



**ĐẠI HỌC
HOA SEN**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI
NGÀNH MARKETING**

BÁO CÁO

THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Đề tài:

Hiện trạng và giải pháp cho các hoạt động Marketing online của dự án Imfriday.

Tên cơ quan thực tập:	Công ty TNHH Ô Vuông
Thời gian thực tập:	Từ 10/9/2012 tới 9/12/2012
Người hướng dẫn:	Lê Xuân Hương
Sinh viên thực hiện:	Trần Thị Kim Hương
Lớp:	MK081

12/2012

TRÍCH YẾU

Đích đến cuối cùng của việc học chính là vận dụng kiến thức có được đem ứng dụng vào cuộc sống để tăng hiệu quả công việc cũng như chất lượng cuộc sống. Quan niệm “học phải đi đôi với hành” từ lâu nay luôn được ngành giáo dục quan tâm và thực hiện triệt để, và đợt thực tập tốt nghiệp của tôi ở trường Đại học Hoa Sen cũng bắt nguồn từ quan niệm đó. Trải qua 3 tháng thực tập tại công ty TNHH Ô Vương, tôi đã được trực tiếp tham gia vào công việc chung của họ, cùng các cán bộ công nhân viên của công ty thực hiện nhiều kế hoạch, chương trình. Kinh nghiệm đúc kết từ suốt quá trình này sẽ là hành trang quý giá của tôi trong suốt thời gian về sau.

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	i
MỤC LỤC	ii
LỜI CẢM ƠN	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vi
NHẬP ĐỀ.....	ix
NỘI DUNG	1
1. GIỚI THIỆU CÔNG TY	1
1.1 Giới thiệu.....	1
1.2 Logo.....	1
1.3 Thông tin liên lạc.....	1
1.4 Sản phẩm	1
1.5. Mục tiêu.....	3
1.6. Khách hàng mục tiêu.....	3
1.7.Định vị sản phẩm.....	4
1.8. Truyền thông	4
1.9 Bộ phận, phòng ban.....	5
1.10. Quy trình bán hàng	8
2. NỘI DUNG THỰC TẬP.....	9
a.Tổng hợp, chọn lọc bài viết cho website và fanpage	9

b. Seeding, phổ biến thông tin về trang web, sản phẩm, các chương trình của dự án lên các forum	17
c. Lên danh sách, liên hệ với các đối tác để trao đổi banner nhằm tăng lượng truy cập vào website.	19
d. Tổ chức roadshow tại các trường tiểu học.	20
e. Lên kế hoạch, chương trình cho các hoạt động khác của dự án.	24
f. Các công việc hỗ trợ cho các dự án còn lại.	29
3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ ỨNG DỤNG	30
a. Lý do chọn chuyên đề.....	30
b. Cơ sở lý thuyết về Marketing online	30
c. Đánh giá thực trạng các hoạt động Marketing online của Imfriday.....	36
I. Giới thiệu tổng quan về Imfriday.com	36
II. Đánh giá	43
d. Giải quyết vấn đề.....	45
KẾT LUẬN	49
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	50
NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP.....	51
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	52

LỜI CẢM ƠN

Đợt thực tập cuối cùng của tôi tại Đại học Hoa Sen có thể nói là đã hoàn thành một cách tốt đẹp, và để đạt được kết quả như hôm nay, tôi đã nhận được sự hỗ trợ và giúp đỡ từ nhà trường cũng như cơ quan thực tập.

Xin gửi lời cảm ơn đến quý công ty TNHH Ô Vương đã tạo điều kiện tốt nhất để tôi tiếp xúc và làm quen với môi trường doanh nghiệp, tận tình hướng dẫn tôi trong mọi công tác và nhiệm vụ.

Cảm ơn chị Lê Xuân Hương – trưởng phòng Marketing đã nhiệt tình chỉ bảo tôi trong suốt thời gian thực tập. Nhờ có chị mà tôi có thể hoàn thành công việc của mình, cũng như hoàn chỉnh báo cáo này đúng hạn. Những kiến thức, kinh nghiệm học hỏi được từ chị sẽ có ích rất nhiều cho tôi trong tương lai.

Lời cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn thầy Dương Định Quốc, giảng viên hướng dẫn của tôi trong đợt thực tập này. Thầy đã giải đáp mọi thắc mắc, góp ý để tôi có thể trình bày báo cáo một cách đầy đủ, chi tiết nhất.

DANH MỤC BẢNG BIỂU

<i>Bảng 1.1 : Các bộ phận, phòng ban</i>	<i>7</i>
<i>Bảng 1.2 : Quy trình bán hàng đối với sản phẩm của Imfriday</i>	<i>8</i>
<i>Bảng 1.3 : Quy trình bán hàng đối với sản phẩm của các nhà cung cấp.....</i>	<i>8</i>
<i>Bảng 2.1: Chủ đề cho chương trình roadshow.....</i>	<i>21</i>
<i>Bảng 2.2: Nội dung mẫu bài viết cho stylist</i>	<i>27</i>
<i>Bảng 3.1: Quy trình Marketing online.....</i>	<i>35</i>

DANH MỤC HÌNH ẢNH

<i>Hình 2.a1: Giao diện website Balonguoc.com</i>	<i>9</i>
<i>Hình 2.a2: Giao diện website Balonguoc.com</i>	<i>10</i>
<i>Hình 2.a3: Trang quản lý Administartor của website Balonguoc.com</i>	<i>10</i>
<i>Hình 2.a4: Giao diện website Imfriday.com</i>	<i>12</i>
<i>Hình 2.a5: Giao diện website Imfriday.com</i>	<i>12</i>
<i>Hình 2.a6: Trang quản lý Administartor của website Imfriday.com</i>	<i>13</i>
<i>Hình 2.a7: Trang nhập bài viết của website Imfriday.com</i>	<i>13</i>
<i>Hình 2.a8: Bài viết được đăng tải ở mục Thông tin</i>	<i>14</i>
<i>Hình 2.a9: Bài viết được đăng tải ở mục Thông tin</i>	<i>15</i>
<i>Hình 2.a10: Trang fanpage của Imfriday tại facebook</i>	<i>15</i>
<i>Hình 2.a11: Trang fanpage của Imfriday tại facebook</i>	<i>16</i>
<i>Hình 2.b1: Seeding tại forum diendan.eva.vn.....</i>	<i>18</i>
<i>Hình 2.b2: Bài teasing tại diễn đàn truongton.net</i>	<i>18</i>
<i>Hình 2.c1: Buổi hướng dẫn tại trường tiểu học Tô Vĩnh Diện</i>	<i>22</i>
<i>Hình 2.c1 + 2.c2: Buổi hướng dẫn tại trường tiểu học Tô Vĩnh Diện.....</i>	<i>22</i>
<i>Hình 2.c3: Buổi hướng dẫn tại trường tiểu học Lam Sơn</i>	<i>23</i>
<i>Hình 2.d1: Update bài tham gia lên fanpage của Imfriday</i>	<i>25</i>
<i>Hình 2.d2: Bài viết nền cho Góc stylist</i>	<i>27</i>

<i>Hình 2.d3: Bài viết nền cho Góc Stylist.....</i>	<i>28</i>
<i>Hình 3.c1: Mục Góc Sáng Tạo.....</i>	<i>37</i>
<i>Hình 3.c2: Mục Hộp chợ.....</i>	<i>38</i>
<i>Hình 3.c3: Mục Hộp bạn.....</i>	<i>39</i>
<i>Hình 3.c4: Mục Tiêu dùng xanh.....</i>	<i>40</i>
<i>Hình 3.c5: Mục Thông tin.....</i>	<i>41</i>
<i>Hình 3.c7: Một số sản phẩm của Imfriday.....</i>	<i>42</i>

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

POSM: Point Of Sales Material

PR: Public Relation

CPP: Cost per person

WOM: word of mouth

SEO: search engine Optimization

NTD: Nhà tuyển dụng

TCKT: Tài chính kế toán

SEM: Search Engine Marketing

SEA: Search Engine Advertising

SMM: Social Media Marketing

SMO: Social Media Optimization

SM Ads: Social Media Advertising

NHẬP ĐỀ

Trong tình hình hiện nay, khi công nghệ thông tin ngày càng phát triển mạnh mẽ và thể hiện được tầm ảnh hưởng thì các doanh nghiệp hay bất cứ tổ chức nào cũng không thể bỏ qua việc khai thác, vận dụng sự phát triển đó vào mục đích của mình. Hiện nay, có thể nói nếu không có sự hỗ trợ của Internet, rất khó để một công ty có thể quảng bá hình ảnh, sản phẩm hay dịch vụ đến với người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc ứng dụng các công cụ trực tuyến này có hiệu quả hay không phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thật sự nghiêm túc và có sự đầu tư hợp lý.

Nhận thấy đây là một vấn đề thực tế và phổ biến trong nhiều doanh nghiệp, tôi quyết định chọn đề tài này cho báo cáo của mình, với những mục tiêu như sau:

- Mục tiêu 1: Làm quen, hoà nhập với môi trường doanh nghiệp, xây dựng mối quan hệ tốt với cán bộ công nhân viên.
- Mục tiêu 2: Vận dụng kiến thức vào thực tế, đưa ra các đề xuất và giải pháp nếu có cho dự án và doanh nghiệp.
- Mục tiêu 3: Hoàn thành tốt Báo cáo thực tập tốt nghiệp theo chuẩn ISO 5966.

NỘI DUNG

1. GIỚI THIỆU CÔNG TY

1.1 Giới thiệu

Công ty TNHH Ô Vuông là một tập thể các chuyên gia trong lĩnh vực thiết kế, phát triển website, luôn khao khát và hướng tới những giá trị mới mẻ, sáng tạo.

1.2 Logo



1.3 Thông tin liên lạc

Địa chỉ: 42/29 Hoàng Hoa Thám, P.7, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh

Tel : 093 210 2338

Email : info@ovuong.com

Website : www.ovuong.com

1.4 Sản phẩm

1.4.1 Mảng sản phẩm dịch vụ

Gói 1 : Giải pháp về sáng tạo – Thiết kế phần mềm, thiết kế logo, bộ nhận diện thương hiệu, thiết kế mẫu quảng cáo, catalogue, brochure...

Gói 2 : Phát triển website – Xây dựng website, quản lý nội dung...

Gói 3 : POSM – Phát triển ý tưởng và sản xuất các sản phẩm hỗ trợ bán hàng hiệu quả như nội thất phòng trưng bày, kệ tủ trưng bày, standee, banner, flyer...

1.4.2 Mảng dự án

Gói 1 : imFRIDAY.com – kênh phân phối trực tuyến kết hợp với mạng xã hội. Cung cấp sản phẩm tiêu dùng cá nhân độc đáo, handmade. Cung cấp kiến thức khoa học, xã hội, kỹ năng sống, tư vấn về tâm sinh lý, cung cấp những giải pháp về thẩm mỹ, thời trang, tư vấn phong cách thời trang...



- Đối tượng tham gia: dành cho đối tượng phần lớn là nữ và nam trong độ tuổi từ 16-30, là những người trẻ tuổi, năng động, có cá tính, thích tìm kiếm sự mới lạ, khác biệt
- Những dịch vụ có thể cung cấp cho khách hàng từ gói sản phẩm này: chiến dịch truyền thông online và offline: banner quảng cáo, chiến dịch PR, direct marketing, promotion
- Những đối tượng khách hàng của gói này: các sản phẩm dành cho thanh thiếu niên
- Điểm bán của sản phẩm: số lượng thành viên đông, hợp tác tốt và tin tưởng vào diễn đàn

Gói 2: Balonguoc.com – mạng xã hội về du lịch



- Đối tượng tham gia: dành cho mọi đối tượng mong muốn yêu thích du lịch và có nhu cầu du lịch
- Những dịch vụ có thể cung cấp cho khách hàng từ gói sản phẩm này: chiến dịch truyền thông online và offline: banner quảng cáo, chiến dịch PR, direct marketing, promotion
- Những đối tượng khách hàng của gói này: các công ty cung cấp dịch vụ lữ hành, mua sắm...
- Điểm bán của sản phẩm: số lượng thành viên đông, hợp tác tốt và tin tưởng vào diễn đàn.

1.5. Mục tiêu

- Mở rộng hoạt động mảng dịch vụ: web, thiết kế
- Xây dựng thành công các dự án:
 - Imfriday.com – Kênh phân phối trực tuyến sản phẩm thiết kế độc đáo
 - Balonguoc.com – Cộng đồng du lịch

1.6. Khách hàng mục tiêu

- Là các công ty, tổ chức đang tìm kiếm những giải pháp cho truyền thông: về chiến dịch truyền thông, hình ảnh, kênh truyền thông. Tuy nhiên là những khách hàng có khả năng đầu tư cho dự án (> 600 usd/logo, >2000usd/web...)
- Là các agency đang thực hiện những chiến dịch truyền thông cho các khách hàng khác
- Là khách hàng cá nhân đối với các sản phẩm web. Đối tượng khách hàng cá nhân cụ thể sẽ được xác định tùy theo từng web

1.7. Định vị sản phẩm

Các gói sản phẩm đều phải đem đến cho những người tham gia một lợi ích rõ ràng về tinh thần: đóng góp nâng cao mức nhận thức về kiến thức và đem lại tối đa lợi ích cho người tham gia. Cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp một kênh truyền thông hiệu quả nhất với CPP (cost per person) thấp nhất

1.8. Truyền thông

1.8.1 Thông điệp truyền thông

- Thông điệp truyền thông chung cho Ô Vương: Deliver your message: Cung cấp những giải pháp truyền thông tối ưu nhất

- Thông điệp cho từng sản phẩm:

- Gói 1: Imfriday.com: Khởi đầu năng động
- Gói 2: Balonguoc.com: Ba lô ngược xuôi hành trình

1.8.2 Phương tiện truyền thông

- Sử dụng kênh truyền thông online và WOM (word of mouth) là chủ yếu

1.8.3. Cách thức truyền thông

- Tận dụng tối đa các mối quan hệ hiện có để giới thiệu về công ty cũng như các sản phẩm do công ty cung cấp.

- Tận dụng các mạng xã hội mà các thành viên tham gia để giới thiệu: facebook, blog, flickr ...

- Tạo liên kết với các trang khác trong nội bộ Ô vương và những trang có lượng truy cập nhiều.

- Khai thác tối đa SEO bằng các từ khóa

- Phát triển hệ thống nhận diện thương hiệu cho từng gói sản phẩm và sử dụng hình thức marketing trực tiếp thông qua việc gửi email, offline message . . .

1.9 Bộ phận, phòng ban

Điều hành
1. Xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh
2. Quản trị thương hiệu
3. Phát triển kinh doanh

	Kỹ thuật & Design	Marketing & Sales		Hành chính nhân sự & Kế Toán
		Dự án của công ty	Dự án khách hàng	
Nhân sự	1 Quản lý 1 Code	1 Quản lý chung 3 Quản lý cho 3 dự án - Balonguoc - VietnamAtoZ - Imfriday 1 Chuyên viên	1 Quản lý chung 4 Nhân viên thực hiện	1 Quản lý chung 1 Quản lý chuyên môn
Chức năng	1. Quản lý kỹ thuật: coding, bảo trì website..... 2. Thực hiện các hoạt động thiết kế theo yêu cầu của các dự án	1. Nghiên cứu người tiêu dùng: nhu cầu đối với sản phẩm, hành vi tiêu dùng: quá trình mua, hành vi tiêu dùng thông tin... 2. Xây dựng và thực hiện các chương trình truyền thông marketing(direct marketing, PR, ad,	1. Làm kế hoạch & proposal cho các dự án 2. Thực hiện các dự án cho khách hàng	- Quản lý nhân sự và những hoạt động hành chính, văn phòng - Thực hiện các hoạt động liên quan đến tài chính, kế toán: xây dựng kế hoạch tài chính, kiểm soát hoạt động tài chính, kế toán

		promotion) 3. Xây dựng và thực hiện các chương trình bán hàng cho cá nhân, tổ chức nhằm đảm bảo đạt mục tiêu kinh doanh	
Mô tả công việc	1. Tìm hiểu xu hướng phát triển của thị trường, những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường, xu hướng, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng mục tiêu	1. Nghiên cứu, tìm hiểu về hành vi mua của người tiêu dùng cá nhân và tổ chức liên quan đến ngành hàng kinh doanh	1. Thực hiện các hoạt động nhân sự: làm hợp đồng, chấm công, tính lương, làm hồ sơ bảo hiểm.... 2. quản lý văn phòng: cung cấp văn phòng phẩm, phương tiện làm việc... 3. Thực hiện các hoạt động hành chính: soạn thảo hợp đồng, quản lý hợp đồng, công nợ với khách hàng 4. Xây dựng, thực hiện và quản lý quy trình đấu thầu: tìm kiếm, lựa chọn, duy trì hoạt động với các supplier 5. Thực hiện các công việc liên lạc với khách hàng: giao hợp đồng, hóa đơn, những tài liệu liên quan

<p>2. Thiết kế sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của NTD, có tính cạnh tranh cao so với đối thủ cạnh tranh, sản phẩm mang tính khác biệt</p>	<p>2. Xây dựng kế hoạch định hướng marketing: xác định thị trường mục tiêu, định vị, phát triển định vị, xây dựng kế hoạch truyền thông marketing cho OV & những sp dự án</p>	<p>1. xây dựng, thực hiện kế hoạch tài chính 2. Kiểm tra các hoạt động TCKT 3. Thực hiện các công việc kế toán: ghi nhận thu chi, quản lý hợp đồng, thực hiện báo cáo thuế, báo cáo tài chính, làm việc với cơ quan thuế...</p>
<p>3. thử nghiệm thị trường và xác định những sản phẩm sẽ phát triển kinh doanh</p>	<p>3. Xây dựng và thực hiện kế hoạch hành động tương ứng với từng giai đoạn trong kế hoạch marketing tổng thể: lựa chọn công cụ truyền thông, các tactics triển khai chương trình</p>	
<p>4. Quản lý chuyên môn liên quan: thiết kế, lập trình</p>	<p>4. Quản lý các đối tác cung cấp sản phẩm và dịch vụ marketing</p>	

Bảng 1.1 : Các bộ phận, phòng ban

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

1.10. Quy trình bán hàng

imFRIDAY						
Quy trình bán hàng						
Sản phẩm của IMF						
Bước		1	2	3	4	5
Công việc		Nhận đơn hàng từ hệ thống	Gọi điện cho khách hàng	Khách hàng thanh toán đơn hàng	Gửi hàng cho khách hàng	Kết thúc đơn hàng
			hủy	hủy đơn hàng trong hệ thống, un bolck hàng		
		Nếu còn hàng thì block hàng cho đơn hàng để đặt	tiếp tục block hàng chờ thanh toán	Khách hàng thanh toán qua tài khoản	gọi giao nhận và gửi qua bưu điện	Đánh dấu hoàn tất trong hệ thống
		Nếu hết hàng thì chuẩn bị cho sản xuất theo số lượng đặt hàng	Cho sản xuất	Khách hàng thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng	Giao hàng tại showromm	
			hủy	hủy đơn hàng trong hệ thống, không sản xuất trong trường hợp chờ gia công		
Người thực hiện		imF	imF	Khách hàng	giao nhận	imF
Người tiếp nhận		imF	Khách hàng	imF	Khách hàng	
Chí chú		kiểm tra hàng tồn kho, số lượng, chất lượng.	Xác nhận số tiền phải thanh toán. Thống nhất cách thanh toán, thời gian thanh	thông báo cho quản lý kho khi đã nhận tiền	Xuất hoá đơn	

Bảng 1.2 : Quy trình bán hàng đối với sản phẩm của Imfriday

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

Sản phẩm của NCC								
Bước		1	2	3	4	5	6	
Công việc		Nhận đơn hàng từ hệ thống	Gọi điện cho NCC	Gọi điện cho khách hàng	Khách hàng thanh toán đơn hàng	Gửi hàng cho khách hàng	Kết thúc đơn hàng	
			Gọi điện xác nhận đơn hàng và nhận thông tin tồn kho	hủy	hủy đơn hàng trong hệ thống, un bolck hàng			
			NCC chuẩn bị hàng	ok	NCC chuyển hàng	Khách hàng thanh toán qua tài khoản	gọi giao nhận và gửi qua bưu điện	Đánh dấu hoàn tất trong hệ thống
					Khách hàng thanh toán khi nhận hàng	Giao hàng tại showroom		
Người thực hiện		imF	imF	Khách hàng	giao nhận	imF		
Người tiếp nhận		imF	NCC	imF	Khách hàng			

Bảng 1.3: Quy trình bán hàng đối với sản phẩm của nhà cung cấp

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

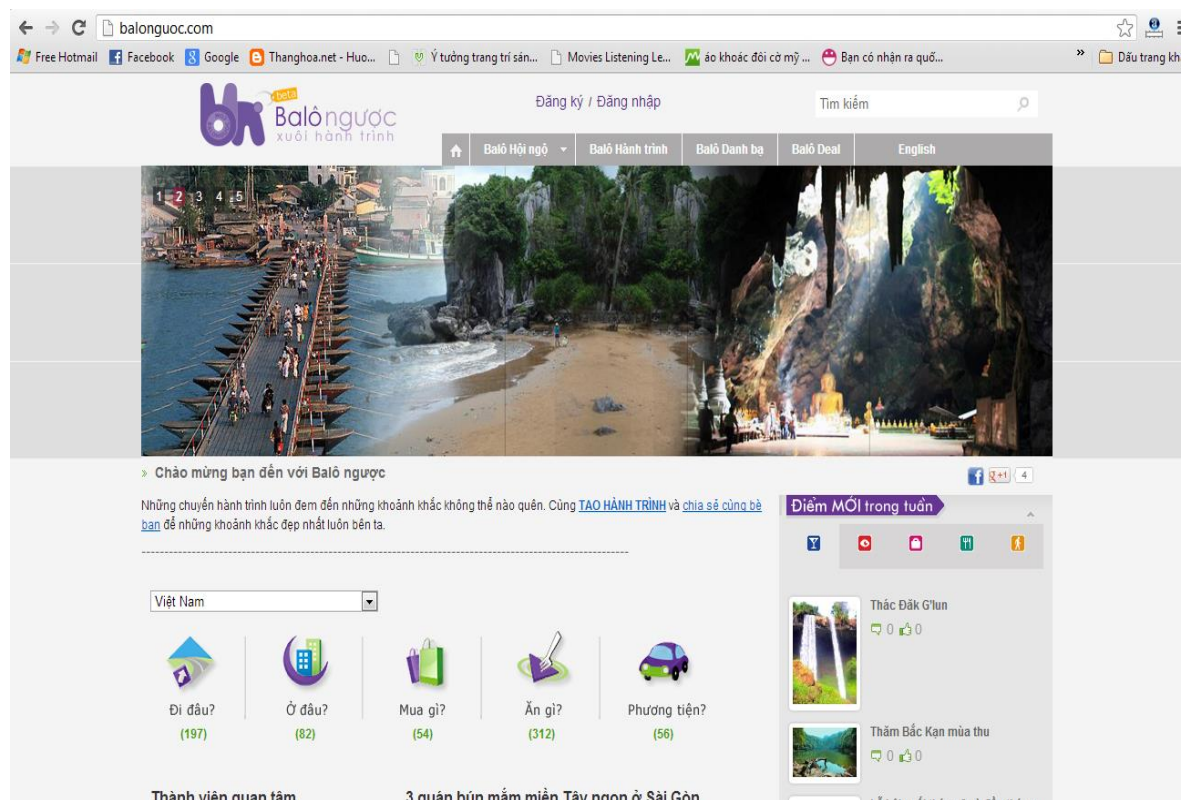
2. NỘI DUNG THỰC TẬP

Các công việc trong quá trình thực tập:

a. Tổng hợp, chọn lọc bài viết cho website và fanpage

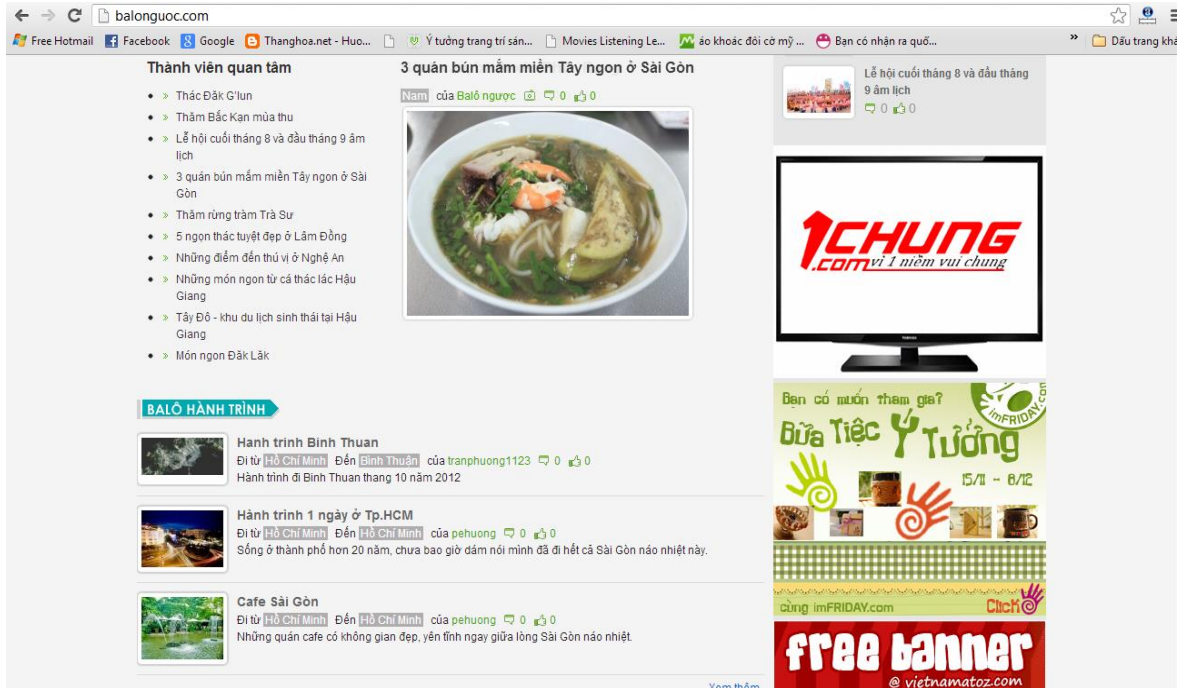
Trang Balonguoc.com

Trong những ngày đầu của quá trình thực tập, tôi được giao nhiệm vụ quản lý nội dung bài viết của website www.balonguoc.com. Như đã giới thiệu, www.balonguoc.com là một trong những dự án của Ô Vương, là diễn đàn chia sẻ những kiến thức, kinh nghiệm trong những chuyến du lịch của các thành viên đồng thời là nơi giới thiệu những điểm đến thú vị ở khắp mọi miền tới mọi người.



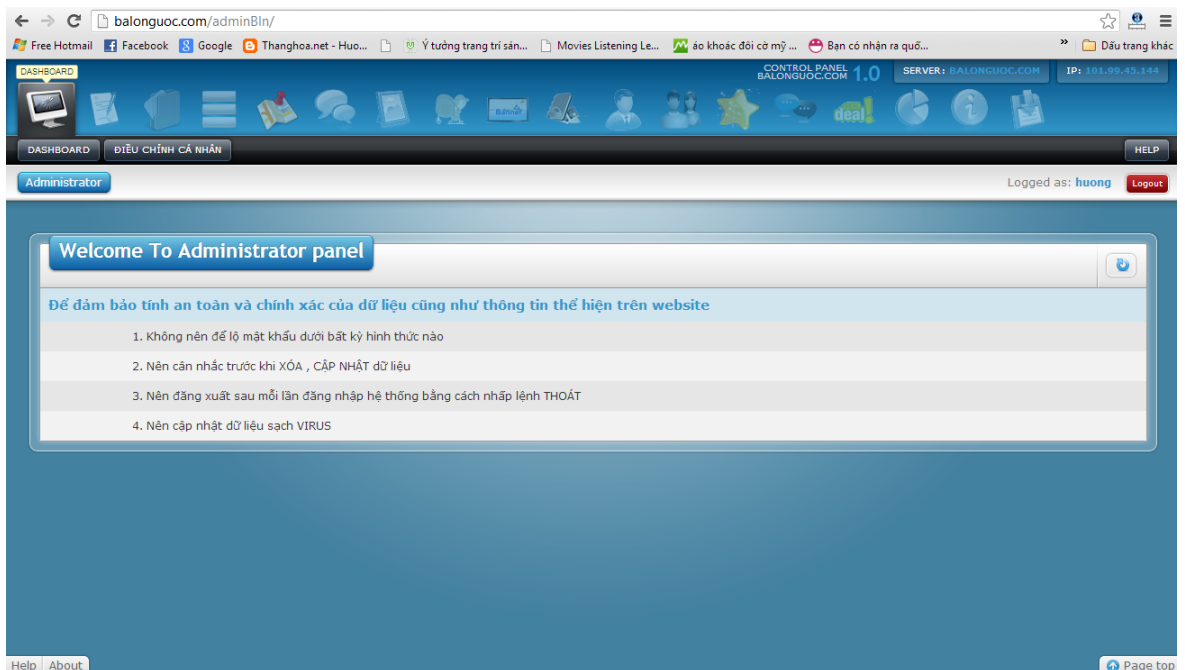
Hình 2.a1: Giao diện website Balonguoc.com

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.a2: Giao diện website Balonguoc.com

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.a3: Trang quản lý Administartor của website Balonguoc.com

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

Nội dung của bài viết trên trang này chủ yếu được tổng hợp từ nhiều nguồn trên internet, nhiệm vụ của tôi là chọn lọc hình ảnh, edit bài và cập nhật những bài viết này lên trang chủ. Bên cạnh đó là nhiệm vụ quản lý các bình luận, trả lời thắc mắc của các thành viên. Nhìn chung đây là công việc đơn giản và không có gì khó khăn.

Yêu cầu:

- Chủ đề bài viết : liên quan tới các điểm đến, những cảnh đẹp, món ăn ngon, đặc sản, những lễ hội...ở từng vùng miền.
- Số lượng bài viết được cập nhật: 10-15 bài/ngày.
- Chọn lọc các bình luận, xoá những bài spam.
- Chọn lọc, bổ sung thêm các bài viết ở các mục còn ít bài: 1-2 bài/ngày.

Hoàn thành:

- 100% bài viết được cập nhật và edit.
- 80% bài viết mới được thông qua.
- Số lượng comment rác được xoá 100%

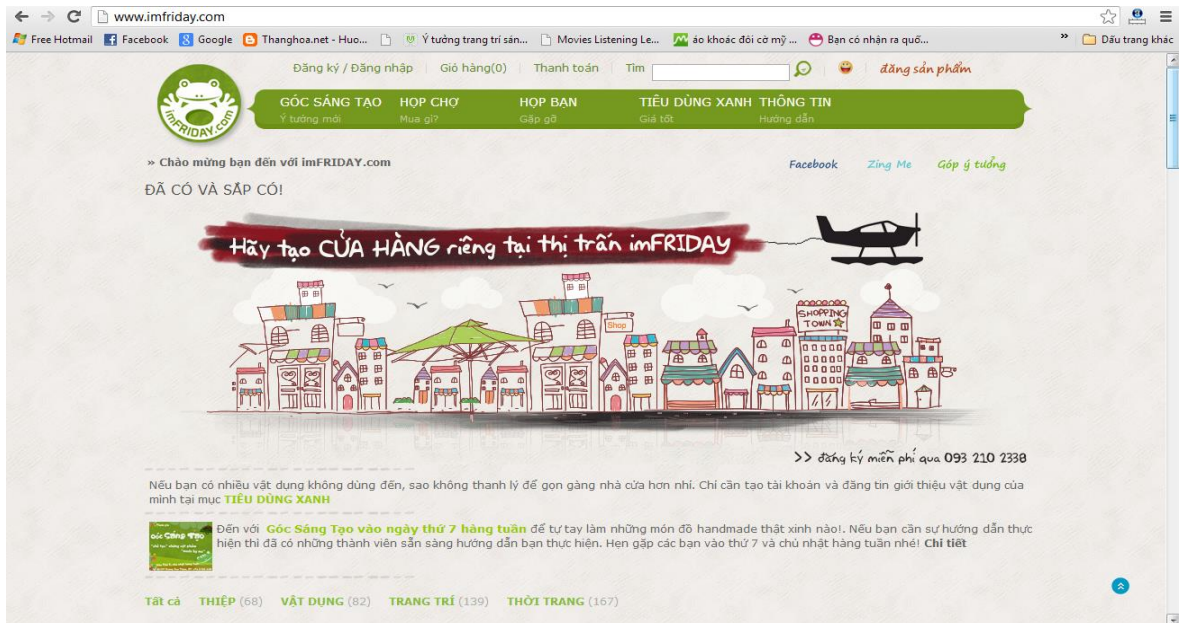
Nhân xét:

Do đây là những ngày đầu mới làm quen với môi trường và quy trình làm việc nên công việc trên chỉ là mang tính chất nền tảng, duy trì nội dung cho trang balonguoc.com. Các bài viết chưa có sự nổi bật vì chỉ là nguồn sưu tầm.

Trang Imfriday.com

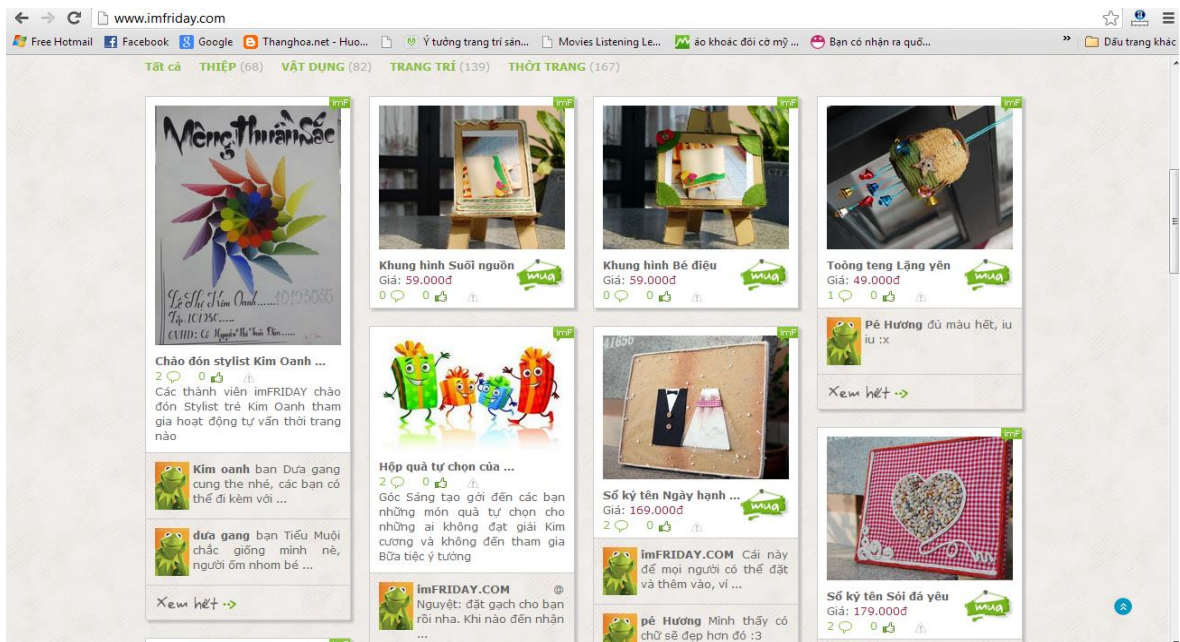
Từ tuần thứ 2 của đợt thực tập, tôi được giao thêm nhiệm vụ hỗ trợ cho các nhân viên khác trong công ty thực hiện các hoạt động của dự án Imfriday.com. Các

hoạt động và nội dung của Imfriday.com có sự phong phú hơn hẳn so với balonguoc.com, với nhiều mục, chủ đề được chăm chút nội dung tương đối tốt.



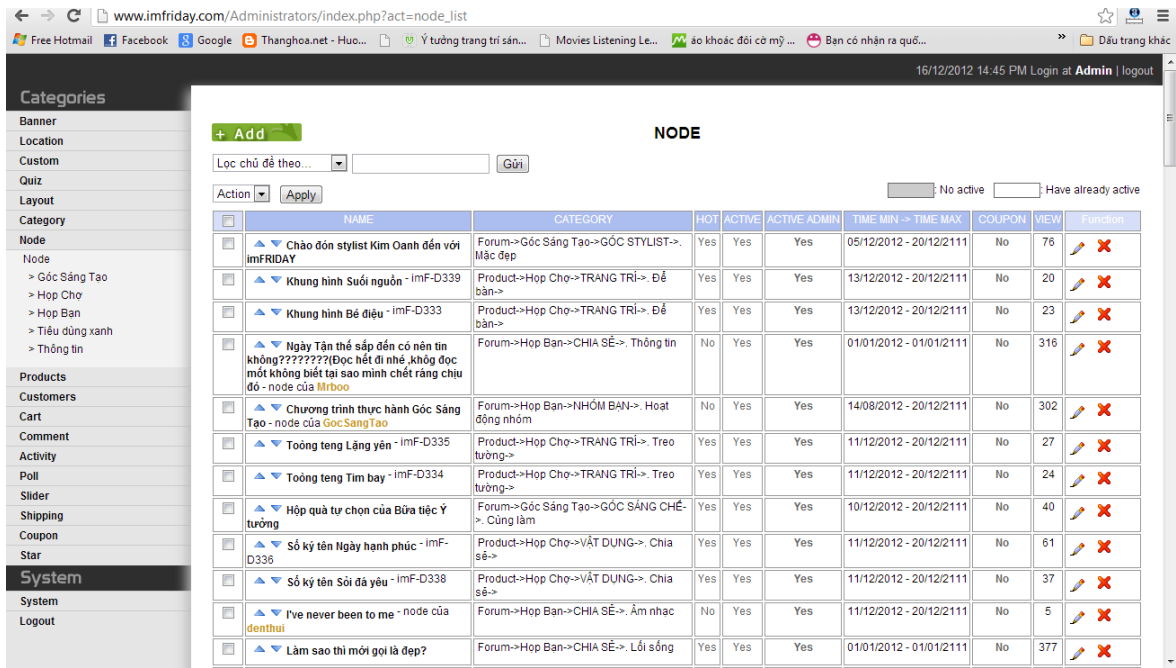
Hình 2.a4 : Giao diện website Imfriday.com

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



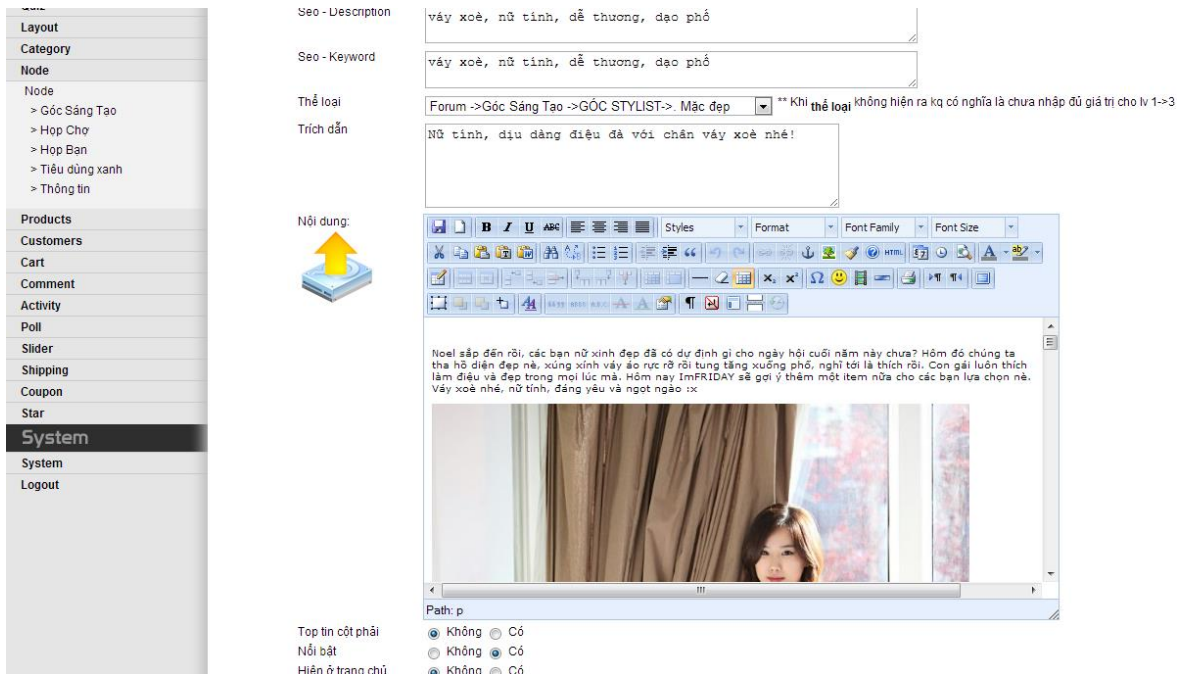
Hình 2.a5: Giao diện website Imfriday.com

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.a6: Trang quản lý Administartor của website Imfriday.com

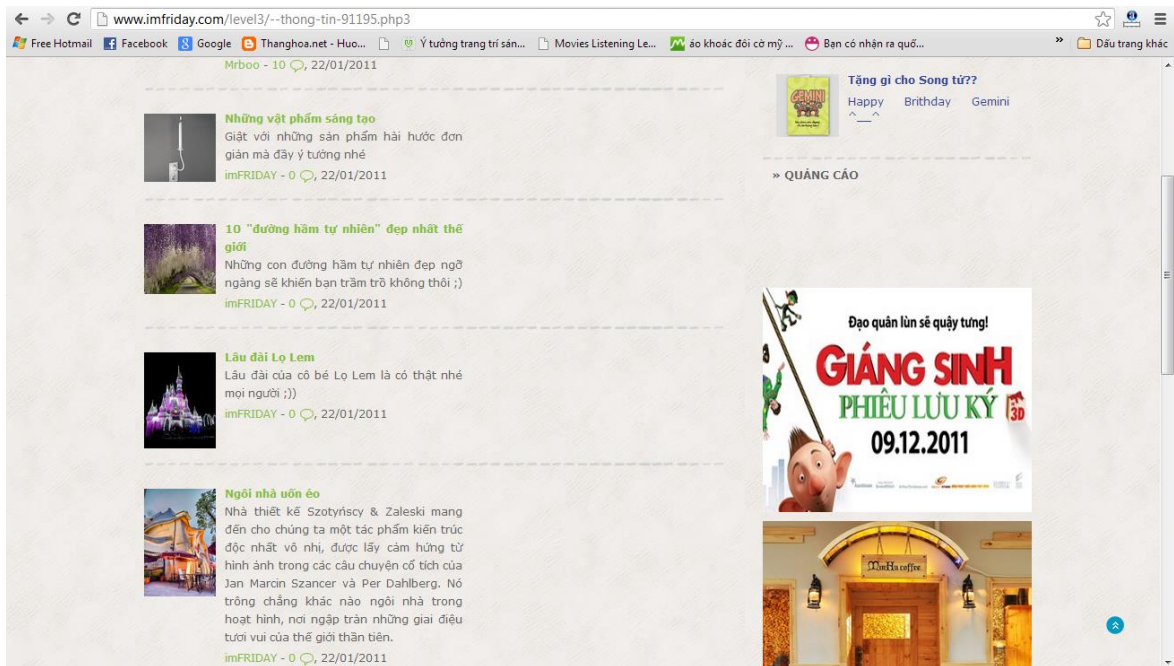
(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.a7: Trang nhập bài viết của website Imfriday.com

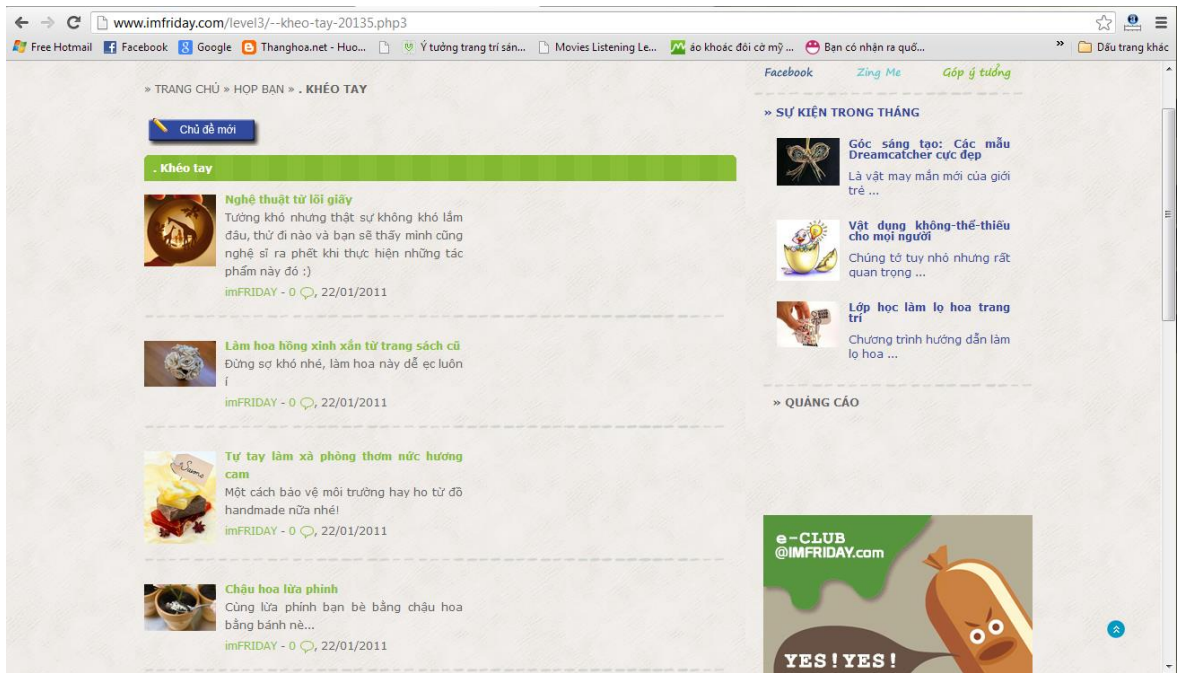
(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

Do Imfriday.com vừa là nơi mua bán các sản phẩm giữa chính công ty, các nhà cung cấp với khách hàng, vừa là nơi chia sẻ, trao đổi những ý tưởng độc đáo nên yêu cầu cho những bài viết của trang này phải thật sự phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu và tiêu chí của dự án. Tôi có trách nhiệm cung cấp bài viết, đăng tải lên trang và đưa nguồn bài lên fanpage Imfriday.com.



Hình 2.a8: Bài viết được đăng tải ở mục Thông tin

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



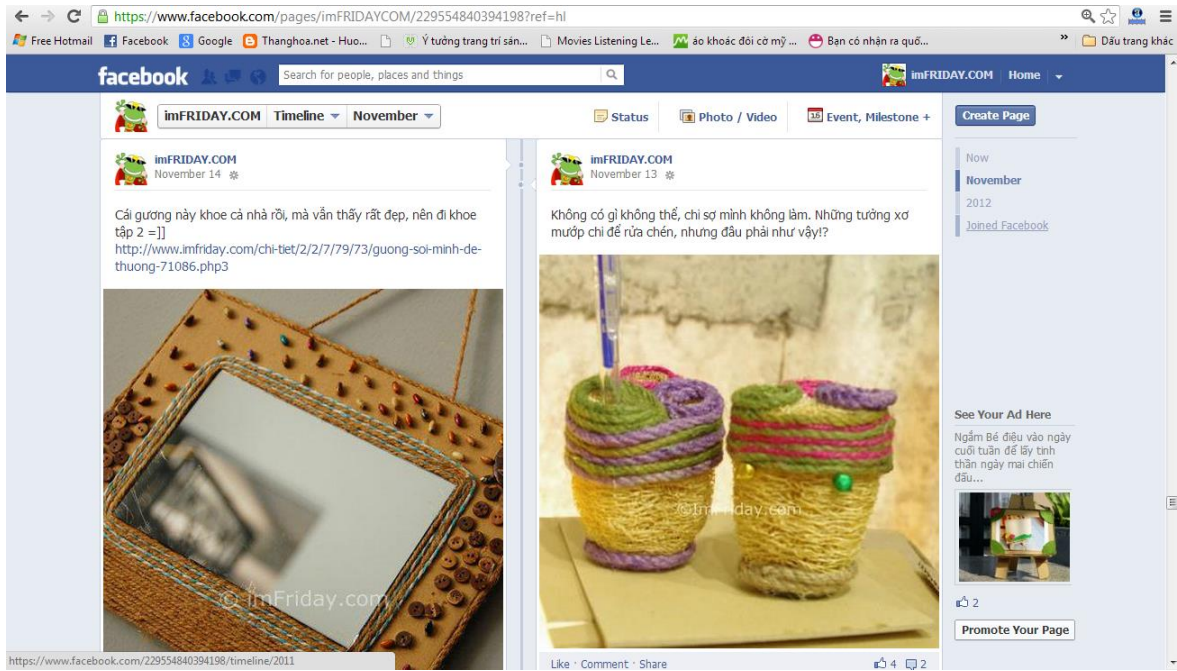
Hình 2.a9: Bài viết được đăng tải ở mục Khéo tay

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.a10: Trang fanpage của Imfriday tại facebook

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.a11: Trang fanpage của Imfriday tại facebook

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

Yêu cầu:

- Chủ đề: Các chủ đề về những vật phẩm handmade, tái chế, những công trình, sản phẩm nghệ thuật, thông tin vì những sự kiện, hình ảnh độc đáo trên thế giới...
- Số lượng bài viết: 2-3 bài/ngày ở các chuyên mục: khéo tay, mặc đẹp, thông tin.
- Bài viết sưu tầm đối với mục khéo tay, thông tin. Bài tự viết đối với mục mặc đẹp.
- Duyệt bình luận, trả lời thắc mắc của thành viên.
- Lượng view vào trang trung bình là 250 người xem/ngày

Hoàn thành:

- 90% bài viết cung cấp được thông qua nội dung.

- Đủ số lượng bài yêu cầu cho từng mục trong mỗi ngày.
- Lượng view đạt từ 250-300 người/ngày

Nhân xét:

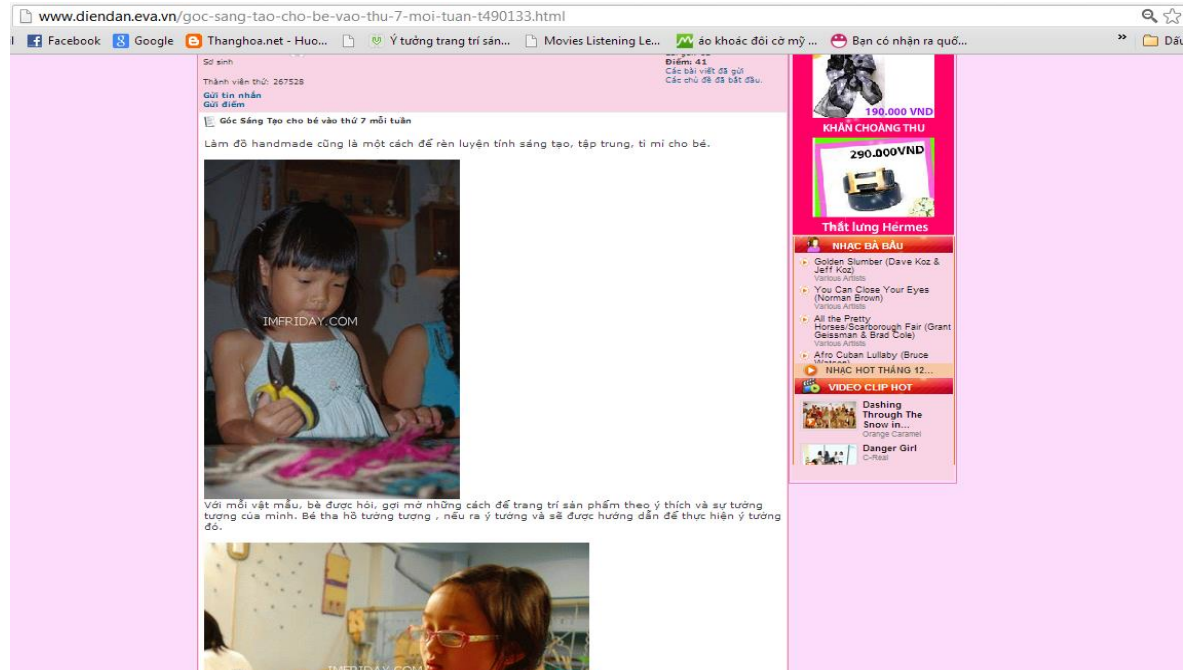
Các diễn đàn, website ngày nay cũng có sự tập trung vào chủ đề handmade, sáng tạo nên Imfriday cũng có khó khăn đôi chút về nội dung bài viết. Bài viết phải thu hút, độc đáo và có sự khác biệt so với những trang khác. Ngoại trừ những bài viết chuyên về sản phẩm của công ty, những bài viết ở các chủ đề cũng chưa thật sự có điểm nhấn vì cũng chỉ xoay quanh nguồn sưu tầm.

Kinh nghiệm:

- Làm quen được với cách thức sử dụng công cụ quản lý website.
- Hiểu biết thêm một số thuật ngữ chuyên ngành.
- Làm việc có kế hoạch.

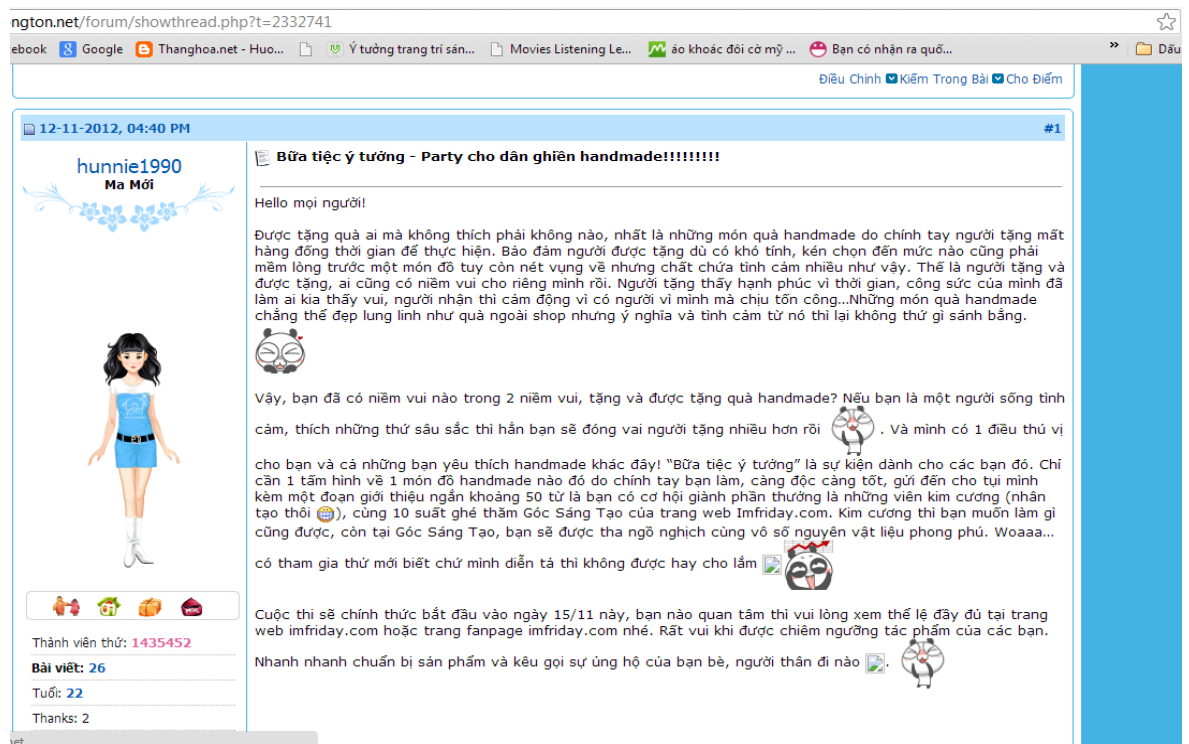
b. Seeding, phổ biến thông tin về trang web, sản phẩm, các chương trình của dự án lên các forum

Seeding là công việc không thể thiếu đối với bất kì doanh nghiệp có website nào. Đây là công việc đòi hỏi thời gian và sự chăm chút cần thiết nếu muốn thu hút người xem. Tôi sẽ là người tạo các chủ đề ở các diễn đàn, “tung hứng” bằng các tài khoản có được để đưa những chủ đề của mình hiển thị ở vị trí cao nhất trong các chuyên mục.



Hình 2.b1: Seeding tại forum diendan.eva.vn

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.b2: Bài teasing tại diễn đàn truongton.net

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

Yêu cầu:

- Tạo chủ đề tại 5-10 diễn đàn, mỗi diễn đàn trung bình 2 chủ đề, 2 tài khoản
- Theo dõi diễn đàn 3 lượt/ngày
- Không để chủ đề trôi quá khỏi trang 1 của chuyên mục.

Hoàn thành

- Tạo chủ đề tại 5-7 diễn đàn, một số diễn đàn gay gắt trong kiểm duyệt nên hoạt động seeding tại đây gặp khó khăn.
- Theo dõi đủ lượt yêu cầu

Nhân xét:

Người tiêu dùng đã quá quen thuộc với hình thức quảng cáo kiểu này nên các chủ đề được tạo ra cho dù có lượng người xem khá cao nhưng phản hồi vẫn thấp. Đa số họ chỉ xem lướt qua rồi trở lại trang trước, ít có sự tương tác ngược lại.

Kinh nghiệm:

- Làm việc có hệ thống, có kế hoạch
- Tạo thói quen ghi chú, đánh dấu và theo dõi định kì những việc đã thực hiện

c. Lên danh sách, liên hệ với các đối tác để trao đổi banner nhằm tăng lượng truy cập vào website.

Trao đổi banner là một trong cách ít tốn kém nhưng mang lại hiệu quả tương đối trong việc quảng bá trang web của công ty. Tuy nhiên do website của Imfriday chưa được nhiều người biết đến nên vấn đề liên hệ đặt banner có đôi chút khó khăn, tỉ lệ phản hồi không cao (khoảng 1/10 các website được liên hệ đồng ý trao đổi). Thông tin về các website này được tìm kiếm tại các trang trao đổi banner, tôi có nhiệm vụ chọn lọc các website có nội dung tương đối phù hợp với

Imfriday.com, có xếp hạng thứ bậc website (alexa traffic rank) tương ứng dễ dàng trao đổi hơn.

Nhận xét:

Phần lớn các website nhận trao đổi banner đều yêu cầu đối tác phải có chỉ số PR (page rank) hoặc chỉ số Alexa traffic rank tương đối cao (từ 5 tới 1 triệu đối với chỉ số alexa và từ 2-7 đối với PR). Rất ít các website không chú trọng 2 chỉ số này, khiến việc tìm đối tác trao đổi cho các dự án của Ô Vương không được thuận lợi.

Kinh nghiệm:

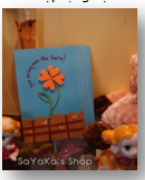


- Chọn lọc, tìm hiểu thông tin kỹ lưỡng trước mọi giao dịch và thoả thuận.
- Hiểu thêm được cách thức trao đổi, quy trình hợp tác giữa các bên.
- Có thêm kiến thức về một số thuật ngữ chuyên ngành.

d. Tổ chức roadshow tại các trường tiểu học.

Là nơi chia sẻ, trao đổi mọi ý tưởng sáng tạo không giới hạn độ tuổi nên Imfriday cũng mong muốn quảng bá hình ảnh tới các đối tượng nhỏ tuổi hơn bên cạnh nhóm đối tượng thanh thiếu niên trẻ. Các bé tiểu học với sự phát triển mạnh mẽ về khả năng tư duy, sáng tạo được cho là thích hợp nhất trong hoạt động này. Chương trình được thực hiện từ giữa cuối tháng 9 và hiện vẫn còn dự định tiếp tục vì nhận được phản hồi tốt từ nhà trường cũng như phụ huynh. Đây cũng là chương trình tâm đắc nhất tôi được tham gia. Với thời gian 3 tháng thực tập, tôi đã trải qua 4 buổi hướng dẫn các bé tại 2 trường tiểu học Tô Vĩnh Diện và Lam Sơn, cùng thuộc quận Bình Thạnh, Tp.HCM.

Hoạt động chính của chương trình là hướng dẫn các bé tham gia hoạt động làm đồ thủ công tập thể. Các món đồ đơn giản, dễ thực hiện nhưng mang tính sáng tạo, vận dụng nguyên vật liệu tái chế được hưởng ứng nhiệt tình. Công tác chuẩn bị cho hoạt động này cũng khá đơn giản, tôi và các nhân viên khác được phân

công rõ ràng trước mỗi buổi đến các trường khoảng 1 tuần để công việc được thuận lợi nhất.

	A	B	C	D	E	F	G	
		Chủ đề	Bộ dụng cụ, nguyên liệu cho 1 nhóm (cá nhân)	Nội dung	Chi tiết	Kỹ năng đạt được		
1		Làm thiệp tặng bạn bè	1 cây kéo	Hướng dẫn các bé tự cắt dán làm thành 1 tấm thiệp đơn giản	Dạy các bé cắt các hình thù đơn giản (hoa, lá, ông mặt trời, con chim, con cá...)	Rèn óc quan sát và liên tưởng		
2	Tuần 1		1 miếng giấy bìa làm thiệp		Cho các bé dán lên miếng bìa theo ý thích	Phát huy tính sáng tạo		
3			giấy màu thủ công mỗi màu 1 miếng (khoảng 7 màu)		Tự trang trí thêm cho sinh động và viết lời chúc bằng bút chì màu	Tính thẩm mỹ và sáng tạo		
4			1/10 chai hồ (keo dán)					
5			1 bộ bút chì màu					
6								
7		Làm thú đồ chơi	1 cây kéo	Hướng dẫn các bé cắt và ráp một con thú đồ chơi bằng mút màu	Cho các bé xem con vật mẫu bằng mút, chỉ cho các bé quan sát các bộ phận trên con thú	Tập quan sát và ghi nhớ		
8	Tuần 2		2-3 miếng mút bitis các màu		Hướng dẫn bé cắt và ráp từng bộ phận bằng keo 2 mặt	Tính khéo léo		
9			1 đoạn keo 2 mặt		Trang trí mắt, mũi, các chi tiết	Tính thẩm mỹ và liên tưởng hình ảnh		
10			1 bút lông màu đen để vẽ các chi tiết cho con vật					
11		Xếp giấy đơn giản	1-2 mảnh giấy chữ nhật, hình vuông có kích thước như mẫu (con cá, con bướm, bông hoa...)	Dạy các bé xếp giấy thành các hình thù đơn giản dùng để trang trí góc học tập	Hướng dẫn các bé chi tiết từng bước xếp hình	Ốc quan sát và thao tác chính xác		
12	Tuần 3		1 sợi chỉ, dây cước hoặc dây trang trí để treo sản phẩm		Cho các bé tự vẽ chi tiết trang trí sao cho đẹp mắt	Tính thẩm mỹ và sáng tạo		
13			3-5 cây bút chì màu để vẽ các chi tiết tùy theo mẫu sẽ xếp					
14								

Bảng 2.1: Chủ đề cho chương trình roadshow

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

Tại mỗi buổi đến trường, tôi với vai trò là hướng dẫn viên, cùng với người hướng dẫn chính sẽ làm quen và giúp các bé thực hiện một món đồ thủ công. Mỗi buổi thực hành như thế kéo dài từ 90 đến 120 phút, tất nhiên sẽ được sự cho phép và hỗ trợ của nhà trường từ trước về địa điểm, thời gian thực hiện.



Hình 2.c1: Buổi hướng dẫn tại trường tiểu học Tô Vĩnh Diện

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.c2: Buổi hướng dẫn tại trường tiểu học Tô Vĩnh Diện

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.c3: Buổi hướng dẫn tại trường tiểu học Lam Sơn

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

Yêu cầu:

- Liên hệ, xin phép và trao đổi với Ban Giám Hiệu nhà trường.
- Chuẩn bị sẵn chủ đề cho từng buổi thực hành.
- Chuẩn bị chu đáo nguyên vật liệu, dụng cụ, thư mời cho các bé tham gia.
- Bài viết review sau mỗi buổi thực hành.

Hoàn thành:

- 100% buổi thực hành thủ công được tiến hành thuận lợi.
- Đủ số lượng bài viết review tại trang chủ, các diễn đàn cho các bậc phụ huynh.

Nhận xét:

Các buổi thực hành được tổ chức thành công với chi phí tương đối thấp nhưng hiệu quả thu được khả quan. Nếu được tổ chức định kì thì chương trình sẽ gây được chú ý ở các nhà tài trợ, đặc biệt là các doanh nghiệp có sản phẩm dành cho trẻ em. Tuy nhiên do số lượng các bé tham gia ở mỗi buổi khá nhiều (30-50 bé) nên công ty cần có thêm nhân sự để tiến hành thuận lợi hơn.

Kinh nghiệm:

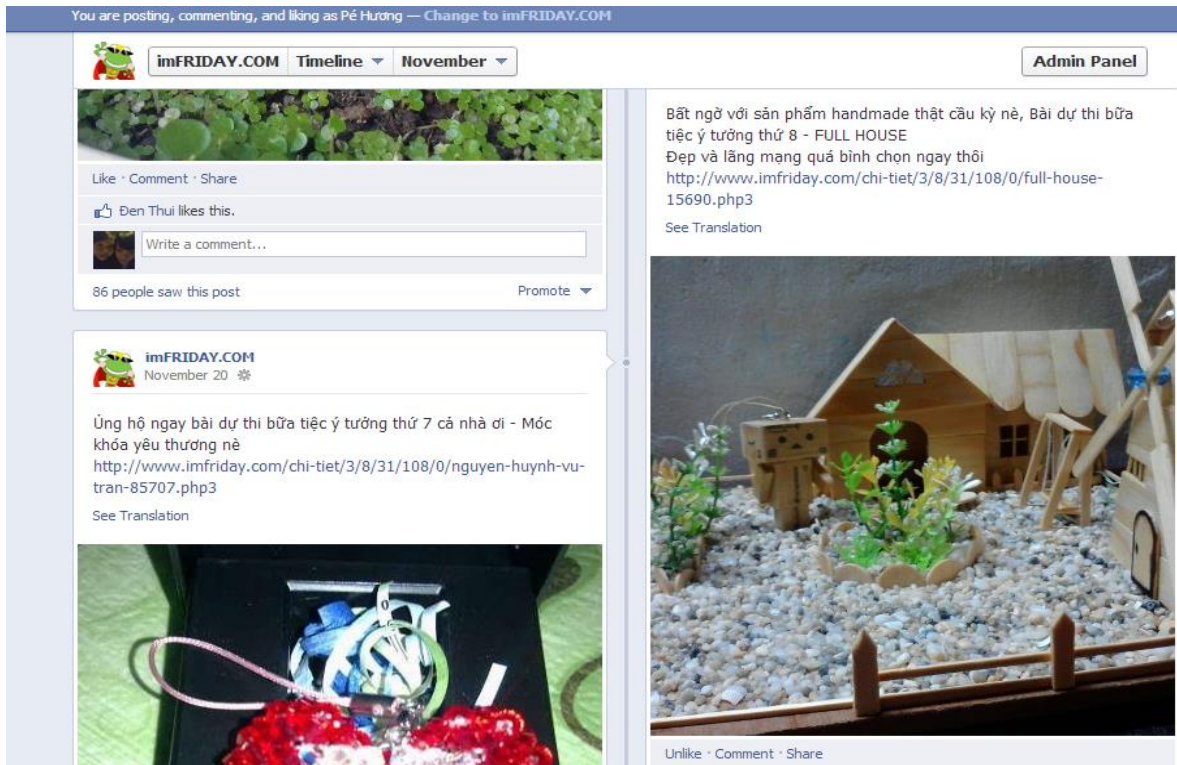
- Cách tiếp cận và thuyết phục người khác.
- Cách tổ chức, dẫn dắt 1 chương trình với quy mô vừa phải.

d. Lên kế hoạch, chương trình cho các hoạt động khác của dự án.

1. Bữa tiệc ý tưởng

Cũng với tinh thần tạo cho giới trẻ yêu thích handmade một sân chơi lành mạnh, hữu ích, cuộc thi Bữa tiệc ý tưởng được lên kế hoạch và được tổ chức từ giữa tháng 11/2012 kéo dài tới 8/12/2012. Cuộc thi có thể lệ thi đơn giản, người tham gia gửi bài thi là hình ảnh về vật phẩm handmade của mình đến cho Ban tổ chức và kêu gọi bình chọn từ các cá nhân khác. Thi dưới hình thức thi ảnh online, xét người thắng cuộc dựa trên số lượt bình chọn (lượt like trên fanpage và website) nên khâu tổ chức không phức tạp và tốn nhiều thời gian.

Tôi có nhiệm vụ phổ biến thể lệ, viết bài teasing cho cuộc thi tại các diễn đàn. Ngoài ra còn nhận trách nhiệm đăng bài dự thi lên website, theo dõi tiến độ, khuyến khích, kêu gọi các thành viên ủng hộ cho các bài tham gia.



Hình 2.d1: Update bài tham gia lên fanpage của Imfriday

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

Yêu cầu:

- 40 bài dự thi
- Thành viên tăng từ 20-30
- Lượng view duy trì trong khoảng 250 -300 người/ngày

Hoàn thành:

- 12 bài dự thi.
- Tăng thêm 10 thành viên.
- Lượng view ổn định, đạt yêu cầu.

Nhận xét:

Cuộc thi chưa được đánh giá là thành công do người dùng đang trong tình trạng bão hoà trước những cuộc thi bằng hình thức bình chọn. Bên cạnh đó, chủ đề bị giới hạn bắt buộc là vật phẩm handmade, không phải lĩnh vực mà ai cũng có thể tham gia nên bài dự thi ít, chưa đạt đúng số lượng yêu cầu. Khâu quảng bá còn chưa được đẩy mạnh nên kết quả không khả quan.

Kinh nghiệm:

- Cách sắp xếp, chuẩn bị một sự kiện online.
- Kinh nghiệm ứng phó với những trường hợp tranh chấp, thắc mắc.

2. Góc stylist

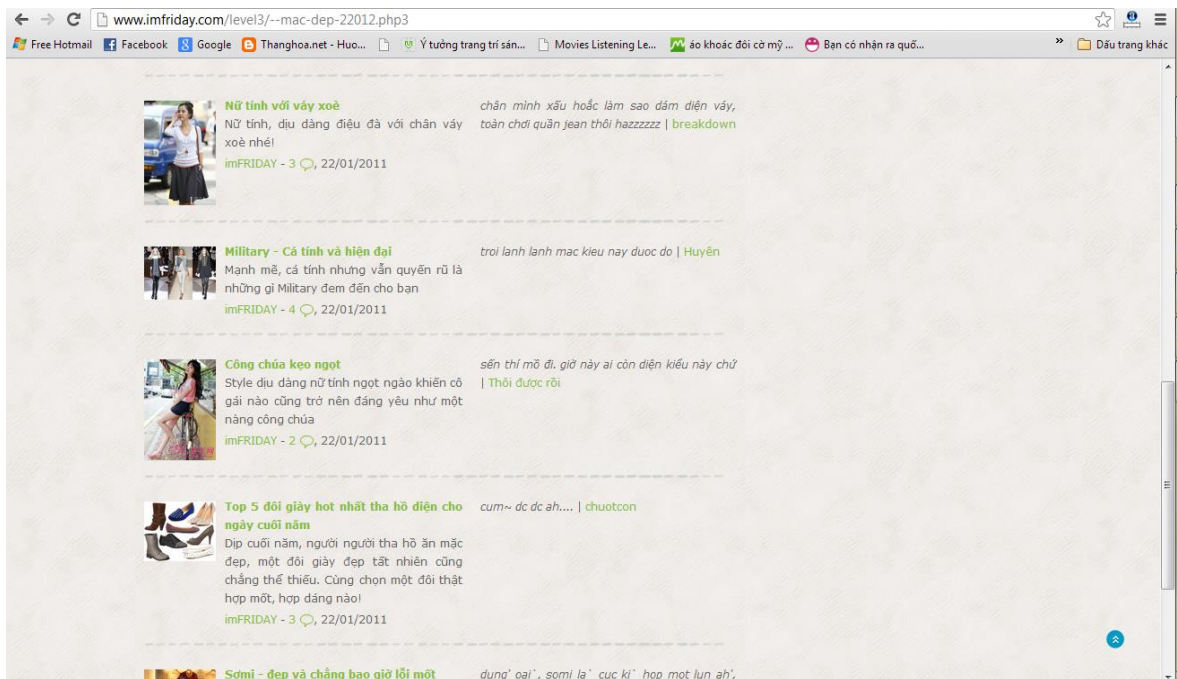
Nhận thấy mức sống của người dân Việt Nam đang lên cao, nhu cầu ăn mặc đẹp cũng được quan tâm nhiều hơn trước đặc biệt là giới trẻ cũng bắt kịp với gu thời trang tinh tế của thế giới nên Imfriday có ý muốn tạo một góc nhỏ làm nơi trao đổi, tư vấn về thời trang cho các thành viên có nhu cầu. Các chủ đề về xu hướng thời trang sẽ được cập nhật, song song với những chủ đề chuyên về tư vấn được đăng tải định kì (mặc gì khi đi dạo phố với vóc người to cao, thấp bé; bạn gái nhỏ người nên chọn phụ kiện thế nào v.v...)

Góc stylist với các cộng tác viên là các bạn trẻ đến từ khoa Thiết kế, trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Sài Gòn đang thực hiện những bước đầu tiên của mình. Với vai trò là bên điều phối, tôi là người trực tiếp chọn lọc chủ đề, thiết kế nội dung mẫu cho các bạn trẻ stylist thực hiện. Ngoài ra, trong thời gian xuyên suốt của mục này, tôi cũng là người đứng ra chọn lọc, viết bài nền cho mục.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2										
3			Air date	Nội dung	Description	Media	Deadline	PIC	Note	
4				Diện gì vào Noel cho cô bạn năm lùn?	Trang phục, phụ kiện, make up xuống phố vào lễ Giáng Sinh cho bạn gái tròn trịa, thấp người. Yêu cầu chung: Mix các item theo xu hướng, trào lưu đang thịnh hành, kèm hình ảnh minh họa và chú thích hình ảnh, nội dung phải phù hợp với Noel. Ít nhất là 2 bộ hoàn chỉnh cho mỗi style, số lượng item ko giới hạn. . Style năng động		13-Thg12	Ms. Oanh	Bài viết	
5					. Style nhẹ nhàng		13-Thg12	Ms. Vy	Bài viết	
6					. Phụ kiện, make up Cập nhật phong cách, xu hướng make up cho Noel cùng các loại phụ kiện phù hợp với mỗi phong cách là năng động hay nhẹ nhàng. Bài viết gồm hình ảnh, bài giới thiệu, hướng dẫn phối phụ kiện và trang phục.		13-Thg12	Ms. Dung	Bài viết	
7				Cô bạn mũm mĩm mặc gì dạo phố đầu Xuân đây?	Thời trang ngày Tết cho bạn gái có dáng người thấp, tròn. Yêu cầu: Mix các item theo xu hướng,					

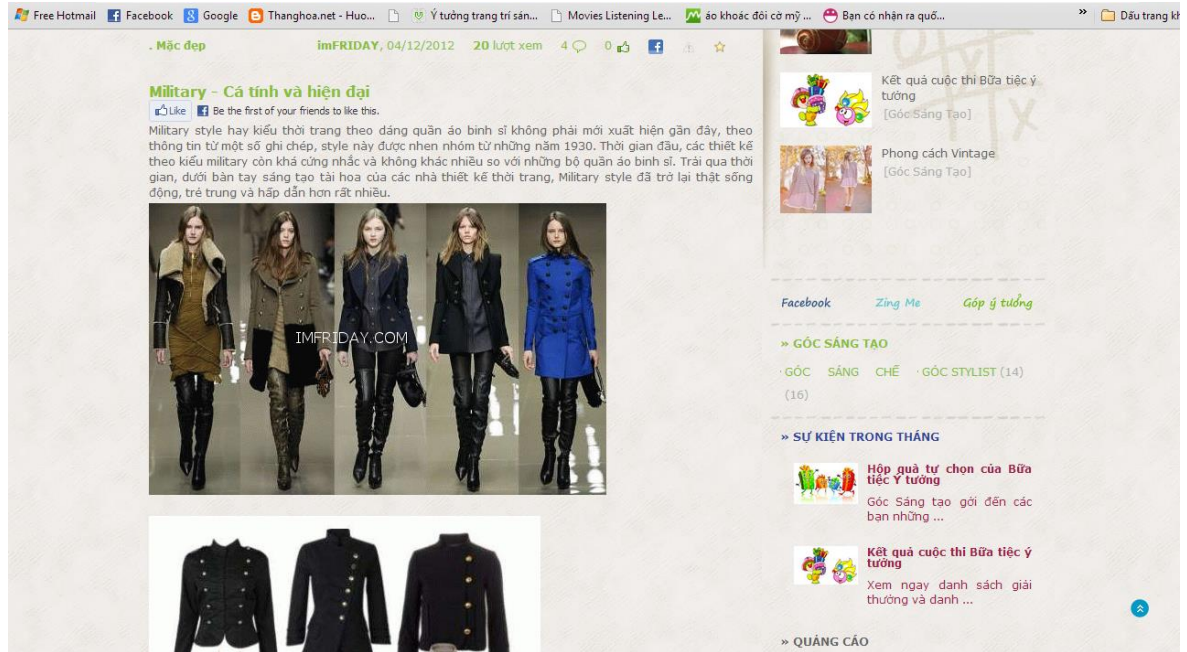
Bảng 2.2: Nội dung mẫu bài viết cho stylist

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.d2: Bài viết nền cho Góc stylist

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)



Hình 2.d3: Bài viết nền cho Góc Stylist

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

Yêu cầu:

- Thiết kế chủ đề phù hợp với xu hướng thời trang gần nhất.
- Có đối tượng cụ thể trong từng chủ đề.
- Bài nền phải phù hợp với xu hướng thời trang mới nhất.

Hoàn thành:

- Các chủ đề được thông qua và được gửi đến các cộng tác viên Stylist.
- 100% bài viết được đăng.

Kinh nghiệm:

- Có thêm động lực để bổ sung kiến thức trong một lĩnh vực khác.
- Học được cách làm việc, hợp tác với những người trẻ tuổi hơn.

f. Các công việc hỗ trợ cho các dự án còn lại.

Bên cạnh 2 dự án chính là Imfriday và Balonguoc, công ty Ô Vương còn có một số dự án khác đang trong những bước đầu đi vào hoạt động. Một trong số đó là dự án VietNamAtoZ.com, được định vị là một trang tìm kiếm địa điểm có nhiều tính năng khác biệt, nổi bật so với các trang tìm kiếm hiện nay. Với hơn 33 nghìn điểm đến được liệt kê, trong tương lai gần VietNamAtoZ được nhận xét là khá triển vọng, nhiều khả năng có được sự tài trợ từ các đối tác uy tín.

Trong thời gian tham gia thực tập, tôi có cơ hội được cùng các nhân viên của dự án này tổ chức, thực hiện các hoạt động offline nhằm quảng bá cho trang web. Chương trình gần nhất tôi được may mắn tham gia là tổ chức Câu lạc bộ tiếng Anh kết hợp với TeamBuilding, một hình thức sinh hoạt và trau dồi Anh ngữ tuy không mới nhưng vẫn còn sức hấp dẫn với các bạn trẻ. Chương trình dự định được tổ chức định kỳ vào mỗi tuần thứ 2 của tháng, với nội dung gần gũi, thân thiện và mang tính rèn luyện cao.

Nhận xét:

Chương trình chỉ mới được tổ chức dưới hình thức thăm dò phản ứng, mức độ thu hút nên chưa có kế hoạch lâu dài và chủ đề phong phú. Hiện chương trình vẫn còn một số sửa đổi về cách thức tổ chức, kêu gọi và sẽ tiếp tục triển khai ngay khi được ban lãnh đạo phê duyệt và chấp nhận đầu tư lâu dài.

Kinh nghiệm:

- Tổ chức một sự kiện, hoạt động offline với vai trò là người hỗ trợ.
- Rút kinh nghiệm trong công tác quảng bá, mời gọi người tham dự

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ ỨNG DỤNG

a. Lý do chọn chuyên đề

Hiện nay với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, mỗi doanh nghiệp, tổ chức đều cố gắng tự thiết lập cho mình một kênh truyền thông mới bắt kịp xu hướng của toàn cầu. Đó là tạo dựng một website, nơi được xem như bộ mặt thứ 2 của doanh nghiệp, giúp khách hàng và đối tác tiếp cận được doanh nghiệp một cách chủ động, thường xuyên và tiện lợi hơn. Bằng các công cụ trực tuyến, người dùng website có thể quản trị nội dung, quản trị mối quan hệ với khách hàng, nhà đầu tư nhanh chóng và tốn ít chi phí.

Nhận thấy đây là một chuyên đề khá phù hợp với hầu hết nội dung thực tập của bản thân, tôi quyết định tìm hiểu, đối chiếu thực tế với lý thuyết cơ sở để từ đó đưa ra một số nhận xét, đề xuất cho doanh nghiệp và dự án. Tất nhiên với vốn kiến thức còn hạn chế và kinh nghiệm còn non kém, một số vấn đề có thể chưa hoàn toàn thiết thực nhưng đây là bước đầu để tôi định hình, rút ra những bài học thực tế cho bản thân.

b. Cơ sở lý thuyết về Marketing online

Định nghĩa

Marketing online là hình thức quảng cáo trên mạng, quảng cáo trên cộng đồng mạng nhằm thúc đẩy xúc tiến việc bán hàng, quảng bá thương hiệu, hình ảnh, dịch vụ của công ty đến với khách hàng.

Đặc điểm

Đặc điểm cơ bản của hình thức Marketing online là khách hàng có thể tương tác với quảng cáo, có thể click chuột vào quảng cáo để mua hàng, để lấy thông tin về sản phẩm hoặc có thể so sánh sản phẩm này với sản phẩm khác, nhà cung cấp này với nhà cung cấp khác...

Công cụ

- **Display Advertising – Ad-network (quảng cáo hiển thị)**

Là hình thức phổ biến và được sử dụng nhiều. Doanh nghiệp sẽ đặt quảng cáo trên các trang web có lượng người truy cập cao, nhằm mục đích hướng người truy cập đến trang web của doanh nghiệp.

Chi phí được tính phụ thuộc vào vị trí đặt quảng cáo và thời gian xuất hiện, xếp hạng của trang web trên hệ thống Alexa và chỉ số PageRank. Những trang web có thứ hạng cao, PR từ khoảng 3-8 là những trang web có giá đặt quảng cáo khá đắt tiền. Tuy nhiên, hiện nay lại xuất hiện thêm và phổ biến hơn đó là hình thức quảng cáo với chi phí được tính theo giá đấu thầu mỗi click chuột.

3 hình thức khác nhau của quảng cáo hiển thị:

Quảng cáo Banner tĩnh: Trước đây, đây là hình thức quảng cáo thông dụng nhất. Banner quảng cáo gồm text và hình ảnh và được đặt trên các trang web mà doanh nghiệp nhắm đến. Chi phí được tính theo nhiều hình thức: tính theo thời gian xuất hiện hay theo hiệu quả mà quảng cáo mang lại.

Quảng cáo Rich Media: So với Banner tĩnh thì Rich Media hiệu quả hơn trong việc thu hút sự chú ý của người dùng vì nó tận dụng sự sáng tạo và công nghệ vào trong mẫu quảng cáo. Bên cạnh sự có mặt của text, hình ảnh thì âm thanh, video cũng được tích hợp vào mẫu quảng cáo Rich Media. Người ta thường gọi Rich Media là quảng cáo Banner động (để phân biệt với quảng cáo banner tĩnh).

Quảng cáo trong Game: Công cụ marketing trực tuyến bao gồm tất cả các công cụ marketing có thể áp dụng trong môi trường Internet. Game trực tuyến cũng không ngoại lệ. Theo nghiên cứu, thì quảng cáo trong Game sẽ ảnh hưởng hơn đến đối tượng trong lĩnh vực nghệ thuật, thể thao. Có thể dễ dàng nhận thấy với sự phát triển mạnh mẽ của các tựa game online, với lượng người chơi tăng lên không ngừng thì game online rõ ràng là một mảnh đất lý tưởng cho quảng cáo trực tuyến.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

Hiện nay SEM cũng là 1 trong những công cụ hiệu quả nhất trong các công cụ marketing trực tuyến. Đây là hình thức doanh nghiệp quảng bá website thông qua các công cụ tìm kiếm, hay nói khác hơn tăng sự hiện diện của website trong bảng kết quả của công cụ tìm kiếm.

Để sử dụng được hình thức này doanh nghiệp đòi hỏi phải có website, và thông qua việc sử dụng từ khóa phù hợp doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng trong bảng kết quả công cụ tìm kiếm. Trong loại hình này, khách hàng là người chủ động tìm kiếm thông tin nên có thể xem đây là kênh ngắn nhất để tiếp cận với khách hàng mục tiêu.

SEM có 2 hình thức chính: SEO(Search Engine Optimization) và SEA(Search Engine Advertising).

SEO (tối ưu hóa trang web trên các công cụ tìm kiếm): Công cụ này được định nghĩa là tăng thứ hạng của website trong bảng kết quả của bộ máy tìm kiếm (ở Việt Nam phổ biến là Google). Công việc cụ thể trong SEO là tối ưu các yếu tố của website (nội dung, mã code, backlink,...) để giúp website tăng độ tin cậy với các Search Engine.

SEA(Quảng cáo được tài trợ trên công cụ tìm kiếm). Đối với công cụ tìm kiếm Google thì hình thức phổ biến hiện nay là Google Adwords. Với hình thức này, doanh nghiệp thực hiện quảng cáo dựa trên các từ khóa phù hợp với sản phẩm – dịch vụ của doanh nghiệp. Chi phí được tính theo giá đấu thầu và chỉ được tính khi có khách hàng click chuột vào quảng cáo.

- **Social Media Marketing (Phương pháp tiếp thị qua mạng xã hội):**

Khi triển khai kế hoạch quảng bá thương hiệu doanh nghiệp với các công cụ marketing trực tuyến thì chắc chắn trong kế hoạch của doanh nghiệp không thể thiếu chỗ trống cho kênh social media. Phương tiện truyền thông xã hội (social media) là nơi mọi người có thể nói chuyện, tham gia, chia sẻ, liên kết...Điểm chung của Social Media là đều có hệ thống dicussion, feedback, vote, comment.

Ở Việt Nam hiện nay Blog, Facebook, Google+, Linked in, Twitter,...được sử dụng phổ biến đặc biệt là Facebook. Chính vì thế, việc quảng cáo trên các kênh này cũng ngày càng phong phú và sáng tạo. Thêm vào nữa, chi phí quảng cáo trên mạng xã hội rất thấp và gần như là bằng không nhưng hiệu quả lại hoàn toàn ngược lại.

SMM bao gồm SMO (Social Media Optimization) và SM Ads (Social Media Advertising).

- **Email Marketing:**

Trước đây, khi hình thức quảng cáo truyền thống còn phát triển thì dịch vụ quảng cáo thông qua thư trực tiếp cũng phát triển theo. Hiện nay, khi các công cụ của quảng cáo truyền thống dần được thay thế bởi công cụ quảng cáo trực tuyến thì xu hướng sử dụng thư trực tiếp cũng dịch chuyển sang sử dụng email. Chi phí sử dụng email chỉ bằng 1/10 so với việc sử dụng thư trực tiếp.

Với hình thức này, doanh nghiệp có thể gửi email hàng loạt cho khách hàng thông qua hệ thống email marketing mà một số agency đang cung cấp. Tuy nhiên, đòi hỏi Điểm hạn chế là việc quảng bá thương hiệu bằng email hiện nay rất có nguy cơ được xem là spam (thư rác) gây phiền cho khách hàng, nên tỷ lệ phản hồi cho quảng cáo email trở nên rất thấp.

- **Advertorial:**

Hình thức này sử dụng các thông cáo báo chí đưa lên các chuyên mục của các trang báo. So với các công cụ marketing trực tuyến khác, thì hình thức advertorial mang lại độ tin tưởng tương đối cao cho khách hàng. Phương pháp này khá tốn kém vì những thông cáo báo chí được đăng tải trên các trang báo nổi tiếng đều có giá khá cao.

- **Marketing tin đồn (Buzz Marketing, Seeding forum)**

Viral Marketing (phát tán kiểu virus), Buzz Marketing (marketing tin đồn) hay Words Of Mouth Marketing (marketing truyền miệng) được thực hiện thông qua blog, mạng xã hội, chat room, diễn đàn... bắt đầu từ giả thuyết người này sẽ kể cho người kia nghe về sản phẩm hoặc dịch vụ họ thấy hài lòng. Viral Marketing là chiến thuật nhằm khuyến khích khách hàng lan truyền nội dung tiếp thị đến những người khác, để sản phẩm và dịch vụ được hàng ngàn, hàng triệu người biết đến. Chi phí thực hiện Buzz/Viral Marketing không nhiều và hiệu quả truyền thông lại rất cao nhưng cũng là một phương thức marketing tiềm ẩn rủi ro nếu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp chưa thực sự tốt như cách mà họ quảng cáo.

Ưu điểm

- Khách hàng đang online ngày càng nhiều
- Là chiến lược marketing dựa trên sở thích, xu hướng của khách hàng
- Tiếp cận được khách hàng liên tục 24/7
- Tương tác 2 chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng
- Tiếp cận chính xác tới từng khách hàng
- Dữ liệu và thông tin có thể lưu trữ dễ dàng
- Thông tin và nội dung có thể tùy biến được
- Hiệu quả có thể đo lường được
- Chi phí thấp
- Không bị giới hạn bởi quốc gia và vùng lãnh thổ

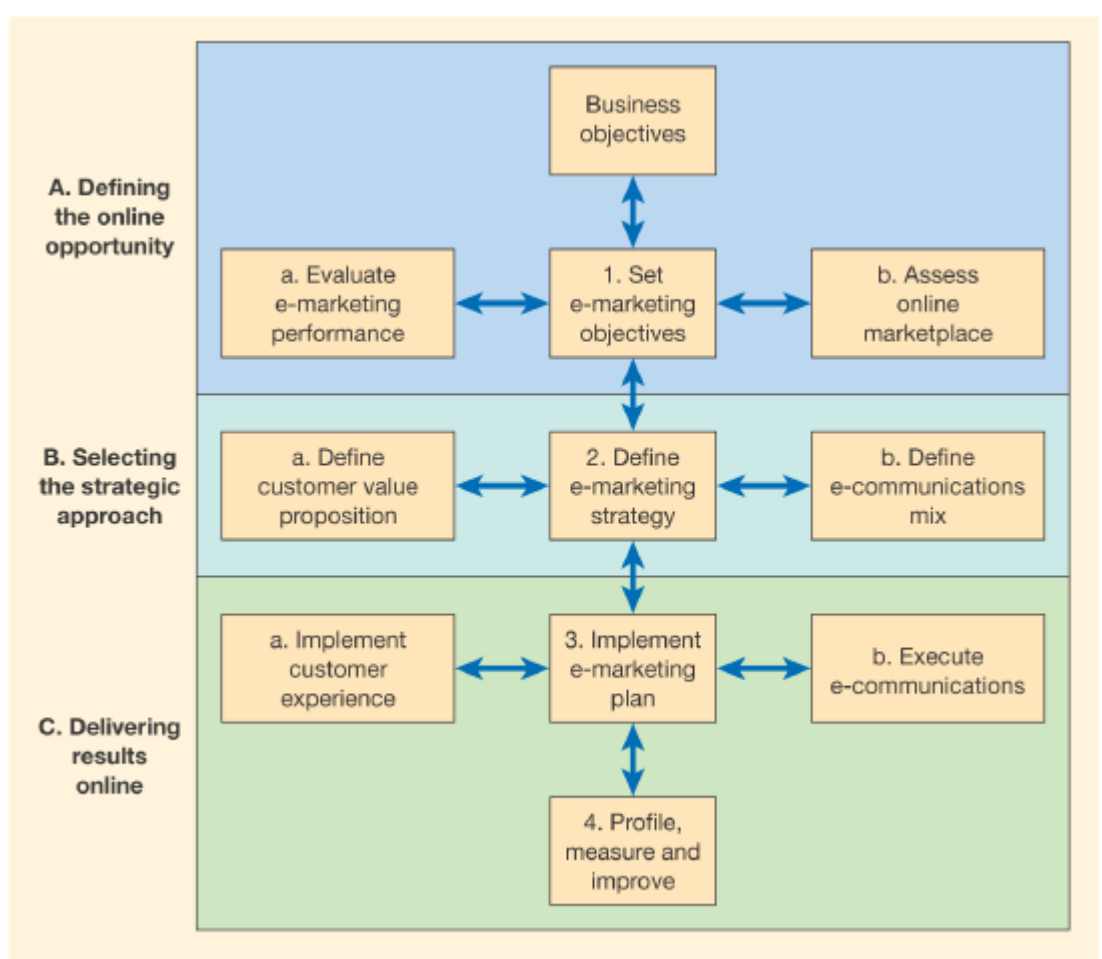
Khuyết điểm

- Khác với các phương tiện quảng cáo khác, để tiếp cận được với quảng cáo trực tuyến đối tượng tiềm năng của bạn phải có máy tính và máy tính phải được nối mạng Internet.
- Người dùng phải có kỹ năng duyệt web

- Ở các nước phát triển, việc tin tưởng vào quảng cáo và mua hàng trực tuyến đang rất phổ biến, còn ở nước ta, đây mới chỉ là xu hướng và chỉ thực sự có hiệu lực cho một số ngành nghề phù hợp.
- Các văn bản và chính sách đang trong quá trình hoàn thiện, còn nhiều kẽ hở cho lừa đảo trực tuyến phát triển cũng làm giảm độ tin cậy của quảng cáo trực tuyến.

Quy trình

Quy trình thực hiện một chiến lược marketing online cũng như quy trình thực hiện các chiến lược marketing khác, cũng bao gồm các bước sau:



Bảng 3.1: Quy trình Marketing online

(Nguồn: Internet)

- Xác định mục tiêu
- Phân tích thị trường
- Hoạch định chiến lược
- Chiến lược phân phối
- Chiến lược giá
- Kế hoạch thực hiện
- Đánh giá và rút kinh nghiệm

c. Đánh giá thực trạng các hoạt động Marketing online của Imfriday

I. Giới thiệu tổng quan về Imfriday.com

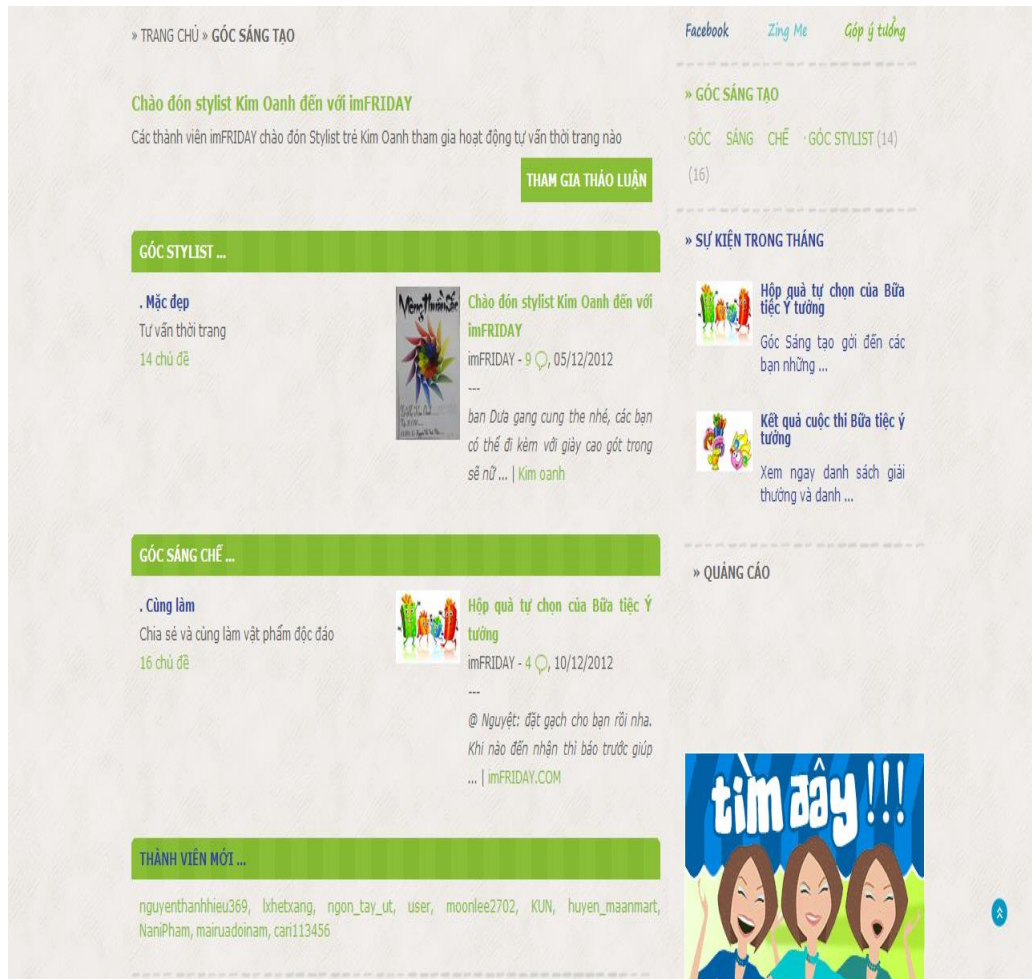
1. Giới thiệu chung

ImFRIDAY là dự án Phát triển Ý tưởng sống mới do công ty TNHH Ô Vuông phát triển và quản lý với nguyện vọng xây dựng một sân chơi bổ ích, mang tính thực tiễn cao, góp phần định hướng tương lai cho các bạn trẻ, đồng thời áp dụng thực tế để khẳng định giá trị bản thân. Trang web www.imFRIDAY.com bắt đầu đi vào hoạt động từ năm 2011.

Website của Imfriday gồm có các chuyên mục chính như sau:

- Góc Sáng Tạo

Nơi Imfriday đưa ra những gợi ý, những chủ đề thảo luận cho các thành viên. Đồng thời đây cũng là nơi cập nhật tin tức về các hoạt động, chương trình của dự án.

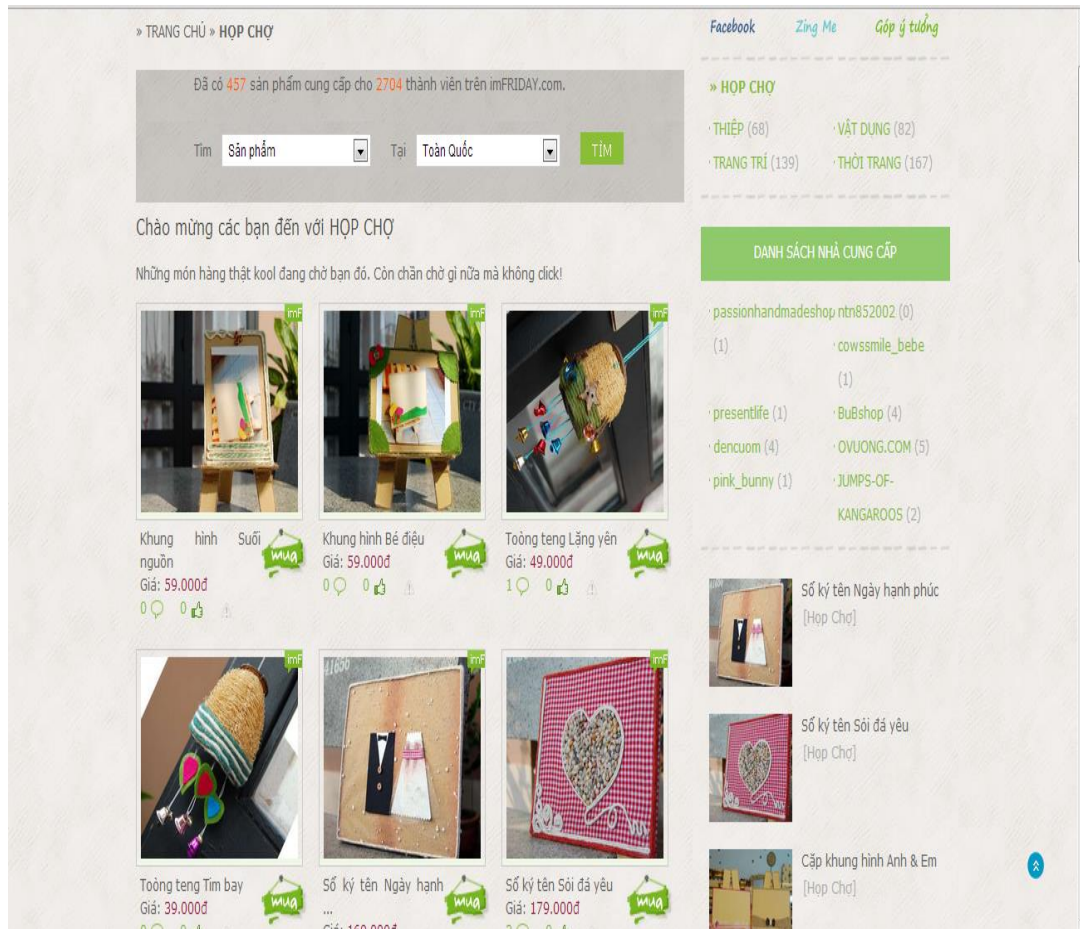


Hình 3.c1: Mục Góc Sáng Tạo

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

- **Hộp chợ**

Đây là chuyên mục chính của Imfriday, là nơi các nhà cung cấp đăng sản phẩm của mình, nơi khách hàng chọn lựa cho mình những vật phẩm yêu thích. Với số lượng không nhiều nhưng phong phú về thiết kế, những sản phẩm của Imfriday và của các nhà cung cấp khác thật sự gây ấn tượng với người xem.



Hình 3.c2: Mục Hợp chợ

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

- Hợp bạn

Chuyên mục có thông tin phong phú nhất của website là mục Hợp bạn. Với chủ đề đa dạng về mọi lĩnh vực trong đời sống, từ âm nhạc, vui cười đến những chủ đề chia sẻ tâm sự giữa các thành viên...mục Hợp bạn là nơi mọi người có thể thoải mái tìm kiếm, đóng góp mọi thứ mình muốn.

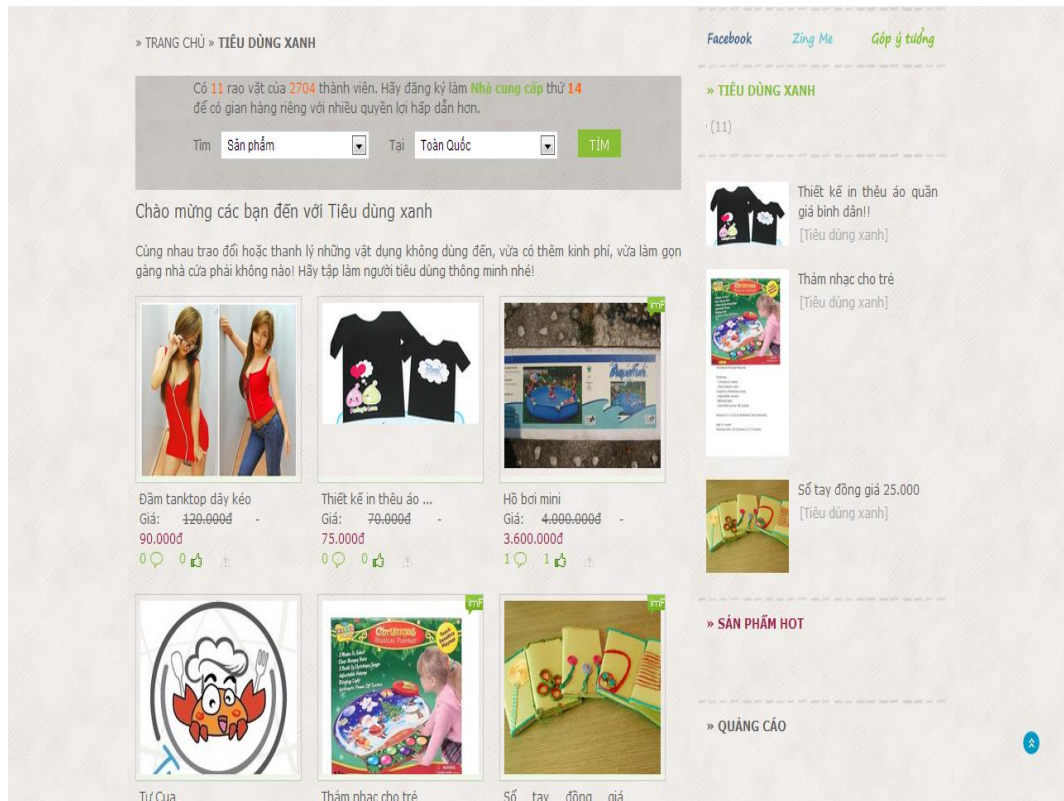


Hình 3.c3: Mục Họa bạn

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

- Tiêu dùng xanh

Nơi các thành viên có thể trao đổi, mua bán lại những sản phẩm mình không sử dụng nữa, như một hình thức bảo vệ môi trường, tái sử dụng những vật phẩm “cũ người mới ta”.

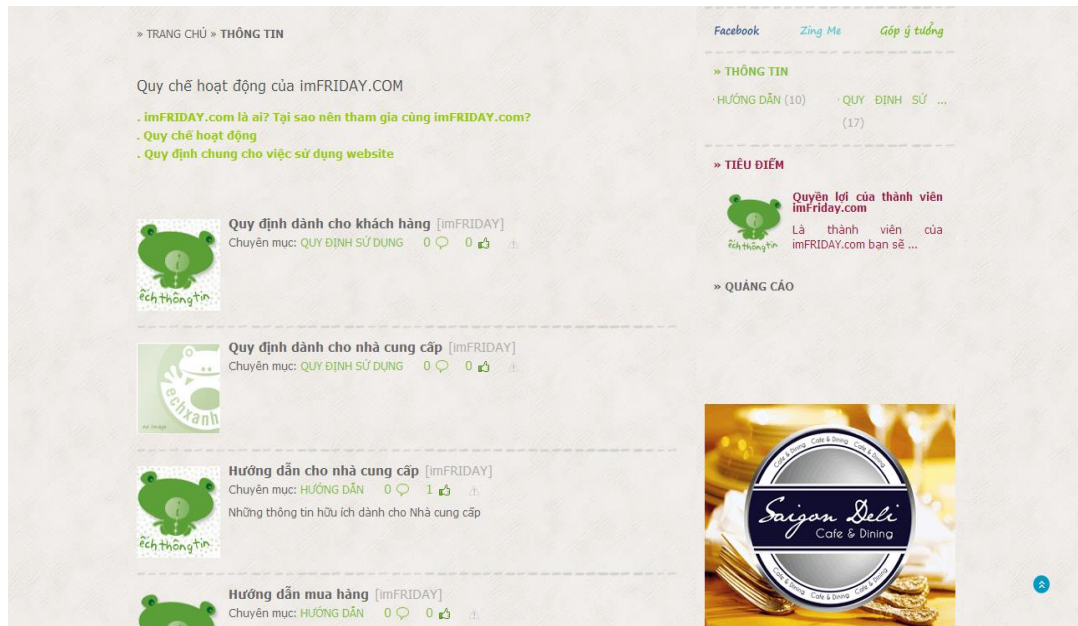


Hình 3.c4: Mục Tiêu dùng xanh

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

- Thông tin

Bao gồm những thông tin về cách thức mua hàng, đăng sản phẩm, các quy định, cam kết giữa nhà cung cấp và Ban quản trị website.



Hình 3.c5: Mục Thông tin

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

2. Khách hàng-thành viên

i. Khách hàng cá nhân

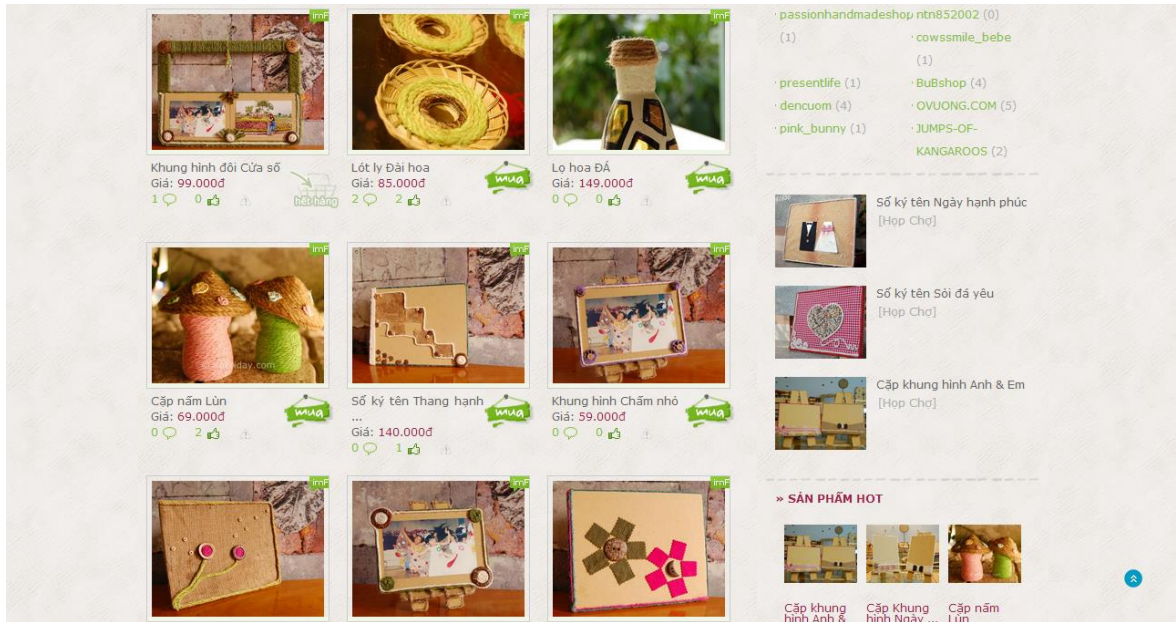
- Không phân biệt giới tính, là những khách hàng trẻ trong độ tuổi 16-30, có kiến thức, yêu thích những sản phẩm handmade, năng động và có cá tính riêng.
- Những cá nhân yêu thích hoạt động kinh doanh online.

ii. Khách hàng tổ chức

- Là các tổ chức, đại lý kinh doanh các mặt hàng trang sức, phụ kiện, đồ trang trí...trong cả nước có nhu cầu mở rộng mạng lưới phân phối.

3. Sản phẩm

- Sản phẩm trang trí, phụ kiện, sổ v.v...



Hình 3.c7: Một số sản phẩm của Imfriday

(Nguồn: Do doanh nghiệp cung cấp)

- Gói sản phẩm dành cho nhà cung cấp

- Các gói gian hàng Bạch kim, Vàng, Bạc, Đồng
- Banner quảng cáo
- Bài PR
- Gói chụp hình sản phẩm
- Gói quản lý tài khoản

4. Đối thủ

- Các trang mua bán điện tử

- www.5giay.com
- www.123mua.vn
- www.enbac.com
- www.vatgia.com

II. Đánh giá

A. Trang web

1. Về giao diện, bố cục trang

Là một trang web kinh doanh trực tuyến, tất nhiên thiết kế trang phải ấn tượng, giao diện dễ sử dụng và gần gũi với người dùng. Trang web cũng chính là bộ mặt của doanh nghiệp, thông qua đó mà người dùng có thể nắm bắt được thông tin, sản phẩm, các dịch vụ của doanh nghiệp.

Giao diện của Imfriday khá mới mẻ và có điểm khác biệt so với giao diện các website, diễn đàn thường thấy. Được nhận xét là khá bắt mắt về hình ảnh, màu sắc, yếu tố phân nhìn của website theo ý kiến chủ quan là tốt, thu hút được người xem. Tuy nhiên, sự mới mẻ đó cũng khiến không ít người mới tham gia thấy lúng túng và khó thao tác trên các mục đăng kí hay đăng bài mới, cũng như bình luận, theo dõi các chủ đề liên quan.

2. Về mức độ phong phú của các chuyên mục.

Như đã nêu từ trước đó, các chủ đề của Imfriday không có giới hạn nào, miễn là chủ đề đó thể hiện sự sáng tạo, những điều mới lạ, thú vị của cuộc sống và con người, thuộc mọi lĩnh vực nên Imfriday có sự đa dạng về chủ đề bài viết, phù hợp với nhiều đối tượng người xem. Từ khoá tìm kiếm (key word) do đó cũng phong phú hơn, từ đó website cũng xuất hiện nhiều hơn tại các công cụ tìm kiếm (Google, Yahoo, Bing...)

3. Về nội dung, chất lượng bài viết

Imfriday thiếu nguồn bài viết độc quyền, chủ đề dù đa dạng, phong phú nhưng các bài viết này bị trùng lặp, dễ dàng tìm thấy ở các website khác. Điều này khiến lượt theo dõi ở các mục như chia sẻ, thông tin...không cao so với những bài viết giới thiệu sản phẩm của chính công ty → Website sẽ bị đẩy xuống phía

sau trên các công cụ tìm kiếm so với những website có cùng nội dung nhưng làm SEO hiệu quả hơn.

B. Tình hình hoạt động

1. Các chương trình quảng bá.

Các concept về chương trình quảng bá online của Imfriday (Bữa tiệc ý tưởng, Góc Stylist...) hầu hết đã trở nên khá cũ và còn theo lối mòn, chưa được sự đầu tư về người và của. Bên cạnh đó người sử dụng internet hiện nay, đặc biệt là nhóm đối tượng mục tiêu của Imfriday (giới trẻ 16-30t) có xu hướng tìm kiếm và tham gia theo phong trào, họ thay đổi thị hiếu rất nhanh và liên tục cập nhật những điều mới mẻ nhất. Điều này bắt buộc Imfriday cũng như các doanh nghiệp khác phải tích cực hơn trong tìm hiểu và nắm bắt tâm lý của các nhóm đối tượng này mới có thể đáp ứng được nhu cầu của họ.

Đối với các hoạt động offline hỗ trợ cho dự án online, tiêu biểu là roadshow tại trường tiểu học, Imfriday thực sự tạo được ấn tượng tốt. Có thể nói chương trình rất bổ ích và mang tính giáo dục cao, là một thành công lớn của đội ngũ nhân viên và ban lãnh đạo công ty, dự án. Hiệu quả của chương trình là động lực để công ty mạnh dạn thực hiện các chương trình, kế hoạch hướng đến cộng đồng nhiều hơn. Bên cạnh đó cũng thu hút được tài trợ và tạo uy tín, tiếng vang cho doanh nghiệp.

2. Hoạt động bán hàng.

Imfriday là nhà phân phối cho các nhà cung cấp sản phẩm handmade trẻ trên tinh thần phi lợi nhuận, với mong muốn tạo dựng một cộng đồng trẻ trung, nhiệt huyết và có đam mê với handmade lẫn kinh doanh. Đồng thời Imfriday cũng là nhà cung cấp chính cho trang web của mình với lượng mặt hàng phong phú, chủ yếu là sản phẩm trang trí, trang sức cá nhân.

Do là sản phẩm handmade, yếu tố độc đáo, lạ mắt được ưu tiên hàng đầu nên sản phẩm cho từng mẫu không được gia công hàng loạt mà chỉ là sản phẩm mẫu,

nhận đặt hàng nếu khách hàng có nhu cầu muốn mua. Hoạt động bán hàng vì thế cũng không rầm rộ, chỉ ở mức duy trì. Các nhà cung cấp khác cũng tự tìm đến các trang mua bán online khác như 123mua.com, 5giay.com... hoặc tự tạo trang mua bán trên facebook nên việc tìm kiếm nhà cung cấp, làm đầy gian hàng còn khó khăn.

3. Các hoạt động khác.

Các hoạt động khác như seeding forum, quản trị fanpage, gửi email quảng cáo...đều được tích cực thực hiện nhưng phản hồi rất thấp và còn bị nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, kinh phí đầu tư cho dự án không nhiều nên hoạt động mua bán banner, SEA, SEO...đều khá chật vật, có thể nói tất cả các hoạt động marketing online đều thực hiện theo hình thức “cây nhà lá vườn”, gần như không có sự tham gia của bên thứ 3.

d. Giải quyết vấn đề

1. SWOT

○ Điểm mạnh (Strengths)

- Có đội ngũ nhân lực trẻ, nhiệt huyết với tinh thần hợp tác, làm việc nhóm hiệu quả, nhạy cảm và thấu hiểu được thị hiếu của giới trẻ.
- Sản phẩm độc đáo, khác biệt so với đa số các sản phẩm handmade trên thị trường.
- Website tự thiết kế và vận hành nên chủ động được trong việc sửa đổi, quản lý nội dung và hình thức trang.
- Chủ đề của website đa dạng, thuộc nhiều lĩnh vực trong đời sống.
- Thiết kế website ấn tượng, trẻ trung, thu hút người xem.
- Có sự sôi nổi nhờ các hoạt động, chương trình được tổ chức thường xuyên.

- Điểm yếu (Weaknesses)

- Chưa sử dụng các công cụ marketing online (SEO, email marketing, seeding forum...) một cách hiệu quả.
- Thiếu hụt nhân lực.
- Kinh phí đầu tư thấp.
- Nhân lực còn non kinh nghiệm.

- Cơ hội (Opportunities)

- Hiện tại không có nhiều website mua bán kết hợp trao đổi, chia sẻ thông tin như những gì Imfriday đang thực hiện → tiên phong trong lĩnh vực mới mẻ.
- Cộng đồng trẻ ham thích kinh doanh nhưng không có nhiều vốn, kinh doanh online được chú ý vì chi phí thấp, quảng bá dễ dàng → cơ hội xây dựng một cộng đồng có cùng mục đích và định hướng.

- Đe dọa (Threats)

- Sự phát triển mạnh mẽ của các trang mạng xã hội khiến mọi cá nhân đều có thể tổ chức hoạt động kinh doanh trực tuyến → việc tập trung các nhà cung cấp là vấn đề khó khăn.
- Thị hiếu của người dùng thay đổi liên tục, trào lưu làm đồ handmade đang trong tình trạng cung lớn hơn cầu → không hấp dẫn.

2. Các đề xuất

Theo những ý kiến nhận xét nêu trên kết hợp với phân tích tổng quan về SWOT, tôi có một số đề xuất như sau đối với dự án Imfriday:

a. Website

- Trang chủ có hình thức đẹp, thu hút nhưng nội dung chi tiết cho từng bài viết được trình bày không được đẹp mắt, với font chữ khá nhỏ và màu sắc không nổi bật. Điều này khiến người xem ít hứng thú để dừng lại lâu ở mỗi bài, mỗi chuyên mục. Người điều hành, quản lý nội dung bài viết cần chăm chút hơn cho nội dung bên trong mỗi bài viết.

- Các chức năng như đăng kí, bình luận, tạo chủ đề mới... còn hơi khó sử dụng với người mới lần đầu tiếp xúc với trang. Sự tương tác của thành viên với website qua các chức năng này còn phải thông qua sự kiểm duyệt → Mất thời gian của người dùng vì chờ đợi, xác suất họ quay lại trang web cũng không cao vì không biết chính xác thời gian bài viết của mình được hiển thị.

Đề xuất cho vấn đề này là các chức năng nêu trên được hiển thị ngay sau khi người dùng chọn lệnh “Gửi”. Việc này sẽ thuận lợi hơn trong trường hợp có hơn 2 người đang trao đổi, thảo luận trong 1 chủ đề.

- Không có link dẫn tới những bài viết liên quan trong nội dung từng bài viết như các website khác → Người xem khó biết tới các nội dung khác tương tự. Nên có link dẫn tới các bài viết cùng chuyên mục, cùng từ khoá để người xem dừng lại lâu hơn, tìm kiếm được nhiều thứ hơn từ website.

- Cần chú ý và có sự đầu tư hơn về SEO vì đây là công cụ hiệu quả, đơn giản nhất đưa website đến với người dùng.

b. Các hoạt động Marketing online

- Tiếp tục đẩy mạnh hoạt động seeding forum, fanpage. Cần tập trung nhiều hơn ở khâu seeding forum vì đây là công cụ ít tốn kém nhưng độ lan truyền khá cao. Nội dung seeding cần thu hút hơn, gọi tính tò mò nhiều hơn, các tài khoản diễn đàn sử dụng cho việc seeding cần có sự uy tín nhất định để đảm bảo hiệu quả, vì các tài khoản mới tham gia sẽ không được người xem chú ý. Việc này đòi hỏi

thời gian và duy trì lâu dài vì hiện tại số lượng diễn đàn cũng như số lượng tài khoản tham gia seeding theo tôi là khá ít và hoạt động chưa hiệu quả.

- Cần có sự liên hệ, hợp tác với các diễn đàn, fanpage khác để quảng bá thêm cho sản phẩm, các chương trình của dự án Imfriday và của các dự án khác.

- Tích cực và mở rộng giới hạn hơn đôi với các đối tác trao đổi banner. Hiện Imfriday không có nhiều backlink với các website khác do khá cứng nhắc trong việc nhận trao đổi (không nhận code trao đổi và text link, chỉ nhận banner dạng hình ảnh). Điều này thuộc vấn đề kỹ thuật nhưng theo ý kiến cá nhân của tôi thì website của Imfriday không được nhiều người biết đến, việc hạn chế như hiện tại sẽ làm giảm cơ hội quảng bá, tự thu hẹp tầm phủ sóng của doanh nghiệp.

- Thiết kế các chương trình, sự kiện phù hợp với đại đa số giới trẻ hơn nữa, thay vì chỉ nhắm đến một nhóm đối tượng. Chẳng hạn như với chương trình Bữa tiệc ý tưởng, đối tượng tham gia chỉ có thể là các cá nhân yêu thích và có thực hiện các sản phẩm handmade, việc này làm hạn chế số lượng người chú ý lẫn tham gia cuộc thi. Có thể mở rộng giới hạn bằng việc thay đổi thể lệ, cho tất cả các ý tưởng độc đáo như khả năng sáng tác, nấu ăn, vẽ, thiết kế v.v...

KẾT LUẬN

Khoảng thời gian 3 tháng thực tập tại Ô Vuông không phải quá dài nhưng những công việc tôi được giao phó thật sự giúp tôi học hỏi được nhiều điều. Qua quá trình thực tập, nghiên cứu cho đề án, tôi nhận thấy tất cả các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp chọn hình thức kinh doanh trực tuyến (E-commerce) cần có sự đầu tư nhiều hơn và tích cực hơn trong các hoạt động quảng bá online, vận dụng tất cả các công cụ có thể thực hiện được. Internet phát triển mạnh mẽ, nếu biết nắm bắt hướng đi của nó, doanh nghiệp sẽ thành công mà chi phí bỏ ra thấp hơn nhiều so với các hình thức marketing khác.

Ngoài ra, tôi cũng đã hoàn thành được các mục tiêu đề ra trước khi bắt đầu thực hiện báo cáo này

- Mục tiêu 1: Hòa nhập với môi trường doanh nghiệp, tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa các nhân viên trong công ty.
- Mục tiêu 2: Hiểu được tình hình doanh nghiệp, từ đó đưa ra các giải pháp, đề xuất dựa trên các kiến thức có được.
- Mục tiêu 3: Hoàn thành Báo cáo thực tập tốt nghiệp theo chuẩn ISO 5966 đúng thời hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nguồn Internet

<http://thomnt.webchuyennghiep.net/>

<http://songthanhgroup.com/marketing-online/qui-trinh-marketing.html>

<http://www.imfriday.com/>

<http://balonguoc.com/>

<http://ovuong.com/>

- Và một số tài liệu tham khảo từ công ty TNHH Ô Vương

NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....