

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

**CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO
SẢN PHẨM TRỨNG GÀ HIKARI CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN HUETRONICS**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NGUYỄN THỊ KHÁNH LY

Thành phố Hồ Chí Minh, 2021

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

**CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO
SẢN PHẨM TRỨNG GÀ HIKARI CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN HUETRONICS**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 8340101

Họ và tên học viên: Nguyễn Thị Khánh Ly

Người hướng dẫn khoa học: TS Trần Nguyên Chất

Thành phố Hồ Chí Minh – năm 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả luận văn: Tôi, Nguyễn Thị Khánh Ly, học viên cao học khóa 2019 – 2021, ngành: Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương, xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng. Tôi xin chịu mọi trách nhiệm về lời cam đoan của mình.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 06 năm 2021

TÁC GIẢ

Nguyễn Thị Khánh Ly

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tác giả xin gửi lời biết ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn khoa học là TS. Trần Nguyên Chất. Trong quá trình thực hiện nghiên cứu và viết khóa luận không thể tránh khỏi những vướng mắc, khó khăn nhưng giảng viên đã luôn dành quỹ thời gian quý báu để hướng dẫn tận tình tác giả trong việc định hướng đề tài, lên dàn ý, chỉnh sửa và hoàn thành luận văn này.

Tác giả xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu, Khoa Sau đại học, cũng như các khoa chuyên môn, phòng ban của Trường Đại học Ngoại thương đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Tác giả xin chân thành cảm ơn Quý Công ty Cổ phần Huetronics đã cung cấp tư liệu, thông tin và hỗ trợ tác giả hoàn thành luận văn này.

Tiếp đến, tác giả xin gửi lời cảm ơn đến người thân trong gia đình và bạn bè đã nhiệt tình giúp đỡ tác giả rất nhiều trong quá trình hoàn thành luận văn tốt nghiệp thông qua việc hỗ trợ đặc lực cùng tác giả trong quá trình hoàn thiện luận văn và luôn động viên về mặt tinh thần.

Cuối cùng, tác giả xin kính chúc quý Thầy, Cô giảng viên Trường Đại học Ngoại thương, đồng kính chúc Quý Công ty Cổ phần Huetronics luôn dồi dào sức khỏe và đạt được nhiều thành công trong công việc và cuộc sống.

Xin chân thành cảm ơn tất cả mọi người.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 06 năm 2021

TÁC GIẢ

Nguyễn Thị Khánh Ly

MỤC LỤC

| | |
|--|--------------|
| DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT..... | |
| DANH MỤC BẢNG BIỂU, BIỂU ĐỒ | 11 |
| LỜI MỞ ĐẦU | 1 |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài..... | 1 |
| 2. Tổng quan tình hình nghiên cứu | 3 |
| 3. Mục đích nghiên cứu | 5 |
| 4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu | 5 |
| <i>4.1. Đối tượng nghiên cứu</i> | <i>5</i> |
| <i>4.2. Phạm vi nghiên cứu</i> | <i>6</i> |
| 5. Câu hỏi nghiên cứu..... | 6 |
| 6. Phương pháp nghiên cứu | 6 |
| 7. Đóng góp mới và ý nghĩa của luận văn..... | 7 |
| 8. Kết cấu luận văn | 7 |
| CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING | 8 |
| 1.1. Tổng quan về digital marketing | 8 |
| <i>1.1.1. Khái niệm digital marketing và chiến lược digital marketing.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.1.2. Đặc điểm của digital marketing</i> | <i>10</i> |
| <i>1.1.3. Vai trò của digital marketing.....</i> | <i>12</i> |
| <i>1.1.4. So sánh digital marketing và marketing truyền thống.....</i> | <i>15</i> |
| 1.2. Phân loại các kênh digital marketing | 16 |
| <i>1.2.1. Dựa vào đối tượng hướng tới của quảng cáo.....</i> | <i>17</i> |
| <i>1.2.2. Dựa vào tính chất của quảng cáo.....</i> | <i>17</i> |

| | |
|--|-----------|
| 1.2.3. Dựa vào mục đích sử dụng công cụ..... | 18 |
| 1.3. Quy trình xây dựng chiến lược digital marketing..... | 19 |
| 1.3.1. Thực hiện nghiên cứu marketing..... | 19 |
| 1.3.2. Đề xuất mục tiêu truyền thông..... | 23 |
| 1.3.3. Sáng tạo ý tưởng truyền thông..... | 25 |
| 1.3.4. Xây dựng kế hoạch phương tiện..... | 26 |
| 1.3.5. Xây dựng kế hoạch công việc..... | 26 |
| 1.3.6. Giám sát, đo lường và điều chỉnh..... | 27 |
| 1.4. Sự cần thiết phải xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics..... | 28 |
| SƠ KẾT CHƯƠNG 1..... | 29 |
| CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HUETRONICS..... | 30 |
| 2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Huetronics..... | 30 |
| 2.1.1. Thông tin chung của Công ty Cổ phần Huetronics..... | 30 |
| 2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Huetronics..... | 31 |
| 2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty..... | 32 |
| 2.1.4. Các sản phẩm và dịch vụ của Công ty..... | 35 |
| 2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty..... | 37 |
| 2.2. Tổng quan về tình hình hoạt động digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics..... | 39 |
| 2.2.1. Về nhân sự..... | 39 |
| 2.2.3. Tình hình hoạt động của website..... | 39 |
| 2.2.3. Tình hình hoạt động trên nền tảng facebook..... | 43 |
| 2.2.4. Ưu điểm hoạt động digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics..... | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.5. <i>Nhược điểm hoạt động digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics</i> | 47 |
| 2.3. Tình hình hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics | 48 |
| 2.3.1. <i>Giới thiệu về sản phẩm trứng gà Hikari</i> | 48 |
| 2.3.2. <i>Tình hình hoạt động marketing hiện tại cho sản phẩm trứng gà Hikari</i> | 50 |
| 2.3.3. <i>Phân tích SWOT về hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari</i> | 53 |
| 2.4. Kết quả phỏng vấn | 54 |
| SƠ KẾT CHƯƠNG 2 | 55 |
| CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM TRỨNG GÀ HIKARI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HUETRONICS | 56 |
| 3.1. Định hướng của Công ty Cổ phần Huetronics | 56 |
| 3.2. Triển khai xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics | 57 |
| 3.2.1. <i>Thực hiện nghiên cứu marketing</i> | 58 |
| 3.2.2. <i>Đề xuất mục tiêu truyền thông</i> | 64 |
| 3.2.3. <i>Sáng tạo ý tưởng truyền thông</i> | 67 |
| 3.2.4. <i>Xây dựng kế hoạch phương tiện</i> | 74 |
| 3.2.5. <i>Xây dựng kế hoạch công việc</i> | 77 |
| 3.2.6. <i>Giám sát, đo lường và điều chỉnh</i> | 78 |
| 3.3. Một số giải pháp đề xuất nhằm thực hiện chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics | 79 |
| 3.3.1. <i>Tìm hiểu và nắm bắt các xu hướng digital marketing</i> | 79 |
| 3.3.2. <i>Giải pháp xây dựng content marketing (nội dung marketing) hiệu quả</i> | 81 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.3. Giải pháp xây dựng nội dung video để lan toả hiệu ứng truyền thông ... | 84 |
| 3.3.4. Giải pháp nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên công ty | 85 |
| SƠ KẾT CHƯƠNG 3..... | 87 |
| KẾT LUẬN | 88 |
| DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO..... | 90 |
| PHỤ LỤC | I |
| PHỤ LỤC 1: THỜI GIAN TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG TRÊN TỪNG KÊNH DIGITAL MARKETING ĐỂ..... | I |
| QUẢNG BÁ SẢN PHẨM TRỨNG GÀ HIKARI | I |
| PHỤ LỤC 2: BẢNG KẾ HOẠCH CÔNG VIỆC ĐỀ XUẤT ĐỂ..... | IV |
| THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING | IV |
| PHỤ LỤC 3: PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA..... | VI |

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

| Từ viết tắt | Tiếng Anh | Tiếng Việt |
|-------------|--------------------------------------|--|
| ATL | Above The Line | Các hoạt động nhằm khuếch trương và xây dựng hình ảnh thương hiệu (branding) với mục đích bền vững và lâu dài thông qua những phương tiện thông tin đại chúng. |
| BTL | Below The Line | Các hoạt động nhằm để phát triển thị trường phân phối, thúc đẩy bán lẻ, tiêu dùng với mục đích ngắn hạn và tạo hiệu quả trực tiếp, ví dụ như là phát hàng mẫu, tiếp thị trực tiếp, tổ chức sự kiện, khuyến mãi |
| CPA | Cost Per Action | Mức chi phí trung bình cho truyền thông mà doanh nghiệp phải chi ra để có một lượt tương tác |
| CPC | Cost Per Click | Là số tiền doanh nghiệp kiếm được mỗi lần người dùng nhấp chuột vào quảng cáo. |
| CPM | Cost Per Thousand/ Cost per Mille | Là loại hình quảng cáo trả tiền theo số lần hiển thị. Doanh nghiệp sẽ phải trả tiền cho 1000 lần quảng cáo hiển thị |
| CPL | Cost per Lead | Chi phí để 1 khách hàng điền form trên website, hoặc live chat, hoặc để lại thông tin cá nhân trên Facebook Ads, hỏi mua sản phẩm |
| CPS | Cost Per Sale | Mức chi phí trung bình cho truyền thông mà doanh nghiệp phải chi ra để có một Sales. |

| Từ viết tắt | Tiếng Anh | Tiếng Việt |
|--------------------|----------------------------------|---|
| CR | Conversion Rate | Là chỉ số đo việc những khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thật sự khi họ mua một món hàng hay dịch vụ của doanh nghiệp. |
| CRM | Customer Relationship Management | Quản lý quan hệ khách hàng |
| CTR | Click through rate | Tỷ lệ nhấp chuột, đây là tỷ lệ người xem click vào đường link hay mẫu quảng cáo |
| GS | | Giáo sư |
| KPIs | Key Performance Indicator | Chỉ số đo lường hiệu quả công việc |
| PGS,TS | | Phó Giáo sư Tiến sĩ |
| QĐ | | Quyết định |
| RTA | Reason to Attend | Lý do chú ý |
| RTB | Reason To Buy | Lý do mua hàng |
| ROI | Return on Investment | Tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư |
| RR | Run Rate | Là tốc độ hoàn thành mục tiêu của toàn bộ chiến dịch |
| SEO | Search Engine Optimization | Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm |
| SMS | Short Message Services | Dịch vụ tin nhắn ngắn |
| Tp. | | Thành phố |
| TTL | Through The Line | TL là hoạt động kết hợp cả ATL và BTL để có thể tương tác với khách hàng tại nhiều kênh khác nhau và tại nhiều thời |

| Từ viết tắt | Tiếng Anh | Tiếng Việt |
|--------------------|------------------|--|
| | | điểm khác nhau với một thông điệp thống nhất được truyền tải |
| TS | | Tiến sĩ |
| UBND | | Ủy ban Nhân dân |

DANH MỤC BẢNG BIỂU, BIỂU ĐỒ

1. Danh mục bảng biểu

| STT | Tên bảng biểu, sơ đồ | Trang |
|-----|---|-------|
| 1 | | |
| 2 | Bảng 1.1: Sự khác biệt giữa tiếp thị kỹ thuật số (digital marketing) và tiếp thị truyền thống (marketing truyền thống) | 15 |
| 3 | Bảng 1.2: Cách sử dụng mô hình 5W1H để phân tích khách hàng | 20 |
| 4 | Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn từ 2017 – 2020 | 37 |
| 5 | Bảng 2.2: Thống kê các số liệu về hiệu suất hoạt động của website https://huetronics.vn từ công cụ GTMetrix | 41 |
| 6 | Bảng 2.3: Số liệu đánh giá tình hình hoạt động của các fanpage do Huetronics quản lý từ tháng 11/2020 đến tháng 02/2021 | 44 |
| 7 | Bảng 2.4: Giá bán trứng gà Hikari tại một số cửa hàng phân phối | 51 |
| 8 | Bảng 2.5: Phân tích hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari theo mô hình SWOT | 53 |
| 9 | Bảng 3.1: Phân tích khách hàng của sản phẩm trứng gà Hikari theo mô hình 5W1H | 58 |
| 10 | Bảng 3.2: KPIs gợi ý cho mục tiêu truyền thông của chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari | 65 |
| 11 | Bảng 3.3: Nội dung đề xuất để truyền thông trên facebook fanpage của thương hiệu Hikari | 69 |
| 12 | Bảng 3.4: Một số nội dung đề xuất để xây dựng video marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari | 73 |
| 13 | Bảng 3.5: Dự toán ngân sách 1 năm cho hoạt động truyền thông sản phẩm trứng gà Hikari trên các kênh digital marketing | 74 |

2. Danh mục sơ đồ

| STT | Tên bảng biểu, sơ đồ | Trang |
|-----|---|-------|
| 1 | Sơ đồ 2.1: Cơ cấu bộ máy tổ chức của Công ty Cổ phần Huetronics | 33 |

3. Danh mục hình ảnh

| STT | Tên bảng biểu, sơ đồ | Trang |
|-----|--|-------|
| 1 | Hình 2.1: Kết quả phân tích tốc độ hiển thị nội dung của website https://huetronics.vn từ công cụ GTMetrix | 41 |
| 2 | Hình 2.2: Kết quả phân tích hiệu suất hoạt động của website https://huetronics.vn từ công cụ GTMetrix | 42 |
| 3 | Hình 2.3: Vì 10 trứng gà Hikari được trưng bày tại các cửa hàng phân phối | 50 |
| 4 | Hình 2.4: Logo của sản phẩm trứng gà Hikari | 51 |
| 5 | Hình 3.1. Bài đăng trên facebook của thương hiệu Hikari nên điều chỉnh nội dung marketing theo công thức AIDA để thu hút khách hàng hơn | 82 |

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã kéo theo sự chuyển dịch về hình thức kinh doanh của nhiều ngành nghề, lĩnh vực để thích ứng với xu hướng số hóa. Marketing được biết đến là lĩnh vực có nhiều sự chuyển biến mạnh mẽ, cuộc cách mạng 4.0 đã mở ra một kỷ nguyên mới cho ngành marketing, dịch chuyển từ các hình thức truyền thống sang công nghệ số. Thuật ngữ tiếp thị kỹ thuật số (trong tiếng Anh dịch là digital marketing) cũng từ đó được ra đời và dần trở nên quen thuộc với nhiều doanh nghiệp, các đơn vị kinh doanh. Việc khai thác những thế mạnh của tiếp thị kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm, kinh doanh trực tuyến sẽ là xu hướng marketing trong thời đại số. Theo báo cáo giữa Google với IPSOS Hong Kong (2018), doanh thu của các doanh nghiệp sử dụng các công cụ tiếp thị kỹ thuật số cao gấp 2,8 lần so với những doanh nghiệp sử dụng các hình thức quảng cáo truyền thống. Theo Q&Me (2019) – một dịch vụ nghiên cứu thị trường đã thực hiện khảo sát 135 doanh nghiệp về các vấn đề liên quan đến tiếp thị kỹ thuật số đã báo cáo 90% doanh nghiệp sử dụng các công cụ của tiếp thị kỹ thuật số như mạng xã hội, SEO,... để xây dựng thương hiệu và chăm sóc khách hàng thay vì sử dụng dịch vụ nhắn tin hay email. Theo khảo sát của eMarketer (2020), chi tiêu cho quảng cáo kỹ thuật số trên toàn cầu chiếm 53,6% tổng ngân sách quảng cáo truyền thông trong năm 2020. Như vậy có thể thấy, sự chuyển dịch từ quảng cáo truyền thống sang sử dụng các công cụ tiếp thị kỹ thuật số đã mang đến những thay đổi tích cực đối với nhiều doanh nghiệp.

Khi thành lập doanh nghiệp hoặc sản xuất một sản phẩm mới, các nhà quản lý cần phải tập trung vào các giải pháp giúp tăng lợi nhuận cho công ty. Để tăng lợi nhuận, điều quan trọng nhất là tăng doanh số bán sản phẩm và dịch vụ. Một trong những cách nhằm tăng doanh số bán hàng là giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp ở diện rộng trên thị trường – đây gọi là tiếp thị. Khi hoạt động tiếp thị diễn ra hiệu quả, doanh nghiệp sẽ tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu và có thể giữ chân khách hàng trung thành với thương hiệu. Khác với hình thức tiếp thị truyền thống, lợi thế của digital marketing là giải pháp phù hợp cho các doanh nghiệp với mọi quy mô. Với chi phí hợp lý, digital marketing cho phép doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường

rộng lớn và là giải pháp hiệu quả hơn quảng cáo tờ rơi hay quảng cáo truyền hình vì phương thức này cho phép tiếp thị cá nhân hóa đến từng người tiêu dùng. Digital marketing cho doanh nghiệp cơ hội tiếp cận không chỉ hành vi mà còn cả thái độ và sở thích của khách hàng. Với digital marketing, các doanh nghiệp nhỏ cũng có thể tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của mình trên toàn quốc hoặc thậm chí là quốc tế. Nếu mục tiêu của doanh nghiệp không giới hạn ở một địa điểm cụ thể, digital marketing có thể được sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu trên toàn cầu. Điều này cho phép các doanh nghiệp nhỏ tìm đối tượng mới cho các sản phẩm và dịch vụ của họ.

Tại Việt Nam, theo báo cáo của We are social (2019), tỷ lệ người dân sử dụng Internet là 64 triệu người, chiếm khoảng 67% dân số. Hơn thế, sau khi thống kê thì số người dùng các thiết bị di động chiếm 73% dân số (là khoảng 70,03 triệu người). Việt Nam cũng là quốc gia có tỷ lệ sử dụng các nền tảng mạng xã hội cao với 50 triệu người hiện đang sử dụng chiếm 52%. Trung bình trong mỗi ngày, người dùng Việt Nam đã dành ra 6 giờ 52 phút để truy cập mạng internet, trong đó, họ dành 2 giờ 37 phút để sử dụng mạng xã hội, 2 giờ 43 phút để xem các video trực tuyến, và dùng 1 giờ 21 phút để nghe nhạc trực tuyến. Qua những bằng chứng thực tế, có thể dễ dàng nhận thấy được sự chiếm hữu mạnh mẽ của internet đối với người dùng và tiếp thị kỹ thuật số trở thành phương pháp tiếp cận khách hàng tất yếu của mọi doanh nghiệp.

Được thành lập từ năm 1989 trên cơ sở liên doanh giữa UBND thành phố Huế và Viettronimex thành phố Hồ Chí Minh, trải qua hơn 30 năm xây dựng và trưởng thành, Công ty Cổ phần Huetronics ngày nay đã trở thành đơn vị tiên phong trên cả nước trong nghiên cứu, sản xuất thiết bị điện tử, sản phẩm nông nghiệp sạch công nghệ cao với các thương hiệu: Jetek, Hikari, Vietcom, Colpa. Trong lĩnh vực nông nghiệp sạch, bên cạnh mặt hàng tôm, thịt gà và các chế phẩm, thời gian gần đây, Huetronics đã phát triển một sản phẩm trứng gà công nghệ Nhật Bản với chất lượng dinh dưỡng vượt trội mang thương hiệu Hikari. Là một sản phẩm mới trên thị trường, để hình ảnh của thương hiệu đến gần hơn với người tiêu dùng và nhiều khách hàng tin dùng, lựa chọn sản phẩm của công ty trong bối cảnh hoạt động truyền thông đang có nhiều sự thay đổi, việc ứng dụng các công cụ truyền thông tiếp thị kỹ thuật số là một chiến lược giúp doanh nghiệp tận dụng những ưu điểm vượt trội của hình thức tiếp thị này, góp phần mang đến hiệu quả cho hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Do vậy, tác giả lựa chọn thực hiện đề tài ***“Chiến lược digital marketing cho sản***

phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics” nhằm giúp doanh nghiệp xây dựng một bản chiến lược tổng thể để quảng bá sản phẩm mới trên thị trường.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Ra đời và hình thành từ những năm đầu 1990 đến năm 2000, cụm từ “digital marketing” lần đầu tiên xuất hiện thì nhiều công cụ tìm kiếm cũng ra đời, các hình thức quảng cáo trả tiền sơ khai cũng dần xuất hiện khi banner quảng cáo trên nền tảng web có thể bắt đầu truy cập từ năm 1993, giao dịch thương mại điện tử được thực hiện qua Netmarket (1998) và sự ra đời của mạng xã hội đầu tiên trên thế giới sixdegrees.com đã tạo tiền đề cho nhiều công cụ khác phát triển. Đến nay, trên thế giới đã có nhiều công trình khoa học về digital marketing.

Với mục đích nghiên cứu tổng quan về digital marketing, có thể kể đến những ấn phẩm nổi tiếng của Philip Kotler - cha đẻ của ngành Marketing. “*Branding 4.0*” là một quyển sách do Philip Kotler và Piyachart Isarabhakdee biên soạn với nội dung xoay quanh việc xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên số, đây được xem là một trong những ấn phẩm tiên phong trong việc phân tích những đặc điểm mới mẻ của marketing và xây dựng thương hiệu tại thời điểm thế giới đang chuyển mình sôi nổi trong xu hướng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Quyển sách “*Branding 4.0*” đã giới thiệu lại quá trình phát triển của marketing để độc giả hiểu rõ hơn về marketing, từ đó bắt kịp những xu hướng sáng tạo, ứng dụng công nghệ của digital marketing thông qua nhiều ví dụ thực tế, bảng biểu, sơ đồ, qua đó, doanh nghiệp có thể tích lũy kiến thức làm thế nào để xây dựng thương hiệu trong thời đại số. Một quyển sách khác của Philip Kotler cũng nhận được nhiều sự quan tâm của các độc giả quan tâm đến lĩnh vực truyền thông số có tựa đề “*Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital*” (tạm dịch: Tiếp thị 4.0 – Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số). Nội dung của tác phẩm đề cập đến nhiều khái niệm mới mẻ như Gen Z, AI,.. Bên cạnh những kiến thức nền tảng về marketing, sách cũng đề cập tới những cách thức giúp doanh nghiệp sống còn và phát triển mạnh mẽ trong thời đại liên tục biến đổi này, nhiều ví dụ, sơ đồ, bảng biểu cũng được đưa vào để minh họa cho vấn đề mà tác giả đang đề cập. Cha đẻ Marketing - Philip Kotler đã mang đến cho người đọc bức tranh toàn diện về digital marketing và những bài học quý giá về cách xây dựng mối quan hệ với khách hàng trong thời đại 4.0.

Với mục đích nghiên cứu ứng dụng digital marketing vào hoạt động kinh doanh của một số lĩnh vực, công ty, doanh nghiệp, một số bài báo, bài nghiên cứu cũng được công bố trong những năm qua. Năm 2016, tác giả Anastasia Sotnikova công tác tại Đại học Khoa học Ứng dụng HAMK Häme, Phần Lan đã thực hiện một nghiên cứu ứng dụng với tiêu đề “*The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization – Case at Mad Professor Amplification Oy Company*” (tạm dịch: Việc áp dụng các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số để tăng lợi nhuận của tổ chức - Trường hợp tại công ty Mad Professor Amplification Oy) đã xây dựng chiến lược digital marketing cho các sản phẩm là dụng cụ âm nhạc của Công ty trên các kênh phương tiện kỹ thuật số, bao gồm: Website, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter. Kết quả ứng dụng tại Công ty cho thấy, lượng khách hàng tương tác với Công ty qua các kênh phương tiện kỹ thuật số có sự gia tăng đáng kể, chỉ vòng 1 tháng, lượt thích trên kênh fanpage của Công ty đã tăng gần 40.000 lượt like. Lãnh đạo của Công ty cũng nhận định rằng, kênh tiếp thị kỹ thuật số thực sự có tác động đáng kể đến hoạt động kinh doanh của họ và tình hình kinh doanh đã tốt lên. Nghiên cứu “*An evaluation of digital marketing applications in airline sector*” (tạm dịch: Đánh giá việc ứng dụng tiếp thị kỹ thuật số trong lĩnh vực hàng không) của Nuran và Meltem (2019) đã nghiên cứu các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của một số công ty hàng không như tiếp thị qua thư điện tử, tiếp thị trên web, tiếp thị trên mạng xã hội và các ứng dụng di động đồng thời phân tích tầm quan trọng của việc ứng dụng tiếp thị kỹ thuật số. Bằng cách sử dụng phương pháp mô tả và phương pháp sàng lọc, nghiên cứu đã phân tích tác động của tiếp thị kỹ thuật số đối với việc quản lý quan hệ khách hàng. Kết quả của cuộc nghiên cứu cho thấy rằng, tiếp thị kỹ thuật số có tác động đáng kể đến hoạt động quản lý khách hàng của các công ty hàng không cũng như hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Do vậy, các công ty hàng không đã và đang cố gắng sử dụng các công cụ tiếp thị kỹ thuật số một cách hiệu quả nhất. Như vậy có thể thấy rằng, việc triển khai hoạt động digital marketing trên các kênh như website, social media, email marketing,... thực sự hữu ích và có thể áp dụng cho việc quảng bá sản phẩm mới của Huetronics.

Đối với các nghiên cứu tại Việt Nam, có hai nghiên cứu học thuật về tiếp thị kỹ thuật số là “*Ứng dụng digital marketing trong kinh doanh*” của Phạm Thu Hương và Nguyễn Văn Thoan, 2009 và giáo trình “*Thương mại điện tử và digital marketing*”

của Nguyễn Hoàng Việt, 2011. Nghiên cứu của Phạm Thu Hương và Nguyễn Văn Thoan đã khái quát lợi ích, vai trò quan trọng của tiếp thị kỹ thuật số trong thương mại điện tử, những ưu điểm của tiếp thị kỹ thuật số so với các hình thức marketing truyền thống. Trong công trình học thuật của mình, tác giả Nguyễn Hoàng Việt đã đưa ra cái nhìn tổng quan về tiếp thị kỹ thuật số và thương mại điện tử. Bên cạnh đó, tác giả cũng đưa ra lý thuyết về hành vi mua hàng của khách hàng và quản trị marketing hỗn hợp trong thương mại điện tử. Một ấn phẩm sách khác tại Việt Nam cũng nhận được sự quan tâm của nhiều độc giả, những người làm việc trong ngành marketing được xuất bản bởi Vinalink – một trong những agency tiên phong trong lĩnh vực digital marketing có tựa đề “*Digital Marketing: Từ chiến lược đến thực thi*”. Đây là cuốn sách đầu tiên của Việt Nam cung cấp hệ thống kiến thức bài bản nhất, cốt lõi nhất về digital marketing, bằng việc đi từ chiến lược tới triển khai, từ bao quát đến chi tiết, giúp quá trình lập và thực thi các chiến dịch marketing hiệu quả hơn. Cuốn sách khai thác thực tiễn thị trường Việt Nam kết hợp với các kiến thức chuẩn về marketing của các học giả nổi tiếng như Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout,... vừa mang lại những góc nhìn toàn cảnh, vừa đi sâu vào ứng dụng thực tế.

3. Mục đích nghiên cứu

Luận văn nghiên cứu về tình hình của hoạt động digital marketing tổng thể tại Công ty Cổ phần Huetronics, từ đó đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của Công ty về các tiềm lực để thực hiện digital marketing. Ngoài ra, luận văn cũng phân tích tình hình triển khai các hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari trong thời gian vừa qua. Trên cơ sở đó, luận văn sẽ xây dựng chiến lược digital marketing cụ thể cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics, góp phần quảng bá hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm hiệu quả. Trong nội dung của chiến lược digital marketing xây dựng cho sản phẩm trứng gà Hikari, tác giả sẽ phân tích cụ thể về đối tượng khách hàng, mục tiêu truyền thông cụ thể của chiến lược thông qua các chỉ số KPIs và thiết kế nội truyền thông trên các kênh digital marketing do tác giả đề xuất.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài: Chiến lược digital marketing (truyền thông tiếp thị kỹ thuật số) cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Luận văn được thực hiện tại Công ty Cổ phần Huetronics

- Về nội dung:

+ Luận văn đánh giá tình hình về các hoạt động digital marketing tổng thể của Công ty Cổ phần Huetronics trên 2 kênh chính là website và facebook fanpage thông qua các chỉ số đánh giá chất lượng website, fanpage. Qua đó, nhìn nhận một cách tổng quát về chất lượng của các kênh digital marketing mà Công ty đã triển khai để khắc phục những điểm yếu trong quá trình xây dựng chiến lược digital marketing (truyền thông tiếp thị kỹ thuật số) cho sản phẩm trứng gà Hikari;

+ Luận văn đánh giá tình hình hoạt động marketing cho sản phẩm mới trứng gà Hikari trong thời gian vừa qua từ khi ra mắt cho đến nay. Qua đó, xác định được đặc điểm sản phẩm, phân khúc thị trường, thông điệp truyền thông để xây dựng chiến lược digital marketing phù hợp cho sản phẩm.

5. Câu hỏi nghiên cứu

Luận văn tập trung nghiên cứu để giải thích những câu hỏi sau:

- Tình hình tiếp thị sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics trong thời gian qua có những ưu điểm và hạn chế gì?

- Chiến lược digital marketing cần được xây dựng và áp dụng như thế nào để quảng bá sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics hiệu quả?

6. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện luận văn, tác giả đã sử dụng phương pháp khái quát hóa kết hợp với phương pháp tổng hợp để xây dựng khung lý thuyết về digital marketing và quy trình xây dựng chiến lược digital marketing. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hệ thống, phân tích, chứng minh, so sánh để đánh giá tình hình của hoạt động digital marketing tại Công ty Cổ phần Huetronics. Luận văn được thực hiện trên cơ sở sử dụng phương pháp phân tích định tính, thực hiện tổng hợp dữ liệu thứ cấp như tài liệu, báo cáo, văn bản, biểu mẫu có sẵn của doanh nghiệp, từ đó thu gọn, chọn lọc thông tin hữu ích để phân tích và đánh giá. Ngoài ra, tác giả cũng sử dụng phương

pháp chuyên gia để thực hiện phỏng vấn lãnh đạo công ty về tính ứng dụng của chiến lược mà tác giả đề xuất.

7. Đóng góp mới và ý nghĩa của luận văn

Luận văn đã có một số đóng góp mới như sau:

- Đánh giá tình hình về các hoạt động digital marketing tổng thể của Công ty Cổ phần Huetronics trên 2 kênh chính là website và facebook fanpage thông qua các chỉ số đánh giá chất lượng website, fanpage;

- Đánh giá tình hình hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics trong thời gian qua;

- Trên cơ sở lý thuyết về quy trình xây dựng chiến lược digital marketing và tình hình marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics, luận văn đề xuất chiến lược digital marketing để quảng bá cho sản phẩm.

8. Kết cấu luận văn

Bên cạnh danh mục từ viết tắt, các bảng biểu, hình ảnh, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, luận văn có kết cấu gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chiến lược digital marketing

Giới thiệu một số khái niệm, định nghĩa về digital marketing, các công cụ digital marketing, quy trình xây dựng chiến lược digital marketing và bài học kinh nghiệm từ một số doanh nghiệp lớn.

Chương 2: Phân tích chiến lược digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics

Giới thiệu về Công ty Cổ phần Huetronics và đánh giá chiến lược digital marketing của Công ty.

Chương 3: Xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics

Triển khai xây dựng chiến lược digital marketing chi tiết để quảng bá cho sản phẩm trứng gà Hikari và đề xuất một số giải pháp để thực hiện hiệu quả hoạt động digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING

1.1. Tổng quan về digital marketing

1.1.1. Khái niệm digital marketing và chiến lược digital marketing

1.1.1.1. Khái niệm về digital marketing

Tiếp thị kỹ thuật số được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, tuy nhiên, có thể nói tiếp thị kỹ thuật số là một hình thức quảng bá thương hiệu trên các nền tảng kỹ thuật số nhằm đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng.

Jared Reitzin, Giám đốc MobileStorm Inc (2007) cho biết: “Digital Marketing là việc thực thi các hoạt động quảng bá sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng các kênh phân phối trực tuyến định hướng theo cơ sở dữ liệu nhằm mục đích tiếp cận khách hàng đúng thời điểm, đúng nhu cầu, đúng đối tượng với mức chi phí hợp lý.” Theo SAS software & Business Dictionary: “Tiếp thị kỹ thuật số là quảng bá sản phẩm hoặc thương hiệu thông qua một hoặc nhiều hình thức truyền thông điện tử”. Dave Chaffey - Insights Director tại ClickThrough Marketing (2015) đã đưa ra một định nghĩa cụ thể hơn về tiếp thị kỹ thuật số như sau: “Tiếp thị kỹ thuật số là việc quản lý và làm những việc marketing bằng cách sử dụng phương tiện quảng cáo điện tử như: web, email, iTV hay các phương tiện không dây phối hợp với data số khác về đặc điểm và hành vi của khách hàng”. Financial Times Lexicon (2018) mô tả như sau: “Tiếp thị kỹ thuật số là hoạt động tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ, sử dụng các nền tảng kỹ thuật số để tiếp cận khách hàng”. Như vậy có thể thấy, tiếp thị kỹ thuật số là một hình thức tiếp thị được triển khai trên các nền tảng thiết bị số. Sawicki (2016) lại mô tả tiếp thị kỹ thuật số là cuộc khám phá thế giới kỹ thuật số rộng lớn để liên kết một lượng lớn khán giả tiềm năng. Hơn nữa, tiếp thị kỹ thuật số liên quan đến việc quảng bá hàng hóa và dịch vụ thông qua nền tảng thương mại điện tử. Jared Reitzin - CEO của mobileStorm Inc cho rằng: “Tiếp thị kỹ thuật số là việc thực thi các hoạt động quảng bá sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng các kênh phân phối trực tuyến định hướng theo cơ sở dữ liệu nhằm mục đích tiếp cận khách hàng đúng thời điểm, đúng nhu cầu, đúng đối tượng với mức chi phí hợp lý”.

Theo giáo sư Philip Kotler (2018) - cha đẻ của marketing hiện đại thì ngành marketing hiện đang ở thế hệ thứ 4 (gọi tắt là Marketing 4.0). Philip Kotler và các đồng tác giả cho rằng: “Marketing 4.0 là cách làm marketing kết hợp sự tương tác

online và offline giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong nền kinh tế kỹ thuật số, nếu chỉ tương tác bằng kỹ thuật số không vẫn chưa đủ. Trên thực tế, trong một thế giới mà online đang chiếm ưu thế, tiếp xúc offline lại mang đến sự khác biệt mạnh mẽ. Marketing 4.0 cũng mang tính chất pha trộn. Theo xu hướng phát triển của công nghệ đòi hỏi các thương hiệu phải mềm dẻo và thích ứng nhiều hơn, thì các đặc điểm chân thực của thương hiệu cũng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Trong một thế giới ngày càng trở nên minh bạch, tính chân thực là tài sản quan trọng nhất”. Từ định nghĩa về marketing 4.0 của Philip Kotler và kết hợp với các định nghĩa về digital marketing, có thể thấy rằng, digital marketing là một phần quan trọng và xu thế tất yếu trong thời đại marketing 4.0.

Mặc dù có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau về tiếp thị kỹ thuật số, nhưng tựu chung lại có thể thấy rằng, tiếp thị kỹ thuật số đề cập đến 3 yếu tố quan trọng sau: Sử dụng các phương tiện kỹ thuật số, tiếp cận khách hàng trong môi trường kỹ thuật số và tương tác với khách hàng. Tuy nhiên, cần phải lưu ý rằng tiếp thị kỹ thuật số không diễn ra đơn lẻ, theo khái niệm về marketing 4.0 của Philip Kotler, trong nhiều trường hợp, digital marketing còn được tích hợp với các hoạt động khác, dẫn đến khái niệm tiếp thị đa kênh hoặc truyền thông tiếp thị tích hợp. Cách tiếp cận này bao gồm sự kết hợp của tất cả các khía cạnh của truyền thông tiếp thị, như quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, bán hàng cá nhân,... Sau khi xem xét và tổng kết từ các định nghĩa trên về tiếp thị kỹ thuật số, tác giả đúc kết lại như sau: “Tiếp thị kỹ thuật số có thể hiểu đơn giản là các hoạt động tiếp thị, quảng bá hình ảnh sản phẩm hoặc dịch vụ trên nền tảng internet hoặc các thiết bị kỹ thuật số nhằm thu hút, tương tác và giữ chân khách hàng của doanh nghiệp, công ty”.

1.1.1.2. Khái niệm về chiến lược digital marketing

Đối với khái niệm về chiến lược digital marketing, trước tiên cần phải hiểu thế nào là chiến lược. Alfred Chandler (1962) định nghĩa: “Chiến lược là tiến trình xác định các mục tiêu cơ bản dài hạn của tổ chức, lựa chọn các cách thức hoặc phương hướng hành động và phân bổ các tài nguyên thiết yếu để thực hiện các mục tiêu đó”. William J. Gluech (1980) cho rằng chiến lược là một kế hoạch mang tính thống nhất, toàn diện và tính phối hợp, được thiết kế đảm bảo rằng các mục tiêu cơ bản của tổ chức sẽ được thực hiện. Còn Michael Porter (1996) đã định nghĩa về chiến lược như sau: “Chiến lược để đương đầu với cạnh tranh là sự kết hợp giữa mục tiêu cần đạt

đến và các phương tiện mà DN cần tìm để thực hiện được các mục tiêu đó”. Như vậy có thể thấy rằng chiến lược là tổng thể các quyết định, các hành động liên quan đến việc lựa chọn các phương tiện và phân bổ nguồn lực nhằm đạt được một mục tiêu nhất định (PGS, TS Ngô Kim Thanh, 2014).

Kwok Zhong Li (2021) cho rằng: “Chiến lược digital marketing là một kế hoạch hoặc quá trình hành động nhằm đạt được các mục tiêu tiếp thị mà doanh nghiệp đã đặt ra và các hoạt động tiếp thị này được triển khai trên các công cụ kỹ thuật số”. Còn Nathalie Hill (2021) đã định nghĩa chiến lược digital marketing là việc sử dụng các công cụ và kênh trực tuyến, như phương tiện truyền thông xã hội, PPC, tiếp thị nội dung, SEO, để đạt được mục tiêu tiếp thị của doanh nghiệp. Kết hợp các nội dung trên, có thể hiểu khái niệm về chiến lược digital marketing như sau: “Chiến lược digital marketing là một kế hoạch hành động nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp thông qua các kênh tiếp thị kỹ thuật số được lựa chọn để truyền tải, giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, đến các đối tượng khách hàng mục tiêu”.

1.1.2. Đặc điểm của digital marketing

1.1.2.1. Ưu điểm của digital marketing

Trong thời đại công nghệ kỹ thuật số, digital marketing đang dần khẳng định vai trò quan trọng của mình và chiếm một lượng ngân sách không hề nhỏ trong chiến lược marketing tổng thể của doanh nghiệp. Với nhiều hoạt động được thiết lập và triển khai thông qua mạng internet, digital marketing đã chứng tỏ những ưu thế vượt trội của mình so với marketing truyền thống.

- *Digital marketing có thể lựa chọn đối tượng khách hàng:* Khác với các loại hình quảng cáo truyền thống, digital marketing có thể lựa chọn đối tượng để quảng cáo dựa trên tập khách hàng có sẵn. Tập khách hàng có thể do doanh nghiệp tự xây dựng hoặc được tập hợp bởi một bên thứ ba như facebook, google,... với khả năng tiếp cận và thu thập thông tin từ số lượng người dùng cực lớn. Với sự trợ giúp của facebook, google và các công ty công nghệ khác, doanh nghiệp có thể lựa chọn hiển thị quảng cáo của mình cho nhiều đối tượng được xác định cụ thể.

- *Digital marketing giúp doanh nghiệp chăm sóc khách hàng tốt hơn:* Digital marketing cung cấp cho doanh nghiệp rất nhiều công cụ hữu ích để chăm sóc khách hàng với mục tiêu nuôi dưỡng thương hiệu với chi phí thấp nhất. Digital marketing

có thể hỗ trợ doanh nghiệp chăm sóc khách hàng thông qua các kênh: Email, facebook, remarketing. Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể phân loại và đánh giá khả năng mua hàng của khách hàng thông qua việc phân tích hành vi tương tác của họ đối với từng mẫu quảng cáo để có thể điều chỉnh tập trung nguồn lực cho nhóm đối tượng có tiềm năng đem lại doanh thu cao hơn.

- *Digital marketing có thể đo lường được doanh thu, chi phí:* Đối với marketing truyền thống, việc đo lường hiệu quả quảng cáo chưa bao giờ là dễ dàng, doanh nghiệp rất khó để xác định được khách hàng đến từ đâu và khâu nào trong quá trình marketing chưa hiệu quả. Hiện nay, trong môi trường tiếp thị kỹ thuật số, ngoài việc tính phí quảng cáo theo số ngày đăng và vị trí đăng, các nhà quảng cáo còn cho phép doanh nghiệp trả tiền theo hiệu quả. Những chỉ số đo lường cho phép các doanh nghiệp kiểm soát ngân sách quảng cáo, đồng thời biết được mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng đối với từng mẫu quảng cáo cụ thể.

- *Ngân sách khởi điểm cho việc thực hiện digital marketing thấp:* Doanh nghiệp có quyền quyết định sẽ chi ra bao nhiêu tiền, trong bao lâu và sử dụng những kênh truyền thông nào khi sử dụng các nền tảng của digital marketing. Điều này cho phép doanh nghiệp thử nghiệm nhiều phương án quảng cáo trên các kênh khác nhau để so sánh hiệu quả và chọn ra phương án tốt nhất. Trong trường hợp doanh nghiệp quyết định không chi ngân sách cho quảng cáo, vẫn còn nhiều cách để thu hút khách hàng thông qua các kênh hoàn toàn miễn phí như các trang thông tin miễn phí, tạo gian hàng trên các trang thương mại điện tử, tự đăng bài lên facebook fanpage,...

1.1.2.2. Nhược điểm của digital marketing

Bên cạnh những ưu điểm vượt trội so với phương thức marketing truyền thống, hình thức digital marketing vẫn tồn tại một số hạn chế như sau:

- *Độ uy tín không cao:* Hiện nay, những trường hợp bán hàng online giả mạo, hàng nhái, bùng hàng,... và hàng loạt những sự kiện xấu khác xuất phát từ việc kinh doanh trực tuyến đã khiến khách hàng dần mất đi niềm tin đối với những nhà kinh doanh trên mạng xã hội cộng thêm tính nặc danh trên mạng xã hội khiến cho việc đặt niềm tin vào việc kinh doanh online của khách hàng sẽ càng khó khăn hơn, chính vì điều đó mà độ uy tín của các thương hiệu thật sự không cao. Thay vào đó, nếu các

doanh nghiệp quảng cáo trên các kênh phương tiện truyền thông đại chúng thì sẽ được các khách hàng tin tưởng hơn.

- *Kỹ thuật và xu hướng thay đổi liên tục*: Một trong những kênh truyền thông chính của digital marketing là facebook đã và đang thường xuyên cập nhật những phiên bản mới, giá cả cho việc quảng cáo lại càng ngày càng có xu hướng đi lên. Hơn thế nữa, digital marketing chủ yếu dùng để cập nhật xu hướng, mà xu hướng luôn chuyển động và thay đổi khiến cho các nhà doanh nghiệp phải luôn luôn sáng tạo. Nếu như lựa chọn thay đổi thì có thể khiến cho khách hàng cảm thấy khó chịu vì phải cập nhật nhiều lần còn nếu như lựa chọn không thay đổi thì đôi lúc lại không đi kịp với xu hướng.

- *Dễ bị sao chép*: Chỉ cần với thao tác nhấp chuột, đối thủ hoàn toàn có thể sao chép thông tin từ các chiến dịch của doanh nghiệp khác. Đôi khi chỉ cần đổi logo là chiến dịch quảng bá có thể trở thành của thương hiệu khác. Do vậy, doanh nghiệp phải thận trọng trong việc đảm bảo bản quyền của nội dung truyền thông.

1.1.3. Vai trò của digital marketing

Với những ưu điểm vượt trội của mình, digital marketing mang lại cho doanh nghiệp nhiều hiệu quả trong việc thực thi các chiến lược marketing để quảng bá thương hiệu và sản phẩm.

1.1.3.1. Vai trò của digital marketing đối với hoạt động nghiên cứu thị trường

Việc nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp tìm hiểu và đánh giá tổng quan về cung – cầu của thị trường, quy mô thị trường, đặc điểm, tính chất của thị trường,... Với sự hỗ trợ của digital marketing, doanh nghiệp có thể tìm kiếm những số liệu chính xác về tình hình thị trường thông qua những nền tảng sau:

- *Mạng xã hội (Facebook)*: Với 32 triệu người dùng facebook tại Việt Nam, bất kể là kinh doanh sản phẩm hay dịch vụ gì, chỉ cần doanh nghiệp có thể mô tả chi tiết đối tượng khách hàng tiềm năng trong phần mục tiêu quảng cáo, Facebook sẽ cho biết có bao nhiêu người dùng thỏa mãn các tiêu chí khách hàng của doanh nghiệp.

- *Công cụ tìm kiếm (Google Trend)*: Google Trend cung cấp lượng tìm kiếm trên hệ thống của Google đối với một từ khóa bất kỳ theo thời gian giúp cho các

doanh nghiệp thấy được xu thế tăng trưởng và tính thời vụ của thị trường, đồng thời cũng có thể so sánh được quy mô thị trường giữa các sản phẩm với nhau.

- Các công cụ digital marketing chuyên nghiệp (Keywordtool.io, Buzzsumo.com): Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều công cụ hỗ trợ cho digital marketing với tính năng đa dạng, trong đó nổi bật là khả năng lập danh sách các từ khóa được người dùng tìm kiếm nhiều trên các nền tảng khác nhau như Google, Amazon, Youtube,.. Việc thống kê số lượng tìm kiếm các từ khóa có thể giúp doanh nghiệp hình dung ra quy mô của thị trường chính và các thị trường ngách. Đồng thời, đây cũng là các công cụ thống kê đáng tin cậy giúp doanh nghiệp xác định những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

- Báo cáo thống kê chuyên ngành: Báo cáo thống kê theo từng chuyên ngành do Google, Facebook hay các công ty nghiên cứu thị trường như Nielsen, CBRE là những thống kê đáng tin cậy, được cập nhật thường xuyên giúp doanh nghiệp đánh giá tình hình thị trường trên nhiều góc độ khác nhau. Về nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, doanh nghiệp có thể truy cập vào website www.thinkwithgoogle.com để xem các báo cáo liên quan đến lĩnh vực của doanh nghiệp.

1.1.3.2. Vai trò của digital marketing trong việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh là việc làm cần thiết để doanh nghiệp có thể lựa chọn chiến lược kinh doanh phù hợp, nắm bắt được điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh. Trong môi trường tiếp thị kỹ thuật số, doanh nghiệp có thể thu thập nội dung quảng cáo của đối thủ cạnh tranh trên các nền tảng Facebook, Google, Banner, Video,.. Từ đó doanh nghiệp có thể tìm thấy những thông tin liên quan đến đối thủ cạnh tranh như: Thông điệp thương hiệu, hình ảnh đại diện, giá trị bán hàng sản phẩm, kênh truyền thông và độ phủ sóng, hiệu quả truyền thông,... Sau khi tìm được và phân tích các thông tin liên quan đến đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể tổng hợp lại để xây dựng nên các biểu đồ so sánh, tự đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp và lên kế hoạch thực hiện các điều chỉnh sao cho phù hợp.

1.1.3.3. Vai trò của digital marketing trong việc đo lường hiệu quả marketing

Nền tảng digital marketing có thể cung cấp cho doanh nghiệp những thông kê hết sức đầy đủ, chi tiết thông qua Google Adwords, Facebook Ads để doanh nghiệp có thể biết được chương trình quảng cáo có trả phí của doanh nghiệp đạt được hiệu

quả ra sao, cần tối ưu ở nội dung nào để thuyết phục khách hàng. Doanh nghiệp hoàn toàn có thể tính được các chỉ số này kể cả trong trường hợp doanh nghiệp chi trả chi phí marketing trên những kênh khác ngoài Google và Facebook, với các số liệu thống kê từ Google Analytics hoặc thông qua các phần mềm quản lý khách hàng (CRM) và tự động hóa (Automation) như Zoho, Infusionsoft,... Bộ tiêu chí bao gồm các chỉ số thường được sử dụng để đo lường hiệu quả marketing thông qua các nền tảng digital marketing được thể hiện ở một số tiêu chí như: CPM – Cost per Mille (Chi phí để có 1000 lần xem thông tin sản phẩm); CPC – Cost per Click (Chi phí để có 1 lần khách hàng click chuột vào website từ quảng cáo); CPL – Cost per Lead (Chi phí để 1 khách hàng điền form trên website, hoặc live chat, hoặc để lại thông tin cá nhân trên Facebook Ads, hỏi mua sản phẩm),...

1.1.3.4. Vai trò của digital marketing trong chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là quá trình giao tiếp với khách hàng trên các kênh khác nhau để cung cấp thêm thông tin về sản phẩm/ dịch vụ và thuyết phục mua hàng. Với những ưu điểm tiện lợi, nhanh chóng, kịp thời, các công cụ của digital marketing mang đến cho doanh nghiệp những lợi thế trong việc chăm sóc khách hàng chủ động hơn, nhanh chóng và chính xác hơn, một số công cụ phổ biến có thể kể đến như:

- *Tương tác trực tuyến*: Đây là công cụ live chat để tư vấn trực tuyến cho khách hàng ngay khi khách hàng truy cập vào website hoặc phản hồi khách hàng thông qua facebook messenger, fanpage, group,... nhằm lưu trữ thông tin đã trao đổi với khách hàng để thuận tiện trong quá trình chăm sóc.

- *Email, SMS Marketing*: Công cụ này sẽ phản hồi ngay khi khách hàng vừa để lại địa chỉ email để nhận thông tin tư vấn. Căn cứ vào phản hồi của khách hàng với từng email, hệ thống sẽ quyết định nội dung email sẽ gửi tiếp theo đồng thời nhận biết được khách hàng quyết định đọc email nào, click vào link nào trong email. Ngoài ra, email hay SMS Marketing còn được sử dụng để nhắc nhở khách hàng tham gia các sự kiện, gửi lời cảm ơn khách hàng, xin ý kiến đánh giá của khách hàng, thông báo cho khách hàng khi có chương trình khuyến mãi, sự kiện,...

- *Ứng dụng di động*: Về tâm lý khách hàng, việc nhìn thấy logo của ứng dụng khi mở điện thoại là một lần nhắc nhở người dùng nhớ đến thương hiệu và sử dụng khi có nhu cầu. Về kỹ thuật, ứng dụng di động xử lý, phản hồi thông tin nhanh chóng,

không để người dùng chờ lâu. Ứng dụng di động có thể thông báo đến cho khách hàng mọi lúc mọi nơi. Chi phí thiết kế, xây dựng và vận hành một ứng dụng di động không quá cao.

- *Hệ thống CRM/ Automation*: Cho phép doanh nghiệp quản lý lịch sử giao tiếp, thông tin cá nhân với từng khách hàng từ đó nhận biết nhu cầu, thói quen, các sự kiện quan trọng đối với khách hàng. Hệ thống thiết lập và phân loại được các nhóm khách hàng khác nhau, tự động hóa tối đa việc cập nhật thông tin khách hàng, nhắc nhở nhân viên liên hệ khách hàng trong phạm vi thời gian quy định để không bỏ sót khách hàng đồng thời hệ thống cũng quản lý được tỷ lệ chuyển đổi các đơn hàng của từng nhân viên.

1.1.4. So sánh digital marketing và marketing truyền thống

Có nhiều người cho rằng, với những ưu điểm và tính hiệu quả vượt trội mà tiếp thị kỹ thuật số mang lại thì các hình thức tiếp thị truyền thống sẽ không còn được sử dụng rộng rãi nữa. Tiếp thị theo phương thức truyền thống không còn quá xa lạ với chúng ta, đây là một hình thức tiếp thị mà chúng ta đã tiếp xúc khá nhiều trong cuộc sống hàng ngày thông qua quảng cáo ngoài tuyến thông qua tạp chí, báo giấy, tivi, đài phát thanh, danh mục, bưu thiếp,... nhằm giúp các doanh nghiệp, công ty tiếp cận với đối tượng là khách hàng mục tiêu. Tiếp thị truyền thống và tiếp thị kỹ thuật số đều có mục tiêu hướng đến là nhằm thoả mãn khách hàng, thu hút khách hàng tiềm năng và củng cố lòng tin đối với khách hàng trung thành. Tuy nhiên, giữa hai hình thức này cũng tồn tại nhiều điểm khác nhau, so sánh chi tiết được thể hiện tại bảng 1.1 dưới đây.

Bảng 1.1: Sự khác biệt giữa tiếp thị kỹ thuật số (digital marketing) và tiếp thị truyền thống (marketing truyền thống)

| Nội dung | Tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) | Tiếp thị truyền thống (Marketing truyền thống) |
|--------------------|--|---|
| Phương thức | Sử dụng các nền tảng thiết bị số, thiết bị không dây, không phụ thuộc vào các hãng truyền thông. | Sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như áp phích, tờ rơi, poster,... |

| Nội dung | Tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) | Tiếp thị truyền thống (Marketing truyền thống) |
|--------------------------|---|---|
| Không gian | Không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ. | Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ. |
| Thời gian | Thời gian linh động, mọi lúc, mọi nơi, thông tin cập nhật nhanh chóng, liên tục và phản ứng tức thời. | Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ. |
| Phản hồi | Khách hàng có thể tiếp nhận thông tin và có thể phản hồi ngay lập tức. | Cần một khoảng thời gian để khách hàng tiếp nhận và phản hồi thông tin. |
| Khách hàng | Có thể chọn được nhóm đối tượng cụ thể và tiếp cận trực tiếp với khách hàng. | Không lựa chọn được đối tượng khách hàng một cách cụ thể. |
| Chi phí | Chi phí thấp, ngân sách ít vẫn có thể thực hiện được và có thể kiểm soát được chi phí đã bỏ ra cho quảng cáo. | Chi phí cao, ngân sách quảng cáo lớn, thường khó kiểm soát và phân bổ hợp lý. |
| Lưu trữ thông tin | Đễ dàng lưu trữ thông tin và tìm kiếm thông tin khi cần. | Khó kiểm soát và lưu trữ thông tin khách hàng một cách khoa học. |

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

1.2. Phân loại các kênh digital marketing

Với sự đa dạng của nhiều loại công cụ trong môi trường tiếp thị kỹ thuật số, việc nắm rõ các loại kênh digital marketing sẽ giúp doanh nghiệp lựa chọn công cụ nào để phù hợp với mục tiêu truyền thông. Dưới đây là một số cách phân loại các kênh digital marketing.

1.2.1. Dựa vào đối tượng hướng tới của quảng cáo

Trong digital marketing, tùy vào đối tượng của mỗi quảng cáo, có thể chia các công cụ digital marketing thành hai loại, bao gồm: Above The Line (ATL) và Below The Line (BTL). Trong đó, ATL được dùng để chỉ các kênh quảng cáo đại chúng, sử dụng để xây dựng thương hiệu, còn BTL là các kênh quảng cáo trực tiếp đến người tiêu dùng để tiêu dùng hàng hóa thông qua hệ thống phân phối. ATL bao gồm các kênh quảng cáo truyền thống như radio, TV, báo chí, quảng cáo ngoài trời. Còn BTL bao gồm các kênh trực tiếp như email marketing, tiếp thị qua điện thoại, trưng bày hàng hóa và marketing tại điểm bán. Cùng với sự phát triển của digital marketing, một khái niệm khác đã ra đời là TTL – Through The Line hay còn gọi là truyền thông xuyên ngành. Thông tin trên kênh này vừa quảng bá được tới số đông khách hàng, vừa đo lường được kết quả một cách chi tiết, vừa dùng để xây dựng thương hiệu và vừa trực tiếp bán hàng.

1.2.2. Dựa vào tính chất của quảng cáo

Trong digital marketing, quảng cáo được phân loại thành 3 loại như sau:

- *Quảng cáo trả tiền (Paid Media)*: Đây là hình thức quảng cáo mà doanh nghiệp lựa chọn trả tiền để được hiển thị tới nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu. Hình thức của loại quảng cáo này khá đa dạng: Từ các biển quảng cáo trên website đến các bài viết truyền thông, video, tham gia vào các hệ thống đặt hàng, mua chung, rao vặt, quảng cáo trên youtube,... Phí doanh nghiệp phải trả được tính trên số lần hiển thị quảng cáo, số lượt click vào quảng cáo hoặc theo tỷ lệ khách hàng chuyển đổi. Ưu thế của quảng cáo trả tiền trên các kênh digital là có đầy đủ số liệu thống kê, lựa chọn được đối tượng hiển thị, doanh nghiệp được quyết định hình thức, nội dung, địa điểm, tần suất xuất hiện của quảng cáo.

- *Quảng cáo trên kênh sở hữu (Owned Media)*: Là hình thức quảng bá sản phẩm trên các kênh mà doanh nghiệp là chủ sở hữu như website, landing page, email, blog, kênh video, ứng dụng, khảo sát hoặc các trang mạng xã hội phổ biến như facebook, linkedin, google +,... Một doanh nghiệp càng có nhiều công cụ truyền thông sở hữu thì cơ hội mở rộng sự hiện diện của mình trên digital marketing. Thông tin trên các kênh thuộc sở hữu của doanh nghiệp có độ tin cậy cao, đảm bảo sự tương tác

nhANH chóng giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nội dung đăng trên các kênh này thường không mất phí. Doanh nghiệp thường chỉ phải bỏ ra chi phí để sản xuất nội dung truyền thông (nếu cần). Tuy nhiên, điểm hạn chế của các kênh này là khó tiếp cận đối tượng khách hàng mới, do đó cần phải sử dụng kết hợp với các kênh khác và phải chú trọng đến tính hữu ích của thông tin để nội dung có thể tự lan truyền.

- *Quảng cáo trên kênh phát sinh (Earned Media)*: Quảng cáo trên các kênh phát sinh có thể bắt nguồn từ những chiến dịch truyền thông có trả tiền hoặc từ hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Đây là sự chú ý của công chúng tới sản phẩm hoặc doanh nghiệp mà không thuộc phạm vi kiểm soát của doanh nghiệp, ví dụ như: Các chủ đề lan truyền trên mạng xã hội, các bài báo khách quan, thông tin truyền miệng từ khách hàng, các video bình luận, đánh giá, hướng dẫn sử dụng sản phẩm,... Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý rằng, thông tin lan truyền có thể đi theo các chiều hướng tích cực hoặc tiêu cực mà doanh nghiệp khó có khả năng kiểm soát.

1.2.3. Dựa vào mục đích sử dụng công cụ

Tùy vào mỗi chiến thuật marketing khác nhau, doanh nghiệp sẽ lựa chọn bộ công cụ digital marketing khác nhau, bao gồm: Nhóm công cụ để bán hàng, nhóm công cụ để xây dựng thương hiệu và nhóm công cụ để tạo phễu khách hàng.

- *Nhóm công cụ digital marketing để bán hàng*: Để sử dụng nhóm công cụ này, doanh nghiệp cần xác định đối tượng khách hàng mục tiêu là ai, họ thường xuất hiện ở đâu, có thói quen gì khi mua hàng, thường chủ động tìm kiếm hay hành động để đáp ứng nhu cầu của mình. Tùy vào đặc tính của từng sản phẩm mà doanh nghiệp lựa chọn tập trung vào kênh chủ động (SEO/ Google Adwords) hoặc kênh bị động (Facebook, báo chí, zalo, adnetwork,...). Trường hợp khách hàng tiếp cận qua kênh chủ động thì dẫn họ đến website, landing page để cung cấp thông tin về sản phẩm, chính sách bán hàng, thông tin liên lạc và đợi khách hàng liên hệ để bán hàng. Trường hợp khách hàng tiếp cận qua kênh bị động thì sử dụng các công cụ trên nền tảng facebook như fanpage, group, quảng cáo hoặc các kênh bị động khác như adnetwork, bài viết quảng cáo để tăng cường tiếp cận, giao tiếp với khách hàng để bán hàng.

- *Nhóm công cụ digital marketing để xây dựng thương hiệu*: Để xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp cần xác định các yếu tố lợi ích và cản trở đối với khách

hàng để xây dựng thương hiệu dễ nhận diện. Đồng thời, cần phải xác định điểm khác biệt của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh để đưa ra lý do khiến khách hàng quyết định lựa chọn sản phẩm. Việc sử dụng các công cụ digital marketing để xây dựng thương hiệu đòi hỏi ý tưởng truyền thông sáng tạo, hấp dẫn, chú ý đến hình ảnh, nhân vật, thông điệp truyền thông, sự xuất hiện của người có ảnh hưởng. Một số định dạng nội dung truyền thông doanh nghiệp có thể sử dụng như video, hình ảnh, bài viết PR,... Việc sản xuất nội dung cần chú ý các kỹ thuật để gia tăng khả năng lan truyền của nội dung trên không gian mạng. Có thể lựa chọn một hoặc nhiều kênh đồng thời để lan tỏa thông điệp.

- *Nhóm công cụ digital marketing để tạo phễu khách hàng*: Để tạo nguồn khách hàng phục vụ cho việc chọn lọc khách hàng tiềm năng, có một số công cụ digital marketing mà doanh nghiệp có thể sử dụng để thu thập thông tin khách hàng như email, phiếu khảo sát, chia sẻ tài liệu, mã giảm giá,.. Sau khi có thông tin khách hàng, doanh nghiệp cần phải duy trì liên lạc bằng nhiều hình thức như gọi điện, nhắn tin, email marketing để cung cấp những thông tin hữu ích cho khách hàng đồng thời cập nhật thông tin liên lạc, thông tin về nhu cầu, mức độ quan tâm của khách hàng bằng công cụ CRM, Automation để đưa ra đề nghị phù hợp với khách hàng.

1.3. Quy trình xây dựng chiến lược digital marketing

Trong digital marketing, một quy trình xây dựng chiến lược marketing bao gồm 6 bước: Thực hiện nghiên cứu marketing, đề xuất mục tiêu truyền thông, sáng tạo ý tưởng truyền thông, xây dựng kế hoạch phương tiện, xây dựng kế hoạch công việc, giám sát, đo lường và điều chỉnh

1.3.1. Thực hiện nghiên cứu marketing

Hoạt động nghiên cứu marketing thông thường sẽ bao gồm các công việc nghiên cứu môi trường vĩ mô và môi trường vi mô xung quanh doanh nghiệp. Khi một doanh nghiệp bắt đầu kinh doanh một sản phẩm mới hoặc mới được thành lập, để có thể xác định mục tiêu và định vị phù hợp, doanh nghiệp cần phải thực hiện các cuộc nghiên cứu, phân tích tình hình thị trường, khách hàng, khai thác thông tin các nhà cung cấp, đối tác,... Qua hoạt động nghiên cứu và phân tích tình hình, doanh nghiệp sẽ nắm được những yếu tố vĩ mô, vi mô có tác động đến hoạt động kinh doanh

của doanh nghiệp, biết được cơ cấu vận hành của thị trường và các bên tham gia vào chuỗi giá trị, nắm bắt nhu cầu và mong muốn của khách hàng, tìm hiểu đối thủ cạnh tranh và những yếu tố giúp họ tạo được chỗ đứng trên thị trường.

1.3.1.1. Phân tích khách hàng

5W1H là một mô hình rất phổ biến được sử dụng để phân tích khách hàng, bao gồm chuỗi các câu hỏi giúp doanh nghiệp từng bước xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng. Mô hình 5W1H được viết tắt từ 6 chữ: Who – What – Why – When – Where – How, mỗi chữ bao gồm nhiều câu hỏi định hướng nhằm giúp doanh nghiệp phân tích khách hàng dễ dàng hơn. Những thông tin phân tích khách hàng sẽ hỗ trợ doanh nghiệp ra quyết định khi xây dựng một kế hoạch truyền thông tiếp thị. Một số hình thức thu thập thông tin và phân tích tình hình khách hàng phổ biến như: Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu (In – Depth Interview), phỏng vấn nhóm tập trung (Focus Group), phỏng vấn qua điện thoại (Telephone Interview), phỏng vấn có sử dụng bảng hỏi (Survey Interview). Trong khuôn khổ môi trường kỹ thuật số, một số công cụ thu thập thông tin khách hàng có thể kể đến như những hệ thống Social Listening, các nền tảng Online Survey, các công cụ nghiên cứu hành vi khách hàng trên Internet.

Bảng 1.2: Cách sử dụng mô hình 5W1H để phân tích khách hàng

| STT | Nội dung mô hình 5W1H | Câu hỏi định hướng |
|-----|-----------------------|---|
| 1 | Who | <ul style="list-style-type: none"> - Người tiêu dùng và người mua sản phẩm là ai? - Ai là người ra quyết định, ai là người có ảnh hưởng trong quyết định tiêu dùng sản phẩm? - Có những nhóm đối tượng khách hàng nào? |
| 2 | What | <ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng mua cái gì – mong muốn những lợi ích gì ở thương hiệu và sản phẩm? - Những lý do mua hàng (RTB – Reason to buy) của khách hàng là gì? |

| STT | Nội dung mô hình 5W1H | Câu hỏi định hướng |
|-----|-----------------------|---|
| 3 | Why | <ul style="list-style-type: none"> - Tại sao khách hàng lại mong muốn và hành động như vậy? - Những sự thật ngầm hiểu – “customer insight” trong tâm trí khách hàng có liên quan đến thương hiệu và sản phẩm là gì? |
| 4 | When | <ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng phát sinh nhu cầu về sản phẩm khi nào? - Đây là những thời điểm, ngữ cảnh xã hội phù hợp để triển khai hoạt động truyền thông? |
| 5 | Where | <ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng xuất hiện ở đâu trên các phương tiện truyền thông trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm? - Đây là nguồn thông tin tham khảo của khách hàng? |
| 6 | How | <ul style="list-style-type: none"> - Quá trình ra quyết định tiêu dùng sản phẩm của khách hàng diễn ra như thế nào? - Mô phỏng hành trình khách hàng – Customer Journey trên Internet? |

Nguồn: Sách “Digital Marketing: Từ chiến lược đến thực thi”

1.3.1.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Phân tích đối thủ cạnh tranh là hoạt động giúp doanh nghiệp đánh giá tổng quan về vị thế của mình trên thị trường, từ đó có thể mang lại những gợi ý quan trọng cho việc ra quyết định trong kế hoạch truyền thông tiếp thị. Mục tiêu chính của hoạt động phân tích đối thủ cạnh tranh bao gồm:

- Hiểu về cách thức truyền thông của đối thủ: Đối thủ sử dụng những kênh truyền thông và quảng cáo trực tuyến nào?

- Nội dung truyền thông của đối thủ có những ý tưởng nổi bật nào?

- Dự đoán chiến lược truyền thông của đối thủ: Từ việc liên tục theo dõi các hoạt động truyền thông của đối thủ để dự đoán mục tiêu truyền thông, các đối tượng mà công chúng hướng tới, thông điệp mà đối thủ muốn truyền tải đến khách hàng.

- Hiểu về đối thủ trong suy nghĩ của khách hàng: Khách hàng đang nói gì về thương hiệu và sản phẩm của đối thủ?

Việc phân tích hoạt động truyền thông của đối thủ có thể bắt đầu theo thứ tự từ các kênh truyền thông do chính đối thủ sở hữu (Owned Media), các kênh truyền thông trả phí (Paid Media) đến các kênh truyền thông phát sinh (Earned Media).

1.3.1.3. Rà soát hoạt động truyền thông hiện tại

Để có thể xây dựng được một bản kế hoạch digital marketing chi tiết và hiệu quả cho sản phẩm mới, doanh nghiệp cần phải nhìn nhận và đánh giá lại hoạt động truyền thông hiện tại để tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của mình, từ đó có thể xây dựng chiến lược phù hợp với nguồn lực. Trước khi xây dựng kế hoạch, doanh nghiệp cần phải thu thập thông tin về những vấn đề sau:

- Digital marketing là một bộ phận của marketing, do vậy kế hoạch digital marketing cần phải thống nhất với chiến lược marketing tổng thể của doanh nghiệp. Vậy hiện nay, chiến lược marketing và chiến lược thương hiệu mà doanh nghiệp đang có là gì?

- Hệ thống các kênh truyền thông sở hữu (Owned Media) của doanh nghiệp như: Website, Fanpage Facebook, Youtube Channel,... đang ở tình trạng như thế nào? Giao diện, tính năng và nội dung đã tối ưu hay chưa?

- Đối với các kênh truyền thông trả phí (Paid Media) của doanh nghiệp như: Facebook Advertising, Google Adwords, Youtube Advertising,... đang ở tình trạng như thế nào? Hiệu suất quảng cáo ở mức độ nào? Tính hiệu quả của các kênh truyền thông ra sao?

- Đội ngũ nhân sự phụ trách mảng hoạt động digital marketing đang có quy mô và chất lượng như thế nào? Những phương án thuê ngoài mà doanh nghiệp đang sử dụng là gì?

Trên thực tế, một kế hoạch truyền thông hiệu quả đôi khi không đến từ những ý tưởng truyền thông mới mẻ, mà là từ những việc tối ưu hoạt động và giải quyết các vấn đề doanh nghiệp đang gặp phải như điều chỉnh website, tối ưu tài khoản quảng cáo, phân loại danh sách email khách hàng,... Sự am hiểu về tình hình khách hàng, đối thủ cạnh tranh và có đầy đủ thông tin cần thiết về tình hình hiện tại sẽ là yếu tố quan trọng nhằm giúp doanh nghiệp xây dựng một bản kế hoạch truyền thông tiếp thị kỹ thuật số hiệu quả.

1.3.2. Đề xuất mục tiêu truyền thông

Mục tiêu là kim chỉ nam đối với mỗi doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tập trung mọi nguồn lực để đạt được mục tiêu đã đặt ra. Mục tiêu của doanh nghiệp là kết quả mong muốn đạt được trong một khoảng thời gian nhất định, có hai loại mục tiêu là mục tiêu ngắn hạn và mục tiêu dài hạn. Đối với doanh nghiệp, mục tiêu cuối cùng vẫn là lợi nhuận, tăng trưởng và vị thế trên thị trường. Những mục tiêu này ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định ra chiến lược của doanh nghiệp. Nó gắn liền với chiến lược của doanh nghiệp và cũng chính là căn cứ để đánh giá, chi phối các hoạt động quản lý trong doanh nghiệp. Để xây dựng được mục tiêu trong môi trường tiếp thị kỹ thuật số, doanh nghiệp cần phải xây dựng dựa trên ba thành phần quan trọng như sau: Mục tiêu truyền thông, công chúng mục tiêu, và thông điệp truyền thông.

1.3.2.1. Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông được xem là đích đến của một bản kế hoạch truyền thông, doanh nghiệp khi xây dựng mục tiêu truyền thông cần phải đảm bảo những tiêu chí sau đây theo mô hình SMART, trong đó: S – Specific (Cụ thể, dễ hiểu); M – Measurable (Có thể đo lường được); A – Actionable (Tính Khả thi); R – Relevant (Sự liên quan); T – Time Bound (Thời hạn đạt được mục tiêu). Mục tiêu truyền thông thường có hai mục tiêu cơ bản: Truyền thông hỗ trợ xây dựng thương hiệu – gọi tắt là truyền thông thương hiệu và truyền thông hỗ trợ hoạt động bán hàng – gọi tắt là truyền thông bán hàng. Khi xây dựng một kế hoạch truyền thông, để kịp thời theo dõi và đánh giá hiệu quả truyền thông, doanh nghiệp cần xây dựng một bộ chỉ số đánh giá hiệu quả công việc – Key Performance Indicator (KPI), bao gồm một số tiêu chí cơ bản về hiển thị và tương tác như: Số lượt hiển thị nội dung, số người tiếp cận, số

lượt tương tác,... Khi tiến hành so sánh sự thay đổi của các chỉ số này vào thời điểm trước và sau khi triển khai các chiến dịch truyền thông sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả.

1.3.2.2. Công chúng mục tiêu

Xác định công chúng mục tiêu là việc phân chia các nhóm đối tượng khách hàng, không chỉ tập trung vào lý do tiêu dùng hay đặc điểm nhân khẩu học, mà còn phân chia dựa trên hành vi khách hàng và mức độ trải nghiệm về thương hiệu. Phân chia dựa trên hành vi khách hàng dựa trên 2 nhóm khách hàng: Nhóm khách hàng chủ động (đã nhận thức được nhu cầu và đang tìm mua sản phẩm) và nhóm khách hàng bị động (chưa nhận thức nhu cầu về sản phẩm nhưng có tiềm năng). Phân chia dựa trên mức độ trải nghiệm của khách hàng về thương hiệu có 2 nhóm khách hàng: Khách hàng mới và khách hàng cũ. Việc xác định công chúng mục tiêu chính là chỉ ra đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp cần phải truyền tải thông điệp về sản phẩm hoặc thương hiệu đến họ. Đó có thể là người tiêu dùng sản phẩm – Consumer hoặc là người trực tiếp mua sản phẩm – Shopper, cũng có thể là người ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm. Việc xác định nhóm khách hàng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp định hướng xây dựng thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp.

1.3.2.3. Thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông là những thông điệp, những lời giải đáp mà các nhà làm quảng cáo, chiến lược hay marketing muốn đem đến cho khách hàng. Đây là khái niệm và sự hiểu biết gần nhất về sản phẩm, là thông điệp về sự hữu ích, tác dụng và là lý do tại sao khách hàng nên chọn lựa và sử dụng sản phẩm thay vì những sản phẩm khác. Thông điệp truyền thông có thể hiểu cụ thể hơn là tập hợp những thông tin biểu hiện qua chữ viết, hình ảnh, âm thanh mà các nhà chiến lược muốn truyền tải, lưu lại trong tâm trí khách hàng và duy trì được mối quan hệ với khách hàng. Thông điệp truyền thông thường được xây dựng từ những giá trị của thương hiệu hoặc sản phẩm. Một sản phẩm hay thương hiệu thường có rất nhiều giá trị tốt và hữu ích đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, thông điệp truyền thông không cần thiết phải bao gồm tất cả những giá trị đó, khách hàng không thể ghi nhớ hoặc khó ấn tượng với một thông

điệp có quá nhiều giá trị. Do vậy, doanh nghiệp cần phải lựa chọn một vài giá trị phù hợp nhất để xây dựng thông điệp cho sản phẩm, thương hiệu đồng thời có thể gây ấn tượng đến với khách hàng. Với mục tiêu truyền thông, công chúng mục tiêu, thông điệp khác nhau sẽ tạo ra những chiến lược truyền thông khác nhau.

1.3.3. Sáng tạo ý tưởng truyền thông

Sáng tạo ý tưởng truyền thông là cách làm sáng tạo để đưa thông điệp truyền thông của thương hiệu, sản phẩm đến gần hơn với khách hàng, được khách hàng đón nhận. Nếu thông điệp truyền thông xuất phát từ giá trị của thương hiệu hay sản phẩm mà khách hàng muốn sở hữu (hay còn gọi là RTB – Reason to Buy – Lý do mua hàng) thì ý tưởng truyền thông lại thường xuất phát từ một giá trị khác nằm bên ngoài sản phẩm nhưng khiến khách hàng bị thu hút (hay còn gọi là RTA – Reason to Attend – Lý do chú ý). Có một câu hỏi được đặt ra là “Ý tưởng đến từ đâu?”. Có nhiều tranh cãi khác nhau về vấn đề nguồn gốc của ý tưởng, tuy nhiên, có một số gợi ý để tìm ra ý tưởng có thể tham khảo, cụ thể như sau:

- Ý tưởng xuất phát từ chính thông điệp truyền thông, nói cách khác là xuất phát từ hoạt động nghiên cứu các giá trị nổi trội của thương hiệu, sản phẩm.

- Ý tưởng xuất phát từ việc nghiên cứu các nhóm đối tượng công chúng mục tiêu, từ việc đặt ra các câu hỏi như: Đối tượng này dễ bị thu hút điều gì, thông tin gì?

- Ý tưởng truyền thông xuất phát từ các yếu tố ngữ cảnh xã hội, đó là việc xem xét tiềm năng truyền thông những dịp lễ tết, ngày kỷ niệm lớn trong năm, các sự kiện văn hóa – thể thao lớn, một sự kiện đang gây chú ý đến cộng đồng,...

- Ý tưởng truyền thông có thể xuất phát từ việc học hỏi, tổng hợp những thành quả truyền thông đã có.

Sự phát triển của mạng Internet, nền tảng số (Social Media, Search Engine,...) và các thiết bị số (Smart phone, PC, máy tính bảng,...) đã mang đến nhiều ý tưởng truyền thông mà hoạt động của nó đã được “số hóa” hoặc hoạt động truyền thông diễn ra hầu hết trên môi trường công nghệ số. Đây được gọi là ý tưởng truyền thông số, khác với ý tưởng truyền thông offline và chỉ được truyền tải lại trên các kênh truyền thông online.

1.3.4. Xây dựng kế hoạch phương tiện

Kế hoạch phương tiện trong truyền thông tiếp thị kỹ thuật số hay còn gọi là Media Plan là bộ tài liệu trình bày chi tiết về việc sử dụng các phương tiện truyền thông để thực thi các ý tưởng truyền thông của doanh nghiệp. Bốn thành phần cơ bản của một bản kế hoạch phương tiện truyền thông bao gồm: Các phương tiện truyền thông và hình thức truyền thông sẽ sử dụng; Thời gian triển khai hoạt động trên các phương tiện truyền thông; Ngân sách sẽ chi cho từng phương tiện truyền thông; Chỉ số đo lường hiệu quả thực hiện (KPIs) với từng phương tiện truyền thông.

Kế hoạch phương tiện là một tài liệu bao gồm danh sách các hình thức truyền thông và phương tiện truyền thông sẽ được doanh nghiệp triển khai với thời gian thực hiện cụ thể. Kế hoạch phương tiện được xây dựng sau khi doanh nghiệp đã hoàn thiện bản mô tả đầy đủ ý tưởng truyền thông, các hình thức truyền thông được triển khai sẽ bám sát nội dung chi tiết của ý tưởng. Bên cạnh đó, kế hoạch phương tiện còn dự toán và phân bổ ngân sách truyền thông của doanh nghiệp. Ngân sách truyền thông thường có ba nội dung chính: Ngân sách sản xuất nội dung truyền thông, ngân sách sử dụng phương tiện truyền thông quảng cáo, ngân sách tổ chức các hoạt động truyền thông. Việc quyết định phân bổ ngân sách như thế nào phải dựa vào sự am hiểu các hình thức truyền thông quảng cáo, mô hình tính phí cũng như mức chi phí quảng cáo ở thời điểm hiện tại. Cuối cùng, kế hoạch phương tiện còn thể hiện chỉ tiêu về hiệu quả của từng hình thức hoặc phương tiện truyền thông để doanh nghiệp có thể xác định rõ mục tiêu truyền thông.

1.3.5. Xây dựng kế hoạch công việc

Xây dựng kế hoạch công việc là bước tiếp theo sau khi doanh nghiệp hoàn thiện bản kế hoạch phương tiện, kế hoạch công việc được chi tiết hóa về mặt nội dung thông qua việc chuyển tương ứng từng hoạt động trên các phương tiện truyền thông thành những đầu mục công việc cụ thể cho đội ngũ nhân sự của doanh nghiệp thực hiện. Về bản chất, kế hoạch công việc là một bản kế hoạch phân chia công việc, có thời hạn, chỉ tiêu KPIs cho từng nhân sự hoặc nhóm nhân sự thực hiện để đạt được mục tiêu chung của doanh nghiệp. Ở giai đoạn xây dựng kế hoạch công việc, doanh nghiệp cần xác định được: Nhóm nhân sự triển khai hoạt động truyền thông số gồm

có những bộ phận nào và đảm nhận công việc gì. Trong trường hợp doanh nghiệp chưa có bộ máy chuyên phụ trách về hoạt động truyền thông thì có thể thuê đơn vị bên ngoài được không? Tùy thuộc vào khối lượng công việc, mức ngân sách dành cho truyền thông và đặc thù của từng doanh nghiệp mà doanh nghiệp sẽ đưa ra quyết định cuối cùng. Đề xuất nhân sự thực hiện hay thuê ngoài để phân chia công việc trong bản kế hoạch là một giai đoạn vô cùng quan trọng. Dù doanh nghiệp có những hoạt động nghiên cứu thị trường chuyên sâu, một chiến lược truyền thông bài bản và những ý tưởng sáng tạo nhưng hiệu quả của tất cả những công việc đó đòi hỏi một kế hoạch phân công công việc hợp lý, tối ưu và chất lượng.

1.3.6. Giám sát, đo lường và điều chỉnh

Để có thể đánh giá, phân tích được hiệu quả của các chiến dịch digital marketing và kịp thời điều chỉnh, doanh nghiệp cần phải sử dụng đến một số chỉ số để đo lường và theo dõi hiệu suất của các chiến dịch đang chạy. Những giá trị có thể định lượng này giúp doanh nghiệp xác định những nỗ lực tối ưu có mang lại kết quả tích cực hay không. Với số lượng lớn công cụ, kênh quảng cáo, và các kỹ thuật khác nhau mà doanh nghiệp thể sử dụng để quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ, việc xác định các chỉ số cần chú ý đến là điều cần thiết để xác định mục tiêu và đích đến của các chiến dịch tiếp thị. Một số chỉ số cơ bản nhưng rất quan trọng khi nói tới đo lường trên digital marketing, bao gồm:

- *Impressions*: Là thuật ngữ chỉ tần suất quảng cáo/nội dung của bạn được hiển thị. Impressions được tính mỗi khi quảng cáo được hiển thị không quan trọng người dùng có nhìn thấy hay không.

- *CPM (Cost Per Thousand)*: Là loại hình quảng cáo trả tiền theo số lần hiển thị. Doanh nghiệp sẽ phải trả tiền cho 1000 lần quảng cáo hiển thị dù người dùng có nhìn thấy hay không. CPM là hình thức mua quảng cáo được dùng phổ biến trong các chiến dịch thương hiệu, giúp thương hiệu hay sản phẩm luôn xuất hiện trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

- *Click through rate (CTR)*: Là tỷ lệ nhấp chuột, đây là tỷ lệ người xem click vào đường link hay mẫu quảng cáo. Đây là thang đo cơ bản cho thành quả của các chiến dịch quảng cáo hiển thị. Đặc biệt, chỉ số này còn cho biết tính hiệu quả của nội

dung trong trang đích đến (landing page) của doanh nghiệp. Công thức tính cụ thể như sau:

- *CPC (Cost Per Click)*: Là số tiền doanh nghiệp kiếm được mỗi lần người dùng nhấp chuột vào quảng cáo. Trong quá trình cài đặt quảng cáo, các nền tảng quảng cáo lớn (Google, Facebook, Youtube) đều cho phép doanh nghiệp cài đặt sẵn con số CPC. Khi vượt qua con số này thì quảng cáo có thể tự động dừng lại, công thức tính CPC cụ thể như sau:

- *Conversion Rate (CR)*: Là chỉ số đo việc những khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thật sự khi họ mua một món hàng hay dịch vụ của doanh nghiệp. Chỉ số CR này thường là phần trăm của khách mua hàng so với tổng số lượng khách viếng thăm (visits) của toàn website hay của một kênh quảng cáo nào đó.

- *CPA (Cost Per Action)*: Là 1 hình thức quảng cáo mà nhà quảng cáo phải chi trả cho mỗi hành động nhận được (mua hàng, điền form, cài ứng dụng, đăng ký tài khoản,...). Đối với các ngành bảo hiểm, giáo dục, bất động sản, khách hàng cần nghiên cứu tìm hiểu kỹ thông tin trước khi mua hàng thì có một chỉ số khác tương tự CPA là CPL (Cost Per Lead) – chi phí chi trả cho mỗi thông tin về khách hàng mà doanh nghiệp có được

- *ROI (Return on Investment)*: là tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư. Trong phạm vi chạy quảng cáo, nắm rõ chỉ số ROI sẽ giúp bạn quyết định nên đầu tư ngân sách vào đâu và với tỷ lệ bao nhiêu là hợp lý.

1.4. Sự cần thiết phải xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, digital marketing đã và đang trở thành công cụ chính để giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng trưởng doanh số và xây dựng thương hiệu với chi phí thấp. Trong thời đại công nghệ số, hành vi và xu hướng mua hàng của người tiêu dùng có nhiều thay đổi. Nhiều đối tượng khách hàng ưa chuộng việc tìm kiếm thông tin trên các công cụ tìm kiếm hay mạng xã hội,...Điều này đã tạo nên một phân khúc khách hàng mới – khách hàng trên Internet. Việc Internet ngày càng phát triển kéo theo đó dịch vụ digital marketing ngày càng mở rộng.

Trứng gà Hikari là một thương hiệu mới của Công ty Cổ phần Huetronics, sở hữu thế mạnh với chất lượng sản phẩm có giá trị dinh dưỡng vượt trội, được nghiên cứu và ứng dụng công nghệ Nhật Bản. Với xu thế marketing hiện đại ngày nay, để sản phẩm có thể nhanh chóng gia nhập thị trường và được nhiều người tiêu dùng biết đến, việc xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm là điều cần thiết. Digital marketing chính là công cụ để công ty tăng khả năng nhận diện thương hiệu, tạo dựng lòng tin và hỗ trợ tăng doanh số bán hàng hiệu quả. Điểm khác biệt rõ rệt nhất của digital marketing so với phương thức marketing truyền thống nằm ở chỗ sử dụng yếu tố cốt lõi là Internet, mở ra cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng. Digital marketing giúp cho thông tin của sản phẩm đến với khách hàng một cách nhanh chóng hơn và hiệu quả hơn, tiết kiệm rất nhiều chi phí cho việc định vị thương hiệu. Nhưng cần phải có kế hoạch và áp dụng digital marketing một cách hiệu quả và tối ưu nhất nếu không sẽ gây ra những phản ứng trái chiều vì hiệu ứng đám đông với những thông tin tiêu cực sẽ kéo theo rất nhiều hệ lụy cho thương hiệu sản phẩm. Xây dựng ý tưởng và lựa chọn các kênh digital marketing phù hợp cho những kế hoạch marketing dài hạn được thực hiện một cách suôn sẻ và nhanh chóng, nếu đi đúng chiều hướng mà kế hoạch dài hạn đã đưa ra thì sẽ mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi nhuận đáng kể và khẳng định vị trí thương hiệu trong thị trường. Do vậy, xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari trong bối cảnh thời đại công nghệ số đang phát triển mạnh mẽ là điều cần thiết, giúp thương hiệu nhanh chóng gia nhập thị trường và thu hút người tiêu dùng quan tâm, lựa chọn sử dụng.

SƠ KẾT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đã tổng quan một số lý thuyết về digital marketing bao gồm: định nghĩa, phân loại, đặc điểm, vai trò đồng thời so sánh sự khác nhau giữa digital marketing và marketing truyền thống để có thể thấy được những ưu điểm vượt trội của digital marketing. Tiếp theo đó, tác giả đã trình bày quy trình xây dựng chiến lược digital marketing để làm cơ sở lý thuyết ứng dụng cho sản phẩm của Công ty. Bên cạnh đó, tác giả đã trình bày sự cần thiết phải xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm mới của của Huetronics nhằm giúp Công ty xây dựng được một chiến lược digital marketing tổng thể cho sản phẩm trứng gà Hikari một cách hiệu quả trong giai đoạn đầu mới ra mắt thị trường.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HUETRONICS

2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Huetronics

2.1.1. Thông tin chung của Công ty Cổ phần Huetronics

- Tên đầy đủ: CÔNG TY CỔ PHẦN HUETRONICS
- Mã số doanh nghiệp công ty: là 3300100699 do Sở kế hoạch và Đầu tư Thừa Thiên Huế cấp ngày 25/01/2005.
- Địa chỉ trụ sở chính: Số 3, Đường số 1, Cụm Công nghiệp An Hòa, Phường An Hòa, Thành phố Huế, Tỉnh Thừa Thiên Huế.
- Số điện thoại: 1800 588 825.
- Email: info@huetronics.vn
- Website: www.huetronics.vn
- Người đại diện: Ông Nguyễn Thanh Sơn – Tổng Giám đốc.
- Vốn điều lệ: 17.225.650.000 đồng



- Logo của công ty:

Huetronics là công ty hoạt động trong các lĩnh vực thiết kế, sản xuất, kinh doanh các sản phẩm điện, điện tử, điện lạnh; Sản xuất các sản phẩm máy tính, linh kiện máy tính, thiết bị tiết kiệm điện năng; Sản xuất, gia công phần mềm; Xây dựng, thực hiện các giải pháp công nghệ thông tin, tự động hóa, xử lý môi trường và phòng chống cháy nổ; Thiết kế, sản xuất, kinh doanh các sản phẩm công nghệ thông tin và viễn thông. Các dòng sản phẩm, dịch vụ chính của Huetronics bao gồm: Thiết bị điện tử, công nghệ Jetek, máy tính Vietcom, bộ sản phẩm COLPA, các dịch vụ sửa chữa panel, PCB, PSU, nông nghiệp sạch Hikari.

Huetronics có quy mô nhân sự từ 200 đến 250 nhân viên. Hiện tại, Huetronics có 05 chi nhánh trong nước, 01 văn phòng tại Trung Quốc, hơn 500ha trang trại ở Huế, Kiên Giang và hơn 700 đại lý phân bố cả nước. Năm 1989, Huetronics là xí nghiệp liên doanh điện tử được thành lập dựa trên cơ sở liên doanh giữa UBND thành phố Huế và Viettronimex thành phố Hồ Chí Minh. Đến ngày 18/01/2005, Đại hội cổ đông sáng lập Công ty Cổ phần Huetronics, đánh dấu bước chuyển mình mạnh mẽ từ mô hình Doanh nghiệp Nhà nước sang Cổ phần.

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

Ngày 06/01/1989, Xí nghiệp liên doanh điện tử Huế (viết tắt là Huetronics) được thành lập dựa trên cơ sở liên doanh giữa UBND thành phố Huế và Công ty Xuất nhập khẩu Điện tử và Tin học Viettronimex thành phố Hồ Chí Minh, chuyên sản xuất lắp ráp radio cassette và tivi đen trắng dạng CKD. Vào tháng 10/1991, Huetronics đã thành lập Trung tâm Hỗ trợ ứng dụng Khoa học kỹ thuật Huế. Đến năm 1993, theo Quyết định số 197/QĐ/UBND ngày 23/2/1993 của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế. Năm 2004, theo quyết định số 3749/QĐ-UB ngày 03 tháng 11 năm 2004 của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, Công ty được chuyển đổi từ mô hình doanh nghiệp Nhà nước sang Công ty cổ phần với tên gọi là Công ty Cổ phần Huetronics.

Khi mới được thành lập, công ty đã gặp rất nhiều khó khăn từ cơ sở vật chất đến đội ngũ nhân sự. Ở thời điểm đó, Huetronics chưa có văn phòng, nhà xưởng cũng như chưa có mặt bằng sản xuất, đội ngũ nhân sự còn thiếu kinh nghiệm, chưa có nhiều khách hàng, lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu chưa cao, công nhân lắp ráp trình độ còn sơ cấp, chưa được đào tạo nhiều. Giai đoạn từ năm 1990 đến năm 2004, Công ty liên tục mở rộng cơ sở sản xuất, trung tâm kinh doanh, đa dạng hóa sản phẩm, bổ sung thêm nhiều ngành nghề, phát triển sản phẩm mới thương hiệu riêng và đăng ký bản quyền. Đến năm 2005, đại hội đồng cổ đông của Công ty Cổ phần Huetronics được sáng lập, thông qua điều lệ tổ chức hoạt động của công ty và bắt đầu áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 : 2000.

Từ năm 2006 đến năm 2009, thị trường phân phối sản phẩm của Công ty Huetronics đã được mở rộng ra các tỉnh thành miền Bắc, miền Trung, nâng hệ thống kinh doanh phân phối sản phẩm trải dài trên toàn quốc từ Lạng Sơn đến Cà Mau, với

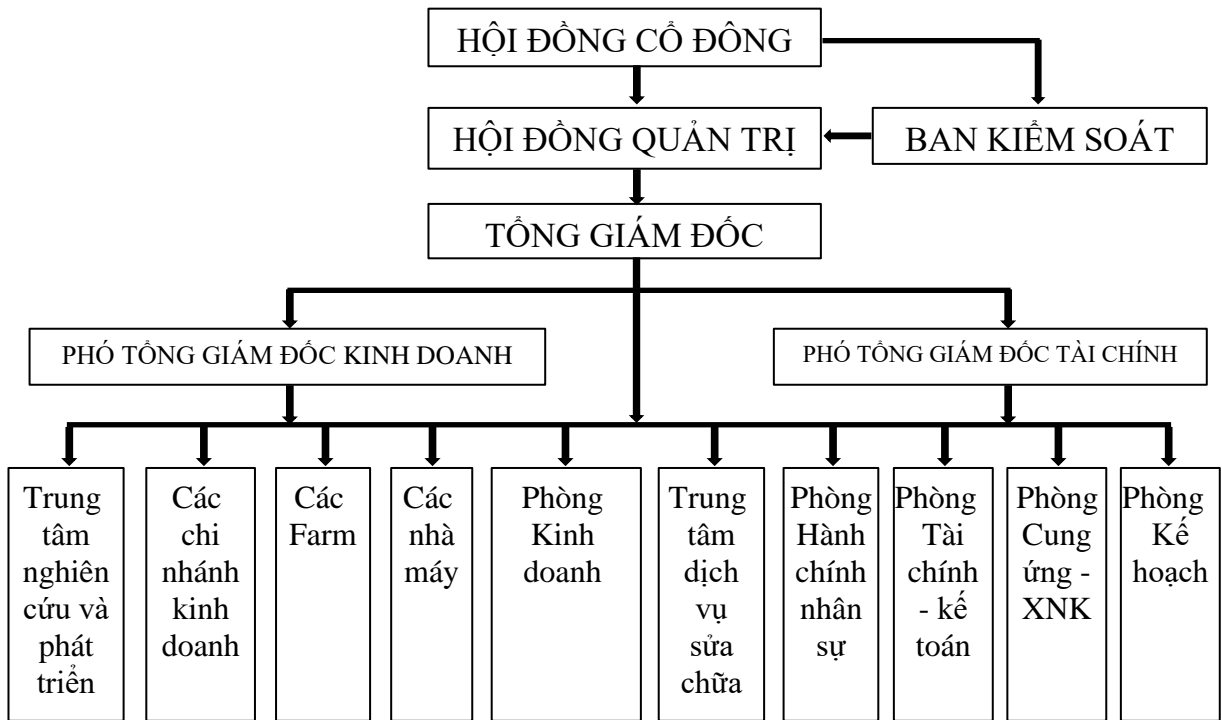
05 chi nhánh và trên 700 đại lý, cửa hàng bán lẻ. Tới năm 2010, công ty đã đạt chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001: 2008 và tiến tới xây dựng áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001: 2004. Năm 2011, chi nhánh thứ 6 của Huetronics tại Nghệ An đã được thành lập, và cũng trong thời gian này, công ty đạt chứng nhận hệ thống quản lý môi trường ISO 14001:2004 và đạt chứng nhận thực hành tốt 5S. Từ năm 2012 đến năm 2014, công ty đã có nhiều dấu mốc phát triển mới, đầu tư, nghiên cứu sản xuất các sản phẩm và giải pháp công nghệ cao về siêu âm, điện hóa, vi bọt khí, vi sinh để áp dụng trong lĩnh vực nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao (nuôi trồng thủy sản, trồng cây lúa, hoa màu), lĩnh vực xử lý môi trường (nước thải khu công nghiệp, các hệ thống ao hồ, bể bơi). Từ năm 2015 đến năm 2016, công ty không ngừng đầu tư và phát triển dịch vụ sửa chữa, lắp ráp panel tivi theo tiêu chuẩn quốc tế cho các thương hiệu lớn trên thế giới như Sony, Panasonic, Dell, HP, Lenovo,... và các tập đoàn đa quốc gia Wistron, AUO, BOE,... Từ năm 2017 đến nay, công ty đã triển khai hợp tác nghiên cứu các công nghệ, giải pháp trong nông nghiệp, xử lý nước thải với các tập đoàn quốc tế (Mitor của Mỹ) và các chuyên gia đầu ngành đến từ Nhật Bản, Đài Loan. Bên cạnh đó, Huetronics cũng tiến hành đầu tư, hợp tác nuôi trồng thủy sản tại Kiên Lương – Kiên Giang, Điện Hương, Bình Định. Không dừng lại ở đó, Huetronics đã đầu tư, hợp tác với đối tác tại Đài Loan để nâng cao chất lượng hệ thống dây chuyền, nhà xưởng sản xuất gia công bộ nguồn máy vi tính đạt các tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng nhu cầu xuất khẩu đi các nước Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Á. Huetronics từng bước tiến hành nội địa hóa các linh kiện sản xuất tại Việt Nam đảm bảo tính chủ động và hiệu quả trong sản xuất. Vào năm 2019, công ty đã đạt được giải thưởng Doanh nghiệp 30 năm xuất sắc trong quá trình kinh doanh và sản xuất do Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế trao tặng.

2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty

2.1.3.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức của Công ty

Huetronics là công ty hoạt động theo mô hình công ty cổ phần, là một trong những loại hình doanh nghiệp khá quen thuộc ở Việt Nam. Khác với cơ cấu tổ chức theo hướng đơn giản, tinh gọn của các loại hình công ty đối nhân, cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần khá phức tạp. Bởi lẽ, công ty cổ phần là loại hình công ty có sự tham gia của rất nhiều thành viên nên cần có cơ chế kiểm soát và phối hợp chặt chẽ để đảm

bảo cho công ty hoạt động hiệu quả. Công ty Cổ phần Huetronics được tổ chức theo mô hình Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát và Tổng giám đốc. Dưới đây là sơ đồ chi tiết về Cơ cấu bộ máy tổ chức của Công ty Cổ phần Huetronics.



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu bộ máy tổ chức của Công ty Cổ phần Huetronics

Nguồn: Công ty Cổ phần Huetronics

2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban

Theo sơ đồ cơ cấu tổ chức của Huetronics ở trên, có thẩm quyền cao nhất công ty là Đại hội đồng cổ đông, quyết định nhiều vấn đề liên quan đến phương hướng hoạt động của công ty, số vốn điều lệ, kế hoạch phát triển trong ngắn và dài hạn, nhân sự hội đồng quản trị, ban kiểm soát và những vấn đề khác được quy định trong điều lệ công ty. Hội đồng quản trị là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty không thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông. Hội đồng quản trị có trách nhiệm giám sát Giám đốc và những người quản lý khác. Ban kiểm soát do Đại hội đồng cổ đông bầu ra có trách nhiệm kiểm tra báo cáo tài chính hàng năm, xem xét các báo cáo của công ty về các hệ thống kiểm soát nội bộ và các nhiệm vụ khác thuộc thẩm quyền được quy định trong điều lệ công ty. Ban Giám đốc do Tổng Giám đốc Nguyễn Thanh Sơn điều

hành là bộ phận điều hành mọi hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty, chịu sự giám sát của Hội đồng quản trị và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và trước pháp luật về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao. Các phòng ban chuyên môn của công ty bao gồm: Phòng Kinh doanh, phòng Hành chính nhân sự, phòng Tài chính - Kế toán, Phòng Cung ứng – Xuất nhập khẩu, phòng Kế hoạch. Ngoài ra còn có các trung tâm, các nông trại, các nhà máy và 05 chi nhánh của công ty đều chịu sự quản lý trực tiếp của Ban Giám đốc.

- *Phòng Kinh doanh*: Nhiệm vụ của phòng Kinh doanh là tìm kiếm và mở rộng danh sách khách hàng cho công ty, phát triển và duy trì những mối quan hệ khách hàng, đối tác đang có, bán hàng theo chính sách kinh doanh của công ty và phấn đấu đạt doanh số hàng tháng. Phòng Kinh doanh là đơn vị trực tiếp thực hiện hợp đồng, theo dõi quá trình giao nhận hàng, tuân thủ theo quy trình của Công ty, hỗ trợ phòng Hành chính đơn đốc công nợ.

- *Phòng Hành chính – Nhân sự*: Nhiệm vụ của phòng Hành chính – Nhân sự là đào tạo, tuyển chọn công nhân viên cho công ty, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ nhằm nâng cao chất lượng nguồn lao động. Tổ chức phân công, sắp xếp lao động hợp lý, phù hợp với từng bộ phận, nghiên cứu các mô hình tổ chức sản xuất và bộ máy nhân sự để cải tiến. Ngoài ra, phòng Hành chính – Nhân sự chịu trách nhiệm xây dựng bộ nội quy, quy chế quản lý phù hợp với cơ chế quản lý và văn hóa trong doanh nghiệp, tổng hợp, phụ trách các vấn đề liên quan đến tiền lương, quy chế trả lương, tiền thưởng, các chế độ phúc lợi cho nhân viên, thực hiện khen thưởng, kỷ luật.

- *Phòng Tài chính – Kế toán*: Nhiệm vụ của phòng Tài chính – Kế toán là tham mưu cho Ban Giám đốc về việc quản lý các lĩnh vực liên quan đến tài chính, kế toán tài vụ, kiểm toán nội bộ, hợp đồng kinh tế, quản lý tài sản, kiểm soát nguồn tài chính, tham mưu việc mua sắm, thanh lý, nhượng bán, ... tài sản của công ty. Thực hiện lập kế hoạch, dự toán kinh phí thu chi hằng năm, là chủ trì thực hiện nhiệm vụ thu chi ngân sách, kiểm soát việc chi tiêu các khoản tiền từ nguồn vốn của công ty, quản lý việc sử dụng vật tư, theo dõi công nợ và các nghiệp vụ tài chính khác. Thường xuyên thực hiện kiểm tra định kỳ công tác kế toán, thực hiện chế độ chính sách, kỷ luật thu chi trong tài chính, các loại tài sản khác trong công ty, đảm bảo thực hiện theo quy định của Nhà nước, trực tiếp tham gia kiểm tra quyết toán các đơn vị trực thuộc.

- *Phòng Cung ứng – Xuất nhập khẩu*: Nhiệm vụ của phòng Cung ứng – Xuất nhập khẩu là xây dựng mạng lưới các kênh phân phối sản phẩm và cung ứng sản phẩm ra thị trường, triển khai thực hiện và giám sát các hợp đồng tiêu thụ hàng hóa. Là đơn vị thực hiện lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, kế hoạch sản xuất để phục vụ hoạt động xuất nhập khẩu của công ty.

- *Phòng Kế hoạch*: Nhiệm vụ của phòng Kế hoạch là tham mưu cho lãnh đạo công ty trong việc hoạch định, đề xuất các chiến lược phát triển công ty, thống kê tổng hợp hoạt động sản xuất, hoạt động kinh doanh. Là đơn vị tổng hợp các công việc sản xuất, kinh doanh theo quy định, đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch định kỳ theo tháng, theo quý, theo năm và đề xuất phương hướng hoạt động tiếp theo, giải quyết các vấn đề phát sinh. Ngoài ra, phòng Kế hoạch còn phải cập nhật, phân tích, tổng hợp các số liệu về sản xuất, kinh doanh kịp thời theo chỉ đạo của Ban Giám đốc để phục vụ công tác.

2.1.4. Các sản phẩm và dịch vụ của Công ty

Trải qua 30 năm phát triển, Công ty Cổ phần Huetronics ngày nay đã trở thành đơn vị tiên phong trên cả nước trong nghiên cứu, sản xuất thiết bị điện tử, sản phẩm nông nghiệp sạch công nghệ cao với các thương hiệu: Jetek, Hikari, Vietcom, Colpa. Ngoài ra, Huetronics còn cung ứng dịch vụ sửa chữa Panel/ PCB/ PSU.

Gần mười năm sau thành lập, Huetronics bắt đầu tập trung đầu tư nhân lực cho các mảng mới: Xây dựng sản phẩm máy tính Vietcom, thiết kế sản phẩm vỏ và nguồn máy tính, làm tiền đề cho thương hiệu Jetek sau này. Với việc xây dựng một nhà máy sản xuất tại Việt Nam, Huetronics đã nâng cao được tỷ lệ nội địa hóa, chủ động trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, giảm giá thành sản phẩm, đặc biệt là góp phần tiêu thụ các linh kiện điện tử sản xuất trong nước,... Máy tính Vietcom được Công ty Cổ phần Huetronics sản xuất đạt những tiêu chuẩn cao về an toàn và độ ổn định của sản phẩm, dịch vụ gia tăng, khách hàng đánh giá cao về chất lượng và giá cả cạnh tranh, thấp hơn khoảng 30% cho máy có cùng cấu hình, tương đương về chất lượng của các sản phẩm máy bộ thương hiệu nước ngoài.

Jetek là thương hiệu về thiết bị điện tử trực thuộc Huetronics, chuyên cung cấp và phát triển các sản phẩm về nguồn máy tính, thiết bị siêu âm, điện hóa, ozone với

hơn 400 đại lý trong và ngoài nước. Một số sản phẩm nổi bật của Jetek như: Sản phẩm thùng máy tính Jetek (Case Computer) với chức năng là chứa các linh kiện lắp ráp, liên kết các linh kiện này với nhau, ngăn các ảnh hưởng từ bên trong linh kiện phát ra khi hoạt động và chống các tác động từ bên ngoài lên hệ thống máy bên trong hay thùng máy thương hiệu Jetek với chất lượng vượt trội, thiết kế hiện đại, phù hợp với không gian và thị hiếu của người tiêu dùng đang dần chiếm thị phần lớn trên thị trường.

Hikari là thương hiệu kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp, thực phẩm với các dòng sản phẩm, chế phẩm từ tôm, thịt gà và trứng gà thương hiệu Hikari. Tận dụng những lợi thế kỹ thuật sẵn có để chủ động trong việc lắp đặt hệ thống xử lý nước, từ năm 2008 đến nay, Huetronics đã đầu tư nghiên cứu, áp dụng thành công mô hình nuôi tôm bằng công nghệ siêu âm kết hợp công nghệ vi sinh Nhật Bản (không kháng sinh) để tạo ra sản phẩm tôm sạch chất lượng cao dành cho người tiêu dùng. Đối với sản phẩm từ gà, thịt gà Hikari mang đến chất lượng thơm ngon và đáp ứng tiêu chuẩn sạch, không chất kháng sinh nhờ ứng dụng công nghệ vi sinh vào thức ăn nước uống cho gà mỗi ngày và hệ thống chuồng trại hiện đại. Huetronics xây dựng mô hình trang trại nuôi gà công nghệ cao được ứng dụng công nghệ vi sinh Nhật Bản, gà nuôi luôn được chăm sóc đặc biệt trong điều kiện lý tưởng nhất nên mang đến chất lượng thịt vượt trội. Trong thời gian gần đây, Huetronics đã cho ra mắt sản phẩm mới thuộc thương hiệu Hikari là trứng gà Organic công nghệ Nhật Bản.

Colpa là một thương hiệu của Huetronics chuyên cung cấp các sản phẩm được sản xuất theo công nghệ nano bao gồm nano bạc, nano titan, nano đồng, nano sắt, và sự kết hợp các sản phẩm theo các cơ chế khác nhau với những tính năng ưu việt sẽ mang lại hiệu quả cao cho người nuôi, không gây hại cho tôm nuôi cũng như người sử dụng, không tồn dư các chất độc hại trong môi trường nước, ao nuôi, và chi phí hiệu quả. Một số sản phẩm thuộc thương hiệu Colpa có thể kể đến như: Colpa Nano Titania (CFP – 301) – Sản phẩm chuyên diệt khuẩn và khử độc mà không gây sốc cho tôm, Colpa Nano Silver – Sản phẩm hỗ trợ phục hồi và làm lành vết thương, ngăn nhiễm khuẩn và không để lại sẹo, Colpa Carbon – Sản phẩm cung cấp khoáng chất cần thiết cho tôm và xử lý môi trường ao nuôi.

Hai dòng sản phẩm chủ lực hiện nay của Công ty Cổ phần Huetronics là thiết bị điện tử Jetek và nông nghiệp sạch Hikari. Chiến lược phát triển của Công ty là phấn đấu nằm trong Top 100 công ty sản xuất, kinh doanh các sản phẩm điện tử, nông nghiệp sạch lớn nhất Châu Á. Công ty sẽ củng cố vị thế thương hiệu Jetek, nâng cao thương hiệu Hikari, ưu tiên tập trung khai thác thị trường nội địa với tiềm năng phát triển còn rất lớn với các mục tiêu: Thứ nhất là đẩy mạnh tập trung vào phân khúc sản phẩm cao cấp với nhiều giá trị gia tăng, đặc biệt ở khu vực thành thị; Thứ hai là mở rộng sản xuất các dòng sản phẩm có chất lượng tương đương với đối thủ nhưng giá thành rẻ hơn, mang lại lợi ích thực tế cho khách hàng; Thứ ba là nghiên cứu và phát triển nhiều sản phẩm mới với mục đích cách tân, mở rộng và đa dạng hóa danh mục sản phẩm trên cơ sở phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng.

2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn từ 2017 – 2020

(Đơn vị: triệu đồng)

| STT | Chỉ tiêu | Năm 2017 | Năm 2018 | Năm 2019 | Năm 2020 |
|-----|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Doanh thu thuần (= doanh thu hàng điện tử + doanh thu khác) | 185.877 | 208.818 | 243.177 | 264.631 |
| 2 | Doanh thu hàng điện tử | 140.635 | 154.945 | 172.638 | 197.156 |
| 3 | Giá vốn hàng bán | 174.785 | 198.410 | 228.211 | 246.439 |
| 4 | Lợi nhuận gộp | 11.092 | 10.408 | 14.966 | 18.192 |
| 5 | Chi phí tài chính | 654 | 1.035 | 3.655 | 4.556 |
| 6 | Chi phí bán hàng | 6.465 | 6.855 | 8.444 | 9.145 |
| 7 | Chi phí quản lý doanh nghiệp | 2.087 | 1.466 | 1.993 | 2.013 |

| STT | Chỉ tiêu | Năm 2017 | Năm 2018 | Năm 2019 | Năm 2020 |
|-----|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 8 | Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh | 1.886 | 1.052 | 874 | 978 |
| 9 | Lợi nhuận khác | 133 | 194 | 167 | 189 |
| 10 | Tổng lợi nhuận trước thuế | 2.019 | 1.246 | 1.041 | 1.311 |
| 11 | Lợi nhuận sau thuế | 1.529 | 599 | 899 | 1.095 |

Nguồn: Công ty Cổ phần Huetronics

Thông qua số liệu tại bảng 2.1, có thể thấy rằng từ năm 2017 đến năm 2020, doanh thu của Công ty Cổ phần Huetronics tăng đều qua các năm. Doanh thu của năm 2018 tăng 22.941 triệu đồng so với doanh thu của năm 2017, tăng 12,3%. Doanh thu của năm 2019 tăng 34.359 triệu đồng so với doanh thu của năm 2018, tăng 16,5%. Doanh thu của năm 2020 tăng 19.454 triệu đồng so với doanh thu của năm 2019, tăng 7,9%. Trong 4 năm qua, doanh thu từ hàng điện tử là mặt hàng chủ lực của Huetronics vẫn tăng trưởng đều đặn trung bình khoảng 10%/năm đến 12%/ năm. Năm 2019, doanh thu tăng nhiều hơn là do Huetronics đã có những bước đầu tư vào các sản phẩm, thị trường mới. Việc đầu tư này cũng đã làm cho giá vốn hàng bán trở nên nhiều hơn, năm 2019 tăng 29.801 triệu đồng so với năm 2018, tăng 15%. Năm 2020, doanh thu của Huetronics có sự tăng trưởng nhưng mức độ tăng trưởng chỉ đạt 8,8%, thấp hơn so với những năm trước vì ảnh hưởng của đại dịch Covid – 19 khiến cho hoạt động xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn. Tuy nhiên, nhờ ra mắt sản phẩm mới là trứng gà Hikari nên doanh thu của Huetronics vẫn duy trì chiều hướng đi lên. Lợi nhuận sau thuế của năm 2018 giảm đi 930 triệu đồng so với năm 2017, giảm 60,8%. Đến năm 2019, lợi nhuận sau thuế đã tăng thêm 300 triệu đồng so với năm 2018, tăng 50,1%. Nhưng con số lợi nhuận sau thuế của năm 2019 cũng chỉ bằng 58,8% năm 2017. Việc giảm lợi nhuận là do tình hình cạnh tranh của các công ty cùng ngành ngày càng mạnh mẽ, sự gia tăng về các chi phí quảng cáo, xúc tiến bán hàng, khiến lợi nhuận của công ty giảm đi. Điều này cũng là do công ty đầu tư vào các sản phẩm, thị trường mới nên phải tăng các chi phí xúc tiến, chi phí bán hàng. Năm 2020 là một năm khá khó khăn đối với nhiều công ty nói chung và

Huetronics nói riêng khi nhiều hoạt động sản xuất, kinh doanh bị trì trệ do ảnh hưởng của dịch bệnh. Tuy nhiên, năm 2020 vẫn là một năm có tăng trưởng đối với Huetronics, lợi nhuận sau thuế tăng 196 triệu đồng so với năm 2019, tăng 21,8%. Kết quả này có được là nhờ việc tung ra sản phẩm mới cũng như công ty đã đàm phán, thương lượng được với một số đối tác về việc tiếp tục thực hiện các đơn hàng bị ảnh hưởng do dịch bệnh.

2.2. Tổng quan về tình hình chiến lược digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics

Hiện nay, Huetronics chưa xây dựng một chiến lược digital marketing chi tiết, cụ thể mà chỉ thực hiện một số hoạt động digital marketing trên các công cụ tiếp thị kỹ thuật số một cách độc lập, trong đó có website và facebook.

2.2.1. Về nhân sự

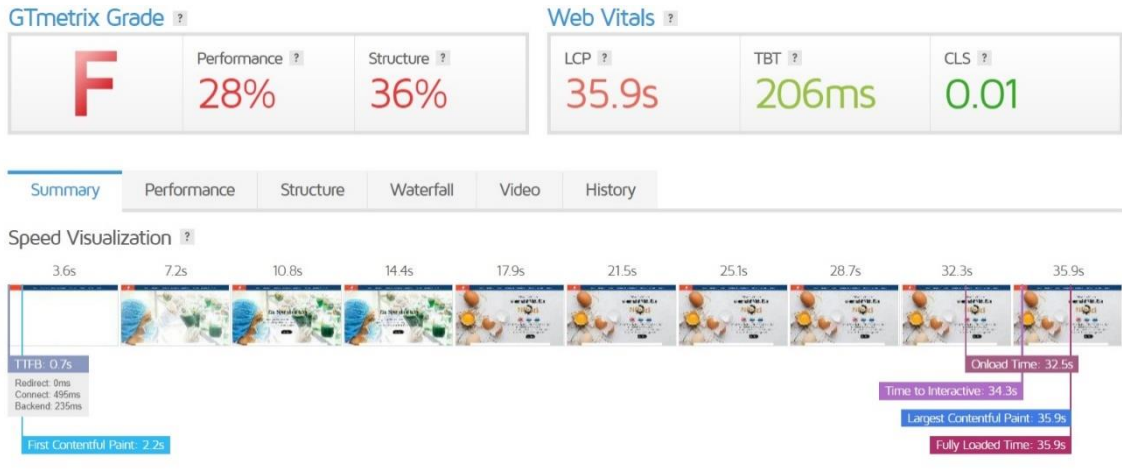
Tại Công ty Cổ phần Huetronics, tổ chức bộ máy nhân sự chưa có một phòng ban chuyên phụ trách về các hoạt động chiến lược marketing nói chung và digital marketing nói riêng. Hiện nay, các hoạt động trong chiến lược marketing của Huetronics chủ yếu là do phòng Kinh doanh đảm nhận, một số chiến dịch marketing quan trọng hoặc các hoạt động có tính chuyên môn cao như xây dựng website, dựng video,... công ty sẽ thuê nguồn lực bên ngoài thực hiện. Công ty có mạng lưới hệ thống các chi nhánh, đại lý rộng khắp cả nước nên tận dụng được nguồn lực ở các địa phương, hỗ trợ trong việc quảng bá hình ảnh của sản phẩm mới là trứng gà Hikari. Mỗi chi nhánh, đại lý của Huetronics có khoảng 2 – 3 nhân sự phụ trách các hoạt động truyền thông, giới thiệu hình ảnh sản phẩm đến khách hàng. Đây là nguồn lực hỗ trợ rất lớn cho Huetronics trong quá trình ra mắt sản phẩm mới. Tuy nhiên, các hoạt động truyền thông, quảng bá chưa có sự thống nhất và bài bản, các hoạt động hỗ trợ diễn ra nhỏ lẻ, chủ yếu bằng các hình thức truyền thống như truyền miệng, giới thiệu bằng flyer, poster,... Các hoạt động truyền thông trực tuyến chủ yếu vẫn tập trung tại văn phòng chính của Huetronics và do bộ phận Kinh doanh đảm nhận với khoảng 10 nhân sự phụ trách.

2.2.3. Tình hình hoạt động của website

Công ty Cổ phần Huetronics đã có bề dày phát triển qua một thời gian dài và đã xây dựng được vị thế nhất định trên thị trường. Khi digital marketing chưa thực

sự phổ biến, công ty đã thực hiện các hoạt động marketing trực tiếp như marketing qua điện thoại, marketing qua catalogue, marketing bằng thư trực tiếp. Hiện tại, hoạt động digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics được triển khai chủ yếu trên hai kênh chính là website và facebook fanpage. Công ty Cổ phần Huetronics đã xây dựng website với địa chỉ <https://huetronics.vn> từ năm 2007. Website của Công ty cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan đến công ty như giới thiệu, lịch sử hình thành và phát triển, chiến lược phát triển,... cùng các thông tin liên quan đến sản phẩm, thương hiệu mà Huetronics đang sở hữu, thông tin liên hệ, tin tức về doanh nghiệp. Về cơ bản, website của Huetronics có nhiều thông tin cần thiết để khách hàng có thể tìm kiếm và tìm hiểu về các sản phẩm của công ty khi có nhu cầu. Tuy nhiên, thống kê cho thấy, lượt truy cập vào website của Huetronics là khá ít, tổng số lượt truy cập vào website trung bình chỉ trên dưới khoảng 250 lượt/tháng (theo phân tích của công cụ Ahrefs). Thiết kế website của Công ty chưa thực sự bài bản và đẹp mắt, nhiều thông tin đã cũ và không cần thiết vẫn đang được hiển thị, font chữ không đồng nhất, một số nội dung bị sai font. Theo phân tích của công cụ Ahrefs – 1 trong những công cụ được sử dụng để phân tích các website, khách hàng khi truy cập vào website của Huetronics chỉ vào trang chủ và thoát ra, không truy cập vào các trang sản phẩm hay tin tức khác, điều này dẫn đến website của Công ty gần như không xuất hiện tỷ lệ chuyển đổi. Ngoài ra, các từ khoá dẫn đến liên kết của các bản tin thuộc website của công ty đều là những từ khoá không liên quan đến thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của công ty, dẫn đến việc tối ưu hoá tìm kiếm cho website của Huetronics sẽ không được thuận lợi. Để phân tích sâu hơn về hiệu quả hoạt động của fanpage Công ty, tác giả đã dùng công cụ GTMetrix – một trong những công cụ giúp kiểm tra tốc độ, hiệu suất của website, đây là một trong những công cụ kiểm tra tốc độ được tin dùng và sử dụng nhiều nhất hiện nay.

GTMetrix phân tích tốc độ hiển thị nội dung của website <http://huetronics.vn> như sau: Tổng thời gian để hiển thị nội dung đầu tiên cho đến khi hiển thị toàn bộ nội dung khá dài, khoảng 7.2 giây đến 35,9 giây theo phân tích của công cụ GTMetrix - GTMetrix phân tích dựa vào Page Speed Tests của Google và Yslow của Yahoo. Trong khi đó, theo Kissmetrics, 40% khách truy cập thoát khỏi trang web nếu quá trình tải mất hơn 3 giây. Ngoài ra, chỉ số Performance Score nhằm đánh giá hiệu suất của website Huetronics từ góc độ người dùng chỉ đạt 28%.



Hình 2.1: Kết quả phân tích tốc độ hiển thị nội dung của website <https://huetronics.vn> từ công cụ GTMetrix

Nguồn: GTMetrix

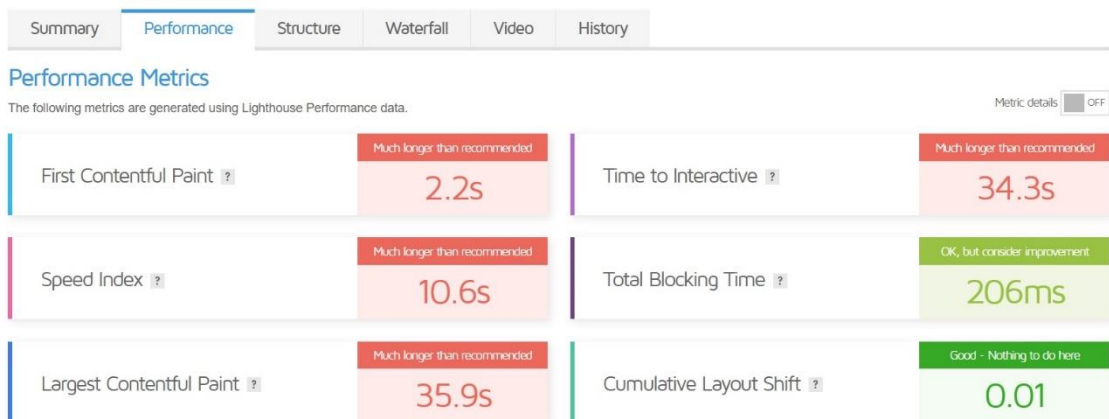
Phân tích sâu hơn về hiệu suất của website Công ty Cổ phần Huetronics, công cụ GTMetrix đã hiển thị kết quả của một vài tiêu chí như sau:

Bảng 2.2: Thống kê các số liệu về hiệu suất hoạt động của website <https://huetronics.vn> từ công cụ GTMetrix

| STT | Tiêu chí | Kết quả của website https://huetronics.vn | Thông số đề xuất của GTMetrix |
|-----|--|---|-------------------------------|
| 1 | First Contentful Paint - Chỉ số hiển thị nội dung (hình ảnh, văn bản) đầu tiên | 2,2s | $\leq 0,9s$ |
| 2 | Speed Index - Chỉ số tốc độ cho biết nội dung trang hiển thị nhanh chóng đến mức nào | 10,6s | $\leq 1,3s$ |
| 3 | Largest Contentful Paint - Chỉ số hiển thị nội dung có kích thước lớn nhất | 35,9s | $\leq 1,2s$ |

| STT | Tiêu chí | Kết quả của website https://huetronics.vn | Thông số đề xuất của GTMetrix |
|-----|--|--|----------------------------------|
| 4 | Time to Interactive – Thời gian hiển thị toàn bộ nội dung website và khách hàng có thể tương tác với website như chat,... | 34,3s | $\leq 2,5s$ |
| 5 | Total Blocking Time - Khoảng thời gian từ khi trang không có khả năng tương tác đến khi có khả năng tương tác ổn định | 206ms | $\leq 150ms$ |
| 6 | Cumulative Layout Shift – Sự dịch chuyển bất ngờ các yếu tố trên trang web (mà người dùng không mong đợi) trong khi trang web vẫn đang tải xuống | 0,01 | $\leq 0,1$ |

Nguồn: GTMetrix



Hình 2.2: Kết quả phân tích hiệu suất hoạt động của website <https://huetronics.vn> từ công cụ GTMetrix

Nguồn: GTMetrix

Nhìn chung, các chỉ số về hiệu suất hoạt động của website <https://huetronics.vn> còn nhiều điểm yếu, đa phần các thông số đều cao hơn thông số đề xuất của GTMetrix, điều này ảnh hưởng không ít đến quá trình trải nghiệm của khách hàng khi truy cập vào website, khách hàng phải chờ đợi khá lâu để các nội dung của website được hiển thị đầy đủ và dễ tương tác được với website như chuyển sang mục khác, chat,... thì phải mất tới 34,3s trong khi con số đề xuất của GTMetrix chỉ có 2,5s. Nguyên nhân nằm ở việc các hình ảnh trên website của Huetronics đang có dung lượng khá lớn, trong khi Công ty có thể giảm dung lượng của hình ảnh mà không làm chất lượng hiển thị của hình ảnh bị giảm đi. Ngoài ra, website của Huetronics hiện chưa khai báo với Bộ Công thương, đây là nhược điểm lớn của website trong quá trình hoạt động, việc bị ăn cắp bản quyền nội dung, hình ảnh hoàn toàn có thể xảy ra. Một nhược điểm khác của website Huetronics là chưa có thông tin về chính sách liên quan đến khách hàng, mua hàng, bảo hành, đổi trả và các chức năng điều hướng về các kênh support bằng các biểu tượng như cuộc gọi, chat, facebook,...

2.2.3. Tình hình hoạt động trên nền tảng facebook

Hiện nay, bên cạnh website thì social media cũng là một kênh digital marketing mà Huetronics triển khai để xây dựng hình ảnh thương hiệu, sản phẩm trên nền tảng các công cụ truyền thông số. Đối với kênh social media, Huetronics chỉ mới triển khai thông qua Facebook. Huetronics đã tiếp cận với kênh truyền thông bằng mạng xã hội Facebook từ năm 2011, tổng cộng 4 fanpage cho tổng công ty và fanpage cho các thương hiệu riêng. Hiện nay, ngoài 1 fanpage chính của công ty với tên “Huetronics JSC - Huetronics.vn”, Huetronics còn thiết lập các fanpage khác nhằm hỗ trợ cho từng hoạt động riêng lẻ của công ty như “Tuyển Dụng Huetronics JSC” – Thường xuyên đăng thông tin tuyển dụng của công ty, fanpage “JETEK”, hay fanpage “Hikari Foods” là những thương hiệu con của Huetronics.

Một số thống kê về mức độ hoạt động trung bình của các trang fanpage do Huetronics quản lý trong thời gian từ tháng 11/2020 đến tháng 02/2021 đã được công cụ Fanpage Karma phân tích và thể hiện tại bảng 2.3 dưới đây. Fanpage Karma là

một công cụ chuyên được sử dụng để đánh giá và phân tích chất lượng các trang fanpage.

Bảng 2.3: Số liệu đánh giá tình hình hoạt động của các fanpage do Huetronics quản lý từ tháng 11/2020 đến tháng 02/2021

| Nội dung | Fanpage “Huetronics JSC - Huetronics.vn” | Fanpage “Tuyển Dụng Huetronics JSC” | Fanpage “JETEK” | Fanpage “Hikari Foods” |
|--|---|--|----------------------------|---------------------------------------|
| Thời gian lập fanpage | 03/05/2011 | 03/08/2020 | 22/07/2011 | 26/05/2020 |
| Số lượng bài đăng | 2 | 21 | 14 | 5 |
| Lượt thích (like) | 2.300 | 741 | 5.200 | 1.811 |
| % trung bình người dùng tương tác với bài đăng | 0,36% | 2,4% | 8,4% | 8,9% |
| Tổng số lượt thích bài đăng | 13 | 88 | 639 | 140 |
| Tổng số lượt bình luận | 0 | 1 | 529 | 0 |

Nguồn: Fanpage Karma

Lượt thích của người dùng trên từng fanpage thuộc quyền sở hữu của Huetronics không đồng đều, sở hữu lượt thích cao nhất là kênh fanpage “JETEK” với 5.200 lượt, thấp nhất là kênh “Tuyển Dụng Huetronics JSC” với 741 lượt thích. Tuy

nhien, kênh fanpage “JETEK” đã được tạo từ năm 2011, còn fanpage “Tuyển Dụng Huetronics JSC” mới được thành lập từ năm 2020. So với kênh fanpage “Huetronics JSC - Huetronics.vn” được thành lập cùng trong năm 2011, thì fanpage “JETEK” thu hút lượt tương tác đáng kể hơn. “JETEK” là thương hiệu con của Huetronics đã phát triển hơn 30 năm, được người Việt đánh giá cao bởi giá trị sản phẩm, dịch vụ và đáp ứng được các thị trường khó tính là châu Âu, Mỹ. Fanpage “Tuyển Dụng Huetronics JSC” và fanpage “Hikari Foods” là hai fanpage mới của Huetronics, được tạo lập vào năm 2020. Fanpage “Tuyển Dụng Huetronics JSC” có lượng bài đăng nhiều nhất trong khoảng thời gian từ tháng 11/2020 đến tháng 02/2021, còn fanpage “Hikari Foods” tuy mới chỉ được tạo chưa đến 1 năm cũng đã có những bước phát triển đáng ghi nhận, lượng người tiêu dùng thích trang tăng trưởng mạnh mẽ hơn các fanpage còn lại và % người dùng tương tác với trang cũng cao nhất so với các fanpage trước đây của Huetronics. Engagement rate hay còn gọi là tỷ lệ tương tác là chỉ số % trung bình người dùng tương tác với bài đăng, cho biết trong tổng số người đã nhìn thấy bài đăng đó, có bao nhiêu % thực sự quan tâm. Trong số 4 trang fanpage của Huetronics, trang fanpage “Hikari Foods” có chỉ số ER cao nhất với 8,9% và thấp nhất là fanpage “Huetronics JSC - Huetronics.vn”, chỉ số ER chỉ ở mức 0,36%.

Nhìn chung, hoạt động trên facebook thông qua các fanpage của Huetronics còn khá hạn chế, các fanpage “Huetronics JSC - Huetronics.vn” và “JETEK” đã thành lập đến nay gần 10 năm nhưng tổng lượt thích còn khá ít, trong khi đó, fanpage của thương hiệu Hikari tuy chỉ mới thành lập được nửa năm nhưng đã thu hút hơn 1.800 người dùng, điều này cho thấy sự phân bổ không đồng đều trong việc đầu tư quảng bá thương hiệu thông qua facebook. Tương tác của người dùng đối với các bài đăng của các fanpage thuộc quyền sở hữu của Huetronics còn nhiều hạn chế. Số lượng tương tác của người dùng như thích, chia sẻ, bình luận còn khá ít. Kết quả này cho thấy nội dung các bài đăng trên các fanpage chưa thực sự thu hút người tiêu dùng, chưa khai thác những nội dung có thể khiến người dùng tranh luận và cho ý kiến. Bên cạnh đó, các trang fanpage chưa có kế hoạch bài bản, thống nhất về việc đăng bài truyền thông và xác định nội dung đăng bài theo từng nhóm mục tiêu truyền thông để có thể giữ chân người dùng tương tác với thương hiệu thường xuyên. Thời gian đăng bài còn khá ngẫu nhiên, không có lịch đăng bài cố định, có những tháng có rất

nhều bài đăng, nhưng có những tháng không đăng thông tin gì. Sự mất cân đối giữa các khoảng thời gian đăng bài sẽ có thể khiến người dùng giảm tương tác với thông tin của fanpage nếu trong một thời gian dài không có bài đăng nào. Thậm chí khi đăng bài trở lại, người dùng có thể cũng sẽ không còn quan tâm nếu nội dung bài đăng không tạo được sự thu hút.

2.2.4. Ưu điểm hoạt động digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics

Một là, Huetronics là doanh nghiệp đã có thương hiệu từ lâu đời, do vậy, đây được xem là một lợi thế khi ứng dụng các kênh digital marketing để truyền thông và quảng bá thương hiệu. Hoạt động truyền thông thương hiệu được rút ngắn về thời gian và nguồn lực, các kênh digital marketing được triển khai chủ yếu nhằm mục đích xây dựng kênh thông tin chính thống về doanh nghiệp để khách hàng, đối tác có thể tìm kiếm và tham khảo.

Hai là, Huetronics đã lựa chọn truyền thông trên hai công cụ digital marketing phổ biến nhất là facebook và website. Hiện nay, facebook và website vẫn đang là hai kênh digital marketing được sử dụng phổ biến, rộng rãi nhờ những tính năng, hiệu quả vượt trội trong truyền thông. Website giúp doanh nghiệp có thể cung cấp đầy đủ thông tin, giới thiệu sản phẩm đến đông đảo khách hàng gần xa một cách nhanh chóng thông qua Internet đồng thời được xem là công cụ tối ưu hỗ trợ cho hoạt động marketing góp phần quảng bá rộng rãi hình ảnh doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng nhằm xây dựng thương hiệu, tạo dựng uy tín, đồng thời nâng cao sức mạnh cạnh tranh cho các đơn vị kinh doanh trên thị trường. Trong thời buổi mà công nghệ số đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy và tăng trưởng số cho doanh nghiệp, thì Facebook nổi lên như một công cụ, một kênh marketing mạnh mẽ và hiệu quả. Một trang Fanpage có thể đại diện cho bộ mặt của doanh nghiệp trên mạng xã hội, giúp tiếp cận đến khách hàng mục tiêu, cũng là kênh để tương tác với những khách hàng trung thành, lợi ích của nó mang lại sẽ không thua kém gì một website, ngoài ra, việc sử dụng kết hợp giữa 2 nền tảng này sẽ giúp doanh nghiệp tăng trưởng cả về doanh số lẫn thương hiệu.

Ba là, mặc dù còn hạn chế về nhân sự do Công ty Cổ phần Huetronics chưa có bộ phận chuyên phụ trách về các hoạt động marketing, nhưng Công ty đã có những

nỗ lực rất đáng kể trong việc sử dụng các kênh digital marketing để truyền thông và quảng bá các sản phẩm, thương hiệu mà Công ty sở hữu. Mỗi thương hiệu đều có một kênh fanpage riêng nhằm giúp khách hàng có thể tìm đúng kênh thông tin phù hợp, không bị xao nhãng bởi những thông tin của các sản phẩm không liên quan. Mặc dù không có đội ngũ marketing nhưng Huetronics cũng đã tận dụng nguồn lực từ phòng Kinh doanh và triển khai được một số hoạt động truyền thông online thu hút người dùng như chơi minigame nhận quà, tặng mã khuyến mãi cho khách hàng,... Ngoài ra, các thông tin trên website cũng cập nhật được khá đầy đủ về công ty, thương hiệu, hoạt động của Huetronics để khách hàng có thể tìm kiếm thông tin và tham khảo.

Bốn là, thương hiệu trứng gà Hikari vừa ra đời năm 2020, trong thời điểm đó, Huetronics đã tiếp cận sớm và khai thác những hiệu quả mà digital marketing mang lại trong truyền thông thương hiệu. Kênh facebook fanpage của Hikari được thành lập từ tháng 06 năm 2020, là những giai đoạn đầu tiên chuẩn bị ra mắt và phân phối sản phẩm. Nhờ sự thích ứng kịp thời với công nghệ số và có kế hoạch đăng bài truyền thông để tương tác với khách hàng thường xuyên. Trong thời gian ngắn, tính đến nay facebook fanpage của Hikari đã thu hút hơn 1.800 lượt thích, theo dõi.

2.2.5. Nhược điểm hoạt động digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics

Một là, website của Huetronics chưa có sự đầu tư bài bản về thiết kế khiến cho trải nghiệm của khách hàng trên website của Công ty chưa được tốt. Các tiêu đề trong lập trình website của công ty chưa được sắp xếp đúng vị trí khiến tốc độ tải trang còn chậm. Phong chữ của website chưa thân thiện với người dùng, kết quả tìm kiếm chưa được tối ưu trên các công cụ tìm kiếm. Việc bố trí nội dung còn thiếu một số thông tin cần thiết như chính sách bán hàng, chính sách khách hàng hay kênh phân phối sản phẩm để khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin khi có nhu cầu mua sản phẩm.

Hai là, website riêng của thương hiệu Hikari chưa được thiết kế bài bản và tối ưu hoá tìm kiếm. Hiện nay, website của thương hiệu Hikari chỉ có một hình ảnh bao bì sản phẩm trên website, chưa được thiết kế riêng biệt các nội dung để cung cấp thông tin về thương hiệu, sản phẩm cho khách hàng. Các thông tin liên quan đến thương hiệu chỉ hiển thị trên website của tổng Công ty nhưng cũng còn hạn chế về mặt thông tin. Khi thực hiện tìm kiếm trên công cụ Google với từ khóa “trứng gà

hikari”, website riêng của thương hiệu chưa hiển thị với thứ hạng ưu tiên, các thông tin đều dẫn về trang web của tổng Công ty.

Ba là, kênh truyền thông facebook fanpage còn hạn chế tương tác, nội dung truyền thông chưa được đầu tư về mặt hình ảnh, bài đăng không thường xuyên. Hikari là một thương hiệu mới ra mắt vào năm 2020, trang facebook fanpage của thương hiệu hiện có hơn 1.400 lượt thích, cho thấy lượt tương tác của fanpage khá tốt, tuy nhiên, lượt tương tác ở từng bài đăng còn hạn chế. Mỗi bài đăng chỉ có khoảng vài chục lượt thích và số ít bình luận. Nguyên nhân nằm ở việc nội dung truyền thông trên fanpage chưa thực sự thu hút người dùng, các bài đăng nội dung còn dài, không có điểm nhấn, hình ảnh chưa được đầu tư. Bên cạnh đó, tần suất đăng bài không đều đặn, có những tháng đăng bài liên tục, có những tháng chỉ có một vài bài đăng, khách hàng không được tiếp cận thương hiệu thường xuyên.

Bốn là, Hikari chưa xây dựng kênh truyền thông riêng cho thương hiệu trên Youtube. Video marketing là một hình thức thu hút và dễ tiếp cận khách hàng hơn trong thời đại công nghệ số. Do vậy, việc xây dựng một kênh Youtube để đăng tải các video liên quan đến thương hiệu là một trong những kênh digital marketing được nhiều doanh nghiệp sử dụng. Theo thống kê, YouTube có hơn 1 tỷ người xem/tháng tương ứng với hơn 6 tỷ lượt xem cùng thời gian, đồng thời YouTube đã trở thành một kênh phổ biến tại 73 quốc gia và được dịch thành 76 thứ tiếng. Bên cạnh đó, Youtube luôn biết cách dẫn dắt quảng cáo của doanh nghiệp đến người xem thông qua các video mà họ tìm kiếm. Vì vậy, youtube chính là sợi dây kết nối thương hiệu của bạn đến rộng rãi người tiêu dùng. Tóm lại, khi xây dựng các video marketing, ngoài việc truyền thông trên fanpage, Huetronics nói chung và Hikari nói riêng cần tận dụng Youtube để tạo thành một kênh riêng cho thương hiệu, dẫn dắt người tiêu dùng theo dõi và tìm hiểu về sản phẩm nhiều hơn.

2.3. Tình hình hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics

2.3.1. Giới thiệu về sản phẩm trứng gà Hikari

Trứng gà Hikari là một thương hiệu con của Công ty Cổ phần Huetronics, ra mắt thị trường vào đầu tháng 06/2020. Để đáp ứng nhu cầu về an toàn và chất lượng

thực phẩm ngày càng cao của người tiêu dùng, Công ty Cổ phần Huetronics đã ứng dụng công nghệ Nhật Bản kết hợp vào quy trình chăm sóc gà đẻ Hikari hiện đại để tạo nên những quả trứng gà sạch, không chất kháng sinh, có giá trị dinh dưỡng cao. Trứng gà Hikari là thành quả sau một quá trình nghiên cứu, áp dụng công nghệ vi sinh EM của Nhật Bản vào sản xuất của các chuyên gia trong ngành là Giáo sư Tetsuya Sawada, PGS, TS Nguyễn Thị Thu Liên, Tiến sĩ Lê Văn Tuấn cùng các cộng sự. Trứng gà được hình thành và phát triển từ các chất mà gà đẻ hấp thu được trong quá trình chăn nuôi. Chính vì vậy, thức ăn đầu vào là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định đến vấn đề kháng sinh tồn dư trong trứng. Thức ăn dành cho gà đẻ trứng Hikari được chế tạo từ công nghệ lên men chủng khuẩn đặc hiệu gốc Nhật Bản như: HEM (vi sinh hữu hiệu) và PSB vi sinh quang học được các chuyên gia của Huetronics phân lập, tuyển chọn kỹ lưỡng. Kết hợp cùng với đó, nước uống của gà được bổ sung vi sinh liên tục. Đặc biệt, gà đẻ trứng được cho ăn tảo Spirulina tươi hằng ngày kết hợp cùng nhiều loại thảo mộc khác. Gà Hikari được nuôi tại nông trại Điền Hương (Thừa Thiên – Huế), mô hình trang trại được ứng dụng công nghệ vi sinh với lớp đệm đa lớp giúp xử lý phân và các loại vi khuẩn gây hại tạo nên môi trường nuôi gà không mùi, luôn sạch sẽ. Bên cạnh đó, gà đẻ trứng được nuôi thả rộng rãi trên diện tích 12ha gà được chọn lọc từ nhỏ, nuôi thả trong điều kiện thoáng mát, rộng rãi với mật độ 3 con/m². Gà được các nhân viên quan sát, chăm sóc hằng ngày, cho nghe nhạc jazz, beethoven để gà có tâm lý thoải mái nhất, phần nào tạo ra được những quả trứng Hikari cao cấp.

Kết quả công bố của Trung tâm đo đạc quốc gia Quatest 2 cho thấy, hàm lượng cholesterol của trứng gà Hikari thấp hơn 60% - 80% so với trứng gà thường (khoảng 65mg cholesterol/1 trứng). Do đó, người tiêu dùng hoàn toàn có thể thưởng thức hơn 10 quả trứng gà Hikari mỗi tuần mà không lo ngại Cholesterol tăng cao. Các chỉ số đo khác cũng thể hiện hàm lượng Protein, Lipid, Hydratcacbon và năng lượng thô bên trong mỗi quả trứng gà Hikari cao hơn vượt trội so với trứng gà thông thường. Trứng gà Hikari còn giàu hoạt chất có lợi cho sức khỏe như: Beta-carotene, Vitamin A, E, B, D, Omega 3, 6,... nên mang đến nguồn năng lượng bổ sung cực tốt cho cơ thể. So với trứng gà thông thường, protein trong trứng gà Hikari cao gấp 2 lần, vitamin B1, B2, B3 cao gấp 3 lần, lượng vitamin E cao gấp 6 lần, hàm lượng omega 3, 6 cao

hơn gấp 3 lần. Đặc biệt, nhận biết được nhu cầu bảo quản trứng lâu dài của người tiêu dùng, Huetronics đã nghiên cứu thành công công nghệ màng bọc kháng khuẩn đặc biệt giúp giữ độ tươi của trứng được lâu hơn, nâng cao thời gian sử dụng trứng gà Hikari so với trứng gà thông thường. Với mục tiêu đáp ứng nhu cầu thực phẩm sạch ngày càng cao của người tiêu dùng hiện nay, trứng gà Hikari còn đảm bảo 3 không trong chất lượng: không chất kháng sinh, không chất bảo quản, không khuẩn hại: E.coli, Coliforms,... Bên cạnh nguồn dinh dưỡng vượt trội, hương vị của trứng gà Hikari cũng hoàn toàn khác biệt và không có mùi tanh, lòng đỏ của trứng có màu đỏ đậm tự nhiên và đặc quánh, một hộp 10 quả trong một vỉ đều nhau như một. Người tiêu dùng hoàn toàn có thể ăn sống trứng Hikari theo cách người Nhật thường thưởng thức mà không lo ngại hương vị hay độ an toàn. Trứng gà hữu cơ Hikari hiện đã đáp ứng tiêu chuẩn ISO 9001 : 2015, ISO 14001 : 2015.

2.3.2. Tình hình hoạt động marketing hiện tại cho sản phẩm trứng gà Hikari

2.3.2.1. Chính sách sản phẩm



Hình 2.3: Vỉ 10 trứng gà Hikari được trưng bày tại các cửa hàng phân phối

Hiện nay, sau hơn nửa năm ra mắt thị trường, trứng gà Hikari duy trì một dòng sản phẩm duy nhất là trứng gà tươi. Sản phẩm được đóng gói theo từng vỉ nhựa, mỗi vỉ bao gồm 10 trứng đồng đều như nhau. Nhãn hiệu bao bì của sản phẩm có đầy đủ những thông tin cơ bản nhất về trứng gà Hikari, được thể hiện bằng hai ngôn ngữ là Tiếng Việt và Tiếng Nhật. Với dòng chữ “Trứng gà công nghệ Nhật” được in nổi bật với kích cỡ chữ lớn sẽ thu hút được sự chú ý của người mua.



Hình 2.4: Logo của sản phẩm trứng gà Hikari

2.3.2.2. Chính sách giá cả

Hiện nay, các hệ thống, cửa hàng phân phối trứng gà Hikari chào bán với mức giá khác nhau. Trứng gà Hikari được bán trên thị trường với mức giá khoảng 200.000 đồng/vi, khi khách hàng mua 2 vi sẽ có giá là 180.000 đồng/vi. Bên cạnh đó, một số đại lý bán lẻ đã bán trứng gà Hikari với mức giá 250.000 đồng/vi. Có thể thấy rằng, mức giá bán của trứng gà Hikari khá cao, trung bình một quả trứng có giá bán khoảng 20.000 đồng cho thấy phân khúc khách hàng của Hikari hướng đến những người tiêu dùng có thu nhập cao, khác với phân khúc khách hàng một số thương hiệu trứng gà bình dân khác như Ba Huân hay Vĩnh Thành Đạt. Thống kê giá bán trứng gà Hikari tại một số cửa hàng phân phối như sau:

Bảng 2.4: Giá bán trứng gà Hikari tại một số cửa hàng phân phối

| STT | Cửa hàng | Giá bán |
|-----|----------------------------|-----------------|
| 1 | Mia Fruit | 200.000 đồng/vi |
| 2 | An Phú Farm | 220.000 đồng/vi |
| 3 | Thực phẩm An | 180.000 đồng/vi |
| 4 | Thực phẩm sạch An Tâm | 185.000 đồng/vi |
| 5 | Hệ thống cửa hàng Jolymart | 200.000 đồng/vi |

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

2.3.2.3. Chính sách phân phối

Sản phẩm trứng gà Hikari hiện đã được phân phối tại một số tỉnh thành khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Huế,... và cũng đã có mặt

tại thành phố Hồ Chí Minh. Khác với các dòng trứng gà phổ thông khác được phân phối tại nhiều cửa hàng tiện lợi, siêu thị chuỗi như Bách Hóa Xanh, Vinmart, SatraFood,... Trứng gà Hikari được phân phối chủ yếu tại các cửa hàng chuyên bán thực phẩm nhập khẩu, vốn dĩ là những dòng sản phẩm có giá trị cao, nhiều dinh dưỡng vượt trội và nhắm vào phân khúc khách hàng cao cấp.

2.3.2.4. Chính sách xúc tiến và quảng bá sản phẩm

Thương hiệu trứng gà Hikari hiện chưa có nhiều hoạt động xúc tiến và quảng bá sản phẩm trên thị trường. Khi thực hiện tìm kiếm trên google với từ khóa “trứng gà Hikari”, kết quả hiển thị đa phần đều dẫn về phần giới thiệu sản phẩm trên website của Công ty và fanpage facebook của sản phẩm, chưa có nhiều bài báo, bài truyền thông về loại trứng gà này. Website riêng của thương hiệu Hikari hiện chưa được thiết kế và đưa vào sử dụng. Đối với trang facebook fanpage, được thành lập từ ngày 26/05/2020, đến nay fanpage Hikari đã thu hút được 1.800 lượt thích trang. Trong suốt thời gian xây dựng và quảng cáo sản phẩm trên fanpage, Hikari có nhiều bài viết giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn chế biến món ăn với trứng gà Hikari, các bài viết về kiến thức dinh dưỡng,... và thu hút được một lượng khách hàng tương tác với thương hiệu. Tuy nhiên, tần suất đăng bài trên fanpage còn khá rời rạc và không thường xuyên. Thậm chí, trong vòng 2 tháng qua, Hikari không đăng bài viết mới nào trên fanpage, điều này sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình tương tác của khách hàng đối với thương hiệu, tần suất xuất hiện của Hikari trong hành trình mua sắm của khách hàng sẽ giảm đi đáng kể.

Thương hiệu Hikari chưa tham gia nhiều vào các chương trình triển lãm chuyên ngành để giới thiệu sản phẩm của mình. Tuy nhiên, gần đây nhất, tại Lễ tổng kết và trao giải Hội thi Sáng tạo Kỹ thuật tỉnh Thừa Thiên Huế lần thứ X năm 2020, công trình “Sản xuất màng bọc hồ tinh bột kết hợp nano bạc bảo quản trứng gà tươi tại Công ty Cổ phần Huetronics” của TS Lê Quang Tiến Dũng và các cộng sự đã vinh dự được trao giải khuyến khích và công nghệ này cũng đã được ứng dụng để bọc, bảo quản trứng gà tươi Hikari. Đây cũng là một thành tích đáng ghi nhận trong công nghệ sản xuất và bảo quản trứng gà Hikari, giúp thương hiệu Hikari từng bước tạo dựng niềm tin đối với người tiêu dùng.

Nhìn chung, các hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm cho trứng gà Hikari chưa được Công ty triển khai nhiều và còn khá hạn chế. Các tin tức về sản phẩm chưa có nhiều trên các phương tiện thông tin, hình ảnh của sản phẩm còn ít và kênh phân phối chưa đa dạng. Tuy nhiên, trứng gà Hikari cũng là một sản phẩm còn mới mẻ trên thị trường, do vậy tiềm năng khai thác giá trị kinh tế từ các hoạt động xúc tiến, quảng bá vẫn còn rất lớn. Đặc biệt, với giá trị dinh dưỡng vượt trội và hình thức đẹp mắt, sản phẩm trứng gà Hikari sẽ còn những bước tiến xa hơn nữa trên thị trường.

2.3.3. Phân tích SWOT về hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari

Để đánh giá tổng quan về hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari, tác giả đã sử dụng mô hình SWOT nhằm đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức. Những phân tích này là cơ sở để xây dựng chiến lược digital marketing phù hợp cho sản phẩm.

Bảng 2.5: Phân tích hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari theo mô hình SWOT

| Các yếu tố trong mô hình SWOT | Nội dung |
|--|---|
| S (Strengths) Điểm mạnh | <ul style="list-style-type: none"> - Đã triển khai các hoạt động truyền thông đầu tiên trên các nền tảng công cụ kỹ thuật số bao gồm website và facebook; - Sản phẩm trứng gà Hikari có chất lượng dinh dưỡng vượt trội hơn hẳn so với trứng gà thông thường; - Sản phẩm có yếu tố nước ngoài, sản xuất bằng công nghệ Nhật Bản. |
| W (Weaknesses) Điểm yếu | <ul style="list-style-type: none"> - Giá thành sản phẩm cao; - Hệ thống phân phối chưa rộng khắp, mật độ phủ sóng sản phẩm chưa dày; - Chiến lược Marketing hiện tại chưa phong phú. - Chưa xây dựng chiến lược digital marketing để phù hợp với xu hướng truyền thông số hiện nay. |

| Các yếu tố trong mô hình SWOT | Nội dung |
|---|--|
| O (Opportunities) Cơ hội | - Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng cuộc sống, chú trọng sử dụng những sản phẩm có giá trị dinh dưỡng cao, đảm bảo an toàn sức khỏe; - Trứng gà Hikari là dòng sản phẩm có giá trị dinh dưỡng vượt trội, đáp ứng nhiều tiêu chuẩn thực phẩm, có cơ hội xuất khẩu ra nước ngoài. |
| T (Threats) Thách thức | - Thị trường có nhiều thương hiệu trứng gà lâu đời, đã trở nên quen thuộc với nhiều người tiêu dùng như Ba Huân, Vĩnh Thành Đạt. |

2.4. Kết quả phỏng vấn

Tác giả đã thực hiện một cuộc phỏng vấn với ông Trần Trọng Chính – Phó Tổng Giám đốc Công ty để tìm hiểu thêm về tình hình hoạt động marketing mà công ty đang triển khai để quảng bá sản phẩm mới của Huetronics là trứng gà Hikari. Trong buổi phỏng vấn, ông Trần Trọng Chính đã giới thiệu về sản phẩm trứng gà Hikari vừa được ra mắt vào giữa năm 2020, đây là một trong những thành quả mà công ty rất tâm huyết và tự hào về những thành tựu bước đầu mà sản phẩm đạt được. Ông Trần Trọng Chính cũng cho biết thêm, trứng gà Hikari là một sản phẩm có phân khúc cao hơn so với các loại trứng gà thông thường của một số thương hiệu vốn đã quen thuộc với người tiêu dùng như Vĩnh Thành Đạt hay Ba Huân. Tuy nhiên, nhờ những ưu điểm vượt trội về chất lượng, hàm lượng dinh dưỡng và sự cam kết 3 không với người tiêu dùng: không chất kháng sinh, không chất bảo quản, không khuẩn hại. Sản phẩm trứng gà Hikari vẫn tự tin gia nhập vào thị trường trứng gà và mục tiêu trở thành một trong những sản phẩm quen thuộc với nhiều gia đình cũng như trở thành nguồn nguyên liệu để chế biến các món ăn ngon, độc đáo tại nhiều nhà hàng. Ngoài ra, trứng gà Hikari có thể ăn sống được, khác với những loại trứng gà phổ thông khác, do đó, người tiêu dùng hoàn toàn có thể yên tâm sử dụng trứng gà sống ăn liền hoặc chế biến nhiều món ngon, bổ dưỡng khác từ trứng gà sống. Trong thời gian vừa qua, khi vừa ra mắt thị trường, thương hiệu Hikari đã bước đầu triển khai hoạt động truyền

thông trên kênh facebook và nhận được lượng quan tâm, tương tác khá tốt của khách hàng. Tuy nhiên, hiện công ty không có nhân sự chuyên phụ trách về mảng marketing, các hoạt động truyền thông digital marketing đang triển khai hiện do phòng kinh doanh phụ trách nên tính chuyên môn, sáng tạo chưa thực sự cao, nên chưa đạt được hiệu quả truyền thông như mong muốn, và doanh nghiệp cũng dự kiến sẽ thuê đơn vị truyền thông bên ngoài để xây dựng và thực hiện các hoạt động digital marketing nhằm quảng bá sản phẩm rộng rãi hơn. Sản phẩm Hikari sau khi ra mắt đã được phân phối tại các tỉnh lân cận Thừa Thiên Huế và dần được phân phối tại 1 số tỉnh thành lớn ở miền Nam như thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai,... Trứng gà Hikari chủ yếu được phân phối tại các cửa hàng chuyên kinh doanh hàng hóa xuất nhập khẩu, những nhóm thực phẩm có giá trị cao, hiện chưa được phân phối tại các hệ thống siêu thị lớn, nhỏ. Trong thời gian tới, công ty sẽ tiến hành mở rộng kênh phân phối sản phẩm tới các hệ thống siêu thị trong nước, khi đó, hoạt động truyền thông của sản phẩm cần phải được đẩy mạnh hơn nữa. Nhìn chung, trứng gà Hikari là một sản phẩm tiềm năng, có giá trị dinh dưỡng vượt trội, đạt những tiêu chuẩn cao về chất lượng, an toàn thực phẩm và công ty sẽ triển khai các hoạt động digital marketing cho sản phẩm mới này trong thời gian tiếp theo để quảng bá sản phẩm rộng rãi hơn nữa cũng như tiến tới xuất khẩu.

SƠ KẾT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã giới thiệu về Công ty Cổ phần Huetronics thông qua một số thông tin như: giới thiệu lĩnh vực hoạt động, cơ cấu tổ chức, giới thiệu về sản phẩm, tình hình hoạt động kinh doanh trong những năm gần nhất,... Tiếp theo đó, tác giả đã đánh giá tình hình thực hiện các hoạt động digital marketing của Huetronics trên hai kênh phương tiện chính mà Công ty triển khai là website và fanpage facebook, từ đó rút ra những ưu điểm, nhược điểm của hoạt động digital marketing và nguồn lực hiện tại của Công ty Cổ phần Huetronics. Cuối cùng, để có thể xây dựng chiến lược digital marketing phù hợp cho sản phẩm trứng gà Hikari, tác giả đã đánh giá tình hình về hoạt động marketing hiện tại cho trứng gà Hikari, từ đó nắm bắt những thông tin về sản phẩm, về kênh phân phối, giá cả và tình hình xúc tiến, quảng bá sản phẩm hiện tại.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM TRỨNG GÀ HIKARI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HUETRONICS

3.1. Định hướng của Công ty Cổ phần Huetronics

Trứng gà Hikari là sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao của Công ty Cổ phần Huetronics được ra mắt thị trường vào tháng 6/2020. Với quy mô đàn gà hiện nay khoảng 36.000 con, được nuôi thả tự nhiên trên diện tích 12ha, trong vòng 3 năm tới tính đến năm 2024, Huetronics dự kiến mở rộng diện tích trang trại lên khoảng 30ha, nâng tổng số lượng đàn gà lên khoảng gần 100.000 con. Trung bình mỗi năm, gà Hikari có thể đẻ được từ 220 – 250 quả trứng mỗi năm. Tính đến năm 2024, dự kiến có thể cung cấp ra thị trường hơn 20 triệu quả trứng mỗi năm. Sau đó, công ty sẽ lên kế hoạch mở rộng quy mô để xuất khẩu sản phẩm ra các thị trường nước ngoài. Trứng gà Hikari là sản phẩm trứng gà cao cấp, có hàm lượng dinh dưỡng vượt trội so với trứng gà thông thường, do vậy, mức giá bán của trứng gà Hikari trên thị trường khá cao, cạnh tranh cùng với các dòng trứng gà cao cấp của các doanh nghiệp khác và một số loại trứng gà nhập khẩu. Tuy vậy, tiềm năng của trứng gà Hikari là còn rất lớn, vì hiện nay, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và chất lượng thực phẩm, nhiều người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho những loại thực phẩm cao cấp để đảm bảo an toàn sức khỏe của bản thân và gia đình. Một số cửa hàng phân phối sản phẩm trứng gà Hikari cho biết: “Tuy trứng gà Hikari có mức giá khá cao so với các dòng trứng gà phổ thông nhưng vẫn có nhiều khách hàng hỏi mua, vì những ưu điểm vượt trội của trứng gà Hikari so với các loại gà khác và đặc biệt là có thể ăn sống”. Trong định hướng ngắn hạn sắp tới, Hikari sẽ mở rộng kênh phân phối sản phẩm đến các cửa hàng chuyên bán thực phẩm cao cấp tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, Thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh thành lân cận. Sau đó, công ty sẽ thí điểm phân phối tại một số siêu thị như Bách Hóa Xanh, Coop Mart đi kèm với các chương trình ưu đãi để thu hút khách hàng.

Hiện nay, các hoạt động marketing của sản phẩm trứng gà Hikari còn khá hạn chế và chưa có nhiều tin tức, sự kiện liên quan đến sản phẩm này. Với xu hướng phát

triển của thời đại công nghệ số hiện nay, bên cạnh các hoạt động marketing truyền thống, Hikari sẽ đầu tư thêm vào kênh digital marketing để quảng bá hình ảnh sản phẩm, thay đổi cách tiếp cận khách hàng một cách mới mẻ và sáng tạo hơn. Hiện nay, Hikari đã bắt đầu xây dựng các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số trên 2 kênh là website và facebook. Trong giai đoạn hiện nay, Hikari đang xây dựng một bản kế hoạch hoàn chỉnh về chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari. Trước đây, công ty mẹ Huetronics không có một chiến lược digital marketing cụ thể, các hoạt động triển khai trên website, facebook được sử dụng với mục đích truyền thông hình ảnh của công ty, sản phẩm đến với khách hàng. Do vậy, với sản phẩm mới lần này cùng với định hướng của công ty là xây dựng Hikari thành thương hiệu chủ lực trong thời gian tới, công ty sẽ bắt đầu chú trọng vào kênh digital marketing. Mục tiêu của chiến lược digital marketing sẽ được cụ thể hóa bằng các KPIs cho từng kênh digital marketing mà công ty lựa chọn, cùng hướng đến một mục tiêu chung là quảng bá rộng rãi hình ảnh của sản phẩm đến với người tiêu dùng trong nước, tạo tiền đề để sản phẩm có thể tiến xa hơn trên thị trường quốc tế.

3.2. Triển khai xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics

Chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics được xây dựng để thực hiện trong vòng 3 năm, từ năm 2021 – năm 2023, đây được xem là giai đoạn nền tảng để tạo dựng hình ảnh về thương hiệu sản phẩm đến với khách hàng, từng bước tiếp cận khách hàng thông qua các hoạt động truyền thông bằng công cụ kỹ thuật số, tạo tiền đề cho những giai đoạn sau tiếp tục phát triển thêm về chủng loại sản phẩm và duy trì hoạt động truyền thông thường niên để giữ tương tác với khách hàng. Chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari trong giai đoạn 3 năm đầu tiên ra mắt sản phẩm được xây dựng triển khai trên hai kênh công cụ kỹ thuật số chính, bao gồm: kênh website và kênh social media, trong đó kênh social media được triển khai trên hai phương tiện chính là facebook và youtube. Đây là hai công cụ kỹ thuật số cơ bản và phổ biến hiện nay để thực hiện các chiến lược digital marketing, tương tác với khách hàng nhanh chóng và trên diện rộng, tạo tiền đề cho các hoạt động digital marketing khác trong tương lai.

3.2.1. Thực hiện nghiên cứu marketing

3.2.1.1. Phân tích khách hàng

Để xây dựng được một bản kế hoạch về chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari, bước đầu tiên quan trọng nhất chính là phân tích khách hàng, xác định các câu hỏi liên quan đến nhóm khách hàng mục tiêu sẽ là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng ý tưởng truyền thông phù hợp. 5W1H là một phương pháp hiệu quả để thu thập thông tin một cách có hệ thống. Trong việc tìm hiểu khách hàng, chỉ cần trả lời các câu hỏi 5W1H (who, what, why, when, where và how), doanh nghiệp có thể dễ dàng phác thảo một bức tranh toàn diện về khách hàng, từ đó vạch ra chiến lược phù hợp. Dưới đây tác giả tiến hành phân tích khách hàng của sản phẩm trứng gà Hikari theo mô hình 5W1H.

Bảng 3.1: Phân tích khách hàng của sản phẩm trứng gà Hikari theo mô hình 5W1H

| STT | Câu hỏi định hướng theo mô hình 5W1H | Phân tích khách hàng |
|-----|---|---|
| 1 | <p>Who</p> <ul style="list-style-type: none"> - Người tiêu dùng và người mua sản phẩm là ai? - Ai là người ra quyết định, ai là người có ảnh hưởng trong quyết định tiêu dùng sản phẩm? - Có những nhóm đối tượng khách hàng nào? | <ul style="list-style-type: none"> - Người mua sản phẩm là người trực tiếp mua sản phẩm, còn người tiêu dùng là người trực tiếp sử dụng sản phẩm. Người tiêu dùng cũng có thể là người mua sản phẩm. - Những nhóm đối tượng khách hàng: <ul style="list-style-type: none"> + Các bà mẹ nội trợ, gia đình thu nhập ổn định, chú trọng đến sức khỏe của gia đình. + Các cá nhân kinh doanh trong lĩnh vực ăn uống, nhà hàng,... thường xuyên chế biến các món ăn cao cấp từ trứng. |
| 2 | <p>What</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng mua cái gì – mong muốn những lợi ích | <ul style="list-style-type: none"> - Những mong muốn của khách hàng về thương hiệu và sản phẩm, bao gồm: |

| STT | Câu hỏi định hướng theo mô hình 5W1H | Phân tích khách hàng |
|-----|--|--|
| | <p>gì ở thương hiệu và sản phẩm?</p> <p>- Những lý do mua hàng (RTB – Reason to buy) của khách hàng là gì?</p> | <p>+ Sản phẩm có hàm lượng giá trị dinh dưỡng vượt trội so với mặt hàng thông thường đang được bán trên thị trường.</p> <p>+ Sản phẩm có hương vị thơm ngon, 10 quả trong một vỉ trứng đều nhau như một.</p> <p>- Những lý do mua hàng của khách hàng:</p> <p>+ Tìm kiếm thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao, chăm sóc sức khỏe cho cả gia đình.</p> <p>+ Sử dụng những thực phẩm được nuôi trồng bằng công nghệ cao, sạch, có những đặc điểm nổi trội để chế biến các món ăn cao cấp.</p> |
| 3 | <p style="text-align: center;">Why</p> <p>- Tại sao khách hàng lại mong muốn và hành động như vậy?</p> <p>- Những sự thật ngầm hiểu – “customer insight” trong tâm trí khách hàng có liên quan đến thương hiệu và sản phẩm là gì?</p> | <p>- Khách hàng mong muốn và hành động như vậy vì nhóm khách hàng mục tiêu của sản phẩm là những đối tượng quan tâm đến sức khỏe, nhóm đối tượng kinh doanh lĩnh vực ăn uống cao cấp. Trong bối cảnh an toàn thực phẩm và giá trị dinh dưỡng được đặt lên hàng đầu, việc tìm kiếm và sử dụng các loại sản phẩm chất lượng là ưu tiên của khách hàng.</p> <p>- “Customer Insight” trong tâm trí khách hàng có liên quan đến sản phẩm chính là chất lượng vượt trội của sản phẩm.</p> |
| 4 | <p style="text-align: center;">When</p> <p>- Khách hàng phát sinh nhu cầu về sản phẩm khi nào?</p> | <p>- Khách hàng phát sinh nhu cầu vào các thời điểm như buổi trưa, buổi tối. Đây là thời điểm lượng người dùng truy cập vào mạng xã hội rất cao, khi thấy sản phẩm được quảng bá có thể sẽ phát sinh nhu cầu sử dụng sản phẩm.</p> |

| STT | Câu hỏi định hướng theo mô hình 5W1H | Phân tích khách hàng |
|-----|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Đây là những thời điểm, ngữ cảnh xã hội phù hợp để triển khai hoạt động truyền thông? | <ul style="list-style-type: none"> - Khoảng thời gian thích hợp để đăng bài truyền thông trên các kênh mạng xã hội là 11h30 - 12h00 hoặc 19h00 - 20h00. |
| 5 | <p style="text-align: center;">Where</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng xuất hiện ở đâu trên các phương tiện truyền thông trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm? - Đây là nguồn thông tin tham khảo của khách hàng? | <ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng là những người dùng thường xuyên sử dụng laptop, điện thoại, thiết bị điện tử thông minh, có tài khoản và thường xuyên truy cập vào các trang mạng xã hội như facebook, youtube,... - Nguồn thông tin tham khảo của khách hàng là các trang mạng xã hội, trang thông tin về các top list, người tiêu dùng khác,.. |
| 6 | <p style="text-align: center;">How</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quá trình ra quyết định tiêu dùng sản phẩm của khách hàng diễn ra như thế nào? - Mô phỏng hành trình khách hàng – Customer Journey trên Internet? | <p>* Mô phỏng hành trình của khách hàng:</p> <p>Khách hàng tiếp cận thông tin một cách bị động, nhận thức ra nhu cầu → Khách hàng chủ động tìm kiếm thông tin về sản phẩm → Khách hàng tìm kiếm kênh phân phối sản phẩm → Khách hàng ra quyết định mua sản phẩm</p> |

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

3.2.1.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Trứng gia cầm của Việt Nam từ lâu đã nổi tiếng thơm ngon và bổ dưỡng trên thị trường thế giới. Có rất ít quốc gia nào có lợi thế tự nhiên về khí hậu, thổ nhưỡng, nguồn nước phù sa tạo ra sinh khối thức ăn tự nhiên chăn nuôi gia cầm thuận lợi như Việt Nam. Trung bình mỗi năm, Việt Nam sản xuất hàng tỷ quả trứng trên những cánh đồng lưu vực sông Mekong. Theo số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển

Nông thôn Việt Nam, sản lượng trứng gia cầm tăng trưởng bình quân trên 7%/năm, năm 2018 đạt 11.645.566.000 quả; trong đó trứng gà đạt 6.988.857.000 quả và trứng thủy cầm đạt 4.656.709.000 quả. Năm 2019 đạt 13,2 tỷ quả, tăng 13,7% so với năm 2018. Với tiềm năng phát triển rất lớn của thị trường trứng gia cầm, nhiều doanh nghiệp lớn như Hòa Phát, Dabaco, ĐTK, Ba Huân, C.P,... và nhiều doanh nghiệp nhỏ khác đều tung ra các chiến lược kinh doanh độc đáo khiến thị trường trứng cạnh tranh ở quy mô lớn hơn rất nhiều. Sản phẩm trứng gà của các công ty trên được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng vì giá thành khá rẻ. Tuy nhiên, trong thời gian vừa qua, với nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, các doanh nghiệp đã tham gia sản xuất nhiều loại trứng gà cao cấp, có mức giá bán cao hơn gấp nhiều lần so với trứng gà thông thường, và những sản phẩm này có thể được coi là đối thủ cạnh tranh của trứng gà Hikari vì đều là những sản phẩm trứng gà công nghệ cao.

Ba Huân là một trong những thương hiệu trứng gia cầm lớn tại Việt Nam, được thành lập từ năm 2001, Ba Huân đã có một chặng đường hình thành và phát triển hơn 20 năm, trở thành một trong những cái tên quen thuộc với người tiêu dùng. Không những thế, sản phẩm trứng của Ba Huân cũng đã được xuất khẩu sang nhiều thị trường nước ngoài như Hồng Kông, Malaysia, Singapore,... Nhờ sự đầu tư mạnh về cơ sở vật chất, chú trọng chất lượng, kiểm soát quy trình sản xuất nghiêm ngặt nhằm cung ứng ra thị trường những quả trứng dinh dưỡng và chất lượng. Chính vì vậy, Ba Huân là một trong những thương hiệu được nhiều bà nội trợ, các gia đình tin dùng. Công ty Ba Huân thời gian gần đây tập trung sản xuất dòng trứng cao cấp có hàm lượng chất dinh dưỡng cao gấp 2 – 3 lần so với thông thường. Theo đó, lòng đỏ của loại trứng này có màu sắc bắt mắt và hàm lượng dinh dưỡng cũng cao hơn so với dòng thông thường. Mỗi ngày, công ty này bán ra thị trường khoảng 15.000 quả và số lượng được dự báo còn tăng cao trong thời gian tới. Các dòng trứng gà cao cấp của Ba Huân có thể kể đến như trứng gà Omega 3, trứng gà DHA, trứng gà Vitamin E với mức giá bán trên thị trường dao động từ 6.000 đồng – 8.000 đồng/quả. Về mặt truyền thông thương hiệu, Ba Huân không phải là doanh nghiệp nổi trội trên các kênh truyền thông số, sự lớn mạnh của Ba Huân ngày nay là nhờ sự kiên trì của cả tập thể công ty trong suốt thời gian vừa qua, xây dựng thương hiệu bằng chất lượng sản phẩm và những giải thưởng mà doanh nghiệp đã đạt được. Trên các phương tiện truyền

thông số hiện nay, Ba Huân đã xây dựng được một website với địa chỉ bahuan.vn được tạo vào tháng 09/2009, một kênh facebook fanpage với tên BA HUÂN được tạo từ ngày 02/01/2018 với 5.130 lượt thích, một kênh Youtube với tên Công ty Cổ phần Ba Huân được tạo từ ngày 18/03/2019 chỉ có 90 lượt theo dõi và một số kênh truyền thông trung gian khác như Đài Truyền hình, kênh Youtube của các trang báo điện tử,... Có thể thấy rằng, tuy đã thành lập từ rất lâu, nhưng Ba Huân gia nhập vào mảng tiếp thị truyền thông số khá trễ, và lượt tương tác của các kênh mà Ba Huân sử dụng chưa thực sự cao. Hiện Ba Huân đã xây dựng được vị thế nhất định trên thị trường, do đó, việc truyền thông, xây dựng hình ảnh thương hiệu trên các kênh tiếp thị kỹ thuật số chưa thực sự được đầu tư, các bài viết chủ yếu là chia sẻ từ các kênh khác, chia sẻ về hoạt động từ thiện của công ty, thông báo chính sách bán hàng,... Mặt khác, một trong những điểm nổi bật trong hoạt động trên kênh facebook của Ba Huân là xây dựng và đăng tải các video hướng dẫn nấu ăn, đây là một cách thu hút rất nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là các bà mẹ nội trợ. Bên cạnh đó, website của Ba Huân ngoài các nội dung cơ bản như giới thiệu, sản phẩm, liên hệ, đối tác, công ty cũng bổ sung thêm một số chuyên mục như “Nhà máy” – cung cấp cho khách hàng những thông tin về quy mô của Ba Huân và chuyên mục “Tin tức, ẩm thực 24h” chia sẻ nhiều kiến thức bổ ích về nội trợ cũng như chia sẻ về các hoạt động của Công ty. Nhờ những thông tin này, lượt truy cập vào website để tìm hiểu về thương hiệu và tham khảo các hướng dẫn về nội trợ tăng tích cực.

Một ông lớn khác trong thị trường trứng gia cầm có thể kể đến là Công ty Cổ phần Thực phẩm Vĩnh Thành Đạt, được thành lập vào cuối năm 2003, hiện đang là một trong những công ty cung cấp trứng gia cầm sạch nổi tiếng nhất nhì cả nước. Công ty không ngừng cải tiến thường xuyên hệ thống quản lý chất lượng để mang đến những sản phẩm tốt nhất thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của quý khách hàng. So với Ba Huân, sản phẩm của Vĩnh Thành Đạt với thương hiệu là Vfood đa dạng và phong phú hơn, ngoài các sản phẩm trứng tươi còn có các loại sản phẩm trứng ăn liền như trứng cút phá lấu, trứng vịt kho, trứng vịt muối ăn liền,... tiết kiệm thời gian chế biến, nấu nướng cho nhiều gia đình. Mới đây, Công ty Cổ phần Thực phẩm Vĩnh Thành Đạt đã ký hợp tác với Tập đoàn ISE Nhật Bản và FamilyMart để sản xuất thương mại dòng sản phẩm trứng gà Vitamin E hàm lượng vitamin E nhiều gấp 3 –

5 lần so với trứng gà thông thường, lòng đỏ trứng có màu đỏ đậm như màu lòng đào rất bắt mắt và có thể ăn sống trong một thời gian nhất định. Để sản xuất được dòng trứng này, doanh nghiệp phải chăn nuôi gà trong điều kiện nghiêm ngặt từ khâu giống đầu vào cho tới thức ăn và cách bảo quản. Hiện nay, giá bán của loại trứng này trên thị trường dao động khoảng 7.000 đồng – 8.000 đồng/quả. Về hoạt động truyền thông trong thời đại công nghệ số, Vĩnh Thành Đạt có phần hạn chế hơn so với Ba Huân. Kênh digital marketing duy nhất mà Vĩnh Thành Đạt sử dụng là website chính thức của công ty với địa chỉ vfood.com.vn được thiết lập từ tháng 07/2009. Website của Vĩnh Thành Đạt được thiết kế với giao diện khá đơn giản, dễ sử dụng, cung cấp đầy đủ thông tin mà khách hàng có thể tìm kiếm như giới thiệu, sản phẩm, thông tin liên hệ,... Bên cạnh đó, một số chuyên mục cũng được bổ sung để tăng thêm tiện ích trải nghiệm website cho khách hàng như tin tức, mẹo vặt cung cấp những thông tin về Vfood, về thị trường, xã hội, một số mẹo nấu ăn trong gia đình để khách hàng tham khảo. Để tối ưu hóa tìm kiếm trên công cụ Google, Vĩnh Thành Đạt đã sử dụng đến công cụ SEO (Search Engine Optimization) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm nhằm đẩy thứ tự hiển thị của website trên các công cụ tìm kiếm lên các thứ tự ưu tiên.

Trước đó, Dabaco cũng đã gia nhập vào thị trường trứng gà công nghệ cao với 4 loại trứng, bao gồm: Trứng gà Omega3, Trứng gà DHA, Trứng gà Selen và Trứng gà vỏ xanh Dabaco. Đây là những dòng sản phẩm ứng dụng công nghệ cao, thực hiện quy trình sản xuất liên hoàn từ chăn nuôi gà để trứng thương phẩm, có chứa hàm lượng dinh dưỡng cao gấp nhiều lần trứng gà thông thường. Các loại trứng gà cao cấp của Dabaco có mức giá dao động từ 6.000 đồng – 8.000 đồng/quả. Riêng trứng gà vỏ xanh có mức giá cao hơn, trung bình 9.000 đồng – 10.000/quả. Ngoài các thương hiệu trứng gà trong nước, một số thương hiệu trứng gà nhập khẩu cũng đang được đánh giá cao tại thị trường Việt Nam. Trứng gà Mori Tama được sản xuất bởi ISE – một tập đoàn nổi tiếng tại Nhật Bản. Mỗi quả trứng gà chứa Vitamin E gấp 10 lần trứng gà thông thường (chứa tới 10mg/trái) và DHA lên đến 260mg gấp 4 lần trứng gà thường. Trong khi đó, hàm lượng Omega 3 thì cao gấp 5 lần trứng gà thông thường, khoảng 350mg/100g trứng. Hiện nay, trứng gà Mori Tama phân phối trên thị trường Việt Nam với mức giá khoảng 30.000 đồng/quả.

3.2.1.3. Rà soát hoạt động truyền thông hiện tại

Hoạt động truyền thông về thương hiệu Hikari của Công ty Huetronics hiện còn khá sơ sài do trứng gà Hikari là một sản phẩm mới, được ra mắt vào năm 2020 nên nhìn chung vẫn còn nhiều hoạt động tiếp thị chưa được triển khai để thu hút khách hàng. Hiện Hikari được truyền thông trên 2 kênh digital marketing chính, là facebook fanpage và website.

- Facebook Fanpage: Fanpage “Hikari Foods – Chiều sâu vị giác” được lập từ ngày 26/05/2020, đến nay đã có 1.811 lượt thích. Các bài đăng thường xoay quanh về giá trị dinh dưỡng, chế biến món ăn từ trứng gà Hikari và thông tin về các kênh phân phối sản phẩm. Nội dung bài đăng đa dạng, có sự đầu tư về hình ảnh. Tuy nhiên, tần suất đăng bài chưa được đồng đều giữa các ngày trong tuần hoặc giữa các tháng, có tháng đăng nhiều nhưng có tháng đăng khá ít. Các bài đăng đều có sự tương tác khá tốt với khách hàng, lượt like, chia sẻ bài viết khá ổn định.

- Website: Website của thương hiệu Hikari có địa chỉ là hikarifoods.vn, hiện tại website chưa được xây dựng các mục con, chỉ có một trang chủ với hình ảnh bao bì của sản phẩm, ngoài ra không có các nội dung khác.

- Các kênh khác: Hiện các kênh digital marketing khác như youtube, email,.. chưa được Hikari triển khai.

3.2.2. Đề xuất mục tiêu truyền thông

3.2.2.1. Mục tiêu truyền thông

Một chiến lược tiếp thị kỹ thuật số tốt phải có các mục tiêu rõ ràng, có thể hành động và có thể đạt được. Việc đặt mục tiêu truyền thông trong chiến lược digital marketing phải luôn luôn là một trong những bước ưu tiên vì đây sẽ là nền tảng cho toàn bộ chiến lược của doanh nghiệp. Các mục tiêu truyền thông đặt ra phải đảm bảo các tiêu chí theo mô hình SMART. Để xác định mục tiêu cụ thể và chi tiết hơn, Hikari cần xây dựng bộ tiêu chí KPIs (Key Performance Indicators) – chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho từng kênh digital marketing dự kiến triển khai, qua đó so sánh được tình hình hoạt động của từng kênh, đồng thời đánh giá tổng thể hiệu quả triển khai chiến lược digital marketing cho sản phẩm mới. Sau khi thực hiện phỏng vấn với ông Trần Trọng Chính – Phó Tổng Giám đốc Công ty cùng với sự hỗ trợ, gợi ý,

định hướng của nhân sự đến từ công ty GTV – đơn vị agency chuyên về marketing, tác giả đã xây dựng bộ tiêu chí KPIs như sau:

Bảng 3.2: KPIs gợi ý cho mục tiêu truyền thông của chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari

| Nội dung KPIs mục tiêu gợi ý | Nguồn số liệu | Mục tiêu | |
|--|--|---|--|
| 1. KPIs dành cho kênh website | | | |
| 1.1. Organic Traffic – Lượt truy cập trang | | 3.000 | |
| 1.2. Time on Page – Thời gian truy cập | | 1 phút | |
| 1.3. Conversions Leads & Sales – Lượt chuyển đổi khách hàng | Phân tích bằng công cụ Google Analytics | 5% | |
| 1.4. Bounce rate – Tỷ lệ thoát | | 85% | |
| 1.5. Ranking - Vị trí xếp hạng trên trang kết quả tìm kiếm | | + 80% từ khoá thương hiệu lọt vào top 3 + 50% từ khoá sản phẩm lọt vào top 5 | |
| 2. KPIs dành cho kênh social media | | | |
| 2.1. KPIs dành cho kênh facebook | | Số liệu được cung cấp từ các báo cáo về fanpage có thể xuất từ giao diện | |
| 2.1.1. Likes – Lượt like tăng thêm của fanpage | 3.000 likes | | |
| 2.1.2. Conversion Leads & Sales – Lượt chuyển đổi khách hàng | 10% | | |
| 2.1.3. Engagement Rate (ER) – Tỷ lệ tương tác | 10% | | |
| 2.1.4. Reach - Số lượng tiếp cận 2.1.4.1. Organic Reach – Lượt reach tự nhiên | + Organic Reach: trung bình 2.500 reach/post | | |

| Nội dung KPIs mục tiêu gợi ý | Nguồn số liệu | Mục tiêu |
|--|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 2.1.4.2. <i>Paid Reach</i> – Lượt reach có trả phí | quản trị fanpage | + Paid Reach: trung bình 1.500/post |
| 2.1.5. <i>Virality</i> – Mức độ lan toả của nội dung | | 10% |
| 2.1.6. Số lượng người tham gia cộng đồng group | | 2.000 người |
| 2.2. KPIs dành cho kênh Youtube | | |
| 2.2.1. <i>Subscribes</i> – Lượt theo dõi kênh Youtube | Số liệu hiển thị trên youtube | 1.000 subs |
| 2.2.2. <i>Views</i> – Lượt xem video | | 500 lượt/video |
| 2.2.3. <i>Likes</i> – Lượt like video | | 100 likes/video |
| 2.2.4. <i>Average percentage viewed (APV)</i> – Tỷ lệ xem trung bình: Phần trăm độ dài video trung bình được xem | | 50% |
| 2.2.5. <i>Audience Retention</i> – Tỷ lệ giữ chân người xem: Tỷ lệ giữ chân người xem cho biết thời điểm xem và rời khỏi video | Phân tích bằng công cụ Google Ads | 1 phút 30 giây |

Nguồn: Tác giả đề xuất

3.2.2.2. Công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của thương hiệu Hikari để triển khai các hoạt động digital marketing sẽ bao gồm 2 nhóm đối tượng sau đây:

- Các bà mẹ nội trợ, gia đình thu nhập ổn định, chú trọng đến sức khoẻ của gia đình: Đối với nhiều gia đình, dinh dưỡng trong từng bữa ăn là rất quan trọng để đảm bảo sức khoẻ cho cả gia đình. Do vậy, nhiều bà mẹ luôn tìm kiếm những loại sản phẩm tươi ngon, giá trị dinh dưỡng cao để đưa vào bữa ăn hàng ngày.

- Các cá nhân kinh doanh trong lĩnh vực ăn uống, nhà hàng,... thường xuyên chế biến các món ăn cao cấp từ trứng.

3.2.2.3. Thông điệp truyền thông

Với những giá trị dinh dưỡng vượt trội của trứng gà Hikari, Hikari đã chọn thông điệp truyền thông là **“Chiều sâu vị giác”**, ngoài ra, để có thể gần gũi hơn với các đối tượng là hộ gia đình, bà mẹ nội trợ, tác giả đề xuất thêm một thông điệp gợi ý để Hikari có thể sử dụng trong một số chiến dịch quảng bá phù hợp. Thông điệp **“Hikari – Nguồn dinh dưỡng cho cả gia đình”** với mong muốn sản phẩm trứng gà Hikari sẽ trở thành thực phẩm bổ dưỡng, an toàn cho cả gia đình và được sử dụng thường xuyên.

3.2.3. Sáng tạo ý tưởng truyền thông

3.2.3.1. Ý tưởng truyền thông trên kênh website

Hoạt động digital marketing lấy Internet làm cơ sở để thực hiện các hoạt động marketing và truyền thông. Và để thực hiện thành công chiến lược digital marketing thì điều cơ bản đầu tiên chính là doanh nghiệp cần có một website. Website là nguồn thông tin chính để người làm digital marketing tiến hành các hoạt động khác trên mạng xã hội. Khách hàng có thể biết về website của doanh nghiệp thông qua thông tin quảng cáo ở email marketing, các kênh quảng cáo online hay các trang mạng xã hội... và cuối cùng địa chỉ khách hàng tìm về cũng chính là website. Thông qua website, doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ của mình đến với khách hàng một cách rõ ràng, chi tiết nhất. Bên cạnh đó, website cũng quyết định “thứ hạng” của doanh nghiệp trên mạng Internet. Việc thiết kế website thường được các doanh nghiệp lựa chọn thuê đơn vị chuyên nghiệp bên ngoài để thực hiện nhằm đảm bảo sự chuyên nghiệp, tính ổn định về kỹ thuật cho website. Tuy nhiên, để đáp ứng những kỳ vọng của doanh nghiệp, đơn vị thiết kế phải luôn luôn phối hợp với nhân sự phụ trách của phía doanh nghiệp để lên ý tưởng và hoàn thiện website. Nhằm cung cấp những thông tin cần thiết và cung cấp dịch vụ trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, website của Hikari cần được thiết kế với những nội dung sau đây:

- *Trang chủ*: Đây là trang sẽ hiển thị những hình ảnh đầu tiên về doanh nghiệp, những thông tin mới nhất, đặc sắc,... để gây ấn tượng với mỗi khách hàng khi truy cập vào website. Để gây ấn tượng với khách hàng, trang chủ của Hikari nên được bố trí bao gồm những nội dung liên quan đến chương trình ưu đãi, chiến dịch đang áp

dụng, những hình ảnh đẹp nhất về sản phẩm và một số hình ảnh có ý nghĩa về doanh nghiệp.

- *Trang giới thiệu*: Đây là trang thông tin giới thiệu về công ty, quá trình hình thành và phát triển, câu chuyện truyền cảm hứng, thông tin quy mô,...

- *Trang sản phẩm*: Đây là trang sẽ hiển thị các loại sản phẩm của doanh nghiệp, liệt kê từng loại sản phẩm kèm theo hình ảnh minh họa. Hiện Hikari mới chỉ ra dòng sản phẩm trứng tươi sống, do vậy, trang sản phẩm sẽ hiển thị loại sản phẩm này và kèm theo thông tin về thành phần dinh dưỡng, hướng dẫn sử dụng, hạn sử dụng, hình ảnh, đồng thời niêm yết giá bán để phục vụ một số khách hàng có nhu cầu mua hàng trực tuyến.

- *Trang tin tức*: Đây là trang đăng tải các bài viết truyền thông về hoạt động của doanh nghiệp, các chương trình, chiến dịch, hoạt động cộng đồng, các sự kiện lớn để khách hàng có cơ hội được tìm hiểu về văn hoá, môi trường làm việc của doanh nghiệp.

- *Trang kiến thức*: Đây là trang đăng tải các bài viết về dinh dưỡng, công thức nấu ăn, mẹo vặt trong nhà bếp cho các bà nội trợ, gia đình. Chuyên mục này được xem là một phần lợi ích tăng thêm cung cấp cho khách hàng khi khách hàng truy cập vào website của doanh nghiệp.

- *Trang liên hệ*: Đây là trang cung cấp thông tin của doanh nghiệp cho khách hàng, bao gồm: Địa chỉ, email, số điện thoại,... và thông tin về hệ thống phân phối sản phẩm để thuận tiện cho khách hàng tra cứu tìm mua sản phẩm.

3.2.3.2. Ý tưởng truyền thông trên kênh social media

* Ý tưởng truyền thông trên kênh Facebook

Facebook là mạng xã hội được sử dụng rộng rãi nhất tại Việt Nam, tính đến cuối tháng 06 năm 2020, có 69.280.000 người dùng sử dụng Facebook, chiếm 70,1% toàn bộ dân số. Có thể nói, Facebook là một kênh digital marketing quan trọng và hữu ích, góp phần xây dựng thương hiệu và thúc đẩy bán hàng. Để truyền thông hiệu quả bằng Facebook, doanh nghiệp cần triển khai hai hoạt động chính, bao gồm: Xây

dựng kế hoạch truyền thông chi tiết trên fanpage và lập nhóm liên kết từ fanpage để xây dựng cộng đồng người tiêu dùng.

- *Đối với hoạt động xây dựng kế hoạch truyền thông chi tiết trên fanpage:* Để duy trì tương tác và tăng lượt khách hàng theo dõi, doanh nghiệp cần duy trì số lượng bài đăng nhất định trong tuần, với nhiều nội dung khác nhau theo từng chuyên mục cụ thể, kèm theo hình ảnh, video để tăng lượt tiếp cận của khách hàng. Đồng thời việc đăng bài cần chú ý những khoảng thời gian nhất định, một số khung giờ sẽ luôn có lượt người dùng truy cập nhiều nhất. Để hoạt động trên fanpage được tổ chức bài bản, có nhiều nội dung đa dạng, logic, các bài đăng cần được chia theo từng chuyên mục cụ thể, sử dụng các hashtag để người dùng dễ dàng nhận diện và có thể tìm kiếm khi cần. Một số chuyên mục có thể đăng tải lên fanpage được trình bày chi tiết dưới đây.

Bảng 3.3: Nội dung đề xuất để truyền thông trên facebook fanpage của thương hiệu Hikari

| STT | Chuyên mục | Nội dung | Khung giờ và tần suất đăng bài gợi ý |
|-----|-------------------------------------|--|--|
| 1 | Chuyên mục “Vào bếp cùng Hikari” | <ul style="list-style-type: none"> - Chuyên mục xoay quanh nội dung hướng dẫn nấu ăn, chế biến các món ngon. Các món ăn liên quan đến trứng sẽ ưu tiên sử dụng trứng gà Hikari để quảng bá thương hiệu đến với khách hàng. - Hình thức đăng bài: bài viết kèm theo hình ảnh hướng dẫn các bước cụ thể, bài viết chia sẻ link từ website, video hướng dẫn,... | <ul style="list-style-type: none"> - Khung giờ: 11h30 - 12h00 hoặc 19h00 - 20h00 - Tần suất: Ít nhất 01 bài/tuần |
| 2 | Chuyên mục “Dinh dưỡng cùng Hikari” | <ul style="list-style-type: none"> - Chuyên mục cung cấp những kiến thức về dinh dưỡng, một số bài viết chia sẻ về dinh dưỡng mà | <ul style="list-style-type: none"> - Khung giờ: 11h30 - 12h00 hoặc 19h00 - 20h00 |

| STT | Chuyên mục | Nội dung | Khung giờ và tần suất đăng bài gợi ý |
|-----|-----------------------------------|---|---|
| | | <p>trúng gà Hikari mang lại để thu hút sự quan tâm của khách hàng.</p> <p>- Hình thức đăng bài: Bài viết kèm hình ảnh minh họa, bài viết chia sẻ link website, bài viết chia sẻ từ chuyên gia dinh dưỡng,...</p> | <p>- Tần suất: Ít nhất 01 bài/tuần</p> |
| 3 | Chuyên mục “Minigame with Hikari” | <p>- Đây là chuyên mục nhằm tăng lượt tiếp cận và chia sẻ của khách hàng để lan toả thương hiệu, đẩy mạnh hoạt động bán hàng thông qua hình thức tổ chức các trò chơi có thưởng.</p> <p>- Hình thức đăng bài: Có rất nhiều hình thức trò chơi doanh nghiệp có thể tham khảo như: đố vui, chọn mảnh ghép phù hợp, đoán ô chữ,... Phần thưởng kèm theo tùy thuộc vào chính sách bán hàng của công ty, có thể là sản phẩm dùng thử hoặc voucher, mã code giảm giá,... Tận dụng các tính năng like, share của facebook để tạo sự lan toả.</p> | <p>- Khung giờ: 19h00 – 20h00</p> <p>- Tần suất: Tùy thuộc vào chính sách bán hàng của công ty.</p> |
| 4 | Chuyên mục “Relax with Hikari” | <p>- Đây là chuyên mục nhằm duy trì tương tác của khách hàng với fanpage, các bài đăng có thể không liên quan đến thương hiệu, sản phẩm, nhưng nội dung bắt kịp các xu hướng đang nổi lên hoặc có</p> | <p>- Khung giờ: 11h30 - 12h00 hoặc 19h00 - 20h00</p> <p>- Tần suất: Ít nhất 01 bài/tuần</p> |

| STT | Chuyên mục | Nội dung | Khung giờ và tần suất đăng bài gợi ý |
|-----|-------------------------------------|--|---|
| | | <p>nội dung giải trí sẽ thu hút được tương tác khá tốt với khách hàng</p> <p>- Hình thức đăng bài: Hình ảnh, Gif, Video,...</p> | |
| 5 | Chuyên mục “About Hikari” | <p>- Đây là chuyên mục chính yếu của fanpage mà doanh nghiệp phải duy trì thường xuyên, nội dung liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp, ví dụ như: phân phối sản phẩm, các chiến dịch đang thực hiện, các chương trình khuyến mãi, các hoạt động cộng đồng, trách nhiệm xã hội,... để xây dựng hình ảnh, uy tín của thương hiệu đối với khách hàng.</p> <p>- Hình thức đăng bài: Bài viết kèm hình ảnh, video,...</p> | <p>- Khung giờ: 11h30 - 12h00 hoặc 19h00 - 20h00</p> <p>- Tần suất: Ít nhất 02 bài/tuần</p> |
| 6 | Chuyên mục “Người tiêu dùng Hikari” | <p>Đây là chuyên mục dành riêng cho người tiêu dùng đã và đang sử dụng sản phẩm trứng gà Hikari. Khách hàng sau khi mua sản phẩm và chế biến thành các món ăn có thể gửi hình ảnh, nội dung về fanpage để chia sẻ với cộng đồng. Với mỗi một bài chia sẻ của khách hàng, khách hàng có thể được nhận một ưu đãi cho lần mua hàng tiếp theo.</p> | <p>- Khung giờ: 19h00 - 20h00</p> <p>- Tần suất: Tùy vào tình hình thực tế</p> |

Nguồn: Tác giả đề xuất

- *Đối với hoạt động lập nhóm liên kết từ fanpage để xây dựng cộng đồng người tiêu dùng:* Việc xây dựng và phát triển một cộng đồng trên facebook có ý nghĩa rất lớn đối với các doanh nghiệp trong việc tiếp cận khách hàng và chuyển đổi người dùng trở thành khách hàng của mình, quảng bá thương hiệu sâu rộng hơn. Nhóm cộng đồng người dùng sẽ là một kênh marketing hiệu quả để doanh nghiệp có thể chia sẻ bài viết từ fanpage, website nhằm tăng tương tác với khách hàng, đồng thời cũng là kênh giao tiếp, trao đổi giữa người dùng với nhau các vấn đề liên quan đến nấu nướng, dinh dưỡng, sử dụng sản phẩm. Để xây dựng một cộng đồng hiệu quả, doanh nghiệp cần thực hiện một số hoạt động như sau: Đặt ra quy tắc hoạt động và kiểm soát, kiểm duyệt để nội dung thảo luận trong cộng đồng luôn đúng chủ đề; Kích hoạt các loại huy hiệu để tri ân các thành viên tích cực; Chọn lọc thành viên để tránh các hoạt động câu like không đúng mục đích, lan truyền tin xấu, tin không phù hợp,...; Thường xuyên cập nhật bài đăng đồng thời với fanpage hoặc có những bài đăng bổ sung nhằm tạo ra các cuộc trao đổi, bình luận,... để duy trì tương tác; Đánh giá tình hình hoạt động của cộng đồng thông qua báo cáo của Facebook để kịp thời điều chỉnh hoặc lên kế hoạch cho hoạt động của cộng đồng trong thời gian tiếp theo.

** Ý tưởng truyền thông trên kênh Youtube*

Youtube là một kênh mang lại rất nhiều hiệu quả cho hoạt động quảng bá tiếp thị thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu. Xây dựng hoạt động marketing trên Youtube đóng góp một phần không nhỏ vào sự thành công của chiến lược digital marketing với khối lượng người xem trực tuyến đông đảo, tính năng xây dựng một kênh quảng bá riêng cho thương hiệu đồng thời tiết kiệm một phần chi phí quảng cáo so với hình thức quảng cáo truyền thống. Để thực hiện hoạt động marketing hiệu quả trên kênh Youtube, doanh nghiệp cần phải tạo ra các video chất lượng và sử dụng hình thức quảng cáo trên Youtube.

Để sản xuất ra các video chất lượng, doanh nghiệp sẽ cần phải khai thác nguồn lực bên ngoài là các agency uy tín để được tư vấn, gợi ý về các hình thức, dịch vụ sản xuất video nhằm phục vụ mục đích quảng bá thương hiệu, sản phẩm. Nội dung và hình thức video truyền thông rất đa dạng, doanh nghiệp cần phải duy trì được hai nhóm video chính sau đây: Video giới thiệu về sản phẩm, doanh nghiệp và video với lợi ích tăng thêm. Đối với nhóm video giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp có thể xây dựng trên các ý tưởng như quy trình sản xuất ra sản phẩm, quy mô hoạt động của

doanh nghiệp, giá trị cốt lõi và giá trị vượt trội của sản phẩm, câu chuyện liên quan đến sản phẩm hoặc sản xuất video về sản phẩm dựa trên các nội dung liên quan đến một sự kiện cụ thể (Tết, Trung thu,...). Đối với nhóm video lợi ích tăng thêm là các video được sản xuất có nội dung liên quan đến dinh dưỡng, hướng dẫn nấu ăn,... để duy trì lượt tương tác với người dùng. Một số ý tưởng gợi ý cho từng nhóm video truyền thông được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 3.4: Một số nội dung đề xuất để xây dựng video marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari

| STT | Loại video | Ý tưởng truyền thông |
|-----|---|--|
| 1 | Video giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp | <p>* Ý tưởng 1: Hikari – Chiều sâu vị giác</p> <p>- Nội dung: Video tường thuật lại quá trình nghiên cứu, nuôi dưỡng để thu hoạch những quả trứng gà Hikari có giá trị dinh dưỡng vượt trội với những cảnh quay trong phòng thí nghiệm, đàn gà trong trang trại, hình ảnh cận cảnh của quả trứng gà đồng thời giới thiệu những ưu điểm nổi bật, hàm lượng dinh dưỡng của sản phẩm để thu hút khách hàng.</p> <p>- Thời lượng: 3 phút</p> <p>* Ý tưởng 2: Hikari – Nguồn dinh dưỡng cho cả gia đình</p> <p>- Nội dung: Trong lúc người mẹ chuẩn bị bữa cơm cho cả gia đình, cậu con trai chạy vào gian bếp và nhìn thấy một hộp trứng gà Hikari trên bàn ăn, không giống với những hộp trứng mà trước đây mẹ thường mua. Cậu con trai thắc mắc và hỏi về loại trứng này, người mẹ liền trả lời rằng đây là trứng gà cao cấp được nuôi theo công nghệ Nhật Bản. Sau khi bữa cơm được chuẩn bị xong, cả gia đình cùng dùng bữa, người mẹ liền gắp một miếng cho cậu con trai và giải thích rằng trứng gà này giàu chất dinh dưỡng hơn những loại trứng thông thường, có lợi hơn cho sức khỏe của cả gia đình.</p> <p>- Thời lượng: 2 phút</p> |

| STT | Loại video | Ý tưởng truyền thông |
|-----|-------------------------|--|
| 2 | Video lợi ích tăng thêm | <p>- Đối với nhóm video lợi ích tăng thêm, doanh nghiệp nên mời một số chuyên gia uy tín trong ngành dinh dưỡng để thực hiện một số video chia sẻ những kiến thức dinh dưỡng cho người tiêu dùng, hoặc đối với video về hướng dẫn nấu ăn sẽ mời các đầu bếp để thực hiện món ăn, đồng thời có thể mời một số người nổi tiếng tham gia với vai trò khách mời để tăng lượt tương tác với sản phẩm truyền thông. Một số món ăn có sử dụng nguyên liệu là trứng sẽ sử dụng trứng gà Hikari để tăng mức độ nhận diện thương hiệu.</p> <p>- Thời lượng video khoảng 5 phút, được trình bày ngắn gọn, đầy đủ các bước cần thiết để người xem không cảm thấy dài dòng mà vẫn có thể thực hiện được món ăn.</p> |

Nguồn: Tác giả đề xuất

3.2.4. Xây dựng kế hoạch phương tiện

Xây dựng kế hoạch phương tiện là trình bày chi tiết về việc sử dụng các phương tiện truyền thông để thực thi các ý tưởng truyền thông của doanh nghiệp cùng thời gian triển khai và bảng dự toán ngân sách dự kiến chi cho từng kênh truyền thông cụ thể. Thời gian triển khai chi tiết cho từng kênh digital marketing để thực hiện hoạt động truyền thông cho sản phẩm được tác giả trình bày chi tiết tại Phụ lục 1. Với những ý tưởng truyền thông và dự định về nội dung trên kênh digital marketing dự kiến triển khai cho sản phẩm trứng gà Hikari, tác giả xây dựng bảng dự toán ngân sách 1 năm cho từng kênh digital marketing tại bảng 3.5 dưới đây.

Bảng 3.5: Dự toán ngân sách 1 năm cho hoạt động truyền thông sản phẩm trứng gà Hikari trên các kênh digital marketing

Đơn vị: Đồng

| Kênh | Dự toán ngân sách | | | |
|-------------------|-------------------|-------------|---------|-----------|
| | Số lượng | Đơn vị tính | Đơn giá | Tổng tiền |
| 1. Website | | | | |

| Kênh digital marketing | Dự toán ngân sách | | | |
|---|--------------------------|--------------------|----------------|------------------|
| | Số lượng | Đơn vị tính | Đơn giá | Tổng tiền |
| 1.1. Chi phí thiết kế website | 1 | Gói | 20.000.000 | 20.000.000 |
| 1.2. Chi phí thuê hosting cho website | 12 | Tháng | 250.000 | 3.000.000 |
| 1.3. Chi phí thuê dịch vụ SEO | 1 | Gói | 40.000.000 | 40.000.000 |
| 2. Social Media | | | | |
| 2.1. Facebook | | | | |
| 2.1.1. Chi phí biên tập và quản trị nội dung fanpage | 12 | tháng | 3.000.000 | 36.000.000 |
| 2.1.2. Chi phí quảng cáo cho bài viết giới thiệu sản phẩm | 3 | Bài | 5.000.000 | 15.000.000 |
| 2.1.3. Chi phí quảng cáo cho video chiến dịch | 2 | Bài | 5.000.000 | 10.000.000 |
| 2.1.4. Chi phí quảng cáo cho bài viết đẩy bán hàng | 5 | Bài | 5.000.000 | 25.000.000 |
| 2.1.5. Chi phí quảng cáo cho bài viết thuê KOLs | 2 | Bài | 5.000.000 | 10.000.000 |
| 2.2. Youtube | | | | |

| Kênh digital marketing | Dự toán ngân sách | | | |
|---|--------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| | Số lượng | Đơn vị tính | Đơn giá | Tổng tiền |
| 2.2.1. Chi phí xây dựng video chiến dịch | 2 | Video | 25.000.000 | 50.000.000 |
| 2.2.2. Chi phí xây dựng các video lợi ích tăng thêm (video nấu ăn, video tương tác với KOL,...) | 4 | Video | 5.000.000 | 20.000.000 |
| 2.2.3. Chi phí cho quảng cáo đề xuất trên Youtube | 1 | Gói | 5.000.000 | 5.000.000 |
| 2.2.4. Chi phí cho quảng cáo trong luồng của Youtube | 1 | Gói | 5.000.000 | 5.000.000 |
| 3. Chi phí mời người nổi tiếng, các KOL, influencer,... | 1 | Năm | 50.000.000 | 50.000.000 |
| TỔNG CỘNG | | | | 289.000.000 |
| <i>(Bằng chữ: Hai trăm tám mươi chín triệu đồng)</i> | | | | |

Nguồn: Tác giả đề xuất

Ngân sách digital marketing là một hạng mục quan trọng và đặc biệt trong giai đoạn đầu của một doanh nghiệp khi lên chiến lược digital marketing. Thông qua bản kế hoạch phương tiện, có thể thấy được những kênh digital marketing mà doanh nghiệp đang triển khai và mức chi phí được chi cho các hoạt động truyền thông trên từng kênh. Qua đó, doanh nghiệp có thể xem xét, cân đối mức chi phí giữa các kênh digital marketing.

3.2.5. Xây dựng kế hoạch công việc

Một đội ngũ nhân sự của bộ phận phụ trách hoạt động digital marketing bao gồm 4 nhóm nhân sự cụ thể như sau:

- *Planning*: Là nhân sự phụ trách chính xây dựng kế hoạch marketing, ở một số doanh nghiệp khác, planning còn là các trưởng nhãn hàng (Brand Manager).

- *Content*: Là nhân sự phụ trách viết nội dung truyền thông (Copywriter), nhân sự phụ trách thiết kế đồ hoạ (Designer).

- *Technique*: Là nhân sự phụ trách quảng cáo trực tuyến (Online Advertising Executive), nhân sự phụ trách tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO-er), nhân viên lập trình website hoặc ứng dụng di động mobile app.

- *Booking*: Là nhân sự quan hệ công chúng (PR Executive)

Với mô hình tổ chức của Huetronics nói chung và đội ngũ phụ trách thương hiệu Hikari nói riêng, hiện nay, công ty chưa có bộ phận riêng để phụ trách hoạt động digital marketing, do vậy, việc thuê nguồn lực bên ngoài (outsourcing) để thực hiện chiến lược digital marketing là điều cần thiết, đảm bảo sự thành công của chiến lược và sử dụng hiệu quả nguồn ngân sách được chi ra cho hoạt động. Mặt khác, hiện Hikari đã có nhân sự phòng Kinh doanh kiêm phụ trách quản lý fanpage của thương hiệu, do đó, việc thuê toàn bộ nguồn lực bên ngoài có thể áp dụng trong thời gian đầu, từ 3 – 6 tháng để định hình hoạt động sơ bộ ban đầu trên các kênh digital marketing đồng thời có thêm thời gian để nhân sự phụ trách về các hoạt động marketing của Hikari học hỏi từ đơn vị thuê ngoài, trau dồi thêm kỹ năng. Sau một thời gian thuê ngoài, Hikari có thể phân công nhân sự đảm nhận các hoạt động Planning, Content và Booking, riêng hoạt động Technique vẫn ưu tiên thuê ngoài vì các đơn vị agency đã có nhiều kinh nghiệm để tối ưu hoá các quảng cáo, công cụ tìm kiếm. Đối với các chiến dịch quan trọng trong năm, Hikari có thể thuê nguồn lực bên ngoài để được tư vấn, hỗ trợ về ý tưởng và kỹ thuật sản xuất các ấn phẩm truyền thông như video, băng rôn,...

Kế hoạch công việc cần được thiết lập cho từng bộ phận, mỗi bộ phận sẽ phụ trách những nhóm công việc khác nhau, mỗi nhóm công việc sẽ gồm nhiều công việc liên quan và nhân sự phụ trách tương ứng với thời hạn phải hoàn thiện. Kế hoạch

công việc sẽ kết hợp với bộ tiêu chí KPIs đã được xây dựng để thực hiện mục tiêu truyền thông để thành một bản kế hoạch tổng thể cho đội ngũ kinh doanh nói chung và đội ngũ phụ trách các hoạt động digital marketing. Sau khi thực hiện các chiến dịch, doanh nghiệp sẽ đánh giá hiệu quả hoạt động qua các chỉ số KPIs, từ đó có sự điều chỉnh trong kế hoạch công việc sắp tới để phù hợp với tình hình hoạt động và mục tiêu của công ty. Bảng kế hoạch công việc cụ thể thường bao gồm các công việc chi tiết để đội ngũ quản lý nắm tình hình chung về khối lượng công việc đồng thời phân bổ nhân sự hợp lí. Để tăng tính hiệu quả, bảng kế hoạch công việc thường được cập nhật lên Google Sheet trực để toàn thể đội ngũ nhân sự có thể theo dõi hoặc sử dụng phần mềm quản lý công việc do các công ty công nghệ cung cấp. Bảng kế hoạch cần phải bao gồm các nội dung cơ bản như: Bộ phận, công việc chi tiết cần thực hiện, nhân sự được phân công, thời hạn, KPI tương ứng (nếu có). Bảng kế hoạch phân công công việc chi tiết do tác giả đề xuất được trình bày tại Phụ lục 2.

3.2.6. Giám sát, đo lường và điều chỉnh

Giám sát, đo lường là hoạt động nhằm đảm bảo kế hoạch digital marketing được triển khai một cách hiệu quả để đạt các KPIs mục tiêu với mức ngân sách tối ưu. Đo lường cũng giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi và điều chỉnh việc thực hiện kế hoạch thông qua kiểm soát. Bộ phận hoặc nhân sự phụ trách giám sát digital marketing phải rà soát, chỉnh sửa từng nội dung trước khi xuất bản trên các kênh như bài PR, bài quảng cáo, banner... và phương thức tiếp cận khách hàng trên từng kênh. Hoạt động giám sát, đo lường, điều chỉnh hoạt động digital marketing bao gồm 2 phần việc chính như sau:

- Rà soát các chỉ tiêu KPIs đã đặt ra trong mục tiêu truyền thông, những mục tiêu nào đạt được, những mục tiêu nào chưa đạt được, từ đó tìm hiểu nguyên nhân để khắc phục và phát huy những mục tiêu KPIs có chiều hướng tăng tích cực.

- Tính toán, đo lường các chỉ số như số Impressions, CPM (Cost Per Thousand), CTR (Click through rate), CPC (Cost Per Click), CR (Conversion Rate), CPA (Cost Per Action), RR (Run Rate), ROI (Return on Investment),... để kịp thời điều chỉnh kế hoạch digital marketing phù hợp với ngân sách của doanh nghiệp và

đạt được KPIs mong muốn. Thông thường, các chỉ số này sẽ được các đơn vị agency mà doanh nghiệp thuê ngoài hỗ trợ tính toán và gửi báo cáo đến doanh nghiệp.

3.3. Một số giải pháp đề xuất nhằm thực hiện chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics

3.3.1. Tìm hiểu và nắm bắt các xu hướng digital marketing

Digital marketing hay còn gọi là tiếp thị kỹ thuật số đang trở thành xu hướng truyền thông của nhiều thương hiệu, doanh nghiệp trong thời đại 4.0. Làn sóng công nghệ 4.0 phát triển nhanh chóng và phủ sóng rộng rãi trên toàn cầu, ảnh hưởng không ít lên đời sống, kinh tế ở nhiều nơi. Trước sự thay đổi quá lớn trong cách thức con người giao tiếp, mua sắm, làm việc và giải trí chủ yếu dựa vào nền tảng của internet và các ứng dụng di động đã làm thay đổi rõ rệt cách thức kinh doanh của các công ty ngày nay. Không chỉ vậy, hoạt động marketing luôn luôn có sự thay đổi, cập nhật theo thời gian để đáp ứng với thị hiếu, nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Do vậy, để xây dựng được chiến lược digital marketing thành công, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu và nắm bắt những xu hướng digital marketing trong thời gian vừa qua, tránh trường hợp sản phẩm truyền thông của doanh nghiệp bị lỗi thời, không kích thích nhu cầu của khách hàng. Việc tìm hiểu, cập nhật các xu hướng giúp doanh nghiệp kịp thời điều chỉnh hoạt động digital marketing của mình để nâng cao hiệu quả của chiến lược. Hikari có thể tham khảo một số xu hướng digital marketing nổi bật trong thời gian vừa qua ở dưới đây để có thể ứng dụng vào các hình thức tiếp thị:

- *Live video*: Live video được ví như “ngôi sao sáng” đang trở nên phổ biến và trở thành một xu hướng digital marketing nổi bật, với hiệu quả mà live video mang lại, doanh nghiệp có thể cân nhắc sử dụng hình thức marketing này để thu hút tương tác, tiếp cận của khách hàng với sản phẩm. Live video hay còn gọi là livestream, là hình thức quay và phát sóng video trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube,... Người dùng có thể vừa xem video và vừa tương tác thông qua bình luận, biểu tượng cảm xúc, đồng thời người quay video có thể trực tiếp trả lời thắc mắc của khách hàng về sản phẩm. Hình thức live video có tác động tích cực hơn nữa khi có sự tham gia của các influencers (người ảnh hưởng) – là những người nổi tiếng trong cộng đồng, sự tham gia của họ sẽ làm cho buổi livestream trở nên thu hút

hơn, theo đó, lượng tương tác trực tiếp qua bình luận sẽ tăng lên đáng kể, đồng thời tạo sự tin tưởng với khách hàng về sản phẩm. Để buổi phát sóng trực tuyến video hiệu quả hơn, doanh nghiệp cần lên kế hoạch cụ thể bao gồm kịch bản, người tham gia, câu hỏi dự phòng,... để tương tác.

- *Inclusive Marketing – Marketing cho đại chúng*: Là một dạng chiến dịch marketing thương hiệu, tạo ra những nội dung sáng tạo có tác động tới những cộng đồng đa dạng mà thương hiệu nhắm tới. Đây là một dạng marketing dẫn dắt xã hội thay đổi tích cực, giảm sự thiên vị văn hóa thông qua nội dung sáng tạo, mang tính chân thực trong cuộc sống. Người tiêu dùng ngày nay mong chờ nhiều hơn là những thông tin về sản phẩm. Họ còn quan tâm đến quan điểm của thương hiệu về những vấn đề quan trọng cũng như những đóng góp tích cực của thương hiệu. Các thương hiệu như Axe hay Gillette đã góp phần trong việc thay đổi tư duy toàn cầu. Năm 2016, Axe tung ra một quảng cáo thay đổi quan niệm của mọi người về sự nam tính. Người ta thường nghĩ nam tính là phải có hình thể cường tráng, phải biết chơi thể thao, nhưng thực ra nam tính là sự tự tin về bản sắc của chính bạn. Quảng cáo năm 2019 của hãng dao cạo râu Gillette cũng đã rời bỏ hình ảnh người đàn ông có bộ râu được cạo đầy sắc sảo, nam tính, tập trung khuyến khích người ta tự vấn về hành động của họ để trở thành một “người đàn ông tốt nhất có thể”.

- *Chatbot Messenger*: Là phần mềm giúp tương tác với người dùng bằng ngôn ngữ tự nhiên qua hình thức âm thanh hoặc tin nhắn. Công nghệ này sử dụng tin nhắn tức thời để trò chuyện với khách hàng hoặc khách truy cập trang web, fanpage của doanh nghiệp ở bất kỳ thời điểm nào. Nhiều khách hàng thích tương tác với chatbot vì được phản hồi 24/7, đưa ra câu trả lời kịp thời, ghi lại lịch sử mua hàng của bạn và không bao giờ mất kiên nhẫn. Những trợ lý ảo này cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc, đáp ứng mong đợi của khách hàng và tự động hóa các nhiệm vụ lặp đi lặp lại – để giúp bạn tập trung vào công việc quan trọng hơn. Có rất nhiều thương hiệu đã sử dụng công nghệ chatbot như Uber, Whole Food Market, Fandango, Sephora, Staples, The Wall Street Journal và Pizza Hut,... Còn rất nhiều những xu hướng digital marketing khác mà doanh nghiệp có thể tham khảo thông qua các trang blog, báo điện tử, kiến thức marketing uy tín hoặc theo dõi, tìm hiểu thông qua các chiến dịch

digital marketing của đối thủ cạnh tranh để lựa chọn những xu hướng phù hợp với mục tiêu, sản phẩm.

3.3.2. Giải pháp xây dựng content marketing (nội dung marketing) hiệu quả

Bên cạnh sự đầu tư về ngân sách, công cụ, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu một số thủ thuật trong xây dựng nội dung marketing để chiến lược thực sự hiệu quả, thu hút được sự quan tâm của khách hàng. Một nội dung marketing hiệu quả cần phải đạt được 5 mục tiêu sau:

- Tạo được sự quan tâm, chú ý để thu hút khách hàng tiềm năng, ở mục tiêu này, nội dung marketing cần phải đảm bảo sự hữu ích, thú vị, khơi gợi cảm xúc.
- Truyền tải được thông điệp.
- Đáp ứng trải nghiệm.
- Khát khao lợi ích hay sở hữu sản phẩm.
- Gắn kết, quan hệ lâu dài, gia tăng sự tin tưởng, thiện cảm.

Thông thường, nội dung trong digital marketing thường được chia thành 2 loại, bao gồm: nội dung quảng cáo nhằm mục đích bán hàng và nội dung quảng cáo nhằm mục đích xây dựng thương hiệu. Để xây dựng nội dung quảng cáo nhằm mục đích bán hàng, doanh nghiệp có thể áp dụng hai công thức sau:

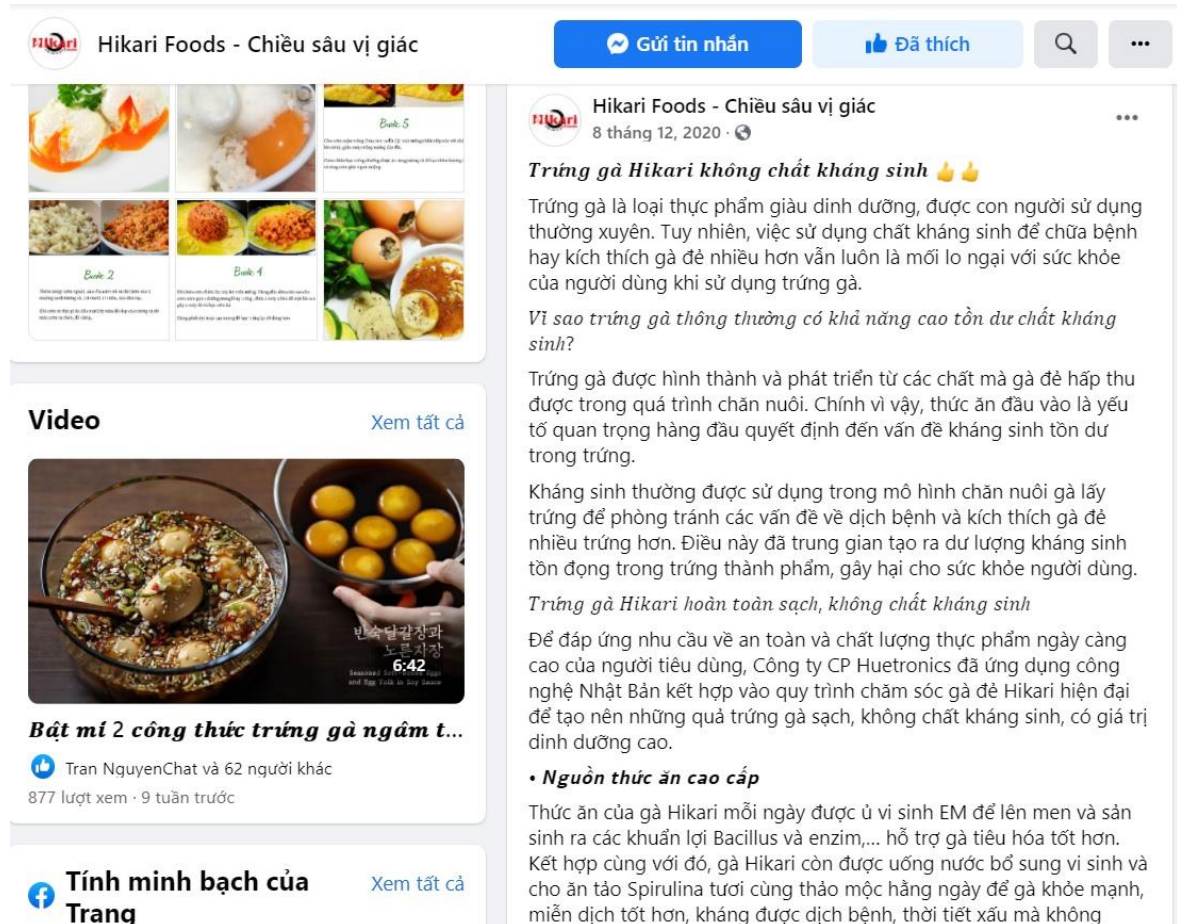
- Công thức AIDA: Trong đó, A – Attention là gây sự chú ý bằng số liệu hoặc một hiện tượng, I – Interest là tạo ra lợi ích đúng insight của đối tượng khách hàng, D – Desire là khơi gợi mong muốn bằng những bằng chứng có thật, A – Action là kêu gọi khách hàng.

* Ví dụ:

Mỗi năm, 50.000 người tại Mỹ và châu Âu chết do kháng thuốc kháng sinh. Tại Thái Lan, mỗi ngày có đến 100 người chết do kháng kháng sinh. Một trong những nguyên nhân gốc rễ của vấn đề này chính là việc sử dụng kháng sinh trong chăn nuôi tràn lan. Các thực phẩm trong nông nghiệp, chăn nuôi luôn là nguồn nguyên liệu chính trong mỗi bữa ăn hàng ngày của chúng ta. Vì vậy, việc áp dụng các quy trình nghiêm ngặt trong chăn nuôi, kiểm định là điều mà Hikari luôn chú trọng để đem đến

cho mỗi người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng thật. Ứng dụng công nghệ Nhật Bản kết hợp vào quy trình chăm sóc gà để hiện đại, Hikari đã tạo nên những quả trứng gà sạch, đảm bảo tiêu chuẩn 3 KHÔNG: không chất kháng sinh, không chất bảo quản, không khuẩn hại.

Hãy chăm sóc cho sức khỏe của gia đình bạn ngay hôm nay. Hiện trứng gà Hikari đang được phân phối tại....



Hikari Foods - Chiều sâu vị giác [Gửi tin nhắn](#) [Đã thích](#) [Tìm kiếm](#) [...](#)

Hikari Foods - Chiều sâu vị giác
8 tháng 12, 2020 · 🌐

Trứng gà Hikari không chất kháng sinh 🙌🙌

Trứng gà là loại thực phẩm giàu dinh dưỡng, được con người sử dụng thường xuyên. Tuy nhiên, việc sử dụng chất kháng sinh để chữa bệnh hay kích thích gà đẻ nhiều hơn vẫn luôn là mối lo ngại với sức khỏe của người dùng khi sử dụng trứng gà.

Vì sao trứng gà thông thường có khả năng cao tồn dư chất kháng sinh?

Trứng gà được hình thành và phát triển từ các chất mà gà đẻ hấp thu được trong quá trình chăn nuôi. Chính vì vậy, thức ăn đầu vào là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định đến vấn đề kháng sinh tồn dư trong trứng.

Kháng sinh thường được sử dụng trong mô hình chăn nuôi gà lấy trứng để phòng tránh các vấn đề về dịch bệnh và kích thích gà đẻ nhiều trứng hơn. Điều này đã trung gian tạo ra dư lượng kháng sinh tồn đọng trong trứng thành phẩm, gây hại cho sức khỏe người dùng.

Trứng gà Hikari hoàn toàn sạch, không chất kháng sinh

Để đáp ứng nhu cầu về an toàn và chất lượng thực phẩm ngày càng cao của người tiêu dùng, Công ty CP Huetrionics đã ứng dụng công nghệ Nhật Bản kết hợp vào quy trình chăm sóc gà đẻ Hikari hiện đại để tạo nên những quả trứng gà sạch, không chất kháng sinh, có giá trị dinh dưỡng cao.

• **Nguồn thức ăn cao cấp**

Thức ăn của gà Hikari mỗi ngày được ủ vi sinh EM để lên men và sản sinh ra các khuẩn lợi Bacillus và enzym,... hỗ trợ gà tiêu hóa tốt hơn. Kết hợp cùng với đó, gà Hikari còn được uống nước bổ sung vi sinh và cho ăn tảo Spirulina tươi cùng thảo mộc hằng ngày để gà khỏe mạnh, miễn dịch tốt hơn, kháng được dịch bệnh, thời tiết xấu mà không

Video [Xem tất cả](#)

Bật mí 2 công thức trứng gà ngấm t...
Tran NguyenChat và 62 người khác
877 lượt xem · 9 tuần trước

Tính minh bạch của Trang [Xem tất cả](#)

Hình 3.1. Bài đăng trên facebook của thương hiệu Hikari nên điều chỉnh nội dung marketing theo công thức AIDA để thu hút khách hàng hơn

Một bài đăng giới thiệu về sản phẩm trứng gà Hikari trên fanpage facebook đã lựa chọn cách giới thiệu trực tiếp Hikari là trứng gà không chất kháng sinh. Tuy nhiên, một số người tiêu dùng có thể không am hiểu về vấn đề kháng sinh trong chăn nuôi nên có thể dễ dàng bỏ qua bài đăng. Vì vậy, để có thu hút khách hàng, đội ngũ của thương hiệu Hikari có thể sử dụng công thức AIDA trên để khơi gợi sự quan tâm của người tiêu dùng, bắt đầu vấn đề bằng những con số sau đó dẫn dắt để giới thiệu sản phẩm của công ty.

- Công thức PAS: Trong đó, P – Problem là trình bày vấn đề mà người tiêu dùng gặp phải, A – Aggravate là diễn giải vấn đề của khách hàng để họ thấy sự bất cập, khó khăn, S – Solve là đưa ra giải pháp cho khách hàng.

* Ví dụ:

Trứng gà là loại thực phẩm giàu dinh dưỡng, được con người sử dụng thường xuyên. Tuy nhiên, việc sử dụng chất kháng sinh để chữa bệnh hay kích thích gà đẻ nhiều hơn vẫn luôn là mối lo ngại với sức khỏe của người dùng khi sử dụng trứng gà.

Trứng gà được hình thành và phát triển từ các chất mà gà đẻ hấp thu được trong quá trình chăn nuôi. Chính vì vậy, thức ăn đầu vào là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định đến vấn đề kháng sinh tồn dư trong trứng. Kháng sinh thường được sử dụng trong mô hình chăn nuôi gà lấy trứng để phòng tránh các vấn đề về dịch bệnh và kích thích gà đẻ nhiều trứng hơn. Điều này đã trung gian tạo ra dư lượng kháng sinh tồn đọng trong trứng thành phẩm, gây hại cho sức khỏe người dùng.

Để đáp ứng nhu cầu về an toàn và chất lượng thực phẩm ngày càng cao của người tiêu dùng, Công ty Cổ phần Huetronics đã ứng dụng công nghệ Nhật Bản kết hợp vào quy trình chăm sóc gà đẻ Hikari hiện đại để tạo nên những quả trứng gà sạch, không chất kháng sinh, có giá trị dinh dưỡng cao.

Đối với nội dung quảng cáo nhằm mục đích xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp có thể áp dụng công thức sau:

- Công thức STRINGS: Là một trong những công thức phổ biến hiện nay, Strings được xem là cách viết bài PR hiệu quả. Với lối viết liệt kê và tổng hợp giúp cho đối tượng đọc bài PR có được thông tin hữu ích nhất về sản phẩm hay thương hiệu. Nội dung theo công thức này được triển khai thành bài lớn, bao gồm nhiều nội dung nhỏ, hữu ích và có tính lan toả mạnh.

* Ví dụ: *Top 5 thương hiệu trứng gà được khách hàng ưa chuộng hiện nay,...*

Ngoài ra, để quảng bá nội dung marketing hiệu quả, doanh nghiệp có thể áp dụng một số phương pháp sau:

- Xây dựng cộng đồng người tiêu dùng và chia sẻ bài viết, chiến dịch truyền thông vào nhóm cộng đồng để tăng lượt tiếp cận.

- Biến tấu nội dung marketing thành nhiều nội dung phụ đề phù hợp với các kênh truyền thông khác nhau như blog, báo chí, forum,...

- Tạo nội dung có tính tranh luận.

- Tối ưu thực hiện SEO lâu dài trên Youtube và Google để ưu tiên hiển thị trên các công cụ tìm kiếm.

3.3.3. Giải pháp xây dựng nội dung video để lan toả hiệu ứng truyền thông

Để khai thác tối đa hiệu quả của các kênh digital marketing, doanh nghiệp cần phải chú trọng trong việc xây dựng các nội dung marketing thu hút, trong đó video là một dạng nội dung marketing có thể tốn nhiều ngân sách nhưng sẽ kéo theo được sự chú ý của khách hàng nếu video có nội dung hấp dẫn. Việc xây dựng được một video chất lượng, nội dung có tính lan toả mạnh mẽ luôn là vấn đề mà nhiều doanh nghiệp quan tâm để quảng bá thương hiệu, sản phẩm của mình. Một số doanh nghiệp đã thuê nguồn lực bên ngoài là các agency để có thể xây dựng được một video chất lượng. Để xây dựng được một video có nội dung lan toả, đảm bảo mục tiêu truyền thông, doanh nghiệp cần phải thực hiện các bước sau đây:

- Bước 1 – Chọn loại hình nội dung của video: Đây là bước quan trọng để xác định nội dung chủ đạo của video, có thể là nội dung mang tính nhân văn hoặc hài hước. Nội dung nhân văn là những nội dung có thể làm khán giả xúc động như liên quan đến khoảnh khắc thiêng liêng, những câu chuyện đẹp,... Còn nội dung hài hước là những nội dung khiến khán giả cảm thấy vui vẻ, có thể tạo kết quả bất ngờ mà khán giả không lường trước được.

- Bước 2 – Chọn khách hàng mục tiêu: Muốn video được lan toả, doanh nghiệp cần xác định độ tuổi khán giả mục tiêu để điều chỉnh nội dung phù hợp với thị hiếu, nhu cầu của khán giả.

- Bước 3 – Lựa chọn kênh đăng tải nội dung: Hai kênh digital marketing chủ lực để truyền thông video là Facebook và Youtube. Video có thời lượng khoảng 2

phút thường được đăng tải trên Facebook và video có thời lượng dài hơn sẽ đăng tải trên kênh Youtube.

- Bước 4 – Lựa chọn loại video: Các loại hình video phổ biến được nhiều marketer lựa chọn như sitcom, TVC, phim ngắn. Theo thống kê, video thuộc những loại hình này được xem nhiều hơn 85% so với các loại hình khác.

- Bước 5 – Lựa chọn ngôi và thủ pháp: Xác định ngôi hoặc thủ pháp sẽ sử dụng trong video là yếu tố quyết định phong cách video mà doanh nghiệp muốn thực hiện, có thể là hành động, sự dễ thương, lãng mạn, bất ngờ,...

- Bước 6 – Chọn kịch bản mẫu: Nếu lần đầu tiên thực hiện một video, thì việc tham khảo một kịch bản mẫu hoặc các kịch bản đã xuất bản là một điều cần thiết. Việc biến tấu phải có chất riêng của sản phẩm, tránh trường hợp sao chép.

3.3.4. Giải pháp nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên công ty

Chất lượng đội ngũ nhân viên luôn là một yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Nhân viên là cầu nối quan trọng giữa khách hàng và doanh nghiệp, ngoài yếu tố sản phẩm thì chất lượng của dịch vụ phục vụ khách hàng cũng ảnh hưởng không nhỏ đến thành công của chiến lược digital marketing. Tuy Huetronics chưa có bộ phận chuyên phụ trách về mảng marketing nhưng phòng Kinh doanh vẫn bao gồm các nhân sự có nhiệm vụ tìm kiếm, chăm sóc và duy trì khách hàng. Hoạt động giao tiếp, chăm sóc khách hàng là một yếu tố để khách hàng đánh giá chất lượng, dịch vụ của doanh nghiệp, đồng thời ảnh hưởng đến ý định mua hàng lần sau của khách hàng. Do vậy, nâng cao trình độ chuyên môn, bồi dưỡng kỹ năng cho đội ngũ bán hàng là hết sức quan trọng, cần được doanh nghiệp quan tâm và đầu tư bài bản. Xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cho đội ngũ nhân viên không chỉ là phương pháp giúp nâng cao kiến thức chuyên môn và kỹ năng mà còn là cách tạo dựng niềm đam mê để nhân viên gắn bó lâu dài hơn với doanh nghiệp. Để nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên của công ty, cần thực hiện một số giải pháp như:

- *Xây dựng lộ trình đào tạo từ cơ bản đến nâng cao cho đội ngũ nhân sự:* Để xây dựng chương trình đào tạo cho nhân viên, công ty cần xác định nhu cầu đào tạo, kế hoạch sẽ được thảo luận và quyết định bởi các cấp quản lý với mục tiêu gắn liền

với mục tiêu phát triển chung của doanh nghiệp tại các thời điểm. Tiếp theo đó, công ty sẽ xây dựng kế hoạch đào tạo với các nội dung: Tên chương trình đào tạo; Mục tiêu cần đạt được sau khi kết thúc chương trình; Các đối tượng trực tiếp tham gia vào chương trình đào tạo; Các nhân sự, phòng ban tham gia chương trình đào tạo; Nội dung đào tạo, hình thức đào tạo; Thời gian, địa điểm, chi phí tổ chức đào tạo; Các điều kiện, chú ý khi tổ chức chương trình đào tạo. Sau khi tổ chức chương trình đào tạo, công ty cần tổ chức đánh giá kết quả đào tạo để đảm bảo chương trình đào tạo diễn ra hiệu quả.

- *Cử nhân viên tham gia các khoá học đào tạo bên ngoài*: Bên cạnh việc xây dựng lộ trình đào tạo nội bộ cho nhân viên, công ty có thể cử nhân viên tham gia một số khoá học đào tạo chuyên sâu bên ngoài và có chính sách hỗ trợ học phí cho nhân viên. Marketing là một lĩnh vực đòi hỏi sự sáng tạo và có tính chuyên môn cao, do vậy, có nhiều chương trình đào tạo Doanh nghiệp không thể tự tổ chức mà phải tham gia vào các khoá học bên ngoài. Do vậy, việc tạo điều kiện cho nhân viên tham gia thêm các chương trình đào tạo chuyên môn bên ngoài cũng là giải pháp hữu ích để nâng cao trình độ cho đội ngũ nhân viên. Một số trung tâm uy tín có nhiều khoá học về digital marketing từ cơ bản đến nâng cao có thể kể đến như: Vinalink, MOA Việt Nam, AIM Academy, Appnet, DGM,...

- *Tạo động lực cho nhân viên*: Động lực là chìa khóa cho nhân viên thành công, nó có thể thúc đẩy mạnh mẽ sự gắn kết của họ, hiệu suất làm việc và sự sáng tạo trong công việc. Để có thể tạo động lực cho nhân viên, cấp quản lý cần phải ghi nhận, khen ngợi mọi thành tích, nỗ lực của nhân viên. Nhân viên sẽ cảm thấy được trân trọng và công nhận, đây là một trong những cách tạo động lực hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, cấp quản lý nên lắng nghe ý kiến, sự giải bày của nhân viên để có giải pháp giải quyết các vấn đề. Khi nhân viên cảm thấy họ được lắng nghe, họ sẽ có cảm giác được tôn trọng, tăng sự gắn kết, hiệu quả lao động. Cuối cùng, quan tâm đến đời sống của nhân viên là điều cần thiết giúp các nhà quản lý tập trung và có các phương án động lực cho mỗi nhân viên của mình, đưa ra những lời khuyên, ý kiến hoặc chỉ đơn giản là lắng nghe nhân viên khi nhân viên gặp khó khăn. Từ đó mới có thể tạo động lực và hiệu quả cao trong công việc.

SƠ KẾT CHƯƠNG 3

Trong chương 3, thông qua một số kinh nghiệm trong hoạt động digital marketing đến từ hai nhãn hàng lớn trong ngành thực phẩm là Coca Cola và Vinamilk, tác giả đã xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics thông qua 6 bước, bao gồm: Thực hiện nghiên cứu marketing; Đề xuất mục tiêu truyền thông; Sáng tạo ý tưởng truyền thông, Xây dựng kế hoạch phương tiện, Xây dựng kế hoạch công việc; Giám sát, đo lường và điều chỉnh. Chiến lược digital marketing cho sản phẩm được triển khai trên hai kênh chính, là website và social media. Trên kênh social media, chiến lược hoạt động trên hai công cụ, là facebook và youtube. Ngoài ra, tác giả cũng đề xuất ngân sách cho hoạt động digital marketing trong 1 năm và nội dung truyền thông cho từng kênh tiếp thị kỹ thuật số.

KẾT LUẬN

Ngày nay, thời đại của Internet đã mở ra cơ hội để làm marketing trên nền tảng thiết bị số cho các doanh nghiệp. Bằng cách sử dụng các kênh tiếp thị kỹ thuật số khác nhau, doanh nghiệp sẽ không dừng lại ở việc tiếp thị sản phẩm qua các kênh truyền thống mà còn có thể chia sẻ sản phẩm, dịch vụ của mình trên các kênh Online. Nhờ các công cụ tiếp thị kỹ thuật số, doanh nghiệp có thể gia tăng thêm lượng khách hàng, tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua mạng truyền thông xã hội và tìm kiếm thêm khách hàng tiềm năng để có thể chuyển đổi họ thành khách hàng của mình để tăng doanh thu. Sự phát triển của các kênh Digital Marketing như: Mạng xã hội (Social Media), công cụ tìm kiếm (Google, Bing, ...) giúp thông tin được tiếp cận đến người dùng nhanh chóng mà chưa có loại hình truyền thông nào có thể làm nhanh hơn. Vì thế việc quảng bá hình ảnh lên Internet là cách hiệu quả để tiếp cận đến khách hàng cho các doanh nghiệp. Ngoài ra, ứng dụng Internet Marketing có thể giúp doanh nghiệp kết nối nhiều quốc gia, phá bỏ rào cản địa lý. So với các phương pháp marketing truyền thống thì chi phí làm Digital Marketing là khá tiết kiệm kèm theo độ hiệu quả có thể đo lường được. Tuy nhiên, doanh nghiệp sẽ cần thời gian để đo lường và tối ưu để có thể đạt được hiệu quả ngân sách tốt nhất. Tất cả thông số đều được hiển thị dưới thời gian thực, doanh nghiệp có thể nhận xét về độ hiệu quả của các chiến dịch digital marketing đang thực hiện và đưa ra các giải pháp hợp lý để khắc phục hoặc tối ưu để cho ra kết quả tốt nhất.

Ra mắt trong thời đại xu hướng marketing số đang phát triển mạnh mẽ, sản phẩm trứng gà Hikari của Công ty Cổ phần Huetronics được ứng công nghệ Nhật Bản, có giá trị dinh dưỡng vượt trội so với những loại trứng thông thường, đặc biệt là có thể ăn sống, do vậy giá cả của sản phẩm cũng ở phân khúc cao hơn. Chính vì vậy, việc xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari là điều cần thiết để sản phẩm có thể nhanh chóng gia nhập thị trường, được nhiều người tiêu dùng biết đến. Sau quá trình nghiên cứu về tình hình hoạt động digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics, tình hình tiếp thị đang triển khai để phân phối sản phẩm trứng gà Hikari cũng như xem xét, lựa chọn công cụ digital marketing phù hợp, luận văn đã rút ra một số kết luận như sau:

- Hoạt động digital marketing của Công ty Cổ phần Huetronics đã có nhiều nỗ lực trong việc xây dựng hình ảnh, tương tác với khách hàng bằng các kênh website, fanpage facebook. Tuy nhiên, hiệu quả triển khai chưa thực sự đem lại kết quả như mong muốn cho công ty, website còn nhiều hạn chế trong cấu trúc và chưa được tối ưu hoá, kênh facebook fanpage hoạt động không đều đặn, chưa tương tác được với nhiều người dùng.

- Trứng gà Hikari là sản phẩm mới, có nhiều giá trị dinh dưỡng vượt trội và là dòng sản phẩm chất lượng cao, có mức giá khá cao và hoạt động phân phối, xúc tiến, quảng bá sản phẩm ở thời điểm hiện tại còn nhiều hạn chế.

- Việc xây dựng chiến lược digital marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari trong thời gian đầu ra mắt sản phẩm, cụ thể là 3 năm được tác giả đề xuất triển khai trên hai kênh chính là website và social media (mạng xã hội). Đây cũng là hai kênh truyền thông tiếp thị kỹ thuật số mà người tiêu dùng thường xuyên sử dụng để tìm kiếm sản phẩm, tương tác với thương hiệu phù hợp với nhu cầu của mình.

Nhìn chung với chất lượng sản phẩm sẵn có, trứng gà Hikari có rất nhiều tiềm năng về giá trị kinh tế để mang lại lợi nhuận cho công ty, việc tiếp cận các kênh kỹ thuật số để truyền thông, xây dựng thương hiệu sản phẩm là điều cần thiết trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ và sẽ đem lại những hiệu quả truyền thông đáng kể. Hi vọng trong thời gian tới, với những đề xuất của tác giả, Công ty Cổ phần Huetronics sẽ có thể triển khai các hoạt động trong chiến lược digital marketing một cách dễ dàng và hiệu quả hơn, đưa hình ảnh sản phẩm trứng gà Hikari ngày càng được nhiều người tiêu dùng biết đến.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo Tiếng Việt

1. Nguyễn Quốc Hân, *Giải pháp Digital Marketing cho dịch vụ nội dung số tại Công ty thông tin di động VMS Mobifone*, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Đại học Quốc Gia, Hà Nội, năm 2015.
2. Lan Hương, *Truyền thông trực tuyến và sự phát triển của doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, 2013.
3. Luc Dupont, *1001 ý tưởng đột phá trong quảng cáo*, Nhà xuất bản Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, 2019.
4. Phạm Thu Hương và Nguyễn Văn Thoan, *Ứng dụng digital marketing trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Khoa học Kỹ thuật, 2009.
5. Nguyễn Bách Khoa, *Marketing thương mại điện tử*, Đại học Thương Mại, 2003.
6. Philip Kotler, *Tiếp thị 4.0 - Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*, Nhà xuất bản Trẻ, 2019.
7. Philip Kotler & Piyachart Isarabhakdee, *Branding 4.0*, Nhà xuất bản Lao động, 2019
8. Nguyễn Hoàng Việt, *Thương mại điện tử và digital marketing*, Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội, 2011.
9. Đội ngũ Vinalink, *Digital Marketing – Từ chiến lược đến thực thi*, Nhà xuất bản Lao động, 2019.
10. Nguyễn Thành Tính, *Hoạt động digital marketing của các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh: Thực trạng và Giải pháp*, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương, Thành phố Hồ Chí Minh, 2016
11. Hoàng Lê Thuỳ Trang, *Hoạt động marketing online tại Công ty Cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk)*, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, 2019.
12. We are social & Hotsuite, *Báo cáo digital tại Việt Nam năm 2019*, 2019.
13. We are social & Hotsuite, *Báo cáo digital trên toàn thế giới năm 2019*, 2019.

Tài liệu tham khảo Tiếng Anh

14. Anastasia Sotnikova, *The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization – Case at Mad Professor Amplification Oy Company*, HAMK Häme University of Applied Sciences, 2016.
15. Andreas & Joy, *Digital Marketing Strategy: Social media and its contribution to competitiveness*, Linnaeus University, 2015.
16. Chris Treadaway & Mari Smith, *Facebook Marketing – An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc, 2010.
17. Christoph Trattner & Frank Kappe, *Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study*, 2013.
18. Dave Chaffey, CEO ClickThrough Marketing, *Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing*, 2015.
19. Dave Chaffey & Danyl Bosomworth, *Digital marketing strategy planning template*, Smart Insight, 2015.
20. Eric & et al, *Business strategy and the management of digital marketing*, Business Horizons, 2021.
21. Fawad Khan & Professor Dr Kamran Siddiqui, *The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan*, Journal of information systems & operations management, 2013.
22. Godfrey Parkin, *Digital Marketing: Strategies for Online Success*, Design Originals, 2009.
23. Loredana Patrutiu-Baltes, *Inbound Marketing - The most important digital marketing strategy*, Transilvania University of Braşov, 2016.
24. Miranda Brookins, *Factors That Influence a Company's Digital Marketing Strategy*, 2014.
25. Maria Teresa & José Manuel, *Digital marketing and social media: Why bother?*, Business Horizons, 2014.

25. M. Bala, D. Verma, *A Critical Review of Digital Marketing*, International Journal of Management, IT & Engineering, 2018.
26. Nuran và Meltem, *An evaluation of digital marketing applications in airline sector*, International Journal of Human Sciences, 2019, ISSN: 2458 – 9489.
27. Poddar, Natika, Agarwal, Dipti, *A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups*, International Journal of Business Insights & Transformation, 2019.
28. Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, Kogan Page, 2019.
29. Slamet Riyadi & et al, *Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of Atlantis Land Surabaya*, Humanities & Social Sciences Reviews, 2019.
30. Trevor Bell, *Establishing Brand Loyalty through Social Media*, 2013.

Website

31. Advertising VietNam, *Vì sao Vinamilk luôn là thương hiệu rất thành công trên kênh Digital?*, tại địa chỉ <https://advertisingvietnam.com/vi-sao-vinamilk-luon-la-thuong-hieu-rat-thanh-cong-tren-kenh-digital/>, truy cập vào ngày 15/01/2021.
32. AIM Academy, *08 chỉ số bắt buộc phải ‘nằm lòng’ nếu muốn đo lường hiệu quả quảng cáo trên digital*, tại địa chỉ <https://aimacademy.vn/blog/8-chi-so-do-luong-quang-cao-digital/>, truy cập vào ngày 12/01/2021.
33. BMG Business Training, *Sự khác biệt giữa Digital marketing và Marketing truyền thống*, tại địa chỉ <https://www.bmg.edu.vn/bmg/bai-viet/su-khac-biet-giua-digital-marketing-va-marketing-truyen-thong/>, truy cập vào ngày 05/01/2021.
34. Huetronics, tại địa chỉ <https://huetronics.vn/>, truy cập vào ngày 05/01/2021.
35. MoA Việt Nam, *Các công cụ cơ bản của digital marketing gồm những gì?*, tại địa chỉ <https://hocvienmoa.edu.vn/cong-cu-digital-marketing-co-ban/>, truy cập vào ngày 12/01/2021.

36. Tô Linh, *So sánh những khác biệt giữa digital marketing và traditional marketing*, tại địa chỉ <https://marketingai.admicro.vn/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>, truy cập vào ngày 12/01/2021.

37. Time Universals Blog, *Coca Cola làm Digital Marketing như thế nào?*, tại địa chỉ <https://www.brandsvietnam.com/7043-Coca-Cola-lam-Digital-Marketing-nhu-the-nao>, truy cập vào ngày 15/01/2021.

| Kênh digital marketing | Công việc cụ thể (*) | Năm 2021 | | | | Năm 2022 | | | | Năm 2023 | | | |
|------------------------|---|----------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|
| | | Quý I | Quý II | Quý III | Quý IV | Quý I | Quý II | Quý III | Quý IV | Quý I | Quý II | Quý III | Quý IV |
| Youtube | Thành lập kênh youtube và giới thiệu kênh youtube | | | | | | | | | | | | |
| | Thực hiện video quảng bá sản phẩm, video giới thiệu sản phẩm gắn liền với những sự kiện đặc biệt như Tết, Trung thu,... | | | | | | | | | | | | |
| | Thực viên video lợi ích tăng thêm (chuyên mục nấu ăn, video tương tác với KOLs,...) | | | | | | | | | | | | |
| | Liên hệ agency để thực hiện kế hoạch quảng cáo video giới thiệu sản phẩm trên youtube | | | | | | | | | | | | |

* Công việc cụ thể có thể điều chỉnh theo tình hình thực tế tại Doanh nghiệp

**PHỤ LỤC 2: BẢNG KẾ HOẠCH CÔNG VIỆC ĐỀ XUẤT ĐỂ
THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING**

| Bộ phận | Công việc cụ thể (*) | Phân công | Thời hạn | KPI tương ứng (nếu có) |
|---------------------|--|------------------|-----------------|-------------------------------|
| 1. Planning | 1.1. Họp đội ngũ nhân sự về kế hoạch digital marketing | | | |
| | 1.2. Các nhóm nộp ý tưởng chiến dịch marketing | | | |
| | 1.3. Lên kế hoạch digital marketing tổng thể | | | |
| | 1.4. Làm việc với agency về kế hoạch marketing tổng thể | | | |
| | | | | |
| 2. Content | 2.1. Lên ý tưởng nội dung video truyền thông | | | |
| | 2.2. Làm việc với agency về ý tưởng và kịch bản video | | | |
| | 2.3. Lập kế hoạch đăng bài fanpage | | | |
| | | | | |
| 3. Technique | 3.1. Làm việc với nhân sự thuê ngoài về bản kế hoạch thực hiện SEO cho website | | | |
| | 3.2. Báo cáo kết quả thực hiện SEO cho website | | | |

| Bộ phận | Công việc cụ thể (*) | Phân công | Thời hạn | KPI tương ứng (nếu có) |
|-------------------|--|------------------|-----------------|-------------------------------|
| | 3.3. Xây dựng kế hoạch chạy quảng cáo trên fanpage | | | |
| | | | | |
| 4. Booking | 4.1. Xây dựng kế hoạch tổ chức sự kiện | | | |
| | 4.2. Báo cáo về các vấn đề truyền thông liên quan đến hình ảnh của công ty | | | |
| | 4.3. Xây dựng kế hoạch Dự báo, ngăn ngừa khủng hoảng cho công ty | | | |
| | | | | |

* Công việc cụ thể có thể điều chỉnh theo tình hình thực tế tại Doanh nghiệp

PHỤ LỤC 3: PHIẾU PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

Người phỏng vấn: Nguyễn Thị Khánh Ly

Người được phỏng vấn: Ông Trần Trọng Chính – Phó Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Huetronics

Hình thức phỏng vấn: Zoom Online

Câu hỏi 1: Thưa ông, ông có thể giới thiệu đôi nét về sản phẩm trứng gà Hikari của Huetronics vừa ra mắt thị trường trong thời gian vừa qua không ạ?

Trứng gà Hikari công nghệ Nhật Bản là một trong những sản phẩm rất tâm huyết của Huetronics. Sản phẩm là thành quả sau một quá trình nghiên cứu, áp dụng công nghệ vi sinh EM của Nhật Bản vào sản xuất của các chuyên gia trong ngành là Giáo sư Tetsuya Sawada, PGS.TS Nguyễn Thị Thu Liên, Tiến sĩ Lê Văn Tuấn cùng các cộng sự. Gà Hikari cũng được chăm sóc rất đặc biệt để có để những quả trứng Hikari thực sự chất lượng, có giá trị dinh dưỡng vượt trội so với trứng gà thông thường, lòng đỏ đặc quánh, không có mùi tanh, không chất kháng sinh, đáp ứng nhu cầu về an toàn và chất lượng thực phẩm ngày càng cao của người tiêu dùng. Đặc biệt hơn ở quả trứng gà Hikari là có thể ăn sống được.

Câu hỏi 2: Ông có thể cho biết tình hình về hoạt động marketing cho sản phẩm trứng gà Hikari trong thời gian vừa qua đã và đang được triển khai như thế nào không ạ?

Sản phẩm trứng gà Hikari ngay khi vừa ra mắt đã được truyền thông trên kênh fanpage facebook “Hikari Foods – Chiều sâu vị giác”, nhờ cộng đồng nhân viên của công ty tham gia tương tác nên sản phẩm về cơ bản cũng đã được một bộ phận người tiêu dùng biết đến, lượt tương tác trên fanpage cũng tăng đều đặn nhưng vẫn còn khá thấp so với kì vọng của công ty. Vì phân khúc của trứng gà Hikari có sự khác biệt so với trứng gà thông thường, giá cả có phần cao hơn nên kênh phân phối sản phẩm cũng không giống với các loại trứng gà thông thường. Trứng gà Hikari hiện nay chủ yếu được phân phối tại các cửa hàng chuyên kinh doanh hàng hóa, thực phẩm nhập khẩu, có giá trị dinh dưỡng cao và mức giá hướng đến đối tượng là những người có thu nhập cao, ổn định. Trong thời gian sắp tới, Công ty cũng sẽ mở rộng kênh phân phối vào các siêu thị để có thể tiếp cận với người tiêu dùng. Hiện nay, kênh website cho sản phẩm vẫn đang trong quá trình xây dựng và chưa được đưa vào sử dụng. Nhìn chung, trứng gà Hikari là một sản phẩm mới ra mắt, các hoạt động marketing về cơ bản còn khá đơn giản và đang trong quá trình xây dựng một lộ trình dài hạn, bài bản để quảng bá hình ảnh sản phẩm tốt hơn.

Câu hỏi 3: Thưa ông, trong những năm qua thì Huetronics đã triển khai các hoạt động digital marketing để quảng bá thương hiệu và sản phẩm của công ty như thế nào ạ?

Kể từ khi thành lập cho đến nay, Huetronics đã triển khai các hoạt động digital marketing trên hai kênh chủ yếu là website và facebook. Đối với hai kênh digital marketing này, Công ty luôn cho một kênh chung cho toàn công ty và những kênh riêng lẻ cho từng phân khúc sản phẩm của công ty. Vì Huetronics là một công ty kinh doanh đa lĩnh vực, nên công ty xây dựng kênh truyền thông riêng cho từng nhóm sản phẩm để khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm, tương tác với nhóm sản phẩm mà họ quan tâm. Việc triển khai hoạt động digital marketing trên 2 kênh website và facebook được công ty đánh giá là khá hiệu quả trong việc quảng bá hình ảnh công ty, sản phẩm đến với khách hàng vì thông tin nhanh chóng, lan truyền rộng rãi, tương thích với hành vi thường xuyên sử dụng internet của khách hàng hiện nay. Tuy nhiên, vì công ty không có bộ phận marketing chuyên nghiệp nên các hoạt động truyền thông online và xây dựng website được đạt được hiệu quả tối ưu nhất, công ty sử dụng nguồn lực bên ngoài nên đôi khi có phần khó kiểm soát, không thống nhất được ý tưởng với đơn vị marketing và chưa chú trọng nhiều vào content marketing. Trong thời gian tới, công ty sẽ khắc phục và có sự đầu tư hơn vào các hoạt động digital marketing để có thể quảng bá tốt hơn.

Câu hỏi 4: Ông đánh giá như thế nào về việc xây dựng chiến lược digital marketing để quảng bá cho sản phẩm trứng gà Hikari?

Huetronics cũng nhận thấy rằng xu hướng tiếp thị kỹ thuật số đang phát triển rất mạnh mẽ trong thời đại công nghệ 4.0. Từ lâu, Huetronics cũng đã có một số hoạt động tiếp thị thông qua các công cụ kỹ thuật số như thành lập website tổng công ty, website cho thương hiệu JETEK và triển khai hoạt động truyền thông trên các kênh fanpage facebook. Hiện nay, Huetronics có 4 fanpage trên mạng xã hội facebook với mục tiêu truyền thông khác nhau. Do vậy, việc xây dựng chiến lược digital marketing để quảng bá cho sản phẩm trứng gà Hikari là điều cần thiết để bắt kịp xu hướng tiếp thị hiện đại, tiết kiệm chi phí nhưng hiệu quả lại cao. Với tốc độ lan toả thông tin hiện nay, nếu có một chiến lược digital marketing phù hợp, trứng gà Hikari sẽ có thể sớm gia nhập sâu vào thị trường cũng như được người tiêu dùng biết đến rộng rãi.

Câu hỏi 5: Thưa ông, những nội dung về chiến lược digital marketing mà tác giả đề xuất trong luận văn có phù hợp với định hướng quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp không ạ?

Chiến lược digital marketing mà luận văn đề xuất để quảng bá sản phẩm Hikari có kết cấu bài bản và logic, đi theo từng bước cụ thể để hoàn thiện chiến lược một cách hoàn chỉnh. Đặc biệt, nội dung mà luận văn đề xuất liên quan đến hoạt động truyền thông trên fanpage được trình bày rất chi tiết, có khung giờ cụ thể cho từng chuyên mục, các chuyên mục cũng sáng tạo và phù hợp với đặc điểm sản phẩm. Ngoài ra, luận văn cũng đã đề xuất được một số chỉ số đo lường hiệu quả công việc (KPIs) để đo lường hiệu quả của hoạt động digital marketing cũng như có ngân sách dự trù cho chương trình tiếp thị trong một năm. Hiện nay, đối với việc xây dựng chương trình tiếp thị thông qua các kênh digital, công ty đang thuê đơn vị agency bên ngoài thực hiện vì công ty bị hạn chế về nhân sự làm marketing do chưa thành lập phòng marketing. Tuy nhiên, những nội dung mà luận văn đề xuất sẽ là một tài liệu gợi ý để công ty có thể làm việc, trao đổi thêm với đơn vị agency nhằm xây dựng chiến lược digital marketing hiệu quả nhất. Một số nội dung trong luận văn sẽ được Công ty trích lọc và đưa vào sử dụng trong thời gian tới.

Xin chân thành cảm ơn Ông!