slogan... Chỉ cần nó chạm tới cảm xúc của khách hàng (cảm xúc ở đây có thể là tích cực hoặc tiêu cực), thì cơ hội để được lan truyền càng dễ dàng hơn. Từ đó thúc đẩy khách hàng quan tâm đến thương hiệu, sản phẩm và nội dung bạn tạo ra thông qua lượt xem, lượt yêu thích và đặc biệt là lượt chia sẻ.

CONTENT MARKETING

Content Marketing là quá trình sáng tạo và chia sẻ những nội dung có giá trị, ý nghĩa để thu hút sự quan tâm tương tác của khách hàng mục tiêu truyền tải thông điệp của các giai đoạn truyền thông trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp.

Với mục đích thu hút, giữ chân người dùng để từ đó thúc đẩy hành vi & chuyển đổi họ thành khách hàng. Thay vì quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, doanh nghiệp cung cấp những nội dung hữu ích. Có ý nghĩa đối với khách hàng tiềm năng và khách hàng, từ đó giúp họ giải quyết các vấn đề mà họ đang gặp phải.

Các định dạng content Marketing thường hay sử dụng:

- Blogs
- Ebook
- Videos
- Infographic

- Email Marketing
- Social Media

EMAIL MARKETING

Email Marketing là hình thức sử dụng email (thư điện tử) mang nội dung thông tin về bán hàng, tiếp thị, giới thiệu sản phẩm đến nhóm khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp hướng đến. Không giống với hình thức Spam email (Gửi email hàng loạt tới bất cứ khách hàng nào) khiến khách hàng cảm thấy khó chịu và từ chối nhận mail, Email Marketing hướng đến những khách hàng đã được nhắm mục tiêu và tìm hiểu kỹ trước đó.

- Chức năng của Email Marketing đối với doanh nghiệp

Bên cạnh sự phát triển mạnh mẽ của các trang mạng xã hội, email vẫn được xem là cách hiệu quả nhất để nuôi dưỡng các khách hàng tiềm năng và tăng sự trung thành của khách hàng.

– Quản lý danh sách email: giúp bạn quản lý danh sách email một cách rõ ràng, cụ thể. Phân loại theo địa lý, nguồn gốc, giới tính, độ tuổi, công việc...

– Theo dõi, báo cáo: Các bạn sẽ biết được tỉ lệ email vào inbox, tỉ lệ mở email, tỉ lệ click, tỉ lệ chuyển đổi. Theo dõi chi tiết tỉ lệ tương tác của khách hàng.

– Tự động hóa chiến dịch: Bạn có thể lên chiến dịch, và đặt lịch gửi email cụ thể, email sẽ được tự động gửi đi một cách nhanh chóng và chính xác.

– Các mẫu email đa dạng: Rất nhiều các template chuyên nghiệp, đa dạng cho bạn lựa chọn, sẽ giảm thiểu thời gian trong việc viết nội dung.

- Lợi ích của Email Marketing đối với doanh nghiệp

- Một trong những lợi thế rõ ràng nhất của Email Marketing là chi phí thấp hơn so với các kênh tiếp thị chính thống. Không có chi phí in ấn hoặc bưu chính và không phải trả phí để đổi lấy việc tiếp xúc trên một bảng quảng cáo, tạp chí hoặc kênh truyền hình nhất định.

- Email Marketing là một trong số ít những kênh tiếp xúc chính xác đối tượng doanh nghiệp mong muốn. Phần lớn các doanh nghiệp sử dụng nền tảng chỉ gửi email cho những người đã đăng ký để nhận chúng. Điều này có thể cho phép tỷ lệ chuyển đổi cao hơn nhiều vì một doanh nghiệp chỉ nhắm mục tiêu đến những người đã quan tâm đến thương hiệu của họ.

- Hầu hết các doanh nghiệp sẽ vui vẻ trả tiền chắc chắn rằng những quảng cáo của họ có thể nhắm trúng những người quan tâm đến thương hiệu của họ. Các doanh nghiệp sử dụng Email Marketing có thể tiến thêm một bước, bằng cách chỉ gửi email đến những người đăng ký đáp ứng các tiêu chí nhất định.

- Email Marketing có thể vận hành dễ dàng không cần qua quá nhiều bước thực hiện, Các doanh nghiệp có thể thực hiện các mẫu Email Marketing cuốn hút bằng những hình ảnh, video, logo đẹp mắt...Ngày nay, với nhiều công cụ hỗ trợ tạo Email chỉ cần một vài thao tác kéo và thả cũng giúp bạn tạo những mẫu Email vô cùng hấp dẫn.

- Khi triển khai bất kỳ một chiến dịch Email Marketing nào cũng vậy, đo lường mức độ hiệu quả cho từng chiến dịch đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Những phần mềm email hiện nay có thể giúp bạn thống kê chi tiết số lượng thư được gửi thành công, số thư được khách hàng mở... Trong khi việc đo lường đối với những phương pháp Marketing truyền thống sẽ gặp rất nhiều khó khăn.

1.3. Các tiêu chí đánh giá hoạt động Digital Marketing

Để đánh giá hoạt động Digital Marketing, nhiều tiêu chí đã được đưa ra. Các tiêu chí đó là:

1.3.1. Số trang mỗi lần truy cập

Đây là số liệu cho phép bạn biết có bao nhiêu page trên website được xem bởi một khách và lần truy cập trung bình trước khi họ rời đi. Mục tiêu để tăng số lượng này bằng cách cải thiện nội dung và giá trị website.

Trong tiêu chí này có nhiều tiêu chuẩn để đo lường mức độ hiệu quả. Đây là các tiêu chí quan trọng để đánh giá một trang web theo nhiều phương diện. Các tiêu chuẩn đó là:

PAGEVIEW

Pageview là đơn vị đo tiêu chuẩn thể hiện số lượng một người duy nhất truy cập vào một trang web duy nhất. Nếu người đó liên tục tải cùng một trang web 50 lần, điều đó thể hiện trong Google Analytics rằng trang đó có 50 pageview.

SỐ LẦN XEM TRANG DUY NHẤT (UNIQUE PAGEVIEW)

Đơn giản đây là thước đo chi phí. Unique Pageviews hạn chế việc liên tục tải trang trên cùng một trang web, nghĩa là khi có người tải đi tải lại trang web của bạn 50 lần cũng sẽ chỉ được tính là một Unique Pageview.

Tuy nhiên, nếu người đó rời khỏi trang web của bạn và một lúc sau trở lại chính trang đó (trong một "session" (phiên truy cập) mới), điều đó sẽ được tính là Unique Pageviews thứ 2. Vì lý do đó, có lẽ đây là chỉ số tốt nhất để biết được rằng một cuộc có bao nhiêu người tương tác với trang web của bạn.

TRAFFIC (LƯU LƯỢNG TRUY CẬP)

Traffic thường là một thuật ngữ rộng được sử dụng để mô tả tổng số "hành động" xảy ra trên trang web của bạn. Traffic là sự kết hợp của visitor (số lượng khách truy cập) cùng với những pageview riêng lẻ mà họ có thể đã xem khi ở trang web đó. Vì vậy, 1 triệu traffic có nghĩa là một triệu người truy cập vào mỗi trang web, một người truy cập vào một triệu trang, hay bất cứ trường hợp nào giữa chúng.

HITS (SỐ YÊU CẦU ĐƯỢC GỬI ĐẾN WEB BỞI 1 MÁY CHỦ)

Đây là một thuật ngữ khác được sử dụng rộng rãi và thường không chính xác. Một yêu cầu có tính kỹ thuật về một file được gửi đến trình duyệt bởi 1 máy chủ web được tính là 1 hit, không chỉ bao gồm các trang riêng lẻ mà còn tính cả các file trên trang đó như hình ảnh, âm thanh, video,...

Vì vậy, một người truy cập vào một trang không nhất thiết được coi là 1 hit. Ví dụ: một số hệ thống quản lý nội dung chắc chắn sẽ báo cáo nội bộ dựa vào số lượng hit; số hit cho một bài đăng trên blog có thể lên đến hàng trăm cho dù có rất ít người truy cập.

IMPRESSIONS (SỐ LẦN HIỂN THỊ)

Thuật ngữ này sẽ gây ra cho bạn một chút bối rối, bởi vì impressions hay được sử dụng trong quảng cáo và phương tiện truyền thông trực tuyến (có bao nhiêu người tiếp xúc được với một quảng cáo) hơn là blog. Lượt impressions của trang web rất giống với pageview - đó là thước đo số lần một khách tải một trang web.

Để có nâng cao số trang mỗi lần truy cập của khách ghé thăm website, bạn cần phải tạo hệ thống liên kết nội dung phù hợp. Điều này sẽ làm cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm thêm thông tin trên website của bạn, từ đó tăng lượt tương tác của họ trên website.

1.3.2. Thời gian truy cập trung bình

Khi ai đó truy cập website của bạn về cơ bản họ đang tìm kiếm thông tin bạn quan tâm. Cho dù đó là thông tin về sản phẩm hay nội dung liên quan.

Thời gian trung bình xem trang được đo bằng số thời gian trung bình một người truy cập vào website sẽ ở lại với website bao lâu. Nếu thời gian xem trang lâu, website có các bài viết chất lượng và được người truy cập quan tâm. Ngược lại, chất lượng website không tốt, người truy cập sẽ chỉ xem lướt qua. Thời gian trung bình xem trang càng nhiều, website càng được đánh giá là thân thiện và cung cấp thông tin quan trọng với người đọc.

Việc tăng thời gian truy cập trung bình cần phải đặc biệt được quan tâm đến. Nếu số liệu thấp dưới 70% cho thấy bạn không cung cấp đủ giá trị. Việc khách hàng dành nhiều thời gian hơn trên website sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng từ họ.

Để cải thiện thời gian truy cập trung bình của khách, bạn cần phải tăng độ dài của mỗi bài viết trên website. Thông thường, mỗi bài viết đều được yêu cầu số lượng từ tối thiểu, thường là 700 từ, để đảm bảo thời gian truy cập tối thiểu là 1 phút.

1.3.3. Tần suất và số lần truy cập gần đây

Biết được thời gian truy cập của khách hàng là chưa đủ. Bạn cần biết thêm về tần suất khách hàng truy cập trang web và bao nhiêu phần trăm trong số họ trở thành khách hàng tiềm năng. Tùy thuộc vào cách bạn tối ưu website, từ đó bạn mới cải thiện số lần truy cập website của khách hàng.

Nếu khách hàng thường xuyên quay lại website mỗi khi bạn xuất bản nội dung mới thì điều đó thật tuyệt vời. Nếu ngược lại, họ chỉ đến một lần và không bao giờ quay lại, thì bạn đang gặp vấn đề hãy giải quyết chúng. Số lần truy cập là số liệu bạn nên quan tâm để cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Để làm được điều này, trang web của bạn cần phải cung cấp được những thông tin mà khách hàng tìm kiếm. Hoặc đơn giản là bạn cần phải tối ưu nội dung của trang web, từ đó khách hàng dễ dàng tiếp cận với trang web của bạn. Nhờ vào đó, tần suất và số lần truy cập vào website sẽ được tăng lên.

1.3.4. Tỷ lệ thoát

Mọi người có thể tìm đến website của bạn từ nhiều nguồn khác nhau. Nhưng một khi họ đã tìm đến, công việc của bạn giữ chân họ lại và khiến họ thực hiện một vài hành động trên trang web của bạn.

Tỷ lệ thoát cho thấy tỷ lệ phần trăm những người rời khỏi website của bạn sau khi chỉ truy cập trang. Mặc dù tỷ lệ thoát cao không hẳn là xấu nhưng bạn nên hạ thấp nó bằng việc cải thiện nội dung và cung cấp nhiều giá trị tốt hơn. Có 5 lý do chính khiến tỷ lệ thoát của trang web có thể cao:

- Người dùng truy cập trang web vì quảng cáo hoặc mô tả văn bản gây nhầm lẫn và ngay khi họ đến trang họ nhận ra rằng đây không phải là điều họ muốn nên họ đã thoát ra.

- Trang web quá chậm hoặc có thiết kế thực sự xấu dẫn đến việc người dùng sẽ thất vọng và thoát ra.
- Trang web đặt quá nhiều quảng cáo, biểu ngữ và cửa sổ bật lên và những thủ thuật này khiến người dùng khó khăn hoặc không truy cập vào các trang khác.
- Trang web là tốt nhưng người dùng đã không tìm thấy những thông tin mà họ đang cần tìm kiếm.
- Trang web chỉ là một trang mà bất kỳ nhấp chuột nào của người dùng đưa ra cũng dẫn đến cùng một trang và do đó tỷ lệ thoát sẽ luôn luôn cao.

Bằng cách xem xét và đánh giá số liệu ở trên bạn nên tìm hiểu thêm về hành vi người dùng khi truy cập vào website. Từ đó, bạn có thể cải thiện để website hấp dẫn và thuận tiện cho người dùng.

1.3.5. Tỷ lệ chuyển đổi

Khi bạn đang điều hành một doanh nghiệp, bạn muốn có thêm nhiều khách hàng và nâng cao doanh số. Đó là lý do tại sao tỷ lệ chuyển đổi là một trong những chỉ số mà bạn không thể bỏ qua.

Mặc dù số liệu này đo lường kết quả bạn đã đạt được nhưng nó cho bạn cái nhìn tổng quan về lưu lượng truy cập và liệu chiến lược marketing có hiệu quả. Không ai thích chuyển đổi bằng 0 hoặc chuyển đổi thấp vì điều đó có nghĩa là doanh nghiệp của bạn hoạt động không tốt.

Tỷ lệ chuyển đổi đo lường hành vi của khách hàng khi truy cập và thực hiện trên website. Nếu bạn muốn nhiều khách điền vào biểu mẫu, thì bạn nên phân tích lưu lượng truy cập của khách hàng.

Nếu mục tiêu của bạn là bán hàng, thì bạn nên tập trung vào tỷ lệ chuyển đổi trung bình của website và mục đích chuyển đổi của bạn.

CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TRONG GIAI ĐOẠN 2018 – 2020

2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando

2.1.1. Thông tin pháp lý

Bảng 2.1 Thông Tin Pháp Lý Công Ty Conando

Tên đầy đủ	Công ty C ổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando
Tên viết tắt	CONANDO JSC
Địa chỉ	Tầng 2, tòa nhà Báo Đà Nẵng, số 06 Trần Phú, Phường Thạch Thang, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
Mã số thuế Ngày thành lập	0401799975 14/11/2016
Người đại diện pháp lý	Đoàn Đức Thanh
Lĩnh vực kinh doanh chính	Dịch vụ và Thương mại
Logo	

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

14/11/ 2016

Thành lập Công ty TNHH Tư vấn giải pháp Marketing Conando

Năm 2017 - 2018

+ Conando triển khai thực hiện dự án SEODO - tập trung vào các giải pháp Google Marketing giúp doanh nghiệp có thêm nhiều khách hàng hơn trên Website với dịch vụ SEO Web là trọng tâm.

- + Conando triển khai thực hiện dự án ADDO - là giải pháp cho doanh nghiệp quảng bá sản phẩm trên các kênh truyền thông ĐỊA PHƯƠNG như Fanpage cộng đồng, Blog, KOLs...

- + Conando triển khai thực hiện dự án nội bộ Đại Lý Du Lịch Say Hi và thêm lĩnh vực kinh doanh Đại Lý Du Lịch vào công ty.

Đầu năm 2019

Conando triển khai thực hiện dự án MARCOMDO ACADEMY – Training về các khóa học Digital Marketing và tổ chức các sự kiện về Digital Marketing trong cộng đồng Marketer tại Đà Nẵng.

Cuối năm 2019

- + Conando thay đổi từ Công ty TNHH MTV thành Công ty TNHH từ 2 thành viên trở lên với 3 người góp vốn là: Đoàn Đức Thanh, Thái Doãn Kiên, Phan Thanh Hà với tên mới là: Công ty TNHH Truyền thông và Công nghệ Conando.

- + 02/12/2019 Thành lập Công ty TNHH Thương Mại và Du lịch SAYHI là công ty con trực thuộc Conando.

Đầu năm 2020

- + 14/01/2020 Thành lập Công ty TNHH Truyền Thông SEODO là công ty con trực thuộc Conando.

- + 16/01/2020 Thành lập Công ty TNHH Truyền Thông BRANDO là công ty con trực thuộc Conando.

- + 17/01/2020 Conando chuyển sang mô hình kinh doanh Holding Company, đổi loại hình doanh nghiệp từ Công ty TNHH từ 2 thành viên trở lên thành Công ty Cổ phần với tên gọi chính thức tới thời điểm hiện tại: Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: Cơ Cấu Phòng Ban Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando

2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận, phòng ban

BAN ĐIỀU HÀNH

Chịu trách nhiệm định hướng chiến lược, mục tiêu và lập kế hoạch phát triển tổng thể cho tổng công ty.

Điều hành và chịu trách nhiệm cho toàn bộ hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm về lợi nhuận, hướng phát triển và tăng trưởng của công ty.

Cố vấn chiến lược phát triển, hỗ trợ các công ty trực thuộc và các dự

án. **BAN KIỂM SOÁT**

Là bộ phận được lập ra bởi Ban điều hành nhằm giúp Tổng giám đốc quản trị kiểm tra, giám sát tính hệ thống, tính hợp pháp, chính xác và trung thực trong việc quản lý, điều hành hoạt động của khối dự án, khối C&D và khối back office.

KHỐI C&D

C&D (Construction and Development) là nhóm bộ phận chịu trách nhiệm cho việc thúc đẩy sự phát triển và tăng trưởng của các dự án. C&D có nhiệm vụ hỗ trợ các dự án về Marketing, Kinh doanh và Quản trị dự án.

Phòng Marketing:

Là bộ phận chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược Digital Marketing cho kênh truyền thông thương hiệu và sản phẩm của công ty.

Đảm bảo cho việc xây dựng và duy trì thương hiệu, hình ảnh của Conando cũng như các dự án của công ty tiếp cận với khách hàng.

Phòng Kinh doanh:

Là bộ phận đảm nhận liên lạc trực tiếp với khách hàng từ giai đoạn tìm kiếm, trước – trong – sau khi thực hiện và triển khai dịch vụ cho khách hàng.

Phòng Quản trị dự án:

Là bộ phận chịu trách nhiệm cho việc chuẩn hóa và tối ưu các quy trình, hệ thống quản trị dự án và tạo điều kiện chia sẻ các nguồn lực, phương pháp, công cụ và kỹ thuật: bao gồm từ việc cung cấp các chức năng hỗ trợ quản lý dự án đến việc giám sát trực tiếp các dự án.

KHỐI BACK OFFICE

Phòng Hành Chính – Hậu cần:

Là bộ phận tổ chức và thực hiện công tác hành chính bao gồm: xây dựng các quy định liên quan đến việc sử dụng tài sản, trang thiết bị của công ty, giám sát việc thực hiện về an ninh trật tự an toàn lao động, vệ sinh lao động và phòng chống cháy nổ. Hỗ trợ các phòng ban khác về công tác liên quan tới hành chính văn phòng.

Phòng Tài chính - Kế toán:

Là bộ phận có chức năng tổ chức thực hiện các mặt công tác sau: hạch toán kế toán kịp thời, đầy đủ toàn bộ tài sản, vốn chủ sở hữu, nợ phải trả, các hoạt động thu,

chi tài chính, lập kế hoạch kinh doanh và kế hoạch tài chính của đơn vị; tham mưu cho lãnh đạo đơn vị chỉ đạo và thực hiện kiểm tra, giám sát việc quản lý và chấp hành chế độ tài chính – kế toán...

Phòng Nhân sự:

Là bộ phận chịu trách nhiệm cho việc tuyển dụng, lương thưởng và phúc lợi (C&B), đào tạo và phát triển nhân sự

Phòng Pháp chế:

Là bộ phận Tổ chức công tác kiểm tra và xử lý các vụ việc liên quan đến việc chấp hành pháp luật; chấp hành các quy chế, quy định trong Tổng công ty. Đảm bảo việc tuân thủ pháp luật, cũng như những nội quy, quy định nội bộ liên quan đến pháp lý.

KHỐI DỰ ÁN:

Khối dự án bao gồm tất cả các dự án của Conando với nhiệm vụ sản xuất sản phẩm và mang về nguồn doanh thu cho tổ chức.



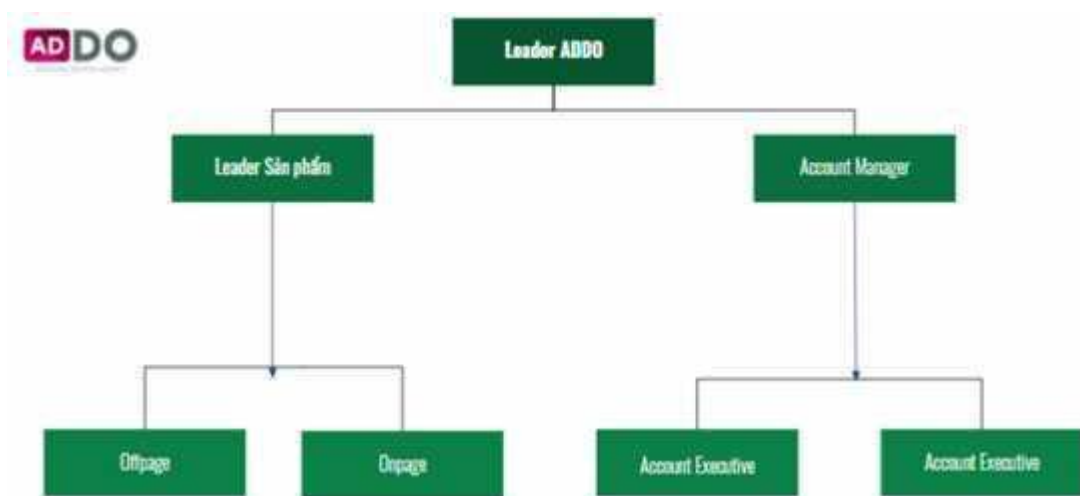
Sơ đồ 2.2: Cơ cấu phòng ban Công ty TNHH thương mại và du lịch SAYHi



Sơ đồ 2.3: Cơ cấu phòng ban Công ty TNHH truyền thông SEODO

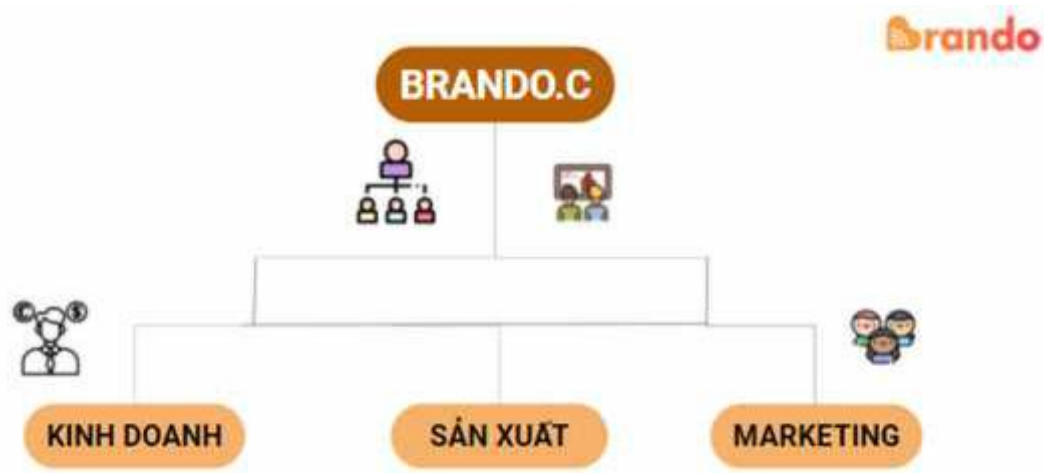


Sơ đồ 2.4: Cơ cấu phòng ban của Dự án TOPDO



Sơ đồ 2.5: Cơ cấu phòng ban Dự án ADDO

26



Sơ đồ 2.6: Cơ cấu phòng ban Dự án BRANDO.C

2.2.2. Tình hình sử dụng nguồn lực của công ty truyền thông và công nghệ Conando

2.2.2.1. Tình hình nguồn nhân lực

*Mục tiêu nguồn nhân lực

Nguồn lực con người là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững. Vì vậy CONANDO xác định mục tiêu là luôn đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có tác phong chuyên nghiệp, sáng tạo, năng động, có năng lực; xây dựng đội ngũ nhân sự trẻ, có kỹ năng và trình độ cao.

*Nòng cốt là nhân sự khởi nghiệp

Đây là nhóm nhân sự mà CONANDO liên tục tìm kiếm và bồi dưỡng. Họ là người có khát vọng khởi nghiệp và không ngại khó khăn để dẫn dắt dự án. Với mỗi nhân sự khởi nghiệp, luôn cho ta thấy được tinh thần nhiệt huyết, chịu tìm hiểu và học hỏi của người trẻ.

Tại CONANDO sẽ là cơ hội cho các bạn được phát triển bản thân, không chỉ về chuyên môn nghiệp vụ và còn về những kỹ năng mềm trong công việc và kỹ năng quản lý để có thể đáp ứng được yêu cầu công việc và thăng tiến.

*Cam kết sử dụng nguồn nhân lực

Sử dụng NLD theo đúng quy định của pháp luật

Thiết lập mối quan hệ bền vững với toàn thể NLD

Chăm lo lợi ích và đảm bảo chính sách, quyền lợi cho NLD

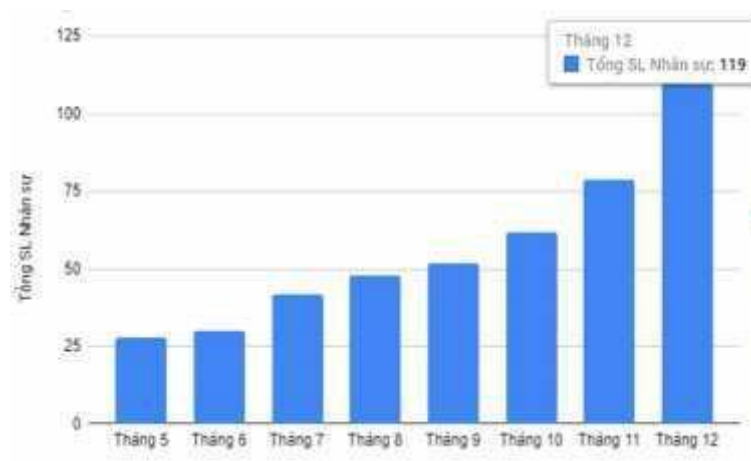
Không ngừng cải thiện môi trường làm việc, mang lại cho nhân viên cơ hội học tập và phát triển bản thân

Tạo cơ hội cho NLD được đào tạo, phát triển các kỹ năng

Trả đãi ngộ theo thực tế NLD

Chính sách thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, trọng dụng nhân tài

Về nhân sự của Conando từ 5 người (năm 2017) - 10 nhân viên full time (2018) tới 20 nhân viên full time (2019) và Hệ thống gần 100 nhân viên part-time, cộng tác viên làm việc tại nhà gia tăng chi phí lên rất cao so với năm 2018 như biểu đồ sau:



Sơ đồ 2.7: Bảng Thống kê tổng SL nhân sự Conando (bao gồm nhân viên full time, part-time & cộng tác viên) trong nửa cuối năm 2019

*Nguồn: Công ty Truy ền thông và Công ngh ệ
Conando 2.2.2.2. Tình hình cơ sở vật chất, thiết bị công ngh ệ*

Cơ sở vật chất

Hiện nay, CONANDO có 4 trụ sở đặt tại Đà Nẵng, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với đầy đủ trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, khang trang để phục vụ cho quá trình làm việc: Từ hệ thống máy chiếu, đèn điện, kết nối mạng internet đến hệ thống bàn ghế v.v

Cách set-up phòng làm việc và khu vực ăn uống và giải lao cũng được chú ý sao cho các nhân viên có không gian làm việc thoáng mát, tiện nghi, phục vụ cho công việc đạt hiệu quả; Không gian làm việc mở- mục đích tăng cường tương tác Leader với các thành viên, giữ gìn các thành viên với nhau. Thời gian giải lao là khoảng thời gian mà các thành viên được giải tỏa căng thẳng và mệt mỏi, có thêm thời gian chia sẻ với đồng nghiệp những câu chuyện phiếm, trao đổi về những kiến thức, những dự án...

Tập trung Công nghệ

Hiểu một cách cơ bản, khi marketing truyền thống chuyển dịch hình thức dần thông qua số hóa để trở thành Digital Marketing, thì công nghệ chính là phương tiện cơ bản và cốt lõi để thực hiện hoạt động chuyển đổi; đồng thời tạo nên những giá trị gia tăng to lớn cho những hoạt động hỗ trợ bán hàng.

CONANDO sử dụng công nghệ để giải quyết các thách thức trong mỗi dự án và xem đây là yếu tố quan trọng để phát triển. Bởi lẽ, các hoạt động digital marketing được thực hiện trong môi trường kỹ thuật số, sử dụng các công cụ kỹ thuật số.

2.1.4. Tình hình nguồn lực của Công ty trong giai đoạn 2018 – 2020

2.1.4.1. Tình hình nhân lực

***Mục tiêu nguồn nhân lực**

Nguồn lực con người là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững. Vì vậy CONANDO xác định mục tiêu là luôn đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có tác phong chuyên nghiệp, sáng tạo, năng động, có năng lực; xây dựng đội ngũ nhân sự trẻ, có kỹ năng và trình độ cao.

Tính đến tháng 01/2021, Conando có 31 nhân sự fulltime, 10 nhân sự parttime cùng với hệ thống 75 CTV cho các dự án trực thuộc. Nhân sự của Conando đều có trình độ đại học hoặc đang học đại học.

Bảng 2.2: Cơ cấu Nhân sự của công ty trong năm 2021 theo từng bộ phận

Dự Án	Số Lượng Nhân Sự			Tổng Nhân Sự
	Full Time	Part Time	Cộng Tác Viên	
C&D	4	2	0	6
TOPDO	5	3	12	20
SEODO	9	2	13	24
ADDO	4	1	18	23
BRANDO.C	5	2	32	39
SAYHI	4	0	0	4
Toàn Công Ty	31	10	75	116

Nguồn: Công ty Truy ền thông và Công nghệ Conando
2.1.4.2. Tình hình cơ sở vật chất, kỹ thuật

Hiện nay, CONANDO có 4 tr ụ sở đặt tại Đà Nẵng, Hà Nội và Thành ph ố Hồ Chí Minh với đầy đủ trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, khang trang để phục vụ cho quá trình làm việc: Từ hệ thống máy chiếu, đèn điện, kết nối mạng internet đến hệ thống bàn ghế v.v

Cách sắp xếp, bí trí phòng làm vi ệc và khu vực ăn uống và giải lao cũng được chú ý sao cho các nhân viên có không gian làm vi ệc thoáng mát, ti ện nghi, phục vụ cho công vi ệc đạt hiệu quả; Không gian làm v iệc mở - mục đích tăng cường tương tác Leader với các thành viên, gi ữ các thành viên v ới nhau. Thời gian giải lao là khoảng thời gian mà các thành viên được giải tỏa căng thẳng và mệt mỏi, có thêm thời gian chia sẻ với đồng nghiệp những câu chuyện phiếm, trao đổi về những kiến thức, những dự án,...

2.1.4.3. Tình hình kinh doanh và tài chính

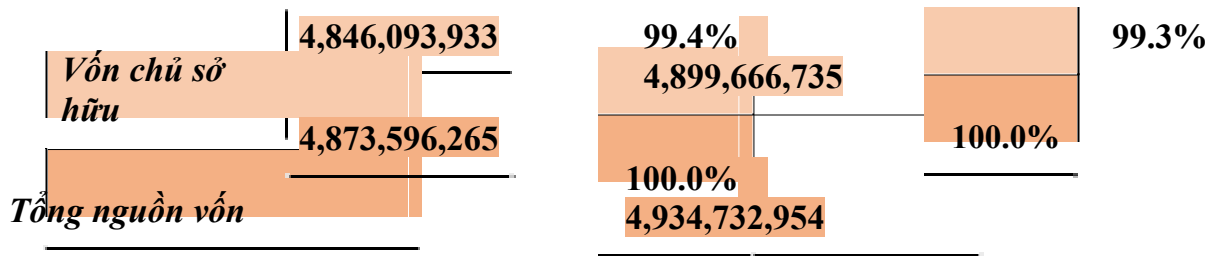
Quá trình hoạt động của Conando cũng là quá trình tạo lập, phân phối và sử dụng quỹ tiền tệ hợp thành hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Trong quá trình

đó, làm phát sinh, tạo ra sự vận động của các dòng tiền bao hàm dòng tiền vào, dòng tiền ra gắn liền với hoạt động đầu tư và hoạt động kinh doanh thường xuyên của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando.

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando giai đoạn 2019-2020

		Năm 2020 (Cuối năm)		Năm 2019 (Đầu năm)	
Khoản mục		Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
		4,732,424,551	97.1%		
Tài sản ngắn hạn				4,770,635,467	96.7%
Tiền và khoản tương đương tiền	Đầu tư tài chính dài hạn	4,597,575,687			
Đầu tư ngắn hạn	Tài sản dài hạn khác	0			
Khoản phải thu	Tổng tài sản	124,930,500		4,873,596,265	
Hàng tồn kho	Nợ phải trả	9,736,364			
Tài sản ngắn hạn khác	Nợ ngắn hạn	141,171,714			
Tài sản dài hạn	Nợ dài hạn	0			
Khoản phải thu dài hạn		3,490,847			
Tài sản cố định		0			
Đầu tư bất động sản		0			
Tài sản dở dang dài hạn		0			
		106,263,237			

	94.3%	4,738,89	96.0%	
	0.0%		0.0%	
	2.6%	22,00	0.4%	
	0.2%	9,75		
	0.0%		0.2%	
	2.9%	164,09	0.0%	
	0.0%			
	0.1%	39,30		3.3%
	0.0%		0.0%	
	0.0%			
	0.0%		0.8%	
	2.2%	12,45	0.0%	
	100.0%	4,934,75		
	0.6%	35,00	0.0%	
	0.3%	12,00	0.0%	
	0.2%	23,00		
				0.3%
				100.0%
				0.7%
			0.2%	
			0.5%	



Nguồn: Công ty Truyền thông và Công nghệ Conando

Nhận Xét: Về tổng cơ cấu tài sản, tổng tài sản không có sự biến động quá nhiều từ 2019 - 2020. nhưng vẫn có tăng khoảng 1% tổng tài sản 2019 - 2020 tăng khoảng 0,4% duy trì ở mức độ ổn định, trong đó về cơ cấu tài sản ngắn hạn đang dần có xu hướng tăng lên ở mức độ hợp lý và chiếm phần lớn tổng cơ cấu tài sản của doanh nghiệp.

Mức độ hàng tồn kho vẫn ở mức độ đảm bảo, cơ cấu nguồn vốn: khoản nợ hiện tại của công ty chiếm tỷ trọng thấp chỉ khoảng 0,6-0,7% ở năm 2019-2020. Trong đó nợ ngắn hạn và nợ dài hạn có tỷ lệ khá ngang bằng với nhau. So sánh 2020 với 2019 nợ ngắn hạn tăng lên 0,1% trong đó nợ dài hạn đã giảm bớt 0,3% cho thấy mức độ thanh khoản của công ty ổn định tốt, hiện tại mức độ so sánh về khoản nợ với nguồn vốn thì số nợ phải trả vẫn ở mức độ đảm bảo có thể chi trả được.

Đánh giá: Doanh nghiệp vẫn đang duy trì cơ cấu vốn và tài sản ở mức độ ổn định, các khoản nợ vay không quá nhiều. Nhìn chung tình hình tài chính của công ty vẫn đang ở mức độ duy trì ổn định so với tình hình tài chính chung.

Bên dưới là Bảng báo cáo tóm tắt hoạt động kinh doanh của Conando trong 3 năm qua.

Bảng 2.4: Bảng Doanh thu trong 3 năm qua Conando (ĐVT: đồng)

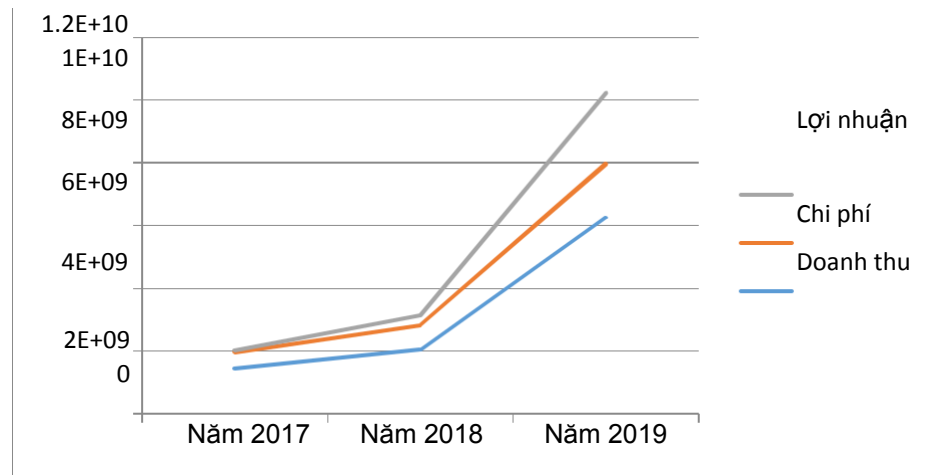
		17, Chi phí thuế TNDN hoãn lại	Năm 2018
	Trong đó, chi phí lãi vay		
	18, Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp		1,478,893,000
	8, Chi phí bán hàng		21,089,923
	9, Chi phí quản lý doanh nghiệp		1,457,803,077
1, Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	10, Tổng chi phí		889,242,975
2, Các khoản giảm trừ doanh thu	11, Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh		568,560,102
3, Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	12, Thu nhập khác		-
	13, Chi phí khác		-
4, Giá vốn hàng bán	14, Lợi nhuận khác		-
5, Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	15, Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế		194,283,031
6, Doanh thu hoạt động tài chính	16, Chi phí thuế TNDN hiện hành		310,931,831
7, Chi phí tài chính			505,214,862

	63,345,240					
	-	2,085,364,000		-		6,331,691,588
	-	39,121,840		-		78,978,280
	-	2,046,242,160		306,716,105		6,252,713,308
	63,345,240	958,029,720		61,343,221		2,278,928,000
	12,669,048	1,088,212,440		-		3,973,785,308
	-			245,372,884		-
	50,676,192		-			-
			-			-
		223,592,879				567,890,200
		557,903,456				1,150,290,890
		781,496,335				1,718,181,090
		306,716,105				2,255,604,218
			-			

2,255,604,218

451,120,843

1,804,483,375



Sơ đồ 2.8: Doanh thu trong 3 năm qua Conando

Qua bảng doanh thu trong 3 năm qua của công ty Conando ta có thể đánh giá tình hình hoạt động của công ty như sau:

- Doanh thu thuần: Trong năm 2018-2019 doanh thu thuần năm 2019 là 2,046,242,160 đồng tăng 588,439,083 đồng, tức là tăng 1,4 lần so với năm 2018, doanh thu thuần của năm 2019 có tốc độ tăng trưởng là 40,36%. Trong năm 2019-2020 doanh thu thuần năm 2020 là 6,252,713,308 đồng tăng 4,206,471,148 đồng, tức là tăng gấp 3,06 lần so với năm 2019 và tốc độ tăng trưởng là 205,6%. Điều này cho thấy doanh thu thuần của công ty có xu hướng tăng mạnh qua các năm

- Tổng chi phí: Trong năm 2018 – 2019, tổng chi phí bao gồm chi phí tài chính, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí khác trong đó chi phí bán hàng của năm 2019 là 223,592,879 đồng tăng 29,309,848 đồng, tức là tăng 1,15 lần so với năm 2018 và chiếm tỷ lệ 28,61% trong tổng chi phí năm 2019. Chi phí quản lý doanh nghiệp của năm 2019 là 557,903,456 đồng tăng 246,971,625 đồng, tức là tăng 1,79 lần so với năm 2018 và chiếm tỷ lệ nhiều nhất 71,39% trong tổng chi phí năm 2019. Nhờ chi phí quản lý doanh nghiệp mà tổng chi phí năm 2019 tăng 276,281,473 đồng, tức là tăng 2 lần và chiếm tỷ lệ 54,69% so với năm 2018.

Trong năm 2019 – 2020, tổng chi phí bao gồm chi phí tài chính, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí khác trong đó chi phí bán hàng của năm 2020 là 567,890,200 đồng tăng 344,297,321 đồng, tức là tăng 2,54 lần so với

năm 2019 và chiếm tỷ lệ 33,05% trong tổng chi phí năm 2020. Chi phí quản lý doanh nghiệp của năm 2020 là 1,150,290,890 đồng tăng 582,400,690 đồng, tức là tăng 2,03 lần so với năm 2019 và chiếm tỷ lệ nhiều nhất 66,95% trong tổng chi phí năm 2020. Nhờ chi phí quản lý doanh nghiệp mà tổng chi phí năm 2020 tăng 936,684,755 đồng, tức là tăng 2,2 lần và chiếm tỷ lệ 119,86 % so với năm 2019.

- Lợi nhuận trước thuế: Trong năm 2018-2019, lợi nhuận trước thuế năm 2019 là 306,716,105 đồng tăng 243,370,865 đồng, tức là tăng gấp 4,84 lần so với năm 2018, lợi nhuận trước thuế của năm 2019 có tốc độ tăng trưởng là 384,2%. Trong năm 2019-2020, lợi nhuận trước thuế năm 2020 là 2,255,604,218 đồng tăng 1,948,888,113 đồng, tức là tăng gấp 7.35 lần so với năm 2019, lợi nhuận trước thuế của năm 2019 có tốc độ tăng trưởng là 635,4%. Cho thấy lợi nhuận trước thuế của công ty có xu hướng tăng mạnh qua các năm.

2.2. Thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando

2.2.1. Mục tiêu của hoạt động Digital Marketing tại công ty

Khi thực hiện chiến lược Digital Marketing, công ty CONANDO đều hướng đến những mục tiêu khác nhau. Tuy nhiên, xét cho cùng, chiến lược Digital Marketing tại công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONANDO đều hướng đến 5 mục tiêu chính như sau:

- Tiếp cận đúng với đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp
- Thu hút khách hàng hiệu quả
- Thúc đẩy người dùng thực hiện hành vi chuyển đổi cụ thể
- Cân bằng ngân sách cho chiến dịch tiếp thị của doanh nghiệp
- Đạt được chỉ số ROI cao

Để các mục tiêu ở trên đạt hiệu quả tối ưu nhất, cụ thể, rõ ràng và dễ hiểu. Công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONANDO áp dụng phương thức quản trị mục tiêu OKRs được xây dựng thông qua 2 câu hỏi:

- Mục tiêu (Objective): Doanh nghiệp muốn đi đâu?
- Kết quả then chốt (Key Result): Doanh nghiệp đến đó bằng cách nào?

Đối với Digital Marketing, xây dựng bộ OKRs quản trị các mục tiêu Digital Marketing theo 4 quý trong năm. Ở mỗi quý doanh nghiệp sẽ có các mục tiêu khác nhau như (thứ hạng từ khóa, lượt chuyển đổi, doanh thu, và các mục tiêu trọng yếu khác trong Digital Marketing).

2.2.2. Các công cụ Digital Marketing

2.2.2.1. Website

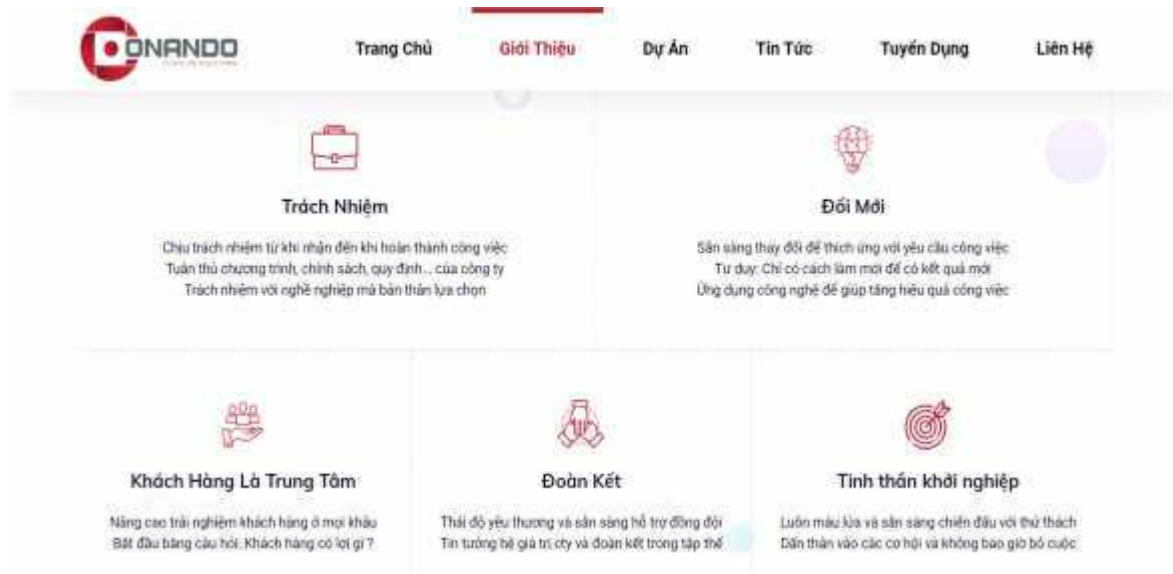
Công ty hiện đã triển khai xây dựng website (Conando.vn) giới thiệu thông tin sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.



ƯU ĐIỂM:

Website Conando.vn nhằm quảng bá, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, mô hình hoạt động của công ty ngoài ra còn giúp tiếp cận rất nhiều khách hàng tiềm năng mà không cần chi tiêu quá nhiều cho quảng cáo.

Trang giới thiệu công ty (<https://conando.vn/gioi-thieu/>) bao gồm những thông tin về công ty, tầm nhìn sứ mệnh và các giá trị cốt lõi của công ty, kèm theo đó là logo khách hàng đã hợp tác và hình ảnh nhân sự tại công ty.



(Nguồn: Hình ảnh trang GIỚI THIỆU của website Conando.vn)

Tiếp theo là trang dự án (<https://conando.vn/du-an/>) bao gồm nội dung hình ảnh giới thiệu về 5 dự án chính tại công ty:

SEODO là một trong các Agency hàng đầu tại Việt Nam cung cấp dịch vụ SEO Website. Thế mạnh của SEODO là phương pháp SEO Branding giúp t ừ khóa lên TOP nhanh và bền vững.

ADDO Là Agency hàng đầu cung cấp dịch vụ Web Content, Quản trị Website, Guest Post, Toplist tại Việt Nam.

SAYHI TRAVEL là công ty l ữ hành hướng đến trải nghiệm cá nhân hóa d ịch vụ với thế mạnh từ hệ thống Marketing, giải pháp công nghệ và văn hóa tập trung vào khách hàng.

VIGIFT là dự án xây dựng sàn thương mại điện tử kết hợp cửa hàng phân ph ối các thương hiệu đặc sản Việt Nam chất lượng cao. Định hướng lâu dài sẽ xuất khẩu sản phẩm.

TOPDO là dự án phát triển các hệ thống kinh doanh trên nền tảng Internet như Affiliate, Dropshipping và eCommerce



(Nguồn: Giao diện trang DỰ ÁN tại website CONANDO)

Trang liên hệ cung cấp cho khách hàng thông tin cũng như địa chỉ liên hệ giúp việc liên lạc với công trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

NHƯỢC ĐIỂM:

Các hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến như livechat, nút gọi điện, messenger vẫn chưa được tích hợp vào website khiến cho việc khách hàng tương tác trực tuyến với doanh nghiệp trở nên khó khăn.

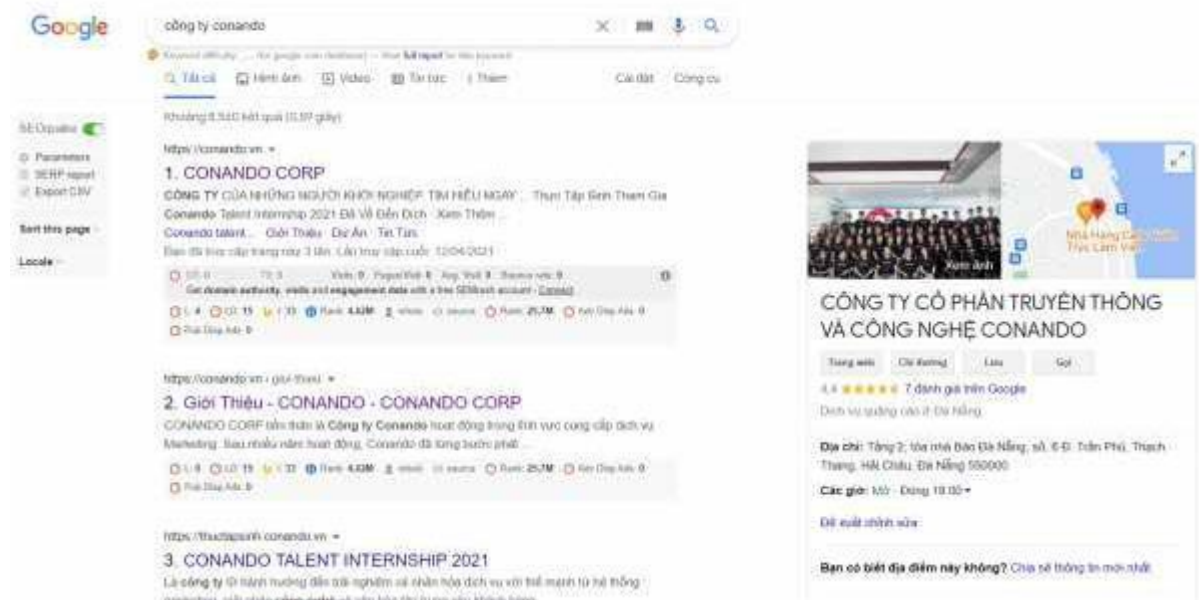
2.2.2.2. SEO - Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)

SEO - Search Engine Optimization giúp website doanh nghiệp lên TOP với những từ khóa sản phẩm/dịch vụ không những thế giúp thương hiệu của doanh nghiệp được biết đến rộng rãi trên tất cả phương tiện Internet và hơn hết là tỉ lệ chuyển đổi từ người truy cập website thành khách hàng là được tối ưu ở mức cao nhất.

ƯU ĐIỂM:

Đối với công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando một công ty chuyên cung cấp các dịch vụ Marketing Online cho website thì việc áp dụng các công cụ SEO tăng thứ hạng tìm kiếm, nâng cao uy tín rất hiệu quả. Website của công ty đã

khai báo đủ thông tin doanh nghiệp các yếu tố chuẩn SEO cơ bản như: logo, trang, các trang giới thiệu, liên hệ đã được phân bổ trên website của doanh nghiệp.



(Nguồn: Kết quả tìm kiếm Google khi gõ từ khóa “công ty conando”)

Khi tiến hành tìm kiếm Google với từ khóa “công ty conando” ta thấy được toàn bộ thông tin về website, những thông tin mạng xã hội của công ty đính kèm thông tin bản đồ (Google Maps).

Điều này chứng minh doanh nghiệp đã được Google xác thực trên hệ thống internet, từ tất cả thông tin trên website, các bài báo nhắc đến doanh nghiệp Conando hoặc thông tin của các mạng xã hội.

NHUỢC ĐIỂM:

Ở phần ưu điểm, nếu như khi tìm kiếm từ khóa thương hiệu của công ty hiển thị được kết quả rất tốt thì ngược lại các từ khóa sản phẩm/dịch vụ của công ty vẫn chưa có được vị trí tốt trong kết quả tìm kiếm của Google. Lý do doanh nghiệp chưa đẩy mạnh hoạt động SEO cho các sản phẩm/dịch vụ chính của mình.

Một nhược điểm khác khiến cho hoạt động SEO ở Conando chưa phát triển mạnh đó là vấn đề về nhân sự. Nhân sự vẫn chưa nắm vững được kiến thức chuyên môn về SEO. Một lý do khác khiến hoạt động SEO không hiệu quả là doanh nghiệp

hiện chưa có một kế hoạch triển khai hoàn chỉnh và không đo lường hiệu quả hoạt động SEO.

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

Với sự đặc sắc của Social Media Marketing (SMM) mang lại thì đây là nơi rất tốt để tạo điều kiện cho công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando tạo dựng và phát triển thương hiệu một cách hiệu quả.

ƯU ĐIỂM:

Cuối năm 2020 - 2021, Conando phát động “Chương trình thực tập sinh tài năng CTI 2021” với sứ mệnh đào tạo: “Trao cơ hội cho người trẻ phát triển nghề và sự nghiệp” đối tượng mục tiêu là các bạn sinh viên đại học đang mong muốn tìm kiếm một công việc đúng liên quan đến ngành học. Để khi bước ra từ Chương trình, thực tập sinh có thể tự tin làm được việc ở bất cứ đâu.



Nguồn: Chương trình thực tập sinh tài năng CTI tại Conando

Conando triển khai Social Media Marketing (SMM) chủ yếu qua các kênh chính:

- Mạng xã hội Facebook, Trang web cộng đồng Marketing và các trang báo mạng.

Facebook đang là mạng xã hội có nhiều người dùng nhất tại Việt Nam. Nhằm bắt được điều đó, Conando đã tạo nhiều fanpage tại nền tảng này để thu hút cũng như quảng bá công ty đến với giới trẻ - những người thường xuyên sử dụng mạng xã hội.



(Fanpage chính của Công ty Conando)

Facebook là một nền tảng mạng xã hội hoàn toàn miễn phí, do đó nếu biết cách khai thác thì đây là một kênh truyền thông tốt cho công ty. Với fanpage chính thức, công ty có thể cập nhật những tin tức mới nhất cho những người theo dõi. Các hoạt động khác của công ty như tuyển dụng, quảng bá sản phẩm,... cũng được đăng tải tại đây. Dưới đây là một số thống kê về các chỉ số của fanpage này vào tháng 03/2021:

Thông tin chi tiết

[Xem tất cả](#)

28 ngày qua : 2 Tháng 3 - 29 Tháng 3 ▼

Số người tiếp cận được

8,709
▲285%

Lượt tương tác với bài viết

2,594
▲469%

Lượt thích Trang

71
▲20%

Chỉ số lượt tương tác của fanpage Conando Corp

Conan...

Chỉnh sửa hành động Xem video

Quảng cáo

 **Conando Corp**
Người đăng: Ngân Lê · 26 tháng 11, 2020 ·

 **CONANDO CORP TUYỂN 50 THỰC TẬP SINH MARKETING, KINH DOANH, VĂN PHÒNG** 

 **Đối tượng:** Ưu tiên sinh viên năm 4 chuyên ngành Marketing, Quản trị Kinh doanh, Thương mại tại các trường Đại học, Cao đẳng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đang trong kỳ thực tập.

 Conando tiên thân là công ty hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ Marketing. Sau hơn 4 năm thành lập, công ty đang từng bước phát triển và khẳng định vị trí ở các lĩnh vực: Digital Marketing, Thương mại & Du lịch, và Công nghệ.
Hiện nay, Conando đang sở hữu 50 nhân sự và hoạt động ở 3 thị trường lớn: Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh. Các công ty và dự án trực thuộc Conando Corp bao gồm: SEODO, ADDO, BRANDO, SAYHI và ViGift.

 **Với tâm niệm:** Trao cơ hội để người trẻ phát triển nghề và sự nghiệp, chương trình Conando Talent Internship (CTI) được Conando xây dựng có quy mô lớn nhất từ trước đến nay hướng đến trọng tâm tìm kiếm và ĐÀO TẠO ra các sinh viên tài năng trong kỳ thực tập.

THÔNG TIN CHƯƠNG TRÌNH THỰC TẬP SINH TẠI NANG CONANDO 2021

 **Vị trí tuyển dụng:**
CTI 2021 tuyển dụng 50 Thực tập sinh với 15 vị trí ở các khối ngành Marketing, Kinh doanh, Văn phòng.

 **MARKETING bao gồm:** Social Content, Mobile...

Bài viết về chương trình thực tập sinh tài năng CTI trên fanpage Conando

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Thống kê cho thấy các chỉ số đo lường hiệu quả trên fanpage công ty CONANDO rất tốt. Cụ thể, bài viết trên đã được 1438 lượt tiếp cận, 171 lượt tương tác khi click vào hình ảnh hay vị hoặc đọc nội dung, 33 lượt like 8 bình luận và 2 lượt chia sẻ.

Cùng với đó chia sẻ bài viết tuyển dụng này lên các group tìm việc, sinh viên các trường đại học trên thành phố Đà Nẵng nhằm đưa thông tin tiếp cận nhiều hơn đến các bạn sinh viên đến kỳ thực tập mà vẫn chưa biết nhiều về công ty.

Conando cũng đã tạo một trang fanpage tên là Conando Talent Internship (<https://www.facebook.com/CTI.2021>) để đăng tải toàn bộ thông tin về chương trình thực tập tài năng CTI. Sau gần 15 ngày đăng tải thì đã nhận được phản hồi tích cực từ các thực tập sinh tài năng lẫn người dùng theo dõi trên fanpage CTI.



Fanpage của chương trình Thực tập sinh Tài Năng Conando CTI 2021



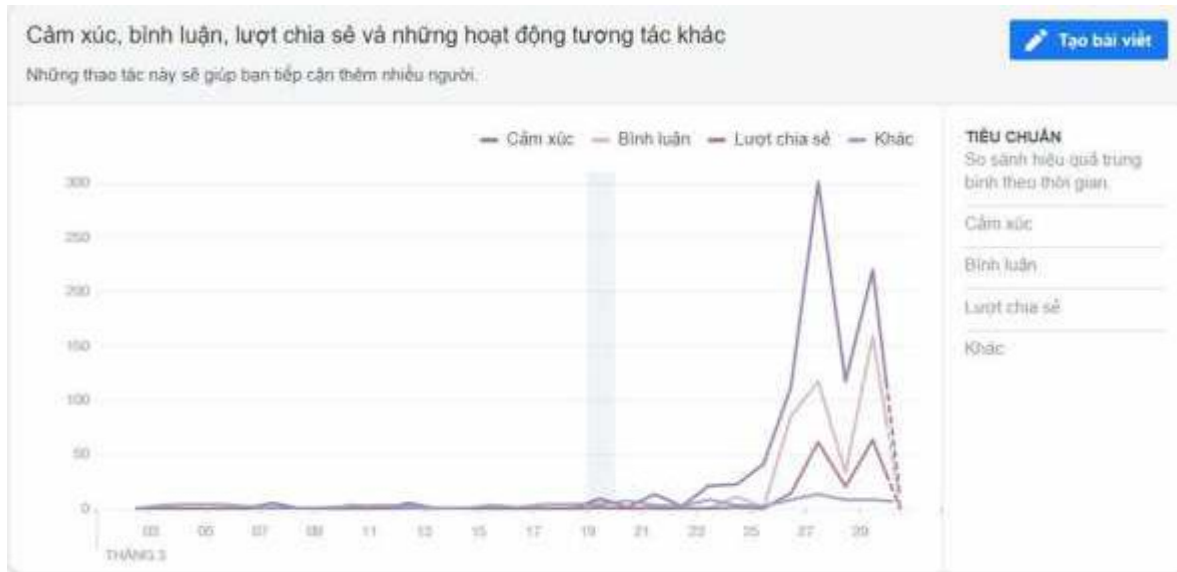
Bài vi ết có nhiều lượt tương tác nhất trên fanpage Nguồn: Công ty Truy ền thông và Công nghệ Conando Bên cạnh trang fanpage chính của công ty là Conando Corp thì Conando

Talent Internship cũng tiếp cận được nhiều người. Bên dưới là chỉ số của fanpage vào tháng 03/2021:



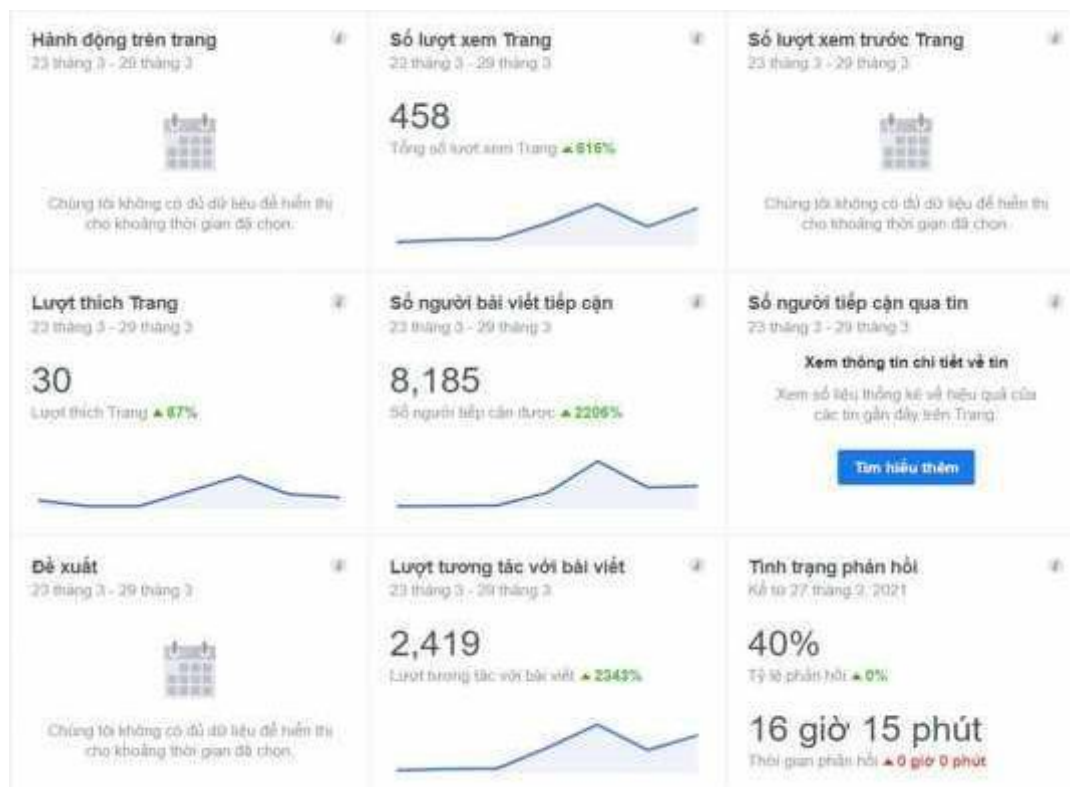
Sơ đồ 2.9: Số người tiếp cận được của fanpage trong tháng 03/2021

Nguồn: Công ty Truy ền thông và Công nghệ Conando



Sơ đồ 2.10: Các lượt tương tác trên fanpage này trong tháng 03/2021

Nguồn: Công ty Truy ền thông và Công nghệ Conando



Sơ đồ 2.11: Chỉ số của fanpage Conando Talent Intership vào tháng 03/2021

Nguồn: Công ty Truy ền thông và Công nghệ Conando

Các hoạt động truyền thông khác cho dự án CTI cũng nhận được tín hiệu rất tích cực. Cụ thể ban truyền thông dự án CTI đã đăng tải bài viết hơn 2000 chữ với nội dung giới thiệu dự án CTI trên các trang báo doanh nghiệp vào Báo Tuổi Trẻ.

Một trang fanpage khác của Conando cũng được nhiều chú ý theo dõi là fanpage của chương trình Conando Startup Farm. Chương trình là sân chơi năng động cho các thực tập sinh và CTV của công ty, tạo cơ hội trở thành nhân viên chính thức của công ty nếu bạn chứng minh được khả năng với dự án của mình.



Fanpage của chương trình Conando Startup Farm

Khi sử dụng nền tảng mạng xã hội Facebook này, công ty cũng đã triển khai chạy quảng cáo Facebook Ads. Công ty có ngân sách riêng để triển khai chạy quảng cáo những bài viết đặc sắc, giúp cho bài viết lan tỏa, tiếp cận nhiều đối tượng hơn.

Bookin - Tiếp cận	L.	4.152	4.152	4.305	47.945 ₫	199.066 ₫
Phạm vi tiếp cận					Tiền mỗi 1.000 ng...	
Soldout	L.	21	409	533	1.576 ₫	35.206 ₫
Lượt tương tác với bài viết					Tiền mỗi lượt t...	
Lợi ích khi tham gia CST 2021	L.	420	3.498	6.720	427 ₫	179.184 ₫
Độ bài thiện khả năng nh...					Tiền độ bài thiện...	
Dot 2021	L.	11.384	11.384	12.794	18.261 ₫	207.886 ₫
Phạm vi tiếp cận					Tiền mỗi 1.000 ng...	
Nhóm quảng cáo mới	L.	76	1.956	4.562	1.770 ₫	134.498 ₫
Lượt tương tác với bài viết					Tiền mỗi lượt t...	
Nhóm quảng cáo mới	L.	20.522	20.522	23.276	15.529 ₫	318.690 ₫
Phạm vi tiếp cận					Tiền mỗi 1.000 ng...	
Hot news	L.	52	1.511	2.617	1.709 ₫	88.857 ₫
Lượt tương tác với bài viết					Tiền mỗi lượt t...	
CST 2021	L.	65	2.283	6.184	2.787 ₫	181.176 ₫
Lượt click vào bài viết					Tiền mỗi lượt click...	

Sơ đồ 2.12: Chi phí chạy Facebook Ads của fanpage Conando Startup Farm

Nguồn: Công ty Truyền thông và Công nghệ Conando

Dựa trên chi phí bỏ ra để chạy quảng cáo mà phạm vi tiếp cận cũng khác nhau. Tuy nhiên, nội dung của bài viết cũng ảnh hưởng đến phạm vi mà bài viết tiếp cận. Có thể thấy có thể cùng với một ngân sách như nhau nhưng hiệu quả, số người tiếp cận được lại khác nhau rõ rệt.

- Các trang web Digital Marketing và báo PR

Brands Vietnam là Cộng đồng Marketing và Xây dựng Thương hiệu toàn diện tại Việt Nam, với những sản phẩm và dịch vụ có kết nối chặt chẽ với nhau để phục vụ cho nhu cầu đa dạng của marketers nói chung, người làm kinh doanh nói riêng. Ban tổ chức CTI tiến hành đăng tải bài viết quảng bá chương trình thực tập sinh tiềm năng vào chuyên mục nghề nghiệp trên Brand Việt Nam.

(<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/28356-Conando-Talent->

Internship2021-Chuong-Trinh-Thuc-Tap-Sinh-Quy-Mo-Danh-Cho-Sinh-Vien-NghanhMarketing-Tai-Da-Nang) bài viết hiện có 1,086 lượt xem và 238 thích.



(Bài vi ết quảng bá chương trình thực tập sinh tiềm năng trên Brand Việt Nam)

Tiếp đến là book bài vi ết truyền thông trên trang tin tổng hợp giới trẻ (tiin.vn). Tiin.vn là Trang tin tức tổng hợp giới trẻ Teen, Sao và Fans, giải trí, showbiz, hot girls, siêu mẫu, hoa hậu, Kpop, đẹp, nhạc, yêu, sành. Việc lựa chọn tiin.vn để book bài viết đúng với đối tượng mục tiêu ban đầu của chương trình là các bạn sinh viên trẻ thích đọc báo tin tức tuổi teen.

NHUỘC ĐIỂM:

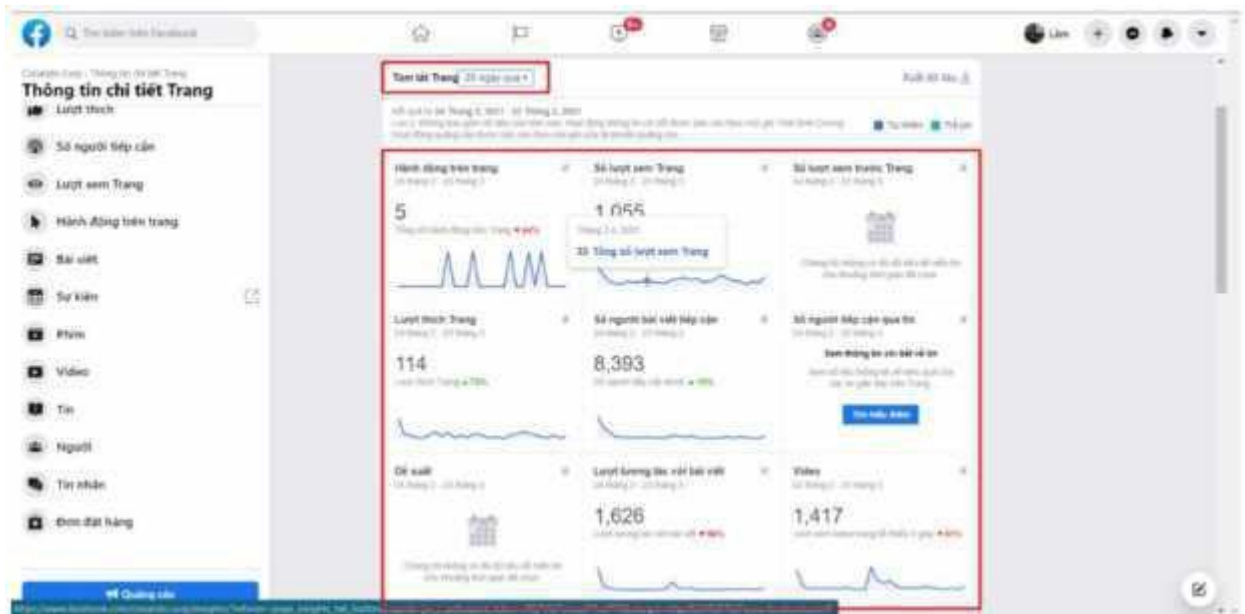
Conando vẫn chưa đẩy mạnh các hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm/dịch vụ trên các kênh trả phí khác. Hiện khách hàng chỉ biết đến công ty qua những kênh doanh nghiệp sở hữu tuy nhiên chỉ là các hoạt động truyền thông quảng bá cho sản phẩm/dịch vụ vẫn chưa được đẩy mạnh.

2.2.2.4. Content Marketing (Tiếp thị nội dung)

Content Marketing mang đến cho các doanh nghiệp cơ hội phát triển hơn, xây dựng uy tín, thương hiệu và thiết lập chỗ đứng như là một đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

ƯU ĐIỂM:

Hiện tại Conando đã và đang triển khai xây dựng nội dung trên kênh Social Facebook bao gồm các loại nội dung về hoạt động doanh nghiệp, môi trường làm việc và các nội dung hữu ích khác.

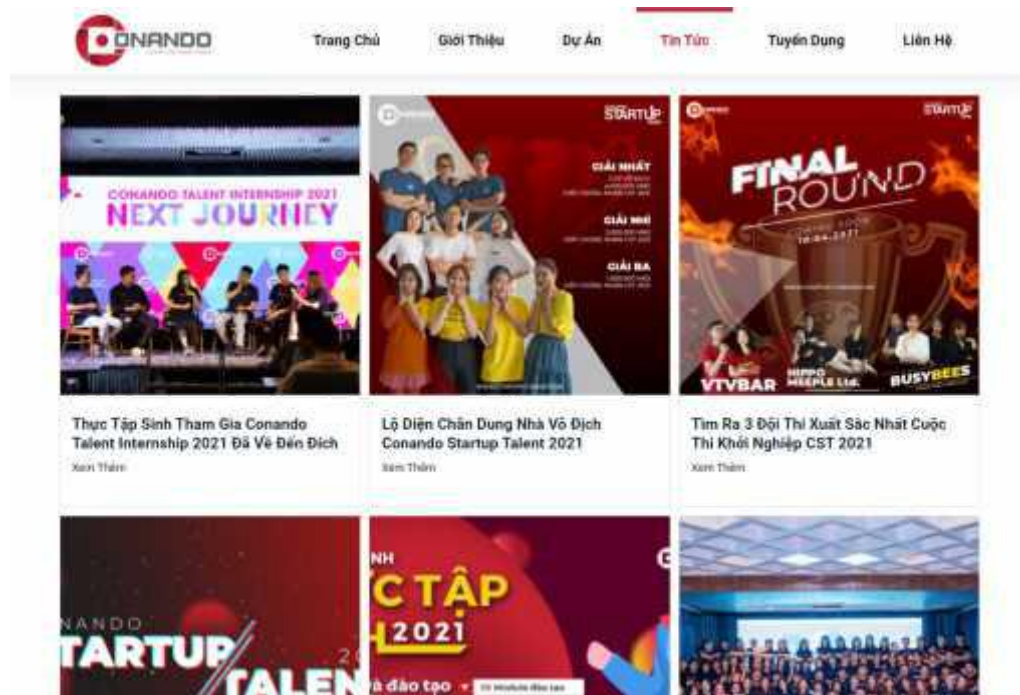


Sơ đồ 2.13: Thống kê hiệu quả content mang lại trên Fanpage Conando

Trong vòng 1 tháng gần đây, Fanpage Conando đã đăng tải 7 bài viết và 1 video có nội dung liên quan đến doanh nghiệp. Thống kê trong vòng 28 ngày qua có 1055 lượt xem trang, 114 lượt thích trang mới, 8393 số người tiếp cận các bài viết mới cùng 1626 lượt tương tác với bài viết khi nhấp vào ảnh hoặc xem thêm nội dung.

NHƯỢC ĐIỂM:

Tuy nhiên các hoạt động xây dựng trên website vẫn chưa được phát triển nhiều, cụ thể là công ty vẫn chưa triển khai xây dựng nội dung hữu ích đến cho khách hàng ở trên website.



(Chuyên mục tin tức trên website Conando.vn)

Nội dung chủ yếu tập trung vào các hoạt động nội bộ của công ty như: Team building, Funny trong giờ làm việc và các event lớn nhỏ khác. Những nội dung chia sẻ kiến thức về Digital Marketing mang đến giá trị cho người đọc vẫn chưa được xây dựng nhiều trên website của công ty. Các loại nội dung về kiến thức hữu ích và các case study về kết quả của các dự án thành công vẫn chưa được xuất bản nhiều trên website.

2.2.3. Ngân sách Digital Marketing tại công ty

Là công ty hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ Marketing hầu như các hoạt động Digital Marketing tại công ty đều do nhân sự có chuyên môn cao thực thi nên chi phí hầu như đến từ việc quảng cáo thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ và book báo PR. Dưới đây là bảng ngân sách hoạt động Digital Marketing từ 2018 – 2020.

Bảng 2.5: Bảng ngân sách hoạt động Digital Marketing tại công ty CONANDO (giai đoạn 2018 - 2020)

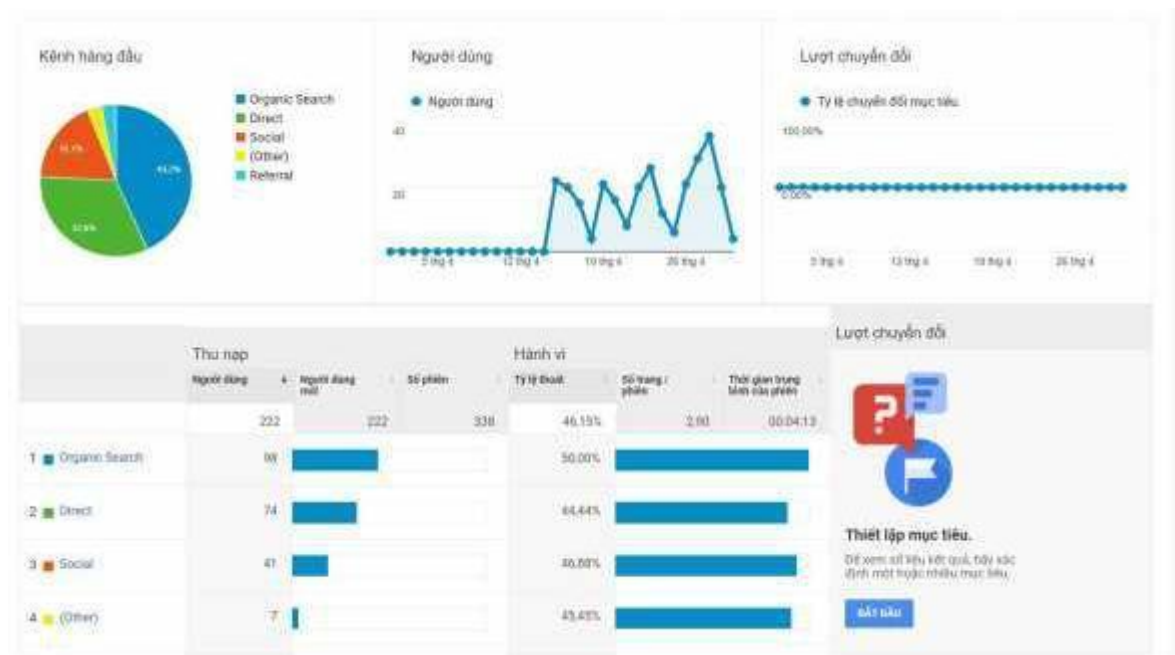
THÔNG KÊ NGÂN SÁCH HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING					
(Giai đoạn 2018 – 2020)					
STT	KHOẢN MỤC	2018		2019	
		Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
1	Webside	4,250,000	21%	6,570,000	18%
		5,000,000	25%	10,750,000	30%
2	SEM	5,000,000	25%	9,000,000	25%
3	SMM	6,127,000	30%	10,050,000	28%
4	Content				
TỔNG SỐ		20,377,000	100%	36,370,000	100%

(Nguồn: Công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando)

Nhìn vào bảng số liệu trên, ta có thể thấy được tỷ trọng đầu tư vào các khoản mục của công ty thay đổi theo từng năm. Vào năm 2018, công ty chú trọng đầu tư vào mục Content là chính, chiếm đến 30% tổng đầu tư. Tuy nhiên vào các năm sau đó, công ty lại chú trọng đầu tư vào SEM. Vào 2 năm liên tục, SEM chiếm tỷ trọng đầu tư cao nhất, với 30% vào năm 2019 và 43% vào năm 2020.

Vào năm 2018 và 2019, tổng số tiền đầu tư vào Digital Marketing của công ty vào khoảng 36,000,000 đồng. Tuy nhiên, vào năm 2020, khoản đầu tư lại tăng lên gấp đôi với số tiền là 72,000,000 đồng. Đây cũng là một bước tiến của Conando trong quá trình phát triển thương hiệu của mình.

2.2.4. Các chỉ số đo lường hiện tại mà công ty đạt được trong 1 tháng



Sơ đồ 2.14: Các chỉ số đo lường của trang web Conando trong tháng 04/2021

Như đã thấy ở trên, ta có thể thấy rõ được các chỉ số đo lường của website Conando.vn trong tháng 4/2021. Có thể thấy lượt người dùng mới truy cập vào trang web là 222 người, với tổng số 338 lượt truy cập. Các lượt truy cập rơi vào tầm khoảng nửa sau của tháng, do vào thời điểm này, nhiều thông tin mới được đăng tải, cùng với nhiều cách chuyển tiếp người dùng từ nhiều nguồn khác nhau. Trong đó,

98 người dùng (chiếm 44%) là từ các công cụ tìm kiếm, 74 người dùng (chiếm 33%) là đến với trang web nhờ các đường link, và 41 người dùng (chiếm 18%) là biết đến website từ các trang mạng xã hội.

Hiện trong tháng 4, tỷ lệ thoát được đo lường là khoảng 50%. Đây là một tỷ lệ thoát khá cao so với một trang web. Do đó, công ty cần phải có các chính sách để giảm tỷ lệ thoát này, bởi đây là điểm đáng báo động, bởi vì tỷ lệ thoát cao sẽ ảnh hưởng nhiều đến hoạt động marketing của công ty.

Số trang người dùng truy cập vào mỗi phiên trung bình là 2.90 và thời gian truy cập trung bình là 4 phút 31 giây. Đây là 2 chỉ số khá ổn định và cần được tiếp tục phát huy trong tương lai để website của công ty có thể ngày càng phát triển hơn nữa.

2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing tại công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONANDO

2.3.1. Đặc điểm khách hàng

Công ty lúc mới thành lập chỉ tập trung vào nhóm khách hàng SMEs (chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ) ban đầu chỉ tập trung ở Thành Phố Đà Nẵng. Đặc điểm của nhóm khách hàng này là ngân sách và nguồn lực còn hạn chế.

Sau 1,2 năm hoạt động, nhóm khách hàng của Conando đã có sự thay đổi đáng kể từ những doanh nghiệp SMEs đến các doanh nghiệp lớn khắp cả nước có thể kể đến như: Phong thủy tam nguyên, Đại học FPT, Vinschool, Cửa đẹp Adoor, Đại Học Mở Hà Nội...



(Khách hàng của công ty Conando)

2.3.2. Đặc điểm cạnh tranh

Công ty Conando hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ Marketing. Sau nhiều năm hoạt động, Conando đã từng bước phát triển, tích lũy nguồn lực và mở rộng ra ở nhiều mảng kinh doanh trong các lĩnh vực liên quan và có thế mạnh. Với những đặc điểm cạnh tranh nổi bật như:

Conando tự hào là đơn vị cung cấp dịch vụ Digital Marketing tổng thể tại Đà Nẵng bao gồm (SEO, truyền thông và quảng cáo). Hiện tại có rất ít công ty dịch vụ Marketing tại thị trường Đà Nẵng có thể cung cấp tổng thể các dịch vụ Digital Marketing cho khách hàng.

Với việc triển khai dịch vụ Digital Marketing trên nhiều ngành nghề khác nhau, từ đó công ty đã tạo được một lượng lớn data dữ liệu khách hàng tiềm năng. Lợi thế về việc tổng hợp và phân tích dữ liệu giúp công ty tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng dễ dàng hơn.

Conando tự hào là đơn vị tiên phong trong việc giảng dạy, đào tạo nhân sự trong mảng Digital Marketing hàng đầu tại Đà Nẵng. Trong năm 2020, Conando đã triển khai hơn 10+ lớp đào tạo Digital Marketing cho các đối tượng.

2.3.3. Đặc điểm về nội lực của doanh nghiệp

Nền tảng cho sự phát triển của CONANDO CORP dựa trên 5 nguồn lực:

- Nhân Lực

Lấy hệ giá trị văn hóa làm nền tảng, nhân sự tại CONANDO CORP có năng lực nghề nghiệp cao và tinh thần dấn thân để phát triển sự nghiệp.

- Thực Lực

Sở hữu hệ thống Marketing mạnh mẽ giúp các dự án tại CONANDO CORP luôn dễ dàng trong việc phát triển khách hàng ngay khi triển khai.

- Trí Lực

Khả năng hoạch định tầm nhìn, chiến lược theo từng giai đoạn và xây dựng hệ thống quản trị sẽ giúp CONANDO CORP luôn phát triển bền vững.

- Vật Lực

Công nghệ chính là chìa khóa để CONANDO CORP giải quyết các thách thức trong mỗi dự án và xem đây là yếu tố quan trọng để phát triển.

- Tài Lực

Ngoài nguồn vốn từ ngân sách đầu tư của công ty, CONANDO CORP hoan nghênh các quỹ/nhà đầu tư cá nhân tham gia để cùng phát triển.

Công ty hiện đã hình thành cơ cấu doanh nghiệp hoàn chỉnh với quy trình và chính sách rõ ràng sẽ giúp nhân sự yên tâm phát huy năng lực của mình, tạo động lực cho nhân sự tập trung vào các dự án mang tính sáng tạo và có tiềm năng hơn.

Văn hóa doanh nghiệp hiện tại của công ty Conando tập trung vào xây dựng văn hóa lắng nghe và đóng góp ý kiến của mọi thành viên trong công ty, khuyến khích mọi người cùng tham gia bày tỏ quan điểm để chọn ra hướng đi đúng nhất. Ngoài ra, công ty còn tổ chức trao giải thưởng cho các cá nhân có ý tưởng xuất sắc nhất, các ý kiến đóng góp chắc chắn sẽ tăng lên nhiều.

Tại Conando, nhân sự luôn được định hướng và thiết kế lộ trình phát triển sự nghiệp rõ ràng đảm bảo các chính sách đãi ngộ của công ty và sự thăng tiến trong sự nghiệp là động lực giữ chân các nhân viên nòng cốt ở lại và hết mình cống hiến.

2.3.4. *Khuyến hướng phát triển xã hội và công nghệ*

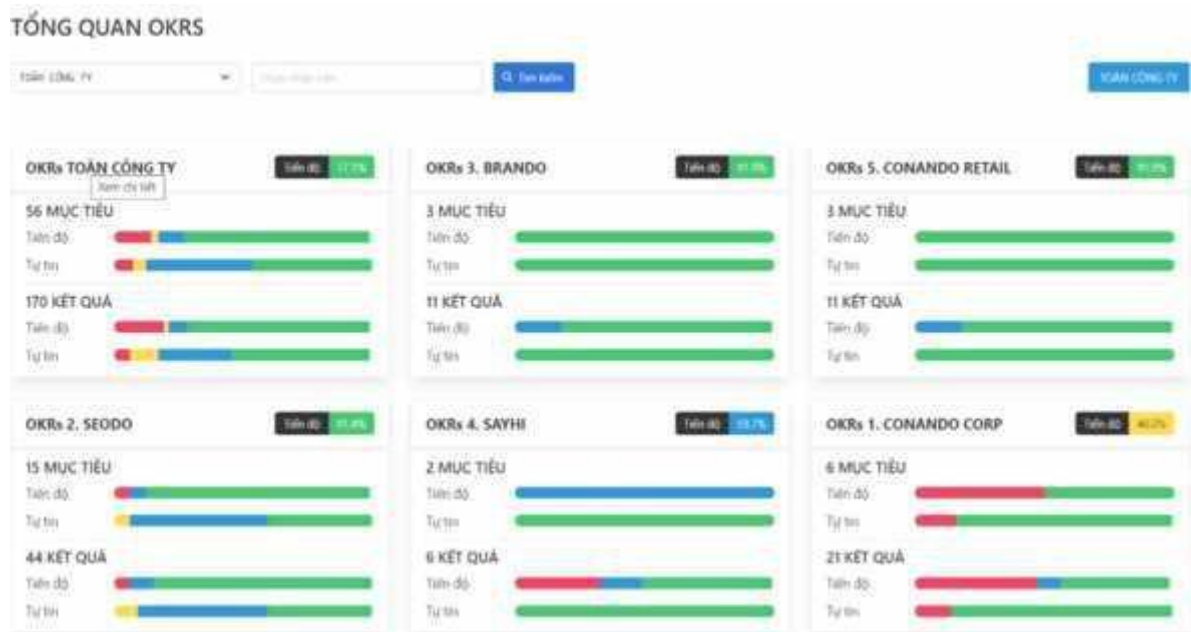
Công nghệ là mảng trọng điểm của CONANDO CORP trong định hướng chiến lược phát triển tương lai. Công nghệ sẽ là động lực để đưa CONANDO CORP đi nhanh và mạnh hơn ở các mảng kinh doanh của mình.

Cụ thể trong năm 2021, Conando đã và đang từng bước áp dụng công nghệ vào việc quản trị mục tiêu cho các dự án.

OKRs đang được công ty sử dụng làm công cụ quản trị mục tiêu chính hiện tại

ở công ty. Objective là mục tiêu của công ty, của phòng ban hoặc cá nhân. Trong khi đó, Key Result là những bước đo lường cần thiết để đạt được mục tiêu. Hệ

thống này được duy trì từ bộ máy cấp cao trong tổ chức đến từng cá nhân, tạo ra mối liên kết giữa các tầng mục tiêu tác động lên nhau và giúp mọi người có chung một chỉ hướng.

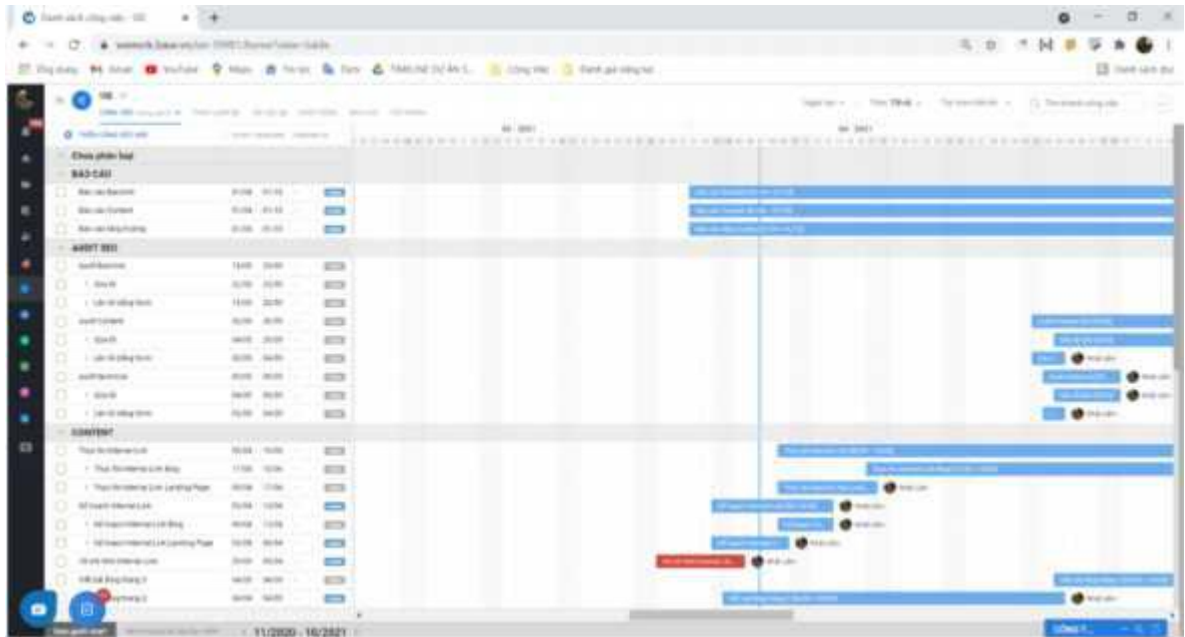


(Giao diện OKRs tổng quan các mục tiêu và k ết quả của từng dự án)

Platform thứ 2 mà công ty Conando áp dụng là phần mềm quản lý công việc và dự án Base Wework. Các tính năng của Base giúp doanh nghiệp:

- Tổ chức công việc và phân b ố nguồn lực hiệu quả trên một nền tảng hợp nhất
- Tối ưu hiệu suất làm việc bằng cách nâng cao hiệu quả cộng tác
- Tự động báo cáo tiến độ khiến mọi thứ trở nên minh bạch và rõ ràng hơn
- Khả năng tùy chỉnh linh hoạt đáp ứng được hầu hết các phương thức quản lý và nhu cầu của doanh nghiệp.

Sau một thời gian sử dụng, phần mềm Base giúp tất cả những công việc trong dự án của công ty đều được lên kế hoạch một cách khoa học và minh bạch.



(Giao diện phần mềm quản lý dự án Base)

2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONANDO

2.4.1. Những kết quả đạt được

Công ty Conando đã bước đầu lên kế hoạch cho các hoạt động Digital Marketing tại công ty thông qua việc hình thành nên các kế hoạch hoạt động Digital Marketing cụ thể vào từng giai đoạn các Quý trong năm.

- Các hệ thống nhận diện thương hiệu như là tên gọi, logo, slogan, tầm nhìn, sứ mệnh của mình. Thông qua phần thực trạng hoạt động Digital Marketing, ta thấy được công ty Conando thực hiện hoạt động Digital Marketing hiệu quả các kênh website doanh nghiệp. Việc phân bổ đầy đủ thông tin doanh nghiệp giúp khách hàng biết rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

- Các hoạt động truyền thông xã hội luôn là một điểm mạnh của công ty, được thực hiện một cách đồng nhất trên các kênh Social Media. Một bản kế hoạch truyền thông tốt giúp các hoạt động truyền thông của công ty luôn đạt được hiệu quả đề ra.

- Ngân sách cho hoạt động Digital Marketing tại công ty luôn được sử dụng hợp lý, không bị lãng phí.

- Hiện nay, Conando đang có một nguồn nhân lực trẻ tuổi, năng động và có sự đam mê với công việc. Đây là một điều này giúp ích cho việc kinh doanh cũng như đáp ứng lời hứa của công ty Conando với khách hàng cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Bởi vì nó sẽ giúp Conando cải tiến chất lượng dịch vụ như giá trị cốt lõi của Conando.

- Ngoài ra, Ban Lãnh Đạo của Conando đang thực hiện chức năng quản lý rất tốt. Các dự án cũng như nguồn nhân lực đang được kiểm tra, đánh giá kỹ lưỡng với các chính sách khen thưởng rõ ràng. Điều này giúp Conando xây dựng nên giá trị cốt lõi phù hợp cho mình.

2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đạt được, công ty Conando vẫn còn một số hạn chế có thể kể đến như:

- SEO giúp cho website doanh nghiệp hiển thị trên các kết quả tìm kiếm của Google khi khách hàng tìm kiếm thông tin liên quan đến thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên quá trình thực thi hoạt động SEO website tại công ty Conando vẫn chưa được tối ưu, nguyên nhân là do chất lượng nhân sự có kỹ năng và SEO website rất thấp, không đủ kiến thức chuyên môn về SEO dẫn đến tình trạng thực hiện các hoạt động SEO website chưa thực sự tốt. Các kế hoạch thực thi SEO không rõ ràng, tùy ý thực hiện không theo quy chuẩn kế hoạch cũng là một nguyên nhân dẫn đến việc thực thi SEO không hiệu quả.

- Content Marketing cũng là một trong những hạn chế của công ty, dựa theo những nội dung được truyền tải trên các kênh Social Media và Website thì hầu như hoàn toàn là nội dung liên quan đến doanh nghiệp. Vẫn chưa đa dạng nội dung truyền tải trên các kênh khác, công ty vẫn chưa lên được kế hoạch xuất bản nội dung một cách rõ ràng.

Cuối cùng là chất lượng nhân sự Digital Marketing tại công ty Conando, các nhân sự chưa nắm được kiến thức chuyên môn cũng như cách sử dụng các công cụ

Digital Marketing một cách hiệu quả nhất. Dẫn đến hiệu quả các hoạt động không đạt đúng với kỳ vọng ban đầu.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ CONANDO

3.1. Các căn cứ đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando giai đoạn 2021-2022

Định hướng phát triển sắp tới (2021-2022) của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando với mong muốn tập đoàn đa ngành với sứ mệnh xây dựng các sản phẩm với thương hiệu Việt Nam vươn ra thế giới. Cụ thể trong năm 2021 - 2022, Conando mong muốn sẽ tạo ra một môi trường đào tạo thực tập sinh tốt nhất miền Trung. Nơi ươm mầm những nhân sự tài năng góp phần cho việc phát triển sau này.

Ngoài cung cấp các dịch vụ Digital Marketing, trong năm 2021 - 2022 sắp tới Conando định hướng phát triển mở rộng các kênh thương mại điện tử thông qua kinh doanh các dòng sản phẩm Đặc sản Việt trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam.

Kế đến trong năm nay công ty dự định sẽ mở rộng các chi nhánh văn phòng làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động của Digital Marketing của công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando giai đoạn 2021-2022

Định hướng phát triển hoạt động Digital Marketing của công ty Conando giai đoạn (2021-2022) sẽ tập trung chủ yếu vào cải thiện hoạt động SEO website giúp tăng nhận diện thương hiệu cùng với đó khách hàng sẽ dễ dàng tìm kiếm thông tin sản phẩm/dịch vụ của công ty trên hệ thống Internet. Cùng với các hoạt động mang tính truyền thông mạnh mẽ sắp tới, SEM (Search Engine Marketing) cũng được công ty tăng cường triển khai trong giai đoạn sắp tới.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại công ty cổ phần truyền thông và công nghệ CONANDO.

3.2.1. Nhóm giải pháp hoàn thiện các công cụ Digital Marketing của công ty

3.2.1.1. Cải thiện hoạt động SEO trên Website

SEO cơ bản hoạt động trên cả địa phương và toàn quốc gia – chiếm lĩnh thị trường địa phương hoặc tiếp cận khách hàng trên toàn quốc. Nhờ vào SEO mà tất cả những khách hàng ở phạm vi xa, rộng cũng có thể biết đến trang thông tin của doanh nghiệp, có thể truy cập vào tìm kiếm thông tin sản phẩm...từ đó tăng lượng truy cập người dùng vào website, mở rộng thương hiệu xa hơn doanh nghiệp có thể mong đợi.

Một số giải pháp đề xuất cải thiện hoạt động SEO cho Website của công ty Conando:

Giải pháp 1: Bổ sung nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng nhân sự cho hoạt động SEO

Bổ sung nhân sự có kiến thức chuyên môn sâu về SEO

Nâng cao kiến thức chuyên môn SEO cho nhân sự bằng việc đào tạo training nội bộ:

Cách thức thực hiện:

- Liên hệ với nhân sự có chuyên môn từ các phòng ban SEO có kinh nghiệm
- Bố trí lịch trình, phòng học tổ chức training cho nhân sự
- Nội dung training sẽ tập trung vào dự án thực tế, cách bước lên kế hoạch

SEO, kiểm soát và đo lường hiệu quả hoạt động SEO

Giải pháp 2: Lập kế hoạch thực thi SEO và đo lường hiệu quả.

Việc lên một kế hoạch SEO hoàn chỉnh sẽ là kim chỉ nam giúp nhân sự thực thi đi đúng hướng. Các hoạt động SEO trước giờ tại công ty đều không triển khai theo một kế hoạch cụ thể. Đề xuất giải pháp hoàn thiện một kế hoạch SEO.

Các thức thực hiện:

Bước 1: Nghiên cứu website của các đối thủ cạnh tranh, phân tích các yếu tố Onpage, Offpage đối thủ đã thực hiện. (giai đoạn 1)

Bước 2: Lên timeline kế hoạch dưới dạng biểu đồ Gantt

Bước 3: Lên chiến lược content, onpage, offpage phù hợp cho từng giai đoạn (giai đoạn 2)

Bước 4: Đo lường và đánh giá hiệu quả kế hoạch từ đó đề xuất các phương án tăng trưởng hiệu quả.

Dưới đây là bảng kế hoạch SEO dự kiến sắp tới. Bảng kế hoạch hoạt động SEO (Giai đoạn 1) dự kiến tại công ty Conando:

Bảng 3.1: Timeline chiến lược SEO giai đoạn 1 cho công ty Conando

No	Hoạt động (1 tháng)	Người thực thi	Người review
I Thu thập thông tin	1 Phân nhóm bộ phận chính	SEO Leader	
	1 Thu thập thông tin		
	1.1 # Làm bản thu thập thông tin	2 Phân tích your webside	SEO Leader
	1.2 # Thu thập thông tin		
II Setup dự án và cài đặt đo lường	1 Cài đặt đo lường	3 Phân tích đối thủ cạnh tranh	SEO Leader
	2 Social Brand		
	2.1 # Brief thông tin brand	4 Phân tích khách hàng	SEO Leader SEO Executive SEO Executive SEO Executive SEO Executive SEO Executive
	2.2 # Đăng ký social	5 Chiến lược content	Executive SEO Leader SEO Executive Executive SEO Executive
		6 Chiến lược Offpage	SEO Executive
	3 Author Social		SEO Leader
	3.1 # Brief thông tin brand	7 Xây dựng keyword maps	SEO Leader
	3.2 # Đăng ký social		
		8 Lên KPI và quy án	SEO Leader
V Hợp chiến lược	4 Tạo tệp Remarketing	1 Hợp chiến lược	SEO Leader SEO Leader SEO Executive Content SEO
		2 Kế hoạch SEO	Leader SEO Leader Content SEO Leader SEO Leader
	5 Google My Business		SEO Leader SEO Leader
		3 Hợp chốt kế hoạch	SEO Manager
	5.1 # Brief thông tin		
	5.2 # Mua và tối ưu		
III Thiết kế Website			
	1 Lên phân bố cấu trúc site		
	2 Lên layout		
	3 Thiết kế Website		
IV Phân tích tiền			

Bảng 3.2: Kế hoạch dự án SEO giai đoạn 2 dự kiến sắp tới

No			Hoạt động (4 tháng)
I	4.	3	
1	5.	1	Onsite
2	5.	2	Kế hoạch Onsite
II		6	Thực thi tối ưu Onsite
1	6.	1	
2	6.	2	Phát triển nội dung
3	6.	3	
4			Viết nội dung landing page
III			
1			Viết nội dung blog
2			
3			Kế hoạch internal link
4			
IV			Thực thi internal link
1			Traffic
2			Quảng cáo Google Search
2.	1		
2.	2		Quảng cáo Google Remarketing
2.	3		Quảng cáo Facebook Retarget Đăng bài lên nhóm Facebook
	3		
3.	1		
3.	2		
	4		
4.	1		Offpage
4.	2		Share landing page

		Người thực thi	Người Review
	Social Entity		
	# Chuẩn bị (teemplate nội dung, folder	SEO Leader	SEO Leader
	# Brief nội dung + từ khóa	SEO Excutive	SEO Leader
	# Viết nội dung, đăng ảnh định vị)		
		Content	SEO Leader
		Content	SEO Leader
	# Social Entity	Content	SEO Leader
		Content	SEO Leader
	# Social Matrix		
		SEO Leader	SEO Leader
	Sử dụng kênh Youtube	SEO Leader	SEO Leader
		SEO Leader	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
	# Kế hoạch nội dung Youtube		
		SEO Excutive	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
	# Làm và đăng video	SEO Excutive	SEO Leader
	Làm web vệ tinh 2.0	SEO Excutive	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
	# Lên kế hoạch nội dung	SEO Excutive	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
	# Làm webside	Content	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
	# Viết bài	Content	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
	Khai thác link webside vệ tinh 2.0	SEO Excutive	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
		SEO Excutive	SEO Leader
	# Brief link	SEO Excutive	SEO Leader
		Content	SEO Leader
	# Chèn link		
	Sử dụng TOPLIST		
	# Tìm list webside phù hợp		

Bảng 3.3: Timeline chiến lược SEO giai đoạn 2 của công ty Conando

			Guest Post	
7	3.1			# Sửa lỗi
7.1	3.2		# Tìm và chốt Guest Post	Audit Backlink
7.2	VI		# Lên kế hoạch content + từ khóa	Audit Content
7.3	1		# Đăng bài + chèn link	# Lên kế hoạch tối ưu
8			Mua báo PR	# Thực thi tối ưu
8.1			# Tìm báo giá tốt	Báo cáo
8.2			# Viết nội dung và chèn link (docs)	Báo cáo tăng trưởng
8.3			# Đăng báo và report	
9			Triển khai Textlink Side Báo	
9.1			# Brief link báo	
9.2			# G	
10			ửi link báo và report	
V			Đẩy backlink	
1			tầng 2	
1.1			Audit SEO	
1.2			Audit Technical	
2			# Lên lỗi bằng form	
3				

3.2.1.2. Mở rộng các kênh truyền thông Marketing Online

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, bối cảnh kinh tế đã thay đổi mạnh mẽ, những phương thức Marketing truyền thống trước đây không còn hiệu quả nữa. Bởi thị trường đã bị ảnh hưởng từ sự phức tạp và tiềm năng mà Marketing Online tạo ra.

Đó chính là lý do doanh nghiệp cần phải thiết lập và duy trì “sự hiện diện online” – nhằm có đủ sức cạnh tranh và tiếp cận các đối tượng khách hàng mục tiêu. Có những thị trường và những cánh cửa cơ hội chỉ mở ra cho những kênh tiếp thị qua Marketing Online.

Công ty cần mở rộng thêm các kênh truyền thông Marketing online của mình để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng cũng như đáp ứng mục tiêu gia tăng doanh thu cho mình. Một số kênh Marketing mà công ty có thể phân truyền thông và công nghệ Conando có thể áp dụng để mở rộng các kênh truyền thông Marketing online:

- Email Marketing – Tiếp thị qua email

Khi doanh nghiệp tiến hành tạo danh sách khách hàng tiềm năng và chiến lược Marketing, dữ liệu thu thập những thông tin như số điện thoại, địa chỉ email và cả quyền gửi những thông tin, cập nhật thông qua những email của khách hàng tiềm năng.

Quảng cáo Email Marketing là một trong các kênh Marketing Online hiệu quả nhất mà công ty Conando không thể bỏ qua. Chúng có thể mang lại cho doanh nghiệp con số ROI lên đến 4300%.

Các bước thực hiện chiến dịch Email Marketing tại

Conando Bước 1: Xác định mục tiêu của chiến dịch

Cũng như bất cứ hoạt động Digital Marketing nào, Email Marketing bắt buộc doanh nghiệp phải xác định được mục đích của chiến dịch, mục tiêu doanh nghiệp muốn đạt được thông qua chiến dịch. Các mục tiêu cần cụ thể và mang tính thực tiễn cao.

Bước 2: Xác định nhóm khách hàng mục tiêu

Xác định nhóm khách hàng có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất, doanh nghiệp cần khai thác nhân khẩu học gồm giới, tuổi tác và vị trí địa lý... để định rõ thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp.

Bước 3: Chọn nhà cung cấp dịch vụ Email Marketing hoặc tự thực hiện

Ở bước 3, cần lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Email Marketing phù hợp giúp chiến dịch đạt hiệu quả tốt nhất. Ngoài ra một số công việc quan trọng như:

Bước 4: Thiết kế Email Marketing bố cục đẹp mắt

Việc thiết kế Email không được quá sơ sài, thiếu chuyên nghiệp sẽ phản ánh không tốt về thương hiệu của doanh nghiệp, khiến khách hàng không muốn tiếp tục theo dõi nữa.

Hiện nay, số lượng người check mail trên điện thoại hay iPad ngày càng tăng cao, đội ngũ thiết kế của công ty nên lưu ý thiết kế Email Marketing thân thiện với thiết bị di động.

Ngoài ra, khi thiết kế tránh ẩn thông tin trong hình ảnh, vì điều đó có hại cho khả năng truy cập email của khách hàng, sử dụng thẻ alt mô tả hình ảnh.

Bước 5: Tạo dựng nội dung Email truyền tải đúng thông điệp

Nội dung trong Email phải thu hút khách hàng, mang đến nhiều lợi ích giải quyết được nhu cầu của khách hàng. Nội dung phải có lời kêu gọi hành động giúp tạo ra chuyển đổi cho doanh nghiệp.

Bước 6: Kiểm tra, giám sát và đo lường toàn bộ quá trình gửi Email Marketing

Bất kỳ một kế hoạch nào cũng cần phải có hoạt động đo lường và đánh giá hiệu quả. Email Marketing cũng không ngoại lệ, ngoài việc theo dõi hoạt động gửi Email doanh nghiệp cần phân tích dữ liệu từ nhà cung cấp dịch vụ Email Marketing đã sử dụng, các chỉ số phân tích bao gồm: tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp, hủy đăng ký và chuyển tiếp.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần quản lý danh sách người đăng ký email dựa vào đó sẽ đưa ra các kế hoạch Marketing phù hợp.

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

Công ty Conando có thể tiếp cận những kênh quảng cáo online trả phí như quảng cáo PPC sẽ đem về traffic chất lượng trong một khoảng thời gian cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, phương pháp này được vận hành dựa trên ngân sách hiên tại của doanh nghiệp.

Đẩy mạnh hoạt động SEM tại công ty Conando thông qua hoạt động quảng cáo trả phí dưới 2 loại hình (Google Adwords và Facebook Ads) với mục đích thu hút khách hàng tiềm năng, tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

GOOGLE ADWORDS

Đối với loại hình quảng cáo Google Adwords tại công ty Conando nên tập trung vào 2 loại chiến dịch Google Adwords chính:

- Google Ads Search (Quảng cáo tìm kiếm): Quảng cáo hiển thị trên Google hay các đối tác tìm kiếm chính của Google khi có khách hàng tiến hành tìm kiếm bằng các cụm từ. Quảng cáo tìm kiếm thường tập trung thúc đẩy khách hàng hành động, chẳng hạn như nhấp vào quảng cáo hoặc gọi điện cho doanh nghiệp. Các chiến dịch của doanh nghiệp hiển thị quảng cáo cho những người đang tích cực tìm kiếm thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp

- Google ReMarketing (Quảng cáo tiếp thị lại) là một hình thức quảng cáo trực tuyến cho phép trang web của doanh nghiệp hiển thị các quảng cáo hướng mục tiêu tới những người dùng mà đã từng ghé thăm trang web của doanh nghiệp. Những (khách ghé thăm) đã từng truy cập vào trang web trước đây sẽ nhìn thấy các quảng cáo này trong khi đang lướt web, xem quảng cáo YouTube hoặc đọc báo điện tử. Bằng cách này, doanh nghiệp sẽ giữ vững được vị trí “Top-of-mind” (người dùng nhớ đến thương hiệu hoặc sản phẩm đầu tiên khi được hỏi) và lôi kéo khách quay trở lại mua hàng/sử dụng sản phẩm nhiều hơn nữa.

Bảng 3.4: Kế hoạch triển khai Google Adwords tại công ty Conando

BẢNG KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI QUẢNG CÁO ADS QUÝ I - CONANDO						
HẠNG	LOẠI HÌNH	MÔ TẢ CHI TIẾT	Đo lường và theo dõi hi ệu quả thường xuyên	MỤC TIÊU	NGÂN SÁCH	
MỤC					THÁNG 1	THÁNG 2
					THÁNG 3	
GOOGLE ADS	Google Search	- Cài đặt và chạy chiến dịch tìm kiếm dựa trên những từ khóa sản phẩm dịch vụ đã nghiên c ứu được	TOTAL PROJECT BUDGET	- Budget: 100,000 VND/day		
				- 150 Click/day	3,000,000 đ	
	Google Remarketing	- Cài đặt ngân sách quảng cáo phù h ợp cho từng ngày, đo lường và theo dõi thường xuyên hi ệu quả quảng cáo		- Budget: 100,000 VND/day	3,000,000 đ	
				- 150 Click/day	3,000,000 đ	
		- Tạo các banner quảng cáo cho chiến dịch			3,000,000 đ	
		- Setup đối tượng kèm ngân sách phù hợp cho từng ngày			3,000,000 đ	

[illegible]

FACEBOOK ADS

Tại công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando hiện chỉ tập trung vào truyền thông nội bộ trên các fanpage của công ty. Với lượng người dùng khổng lồ tại Việt Nam, Facebook là một kênh tiếp thị rất quan trọng trong chiến lược Digital Marketing của doanh nghiệp. Đề xuất dưới đây giúp công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando tập trung sử dụng kênh quảng cáo Facebook Ads với

3 mục tiêu chính:

- Mục tiêu bán hàng

Bao gồm các quảng cáo lưu lượng truy cập, tương tác, cài đặt ứng dụng, tăng lượt xem cho video và tìm kiếm khách hàng tiềm năng

- Mục tiêu đo lường chuyển đổi

Bằng việc sử dụng nhắm đúng mục tiêu vào từng các chiến dịch quảng cáo chuyển đổi phù hợp trên Fanpage theo từng nhu cầu riêng biệt: Mua hàng, đặt hàng, thanh toán.... nhằm đo lường mức độ hiệu quả của quảng cáo. Chỉ tiêu đánh giá phụ

thuộc vào hành động chuyển đổi được tạo ra bởi khách hàng như: Xem thêm, ảnh sản phẩm, comment inbox, nút gọi điện, Click thẳng đến website của doanh nghiệp để đặt hàng.

- Mục tiêu gia tăng độ nhận diện thương hiệu

Mục tiêu cuối cùng khi sử dụng quảng cáo Facebook Ads đối với công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando. Với các loại hình quảng cáo tăng lượt tiếp cận và nhận thức thương hiệu. Ở loại hình này, chi phí quảng cáo sẽ thấp hơn do ít tính chuyển đổi thành hành động. Chỉ số đo lường theo lượt tiếp cận.

Với 3 mục tiêu chính ở trên khi tiến hành triển khai quảng cáo Facebook Ads, doanh nghiệp cần có bảng kế hoạch cụ thể như sau:

Bảng 3.5: Kế hoạch triển khai quảng cáo Facebook Ads tại công ty Conando:

BẢNG KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI QUẢNG CÁO FACEBOOK ADS TẠI CÔNG TY CONANDO				
HẠNG MỤC		CÔNG VIỆC	CHI TIẾT CÔNG VIỆC	KPI MỤC TIÊU
GIAI ĐOẠN 1			Dịch vụ/sản phẩm cung cấp)	- Tiếp cận: 150.000 người - Số hiển thị: 300.000 lượt - Lượt tương tác: 7.500 (5% Tiếp cận)
		Content PR sản phẩm, thương hiệu	- Set up các chiến dịch quảng cáo tiếp cận đối tượng mục tiêu - Chạy quảng cáo theo ngân sách, xem chiến lược phân bổ ngân sách - Theo dõi, đánh giá, tối ưu hiệu suất quảng cáo	- Triển khai viết các bài content PR thương hiệu - Kết hợp với chiến dịch quảng cáo tăng lượt tiếp cận trên fanpage - Tăng lưu lượng truy cập vào webside từ Facebook
		Video truyền tải nội dung, thông điệp	- Báo cáo k ết quả, đề xuất phương án cải thiện khi cần	- Tần dụng môi trường mạng xã hội đang được đối tượng mục tiêu là giới trẻ yêu thích
GIAI ĐOẠN 2			- Nội dung video giới thiệu tổng quan về doanh nghiệp (Quá trình hoạt động, Tầm nhìn, Sứ mệnh,	- Tăng mức độ nhận diện thương hiệu, đa dạng hóa kênh truyền thông cho thương hiệu

15,000,000 đ
10,000,000 đ
10,000,000 đ
quảng cáo

1,000,000 đ quảng cáo

Ngân sách
1,000,000 đ

Ngân sách

hàng tháng

~~1,000,000 d~~

TỔNG NGÂN SÁCH DỰ ÁN

16,000,000 đ

11,000,000 ₪

11,000,000 đ

38,000,000 đ

Các bước triển khai chiến dịch quảng cáo cho doanh nghiệp hiệu quả:

Bước 1: Xác định mục tiêu chiến dịch quảng cáo

Ở bước này, doanh nghiệp cần phải xác định rõ ngay từ đầu về mục tiêu quan trọng của từng chiến dịch quảng cáo. Tiếp cận ở đâu, nhân khẩu học, sở thích địa lý, độ tuổi của từng nhóm khách từ đó đưa ra các mục tiêu cho chiến dịch. Các mục tiêu chính sẽ là thu hút khách hàng tiềm năng, tạo ra chuyển đổi cho doanh nghiệp

Bước 2: Thiết lập tạo chiến dịch quảng cáo phù hợp dựa theo mục tiêu đã xác định

Dựa vào các mục tiêu quảng cáo mà doanh nghiệp đã xác định ở bước 1, tiến hành tạo quảng cáo phù hợp với từng mục tiêu.

Bước 3: Xác định ngân sách quảng cáo phù hợp cho từng chiến dịch

Việc kiểm soát ngân sách quảng cáo cực kỳ quan trọng, doanh nghiệp phải luôn theo dõi thường xuyên hoạt động của quảng cáo để có thể cân nhắc việc tăng/giảm ngân sách dựa theo hiệu quả của chiến dịch tại từng thời điểm. Tránh trường hợp lãng phí ngân sách quá nhiều.

Bước 4: Thiết lập đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo

Để đánh giá được chính xác hiệu quả của quảng cáo Google Ads, doanh nghiệp cần trước hết xác định và hiểu rõ mục tiêu của chiến dịch. Với mỗi chiến dịch quảng cáo khác nhau, doanh nghiệp cần có những con số để đo đếm hiệu quả quảng cáo khác nhau. Nếu không có mục tiêu đo lường rõ ràng thì sẽ rất khó kiểm soát được chiến dịch hiệu quả nhất.

3.2.1.3. Sử dụng các công cụ CSKH hiệu quả trong Digital Marketing

Chăm sóc khách hàng online đang là một xu hướng tất yếu, đem lại lợi ích cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội như một phương thức không thể thiếu trong Marketing và phát triển doanh thu. Nếu doanh nghiệp có hơn 100 lượt nhắn tin mỗi ngày trong khi không thể có đủ nguồn lực về nhân viên, chi phí cũng như thời gian thì sẽ dễ mất rất nhiều rất hàng tiềm năng. Việc áp dụng các công cụ chăm sóc khách hàng kịp thời và hợp lý sẽ giúp

doanh nghiệp giữ chân khách hàng tiềm năng và hơn hết tạo ra chuyển đổi thành đơn hàng cho doanh nghiệp. Thực trạng hiện tại trong việc sử dụng những công cụ chăm sóc khách hàng tại công ty Conando vẫn chưa được áp dụng nhiều dẫn đến tỷ lệ khách hàng tiềm năng rời đi là rất cao.

Đề xuất một số công cụ chăm sóc khách hàng hiệu quả trong Digital Marketing tại công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando:

- **CHATBOT Marketing**

Chatbot là hình thức hội thoại theo văn bản được lập trình sẵn theo bộ câu hỏi có sẵn. Các định dạng trả lời tự động của Chatbot bao gồm:

- + Trả lời tự động theo từ khóa trong câu trả lời của khách hàng
- + Trả lời tự động theo tùy chọn menu của khách hàng
- + Trả lời tự động theo bình luận trên bài viết

Theo thống kê trong 6 tháng gần nhất, lượng khách hàng liên hệ từ fanpage của công ty chiếm 70% tổng số khách hàng liên hệ từ các kênh khác nhau. Điều này rất tốt nếu như doanh nghiệp sử dụng Chatbot và cài đặt quy trình chăm sóc khách hàng lên Chatbot ngay từ bây giờ.

Tính năng nổi bật của Chatbot Marketing

Chatbot là công cụ quản lý tập trung tin nhắn, bình luận từ nhiều nguồn khác nhau từ Fanpage facebook, Website,... trên cùng 1 hệ thống nhờ tính năng sử dụng kịch bản trả lời tự động rút ngắn thời gian tư vấn như: hỏi giá, tư vấn sản phẩm,... Ngoài ra còn một tính năng vượt trội của Chatbot là khả năng tự động cập nhật thông tin khách hàng nhanh chóng, chính xác và phân loại khách hàng dễ dàng bằng các nhãn màu.

Tính năng tiếp theo không thể bỏ qua chính là khả năng phân quyền và chuyển quyền trả lời trên tài khoản giúp các Leader, quản lý dễ dàng theo dõi được hiệu quả làm việc của nhân viên.

Tính năng hoàn hảo đo lường tỷ lệ phản hồi của từng nhóm khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi các chỉ số của từng chiến dịch gửi tin nhắn tới khách hàng.

Một số đề xuất các loại Chatbot Marketing cho công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando nên sử dụng trong thời gian tới:

- Loại chatbot hỗ trợ khách hàng

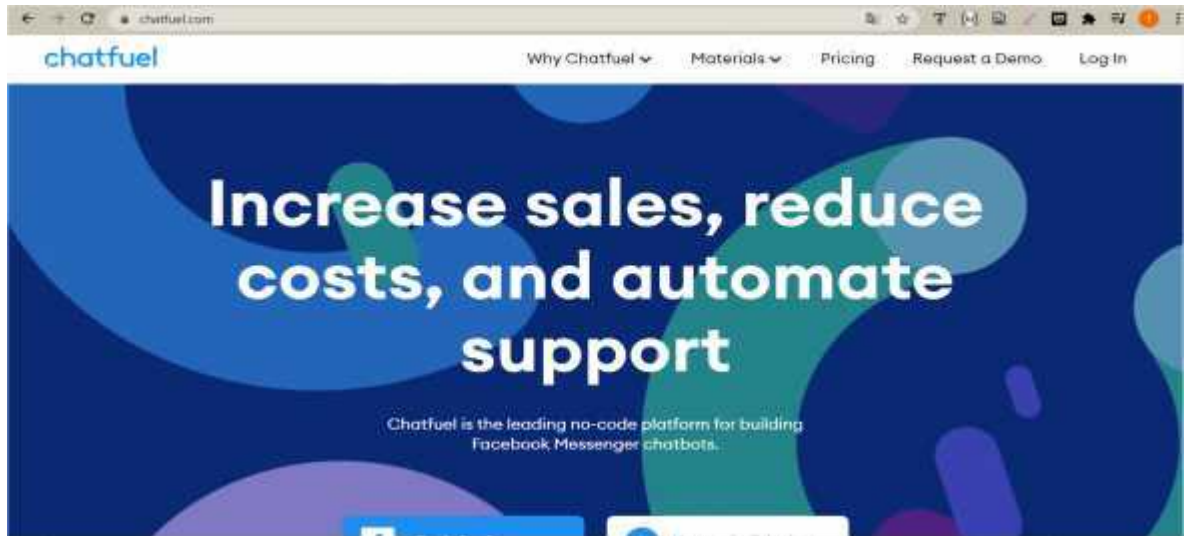
Loại chatbot này tập trung cho việc bán hàng không sử dụng NLP phức tạp mà chỉ dùng 1 bộ NLP cơ bản để lấy dữ liệu đầu vào của khách hàng và xây dựng sẵn một kịch bản trả lời dựa trên các block, đồng thời họ cung cấp các Block tương tác với người dùng.

- Loại chatbot hỗ trợ Marketing

Loại chatbot này tương đối giống với chatbot hỗ trợ khách hàng kể trên. Điểm khác nhau nằm ở việc thay vì cung cấp các công cụ tương tác với khách như gửi nhận file, hiển thị video, Form Input... thì loại chatbot này lại cung cấp nhiều tiện ích khác như phân loại khách hàng, xây dựng một kịch bản trả lời có sẵn...

Quy trình xây dựng Chatbot Marketing tại công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando như sau:

Tạo chatbot cho Fanpage Facebook có rất nhiều cách, tuy nhiên, để tối ưu ngân sách ta sẽ sử dụng các bên cung cấp chatbot miễn phí với tính năng đơn giản đó là Chatfuel - Nền tảng cung cấp Chatbot Marketing miễn phí cho doanh nghiệp.

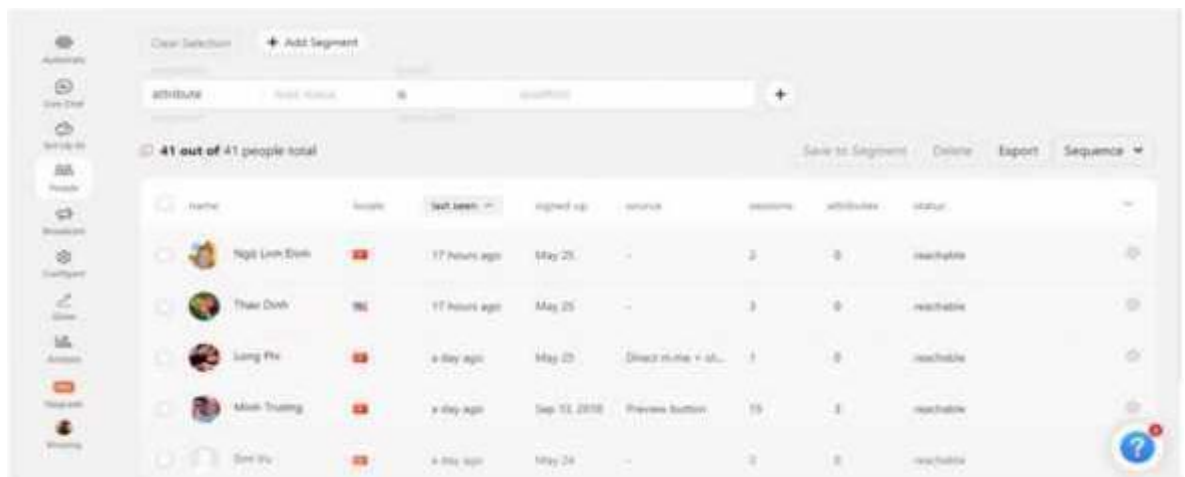


Bước 1: Truy cập vào trang web: <https://chatfuel.com/> cung cấp dịch vụ Chatbot Marketing miễn phí cho doanh nghiệp

Bước 2: Tại giao diện trang chủ, chọn “Continue with Facebook” để kết nối với Facebook của doanh nghiệp.

Bước 3: Hoàn thành vi ệc kết nối với Facebook, Chatfuel sẽ yêu cầu doanh nghiệp tạo chatbot cho fanpage của mình, nhấp chọn “Connect to page” để kết nối với Fanpage facebook.

Lưu ý: Phân lo ại nội dung và quản lý fanpage facebook hiệu quả luôn cần doanh nghiệp phải cân nhắc kỹ nội dung cho khách hàng và tin nh ắn.



Giao diện thân thiện dễ sử dụng của Chatfuel

Đa phần khi khách hàng ghé thăm cửa hàng của doanh nghiệp, khách hàng thường quan tâm đến giá cả, chất lượng và dịch vụ của sản phẩm. Công ty Conando hoàn toàn có thể dựa theo đó để đưa ra định hướng cho bots chat tin nhắn của mình.

Các bước thực hiện Chatbot Marketing trong việc chăm sóc khách hàng cho công ty có phần truyền thông và công nghệ Conando

- + Sửa lại lời chào khách hàng trong phần « Welcome message » Từ tiếng Anh sang tiếng Việt.
- + Cho bots tự cập nhật phần « First name » là tên khách hàng.
- + Cài đặt thêm một số câu hỏi cho khách hàng, bằng cách click « Add button » và chọn:
 - + Block: Nghĩa là tạo 1 block mới hay chọn 1 block khác để tiếp diễn câu chuyện.
 - + URL: Để gắn liên kết trang web vào để đưa khách hàng đến khi click vào mục đó.
 - + Phone call: Gửi số điện thoại vào để khách hàng liên hệ gọi điện cho doanh nghiệp.

● SMS Marketing SMS

Marketing là một phần thuộc Mobile Marketing, bao gồm các hoạt động Marketing thông qua việc gửi tin nhắn đến người dùng điện thoại, từ đó đạt được các mục đích về quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, cảm ơn và tri ân khách hàng.

ƯU ĐIỂM:

Tương tự với Email Marketing, SMS Marketing là một kênh có thể tiếp cận với một số lượng lớn khách hàng tiềm năng nhanh chóng, ngay lập tức, hiệu quả cao mà chi phí lại rẻ. Tốc độ gửi đi cực nhanh. Tích hợp được đầu số BRANDNAME tăng nhận diện Tỷ lệ khách hàng nhận tin nhắn và đọc tin nhắn rất cao.

NHUỘC ĐIỂM:

Tin nhắn SMS có nội dung ngắn, thường chỉ cho phép 160 ký tự nên hạn chế thông tin truyền tải tới khách hàng. Tin nhắn SMS thường chỉ có nội dung là chữ không thể gửi kèm ảnh, video, audio..., hạn chế về tính thuyết phục. Nếu làm không khéo, rất dễ trở thành SMS spam làm phiền khách hàng.

SMS Marketing sẽ phát huy tối ưu hiệu quả khi chăm sóc khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới, quảng cáo sản phẩm hiện có và khảo sát chất lượng dịch vụ. Kênh tiếp thị này đòi hỏi sự khéo léo và thông minh. Với mỗi một mục đích, cần thiết kế nội dung sao cho phù hợp nhất. Tránh việc khách hàng cảm thấy phiền toái và nhầm lẫn khi nhận SMS. Không nên gói tất cả mục đích của mình vào trong một tin nhắn, nên tinh gọn thông điệp, trực tiếp để khách hàng có thể hiểu một cách nhanh nhất.

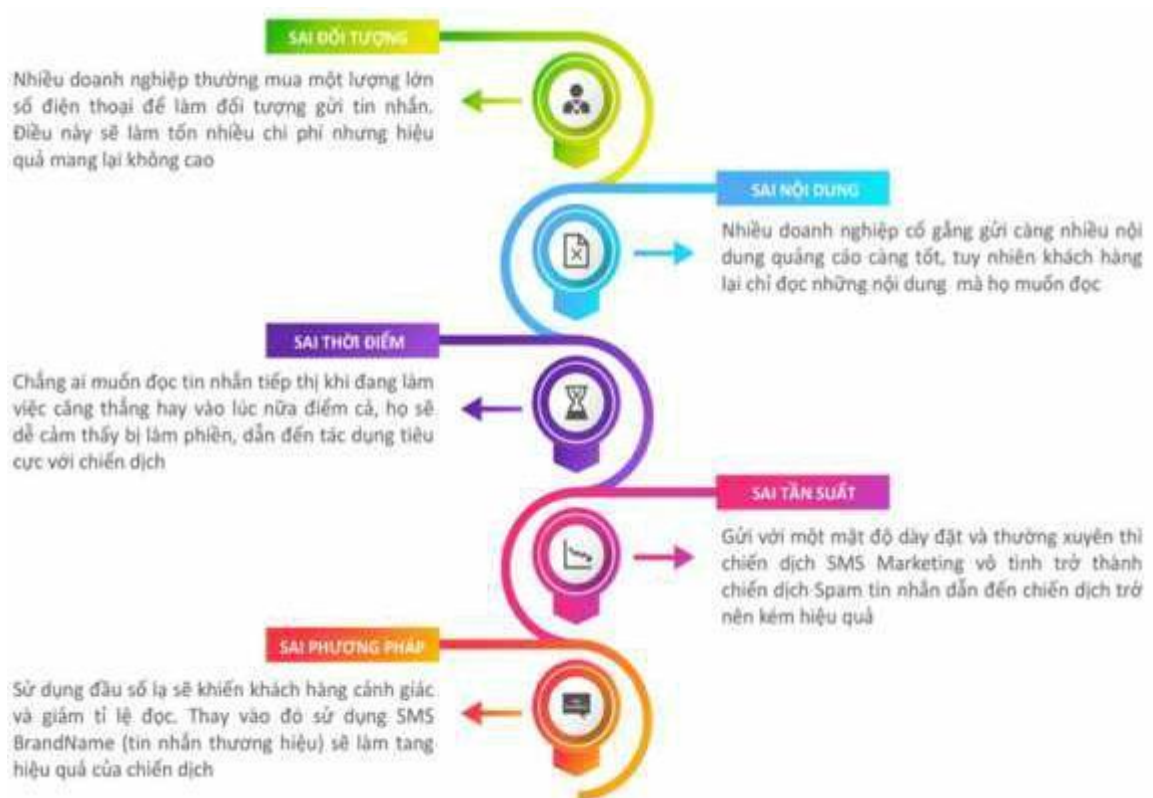
Các loại hình SMS Marketing được sử dụng phổ biến nhất hiện nay:

- SMS quảng cáo: tin nhắn quảng cáo, ở đầu mỗi bản tin có chữ [QC] áp dụng cho những nội dung tin nhắn giới thiệu về một sản phẩm dịch vụ, chương trình khuyến mãi.
- SMS chăm sóc khách hàng: Nội dung tin nhắn mang tính chất chăm sóc, nhắc nhở khách hàng, thông báo thông tin nội bộ như lịch làm việc, thời gian họp, thông tin từ các ngân hàng...
- SMS hai chiều: SMS hai chiều là cơ chế giao tiếp hai chiều thông qua SMS, đặc điểm của tin nhắn dạng này đó là khách hàng có thể phản hồi ý kiến ngay lập tức theo cách đơn giản được hướng dẫn trong tin nhắn. Loại tin nhắn này thường được sử dụng để khảo sát dịch vụ, đăng ký dùng thử.
- SMS Location Based Advertising: Đây là hình thức quảng cáo dựa trên địa điểm, được chia thành 2 loại: GEO Targeting SMS và GEO Fencing SMS. Ưu điểm của loại hình có thể phân tích và phân loại nhận diện đối tượng truyền thông căn cứ trên vị trí địa lý, đặc điểm di chuyển theo thời gian và các tiêu chí kết hợp khác: Độ tuổi, giới tính, sở thích, thu nhập...

Sau khi phân loại dựa vào kế hoạch hiện tại của doanh nghiệp, đề xuất giải pháp sử dụng 2 loại hình SMS Marketing chính là SMS quảng cáo và SMS chăm sóc khách hàng. Để một chiến dịch SMS hiệu quả doanh nghiệp cần lưu ý những điều sau:

- Kiểm soát được lượng data khách hàng, đảm bảo đó không phải là data mua. Phải là dữ liệu được thu thập từ khách hàng tương tác với doanh nghiệp. Thêm một lưu ý nữa là danh sách dữ liệu khách hàng phải được chính doanh nghiệp thu thập để đảm bảo rằng đó là khách hàng mục tiêu.
- Luôn cung cấp giá trị hữu ích nhất cho khách hàng qua mỗi tin nhắn
- Tần suất gửi nên vừa phải (1 tháng chỉ nên gửi từ 3-4 tin), tránh việc khách hàng cảm thấy phiền toái
- Luôn sử dụng BRANDNAME để tăng nhận diện thương hiệu và tăng độ tin tưởng cùng với cá nhân hóa tên người nhận.

Lưu ý khi triển khai chiến dịch SMS Marketing



3.2.2. Xây dựng kế hoạch hợp lý cho hoạt động Digital Marketing

Để kế hoạch Digital Marketing được thực hiện một cách hiệu quả, rõ ràng, rành mạch. Doanh nghiệp cần xác định việc lên kế hoạch cụ thể là bước đầu tiên và quan trọng nhất cho hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp. Một kế hoạch Digital Marketing cụ thể và chuyên nghiệp là kim chỉ nam cho quá trình phát triển của doanh nghiệp sau này.

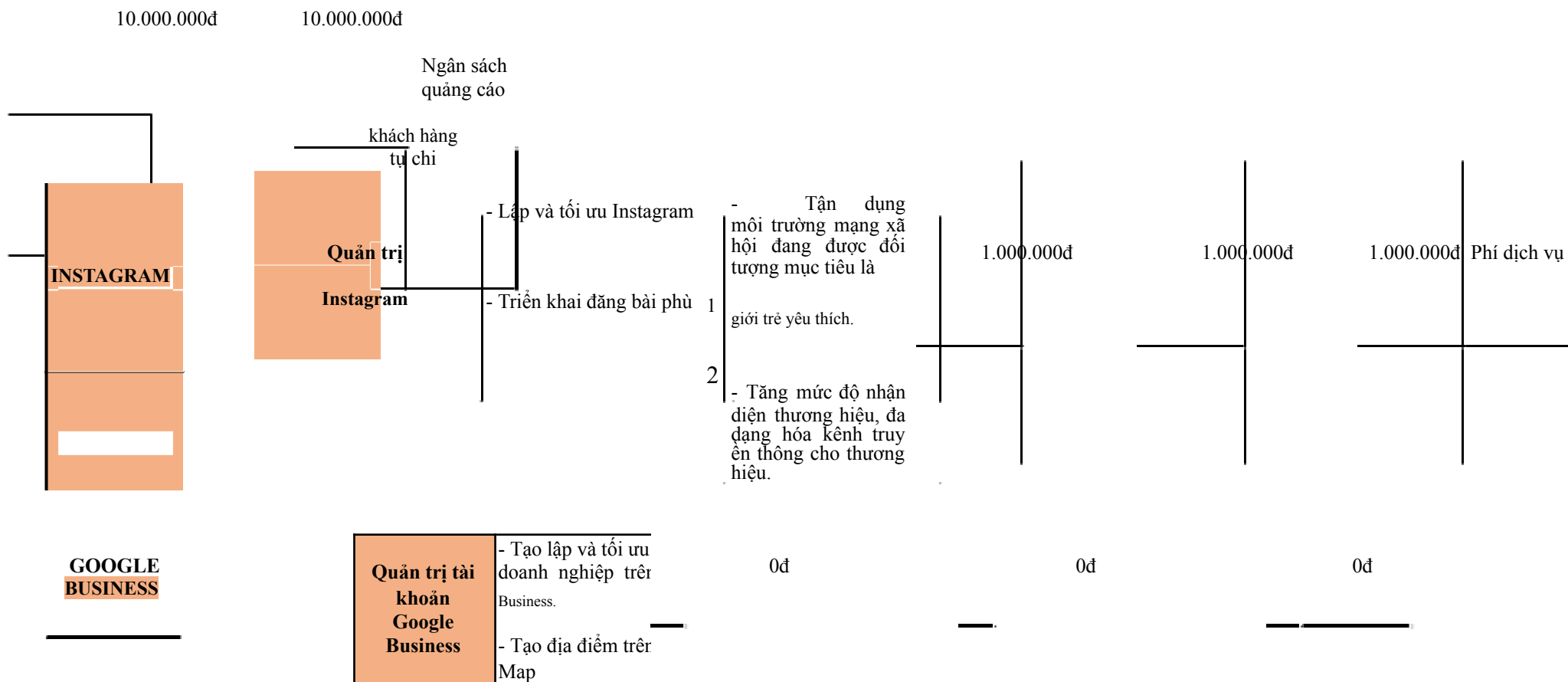
Các bước thực hiện lập kế hoạch Digital Marketing tại

Conando Bước 1: Thực hiện nghiên cứu Marketing (Marketing Research) Bước 2: Đề xuất chiến lược truyền thông (Marketing Strategy) Bước 3: Sáng tạo ý tưởng truyền thông (Creative Idea) Bước 4: Xây dựng kế hoạch phương tiện (Media Planning) Bước 5: Xây dựng kế hoạch hành động (Action Planning) Bước 6: Đo lường và đánh giá hiệu quả (Control)

Dưới đây là đề xuất bảng kế hoạch Digital Marketing tại công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando:

Kế hoạch triển khai hoạt động Digital Marketing Đa Kênh - Quý I/2021

MỤC	CÔNG VIỆC	CHI TIẾT CÔNG VIỆC	MỤC TIÊU	NGÂN SÁCH		
				THÁNG 1	THÁNG 2	THÁNG 3
FACEBOOK	FACEBOOK ADS	- Set up các chiến dịch quảng cáo tiếp cận đối tượng mục tiêu - Số hiển thị: 300.000 sách, xem chiến lược phân bổ người ngân sách Lượt tương tác: 7.500 - Thời gian: 1 tháng	- Tiếp cận người dùng sử dụng ứng dụng - Báo cáo kết quả, đề xuất phương án cải thiện khi cần	15.000.000đ		



PR	Liên hệ đơn vị PR	- Liên hệ book bài các Fanpage Cộng đồng	2.000.000đ	0đ	0đ	Phí dịch vụ	
		- Đăng bài Fanpage Your Đà Nẵng, Cộng đồng Marketing	6.500.000đ			Phí mua hàng	
		- Tạo bài viết và book trên các trang website liên quan đến Marketing					
PRODUCTION	Video	- Khảo sát địa điểm tư vấn cách quay	11.000.000đ	11.000.000đ	11.000.000đ	Phí dịch vụ	
		- Quay video 5 tổng hợp tập trung vào sự kiện thực tập sinh CT					
		- Edit thành phẩm					
Tổng ngân sách dự án			35.500.000đ	11.000.000đ	11.000.000đ		
			57.500.000đ				

Trong Quý I/2021, Các hoạt động Digital Marketing sẽ chủ yếu tập trung vào các hoạt động xoay quanh các kênh Social Media (Facebook, Instagram). Các kênh PR chủ yếu qua những đầu báo online liên quan đến Digital Marketing nhằm truyền thông hình ảnh của doanh nghiệp.

3.2.3. Thường xuyên đo lường hiệu quả hoạt động Digital Marketing

Đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing là một việc không thể thiếu đối với bất cứ kế hoạch Marketing nào. Việc nắm bắt thực trạng hoạt động hiện tại giúp doanh nghiệp tối ưu và giải quyết các vấn đề mà doanh nghiệp đang gặp phải như điều chỉnh lại Website, phân loại danh sách Email khách hàng, tối ưu tài khoản quảng cáo. Trước khi tiến hành đo lường các chỉ số cụ thể, doanh nghiệp cần trả lời những câu hỏi dưới đây để so sánh và thấy được:

- Doanh nghiệp có đạt được mục tiêu đề ra trước khi triển khai chiến dịch Marketing không? Nếu không thì còn cách mà mục tiêu đó bao xa?
- Doanh nghiệp có làm Marketing tốt hơn so với các lần trước đây không? Xu thế tiến bộ hay chậm lại?
- Doanh nghiệp có làm Marketing tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh và mức trung bình của thị trường không?
- Doanh thu có đủ để bù đắp các chi phí, trong đó có chi phí Marketing không?
- Tổng chi phí Marketing để bán được hàng tính trên đầu một sản phẩm hoặc một lần cung cấp dịch vụ là bao nhiêu?

Bảng 3.7: Các chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động Digital Marketing thường được sử dụng cho doanh nghiệp:

TIÊU CHÍ	GIẢI THÍCH	PHƯƠNG THỨC ĐO LƯỜNG
CPM (Cost per Mille)	Chi phí để có 1000 lần thông tin s ản phẩm	Google Adwords
CPC (Cost per Click)	Chi phí để có 1 lần khách hàng click chuột vào webside từ các chiến dịch quảng cáo	
CPL (Cost per Lead)	Chi phí để 1 khách hàng điền form trên webside hoặc live chat, để lại thông tin cá nhân trên Facebook Ads, hỏi mua sản phẩm	Tổng chi phí chạy quảng cáo/số lượt click
CPS (Cost per Sale)	Chi phí (marketing) để bán được một sản phẩm	Tổng chi phí chạy quảng cáo trên số khách hàng điền form/để lại thông tin $CPL = CPC / Cro$
CRO 1 - Conversion Rate Optimization	Tỉ lệ % khách hàng điền form khi nhìn thấy	Tổng chi phí quảng cáo trên số hàng bán $CPS = CPL / CRO$
		Tổng số khách hàng điền form, để lại thông tin trên số lần hiển thị quảng cáo

3.2.4. Một số giải pháp hỗ trợ khác cho hoạt động Digital Marketing

Digital Marketing hiện đang phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ, kèm theo đó là nguồn nhân lực trong ngành này cũng tăng lên rất nhiều. Chất lượng nhân sự Digital Marketing tính tới thời điểm hiện tại của công ty trách nhiệm hữu hạn truyền

thông và công nghệ Conando vẫn còn trong tình trạng không tốt.

3.2.4.1. Xây dựng mạng lưới cộng đồng

Rõ ràng không thể phủ nhận sức mạnh của cộng đồng mang đến cho doanh nghiệp hiệu quả đến nhường nào. Những doanh nghiệp thành công nhất trong thị trường Marketing Online luôn có một tập thể cộng đồng phía sau, như Hubspot, Buffer, SEMrush.

Và chắc chắn rằng, những doanh nghiệp này luôn có những sản phẩm cực kỳ tuyệt vời để tự mình phát triển. Thế nhưng, họ vẫn muốn xây dựng một chiến dịch cộng đồng lớn để có thể giúp họ khuếch trương thông điệp cho doanh nghiệp mình.

Đối với công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando, việc xây dựng một cộng đồng Digital Marketing tại Đà Nẵng nói riêng và toàn quốc nói chung sẽ mang đến cho doanh nghiệp rất nhiều lợi thế.

Bên cạnh việc đăng tải những thông tin kiến thức hữu ích tới cộng đồng, công ty Conando cũng có thể quảng bá những sản phẩm/dịch vụ mới nhất của mình, việc chăm sóc cộng đồng rất quan trọng. Vừa có thể nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng vừa lắng nghe những góp ý của các thành viên từ đó cải thiện sản phẩm/dịch vụ để mang đến giá trị hữu ích nhất cho khách hàng.

Hiện công ty Conando đã xây dựng được một số cộng đồng Marketing:



Giao diện: Cộng đồng 19 Train về kiến thức Marketing cho các bạn sinh viên Đà Nẵng

19 Train (Một nghề cho “chín” còn hơn 9 nghề) - Cộng đồng Marketing là nơi giao lưu, học hỏi, chia sẻ những kiến thức về Marketing được Conando thành lập

với mong muốn truyền tải những kiến thức ngành về Marketing kèm theo đó là những câu chuyện NGHỀ của những người đi trước.



Giao diện Cộng đồng Marketing Đà Nẵng được thành lập bởi công ty Conando

Được thành lập cách đây 6 tháng với hơn 575 thành viên, cộng đồng Marketing Đà Nẵng do Conando thành lập. bao gồm những thành viên yêu thích, đam mê và có định hướng nghề nghiệp về Marketing với mong muốn được thảo luận và góp s ức cho cộng đồng Marketing Đà Nẵng phát triển. Với định hướng phát triển trong năm 2021 xoay quanh việc xây dựng và phát tri ển cộng đồng Marketing ngày một lớn mạnh hứa hẹn sẽ là một thử thách không hề dễ dàng mà Conando đang muốn hướng tới.

3.2.4.2. Nâng cao chất lượng nhân sự Digital Marketing

Chất lượng đội ngũ nhân viên luôn là y ếu tố quan trọng quyết định của tổ chức. Trong quá trình thiết kế sản phẩm, dịch vụ, giao tiếp, chăm sóc khách hàng, nhân viên chính là một yếu tố để khách hàng đánh giá về chất lượng dịch vụ của công ty. Do đó, nâng cao trình độ chuyên môn c ủa đội ngũ nhân viên về kỹ năng mềm và kỹ năng cứng là hết sức quan trọng, là một trong những giải pháp được công ty đặt lên hàng đầu.

Công ty đã có bộ phận chuyên trách về Marketing trực tuyến nhưng các nhân viên chưa có nhiều kinh nghiệm về thương mại điện tử, Marketing online, SEO. Nhân viên mới được đào tạo cơ bản, đồng thời, trong quá trình làm việc, nhân viên tự tìm hiểu, bồi dưỡng thêm kinh nghiệm cho bản thân. Tuy nhiên để việc ứng dụng các công cụ Marketing trực tuyến một cách hiệu quả, không chỉ các nhân viên mà cả ban lãnh đạo cần có nhận thức đúng đắn, chính xác và đầy đủ về hoạt động này. Để nâng cao chất lượng nhân sự Digital Marketing, Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando cần chú ý các tiêu chí nhân sự như sau:

- Các nhân viên làm việc trong lĩnh vực Digital Marketing cần có các tố chất nhanh nhẹn, năng động, nhiệt tình, có khả năng giao tiếp, khả năng viết tốt vì đây là một lĩnh vực phát triển nhanh chóng, nếu không năng động, sẽ không tiếp cận được với các phương thức Marketing mới phát triển.

- Nhân viên Digital Marketing cần được đào tạo trong các chuyên ngành Marketing, được đào tạo chuyên sâu về Marketing online hoặc đã được đào tạo về các công cụ của Marketing online.

- Khi tuyển dụng nhân viên Marketing online cần ưu tiên tuyển dụng những ứng viên đã có kinh nghiệm làm trong lĩnh vực này ít nhất 1 năm và đã làm tại các công ty về truyền thông.

- Công ty có thể cử vài nhân viên đi học các khóa đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực này tại các trung tâm đào tạo uy tín. Sau đó tiến hành các đợt tập huấn, nâng cao kỹ năng, kiến thức chuyên môn cho nhân viên ngay tại công ty, để cho những nhân viên được cử đi học trực tiếp truyền đạt lại những kiến thức họ học hỏi được lại cho những nhân viên khác.

Đối với phương pháp đào tạo nội bộ cần chú ý những điểm sau:

- Phân chia quá trình đào tạo thành nhiều phần trọn vẹn, nội dung chương trình phải mang tính nối tiếp và lượng thông tin cung cấp vừa phải so với khả năng tiếp thu của nhân viên trong công ty

- Đưa ra nhiều câu hỏi nhằm hướng dẫn và thu hút sự quan tâm của nhân viên
- Đưa ra nhiều ví dụ thực tế và minh họa => giúp cho nhân viên dễ hiểu, áp dụng được vào thực tế

- Liên hệ từ lý thuyết sang thực tế

Các bước triển khai đào tạo nội bộ cho doanh nghiệp như sau:

Bước 1: Xác định nhu cầu đào tạo nội bộ

Dựa vào phân đánh giá thực trạng Digital Marketing, hiện nhân sự tại công ty đang còn thiếu các kiến thức chuyên ngành về Digital Marketing và khả năng thực thi cho từng công việc, kế hoạch. Vậy nên việc nâng cao kiến thức chuyên môn và kỹ năng thực thi là mục tiêu hàng đầu cho doanh nghiệp

Bước 2: Xây dựng kế hoạch đào tạo nội bộ

Dựa vào những nhu cầu đào tạo ở bước 1, doanh nghiệp sẽ tiến hành lên quy trình đào tạo chi tiết cho nhân sự, quy trình này sẽ bao gồm:

- Tên của chương trình đào tạo nội bộ
- Các mục tiêu cần đạt sau chương trình
- Đối tượng tham gia huấn luyện
- Nhân sự, phòng ban phụ trách
- Nội dung và hình thức đào tạo nhân sự
- Phân bổ thời gian, tài chính và địa điểm
- Các điều kiện ràng buộc khác cần chú ý

Bước 3: Triển khai và đánh giá kết quả đào tạo

Ở bước 3, Sau khi bản kế hoạch đào tạo nội bộ bài bản được đưa vào hoạt động. Công ty sẽ tổ chức một buổi gặp giữa nhân sự và các mentor tham gia huấn luyện giúp nhân sự hiểu rõ được ý nghĩa thực sự của chương trình đào tạo nhân sự

này. Khi triển khai kế hoạch đào tạo, doanh nghiệp cần phải đảm bảo chất lượng của quy trình và ghi chép, đo lường kết quả cho các nhân sự thật rõ ràng.

Bước 4: Đánh giá chất lượng và cải tiến quy trình đào tạo

Quá trình huấn luyện hoàn tất là lúc doanh nghiệp cần phải đánh giá chất lượng đào tạo và cải tiến quy trình đào tạo bởi vì mục tiêu đào tạo thay đổi liên tục.

Tình trạng của nhân sự cũng thay đổi và chiến lược quản trị nhân sự của doanh nghiệp trong từng giai đoạn cũng không giống nhau.

PHẦN 3: KẾT LUẬN

Tuy thành lập chưa lâu nhưng Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando đã khẳng định thương hiệu cũng như chất lượng dịch vụ của công ty, từng bước phát triển đi lên. Đó là kết quả to lớn mà Công ty đã đạt được trong suốt thời gian qua, là sự nỗ lực phấn đấu của toàn thể công ty, trong đó các công cụ Digital Marketing cũng một phần đóng góp không nhỏ vào kết quả công ty như cung cấp những dịch vụ cho khách hàng. Công tác Digital Marketing đòi hỏi các nhân viên phải nỗ lực hết mình nhằm đưa sản phẩm tiếp cận với khách hàng, bán được sản phẩm, tăng doanh thu cho công ty. Tuy vậy, phải chú trọng hơn nữa việc bổ sung nhân sự cho công tác Digital Marketing của công ty, để tên tuổi của công ty dễ dàng đến với khách hàng hơn.

Chuyên đề tốt nghiệp “ Hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando” đã được thực hiện các mục tiêu sau:

- Hệ thống hóa những lý luận cơ bản về Digital Marketing, các công cụ Digital Marketing phổ biến hiện nay.
- Giới thiệu về Công ty Cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando, phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing của công ty.
- Giải pháp để hoàn thiện hoạt động Digital Marketing của Công ty.

Trong quá trình thực hiện đề tài, dù đã cố gắng tìm hiểu các tài liệu tham khảo và thực trạng tại công ty nhưng do kiến thức và thời gian còn hạn chế nên đề tài không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô để hoàn thiện hơn bài khóa luận trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu Tiếng Việt:

1. Công ty cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando, *Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando*.
2. Công ty cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando, *Bảng kết quả hoạt động kinh doanh năm 2018 - 2020*.
3. Philip Kotler (2011), *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
4. Philip Kotler (2011), *Marketing căn bản*, Dịch từ tiếng Anh, Người dịch Phan Thăng, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.

Danh mục tài liệu Tiếng Anh:

1. Louis E. Boone & David L. Kurtz (2013), *Contemporary Marketing*, Cengage Learning.
2. Philip Kotler (2011), *Marketing Management*, Prentice H

Danh mục 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 2020,
<https://andrews.edu.vn/bao-cau-digital-marketing-viet-nam-2020/>
3. 12 lý 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. Trang web của Công ty cổ phần Truyền thông và Công nghệ Conando, <https://conando.vn>