

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1 Tổng quan về marketing

1.1.1 Khái niệm về marketing

Marketing là gì?

Lý thuyết về marketing xuất hiện trước hết ở Mỹ. Vào những năm đầu của thế kỷ XX, những bài giảng đầu tiên về Marketing được thực hiện tại trường đại học của Hoa Kỳ¹. Và cho đến nay các kiến thức về marketing vẫn liên tục được bổ sung và truyền tải rộng rãi trên khắp cả thế giới chứ không chỉ là Mỹ.

Có rất nhiều nhận định chung về marketing được đưa ra như:

- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu mong muốn thông qua trao đổi. Theo GS.TS Trần Minh Đạo (Giáo trình marketing căn bản)
- Theo Philip Kotler, người được mệnh danh là cha đẻ của ngành Marketing hiện đại: “Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp”.
- ²Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): “Marketing là toàn bộ các hoạt động và quy trình được thực hiện để tạo ra, truyền tải, phân phối và trao đổi các sản phẩm hay dịch vụ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.”

Cũng có phần tương tự như của ông Philip Kotler, AMA tập trung vào các yếu tố khách hàng và giá trị khi nói đến marketing

- Theo viện Marketing Anh Quốc – UK Chartered Institute of Marketing: thì “Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu thực sự của người tiêu dùng

¹ Giáo trình Marketing căn bản – GS.TS Trần Minh Đạo

² <https://marketingtrips.com/marketing/khai-niem-marketing-tong-hop-nhung-khai-niem-dang-doc-nhat/> (truy cập vào 31/7/2023)

về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm bảo đảm cho công ty thu được mức lợi nhuận như dự kiến.”

1.1.2 Vai trò của marketing

³Với các vai trò mang tính quan trọng của marketing trong nghiệp, chúng mang đến cho chúng ta những lợi ích cho ngành công nghiệp dịch vụ hay sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Với các vai trò như:

- Nghiên cứu thị trường: Marketing giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng, nhận thức về nhu cầu và mong muốn của họ thông qua việc tiến hành các cuộc khảo sát, nghiên cứu thị trường. Thông qua việc thu thập và phân tích thông tin này, đưa ra được các chiến lược kinh doanh phù hợp và tối ưu hóa các sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- Xây dựng thương hiệu: Marketing giúp xây dựng và quản lý thương hiệu của doanh nghiệp. Thương hiệu là một phần quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin và sự nhận biết của khách hàng. Bằng những chiến dịch quảng cáo sáng tạo và hiệu quả, Marketing giúp cho doanh nghiệp nổi bật trước những đối thủ cạnh tranh cùng ngành và tạo ra được sự tương tác tích cực với khách hàng
- Quảng cáo và xúc tiến: Đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược quảng cáo và tiếp thị hiệu quả để thu hút khách hàng. Bằng một cách nào đó để sử dụng hiệu quả các công cụ truyền thông như quảng cáo truyền thông, truyền thông xã hội, email, SEO,...tăng hiệu quả của chiến dịch và thu hút sự chú ý từ khách hàng tiềm năng
- Tạo ra kế hoạch kinh doanh: Hỗ trợ trong việc xác định mục tiêu kinh doanh và thiết lập kế hoạch để đạt được những mục tiêu, bao gồm việc phân tích thị trường, định vị sản phẩm/dịch vụ, xác định đối tượng khách hàng và xây dựng chiến lược tiếp thị.

- Tạo ra sự tương tác và duy trì quan hệ với khách hàng: Giúp thu hút khách hàng mới, duy trì và phát triển quan hệ với khách hàng hiện tại. Bằng cách này các hoạt động quảng cáo, chăm sóc khách hàng và phản hồi từ khách hàng, điều này tạo ra sự tương tác tích cực và xây dựng được lòng tin với khách hàng
- Đo lường và phân tích: Cung cấp các công cụ và kỹ thuật để đo lường hiệu quả các chiến dịch xúc tiến và kinh doanh. Thông qua phân tích dữ liệu và thông tin, giúp cho doanh nghiệp hiểu rõ hơn về những gì đã hoạt động và điều chỉnh các chiến lược kịp thời để đạt hiệu quả cao

1.2 Lý thuyết về Marketing mix 4P

1.2.1 Khái niệm về marketing mix 4P

Marketing mix 4P là một khái niệm trong Marketing và trong marketing mix sẽ có 4 yếu tố như sản phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place) và quảng cáo (Promotion).

- Sản phẩm (product): có thể là một sản phẩm hữu hình hoặc vô hình và được sản xuất trên quy mô rộng hay cụ thể của một doanh nghiệp
- Giá (price): là chi phí khách hàng chi trả để sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ
- Phân phối (place): dành cho những khách hàng có thể mua sản phẩm tại địa điểm nào
- Quảng cáo, xúc tiến (promotion): là các hoạt động nhằm giúp cho khách hàng hiểu hơn về sản phẩm hoặc một dịch vụ

Tuy nhiên để phù hợp hơn các thời đại ngày nay, dần dần đã có những biến thể về marketing mix như marketing mix 7P, marketing mix 4C,...

1.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix

Bất kỳ những hoạt động marketing mix nào cũng chịu sự tác động từ các yếu tố gây ảnh hưởng có thể to nhỏ phụ thuộc vào các môi trường hoạt động khác nhau. Người ta phân chia thành các yếu tố như sau:

Môi trường bên ngoài sẽ nhắc đến môi trường vĩ mô của nền kinh tế và môi trường vi mô của nền kinh tế. Trong đó môi trường vĩ mô liên quan đến môi trường nhân khẩu học, môi trường kinh tế, môi trường công nghệ - kỹ thuật, môi

trường văn hóa – xã hội, môi trường chính trị - pháp luật. Môi trường vi mô sẽ có các yếu tố như : khách hàng, nhà cung cấp, nhà bán lẻ và nhà phân phối (trung gian marketing), đối thủ cạnh tranh, thị trường tiêu thụ, công chúng, sản phẩm thay thế

Môi trường bên trong bao gồm: Nguồn nhân lực, tài chính, sản xuất (máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu, công nghệ,...), sản phẩm, hàng hóa, nghiên cứu phát triển, hệ thống thông tin, tổ chức bộ phận.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Việc sử dụng các lý thuyết cơ bản về marketing mix 4P trong việc đưa ra các chiến dịch marketing sẽ tạo nên một tiền đề lý luận chặt chẽ và giúp các độc giả sẽ dễ hiểu và dễ tham khảo hơn rất nhiều. Hơn hết các lý thuyết về marketing giúp ích rất nhiều cho các doanh nghiệp trong việc lập kế hoạch và triển khai các chiến dịch hiệu quả.

Các hoạt động marketing chi phối hầu hết các quá trình thực hiện và hoạt động của một sản phẩm/dịch vụ của một doanh nghiệp, lấy lý thuyết làm tiền đề sẽ giúp cho các kế hoạch hay chiến dịch marketing có phần chắc chắn và đạt được hiệu quả tối ưu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX 4P TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN YOUNET MEDIA

2.1. Tổng quan về công ty

2.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần YouNet Media

Tên giao dịch: **YouNet Media (YNM)**

Thành lập: 04/11/2013

Địa chỉ: Tầng 2, Lữ Gia Plaza, 70 Lữ Gia, Phường 15, Quận 11, Tp. HCM

Loại hình : Công ty Cổ phần

Logo: 

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



Cán bộ quản lý: Senior Marketing Executive - Đới Thị Sương

Năm 2008 **YouNet Group** được thành lập với dự án đầu tiên phát triển một mạng xã hội dành riêng cho Việt Nam. Đến năm 2009 **YouNetCo** (*YouNet Social*) trở thành công ty hàng đầu trên thế giới về cung cấp giải pháp, dịch vụ xây dựng mạng xã hội trên nền tảng phFox, SocialEngine và 5 năm sau đó (2013) YouNet Media ra đời. Nối tiếp thành công đấy, vào năm 2014 YouNet SI ra đời

trở thành đối tác chiến lược của Bitrix24, tư vấn và triển khai các giải pháp mạng truyền thông nội bộ của doanh nghiệp, đến năm 2015 Buzzmetrics gia nhập YouNet Group và cùng nhau khẳng định vị thế dẫn đầu thị trường Social Listening & Data Analytics với hơn 70% thị phần. Nối tiếp thành công trên vào năm 2016 YouNet Digital ra đời và mang lại các giải pháp tiếp thị - truyền thông trên nền tảng thấu hiểu thị trường dựa trên các dữ liệu mạng xã hội và tiếp sau đó nối liền chuỗi hoạt động YouNet AM đã ra đời và là Agency tiên phong về Truyền thông vận động (Advocacy Marketing). Năm 2020 và 2021 một thành viên gia nhập đường đua với YouNet Group là Mango Digital sự hợp tác mang cấp chiến lược giữa YouNet Digital và Mango Digital với mục tiêu tạo ra một Agency sáng tạo thể hệ mới từ ứng dụng dữ liệu lớn hơn và theo đó ở năm 2021 càng hoàn thiện hơn hệ sinh thái SocialTech để hỗ trợ cho các hoạt động tiếp thị, bán hàng và vận hành của doanh nghiệp.

YouNet Media là một thành viên của **Younet Group**, được thành lập từ ngày 04/11/2013 với mục tiêu lấy công nghệ làm cốt lõi, kết hợp với năng lực chuyên môn cao trong nghiên cứu & phân tích cùng với dịch vụ tư vấn chuyên sâu theo mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp, YouNet Media là đối tác tin cậy của hơn 500 thương hiệu hàng đầu Việt Nam và Quốc Tế. Mang trong mình *sứ mệnh* hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra các quyết định tiếp thị số hiệu quả bằng công nghệ dữ liệu với *tầm nhìn* trở thành công ty dẫn đầu khu vực giúp cải thiện các hoạt động tiếp thị và bán hàng của doanh nghiệp dựa vào dữ liệu. Và với hơn 12 năm hoạt động và tiên phong trong nghiên cứu ứng dụng SocialTech vào doanh nghiệp một cách toàn diện nhất từ năm 2008 với 6 công ty thành viên và hơn 400 YouNetians và là nhà cung cấp dịch vụ trong 3 lĩnh vực.

Ở YouNet Media, tôi tìm thấy được 3 giá trị cốt lõi để định hướng cho mọi hoạt động với:

- Trung thực: Niềm tin và sự tín nhiệm luôn là nền móng để YouNet Media phát triển

- **Cải tiến:** Không tiến ắt phải lùi. Đó là lý do chúng tôi nỗ lực hàng ngày để trở nên tốt hơn dù là những điểm nhỏ nhất.
- **Tận tâm:** Chúng tôi tin rằng mục đích cuối cùng luôn là phục vụ cộng đồng. Chúng tôi thành công khi được thấy các doanh nghiệp đạt được thành công mà chúng ta cùng hướng tới

Cùng với đó Pháp luật hiện nay và tương lai chính phủ sẽ ban hành nhiều luật kinh doanh hơn. Mục đích của việc ban hành luật pháp: Bảo vệ các công ty trong quan hệ với nhau: nhất là trong yếu tố cạnh tranh nhằm ngăn chặn cạnh tranh không lành mạnh. Bảo vệ người tiêu dùng trước tình trạng kinh doanh gian dối của các doanh nghiệp có xu hướng gia tăng. Cụ thể là ngăn chặn các sản phẩm kém chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ. Chống lại các hành vi lừa bịp trong kinh doanh nhằm bảo vệ lợi ích cho xã hội. Trước sự tác động của yếu tố pháp luật như vậy vừa là thuận lợi vừa là khó khăn cho doanh nghiệp vì ta được bảo hộ công bằng về mặt cạnh tranh. Tuy nhiên bên cạnh đó để đảm bảo tính hợp pháp nhằm tồn tại bền vững vào lâu dài thì doanh nghiệp cần phải thắt chặt ở các khâu sản xuất nhằm đảm bảo tính chất lượng của sản phẩm.

2.1.2. Ngành nghề kinh doanh

Công ty Cổ phần YouNet Media nghiên cứu Social Listening trên những nền tảng và dịch vụ:

- Với nền tảng: SocialHeat, SocialTrend, SocialLift, Ecomeheat
- Về dịch vụ có:
 - + Phân tích ngành hàng
 - + Phân tích sức khỏe thương hiệu
 - + Phân tích chiến dịch
 - + Phân tích người dùng
 - + Phân tích Influencer
 - + Phân tích xu hướng
 - + Phân tích thương mại điện tử



Hình 2.1: Các dịch vụ của YNM cung cấp

Tự hào là đối tác tin cậy của hơn 500 thương hiệu trong và ngoài nước, 1982 khách hàng toàn cầu, 3089 dự án vừa và lớn và với năng lực chuyên môn, khả năng phân tích cao đã giúp cho YouNet Media càng có thêm vị thế tiên phong dẫn đầu về nền tảng và dịch vụ phân tích dữ liệu mạng xã hội (Social Media Analytics)

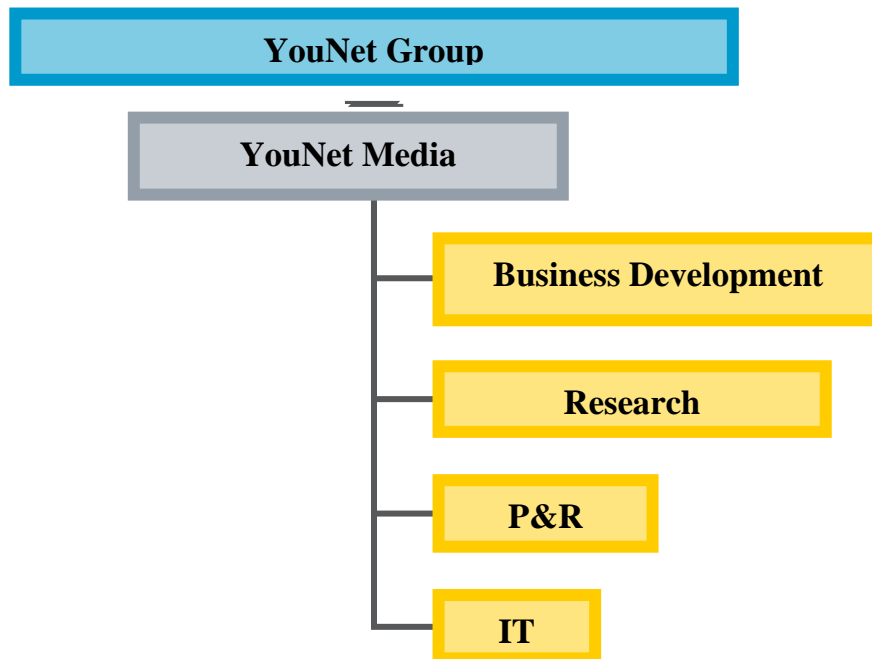
ĐƯỢC TIN TƯƠNG BỞI HƠN 70% THƯƠNG HIỆU HÀNG ĐẦU TẠI VIỆT NAM:

No.	Brand	No.	Brand	No.	Brand	No.	Brand	No.	Brand
1	Nestlé	9	ACECOOK	17	PRUDENTIAL	25	DKR	33	Lazada
2	FrieslandCampina	10	VIETNAM PHILIP BAKERS LIMITED	18	HOME CREDIT	26	SONKIM LAND	34	Sendo.vn
3	vinasoy	11	SAMSUNG	19	MARITIME BANK	27	Phu Mỹ Hưng	35	Chợ Tốt.vn
4	TH	12	LG	20	SHB	28	RMIT UNIVERSITY VIETNAM	36	muaban.net
5	Kimberly-Clark	13	ROOMS	21	Shinhan	29	VJS	37	traveloka
6	pepsi	14	Panasonic	22	ONE	30	BRITISH UNIVERSITY BUY	38	YAMAHA
7	Pernod Ricard	15	SUNHOUSE	23	MASTERS HOMES	31	ila	39	Hoàn Mỹ
8	HEINEKEN	16	AGSmith	24	NOVA LAND	32	NHG	40	THE COFFEE HOUSE

Hình 2.2: Các đối tác của YNM

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.3.1. Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 2.1: Cấu trúc tổ chức nhân sự tại YNM

Sau hơn 15 năm thành lập và phát triển, CEO & Founder Nguyễn Anh Hòa cùng với đội ngũ hơn 400 nhân viên thân thiện, nhiệt huyết, nhiệt tình, năng động, có nhiều kinh nghiệm và trình độ chuyên môn cao và sâu đã trở nên nổi trội tại khu vực trong nước và ngoài nước về cung cấp các nền tảng và dịch vụ dẫn đầu và tiên phong trong việc phân tích dữ liệu mạng xã hội và ngày càng đa dạng hơn các khách hàng cá nhân lẫn khách hàng doanh nghiệp. Cùng với đó càng có nhiều hơn những thương hiệu tìm đến hợp tác cùng YouNet Group và điều này cũng làm tăng thêm giá trị mà YouNet Group muốn mang lại với khách hàng với đối tác.

2.1.3.2. Chức năng và vai trò của từng bộ phận

a. Giới thiệu bộ phận

Chức năng và nhiệm vụ của các chức vụ, ban lãnh đạo, cán bộ nhân viên trong Công ty Cổ phần YouNet Media. Trong đó có BD (Business Development) đứng đầu là Business director và trong phòng phát triển kinh doanh có team BD (1,2,3,4 và ECI) phụ trách việc bán hàng và tạo duy trì mối quan hệ với khách hàng và còn lại là Team Marketing đứng đầu là Marketing Manager với Marketing thì năng lực chuyên môn vô cùng quan trọng phải khai thác hiệu quả và phát triển kênh (Channels), phân tích dữ liệu và Marketing, quảng bá và phát triển sản phẩm, sáng tạo nội dung, hiểu về thương hiệu, ngành, sản phẩm Promotion và Performance và cuối cùng là hoạch định tổ chức. Đối với team Marketing của YouNet Media được phân bổ như sau:

Marketing Team leader	Triển khai các hoạt động Marketing
Senior marketing executive	Sẽ làm về sản phẩm Marketing
Social Insight Analytics	Tìm kiếm và lấy về những Insight có giá trị trong data thu được

Marketing executive	Sáng tạo nội dung trên các nền tảng cho Marketing
Marketing Intern	Hỗ trợ các công việc liên quan để đẩy nhanh tiến độ công việc, note những lưu ý quan trọng trong các cuộc họp rồi bàn giao lại cho leader

Bảng 2.1: Chức năng nhiệm vụ của các chức vụ

- Marketing là một team nhỏ trong bộ phận Business Development của YouNet Media ngoài team Marketing ra vẫn còn có team BD (Business Development)
- Đối với team Marketing thì có:
 - *Team thứ nhất sẽ làm về nghiên cứu, phân tích, bắt trend và có các nhân viên phụ trách cập nhật xu hướng trend thịnh hành để viết bài đăng trên các nhóm cộng đồng thu hút người xem và khách hàng.
 - * Team thứ 2 sẽ là nghiên về Digital Marketing phụ trách làm việc trên web, tạo và chỉnh sửa nội dung,..
 - *Team thứ 3 là nghiên cứu các thương hiệu của khách hàng để tìm ra insight khách hàng, nói đúng hơn team nghiên cứu là team hiểu rõ thương hiệu khách hàng nhất và điều này cũng hỗ trợ rất nhiều cho team BD trong việc tìm kiếm và nắm bắt khách hàng hơn.

2.1.4. Phân tích kết quả kinh doanh của Công ty CP YNM

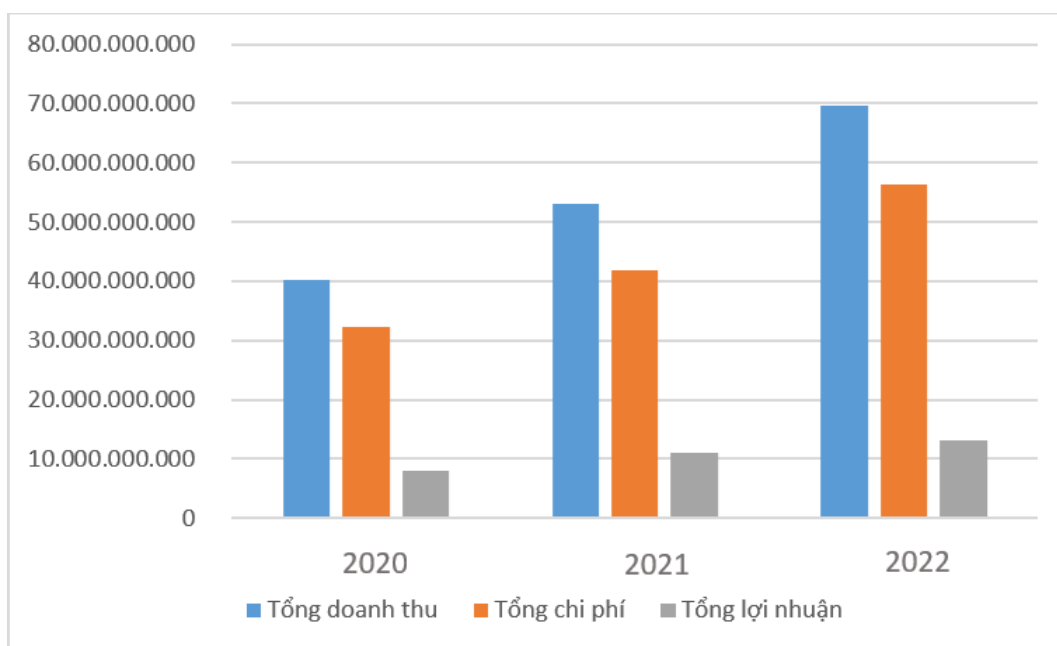
2.1.4.1 Kết quả hoạt động kinh doanh trong năm 2020, 2021, 2022

Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh trong 3 năm từ năm 2020 – 2022

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chi tiêu	Năm			So sánh			
				2020/2021		2021/2022	
	2020	2021	2022	Giá trị	%	Giá trị	%
Tổng doanh thu	40.235	53.110	69.574	12.875	32,0%	16.464	31,0%
Tổng chi phí	32.188	41.957	56.355	9.769	30,4%	14.398	34,3%
Tổng lợi nhuận	8.047	11.153	13.219	3.106	38,6%	2.065	18,5%

2.1.4.2 Vẽ biểu đồ



Biểu đồ 2.1: Kết quả kinh doanh của YNM

2.2. Nhận xét về hoạt động kinh doanh của công ty CP YouNet Media

Dựa vào bảng 1.2 và biểu đồ 1.1 có những nhận xét về sản xuất kinh doanh trong 3 năm từ 2020 -2022 như sau:

- **Doanh thu:**

Doanh thu năm 2020 đạt 40.235.000.000 Đồng và doanh thu năm 2021 là 53.110.200.000 Đồng tăng 32% tương đương với 12.875.200.000 Đồng so với năm 2020. Đến năm 2022, doanh thu đạt 69.574.326.000 Đồng tăng 31% so với 2021 tương đương với 16.464.162.000 Đồng

Nhìn chung doanh thu qua các năm của YouNet Media đều tăng, mặc dù do sự vướng bận của đại dịch Covid-19 ở các năm 2020 -2021 nhưng YouNet Media vẫn có khoảng dự trù cho các dự án góp phần thúc đẩy doanh thu hợp lý và kịp thời cùng với đó là sử dụng công nghệ giúp cho nhân viên tại nhà mà vẫn đảm bảo được các dự án không bị trì trệ.

- **Chi phí:**

Chi phí năm 2020 đạt 32.188.000.000 Đồng và 2021 là 41.957.058.000 tăng 30.4% tương ứng với 9.769.058.000 Đồng. Năm 2022 chi phí đạt 56.355.233.220 Đồng chiếm 34.3% so với năm 2021 tương đương với 14.398.175.220 Đồng.

Tổng chi phí dành cho nhân viên và các khoản chi khác đều tăng nhẹ và đồng thời các khoản trợ cấp cho nhân viên trong thời gian đại dịch diễn ra cũng giảm nhẹ nhưng nhìn chung các chi phí không vượt quá kiểm soát và không ảnh hưởng nhiều đến công ty.

- Lợi nhuận:

Lợi nhuận thu được trong năm 2020 đạt 8.047.000.000 đồng và năm 2021 11.153.142.000 đồng tăng 38.6% tương đương 3.106.142.000 đồng so với năm 2020. Đến năm 2022 lợi nhuận tăng đạt mức 13.219.128.780 đồng nhưng so với năm 2021 lợi nhuận giảm nhẹ còn 18.5% tương đương 2.065.986.780 đồng.

So với các năm trước năm 2022 lợi nhuận tăng mạnh vì sau Covid 19 mọi hoạt động kinh doanh của công ty đã trở lại và đi vào quỹ đạo, hơn hết việc đánh giá lại các hoạt động kinh doanh vừa qua giúp cho YouNet Media có những bước phát triển mới, những bước đi vững chắc hơn để phục vụ tốt cho khách hàng và mang lại nhiều lợi nhuận tốt hơn trong năm 2023.

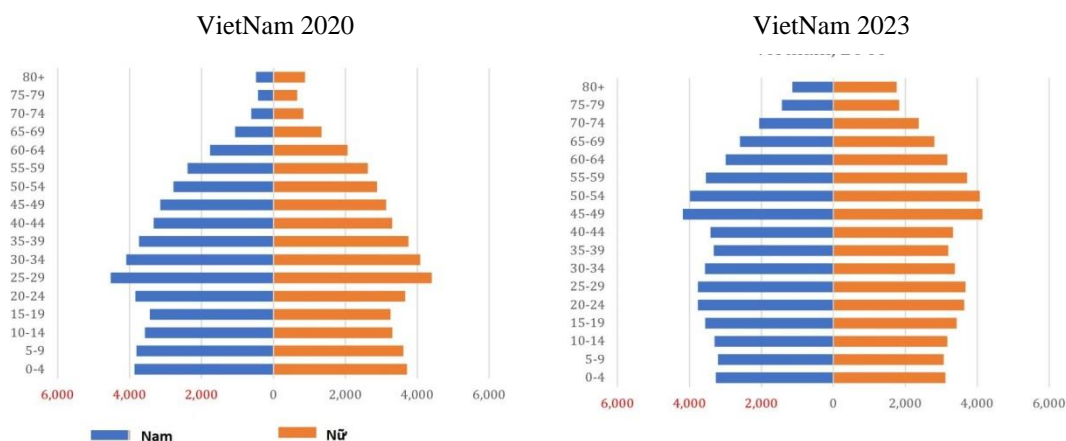
2.3. Các yếu tố tác động đến hoạt động marketing mix 4P của Công ty CP YNM

2.3.1. Phân tích các yếu tố bên ngoài

2.3.1.1. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường nhân khẩu học

Về dân số, như chúng ta được biết dân số Việt Nam đạt hơn 95.83 triệu dân được cập nhật từ năm 2020 và theo số liệu thống kê mới nhất thì đến hiện tại năm 2023 dân số Việt Nam đã vượt qua con số 99 triệu dân và đứng thứ 3 trong khu vực ĐNA và đứng thứ 15 trên thế giới. Đất nước có áp lực dân số cao như vậy và có cả những nhu cầu của mỗi người thì dữ liệu được chia sẻ ra trên các nguồn trang mạng xã hội vô cùng lớn và niềm mong mỏi để giải quyết các nhu cầu về dịch vụ là vô cùng cần thiết, vì lẽ đó YouNet Media đã có nhiều dịch vụ và giải pháp để giải quyết các vấn đề trên.



Hình 2.3: Tháp dân số Việt Nam năm 2020 và 2023

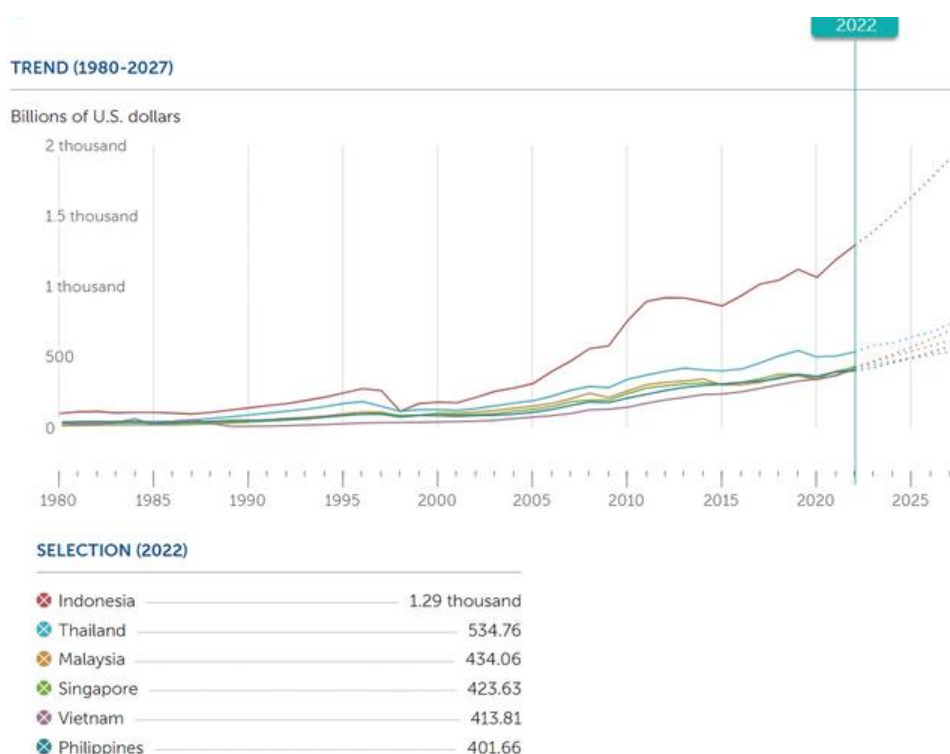
Theo như cơ cấu trên, ta thấy dân số Việt Nam đang nằm trong thời kỳ vàng, độ tuổi trong độ tuổi lao động và dưới lao động chiếm tỷ lệ cao (hơn 60%). Điều này sẽ có lợi về mặt nhân lực cho các công ty nói chung và YouNet Media nói riêng. Mặc dù có lợi trong việc tuyển dụng nhân sự nhưng cũng phải có sự chọn lọc để tránh tình trạng “nhận người nhưng người không có năng lực”. Thêm vào đó mật độ dân số cao (320 người/km²) thì các dịch vụ cung cấp phải càng tiện nghi hơn điều này dẫn đến những áp lực không hề nhỏ dành cho các nhà phân tích và những thảo luận tìm kiếm nhu cầu trên mạng xã hội cũng tăng cao hơn so với trước kia. Theo đánh giá của tổng cục thống kê Việt Nam thì không gian và dân số tại các thành phố đông đúc hơn và đa số đều là người dân lao động đến sống và làm việc nên việc nên nhiều thành phố đã trở thành đô thị trong đó Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là 2 đô thị đang phát triển nhanh hơn so với các thành phố khác trong nước.

b. Môi trường kinh tế

Việt Nam từ sau khi tham gia các hiệp hội phát triển kinh tế và thành công đàm phán các hiệp định song phương mở ra vô vàng cơ hội phát triển nhưng cũng nhận về những thách thức không hề ít điển hình nhất là sự cạnh tranh trên cùng ngành hàng, cùng lĩnh vực hoạt động, cạnh tranh về giá,...dù vậy nhưng nhờ vào việc ký kết cụ thể là hiệp định TPP góp phần làm tăng thêm các data của các lĩnh vực và nhân lực giỏi từ các nước khác, điều này giúp cho lượng data thu

được sẽ được đa dạng từ các thương hiệu quốc tế giúp cho việc phân tích dữ liệu sẽ có giá trị hơn rất nhiều.

Theo tổng cục thống kê Việt Nam, GDP của Việt Nam trong năm 2022 là 409 tỷ USD và theo IFM thì nhỉnh hơn với con số ấn tượng 413,81 tỷ USD. Tại khu vực ĐNA, Việt Nam xếp sau Indonesia (1,29 nghìn tỷ USD), Thái Lan (534,76 tỷ USD), Malaysia (434,06 tỷ USD) với những số liệu trên Việt Nam đứng thứ 5 trên khu vực ĐNA và trên thế giới Việt nam về đích với thứ hạng 37 về quy mô kinh tế.



Sơ đồ 2.2: GDP trên khu vực ĐNA

Nhưng nếu so về CPI thì có phần cao hơn vì trong quý IV, CPI tăng 0,67% so với quý III và tăng 4,41% so với cùng kỳ năm 2021, tính chung cả năm 2022, CPI tăng 3,15%. Và nếu so về mặt bằng trung thì lại giảm vì giá xăng dầu tăng do ảnh hưởng bởi thị trường thế giới hơn hết nhóm lương thực được nhà bảo trợ và được điều chỉnh giá nên ổn định hơn nhưng nói đến tác động đến công ty lại không quá ảnh hưởng.

Chỉ số lạm phát của một đất nước ảnh hưởng ít nhiều gì đến CPI của một quốc gia. Bắt đầu từ sau năm 2004, tình hình lạm phát ở nước ta ngày một tăng theo thời gian và vào năm 2004 lạm phát tăng 9,5%, năm 2005 tăng 8,4%. Sau

nhiều năm lạm phát tăng thì cho đến năm 2012 đã giảm nhẹ ở mức dưới 10% so với các năm như 2012 (11,75%), 2011 (15,68%) và nếu tính theo năm thì tăng đến 23,02%, một con số đáng báo động. Gần đây nhất chịu sự ảnh hưởng bởi cuộc xung đột giữa Nga – Ukraine và những nút thắt chuỗi cung ứng toàn cầu trong đại dịch Covid – 19 lạm phát ở Việt Nam vẫn được kiểm soát tốt với mức lạm phát là 1,84%. Điều này cho thấy lạm phát đã được kiểm soát và vẫn ở mức thấp cũng chính vì dòng tiền được kiểm soát hơn nữa nhu cầu tiêu dùng có sự phục hồi bức phá sau đại dịch nhưng vẫn chưa có sự đột phá vì tâm lý tiết kiệm chi tiêu của người tiêu dùng sau dịch.

c. Môi trường công nghệ - kỹ thuật

Trong thời buổi cạnh tranh gay gắt ngày nay ngoài việc phải có những phán đoán về thị trường kinh tế nước bạn thì có thêm sự gia nhập đường đua công nghệ đã góp phần làm tăng khả năng trên thị trường trong nước và ngoài nước. Hầu hết từ sau chuyển đổi sang nền công nghiệp cách mạng 3.0 thì đã bắt đầu có sự tham gia của công nghệ vào việc kinh doanh buôn bán, dần phát triển thêm ở đa dạng lĩnh vực hay trong cuộc sống hằng cũng cần có công nghệ.

Một trong những sự khác biệt vượt trội giữa vô vàng các doanh nghiệp chính là sự đầu tư công nghệ cho doanh nghiệp của chính mình ngoài ra đó còn là con đường tắt giúp cho nước ta tiếp cận gần hơn với các doanh nghiệp quốc tế và nền công nghệ tiên tiến hơn nữa. Xuất phát từ những nhu cầu nâng cao chất lượng , cung cấp các sản phẩm về công nghệ, bán hàng và truyền thông cho xã hội và với YouNet Media thì đã quá quen thuộc khi nói về sự kết hợp giữa công nghệ và Marketing, dùng công nghệ để phân tích dữ liệu mạng xã hội và tiên phong dẫn đầu về nền tảng và dịch vụ này.

YouNet Media nghiên cứu công nghệ (AI) để có thể phục vụ cho quá trình nghiên cứu và thu thập data để phát triển các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp để bán ra cho khách hàng và có thể lược bớt quy trình nhờ công nghệ. Hơn hết, trong quá trình cạnh tranh trên thị trường mỗi công ty đều chọn cho mình một thế mạnh để phát triển và tạo nét độc đáo với các doanh nghiệp khác.

d. Môi trường văn hóa – xã hội

Việt Nam là một quốc gia có tinh thần đoàn kết cao, được sự đánh giá của các nước khác và sau khi gia nhập các tổ chức quốc tế mức sống của người dân được nâng cao. Tuy nhiên, sau đại dịch người dân có xu hướng tiết kiệm chi tiêu và vẫn chưa thật sự sẵn sàng mở lòng cho các dịch vụ nhưng sau một thời gian thông qua sự điều tiết của chính phủ và sự hỗ trợ của quốc tế nên họ đã dần mở lòng hơn với việc chi tiêu và quan trọng chính là thanh toán bằng các ứng dụng công nghệ liên kết với Ngân hàng.

Thêm vào đó, Việt Nam có những nét văn hóa đặc trưng gần giống với các nước trong khu vực ĐNA vì vậy xu hướng tiêu dùng cũng thoải mái hơn. Hiện nay Việt Nam vẫn còn kiểu văn hóa đa thế hệ sống dưới một mái nhà vì thế việc sử dụng sản phẩm dịch vụ tiện ích kết hợp công nghệ là điều không thể tránh khỏi.

e. Môi trường chính trị - pháp luật

Thể chế chính trị và pháp luật của Việt Nam về kiểm soát quyền lực trong điều kiện một đảng duy nhất cầm quyền và noi theo tư tưởng Hồ Chí Minh là hướng đến tính hệ thống, đồng bộ và đặc thù để thúc đẩy tất cả các chủ thể xã hội có quan hệ với quyền lực chính trị cùng có trách nhiệm, quyền lợi, năng lực và cam kết hành động. Điều này được chứng minh bằng khoa học và thực tiễn ở Việt Nam trong những năm qua.

Và đối với các doanh nghiệp thuế cũng là một nghĩa vụ, việc bị đánh thuế cao sẽ khiến cho doanh nghiệp khó phát triển được trên thị trường và chính phủ cũng có những biện pháp để điều tiết. Cụ thể vào năm 2016 những trường hợp thuộc diện áp dụng thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) 22% sẽ chính thức được áp dụng thuế suất 20%, trong tự thuế suất thuế TNDN 20% đối với quỹ tín dụng nhân dân và tổ chức tài chính vi mô giảm xuống còn 17%. Điều này sẽ khiến cho các doanh nghiệp dễ thở hơn và khả năng phát triển trong nước và thị trường nước ngoài cũng được duy trì và phát triển.

Nhìn chung tình hình Chính trị - Pháp luật tại Việt Nam có sự ổn định và chính phủ cũng tạo mọi điều kiện để hỗ trợ các doanh nghiệp, nâng cao được sự

bảo hộ của nhà nước giúp Doanh nghiệp mạnh dạng hơn trong việc phát triển thương hiệu và cung cấp dịch vụ sang các nước bạn.

2.3.1.2. Môi trường vi mô của nền kinh tế

a. Khách hàng

Từ đất nước đang phát triển kết hợp cùng với việc làm kinh tế đặc biệt là kinh tế liên quan đến công nghệ luôn được khách hàng quan tâm đến. Đối với lĩnh vực công nghệ, bán hàng và truyền thông thì yếu tố công nghệ có trong mỗi sản phẩm là điều không thể thiếu. Nhưng khách hàng từ công ty đều tập trung vào các công ty, doanh nghiệp tìm đến và muốn hợp tác với công ty để cho ra những báo cáo khách quan về ngành hàng, lượng thảo luận về chiến dịch hay về thương và đưa ra các giải pháp khắc phục. Kinh tế phát triển lại vô cùng phù hợp để thu thập thêm nhiều khách hàng lớn về cùng hợp tác nâng cao được vị trí trong ngành, hạn chế nhiều rủi ro trong quá trình thực hiện dự án. Và ngày nay các khách hàng của công ty đều có phần chủ động trong việc đầu tư Social Listening để lắng nghe cảm nhận của khách hàng mình hơn. Thị trường Việt Nam cũng là một bể các lớn và có rất nhiều loại cá cùng lĩnh vực vì thế việc tìm kiếm khách hàng để cùng hợp tác phát triển cũng sẽ trở nên hơn và cùng với việc gia nhập các hiệp hội quốc gia trên thế giới đã tạo cho các công ty có cơ hội hợp tác thêm với khách hàng trên thế giới.

b. Đối thủ cạnh tranh

Người xưa có câu “Biết người biết ta trăm trận trăm thắng” và đối với YouNet Media lại là người chuyên phân tích, lắng nghe và thấu hiểu thì việc hiểu rõ đối thủ cạnh trên thị trường khốc liệt này là chuyện khá quan trọng. Hiện nay trên thị trường về công nghệ phân tích ngoài YouNet Media ra thì còn có Buzzmetrics (thành viên), Kompa, Reputa, Isentia, Infocare, Cmetric,.....Nhìn chung nếu làm về công nghệ và cạnh tranh gián tiếp thì còn có rất nhiều công ty tiềm năng khác, điều này chứng tỏ được rằng thị trường này như miếng mồi thơm béo giúp các công ty thu về lợi nhuận và phát triển dự án của mình. Trong vô vàng các công ty cùng lĩnh vực trên thị trường, thì YouNet Media luôn tạo ra sự khác biệt để có thể nổi bật giữa “bể bơi nhiều

cá”. Ngoài công nghệ YouNet Media còn phát triển thêm về bán hàng và truyền thông, kết hợp những yếu tố đó lại để tạo nên sự khác biệt và thu hút khách hàng tìm về. Sự kết hợp “3 in 1” sẽ giúp tiết kiệm được chi phí mà vẫn phát triển được lợi nhuận, hút khách hàng và dự án khác ngoài ngành.

c. Thị trường tiêu thụ

Một nét tổng quát về thị trường mà YouNet Media đã có được là hơn 70% thị phần so với các công ty khác, một phần vì YouNet Group có 6 công ty thành viên, một phần là vì sản phẩm của công ty cung cấp có khả năng cạnh tranh cao trên trường bằng những dự án thiết thực và mang đến những đóng góp tích cực cho thương hiệu của khách hàng.

d. Sản phẩm thay thế

Để cạnh tranh trong cái bể cá lớn đòi hỏi các công ty luôn có sự khác biệt và nỗ lực thay đổi để khác biệt, tạo được ấn tượng với khách hàng. Với YouNet Media việc trau dồi thêm kinh nghiệm, làm mới sản phẩm và cho ra sản phẩm tối ưu. Dòng sản phẩm mà YouNet Media tham gia nghiên cứu và cho chạy thử gần đây là phân tích data trên E – Commerce để gia nhập thêm đường đua về lắng nghe mạng xã hội (Social Listening). Một ví dụ điển hình về sự thay đổi để thay thế cái đã cũ là YouNetCo đổi sang thành YouNet Social mang một bộ áo mới với nhiệm vụ được nâng cấp mới cho thấy YouNet luôn không ngừng trau dồi và hoàn thiện hơn mỗi ngày để tạo ra càng nhiều giá trị bền vững và những giải pháp tối ưu dành cho khách hàng trở thành công ty đi đầu về nền tảng dịch vụ phân tích dữ liệu mạng xã hội.

2.3.2. Phân tích môi trường bên trong

2.3.2.1. Nguồn nhân lực

YouNet Media từ khi thành lập đến nay đã có hơn 70 YouNetains, với nguồn nhân lực như vậy nhưng chưa đủ đáp ứng với số liệu data khổng lồ đến từ tất cả các thương hiệu đã và đang hợp tác. Nhưng không vì sự thiếu hụt nhân sự mà các YouNetains không nỗ lực mà là dùng gấp đôi sự nỗ lực, họ dùng kinh nghiệm, dùng những kiến thức chuyên môn và còn đứng trên lập trường của khách hàng mà làm việc. Bởi vì những giá trị khách hàng mang

đến cũng như giá trị mà YouNet Media mang đến cho khách hàng đều rất trân quý và thật sự quan trọng. Nhân sự có thành viên kỳ cựu cũng có những nhân viên trẻ nhiệt huyết, họ cùng nhau nỗ lực hết sức mình để tạo ra giá trị tốt đẹp hơn.

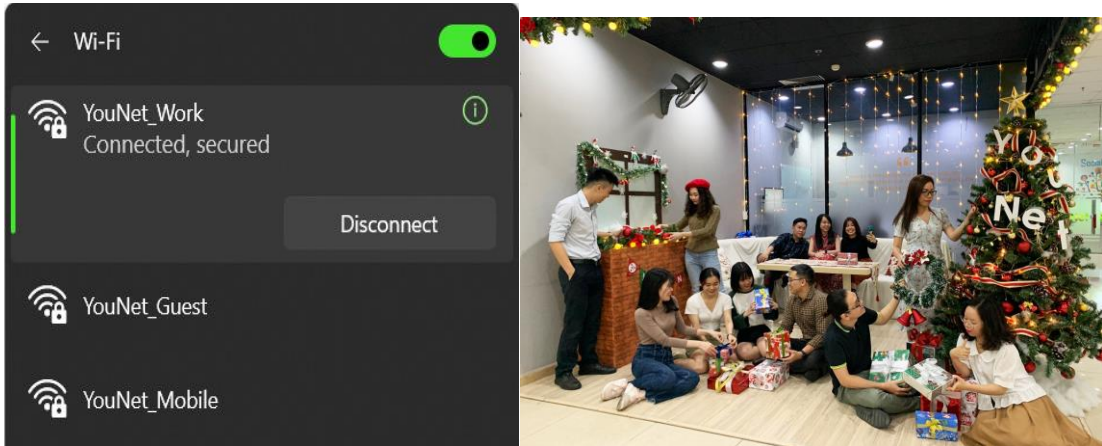
2.3.2.2. Tài chính

Công ty chỉ có duy nhất 1 phòng kế toán cho 6 công ty thành viên nhưng mỗi nhân viên trong phòng kế toán sẽ đảm nhận 1 công ty. Và phòng kế toán cũng chịu trách nhiệm cho các khoản chi phí kể cả lương cho nhân viên, chi phí cho dự án cũng nằm trong số đó. Mỗi dự án sẽ phải chi rất nhiều tiền để có được thông tin cũng như làm truyền thông. Lương cơ bản của một nhân viên mới là cũng tương đối cao và đối với team phụ trách bán hàng thì thu nhập sẽ thay đổi dựa theo hiệu suất làm việc và phụ trách doanh thu chính cho công ty. Nhưng đối với tài chính sẽ vẫn giữ được mức ổn định không có nợ xấu. Trong 2 năm gần đây đã ký kết được khá nhiều hợp đồng có giá trị và các khách hàng chi trả cho các gói Social để theo dõi sức khỏe thương hiệu, hay xu hướng trend và các báo cáo có liên quan. Cho thấy được các chiến dịch của công ty đều có giá trị rất lớn khi thu về lợi nhuận cho 1 chiến dịch, thông qua đó còn cho thấy tài chính của công ty ở mức ổn định.

2.3.2.3. Sản xuất

Để phục vụ cho công tác việc làm, mỗi cá nhân tại công ty được trang bị một máy tính để bàn nếu có nhu cầu hoặc có máy tính cá nhân, công với mạng wifi cực mạnh giúp cho việc xử lý dữ liệu không lo bị lag, thêm vào đó công ty có khu vực phòng bếp mini cho mỗi khu của công ty để nhân viên có thể pha cà phê và nấu mì ăn,...Đối với nhân viên là IT thì sẽ được cung cấp 1 máy tính có độ xử lý cao giúp viết code nhẹ nhàng hơn. Với cơ sở vật chất, máy móc hiện đại để có thể khai thác hết nhu cầu của nhân viên và mong muốn nhân viên của mình có thể xem công ty như ngôi nhà thứ 2 của mình.

Ngoài ra công ty còn cung cấp miễn phí cho nhân viên thẻ xe ra vào công ty, các vật dụng khác như quần áo, nước, khăn giấy hay đồ ăn vặt như bánh, kem, nước ngọt,...Như thế công ty đã tạo điều kiện, không gian giúp cho nhân của mình có thể làm việc một cách thoải mái và hiệu quả.



Hình 2.4: Cơ sở vật chất tại công ty

2.3.2.4. Sản phẩm hàng hóa

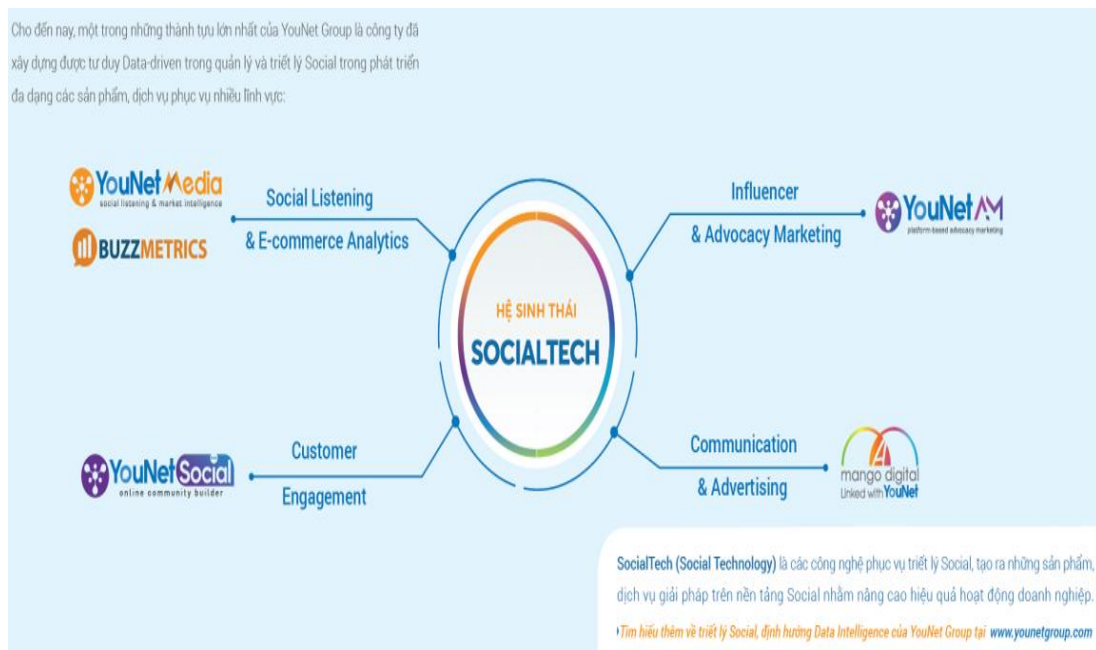
Sản phẩm là nền tảng và dịch vụ phân tích dữ liệu mạng xã hội về Social Media Analytics và dựa trên những nền tảng dịch vụ mà mình tạo ra như nền tảng thì có SocialHeat, SocialLift, SocialTrend. Về dịch vụ với những vụ đa dạng bao gồm Phân tích ngành hàng, Phân tích sức khỏe thương hiệu, Phân tích chiến dịch, Phân tích người dùng, Phân tích Influencer, Phân tích xu hướng, Phân tích thương mại điện tử. Trong đó phân tích thương mại điện tử là sản phẩm nghiên cứu thử nghiệm mới được đưa vào dịch vụ của công ty, cho thấy được việc chiếm 70% thị phần là thỏa đáng vì hầu hết các sản phẩm đến từ YouNet đều rất có giá trị thương nghiệp.

2.3.2.5. Nghiên cứu phát triển

Thông qua các giai đoạn mà YouNet Media có những chiến dịch thực hiện như gần là một sự thêm thắt dự án để phát triển hạn chế việc làm việc năng nổ nhưng kết quả không khả quan từ phía khách hàng. Trước đây công ty phát triển dựa trên hệ sinh thái Social Tech và dần hoàn thiện hơn để phục vụ công việc tốt hơn. Cho thấy việc nghiên cứu và phát triển của YouNet Media theo

thời gian là ngày càng hoàn thiện bộ máy hoạt động bởi vì “ tốt gỗ hơn tốt nước sơn” cơ cấu chắc chắn thì làm việc mới chắc chắn và có sự uy tín.

Ngoài ra, các nền tảng của YouNet Media đều được nâng cấp phiên bản mới để có thể xem được nhiều hơn, tối ưu hơn về thao tác để nâng cao được trải nghiệm của khách hàng cụ thể là: SocialHeat được nâng cấp thành SocialHeat G2 (Generation 2) và SocialTrend 2.0 với giao diện thân thiện, sinh động và các tính năng hữu ích cho Marketer từ sáng tạo đến đo lường hiệu quả Social Media Marketing.



Hệ sinh thái Social Tech của YNG

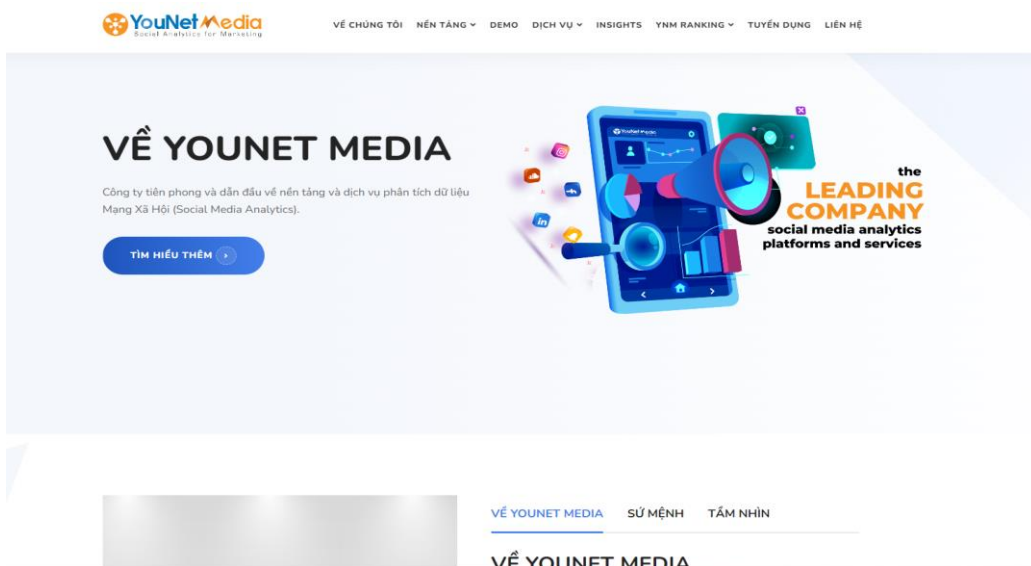
2.3.2.6. Hệ thống thông tin

YouNet Group xây dựng hệ thống thông tin nội bộ tương tự một mạng xã hội dựa trên Bitrix24. Đối với hệ thống thông tin nội bộ có những tính năng nổi trội như book lịch và có thể xem trước lịch của người book để tránh bị trùng, có thể hiển thị drive lưu trữ, phòng chat nội bộ, chat cá nhân, bảng tin chính,...như một mạng xã hội thu nhỏ (tương tự facebook) dành cho nội bộ trao đổi thông tin.



Giao diện MXH của YNM

YouNet Group còn xây dựng và thông tin trên Website, mỗi công ty thành viên đều cập nhật Website và xây dựng hình ảnh trên Web để mọi người ngay cả khách hàng cũng có thể xem và tìm hiểu công ty trên website của YouNet.



Giao diện Website của YNM

2.4. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix 4P

2.4.1. Phân tích sản phẩm

2.4.1.1. Đặc điểm sản phẩm

Với các sản phẩm dịch vụ từ YNM để nhằm mục đích giúp cho các doanh nghiệp phát hiện và theo dõi xu hướng hay sức khỏe thương hiệu hoặc ngành

hàng. Đối với YNM và các công ty thành viên khác về màu sắc chủ đạo đều là màu cam, trắng và xanh nước biển, riêng đối với tổng công ty là Màu xanh nước biển và màu trắng



Logo của YouNet Group



Logo của YouNet Media

Để tạo ra một sản phẩm cung cấp cho khách hàng sẽ phải trải qua nhiều công việc, đối với YouNet Media thực hiện công việc lắng nghe mạng xã hội thì sẽ xác định chủ đề là về ngành hàng nào, data từ các bài post trên các trang mạng xã hội như Facebook, Website, TikTok, YouTube,... để khai thác, đo lường, phân tích các chỉ số cảm xúc của thương hiệu đấy.

- **SocialHeat – Generation 2 (G2)**

SocialHeat là nền tảng Social Listening số 1 tại Việt Nam, với giao diện, cấu trúc Dashboard và biểu đồ tùy biến phục vụ cho mọi nhu cầu đặc thù của doanh nghiệp & ngành hàng trong báo cáo & thống kê.

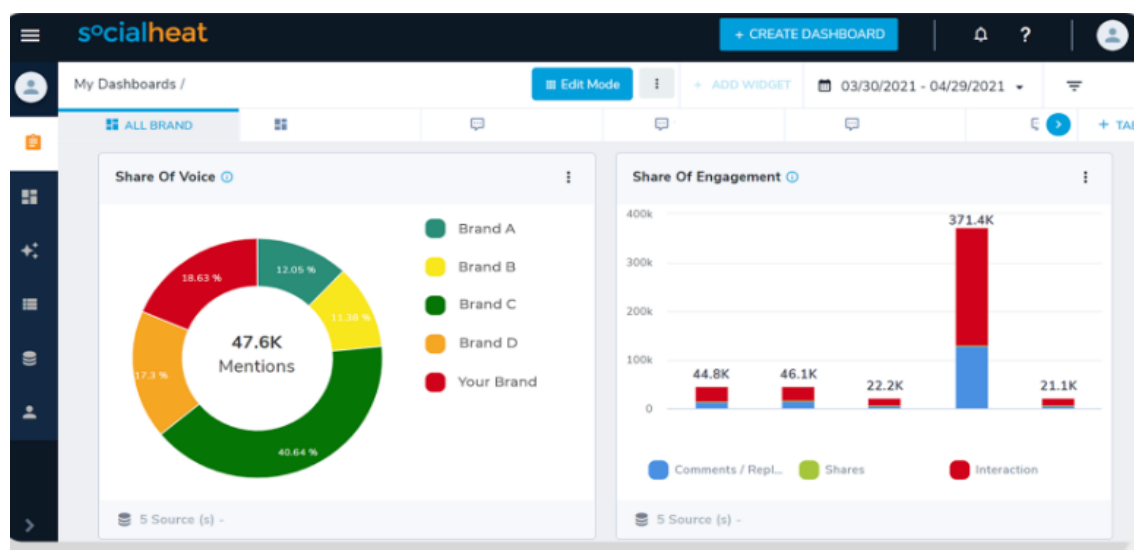
Lợi ích mà SocialHeat mang lại góp phần vào việc đánh giá sức khỏe thương hiệu, thấu hiểu khách hàng và nắm bắt được chuyển động ngành hàng. Theo dõi thương hiệu trên 1 Dashboard duy nhất, xác định được nguồn thảo luận sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng, theo dõi các rủi ro tiềm ẩn cho thương hiệu.

Các tính năng nổi bật của nền tảng SocialHeat bao gồm: miễn phí không giới hạn thời gian sử dụng, liên tục ra mắt Online Dashboard đa ngành, dữ liệu mới luôn được cập nhật mỗi tháng. Hơn hết, có thể tùy chỉnh Dashboard tho nhu cầu sử dụng như có thể tùy biến kích thước và vị trí biểu đồ, tùy ý thêm bớt 98 loại biểu đồ cho 50 loại chỉ số đo lường khác nhau, sửa tên biểu đồ hoặc thêm bớt ghi chú trên từng biểu đồ; xuất báo cáo chỉ với 1 click chuột (dạng Excel, dạng Powerpoint).

Điểm mạnh của SocialHeat chính là nguồn dữ liệu mạng xã hội lớn nhất Việt Nam với dữ liệu đa kênh lớn nhất, dữ liệu thời gian thực, dữ liệu đa dạng, dữ liệu đa dạng, dữ liệu quá khứ.



Hình 2.5: Sự khác biệt giữa SocialHeat và các nền tảng khác



Hình 2.6: Giao diện của SocialHeat

Ngoài ra để mở rộng thêm về lĩnh vực và khách hàng, YouNet Media đã có nghiên cứu và cho ra mắt thị trường dashboard về Chuỗi trà sữa và cà phê tại Việt Nam. Với những cập nhật mới nhất về ngành hàng chuỗi cà phê và trà sữa, về các thương hiệu có độ thảo luận lớn trên mạng xã hội và tạo nên top 10 các chuỗi trà sữa và cà phê hot nhất trong tháng, mang đến

cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn về dịch vụ và lĩnh vực mà YouNet Media góp mặt vào.

- **SocialTrend**

SocialTrend là nền tảng đo lường xu hướng Mạng xã hội đầu tiên tại Việt Nam giúp Thương hiệu & Agency tăng hiệu quả sáng tạo nội dung Social Media bằng cách dùng social data nắm bắt - theo dõi - thấu hiểu những xu hướng thảo luận sôi động nhất của khách hàng với:

- Công nghệ AI tối tân: Ứng dụng công nghệ Trend Detection & NPL (Xử lý ngôn ngữ tự nhiên) tiên tiến kết hợp với Chuyên gia nghiên cứu (Trend Analysis Experts) đảm bảo độ chính xác của dữ liệu.
- Cập nhật trend kịp thời: Live Dashboard cập nhật xu hướng thảo luận & các chủ đề nóng mỗi ngày trên đa nền tảng mạng xã hội: Facebook (Groups, Fanpage), TikTok, YouTube, Instagram, Forum, News.
- Ra quyết định đúng đắn: Truy xuất dữ liệu của chủ đề trend lên đến 30 ngày, cho phép thương hiệu nghiên cứu sâu sắc ảnh hưởng của từng xu hướng trước mỗi quyết định đầu tư ngân sách và nhân lực.
- Tất cả trend tại một nơi: Chỉ cần tạo tài khoản miễn phí và truy cập tất cả xu hướng nổi bật nhất của Tik Tok và Youtube ngay trên một giao diện màn hình của nền tảng SocialTrend.

Tham khảo ý tưởng từ những Thương hiệu thành công, giúp tăng nguồn cảm hứng sáng tạo nội dung, những thương hiệu lớn nào đang bắt các trend hot? Họ đang sử dụng nội dung như thế nào để tăng tương tác với các trend này ? Thông qua các chiến dịch truyền thông, thương hiệu nào đang chủ động sáng tạo nội dung trendy & thu hút sự quan tâm trên mạng xã hội?

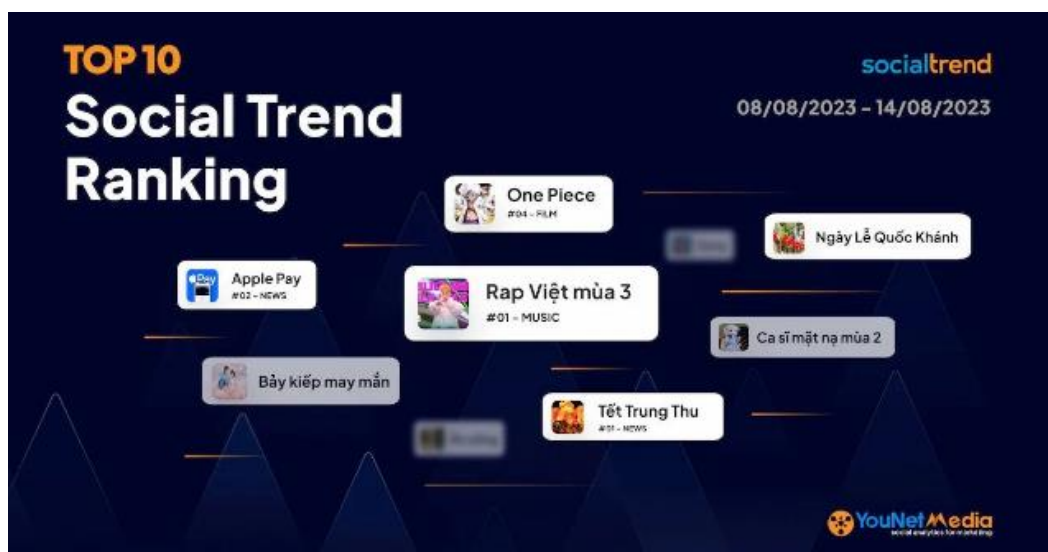
Phân tích đa chiều dữ liệu trên đa nền tảng mạng xã hội để đưa ra quyết định bắt trend hợp lý, với dữ liệu đầy đủ được trình bày với hệ thống biểu đồ trực quan giúp thương hiệu trả lời những câu hỏi quan trọng nhất trước khi quyết định bắt trend:

- Sentiment Score - Trend này đang thu hút thảo luận đầy hào hứng hay chỉ trích?

- Top 50 từ khoá trending - Những cụm từ nào đang tạo nên sự lan toả cho trend?
- Platforms of discussion - Nền tảng nào là nơi trend tạo được sức ảnh hưởng lớn nhất với người dùng để thương hiệu tiếp cận?
- Audience Demographic - Xu hướng này đang thu hút đối tượng người dùng ở độ tuổi, giới tính, khu vực nào?



Hình 2.7: Giao diện SocialTrend



Hình 2.8: SocialTrend Ranking được cập nhật liên tục

- **SocialLift**

SocialLift là nền tảng thống kê, đo lường và đánh giá Influencer với dữ liệu lớn nhất Việt Nam. SocialLift là một giải pháp toàn diện trong việc đo lường, phân tích và đánh giá Influencer

Các tính năng nổi trội của nền tảng SocialLift bao gồm:

- Đa nền tảng: Hiện nay SocialLift đang sở hữu lượng dữ liệu trên 3 nền tảng chính: Facebook (bao gồm Fanpage & Profile), Youtube và Instagram. Hướng đến phát triển dữ liệu trên các nền tảng mới: Tiktok, Twitch... trong tương lai gần.
- Công cụ Quick hashtag research độc quyền chỉ có trên SocialLift: Công cụ miễn phí cho phép các Marketer nhập bất kỳ hashtag nào của chiến dịch quảng cáo để kiểm tra nhanh hiệu quả tổng quan của các Influencer được dùng trong chiến dịch đó. Kết quả được xử lý ngay bởi AI và Big Data trả ra kết quả thống kê trong 3 tháng gần nhất trên social.
- Giải pháp sử dụng hiệu quả Influencer theo yêu cầu nhãn hàng: Dựa trên thế mạnh công nghệ của nền tảng công cụ SocialLift, chúng tôi cung cấp các gói giải pháp liên quan đến dịch vụ Influencer theo yêu cầu riêng của các nhãn hàng/ doanh nghiệp, bao gồm:
 - Phân tích Influencer: Làm sao để thương hiệu sử dụng influencer “đúng” và giảm lãng phí ngân sách khi chi phí dành cho influencer ngày càng gia tăng? Phân tích người ảnh hưởng (Influencer Analytics) là dịch vụ phân tích chuyên sâu & đánh giá hiệu quả influencer theo thời gian thực với các chỉ số đo lường khoa học. Từ đó, giúp thương hiệu có cơ sở để lựa chọn influencer phù hợp, đánh giá và tối ưu hiệu quả hoạt động.
 - Dịch vụ Influencer Marketing: Từ đánh giá thị trường và đối thủ, người dùng toàn diện, chúng tôi đề xuất Influencer, cách tiếp cận và cả phương án triển khai nội dung phù hợp nhất theo từ.

2.4.1.2. Chất lượng sản phẩm

Đối với YouNet Media và đối với giá trị cốt lõi mà công ty mang đến, cùng với đó là các số liệu về khách hàng cũng cho thấy được YouNet Media có một uy tín khi tự tin rằng nền tảng dịch vụ mà YNM cung cấp luôn luôn đạt chất lượng và đôi khi còn vượt xa cả mong đợi của khách hàng.

YouNet Media còn vinh dự nhận về nhiều giải thưởng danh giá trong việc đo lường và phân tích thảo luận mạng xã hội lớn nhất như: Top 10 doanh nghiệp

Digital Marketing Việt Nam năm 2020, Đơn vị cung cấp nội dung được xem nhiều nhất trên Brands Việt Nam 2020, Top 5 chung cuộc cuộc thi Zalo AI Challenge 2020, Hợp tác chương trình giảng dạy chính thức tại RMIT,...



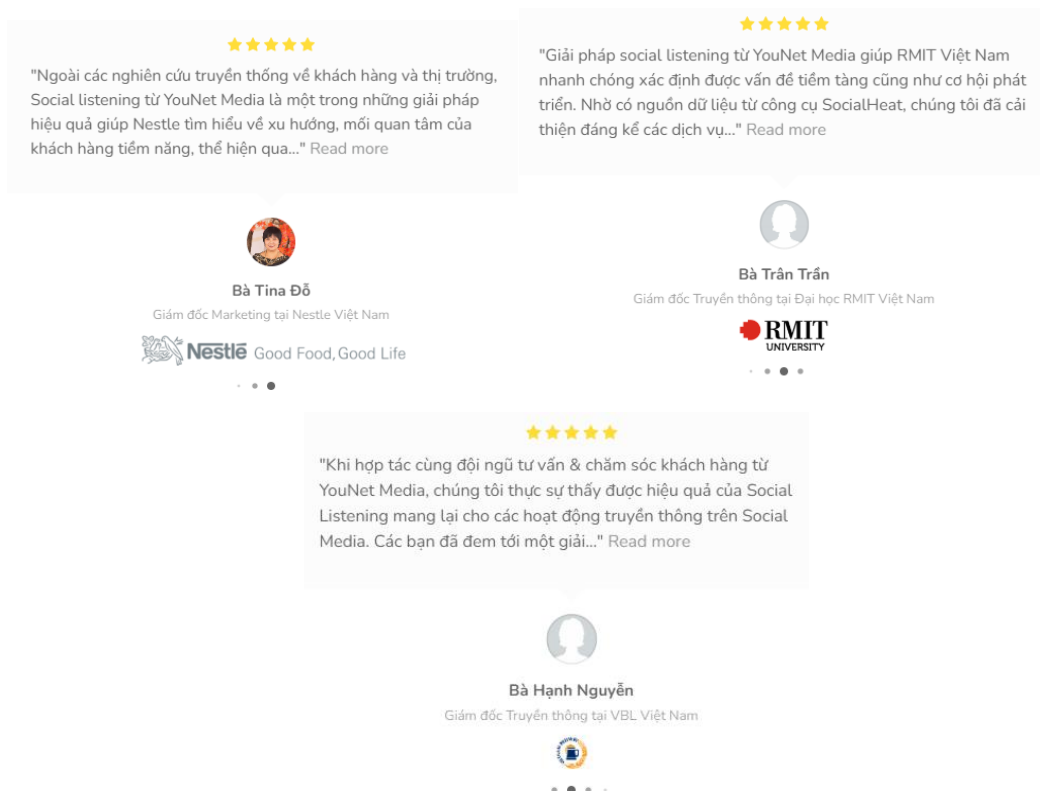
Hình 2.9: Các giải thưởng của YNM

2.4.1.3. Định vị sản phẩm

Để định vị thành công trên thị trường ngành dịch vụ thì YouNet Media có những yếu tố sau để trở nên khác biệt chỉ duy nhất có tại nền tảng của YNM.

- Đối thủ cạnh tranh: không chỉ YNM mà các công ty cạnh tranh cùng ngành và cùng lĩnh vực khác cũng đang muốn “lăm le” vị trí để phát triển hơn nữa. Các công ty hoạt động về lĩnh vực này cạnh tranh trực tiếp hoặc gián tiếp phải kể đến những cái tên như: Buzzmetrics (thành viên), Kompa, Reputa, Isentia, Infocare, Cmetric,.....) nếu làm về công nghệ và cạnh tranh gián tiếp thì còn có rất nhiều công ty tiềm năng khác, điều này chứng tỏ được rằng thị trường này như miếng mồi thơm béo giúp các công ty thu về lợi nhuận và phát triển dự án của mình. Trong vô vàng các công ty cùng lĩnh vực trên thị trường, thì YouNet Media luôn tạo ra sự khác biệt để có thể nổi bật giữa “bể bơi nhiều cá”. Ngoài công nghệ YouNet Media còn phát triển thêm về bán hàng và truyền thông, kết hợp những yếu tố đó lại để tạo nên sự khác biệt và thu hút khách hàng tìm về. Sự kết hợp “3 in 1” sẽ giúp tiết kiệm được chi phí mà vẫn phát triển được lợi nhuận, hút khách hàng và dự án khác ngoài ngành.
- Uy tín và chất lượng sản phẩm: hiện nay YNM đã chiếm được 70% thị trường tiêu thụ thông các nhãn hàng, thương hiệu là những ông lớn trong

nước lẫn ngoài nước, điều đó cho thấy được nền tảng và dịch vụ mà YNM cung cấp là một sản phẩm chất lượng và có tính cạnh tranh cao khiến cho các đối thủ khác phải e dè. Dưới đây là những đối tác đã bắt tay với YNG cũng như là YNM để tạo nên những giá trị mới, nâng tầm thương hiệu Việt.



Hình 2.10: Các đối tác có cảm nghĩ về YNM

2.4.1.4. Phân khúc thị trường

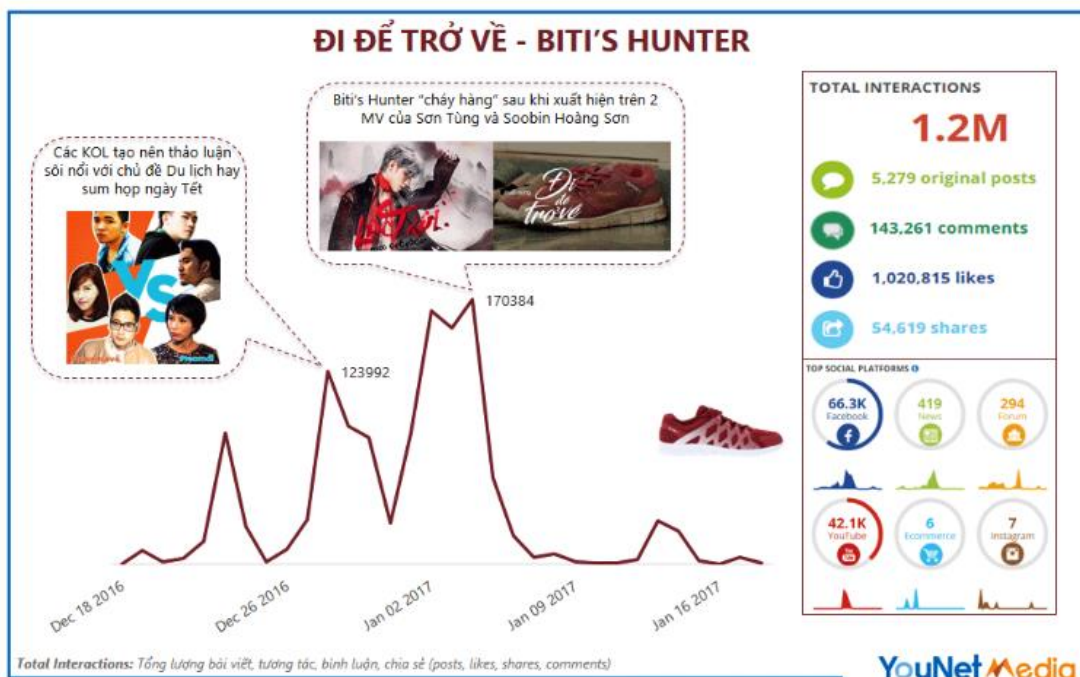
Một nét tổng quát về thị trường mà YNM đã có được là hơn 70% thị phần so với các công ty khác, một phần vì YouNet Group có 6 công ty thành viên, một phần là vì sản phẩm của công ty cung cấp có khả năng cạnh tranh cao trên trường bằng những dự án thiết thực và mang đến những đóng góp tích cực cho thương hiệu của khách hàng.

Đối với YNM các khách hàng sẽ là B2B và B2C:

- B2B: YNM bắt tay với các thương hiệu lớn có sự đầu tư về Social và có nhiều dữ liệu trên các diễn đàn mạng xã hội, qua đó sẽ có nhiều dữ để khai thác và tạo nên các bản báo cáo về hiệu quả chiến dịch,...

Một ví dụ điển hình trong việc hợp tác giữa các thương hiệu là Biti's Hunter và giày Thượng đình

+ Biti's Hunter sau nhiều năm vắng bóng thì vào năm 2017 đã quay trở lại với cú bắt tay cùng với 2 ca sĩ nổi tiếng là Sơn Tùng MTP và Soobin Hoàng Sơn vì thế đã tạo ra một làn sóng thảo luận trên mạng xã hội lúc bấy giờ, điều này còn thúc đẩy doanh thu của Biti's Hunter tăng vọt đạt 1.588 tỷ đồng năm 2017.



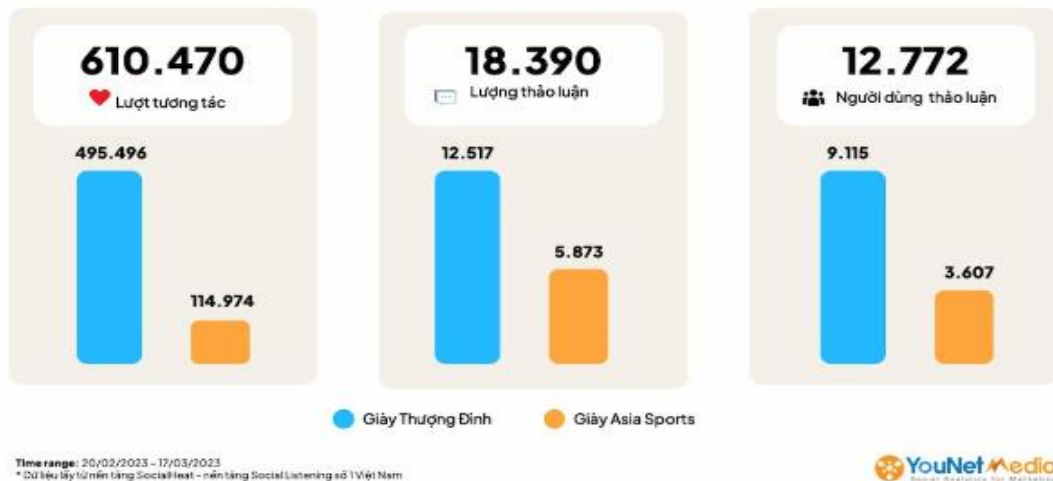
Hình 2.11: Độ thảo luận mà YNM phân tích được vào thời điểm 2017

Ngoài ra, giày Thượng Đình một cái tên cũng đã vắng bóng khá là lâu, thương hiệu gắn liền với tuổi thơ của thế hệ 9x, đầu thế hệ 10x,.. bằng sự hợp tác với Rapper nổi tiếng là HieuThuHai gắn với cái tên lọt top tìm kiếm trong “2 ngày 1 đêm”. Bằng sự “lãng xê” chụp hình và post trên các trang mạng xã hội khiến cho một số bạn trẻ bỗng chốc nhớ về tuổi thơ ngày bé.



Hình 2.12: Diễn biến về Thượng đình

Thượng Đình "áp đảo" Asia Sports khi so sánh về thảo luận & lượt tương tác

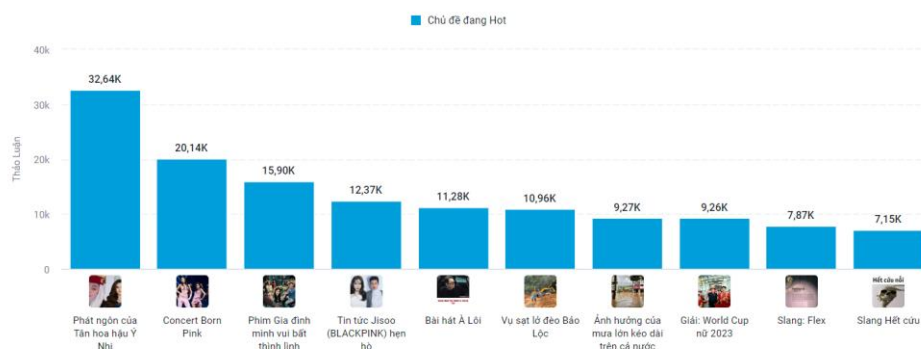


Hình 2.13: Thượng đình áp đảo đối thủ trên diễn đàn về thảo luận và tương tác

- B2C: là những khách hàng bán lẻ của YNM, tập trung vào những KoLs, Influencer,..đã mua dịch vụ và sử dụng như một công cụ để nắm bắt xu hướng hoặc muốn cập nhật một tin tức hot nào đó

Biểu đồ so sánh các chủ đề hot nhất trên mạng xã hội

Các chủ đề hot được thảo luận nhiều nhất trên MXH trong 24 giờ trước



Hình 2.14: Tin tức hot mà YNM cập nhật được

2.4.1.5. Thị trường tiêu thụ

Chưa dừng lại ở đây, YNM còn có mạng lưới phủ sóng dữ liệu vượt ra khỏi Việt Nam. Với vị trí hàng đầu về đo lường và phân tích mạng xã hội và khai thác nhiều hơn về dữ liệu khổng lồ, đã có những nơi mà YNM đã đặt chân tới để gom về nguồn dữ liệu lớn hơn và to hơn nữa.



Hình 2.15: Mạng lưới phủ sóng dữ liệu của YNM

Ngoài ra công ty có một thành viên nữa được đặt tại Mỹ để có thể thu thập nhiều hơn về thông tin dữ liệu của một nước lớn hơn hết nơi đây còn là nơi nhân viên xuất sắc được đào tạo và được học tập nâng cao năng lực chuyên môn và hỗ trợ cho công ty 100% sức lực.

2.4.1.6. Sản phẩm thay thế

Để cạnh tranh trong cái bể cá lớn đòi hỏi các công ty luôn có sự khác biệt và nỗ lực thay đổi để khác biệt, tạo được ấn tượng với khách hàng. Với YouNet Media việc trau dồi thêm kinh nghiệm, làm mới sản phẩm và cho ra sản phẩm tối ưu. Dòng sản phẩm mà YouNet Media tham gia nghiên cứu và cho chạy thử gần đây là phân tích data trên E – Commerce để gia nhập thêm đường đua về lắng nghe mạng xã hội (Social Listening). Một ví dụ điển hình về sự thay đổi để thay thế cái đã cũ là YouNetCo đổi sang thành YouNet Social mang một bộ áo mới với nhiệm vụ được nâng cấp mới cho thấy YouNet luôn không ngừng trau dồi và hoàn thiện hơn mỗi ngày để tạo ra càng nhiều giá trị bền vững và những giải pháp tối ưu dành cho khách hàng trở thành công ty đi đầu về nền tảng dịch vụ phân tích dữ liệu mạng xã hội.

Và mới đây, nền tảng EcomHeat đã được ra mắt với những nội dung hấp dẫn và hỗ trợ tăng trưởng Ecommerce. Tất cả tính năng nhằm hàng cần để theo dõi thị trường, đánh giá hiệu suất của đối thủ cạnh tranh, giúp tối ưu hóa hoạt động bán hàng trên thương mại điện tử. Một nền tảng áp dụng công nghệ tiên tiến, EcomHeat được thiết kế cho các nhãn hàng bán hàng trên thương mại điện tử giúp phân tích, thống kê dữ liệu thị trường, lập kế hoạch bán hàng – theo dõi hiệu quả và doanh số đối thủ - tối ưu hóa hoạt động vận hành TMĐT.

Các tính năng được EcomHeat cập nhật và nâng cấp như



Nghiên cứu thị trường:

Sản phẩm bán chạy nhất và doanh thu bán hàng của cửa hàng đối thủ là bao nhiêu?



Nghiên cứu từ khoá:

Làm sao gia tăng hiệu quả cạnh tranh cho các từ khoá hiển thị được tài trợ trên sàn?



Theo dõi banner quảng cáo:

Các đối thủ đang chạy trên Shopee / Lazada có những loại chương trình khuyến mãi chính nào?



Theo dõi Flash Sales:

Đối thủ đang thực hiện chiến lược Flash Sales ra sao? Hiệu quả thế nào? Cửa hàng nào cung cấp các chương trình hiệu quả nhất?



Giám sát và cảnh báo giá bán:

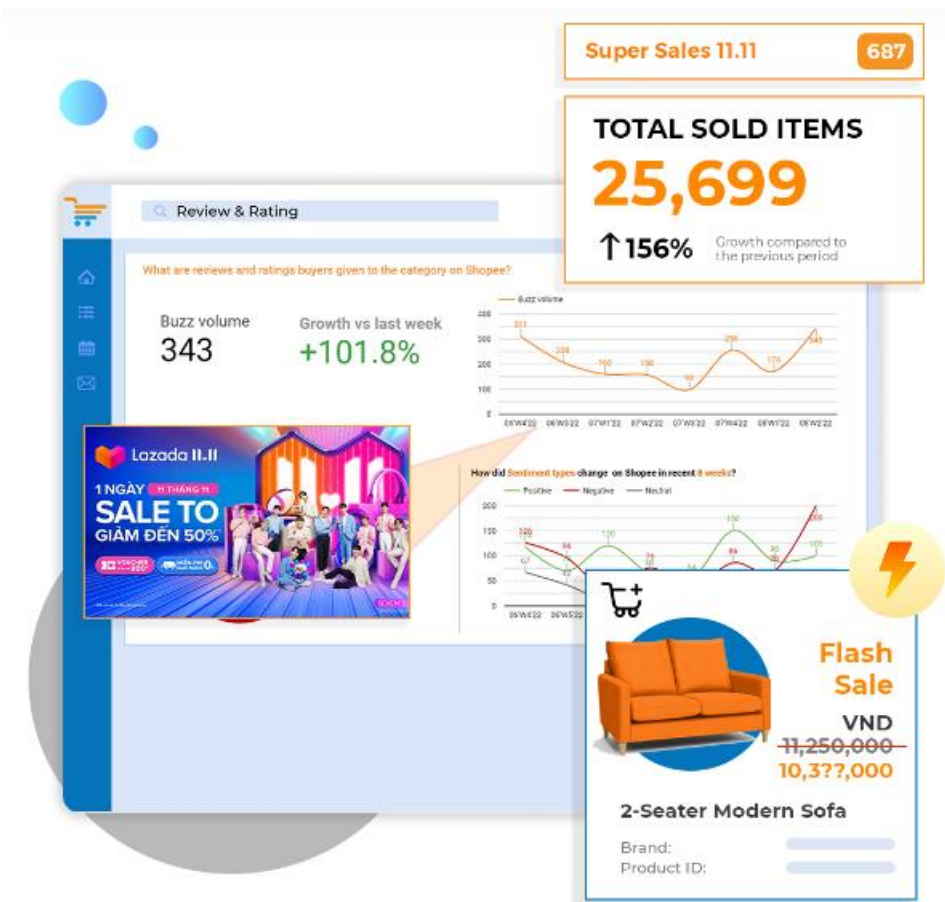
Làm cách nào để quản lý các thay đổi về giá của đại lý và shop của đối thủ? Theo dõi xu hướng các mốc thay đổi trong quá khứ?



Đánh giá và bình luận:

Những yếu tố nào đang ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm (sản phẩm, giao hàng, đóng gói, thanh toán, v.v.) mà thương hiệu có thể cải thiện?

Hình 2.16: Các tính năng của EcomHeat



Hình 2.17: Ví dụ về một phân tích trên EcomHeat

2.4.2. Phân tích giá cả

2.4.2.1. Chiến lược giá

Đối với các nền tảng khác nhau và tùy theo mức độ sản phẩm và mức độ dự án sẽ có giá thành cho sản phẩm riêng biệt, với các yêu cầu công ty là tần suất xử lý dữ liệu, độ lớn của dữ liệu, độ sâu xử lý để điều chỉnh giá của dịch vụ. Với phục vụ các mục đích sử dụng: Phân tích thương hiệu (Brand Analytics), phân tích chiến dịch (Campaign Analytics), phân tích ngành hàng (Category)

	CƠ BẢN	TIÊU CHUẨN <small>Popular</small>	NÂNG CAO	ĐẶC BIỆT <small>Customize</small>
Số lượng thảo luận	Tối đa 8.000	Tối đa 8.000	Tối đa 8.000	Tối đa 8.000
Nguồn thảo luận: Facebook, Online News, YouTube, Forum, E-Commerce	✓	✓	✓	✓
01 Dashboard thu thập dữ liệu realtime giao diện thiết kế theo nhu cầu	✓	✓	✓	Tùy chỉnh
Tần suất xử lý dữ liệu (được thực hiện bởi chuyên viên xử lý dữ liệu từ YNM)	Hàng tháng	Hàng Tuần	Hàng ngày	Theo yêu cầu
Xử lý dữ liệu - đánh giá chính xác số lượng thảo luận	✓	✓	✓	✓
Xử lý dữ liệu - đánh giá chính xác thái độ thảo luận (tích cực - tiêu cực - trung tính)	✓	✓	✓	✓
Xử lý dữ liệu - đánh giá chi tiết đặc tính của sản phẩm/ thương hiệu	✓	✓	✓	✓
Lượng tài khoản truy cập	2 Tài khoản	4 Tài khoản	5 Tài khoản	Theo yêu cầu
	₫ 14.000.000 / month	₫ 18.000.000 / month	₫ 24.000.000 / month	₫ Linh hoạt / month
	Liên hệ	Liên hệ	Liên hệ	Liên hệ

Hình 2.18: Bảng giá tham khảo của nền tảng SocialHeat

Các phản hồi từ khách hàng và được nhân viên tư vấn giúp cho khách hàng dễ hiểu mà sử dụng nền tảng dịch vụ của YNM

<p>1/ Tôi chưa bao giờ dùng Social Listening và gặp khó khăn trong việc thiết lập từ khóa để lấy dữ liệu chính xác, tôi cần làm gì?</p> <p>Khách hàng chỉ cần sử dụng.</p> <p>Đội ngũ chuyên viên sẽ đảm nhiệm tư vấn, setup từ khóa để đảm bảo dữ liệu thu thập được đầy đủ và chính xác theo mục tiêu. Trong quá trình thực hiện dự án vẫn có thể bổ sung từ khóa mới.</p> <p>Khách hàng được hướng dẫn và hỗ trợ trong suốt quá trình sử dụng hệ thống.</p>	<p>2/ Có cách nào lấy dữ liệu và đo lường ngoài phạm vi Việt Nam không?</p> <p>Socialheat được phát triển với mục tiêu trở thành hệ thống Social Listening đứng đầu về thu thập và phân loại ngôn ngữ Tiếng Việt. Chúng tôi có một số đối tác chiến lược để đo lường các thị trường khác ở Đông Nam Á. Vui lòng liên hệ để được tư vấn và hỗ trợ.</p>
<p>4/ SocialHeat có thu thập reaction (thả tim, giận dữ...) của Facebook được không?</p> <p>Thu thập reaction đang trong giai đoạn nghiên cứu. Ở thời điểm hiện tại chỉ thu thập like.</p>	<p>5/ Tôi có thể sử dụng công cụ này để tính điểm trao giải dựa trên lượng tương tác (like, comment, share) không?</p> <p>Hệ thống Socialheat sẽ hỗ trợ đặc lực trong việc phát hiện các bài viết có lượng tương tác lớn để thương hiệu tiếp tục thực hiện các bước tiếp theo để tính điểm chính xác.</p>







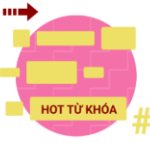

Hình 2.19: Các câu hỏi từ khách hàng YNM

Đối với **SocialTrend** đã được nâng cấp với nhiều tính năng vượt trội hơn sẽ có các gói trải nghiệm ngay những dữ liệu phân tích chuyên sâu mà chúng tôi sử dụng hỗ trợ trong + 1.500 dự án Social media marketing (tiếp thị truyền thông mạng xã hội) của khách hàng

Miễn phí	Gói ngày	Gói Tuần	Gói Tháng Phổ biến
0đ	500.000đ / 1 ngày	3.000.000đ / 1 tuần	<input checked="" type="radio"/> 8.000.000đ / 1 tháng <input type="radio"/> 48.000.000đ / 6 tháng Tăng thêm 1 tháng miễn phí <input type="radio"/> 96.000.000đ / 12 tháng Tăng thêm 2 tháng miễn phí
Không giới hạn thời gian sử dụng	Không tự động gia hạn khi hết thời gian Premium	Không tự động gia hạn khi hết thời gian Premium	Không tự động gia hạn khi hết thời gian Premium
Đăng ký miễn phí	Chọn mua	Chọn mua	Chọn mua

Hình 2.20: Bảng giá tham khảo của SocialTrend

Và với bảng nâng cấp thì giá cả cũng được ưu đãi hơn với gói 6 tháng và 12 tháng vì đối với mua gói Premium cho 6 tháng thì sẽ được tặng 1 tháng miễn phí và 12 tháng thì sẽ được tặng thêm 2 tháng miễn phí, các gói khác vẫn được trải nghiệm các phân tích những sẽ bị hạn chế giữa việc dùng miễn phí và trả phí

 <p>Nhiều trend hơn Thêm nhiều lựa chọn sáng tạo</p> <p>✓ Miễn phí: 35 trends ✓ Trả phí: 70 trends</p>	 <p>Nhiều nội dung thịnh hành hơn Tối ưu thời gian sáng tạo bằng cách tham khảo nhiều ý tưởng hơn</p> <p>✓ Miễn phí: 3 nội dung ✓ Trả phí: 50 nội dung</p>	 <p>Thương hiệu nào đang bắt trend? Trend đang được bắt bởi các thương hiệu lớn nào và nội dung bắt ra sao?</p> <p>✗ Miễn phí ✓ Trả phí</p>	 <p>Nguồn thu hút hàng đầu Để tận dụng nơi đang lan toả trend để khai thác độ hot</p> <p>✗ Miễn phí ✓ Trả phí</p>
 <p>Xem tất cả chủ đề Uptrend/ Downtrend Bắt đúng trend, đúng thời điểm để thương hiệu luôn trendy</p> <p>✗ Miễn phí ✓ Trả phí</p>	 <p>Theo dõi cảm xúc của cộng đồng về trend Để tránh những trend có khả năng ảnh hưởng tiêu cực tới thương hiệu</p> <p>✗ Miễn phí ✓ Trả phí</p>	 <p>Khám phá AI Wordcloud - Cụm từ khóa nổi bật nhất Sáng tạo nội dung và thông điệp truyền thông từ những keywords hot nhất</p> <p>✗ Miễn phí ✓ Trả phí</p>	 <p>Hiểu rõ Nhân khẩu học của người thảo luận Để chọn đúng trend đang được tệp Khách hàng của thương hiệu quan tâm</p> <p>✗ Miễn phí ✓ Trả phí</p>

Hình 2.21: Các so sánh về việc dùng miễn phí và trả phí

	Free Miễn phí	Premium 8.000.000 / tháng	Dịch Vụ Theo Yêu Cầu Từ 20.000.000 / tháng
Số lượng hot topics & nhóm chủ đề trend	35 hot topics, 7 chủ đề trend	Từ 70 hot topics, 7 chủ đề trend	Báo cáo theo yêu cầu
Chọn lọc trend muốn xem theo chủ đề riêng			✓
Biểu đồ ứng dụng công nghệ AI-WordCloud giúp xác định chủ đề / keyword được thảo luận nhiều nhất xoay quanh chủ đề trending		✓	✓
Biểu đồ thể hiện chỉ số cảm xúc người dùng thảo luận xoay quanh chủ đề trending là tích cực hay tiêu cực		✓	✓
Top 50 nguồn thảo luận tạo ra lan toả nhiều nhất của chủ đề trending		✓	✓
Top 50 bài viết có tương tác cao nhất của chủ đề trending		✓	✓
Biểu đồ thị phần thảo luận xoay quanh chủ đề trending chia theo nền tảng (Facebook Profile, Groups, Youtube, Online News, Tiktok,..)		✓	✓
Biểu đồ phản ánh độ tăng trưởng hay thoái trào của chủ đề trending trong 7 ngày gần nhất		✓	Tùy chỉnh ngày

Hình 2.22: So sánh về tính năng của các gói Social

Ngoài ra EcomHeat đang trong quá trình đưa ra thử nghiệm mẫu và đang tiến hành định giá các gói trả phí. Các bước tiến hành định giá gồm:

- Xác định giá vốn của sản phẩm
- Nghiên cứu thị trường, phân khúc khách hàng mục tiêu
- Xác định lợi nhuận mong muốn của công ty
- Đặt giá niêm yết

Vì thế, nền tảng EcomHeat đang bước vào giai đoạn xác định lợi nhuận mong muốn để đưa ra giá niêm yết với thị trường.

2.4.2.2. Phân tích giá cả đối thủ

Trên thị trường Việt Nam không thiếu các đối thủ cạnh tranh cùng ngành đối với YNM. Nhưng với sự khác biệt về giá và các lợi ích mà doanh nghiệp hợp tác phát triển thì vô cùng được đánh giá cao.

Trong các đối thủ, tôi sẽ nhắc đến 2 cái tên trong việc cạnh tranh trực tiếp cùng ngành và có cùng dịch vụ nhưng sự khác biệt duy nhất là về giá của mỗi bên công ty.

Về Công ty Reputa:

Về các tính năng gói dịch vụ mà Reputa cung cấp và cũng không có khác biệt quá lớn về hạn mức sử dụng, và cũng có các chức năng như theo dõi sức

khỏe thương hiệu, cảnh báo khủng hoảng, báo cáo sức khỏe thương hiệu, các tính năng khác theo yêu cầu. Nhưng sự khác biệt về giá để chi trả cho nhu cầu của khách hàng thì có chút cao so với những gì nhận được.

Cụ thể các gói dịch vụ được cùng cấp như sau:

Danh sách:	Basic Gói Cơ bản	Standard Gói Tiêu chuẩn	Premium Gói Nâng cấp	Professional Gói Chuyên nghiệp
Hạn mức sử dụng				
• Số Chủ đề theo dõi	10 chủ đề	20 chủ đề	30 chủ đề	50 chủ đề
• Số Từ khóa theo dõi	10 từ khóa	20 từ khóa	30 từ khóa	50 từ khóa
• Số tài khoản theo dõi	01 tài khoản	02 tài khoản	03 tài khoản	05 tài khoản
• Hạn mức Dữ liệu/tháng	10.000 dữ liệu	20.000 dữ liệu	50.000 dữ liệu	200.000 dữ liệu
• Số lần Xuất file dữ liệu/ngày	10 lần	20 lần	30 lần	50 lần
• Hạn mức dữ liệu tối đa mỗi lần xuất file	1000 dữ liệu	2000 dữ liệu	3000 dữ liệu	5000 dữ liệu
Chi phí hàng tháng*	5.000.000 VNĐ	8.000.000 VNĐ	12.000.000 VNĐ	28.000.000 VNĐ
* Chi phí chưa bao gồm VAT				

Hình 2.23: Gói dịch vụ và hạn mức sử dụng cho các gói

So với YNM thì giá phải chi trả cho các gói từ cơ bản đến gói chuyên nghiệp thì rất nhiều trên 1 tháng. Gói cơ bản thì sẽ phải trả 5.000.000 VNĐ và gói cao nhất là 28.000.000 VNĐ đây chưa bao gồm ví VAT và vẫn chưa thấy có một chính sách hỗ trợ về giá đối với các doanh nghiệp quy mô nhỏ hoặc tầm trung khác. Ngoài ra, các tính năng cũng được cập nhật tương ứng với các gói được chi trả như:

	Basic Gói Cơ bản	Standard Gói Tiêu chuẩn	Premium Gói Nâng cấp	Professional Gói Chuyên nghiệp
Module tính năng Theo dõi sức khỏe thương hiệu				
Màn hình Dashboard giám sát Tổng quan sức khỏe thương hiệu	✓	✓	✓	✓
Theo dõi chi tiết nội dung Tin tức nhắc đến thương hiệu	✓	✓	✓	✓
Thống kê & Phân tích trực quan dữ liệu	✓	✓	✓	✓
Quản lý & Phân nhóm nguồn tin đăng tải	✓	✓	✓	✓
Cập nhật thông tin Xu hướng thị trường	✓	✓	✓	✓

Hình 2.24: Các gói tương ứng với module tính năng theo dõi sức khỏe thương hiệu

	Basic Gói Cơ bản	Standard Gói Tiêu chuẩn	Premium Gói Nâng cấp	Professional Gói Chuyên nghiệp
Module tính năng Cảnh báo khủng hoảng				
Cảnh báo thông tin tiêu cực tự động qua App/Web	✓	✓	✓	✓
Cấu hình nhận Cảnh báo tự động về thông tin tiêu cực qua App/Website	✓	✓	✓	✓
Cấu hình nhận Cảnh báo tự động về thông tin tiêu cực qua Email	✓	✓	✓	✓

Hình 2.25: Module cảnh báo khủng hoảng

Hơn hết các dịch vụ báo cáo diễn giải số liệu định kỳ cũng được báo giá công khai trên website về các gói như sau:

Dịch vụ báo cáo diễn giải số liệu định kỳ

Basic	Standard
Báo cáo diễn giải số liệu hàng tuần 2.000.000 VNĐ/Tuần	Báo cáo diễn giải số liệu hàng tuần 3.000.000 VNĐ/Tuần
Báo cáo diễn giải số liệu của tháng 3.000.000 VNĐ/Tháng	Báo cáo diễn giải số liệu của tháng 5.000.000 VNĐ/Tháng
Premium	Professional
Báo cáo diễn giải số liệu hàng tuần 5.000.000 VNĐ/Tuần	Báo cáo diễn giải số liệu hàng tuần 8.000.000 VNĐ/Tuần
Báo cáo diễn giải số liệu của tháng 10.000.000 VNĐ/Tháng	Báo cáo diễn giải số liệu của tháng 20.000.000 VNĐ/Tháng

Hình 2.26: Dịch vụ báo cáo diễn giải số liệu định kỳ và giá dịch vụ

Dịch vụ mua thêm cho tài khoản

+ Mở rộng thêm từ khóa	5.000.000 VNĐ/10 từ khóa/tháng
+ Mở rộng thêm dữ liệu	5.000.000 VNĐ/20.000 dữ liệu/tháng
+ Mở rộng thêm số tài khoản theo dõi	2.000.000 VNĐ/1 tài khoản/tháng
+ Mở rộng nguồn Trang/nhóm Facebook theo dõi đặc biệt	5.000.000 VNĐ/5 nguồn/tháng

Hình 2.27: Dịch vụ mua thêm cho tài khoản

Khi nhìn vào giá được báo trên Website một phần nào đó cho thấy rõ nét nhất về giá trị mà YNM mang lại thông qua các dịch vụ cùng nền tảng tối ưu giá cả phù hợp với cả doanh nghiệp và các influencer, KOLs,...muốn sử dụng gói

của nhà YNM. Đồng thời YNM cũng có những chính sách đi kèm về các điều khoản khi sử dụng gói các lợi ích đi kèm.

Về đối thủ cạnh tranh tiếp theo mà tôi đề cập đến là Kompa. Đối với giá cả Kompa có một sự khác biệt về các dịch vụ mà mình cung cấp đều phân rõ khác phân khúc khách hàng mà mình tiếp cận như đối với các doanh nghiệp như thế nào thì có những tính năng đi kèm.

- Về Kompa:

Các khách hàng của Kompa sẽ là các SMEs, hay dành cho các doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp đa ngành,... Các tính năng đi kèm tương ứng với các quy mô và loại hình doanh nghiệp như sau:

Dành cho SMEs

- ✓ Cập nhật nhanh chóng mỗi ngày những hội thoại liên quan đến doanh nghiệp/ đối thủ trên các kênh truyền thông chính thống và và mạng xã hội.
- ✓ Giúp Doanh nghiệp nắm bắt các nhóm thông tin nguy hại và có lợi nổi bật trong ngày để có hành động tức thì phù hợp.
- ✓ Dashboard hiển thị các số liệu và tổng thảo luận về Thương hiệu tức thời.

Hình 2.28: Tính năng dành cho SMEs

Dành cho doanh nghiệp Đa ngành

- ✓ Báo cáo đo lường và phân tích chi tiết về chiến dịch, độ phủ nhận diện của Thương hiệu và so sánh với các hoạt động của đối thủ.
- ✓ Tốp các chủ đề hội thoại tích cực & tiêu cực. Gửi cảnh báo thông tin tiêu cực qua email & SMS.
- ✓ Dự đoán các xu hướng sắp tới và cung cấp thông tin chi tiết, phù hợp cho các hoạt động của Thương hiệu.

Hình 2.29: Dành cho các doanh nghiệp đa ngành

Dành cho các Doanh nghiệp lớn

- ✓ Đánh giá được các chỉ số sức khoẻ của chính Thương hiệu và so sánh trực diện với đối thủ cạnh tranh.
- ✓ Hiểu rõ nhu cầu, insight hoặc nỗi đau của khách hàng trên môi trường truyền thông số một cách khách quan nhất.
- ✓ Phân tích & đúc kết các rào cản, yếu tố thành công của các hoạt động truyền thông, tư vấn thêm theo diễn biến dữ liệu và kết quả báo cáo đo lường thực tế.

Hình 2.30: Dành cho các doanh nghiệp lớn

Giá cả cho 3 gói là từ 10.000.000 triệu/tháng đến 30.000.000 triệu/tháng và để chi trả cho 4 tính năng mỗi gói thì có lẽ chi phí là cao hơn cả Reputa và dưới đây là bảng giá của Kompa.

Các Giải pháp Đo Lường Theo Nhu Cầu

GÓI CƠ BẢN Brand Monitoring	GÓI NÂNG CẤP Brand & Customer insight	GÓI CAO CẤP Brand Health Management
<ul style="list-style-type: none"> Cập nhật thảo luận, kênh và sắc thái Khách hàng Theo dõi diễn biến thị phần thảo luận Thương hiệu Nắm bắt thông tin nhạy cảm đối với Thương hiệu Dashboard hiển thị tức thời các chỉ số về Thương hiệu 	<ul style="list-style-type: none"> Đo lường & đánh giá chỉ số sức khỏe Thương hiệu và đối thủ Nắm bắt chính xác insight và nỗi đau Khách hàng Phân tích các yếu tố thành công, rào cản của hoạt động truyền thông Tư vấn theo diễn biến dữ liệu và kết quả báo cáo đo lường thực tế 	<ul style="list-style-type: none"> Phân tích tổng quan thị trường và Ngành Đo lường chi tiết chiến dịch, độ phủ nhận diện Thương hiệu và đối thủ Cập nhật thông tin nhạy cảm, tiêu cực liên quan Thương hiệu Dự đoán các xu hướng sắp tới phù hợp cho hoạt động Thương hiệu
từ 10 triệu /Tháng	từ 25 triệu /Tháng	từ 30 triệu /Tháng
XEM THÊM	XEM THÊM	XEM THÊM

Hình 2.31: Giá cả của Kompa

Nhìn chung, câu nói “tiền nào của nấy” không thể đánh đồng về việc giá thành cao thì chất lượng sản phẩm tốt và ngược lại. Nên đôi khi các sản phẩm dịch vụ sẽ có những chính sách, và nền đặc thù riêng cho từng công ty và áp dụng cho từng doanh nghiệp để có sự lựa chọn phù hợp nhất. Song song đó các sản phẩm dịch vụ được tối ưu về công năng, cách tiếp cận và cách sử dụng thông qua lựa chọn giá cả phù hợp thì sẽ dễ dàng đến tay khách hàng, tạo nên sự hài lòng về dịch vụ đấy. Tuy có thể nói có đối thủ cạnh tranh nhưng chung vẫn là công ty nào có sự tin cậy vào sản phẩm dịch vụ và vị thế trên thị trường thì các hoạt động marketing sẽ dễ dàng được đón nhận hơn về các sự thay đổi chiến lược hoạt động.

2.4.2.3. Giá trị sản phẩm

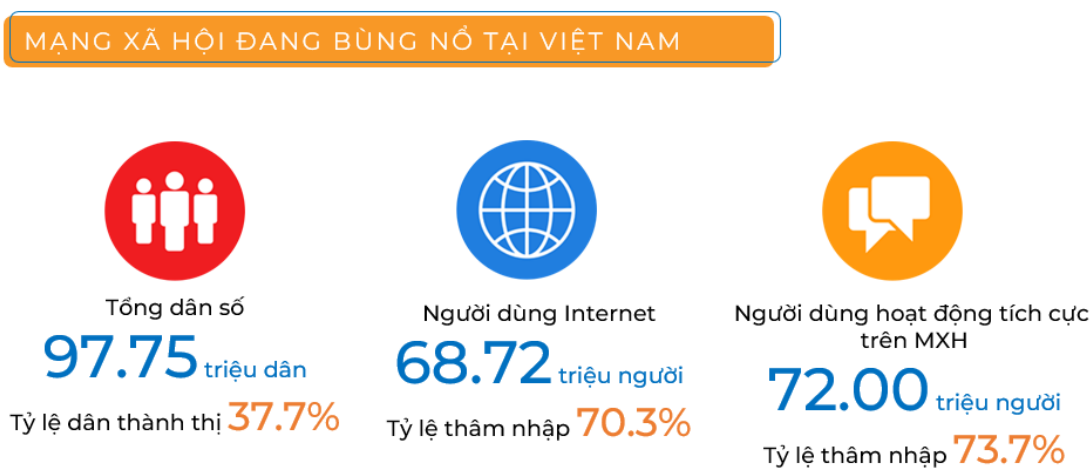
Các sản phẩm từ YNM chưa bao giờ có dấu hiệu khiến cho khách hàng cảm thấy không hài lòng khi sử dụng dịch vụ và nền tảng đo lường mạng

xã hội cả. “Tốt gỗ hơn tốt nước sơn” nhưng đối YNM phải xây dựng nền tảng vững chắc thì các sản phẩm đưa đến tay khách hàng phải thật giá trị. Ngày nay, các doanh nghiệp yêu cầu gắt gao hơn trong việc có thêm nhiều tính năng mới cho từng lĩnh vực.

Ví dụ về YNM sau khi nghiên cứu và thử nghiệm với nền tảng EcomHeat với các tính năng hỗ trợ cho các doanh nghiệp bán lẻ có một hướng đi chắc chắn trong các sàn thương mại, hay SocialTrend đã nâng cấp giao diện thân thiện, dễ gần và nhiều tính năng hơn phù hợp với các lĩnh vực cũng như có sự cập nhật các xu hướng mạng xã hội liên tục.

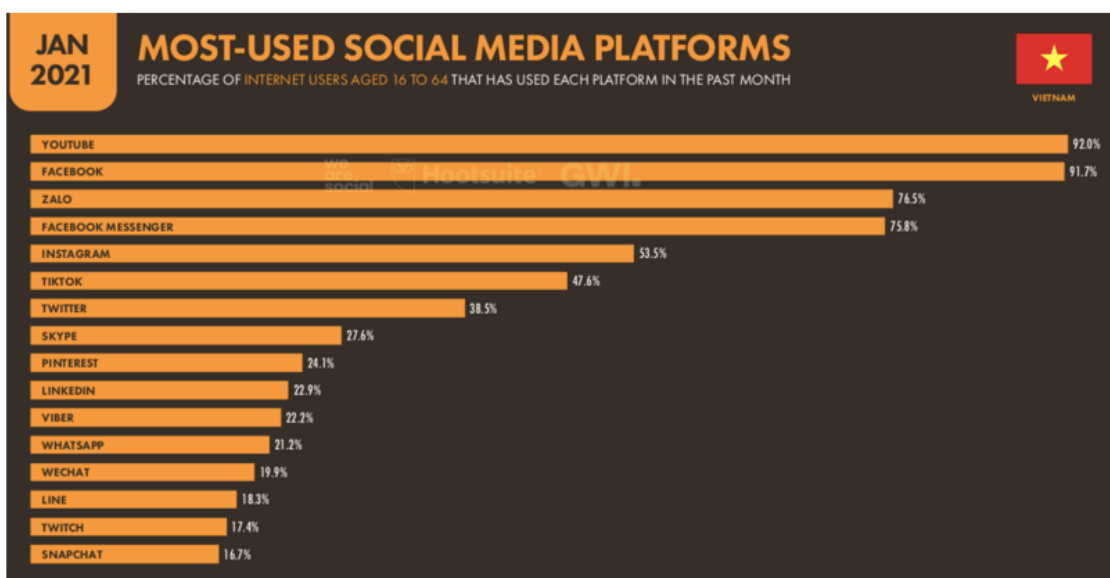
Hơn hết trong các yếu tố làm nên YNM là con người, YNM luôn chú trọng trong việc thực hiện văn hóa của một công ty, tạo ra một môi trường làm việc tốt nhất giúp nhân viên có một trạng thái tốt nhất, tạo ra những sản phẩm tốt nhất mang đến cho khách hàng.

Nhìn chung từ giá cả đến giá trị thật của từng tảng và dịch vụ mà YNM mang lại cho khách hàng là không hề nhỏ vì có thể biết được ngành hàng doanh nghiệp đang làm đang ở mức độ nào và báo cáo kịp thời đến doanh nghiệp kịp thời để có hướng đi đúng đắn, thông qua đó còn thể hiện được tình hình hoạt động hiện tại của đối thủ cùng ngành trên thị trường, có thể xuất ra những báo cáo về hiệu quả chiến dịch được mọi người thảo luận trên các nền tảng mạng xã hội. theo thống kê của YouNet Media về mạng xã hội thì các nền tảng đang chiếm tỷ lệ như sau



Hình 2.32: Mạng xã hội bùng nổ tại VN như thế nào?

CÁC NỀN TẢNG MXH PHỔ BIẾN NHẤT VN



Hình 2.33: Tỷ lệ sử dụng các nền tảng tại VN

Trích dẫn câu nói từ YNM: "Thương hiệu thường bỏ lỡ nguồn dữ liệu dồi dào từ mạng xã hội dẫn tới lãng phí nguồn lực vào chiến lược marketing không hiệu quả." Để tận dụng tốt nguồn dữ liệu dồi dào này thì các nền tảng và dịch vụ của YNM đã làm được điều này.

2.4.3. Phân phối

2.4.3.1. Kênh phân phối

Hiện nay công ty có một chi nhánh tại Mỹ có tên là YouNet – US và là chi nhánh phân phối sản phẩm – dịch vụ của YNM tại thị trường Mỹ. Tại Việt Nam, ngoài liên hệ trực tiếp thông qua Fanpage của công ty hoặc email thì còn có thể đến trực tiếp tổng công ty tại tầng 2, Lữ Gia Plaza, 70 Lữ Gia, Phường 15, Quận 11 để có thể nhận tư vấn trực tiếp để công ty có thể cung cấp các dịch vụ theo gói và tư vấn các dịch vụ hỗ trợ cho phù hợp với khách hàng. Ngoài ra, công ty còn xây dựng website để khách hàng có thể truy cập xem xét và tìm hiểu nền tảng dịch vụ của YNM.

Hơn hết, YNM là một công ty cung cấp dịch vụ liên quan đến công nghệ vì thế các khách hàng tìm đến YNM đều đã có một sự đầu tư chính chu về MXH hoặc xây dựng hệ thống công nghệ kỹ thuật để có thể sử dụng dịch vụ của YNM hiệu quả nhất. qua đó có thể thấy hầu hết các dịch vụ đều được diễn ra trên website, nền tảng của YNM.

2.4.3.2. Vị trí vật lý

Như tôi đã nói về các kênh phân phối và chủ yếu các hoạt động diễn ra trên Mạng xã hội. Một phần vì có tính tiện lợi đối với khách hàng ở xa. Hơn hết, các quá trình thao tác cũng sẽ ngắn gọn, dễ hiểu hơn. YouNet Media cũng có đội ngũ bán hàng (BD) để đến gặp trực tiếp khách hàng thông qua đặt lịch, để tư vấn và hỗ trợ tận tình về các vấn đề liên quan đến các sản phẩm từ nhà YNM.

2.4.4. Xúc tiến

2.4.4.1. Chiến lược quảng cáo

Mục tiêu lập ra các chiến lược quảng cáo là để giới thiệu một sản phẩm mới, thu hút khách hàng, tạo sự khác biệt mang lại giá trị chuyển đổi, tăng doanh số bán hàng hay xây dựng thương hiệu bền vững hoặc thu hút khách hàng của đối thủ.....với những mục tiêu khác nhau từ các doanh nghiệp khi thực hiện các chiến lược quảng cáo nhưng đối với YNM mục tiêu là bán được hàng, thu hút thêm khách hàng mới, “nhắc nhở” khách hàng cũ rằng YNM đã có “đồ chơi” mới, phát triển thương hiệu và mang giá trị thương hiệu rộng rãi đối với những khách hàng mới.

YNM thực hiện các kế hoạch quảng cáo bằng công cụ digital để quảng bá cho sản phẩm khi có một sự cải tiến mới. Ngoài ra, YNM cũng tham gia các hoạt động tình nguyện dưới tên YNM. Ngoài ra cũng tham gia các giải chạy quyên góp ủng hộ, giúp đỡ tiếp nối ước mơ của các em vùng cao. Đối với sản phẩm dành cho khách hàng cũng có những khuyến mãi dùng thử trải nghiệm sản phẩm miễn phí trong vòng 1 ngày và các gói dùng cho khách cũng được tặng thêm 1 tháng khi mua gói 6 tháng và 2 tháng cho gói 12 tháng.

2.4.4.2. Công cụ xúc tiến

Thông qua các công cụ xúc tiến như marketing trực tiếp, marketing tương tác, xúc tiến bán hàng (giảm giá, khuyến mại, tặng quà,..) hay quan trọng hơn là bán hàng cá nhân. YNM có một bộ phận bán hàng là BD (Business development) để phục vụ cho việc hỗ trợ tư vấn, giải đáp các vấn đề hay thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của công ty. Để đáp

ứng điều kiện này đã có 4 nhóm BD (BD1, BD2, BD3, BD4) ngoài ra để hiểu rõ hơn về khách hàng trong phòng phát triển kinh doanh cũng có 1 – 2 team làm về dữ liệu khách hàng.

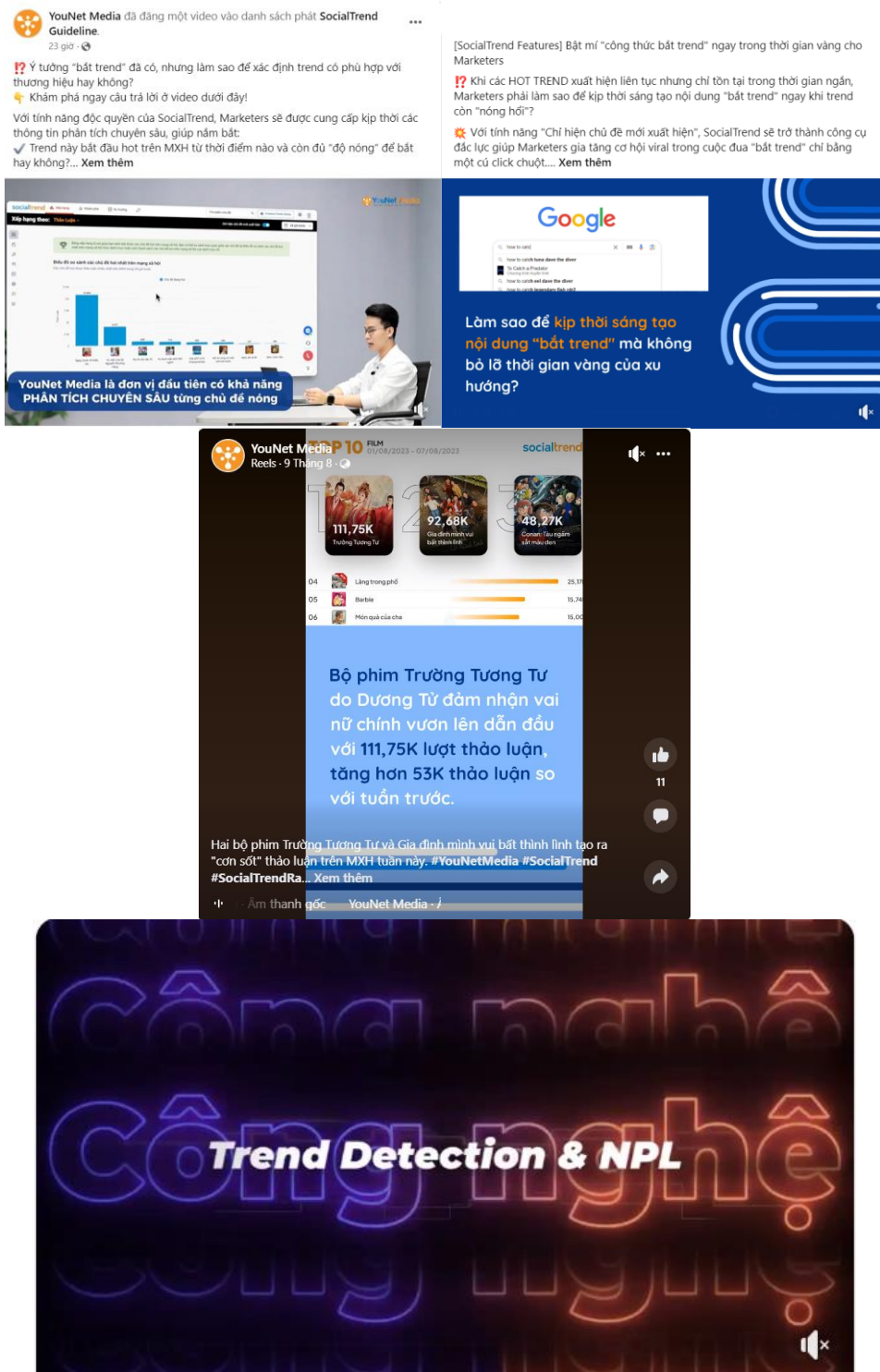
Ngoài ra để tận dụng tốt nguồn nhân lực của công ty để khai thác tối đa các công cụ xúc tiến, các nhân viên kinh doanh cũng sẽ dựa trên các điều kiện từ khách hàng mà tăng giảm và đưa ra các giá khuyến mãi hợp lý nhưng vẫn đáp ứng được lợi nhuận của công ty thông qua các gói nâng cấp trong từng sản phẩm.

Tuy nhiên việc sử dụng công cụ khuyến mại sẽ không mang tính chất lâu dài, chỉ xuất hiện trong một giai đoạn nào đó của vòng đời sản phẩm. Doanh nghiệp cần phải xác định lại hướng đi cho từng giai đoạn trong vòng đời sản phẩm và ở giai đoạn suy thoái nên hay không nên làm truyền thông hoặc đưa ra các loại khuyến mại.

2.4.4.3. Quảng cáo kỹ thuật số

Đi kèm còn có các biển quảng cáo kỹ thuật, gần đây nhất có việc thay đổi nhận diện sản phẩm cho nền tảng SocialTrend bằng cách tạo ra các biển quảng cáo chạy trên màn hình tivi và các đoạn video giới thiệu về tính năng của SocialTrend trên mạng xã hội. YNM cũng chạy bằng cách xây dựng nên các đoạn clip ngắn mang thông điệp truyền tải ngắn gọn trong 1 đoạn intro dài từ 1-2 phút.

Với mục đích giới thiệu về giao diện mới được nâng cấp mới của SocialTrend, thông báo đến các khách hàng cũ và mới về “đồ chơi” của nhà YNM được nâng cấp đa dạng tính năng và số lượng dữ liệu mà người dùng có thể xem và phân tích được cũng nhiều hơn với phiên bản cũ.



Nguồn (fanpage YouNet Media)

Qua đó nhân lực công ty có thể tạo ra các sản phẩm digital rất hiệu quả nên không tốn thêm quá nhiều chi phí, các sản phẩm quảng cáo kỹ thuật số luôn được chạy trên các nền tảng mạng xã hội và cũng thu hút rất nhiều sự chú ý cũng như lượt tiếp cận với công chúng.

2.4.4.4. Quan hệ công chúng

“Hình ảnh công chúng chiếm đến 63% giá trị của hầu hết các công ty hiện nay. Chỉ một sự cố nhỏ xảy ra sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ hệ thống của công ty đó và sẽ phải mất từ 4 đến 7 năm để khắc phục những tác động tiêu cực đó.” (Brand Viet Nam). Các doanh nghiệp VN hiện nay luôn có các hoạt động PR (Public relations) bao gồm tổ chức sự kiện, xử lý khủng hoảng truyền thông thiết lập và duy trì quan hệ với giới truyền thông.

YNM kết hợp với các cơ quan báo chí tại Việt Nam, đối với việc duy trì các mối quan hệ bằng việc tặng quà nhân ngày báo chí Việt Nam vừa qua cũng như các ngày lễ nhằm tôn vinh công việc của họ. Ngoài ra, YNM cũng tham gia tổ chức các sự kiện trao giải nhằm tôn vinh các thương hiệu xuất sắc và có các sự góp mặt của báo chí truyền thông. Vào ngày 6/7/2023 YNM phối hợp với đơn vị Buzzmetrics và tổng công ty YouNet Group cùng tổ chức “Lễ trao giải BSI Awards 2023: Cùng data bước vào đa vũ trụ Social” không dừng lại ở việc tôn vinh những chiến dịch xuất sắc nhất mà còn trải nghiệm trực tiếp những ứng dụng mới nhất trong lĩnh vực Digital Marketing và các gian hàng công nghệ, gặp gỡ và khám phá cơ hội hợp tác cùng đại diện của những nhãn hàng và agency nổi tiếng.



Nguồn (Tác giả tự tổng hợp trên Fanpage của YNM)

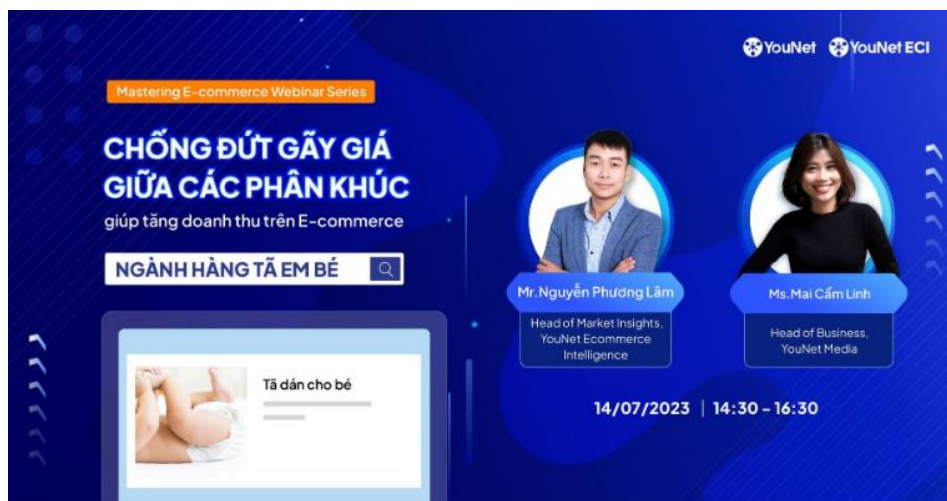
2.4.5. Đánh giá về hoạt động marketing mix 4P của Công ty YouNet Media

2.4.5.1. Về ưu điểm

Có các các sản phẩm và nền tảng dịch vụ chiếm thị phần cao trên thị trường: Chiếm 70% trên thị trường vậy nên các sản phẩm từ nhà YNM được các khách hàng doanh nghiệp lẫn khách hàng cá nhân rất tin tưởng, ngoài ra các báo cáo được xuất ra được nhận xét là đánh giá xác sao hiệu quả của các chiến dịch được thảo luận trên MXH.

Các chiến dịch truyền mang tính hiệu quả cao: Ngoài việc chú trọng truyền thông nội bộ thì YNM cũng chú tâm đến đến các vấn đề mang tính cấp thiết nhất là đối với các doanh nghiệp và cái nhìn từ công chúng. Như thường năm YNM sẽ có buổi lễ trao giải nhằm tôn vinh các thương hiệu đã và đang hợp tác với YNM trong thời gian vừa qua. Ngoài ra YNM cũng giữ mối quan hệ chặt chẽ với các nhà báo chí truyền thông

Giá trị mang lại vượt trên cả giá cả: Trong những năm vừa qua, YNM luôn lắng nghe các phản hồi từ khách hàng về các tính năng, giao diện, các dịch vụ kèm theo,... để hoàn thiện dần về các giao diện lẫn thêm các nền tảng đặc thù về ngành hàng. Minh chứng cho việc cải tiến và phát triển nền tảng chính là sự ra đời của YouNet ECI (YouNet Ecommerce Intelligence) và Nâng cấp nhận diện thương hiệu cho nền tảng SocialTrend và phát triển nền tảng EcomHeat. Thêm vào đó, kết hợp với YNM để có những buổi chia về nền tảng EcomHeat này và cũng như các buổi livestream chia về vấn đề của các ngành hàng cùng các khách hàng của YNM.



Nguồn - Tác giả tổng hợp trên MXH của YNM)

2.4.5.2. Về nhược điểm

Tuy có nhiều chiến dịch để thu hút khách hàng cũng như có những chiến lược truyền thông nhưng vẫn chưa có thật sự hiệu quả: YNM cũng bỏ ra khá nhiều chi phí cho chiến dịch truyền thông nhưng có những bước đi sai khi truyền thông rộng rãi nhưng không nhắm trúng đối tượng khách hàng cần nhắm đến vì thế chưa có được nhiều hợp đồng và khách hàng phát triển lâu dài. Theo số liệu thống kê lưu hành nội bộ có được thì chỉ có 2 -3 hợp đồng/chiến dịch truyền thông.

Quy mô nhân viên chưa đủ lớn để theo kịp “big data” mà YNM đang nắm giữ: với độ phủ sóng ở quốc tế cũng như các thương hiệu đối tác trong nước, cộng thêm vào đó dữ liệu dồi dào từ các nền tảng mạng xã hội và dữ liệu càng lớn vì thế vẫn chưa thật sự có nhiều nhân viên có kinh nghiệm trong việc xử lý dữ liệu. Các nhân viên có kinh nghiệm chuyên sâu về dữ liệu cũng đã được YNM nhận và xử lý dữ liệu từ thứ cấp đến sơ cấp,....để không bỏ sót một dữ liệu có ích nào.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Thông qua việc phân tích các môi trường cạnh tranh, môi trường bên trong và môi trường bên ngoài và các yếu tố khác, qua đó đã cho chúng ta một cái nhìn trực quan về môi trường kinh tế thị trường trong những năm trở lại đây sau đại dịch. Mặc dù chịu nhiều tác động bởi nền kinh tế đang được “tái sinh” sau 2 năm bị đình trệ và môi trường cạnh tranh khắc nghiệt từ các công ty cùng ngành, hơn hết còn chịu sự lạm phát vì vậy không thể nào trốn tránh được quy luật đào thải nếu như không có sự khác biệt và có kế hoạch hoạt động cụ thể để bám trụ với thời cuộc hay phòng thủ trước sự cạnh tranh với “thương trường như chiến trường” này và chịu sự rình rập bởi những “hổ dữ” sẵn sàng háit tay trên công ty. Nhưng nếu vận dụng công nghệ và kết hợp các yếu tố khác sẽ tạo ra những giá trị thay đổi tích cực, phát huy điểm mạnh và dùng điểm mạnh hạn chế đi những yếu điểm của công ty để tồn tại và phát triển trên thị trường đầy rủi ro và có nhiều sự biến động như hiện nay. YouNet Media đã có những kế hoạch phòng thủ và tấn công trong những năm hoạch động chậm chạp trong mùa dịch và kế hoạch tăng trưởng sau dịch bằng những con số báo cáo doanh thu hằng năm và so sánh sự tăng trưởng giữa các năm và đó cũng là một con số đáng ngạc nhiên, đây là kết quả của toàn thể nhân viên và cũng thể hiện sự lãnh đạo tài tình của các cấp quản lý từ các phòng.

CHƯƠNG 3: NHẬN XÉT VÀ ĐỀ RA GIẢI PHÁP TỐI ƯU NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX 4P CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN YOUNET MEDIA

3.1 Nhận xét về định hướng phát triển và hoàn thiện mục tiêu marketing mix 4P

3.1.1 Tổng quan về ngành công nghiệp dữ liệu lớn (Big data) và ứng dụng của YouNet Media đối với big data

Theo thống kê của trang Tổ quốc – Nhịp sống Việt thì Thị trường dữ liệu của Việt Nam đang mở ra nhiều cơ hội. Thị trường dữ liệu ngày càng trở nên quan trọng khi Việt Nam đang hướng tới nền công nghiệp chuyển đổi số. Năm 2020, thị trường dữ liệu của Việt Nam được định giá là 858 triệu USD và dự kiến đạt 1.82 tỷ USD và dự kiến đạt 1.82 tỷ USD vào năm 2023. Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) của thị trường dự kiến là 5,32% trong giai đoạn 2023-2027. Chỉ số này phù hợp với quá trình chuyển đổi kỹ thuật số toàn diện mà Việt Nam quyết tâm thực hiện – một phần trong "cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư".

Việt Nam tuy còn lật đặt tìm chỗ đứng trong lĩnh vực Big data nhưng chung quy vẫn có tiềm năng về dữ liệu là rất lớn. Vì vậy, triển vọng khai thác thị trường dữ liệu Việt Nam cho các công ty nước ngoài là vô cùng hấp dẫn. Tuy là thế, nhưng các thương hiệu nước ngoài vẫn chiếm 70%-80% thị phần, còn các công ty Việt Nam chỉ chiếm 20%. Các mảng dữ liệu, điện toán đám mây và trí tuệ nhân tạo AI là hai phân ngành chính có mức độ cạnh tranh cao và trong vài năm gần đây AI và Big data đã xâm chiếm thành công, rộng rãi trong các lĩnh vực tài chính ngân hàng, thương mại điện tử (Ecommerce) và viễn thông.

Vietnam's data market revenue 2018 to 2024

	2018	2020	2022	2024F
Network Infrastructure	1.22	1.24	1.26	1.35
Storage	.26	.28	.30	.37
Servers	.13	.15	.16	.20
Total	1.61	1.67	1.72	1.92

Hình 3.1: Doanh thu thị trường dữ liệu Việt Nam từ 2018-2024 (ước tính).

Nguồn: Vietnam-Briefing

Ngoài ra để khuyến khích động viên các công ty hoạt động về dữ liệu, đồng thời ban hành các chính sách cũng như quyết định dành cho lĩnh vực này. Chính phủ cam kết ưu tiên ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong các ngành công nghiệp và quyết tâm đưa VN trở thành trung tâm lớn về nghiên cứu và phát triển trí tuệ nhân tạo. Hơn hết, trong quyết định số 2117 ban hành danh mục công nghệ ưu tiên nghiên cứu, phát triển và ứng dụng để chủ động tham gia các cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Các lĩnh vực được ưu tiên là Trí tuệ nhân tạo (AI); Internet vạn vật (IoT); Phân tích dữ liệu lớn; Chuỗi khối; Điện toán đám mây, Điện toán lưới, Điện toán biên; Tính toán lượng tử; Cơ sở hạ tầng mạng thế hệ tiếp theo (5G, 6G, NG-PON, SDN/NFV, SD-RAN, SD-WAN Network Slicing, LPWAN, IO-Link Wireless); Thực tế ảo, Thực tế tăng cường, Thực tế hỗn hợp; An ninh mạng; Bản sao số; Công nghệ mô phỏng nhà máy sản xuất và Nông nghiệp chính xác.

Tự hào khi chiếm 70% thị phần về các nền tảng và dịch vụ có liên quan đến nguồn dữ liệu lớn (big data). Áp dụng việc phân vào trong kinh doanh trong bối cảnh chuyển đổi số thì các vị trí về phân tích dữ liệu kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về cách đánh giá mô hình kinh doanh, chiến dịch hiệu quả, tiết kiệm chi tiêu,...Hiện nay, lĩnh vực phân tích dữ liệu trong kinh doanh được áp dụng bởi trí tuệ nhân tạo và học máy, trí tuệ nhân tạo và học máy đang được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực phân tích dữ liệu trong kinh doanh. Các công nghệ này giúp cho các doanh nghiệp phân tích dữ liệu một cách nhanh

chóng và chính xác hơn, đưa ra các dự đoán và đề xuất giải pháp cho các vấn đề trong kinh doanh.

Với sự phát triển của công nghệ, dữ liệu thời gian thực (real time data) đang trở nên phổ biến ngay cả YouNet Media cũng có một phần trong đấy. Các doanh nghiệp hoặc các cá nhân có thể sử dụng dữ liệu thời gian thực để theo dõi các hoạt động trên Mạng xã hội một cách nhanh chóng và đưa ra các quyết định trong thời gian ngắn nhất. Sử dụng kèm theo với đấy có phân tích dữ liệu đa nguồn (multi source data) bởi vì doanh nghiệp có thể có nhiều nguồn dữ liệu khác nhau như Web, mạng xã hội, thiết bị di động và các công thanh toán điện tử,....

Qua đó các cơ hội việc làm về phân tích dữ liệu đang có xu hướng tăng. Với các vị trí như Phân tích dữ liệu (data analytics), Nhân viên nghiên cứu (Research Executive), nhân viên phân tích dữ liệu tiếp thị (marketing data analytics),....

3.1.2 Định hướng phát triển của công ty Cổ phần YouNet Media

Với sứ mệnh là dẫn đầu về Social Intelligence, YNM hiểu rằng dữ liệu rằng dữ liệu khách quan và trung thực là tối quan trọng để các doanh nghiệp có thể ra quyết định đúng đắn và với tầm nhìn Trở thành công ty dẫn đầu khu vực giúp cải thiện các hoạt động tiếp thị & bán hàng của doanh nghiệp dựa vào dữ liệu. Không chỉ dừng lại tại đó, YouNet Media luôn muốn cải tiến các sản phẩm của chính mình và mang nhiều giá trị hơn nữa đến với khách hàng. Tạo cho khách hàng những trải nghiệm mới mẻ về sản phẩm.

Trong một cuộc phỏng vấn trong vòng 2 năm trở lại đây, CEO & Founder Ông Nguyễn Anh Hòa đã có những chia sẻ với các cánh nhà báo về xu hướng của ngành Digital marketing trong 5 – 10 năm tới thị trường sẽ có 2 xu hướng nổi bật: Social Media Marketing là hoạt động chiếm phần lớn ngân sách digital marketing và sau cùng là ứng dụng tư duy data – drive trong vận hành và tối ưu hoạt động tiếp thị



Về xu hướng thứ nhất, theo tính toán & quan sát, tại Việt Nam hiện nay, ngân sách Social Media Marketing chiếm khoảng 30% - 40% ngân sách Digital Marketing, và có xu hướng tăng trong thời gian tới, nên Social sẽ tiếp tục là xu hướng tất yếu của ngành Digital Marketing, và còn tác động trực tiếp đến bán hàng.

Đặc biệt ở thị trường Việt Nam, đa phần các chiến dịch Digital Marketing đều có thực hiện trên các kênh Social Media. Có thể nói nếu có một người dùng trên Digital thì chắc chắn sẽ có một tài khoản trên Social, điều này cho chúng ta có được nhiều thông tin về người dùng: như họ nói về điều gì, có những nỗi quan tâm gì, tương tác ra sao. Vì vậy, để sử dụng những thông tin này cho Tiếp thị truyền thông trên Social Media được hiệu quả cho công tác hoạch định, đo lường các hoạt động của doanh nghiệp như nghiên cứu khách hàng, phát triển sản phẩm, đánh giá thương hiệu và chiến dịch,... Chúng ta bắt buộc phải có những công nghệ giúp phục vụ, nâng cao hiệu quả các hoạt động trên Social Media, những công nghệ này được gọi là Social Media Tech.

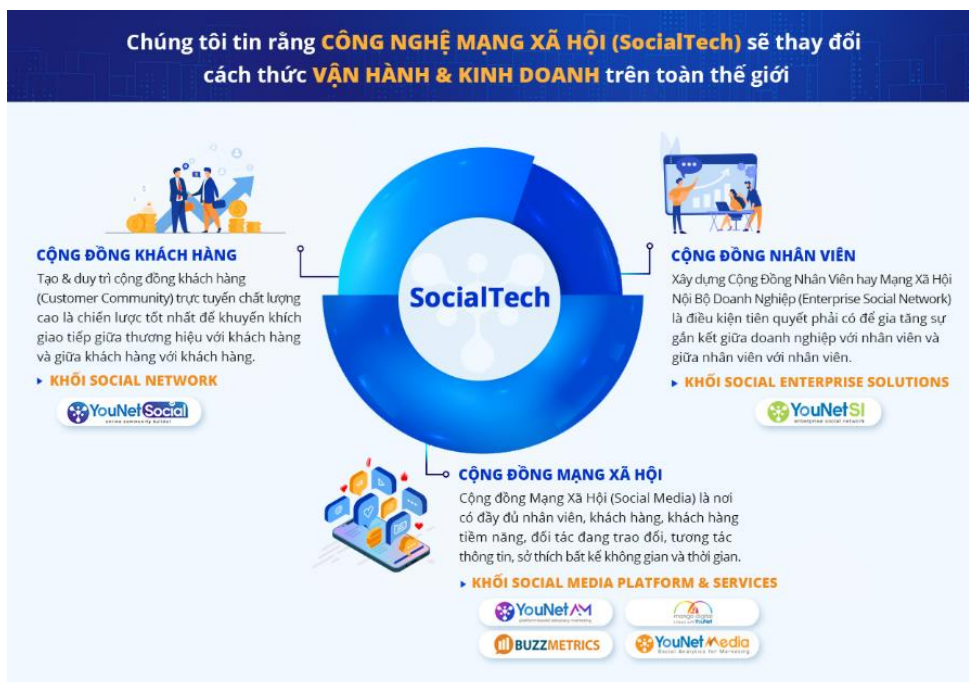
Xu hướng thứ hai là về Dữ liệu (Data): Như đã đề cập ở trên, ngày nay các hoạt động Digital marketing mang đến kết quả, con số một cách rõ ràng, mọi thứ hầu như được đo lường. Và để quá trình đo lường đó có ý nghĩa, tư duy Data-Driven (Data-driven mindset) trở thành một điều hiển nhiên mà các doanh nghiệp đều phải hướng đến.

Tóm lại, hai xu hướng là Social Media Tech và Data-driven sẽ là xu hướng nổi bật cho Digital Marketing thời gian tới. Do vậy, để đón đầu xu hướng này, YouNet Group đã đưa ra triết lý Social và công nghệ SocialTech để có thể

phục vụ không chỉ hoạt động truyền thông trên Social Media mà còn hướng đến tăng hiệu quả Online Sales cho doanh nghiệp.

Hiện nay đã có 3 nhóm khối công ty phục vụ cho 3 mảng là:

- Khối thứ nhất: Khối Social Media Platform & Services bao gồm 4 công ty thành viên YouNet Media, Buzzmetrics, Mango Digital và YouNet Advocacy Marketing (YouNetAM): Đây là khối công ty để phục vụ cho mảng Social Media bao gồm cả Công nghệ (Tech, Product) và Dịch vụ (Services).
- Khối thứ hai: Khối Social Enterprise Operations: Công ty thành viên YouNet Social Intranet (YNSI) đang tư vấn triển khai giải pháp Mạng xã hội nội bộ doanh nghiệp hàng đầu thế giới là Bitrix24, đồng thời phát triển sản phẩm, giải pháp riêng phù hợp thị trường SMEs Việt Nam.
- Khối thứ ba: Khối Social Network hiện đang có công ty thành viên YouNet Social (YNS): Công ty phục vụ chủ yếu ở thị trường Mỹ, châu Âu, và bắt đầu triển khai ở thị trường Việt Nam với sản phẩm là nền tảng phpFox xây dựng mạng xã hội hẹp hàng đầu thế giới. Hiện nay, có hơn 20,000 khách hàng sử dụng nền tảng của chúng tôi để phát triển mạng xã hội riêng của họ.



Hình 3.2: 3 nhóm khối công ty xoay quanh hệ sinh thái SocialTech

Hiện tại YouNet Group đã có văn phòng tại Việt Nam và Mỹ trong những năm tới sẽ mở rộng hơn nữa sang thị trường Đông Nam Á. Về lĩnh vực YouNet Media sẽ tiếp tục phát triển hơn nữa về công nghệ, về sản phẩm để phục vụ cho hoạt động marketing nhiều hơn và mở rộng sang mảng online sales. Thực tế cho thấy, thương mại điện tử (Ecommerce) đây là một xu hướng tất yếu mà doanh nghiệp nào cũng sẽ quan tâm đến. Do đó YouNet Media là một trong những công ty sẽ phát triển về mảng bán hàng và dịch vụ này, tất nhiên sự khác biệt khi mở rộng sang online sales đó là kinh nghiệm dựa trên sự am hiểu về đo lường các hoạt động tiếp thị trên Social mà còn cả trên các kênh online của thị trường và đối thủ và từ đó có thể chủ động hoặc điều chỉnh chiến lược được tốt hơn và hiệu quả hơn.

3.2 Các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix 4P

3.2.1 Về sản phẩm

Hiện nay, các nền tảng đang dần được hoàn thiện tuy nhiên về giao diện vẫn còn khá là rắc rối và khó hiểu hơn hết rất dễ dàng để có thể xem được các báo cáo về chiến dịch ngay cả khi không đăng nhập và đăng ký tài khoản.

Tại nền tảng SocialHeat, muốn sử dụng nhiều tính năng và xem nhiều bản thể báo cáo từ các chiến dịch và của đối thủ rất dễ dàng tuy hạn chế về mặt tính năng khác nhưng song song vẫn có thể xem được một vài bản báo cáo. Để tiện cho việc xem các bản báo và chỉnh sửa để không làm ảnh hưởng đến bản gốc đã có chức năng sao chép báo cáo. Dẫu vậy, YNM đang có kế hoạch nâng cấp giao diện cho nền tảng này và giúp cho khách hàng tìm đến các mục chứa các tính năng và các báo cáo của YNM.

Ngoài ra nền tảng thanh toán trực tiếp là không thể thiếu, hiện nay nền tảng Ecomheat đang dần được hoàn thiện về mặt giá cả và các công thanh toán trực tuyến và hoàn thành giao diện trong nền tảng để hút mắt người xem hơn.

Lĩnh vực thời trang là một lĩnh vực đang được đông đảo người tiêu dùng và khách hàng biết đến, ngay cả trên mạng xã hội cũng được đông đảo các bạn trẻ quan tâm đến ngay khi có những chiến dịch từ các nhãn hiệu có tầm cỡ quốc tế

đây là điều không thể bỏ qua bởi nguồn dữ liệu dồi dào này. Ngay cả đồ gia dụng cũng vậy, vật dụng nào có hiệu quả cao và được mọi người nói gì về chất lượng cũng sẽ được khách hàng quan tâm điều này cũng sẽ thúc đẩy việc tìm kiếm khách hàng mới trong những lĩnh vực với sẽ dễ dàng hơn. Điều quan trọng thật sự là giá trị mà khách hàng nhận được có xứng đáng với số tiền mà khách hàng bỏ ra hoặc nhiều hơn thế nữa.

3.2.2 Về giá cả

Về giá cả của các dịch vụ và nền tảng tương đối ổn định và phù hợp nhưng đối với dịch vụ và giá trị của nền tảng mà YNM cung cấp cho khách hàng thì có thể điều chỉnh giá lại tăng lên 1-2% bởi vì sau nó là một số lượng dữ liệu phải theo dõi và phân loại tốn rất nhiều chi phí vì thế tăng 1-2% là không sai.

Hiện nay còn đang định giá cho nền tảng Ecomheat và các mức giá có thể đưa ra so với giá thị trường thì sẽ giao động 14.000.000 VNĐ cho gói tiêu chuẩn và 35.000.000 VNĐ cho gói nâng cao, tại gói đặc biệt có thể định giá theo gói 6 tháng và gói 12 tháng. Theo đó với gói 6 tháng có thể định giá là 45.000.000 VNĐ tặng kèm 1 tháng miễn phí và thêm 1 dịch vụ đi kèm và gói 12 tháng là 99.000.000 VNĐ tặng kèm 2 tháng miễn phí và báo cáo ngành hàng 2 tháng báo ngành hàng miễn phí. Đó là định giá gợi ý cho nền tảng này, bởi vì thương mại điện tử đang là một ngành hot và không thể nào dừng lại tại việc chỉ có bao nhiêu khách hàng sử dụng và nguồn dữ liệu cũng sẽ không hề nhỏ và các lợi ích mang lại cũng sẽ rất lớn. Giá cả so với mặt bằng chung mà YNM bỏ ra là rất xứng đáng cho sự trải nghiệm phù hợp. Ngoài ra, có thể tối ưu các chi phí để có thể tập trung phát triển sản phẩm và chất lượng sản phẩm.

3.2.3 Về phân phối

Trong buổi phỏng vấn đã nói ở tiêu đề trên, hiện nay ngoài việc có một phân hiệu tại Việt Nam thì YouNet Group cũng đã có mặt tại Mỹ và sẽ tiếp tục mở rộng sang các nước Đông Nam Á. Tuy đã có các nguồn dữ liệu từ các nước như Thái Lan, Indonesia, Singapo,.. nhưng vẫn chưa có trụ sở chính thức tại đó. YouNet Media cần phải xây dựng kế hoạch bành trướng hơn nữa nhằm lấy các nguồn dữ liệu lớn hơn nữa tại các quốc gia như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc,...những nước có dữ liệu lớn thông qua mạng xã hội. Muốn làm được điều

này YouNet cần phải nỗ lực nhiều hơn nữa để có thể vươn lên ở vị trí dẫn đầu nhưng sứ mệnh mà mình mang đến, thông qua đó ở các nước Châu Á sẽ có những nét văn hóa tương đồng và cách sử dụng mạng xã hội cũng khá giống nhau, muốn đồng hóa dịch vụ cần phải xâm nhập tìm một nguồn khách hàng tại nước đấy và tiến hành cung cấp dịch vụ. Như vậy mới có thể tìm một vị trí mới cho YouNet Media tại thị trường nước ngoài.

3.2.4 Truyền thông xúc tiến

Để nâng cao hiệu quả công việc, YouNet Media không những chỉ quan tâm về bán hàng thúc đẩy doanh thu mà còn củng cố nền móng từ trong ra ngoài. Truyền thông nội bộ giúp các cá nhân có sự đoàn kết, gắn kết với nhau vì một mục tiêu chung và đồng thời cũng gắn kết giữa các cấp lãnh đạo và các nhân viên của mình.

Ngoài ra, các bộ phận cùng phối hợp với nhau thống nhất về nội dung quảng cáo cho sản phẩm cũng như truyền tải đến khách hàng một cách chân thật, dễ hiểu. Hiện tại các chiến dịch quảng cáo không cần quá nhiều sự nhận dạng bởi vì các sản phẩm từ nhà YouNet Media đều đang trong giai đoạn phát triển và các khách hàng đều biết đến nó thông qua những quảng cáo ngay từ khi sản phẩm ra đời. Truyền thông cho sản phẩm chỉ xảy ra khi sản phẩm mất quá nhiều khách hàng và cần xử lý khủng hoảng, đang trong giai đoạn suy thoái nếu như vậy thì YouNet Media không cần phải bỏ quá nhiều chi phí cho truyền thông xúc tiến và chỉ chú trọng hoàn thành sản phẩm.

Thông qua các buổi trao đổi trực tiếp từ bộ phận bán hàng với khách hàng giúp tăng sự tương tác người với người và cho khách hàng thấy được sự chân thành cũng như giải thích rõ và sâu hơn về sản phẩm và dịch vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương này có đề cập qua về tình hình của dữ liệu lớn (big data) trong ngành dịch vụ bán hàng tại Việt Nam. Song song đó là những dự báo về lĩnh vực này cho các nhà làm marketing nắm rõ về tương lai và xu hướng của lĩnh vực này trong năm 2024. Thông qua đó, nói lên được định hướng của YouNet Media về vấn đề phát triển lĩnh vực này. Ngoài ra, tác giả còn đề cập các giải pháp trong hoạt động marketing 4P tại công ty YouNet Media đang làm và còn bất cập tại quy trình nào? Tuy nhiên, về mặt giải pháp nâng cao các hiệu quả hoạt động marketing 4P tại Công ty Cổ phần YouNet Media vẫn chưa thật sự cần thiết khi sản phẩm đã nhận được từ khách hàng về sự uy tín và tín nhiệm dành cho sản phẩm. Vì thế việc đề ra giải pháp là không phải là vấn đề cấp thiết ngay thời điểm hiện tại.

KẾT LUẬN

Thông qua những phân tích trên có thể thấy được các doanh nghiệp không chỉ chịu sức ép cạnh tranh từ một mà rất nhiều doanh nghiệp khác cạnh tranh trực tiếp lẫn gián tiếp. Sự thành công của một thương hiệu không phải chỉ sản xuất ra một sản phẩm chất lượng hoặc một dịch vụ chất lượng thực sự vẫn chưa đủ. Điều cần phải dụng tâm nhiều là các chiến lược marketing làm sao hiệu quả, Marketing mix là một trong những cách xây dựng các chiến dịch hiệu quả giúp nâng tầm giá trị sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của công ty. Đầu tư vào các chiến lược Marketing Mix càng nhiều thì các chiến dịch sẽ càng khẳng định vị thế và tầm quan trọng của nó.

Nhận thấy được điều đó, qua thời gian tìm hiểu và thành lập YouNet Group; một tổ hợp công nghệ mạng xã hội (SocialTech) dẫn đầu khu vực, tạo ra giá trị cho các doanh nghiệp thông qua áp dụng công nghệ mạng xã hội vào các lĩnh vực bán hàng, tiếp thị và vận hành. Thông qua đó rất chú trọng tới việc đầu tư vào công nghệ (SocialTech) một trong các yếu tố góp phần trong sự thành công của các sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp. Nhưng YouNet Media vẫn còn chưa thực sự xử lý được khối lượng data khổng lồ có được từ các thương hiệu, song song đó các công ty thành viên trong đó có YouNet Media đã cùng nhau nỗ lực hoàn thành các công việc và xây dựng một mạng lưới khách hàng to lớn. Đi cùng với việc phát triển sản phẩm, dịch vụ thì YouNet Media cũng xây dựng các mối quan hệ nội bộ, đối tác để tạo dựng một hình ảnh môi trường làm việc tích cực và các hoạt động xúc tiến bán hàng, thu hút khách hàng cũng được đẩy mạnh. Các sản phẩm YouNet Media tạo ra gắn với việc xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp như phân tích sức khỏe thương hiệu, phân tích ngành hàng,... để cho thương hiệu thấy rằng mức độ như thế nào và sẽ đề nghị các giải pháp tích cực phù hợp cho doanh nghiệp vì vậy YouNet Group dần chiếm được vị thế trên thị trường là nhờ vào một phần này.

Nhìn chung, Về tổng quan thị trường hoạt động trên mạng xã hội đến nay đã có những bước tiến nổi trội, đặc biệt là có sự góp mặt của các công ty hoạt động trên lĩnh vực digital marketing đã giúp cho các nhà marketer giải quyết

được vấn đề dữ liệu lớn (big data). Đồng thời, các thị trường có nguồn dữ liệu lớn đều có nét tương đồng về hình thức hoạt động và nền tảng hoạt động vì thế sẽ rất dễ dàng để các công ty mở rộng thị trường. Các giá cả sản phẩm/dịch vụ mà các công ty cung cấp đều phù hợp với các khách hàng có nhu cầu hoặc đang sử dụng. Mục đích chung của các công ty trên lịch vực này đều mong muốn đến những giá trị dẫn đầu về xu thế, giúp giải quyết các vấn đề liên quan và rủi ro cho các chiến dịch marketing cho khách hàng các doanh nghiệp hay các KOLs, influencer,...v.v.

Nhờ phân tích dữ liệu, bạn không cần phỏng đoán khi thực hiện tiếp thị, phát triển sản phẩm, sáng tạo nội dung và dịch vụ khách hàng. Phân tích dữ liệu cho phép các công ty ra mắt nội dung mục tiêu và tinh chỉnh nội dung bằng cách phân tích dữ liệu theo thời gian thực. Phân tích dữ liệu cũng cung cấp thông tin chuyên sâu có giá trị về hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị. Mục tiêu cần nhắm tới, thông điệp và nội dung quảng cáo đều có thể được chỉnh sửa dựa trên phân tích theo thời gian thực. Phân tích có thể tối ưu hóa tiếp thị để tăng tỷ lệ chuyển đổi và giảm lãng phí vào quảng cáo. Phân tích dữ liệu có thể giúp các công ty tinh giản quá trình, giảm thất thoát và tăng doanh thu. Lịch trình bảo trì dự đoán, bảng phân công nhân viên được tối ưu hóa và quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả có thể cải thiện hiệu suất kinh doanh theo cấp số nhân.

Tuy nhiên, một số chiến dịch truyền thông quảng cáo vẫn chưa có hiệu quả khi thông điệp truyền tải vẫn còn hạn chế. Hơn hết, khi lựa chọn đề tài tác giả đã gặp phải nhiều sự hạn chế về thời gian, nguồn thông tin và hạn chế về kiến thức nên đề tài cho khóa luận vẫn chưa thực sự hoàn hảo. Ngoài ra, những nội dung nằm trong bài luận đều có những ví dụ và tình huống thực tế cho hoạt động marketing 4P và kèm theo là những hạn chế xung quanh khi 4P vẫn là chưa đủ cho một hoạt động marketing của một công ty nhưng một phần nào đó cũng có những đánh giá và gợi ý một số giải pháp cho hoạt động marketing dành cho công ty YouNet Media.