

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: NGHIÊN CỨU GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM THỜI TRANG VESTON
THƯƠNG HIỆU MON AMIE**

Giảng viên hướng dẫn:
ThS. HỒ MINH SÁNH

Sinh viên thực hiện:
NGUYỄN THỊ HỒNG NGỌC
MSSV : 2000002770
LỚP : 20DMK1A

Tp.Hồ Chí Minh, ngày 19 tháng 09 năm 2023

LỜI CAM ĐOAN

“Tôi xin cam đoan luận văn về đề tài “Nghiên cứu giải pháp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing cho sản phẩm thời trang veston thương hiệu Mon Amie” là bài luận văn nghiên cứu cá nhân của tôi trong thời gian qua. Mọi số liệu sử dụng phân tích trong luận văn và kết quả nghiên cứu là do tôi tự tìm hiểu, phân tích một cách khách quan, trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và chưa được công bố dưới bất kỳ hình thức nào. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm nếu có sự không trung thực trong thông tin sử dụng trong bài báo cáo nghiên cứu này.”

TP.HCM, ngày 06 tháng 10 năm 2023

Sinh viên thực hiện

(ký và ghi họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn tới các thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh đã dạy và hướng dẫn em tận tình trong suốt 3 năm qua. Những kiến thức em có được trong những năm qua đã giúp em rất nhiều trong việc hoàn thành luận văn tốt nghiệp này và là hành trang cho em trong chặng đường mới sắp tới.

Đặc biệt em xin chân thành cảm ơn thầy Hồ Minh Sánh đã hướng dẫn em trong thời gian qua, luôn tận tình giúp đỡ em để em hoàn thành luận văn tốt nghiệp này. Cùng với đó, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý công ty đã hỗ trợ em trong thời gian thực thi tìm kiếm dữ liệu và cho phép em được làm việc trong môi trường chuyên nghiệp, cầu tiến để em có thể học hỏi thêm những kiến thức sâu rộng hơn về lĩnh vực marketing.

Mặc dù rất em đã cố gắng hoàn thiện khóa luận này. Nhưng kiến thức của em còn hạn chế nên luận văn này còn nhiều thiếu sót. Rất mong nhận được sự góp ý của các quý thầy cô để bài viết được chỉnh chu và kiến thức được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

TP.HCM, ngày 06 tháng 10 năm 2023

Sinh viên thực hiện

(ký và ghi họ tên)

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Tỉ phú Bill Gates đã từng nói: “ Từ năm đến mười năm nữa nếu bạn không kinh doanh trực tuyến thì tốt hơn hết bạn đừng kinh doanh”. Quả đúng như vậy, với tốc độ phát triển nhanh chóng của Internet hiện nay thì xu hướng người tiêu dùng ngày càng hiện đại. Sự ra đời của công nghệ đã xóa đi mọi rào cản về mặt địa lý, khoảng cách. Mọi người có thể dễ dàng tìm thấy và tiếp cận thông tin ở bất kì nơi đâu và bất kì lúc nào. Cũng nhờ có công nghệ mà người tiêu dùng trước khi mua một sản phẩm họ thường tìm kiếm thông tin và so sánh sản phẩm với các sản phẩm khác. Chính những lý do này đòi hỏi doanh nghiệp phải thay đổi định hướng xây dựng hình ảnh quảng bá thương hiệu theo thời đại kỹ nguyên số.

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, Marketing ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của thời đại công nghệ số 4.0 hiện nay, thời trang được xem là một ngành mũi nhọn cho nền kinh tế Việt Nam.

Trong xu thế cạnh tranh khốc liệt bất kể doanh nghiệp nào cũng cần có Marketing để tham gia sân chơi và cùng chạy đua trên thương trường trong nước và quốc tế. Marketing là hoạt động tạo nên bộ mặt của công ty thông qua các công cụ để khách hàng nhận biết sản phẩm, dịch vụ của công ty một cách nhanh chóng và đạt hiệu quả cao nhất. Khi xã hội ngày càng phát triển, con người tạo ra nhiều của cải vật chất, đời sống tinh thần được nâng cao hơn. Vì vậy, nhu cầu về cái đẹp ngày càng được quan tâm. Do đó, trang phục đã trở thành nhu cầu tất yếu của con người và còn khẳng định bản thân họ qua bộ trang phục đó. Thời trang công sở từ lâu đã là một phần thiết yếu trong cuộc sống hằng ngày, mọi người đều luôn muốn chín chu và tự tin mỗi khi xuất hiện trước mặt người khác. Đồng phục veston ngày càng được mở rộng ở chôn văn phòng, công ty, cơ quan...

Trên thị trường hiện nay các thương hiệu thời trang xuất hiện ngày một đông đúc. Những thương hiệu lớn nhỏ xuất hiện nhiều hơn. Để có được vị thế vững chắc trên thị trường điều đó là một bài toán khó đòi hỏi doanh nghiệp phải trở nên khác biệt và nổi bật trước những đối thủ. Hơn thế nữa, ngành thời trang

luôn đòi hỏi các doanh nghiệp phải bắt kịp xu hướng một cách nhanh chóng vì nếu không sẽ bị tuột hậu. Chìa khóa để giải quyết vấn đề nan giải này chính là thực thi hoạt động quảng cáo trực tuyến cho thương hiệu veston

Xuất phát từ vấn đề nan giải đó, vì vậy em đã lựa chọn đề tài: “Nghiên Cứu Giải Pháp Hoàn Thiện Hoạt Động Digital Marketing Cho Sản Phẩm Thời Trang Veston Thương Hiệu Mon Amie”

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài “Nghiên cứu giải pháp hoàn thiện hoạt động digital marketing cho sản phẩm thời trang veston Mon Amie” với thương hiệu Mon Amie phân tích, đánh giá môi trường hoạt động của doanh nghiệp, đánh giá thực trạng và đặc điểm cơ bản truyền thông thương hiệu của Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết Kế Thời Trang Hoàng Vy trong thời gian qua, từ đó khắc phục được những điểm yếu, phát huy điểm mạnh, nắm bắt cơ hội của Công ty. Dựa trên lý thuyết thực tiễn từ đó đưa ra các đề xuất giải pháp về hoạt động Digital Marketing, đóng góp một phần kiến thức nhỏ cho hoạt động này tại Công ty.

Sử dụng mô hình AIDA để đánh giá hoạt động quảng cáo trực tuyến từ đó nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nâng cao đẩy mạnh hiệu quả hoạt động quảng cáo trực tuyến của thương hiệu thời trang veston Mon Amie.

3. Phương pháp nghiên cứu

❖ Dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu được thu thập từ các bài báo, website và các giáo trình từ thư viện để tham khảo khung nghiên cứu và các tiêu chí để đánh giá

Các dữ liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như Lịch sử hình thành phát triển, cơ cấu tổ chức công ty và các kết quả hoạt động kinh doanh của công ty, thực trạng hoạt động quảng cáo trực tuyến,... cùng với một số thông tin được thu thập từ nhiều bộ phận khác nhau như: bộ phận marketing, bộ phận nhân sự, bộ phận kinh doanh của công ty.

❖ Dữ liệu sơ cấp

- Nghiên cứu sơ bộ:

Giai đoạn tìm hiểu thực trạng hoạt động truyền thông và quảng cáo tại Mon Amie được thực hiện bằng cách quan sát và tìm kiếm nguồn thông tin và phỏng

vấn anh Đặng Khang – Giám đốc Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết Kế Thời Trang Hoàng Vy, chị Lê Nguyễn Kim Ngân – Trưởng bộ phận marketing và một số nhân viên trong công ty

- Nghiên cứu chính thức:

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng cách khảo sát đánh giá cảm nhận của khách hàng về các yếu tố marketing mix từ đó có căn cứ chứng minh cho các giải pháp hoàn thiện digital marketing của Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết Kế Thời Trang Hoàng Vy. Trong giai đoạn này, phỏng vấn các khách hàng hiện tại và các khách hàng trước kia bằng bảng câu hỏi

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm thang đo sau đây:

+ Thang đo Likert 5 được sử dụng dùng để đo mức độ các biến định lượng nhằm đánh giá các hoạt động quảng cáo mà công ty đã thực hiện . Thang đo Likert gồm năm mức độ từ: 1 – Hoàn toàn không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Phân vân, 4 – Đồng ý, 5 – Hoàn toàn đồng ý

Sử dụng thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng dựa trên thang đo giá trị cảm nhận dịch vụ. Câu hỏi nghiên cứu xoay quanh về hoạt động quảng cáo của Mon Amie được khách hàng đánh giá như thế nào thông qua mô hình AIDA

Đề tài được sử dụng tổng hợp từ nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau như là: phương pháp thu thập và tổng hợp, sử dụng phần mềm spss 20.0 để phân tích dữ liệu, phương pháp so sánh, các số liệu do công ty cung cấp và kết hợp với sự quan sát thực tế tại thị trường.

4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là: “ Nghiên cứu giải pháp thúc đẩy hoạt động Digital Marketing cho sản phẩm thời trang tại Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết Kế Thời Trang Hoàng Vy” mang thương hiệu Mon Amie.

5. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian:

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết Kế Thời Trang Hoàng Vy

- Phạm vi thời gian:

+ Nghiên cứu thứ cấp: Dữ liệu được thu thập và phân tích trong giai đoạn từ năm 2020 -2022

+ Nghiên cứu sơ cấp: Nghiên cứu được thiết kế xây dựng và thu thập, phân tích dữ liệu trong khoảng thời gian được thực hiện từ ngày 01 tháng 8 đến 3 tháng 8 năm 2023

Các dữ liệu được thu thập kể từ năm 2020 dùng để phân tích và so sánh, đánh giá một cách khách quan.

6. Kết cấu của chuyên đề khóa luận

Đề tài được kết cấu thành 3 chương, không kể phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo:

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing tại Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết Kế Thời Trang Hoàng Vy

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết kế Thời Trang Hoàng Vy