

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

## 1.1. Tổng quan về truyền thông

### 1.1.1. Khái niệm về truyền thông

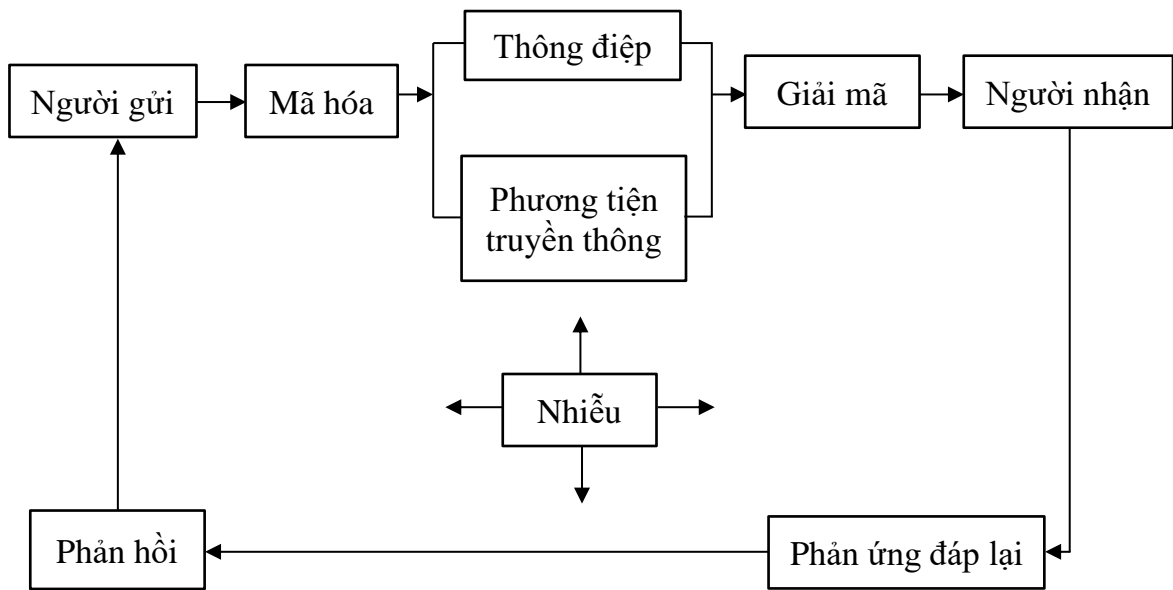
Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm, của cộng đồng và xã hội.

Khái niệm trên được trích từ cuốn “Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản” do PGS, TS Nguyễn Văn Dũng chủ biên và với khái niệm trên đã chỉ rõ bản chất và mục đích truyền thông.

Về bản chất, truyền thông là quá trình chia sẻ, trao đổi hai chiều, diễn ra liên tục giữa chủ thể truyền thông và đối tượng truyền thông. Quá trình chia sẻ, trao đổi hai chiều ấy có thể được hình dung qua nguyên tắc bình thông nhau. Khi có sự chênh lệch trong nhận thức, hiểu biết... giữa chủ thể và đối tượng truyền thông gắn với nhu cầu chia sẻ, trao đổi thì hoạt động truyền thông diễn ra. Quá trình truyền thông vì vậy chỉ kết thúc khi đã đạt được sự cân bằng trong nhận thức, hiểu biết... giữa chủ thể và đối tượng truyền thông.

Về mục đích, truyền thông hướng đến những hiểu biết chung nhằm thay đổi thái độ, nhận thức, hành vi của đối tượng truyền thông và tạo định hướng giá trị cho công chúng.

### 1.1.2. Mô hình truyền thông



**Sơ đồ 1. 1:** Mô hình biểu diễn các phần tử trong quá trình truyền thông

Hoạt động xúc tiến (promotion) thực hiện chức năng truyền thông, do đó để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả cần hiểu rõ quá trình truyền thông và các yếu tố cơ bản trong quá trình đó.

*Người gửi/ Nguồn phát (Sender):* là bên gửi thông tin cho bên đối tượng muốn truyền tin của mình (nhà sản xuất gửi thông tin cho khách hàng).

*Mã hóa (Encoding):* quá trình thể hiện thông tin dưới dạng ký hiệu có thể bằng chữ viết, lời nói, âm thanh hay hình ảnh thích hợp và có ý nghĩa để người nhận hiểu, biết, cảm nhận được thông tin mà người người muốn truyền đi.

*Thông điệp (Message):* tập hợp những ký hiệu do người gửi truyền đi.

*Phương tiện (Media):* các kênh truyền thông theo đó thông tin được truyền từ người gửi đến người nhận, nhà sản xuất có thể dùng rất nhiều kênh thông tin như các kênh trực tiếp và các kênh gián tiếp.

*Người nhận (Receiver):* là đối tượng nhận tin, là người mà người gửi muốn chia sẻ, phân phát thông tin tới, là khách hàng mục tiêu của công ty.

*Giải mã (Decoding):* quá trình người nhận gán ý nghĩa cho những ký hiệu mà người gửi truyền đi, người nhận có thể giải mã đúng thông điệp có trường hợp hiểu sai thông điệp của người gửi.

*Nhiều (Noise)*: Sự xuất hiện trong quá trình truyền thông những ảnh hưởng ngoài dự kiến của môi trường hay những méo mó làm cho thông tin đến người nhận khác với thông tin do người gửi truyền đi như âm thanh quá ồn, thời gian quá ngắn hoặc quá dài, thông điệp khó hiểu,...

*Phản ứng đáp lại (Response)*: là tập hợp những phản ứng đáp lại của người nhận nảy sinh do tiếp xúc với thông tin.

*Phản hồi (Feedback)*: là phản ứng đáp lại mà người nhận thông báo cho người gửi biết.

Qua mô hình truyền thông, nhấn mạnh những yếu tố chủ yếu trong sự truyền thông có hiệu quả. Khi lập kế hoạch xúc tiến các nhà marketing cũng cần phải biết mình đang nhắm tới những người nhận tin nào và họ mong muốn nhận được thông tin gì. Cần phải lựa chọn ngôn ngữ và mã hóa nội dung cho chủ thể một cách khéo léo. Chủ thể truyền thông cũng phải sáng tạo các thông điệp lựa chọn phương tiện truyền thông hữu hiệu, đồng thời tạo cơ chế để thu nhận thông tin phản hồi.

### **1.1.3. Khái niệm về truyền thông marketing**

Philip Kotler – người được xem như cha đẻ của marketing hiện đại đã đưa ra định nghĩa: Truyền thông marketing (hay truyền thông tiếp thị) là những phương tiện mà nhờ đó doanh nghiệp tìm cách thông báo, thuyết phục và nhắc nhở người tiêu dùng – một cách trực tiếp hay gián tiếp về các sản phẩm và thương hiệu mà họ bán (Kotler & Keller, 2013, tr. 493).

Truyền thông marketing còn được gọi bằng thuật ngữ tương đương là xúc tiến (marketing promotion), là một trong 4 thành tố của marketing - mix. Nó thường được liên tưởng nhiều nhất đến quảng cáo, tuy nhiên truyền thông marketing được tạo nên bởi rất nhiều các thành phần, phương tiện, công cụ và quảng cáo chỉ là một trong số đó. Truyền thông marketing giữ vị trí quan trọng trong kế hoạch marketing tổng thể của phần lớn các doanh nghiệp, tổ chức bởi nó có hỗ trợ đắc lực cho các chương trình marketing khác. Điều đó cũng có

nghĩa là nếu các chiến lược và chiến thuật marketing khác được xây dựng hoàn hảo và vận hành tốt thì gánh nặng của hoạt động truyền thông sẽ được giảm bớt.

Ngày nay, thị trường đại chúng được chia thành rất nhiều những thị trường nhỏ, thị trường ngách với những tập khách hàng có đặc điểm, hành vi tiêu dùng không giống nhau. Điều đó đòi hỏi những phương pháp tiếp cận riêng của từng công ty, cho từng sản phẩm, với từng phân khúc khách hàng. Bởi vậy, các công ty đã dần chuyển dịch truyền thông marketing đơn thuần sang marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC), để tận dụng sự đa dạng của các công cụ truyền thông.

Hiện vẫn có nhiều quan niệm khác nhau về IMC. Don Schultz – tác giả của cuốn sách “Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work” đã giải thích khái niệm này như sau: “Truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược sử dụng để lên kế hoạch, phát triển, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có khả năng đo lường và được phối hợp tác động tới khách hàng, người tiêu dùng, nhân viên, khách hàng tiềm năng và những người có liên quan khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, mục đích nhằm thu lợi nhuận trong ngắn hạn và xây dựng thương hiệu, giá trị cổ đông trong dài hạn (Trương Đình Chiến, 2014, tr. 403).” Trong khi đó, Hiệp hội tiếp thị Mỹ lại định nghĩa Truyền thông marketing tích hợp là “một quá trình có kế hoạch được thiết kế để đảm bảo tất cả các tiếp xúc thương hiệu nhận được bởi một khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng về sản phẩm, dịch vụ hoặc tổ chức là thích hợp với người đó và bền vững theo thời gian” (Kotler & Keller, 2013, tr. 513).

Nếu như quan điểm của Hiệp hội tiếp thị Mỹ về IMC tập trung nhiều hơn đến khía cạnh truyền thông trực tiếp, tiếp xúc thương hiệu đến khách hàng như quảng cáo, quan hệ công chúng thì ý kiến của giáo sư Schultz lại nhìn nhận IMC ở một góc nhìn rộng hơn khi nó có thể giúp hoạch định kế hoạch marketing tổng thể, để từ đó làm rõ tất cả các hoạt động marketing, trong đó có hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.

#### **1.1.4. Vai trò của truyền thông marketing**

Truyền thông marketing đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các chiến lược marketing. Một chiến lược marketing hoàn hảo giúp giảm thiểu nhu cầu về truyền thông. Đặc biệt, với sự ngắn hạn ngày càng tăng của chu kỳ sản phẩm, quan điểm "hữu xạ tự nhiên hương" không còn hiệu quả như trước.

Truyền thông marketing giúp doanh nghiệp truyền đạt thông tin về lợi ích, giá trị và công dụng của sản phẩm đến khách hàng tiềm năng. Điều này giúp tăng doanh số bán hàng của sản phẩm hiện có, xây dựng lòng tin và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng hình ảnh tích cực về doanh nghiệp. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả tối ưu, doanh nghiệp cần kết hợp truyền thông marketing với các yếu tố khác của chiến lược tiếp thị hỗn hợp. Truyền thông cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp.

#### **1.1.5. Khái niệm về truyền thông marketing online**

Trong thời đại hiện đại, khi công nghệ thông tin đang phát triển vượt bậc như ngày nay, việc tìm kiếm thông tin và tương tác với khách hàng thông qua internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày và trong lĩnh vực kinh doanh. Internet đã tạo ra một cuộc cách mạng trong lĩnh vực tiếp thị và quảng cáo nhờ vào tính tiện lợi và tốc độ truyền tải thông tin của nó. Từ xu hướng này, đã phát triển một khái niệm mới, một lĩnh vực mới và một kênh tiếp thị mới được gọi là marketing online. Ngày nay, marketing online được đề cập rất nhiều trên các phương tiện truyền thông và trở thành một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị và quảng cáo. Vậy marketing online là gì?

Theo Philip Kotler: “Marketing online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, dịch vụ và lý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và internet”.

Theo Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg – Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): “Marketing online là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền

với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin internet”.

Theo Stokes: “Marketing online là chính là hoạt động marketing ở trong môi trường kết nối internet và sử dụng nó để kết nối thị trường”.

Hay theo quan điểm của Calvin Jones và Damian Ryan: “Marketing online là hoạt động marketing cho sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng các công cụ sẵn có của mạng internet để tiếp cận người sử dụng internet”.

Marketing online không chỉ giới hạn ở việc đặt quảng cáo trực tuyến, nó bao gồm cả việc tạo nội dung hấp dẫn, tương tác với cộng đồng mạng, xây dựng và quản lý thương hiệu, và phát triển chiến lược marketing đầy sáng tạo. Mục tiêu của marketing online là thúc đẩy sự phát triển kinh doanh bằng cách tạo ra sự kết nối sâu sắc với khách hàng, xây dựng lòng tin, và tiếp cận một lượng lớn người tiêu dùng trên khắp thế giới.

Trong thời đại số hóa, marketing online không chỉ là một công cụ mạnh mẽ để tiếp cận thị trường, mà còn là một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh, giúp doanh nghiệp thích nghi với sự thay đổi không ngừng của thế giới kinh doanh và tạo dấu ấn mạnh mẽ trên bản đồ kinh doanh toàn cầu.

Tóm lại, truyền thông marketing online là quá trình truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của doanh nghiệp đến các đối tượng mục tiêu thông qua internet, với mục đích thuyết phục họ tin tưởng và hứng thú với doanh nghiệp cũng như sản phẩm, dịch vụ, và khuyến khích họ mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

#### **1.1.6. Vai trò của truyền thông marketing online**

Đối với bất cứ doanh nghiệp nào thì truyền thông marketing online đều đóng một vai trò vô cùng quan trọng cho sự phát triển và mở rộng thị trường.

Marketing online đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp tiếp cận lượng lớn khách hàng một cách nhanh chóng. Với ngày càng nhiều người sử dụng internet để tìm hiểu sản phẩm và dịch vụ, marketing online trở nên ngày càng quan trọng hơn.

So với các phương thức truyền thống, marketing online giúp doanh nghiệp tiết kiệm tiền bạc và tài nguyên, giúp tối ưu hóa lợi nhuận kinh doanh. Các phương thức miễn phí và hiệu quả cao, cùng với khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng qua mạng, giúp đưa thông tin sản phẩm đến khách hàng một cách hiệu quả.

Marketing online cũng giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng cạnh tranh. Các doanh nghiệp triển khai chiến lược marketing online hiệu quả sẽ có cơ hội lớn hơn để thành công trước đối thủ cạnh tranh. Internet cho phép thông tin được chia sẻ và lan truyền nhanh chóng, tạo lòng tin của khách hàng và giúp xây dựng hình ảnh sản phẩm một cách dễ dàng.

Ngoài ra, marketing online giúp doanh nghiệp thu ngắn khoảng cách với đối tác trong và ngoài nước. Thông qua mạng, doanh nghiệp có thể dễ dàng trao đổi thông tin và tương tác với đối tác mà không cần di chuyển đến từng nơi. Điều này giúp giảm thiểu chi phí liên quan đến việc đi lại và ăn ở trong các chuyến công tác.

Với mỗi doanh nghiệp, marketing online giúp làm nên thành công và thương hiệu cho chính mình. Vì thế, các doanh nghiệp cần hiểu rõ, nắm bắt được các vai trò của marketing online và khai thác hiệu quả là điều mọi doanh nghiệp không nên bỏ qua.

## **1.2. Tổng quan về Marketing**

### **1.2.1. Khái niệm về marketing**

Vào những năm đầu của thế kỉ XX, lý thuyết về marketing lần đầu tiên xuất hiện tại Hoa Kỳ. Những bài giảng về môn học marketing được thực hiện ở các trường đại học của Hoa Kỳ, sau đó lan ra các trường đại học khác và trở thành phổ biến ở các nước có nền kinh tế thị trường. Từ khi khái niệm Marketing được phổ biến, việc phiên dịch nó sang tiếng nước khác khó có thể thể hiện đầy đủ và trọn vẹn như khi giữ nguyên bản gốc. Do vậy hiện nay đa phần các nước vẫn giữ nguyên thuật ngữ Marketing bằng tiếng Anh để sử dụng. Và tại Việt Nam, cho đến thời điểm hiện tại có rất nhiều người vẫn đồng nhất marketing với nghề “tiếp thị”, “quảng bá”, “bán hàng”,... Họ cho rằng marketing là các biện pháp

được người bán sử dụng để bán được hàng và thu được tiền về cho họ. Thực ra các hoạt động này chỉ là một trong những khâu của hoạt động marketing, hơn nữa lại không phải là khâu quan trọng nhất. Vậy Marketing thực sự là gì?

Thuật ngữ marketing đã được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, những định nghĩa này đều có nét chung về bản chất nhưng chưa định nghĩa nào được coi là duy nhất đúng bởi mỗi tác giả đều thể hiện quan điểm riêng của mình.

Dưới đây là những quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội cũng như các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới chấp nhận và phổ biến cho đến nay:

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA, 2007: “Marketing là toàn bộ tiến trình sáng tạo, truyền thông và phân phối giá trị đến khách hàng và quản trị những mối quan hệ với khách hàng theo hướng có lợi cho tổ chức và cộng đồng”.

Theo Chartered Institute of Marketing - CIM, 2007: “Marketing là quá trình quản lý của doanh nghiệp nhằm phát hiện ra nhu cầu của khách hàng và đáp ứng các nhu cầu đó một cách có hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh.”

Theo Philip Kotler, 2008: “Marketing là tiến trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mạnh mẽ những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được giá trị từ những phản ứng của khách hàng”.

Theo Marketing hiện đại: "Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người bao gồm cả tổ chức thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.”

Từ những định nghĩa ở trên ta có thể thấy dù được diễn đạt bằng nhiều cách khác nhau nhưng đều phản ánh một tư tưởng cốt lõi là nhằm tạo ra sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của một hoặc nhiều nhóm khách hàng nhất định và thu về giá trị lợi ích từ những giá trị đã được tạo ra.

### **1.2.2. Lợi ích của marketing online so với marketing truyền thống**

Hoạt động Marketing online ngày càng phát triển không ngừng, cả về số lượng, chất lượng lẫn quy mô. Điều này chứng tỏ, hoạt động Marketing online

đã mang lại không ít lợi ích cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng và toàn xã hội.

### **1.2.3.1. Đối với doanh nghiệp**

*Tiết kiệm chi phí nhưng hiệu quả:* Trước tiên, Marketing online giúp doanh nghiệp giảm chi phí. Thực tế chỉ ra rằng, chi phí quảng cáo trực tuyến nếu so với quảng cáo trên các kênh truyền thống thì thường thấp hơn rất nhiều. Bên cạnh đó cùng với sự phát triển vượt bậc của Internet, số lượng người sử dụng Internet tăng một cách chóng mặt, thì chỉ với 1/10 chi phí thông thường, Marketing online có thể đem lại hiệu quả gấp đôi gấp ba so với những kênh marketing truyền thống. Với Marketing online, doanh nghiệp sẽ chỉ phải trả tiền cho những gì họ sử dụng. Pay Per Click hay PPC (trả tiền cho mỗi lần kích chuột) là một ví dụ điển hình. Doanh nghiệp chỉ phải trả tiền khi những khách hàng tiềm năng còn hứng thú kích chuột vào quảng cáo. Với chi phí thấp hơn và mục tiêu chính xác hơn Marketing online giúp các doanh nghiệp marketing hiệu quả mà không hề tốn nhiều công sức. Ngoài ra, vì hoạt động Marketing được tiến hành trên Internet nên có thể diễn ra cả ngày đêm mà Marketing truyền thống chưa làm được. Do vậy, hoạt động trên Internet cũng tiết kiệm thời gian giám sát cho doanh nghiệp, tiết kiệm được nhân lực vì để tiến hành Marketing online không cần nhiều nhân lực.

*Thị trường rộng lớn hơn:* Do không bị giới hạn về khoảng cách nên các nội dung Marketing online sẽ không chỉ bộ hẹp tại một phạm vi nơi mà doanh nghiệp đóng trụ sở mà còn có thể lan rộng tới các khu vực khác. Marketing online có nghĩa là có thể bán cho bất kỳ ai vào bất kỳ thời điểm nào. Không còn có một cửa hàng vì doanh nghiệp đã sở hữu một cửa hàng trực tuyến sẵn sàng mở cửa 24/24. Do đó doanh nghiệp hoàn toàn có thể bán sản phẩm của mình cho bất kỳ ai, bất cứ lúc nào và bất cứ nơi đâu.

*Dễ kiểm soát và điều chỉnh:* Hoạt động Marketing được giám sát bởi các công cụ kỹ thuật như Google Analytics, từ các công cụ hỗ trợ của trang web, người quản trị dễ dàng có được thông tin khách quan từ phía người truy cập để từ đó điều chỉnh đánh giá hoạt động Marketing online. Hơn nữa, không

giống như những phương pháp quảng cáo truyền thống, với Marketing online, các doanh nghiệp có thể ngay lập tức đánh giá được hiệu quả quảng cáo trên đầu tư.

### **1.2.3.2. Đối với người tiêu dùng**

*Có nhiều sự lựa chọn:* Khi tham gia vào hoạt động Marketing online người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận với nhiều sản phẩm đa dạng, phong phú về mẫu mã kiểu dáng, giá cả hấp dẫn. Ngoài ra, sự công khai về định giá sản phẩm và dịch vụ, giảm sự cần thiết phải sử dụng người môi giới trung gian...có thể làm cho giá cả cạnh tranh hơn. Marketing online còn đem đến cho người tiêu dùng phong cách mua hàng mới với cửa hàng ảo trên mạng, các siêu thị trực tuyến...cung cấp cho khách hàng khả năng lựa chọn các mặt hàng phong phú hơn nhiều so với phương thức mua hàng truyền thống.

*Tiết kiệm thời gian, chi phí:* Khách hàng không phải mất công đi lại nhiều để xem sản phẩm mà vẫn có được những thông tin cần thiết về sản phẩm đó. Đồng thời khách hàng cũng có thể đặt hàng để được giao sản phẩm tận nhà nhằm tiết kiệm thời gian. Việc thanh toán trực tuyến qua các công thanh toán trực tuyến cũng được các doanh nghiệp áp dụng, do vậy, khách hàng có thể đặt hàng và thanh toán trực tuyến dễ dàng vừa đảm bảo an toàn cho giao dịch.

### **1.2.3.3. Đối với xã hội**

Marketing online mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp và người tiêu dùng, như vậy cũng là góp phần gia tăng lợi ích cho toàn xã hội. Không chỉ vậy, các hoạt động Marketing online chỉ diễn ra trên môi trường Internet, do vậy doanh nghiệp không phải sử dụng nhiều các phương thức marketing có thể gây ô nhiễm môi trường như phát tờ rơi sử dụng các phương tiện giao thông tham gia hoạt động marketing... mà vẫn có thể tiếp cận được với người tiêu dùng. Marketing trực tuyến đồng thời cũng giúp cho con người tăng cường sự liên kết xã hội giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng để từ đó giúp khách hàng có thể bày tỏ quan điểm của mình với doanh nghiệp thúc đẩy cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy xã hội phát triển hơn..

### **1.3. Cơ sở thực tiễn về hoạt động marketing online**

#### **1.3.1. Vai trò và xu hướng marketing online trên toàn cầu**

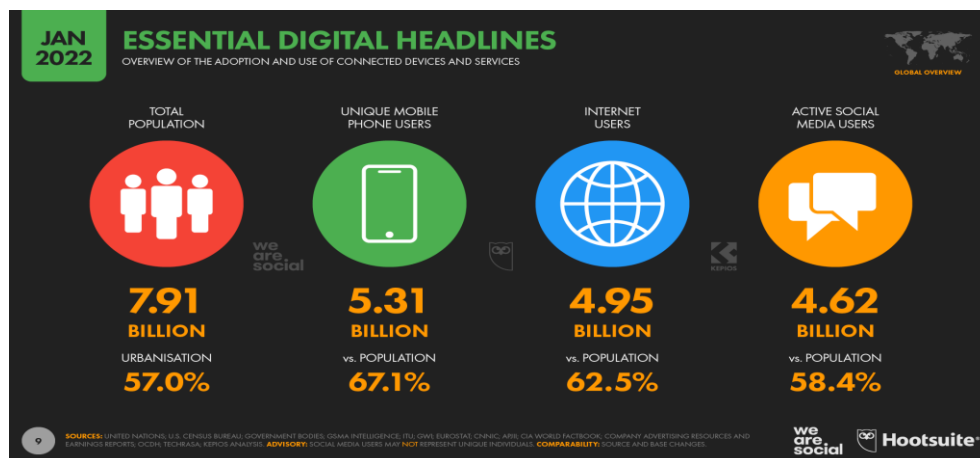
Trong thời đại công nghệ hiện đại, internet đang ngày càng có ảnh hưởng sâu sắc đối với cuộc sống của chúng ta, thay đổi cách chúng ta chia sẻ và trao đổi thông tin. Điều này khiến cho Marketing Online trở thành một yếu tố không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị của mọi doanh nghiệp, bất kể là trong lĩnh vực kinh doanh B2B (doanh nghiệp đối với doanh nghiệp) hay B2C (doanh nghiệp đối với khách hàng). Trong bối cảnh xã hội ngày nay, internet và marketing online không chỉ là công cụ hữu ích, mà còn là động lực chính thúc đẩy sự phát triển của xã hội.

Sự quan trọng của internet và marketing online được minh họa bằng những con số thống kê toàn cầu về việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số. Thống kê này cho thấy rằng số lượng người dùng kết nối với thế giới digital đang tiếp tục tăng lên với tốc độ ấn tượng trên toàn cầu. Điều này chứng minh rằng, việc tận dụng internet và marketing online không chỉ là xu hướng mà còn là yếu tố quan trọng để các doanh nghiệp kịp thời tiếp cận và thu hút khách hàng, đồng thời góp phần vào sự phát triển toàn diện của cộng đồng xã hội. Cụ thể vào đầu tháng 1 năm 2022, trên thế giới đã có hơn hai phần ba (67.1%) dân số thế giới hiện đang sử dụng điện thoại di động, với số lượng người dùng đạt 5.31 tỷ vào đầu năm 2022. Tổng số người dùng toàn cầu với 95 người dùng triệu người dùng di động mới kể từ thời điểm này năm ngoái.

Số lượng người dùng internet toàn cầu đã tăng lên 4.95 tỷ vào đầu năm 2022, với tỷ lệ sử dụng internet hiện chiếm 62.5% tổng dân số thế giới. Dữ liệu cho thấy người dùng internet đã tăng 192 triệu trong năm qua, nhưng những hạn chế liên tục đối với nghiên cứu và báo cáo do Covid-19 có nghĩa là xu hướng tăng trưởng thực tế có thể cao hơn đáng kể so với những con số này.

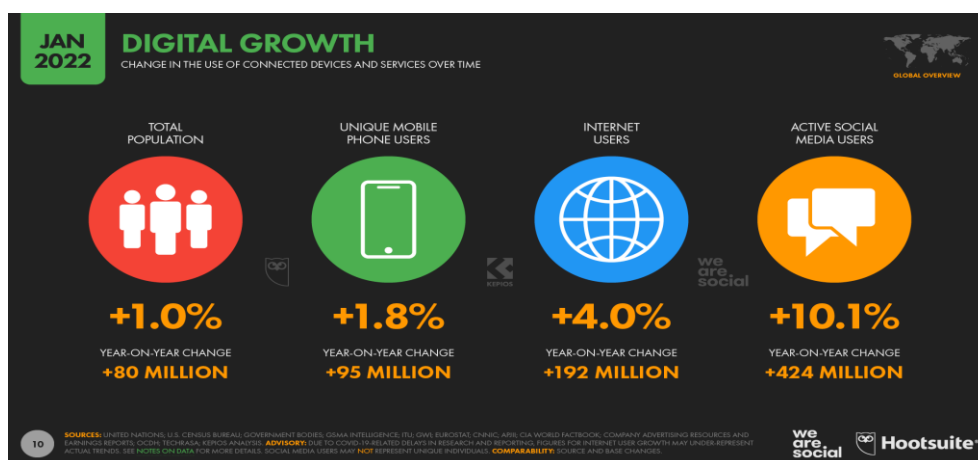
Có 4.62 tỷ người dùng mạng xã hội trên toàn thế giới vào tháng 1 năm 2022. Con số này bằng 58.4% tổng dân số thế giới, mặc dù cần lưu ý rằng “người dùng” mạng xã hội có thể không đại diện cho những cá nhân duy nhất. Người

dùng mạng xã hội toàn cầu đã tăng hơn 10% trong 12 tháng qua, với 424 triệu người dùng mới bắt đầu hành trình truyền thông xã hội của họ trong năm 2021.



**Hình 1. 1:** Tổng quan về Digital toàn cầu tháng 1/2022  
(Nguồn: Digital 2022 Global Overview Report)

Thực tế, sự thay đổi theo thời gian đã mở ra cái nhìn tổng quan về xu hướng sử dụng công nghệ số hiện nay. Ngày nay, người dùng trên khắp thế giới thường truy cập các mạng xã hội không chỉ thông qua máy tính tại nơi làm việc hoặc nhà riêng, mà còn thông qua điện thoại di động hoặc máy tính cá nhân. Trong vòng một năm qua, số lượng người dùng di động trên toàn thế giới đã tăng thêm 95 triệu, tăng 1.8% so với tổng số người dùng trước đó. Đồng thời, người dùng internet cũng tăng lên 4.0%, với 192 triệu người so với thống kê vào tháng 1 năm 2022. Số lượng người sử dụng mạng xã hội cũng tăng đáng kể, với tăng 10.1% trong một năm, lên đến hơn 424 triệu người.

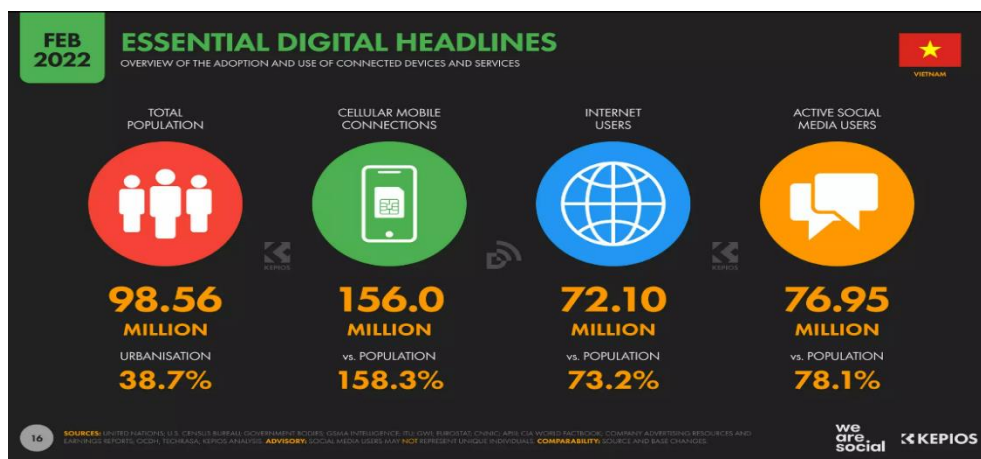


**Hình 1. 2:** Sự tăng trưởng của Digital trên toàn cầu tháng 1/2022  
(Nguồn: Digital 2022 Global Overview Report)

Qua bảng thống kê, rõ ràng thấy số người sử dụng internet ngày càng tăng và trở thành xu hướng không thể phủ nhận. Trong bối cảnh này, các phương tiện truyền thông như tivi, radio và báo giấy đang mất đi sức ảnh hưởng, trong khi internet đang góp phần lớn vào việc xóa bỏ các ranh giới trong lĩnh vực marketing. Điều đáng chú ý là sự kết nối của các thiết bị như tivi, đồng hồ thông minh và máy tính bỏ túi với internet, mở ra cơ hội rộng lớn cho kinh doanh thương mại điện tử. Đây không chỉ là cơ hội mà còn là nền tảng cho sự phát triển đáng kể của Marketing Online trong lĩnh vực kinh doanh.

### 1.3.2. Tình hình sử dụng dịch vụ marketing online ở nước ta hiện nay

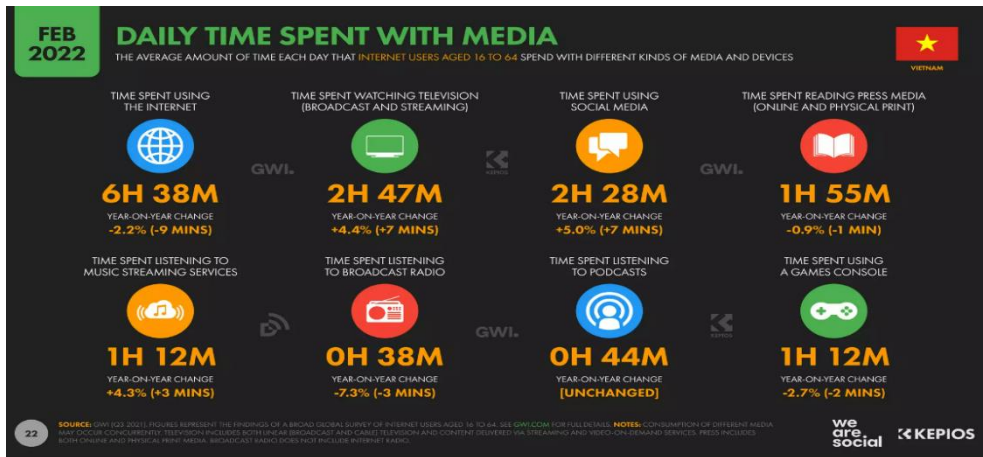
Việt Nam là một quốc gia có nền kinh tế đang phát triển và có tốc độ gia tăng sử dụng internet được đánh giá cao. Dân số Việt Nam vào tháng 1/2022 đạt 98.56 triệu người và có tới 156 triệu thuê bao di động (158.3% tổng dân số). Số người dùng internet là 72.1 triệu chiếm 73.2% dân số. Trên tổng số dân người Việt, có 76.95 triệu người chiếm 78.1% hiện đang sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để giải trí, liên hệ bạn bè, chia sẻ khoảnh khắc, mẹo vặt cuộc sống và kể cả quảng cáo bán hàng.



**Hình 1. 3:** Tổng quan về Digital tại Việt Nam tháng 1/2022

(Nguồn: Report Digital in Vietnam 2022)

Thời gian mỗi người Việt Nam bỏ ra để sử dụng internet mỗi ngày là 6 tiếng 38 phút, dùng thiết bị điện thoại để truy cập internet mỗi ngày là 3 tiếng 32 phút và 2 tiếng 28 phút là thời gian dùng mạng xã hội. Một điều nữa mỗi người Việt Nam trung bình sở hữu là 9.9 tài khoản Social Media.



Hình 1. 4: Thời gian trên các phương tiện của người Việt Nam 1/2022  
(Nguồn: Report Digital in Vietnam 2022)

Trong nửa đầu năm 2022, Việt Nam chứng kiến sự tăng đáng kể trong việc sử dụng di động, lượng kết nối di động tại Việt Nam đã tăng đáng kể lên 3.4 triệu lượt (tăng hơn 4.9% so với năm trước). Đặc biệt trong lĩnh vực marketing online. Các doanh nghiệp tập trung vào mạng xã hội để quảng cáo và tăng tầm nhìn về thương hiệu. Sự phát triển của internet tạo ra cơ hội cho giao dịch thuận lợi và nhanh chóng, điều này thúc đẩy việc tăng ngân sách marketing. Để vươn xa, các doanh nghiệp cần học hỏi và tiếp tục phát triển, kích thích sự nghiên cứu và áp dụng các chiến lược marketing online tiên tiến.



Hình 1. 5: Sự tăng trưởng sử dụng Digital mỗi năm tính đến tháng 1/2022  
(Nguồn: Report Digital in Vietnam 2022)

#### 1.4. Các công cụ truyền thông marketing online hiện nay

Sự phát triển của internet đã làm thay đổi thói quen của người tiêu dùng song song với các phương tiện truyền thông truyền thống như ti vi, radio, báo và tạp chí,

thư từ... Các doanh nghiệp ngày nay đã nhanh chóng ứng dụng hình thức truyền thông marketing online vào việc giới thiệu sản phẩm, xúc tiến bán hàng và quảng bá công ty. Việc ứng dụng công nghệ để thực hiện các hoạt động marketing là một điểm khác biệt chính yếu giữa marketing online và marketing truyền thống.

#### **1.4.1. Website Marketing**

Website đã trở thành công cụ không thể thiếu trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Hầu hết mọi doanh nghiệp đều đã phát triển website riêng để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và xây dựng uy tín thương hiệu của mình.

Website là đích đến cuối cùng của khách hàng, là nơi có tỉ lệ chuyển đổi cao nhất cũng là nơi có chi phí thấp nhất. Có thể nói website chính là bộ mặt của công ty trên môi trường internet. Website không chỉ trở nên phổ biến mà còn là công cụ không thể thiếu đối với mỗi doanh nghiệp và các cá nhân hoạt động kinh doanh hiện nay.

Lợi ích của Website Marketing:

- Tạo thương hiệu riêng của doanh nghiệp trên internet, tạo cơ hội tiếp xúc với khách hàng ở mọi nơi và tại mọi thời điểm.
- Có thể giới thiệu các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ một cách sinh động và mang tính tương tác cao.
- Tạo cơ hội để bán các sản phẩm hàng hóa một cách chuyên nghiệp mà tiết kiệm được chi phí.
- Cơ hội phục vụ khách hàng tốt hơn, đạt được sự hài lòng lớn hơn từ khách hàng.
- Tạo một hình ảnh chuyên nghiệp trước công chúng, công cụ hiệu quả để thực hiện các chiến dịch PR và Marketing.

#### **1.4.2. Email Marketing**

Theo Rob Stokes, tác giả của cuốn sách "E-marketing – The Essential Guide for Marketing" xuất bản vào năm 2009, đã mô tả email marketing như một phương pháp trực tiếp sử dụng thiết bị điện tử để gửi thông điệp đến khách hàng.

Đây không chỉ là cách để cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ, mà còn giúp thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Mặc dù đã tồn tại từ lâu, email marketing vẫn chưa thể hiện đầy đủ tầm quan trọng của mình trong chiến dịch truyền thông doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động này mang lại nhiều lợi ích quan trọng.

Một trong những ưu điểm lớn nhất của email marketing là chi phí thấp. So với các hình thức quảng cáo trực tuyến khác, chi phí cho email marketing ít và lợi nhuận đem lại lại rất lớn. Điều này bắt nguồn từ việc loại bỏ chi phí in ấn. Gửi thư truyền thống không chỉ tốn kém về in ấn mà còn đòi hỏi thời gian lớn trong việc viết và gửi từng bức thư riêng lẻ. Ngược lại, email marketing không đòi hỏi chi phí in ấn và dễ dàng chỉnh sửa nếu cần thiết. Đồng thời, việc thu thập dữ liệu email và biên tập nội dung chiến dịch cũng chỉ đòi hỏi một khoản chi phí ban đầu nhỏ.

Sử dụng email marketing giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian đáng kể trong việc gửi thư. So với việc gửi thư truyền thống, việc gửi email với số lượng lớn đến nhiều địa chỉ khác nhau trở nên dễ dàng và nhanh chóng. Email cho phép gửi nhiều thông điệp đến nhiều người cùng một lúc, giúp tiết kiệm thời gian và công sức của doanh nghiệp.

Ngoài ra, tốc độ và tính kịp thời của thông tin được gửi đi là một yếu tố quan trọng. Email marketing cho phép thông điệp được gửi đi ngay lập tức chỉ sau vài click chuột, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Mặc dù một số trường hợp email marketing bị coi là thư rác, nhưng nó vẫn hiệu quả trong việc tạo độ phủ sóng cho thương hiệu, củng cố mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tìm kiếm khách hàng mới. Hiện nay, email marketing được chia thành hai loại: email marketing được sự cho phép của người nhận và email marketing không được sự cho phép của người nhận, hay còn gọi là spam.

### **1.4.3. Online Advertising Marketing (Quảng cáo trực tuyến)**

Chaffey (2009) cho rằng quảng cáo hiển thị (display advertising) giúp website thu hút lượng truy cập và tạo ra sự nhận diện thương hiệu, sự quen thuộc, ưa thích và ý định mua sắm. Quảng cáo trực tuyến có thể bao gồm dạng biểu ngữ, văn bản, đa phương tiện (rich media) như banner, pop up, pop-under...

Tóm lại, quảng cáo hiển thị truyền tải thông điệp quảng cáo một cách trực quan bằng việc sử dụng văn bản, logo, hình ảnh động, video, hình ảnh, hoặc các phương tiện đồ họa khác. Quảng cáo hiển thị thường nhằm mục tiêu người dùng với những đặc điểm riêng biệt để gia tăng hiệu quả quảng cáo. Những người quảng cáo trực tuyến (thông qua máy chủ của họ) thường sử dụng cookies để quyết định quảng cáo nào sẽ được hiển thị với những khách hàng riêng biệt. Cookies có thể theo dõi khi nào một người dùng rời trang web mà không mua bất kỳ thứ gì, vì thế nhà quảng cáo có thể tái định vị người dùng với việc hiển thị quảng cáo từ những trang mà người dùng đã từng xem.

### **1.4.4. SEM - Search Engine Marketing (Marketing trên công cụ tìm kiếm)**

Theo Ho và cộng sự (2010), Marketing qua các công cụ tìm kiếm nhằm mục đích tăng thứ hạng trang của một website để người dùng có thể nhìn thấy website đó đầu tiên trong các kết quả tìm kiếm và thu hút người dùng mới và tăng lượt truy cập vào trang web.

Có hai loại Marketing thông qua công cụ tìm kiếm: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và Trả tiền cho mỗi lượt Click (PPC).

#### **1.4.4.1. Search engine optimization – SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)**

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là một kỹ thuật để tăng khả năng hiển thị và vị trí của một trang web trên công cụ tìm kiếm. Solomon và cộng sự, (2009) tuyên bố rằng “Công cụ SEO cố gắng thấu hiểu những người dùng dạng tìm kiếm thông tin về một sản phẩm liên quan đến công ty, từ đó chuyển đổi họ thành những khách hàng tiềm năng”.

Xếp hạng cao nhất trong kết quả trả về từ công cụ tìm kiếm có thể thu hút nhiều khách truy cập vào trang web. Mục tiêu cuối cùng của SEO là mang

lại nhiều khách truy cập hơn vào trang web của bạn bằng cách cải thiện thứ hạng của công cụ tìm kiếm (Ledford và Edney, 2009).

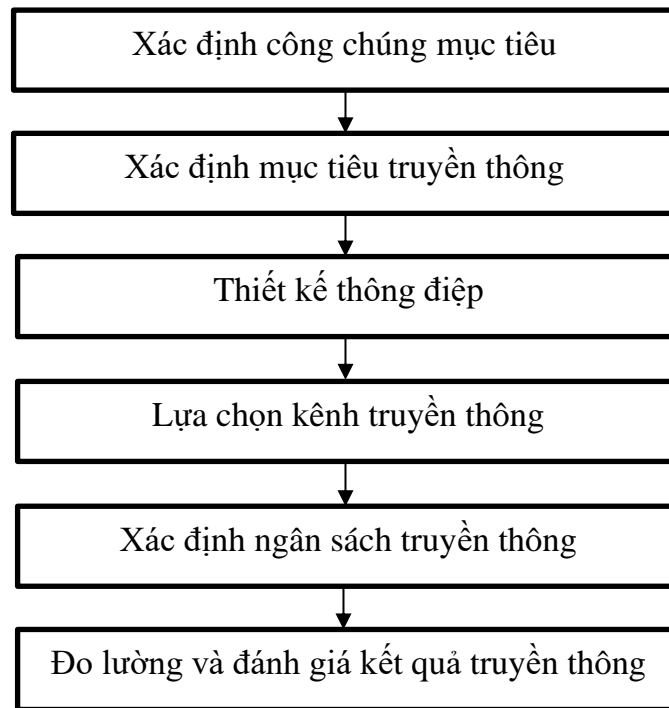
#### **1.4.4.2. Pay-per-click ads – PPC (Trả tiền theo cú nhấp chuột)**

Trả tiền cho mỗi lượt Click cho phép các công ty đấu giá trang web của họ lên vị trí đầu tiên của kết quả tìm kiếm. Chaffey (2009) định nghĩa PPC là “một công ty trả tiền cho các quảng cáo có nội dung bằng văn bản được hiển thị trên các trang kết quả của công cụ tìm kiếm khi một cụm từ khóa cụ thể được người dùng tìm kiếm nhập vào”.

Grzywacz Lewski và cộng sự (2010) tuyên bố rằng “Mô hình trả tiền cho mỗi lượt Click (PPC) của Google bao gồm việc cho phép các doanh nghiệp chọn từ khóa và tạo quảng cáo có liên quan đến trang web của họ và đặt giá thầu (số tiền mỗi lượt Click của khách hàng mà doanh nghiệp sẵn sàng chi tiêu) để tăng thêm lưu lượng truy cập trực tiếp đến trang web”

### **1.5. Tiến trình thực hiện chương trình truyền thông marketing online**

Trong lĩnh vực kinh doanh, để đạt được hiệu quả tối đa, việc lập kế hoạch truyền thông marketing online là một bước quan trọng không thể bỏ qua. Điều này giúp doanh nghiệp xác định hướng đi của mình một cách rõ ràng và thống nhất trước khi thực hiện các chiến dịch. Để có một chiến lược truyền thông marketing online cụ thể, hiểu rõ cách truyền thông hoạt động, cách tổ chức một chiến dịch truyền thông, và nắm vững các yếu tố cơ bản trong quá trình này là hết sức quan trọng. Theo quan điểm của Philip Kotler, việc thực hiện một chương trình truyền thông marketing online bao gồm 6 bước liên tục: xác định đối tượng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, chọn lựa các kênh truyền thông, xác định ngân sách truyền thông, và cuối cùng, đánh giá và đo lường kết quả của chiến dịch truyền thông.



*Sơ đồ 1. 2: Tiến trình thực hiện chương trình truyền thông marketing online  
(Nguồn: Giáo trình Quản trị marketing – Philip Kotler)*

### **1.5.1. Xác định công chúng mục tiêu**

Trong lĩnh vực truyền thông marketing online, việc xác định đối tượng công chúng là một bước cực kỳ quan trọng. Đây là nhóm người nội bộ và bên ngoài mà tổ chức muốn liên hệ và tương tác. Những người làm truyền thông cần phải rõ ràng về ai là mục tiêu của thông điệp họ. Đối với doanh nghiệp, công chúng có thể là những khách hàng tiềm năng, người tiêu dùng hiện tại, hoặc những người có vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Đối tượng công chúng này có thể là cá nhân, nhóm cụ thể, hoặc công chúng mở rộng. Lựa chọn đúng đối tượng công chúng sẽ ảnh hưởng lớn đến quyết định về nội dung thông điệp (what), cách trình bày (how), thời điểm truyền thông (when), nơi truyền thông (where) và người nhận thông điệp (who).

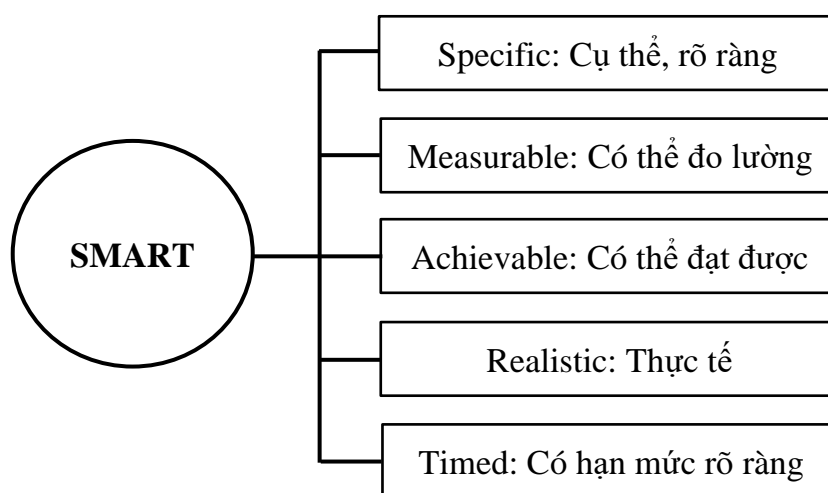
### **1.5.2. Xác định mục tiêu truyền thông**

Sau khi xác định được công chúng mục tiêu và hiểu rõ về họ, những người làm truyền thông marketing phải quyết định về phản ứng mong muốn từ phía họ. Phản ứng này không chỉ bao gồm việc khuyến khích người mua hàng mua sản phẩm mà còn liên quan đến việc làm cho họ hài lòng. Mục tiêu của chiến

dịch truyền thông thường liên quan chặt chẽ với mục tiêu của chiến lược marketing và cuối cùng, mục tiêu của việc bán hàng. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, việc thuyết phục người tiêu dùng mua hàng là kết quả của một quá trình dài hơi, liên quan đến quyết định của họ.

Người làm truyền thông marketing cần phải tìm hiểu sâu hơn về những phản ứng mà họ muốn thấy từ công chúng mục tiêu. Điều này có thể bao gồm việc thay đổi nhận thức của họ, thay đổi cách họ cảm nhận sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc thậm chí thúc đẩy họ đến việc mua hàng. Để đạt được mục tiêu này, việc đặt ra một mục tiêu cụ thể là bước quan trọng. Mục tiêu này không chỉ giúp định hình chiến lược mà còn cho phép đánh giá hiệu suất của chiến dịch marketing.

Trong việc xác định các mục tiêu truyền thông, nguyên tắc S.M.A.R.T được sử dụng để đảm bảo rằng mục tiêu đề ra là cụ thể, đo lường được, vừa sức, thực tế và có thời hạn. Điều này giúp người làm marketing dễ dàng theo dõi và đánh giá hiệu suất của họ một cách chính xác. Mục tiêu cụ thể không chỉ định rõ những gì cần đạt được, mà còn giúp xác định liệu những mục tiêu này có khả năng thực hiện được hay không, và liệu chúng có phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp hay không. Hơn nữa, việc đặt ra một thời hạn cụ thể giúp đội ngũ marketing giữ được sự tập trung và linh hoạt, từ đó đạt được mục tiêu của họ một cách hiệu quả và hiệu quả thời gian.



*Sơ đồ 1. 3: Nguyên tắc SMART*

### 1.5.3. Thiết kế thông điệp

Khi đã xác định được mong muốn của người mua, bước tiếp theo là thiết kế một thông điệp hiệu quả. Quá trình này đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề chính: nội dung thông điệp là gì, cấu trúc thông điệp như thế nào, hình thức thông điệp diễn cảm ra sao, và ai sẽ truyền đạt thông điệp có tính thuyết phục.

Thông điệp truyền thông cần phải làm nổi bật các điểm thu hút sự chú ý của khách hàng. Nó phải giúp họ hiểu được cách doanh nghiệp có thể giải quyết vấn đề của họ, tại sao họ nên tin tưởng vào doanh nghiệp, và tại sao họ nên chọn lựa doanh nghiệp này thay vì các đối thủ cạnh tranh. Mục tiêu của thông điệp truyền thông là để người nhận thông điệp có thể tiếp nhận và hiểu được nó một cách chính xác.

Chìa khóa để tạo ra một thông điệp truyền thông hiệu quả chính là đảm bảo rằng thông điệp đó phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Thông thường, việc xây dựng một thông điệp phải trải qua năm bước cơ bản để đạt được sự hiểu biết và kết nối tốt với khách hàng..

#### ***Bước 1: Xác định thị trường mục tiêu.***

Mỗi doanh nghiệp thành công đều xác định một thị trường mục tiêu riêng cho mình. Vì vậy, bước quan trọng đầu tiên là xác định “thị trường mục tiêu là ai”. Khi đã được thu hẹp thị trường đó lại, thông điệp truyền tải sẽ trở nên gần gũi hơn với đối tượng khách hàng đó.

#### ***Bước 2: Xác định nội dung thông điệp.***

Người truyền thông cần phải hình dung được những điều cần nói với công chúng mục tiêu để gây ra phản ứng mong muốn. Quá trình này có thể được gọi bằng nhiều cách khác nhau như viết lời mời chào, chủ đề hoặc ý tưởng. Tóm lại, đó là việc đưa ra các lợi ích, động cơ, đặc điểm hoặc lý do về việc tại sao công chúng nên quan tâm hoặc tìm hiểu về sản phẩm.

#### ***Bước 3: Xác định cấu trúc thông điệp.***

Sự hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc đến cả cấu trúc lẫn nội dung của nó. Người truyền thông cần quyết định liệu nên trình bày kết luận rõ ràng hay để

cho công chúng tự rút ra kết luận. Thực tế cho thấy, việc trình bày kết luận rõ ràng thường mang lại hiệu quả hơn. Cũng cần xem xét xem liệu nên đưa những luận điểm quan trọng vào đầu hay cuối thông điệp. Đưa vào đầu thông điệp sẽ tạo ra một sự chú ý mạnh mẽ, nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có cảm giác giảm dần.

#### ***Bước 4: Hình thức biểu đạt một thông điệp***

Cách biểu đạt thông điệp cần phải sống động để thu hút sự chú ý, tạo ra sự quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Trong trường hợp của một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về các yếu tố như tiêu đề, lời lẽ, hình ảnh, màu sắc, và hiển thị theo cách làm nổi bật tính lạ thường và tương phản. Điều này bao gồm việc sử dụng hình ảnh và tiêu đề hấp dẫn, cũng như sự lựa chọn về kích thước và vị trí để tạo ra sự chú ý. Hình ảnh sống động và việc sử dụng từ ngữ phù hợp cũng đặc biệt quan trọng nếu thông điệp được truyền đạt qua radio, bao gồm cả cách phát âm và chất lượng của giọng đọc, bao gồm tốc độ, nhịp điệu, cao độ, độ rõ ràng và khả năng truyền đạt cảm xúc.

#### ***Bước 5: Sự tác động của thông điệp đối với người tiêu dùng***

Sự ảnh hưởng của một thông điệp đối với người tiêu dùng phụ thuộc nhiều vào cách họ đánh giá người gửi thông điệp. Các thông điệp từ những nguồn đáng tin cậy thường có độ thuyết phục cao. 3 yếu tố quan trọng thường được công nhận làm tăng độ tin cậy:

- *Tính chuyên môn*: Đây thể hiện mức độ kiến thức và uy tín mà người truyền thông có trong lĩnh vực đó. Các chuyên gia như bác sĩ và nhà khoa học thường được đánh giá cao về tính chuyên môn trong lĩnh vực của họ.
- *Tính đáng tin cậy*: Yếu tố này liên quan đến việc người nhận thông điệp cảm thấy nguồn thông tin đó có mức độ khách quan và trung thực như thế nào. Người quen thường đáng tin cậy hơn so với người lạ hoặc người bán hàng.
- *Tính khả ái*: Đây là mức độ hấp dẫn của người truyền thông đối với công chúng. Sự tự nhiên, thật thà và hài hước làm cho người truyền thông trở nên

khả ái. Do đó, nguồn thông tin hiệu quả nhất thường kết hợp cả ba yếu tố trên để tạo ra một ấn tượng đáng tin cậy và thuyết phục.

#### **1.5.4. Lựa chọn kênh truyền thông**

Người truyền thông giờ đây phải chọn lựa các kênh truyền thông hữu hiệu. Các kênh truyền thông có hai loại: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

- *Kênh truyền thông trực tiếp:*

Kênh này liên quan đến việc trực tiếp truyền thông giữa hai hoặc nhiều người. Đây có thể là thông qua gặp gỡ trực tiếp với nhân viên, cuộc gọi điện thoại hoặc thậm chí là qua thư từ trong giao tiếp cá nhân. Những kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả bằng cách cá nhân hóa việc giới thiệu và thu thập phản hồi.

Các kênh truyền thông trực tiếp thường được chia thành các loại như:

- *Kênh giới thiệu:* Nhân viên bán hàng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng trên thị trường mục tiêu.
- *Kênh chuyên viên:* Chuyên gia độc lập trình bày ý kiến của họ cho khách hàng mục tiêu.
- *Kênh xã hội:* Các người láng giềng, bạn bè, gia đình và đồng nghiệp giao tiếp với khách hàng mục tiêu.

Vai trò cá nhân đặc biệt quan trọng khi người tiêu dùng cần mua các sản phẩm đắt tiền, có rủi ro hoặc không thường xuyên mua, hoặc các sản phẩm thể hiện địa vị hoặc thị hiếu của họ.

- *Kênh truyền thông gián tiếp:*

Những kênh truyền thông gián tiếp chuyển đưa thông điệp mà không cần sự tiếp xúc hoặc giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, không gian và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm các phương tiện dưới dạng ấn phẩm (thư trực tiếp, báo chí, tạp chí), các phương tiện quảng cáo (truyền thanh, truyền hình), các phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm và video, đĩa ghi hình, internet) và các phương tiện trưng bày (bảng

quảng cáo, áp phích). Hầu hết các thông điệp gián tiếp thường được truyền đạt qua các phương tiện truyền thông đòi hỏi chi phí.

Ngoài ra, các sự kiện là các hoạt động được tổ chức một cách có chủ đích, với mục tiêu truyền đạt các thông điệp cụ thể đến công chúng mục tiêu, ví dụ như buổi họp báo, lễ khai trương và việc tài trợ các sự kiện thể thao.

Mặc dù ít hiệu quả hơn so với truyền thông trực tiếp, các phương tiện truyền thông đại chúng có thể là công cụ chính để kích thích truyền thông trực tiếp. Truyền thông đại chúng ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của cá nhân thông qua một quá trình truyền dẫn thông tin hai cấp. Thông thường, các ý tưởng được truyền tải từ các phương tiện như đài truyền thanh, truyền hình và ấn phẩm đến những người hình thành dư luận, và từ họ, thông điệp được truyền đến những phân xã hội có quan điểm tích cực hơn.

#### **1.5.5. Xác định ngân sách truyền thông**

Để thực hiện hoạt động truyền thông marketing online hiệu quả, việc cung cấp một ngân sách xác định cho nhóm truyền thông là quan trọng. Có bốn phương pháp thường được sử dụng để xác định ngân sách cho các chiến dịch truyền thông marketing online của công ty.

❖ *Phương pháp căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho truyền thông:*

Theo cách này, người quản lý truyền thông xây dựng ngân sách của họ dựa trên số tiền họ có thể dành cho truyền thông, mà không xem xét truyền thông như một khoản đầu tư có thể tăng cường doanh số bán hàng ngay lập tức. Tuy nhiên, phương pháp này có nhược điểm là tạo ra một ngân sách không ổn định hàng năm, gây khó khăn trong việc lập kế hoạch truyền thông dài hạn.

❖ *Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm theo doanh thu:*

Nhiều công ty xác định chi phí truyền thông của họ dựa trên một phần trăm nhất định của doanh thu hoặc giá bán. Phương pháp này linh hoạt vì chi phí truyền thông thay đổi tùy thuộc vào hiệu suất kinh doanh của công ty. Tuy nhiên,

nó không khuyến khích việc sử dụng các chiến dịch truyền thông không định kỳ hoặc tiền công chi phí.

❖ *Phương pháp cân bằng cạnh tranh:*

Ngân sách truyền thông được xác định dựa trên chi phí của các đối thủ cạnh tranh. Mục tiêu là duy trì hoặc vượt qua mức chi phí của đối thủ để giữ vững hoặc tăng thị phần. Mặc dù phương pháp này ngăn chặn các cuộc chiến tranh cổ động, nhưng không có cơ sở để tin rằng đối thủ cạnh tranh biết rõ về việc cần chi bao nhiêu cho truyền thông.

❖ *Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ:*

Theo phương pháp này, người làm marketing xây dựng ngân sách dựa trên mục tiêu cụ thể và nhiệm vụ cần hoàn thành để đạt được mục tiêu đó. Các chỉ tiêu như thị phần, tỷ lệ tiếp xúc cần đạt được và chi phí truyền thông cho mỗi tiếp xúc được xác định. Tuy nhiên, việc quyết định bao nhiêu ngân sách nên được dành cho truyền thông so với các yếu tố khác trong chiến lược tiếp thị là một quá trình phức tạp và đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng.

### **1.5.6. Đo lường và đánh giá kết quả truyền thông**

Các tiêu chí để đánh giá hiệu quả của một chiến dịch truyền thông thường bao gồm các yếu tố sau: sau khi triển khai kế hoạch truyền thông, người chịu trách nhiệm truyền thông cần phải đo lường tác động của chiến dịch đối với công chúng mục tiêu. Điều này đòi hỏi việc tiến hành khảo sát để xem liệu công chúng mục tiêu có nhận thức và ghi nhớ được thông điệp không, họ đã tiếp xúc với thông điệp bao nhiêu lần, họ nhớ được điểm gì, và họ cảm nhận ra sao về thông điệp đó. Ngoài ra, cần đo lường các hành vi và phản ứng của công chúng, ví dụ như số lượng người đã mua sản phẩm, họ có thích sản phẩm hay không, và họ có trò chuyện với người khác về sản phẩm đó hay không.

Kết quả của một chiến dịch truyền thông thường được đo lường dựa trên hai khía cạnh chính: hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm và doanh nghiệp. Trong môi trường ngày nay, ngày càng đông đảo, các tiêu chuẩn đánh giá mới tập trung vào kết quả và điều này thay đổi cách chúng ta nhìn nhận

về việc đánh giá từ hành động đến kết quả. Những tiêu chuẩn này thường bao gồm:

- *Tỷ lệ tương tác thương mại*: Đo lường mức độ quan tâm của khán giả đối với quảng cáo, sức ảnh hưởng của vị trí quảng cáo trong chương trình và cả kế hoạch quảng cáo tổng thể.
- *Đánh giá chất lượng và cam kết*: Xem xét việc phát sóng lại quảng cáo trong một khoảng thời gian hay số lần xem trung bình mỗi lần phát sóng, số lần xem trung bình và sức ảnh hưởng của quảng cáo đối với việc ghi nhớ thương hiệu.
- *Hành vi tổng thể*: Đo lường số lượng người tiêu dùng và thời gian họ dành để tương tác với các thương hiệu thông qua cả hệ thống truyền hình trực tiếp và trực tuyến (điều này đặc biệt quan trọng cho các công ty truyền thông truyền thống muốn tăng sự hiện diện của họ thông qua kỹ thuật số và cho những nhà tiếp thị muốn so sánh hành vi của người tiêu dùng truyền thống với hành vi trực tuyến).
- *Lựa chọn hành động*: Đo lường sự tương tác trực tuyến như đăng ký, tốc độ mở thư và yêu cầu thông tin trực tuyến hoặc trực tiếp để thu thập thông tin chi tiết.
- *Tham gia của người tiêu dùng*: Đo lường các hoạt động lan truyền như tốc độ gia tăng và phân phối: mức độ tương tác với chất lượng thương hiệu như việc chia sẻ chất lượng thương hiệu lên các trang cá nhân hoặc thời gian tương tác với thương hiệu.
- *Ảnh hưởng đến doanh thu*: Dẫn dắt sự tăng trưởng về lưu lượng khách hàng và tăng doanh số bán hàng, hoặc tăng lượng hàng được bán tại các cửa hàng bán lẻ.

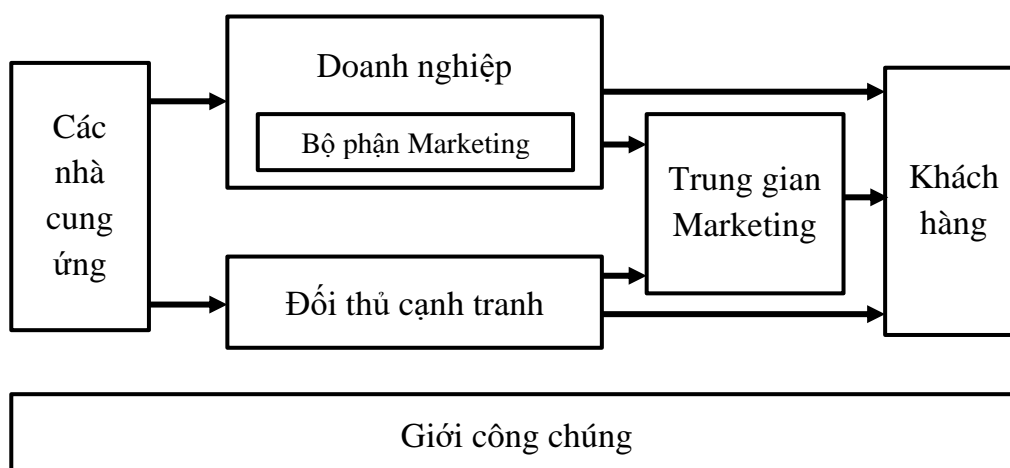
Điều này đồng nghĩa với việc chiến dịch truyền thông không chỉ cần tập trung vào việc đưa thông điệp đến công chúng mục tiêu một cách hiệu quả mà còn cần đánh giá các phản ứng và hành vi của họ để đảm bảo rằng thông điệp đã chuyển tải chính xác và có ảnh hưởng đối với họ.

## 1.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing online

Môi trường marketing là tổng hợp tất cả các yếu tố, những lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới các hoạt động hoặc ra các quyết định của bộ phận marketing trong doanh nghiệp đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

### 1.6.1. Môi trường vi mô

Là tập hợp những tác nhân, những lực lượng bên ngoài có tác động qua lại với doanh nghiệp và ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Dù quy mô của doanh nghiệp lớn hay nhỏ, việc duy trì và phát triển trong môi trường cạnh tranh đòi hỏi giải quyết nhiều vấn đề nội bộ. Những thách thức này không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp mà còn đề xuất các chiến lược phù hợp để vượt qua những khó khăn này. Các yếu tố nội tại có thể nói đến như:



*Sơ đồ 1.4: Môi trường vi mô*

#### 1.6.1.1. Môi trường nội bộ doanh nghiệp

*Khả năng tài chính:* Đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động xúc tiến hỗn hợp của họ. Đây là yếu tố hàng đầu mà doanh nghiệp cần xem xét khi thực hiện chiến dịch truyền thông. Dựa vào nguồn lực tài chính, doanh nghiệp xác định ngân sách cho các hoạt động truyền thông. Marketers sẽ nghiên cứu và lựa chọn giải pháp truyền thông phù hợp với khả năng ngân sách để đạt hiệu quả tốt nhất.

*Nguồn nhân lực:* Đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định và thực hiện các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hiệu suất làm việc của nhân viên ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông và hình ảnh của doanh nghiệp. Trong những thời điểm cao điểm, khi nhân lực không đủ, nhiều doanh nghiệp chọn hợp tác với đối tác truyền thông để giải quyết vấn đề này, mặc dù chi phí có thể cao nhưng đem lại hiệu quả và giúp giải quyết vấn đề thiếu nhân sự.

*Yếu tố vật chất:* Đóng vai trò quan trọng. Doanh nghiệp có cơ sở hạ tầng tốt và trang thiết bị hiện đại thường có các chiến lược truyền thông hiệu quả hơn. Ngoài ra, nguồn lực tài chính cũng quyết định việc doanh nghiệp có thể thực hiện các chương trình truyền thông hay không, với chi phí đáng kể. Ngân sách là yếu tố then chốt khi doanh nghiệp quyết định các chiến lược marketing của mình.

#### **1.6.1.2. Đối thủ cạnh tranh**

Trong thế kỷ 21, việc hội nhập của nước ta với thế giới đã tạo ra một môi trường kinh doanh sôi động, nhưng đồng thời, doanh nghiệp cũng đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp trong nước mà còn với các doanh nghiệp nước ngoài, sở hữu nguồn lực tài chính dồi dào, đội ngũ lao động có trình độ cao và công nghệ sản xuất hiện đại. Điều này đặt ra nhiều vấn đề đối với các doanh nghiệp.

Đồng thời, sự phát triển kinh tế và quá trình toàn cầu hóa tăng cường sự lựa chọn cho khách hàng. Điều này tăng thêm khó khăn cho các doanh nghiệp khi cần thuyết phục khách hàng chọn và mua sản phẩm của họ. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải nâng cao khả năng cạnh tranh của mình. Việc truyền thông sản phẩm trở thành chìa khóa quan trọng để tiếp cận thị trường.

Trong lĩnh vực marketing online, sự phát triển nhanh chóng đã tạo ra nhu cầu cao về chất lượng dịch vụ và sự đa dạng về chức năng. Sự cạnh tranh giữa các công ty ngày càng trở nên gay gắt. Yếu tố cạnh tranh này ảnh hưởng đáng kể đến chiến lược marketing của doanh nghiệp. Việc hiểu rõ tình hình

cạnh tranh và đối thủ là cực kỳ quan trọng để lập kế hoạch marketing hiệu quả. Các nhà quản trị marketing cần luôn theo dõi và phản ứng kịp thời đối với các biến động từ phía đối thủ cạnh tranh để duy trì và phát triển vị thế của họ trên thị trường.

#### **1.6.1.3. Nhà cung ứng**

Nhà cung ứng là những công ty kinh doanh và những người chủ thể cung cấp cho công ty cũng như các đối thủ cạnh tranh các nguồn vật tư cần thiết như: các thiết bị, nguyên vật liệu, nước, điện và các vật tư khác để phục vụ quá trình sản xuất để sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay dịch vụ nhất định.

Những sự kiện xảy ra trong môi trường “nhà 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.

Mối quan hệ giữa các nhà cung ứng khác nhau với doanh nghiệp cũng khác nhau. Khi nghiên cứu các nhà cung ứng phải phân tích được:

- Số lượng nhà cung ứng
- Khả năng và đặc điểm của các nhà cung ứng
- Cơ cấu cạnh tranh
- Xu hướng biến động giá và các chính sách khác của nhà cung ứng...

#### **1.6.1.4. Khách hàng**

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc phục vụ và tạo nguồn doanh thu cho doanh nghiệp. Họ không chỉ là nguồn thu nhập mà còn là yếu tố quyết định chính đối với các chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Sự đánh giá và phản hồi từ phía khách hàng không chỉ là thông tin đơn thuần, mà còn

là những gợi ý quý báu, định hình cho những bước tiếp theo trong chiến lược truyền thông của mỗi doanh nghiệp. Khách hàng còn 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. Các 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.

#### **1.6.1.5. Trung gian marketing**

Trong môi trường bên ngoài của một công ty, các trung gian tiếp thị đóng một vai trò thiết yếu, chịu trách nhiệm dự trữ và vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất của họ đến đích của họ (tức là cho khách hàng cuối cùng).

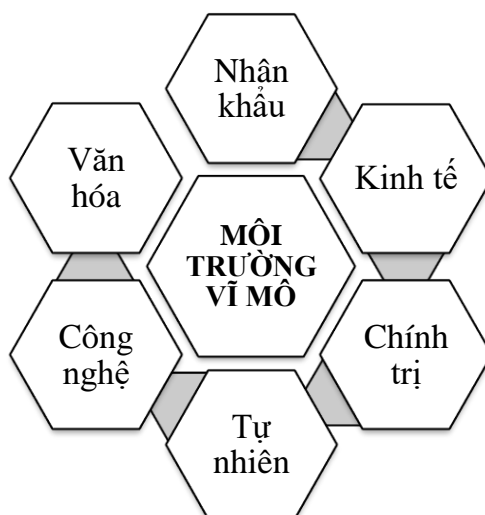
Các trung gian marketing bao gồm:

- *Các trung gian phân phối*:
  - Các thương nhân: người bán sỉ, lẻ
  - Các nhà môi giới, địa lý
- *Các trung gian vận chuyển*: các xí nghiệp vận chuyển, kinh doanh kho...
- *Các trung gian thanh toán*: ngân hàng

- Các công ty dịch vụ marketing: các công ty quảng cáo, các công ty điều tra marketing

## 1.6.2. Môi trường vĩ mô

Là những tác nhân, những lực lượng bên ngoài có tính chất xã hội rộng lớn hơn có khả năng tác động đến doanh nghiệp và tác động cả những yếu tố thuộc môi trường vi mô của doanh nghiệp.



Sơ đồ 1.5: Môi trường vĩ mô

### 1.6.2.1. Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học bao gồm các yếu tố liên quan đến quy mô, sự phân bố và cấu trúc dân số. Theo số liệu mới nhất từ Liên Hợp Quốc ([nguồn: https://danso.org/viet-nam/](https://danso.org/viet-nam/)), dân số của Việt Nam hiện đang vượt qua con số 99 triệu người, tạo nên một thị trường lớn và tiềm năng cho các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp, cấu trúc dân cư là một trong những điểm đặc biệt quan trọng khi thực hiện các chiến lược marketing, vì nó chặt chẽ liên quan đến con người.

Sự biến đổi trong môi trường dân số học đang tạo ra những tác động đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp. Các biến đổi này bao gồm sự tăng nhanh về số lượng dân số, thay đổi trong cấu trúc tuổi tác của người dân, sự biến đổi trong việc phân bố dân cư theo các khu vực địa lý, cũng như sự thay đổi trong các đặc điểm của gia đình và nhận thức của họ. Sự thay đổi về dân số giữa các khu vực địa lý sẽ ảnh hưởng đến mật độ thị trường của các vùng

này, và điều này đồng nghĩa với việc các chiến lược truyền thông marketing cũng cần điều chỉnh để phản ánh đúng xu hướng này.

Hoạt động Marketing chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi những xu hướng sau:

- Xu hướng thay đổi quy mô dân số tự nhiên.
- Xu hướng di dân.
- Xu hướng thay đổi cơ cấu dân số theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ văn hóa,..
- Xu hướng thay đổi của cấu trúc hộ gia đình.

### **1.6.2.2. Môi trường kinh tế**

Nước ta hiện đang hoạt động trong một môi trường kinh tế thị trường. Trong những năm vừa qua, chúng ta đã chứng kiến những thành tựu quan trọng. Việc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đã mở ra cánh cửa cho nhiều cơ hội kinh doanh. Tốc độ tăng trưởng kinh tế luôn duy trì ở mức cao, điều này đã làm tăng thu nhập bình quân đầu người và cải thiện đời sống dân dân ở cả nông thôn và thành thị.

Mặc dù đã có những đạt được đáng kể, nước ta cũng phải đối mặt với những thách thức. Khủng hoảng kinh tế và mức độ lạm phát cao đã giảm đi mức độ tiêu dùng ở nhiều mặt hàng. Trong môi trường kinh doanh, có nhiều yếu tố chính đang ảnh hưởng sâu rộng. Các chỉ số kinh tế như tốc độ tăng trưởng GDP, kim ngạch xuất nhập khẩu, mức độ lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, tốc độ đầu tư và thu chi ngân sách đều phản ánh tình hình kinh tế hiện tại. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến các ngành công nghiệp mà còn tác động đến hoạt động truyền thông và tiếp thị của các doanh nghiệp.

### **1.6.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội**

Văn hóa, xã hội, phong tục và tập quán là những giá trị, niềm tin và hành vi được cộng đồng chia sẻ. Lối sống, phong cách tiêu dùng và ý thức cá nhân của mỗi người đều phản ánh nét đặc trưng của văn hóa. Khi doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh doanh ở bất kỳ thị trường nào, họ cần phải nắm

vững về văn hóa và xã hội ở đó. Điều này giúp họ hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và từ đó, tối ưu hóa việc đáp ứng những nhu cầu này. Trong lĩnh vực truyền thông marketing, doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và hình ảnh của công ty được thể hiện qua các chiến dịch truyền thông. Nếu không hiểu rõ về văn hóa địa phương, thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải có thể bị hiểu lầm, điều này có thể dẫn đến thất bại của công ty.

Do đó, để tiếp cận và chinh phục thị trường, các nhà marketers cần hiểu sâu về văn hóa đặc trưng của từng nơi. Họ cần tránh những hành vi, thông điệp hoặc sản phẩm không phù hợp với giá trị văn hóa của cộng đồng địa phương. Đồng thời, việc hiểu biết về những đặc thù của các nền văn hóa cũng giúp sản phẩm của doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường một cách hiệu quả.

#### **1.6.2.4. Môi trường pháp luật – chính trị**

Chính trị và pháp luật đều có tác động lớn đối với các hoạt động kinh doanh và xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp. Ở Việt Nam, nền chính trị ổn định tạo điều kiện thuận lợi và an toàn cho các nhà đầu tư. Khi triển khai các chiến dịch truyền thông, các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định và luật lệ, điều này đôi khi đòi hỏi họ phải dành nhiều thời gian, nỗ lực và nguồn lực tài chính để hiểu và tuân thủ các luật mới được ban hành.

Khi nghiên cứu môi trường này cần phải xem xét:

- Xu hướng thay đổi, hoàn chỉnh hệ thống luật pháp
- Khả năng tăng cường hiệu quả thực thi pháp luật
- Quan điểm và các chính sách phát triển kinh tế - xã hội của chính phủ
- Sự ổn định về chính trị...

#### **1.6.2.5. Môi trường tự nhiên**

Môi trường tự nhiên có thể được hiểu là bao gồm các nguồn lực thiên nhiên cần thiết cho hoặc chịu ảnh hưởng bởi hoạt động Marketing. Việc nghiên cứu các yếu tố tự nhiên là cơ sở cho việc xem xét:

- Tác động của môi trường đến hoạt động kinh doanh

- Tình trạng khan hiếm nguyên vật liệu
- Tình trạng ô nhiễm môi trường
- Sự can thiệp của Chính phủ vào việc sử dụng tài nguyên và bảo vệ môi trường...

#### **1.6.2.6. 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 tiên bộ sẽ là lo ngại cho các công ty khi họ không đủ lực để chạy theo công nghệ.

Việc nghiên cứu môi trường công nghệ phải làm rõ các vấn đề:

- Tốc độ tiến bộ khoa học kỹ thuật của ngành và các ngành có liên quan
- Khả năng tăng cường đầu tư cho nghiên cứu khoa học, thiết kế thử nghiệm
- Khả năng triển khai ứng dụng
- Mức độ kiểm soát của Nhà nước đối với việc triển khai các ứng dụng.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Chương này đã tổng hợp và hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và thực tiễn liên quan đến lĩnh vực truyền thông marketing online. Làm sáng tỏ các khái niệm, đặc điểm và xu hướng cùng các công cụ và chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả của việc truyền thông marketing online. Trong thời đại hiện nay, truyền thông marketing online đã trở thành một phần không thể thiếu của chiến lược kinh doanh. Doanh nghiệp cần phải hiểu rõ các nội dung liên quan đến truyền thông marketing online cũng như phân tích các thực tiễn liên quan đến việc sử dụng marketing online trên thế giới và ở Việt Nam. Việc này giúp chúng ta nhận biết xu hướng thị trường, cơ hội, sự cấp thiết và những bài học quý báu từ việc xây dựng và thực hiện chiến lược Marketing Online. Những tổng quan này tạo nên nền tảng lý thuyết và thực tiễn, cung cấp hướng dẫn cho việc lựa chọn và thực hiện nghiên cứu “Phân tích và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động *truyền thông marketing online của công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh*”.

## **CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH SX TM XD ĐIỆN BÍCH HẠNH**

### **2.1 Tổng quan về công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh**

#### **2.1.1. Giới thiệu sơ lược về công ty**

Năm 2004, Công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh được thành lập với mô hình kinh doanh dịch vụ nhỏ bé là lắp đặt các tủ điện nhỏ. Trong quá trình hoạt động, nhận được sự tín nhiệm từ khách hàng, Công ty đã mở rộng quy mô và dần khẳng định được vị thế vững chắc trong thị trường ngành Tủ Bảng Điện.

Công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh là công ty chuyên sản xuất kinh doanh, mua bán các mặt hàng về điện như tủ điện, bộ điều khiển hệ thống công suất, tủ điện, tủ động lực, hệ thống chiếu sáng chống sét trực tiếp và lan truyền, báo cháy, báo trộm,... Ngoài ra công ty còn nhận thiết kế, thi công, bảo trì xây dựng các công trình xây dựng điện dân dụng và công nghiệp, hệ thống thoát nước,...

Căn cứ vào giấy chứng nhận đăng ký Kinh doanh số 0303344306 ngày 03 tháng 06 năm 2004 của Sở Kế Hoạch và Đầu Tư TP.HCM, là doanh nghiệp hoạt động theo phương thức hạch toán kinh tế độc lập, có con dấu riêng. Công ty thành lập đến nay đã được 19 năm và đã phục vụ cho khách hàng những công trình xây dựng điện, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Công ty có đội ngũ kỹ sư trẻ năng động, công nhân lành nghề, hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2015, chứng nhận ASTA - Full Typetest nhằm mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng, mẫu mã đẹp, giá thành hợp lý.

Công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh có tên đầy đủ là Công ty trách nhiệm hữu hạn Sản Xuất – Thương Mại – Xây Dựng Điện Bích Hạnh.

- Tên giao dịch: BHT Technology



- *Tên tiếng anh:* BICH HANH PRODUCING TRADING ELECTRICITY CONSTRUCTION COMPANY LIMITED.
- *Tổng Giám đốc:* Ông Trần Văn Tường.
- *Giấy phép kinh doanh:* Số 0303344306 cấp ngày 03/06/2004.
- *Mã số thuế:* 030344306
- *Thị trường chính của công ty:* Thị trường trong nước và nước ngoài.
- *Vốn điều lệ:* 50.000.000.000 VNĐ
- *Trụ sở chính:* 1050/14 Phạm Văn Đồng, khu phố 9, phường Hiệp Bình Chánh, thành phố Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh.
- + Fax: (028) 9726 1800
- + Email: [bht@bht.vn](mailto:bht@bht.vn)
- *Các nhà máy sản xuất:*
  - 🏭 Nhà máy ở Bình Dương: Địa chỉ: Lô B2 – Đường số 3, khu công nghiệp Tân Đông Hiệp B, thành phố Dĩ An, tỉnh Bình Dương.



**Hình 2. 1:** Nhà máy ở Bình Dương

- 🏭 Nhà máy ở Hóa An (Đồng Nai): Địa chỉ: 102/22A Huỳnh Mẫn Đạt, khu phố Bình Hóa, phường Hóa An, thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai.

## NHÀ MÁY HÓA AN


- Đường Huỳnh Mãn Đạt, Xã Hòa An, Tp Biên Hòa Đồng Nai
- Chuyên sản xuất: Trụ đỡ MBA, trụ chiếu sáng, Phụ kiện ngành điện
- Được xây dựng năm 2018
- Đi vào hoạt động 2019



www.bht.vn

13

**Hình 2. 2:** Nhà máy ở Hóa An

 Nhà máy ở Đà Nẵng: Địa chỉ: Thạch Nham Tây, Hòa Nhơn, Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng.

## NHÀ MÁY ĐÀ NẴNG


- Thôn Thạch Nham, Xã Hòa Nhơn, Hòa Vang, Đà Nẵng
- Chuyên sản xuất: Tủ điện, thàng máng cáp
- Xây dựng năm 2016
- Hoạt động năm 2017



www.bht.vn

14

**Hình 2. 3:** Nhà máy ở Đà Nẵng

 Nhà máy ở Campuchia: (Hiện tại công ty đã rút công tác điều hành quản trị): Địa chỉ: Ltd No. 494, Nation Road 01, Yokbath Vallige, Sangkat Kbal Koh, Khan Chbar Ompov, Phnom Penh City, Campuchia.

## NHÀ MÁY COMBODIA

- Địa chỉ: Khan Chbar  
Ompov, Phnom Penh City,  
Cambodia.
- Chuyên sản xuất:  
Tủ điện, thang máng cáp
- Hiện tại Công ty đã rút  
công tác điều hành quản trị



www.bht.vn

15

**Hình 2. 4:** Nhà máy ở Campuchia

- Các chi nhánh:

✚ Chi nhánh ở Hà Nội:

- + Địa chỉ: 104 Vũ Phạm Hàm, phường Yên Hòa, quận Cầu Giấy, Hà Nội
- + Fax: (024) 32001925
- + Mail: [bhthn@bht.vn](mailto:bhthn@bht.vn)

✚ Chi nhánh ở Đà Nẵng:

- + Giám đốc chi nhánh: Ông Huỳnh Ngọc Trung.
- + Địa chỉ: 48 Trịnh Đình Thảo, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng.
- + Fax: (0236) 3727656
- + Mail: [bhtdn@bht.vn](mailto:bhtdn@bht.vn)

✚ Chi nhánh ở Phú Yên:

- + Giám đốc chi nhánh: Ông Nguyễn Việt Hưng.
- + Địa chỉ: 122 Nguyễn Huệ, thành phố Tuy Hòa, tỉnh Phú Yên.
- + Fax: (0257) 3838868
- + Mail: [bhtpy@bht.vn](mailto:bhtpy@bht.vn)

✚ Chi nhánh ở Nha Trang:

- + Giám đốc chi nhánh: Ông Nguyễn Việt Hưng.
- + Địa chỉ: STH23A-24 đường 1A KĐT Lê Hồng Phong 2, phường Phước Hải, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa.

+ Fax: (0258) 3875265

+ Mail: [bhtnt@bht.vn](mailto:bhtnt@bht.vn)

✚ Chi nhánh ở Buôn Mê Thuột:

+ Giám đốc chi nhánh: Ông Bùi Văn Đồng.

+ Địa chỉ: 191 Mai Hắc Đế, Tân Thành, thành phố Buôn Mê Thuột, tỉnh DakLak.

+ Fax: (0262) 3843517

+ Mail: [bhtbmt@bht.vn](mailto:bhtbmt@bht.vn)

✚ Chi nhánh ở Cần Thơ:

+ Giám đốc chi nhánh: Ông Võ Hữu Phước.

+ Địa chỉ: C20 đường 27, KĐT Hưng Phú, phường Hưng Thạnh, quận Cái Răng, thành phố Cần Thơ.

+ Fax: (+84) 932 847 337

+ Mail: [bhtct@bht.vn](mailto:bhtct@bht.vn)

✚ Chi nhánh ở Phú Quốc:

+ Địa chỉ: đường 30/4 tổ 1, ấp Suối Đá, xã Dương Tơ, huyện Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang.

+ Fax: (+84) 903 809 445

+ Mail: [bhtpq@bht.vn](mailto:bhtpq@bht.vn)

### **2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển**

Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sản Xuất Thương Mại Xây Dựng Điện Bích Hạnh được thành lập vào ngày 03/06/2004, lúc bấy giờ trụ sở chính được đặt tại 109/01 Điện Biên Phủ, phường 17, quận Bình Thạnh, thành phố Hồ Chí Minh. Giai đoạn đầu khi công ty vừa mới thành lập, thuê nhà xưởng lắp ráp với quy mô nhỏ được đặt tại phường Hiệp Bình Phước, thành phố Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh.

*Năm 2006*, công ty dời trụ sở chính về 58 Bình Phú, khu phố 2, phường Tam Phú, thành phố Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh. Lúc này công ty bắt đầu huy động thêm nguồn vốn, nguồn nhân lực và đầu tư quy trình sản xuất tủ bảng điện.

**Năm 2007**, công ty thành lập chi nhánh đầu tiên tại thành phố Buôn Mê Thuột và bổ nhiệm ông Bùi Văn Đông làm Giám đốc chi nhánh.

**Giữa năm 2008**, đầu tư công nghệ đột dập CNC, đưa chất lượng sản phẩm lên tầm cao mới, có thể cạnh tranh với các thương hiệu cùng ngành trên thị trường Việt Nam. Cuối năm 2008, Công ty được tổ chức quốc tế Intertek cấp chứng nhận quản lý chất lượng ISO 9001:2008, từ đó quy trình sản xuất kinh doanh của Công ty áp dụng tiêu chuẩn trên.

**Năm 2011**, thành lập chi nhánh tại thành phố Đà Nẵng và bổ nhiệm ông Huỳnh Ngọc Trung làm Giám đốc chi nhánh.

**Năm 2013**, công ty tiến hành cho xây dựng nhà máy tại Bình Dương chuyên sản xuất tủ bảng điện, thang máng cáp.

**Tháng 7/2014**, Công ty dời trụ sở về 486/26A Kha Vạn Cân, khu phố 9, phường Hiệp Bình Chánh, Quận Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh.

**Năm 2015**, thành lập chi nhánh tại tỉnh Phú Yên và bổ nhiệm ông Nguyễn Việt Hưng làm Giám đốc chi nhánh.

**Năm 2016**, công ty tiến hành cho xây dựng nhà máy tại thành phố Đà Nẵng chuyên sản xuất tủ điện và thang máng cáp. Bổ nhiệm ông Huỳnh Ngọc Trung làm Giám đốc.

**Năm 2018**, công ty tiếp tục tiến hành cho xây dựng nhà máy tại Hóa An (Đồng Nai) chuyên sản xuất trụ đỡ MBA, trụ chiếu sáng, phụ kiện của ngành điện. Bổ nhiệm ông Trần Thành Long làm Giám đốc.

**Năm 2019**, công ty thành lập thêm công ty thành viên đó là công ty cổ phần Năng Lượng (BHT Power) và bổ nhiệm ông Trần Minh Hân làm Giám đốc.

**Tháng 5/2023**, công ty thành lập thêm công ty thành viên đó là công ty cổ phần Công nghệ Giao thông (BHT Traffic) và bổ nhiệm ông Lê Quang Vinh làm Giám đốc.

**Tháng 6/2023**, công ty thành lập thêm công ty thành viên đó là công ty cổ phần Bất động sản và Kiến trúc (BHT Land) và bổ nhiệm bà Phan Tuyết Nhung làm Giám đốc.

**Đến nay**, công ty đã thành lập được 19 năm và đi vào hoạt động ổn định. Mặt khác, công ty luôn nỗ lực cải tiến không ngừng về công nghệ sản xuất và khoa học quản trị với mong muốn hợp tác lâu dài với các công ty hàng đầu tại Việt Nam và thế giới.

### 2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

- Sản xuất và lắp ráp các loại Tủ Bảng Điện Trung Hạ thế như tủ RMU, buồng trạm Com-pact, tủ điện tổng MSB, MDB, tủ phân phối DB, tủ tụ bù, tủ ATS, tủ hòa đồng bộ,...được sản xuất theo tiêu chuẩn IEC 61439 – 1,2 và theo các loại form 1,2,3,4.
- Sản xuất các loại thang cáp (Cable Ladder), máng cáp (Cable tray trunking).
- Sản xuất các loại đà xà và thiết bị cho lưới điện.
- Sản xuất trụ đỡ cho các loại máy biến áp 3 pha từ 75 – 800KVA.
- Cung cấp các loại đèn led và trụ đèn.
- Cung cấp các loại hệ thống khung giá đỡ pin mặt trời.
- Sản xuất thang máy.

### 2.1.4. Các sản phẩm tiêu biểu



**Hình 2. 5:** Sản phẩm tiêu biểu

## **2.1.5. Sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu và giá trị cốt lõi**

### **2.1.5.1. Sứ mệnh**

- Vận dụng trí tuệ, tài năng và nền tảng khoa học công nghệ phục vụ nền công nghiệp đất nước.
- Làm hài lòng khách hàng và đem lại hiệu quả cho đối tác.
- Thúc đẩy kiến tạo phát triển các hoạt động cộng đồng.

### **2.1.5.2. Tầm nhìn**

Trở thành nhà sản xuất hàng đầu về Tủ bảng điện, thang máng cáp, thiết bị giao thông và thiết bị lưới điện. Đưa những sản phẩm chất lượng cao vào các công trình xây dựng công nghiệp và dân dụng trong nước và quốc tế.

### **2.1.5.3. Mục tiêu**

Trở thành nhà sản xuất cung cấp sản phẩm và dịch vụ uy tín trong lĩnh vực tủ bảng điện và thiết bị ngành điện phục vụ ngành điện công nghiệp và dân dụng. Đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng với sản phẩm chất lượng cao, giá thành hợp lý, dịch vụ hậu mãi chu đáo. Sự hài lòng của khách hàng luôn là ưu tiên hàng đầu của công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh.

### **2.1.5.4. Giá trị cốt lõi**

Tạo giải pháp tối ưu cho khách hàng, quyết tâm phát triển BHT Technology giàu mạnh, bằng nỗ lực lao động, sáng tạo, hợp tác, đoàn kết, yêu thương, tương trợ lẫn nhau – hướng tới cộng đồng.

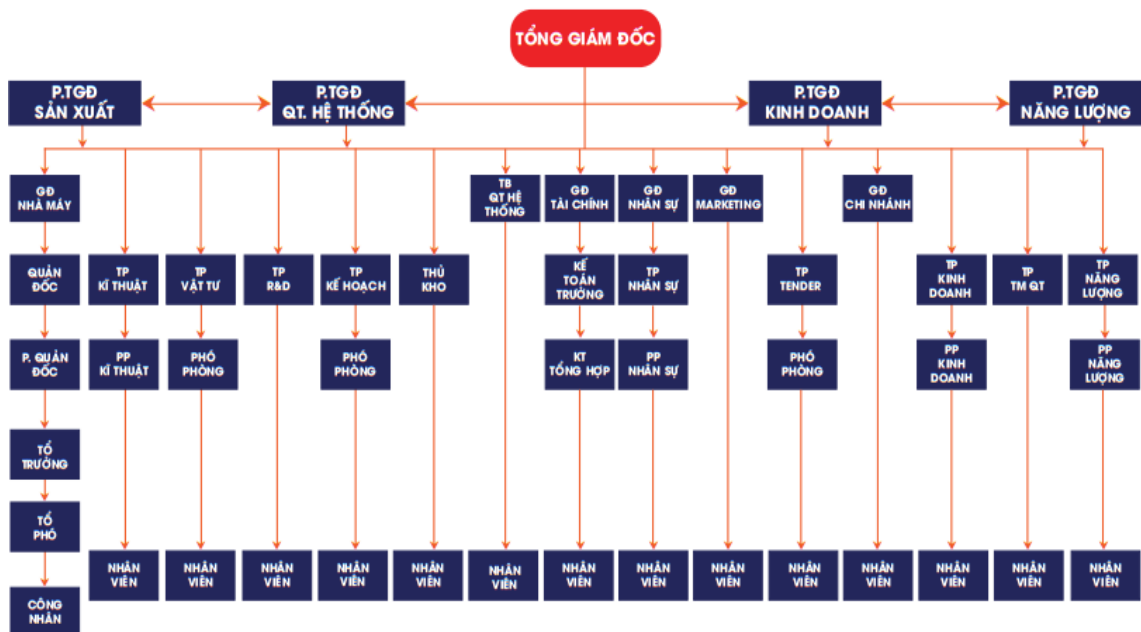
## **2.1.6. Cơ cấu tổ chức:** Ban lãnh đạo của công ty gồm có:

- Tổng Giám Đốc: Ông Trần Văn Tường.
- Phó Tổng Giám Đốc Sản Xuất: Ông Trần Văn Tư.
- Phó Tổng Giám Đốc Kinh Doanh: Ông Nguyễn Ngọc Tri.
- Phó Tổng Giám Đốc Năng Lượng: Ông Lưu Đức Anh.
- Giám Đốc Nhân Sự: Bà Trần Thị Hợp.
- Giám Đốc Tài Chính: Bà Lê Thị Anh Đào.
- Giám Đốc Kỹ Thuật: Ông Trương Minh Phú.
- Giám Đốc Marketing: Ông Trần Được.

- Phó Giám Đốc Kinh Doanh: Ông Trần Đức Thiện.
- Giám Đốc Nhà Máy Hóa An: Ông Trần Thành Long.

### 2.1.6.1. Sơ đồ tổ chức

Công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh là một doanh nghiệp có quy mô lớn. Tuy tại công ty có nhiều trang thiết bị máy móc và công nghệ hiện đại như công nghệ cắt, công nghệ đột, công nghệ chấn, công nghệ hàn, công nghệ gia công BUSBAR, công nghệ sơn tĩnh điện,... khối lượng công việc nhiều nhưng chỉ có khoảng 300 nhân viên (bao gồm nhân viên văn phòng, nhân viên nhà máy, nhân viên chi nhánh và các công ty thành viên). Cơ cấu tổ chức cũng không quá phức tạp chủ yếu đảm bảo các khâu chính như quản lý, sản xuất, kỹ thuật, kinh doanh, kế toán,... Đối với hoạt động sản xuất tại nhà máy chủ yếu dựa vào các máy móc thiết bị công nghệ nên không cần quá nhiều nhân viên đứng ở các máy này, mỗi máy chỉ cần 2 – 3 nhân viên, vì thế nhân viên được điều qua các bộ phận khác như lắp ráp thiết bị điện, lắp ráp tủ và đi các công trình. Trải qua 19 năm hoạt động, có nhiều sự thay đổi về vị trí làm việc của nhân viên nói riêng và cơ cấu tổ chức của công ty nói chung, đến thời điểm hiện tại dưới sự điều hành của Tổng Giám Đốc thì công ty có các phòng ban chính như sơ đồ sau:



Sơ đồ 2. 1: Sơ đồ tổ chức công ty

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh)

## **2.1.6.2. Chức năng, vai trò của các bộ phận**

### **🚦 Tổng Giám Đốc**

Là người có quyền cao nhất điều hành mọi hoạt động của công ty, phê duyệt các phương án hoạt động của công ty. Bổ nhiệm, cách chức các chức danh quản lý các cá nhân trong công ty. Tổ chức thực hiện các chức năng kinh doanh và kế hoạch đầu tư của công ty.

### **🚦 Phó Tổng Giám đốc**

Là người hỗ trợ Tổng Giám Đốc trong việc lãnh đạo và quản lý tổ chức. Giám sát các bộ phận và phòng ban cụ thể, đảm bảo hoạt động hàng ngày diễn ra một cách hiệu quả. Ngoài ra, còn đại diện cho Tổng Giám Đốc trong những trường hợp mà Tổng Giám Đốc không thể tham dự. Phó Tổng Giám Đốc cũng tham gia vào việc xây dựng chiến lược tổ chức và định hướng phát triển. Phó Tổng Giám đốc đóng vai trò quan trọng trong quản lý và giải quyết các vấn đề, góp phần vào sự thành công của tổ chức.

### **🚦 Giám đốc**

Giám đốc là người quản lý một bộ phận, phòng ban hoặc khu vực cụ thể trong công ty. Đảm bảo hoạt động hàng ngày của bộ phận diễn ra suôn sẻ và hiệu quả. Nhiệm vụ của Giám đốc là định hướng công việc và nhiệm vụ cho nhân viên trong bộ phận, đảm bảo đạt được mục tiêu đề ra. Giám đốc tham gia vào việc phân tích và đưa ra quyết định về các vấn đề chiến lược và tài chính của bộ phận. Với vai trò này, Giám đốc sẽ đóng vai trò trung tâm trong quản lý và phát triển bộ phận, đồng thời đóng góp vào sự thành công tổng thể của tổ chức.

### **🚦 Phó Giám đốc**

Là người hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý bộ phận hoặc phòng ban cụ thể. Đảm bảo công việc hàng ngày của bộ phận diễn ra suôn sẻ và đạt được mục tiêu. Phó Giám đốc thực hiện nhiệm vụ được giao và giám sát tiến độ công việc. Đồng thời cũng hỗ trợ trong việc đánh giá và nâng cao hiệu suất làm việc của bộ phận. Với vai trò này, Phó Giám đốc là người đóng vai trò quan

trọng trong việc đảm bảo hoạt động hiệu quả của bộ phận và hỗ trợ Giám đốc trong quản lý tổ chức.

#### **+ Phòng sản xuất**

Tổ chức nghiên cứu, áp dụng quy trình về hệ thống đo lường chất lượng, kiểm tra, giám sát chặt chẽ quy trình sản xuất chế tạo tại các nhà máy, theo dõi tình hình sản xuất của Công ty bảo đảm yêu cầu được đề ra, nghiên cứu cải tiến đổi mới thiết bị nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, đề xuất sản phẩm không còn phù hợp.

#### **+ Phòng kinh doanh**

Dựa trên kế hoạch kinh doanh của công ty để đưa ra những chiến lược phù hợp cho sản phẩm có thể tiếp cận thị trường nhằm đáp ứng kế hoạch doanh thu cho công ty, nghiên cứu phân tích tình hình thị trường và đưa ra những chiến lược phù hợp, xem xét phương thức mua, tình hình nhập xuất hàng hóa.

#### **+ Phòng năng lượng**

Có nhiệm vụ đấu thầu các dự án về cho công ty.

#### **+ Phòng hành chính nhân sự**

Quản trị các công tác về hành chính, nguồn lực, chính sách và chế độ của công ty. Công tác tuyển dụng nhân viên, quản lý, bố trí lao động trong công ty, chi trả tiền lương cho nhân viên, trích lập BHXH, BHYT, BHTN đối với nhân viên công ty. Phòng nhân sự có quyền nêu ý kiến kỷ luật nhân viên vi phạm trước Tổng Giám Đốc. Ngoài ra, phòng nhân sự còn đề nghị khen thưởng đối với nhân viên có ý thức chấp hành tốt nội quy và trách nhiệm công việc.

#### **+ Phòng tài chính kế toán**

Phòng tài chính kế toán có các nhiệm vụ vận hành về công tác tài chính, nghiệp vụ liên quan như: hạch toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, thực hiện việc luân chuyển các chứng từ, cung ứng giải quyết kịp thời các nghiệp vụ phát sinh về tiền, thu chi từ các công trình, giải quyết việc hoạch toán các chi phí phát sinh trong sản xuất, thường xuyên kiểm tra các tình hình xuất nhập hàng hóa, lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế và xác định kết quả kinh doanh.

### **+ Phòng kỹ thuật**

Thiết kế các bản vẽ sản xuất ra tủ điện, thang máng cáp,... của từng đơn hàng theo sự phân công của Giám Đốc Kỹ Thuật nhằm hướng dẫn cho bộ phận sản xuất gia công theo bản vẽ cho chính xác, hiệu quả, chất lượng.

### **+ Phòng marketing**

Xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu của công ty trên thị trường, nghiên cứu để đổi mới, phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường, xây dựng và thực hiện các chiến lược Marketing, thiết lập mối quan hệ với truyền thông, tham mưu cho Ban Giám Đốc các vấn đề liên quan đến chiến lược Marketing, chiến lược sản phẩm và khách hàng.

### **+ Phòng tender và đấu thầu (hay còn gọi là phòng báo giá)**

Thực hiện công việc báo giá các đơn hàng của khối sale theo tiêu chuẩn/qui định giá của công ty ban hành. Tiếp nhận yêu cầu đơn hàng để tính giá nguyên vật liệu, thành phẩm, thời gian làm hàng để báo cho khách hàng. Mọi thắc mắc về báo giá sẽ được tính toán trong vòng 3 ngày làm việc. Phòng TENDER tính giá làm việc với mục tiêu chi phí thấp, khách hàng có thể nhận được giá tốt nhất cho yêu cầu của họ.

### **+ Phòng vật tư (hay còn gọi là phòng kế hoạch mua nguyên vật liệu)**

Tìm kiếm, thương lượng nguồn nguyên vật liệu có giá cả hợp lý, trao đổi với nhà cung cấp thời gian ngắn nhất để giao nguyên vật liệu. Lên kế hoạch mua nguyên vật liệu với sự hỗ trợ của hệ thống ERP.

### **+ Phòng kho**

Bảo vệ các thành phẩm của các đơn hàng đã sản xuất hoặc các nguyên vật liệu đã nhập vào phục vụ cho việc sản xuất, bán hàng của công ty.

## **2.1.7. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty**

### **2.1.7.1. Kết quả hoạt động SXKD trong 3 năm gần đây**

KẾT QUẢ SXKD	2020	2021	2022
Doanh thu thuần	330.274.570.434	284.940.745.440	318.436.736.414
Tổng chi phí	328.023.954.474	282.977.419.539	316.354.734.591
Lợi nhuận trước thuế	2.250.615.960	1.963.325.901	2.082.001.823
Lợi nhuận sau thuế	1.700.987.903	1.399.949.387	1.195.480.416

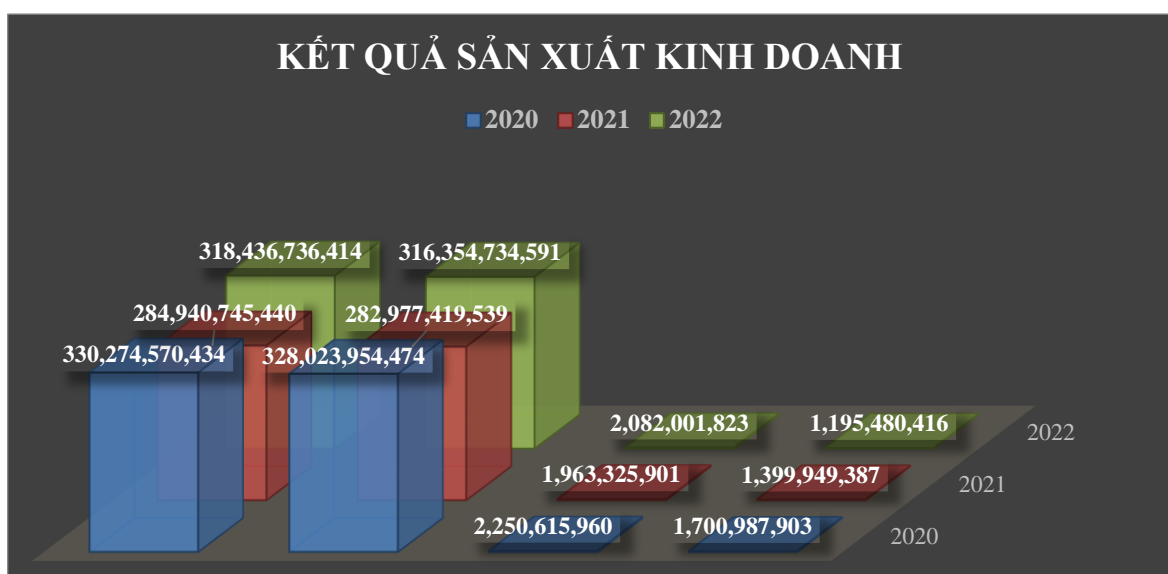
CHỈ TIÊU SO SÁNH	2021/2020		2022/2021	
	Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Doanh thu	45.333.824.994	-13.7%	33.495.990.974	11.7%
Tổng chi phí	45.532.650.910	-13.7%	32.234.307.102	11.3%
Lợi nhuận trước thuế	287.290.059	-12.8%	118.675.922	5.8%
Lợi nhuận sau thuế	301.038.516	-17.7%	204.468.971	14.6%

Đơn vị: đồng

**Bảng 2. 1:** Kết quả sản xuất kinh doanh 3 năm gần đây

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh)

### 2.1.7.2. Vẽ biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh



**Biểu đồ 2. 1:** Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

### **2.1.7.3. Nhận xét về hoạt động kinh doanh của công ty**

Trong giai đoạn từ năm 2020 đến 2022, công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh đã trải qua một cuộc hành trình đầy biến động trong hoạt động SXKD. Kết quả được thể hiện qua các chỉ tiêu và số liệu sau:

Doanh thu của công ty đã giảm 13.7% từ 330.274.570.434 tỷ đồng trong năm 2020 xuống còn 284.940.745.440 tỷ đồng trong năm 2021. Tuy nhiên, trong năm 2022, công ty đã có một sự phục hồi mạnh mẽ với tăng trưởng đáng kể lên đến 11.7%, đạt mức 318.436.736.414 tỷ đồng. Điều này cho thấy công ty đã đạt được sự tăng cường doanh thu sau một giai đoạn khó khăn và thể hiện khả năng thích ứng và phục hồi tích cực.

Trong quá trình tăng trưởng doanh thu, công ty cũng đã đẩy mạnh công tác tối ưu hóa chi phí. Tổng chi phí đã giảm 13.7% từ 328.023.954.474 tỷ đồng trong năm 2020 xuống còn 282.977.419.539 tỷ đồng trong năm 2021. Điều này cho thấy công ty đã có những nỗ lực đáng kể để tối ưu hóa quy trình sản xuất và quản lý tài nguyên, đồng thời giảm thiểu chi phí không cần thiết. Trong năm 2022, tổng chi phí tăng 11.3% lên mức 316.354.734.591 tỷ đồng, điều này có thể được coi là một dấu hiệu tích cực khi công ty đã tăng cường đầu tư và phát triển hoạt động kinh doanh.

Mặc dù đã ghi nhận một sự giảm nhẹ trong lợi nhuận trước thuế, nhưng công ty đã có sự phục hồi và đạt được kết quả tích cực. Lợi nhuận trước thuế đã giảm 12.8% từ 2.250.615.960 tỷ đồng trong năm 2020 xuống còn 1.963.325.901 tỷ đồng trong năm 2021. Tuy nhiên, trong năm 2022, công ty đã ghi nhận một sự tăng trưởng 5.8% lên mức 2.082.001.823 tỷ đồng. Điều này cho thấy công ty đã tìm cách cải thiện hiệu suất hoạt động và tăng cường lợi nhuận trước thuế một cách đáng kể.

Cùng với lợi nhuận trước thuế, lợi nhuận sau thuế cũng đã trải qua những biến động trong giai đoạn 2020-2022. Từ 1.700.987.903 tỷ đồng trong năm 2020, lợi nhuận sau thuế đã giảm 17.7% xuống còn 1.399.949.387 tỷ đồng trong năm 2021. Tuy nhiên, công ty đã có một bước phục hồi tích cực trong năm 2022, với tăng trưởng 14.6% lên mức 1.195.480.416 tỷ đồng. Điều này

cho thấy công ty đã nắm bắt được cơ hội và thích ứng với môi trường kinh doanh khó khăn để đạt được kết quả tích cực.

Tổng quan, kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh trong 3 năm 2020 - 2022 đã trải qua sự biến động quan trọng. Mặc dù gặp khó khăn trong năm 2021, công ty đã tìm cách phục hồi và đạt được mức tăng trưởng tích cực trong năm 2022. Điều này cho thấy sự linh hoạt và khả năng thích ứng của công ty trong môi trường kinh doanh thay đổi. Tuy nhiên, để duy trì và nâng cao hiệu suất kinh doanh, công ty cần tiếp tục tối ưu hóa chi phí và quản lý rủi ro một cách hiệu quả.

## **2.2 Phân tích môi trường tổng quan tác động đến hoạt động truyền thông marketing online của BHT Technology**

Tất cả các tổ chức đều hoạt động trong một môi trường nhất định. Có nghĩa là các tổ chức đều bị bao bọc bởi và phải đối đầu với những lực lượng bên ngoài. Nhà quản lý không thể điều chỉnh sự tồn tại khách quan của những lực lượng môi trường bên ngoài nhưng chúng có lại có tác động và gây ảnh hưởng tới thái độ khách hàng và sự phát triển hỗn hợp Marketing có hiệu quả của doanh nghiệp. Công việc của nhà quản trị Marketing là phát hiện và phân tích một cách xác đáng các biến số không thể kiểm soát được đó để làm cơ sở hoạch định Marketing mix cho phù hợp. Như vậy việc phân tích môi trường là tổng hợp các yếu tố có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Phân tích thị trường giúp doanh nghiệp thấy được các ảnh hưởng của môi trường, dự đoán sự tác động của chúng và đưa ra các quyết sách Marketing thích nghi với các tác động đó.

### **2.2.1. Môi trường vĩ mô**

#### **2.2.1.1. Môi trường nhân khẩu học**

Môi trường nhân khẩu học của một công ty đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu và phục vụ khách hàng một cách hiệu quả. Giúp công ty nắm bắt thông tin về khách hàng, nhận biết xu hướng thị trường và tạo ra các chiến lược kinh doanh phù hợp. Việc nghiên cứu nhân khẩu học giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về các đối tác thương mại của mình. Dữ liệu nhân khẩu học bao

gồm thông tin về độ tuổi, giới tính, ngành nghề và sở thích cá nhân của nhóm đối tác hoặc toàn bộ ngành công nghiệp. Bằng cách phân tích nhân khẩu học, doanh nghiệp có thể nắm bắt được đối tượng mục tiêu, tiếp cận một cách hiệu quả và đưa ra dự đoán về xu hướng mua hàng của họ. Hiểu về nhân khẩu học giúp xác định đúng đối tượng khách hàng và tạo chiến lược marketing phù hợp. Tuy nhiên, cần kết hợp với các yếu tố khác để đạt thành công toàn diện.

Theo số liệu từ Báo dân số năm 2023, dân số của Việt Nam là 98,47 triệu người. Với tổng dân số sống ở thành thị chiếm khoảng 37% tổng dân số. Trên cơ sở tốc độ tăng dân số hiện nay, lượng tiêu thụ điện sẽ tăng và tiếp tục tăng trong những thập kỷ tới. Dân số đông, nguồn lao động trẻ tạo điều kiện đảm bảo nguồn nhân lực luôn dồi dào và sẵn có để duy trì quá trình sản xuất luôn vận hành liên tục đúng tiến độ.

#### **2.2.1.2. Môi trường tự nhiên**

Các nhân tố tự nhiên bao gồm các nguồn lực tài nguyên thiên nhiên có thể khai thác, các điều kiện về địa lý như địa hình, đất đai, thời tiết, khí hậu... Ở trong nước cũng như ở từng khu vực. Điều kiện tự nhiên ảnh hưởng ở nhiều mức độ khác nhau, cường độ khác nhau đối với từng loại doanh nghiệp ở các địa điểm khác nhau và nó cũng tác động theo cả hai xu hướng: tích cực và tiêu cực. Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế và công nghệ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp.

Về khí hậu, nước ta mang đặc trưng của khí hậu nhiệt đới với hai mùa rõ rệt là mùa khô và mùa mưa. Điều này có thể ảnh hưởng đến việc sản xuất, vận chuyển và lưu trữ thiết bị ngành điện. Địa hình chủ yếu là đồng bằng và đồng bằng ven sông. Đây là một lợi thế cho việc lắp đặt và kết nối các thiết bị điện và hạ tầng mạng. Tuy nhiên, đồng bằng cũng có thể gây ra ngập úng trong mùa mưa, đòi hỏi các biện pháp phòng ngừa và xử lý ngập lụt.

Về tài nguyên tự nhiên, nước ta không có nhiều tài nguyên thiên nhiên tự phát nhưng có một hệ thống mạng lưới điện và cơ sở hạ tầng tương đối phát triển. Điều này cung cấp các cơ hội cho công ty trong lĩnh vực thiết bị điện để cung cấp các giải pháp và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của các khách hàng. Ngoài ra, cũng đang đẩy mạnh việc phát triển các công nghệ xanh và bảo vệ môi trường. Các công ty hoạt động trong lĩnh vực thiết bị điện và hạ tầng mạng được khuyến khích tham gia vào các dự án và chương trình thúc đẩy sử dụng năng lượng tái tạo và tiết kiệm năng lượng.

### **2.2.1.3. Môi trường kinh tế**

Ngành nghề sản xuất thiết bị điện là một lĩnh vực đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng của một quốc gia. Môi trường kinh tế của ngành điện được đánh giá dựa trên nhiều yếu tố khác nhau.

Một trong những yếu tố quan trọng là tình hình cung cầu điện. Việc đảm bảo cung cầu điện ổn định là yếu tố quyết định cho sự phát triển của ngành này. Điện năng là nguồn năng lượng không thể thiếu trong các ngành công nghiệp, giao thông, dân dụng và nông nghiệp. Nhu cầu tăng cao cần được đáp ứng bằng việc xây dựng và vận hành hệ thống điện lưới hiệu quả và bền vững.

Một yếu tố khác là sự đa dạng về nguồn năng lượng điện. Hiện nay, có một sự dịch chuyển từ sử dụng nhiên liệu truyền thống như than và dầu sang sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo như gió, nắng, nước và nhiệt đất. Điều này mang lại lợi ích lớn cho môi trường, giúp giảm khí thải carbon và phát triển năng lượng xanh.

Môi trường kinh tế của ngành điện cũng bị ảnh hưởng bởi chính sách và quy định, vì vậy lượng tiêu thụ thiết bị điện có mối liên kết chặt chẽ với tình hình kinh tế, đặc biệt là tốc độ phát triển GDP, thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), nguồn vốn viện trợ chính thức, tỷ lệ lạm phát, lãi suất ngân hàng, cán cân thanh toán,... Khi kinh tế ổn định, việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng được thúc đẩy, dẫn đến nhu cầu tăng cao về thiết bị điện như máy phát điện, biến áp, thiết bị điện công nghiệp và dân dụng. Tuy nhiên, trong một

tình hình kinh tế không ổn định, sự suy giảm trong hoạt động xây dựng và đầu tư có thể dẫn đến giảm nhu cầu sử dụng thiết bị điện.

#### **2.2.1.4. Môi trường công nghệ - kỹ thuật**

Một lực lượng quan trọng nhất, định hình được cuộc sống con người là công nghệ. Trong thế kỉ công nghệ bây giờ nó đã đem lại cho chúng ta những thứ vừa lợi vừa hại, tuy nhiên thái độ của người ta đối với công nghệ tùy thuộc vào người đó nghĩ nhiều đến những điều kỳ diệu hay những điều kinh hoàng mà nó đem lại. Mỗi công nghệ điều tạo ra một hệ quả lâu dài quan trọng mà không phải bao giờ cũng có thể thấy trước được. Do đó, người làm marketing phải theo dõi những xu hướng sau đây trong công nghệ:

- Sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ
- Những cơ hội đổi mới vô hạn
- Thay đổi ngân sách nghiên cứu và phát triển
- Quy định về thay đổi về công nghệ ngày càng chặt chẽ

Môi trường công nghệ - kỹ thuật trong ngành sản xuất, kinh doanh về điện cũng đang trải qua những thay đổi đáng kể trong thời gian gần đây. Công nghệ ngày càng tiến bộ và phát triển, cũng đã mang lại những cơ hội mới và thách thức đối với ngành này.

Một trong những xu hướng quan trọng đang diễn ra trong môi trường công nghệ - kỹ thuật ngành điện là sự chuyển đổi từ nguồn năng lượng truyền thống sang nguồn năng lượng tái tạo. Với sự tăng cường nhận thức về tác động của biến đổi khí hậu và cạn kiệt tài nguyên, việc sử dụng năng lượng tái tạo như điện mặt trời, gió, thủy điện trở thành một ưu tiên. Công nghệ liên quan đến hệ thống điện mặt trời và gió đang được phát triển mạnh mẽ, từ việc tăng hiệu suất các thiết bị đến sự phát triển của các hệ thống lưu trữ năng lượng.

Ngoài ra, xu hướng khác trong môi trường công nghệ - kỹ thuật ngành sản xuất, kinh doanh về điện là sự phát triển của hệ thống lưới điện thông minh (smart grid). Hệ thống lưới điện thông minh kết hợp công nghệ thông tin và

truyền thông vào hệ thống điện, tạo ra một mạng lưới linh hoạt, đáng tin cậy và hiệu quả hơn. Các công nghệ như cảm biến, hệ thống đo đếm thông minh, và công nghệ mạng đang được áp dụng để cải thiện việc quản lý và vận hành hệ thống điện.

Một thách thức đối với môi trường công nghệ - kỹ thuật ngành sản xuất, kinh doanh về điện là việc đảm bảo an toàn và bảo mật của hệ thống. Với sự phát triển của Internet of Things (IoT) và các thiết bị kết nối, hệ thống điện trở nên phụ thuộc nhiều vào công nghệ mạng và truyền thông. Điều này tạo ra những rủi ro về an ninh mạng và đánh cắp thông tin. Do đó, việc phát triển các biện pháp bảo mật và tiêu chuẩn an toàn là rất quan trọng.

#### **2.2.1.5. Môi trường chính trị - pháp luật**

Đất nước ta có một nền chính trị tương đối ổn định, điều này thể hiện rõ trong quan điểm đường lối chủ trương nhất quán của Đảng và Nhà nước. Sự ổn định chính trị luôn được coi là cơ hội thuận lợi và hấp dẫn đối với hoạt động chiến lược của các nhà đầu tư, các nhà sản xuất kinh doanh trong và ngoài nước trong đó có BHT Technology.

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 tương đối ổn định nhất thế giới. Đây được xem là lợi thế lớn đối với các doanh nghiệp trong ngành sản xuất tủ điện và thiết bị điện trong nước, thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào thị trường.

Những quyết định marketing cũng chịu tác động mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị. Môi trường này gồm có luật pháp, cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng và hạn chế các tổ chức và cá nhân khác nhau trong xã hội. Hiện nay có khá nhiều đạo luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh, gây cản trở đến hoạt động kinh doanh. Luật kinh doanh có một số mục đích:

- Bảo vệ các công ty trong quan hệ với nhau: Bảo vệ sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp trong ngành. Qua các quy định và quy tắc,

môi trường pháp luật và chính trị đảm bảo rằng các doanh nghiệp tuân thủ quyền lợi và trách nhiệm của mình, tạo ra một môi trường công bằng và cạnh tranh.

- Bảo vệ tiêu dùng trước tình trạng kinh doanh gian dối: Bảo vệ lợi ích rộng lớn của xã hội, tránh khỏi các hành vi kinh doanh sai lệch và đảm bảo tính minh bạch trong giao dịch B2B.
- Bảo vệ lợi ích xã hội chống lại những hành vi bừa bãi trong kinh doanh.

Tuy vậy phận sự của những người làm marketing là phải nắm vững những đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội. Nói chung đều xây dựng những thủ tục xem xét tính hợp pháp và ban hành những tiêu chuẩn đạo đức để hướng dẫn những nhà quản trị marketing của mình.

#### **2.2.1.6. Môi trường văn hóa – xã hội**

Hiện tại chúng ta đang đón nhận một nền kinh tế mở với lối sống, phong cách sống, chuẩn mực đạo đức, giá trị văn hóa nghệ thuật lành mạnh và phát triển theo hướng tiến bộ sẽ tạo ra tính tích cực trong tiêu dùng hàng hóa. Khi đó các thông tin về công ty, sản phẩm công ty sẽ dễ dàng đến với người tiêu dùng thông qua các phương tiện trực tuyến được phổ biến rộng rãi.

Việt Nam sở hữu quy mô dân số lớn gần 100 triệu người (tính đến năm 2023), là nước đông dân thứ 15 trên thế giới, mỗi năm nước ta tăng thêm khoảng 1 triệu người. Dân số đông cũng đồng nghĩa với việc tiềm năng thị trường của nước ta là rất lớn.

Trong môi trường văn hóa, việc sử dụng thiết bị điện đã trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống hiện đại. Từ các hộ gia đình, các tòa nhà thương mại cho đến các công trình công nghiệp, thiết bị điện đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp và phân phối nguồn điện an toàn và hiệu quả.

Bên cạnh đó, môi trường xã hội cũng đang chịu ảnh hưởng của các xu hướng phát triển công nghệ mới trong lĩnh vực này. Các thiết bị điện ngày càng được tích hợp với các tính năng thông minh, tăng cường khả năng quản lý và kiểm soát hệ thống điện. Điều này đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về

hiệu suất và tiết kiệm năng lượng trong một xã hội quan tâm đến bảo vệ môi trường.

Ngoài ra, môi trường văn hóa - xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển và chất lượng của ngành sản xuất tủ bảng điện và thiết bị điện. Những quy định, tiêu chuẩn an toàn và chất lượng ngày càng được nâng cao, đảm bảo rằng các sản phẩm được sản xuất và sử dụng trong môi trường này đáp ứng các yêu cầu cao về an toàn và hiệu suất.

Tóm lại, môi trường văn hóa - xã hội đang tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành sản xuất tủ bảng điện và thiết bị điện. Sự tăng cường nhu cầu sử dụng điện, sự phát triển công nghệ và quan tâm đến bảo vệ môi trường đang thúc đẩy sự tiến bộ và sáng tạo trong lĩnh vực này. Điều này mở ra nhiều cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp hoạt động trong ngành, đồng thời mang lại lợi ích cho xã hội và môi trường xung quanh.

## **2.2.2. Môi trường vi mô**

### **2.2.2.1. Khách hàng**

Là nhân tố quan trọng quyết định sự thành công của công ty. Đây là nguồn tiêu thụ sản phẩm cho công ty và là nguồn quyết định đầu ra cho sản phẩm, do vậy công ty cần tìm hiểu kỹ lưỡng và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

BHT Technology là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất, thương mại, và xây dựng điện, nhận thức rõ rằng khách hàng đóng vai trò quan trọng trong thành công của công ty. Luôn đặt khách hàng vào tâm điểm bằng việc nghiên cứu và hiểu rõ về lĩnh vực hoạt động, nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu cụ thể đã đặt ra. Không ngừng phát triển và đưa ra các đề xuất giá trị, nhằm xây dựng niềm tin và uy tín thông qua sự trung thành của khách hàng.

Khách hàng của BHT Technology chính là B2B bao gồm các chủ đầu tư dự án, công ty tư vấn thiết kế, công ty xây dựng, nhà thầu cơ điện (M&E), các công ty xây lắp điện, các công ty điện lực trên toàn quốc, và các đối tác

nước ngoài. Nhận thấy rằng áp lực từ khách hàng đặt lên công ty là rất lớn và mang tính đa dạng, từ yêu cầu kỹ thuật chính xác đến thời gian giao hàng nhanh chóng. Để đáp ứng mọi yêu cầu này, BHT Technology không ngừng nỗ lực để duy trì vị thế hàng đầu và tạo lợi thế mạnh tranh cho công ty.

#### **2.2.2.2. Nhà cung cấp**

Hiện tại, BHT Technology đang tiến hành nhập khẩu các máy móc công nghệ từ các nước tiên tiến như Nhật Bản và Thụy Sĩ. Các loại máy móc bao gồm máy hàn robot, máy chấn, máy đột, máy cắt laser,... và được sử dụng trong các nhà máy để phục vụ quá trình sản xuất của công ty. Mục tiêu của BHT Technology là tự chủ được trong việc sản xuất các sản phẩm của mình.

Tuy nhiên, BHT Technology cũng nhận thấy rằng việc liên kết với các doanh nghiệp khác để thu mua cung cấp vật tư và thiết bị là vô cùng quan trọng. Các nhà cung cấp này có thể gây áp lực lớn cho doanh nghiệp nếu không được quản lý và đối tác chính xác không được lựa chọn.

Do đó, trong quá trình nghiên cứu môi trường marketing, BHT Technology đã đặt sự tập trung vào nghiên cứu kỹ về các nhà cung cấp nguồn lực cho doanh nghiệp. Điều này bao gồm việc đánh giá các nhà cung cấp hiện có, xác định khả năng cung cấp, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, khả năng đáp ứng nhu cầu của công ty. BHT Technology cần đảm bảo rằng nhà cung cấp được lựa chọn là phù hợp với các yêu cầu kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng của công ty.

Ngoài ra, việc lựa chọn nhà cung cấp cũng cần được điều chỉnh dựa trên thời kỳ và nhu cầu của thị trường. BHT Technology cần đánh giá và điều chỉnh danh sách nhà cung cấp của mình để đáp ứng tốt nhất với sự biến động của thị trường và đảm bảo khả năng cung ứng liên tục và hiệu quả.

Tóm lại, BHT Technology hiện đang tìm kiếm các nhà cung cấp nguồn lực phù hợp để đảm bảo hoạt động sản xuất liên tục và hiệu quả. Việc lựa chọn các nhà cung cấp này đòi hỏi sự nghiên cứu kỹ lưỡng và đánh giá cẩn

thận để đảm bảo rằng BHT Technology có thể chủ động trong quá trình sản xuất và duy trì sự cạnh tranh trên thị trường.

### **2.2.2.3. Nhà phân phối**

BHT Technology là một nhà phân phối uy tín chuyên cung cấp các thiết bị điện tử các nhãn hiệu danh tiếng như Simen, Abb, Merlin Gerin, Mitsubishi, LG, Hyundai, Omron... Công ty đã xây dựng được lòng tin và sự tin dùng từ các đơn vị danh tiếng như Hoàng Anh Gia Lai, Posco, GS Neotek, Unicons, Cotecons, Tập đoàn Tôn Hoa Sen, cũng như các nhà thầu cơ điện tử Nhật Bản, Hàn Quốc và Tổng công ty Điện Lực cùng các công ty Điện Lực thuộc Tập Đoàn Điện Lực Việt Nam.

BHT Technology không chỉ hoạt động ở thị trường trong nước mà còn có mặt mạnh mẽ tại thị trường quốc tế, bắt đầu bằng việc thâm nhập vào Campuchia, Lào và Myanmar. Các sản phẩm do công ty sản xuất đã nhận được sự chấp nhận và sử dụng từ các tập đoàn lớn, công ty tại các tỉnh thành lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu sang nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ khác.

Công ty đã và đang không ngừng phát triển, mở rộng quy mô hoạt động của mình. Với danh sách đối tác và khách hàng đáng chú ý, công ty đang xây dựng vị thế là một nhà phân phối hàng đầu trong ngành công nghiệp thiết bị điện.

### **2.2.2.4. Đối thủ cạnh tranh**

Đối với mọi doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay, cạnh tranh là xu thế tất yếu, việc phân tích đối thủ cạnh tranh trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Phân tích đối thủ cạnh tranh là nhằm xác định số lượng đối thủ hiện có trên thị trường và các đối thủ tiềm năng, mục tiêu của họ, các chiến lược của họ như thế nào, kế hoạch của họ trong thời gian tới, ưu nhược điểm của họ... Căn cứ vào những thông tin thu thập được doanh nghiệp sẽ tạo cho mình hướng đi đúng, xây dựng một chiến lược kinh doanh thích hợp và đứng vững trong “thương trường”.

Trong ngành tủ bảng điện và các thiết bị điện, việc gia nhập thị trường đối với các doanh nghiệp mới có tác động trực tiếp đến tính cạnh tranh và quy mô hoạt động của ngành điện. Sự xuất hiện của những đối thủ mới như Công ty TNHH Điện – Điện Tử 3C, Công ty TNHH Hoàng Vina, Công ty Cổ phần Cơ điện Liên Thành Việt Nam, Công ty Cổ phần Điện BBE, và Công ty TNHH Kỹ thuật Điện – Tự động hóa A&E có thể gây ra những biến động đáng kể cho công ty BHT Technology. Những đối thủ này thường có căn cứ vững chắc trên thị trường và thường áp dụng những chiến lược quyết định táo bạo hơn để thu hút khách hàng và tăng cường vị thế của họ. Hơn nữa, các đối thủ cạnh tranh còn có khả năng cải tiến kỹ thuật để thay đổi mức độ và bản chất của cạnh tranh trong ngành này, tạo nên sự đa dạng và sự cạnh tranh khốc liệt hơn.

<b>STT</b>	<b>Doanh nghiệp</b>	<b>Điểm mạnh</b>	<b>Điểm yếu</b>
<b>1</b>	Công ty TNHH Điện – Điện Tử 3C	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đa dạng sản phẩm</li> <li>- Chất lượng sản phẩm</li> <li>- Dịch vụ khách hàng</li> <li>- Đối tác và thương hiệu hàng đầu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cạnh tranh cao</li> <li>- Phụ thuộc vào nhà cung cấp</li> <li>- Rủi ro về bảo mật</li> </ul>
<b>2</b>	Công ty TNHH Kỹ thuật Điện – Tự động hóa A&E	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chuyên môn cao</li> <li>- Dịch vụ toàn diện</li> <li>- Đối tác đáng tin cậy</li> <li>- Tính cá nhân hóa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giới hạn quy mô</li> <li>- Sự cạnh tranh</li> <li>- Thay đổi công nghệ</li> </ul>
<b>3</b>	Công ty Cổ phần Điện BBE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chuyên môn và kinh nghiệm</li> <li>- Dịch vụ đa dạng</li> <li>- Sự đáng tin cậy</li> <li>- Khả năng thích ứng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cạnh tranh trong ngành</li> <li>- Giới hạn quy mô</li> <li>- Phụ thuộc vào nguồn nhân lực</li> </ul>

**Bảng 2. 2:** So sánh đối thủ cạnh tranh

Để bảo vệ vị thế của mình, BHT Technology cần xác định mức độ và bản chất của cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh của mình. Điều này đòi hỏi việc phân tích đối thủ cạnh tranh một cách tỉ mỉ và chi tiết hơn. Bằng cách tiến hành phân tích này, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về hành động và khả năng phản ứng của các đối thủ, từ đó tạo ra một chiến lược mạnh mẽ nhằm giữ vững thị trường và mở rộng thị phần của mình. Các doanh nghiệp có thể sử dụng thông tin thu thập được từ phân tích đối thủ cạnh tranh để định hình một chiến lược kinh doanh phù hợp, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tăng cường sự đột phá kỹ thuật và phát triển sản phẩm để cạnh tranh một cách hiệu quả trên thị trường.

#### **2.2.2.5. Thị trường tiêu thụ**

BHT Technology được biết đến với một thị trường tiêu thụ mạnh mẽ và đa dạng trong ngành sản xuất thiết bị điện, không chỉ trong nước mà còn ở cả nước ngoài. Điều quan trọng là công ty đã xây dựng được một vị thế đáng kể trên thị trường nhờ vào sự tin cậy của sản phẩm và chất lượng cao, cùng với mối quan hệ đối tác vững chắc.

Với sự tập trung vào chất lượng và độ tin cậy, BHT Technology đã thành công trong việc xây dựng lòng tin của khách hàng cũng như các đối tác trong và ngoài nước. Điều này đã mang lại lợi ích lớn cho công ty, cho phép nó phát triển và mở rộng quy mô hoạt động sang thị trường quốc tế.

Bên cạnh việc thị trường nội địa, công ty đã mở rộng hoạt động xuất khẩu và thâm nhập vào các thị trường quốc tế. Đặc biệt, công ty đã đạt được sự hiện diện mạnh mẽ tại các quốc gia như Campuchia, Lào và Myanmar. Bằng cách tiếp cận và cung cấp sản phẩm điện chất lượng cao, BHT Technology đã nhận được sự công nhận tích cực từ các đối tác quốc tế, đồng thời mở rộng mạng lưới phân phối và tăng cường thị phần của mình trên các thị trường quốc tế.

Với sự cam kết vững chắc đối với chất lượng và độ tin cậy, BHT Technology đã tạo dựng được một hình ảnh tốt và niềm tin từ khách hàng, đối tác. Công ty đã tận dụng những lợi thế này để mở rộng quy mô hoạt động

và khẳng định vị thế của mình trên thị trường quốc tế, đồng thời tiếp tục nỗ lực để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng trong lĩnh vực sản xuất thiết bị điện.

#### **2.2.2.6. Công chúng**

Sự tương tác và tác động của các nhóm công chúng như giới tài chính, giới truyền thông, cơ quan Nhà nước và chính phủ, khách hàng và đối tác kinh doanh đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với BHT Technology trong ngành sản xuất và kinh doanh các thiết bị điện. Thành công của công ty phụ thuộc chủ yếu vào khả năng tương tác và tác động tích cực từ các nhóm công chúng này.

Các công ty tài chính, ngân hàng và tổ chức bảo hiểm đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá và ủng hộ công ty BHT Technology. Họ sẽ xem xét tình hình tài chính, tiềm năng phát triển và hiệu suất kinh doanh của công ty để đưa ra đánh giá và quyết định ủng hộ. Nếu công ty BHT Technology có tình hình tài chính ổn định, triển vọng phát triển tốt và hoạt động kinh doanh hiệu quả, các công ty tài chính này sẽ có xu hướng ủng hộ công ty.

Báo chí, truyền hình, truyền thanh và các phương tiện truyền thông đóng một vai trò rất quan trọng trong việc giới thiệu BHT Technology và sản phẩm của công ty đến công chúng. Các bài viết, bản tin hoặc chương trình quảng cáo trên các phương tiện này giúp công chúng nhận diện và quan tâm đến công ty. Một sự xuất hiện tích cực, đáng tin cậy trên các phương tiện truyền thông có thể tạo nên sự nhận diện tốt, tạo niềm tin trong công chúng đối với công ty và sản phẩm.

Cơ quan Nhà nước, chính phủ và các tổ chức địa phương có thể ảnh hưởng đến sự nhận diện và sử dụng sản phẩm của công ty BHT Technology thông qua việc hỗ trợ và khuyến khích. Việc cung cấp chính sách hỗ trợ, tham gia vào các dự án công trình hoặc mua sắm các thiết bị điện từ công ty BHT Technology cho các cơ quan công cộng là một cách để cơ quan Nhà nước và chính phủ tạo động lực và ủng hộ công ty.

Khách hàng trực tiếp và đối tác kinh doanh cũng là nhóm công chúng quan trọng trong việc xác định mức độ yêu thích, nhận diện và sử dụng sản phẩm của công ty. Chất lượng, độ tin cậy và hiệu quả của sản phẩm, dịch vụ mà BHT Technology cung cấp sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng và đối tác kinh doanh. Nếu công ty đáp ứng được các yêu cầu và mong đợi của khách hàng, họ sẽ có xu hướng yêu thích và sử dụng sản phẩm của công ty.

Để tăng cường lòng tin và tiếp cận công chúng, BHT Technology nên áp dụng các chiến lược truyền thông hiệu quả. Việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đối tác kinh doanh sẽ giúp tạo lòng tin và lòng yêu mến của công chúng. Xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và đối tác kinh doanh cũng là một yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng sự tương tác tích cực và ủng hộ từ các nhóm công chúng.

#### **2.2.2.7. Sản phẩm thay thế**

Trong ngành sản xuất, kinh doanh tủ bảng điện và các thiết bị điện, mặc dù không có nhiều đe dọa đến các sản phẩm mới, nhưng BHT Technology nhận thức rõ rằng tủ bảng điện có tính đặc thù là một thiết bị dùng để lắp đặt, bảo vệ các thiết bị đóng cắt điện và thiết bị điều khiển. Công ty đã xác định rõ phân khúc và giới thiệu rất nhiều dòng sản phẩm như tủ ATS, tủ tụ bù, tủ RMU, tủ điện tổng MSB... Tuy nhiên, trên thị trường hiện nay, cũng đã có không ít sản phẩm tương tự tồn tại. Thậm chí, các công ty khác cũng sẽ tung ra những sản phẩm mới hơn nhằm cạnh tranh và thay thế sản phẩm của công ty. Do đó, BHT Technology vẫn cần nỗ lực cải tiến sản phẩm tủ bảng điện để đáp ứng nhu cầu và yêu cầu của người tiêu dùng trong tương lai.

Trong việc nhận biết tiềm năng xuất hiện các sản phẩm thay thế, BHT Technology đã tăng cường hoạt động nghiên cứu và phát triển để sáng tạo ra các sản phẩm mới. Điều này nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường trong tương lai và duy trì sự cạnh tranh. Bộ phận nghiên cứu và phát triển của công ty đang tiến hành các hoạt động sáng tạo và nâng cao chất lượng sản phẩm,

nhằm đảm bảo rằng BHT Technology có thể tiếp tục tồn tại trên thị trường và tạo niềm tin từ công chúng và khách hàng.

## 2.3 Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing online của BHT Technology

### 2.3.1. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing online của BHT Technology

BHT Technology đang sử dụng kết hợp nhiều hình thức marketing online nhằm tăng cường sự hiện diện và độ bao phủ cho thương hiệu của mình cũng như nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng đến các sản phẩm dịch vụ của công ty.



*Sơ đồ 2. 2: Các hình thức marketing online*

#### 2.3.1.1. Website Marketing

Trong tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay, mỗi doanh nghiệp cần phải thu hút khách hàng tìm đến và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của mình. Khách hàng họ có thói quen trước khi mua sản phẩm sẽ lên các công cụ tìm kiếm trên mạng internet để tìm các thông tin về sản phẩm như: Chất lượng, giá cả, hậu mãi...sau đó so sánh những thông tin này giữa các công ty rồi mới đưa ra quyết định. Điều này giúp khách hàng có thể nhận được lợi ích tối ưu nhất. Nắm bắt được thói quen mới của khách hàng BHT Technology đã đặc biệt chú trọng đến hình thức Website Marketing.

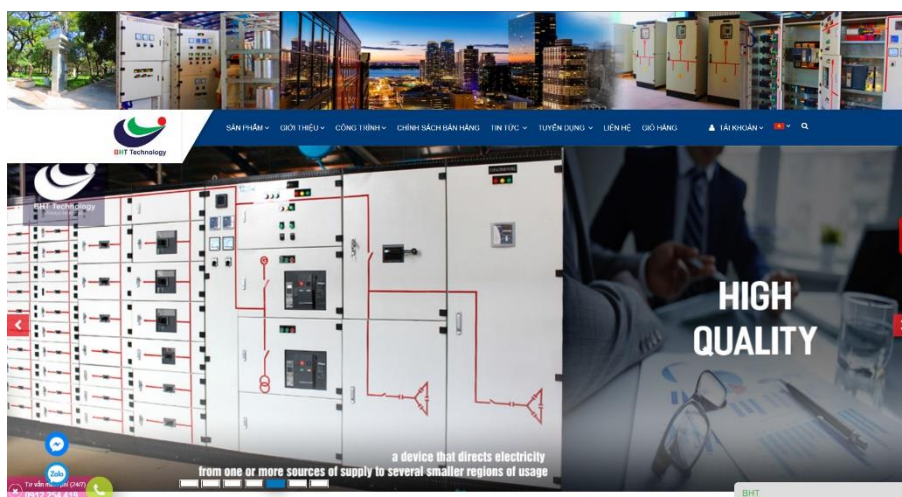
Việc xây dựng website riêng cho doanh nghiệp là một trong những hoạt động cơ bản để phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, quảng bá sản phẩm, cũng là để xây dựng một kênh mua bán trực tuyến hiệu quả đối với một doanh nghiệp kinh doanh và sản xuất như BHT Technology. Hiện tại công ty đã xây dựng website riêng với tên miền <http://bht.vn/>. Để có thể đánh giá được hiệu quả từ người kinh doanh, cũng như những hạn chế mà website của công ty đang gặp phải, cần phải đánh giá theo một trình tự và những nội dung cơ bản của một website như sau:

### **a. Trang chủ**

Trang chủ của một website là điểm đầu tiên mà người dùng gặp phải khi truy cập vào đó. Đây là nơi tập trung liên kết và thường dùng để trưng bày những thông tin mới nhất mà doanh nghiệp muốn chia sẻ với người xem về chủ đề chính của trang web, cung cấp cái nhìn tổng quan về các dịch vụ mà công ty đang kinh doanh và giúp khách hàng dễ dàng truy cập vào các thông tin về dịch vụ mà họ quan tâm. BHT Technology đã đặc biệt chú trọng vào việc tạo dựng ấn tượng ngay từ lần đầu khách hàng truy cập vào website. Họ đã thiết kế trang chủ đơn giản nhưng không kém phần sang trọng, nhằm hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình.

Với thiết kế tỉ mỉ, trang chủ của BHT Technology bao gồm các mục quan trọng như: Trang chủ, giới thiệu, sản phẩm, chính sách, tin tức, liên hệ và một danh sách chi tiết các danh mục sản phẩm ở phía dưới. Họ cũng cung cấp hỗ trợ tư vấn trực tuyến. Điều này cho thấy công ty đã thành công trong việc tạo ra một trang web thân thiện với người dùng. Ngay cả đối với những khách hàng không có nhiều kỹ năng về sử dụng internet, khi truy cập vào trang web của công ty, họ vẫn có thể dễ dàng tìm kiếm và truy cập vào thông tin mà doanh nghiệp cung cấp, hiển thị chi tiết trên trang chủ.

Thành tựu của BHT Technology nằm ở việc họ đã tạo ra một trang chủ thông minh và hấp dẫn. Với việc tập trung vào sự đơn giản và sang trọng, trang chủ không chỉ là một điểm khởi đầu thu hút sự quan tâm của khách hàng, mà còn giúp họ nhanh chóng tìm thấy thông tin quan trọng về sản phẩm và dịch vụ. Bằng cách sắp xếp các liên kết một cách rõ ràng và cung cấp các thông tin cần thiết, công ty đã tạo ra một trải nghiệm trực tuyến dễ sử dụng và hấp dẫn cho khách hàng của mình.



*Hình 2. 6: Trang chủ website công ty*

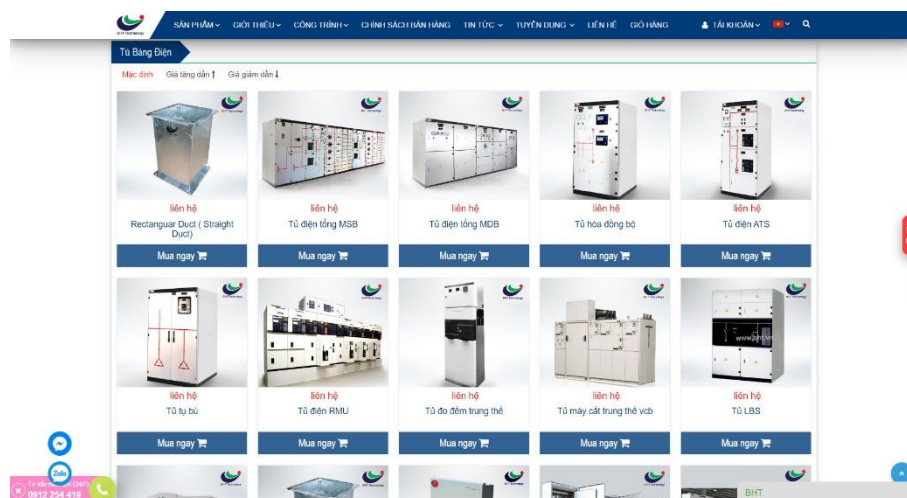
## **b. Trang chọn sản phẩm**

Trang chọn sản phẩm là một phần quan trọng trong trang web của BHT Technology, nơi mà công ty giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của mình thông qua thông tin chi tiết và hình ảnh minh họa. Mặc dù trang chọn sản phẩm đã được thiết kế đẹp và hấp dẫn, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế khiến khách hàng gặp khó khăn trong việc tìm hiểu và mua sắm.

Một điểm yếu trong website của công ty là khi khách hàng nhấp vào một sản phẩm cụ thể, họ chỉ được thấy hình ảnh của sản phẩm mà không có bất kỳ thông tin mô tả nào đi kèm. Chỉ có một số ít sản phẩm được trang bị thông số chi tiết. Điều này khiến cho việc tìm hiểu và đăng ký mua hàng trở nên khó khăn, vì khách hàng cần những thông tin cụ thể như kết cấu, diện tích và đặc điểm của sản phẩm để có thể đưa ra quyết định mua hàng một cách tự tin.

Đây là một thiếu sót đáng kể trong chiến lược bán hàng trực tuyến của công ty. Mặc dù trang web đã được xây dựng với kết cấu tương đối hoàn chỉnh và hình ảnh hấp dẫn, nhưng nội dung của trang web vẫn còn rất hạn chế và thiếu sót. Chưa thực sự đủ thông tin về sản phẩm để có thể hỗ trợ quyết định mua hàng của khách hàng.

BHT Technology đã chỉ tập trung vào việc giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp thông qua trang web, nhưng đã bỏ qua tiềm năng phát triển của trang web trong việc bán hàng và thu hút khách hàng trực tuyến. Để cải thiện hiệu quả kinh doanh trực tuyến, công ty cần tăng cường nội dung trên trang web, bao gồm thông tin chi tiết về sản phẩm, các đặc điểm nổi bật, ưu điểm cũng như thông tin cần thiết để khách hàng có thể tìm hiểu và đưa ra quyết định mua hàng. Việc này sẽ giúp tăng sự chắc chắn của khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến và tăng khả năng chuyển đổi khách hàng từ việc xem trang web thành việc mua hàng.

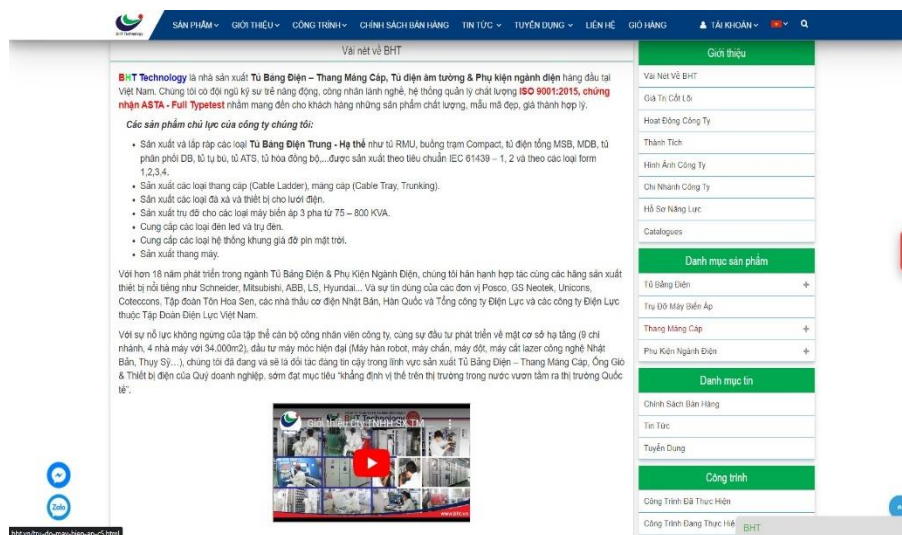


*Hình 2. 7: Trang chọn sản phẩm trên website công ty*

### **c. Trang giới thiệu về công ty**

Trang giới thiệu của BHT Technology được đặt ở vị trí đầu tiên trong menu, là nơi mà người xem có thể tìm hiểu về công ty một cách chi tiết và toàn diện. Nhằm đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng truy cập và nhìn thấy những thông tin quan trọng ngay từ cái nhìn đầu tiên. Công ty đã đầu tư nỗ lực để viết nội dung giới thiệu một cách ngắn gọn, đầy đủ và súc tích, nhằm cung cấp cho khách hàng một cái nhìn tổng quan và những giá trị

mà công ty mang đến. Tại trang giới thiệu, cung cấp thông tin chi tiết về lịch sử hình thành, thành tích cũng như các hoạt động của công ty. BHT Technology tận dụng trang giới thiệu để nêu bật những thế mạnh và sự khác biệt của mình so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.



*Hình 2. 8: Trang giới thiệu về công ty trên website công ty*

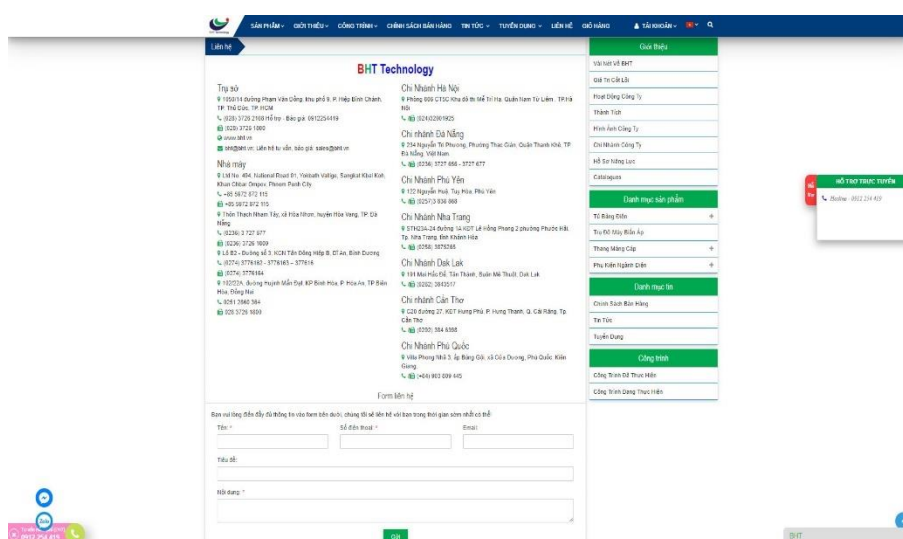
#### **d. Trang liên hệ**

Trang liên hệ của BHT Technology là nơi trưng bày thông tin quan trọng về việc liên hệ. Được thiết kế đơn giản và dễ sử dụng, trang này cung cấp một loạt các thông tin cơ bản như địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ email liên lạc,... Ngoài ra, một mục liên hệ trực tuyến cũng được cung cấp, giúp khách hàng có thể gửi câu hỏi hoặc đưa ra những ý kiến, kiến nghị và đóng góp quan trọng cho doanh nghiệp.

Với mục đích chính là tạo ra một kênh giao tiếp thuận tiện, trang liên hệ được thiết kế để mang đến trải nghiệm tốt nhất cho người dùng. Bằng cách cung cấp một form liên hệ trực tuyến trên trang web, công ty mong muốn khách hàng dễ dàng tiếp cận và gửi thông tin mà họ muốn chia sẻ. Khách hàng có thể nhập câu hỏi hoặc yêu cầu của mình vào form này và gửi đi một cách nhanh chóng và dễ dàng. Tính năng liên hệ trực tuyến này đem lại nhiều lợi ích cho cả khách hàng và công ty. Với việc gửi câu hỏi hoặc đóng góp thông qua form liên hệ trực tuyến, khách hàng có thể nhận được câu trả lời nhanh chóng từ đội ngũ hỗ trợ của công ty. Điều này giúp

khách hàng cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ một cách hiệu quả, đồng thời tạo điều kiện cho họ giải quyết những vấn đề hoặc thắc mắc một cách dễ dàng.

Đối với công ty, việc có một kênh liên lạc trực tuyến cho phép họ tiếp nhận phản hồi từ khách hàng một cách thuận tiện. Giúp công ty nắm bắt được những ý kiến đóng góp quan trọng từ khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ của mình. Thông qua trang liên hệ, công ty có thể tạo một môi trường giao tiếp mở và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng, tạo nền tảng cho sự phát triển và thành công của doanh nghiệp.



**Hình 2. 9:** Trang liên hệ trên website công ty

### 2.3.1.2. Email Marketing

Email Marketing là một công cụ vô cùng quan trọng trong chiến lược Marketing trực tuyến của một doanh nghiệp. Nó cho phép các doanh nghiệp giới thiệu thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách hàng một cách hiệu quả.

Hiện tại, BHT Technology chưa có một chiến lược cụ thể nào để tiếp cận khách hàng và truyền tải thông điệp về thương hiệu và sản phẩm của mình. Dù công ty đã sử dụng hình thức email marketing nhưng hiệu quả chưa cao do thiếu kế hoạch chi tiết và quan trọng nhất là thiếu đầu tư vào nội dung truyền tải trong các email. Công ty cũng chưa có một danh sách email hoàn chỉnh và khách hàng tiềm năng để tiếp cận. Tuy nhiên, công ty đã có một

thành công nhất định trong việc sử dụng email để báo giá sản phẩm/dịch vụ và liên hệ với khách hàng đã sử dụng website để giới thiệu thêm những sản phẩm kinh doanh của họ và hỗ trợ thêm về các vấn đề phát sinh.

BHT Technology mới bước đầu thực hiện tốt việc đưa email vào sử dụng để trao đổi giữa các bộ phận trong doanh nghiệp, gửi thư cho khách hàng, còn đối với các tiện ích và hiệu quả trong việc sử dụng email để làm công cụ marketing thì còn rất nhiều hạn chế, chỉ mới sử dụng gợi ý nhận thông báo chương trình khuyến mãi qua email. Do đó, nhân viên marketing cần xem xét và đề xuất một kế hoạch cụ thể và chiến lược hợp lý để tận dụng tối đa tiềm năng của email marketing gồm việc tạo ra nội dung hấp dẫn và giá trị cho khách hàng, xây dựng và quản lý một danh sách email tiềm năng, tìm kiếm và áp dụng các công cụ phân tích dữ liệu để đo lường hiệu quả và tối ưu hóa chiến dịch email marketing.

### **2.3.1.3. Online Advertising Marketing**

BHT Technology đã sử dụng một chiến lược quảng cáo trực tuyến mạnh mẽ để tăng cường sự nhận biết về công ty trên nhiều trang web uy tín. Trong số các trang web đó, có một trang đáng chú ý là [www.yellowpages.vnn.vn](http://www.yellowpages.vnn.vn) – một trang web hàng đầu tại Việt Nam trong việc cung cấp thông tin doanh nghiệp, kết nối giao thương và xúc tiến thương mại. Với hơn 250.000 doanh nghiệp trên toàn quốc, hơn 2.500 phân loại ngành nghề và hơn 100.000 sản phẩm và dịch vụ, trang web này thu hút hàng trăm nghìn lượt truy cập mỗi ngày từ người tìm kiếm các nhà sản xuất, nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ, và các đối tác kinh doanh.

(Theo mục giới thiệu <http://trangvangvietnam.com/subpages/aboutus.asp>)

Trang web đã giới thiệu và đánh giá chi tiết về địa chỉ doanh nghiệp của công ty, cùng với các sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp. Điều này giúp tạo dựng sự tin tưởng và tăng khả năng tìm thấy công ty trong ngành nghề tương ứng trên thị trường.

The screenshot displays the website for BHT Technology, a company specializing in electrical equipment. The header includes navigation links like 'Trang vàng', 'Mục lục Ngành nghề', and 'Sách Trang Vàng'. A search bar is prominently featured at the top. The main content area is divided into two columns. The left column contains the company's name, logo, address (1050/14 Phạm Văn Đồng, KP. 9, P. Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh), and contact details including phone numbers (028) 37262168 and (028) 37261800, fax, email (bht@bht.vn), and website (www.bht.vn). It also lists three branches: Nhà Máy BHT Bình Dương, Nhà Máy BHT Hòa An, and Nhà Máy BHT Đà Nẵng, each with their respective addresses and contact information. The right column features a grid of product images with labels: 'Tủ ATS', 'Tủ contactor trung thế', 'Tủ LBS', 'Máng cáp đột lỗ', 'Thang cáp', and 'Tủ đo đếm trung thế'. Below the products is a 'THÔNG TIN LIÊN HỆ' section with contact person 'Mr. Trần Văn Tường' and title 'Tổng Giám đốc'. A footer note states: '==> Công Ty TNHH SX TM Xây Dựng Điện Bích Hạnh (BHT Technology) sẽ thỏa mãn mọi yêu cầu của bạn.'

**Hình 2. 10:** Online advertising marketing của công ty

Bằng việc sử dụng hình thức quảng cáo trực tuyến, công ty đã chọn một hướng đi hiện đại và tích cực để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Quảng cáo trực tuyến mang lại nhiều lợi ích, bao gồm khả năng tiếp cận một lượng lớn người dùng trực tuyến, khả năng tùy chỉnh và tăng cường tương tác với khách hàng, cũng như khả năng đo lường và theo dõi hiệu quả của chiến dịch quảng cáo.

Việc BHT Technology chú trọng vào hoạt động quảng cáo trực tuyến đã thể hiện sự nhạy bén và sẵn sàng tiếp cận với xu hướng kinh doanh hiện đại. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự nhận biết về công ty và sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp, mà còn mở ra cơ hội tiếp cận một lượng khách hàng tiềm năng rộng lớn trên không gian trực tuyến. Bằng cách kết hợp nội dung thông tin chi tiết và sự tương tác tốt, công ty đã xây dựng một hình ảnh tích cực và hiện đại cho mình trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến.

#### 2.3.1.4. Search Engine Marketing

Internet đã và đang phát triển với tốc độ chóng mặt, điều này đã tạo ra nhiều nhu cầu phục vụ đời sống được thực hiện qua mạng ngày càng tăng. Một trong những nhu cầu phổ biến là mua sắm trực tuyến. Khi có sự quan tâm đến một mặt hàng nào đó, người tiêu dùng thường sẽ tìm kiếm thông tin thông qua các công cụ tìm kiếm. Các công cụ tìm kiếm này đã trở thành một hình thức quan trọng trong lĩnh vực marketing online, giúp các doanh nghiệp quảng bá thương hiệu và tăng cường hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả nhất.

Khi người tiêu dùng có nhu cầu tìm kiếm các doanh nghiệp cung cấp tủ bảng điện và phụ kiện, thiết bị ngành điện, họ thường sẽ sử dụng các công cụ tìm kiếm (Google, Bing) để tìm thông tin về doanh nghiệp và các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình. Thông thường, người tiêu dùng sẽ tập trung vào các kết quả xuất hiện trên trang đầu tiên, thứ hai, thứ ba hoặc thứ tư, nơi họ có thể tìm thấy thông tin ngắn gọn về mỗi doanh nghiệp và sự mô tả chính xác về các từ khóa mà họ đã nhập vào ô tìm kiếm.

Trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm Google với từ khóa "tủ bảng điện", có thể thấy rằng những vị trí hàng đầu thuộc về các trang quảng cáo Google Adwords của các đối thủ cạnh tranh cùng với trang web của BHT Technology. Điều này cho thấy công ty này đã tập trung phát triển trang web của mình, thu hút lượng truy cập cao và khẳng định được vị trí của mình là một sàn giao dịch bất động sản uy tín. Xung quanh những vị trí hàng đầu này là những đối thủ cạnh tranh khác, một số chạy quảng cáo Google Adwords, trong khi số khác tập trung vào kỹ thuật viết bài tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) cho từ khóa của họ. Tên của BHT Technology vẫn xuất hiện trong kết quả tìm kiếm của Google nhưng ở vị trí trang 4, 5 hoặc 6, điều này vẫn đáp ứng tốt nhu cầu tìm kiếm của khách hàng vì kết quả tìm kiếm trong top 10 thường nhận được sự quan tâm khá lớn từ phía người tiêu dùng.

Việc sử dụng công cụ tìm kiếm đã trở thành một phần không thể thiếu trong quá trình mua sắm trực tuyến và tìm kiếm thông tin về các sản phẩm

và dịch vụ. Các doanh nghiệp hiểu được sự quan trọng của việc xuất hiện ở những vị trí hàng đầu trên công cụ tìm kiếm và đã đưa ra các chiến lược quảng cáo và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để tăng cường hiệu quả kinh doanh của mình. Đối với người tiêu dùng, việc có thể tìm thấy các kết quả hàng đầu trên công cụ tìm kiếm là một lợi thế, giúp họ tiếp cận dễ dàng với các doanh nghiệp và lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình.

### **2.3.1.5. Social Media Marketing**

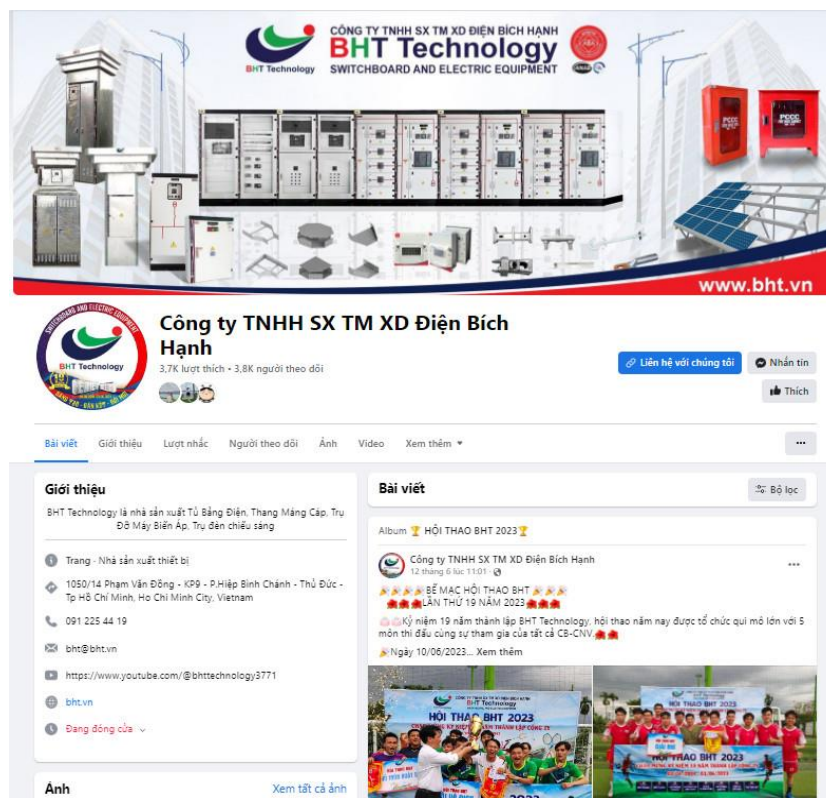
Với tính chất đa chiều và không gian tương tác, kênh truyền thông mạng xã hội đã trở thành một công cụ quan trọng trong xây dựng hình ảnh thương hiệu và thực hiện hoạt động Marketing hiệu quả cho các doanh nghiệp. Sử dụng các "đối tượng xã hội" và cung cấp không gian cho sự tương tác, mạng xã hội giúp mang lại sự sống động cho hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt công chúng.

Social Media Marketing là một hình thức truyền thông trực tuyến, nơi mọi người có thể tham gia, chia sẻ và tương tác. Các kênh truyền thông mạng xã hội thường có các hệ thống thảo luận, phản hồi, đánh giá, bình chọn cho phép người dùng tham gia vào cuộc trò chuyện. Với Social Media Marketing, công ty có nhiều cách giao tiếp với khách hàng cùng một lúc.

Trong hiện tại, công ty đang tập trung chủ yếu vào hai hình thức chính của Social Media Marketing đó là Social Networks (thông qua kênh Facebook) và Social Sharing (thông qua kênh Youtube).

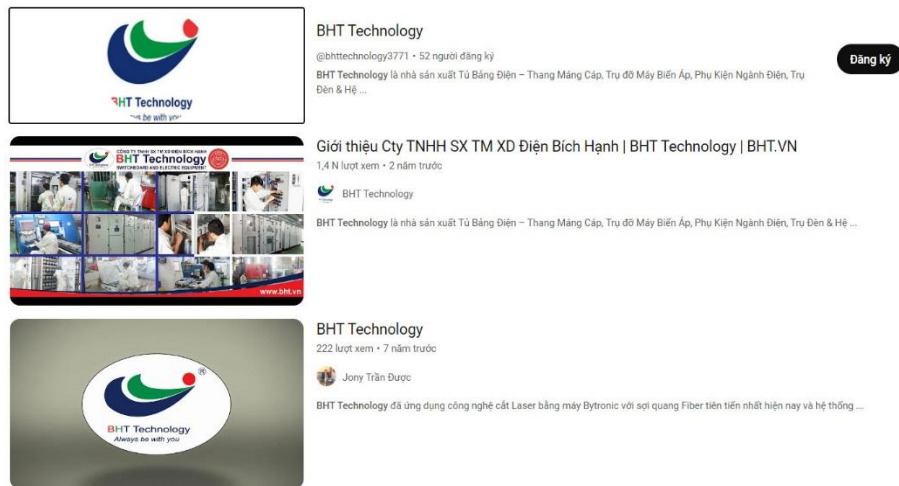
- *Social Networks (thông qua kênh Facebook)*: Facebook là một mạng xã hội miễn phí lớn nhất hiện nay, cho phép doanh nghiệp tương tác với người dùng một cách hiệu quả, truyền tải thông tin nhanh chóng và lan truyền một cách nhanh nhất có thể. Điều này mang lại cho doanh nghiệp cơ hội quảng bá hình ảnh của mình đến với tất cả khách hàng tiềm năng. Thống kê từ kênh 14 cho thấy, trung bình mỗi người dành khoảng 2,5 giờ để lướt Facebook mỗi ngày. Điều này chứng tỏ Facebook là nơi mà con người có thể giao lưu, kết nối và tìm hiểu thông tin. Nhận thấy cơ hội tiếp cận khách hàng rất lớn thông qua Facebook BHT Technology đã xây

dựng một fanpage riêng với tên "Công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh" (<https://www.facebook.com/BHTTechnology>). Hiện nay công ty sử dụng facebook khá hiệu quả trong việc quảng bá hình ảnh công ty, tăng lượng truy cập và tương tác về cho website, khối lượng bài viết lên trang khá đều qua hàng ngày.



**Hình 2. 11:** Giao diện trang Facebook của công ty

- *Social Sharing (thông qua kênh Youtube):* Cung cấp một nền tảng chia sẻ video mạnh mẽ. Theo số liệu thống kê từ trang web youtube.com, có hơn 1 tỷ người dùng truy cập vào Youtube mỗi tháng, hơn 6 tỷ giờ video được xem mỗi tháng và 100 giờ video được tải lên Youtube mỗi phút. Youtube là website chia sẻ video lớn nhất thế giới và cũng là kênh chia sẻ video phổ biến nhất tại Việt Nam. BHT Technology đã nhận thức được xu hướng marketing qua video và sự quan tâm mà mọi người dành cho Youtube. Vì vậy, công ty đã khai thác kênh truyền thông này bằng cách đăng tải các video giới thiệu về công ty, sản phẩm và dịch vụ. Bộ phận marketing của công ty thường xuyên cập nhật các video mới, đồng thời tích cực trả lời câu hỏi và tiếp thu nhận xét từ người xem.



**Hình 2. 12:** Trang Youtube của công ty

Tổng kết lại, Social Media Marketing là một phương pháp hiệu quả để xây dựng hình ảnh thương hiệu và thực hiện hoạt động marketing cho doanh nghiệp. Sử dụng các kênh truyền thông mạng xã hội như Facebook và Youtube, BHT Technology đã tận dụng cơ hội để tương tác và giao tiếp với khách hàng một cách sáng tạo. Việc sử dụng Social Media Marketing không chỉ giúp hình ảnh của công ty trở nên sống động hơn trong mắt công chúng mà còn tạo ra hiệu quả tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm cho doanh nghiệp của mình.

### 2.3.2. Các bước thực hiện truyền thông tại BHT Technology

#### 2.3.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

- *Khách hàng mục tiêu:* BHT Technology hướng tới các khách hàng mục tiêu trong lĩnh vực B2B. Đây có thể là các công ty xây dựng, nhà thầu, nhà phân phối vật liệu xây dựng, các doanh nghiệp hoặc tổ chức trong ngành công nghiệp xây dựng. Công ty có thể cung cấp các sản phẩm như vật liệu xây dựng, thiết bị điện, thiết bị xây dựng, hoặc các dịch vụ liên quan đến xây dựng và công trình.
- *Khách hàng có nhu cầu đặc biệt:* Trong quá trình kinh doanh, công ty có thể gặp phải khách hàng có nhu cầu đặc biệt hoặc yêu cầu riêng. Đây có thể là các dự án xây dựng lớn, công trình đặc biệt, hoặc các khách hàng đòi hỏi sự tư vấn kỹ thuật và giải pháp tùy chỉnh. Công ty luôn cố gắng hết khả năng để có thể đáp ứng và tương tác tốt với tệp khách hàng này,

đảm bảo sự hài lòng và tạo dựng được lòng tin.

- *Khách hàng thông thường*: Ngoài các khách hàng mục tiêu trong lĩnh vực B2B, BHT Technology cũng có thể có khách hàng thông thường, như các cá nhân hoặc gia đình có nhu cầu mua sắm vật liệu xây dựng hoặc sử dụng dịch vụ xây dựng. Mặc dù đây không phải là mục tiêu chính của công ty, nhưng việc phục vụ khách hàng thông thường có thể mang lại doanh thu bổ sung và tạo cơ hội mở rộng thị trường.
- *Cơ quan nhà nước*: Với việc BHT Technology là một công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh thì cơ quan nhà nước trở thành một công chúng mục tiêu quan trọng. Công ty cần tuân thủ các quy định, luật lệ và tiêu chuẩn kỹ thuật của cơ quan nhà nước. Đồng thời, công ty cũng cần chú ý đến việc thực hiện các biện pháp an toàn kỹ thuật, quảng cáo trung thực, và tuân thủ các quy định về truyền thông marketing online để tránh vi phạm pháp luật và bị xử lý.

#### **2.3.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông**

BHT Technology đã đề ra một số mục tiêu chiến lược trong lĩnh vực truyền thông marketing nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Trong vòng 3 năm tới, công ty muốn tăng lượng khách hàng lên 15% so với năm 2022, đây là bước đầu tiên quan trọng để phát triển doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần triển khai những chiến lược marketing online mạnh mẽ để thu hút khách hàng tiềm năng và duy trì khách hàng hiện tại. Các chiến lược này không chỉ giúp thu hút khách hàng tiềm năng mua sản phẩm tủ bảng điện và phụ kiện ngành điện của công ty, mà còn giúp tăng sự trung thành của khách hàng hiện tại, từ đó gia tăng số lượng khách hàng một cách liên tục.

Mục tiêu tiếp theo của công ty là tăng tần suất mua hàng của khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới để tăng doanh thu mỗi năm so với năm 2022 lên 20% và tăng lợi nhuận lên 15%. Công ty nhận thấy rằng, nếu khách hàng không thấy lợi ích hoặc lý do để mua sản phẩm của công ty, họ có thể chuyển sang sản phẩm của đối thủ. Vì vậy, để đạt được mục tiêu này, công

ty cần thường xuyên áp dụng những chiến lược marketing online sáng tạo, mang tính đột phá và hấp dẫn để thu hút sự quan tâm và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, công ty cũng cần chăm sóc và tạo mối quan hệ tốt hơn với khách hàng hiện tại để duy trì sự trung thành và tăng tần suất mua hàng của họ.

Mục tiêu cuối cùng của công ty là nâng cao hình ảnh sản phẩm của BHT Technology trong mắt người tiêu dùng và mở rộng thị phần tại thị trường Việt Nam và đặc biệt là khu vực TP.HCM - khu vực có mật độ dân số cao ở phía nam và là nơi tiêu thụ điện năng nhiều nhất do có nhiều nhà máy, khu công nghiệp,... Công ty muốn hình ảnh sản phẩm được liên kết với cam kết về chất lượng, an toàn kỹ thuật và mang lại sự yên tâm cho khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần xây dựng và thực hiện chiến lược marketing nhằm tạo dựng một hình ảnh tích cực và đáng tin cậy trên các sàn thương mại điện tử hoặc Internet về sản phẩm của mình. Tạo ra các thông điệp và hoạt động quảng cáo sáng tạo, tập trung vào những đặc điểm và lợi ích của sản phẩm, đồng thời tạo niềm tin và sự tương tác tích cực với khách hàng để nâng cao thị phần và xây dựng sự tin tưởng trong tâm trí người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam.

### **2.3.2.3. Lựa chọn kênh truyền thông**

Trong quá trình thực hiện chiến lược truyền thông tại BHT Technology, một yếu tố quan trọng là lựa chọn kênh truyền thông phù hợp để tiếp cận và tương tác với từng đối tượng khách hàng cụ thể. Công ty phải xem xét mục tiêu truyền thông và đối tượng khách hàng để đảm bảo rằng thông điệp và thông tin của họ được đưa đến đúng người, đúng thời điểm và đúng cách.

Đối với khách hàng mục tiêu, là nhóm khách hàng có tiềm năng cao để trở thành khách hàng thực sự. Công ty áp dụng một loạt các kênh truyền thông để thu hút sự chú ý và tạo sự quan tâm đối với sản phẩm và dịch vụ của mình. Một trong những cách quan trọng là thông qua việc xây dựng và phát triển một website chuyên nghiệp và hấp dẫn. Trang web này không chỉ giới thiệu

các sản phẩm và dịch vụ công ty cung cấp, mà còn cung cấp thông tin về giá trị và lợi ích mà khách hàng có thể nhận được từ việc hợp tác với công ty.

Ngoài ra, BHT Technology cũng sử dụng các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads và Facebook Ads để đưa thông điệp đến khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Điều này giúp công ty tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các kênh trực tuyến mà họ thường xuyên sử dụng. Hơn nữa, việc sử dụng email marketing và mạng xã hội như Facebook và LinkedIn cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ và tương tác với khách hàng mục tiêu.

Khách hàng thông thường là nhóm khách hàng đã từng tiếp xúc hoặc mua sản phẩm và dịch vụ từ công ty. Để duy trì mối quan hệ và tạo lòng tin với nhóm khách hàng này, công ty sử dụng các kênh truyền thông như email marketing, tin nhắn SMS, cuộc gọi điện thoại cá nhân và tổ chức sự kiện khách hàng. Qua việc gửi email marketing, công ty có thể thường xuyên gửi thông báo về sản phẩm mới, ưu đãi đặc biệt và tin tức công ty cho khách hàng thông thường. Ngoài ra, cuộc gọi điện thoại cá nhân cho phép công ty tương tác trực tiếp với khách hàng, để có thể hỏi thăm về trải nghiệm sử dụng sản phẩm/dịch vụ, tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng.

Đối với khách hàng có nhu cầu đặc biệt, BHT Technology tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm và giải pháp tùy chỉnh thông qua các kênh truyền thông trực tuyến. Công ty tận dụng sức mạnh của internet và công nghệ để đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng này. Một trong những cách để tạo ra trải nghiệm đặc biệt cho khách hàng là thông qua việc tạo ra một trang web hoàn toàn tùy chỉnh. Trang web này không chỉ là một nơi để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ, mà còn cung cấp thông tin chi tiết về các giải pháp đáp ứng nhu cầu đặc biệt của khách hàng. Công ty tập trung vào việc cung cấp nội dung chất lượng và hấp dẫn, bao gồm hướng dẫn sử dụng, thông tin kỹ thuật và những lợi ích đặc biệt mà khách hàng có thể nhận được. Ngoài ra, trang web cũng cung cấp các công cụ tương tác như hộp chat trực tuyến hoặc hệ thống hỏi đáp để khách hàng có thể tương tác trực tiếp với đại diện

kinh doanh. Công ty đảm bảo rằng các kênh truyền thông xã hội của họ đáp ứng nhu cầu thông tin và tương tác của khách hàng, đồng thời đảm bảo rằng các câu hỏi và yêu cầu đặc biệt được trả lời và giải quyết một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.

Bằng cách lựa chọn kênh truyền thông phù hợp cho từng đối tượng khách hàng, BHT Technology không chỉ tối ưu hóa hiệu quả truyền thông mà còn xây dựng mối quan hệ tốt và đáp ứng đúng nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Điều này giúp công ty tạo dựng lòng tin và tạo nên sự tương tác tích cực với khách hàng, đồng thời củng cố vị thế của công ty trên thị trường.

#### **2.3.2.4. Xác định ngân sách truyền thông**

Xác định ngân sách truyền thông là một việc rất quan trọng ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình lập kế hoạch của công ty bởi nó là nhân tố chính quyết định đến việc lựa chọn các hình thức, phương tiện truyền thông, tần suất, phạm vi hoạt động,...Do đó việc xác định ngân sách truyền thông phù hợp cho chiến lược truyền thông cho sản phẩm cũng được BHT Technology hết sức quan tâm. Có 4 phương pháp để xác định ngân sách truyền thông cho công ty:

- Phương pháp căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho truyền thông
- Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm theo doanh thu
- Phương pháp cân bằng cạnh tranh
- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Tuy nhiên xét trên tình hình hoạt động kinh doanh thì công ty, vì là một công ty có tiềm lực tài chính không quá mạnh nên ngân sách truyền thông của công ty được tính căn cứ chủ yếu theo phần trăm doanh thu và theo mục tiêu, nhiệm vụ. Với mỗi loại sản phẩm, tùy vào mức độ trọng yếu sẽ được ưu tiên truyền thông ở các mức độ khác nhau. Ngân sách truyền thông cho sản phẩm trong quý này sẽ được căn cứ vào doanh thu của quý trước và mục tiêu, nhiệm vụ tiêu thụ quý này của sản phẩm. Thông thường, các sản phẩm trọng yếu của công ty đều được trích 5% ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing online và sẽ được tập trung nhiều cho giai đoạn đầu của sản phẩm.

Công ty sử dụng hai phương pháp này bởi ưu điểm của nó là khá đơn giản để thực hiện, có tính đến những thay đổi của môi trường và dự báo doanh thu, đảm bảo cho sự ổn định ngân sách truyền thông của quảng cáo. Tuy nhiên, hai phương pháp xác định ngân sách này cũng chưa thực sự hiệu quả bởi nó chỉ phù hợp với những kế hoạch ngắn hạn trong khi công ty thường thực hiện những kế hoạch mang tính dài hạn nhiều hơn và cách xác định tỷ lệ phần trăm dựa trên doanh thu đôi khi chưa thực sự phù hợp với tình hình kinh doanh của công ty.

*Đơn vị: đồng*

<b>STT</b>	<b>Hoạt động</b>	<b>Chi phí</b>	<b>Tỷ trọng</b>
1	Website marketing	50.000.000	3.3%
2	Email marketing	60.000.000	4%
3	Online Advertising marketing	430.000.000	28.6%
4	Search Engine marketing	840.000.000	56%
5	Social Media marketing	120.000.000	8.1%
<b>Tổng</b>		<b>1.500.000.000</b>	<b>100%</b>

***Bảng 2. 3:** Ngân sách dự tính dành cho truyền thông trong 1 năm*

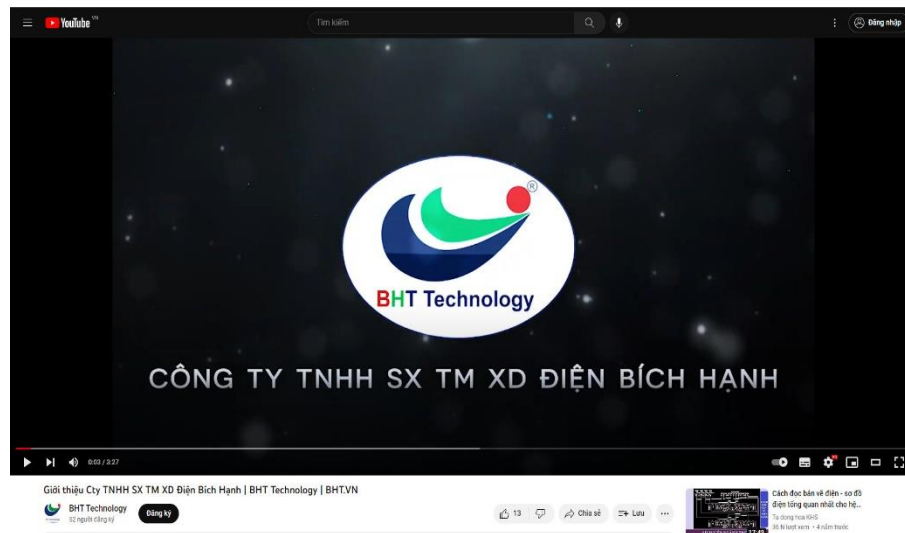
### **2.3.2.5. Thực hiện và đo lường**

BHT Technology thực hiện triển khai chiến dịch truyền thông marketing theo kế hoạch đã xác định. Công ty tạo các nội dung hấp dẫn và phù hợp với công chúng mục tiêu, bao gồm viết bài blog, tạo video giới thiệu sản phẩm, và xây dựng nội dung gốc trên mạng xã hội. Thiết kế các quảng cáo trực tuyến sáng tạo và hấp dẫn để thu hút sự chú ý của công chúng như sử dụng các hình ảnh, video, hoặc mẫu quảng cáo độc đáo để tạo sự tương tác và tạo ra hiệu ứng ấn tượng.

Công ty cũng xây dựng và quản lý website chuyên nghiệp và thân thiện với người dùng. Điều này bao gồm việc tối ưu hóa SEO để website được tìm thấy dễ dàng trên các công cụ tìm kiếm, cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ, và tạo ra giao diện thân thiện để khách hàng dễ dàng tương

tác và thực hiện giao dịch. BHT Technology tận dụng các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Twitter và LinkedIn để quảng bá sản phẩm và tạo sự tương tác với khách hàng. Công ty đăng nội dung thường xuyên, tương tác với người dùng bằng cách trả lời bình luận và tin nhắn, và tổ chức các cuộc thi, sự kiện hoặc chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội.

Đồng thời, BHT Technology cũng thực hiện chiến dịch email marketing để tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng và hiện tại. Công ty gửi email thông báo sản phẩm mới, khuyến mãi đặc biệt, và tin tức liên quan đến công ty đến danh sách khách hàng đã đăng ký.



*Hình 2. 13: Video giới thiệu công ty*

### **2.3.2.6. Tổng kết và đánh giá**

Sau khi thực hiện và đo lường kế hoạch truyền thông marketing, việc đánh giá kết quả là rất quan trọng để công ty biết được là kế hoạch truyền thông của mình có hiệu quả hay không để từ đó rút ra được các kinh nghiệm bài học cho việc điều chỉnh.

Công ty phân tích các dữ liệu và thông số đã được thu thập từ các hoạt động truyền thông, bao gồm lượt truy cập website, số lượt tương tác và chia sẻ trên mạng xã hội, số lượt mở và phản hồi email, số lượng đơn hàng hoặc doanh số bán hàng tăng trưởng. Sau đó sẽ so sánh các kết quả đạt được với các mục tiêu đã đề ra ban đầu. Các yếu tố thành công và khó khăn trong quá

trình thực hiện được đánh giá và phân tích để tìm hiểu rõ và sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của chiến dịch.

Dựa trên các kết quả đánh giá, công ty rút ra các bài học và kinh nghiệm từ chiến dịch truyền thông trước đó. Nhìn nhận những điểm mạnh để tiếp tục tận dụng và phát triển, ví dụ như nội dung nào sẽ thực sự thu hút sự quan tâm của khách hàng, kênh truyền thông nào đạt hiệu quả cao hơn. Đồng thời, công ty xác định những điểm yếu và vấn đề cần khắc phục để cải thiện chiến lược truyền thông trong tương lai.

### **2.3.2.7. Tối ưu chiến lược Marketing**

Công ty BHT Technology tối ưu hóa chiến lược marketing của mình bằng cách dựa trên các dữ liệu và thông tin thu thập được trong quá trình thực hiện, sẽ điều chỉnh và đặt lại mục tiêu truyền thông để phù hợp hơn với chiến lược và sự phát triển của công ty.

Qua việc đánh giá, BHT Technology xác định được các yếu tố thành công và khó khăn trong chiến dịch truyền thông trước đó. Các yếu tố thành công như nội dung hấp dẫn, kênh truyền thông hiệu quả và tương tác tích cực của khách hàng, sẽ được tận dụng và phát triển thêm trong chiến lược tiếp theo. Đồng thời, công ty cũng nhìn nhận các vấn đề cần khắc phục như hiệu quả của một số kênh truyền thông thấp, nội dung không thu hút đúng đối tượng khách hàng, để có thể cải thiện và nâng cao chiến lược truyền thông.

Sau khi xác định lại mục tiêu truyền thông, công ty sẽ cân nhắc lại về ngân sách dành cho truyền thông marketing. Dựa trên hiệu quả của các hoạt động trước đó, BHT Technology quyết định phân bổ nguồn lực và ngân sách một cách hợp lý cho các kênh truyền thông có hiệu quả cao nhất, có thể tăng cường đầu tư vào các kênh truyền thông mang lại kết quả tốt. Đồng thời có thể giảm bớt nguồn lực cho những kênh không đạt hiệu quả như mong đợi.

Công ty xem xét lại cách thức thực hiện chiến lược dựa trên kinh nghiệm và dữ liệu đã thu thập được. BHT Technology sẽ điều chỉnh các hoạt động truyền thông, nội dung, kênh truyền thông, và thời gian thực hiện để đạt được

hiệu quả tốt nhất. Có thể tập trung vào việc cải thiện nội dung, tối ưu hóa kênh truyền thông, tăng cường tương tác với khách hàng, và định kỳ đo lường và đánh giá kết quả để kiểm soát và cải thiện chiến lược marketing.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 của tài liệu đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về BHT Technology, bao gồm lịch sử phát triển của công ty trong suốt 19 năm hoạt động. Công ty đã đặt sự tập trung vào đầu tư vào nhân lực, cơ sở hạ tầng và công nghệ tiên tiến, để có thể trở thành một đối thủ mạnh mẽ và đáng tin cậy trong ngành sản xuất Tủ Bảng Điện và Phụ Kiện Ngành Điện. Kết quả sản xuất kinh doanh trong 3 năm trở lại đây (2020-2022) đã ghi nhận những thành tựu đáng kể, thể hiện sự cống hiến không ngừng của đội ngũ cán bộ công nhân viên công ty.

Ngoài ra, chương này đã phân tích môi trường vĩ mô và môi trường vi mô, giúp ta nhận biết cơ hội và thách thức mà BHT Technology có thể gặp phải trong tương lai. Thông tin này sẽ là nền tảng cho việc đề xuất các giải pháp sáng tạo và hiệu quả trong lĩnh vực marketing của công ty.

Cuối cùng, chương 2 khép lại bằng việc phân tích các bước trong quá trình thực hiện truyền thông của công ty, giúp chúng ta có cái nhìn tổng quan và đề xuất giải pháp tiềm năng để duy trì và củng cố vị trí của BHT Technology trong thị trường cạnh tranh.

# **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH SX TM XD ĐIỆN BÍCH HẠNH**

## **3.1. Định hướng phát triển của doanh nghiệp trong thời gian tới**

Công Ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh đã đặt ra 3 mục tiêu quan trọng trong thời gian tới:

Đầu tiên là tập trung vào nâng cao hiểu biết về tình hình hiện tại của công ty và đồng thời nghiên cứu tiềm năng phát triển trong tương lai. Điều này đảm bảo rằng công ty có được cái nhìn tổng quan về sự phát triển của mình và có thể đưa ra các chiến lược phù hợp để tiếp tục tăng trưởng.

Mục tiêu thứ hai của công ty là đổi mới hoạt động Marketing, nhằm nâng cao khả năng tiếp thị hiện đại hơn. Điều này bao gồm việc tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu và tạo dấu ấn cho thương hiệu BHT Technology. Công ty sẽ tập trung vào việc xây dựng một chiến lược tiếp thị sáng tạo, sử dụng các công nghệ và phương pháp tiếp thị hiện đại nhằm thu hút và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

Thứ ba, công ty sẽ tập trung vào việc tạo sự nhận biết và ảnh hưởng đối với khách hàng thông qua hoạt động Marketing. Mục tiêu này nhằm tạo cơ hội để định hướng và đầu tư vào các thị trường mới. Công ty sẽ áp dụng các chiến lược kích cầu và thúc đẩy nhu cầu mua của khách hàng, nhằm thúc đẩy tiến độ chuyển nhượng nhà từ công ty sang khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Cuối cùng, công ty sẽ tăng cường công tác điều hành và quản lý nhằm nâng cao chất lượng tuyển chọn và đào tạo nguồn nhân lực. Điều này giúp công ty có được đội ngũ nhân lực chất lượng cao, sẵn sàng hỗ trợ cho sự phát triển của công ty. Công ty sẽ đảm bảo rằng các quy trình quản lý và tuyển chọn được thực hiện một cách hiệu quả và có chất lượng, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển và tăng trưởng của công ty.

Những mục tiêu này được công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh thiết lập nhằm đạt được sự phát triển bền vững và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường. Cam kết thực hiện những biện pháp và chiến lược cần thiết để đạt được mục tiêu này và đảm bảo sự thành công trong tương lai.

### **3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing online cho doanh nghiệp**

Như đã trình bày ở chương 2, công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh đang sử dụng song song 5 công cụ chính để thực hiện các hoạt động Marketing Online gồm: Website, Email marketing, Social Media marketing (SMM), Search Engine marketing (SEM) và Online Advertising marketing.

#### **3.2.1. Thực hiện Email Marketing hiệu quả**

Email marketing chưa được khách hàng đánh giá cao. Để khách hàng không xem là “thư rác” quấy rối khi công ty gửi email tới, chúng ta cần tăng mức độ hữu ích đối với Email. Đề xuất để sử dụng thư điện tử trong hoạt động Marketing được thực hiện như sau:

Thứ nhất là tiến hành phân loại khách hàng thành nhiều nhóm để xác định nội dung và hình thức phù hợp để gửi các thông điệp email riêng biệt cho từng nhóm khách hàng, điều này sẽ tăng tỷ lệ xem email của họ. Một số tiêu chí để phân nhóm: khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, khách hàng lâu dài trung thành và người mua một lần, địa điểm và ngành nghề, giới tính và chức danh, lịch sử mua sắm, sở thích, hành vi tiêu dùng. Để thực hiện phân nhóm thuận lợi, cần phải tích hợp cơ sở dữ liệu email với các phân tích website và ứng dụng phần mềm CRM.

Thứ hai là xác định tần suất và thời điểm gửi email phù hợp: đơn giản và ít tốn chi phí nhất là cho khách hàng tùy chọn khi đăng kí nhận email từ công ty xem họ muốn nhận được email của công ty bao nhiêu lần một tháng và nhận vào thời điểm nào trong ngày.

Thứ ba là cá nhân hóa email: đã qua rồi hình thức gửi hàng loạt email cùng một nội dung tới toàn bộ danh sách khách hàng, thời điểm này khách hàng họ

muốn nhận được những email phù hợp với riêng họ. Đây là cách tuyệt vời để duy trì mối liên hệ với người nhận, duy trì sự hứng thú của họ. Lúc này giá trị của hệ thống CRM lại được nhân lên, nhân viên sẽ biết được họ tên đầy đủ người nhận, giới tính, nghề nghiệp, tuổi tác, lịch sử mua sắm. Qua đó cá nhân hóa từ dòng tiêu đề email, chào hỏi bằng tên riêng, đưa ra những thông tin hấp dẫn kèm theo giảm giá những thứ người nhận thích hoặc thường hay mua, khuyến khích giới thiệu mua hàng hay chuyển tiếp email này cho bạn bè, người thân.

Cuối cùng là đa dạng hóa lời mời chào trong email. Công ty có thể áp dụng các dạng lời mời chào như: lời mời chào thông thường, lời mời chào có quà tặng, lời mời chào chiết khấu, lời mời chào có giới hạn, mời chào bảo hành...và không gửi file đính kèm cùng với email.

### **3.2.2. Phối hợp thực hiện website kết hợp công cụ tìm kiếm (SEM)**

Công cụ tìm kiếm đóng một vai trò quan trọng trong việc định hướng tìm kiếm của người dùng và là tiêu chuẩn thông qua đó người dùng đánh giá mức độ tin cậy đối với kết quả tìm kiếm.

Trong quá trình tìm kiếm, từ khóa là mấu chốt để công cụ tìm kiếm hoạt động. Việc lựa chọn từ khóa gắn với nội dung website vừa gắn với sự tìm kiếm của khách hàng có ảnh hưởng rất nhiều đến sự phát triển của website, giúp trang web của công ty có lượt truy cập đáng kể, thương hiệu nhiều người biết tới hơn. Vì vậy, tối ưu hóa từ khóa là giải pháp chính để thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. BHT Technology cần thực hiện những cách sau đây để tối ưu hóa từ khóa:

Thứ nhất, lựa chọn các từ khóa: công ty cần gia tăng lượng từ khóa liên quan đến hoạt động của công ty. Đưa các từ khóa được lựa chọn vào tên bài viết, nội dung bài viết, tên của hình ảnh, video được đăng tải lên trang web hoặc các trang có liên quan để ứng dụng khả năng lọc kết quả bằng cách đọc tags của công cụ tìm kiếm.

Thứ hai, chia nhỏ cụm từ khóa thành nhiều cụm nhỏ hơn và đặt rải rác trong nội dung bài viết vì công cụ tìm kiếm ưu tiên lọc từng từ khóa hơn cụm từ. Tuy nhiên nên chú ý về mặt ngữ nghĩa và tính hợp lý của các từ khóa khi đặt.

Thứ ba, kết hợp các cụm từ khóa với nhau vì chúng ta không biết được người dùng sẽ lựa chọn sử dụng cụm từ khóa nào. Việc kết hợp các cụm từ khóa sẽ giúp cho những từ khóa không được lựa chọn sử dụng vẫn được tìm thấy bởi công cụ tìm kiếm. Cụ thể như kết hợp hai cụm từ khóa “thang cáp” và “máng cáp” thành một cụm “thang máng cáp”. Các cụm từ khóa sau khi kết hợp có thể đưa toàn bộ cụm mới hoặc từng cụm hoặc từ lẻ vào trong bài viết.

Thứ tư, BHT Technology cũng có thể khởi tạo tài khoản Google Adwords để đăng kí sử dụng dịch vụ quảng cáo trả tiền cho công cụ tìm kiếm trực tuyến để nhanh chóng đạt được mục tiêu tạo dựng sự nhận biết của người dùng với các từ khóa “tủ bảng điện”, “thang máng cáp”, “phụ kiện ngành điện”, “trụ đỡ máy biến áp”,... Chi phí khi sử dụng Google Adwords chỉ được tính khi có người dùng nhấp chuột vào đường link của BHT Technology xuất hiện trên những trang web trung gian mà Google phân bổ đường link BHT Technology tại đó. Theo thông tin tìm hiểu, chi phí cho mỗi lần nhấp chuột tối thiểu là 0,01 USD hoặc nhiều hơn tùy vào từ khóa lựa chọn. Tạm tính, nếu cần thu được 10.000 lượt truy cập thông qua phương pháp SEM thì chi phí là 100 USD. Tuy nhiên, phương pháp chỉ chắc chắn để tăng lượng truy cập chứ không đảm bảo trong việc nâng cao độ nhận biết hoặc tín nhiệm của người dùng vào BHT Technology.

Cuối cùng, trao đổi liên kết ba chiều: là cách dùng những website trung gian để tạo backlink cho website chính. Đây là một thủ thuật seo mang lại nhiều hiệu quả, lấy website trung gian ra làm bàn đạp cho website chính. Để tiết kiệm chi phí, nên sử dụng những trang blog hoặc wordpress làm website trung gian.

### **3.2.3. Mạng xã hội phù hợp với chiến lược marketing online**

Theo kết quả phân tích thực trạng, mạng xã hội của công ty được khách hàng khá hài lòng tuy nhiên các hoạt động của mạng chỉ xôm tụ khi có các chương trình diễn ra mà chưa chú trọng vào việc quảng bá sản phẩm và thu thập ý kiến

khách hàng cũng như cung cấp các nội dung có ích cho khách hàng. Do đó, có thể đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện như sau:

Thứ nhất, đẩy mạnh quảng bá sản phẩm. Với ưu thế đầy đủ chức năng như nhật ký, hình ảnh, video, sự kiện,... Facebook cung cấp các công cụ để thực hiện các chiến lược marketing online. Vì vậy, công ty cần sử dụng chức năng quảng cáo của Facebook để quảng bá sản phẩm với chi phí hợp lý, có tính linh hoạt cao.

Thứ hai, đẩy mạnh thu hút người xem ngay cả trong những giai đoạn không có sự kiện. Công ty phải tạo nội dung hấp dẫn trong các bài viết, đa dạng hóa cách thể hiện nội dung. Thường xuyên cập nhật thông tin để tránh nhàm chán và thu hút sự quan tâm của người xem. Để làm được điều này, doanh nghiệp nên có sự phân công nhân sự để giữ cho các thông tin luôn mới mẻ. Đưa thêm liên kết vào các bài viết để tăng lượng backlink về website chính của công ty, điều này rất giúp ích cho việc tăng hạng website trên các công cụ tìm kiếm.

Thứ ba, đẩy mạnh việc thu thập ý kiến khách hàng. Thông qua mạng xã hội, công ty có thể sử dụng các chức năng bình luận nhanh cho phép khách hàng trao đổi thông tin và đưa ra ý kiến của mình. Như vậy công ty có thể tương tác nhiều hơn và giữ được mối liên hệ với khách hàng. Tạo thói quen truy cập và giúp thông tin được lan truyền nhanh chóng thông qua các mối liên kết của khách hàng truy cập vào Facebook của công ty.

Cuối cùng, một số KPI để đo lường hiệu quả cần áp dụng: lượt xem, lượt comment, số lượng người thật tham gia, cộng đồng đánh giá chung thế nào, những điểm nào ảnh hưởng đến chiến dịch.

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Dựa trên việc phân tích thực trạng ở chương 2 để từ đó đưa ra các giải pháp thích hợp ở chương 3. Những giải pháp này sẽ góp phần loại bỏ những mặt yếu kém, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing online của Công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh.

## PHẦN KẾT LUẬN

Như chúng ta đã biết trong thị trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, doanh nghiệp muốn tồn tại thì phải nỗ lực hết mình để cạnh tranh với các đối thủ đồng thời phải biết nắm bắt mọi cơ hội dù là nhỏ nhất. Thương trường là “chiến trường” vì thế nếu doanh nghiệp nào không ở tư thế sẵn sàng doanh nghiệp đó sẽ thất bại. Trong các hoạt động “sinh tồn” đó thì Marketing nói chung và Marketing Online nói riêng là một trong những hoạt động quan trọng góp phần giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Sự phát triển của marketing online hiện đang là một xu hướng tất yếu của truyền thông hiện nay, đặc biệt với sự hỗ trợ đắc lực của các tiến bộ về công nghệ thông tin nó ngày càng thể hiện được sự vượt trội so với các phương thức truyền thống khác. Vì vậy việc ứng dụng các công cụ truyền thông marketing online một cách hợp lý sẽ mang lại được lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp để thành công trên thị trường. Tuy nhiên để bắt kịp xu hướng đó, buộc doanh nghiệp phải luôn đổi mới, không ngừng cải tiến, cập nhật thêm kiến thức cho mình cũng như cần xác định rõ kế hoạch cần phải làm gì để phù hợp với bản thân từng doanh nghiệp. Để có được vị trí vững vàng trên thị trường, doanh nghiệp cần có những bước đi đúng đắn để tồn tại và ngày càng phát triển. Ngoài những chính sách, chiến lược kinh doanh phù hợp thì doanh nghiệp cũng cần nỗ lực đầu tư vào các hoạt động marketing. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, nâng cao uy tín công ty, tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp trong mắt người tiêu dùng và làm tăng khả năng cạnh tranh của công ty.

Đề tài nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing online tại công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh cho thấy cái nhìn tổng quan về thực trạng hoạt động truyền thông marketing online tại công ty. Bằng phương pháp khảo sát định tính, đã phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing online dựa trên các yếu tố thành phần của marketing và các công cụ marketing online. Từ những phân tích trên có thể đánh giá những thành tích mà công ty đã đạt được và những điểm hạn chế cần cải thiện. Những điểm còn hạn chế trong hoạt động truyền thông marketing

online của công ty là cơ sở để đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing online tại công ty.

Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing online tại công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh là một trong những yếu tố góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông marketing online làm hài lòng khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty. Với mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra, đề tài đã giải quyết được các vấn đề sau:

- Khái quát cơ sở lý thuyết về các hoạt động truyền thông marketing online
- Ứng dụng cơ sở lý thuyết vào việc phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing online tại công ty. Từ các phân tích và đánh giá này, chỉ ra những kết quả tốt mà công ty đã thực hiện được và những điểm hạn chế cần cải thiện trong hoạt động truyền thông marketing online của công ty.
- Căn cứ vào cơ sở lý thuyết và đánh giá thực trạng, nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing online tại công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh.

Tuy nhiên, với một sinh viên chưa được sát sao nhiều với tình hình thực tế, kinh nghiệm còn hạn chế cho nên bài khóa luận của em không thể tránh khỏi những sai sót và những ý kiến đóng góp vẫn mang tính chất chủ quan của riêng em nên chưa chính xác hoàn toàn. Do vậy, em mong nhận được sự đóng góp chân thành từ các thầy, cô khoa Quản Trị Kinh Doanh và từ các anh, chị đồng nghiệp trong công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh để em hoàn thiện bài khóa luận này một cách tốt nhất.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới Thầy ThS.Cao Minh Nhật và các anh, chị đồng nghiệp trong công ty TNHH SX TM XD Điện Bích Hạnh đã tạo điều kiện để em có cơ hội được tiếp cận thực tế và hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn.