

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên: Nguyễn Quý Thành

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**PHƯƠNG PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG
MARKETING QUA INTERNET TẠI CÔNG TY TNHH
TÂN HƯNG THỊNH HOLDING**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên: Nguyễn Quý Thành
Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Quý Thành

Mã SV: 2112407023

Lớp: QT2501M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Phương pháp phát triển hoạt động marketing qua internet tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Cơ sở lý luận về Marketing trong doanh nghiệp.

Hoạt động Marketing qua Internet của doanh nghiệp.

Thực trạng phát triển hoạt động marketing qua internet tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.

Phương pháp phát triển hoạt động marketing qua internet tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Số liệu tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding từ năm 2021-2024 về: Hoạt động sản xuất kinh doanh, doanh thu, lợi nhuận, thị trường, kênh phân phối và số liệu liên quan đến hoạt động marketing qua internet.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Phương pháp phát triển hoạt động marketing qua internet tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 17 tháng 02 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 05 năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

.....

Nội dung hướng dẫn:

.....

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....

.....

.....

.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

NỘI DUNG MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	IV
LỜI CẢM ƠN	V
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	VI
DANH MỤC BẢNG BIỂU	VII
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING QUA INTERNET TRONG DOANH NGHIỆP.....	4
1.1. Khái niệm Marketing	4
1.1.1. Khái niệm Marketing	4
1.1.2. Khái niệm Marketing qua internet (Online, trực tuyến)	5
1.1.3. Lợi ích của Marketing Online so với Marketing truyền thống	6
1.2. Đặc điểm vai trò của marketing trực tuyến	8
1.3. Các nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động marketing online	11
1.3.1. Môi trường vĩ mô	11
1.3.2. Môi trường vi mô	12
1.4. Các công cụ marketing online hiện nay	15
1.4.1. Mạng xã hội (Social media Marketing)	15
1.4.2. Quảng cáo trực tuyến	20
1.4.3. Website	22
1.4.4. Email Marketing	23
1.4.5. Tư vấn trực tuyến	25
1.5. Các bước tiến hành Marketing Online	25
1.6. Xu hướng Marketing online	27
1.6.1. Xu hướng marketing online trên toàn cầu	27
1.6.2. Tình hình sử dụng internet tại Việt Nam	29
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING.....	34
2.1. Giới thiệu về công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	34

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	34
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp.....	36
2.1.3. Cơ cấu tổ chức và chức năng của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	37
2.1.4. Tình hình nhân sự của doanh nghiệp	39
2.1.4.1. Đặc điểm lao động trong doanh nghiệp.	39
2.1.4.2. Chính sách đãi ngộ lao động: phương pháp trả lương, thưởng trong doanh nghiệp.	40
2.1.5. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	40
2.2. Thực trạng marketing trực tuyến tại công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	43
2.2.1. Ảnh hưởng của môi trường vi mô đến hoạt động truyền thông marketing online của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	43
2.2.1.1. Bản thân doanh nghiệp.	43
2.2.1.2. Nhà cung ứng.....	43
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh	44
2.2.1.4. Khách hàng	45
2.2.1.5. Các nhóm công chúng	46
2.2.1.6. Các trung gian marketing	47
2.2.1.7. Sản phẩm thay thế.....	48
2.2.2 Ảnh hưởng của môi trường vĩ mô đến hoạt động marketing online của công ty	48
2.2.2.1. Môi trường nhân khẩu:	49
2.2.2.2. Môi trường kinh tế.....	49
2.2.2.3. Môi trường tự nhiên.....	49
2.2.2.4. Môi trường khoa học - kỹ thuật.....	50
2.2.2.5. Môi trường văn hóa - xã hội:	50
2.2.2.6. Môi trường chính trị - pháp luật	51
2.2.3. Các hình thức marketing online đang được sử dụng tại công ty	52
2.2.3.1. Quảng cáo qua mạng xã hội (Social media marketing - SMM)	52

2.2.3.2. Social networks (thông qua kênh Facebook)	55
2.2.3.3. Social sharing (thông qua kênh Youtube).....	57
2.2.3.4. Quảng cáo qua e-mai (E-mail marketing).....	59
2.2.3.5. SMS marketing.....	61
2.3. Đánh giá tình hình phát triển Marketing qua internet của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.	63
2.3.1. Ưu điểm của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	63
2.3.2. Nhược điểm của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	65
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA INTERNET TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING	66
3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding	66
3.2. Các biện pháp đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing online tại công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	66
3.2.1. Phát triển hình thức gửi e-mail quảng cáo	66
3.2.2. Xây dựng hình thức đăng tin rao vặt trên các website lớn	68
3.2.3. Xây dựng hình thức Blog Marketing	70
3.2.4. Xây dựng bằng kênh TikTok	74
3.3. Các giải pháp đề xuất khác cho công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding	75
KẾT LUẬN	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	80

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng nội dung của đề tài “Phương pháp phát triển hoạt động marketing qua internet tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding” là kết quả nghiên cứu do chính em thực hiện, thông qua sự hướng dẫn khoa học của TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan.

Các thông tin và số liệu sử dụng trong đề tài đảm bảo tính trung thực và chính xác, đồng thời tuân thủ các quy định về trích dẫn thông tin và tài liệu tham khảo.

Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về những lời cam đoan này.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn tới Ban giám hiệu nhà trường, các thầy cô thuộc các phòng ban, các khoa viện đã tạo điều kiện tốt nhất trong quá trình em được tham gia học tập tại trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng.

Đặc biệt, em muốn gửi lời cảm ơn sâu sắc đến TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan người đã trực tiếp hướng dẫn em nghiên cứu đề tài một cách rất nhiệt tình và tận tâm.

Do sự hiểu biết còn hạn chế nên trong bài khóa luận không thể tránh khỏi nhiều thiếu sót. Em mong nhận được sự góp ý của các thầy cô, để bài khóa luận của em được hoàn thiện tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô!

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

K	đơn vị nghìn
M	đơn vị triệu
THT	Tân Hưng Thịnh

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Báo cáo tài chính của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding...	41
Bảng 2.2.3.4. Bảng kết quả lượng e-mail hỏng tháng 09/2024.....	68
Bảng 2.2.3.5. Bảng tổng kết lượng tin SMS gửi đi trong tháng 09/2024.....	69
Sơ đồ 3.2.1. Tiến trình gửi e-mail quảng cáo.....	73

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Marketing là hoạt động không thể thiếu đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào trong thời đại ngày nay. Nó là con đường để rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng tiềm năng. Trong khi các phương pháp marketing truyền thống luôn tốn nhiều chi phí nhưng hiệu quả lại giảm sút thì marketing qua internet gần như đã trở thành sự lựa chọn số một cho các hoạt động marketing của các doanh nghiệp hiện nay. Số lượng doanh nghiệp sử dụng các công cụ tiếp thị trực tuyến ngày càng tăng, ngân sách dành cho marketing qua internet cũng ngày càng cao đủ để chứng tỏ sự tiện lợi cũng như lợi ích mà marketing qua internet đem lại cho doanh nghiệp cũng như khách hàng là không nhỏ. Marketing qua internet là hình thức tiếp thị trực tuyến, tận dụng Internet để truyền bá thông điệp về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty tới khách hàng tiềm năng.

Cùng với sự phát triển công nghệ thông tin với xu hướng bùng nổ của mạng xã hội trong đời sống dẫn đến các hoạt động marketing phải thay đổi theo, nhất là thế hệ đang trong giai đoạn trưởng thành thế hệ Y (Young generation) và thế hệ trẻ (Z generation). Cho nên việc tiếp cận khách hàng qua các kênh trực tuyến như điện thoại di động, email, mạng xã hội... đang dần trở thành xu hướng phổ biến.

Các công ty về sản xuất, nhập khẩu các sản phẩm thờ cúng hiện nay đã trở nên phổ biến hơn nhiều khi mà nhu cầu khách hàng, doanh nghiệp càng cao, thị trường này những năm gần đây phát triển mạnh và có nhiều công ty cạnh tranh. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt nhiều doanh nghiệp đã và đang đáp ứng hành vi mua sản phẩm tâm linh trong đó có Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding – Là một Công ty chuyên kinh doanh lĩnh vực ẩm thực và sản phẩm tín ngưỡng, tâm linh. Sau 10 năm hoạt động kinh doanh với nỗ lực ngày càng cố gắng học hỏi và nâng cao trình độ về mặt chuyên môn, ngày càng chuyên nghiệp và sáng tạo hơn để đáp ứng nhu cầu, mang đến những sản phẩm chất lượng tốt và sự hài lòng cho khách hàng.

Ngoài ra, để có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thì đòi hỏi công ty luôn phải có chính sách bán hàng hiệu quả và mang lại những giá trị tối ưu cho khách hàng. Và để duy trì cũng như thu hút thêm nhiều khách hàng mới thì Công ty phải có chính sách marketing qua internet phù hợp, có kế hoạch lâu dài để thích ứng với hoàn cảnh mới và phát huy thế mạnh của mình.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing qua internet ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh đối với doanh nghiệp ra sao, em đã chọn đề tài “**PHƯƠNG PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA INTERNET TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING**” là đề tài cho khóa luận của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu đánh giá hoạt động marketing qua internet tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding để đề xuất nâng cao hiệu quả hoạt động marketing qua internet tại Công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Công ty có 2 lĩnh vực kinh doanh chính là sản phẩm đồ thờ và dịch vụ nhà hàng, tuy nhiên trong suốt quá trình thực tập em chỉ được tiếp cận với lĩnh vực kinh doanh đồ thờ nên em xin phép được giới hạn đối tượng nghiên cứu là: Hoạt động marketing qua internet của sản phẩm đồ thờ tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.
- Thời gian nghiên cứu: 2021 – 2024.
- Không gian nghiên cứu: Không gian diễn ra các hoạt động marketing online đối với sản phẩm đồ thờ của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.
- Địa chỉ: Số nhà 14, Ngõ 377/7A Đường Lâm Du, Phường Bồ Đề, Quận Long Biên, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

4. Câu hỏi nghiên cứu

1. Marketing qua internet liệu có thể thay thế hoàn toàn được Marketing truyền thống được hay không?
2. Tiktok thật sự có tầm ảnh hưởng lớn đến Marketing qua internet tại Việt Nam như thế nào?
3. Yếu tố nào tác động đến chiến dịch Marketing thành công hay thất bại?

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu nhập dữ liệu

- Thu thập dữ liệu sơ cấp: thông qua tìm hiểu, quan sát thực tế tại Công ty.
- Thu thập dữ liệu thứ cấp: thu thập từ sách báo, báo cáo, tài liệu của Công ty, thông tin báo chí truyền hình, Internet và các nghiên cứu trước đây.

5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp thống kê mô tả.
- Phương pháp phân tích tổng hợp.

6. Nội dung khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì khóa luận gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing qua internet trong doanh nghiệp
- Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing qua internet tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding
- Chương 3: Một số biện pháp đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing qua internet tại công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING QUA INTERNET TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm Marketing

1.1.1. Khái niệm Marketing

Hiện nay, có nhiều cách định nghĩa khác nhau về marketing, mỗi cách định nghĩa đều tồn tại một số nhược điểm, do đó chưa có một định nghĩa thống nhất về marketing.

Philip Kotler định nghĩa marketing: “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ nó mà các cá nhân và các nhóm người khác nhau nhận được cái mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao đổi các SP có giá trị với những người khác”. Định nghĩa Marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi sau: nhu cầu tự nhiên, mong muốn, nhu cầu có khả năng thanh toán (cầu/ sức cầu), SP, lợi ích, chi phí, sự thỏa mãn, trao đổi, giao dịch và thị trường.

Một định nghĩa khác về marketing được Jobber (2003) nêu ra: “Marketing là một quá trình nhằm đạt mục tiêu của tổ chức thông qua thỏa mãn nhu cầu của KH tốt hơn đối thủ cạnh tranh”.

Ngoài ra còn nhiều định nghĩa khác về marketing. Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ định nghĩa: “marketing là quá trình kế hoạch và quản lý thực hiện các vấn đề về định giá, xúc tiến, và phân phối các ý tưởng, SP, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra sự trao đổi để thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

Định nghĩa của Peter Drucker (1999): “Vì mục đích của kinh doanh là tạo ra và giữ khách hàng, kinh doanh chỉ và chỉ có hai chức năng: marketing và đổi mới. Chức năng cơ bản của marketing là thu hút và duy trì KH một cách có lợi nhuận”. Như đã nêu trên, mỗi định nghĩa đều tồn tại một vài điểm yếu, do đó chưa có một định nghĩa thống nhất về marketing, người học nên nghiên cứu tất cả các khái niệm hiện đang được sử dụng.

Tóm lại, chúng ta hiểu: *Marketing là toàn bộ những hoạt động của cá nhân, tổ chức nhằm thỏa mãn nhu cầu của KH mục tiêu tốt hơn đối thủ cạnh tranh thông qua quá trình trao đổi, để hoàn thành mục tiêu của cá nhân, tổ chức.*

1.1.2. Khái niệm Marketing qua internet (Online, trực tuyến)

Theo GS. Phillip Kotler: *“Marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”.*

Theo Strauss trong cuốn Electronic Marketing: marketing trực tuyến là sự ứng dụng hàng loạt những tiến bộ CNTT cho việc:

- Chuyển đổi chiến lược marketing nhằm gia tăng giá trị khách hàng thông qua những chiến lược phân đoạn, mục tiêu, khác biệt hoá và định vị hiệu quả hơn.
- Lập kế hoạch và thực thi các chương trình về sp, phân phối, giá và xúc tiến thương mại hiệu quả hơn.
- Tạo ra những phương thức trao đổi mới giúp thỏa mãn nhu cầu và mục tiêu của khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng và khách hàng là tổ chức.

Theo các tác giả Joel Reedy, Schullo và Kenneth Zimmerman trong cuốn Electronic Marketing: *“Marketing trực tuyến bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử”.*

Trên cơ sở hàng loạt các quan điểm về marketing trực tuyến, có thể định nghĩa như sau: *“Marketing trực tuyến là sử dụng các phương tiện điện tử, công nghệ mạng máy tính để nghiên cứu thị trường, đưa ra các chiến lược phát triển sản phẩm bằng cách quảng bá thông qua các phương tiện internet, đưa hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng một cách nhanh nhất. Marketing trực tuyến chính là vũ khí tối tân và hiện đại của hầu hết các doanh nghiệp hiện nay.”*

1.1.3. Lợi ích của Marketing Online so với Marketing truyền thống

Người dùng ngày càng sử dụng internet nhiều hơn, hành vi của họ cũng dần thay đổi, điều này giúp cho Marketing Online tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Và khi Internet ngày càng phát triển thì marketing truyền thống ngày càng tỏ ra yếu thế hơn.

Trước khi so sánh với Marketing truyền thống, hãy điểm qua những lợi ích mà Marketing Online mang lại:

Đối với doanh nghiệp:

- Ứng dụng Marketing online trong hoạt động marketing sẽ giúp doanh nghiệp có được thông tin thị trường và đối tác một cách nhanh chóng với chi phí thấp để xây dựng chiến lược marketing tối ưu, khai thác được cơ hội của thị trường trong nước, khu vực và thế giới.
- Marketing online giúp cho quá trình trao đổi thông tin giữa người mua và người bán diễn ra dễ dàng hơn. Làm cho khách hàng hướng đến sản phẩm của mình là mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp. Trong quá trình này, khách hàng có được thông tin của doanh nghiệp và sản phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có nhiều thông tin để tiếp cận khách hàng mục tiêu tốt hơn.
- Marketing online giúp doanh nghiệp giảm được chi phí. Thông qua internet, doanh nghiệp có thể bán hàng và giao dịch với nhiều khách hàng. Doanh nghiệp cũng có thể cập nhật các thông tin sản phẩm thường xuyên và không bị giới hạn như khi sử dụng catalog in sẵn truyền thống. Ngoài ra, việc giao dịch nhanh chóng, sớm nắm bắt được nhu cầu của khách hàng còn giúp cắt giảm chi phí lưu kho, kịp thời thay đổi theo nhu cầu của thị trường.
- Marketing online đã loại bỏ trở ngại về mặt không gian và thời gian nên doanh nghiệp có thể thiết lập các mối quan hệ với đối tác dễ dàng hơn. Thông qua internet, doanh nghiệp có thể giao dịch một cách trực tiếp và liên tục với nhau như không hề có khoảng cách về địa lý và thời gian nữa. Nhờ đó, việc hợp tác và trao đổi được tiến hành nhanh chóng, dễ dàng. Doanh nghiệp cũng có

thể giới thiệu hình ảnh của mình ra các thị trường nước ngoài mà không phải bỏ ra nhiều chi phí.

- Cá biệt hóa sản phẩm đến từng khách hàng. Nhờ internet, doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn đồng thời vẫn có thể “cá nhân hóa” sản phẩm cho từng khách hàng. Marketing online còn giúp doanh nghiệp xây dựng được cơ sở dữ liệu thông tin phong phú, làm nền tảng cho việc đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Đối với người tiêu dùng

- Marketing online giúp khách hàng tiếp cận được nhiều thông tin về sản phẩm và dịch vụ để so sánh và lựa chọn khi khách hàng có quá nhiều sự lựa chọn, cân nhắc để lựa chọn và quyết định thật kỹ càng về một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó. Giúp dễ dàng đưa ra so sánh một cách dễ dàng về giá cả chất lượng... từ đó giúp lựa chọn chính xác nhất sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn.
- Khách hàng có thể tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại khi tìm kiếm thông tin thông qua internet mà vẫn có được những thông tin phong phú và đầy đủ để lựa chọn đúng sản phẩm khi so với cách mua hàng truyền thống chỉ cần ngồi ở nhà, tại nơi làm việc hay bất cứ đâu có kết nối Internet thì khách hàng vẫn có được sản phẩm, dịch vụ theo yêu cầu mà chỉ mất ít thời gian. Ngoài ra thanh toán thanh toán trực tuyến cũng đang được doanh nghiệp áp dụng. Do đó khách hàng thanh toán một cách thuận tiện, dễ dàng và an toàn.

Đối với xã hội

- Hoạt động Marketing online đã giúp phần nào làm giảm ô nhiễm môi trường đáng kể. Thông qua hoạt động Marketing online con người đã hạn chế đi lại, khói bụi, rác thải cũng đã được giảm đi đáng kể và bởi các hoạt động marketing online đều được diễn ra trên Internet có thể tránh được các yếu tố gây ra ô nhiễm môi trường như: phát tờ rơi... Ngoài ra chi phí để sử dụng các

hoạt động marketing online giảm, đời sống con người được cải thiện, giúp khách hàng bớt lo lắng cho các khoản chi tiêu khác. Khi đa số các doanh nghiệp cùng tham gia vào marketing online, khiến họ cạnh tranh, họ phải đầu tư để phát triển, nâng cấp công ty của mình nhằm phát triển môi trường xã hội tốt đẹp hơn.

Tóm lại, với sự phát triển không ngừng nghỉ của mạng Internet đã dẫn đến những thói quen, cách đón nhận và tiếp nhận những thông tin của khách hàng cũng dần thay đổi. Việc trao đổi, mua bán trên hệ thống Internet xảy ra càng nhanh chóng và ngày càng nhiều.

1.2. Đặc điểm vai trò của marketing trực tuyến

- ***Thứ nhất, thời gian hoạt động liên tục không bị gián đoạn***

Thể hiện ở việc tiến hành hoạt động marketing trên Internet có thể loại bỏ những trở ngại nhất định về sức người. Chương trình marketing thông thường chưa có ứng dụng Internet, dù có hiệu quả đến đâu, cũng không thể phát huy tác dụng 24/24 giờ mỗi ngày. Nhưng điều đó lại hoàn toàn có thể đối với hoạt động marketing điện tử vì nó có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, bảy ngày trong một tuần, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết (Death of time). Ví dụ như hệ thống máy tính trên Internet có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng mọi lúc và mọi nơi. Các đơn đặt hàng sản phẩm hay dịch vụ có thể được thoả mãn vào bất cứ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu. Do đó, marketing trực tuyến có một ưu điểm hơn hẳn so với marketing thông thường là nó đã khắc phục được trở ngại của yếu tố thời gian và tận dụng tốt hơn nữa các cơ hội kinh doanh.

- ***Thứ hai, tốc độ giao dịch nhanh hơn***

Tốc độ giao dịch trong marketing trực tuyến nhanh hơn nhiều so với marketing truyền thống, đặc biệt là với hoạt động giao hàng của các loại hàng hóa số hóa, việc giao hàng được thực hiện nhanh chóng, thuận tiện và không tốn kém

chi phí đồng thời với đặc điểm nổi bật của Internet, thông tin về sản phẩm dịch vụ cũng như thông tin về khuyến mại của doanh nghiệp được tung ra thị trường nhanh hơn. Khách hàng tiếp cận những thông tin này cũng nhanh hơn, doanh nghiệp dễ dàng và nhanh chóng nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

- ***Thứ ba, không gian phạm vi toàn cầu***

Marketing trực tuyến có khả năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên toàn thế giới. Thông qua Internet, doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có khả năng quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng Mỹ, EU, Nhật... với chi phí thấp và thời gian nhanh nhất. Marketing điện tử đã hoàn toàn vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý, thị trường trong marketing điện tử không có giới hạn, cho phép doanh nghiệp khai thác được triệt để cơ hội thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, bên cạnh lợi ích còn ẩn chứa những thách thức đối với doanh nghiệp. Khi khoảng cách về địa lý giữa các khu vực thị trường được rút ngắn thì việc đánh giá các yếu tố của môi trường cạnh tranh cũng trở nên khó khăn và phức tạp hơn nhiều. Môi trường cạnh tranh càng trở nên gay gắt hơn khi marketing điện tử mở rộng ra phạm vi quốc tế. Chính vì vậy đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn sáng suốt trong quá trình lập kế hoạch marketing trực tuyến của mình.

- ***Thứ tư, đa dạng hóa sản phẩm***

Khách hàng có thể tiếp cận nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn. Với việc giới thiệu sản phẩm và dịch vụ trên các cửa hàng ảo (Virtual Stores) ngày càng hoàn hảo, chỉ cần ngồi ở nhà, trước máy vi tính kết nối Internet, không phải tốn công đi lại, khách hàng vẫn có thể thực hiện việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Còn đối với nhà cung cấp, họ cũng có thể cá biệt hóa sản phẩm phù hợp với các nhu cầu khác nhau của khách hàng nhờ khả năng khai thác và chia sẻ thông tin qua Internet.

- ***Thứ năm, khả năng tương tác cao và trở ngại của khâu giao dịch trung gian đã được loại bỏ***

Trong marketing truyền thống, để đến được với người tiêu dùng cuối cùng, hàng hoá thường phải trải qua nhiều khâu trung gian như các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới... Trở ngại của hình thức phân phối này là doanh nghiệp không có được mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng nên thông tin phản hồi thường kém chính xác và không đầy đủ, bởi vậy phản ứng của doanh nghiệp trước những biến động của thị trường thường kém kịp thời. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải chia sẻ lợi nhuận thu được cho các bên trung gian.... Nhưng với marketing trực tuyến, những cản trở bởi khâu giao dịch trung gian (Death of Intermediaries) đã hoàn toàn được loại bỏ. Doanh nghiệp và khách hàng giao dịch trực tiếp với nhau dễ dàng và nhanh chóng hơn thông qua các website, gửi e-mail trực tiếp, các diễn đàn thảo luận...

- ***Thứ sáu, hàng hoá và dịch vụ số hoá***

Khác với marketing thông thường, khách thể trong marketing trực tuyến có thể là hàng hoá và dịch vụ số hoá. Chúng thường được phân phối dưới các hình thức như: các tài liệu (văn bản, sách báo...), các dữ liệu (số liệu thống kê...), các thông tin tham khảo hay các phần mềm máy tính... Các phần mềm, báo và đĩa CD âm nhạc rồi sẽ không cần thiết phải đóng gói và phân phối tới các kho hàng, các kiốt bán hàng hay đến nhà nữa, chúng có thể hoàn toàn được phân phối qua mạng Internet dưới dạng hàng hoá số hoá (digital goods). Tuy còn hạn chế nhưng các ngành khác như dịch vụ tư vấn, giải trí, ngân hàng, bảo hiểm, giáo dục và y tế... cũng đang sử dụng Internet để làm thay đổi phương thức kinh doanh của họ. Những người đi nghỉ giờ đây có thể tìm thấy thông tin về các thành phố mà họ dự định đến thăm trên các trang web, từ những thông tin hướng dẫn giao thông, thời tiết cho đến các số điện thoại, địa chỉ.... Những khách sạn có thể mô tả về vị trí cùng với các bức ảnh về tiền sảnh, phòng khách và các phòng ngủ của họ. Các hãng kinh doanh bán vé máy bay có thể cung cấp các công cụ đặt chỗ thông qua các trang web cho khách hàng sử dụng...

1.3. Các nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động marketing online

1.3.1. Môi trường vĩ mô

- **Môi trường kinh tế**

Các yếu tố như chính sách kinh tế, tài chính – tiền tệ, tỷ lệ phát triển, tỷ lệ lạm phát, hệ thống thuế và các mức thuế, lãi suất... có ảnh hưởng và chi phối hoạt động của công ty. Mặc dù nền kinh tế gặp khủng hoảng nhưng lạm phát được kiểm chế ổn định, mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, người ta sẽ quan tâm đến các lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cho chính bản thân và gia đình của họ.

- **Dân số**

Với dân số Việt Nam nói chung là hơn 100 triệu người và Hải Phòng nói riêng là hơn 2 triệu người, đa số trẻ thuộc tầng lớp trí thức là nguồn khách hàng tiềm năng lớn của công ty, mang lại nhiều thị phần trong lĩnh vực kinh doanh.

- **Môi trường văn hóa - xã hội**

Văn hóa: Trong các hình thái tín ngưỡng dân gian, thờ cúng là một loại hình tín ngưỡng truyền thống mang tính phổ biến của người Việt Nam. Có thể nói, thờ cúng là một tín ngưỡng truyền thống của dân tộc Việt Nam có nguồn gốc từ xa xưa và mang đạo lý nhân ái, “uống nước nhớ nguồn”.

Xã hội: Yếu tố này bao gồm các chính sách, quy chế, định chế luật, chế độ đãi ngộ, thủ tục và quy định của Nhà nước. Việt Nam là một trong những quốc gia có nền chính trị ổn định nhất thế giới. Đây được xem là lợi thế lớn đối với các doanh nghiệp trong nước, thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào thị trường. Bên cạnh môi trường chính trị thì thì luật pháp luật được xem là yếu tố quan trọng trong kinh doanh, luật pháp cùng các cơ quan Nhà nước có vai trò điều tiết các hoạt động kinh doanh nhằm mục đích:

- Bảo vệ quyền lợi của công ty trong quan hệ cạnh tranh, tránh những hình thức kinh doanh không chính đáng.

- Bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong các trường hợp khách quan khi chất lượng của sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến không thỏa đáng.
- Bảo vệ khách hàng tránh các hình thức kinh doanh tùy tiện vô trách nhiệm với xã hội của các công ty.

- **Môi trường tự nhiên**

Những vấn đề như ô nhiễm môi trường, thời tiết khí hậu thay đổi là yếu tố khách quan, vì vậy công ty luôn đưa ra những giải pháp và biện pháp thích nghi.

- **Môi trường công nghệ**

Công nghệ luôn mang tính 2 mặt. Mặt tích cực công nghệ mới sẽ mang lại phương pháp mới giúp giảm giá thành, nâng cao chất lượng, giảm chi phí theo quy mô... Mặt khác công nghệ tiến bộ sẽ là lo ngại cho các công ty khi họ không đủ lực để chạy theo công nghệ.

1.3.2. Môi trường vi mô

- **Môi trường nội bộ doanh nghiệp**

Hoạt động marketing không phải là một hoạt động riêng rẽ trong doanh nghiệp. Ngược lại, nó bị chi phối bởi các lực lượng, các yếu tố khác trong doanh nghiệp. Do vậy, chiến lược marketing là một bộ phận của chiến lược doanh nghiệp... Vì thế, hoạt động marketing chịu sự chi phối, điều hành trực tiếp của Ban Giám Đốc.

Chức năng marketing phải kết nối chặt chẽ với các chức năng khác trong doanh nghiệp như Tài chính, Kế toán, Nhân sự, R&D, Sản xuất, Kinh doanh. Do vậy, người phụ trách marketing phải biết kết nối và nhận được sự đồng tình, hỗ trợ của các bộ phận liên quan.

Để thực hiện thành công chiến lược marketing, cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình marketing đối với mọi thành viên trong doanh nghiệp. Đó chính là công việc marketing bên trong. Và 3 nhân tố nổi bật của môi

trường bên trong tác động đến hoạt động marketing là khả năng tài chính, cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ, nguồn nhân lực.

- ***Khả năng tài chính***

Đây là yếu tố rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các công ty nói chung và việc quyết định ngân sách cho các hoạt động marketing nói riêng. Nếu không có nó, hoạt động marketing – mix nhằm thu hút khách của doanh nghiệp sẽ không thực hiện được.

- ***Cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ***

Do đặc điểm của sản phẩm ngành thực phẩm nên việc tạo ra các dịch vụ chất lượng đòi hỏi phải có cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ tiên tiến. Tất cả không chỉ làm nên bộ mặt của doanh nghiệp mà còn tạo điều kiện tốt để các nhân viên công ty phát huy hết khả năng của mình trong các hoạt động thu hút khách hàng.

- ***Nguồn nhân lực***

Đây là yếu tố rất quan trọng trong các doanh nghiệp. Nó không những ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp mà còn là yếu tố tạo nên sự khác biệt khó bắt chước nhất cho các đối thủ cạnh tranh. Nguồn nhân lực tốt sẽ tạo ra các sản phẩm dịch vụ chất lượng tốt cho khách hàng. Đồng thời họ chính là người tạo ra, điều chỉnh và thực hiện các chương trình marketing để thu hút khách hàng.

- ***Nhà cung ứng***

Những người cung ứng là những công ty kinh doanh và những người cá thể cung cấp cho công ty và các đối thủ cạnh tranh và các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay dịch vụ nhất định.

Những sự kiện xảy ra trong môi trường “người cung ứng” có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của công ty. Những người quản trị marketing phải chú ý theo dõi giá cả các mặt hàng cung ứng, bởi vì việc tăng giá các thành

phẩm mua về có thể buộc phải nâng giá sản phẩm. Thiếu hàng hoặc sản phẩm không đúng yêu cầu có thể làm rối loạn về cung ứng và lịch gửi hàng cho khách. Trong kế hoạch ngắn hạn sẽ bỏ lỡ những khả năng tiêu thụ và trong kế hoạch dài hạn sẽ làm mất đi thiện cảm của khách hàng đối với công ty.

- **Khách hàng**

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và là thị trường của doanh nghiệp. Công ty cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình. Nhìn chung có 5 dạng thị trường khách hàng. Tất cả những thị trường này được trình bày dưới đây là những định nghĩa ngắn gọn về chúng:

- Thị trường người tiêu dùng: những người và hộ dân mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng cho cá nhân.
- Thị trường các nhà sản xuất: các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.
- Thị trường nhà bán buôn trung gian: tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.
- Thị trường của các cơ quan Nhà nước: những tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hoặc chuyển giao hàng hoá và dịch vụ đó cho những người cần đến nó.
- Thị trường quốc tế: những người mua hàng ở ngoài nước bao gồm những người tiêu dùng, sản xuất bán trung gian và các cơ quan Nhà nước ở ngoài nước.

- **Đối thủ cạnh tranh**

Một trong những quy luật của thị trường là có cầu thì sẽ có cung. Khi lĩnh vực dịch vụ digital phát triển một cách chóng mặt, thì các nhu cầu về chất lượng dịch vụ, sự đa dạng về chức năng tăng cao. Sự cạnh tranh gay gắt giữa các công ty cũng bắt

đầu xảy ra. Yếu tố cạnh tranh tác động lớn đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Hiểu được tình hình cạnh tranh và đối thủ cạnh tranh là điều cực kỳ quan trọng để có thể lập kế hoạch marketing có hiệu quả. Các nhà quản trị marketing luôn phải quan tâm đến hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, phải theo dõi và kịp thời có đối sách để ứng phó với các diễn biến từ phía những đối thủ cạnh tranh. Hiện nay, hàng trăm công ty agency đã đang và sắp hoạt động tại TP. Hải Phòng đang là thách thức lớn cho công ty.

- ***Công chúng trực tiếp***

Công chúng trực tiếp có thể hoặc là hỗ trợ hoặc là chống lại nỗ lực của công ty nhằm phục vụ thị trường. Công chúng tích cực là nhóm quan tâm đến công ty với thái độ thiện chí (ví dụ những nhà hảo tâm). Công chúng tìm kiếm là nhóm mà công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ, nhưng không phải bao giờ cũng tìm được (ví dụ các phương tiện thông tin đại chúng). Công chúng không mong muốn là nhóm mà công ty cố gắng thu hút sự chú ý của họ, nhưng buộc phải để ý đến họ nếu họ xuất hiện (Ví dụ nhóm người tiêu dùng tẩy chay).

1.4. Các công cụ marketing online hiện nay

1.4.1. Mạng xã hội (Social media Marketing)

Social Media chính là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng giao tiếp, chia sẻ thông tin và kết nối với cộng đồng.

Luôn có tài khoản người dùng cá nhân có thể tùy chỉnh hồ sơ, cài đặt thông tin và đây là tiền đề để mọi người tương tác được với nhau. Có trang cá nhân hoặc doanh nghiệp, tổ chức, nhãn hàng, thương hiệu với những thông tin được cá nhân hóa và là nơi mọi người có thể tương tác với nhau thông qua tài khoản người dùng cá nhân.

Hiện thị các thông tin của các trang cá nhân hoặc trang doanh nghiệp tại Newsfeed khi mình đã quan tâm hoặc có hướng quan tâm đến nó. Tương tác với

người dùng thông qua các nút bày tỏ được emotion, comment, share. Đăng tải được nội dung của mình theo các định dạng được hỗ trợ của mạng xã hội đó để tạo điều kiện cho mọi người dễ dàng kết nối với nhau.

Sử dụng mạng xã hội có nhiều cách và phương thức để các thành viên tìm kiếm bạn bè và liên lạc, trao đổi với nhau như là dựa vào group, dựa trên thông tin hay sở thích các nhân, các lĩnh vực xã hội, chính trị, giải trí được quan tâm.

Về mặt bản chất chính là hình thức làm Marketing truyền miệng trên môi trường internet. Một số trang web nổi tiếng trên thế giới như:

- Facebook: là một mạng xã hội, cho phép mọi người kết nối với nhau. Sự kết nối không bị cản trở bởi khoảng cách địa lý. Facebook là một ứng dụng web, App được cài đặt trên máy tính, điện thoại hoặc tablet. Chỉ cần bạn có thiết bị điện tử như trên và có kết nối internet, bạn sẽ dùng được facebook. Không phân biệt sắc tộc, lứa tuổi ngành nghề, facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến và ưa chuộng nhất thế giới hiện nay với nhiều tính năng vượt trội và lợi ích không lồ mà nó mang lại.
- Zalo: là ứng dụng mạng xã hội được phát triển bởi đội ngũ kỹ sư của công ty VNG. Zalo chính thức ra mắt vào tháng 12/2012, đi theo mô hình mobile-first và nhanh chóng thu hút lượng lớn người dùng Việt Nam. Là ứng dụng để nhắn tin, gọi điện miễn phí, chia sẻ trạng thái và kết bạn.
- Instagram: Được tạo ra Kevin Systrom và Mike Krieger, chính thức đưa vào cộng đồng tháng 10/2010. Instagram là một ứng dụng chia sẻ ảnh và video miễn phí trên các giao diện iOS, Android và Window phone. Giúp người dùng có thể tải ảnh, video, chia sẻ với người theo dõi mình hoặc một nhóm bạn bè chọn lọc.
- Twitter: Được thành lập năm 2006, là một dịch vụ mạng xã hội trực tuyến miễn phí, cho phép người sử dụng đọc, nhắn hay cập nhật các mẫu tin nhỏ gọi

là tweets – có thể là dòng tin cá nhân cho đến cập nhật thời sự tại chỗ, kịp thời và nhanh chóng hơn cả truyền thông chính thống.

- Messenger: Là một ứng dụng phần mềm tin nhắn chia sẻ giao tiếp bằng ký tự và giọng nói được tích hợp trên ứng dụng Chat của Facebook. Theo báo cáo của Facebook vào tháng 3/2015 thì Messenger đạt 600 triệu người sử dụng, năm 2016 con số đã lên tới 1 tỷ người.
- Google+: Là mạng xã hội của google, đây là mạng xã hội tuy mới ra đời nhưng cũng được nhiều người sử dụng. Bởi liên kết của nó với tài khoản google và G+, khả năng lên top google khi sử dụng tìm kiếm bằng google rất cao.
- TikTok (Douyin): tại Trung Quốc, là một nền tảng video âm nhạc và mạng xã hội của Trung Quốc được tạo ra bởi Trương Nhất Minh - người sáng lập của ByteDance. Nó được sử dụng để tạo các video ca nhạc ngắn, hát nhép, khiêu vũ, hài kịch và tài năng từ 3 giây đến 10 phút, và các video lặp lại ngắn từ 3 đến 60 giây.

Đo lường hiệu quả hoạt động mạng xã hội

Facebook đang là trang mạng xã hội phổ biến trên thế giới, được nhiều người ưa chuộng và lựa chọn sử dụng nhất, nên trong phạm vi bài nghiên cứu này tác giả sẽ chỉ đề cập đến những chỉ số được dùng để đo lường hiệu quả trên mạng xã hội Facebook. Để đo lường hiệu quả của một chiến dịch chạy quảng cáo trên mạng xã hội Facebook thì thường dựa vào ba chỉ số sau:

Chỉ số CTR – Click Through Rate – Tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo. Đây là chỉ tiêu đo lường mức độ quan tâm của quảng cáo. CTR có thể nói là một chỉ số khá phổ biến trong mọi công cụ quảng cáo trực tuyến mà nhà quảng cáo nào cũng cần nắm rõ. Chỉ số này thể hiện 2 yếu tố vô cùng quan trọng là lượt hiển thị (impression) và số lượt bấm (click) vào quảng cáo trong bất cứ một chiến dịch nào.

Nếu các chiến dịch quảng cáo hướng đến đúng đối tượng mục tiêu có nhu cầu và sản phẩm thực sự phục vụ được nhu cầu đó. Chúng ta sẽ nhìn thấy được chỉ số CTR cao và ngày càng tăng lượt truy cập đổ về từ hoạt động quảng cáo. Từ đó, kéo theo các chỉ số về sau như lượt chuyển đổi thành hành động hay các mục tiêu khác của chiến dịch quảng cáo cũng tăng theo.

Chỉ số CPM – Cost Per Mile – Chi phí trên 1000 lượt hiển thị. Một trong những yếu tố vô cùng quan trọng để có được một chiến dịch quảng cáo đạt hiệu quả cao là xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu của chiến dịch quảng cáo. Chỉ số CPM giúp hiểu được hai vấn đề đó là tìm ra phương án tối ưu để tiếp cận đến đối tượng mục tiêu và biết được số lượng đối thủ đang thực hiện quảng cáo tới cùng đối tượng mà ta đang tiếp cận.

Chỉ số CPC – Cost Per Click – Giá trên mỗi lượt nhấp quảng cáo. Đây là chỉ số dùng để đo lường chất lượng quảng cáo. Chỉ số này tuyệt vời hơn hẳn 2 chỉ số trên bởi lẽ nó thể hiện rõ ràng 2 yếu tố: mức độ hấp dẫn của quảng cáo và hiệu quả trên tổng mức ngân sách chi cho quảng cáo.

- Marketing thông qua các công cụ tìm kiếm SEM (Search Engine Marketing)

SEM là từ viết tắt của Search Engine Marketing, có nghĩa là marketing trên công cụ tìm kiếm. SEM chính là tổng hợp của nhiều phương pháp tiếp thị Internet marketing nhằm mục đích giúp cho trang web của bạn đứng ở vị trí như bạn mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên mạng Internet thông qua công cụ tìm kiếm.

Khi mà người tiêu dùng sử dụng Internet ngày càng nhiều thì hành vi mua hàng của họ cũng dần thay đổi theo. Khách hàng thường có xu hướng tìm hiểu và so sánh nhiều thông tin khác nhau. Đặc biệt là thông qua công cụ tìm kiếm của google (một công cụ tìm kiếm phổ biến nhất trên thế giới hiện nay) thì đó cũng là lúc SEM thể hiện và phát huy được vai trò, tầm quan trọng của mình trong các chiến dịch quảng cáo. SEM bao gồm hai thành phần chính đó là SEO (Search Engine Optimization) và PPC (Pay Per Click).

SEO: Có nghĩa là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Là tập hợp các cách thức nhằm đưa thứ hạng website lên vị trí cao nhất trong kết quả tìm kiếm của người sử dụng trên công cụ tìm kiếm thông qua cách mà các doanh nghiệp xây dựng cấu trúc website hiển thị như thế nào, cách biên tập lời dẫn và đưa content vào trang web, sự chặt chẽ, thống nhất, kết nối với nhau giữa các trang trong site. Ưu điểm lớn nhất của SEO đó chính là nếu website của doanh nghiệp được xuất hiện trong Top kết quả tìm kiếm trên Google thì tỷ lệ chuyển đổi sẽ rất cao mặc dù doanh nghiệp không phải trả bất kỳ một chi phí nào và người tiêu dùng thường có xu hướng click vào kết quả thông thường (kết quả của SEO) hơn chứ không phải là quảng cáo (kết quả của PPC).

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

Đo lường hiệu quả hoạt động marketing thông qua công cụ tìm kiếm

Đối với SEO: Dựa vào vị trí của website trên trang kết quả tìm kiếm của Google với từ khóa tương ứng. Ngoài ra còn dựa vào một số tiêu chí khác như: từ khóa SEO được lựa chọn có bao nhiêu lượng tìm kiếm trên một tháng, lượng traffic từ Google về website tương ứng với từ khóa SEO là bao nhiêu trên một ngày hay trên một tháng, thứ hạng Alexa website và Page Rank Website thay đổi như thế nào so với thời điểm trước đó, tức là thời điểm trước khi làm SEO.

Đối với PPC hay còn gọi là Quảng cáo Google Adwords: Việc đánh giá, đo lường hiệu quả sẽ dựa vào số lượng nhấp chuột hợp lệ đạt được tương ứng với thời

gian và ngân sách quảng cáo đã bỏ ra. Bên cạnh đó việc đánh giá hiệu quả của quảng cáo trên Google Adwords còn dựa vào một số chỉ số khác như lượt hiển thị quảng cáo, vị trí trung bình của quảng cáo, số lần nhấp vào quảng cáo trên số lần hiển thị (CTR), điểm chất lượng của từ khóa, giá trung bình trên một nhấp chuột.

1.4.2. Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến là một hình thức quảng bá sử dụng mạng Internet để đưa những thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng mục tiêu, nhằm làm tăng doanh thu cũng như tăng độ nhận diện cho thương hiệu. Quảng cáo trực tuyến được bắt đầu bằng một liên kết, sau đó được mở rộng ra bằng hình ảnh, âm thanh, video và rất nhiều các công cụ tiên tiến khác. Lợi thế mà quảng cáo trực tuyến mang lại như sau:

Khả năng lựa chọn những mục tiêu quảng cáo. Những nhà làm quảng cáo có thể nhắm vào các công ty, các quốc gia hoặc có thể dựa vào sở thích cá nhân, hành vi của người tiêu dùng để chọn đối tượng quảng cáo phù hợp. Đây được xem là ưu điểm vượt trội nhất, tạo ra lợi thế riêng của quảng cáo trực tuyến.

Khả năng tương tác của người dùng. Mục tiêu của nhà quảng cáo là gắn kết khách hàng tiềm năng với nhãn hiệu hoặc sản phẩm của họ. Điều này có thể thực hiện được một cách hiệu quả vì khách hàng có thể tương tác được với sản phẩm, kiểm tra sản phẩm và nếu thỏa mãn thì có thể đặt mua.

Khả năng theo dõi và tính linh hoạt. Một quảng cáo trực tuyến trên mạng được truyền tải một cách liên tục. Các nhà quảng cáo trực tuyến có thể theo dõi được những hành vi của người sử dụng đối với nhãn hiệu của công ty. Hơn nữa, chiến dịch quảng cáo có thể được bắt đầu cập nhật hoặc bị hủy bỏ bất cứ lúc nào. Những nhà quảng cáo có thể theo dõi được tiến độ của quảng cáo hàng ngày, xem xét tính hiệu quả của quảng cáo ở tuần đầu tiên và có thể thay thế quảng cáo ở tuần thứ hai nếu cần thiết.

Có các hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến hiện nay như quảng cáo thông qua banner, pop-up, quảng cáo trên bản đồ, nền website. Banner, pop-up là những hình ảnh hiện lên khi khách hàng mở một website, một bộ phim hay một đoạn phim. Những hình ảnh này luôn ở một vị trí nhất định của website dù khách hàng có chuyển sang bất cứ trang nào khác của website, khách hàng vẫn có quyền tắt một số banner hoặc popup nếu không muốn xem.

Các phương pháp thanh toán khi sử dụng các hình thức quảng cáo như đã nêu trên là CPI, CPC, CPA, Flat rate... Hai chỉ số thường dùng nhất là CPI và CPC. CPI (cost per Impression) là hình thức tính tiền quảng cáo dựa vào thời gian quảng cáo xuất hiện trên website, dạng thanh toán này được sử dụng khi mục đích của chiến dịch quảng cáo là tăng độ nhận diện thương hiệu hay để giới thiệu sản phẩm. CPC (cost per click) là hình thức thanh toán dựa theo số lượng khách hàng nhấp chuột vào hình ảnh quảng cáo để đến với website của doanh nghiệp, hình thức này thường được sử dụng khi mục đích của chiến dịch quảng cáo là nhằm tăng lượng traffic cho website.

Đo lường hiệu quả hoạt động quảng cáo trực tuyến

Những người làm marketing thường đo lường quảng cáo dựa trên hai nhóm tiêu chí để đánh giá tính hiệu quả là hiệu quả truyền thông (những tác động đến nhận thức, kiến thức hay sở thích) và hiệu quả bán hàng.

Hiệu quả truyền thông của quảng cáo: Để xem xét được tính hiệu quả của quá trình truyền thông, nhà marketing cần theo dõi, kiểm tra trước và sau khi quá trình quảng cáo được thực hiện.

Hiệu quả bán hàng của quảng cáo: Doanh số bán hàng thường bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau nên việc đánh giá hiệu quả của nó vẫn khó thực hiện hơn việc đánh giá hiệu quả truyền thông. Một số yếu tố tác động đến doanh số bán hàng như: đặc tính sản phẩm, giá cả, địa điểm bán, đội ngũ bán hàng, đối thủ cạnh tranh,...

1.4.3. Website

Trước khi đưa ra quyết định mua một sản phẩm nào đó thì người tiêu dùng luôn tham khảo trang web chính thức của doanh nghiệp để tra cứu thông tin. Đây được xem như là thao tác bản năng, là bước không thể thiếu trong quy trình mua hàng qua mạng Internet hiện nay. Có thể nói rằng trang web chính là bộ mặt của doanh nghiệp được thể hiện trên môi trường Internet. Hàng ngày sẽ có hàng nghìn lượt xem nếu như trang web thực sự có ích và đáp ứng được nhu cầu cho người truy cập. Xây dựng một trang web chuyên nghiệp là nhiệm vụ quan trọng cho các doanh nghiệp bán hàng qua mạng. Trang web có bố cục khoa học, nội dung tốt, dễ sử dụng và bắt mắt sẽ ghi điểm được với khách hàng, kể cả những khách hàng khó tính nhất. Không chỉ dừng lại ở đó, một trang web chuyên nghiệp, có tính tương tác cao góp phần làm tăng thêm vị thế của doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng cũng như những đối thủ cạnh tranh khác trong ngành. Cùng với đó, một website tốt sẽ có cơ hội để bán sản phẩm hàng hóa, dịch vụ một cách chuyên nghiệp, có cơ hội phục vụ khách hàng tốt hơn, đạt được sự hài lòng cao từ phía khách hàng. Để làm được những điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải biết cách đầu tư về thời gian lẫn tiền bạc, yêu cầu về tính chuyên nghiệp cao và phải liên tục cập nhật những nội dung mới để tránh gây nhàm chán cho người sử dụng.

Đo lường hiệu quả hoạt động của website

Các chỉ số chính thường được sử dụng để đo lường hiệu quả hoạt động của việc sử dụng website như sau:

Thời gian tải website: Là thời gian trang web được tải về trình duyệt từ khi người dùng nhấn truy cập lần đầu tiên cho đến khi website được hiển thị đầy đủ trên thiết bị. Thời gian tải trang được đánh giá bằng công cụ PageSpeed Insight của Google theo thang điểm 100. Trong đó dưới 70 được xem là website chưa tốt, từ 70 – 85 là website tốt, trên 85 được đánh giá là website xuất sắc. Dưới góc độ khách truy cập, họ không thể sử dụng công cụ trên để kiểm tra mỗi lần vào các trang web

mà họ thường dựa vào thời gian thực để đưa ra đánh giá. Một website được đánh giá tốt khi có tốc độ tải trang dưới 5 giây.

Thời gian onsite: Là thời gian trung bình kể từ khi khách truy cập vào website cho đến khi thoát hoàn toàn khỏi website đó. Thời gian onsite càng lớn cho thấy website đủ sức hút giữ chân khách truy cập, chứng tỏ nội dung website là phong phú và đem lại lợi ích cho người dùng.

Tỷ lệ thoát: Là tỉ số giữa số lượt truy cập một trang chia cho tổng số lượt truy cập. Tỷ lệ thoát càng cao cho thấy người dùng có xu hướng chỉ vào 1 trang trên website, không hoặc rất ít tương tác sau đó thoát ra, do website của doanh nghiệp không hề hấp dẫn, hoặc chỉ đáp ứng được một nhu cầu của họ chứ không có sự gợi mở sang những nhu cầu khác, điều này thực sự không được đánh giá cao. Một website tốt chỉ nên có tỷ lệ thoát từ 15% đến 30%.

Tích hợp tương tác trực tiếp: Website hiện nay đòi hỏi có sự tương tác trực tiếp giữa khách truy cập và người quản trị để kịp thời giải đáp những thắc mắc, đáp ứng những yêu cầu của người dùng. Việc liên hệ qua số điện thoại, email là vẫn cần thiết nhưng nếu có một hộp chat trực tuyến để trò chuyện trực tiếp giữa khách truy cập và chủ website sẽ giải quyết được mối quan tâm nhất thời của khách hàng và tránh sự thay đổi hành vi trong tương lai.

Thiết kế website responsive: Cho thấy khả năng hiển thị tùy biến trên nhiều thiết bị như máy tính, máy tính bảng, điện thoại... nhằm đảm bảo thông tin được hiển thị đầy đủ cho dù khách hàng đang truy cập trên bất cứ thiết bị, nền tảng nào. Một website có tính responsive được đánh giá là tốt hơn một website không có tính responsive. Thậm chí, tháng 2 năm 2015 Google đã chính thức đưa yếu tố này làm một trong các yếu tố để xếp hạng website trên các bộ máy tìm kiếm. quảng cáo website trên các công cụ tìm kiếm, diễn đàn, mạng xã hội, website khác.

1.4.4. Email Marketing

Theo Rob Stokes tác giả của cuốn “e-Marketing – The essential guide for marketing” được xuất bản vào năm 2009 thì email marketing là một hình thức marketing trực tiếp sử dụng công cụ là các thiết bị điện tử để truyền tải thông điệp

đến khách hàng. Đây là công cụ để thiết lập mối quan hệ giữa công ty với những khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Email marketing là phương thức cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thu thập những phản hồi từ phía khách hàng thông qua email. Mặc dù email marketing đã ra đời khá lâu nhưng nó vẫn cho thấy được tầm quan trọng của mình trong các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp. Hoạt động email marketing sở hữu những ưu điểm vượt trội như:

Có chi phí thấp nhất trong số những hình thức quảng cáo trực tuyến. Chỉ cần một ít chi phí bỏ ra ban đầu để thực hiện thu thập hệ thống dữ liệu email người dùng hay khách hàng và biên tập nội dung bài viết là có thể tiến hành thực hiện một chiến dịch quảng cáo bằng email. Hình thức này không tốn chi phí cho việc xuất bản, in ấn hay chi phí cho việc chỉnh sửa thông tin mà có thể gửi tới nhiều đối tượng khách hàng trong cùng một khoảng thời gian.

Truyền tải thông tin một cách nhanh chóng. Hiệu quả của một chiến dịch quảng bá phụ thuộc rất nhiều vào tốc độ hay tính kịp thời của thông tin được gửi đi và vào đúng thời điểm tổ chức sự kiện. Sự nhanh chóng và sự tiện lợi của Internet mang lại đã giúp cho các hoạt động của marketing online có được những kết quả mang về ngay lập tức. Chỉ cần một vài click chuột email sẽ ngay lập tức được gửi đi một cách trực tiếp đến người nhận.

Góp phần thúc đẩy quá trình bán hàng. Đây được xem là cách hữu ích và có hiệu quả để thúc đẩy giúp khách hàng biết đến và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Mặc dù trong một số trường hợp email marketing được đánh dấu là spam đem lại những cái nhìn tiêu cực từ phía khách hàng nhưng ở khía cạnh khác lại mang nhiều hiệu quả tích cực trong việc tạo độ phủ sóng cho thương hiệu, tăng cường mối quan hệ với khách hàng và tìm kiếm những khách hàng mới.

Hiện nay, có thể chia hoạt động email marketing thành hai dạng đó là email marketing được sự cho phép của người nhận (solicited commercial email) và email không được sự cho phép của người nhận (unsolicited commercial email) hay còn được gọi là spam.

Đo lường hiệu quả hoạt động email marketing

Người làm marketing cần phải theo dõi và phân tích những dữ liệu thu về sau khi thực hiện chiến dịch gửi email cho khách hàng. Các chỉ số để đo lường hiệu quả email marketing là: số email gửi đi; lượng email gửi đi thành công; lượng email gửi đi thất bại (do sai địa chỉ email hoặc do lỗi hệ thống); lượng email được mở ra; lượng email gửi đến nhưng không được mở ra; lượng người yêu cầu hệ thống không gửi email nữa; chỉ số chia sẻ thông tin (chuyển tiếp cho người khác); lượng truy cập đến các website thông qua các liên kết (đường link) trong email...

1.4.5. Tư vấn trực tuyến

Thông qua các kênh truyền thông, doanh nghiệp càng sở hữu nhiều “điểm tiếp xúc” (touchpoint) với khách hàng. Chẳng hạn kênh website, messenger, facebook, ngoài việc cung cấp cho khách hàng các thông tin bài viết, đường link kết nối nhận thông tin cũng như thông tin liên hệ thì doanh nghiệp cũng có thể tạo ấn tượng bằng việc sử dụng công cụ chat trực tiếp.

Hình thức này cho phép doanh nghiệp phản hồi tức thì với các thắc mắc của khách, từ đó rút ngắn thời gian tìm hiểu và khả năng mua hàng.

Đo lường hiệu quả tư vấn trực tuyến:

Thông qua số lượng khách hàng liên hệ và kết nối với Công ty thông qua ứng dụng Messenger, Meta Business .

Thông qua các đánh giá trên Fanpage về mức độ hài lòng của dịch vụ tư vấn trực tuyến của Công ty.

1.5. Các bước tiến hành Marketing Online

Trong kinh doanh, trước khi đưa ra hành động cần phải lập kế hoạch Marketing Online nhằm định hướng đi một cách rõ ràng và thống nhất để đạt hiệu quả tối đa. Và để phát triển một bản kế hoạch, người ta tiến hành các bước sau:

Bước 1: Phân tích:

Là một trong những yếu tố quyết định thành công của một kế hoạch Marketing Online. Cần phân tích rõ thị trường và phân khúc khách hàng của doanh nghiệp ở đâu? Cần xác định đúng khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp và phân tích những

hành vi cụ thể. Ngoài ra còn phải phân tích đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp.

Bước 2: Xác định mục tiêu:

Xác định rõ mục tiêu của các hoạt động Marketing Online, mục tiêu càng rõ ràng và cụ thể thì định hướng kế hoạch càng rõ ràng. Ngoài ra mục tiêu cụ thể sẽ giúp dễ dàng tiến hành đo lường và phân tích hiệu quả của kế hoạch Marketing Online. Một số mục tiêu trong kế hoạch Marketing Online:

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

Bước 3: Lập kế hoạch Marketing Online:

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

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

Bước 4: Lựa chọn công cụ dựa trên hành vi người dùng thường sử dụng kênh Online nào và có thể áp dụng các công cụ để thực hiện một cách hiệu quả như:

- SEO (Social Engine Marketing)
- Quảng cáo google (Google Adwords)
- Social Media Marketing: Facebook, Blog Marketing, Tiktok, Instagram
- Email Marketing
- Mobie Marketing

Bước 5: Đo lường và điều chỉnh:

Trong quá trình thực hiện kế hoạch Marketing Online, cần kiểm tra tiến độ định kỳ (tần suất có thể là 1 lần/tuần, 1 lần/tháng....).

Công tác đo lường định kỳ sẽ giúp kiểm soát hiệu quả mà các kênh mang lại, và có thể kịp thời phát hiện tình trạng xấu để có thể sửa chữa, tối ưu lại hoạt động. Thậm chí, còn có thể điều chỉnh lại bản kế hoạch Marketing Online cho hợp lý hơn nếu cần thiết.

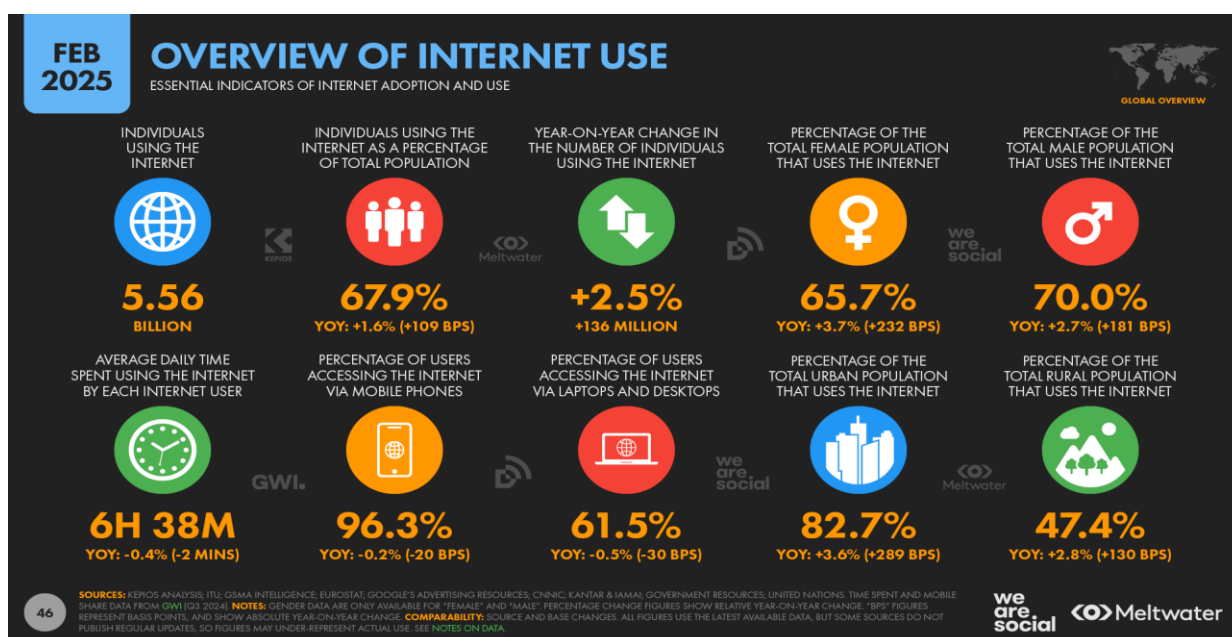
Một trong những công cụ nhất định phải có đó là Google Analytics. Công cụ này đo lường mọi chỉ số từ cơ bản đến chuyên sâu trên website. Dữ liệu được lưu lại theo từng ngày. Ngoài ra, công cụ Email Marketing, Facebook Ads,... cũng có hệ thống báo cáo, đo lường riêng.

1.6. Xu hướng Marketing online

1.6.1. Xu hướng marketing online trên toàn cầu

Giữa kỉ nguyên công nghệ thông tin ngày càng hiện đại, internet ngày càng ảnh hưởng sâu sắc đến đời sống con người, thay đổi gần như toàn diện cách thức chia sẻ và trao đổi thông tin. Chính vì thế Marketing Online trở thành kênh tiếp thị quan trọng của mọi doanh nghiệp dù là tiếp thị B2B (doanh nghiệp đối với doanh nghiệp) hay B2C (doanh nghiệp với khách hàng).

Hình 1.6a. Thống kê số lượng người sử dụng Internet trên toàn thế giới



(Nguồn: <https://datareportal.com/global-digital-overview>)

Hiện nay có **5,56 tỷ** người dùng Internet trên thế giới.

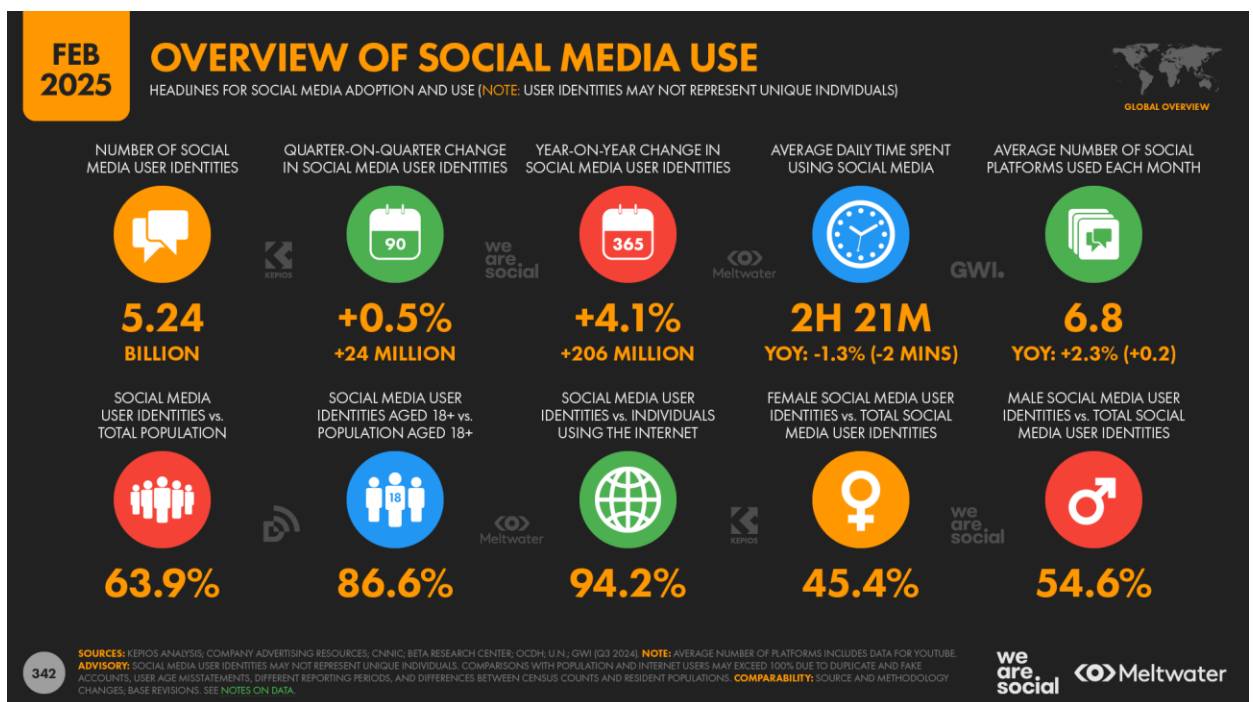
Tổng số người dùng Internet trên toàn thế giới đã tăng **136 triệu** trong 12 tháng qua.

Trên toàn cầu, số lượng người dùng internet đang tăng với tốc độ hàng năm là **2,5 phần trăm**, nhưng tốc độ tăng trưởng theo năm thậm chí còn cao hơn ở nhiều nền kinh tế đang phát triển.

Người dùng Internet toàn cầu hiện nay trung bình dành **6 giờ 38 phút** trực tuyến mỗi ngày.

Cộng lại, người dùng internet trên toàn thế giới hiện dành hơn **1,5 tỷ năm** tổng thời gian tồn tại của con người để sử dụng các thiết bị và dịch vụ được kết nối mỗi năm.

Hình 1.6b. Số liệu thống kê quan trọng về phương tiện truyền thông xã hội



(Nguồn: <https://datareportal.com/global-digital-overview>)

Phân tích của Kepios cho thấy hiện nay có **5,24 tỷ** "danh tính" người dùng mạng xã hội đang hoạt động trên thế giới - tương đương với **63,9 phần trăm** tổng dân số thế giới. Tuy nhiên, lưu ý rằng những "danh tính" người dùng này có thể **không** đại diện cho những cá nhân duy nhất.

Số lượng người dùng mạng xã hội trên toàn thế giới đã tăng **206 triệu** trong 12 tháng qua.

Trên toàn cầu, số lượng người dùng mạng xã hội đang tăng trưởng với tốc độ **4,1 phần trăm** mỗi năm, với trung bình mỗi người dùng hoạt động truy cập **6,8** nền tảng xã hội khác nhau mỗi tháng.

GWI báo cáo rằng trung bình người dùng toàn cầu dành **2 giờ 21 phút** trên mạng xã hội mỗi ngày.

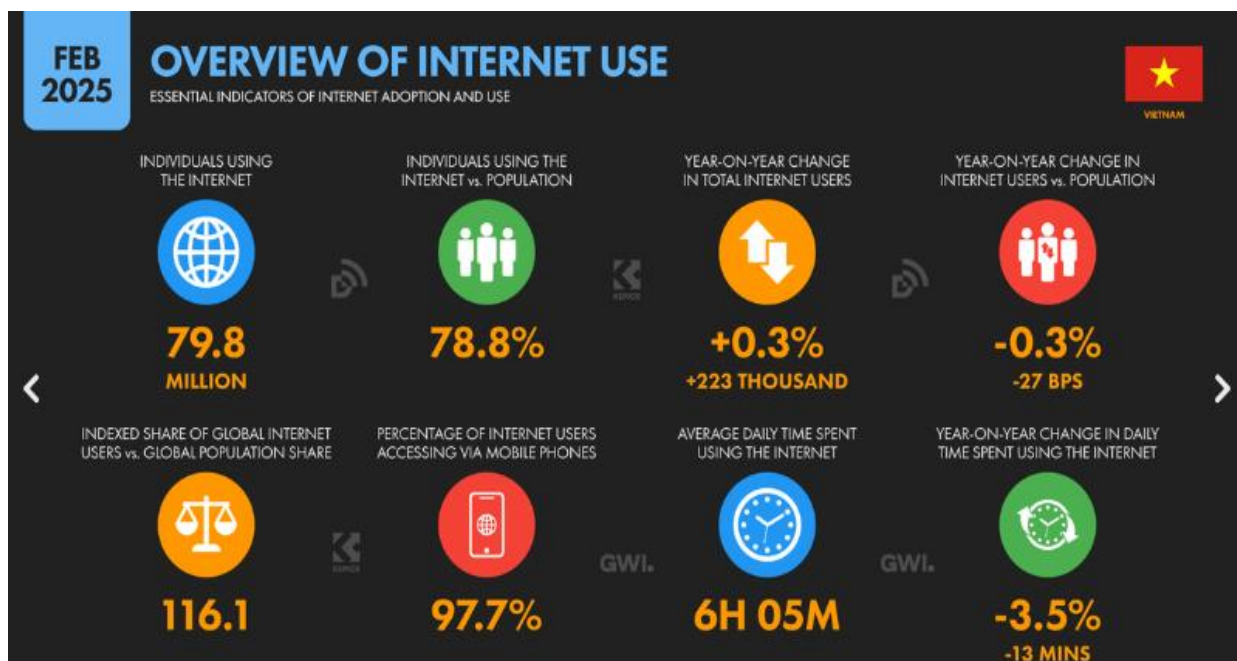
Cộng lại, thế giới dành hơn **500 triệu năm** để sử dụng mạng xã hội mỗi năm.

Từ những thống kê trên ta có thể thấy được xu hướng sử dụng internet đang là xu hướng. Ít có một hoạt động Marketing truyền thống nào có sức ảnh hưởng như vậy. Internet đã xóa bỏ mọi ranh giới, giới hạn về địa lý trong hoạt động tiếp thị. Sống trong kỉ nguyên ngày càng hiện đại khi mà các thiết bị như tivi hay đồng hồ cũng có thể kết nối mạng chúng ta có thể thấy được đây chính là tiền đề phát triển cho marketing online.

1.6.2. Tình hình sử dụng internet tại Việt Nam

Việt Nam là một quốc gia có nền kinh tế đang phát triển và có tốc độ gia tăng sử dụng internet được đánh giá cao.

Hình 1.6c. Thực trạng sử dụng internet tại Việt Nam 2025



(Nguồn: <https://datareportal.com/global-digital-overview>)

Theo ghi nhận vào tháng 02/2025, Việt Nam có 79,8 triệu người dùng internet, chiếm 78,8% tổng dân số (101 triệu người). So với cùng kỳ năm ngoái, số lượng người dùng internet đã tăng thêm 0,3% (223.000 người). Trung bình mỗi người dành hơn 6 giờ/ngày để truy cập internet trên các thiết bị sau:

- Điện thoại thông minh: 95,4% (+0,9%)
- Laptop hoặc máy tính cá nhân: 60,1% (+7%)
- Máy tính bảng: 30,2% (+3,9%)
- Tivi kết nối Internet: 27,1% (+5,2%)

Hình 1.6d. Tổng quan về tình hình digital marketing tại Việt Nam 2025



(Nguồn: <https://datareportal.com/global-digital-overview>)

Các kênh người dùng thường tìm kiếm và nghiên cứu các thương hiệu trước khi đưa ra quyết định mua sắm

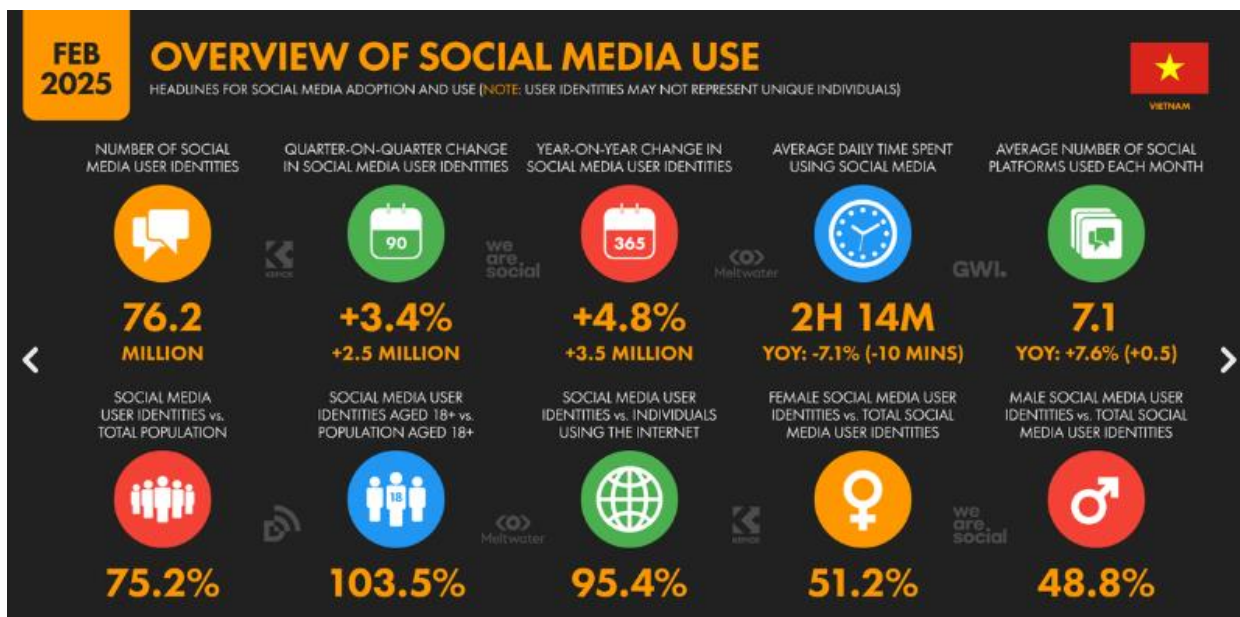
Theo báo cáo Digital Việt Nam 2025 của We Are Social và Meltwater, người dùng Việt Nam trên 16 tuổi có xu hướng tìm kiếm và nghiên cứu thương hiệu qua các kênh sau:

- Mạng xã hội: 60,6% (+3,4%)
- Công cụ tìm kiếm: 52,5% (+2,8%)
- Đánh giá khách hàng: 37,7% (+2,2%)

Dữ liệu trên cho thấy mạng xã hội tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong hành vi tìm kiếm thương hiệu, với mức tăng trưởng 3,4%, cao hơn so với công cụ tìm kiếm (+2,8%). Sự dịch chuyển này chủ yếu được thúc đẩy bởi sự phát triển nhanh của Facebook, Zalo và TikTok, khi người dùng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin qua video ngắn và nội dung do người dùng tạo (UGC). Đặc biệt, UGC ([User-Generated Content](#)) và video ngắn giúp cung cấp thông tin trực quan, nhanh

chóng, làm thay đổi cách người tiêu dùng tiếp cận thương hiệu trên mạng xã hội thay vì chỉ dựa vào công cụ tìm kiếm truyền thống.

Hình 1.6e. Tình hình sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam 2025



(Nguồn: <https://datareportal.com/global-digital-overview>)

Theo báo cáo của We Are Social, tính đến tháng 1 năm 2025, có 76,2 triệu người dùng mạng xã hội tại Việt Nam, chiếm 75,2% tổng dân số. Tuy nhiên, dữ liệu này có thể không phản ánh chính xác số lượng cá nhân duy nhất do sự trùng lặp người dùng trên nhiều nền tảng khác nhau.

Sự tăng trưởng người dùng mạng xã hội tại Việt Nam khá ấn tượng, với 3,5 triệu người gia tăng (+4,8%) từ đầu năm 2024 đến đầu năm 2025. Điều này cho thấy mạng xã hội đang tiếp tục phát triển mạnh mẽ và trở thành kênh phổ biến để người tiêu dùng tiếp cận thông tin.

Tính đến tháng 1 năm 2025, 95,4% người dùng internet tại Việt Nam đã sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội. Con số này cho thấy mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống số của người dùng Việt, đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối người dùng và tiếp cận khách hàng.

Với sự phát triển của internet, và tình hình sử dụng mạng xã hội ngày càng nhiều của người tiêu dùng Việt Nam, các doanh nghiệp đã và đang tập trung phát triển các chiến dịch Marketing Online để phù hợp với thời đại 4.0 hiện nay. Internet góp phần mang lại cảm giác an toàn và tin cậy đối với doanh nghiệp, khách hàng tìm kiếm nhanh chóng, giúp cho việc mua bán sản phẩm dễ dàng, và tiện lợi hơn.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING

2.1. Giới thiệu về công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Tên công ty: CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING

Mã số thuế: 0106686491

Địa chỉ: Số nhà 14, Ngõ 377/7A Đường Lâm Du, Phường Bồ Đề, Quận Long Biên, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Người đại diện: HỒ XUÂN THỊNH

Điện thoại: 024 7301 6879

Ngày hoạt động: 10/11/2014

Quản lý bởi: Chi cục thuế Quận Long Biên

Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

Ngoài ra HỒ XUÂN THỊNH còn đại diện doanh nghiệp:

NHÀ HÀNG HONGKONG CENTER

NHÀ HÀNG SAIKUNG HOTPOT

Ngày cấp: 02/11/2020

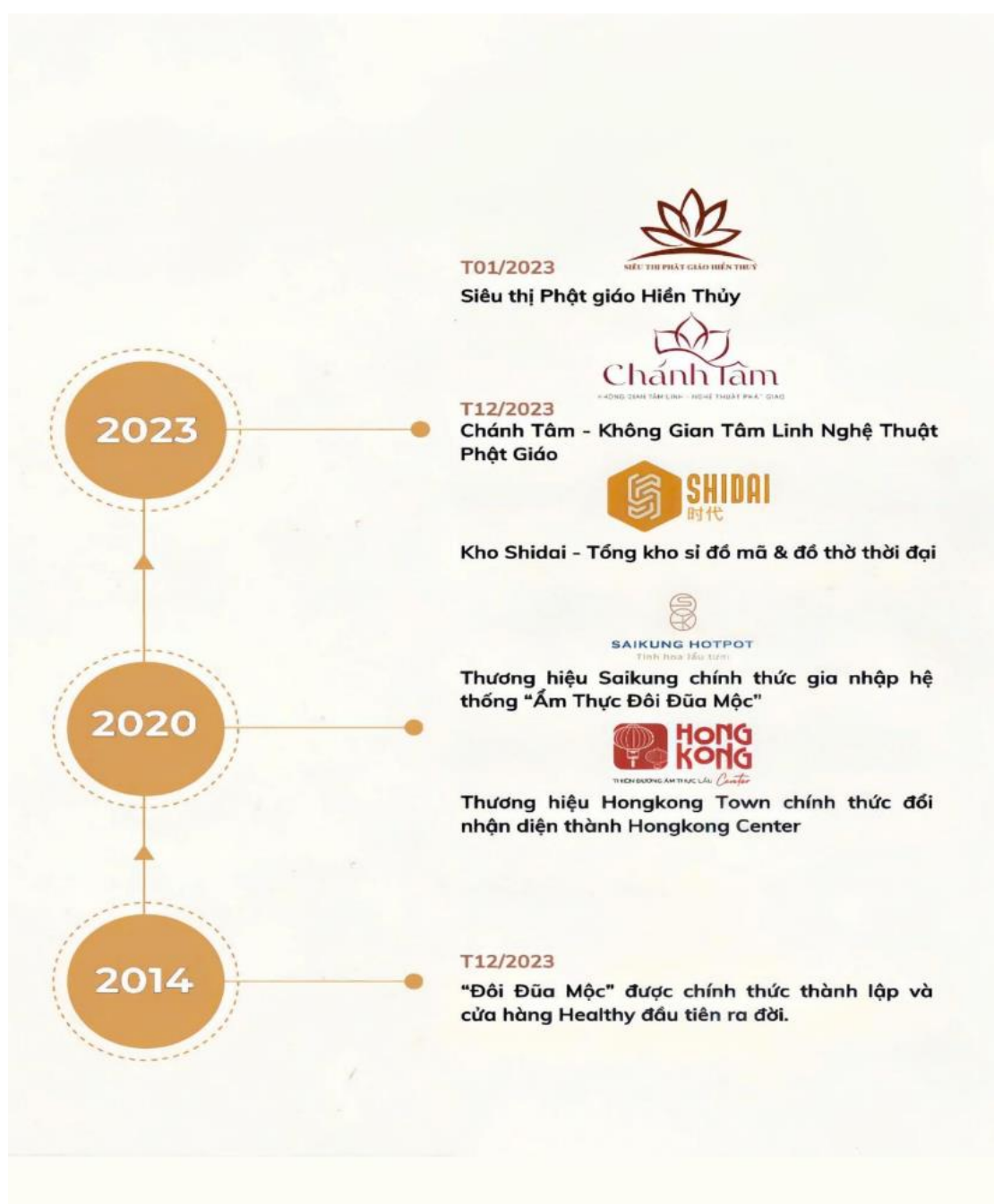
Địa chỉ trụ sở: Lô T322 Tầng 3 TTTM Aeon Mall Hải Phòng, Đường Võ Nguyên Giáp, Phường Kênh Dương, Quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Công ty được thành lập vào năm 2014 lấy tên ban đầu là Công ty TNHH Âm thực Đôi Đũa Mộc – Wooden chopsticks food Co.,Ltd (WCC) và hiện tại là Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding – Tan Hung Thinh Holding Co.,Ltd (THT), trải qua hơn 10 năm hoạt động từ xuất phát điểm khiêm tốn, Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding – Tan Hung Thinh Holding Co.,Ltd (THT) đã đạt được những bước tiến vượt bậc nhờ sự nỗ lực bền bỉ của đội ngũ nhân sự cùng sự tin yêu ủng hộ của

quý khách hàng. Đến đầu năm 2024, THT đã sở hữu 2 nhà hàng ở khu vực Hải Phòng và 3 cơ sở kinh doanh đồ thờ với nhiều phân khúc từ thông dụng đến cao cấp.

Mỗi năm, hệ thống cửa hàng của THT thu hút hàng trăm nghìn lượt khách hàng đến và sử dụng dịch vụ: từ giới trẻ, dân văn phòng, nhóm khách gia đình cho đến khách du lịch, người nước ngoài sinh sống và làm việc ở Việt Nam và vẫn đang không ngừng gia tăng mỗi ngày. Cùng với đó, các thương hiệu của THT đã và đang được định vị trong tâm thức khách hàng nói riêng và thị trường Việt Nam nói chung.



2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp

Về Đồ thờ:



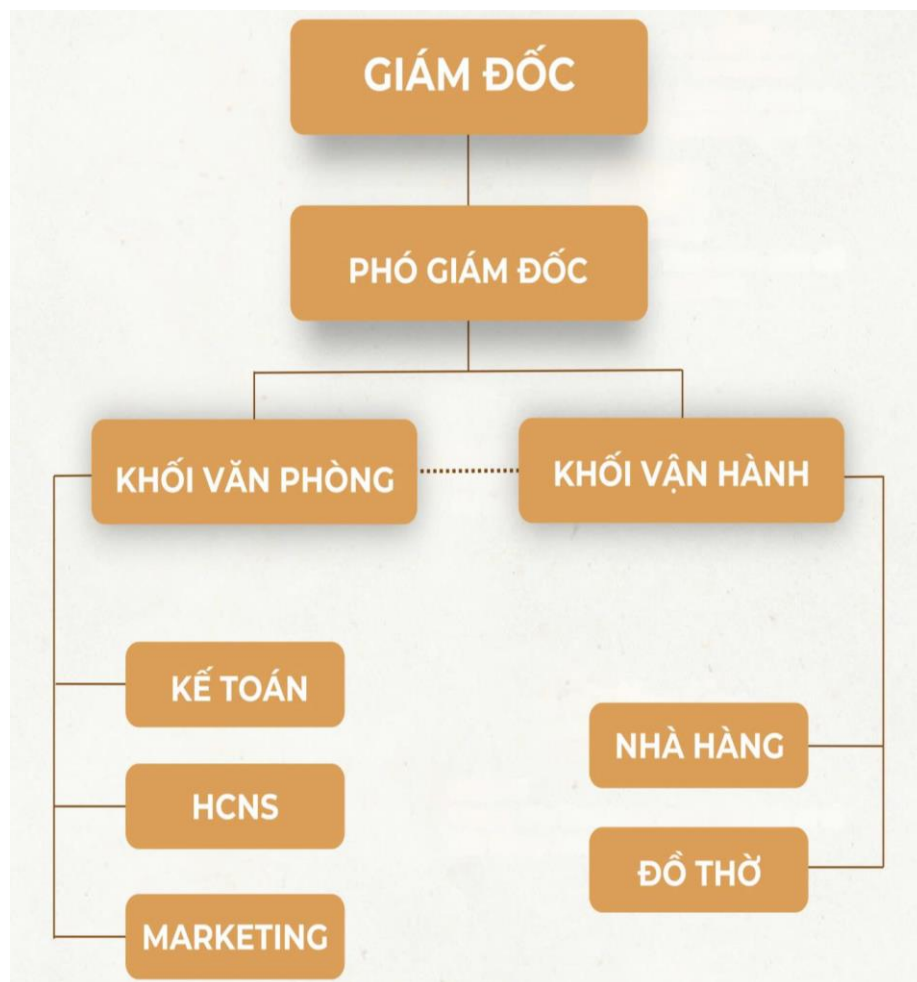
- Kinh doanh hàng mã, hương, nến, trầm, lư hương, lọ hoa, tượng thờ, và các đồ văn hóa phẩm Phật Giáo khác.
- Phân phối sỉ đồ thờ lớn trong nước tập trung nhiều ở khu vực miền Bắc
- Dịch vụ vận tải, giao hàng tận nơi .
- Dịch vụ tư vấn thiết kế & thi công, bài trí không gian thờ trọn gói, tiện lợi, thẩm mỹ cao.
- Không những đem lại giá trị vật chất, doanh nghiệp còn mang lại giá trị về tinh thần cho khách hàng khi đưa vào sử dụng. Dem câu chuyện phòng thờ

của mình educate khách hàng về giá trị đích thực của nơi thờ cúng trong nhà, khiến mọi người thay đổi suy nghĩ & lối sống theo hướng tích cực hơn, văn minh hơn, không bị gò bó bởi những quy tắc luật lệ xưa cũ.

Về Nhà hàng:

- Gian hàng kinh doanh lẩu theo suất tự phục vụ với vị nước lẩu chua cay thượng hạng không nơi nào có được cùng các món ăn đặc trưng mang phong cách Hongkong với giá cả thấp đáp ứng được thu nhập của tất cả các vị khách hàng.
- Phục vụ cả Buffet lẩu và mô hình Alacarte Chọn món với nhiều mức giá phù hợp với mọi đối tượng khách hàng từ trung cấp đến cao cấp.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và chức năng của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding



Chức năng:

- *Giám đốc*: Tư duy về chiến lược, chính sách, ra chương trình và quyết định lớn, điều hành toàn bộ hệ thống.
- *Phó Giám đốc*: Chịu trách nhiệm quản lý khối Head Office (Văn phòng)

Khối văn phòng:

Kế toán:

- Đảm bảo kho quỹ, kiểm soát dòng tiền nội ngoại, cung ứng các nhu cầu về tiền.
- Huy động các nguồn vốn, cung ứng giải pháp và đầu tư tiền, vốn hóa được các giá trị thị trường.

Hành chính nhân sự:

- Hoạch định nguồn nhân lực nhằm phục vụ tốt cho sản xuất kinh doanh và chiến lược Công ty.
- Xây dựng và thực hiện các chế độ chính sách cho người lao động và giải quyết các vấn đề liên quan đến quan hệ lao động.
- Đào tạo cho toàn bộ nhân sự Công ty hiểu về nội quy, quy định, nắm rõ quy trình để thực hiện công việc.
- Tổ chức và thực hiện công tác hành chính theo chức năng nhiệm vụ và theo yêu cầu của Ban Giám đốc.
- Thiết định điều kiện làm việc và duy trì các nội quy, quy định nề nếp nội bộ, thực hiện hài hòa các giao dịch đối nội, đối ngoại.

Marketing:

- Tuyên truyền tạo nhận diện về sản phẩm và thương hiệu, thực hành các chương trình tương tác xã hội.
- Thiết kế mẫu mã sản phẩm, định vị nhãn hiệu vào các phân khúc, quảng bá các giá trị sản phẩm và các kênh phân phối.

Khởi vận hành:

- *Nhà hàng:* Cơ sở kinh doanh về dịch vụ ăn uống, có khu bếp để chế biến món ăn và phục vụ khách hàng tới ăn uống tại chỗ và mang về.
- *Đồ thờ:* Cơ sở kinh doanh các vật phẩm phục vụ cho các hoạt động tâm linh trong gia đình hoặc các tổ chức Phật giáo.

2.1.4. Tình hình nhân sự của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding**2.1.4.1. Đặc điểm lao động trong Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding****Giới tính chủ yếu:**

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding đặt sự đa dạng và công bằng giới tính là một trong những ưu tiên hàng đầu. Do đó, tình hình nhân sự của công ty phản ánh sự cân bằng giữa nam và nữ. Cả nam và nữ đều có mặt trong các bộ phận và vị trí khác nhau của công ty, từ quản lý cấp cao cho đến công việc thiết kế, marketing và dịch vụ khách hàng. Sự đa dạng giới tính trong nhân sự mang lại một góc nhìn rộng hơn và cung cấp những giá trị sáng tạo và quan điểm đa chiều.

Độ tuổi nhân sự:

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding có độ tuổi nhân sự đa dạng và phong phú. Đa số nhân sự trong công ty nằm trong khoảng từ 25 đến 45 tuổi, là độ tuổi trung bình của nhân viên trong ngành công nghiệp dịch vụ. Tuy nhiên, công ty cũng có nhân viên trẻ tuổi hơn, những người mới gia nhập ngành nghề này, và cũng có nhân viên có kinh nghiệm lâu năm, mang lại sự ổn định và kiến thức chuyên môn sâu rộng.

Đặc điểm của nhân sự:

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding tập trung vào việc tuyển dụng và phát triển nhân sự có chuyên môn cao và đam mê trong lĩnh vực dịch vụ và phong thủy. Nhân sự của công ty đều có trình độ học vấn cao và có kiến thức chuyên môn sâu rộng trong các lĩnh vực liên quan như dịch vụ vận tải, bán hàng, marketing và lĩnh vực phong thủy. Họ có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm, đồng thời

có khả năng giải quyết vấn đề và đưa ra quyết định thông minh trong môi trường kinh doanh nhanh nhạy.

Đào tạo và phát triển: Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding coi trọng việc đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân sự. Công ty cung cấp các chương trình đào tạo nội bộ và bên ngoài để nâng cao kỹ năng chuyên môn và phát triển cá nhân cho nhân viên. Điều này giúp tạo ra một đội ngũ nhân sự có năng lực và sẵn sàng đối mặt với các thách thức và cơ hội trong ngành công ty hoạt động.

2.1.4.2. Chính sách đãi ngộ lao động: phương pháp trả lương, thưởng trong Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

- **Lương và phúc lợi:**

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding đặt sự quan trọng vào việc trả lương công bằng và hợp lý cho nhân viên. Công ty thực hiện việc đánh giá và xác định lương dựa trên mức lương thị trường và hiệu suất làm việc của từng nhân viên. Ngoài lương cơ bản, công ty cũng cung cấp các khoản thu nhập bổ sung như trợ cấp đi lại, trợ cấp ăn trưa và các khoản thưởng hiệu quả công việc.

- **Chế độ bảo hiểm:**

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding đảm bảo rằng nhân viên được bảo hiểm đầy đủ và an toàn trong quá trình làm việc. Công ty cung cấp bảo hiểm y tế cho nhân viên và gia đình, bảo hiểm tai nạn lao động và bảo hiểm xã hội theo quy định của pháp luật. Điều này giúp đảm bảo sự an tâm và bảo vệ cho nhân viên trong trường hợp xảy ra sự cố.

2.1.5. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Bảng 2.1: Báo cáo tài chính của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding**(Đơn vị tính: VNĐ, chênh lệch %)**

STT	Chi tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch 2022/2021	Chênh lệch 2023/2022	Chênh lệch 2024/2023
1	DT bán hàng và cung cấp dịch vụ	18.392.222.557	30.473.928.107	32.307.203.748	31.348.628.205	65,69%	6,02%	-2,97%
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-	-	-
3	DT thuần về bán hàng và CCDV	18.392.222.557	30.473.928.107	32.307.203.748	31.348.628.205	65,69%	6,02%	-2,97%
4	Giá vốn hàng bán	17.481.829.653	29.246.375.560	30.772.389.679	29.873.928.107	67,30%	5,22%	-2,92%
5	LN gộp về bán hàng và CCDV	910.392.904	1.227.552.547	1.534.814.069	1.474.700.098	34,84%	25,03%	-3,92%
6	Doanh thu hoạt động tài chính	13.280.023	21.763.593	18.855.905	20.855.905	63,88%	-13,36%	10,61%
7	Chi phí tài chính	18.932.759	26.093.750	41.160.325	32.456.781	37,82%	57,74%	-21,15%
8	Chi phí bán hàng	458.186.784	121.252.204	260.064.473	318.761.045	-73,54%	114,48%	22,57%
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	541.934.201	635.016.379	586.293.074	565.016.126	17,18%	-7,67%	-3,63%
10	LN thuần từ hoạt động kinh doanh	-121.940.863	423.426.621	628.440.292	537.610.241	447,24%	48,42%	-14,45%
11	Thu nhập khác	3.840.659	40.969.794	40.909.090	62.456.781	966,74%	-0,15%	52,67%
12	Chi phí khác	1.224.824	15.028.473	8.416.304	218.364.621	1126,99%	-44,00%	2494,54%
13	Lợi nhuận khác	2.615.835	40.969.794	32.492.786	57.182.365	1466,22%	-20,69%	75,98%
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-116.709.193	490.337.736	693.425.864	438.884.766	520,14%	41,42%	-36,71%
15	Chi phí thuế TNDN hiện hành	-	98.067.547	138.685.173	87.776.953	-	41,42%	-36,71%
16	LN sau thuế thu nhập DN	-	392.270.189	554.740.691	351.107.813	-	41,42%	-36,71%

Nhận xét:

Qua bảng 2.1, ta nhận thấy trong giai đoạn **2021-2022**, hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đã vượt qua giai đoạn suy thoái do ảnh hưởng của dịch Covid-19. Các chỉ tiêu đều tăng dần, cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty đang tăng dần. Trong giai đoạn này, doanh thu, lợi nhuận và các yếu tố cụ thể như doanh thu thuần, lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty **tăng** so với năm 2021 với tỷ lệ lần lượt là 65,69%, 34,84% và 447,24%. Lợi nhuận trước thuế cũng **tăng** là 520,14%, cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2022 tốt hơn so với năm 2021.

Và sau đó sang giai đoạn năm **2022-2023**, hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đã có sự tiến triển tốt và cao hơn so với năm trước, cho thấy dấu hiệu phục hồi. Năm 2023, hầu hết các chỉ tiêu về doanh thu và lợi nhuận đều tăng so với năm 2022. Cụ thể, doanh thu thuần, lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty **tăng** lần lượt là 6,02%, 25,03% và 48,42%, cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2023 cao hơn năm 2022. Lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế cũng **tăng** lần lượt là 41,42%, cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh đã được phục hồi và vượt trội so với năm 2022.

Cho đến giai đoạn **2023-2024**, hoạt động kinh doanh của công ty đã sụt giảm về mặt chỉ số do phải hứng chịu hậu quả của siêu bão Yagi . Các chỉ tiêu giảm dần so với năm 2023 . Trong giai đoạn này, doanh thu, lợi nhuận và các yếu tố cụ thể như doanh thu thuần, lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty **giảm** so với năm 2023 với tỷ lệ lần lượt là 2,97%, 3,92% và 14,45%. Lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế cũng **giảm** lần lượt là 36,71%, cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2024 kém hơn so với năm 2023.

2.2. Thực trạng marketing trực tuyến tại công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

2.2.1. Ảnh hưởng của môi trường vi mô đến hoạt động truyền thông marketing online của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Một trong những mục tiêu cơ bản của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding là thu lợi nhuận. Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống quản trị marketing là đảm bảo sản xuất ra những sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn đối với thị trường mục tiêu. Nhưng thành công của sự chỉ đạo marketing còn phụ thuộc vào cả hoạt động của các phòng ban khác trong công ty và còn vào sự tác động của bản thân doanh nghiệp, nhà cung ứng, đối thủ cạnh tranh, khách hàng, các nhóm công chúng, các trung gian marketing và sản phẩm thay thế.

2.2.1.1. Bản thân doanh nghiệp

Khi soạn thảo kế hoạch marketing online, những người trong bộ phận kinh doanh của THT Holding còn chú ý đến lợi ích của các nhóm trong nội bộ bản thân công ty, nhằm có sự hợp tác chặt chẽ giữa các phòng ban với nhau. Phòng kế toán luôn quan tâm đến vấn đề nguồn vốn và việc sử dụng cần thiết để thực hiện các kế hoạch marketing online, theo dõi thu chi giúp cho bộ phận kinh doanh nắm được tình hình thực hiện những mục tiêu đã đề ra. Phòng tư vấn sẽ trợ giúp giới thiệu đến khách hàng các sản phẩm, dịch vụ của công ty. Phòng hành chính thực hiện công tác tuyển dụng sao cho đảm bảo không bị thiếu hụt nhân sự trong các phòng ban, nhằm giữ cho hoạt động của THT Holding được thông suốt. Hoạt động của các bộ phận này có sự liên kết với nhau, và đều ảnh hưởng đến những kế hoạch và hoạt động của phòng kinh doanh.

2.2.1.2. Nhà cung ứng

Đối với hoạt động truyền thông marketing online thì nhà cung ứng ở đây được hiểu là các nhà cung cấp dịch vụ cho thuê đường truyền, server giúp website

vận hành tốt trên mạng, tránh tình trạng nghẽn mạng, hack các website gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh website của công ty.

Không phải website nào cũng có khả năng đầu tư cho mình một hệ thống server quản trị riêng. Việc phải thuê lại server của nhà cung cấp khác tiềm ẩn bên trong nó nhiều rủi ro, nhiều sự cố có thể xảy ra do các nhà cung cấp dịch vụ mạng đem lại như: hệ thống mạng có vấn đề, sập server, virus tấn công phá hỏng các dữ liệu của website...

Các dịch vụ mà THT Holding đang khai thác marketing online được sự hỗ trợ về hệ thống mạng, server cũng như đội ngũ kỹ thuật viên của công ty cổ phần viễn thông FPT - một nhà cung cấp dịch vụ internet và hạ tầng mạng hàng đầu tại Việt Nam. Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding luôn không ngừng đầu tư nâng cấp hệ thống, ứng dụng công nghệ mới nhất từ nhà mạng FPT để triển khai các ứng dụng marketing online một cách thuận lợi nhất ở Việt Nam.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Phòng kinh doanh ngoài việc nghiên cứu thị trường, sản phẩm còn quan tâm đến đối thủ cạnh tranh. Với Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding đối thủ cạnh tranh giúp cho THT Holding luôn trong tư thế sẵn sàng và không ngủ vùi trong chiến thắng. Đối thủ cạnh tranh của công ty là những công ty cùng ngành đồ thờ có lượng truy cập website mạnh, uy tín và số lượng người đặt các sản phẩm thờ cúng nhờ website lớn.

Một vài đối thủ nổi tiếng về thương hiệu đồ thờ được thành lập từ lâu là:

- **Pháp Duyên - Cửa hàng Phật Giáo & Văn hoá phẩm Phật Giáo** - Số 112 Khuất Duy Tiên, Nhân Chính, Thanh Xuân, Hà Nội
- **Đồ Thờ Việt** – Số 161 Nguyễn Xiển – Thanh Xuân – Hà Nội
- **Gốm Trường An** – Số 44 đường Hùng Vương, Chiêm Mai, Bát Tràng, Gia Lâm, Hà Nội.

- **Đồ Đồng Dung Quang Hà** – Số 663 Giải Phóng, Giáp Bát, Hoàng Mai, Hà Nội.

2.2.1.4. Khách hàng

Khách hàng là các cá nhân, các doanh nghiệp có nhu cầu mua đồ thờ, dịch vụ của THT Holding trên các phương tiện online. Khách hàng đến với công ty Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding gồm 4 nhóm:

- **Hộ gia đình truyền thống:** Là những người từ 30-65 tuổi là trưởng nam, thứ nam, trụ cột trong gia đình và có truyền thống thờ cúng tổ tiên, ông bà. Họ ưa chuộng hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gốm Bát Tràng, đồng đỏ và các loại gỗ quý. Đặc điểm của họ là ưu tiên chất lượng, độ bền, tính thẩm mỹ và thích kiểu cách truyền thống. Những đối tượng này đôi lúc có nhu cầu tìm hiểu và tham khảo các sản phẩm, đặt các dịch vụ trên internet.
- **Gia đình mới xây nhà, lập bàn thờ mới:** Là những người từ 25-45 tuổi vừa mới mua nhà hoặc chuyển nhà. Họ muốn mua toàn bộ đồ thờ mới để có một khởi đầu mới tốt lành. Đặc điểm của họ là thường quan tâm đến phong thủy, thích các kiểu dáng hiện đại kết hợp lẫn truyền thống. Những đối tượng này thường xuyên tìm hiểu kỹ trên internet, tham khảo từ người lớn trong gia đình trước khi mua.
- **Doanh nghiệp, cửa hàng kinh doanh:** Là những chủ doanh nghiệp, chủ shop, các hàng quán café, nhà hàng, văn phòng. Nhu cầu của họ là lập ban thờ Thần Tài – Thổ Địa, ban thờ ông Địa, ban thờ Phật Quan Âm, tạo không gian tâm linh để cầu tài lộc, bình an. Họ ưa chuộng các sản phẩm đẹp, vừa mang tính trang trí cao vừa phong thủy. Những đối tượng này sẵn sàng đầu tư sản phẩm có giá trị cao để lấy may mắn, hanh thông trong kinh doanh.
- **Phật tử & người theo tín ngưỡng:** Là những người có niềm tin sâu sắc về tâm linh, thường là từ 30 tuổi trở lên. Họ có nhu cầu mua tượng Phật, đồ thờ phục vụ hành lễ tại gia. Các sản phẩm họ ưa chuộng phải thể hiện sự trang nghiêm, tinh tế, hợp phong thủy, đặc biệt là sản phẩm được trì chú,

khai quang. Những đối tượng này thường quan tâm đến nguồn gốc và ý nghĩa tâm linh của vật phẩm.

Có thể thấy được lĩnh vực tâm linh phong thủy hiện nay ở Việt Nam là một ngành rất có triển vọng. Khách hàng tìm đến công ty rất đa dạng về độ tuổi. Vì sự đa dạng phong phú của khách hàng nên việc triển khai công tác marketing online sao cho dịch vụ sản phẩm có thể linh hoạt là một điều khó khăn. THT Holding luôn cố gắng tìm hiểu những phương thức marketing online mới không những phù hợp với xu thế mà còn đem lại hiệu quả cao.

2.2.1.5. Các nhóm công chúng

Nhóm công chúng của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding ảnh hưởng đến truyền thông marketing online của công ty bao gồm: Tài chính, cơ quan nhà nước, nhóm công dân hành động, quần chúng đông đảo, nội bộ.

- **Tài chính:** Những nhà cổ đông của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding là những người đảm bảo cho công ty nguồn vốn kinh doanh. Nhóm công chúng này cần đến sự hoạt động hiệu quả của công ty thì họ mới có thể tiếp tục rót vốn vào công ty để phát triển các hoạt động, đặc biệt là đẩy mạnh hoạt động truyền thông marketing online.
- **Cơ quan nhà nước:** Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding nhất thiết phải chú ý đến tất cả những gì xảy ra trong lĩnh vực nhà nước. Chẳng hạn như nhà quản trị phải hưởng ứng những vấn đề vệ sinh môi trường, thông tin quảng cáo phải trung thực, nắm rõ được các luật về phương thức hoạt động truyền thông marketing online để tránh tình trạng bị phạt do xâm phạm bản quyền, hoặc làm trái với quy định.
- **Nhóm công dân hành động:** Hiện nay những quyết định marketing online được công ty thông qua có thể gây nên những nghi vấn và phản đối từ phía những tổ chức nhóm bảo vệ môi trường, các nhóm anti fan của công ty trên mạng...

- **Quản chúng đông đảo:** Họ có thể trở thành khách hàng của công ty nên công ty phải theo dõi chặt chẽ các ý kiến của quản chúng với sản phẩm dịch vụ của mình. Những hình ảnh của công ty dưới con mắt của quản chúng đông đảo đều có ảnh hưởng đến hoạt động thương mại cũng như truyền thông marketing online. Vì vậy, công ty cần phải xem xét, theo dõi thường xuyên ý kiến của khách hàng thông qua các trang mạng xã hội.
- **Nội bộ:** Là các cán bộ công nhân viên trong công ty, nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có đánh giá, quan tâm và động viên họ đúng mức thì họ sẽ tận tâm vào công việc và phát triển sự nghiệp xây dựng công ty hơn nữa. Đặc biệt là sẽ góp phần vào hoạt động truyền thông marketing online cho công ty một cách nhiệt tình và thiện chí.

2.2.1.6. Các trung gian marketing

Những nhà trung gian marketing là những công ty hỗ trợ cho công ty khác phổ biến, sử dụng dịch vụ, sản phẩm của công ty cho khách hàng. Những trung gian marketing của THT Holding gồm: các tổ chức dịch vụ marketing online, các tổ chức tài chính - tín dụng.

- Các tổ chức dịch vụ marketing online: Các tổ chức dịch vụ marketing online là những công ty nghiên cứu, thực hiện và tư vấn về marketing online chuyên nghiệp để giúp Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding có định hướng chính xác hơn. Khi sử dụng dịch vụ của tổ chức này công ty phải theo dõi chặt chẽ về chất lượng hoàn thành công việc khối lượng, dịch vụ cung ứng và giá cả. Công ty phải thay đổi dịch vụ này ngay nếu cảm thấy không phù hợp với tiến độ công việc, nhu cầu thị trường. Vì nếu tổ chức này không hiệu quả sẽ gây ảnh hưởng vô cùng to lớn đến hoạt động truyền thông marketing online của công ty. Nó sẽ khiến việc truyền thông marketing online không hiệu quả, không truyền đạt được đúng thông tin tới khách hàng.

- Các tổ chức tài chính - tín dụng: bao gồm ngân hàng, công ty tín dụng, công ty bảo hiểm chống rủi ro cho con người trong quá trình du lịch. Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding không thể bỏ qua sự giúp đỡ của các tổ chức tài chính - tín dụng khi đầu tư thương vụ của mình.

Việc sử dụng dịch vụ của tổ chức này có ảnh hưởng nghiêm trọng đến hiệu quả hoạt động marketing online của công ty. Vì thế công ty cần thiết lập mối quan hệ bền vững với những tổ chức tài chính - tín dụng quan trọng nhất đối với mình.

2.2.1.7. Sản phẩm thay thế

Các sản phẩm dịch vụ thay thế của THT Holding ở đây có thể hiểu là các hình thức quảng bá khác mới mẻ trên phương tiện marketing online. Hình thức marketing online mới mẻ tạo ra hiệu ứng của bất kỳ công ty trong cùng ngành tâm linh phong thủy nào đều là mối đe dọa đối với THT Holding. Với những hình thức marketing online mà THT Holding đang sử dụng còn ít và chưa tạo ấn tượng. Vì vậy, để chúng tôi được thương hiệu của mình và đứng vững trên thị trường đồ thờ cần tăng sức hấp dẫn và tận dụng ưu thế vốn có của marketing online. Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding phải chi mạnh tay hơn cho các hình thức quảng cáo marketing online và tăng dần doanh thu nhờ phương pháp marketing online.

2.2.2 Ảnh hưởng của môi trường vĩ mô đến hoạt động marketing online của công ty

Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố, lực lượng, thể chế... nằm bên ngoài tổ chức mà nhà quản trị khó kiểm soát được nhưng chúng có ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả hoạt động của tổ chức. Các yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô gồm: môi trường nhân khẩu, môi trường kinh tế, môi trường tự nhiên, môi trường khoa học - kỹ thuật, môi trường chính trị và môi trường văn hóa - xã hội.

2.2.2.1. Môi trường nhân khẩu

Hiện nay, Việt Nam thuộc nhóm dân số trẻ, nhóm độ tuổi lao động. Độ tuổi này có khả năng nhanh nhạy với các công nghệ kỹ thuật nên lượng người sử dụng internet khá nhiều và đông.

Trong bất kỳ xã hội nào dân cư cũng được phân thành năm nhóm trình độ học vấn: mù chữ, học dở dang trung học, tốt nghiệp trung học, tốt nghiệp đại học và tốt nghiệp nghiệp vụ chuyên môn. Những người có trình độ học vấn càng cao thì khả năng tiếp thu khoa học công nghệ tiên tiến càng tốt. Vì vậy, sẽ có càng nhiều người nắm bắt và sử dụng các phương tiện về hạ tầng viễn thông như: điện thoại, internet... Vì thế lượng người sử dụng internet ngày càng gia tăng thì việc quảng bá bằng truyền thông marketing online sẽ dễ dàng hơn đối với THT Holding.

2.2.2.2. Môi trường kinh tế

Số người sử dụng internet tại Việt Nam đang ngày một gia tăng với tốc độ phát triển nhanh chóng. Với sự phát triển của internet băng thông rộng, giá cước sử dụng rẻ sẽ thu hút được một lượng lớn những người sử dụng internet tại nhà. Đa số các công ty hiện nay đều có nối mạng trực tiếp giúp cho việc giao tiếp, truyền đạt thông tin được nhanh chóng dễ dàng. Đời sống người dân ngày càng được nâng cao, khả năng tiếp cận với internet ngày càng nhiều. Như vậy, tỷ lệ người dùng internet liên tục tăng cao qua các năm, đây là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển hình thức marketing online tại Việt Nam. Điều này cũng giúp Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding có thể quảng cáo trực tuyến một cách dễ dàng hơn.

2.2.2.3. Môi trường tự nhiên

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding có trụ sở nằm tại thành phố Hà Nội. Hà Nội là trung tâm kinh tế lớn của đất nước nên có vị trí địa lý rất thuận lợi. Đồng thời với cơ sở hạ tầng tốt, thuận lợi để phát triển các khu công nghiệp tập

trung, các khu hành chính, khu văn hóa, giáo dục đào tạo, y tế, văn hóa thể thao... Điều đó kéo theo sự phát triển cơ sở hạ tầng trong đó có hạ tầng viễn thông: điện thoại, internet và các dịch vụ gia tăng trên internet.

2.2.2.4. Môi trường khoa học - kỹ thuật

Công ty Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding hiện đang ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý sản xuất kinh doanh và tiếp thị. Giờ đây khách hàng có thể ở nhà và đặt sản phẩm một cách chủ động và nhanh chóng nhất với chỉ vài cú click chuột. Website công ty cũng được thiết kế một cách đơn giản nhất để khách hàng có thể dễ dàng tiến hành các thao tác. Thông qua website, Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding phát huy được thế mạnh của mình trong việc đẩy mạnh kinh doanh, giao dịch qua internet, tham gia vào hệ thống đặt phòng toàn cầu và mạng bán phòng quốc tế khác để tăng lượng khách truy cập. Ngoài ra, quảng cáo tiếp thị giúp công ty thay đổi và cập nhật những hình ảnh mới nhất về sản phẩm, dịch vụ một cách nhanh chóng giúp cho khách hàng dễ dàng truy cập và tìm kiếm thông tin. Hệ thống phần mềm quản lý ngày càng hoàn thiện hơn đáp ứng với sự phát triển ngày càng cao trong kinh doanh, hỗ trợ hiệu quả trong công tác quản lý, giao dịch với khách hàng, tính toán xử lý thông tin. Ảnh hưởng của môi trường này đến doanh nghiệp kinh doanh đồ thờ chủ yếu thông qua hệ thống cơ sở vật chất như là các phương thức thanh toán, phương thức liên lạc, hệ thống quản lý và vận hành ... Điều này giúp cho THT Holding phát triển các loại hình hiện có một cách đảm bảo, chất lượng an toàn cao hơn, sản phẩm dịch vụ được cải thiện.

2.2.2.5. Môi trường văn hóa - xã hội:

Quy mô dân số của Việt Nam đứng thứ 15 trên thế giới, đứng thứ 8 châu Á và đứng thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á. Việt Nam đang được coi là khu vực có tiềm năng thị trường lớn. Cơ cấu dân số Việt Nam đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng. Việt Nam là một vùng đất trẻ, vùng đất mới về văn hóa.

Văn hóa đất nước chủ yếu vẫn được xem là một nền văn hóa đậm nét truyền thống Việt nhưng cũng pha lẫn nét văn hóa phương Tây. Dân số trẻ nên khả năng nắm bắt học hỏi các tiến bộ khoa học kỹ thuật nhanh, đặc biệt là mảng công nghệ thông tin. Kể từ năm 1997 đến nay, internet đang được giới trẻ Việt Nam tiếp thu và đón nhận một cách nhanh chóng và nồng nhiệt.

2.2.2.6. Môi trường chính trị - pháp luật

Trong những năm qua Việt Nam đã ban hành nhiều văn bản, luật cũng như các thông tư nghị định đã tạo nên một cách cơ bản hành lang pháp lý cho hoạt động kinh doanh, đặc biệt là luật chống độc quyền. Do internet là một lĩnh vực khá mới mẻ tại Việt Nam nên các chính sách quy định của Nhà nước vẫn còn nhiều bất cập, các quy định về quản lý website, tổ chức các địa điểm kinh doanh trên internet còn chưa rõ ràng gây khó khăn cho việc mở rộng và phát triển các đại lý internet. Ngoài ra, chưa có văn bản quy định về cách thức, các hình thức quảng cáo trên internet. Việc xây dựng nên một website và đưa nó vào khai thác quảng cáo khá dễ dàng. Luật bản quyền đã được ký kết tuy nhiên việc triển khai thực hiện còn nhiều bất cập. Tình trạng sao chép nội dung, cung cấp thông tin nhạc, phim không có bản quyền vẫn còn tồn tại gây khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh có bản quyền.

Nhìn chung về mặt pháp lý, hiện tại Nhà nước vẫn chưa có những quy định quản lý chặt chẽ đối với mảng marketing online này. Nhà nước vẫn chưa có biện pháp hiệu quả trong việc quản lý nội dung các website cũng như hoạt động kinh doanh của các website, chỉ cần xây dựng website và thu hút được nhiều người xem thì có thể đưa vào khai thác quảng cáo. Điều này gây không ít các khó khăn cho những doanh nghiệp làm hoạt động marketing online.

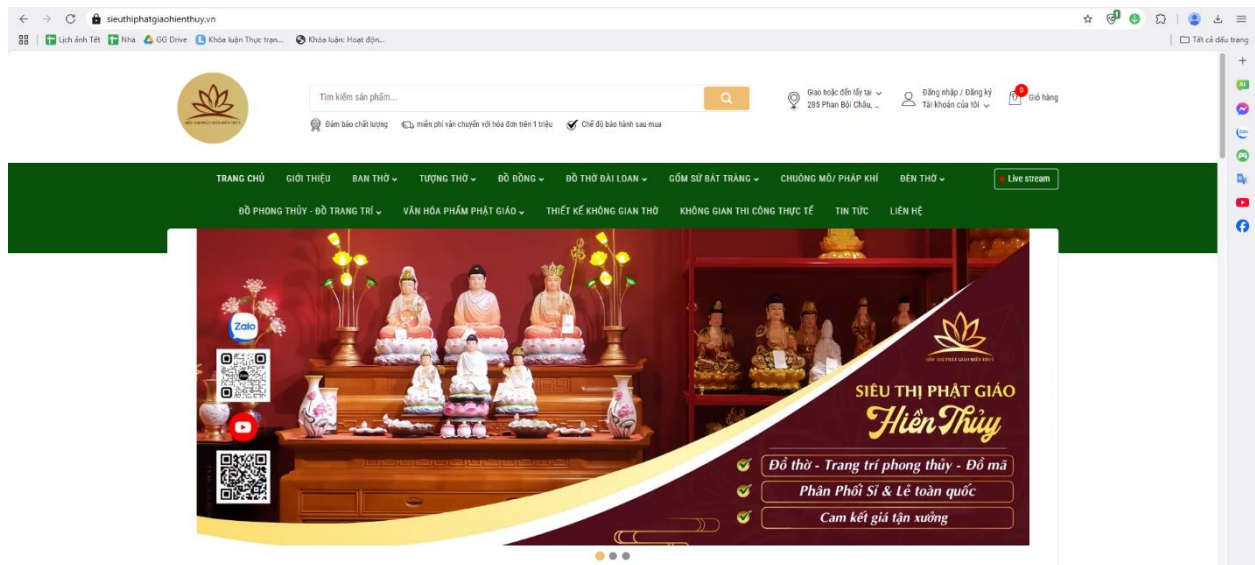
2.2.3. Các hình thức marketing online đang được sử dụng tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Từ khi được thành lập đến nay, Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding phần lớn tập trung vào phát triển các sản phẩm dịch vụ cung cấp và dịch vụ khách hàng là chính. Đặc biệt, THT Holding chú trọng mạnh vào mảng khách hàng được giới thiệu để xây dựng dữ liệu khách hàng, chứ chưa thực sự quan tâm đến việc phát triển thương hiệu và làm marketing để các doanh nghiệp khác biết đến mình. Mặc dù đã có những phương thức tiếp thị được thực hiện nhưng đều là các kế hoạch nhỏ lẻ và chỉ được thực hiện trong một giai đoạn ngắn, về truyền thông trực tuyến, mặc dù đã nhận thức được tầm quan trọng của nó trong thời đại công nghệ ngày nay nhưng THT Holding vẫn chưa xây dựng được một kế hoạch hoàn chỉnh cho công tác này. Phần lớn các công việc tương tác trực tuyến đều thực hiện qua một số công cụ như: Quảng cáo qua mạng xã hội, quảng cáo qua e-mail và quảng cáo qua tin nhắn SMS.

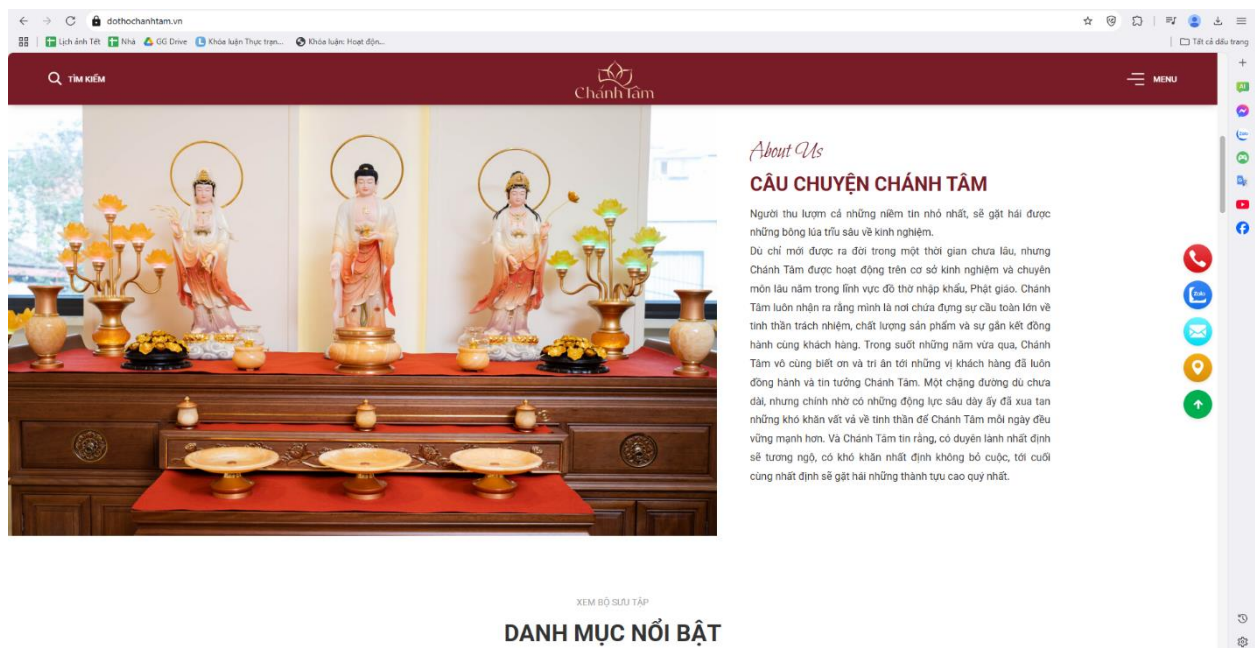
2.2.3.1. Quảng cáo qua mạng xã hội (Social media marketing - SMM)

Là các thể loại truyền thông trực tuyến, nơi mà mọi người có thể nói chuyện, tham gia, chia sẻ, liên kết với nhau. Điểm chung của các social media marketing là đều có hệ thống thảo luận, phản hồi, nhận xét, đánh giá, bình chọn. Với social media marketing, công ty có nhiều cách giao tiếp với khách hàng tại cùng một thời điểm. Hiện nay, công ty đang chủ yếu tập trung cho 2 hình thức chính trong social media marketing đó là: social sharing - chia sẻ xã hội (thông qua kênh youtube), social networks - mạng xã hội (thông qua facebook). Nền tảng của việc quảng cáo trên mạng xã hội được bắt nguồn từ website. Khi có nền tảng này các doanh nghiệp sẽ dựa vào đó để triển khai các phương thức marketing online cho riêng mình, công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding cũng không phải là ngoại lệ. Hiện nay, công ty đang sở hữu tên miền: dothochanhtam.vn và sieuthiphatgiaohienthuy.vn.

Hình 2.2.3.a. Website sieuthiphatgiaohienthuy.vn



Hình 2.2.3.b. Website: dothochanhtam.vn



Về giao diện website: Giao diện website có sự kết hợp giữa nền trắng và font chữ màu đen và đỏ đô, khiến người tham quan cảm thấy sự trầm ấm và sang trọng, hiện đại. Trên giao diện website lại không có khẩu hiệu của công ty nên không tạo ra sự khác biệt. Nhìn chung, giao diện thiết kế bắt mắt và để lại ấn tượng đẹp cho người xem.

Về nội dung website: Website có nội dung các tiêu đề rõ ràng, tuy nhiên hình ảnh sản phẩm đồ thờ được mô tả chưa được chi tiết rõ ràng. Nhược điểm cũng không ít như trang web chưa có chế độ tiếng Anh. Điều này làm hình ảnh công ty không được phổ biến rộng rãi tới các doanh nghiệp cũng như khách hàng nước ngoài. Đồng thời, không thể hiện được sự chuyên nghiệp của công ty. Website chưa được thiết lập một mục riêng về khuyến mãi dành cho các khách hàng mà chỉ có những chương trình khuyến mãi ở trang chủ, chưa tạo được sự chuyên nghiệp riêng. Các mẫu sản phẩm không thường xuyên được cập nhật, phần lớn đều là những sản phẩm đã thực hiện từ rất lâu trước đó.

Về bố cục website: Bố cục website khá hợp lý, nhưng còn nhiều vướng mắc trong cách sắp xếp sao cho tiêu mục nào nên đặt kích thước to, tiêu mục nào nên đặt kích thước vừa và nhỏ.

Theo những phân tích khi sử dụng các công cụ web analytics đối với trang web dothochanhtam.vn và sieuthiphatgiaohienthuy.vn đã thu được những kết quả như sau:

Hình 2.2.3.c. Page rank của website dothochanhtam.vn

Web Page URL: <https://dothochanhtam.vn/>

The Page Rank: 0/10

(the page rank value is 0 from 10 possible points)

Hình 2.2.3.d. Page rank của website sieuthiphatgiaohienthuy.vn

Web Page URL: <https://sieuthiphatgiaohienthuy.vn/>

The Page Rank: 0/10

(the page rank value is 0 from 10 possible points)

Google rankings - công cụ đo lường mức độ tin cậy của website: Page rank cho 2 trang web ở mức 0/10, tức là mức không có giá trị, cho thấy trang web chưa tạo được nhiều sự tin cậy đối với trang công cụ tìm kiếm này. Kết quả của việc này là do độ phổ biến của trang web còn rất thấp, nội dung chưa thực sự hữu dụng cho người dùng, chất lượng kỹ thuật của trang web còn yếu kém.

2.2.3.2. Social networks (thông qua kênh Facebook)

Hiện nay, Facebook không còn xa lạ đối với người Việt Nam. Theo một thống kê xã hội từ mạng xã hội lớn nhất hành tinh quý I - 2025 cho biết con số người sử dụng Facebook hàng tháng đã lên tới ngưỡng 2,28 tỷ người dùng vào tháng 1 năm 2025. Con số ấn tượng này cho thấy Facebook đủ để trở thành một quốc gia lớn trên thế giới.

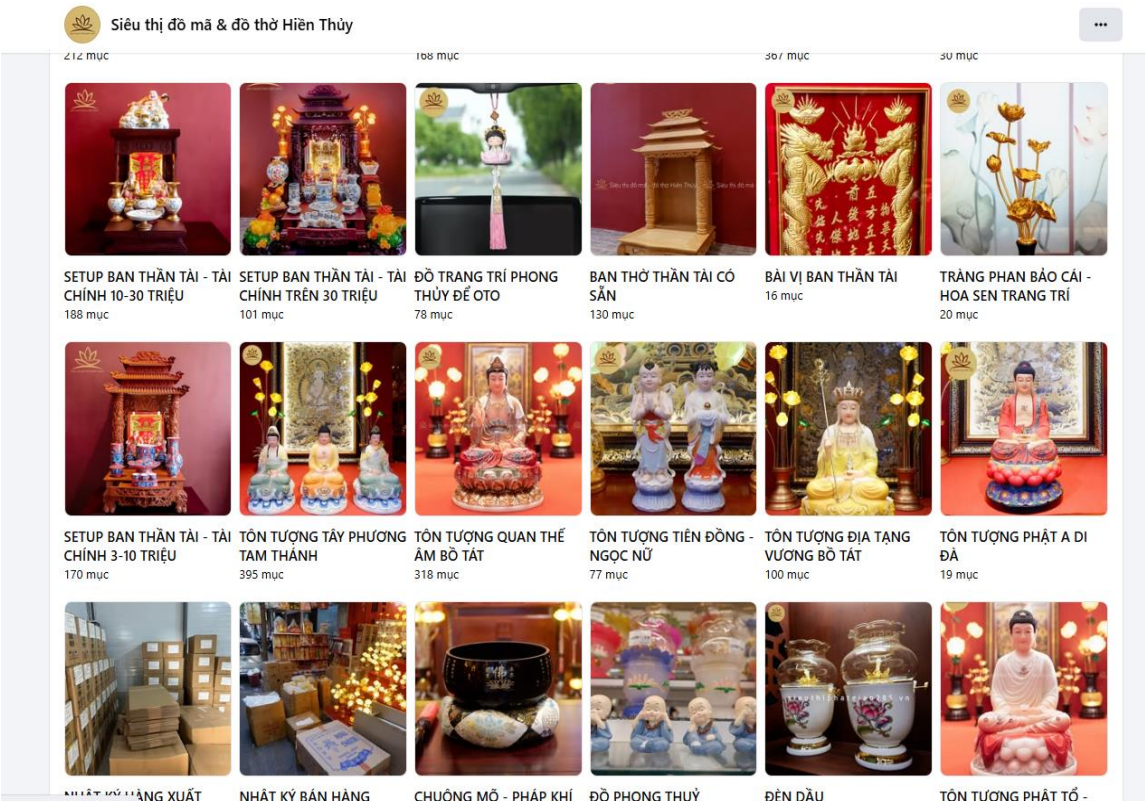
Bởi vậy việc marketing online trên Facebook nếu hiệu quả thì sẽ là một tài sản vô cùng to lớn đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Facebook được sử dụng chủ yếu bởi các đối tượng trong độ tuổi từ 25-55 tuổi. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng để công ty tập trung khai thác. Hiện nay, công ty cũng không bỏ qua kênh mạng xã hội này và đã biết vận dụng để quảng bá hình ảnh của công ty một cách tương đối tốt. Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding hiện đang sở hữu hai trang Fanpage bao gồm:

- **Siêu thị đồ mã & đồ thờ Hiền Thủy:** 1.4K lượt thích và 1.4K lượt theo dõi Fanpage – được tạo vào tháng 8/2021
- **Không Gian Thờ Chánh Tâm - Hành Trình Chánh Niệm:** 11K lượt thích và 11K nghìn lượt theo dõi Fanpage – được tạo vào tháng 3/2024.

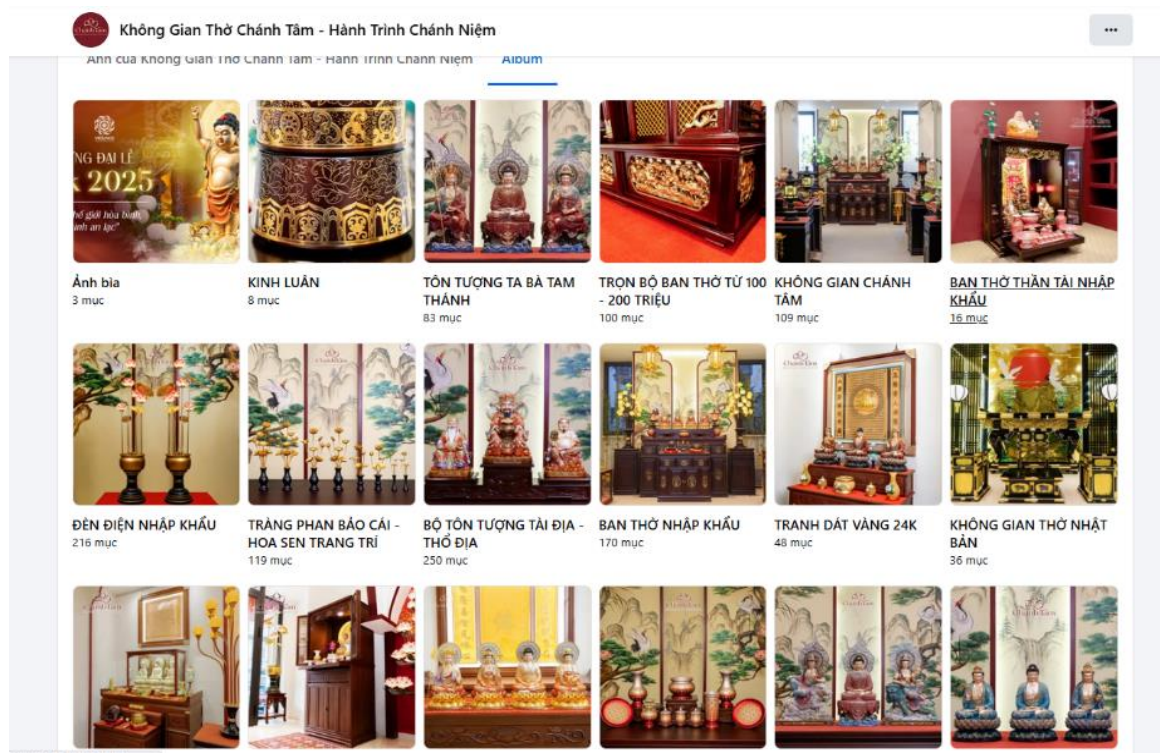
Hiện nay, Fanpage “Không Gian Thờ Chánh Tâm - Hành Trình Chánh Niệm” và “Siêu thị đồ mã & đồ thờ Hiền Thủy” đã đạt tương tác tới mức ổn định. Công ty đã cập nhật nội dung các dịch vụ và sản phẩm của mình trên các Fanpage. Các hạng mục sản phẩm, loại sản phẩm đã được phân loại một cách rõ ràng theo

danh mục như: Đèn thờ, tượng Phật, ban thờ, tranh treo, chuông, mõ,... giúp người theo dõi có thể tìm kiếm một cách dễ dàng.

Hình 2.2.3e. Danh mục của Fanpage Siêu thị đồ mã & đồ thờ Hiền Thủy



Hình 2.2.3f. Danh mục của Fanpage Không Gian Thờ Chánh Tâm - Hành Trình Chánh Niệm



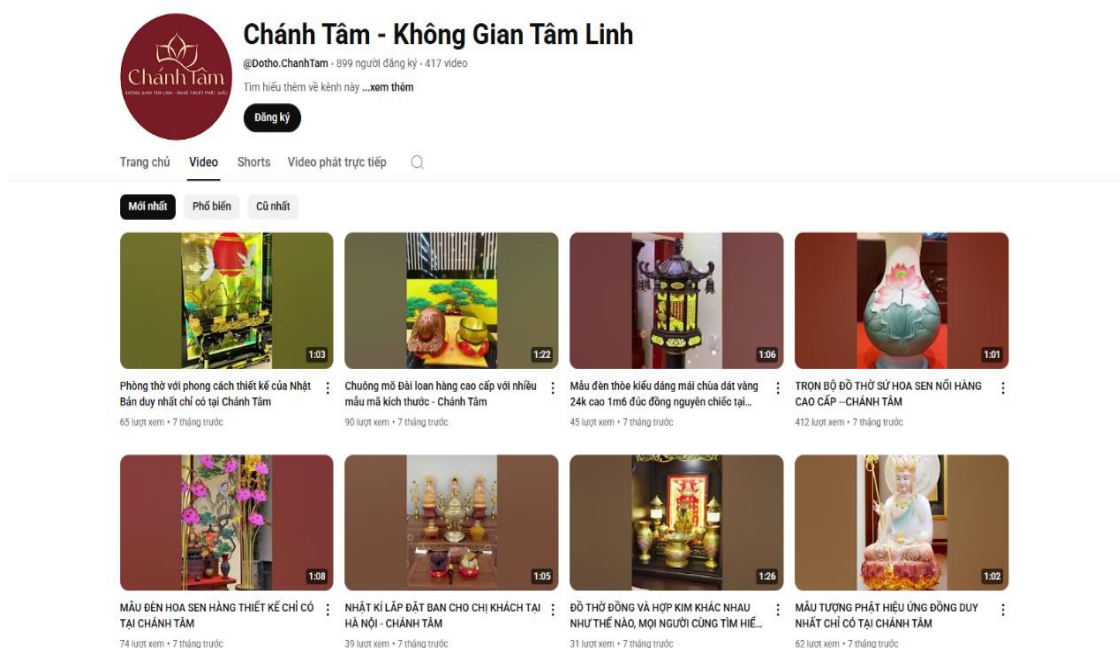
Nhưng do tình hình quản lý và kiểm soát nội dung Fanpage “**Siêu thị đồ mã & đồ thờ Hiền Thủy**” chưa được tốt nên riêng Fanpage này của công ty thường có tình trạng “bay màu”, biến mất do dùng những từ khóa nằm trong chính sách vi phạm của “ông lớn” Facebook. Do đó nên Fanpage thường bị dừng hoạt động từ 1 tuần cho đến 1 tháng, ảnh hưởng vô cùng lớn đối với kênh marketing này.

2.2.3.3. Social sharing (thông qua kênh Youtube)

THT Holding hiện có 2 kênh Youtube là: **Chánh Tâm - Không Gian Tâm Linh** và **Siêu Thị Phật Giáo Hiền Thủy**

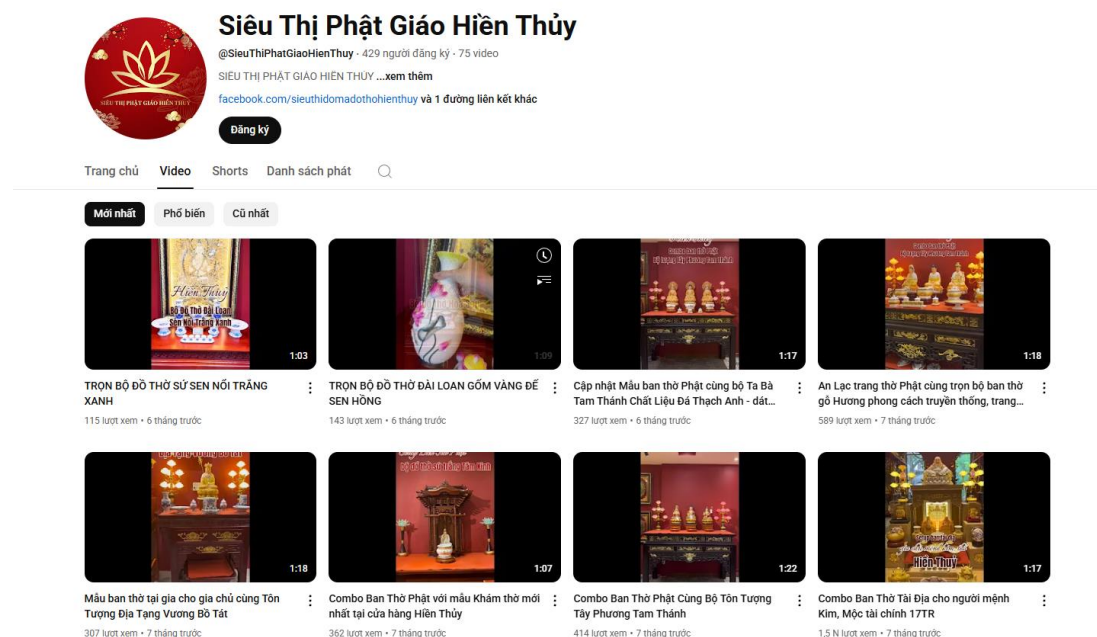
- **Chánh Tâm - Không Gian Tâm Linh:** với tổng số 417 clip ngắn chủ yếu là giới thiệu sản phẩm đồ thờ cao cấp, hướng dẫn bày trí ban thờ, các video tham quan xưởng sản xuất tại Trung Quốc, các quy trình vận chuyển sản phẩm tại doanh nghiệp. Với 1 clip 25K lượt xem, 1 clip 7K lượt xem, còn lại lượt views trung bình rơi vào tầm 100 views trên mỗi clip.

Hình 2.2.3g: Youtube Chánh Tâm – Không Gian Tâm Linh



- **Siêu Thị Phật Giáo Hiền Thủy:** với tổng số 75 video và 429 người đăng ký, các bài đăng chủ yếu cũng là clip ngắn giới thiệu sản phẩm ở phân khúc tầm trung, cơ bản.

Hình 2.2.3h: Youtube Siêu Thị Phật Giáo Hiền Thủy



THT Holding đã biết khai thác kênh Youtube với các nội dung đa dạng, tuy nhiên các clip chưa thực sự được đầu tư và trau chuốt về mặt âm thanh, hình ảnh cụ thể là các góc quay chưa thực sự hướng người xem tới một đối tượng nhất định.

Nhìn chung, THT Holding đã có sự tương tác đa chiều cũng như sự đầu tư cho việc quảng bá trên kênh Youtube. Đây là một công cụ phát triển tương đối tốt với một công ty làm về lĩnh vực sản phẩm vô cùng đặc thù là đồ thờ cúng.

2.2.3.4. Quảng cáo qua e-mail (E-mail marketing)

Việc sử dụng e-mail đã là công việc thiết yếu của mọi người trong cuộc sống hàng ngày. Từ việc kiểm tra mail trong công việc, học hành đến việc mua sắm thông qua các trang đã đăng ký hoặc thu thập các bài học từ website. Chính vì vậy, e-mail marketing là hoạt động truyền thông mà Tân Hưng Thịnh Holding vẫn đang thực hiện. Phần lớn là gửi e-mail cho các khách hàng cũ của công ty để chúc mừng họ nhân các ngày lễ, tết... và để nhắc nhở họ nhớ về Tân Hưng Thịnh Holding cũng như phổ biến các chương trình, sản phẩm hiện có trong thời gian này. Ngoài việc gửi nội dung thông tin các sản phẩm, dịch vụ, Tân Hưng Thịnh Holding còn kèm theo một số hình ảnh thực tế hoặc một video clip nổi trội để khách hàng tham khảo cũng như gây ấn tượng tốt hơn về công ty.

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding vừa mới tiến hành hoạt động thực hiện gửi e-mail giới thiệu dịch vụ cho các khách hàng mới. Công ty thực hiện tìm kiếm khách hàng mới bằng e-mail bởi các phần mềm chính như sau:

- **Atomic e-mail hunter:** Đây là phần mềm săn tìm địa chỉ e-mail tự động, chỉ cần nhập địa chỉ diễn đàn cần tìm e-mail vào thanh địa chỉ của phần mềm, phần mềm sẽ tự động quét và cho ra kết quả là các địa chỉ e-mail của các cá nhân hoặc tổ chức từng đăng ký tham gia hoạt động trên trang mạng xã hội.
- **E-mail verifier:** Là phần mềm chuyên dùng để lọc địa chỉ e-mail. Sau khi săn tìm địa chỉ e-mail bằng phần mềm atomic e-mail hunter, công ty sẽ lấy

kết quả đưa vào phần mem e-mail verifier để lọc những địa chỉ e-mail còn hoạt động và loại ra những e-mail đã chết hoặc không còn được sử dụng.

- **Smart serial mail:** Đây là phần mềm gửi e-mail tự động. Sau khi đã lọc địa chỉ e-mail, công ty sẽ tiến hành lấy danh sách kết quả e-mail từ verifier để đưa vào phần mem smart serial mail và gửi một cách tự động. Công ty chỉ việc nhấn nút gửi đi và ngoài ra còn sử dụng phần mem Microsoft outlook để xem phản hồi từ khách hàng, thống kê số lượng mail không được gửi đi.

Sau công đoạn tìm kiếm ra nhóm khách hàng mới thì công việc tiếp theo của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding là tiếp cận khách hàng. Vì việc tiếp cận với khách hàng mới rất khó khăn nên công ty đã phải nghĩ ra cách khác ngoài những việc đã làm trước, đó là tặng một món quà nhỏ kèm theo e-mail để khách hàng mới chú ý đến công ty hơn. Và ban đầu thử nghiệm, công ty đã có những phản hồi tích cực từ phía khách hàng. Đây là hướng đi tốt để công ty triển khai mạnh hơn nữa. Tuy nhiên, đây là bước đi đầu tiên nên lượng khách hàng mới của công ty không nhiều, vẫn chủ yếu là khách hàng cũ. Như vậy để duy trì hoạt động của công ty thì còn cần phải tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới nữa bằng những cách thức khác nhau. Đó cũng là lí do, THT Holding cần đầu tư cho kế hoạch e-mail marketing một cách hoàn thiện.

Theo thống kê của phòng kinh doanh, dưới đây là bảng tóm tắt e-mail gửi đi trong tháng 09/2024:

Bảng 2.2.3.4. Bảng kết quả lượng e-mail hồng tháng 09/2024

Nhân viên	Lượng mail gửi đi	Lượng mail được mở	Tỉ lệ mở (%)
1	901	280	31.08
2	722	171	23.68

3	675	252	37.33
4	912	255	27.96

(Nguồn: Phòng kinh doanh, THT Holding)

Qua kết quả thống kê từ bảng tóm tắt e-mail được gửi đi trong tháng 09/2014 có thể thấy trung bình trong một tháng, nhân viên Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding đã gửi đi khoảng 802.5 e-mail. Tuy nhiên, lượng e-mail được mở chỉ khoảng 239.5 e-mail chiếm khoảng 30.01% lượng e-mail trung bình được gửi đi. Do đó, việc cải thiện hình thức này nhằm tăng lượng e-mail được mở là hết sức cần thiết.

2.2.3.5. SMS marketing

Hiện nay, THT Holding đang triển khai SMS marketing bằng phần mềm gửi tin nhắn. Công ty sử dụng USB 4G có gắn SIM điện thoại bất kỳ, kết hợp với phần mềm gửi tin nhắn được cài đặt trên máy tính để gửi tin. Phần mềm sẽ kết nối với USB 4G và gửi tin theo nội dung và danh sách số điện thoại do khách hàng nhập vào (nhập thủ công hoặc hàng loạt).

Cách triển khai này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, giá thành rẻ khoảng 70- 90 đồng/tin nhắn. Tốc độ gửi tin nhanh khoảng 2-3 giây/tin nhắn. Mua một lần được sử dụng mãi mãi và hình thức này giúp công ty nhận được sự phản hồi của khách hàng cao. Tuy nhiên, nhược điểm của nó là không nhận dạng được tên thương hiệu mà chỉ hiện số điện thoại thông thường.

Hiện tại, công ty đã và đang triển khai rất tốt hình thức này. Hiện nay, điện thoại di động là một phương tiện không thể thiếu đối với con người. Vì thế, việc triển khai quảng bá công ty qua điện thoại là cách lựa chọn thông minh đối với mỗi doanh nghiệp. THT Holding cũng vậy, công ty đã biết vận dụng để phổ biến thông tin về sản phẩm, dịch vụ của mình tới các khách hàng ở khắp mọi nơi.

Ngoài ra, vào các ngày lễ, tết... THT Holding cũng sử dụng SMS marketing để gửi lời chúc đến các khách hàng khiến họ hài lòng hơn khi THT Holding biết cách quan tâm và chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, việc gây thiện cảm với khách hàng sẽ giúp tăng lòng trung thành và sự nhận biết thương hiệu công ty cao hơn.

Bảng 2.2.3.5. Bảng tổng kết lượng tin SMS gửi đi trong tháng 09/2024

Nhân viên	Lượng mail gửi đi	Tin nhắn hình ảnh	Tin nhắn thoại
1	1024	512	512
2	870	450	420
3	962	367	595
4	950	400	550
Tổng	3806	1729	2077

(Nguồn: Phòng kinh doanh, THT Holding)

Qua bảng tổng kết lượng tin nhắn SMS được gửi đi trong tháng 09/2024 của công ty THT Holding, có thể thấy lượng tin nhắn hình ảnh trung bình trong một tháng đối với một nhân viên là 951,5 tin nhắn. Lượng tin nhắn thoại là 519,25 tin nhắn, cao hơn tin nhắn hình ảnh là 87 tin nhắn. Lượng tin nhắn thoại cao hơn vì sự hiển thị hình ảnh trên điện thoại rất hạn chế vì không phải ai cũng dùng điện thoại smartphone.

Bên cạnh đó, tin nhắn thoại với nội dung ngắn gọn giúp người xem nắm được thông tin nhanh chóng. Về chi phí, công ty sẽ phải trả tiền cho nhà cung cấp dịch vụ điện thoại dựa trên tổng lượng tin nhắn gửi đi hàng tháng, tùy vào dung lượng của tin nhắn gửi đi nhiều hay ít. Thông thường tin nhắn bằng hình ảnh có giá cao hơn tin nhắn thoại. Chi phí này cũng đã được tính vào chi phí quản lý của doanh nghiệp.

Qua các số liệu cụ thể ở trên có thể thấy đây là một hình thức đạt hiệu quả của công ty. Vì vậy, công ty cần cố gắng hơn nữa để phát huy hình thức này trong thời gian tới.

2.3. Đánh giá tình hình phát triển Marketing qua internet của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

2.3.1. Ưu điểm của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Với hình thức social media marketing, gồm social sharing (thông qua kênh Youtube) và social networks (thông qua kênh Facebook). Bằng hình thức quảng bá công ty thông qua 2 kênh trên khiến công ty tiết kiệm được chi phí, quảng bá rộng rãi tới khách hàng, không bị bó buộc về nội dung và hình ảnh. Video của công ty được đăng lên Youtube cũng thu hút lượt xem của mọi người và rất có thể công ty sẽ tìm được khách hàng tiềm năng tại đây. Trên Facebook, các hình ảnh trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ được đăng tải của doanh nghiệp được “like” khá nhiều. Với sự tiện lợi của Facebook, ngay sau khi công ty đăng hình ảnh sản phẩm và dịch vụ thì bạn bè có thể thấy và theo dõi được tất cả. Việc tư vấn trên Facebook khiến công ty có thể linh hoạt trong việc cung cấp thông tin một cách nhanh chóng và chính xác. Bên cạnh đó, những thông tin phản ánh dưới dạng “comment” giúp cho công ty nắm bắt được ý kiến của mọi người để điều chỉnh sao cho phù hợp với khách hàng. Đồng thời, thông qua hình thức “share” của mọi người tạo ra sức lan tỏa hiệu số đông giúp nhiều người biết đến THT Holding.

E-mail marketing giúp công ty có thể vừa chăm sóc khách hàng, vừa tìm kiếm thêm khách hàng mới lại vừa có thể tiết kiệm được nhiều chi phí phát sinh nếu làm theo cách thông thường. Việc công ty gửi e-mail bằng phần mềm tự động giúp nhân viên phòng kinh doanh tiết kiệm thời gian. Đồng thời cùng lúc đấy họ có thể song song với việc khác như đăng bài ở trên website, Facebook...

Hiện nay, tỷ lệ người sử dụng điện thoại Việt Nam rất lớn. Hầu như mọi người đều sở hữu một chiếc điện thoại di động để tiện cho việc liên lạc. Nhờ SMS marketing, công ty tiết kiệm được chi phí và số lượng gửi đi nhiều cùng với nội dung muốn truyền đạt một cách nhanh chóng, chính xác và hiệu quả. Hơn nữa, sau khi nhận được thông tin tỷ lệ phản hồi của khách hàng khá lớn khiến việc kết nối với khách hàng của công ty cũng trở nên dễ dàng hơn.

2.3.2. Nhược điểm điểm của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Trước tiên là e-mail marketing, THT Holding chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu về thông tin khách hàng cụ thể như họ tên, giới tính, công ty, độ tuổi...Việc này khiến cho công ty không thể nhắm tới khách hàng mục tiêu mà chỉ biết gửi đi một loạt. Hơn nữa, hình thức và nội dung e-mail chưa được đầu tư kỹ lưỡng nên không gây ấn tượng với khách hàng. THT Holding không có các bước cơ sở để hoạch định xây dựng một e-mail quảng cáo thật sự. Công ty không có hệ thống gửi e-mail với số lượng lớn và qua sàng lọc cụ thể để tránh nhầm lẫn. Đồng thời, công ty chưa có nhân viên chuyên nghiệp xử lý hình ảnh và thiết kế mail nên không mang tính chuyên nghiệp mà chỉ có tính cá nhân.

Tiếp đến là hình thức quảng cáo qua mạng xã hội. Hình thức này gồm hai kênh quảng cáo xã hội mà THT Holding đang áp dụng đó là kênh Youtube và kênh Facebook. Thông qua kênh Facebook, THT Holding đang gặp nhiều vấn đề liên quan đến vi phạm chính sách dẫn tới Fanpage bị khóa, dẫn tới việc tụt giảm tương tác đáng kể và mất đi vị trí, uy tín trong mắt người theo dõi. Còn đối với kênh Youtube, công ty đang trong giai đoạn “bí content” khi liên tục trong vòng nửa năm không đăng thêm bất kỳ nội dung nào lên kênh.

Đối với bất kỳ công ty nào, hình thức đăng tin quảng cáo trên các trang web (24h.com.vn; raovat.vn...) mang lại hiệu quả lan truyền rất lớn. Tuy nhiên, công ty THT Holding lại không sử dụng hình thức này để quảng bá cho công ty mình để các khách hàng và doanh nghiệp khác biết tới. Đây là một hạn chế lớn đối với công ty trong phương thức marketing online.

Cuối cùng là hạn chế về blog marketing. Những lợi ích của blog mang lại cho doanh nghiệp là khá lớn nhưng THT Holding lại không vận dụng chúng làm một phương tiện marketing online. THT Holding hoàn toàn không sử dụng tới blog để làm kênh chăm sóc, tham khảo ý kiến của khách hàng về việc cung cấp dịch vụ, sản phẩm bên mình.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA INTERNET TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING

3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Để công ty ngày càng phát triển và đứng vững trên thị trường đồ thờ, công ty có những định hướng cụ thể hơn trong tương lai như sau:

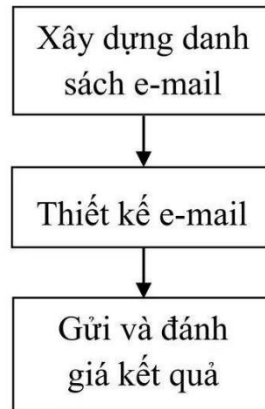
Trước tiên, công ty cần nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Sau đó, công ty sẽ tối đa hóa doanh thu, tối thiểu hóa chi phí bằng cách phát triển mạnh mẽ các hình thức marketing online đã và đang sử dụng tại công ty. Cuối cùng, công ty sẽ hợp tác cùng các doanh nghiệp lẻ hành khác trong nước để cùng nhau phát triển, tiến tới mở rộng thị trường cạnh tranh với các doanh nghiệp lẻ hành nước ngoài trong thời gian tới.

3.2. Các biện pháp đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing online tại công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

3.2.1. *Phát triển hình thức gửi e-mail quảng cáo*

Hầu hết trung bình mỗi người đều sở hữu một địa chỉ e-mail và việc trao nhận thông tin bằng e-mail đang dần trở nên phổ biến. Đây cũng là một trong những hình thức mang lại hiệu quả trong hoạt động marketing online. Do đó, công ty cũng nên chú trọng hình thức này.

Sơ đồ 3.2.1. Tiến trình gửi e-mail quảng cáo



THT Holding đã có phần mềm chọn lọc e-mail nên việc cần thiết tiếp theo là xây dựng danh sách e-mail, danh sách này không chỉ là địa chỉ e-mail của khách hàng mà còn có các thông tin cụ thể về khách hàng như sau: họ tên, giới tính, nghề nghiệp, công ty, độ tuổi, tính chất công việc. Bằng cách phân tích những yếu tố trên thì công ty có thể tấn công cho từng sản phẩm, dịch vụ phù hợp với tiêu chí của mình.

Dựa trên dữ liệu danh sách e-mail đã xây dựng, THT Holding cần tiến hành thiết kế e-mail. E-mail được thiết kế dựa trên một trình soạn thảo HTML như DreamWeaver, Frontpage... hoặc các chương trình xử lý hình ảnh như photoshop, các chương trình này công ty đã có sẵn, các nhân viên chỉ tiến hành thực hiện. E-mail phải hướng tới người nhận một hành động cụ thể như: kích vào đường dẫn này là có thể đi vào chi tiết website của công ty. Mỗi bức thư điện tử gửi đến khách hàng phải truyền tải một thông điệp chính, thể hiện được mục đích của công ty trong chiến dịch tiếp thị. Tất cả các thông điệp cho một chiến dịch cần những yếu tố sau: ngắn gọn, chính xác, đúng chủ đề, bắt mắt và gây ấn tượng sâu sắc với khách hàng. Vì khách hàng không thể đọc hết nội dung của một bức thư ngay từ đầu do diện tích của trang thư trên internet bị giới hạn.

Sau khi thiết kế xong, THT Holding nhấn nút gửi và cuối cùng là đánh giá kết quả. Công ty nên xác định số lượng lớn email cần gửi đi: không thể sử dụng gmail vì họ chỉ cho phép gửi tối đa vài chục email mỗi ngày. Hơn thế nữa, không

thể kiểm soát những ai đã mở e-mail ra đọc, những ai đã kích vào đường dẫn của công ty, sẽ rất khó khăn đánh giá hiệu quả trong công tác này. Trong quá trình gửi email, ngoài việc soạn thảo một bức thư điện tử có tác dụng về mặt tiếp thị, còn trải qua quá trình thử nghiệm. Có thể là một số thay đổi nhỏ về mặt ngôn ngữ, hình thức trình bày sau đó theo dõi các kết quả về số khách hàng.

Công ty nên sử dụng thêm các gói dịch vụ có chất lượng cao như Blinkcontact. Các gói dịch vụ này cho phép gửi email với số lượng lớn, đồng thời phần mềm của họ có tính thống kê cho phép các thành viên dễ dàng đánh giá kết quả chiến dịch thông qua các số liệu: lượng người mở email, lượng email hỏng, lượng người kích vào mail, lượng dừng nhận tin.

3.2.2. Xây dựng hình thức đăng tin rao vặt trên các website lớn

Đây là một trong những hình thức đã và đang mang lại hiệu quả cao trong hoạt động marketing online cho nhiều công ty Việt Nam. Hình thức này là hiệu ứng lan truyền để nhiều khách hàng và doanh nghiệp khác biết đến mình. Vì thế, THT Holding cần bắt đầu tiến hành áp dụng hình thức này cho mình.

Hình thức này gồm các bước như sau:

Bước 1: Tập hợp danh sách các website cho đăng thông tin giới thiệu về công ty. Các nhân viên sẽ chịu trách nhiệm tìm kiếm, lựa chọn các website phổ biến từ internet (có thể tìm kiếm từ những trang web chuyên về tìm kiếm như google hoặc bing...). Các website có thể cho đăng tin tốn phí hoặc miễn phí. Tuy nhiên công ty nên tận dụng tối đa việc duy trì hoạt động trên các web miễn phí hoặc ít tốn phí hơn. Ví dụ: chotot.com, thegioididong.com, 24h.com, taimienphi.com,

Bước 2: Soạn mẫu giới thiệu chung về THT Holding. Bao gồm những nội dung sau:

- Hình thức hoạt động của công ty, hình ảnh chung tiêu biểu về công ty.

- Đội ngũ nhân sự của công ty.
- Dịch vụ sản phẩm của công ty.
- Các kênh hỗ trợ và tư vấn giải pháp.
- Các thông tin để khách hàng liên hệ: địa chỉ, điện thoại, email, website.

Bước 3: Soạn mẫu giới thiệu về các gói dịch vụ, sản phẩm của công ty. Tùy dịch vụ, sản phẩm mà công ty sẽ soạn thảo riêng một mẫu quảng cáo cho từng dịch vụ, sản phẩm đó. Nội dung phải thống nhất và trình bày chi tiết, rõ ràng như sau:

- Tiêu đề: ngắn gọn, súc tích, gây ấn tượng cho khách hàng. Tiêu đề phải gồm thông tin, tên các dịch vụ sản phẩm đi kèm với từ khóa nhắm đến trên các công cụ tìm kiếm mà khách hàng sẽ gõ vào để tìm kiếm.
- Giao diện của từng dịch vụ sản phẩm.
- Các hình ảnh minh họa.
- Phân hệ rõ ràng của từng dịch vụ sản phẩm.
- Giá của từng dịch vụ sản phẩm.
- Những thông tin cần thiết như: địa chỉ, số điện thoại, fax, email website được trình bày đầy đủ để khách hàng có thể liên lạc với công ty.

Bản thảo này sau khi soạn thảo sẽ được kiểm duyệt cẩn thận. Vì đây là những thông tin cần thiết về dịch vụ sẽ được đăng tải trên các trang web. Từ đó, khách hàng sẽ biết được những thông tin về dịch vụ sản phẩm của công ty và đưa ra sự lựa chọn của mình.

Bước 4: Sử dụng một mẫu nội dung và đăng trên các website. Với mỗi gói dịch vụ có nội dung riêng khi sử dụng đăng tin chỉ sử dụng một mẫu duy nhất. Nội dung tiến hành đăng tin như sau:

- Truy cập vào trang web đã được liệt kê.
- Đăng ký tên thành viên, tài khoản, mật khẩu của công ty.
- Chọn mục đăng: Chọn mục “đồ thờ”

Đăng ký số ngày lưu tin trên website. Có thể là 10 ngày, 20 ngày, 30 ngày, 60 ngày... Công ty nên chọn số ngày tối đa vì tin sẽ được lưu trên hệ thống máy chủ cao hơn.

- Sau khi đăng ký xong và thành công thì tiếp tục đăng tin về dịch vụ sản phẩm.
- Chú ý về tiêu đề dịch vụ phải hoàn toàn chính xác. Các thông tin về dịch vụ đã được soạn thảo, chỉ cần sao chép và đưa vào trang có sẵn của website quảng cáo. Tùy từng trang web cho phép đưa thêm hình ảnh, logo hoặc chỉ đăng thông tin bằng chữ.

Bước 5: Lưu vào nhật ký đăng thông tin.

- Về trạng thái: Lưu lại đường dẫn đã đăng thông tin, các tin đang chờ xét duyệt, các đường dẫn không tồn tại.
- Về ghi chú: Ghi nhớ mật khẩu, tài khoản.
- Về thao tác cuối cùng: Lưu lại ngày tạo mới thông tin, ngày cập nhật thông tin và nộp báo cáo nhật ký cuối tháng. Mỗi nhân viên chịu trách nhiệm quản lý những mục mà mình đã đăng thông tin, cập nhật, làm mới liên tục từng ngày, từng giờ, đặc biệt trong những giờ cao điểm vào mùa lễ, tết, có khả năng thu hút lượng độc giả lớn.

3.2.3. Xây dựng hình thức Blog Marketing

Trước tiên, THT Holding cần tạo ra cho mình một blog spot như sau:

Công ty cần đăng nhập vào địa chỉ <http://blogger.com>. Nhập email của công ty rồi kích vào nút đăng nhập => Xuất hiện giao diện đăng ký Blogger => Nhập tên hiển thị => Kích vào nút tiếp tục. Sau khi đăng nhập thành công sẽ được chuyển đến trang xác nhận việc tạo blog và kết nối thông tin tài khoản Google+ của công ty với blog.

Khi đó nhấn chọn tiếp tục với blog. Sau khi xác nhận việc tạo blog, sẽ được chuyển đến trang quản lý tất cả các blog trên tài khoản Google của công ty. Sau đó nhấn vào nút blog mới để tạo blog. Sau khi nhấn vào nút blog mới để tạo blog, một hộp thoại sẽ xuất hiện để công ty nhập các thông tin cơ bản cho blog mới. Các thông tin cơ bản gồm: nhập tiêu đề, địa chỉ blog, giao diện blog. Sau đó nhấn vào nút tạo blog để hoàn thành. Nếu blog được tạo thành công thì sẽ thấy blog vừa mới tạo xuất hiện trên trang quản lý (bảng điều khiển - Dashboard). Bảng điều khiển sẽ liệt kê tất cả các blog mà công ty tạo hoặc được mời tham gia viết bài. Có thể nhấn vào các biểu tượng bên cạnh chúng để thực hiện các hành động khác nhau trên mỗi blog, chẳng hạn như: Viết một bài đăng mới cho blog, xem những bài đăng trên blog, những hành động khác gồm:

- **Tổng quan:** Di chuyển đến trang tổng quan để xem thống kê lượt truy cập cho blog.
- **Bài đăng:** Danh sách các bài viết trên blog (bao gồm bài đã công khai & bản nháp).
- **Google+:** Vào trang cài đặt kết nối blog với tài khoản google+ của công ty. Có thể bật chức năng tự động chia sẻ bài viết lên tài khoản Google+ mỗi khi đăng bài trên blog. Ngoài ra cũng có thể bật chức năng comment bằng Google+ cho blog.
- **Thống kê:** Trang thống kê chi tiết lượt truy cập vào blog.
- **Bổ cục:** Trang sắp xếp hoặc thêm mới các tiện ích cho blog của công ty.
- **Màu:** Trang thay đổi giao diện cho blog. Tại đây có thể chỉnh sửa giao diện theo sở thích cá nhân, thêm mã javascript, css vào blog, thay đổi giao diện theo danh sách sẵn có của blogger hoặc tải lên mẫu giao diện từ các nhà thiết kế khác tải về trên mạng.
- **Cài đặt:** Trang cài đặt các thuộc tính cho blog như robots.txt, đăng bài bằng email, địa chỉ blog, ...

Sau khi đã cài đặt blog, THT Holding nên tạo cho mình một blog ấn tượng, độc đáo, mang phong cách của riêng mình. Điều đầu tiên trong blog là giao diện. Giao diện ảnh hưởng đến rất nhiều đến tâm lý của độc giả, nó có thể tác động tới quyết định của họ xem nên ở lại hay nhanh chóng thoát ra khỏi blog này. Nếu sử dụng một giao diện sáng sủa, dễ nhìn thì sẽ giúp họ có thêm hứng thú khi đọc các bài viết. Nếu muốn có một blog chuyên nghiệp thì trước hết giao diện của THT Holding phải thật sự phù hợp với nội dung. Một blog về chủ đề khoa học tâm linh, các phong tục tập quán truyền thống thì sẽ nên chọn giao diện tinh giản, mang màu sắc hơi trầm, ấm áp cho phù hợp. Thông thường các nền tảng blog phổ biến hiện nay đều hỗ trợ sẵn đủ kiểu giao diện để công ty tha hồ lựa chọn.

Việc tiếp theo là THT Holding cần phải lên kế hoạch viết bài. Bây giờ THT Holding đã có một blog hoàn chỉnh và có thể lên kế hoạch phát triển nội dung có trên blog. Trong bài viết đầu tiên không nên đi thẳng vào nội dung chính. Nên viết một bài giới thiệu thật kỹ lưỡng, bao gồm một vài dòng giới thiệu về công ty, nội dung chính của blog và nói khái quát về quá trình phát triển trong tương lai. Công ty nên dành thật nhiều thời gian để xây dựng một số bài viết thật sự có chất lượng để làm nền tảng cho các bài viết về sau. Đó cũng là một cách để tạo ấn tượng với các khách hàng truy cập khi họ lần đầu ghé thăm blog. Ngoài ra, công ty có thể viết blog theo kiểu bày tỏ cảm xúc, chia sẻ suy nghĩ về một vấn đề nào đó và mong muốn mọi người cùng đón nhận.

Nhưng điều này còn tùy thuộc vào các blogger, cách diễn đạt và sức thuyết phục của người viết. THT Holding nên tìm một người có khả năng và kinh nghiệm về các bài viết liên quan đến chuyên ngành khoa học phong thủy.

Sau khi đã trang bị kỹ lưỡng những khái niệm về blog thì THT Holding cần tìm cách để tăng lượt truy cập. Đây là vấn đề quan trọng nhất để quyết định xem blog của THT Holding có thành công hay không. Nếu blog công ty có nhiều lượt truy cập, công ty sẽ có nhiều động lực và hứng thú hơn để duy trì blog, và ngược lại, blog công ty có thể nhận thất bại nếu như sau một thời gian dài mà vẫn chỉ có

vốn vẹn một ít lượt truy cập không đáng kể. THT Holding nên áp dụng một số việc làm để có thể mang lại một lượng truy cập dồi dào trong thời gian sớm nhất như sau:

- Sử dụng mạng xã hội: Công ty nên sử dụng các hình thức quảng bá blog thông qua mạng xã hội như tạo fanpage, chia sẻ bài viết lên trang cá nhân, gửi tin nhắn...
- Trao đổi quảng cáo: Đây là một hình thức phổ biến nhất được các webmaster áp dụng vào chiến dịch quảng bá website mà không tốn chi phí. Hình thức này có nghĩa là công ty sẽ gắn một liên kết hay một logo của blog đối tác và họ cũng sẽ đặt lại cho mình tương tự. Với cách này, không chỉ giúp công ty có những backlink có chất lượng mà có thể sẽ nhận được một lượng truy cập khá khá nếu như vị trí đặt liên kết tốt hoặc logo của công ty bắt mắt. Nếu như có một blog có cùng lĩnh vực với mình thì cũng có thể cùng nhau trao đổi textlink để kiếm thêm lượt truy cập.
- Bình luận trên blog khác: Đa số các nền tảng blog hiện nay đều cho phép chèn liên kết vào tên hiển thị khi đăng bình luận. Hiển nhiên nếu có một blog riêng thì sẽ điền liên kết dẫn tới blog của mình vào phần đó. Khi đăng những bình luận có chất lượng, một số blogger khác sẽ để ý đến mình và họ sẽ nhấp vào liên kết để xem thử blog của mình như thế nào với mong muốn tìm kiếm được các bài viết chất lượng như đã bình luận. Mặt khác, một trong những lý do mà blogger nên thường xuyên bình luận trên blog khác đó là xây dựng nguồn backlink dồi dào để cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm.

Cuối cùng là phải tối ưu hóa tìm kiếm cho blog. Sau khi đã hoàn tất khâu tạo blog và chọn giao diện thì việc quan trọng tiếp theo nữa chính là tối ưu hóa tìm kiếm (*Search Engine Optimization - SEO*) cơ bản dành cho blog. SEO giúp công ty đạt thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm, nhận được rất nhiều lượt truy cập vào blog mà không tốn chi phí quảng cáo hay các phương thức quảng bá thông

thường. Một quy trình SEO hoàn chỉnh sẽ khá phức tạp và yêu cầu phải có những kiến thức nhất định về SEO và hiểu cơ chế thu thập dữ liệu của các công cụ tìm kiếm.

Tóm lại, phát triển hình thức blog kết hợp với website là cách thức tốt giúp công ty THT Holding ngày càng đi lên.

3.2.4. Xây dựng bằng kênh TikTok

TikTok marketing đang được các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng rộng rãi bởi khả năng tiếp cận khách hàng hiệu quả và có nhiều công cụ hỗ trợ thực hiện. Tuy nhiên, với nguồn ngân sách và nhân sự cho marketing còn hạn chế, công ty cần bổ sung thêm TikTok vào 1 trong những kênh Social Media Marketing phải đặt ưu tiên lên hàng đầu. Để có thể tận dụng tối đa sức mạnh TikTok, phát huy hiệu quả hoạt động marketing đạt được các mục tiêu đề ra, công ty cần chú ý:

Khi tạo tài khoản TikTok Business Account, THT Holding cần ghi rõ các thông tin của doanh nghiệp như website, thông tin liên hệ, nơi tải ứng dụng của doanh nghiệp:

- **Giao diện tài khoản:** những nội dung nổi bật nhất như video giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp, video có nhiều lượt tương tác, video được yêu thích nhất., lên đầu trang để người dùng nhìn thấy ngay lập tức. Các video cần có tiêu đề hiển thị để người xem có thể biết được nội dung của video đề cập đến vấn đề gì.
- **Sáng tạo nội dung:** TikTok đánh giá cao các nội dung độc đáo, mới lạ. Bên cạnh đó, người xem có xu hướng tin tưởng vào người thật, việc thật. Vì vậy, trong quá trình sáng tạo nội dung, công ty có thể xây dựng các câu chuyện với các nhân vật đến từ thành viên của doanh nghiệp, nhân viên bán hàng, đối tác...

- ***Thường xuyên cập nhật:*** các xu hướng, video, thử thách nổi bật trên TikTok và của nhóm khách hàng mục tiêu đang theo dõi để từ đó xây dựng nội dung bắt kịp với nhu cầu của khách hàng.
- ***Tận dụng tối đa các công cụ TikTok cung cấp cho các doanh nghiệp:*** TikTok Creator Marketplace để tìm kiếm các Influencer hợp tác với nhãn hàng, TikTok shop để mở gian hàng bán sản phẩm, Pixel TikTok là một đoạn mã HTML gọn nhẹ do Tik Tok cung cấp, nhà quảng cáo sẽ cài trên website của công ty. Khi người dùng truy cập Website của công ty, pixel sẽ được kích hoạt, tự động theo dõi hành vi chuyển đổi của người dùng. Sử dụng Pixel TikTok là cách hiệu quả trong target TikTok chuyên sâu cho công ty.
- ***Hợp tác với các Influencers:*** Các Influencer có lượng người theo dõi lớn và tạo được uy tín đối với người xem nhờ tài năng và kiến thức chuyên môn. Họ cũng là người cập nhật nhanh chóng các xu hướng mới nhất để làm phong phú nội dung, tạo sự thu hút cho kênh cá nhân của mình. Vì vậy, khi hợp tác với các Influencers, công ty nên để các nhà sáng tạo nội dung tự do sáng tạo theo phong cách của riêng họ trên cơ sở chia sẻ, thống nhất quan điểm và lợi ích giữa các bên.

3.3. Các giải pháp đề xuất khác cho công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Trong thời gian ngắn tìm hiểu công ty có thể đưa ra một vài nhận định như sau: THT Holding ngoài những thành công nhất định thì còn có những thiếu sót trong phương thức marketing online. Trước tiên, THT Holding cần thay đổi nhận thức về marketing online. Thực tế hiện nay THT Holding vẫn còn trung thành với marketing truyền thống và còn e ngại trong việc đầu tư vào ứng dụng marketing online. Trong thời đại kinh tế thị trường mở cửa và hội nhập toàn cầu, việc tiếp cận các tri thức tiên tiến và công nghệ hiện đại là một điều tất yếu, nhất là đối với ngành đồ thờ và phong thủy liên tục thay đổi. THT Holding cần phải hiểu biết đúng đắn về tầm quan trọng của công nghệ thông tin và phải coi việc ứng dụng

công nghệ thông tin và internet vào các hoạt động marketing online là một điều thiết yếu đối với sự hội nhập và phát triển của công ty trong lâu dài.

Tiếp theo, THT Holding nên biết cách giải quyết nguồn vốn và sử dụng vốn hiệu quả. Hiện nay việc tìm kiếm nguồn năng lực tài chính đầu tư cho các hoạt động marketing online cũng là một thách thức lớn đối với các công ty cung cấp đồ thờ tại Việt Nam. Mặc dù đặc điểm của các phương thức marketing online không đòi hỏi chi phí quá lớn, nhưng không vì thế mà các công ty được lơ là trong việc thu hút đầu tư đối với hoạt động marketing này. Việc xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại và đạt tiêu chuẩn cũng đòi hỏi sự đầu tư đúng mức và kỹ càng từ phía công ty. Bên cạnh các nguồn vốn sẵn có, công ty cần phải chủ động tìm kiếm và khai thác tối đa các nguồn vốn hỗ trợ bên ngoài như từ các bộ, ban, ngành, hiệp hội phong thủy, từ ngân hàng, từ các tổ chức tín dụng, đầu tư trong và ngoài nước... Ngoài ra, công ty có thể liên kết hợp tác với nhau trong các hoạt động kinh doanh để có thể hỗ trợ vốn lẫn nhau một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn.

Khi đã có vốn thì việc sử dụng nguồn vốn đó sao cho hiệu quả cũng là vấn đề quan trọng với công ty. Để tận dụng triệt để nguồn vốn và mang lại hiệu quả, các doanh nghiệp du lịch cần lên kế hoạch hoạt động marketing online một cách cụ thể, bao gồm kế hoạch ngắn hạn và dài hạn. Kế hoạch đó phải phù hợp với khả năng và nguồn vốn hiện có của công ty. Từ đó, công ty mới có thể theo sát được quá trình sử dụng mà nguồn vốn đó mang lại đối với hoạt động marketing online của mình.

Đối với công ty, việc ứng dụng marketing online đòi hỏi đội ngũ quản lý và nhân viên không những có trình độ về chuyên ngành tâm linh phong thủy, mà cần phải có khả năng làm việc, hiểu biết tốt về công nghệ thông tin và ngoại ngữ.

Để có được nguồn nhân lực có chất lượng cao, công ty cần phải chủ động tìm kiếm và thu hút sinh viên từ các trường đại học, cao đẳng bằng việc tham gia vào các hội chợ việc làm thường niên hay đăng tải thông tin quảng cáo trên trang

web tìm việc làm. Để giải quyết vấn đề về nguồn nhân lực, công ty phải thực sự coi trọng việc đào tạo chuyên môn và kỹ năng về công nghệ thông tin, mạng internet và ngoại ngữ cho nhân viên của mình bằng cách: mở các lớp đào tạo thêm, hỗ trợ về mặt thời gian hoặc kinh phí cho nhân viên đi học các lớp nâng cao thêm kỹ năng... Cuối cùng, thực hiện luân chuyển một số vị trí trong công ty nhằm tạo cho nhân viên khả năng toàn diện cũng là một cơ hội tốt để doanh nghiệp tạo dựng nét văn hóa học hỏi lẫn nhau mọi lúc mọi nơi của các nhân viên.

Sau khi đã có được nguồn vốn và đội ngũ nhân viên chất lượng cao, công ty cần tiếp tục xây dựng và hoàn thiện các công cụ và phương thức hoạt động marketing online của mình.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ và thói quen tiêu dùng của người dân ngày càng thay đổi theo hướng hiện đại hóa, việc ứng dụng các phương pháp Marketing Online trong lĩnh vực đồ thờ không còn là sự lựa chọn mà đã trở thành một yêu cầu tất yếu nếu các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất và kinh doanh muốn tồn tại và phát triển bền vững. Tuy là một lĩnh vực mang tính đặc thù, gắn liền với yếu tố tâm linh, tín ngưỡng và truyền thống văn hóa lâu đời của người Việt, nhưng điều đó không có nghĩa là ngành hàng đồ thờ phải đứng ngoài xu thế chuyển đổi số và đổi mới phương thức tiếp cận khách hàng.

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích, có thể thấy rằng việc phát triển hoạt động Marketing Online trong ngành đồ thờ cần phải được xây dựng trên nền tảng của sự thấu hiểu về văn hóa, hành vi tiêu dùng cũng như giá trị tinh thần mà sản phẩm mang lại. Do đó, các chiến lược marketing không chỉ tập trung vào việc quảng bá sản phẩm mà còn cần đề cao giá trị truyền thống, sự trang nghiêm và tính linh thiêng vốn có của đồ thờ cúng. Nội dung truyền thông phải được đầu tư kỹ lưỡng, tránh những hình ảnh phản cảm, câu từ không phù hợp hay mang tính thương mại hóa quá đà, gây phản cảm cho người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, các công cụ marketing hiện đại như SEO, quảng cáo Google Ads, mạng xã hội, email marketing hay livestream bán hàng cần được khai thác một cách linh hoạt, có chọn lọc và phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng. Không chỉ dừng lại ở việc đưa sản phẩm tiếp cận đến người mua, Marketing Online còn đóng vai trò xây dựng thương hiệu, tạo dựng lòng tin và nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm.

Tóm lại, sự kết hợp hài hòa giữa bản sắc truyền thống và công nghệ hiện đại chính là chìa khóa để ngành đồ thờ phát triển hoạt động Marketing Online một cách hiệu quả và bền vững. Trong thời đại mà người tiêu dùng đang ngày càng

quan tâm hơn đến sự thuận tiện, minh bạch và tính cá nhân hóa trong hành vi mua sắm, việc đầu tư bài bản vào Marketing Online sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp ngành đồ thờ mở rộng thị trường, tăng trưởng doanh thu mà còn góp phần gìn giữ và lan tỏa các giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam đến với đông đảo cộng đồng trong và ngoài nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1997), Quản trị Marketing, Nhà xuất bản Thống Kê.
2. Nguyễn Ngọc Hạnh, Nguyễn Đông Triều, Huỳnh Trị An (2002); Giáo trình marketing căn bản; Nhà xuất bản Tài Chính chi nhánh tại TP.HCM.
3. Trần Thị Ngọc Trang (2006), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Thống kê.
4. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Nguyên lý Marketing, Nhà xuất bản Đại học quốc gia TP.HCM.
5. Khoa Quản trị kinh doanh, Tài liệu giảng dạy Marketing căn bản, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng. (Trang 37-38)
6. TS. Phạm Thị Nga, Tài liệu giảng dạy Quản trị Marketing, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng. (Trang 2-3)
7. Sổ tay nhân viên công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.
8. File Excel “Kế hoạch kinh doanh năm 2021->2024” công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.
9. luanvan.org/khoa-luan-thuc-trang-va-giai-phap-marketing-cua-cong-ty-tnhh-thanh-tu-7749/
10. <https://www.slideshare.net/slideshow/khoa-lu-n-chi-n-l-c-marketing-online-cty-haiwin/268741637>
11. <https://www.slideshare.net/slideshow/khoa-lu-n-hoan-thi-n-kenh-truy-n-thong-marketing-online-t-i-cong-ty-trach-nhi-m-h-u-h-n-thi-t-k-va-thi-cong-n-i-th-t-gia-phong/268755312>
12. <https://www.slideshare.net/slideshow/tai-free-chuyen-de-marketing-online-cong-ty-thuong-mai-hay-diem-8/86148462>
13. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam?rq=Vietnam>
14. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>