

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

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING
CHO SẢN PHẨM SAMSUNG SMART TV**

Sinh viên thực hiện:	TRẦN THỤY HÀ MY
Mã số sinh viên:	10156L
Lớp:	TV102L
Cơ quan thực tập:	Công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao
Thời gian thực tập:	10/9/2012 – 16/12/2012
Người hướng dẫn:	Phan Châu Thành
Giảng viên hướng dẫn:	Lê Hữu Đức

Tháng 12/2012

TÓM TẮT

Sau khoảng thời gian học tập và rèn luyện tại Trường Đại học Hoa Sen, bên cạnh những kiến thức đã tiếp thu được, mỗi sinh viên còn tự tìm hiểu, học tập và trau dồi kiến thức cho mình. Với vốn kiến thức làm hành trang, sinh viên năm cuối của trường dưới sự trợ giúp tận tình của các giáo viên hướng dẫn sẽ trải qua kỳ Thực tập Tốt nghiệp kéo dài trong vòng 15 tuần (10/9/2012 – 16/12/2012).

Theo đó, mỗi sinh viên sẽ chủ động tìm kiếm hoặc được nhà trường giúp đỡ giới thiệu một đơn vị thực tập. Riêng tôi đã được doanh nghiệp là Công ty TNHH Trương Tác Đĩnh Cao tạo điều kiện để trải qua quá trình thực tập của mình với tư cách là nhân viên của công ty.

Sau kỳ thực tập này, tôi đã học hỏi được thêm rất nhiều kiến thức từ những công việc được phụ trách. Đó cũng chính là những kinh nghiệm quý báu giúp ích cho công việc của tôi sau này.

LỜI CẢM ƠN

Với sự giúp đỡ nhiệt tình của Giảng viên hướng dẫn, người hướng dẫn trực tiếp và các anh/chị nhân viên trong công ty, tôi đã tiếp thu và vận dụng được nhiều kiến thức bổ ích trong quá trình thực tập và làm việc tại công ty.

Sau đây, tôi xin chân thành cảm ơn:

- Thầy Lê Hữu Đức – Giảng viên phụ trách hướng dẫn tôi trong đợt thực tập này.
- Ông Bùi Tuấn Minh – Giám đốc Công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao đã tạo điều kiện cho tôi được thực tập tại công ty.
- Ông Phan Châu Thành – Trưởng phòng Quản lý Chất lượng, đã trực tiếp hướng dẫn và tạo điều kiện cho tôi làm việc tại công ty, đồng thời cung cấp những dữ liệu và thông tin cần thiết để tôi có thể hoàn thành tốt nhất kỳ thực tập của mình.

MỤC LỤC

TÓM TẮT	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vii
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CÔNG TY TNHH TƯƠNG TÁC ĐỈNH CAO.....	1
1. Tổng quan công ty	1
1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty	1
1.2 Triết lý kinh doanh	1
1.3 Sứ mệnh và tầm nhìn.....	2
1.4 Phương pháp tiếp cận công việc	3
1.5 Đặc điểm tổ chức quản lý và hoạt động của công ty	3
1.5.1 Sơ đồ tổ chức	3
1.5.2 Chức năng và nhiệm vụ của mỗi phòng ban.....	3
1.5.3 Quy trình tiếp nhận dự án	6
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH TƯƠNG TÁC ĐỈNH CAO	8
1. Các dịch vụ của công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao.....	8
1.1 Thiết kế Website	8
1.2 Quảng cáo hiển thị (Display Advertising)	10
1.3 Quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing).....	13
1.4 Quảng cáo qua thư điện tử (Email marketing).....	14
1.5 Truyền thông xã hội (Social Media)	16
2. Tình hình kinh doanh gần đây của Công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao.....	18
2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh từ 2009 -2011.....	18
CHƯƠNG 3: CÔNG VIỆC THỰC HIỆN TẠI CÔNG TY TNHH TƯƠNG TÁC ĐỈNH CAO	20

1. Công việc chuyên ngành.....	20
1.1 Quản lý cuộc thi/chương trình	20
1.2 Hỗ trợ trực tuyến chương trình	22
1.3 Trao phát giải thưởng.....	22
1.4 Viết nội dung.....	23
1.4.1 Viết thể lệ chương trình	23
1.4.2 Viết email marketing.....	24
2. Công việc hỗ trợ.....	25
2.1 Hoạt động diễn đàn (Forum seeding).....	25
CHƯƠNG 4: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM SAMSUNG SMART TV	28
1. Quy trình tiếp nhận và triển khai một dự án	28
2. Kế hoạch triển khai dự án của công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao	28
2.1 Thiết kế website cho sản phẩm Samsung Smart TV.....	28
2.1.1 Nghiên cứu tính khả thi.....	28
2.2 Phân tích yêu cầu và lập kế hoạch thiết kế website	31
2.3 Thiết kế giao diện.....	33
2.4 Xây dựng cơ sở dữ liệu và lập trình website.....	33
2.5 Kế hoạch quảng cáo hiển thị (Display advertising)	35
2.6 Kế hoạch truyền thông xã hội (Social Media)	39
2.6.1 Forum Seeding	39
2.6.2 Facebook Hot Fanpages	44
2.6.3 Influencer	46
2.6.4 Samsung Vietnam Fanpage.....	46
2.6.5 Youtube	47
2.6.6 Email Marketing	48
3. Đánh giá việc sử dụng chiến lược Digital Marketing tại Việt Nam	49
3.1 Ưu điểm của Digital Marketing	49
3.2 Hạn chế của Digital Marketing	50
3.3 Đánh giá việc sử dụng Digital Marketing tại Việt Nam	51

3.4 Kết luận	52
KẾT LUẬN	viii
TÀI LIỆU THAM KHẢO	ix
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN	x
NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP	xi
THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN	xii

DANH MỤC BẢNG BIỂU

	Trang
Bảng 1: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong ba năm 2009 -2011	18
Bảng 2: Báo cáo chi phí dự trù cho việc đặt banner Facebook ad	35
Bảng 3: Báo cáo chi phí dự trù chọn hình thức tính tiền banner Facebook ads.....	36
Bảng 4: Chi phí dự trù cho việc đặt banner Google ads.....	36
Bảng 5: Bảng chi phí dự trù cho hoạt động đặt banner quảng cáo hiển thị	37
Bảng 6: Tổng chi phí dự trù cho việc quảng cáo hiển thị (banner).....	38
Bảng 7: Danh sách các forum được lựa chọn để thực hiện Social Marketing	39
Bảng 8: Danh sách diễn đàn liên quan đến gia đình	40
Bảng 9: Danh sách diễn đàn quan tâm đến công nghệ.....	41
Bảng 10: Sơ lược hướng đi trên Forum seeding	42
Bảng 11: Chương trình góc nhìn thú vị trên Forum seeding.....	43
Bảng 12: Chương trình khuyến đại Forum.....	43
Bảng 13: Các Facebook Hot Fanpages được lựa chọn để thực hiện Social Media.....	44
Bảng 14: Các Influencer được chọn để thực hiện việc truyền thông	46
Bảng 15: Tổng chi phí dự trù cho hoạt động Social Marketing	49

DANH MỤC HÌNH ẢNH

	Trang
Hình 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao.....	3
Hình 2: Quy trình xây dựng website	9
Hình 3: Website Autobay	9
Hình 4: Ảnh minh họa các hình thức quảng cáo hiển thị trên Vnexpress.....	11
Hình 5: Standard Banner của một sản phẩm thuộc thương hiệu Maybelline	12
Hình 6: Expandable Banner của nhãn hiệu nước thơm khử mùi Ambi Pur	13
Hình 7: Các hình thức SEM trên Google	14
Hình 8: Thư thông báo khuyến mại	15
Hình 9: Facebook Fanpage của nhãn hiệu bia Sapporo	17
Hình 10: Hình ảnh từ website tổ chức cuộc thi “Uống Chai Sành Điệu – Góp Xanh Môi Trường” do PepsiCo tổ chức.....	21
Hình 11: Hình ảnh từ trang cộng đồng Facebook cuộc thi hình ảnh Miss Nozza do Yamaha tổ chức.....	21
Hình 12: Hình thức bảng báo giá gửi khách hàng sau khi đã nghiên cứu	29
Hình 13: Website cuộc thi Bước nhảy G-Star do công ty thiết kế.....	30
Hình 14: Samsung là nhà tài trợ chính cho chương trình Giọng Hát Việt 2012.....	31
Hình 15: Một số hình ảnh sản phẩm và ứng dụng Samsung Smart TV cần đưa lên website.....	31
Hình 16: Mẫu giao diện của website theo yêu cầu của Samsung	34
Hình 17: Một chủ đề Forum seeding minh họa.....	41
Hình 18: Hot Fanpages Hội Độc Thân.....	45
Hình 19: Trang Samsung Vietnam Fanpage trên Facebook	47
Hình 20: Sự kiện về ứng dụng Samsung Smart TV được đăng tải trên Youtube	48

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CÔNG TY TNHH TƯƠNG TÁC ĐỈNH CAO

1. Tổng quan công ty

1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Tương Tác Đỉnh Cao là công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH), được thành lập từ năm 2009 bởi một đội ngũ những người chuyên nghiệp, đã từng cộng tác lâu năm và gặt hái nhiều thành công.

- Tên tiếng Việt: Công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao.
- Tên tiếng Anh: Climax Interactive Company Limited.
- Tên viết tắt: Climax Co., Ltd.
- Logo:



- Địa chỉ: 43/5 Nơ Trang Long, Phường 7, Quận Bình Thạnh, TP.HCM
- Điện thoại: (08)3 5108989
- Fax: (08)3 5102645
- Website: www.climaxinteractive.com
- E-mail: contact@climaxinteractive.com
- Vốn điều lệ: 1.000.000.000VND (Một tỷ đồng)
- Số lượng nhân viên: 70 người

1.2 Triết lý kinh doanh

“Your brand is the single most valuable asset of your business” (Thương hiệu là tài sản giá trị nhất của một tổ chức)

Là một công ty hoạt động trong lĩnh vực thương hiệu, Climax hiểu được tầm quan

trọng của tài sản thương hiệu đối với bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào. Vì vậy, ngay từ buổi đầu phát triển, Climax đã tâm huyết xây dựng cho mình một triết lý kinh doanh lớn. Công ty hướng đến việc cung cấp những ý tưởng mang tính cốt lõi cho các khách hàng của mình, bằng những nguyên lý thương hiệu đơn giản nhưng đem lại hiệu quả mạnh mẽ cho việc kinh doanh của họ.

Ngày nay, khách hàng không chỉ đơn thuần mua một sản phẩm hay dịch vụ, mà họ còn quan tâm đến thương hiệu. Và những thương hiệu được chọn, luôn phải có mối liên hệ cũng như sự kết nối đến trái tim và cảm nghĩ của họ. Vì vậy để phù hợp với bối cảnh của khách hàng, thì mỗi một quyết định về chiến lược thương hiệu phải được xây dựng bởi ý tưởng cốt lõi từ trong tâm khảm của mỗi doanh nghiệp. Climax đã cung cấp một nguyên lý đơn giản về thương hiệu nhưng có sức mạnh to lớn này đến với mọi đối tượng khách hàng, và họ khẳng định: *“Chúng tôi không chỉ hoạt động như một đại lý, mà chúng tôi là người quản lý”*. Climax có thể giám sát mọi hoạt động truyền thông nội bộ và bên ngoài công ty của khách hàng, để đảm bảo rằng mọi sự liên lạc mà họ đạt được, sẽ củng cố cho ý tưởng cốt lõi trong việc kinh doanh của chính họ.

1.3 Sứ mệnh và tầm nhìn

Cung cấp những giải pháp thương hiệu mang tính kết hợp, có thể giúp phát triển thương hiệu của khách hàng một cách vững chắc tại thị trường địa phương cũng như trên trường quốc tế.

Trở thành đại lý thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam, với việc tư vấn thương hiệu chiến lược, kết hợp cùng các dịch vụ thiết kế chuyên nghiệp, sáng tạo.

Quan điểm của Climax là:

- Xây dựng thương hiệu mạnh cho khách hàng cũng quan trọng như việc xây dựng thương hiệu cho chính công ty mình.

- Cảm xúc là một phần sống còn của việc xây dựng thương hiệu.

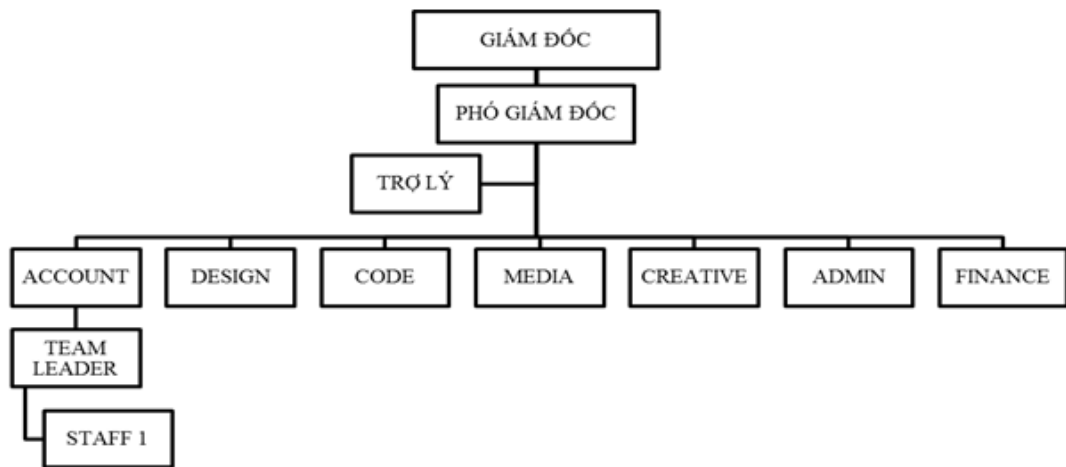
1.4 Phương pháp tiếp cận công việc

Climax không đưa ra một lời tiên đoán nào cho khách hàng, mà phương châm của họ là phải tạo ra kết quả thực sự... Phương pháp của họ là thẳng thắn và kỷ luật.

Trước khi bắt đầu một dự án, Climax luôn tìm hiểu kỹ lưỡng để hiểu rõ về hoạt động kinh doanh của phía công ty khách hàng, về đối thủ cạnh tranh, những mục tiêu chiến lược, cũng như đối tượng khách hàng của công ty đó... Từ đây, Climax có thể thấu hiểu động cơ từ phía khách hàng của tổ chức này, để tìm ra giải pháp tiên tiến và hiệu quả nhất cho đối tác.

1.5 Đặc điểm tổ chức quản lý và hoạt động của công ty

1.5.1 Sơ đồ tổ chức



(Nguồn: Phòng Hành chính công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao)

Hình 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao

1.5.2 Chức năng và nhiệm vụ của mỗi phòng ban

- **Giám đốc**

Ông Bùi Tuấn Minh: 3 năm kinh nghiệm trong vai trò là Giám đốc Thương hiệu

công ty truyền thông CAT – Giám đốc sáng tạo của LantaBrand từ 2004 – 2006.

Chịu trách nhiệm pháp lý đối với những hoạt động của công ty. Đảm nhiệm vai trò của một người quản lý cấp cao nhất trong công ty: Điều hành về mặt nhân sự, tổ chức, phê duyệt tất cả dự án, hợp đồng...

- **Phòng Account (Dịch vụ khách hàng)**

- Trưởng phòng: Ông Vũ Thịnh
- Nhiệm vụ:
 - Đây là bộ phận chuyên tìm kiếm và thực hiện hợp đồng, dự án.
 - Giao dịch, xây dựng và phát triển mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng và đối tác.
 - Giải đáp mọi thắc mắc liên quan đến công ty từ phía khách hàng.
 - Hỗ trợ đưa ra ý tưởng, lập kế hoạch, thực hiện các dự án.

- **Phòng Design (Thiết kế)**

- Trưởng phòng: Chị Đào Kim Ánh
- Nhiệm vụ:
 - Đảm nhiệm tất cả các chi tiết liên quan đến khâu thiết kế của các dự án: hệ thống nhận diện thương hiệu, Website, thiết kế sự kiện...

- **Phòng Code (Phòng Công nghệ thông tin):**

- Trưởng phòng: Ông Nguyễn Trọng Nho
- Nhiệm vụ:
 - Thực hiện các công việc liên quan đến thiết lập hệ thống website, phục vụ cho các chương trình thương hiệu - marketing trực tuyến.
 - Thiết lập và quản lý hệ thống đo lường mức độ sử dụng các sản phẩm/ dịch vụ trực tuyến do công ty cung cấp.

- **Phòng Media (Truyền thông):**

- Trưởng phòng: Ông Lê Anh Tuấn
- Nhiệm vụ:
 - o Quản lý Website, quảng bá hình ảnh của khách hàng/ sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng tại các diễn đàn, mạng xã hội.

- **Phòng Creative (Sáng tạo)**

- Trưởng phòng: Ông Trần Mạnh Cường
- Nhiệm vụ:
 - o Hỗ trợ về mặt ý tưởng cho các dự án.

- **Phòng Finance (Tài chính – kế toán)**

- Trưởng phòng: Bà Nguyễn Ngọc Bảo Quyên
- Nhiệm vụ:
 - o Hỗ trợ về mặt tài chính trong suốt quá trình thực hiện các dự án
 - o Thực hiện báo cáo tài chính, kế toán theo quy định.
 - o Tham gia đánh giá hiệu quả về mặt tài chính sau mỗi dự án.

- **Phòng Admin (Hành chính – Nhân sự)**

- Trưởng phòng: Chị Nguyễn Kiều Tố Oanh
- Nhiệm vụ:
 - o Soạn thảo hợp đồng
 - o Thiết lập chính sách công ty, tổ chức sự kiện nội bộ
 - o Tuyển dụng và quản lý nhân sự
 - o Quản lý tài sản, trang thiết bị

1.5.3

Quy trình tiếp nhận dự án

- Có trưởng nhóm (Team Leader) và các thành viên. Trưởng nhóm chịu trách nhiệm tổng thể của dự án từ lúc bắt đầu đến khi hoàn thành công việc
- Mọi chi tiết từ ý tưởng đến lên kế hoạch và thực hiện dự án do cả nhóm họp bàn và trưởng nhóm xem xét ý kiến đưa ra quyết định cuối cùng, và phân phối công việc đến các bộ phận, cũng như giám sát tiến trình cho đến khi hoàn thành dự án
- Phòng tài chính sẽ hỗ trợ mặt chi phí ở từng giai đoạn trong suốt quá trình thực hiện dự án
- Phòng khách hàng sẽ chịu trách nhiệm hỗ trợ dự án và truyền đạt những yêu cầu và thay đổi đến từ phía khách hàng nếu có, giao dịch và lên hợp đồng với khách hàng
- Tất cả các giai đoạn của dự án đều được quản trị cấp cao nhất xem xét và phê duyệt

2 Thông tin phòng ban thực tập

- Tên bộ phận: Media (Truyền thông)
- Số lượng nhân viên: 17 người
 - Nhân viên chính thức: 11 người
 - Nhân viên bán thời gian: 6 người
- Gồm 2 nhóm hoạt động độc lập: Team Media và Team Content
- Nhiệm vụ của mỗi nhóm:
 - Team Media:
 - Quảng bá hình ảnh của khách hàng/ sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng tại các diễn đàn, mạng xã hội
 - Gia tăng mức độ nhận biết về sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng
 - Team Content:

- Đảm bảo về mặt nội dung cho website
- Quản lý website
- Quản lý các cuộc thi, các chương trình online

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH TƯƠNG TÁC ĐỈNH CAO

1. Các dịch vụ của công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao

- Thiết kế Website
- Quảng cáo hiển thị (Display Advertising)
- Quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm (SEM - Search Engine Marketing)
- Quảng cáo qua thư điện tử (Email marketing)
- Social Media

1.1 Thiết kế Website

- Tổng quan

Việc đầu tiên và quan trọng nhất trong tiếp thị kỹ thuật số là doanh nghiệp cần phải có một website (trang web). Một website được thiết kế chuyên nghiệp và được tối ưu hóa sẽ thuận lợi và dễ phát triển hơn trong quá trình SEO (Search Engine Optimization).

Website là một hình thức xúc tiến kinh doanh không thể thiếu, là bộ mặt của doanh nghiệp trên Internet. Khách hàng và du khách có thể dễ dàng truy cập thông tin từ website này.

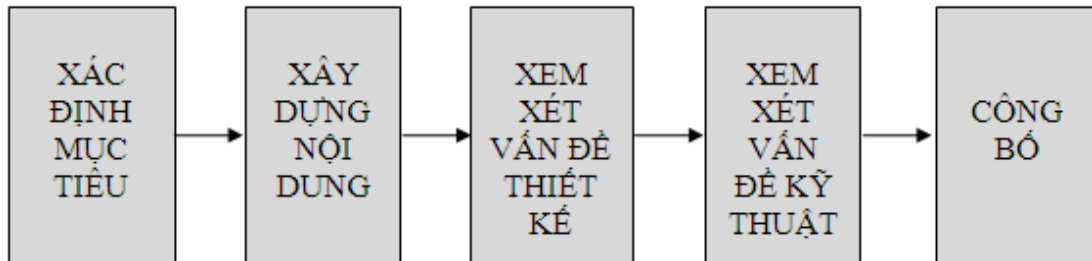
Mẫu website bắt mắt, nội dung cung cấp thông tin hữu ích và tính sẵn sàng của website (khả năng sử dụng) càng cao thì càng có nhiều người đến thăm. Mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp thông qua website sẽ tăng lên.

- Vai trò của website với hoạt động marketing

- Là cầu nối giữa doanh nghiệp và “thế giới số”
- Nguồn cung cấp thông tin 24/7 cho khách hàng và công chúng mục tiêu

- Chi phí thấp hơn rất nhiều so với các kênh thông tin khác (báo chí, truyền hình, tờ rơi, ấn phẩm...)

- Quá trình xây dựng một website



Hình 2: Quy trình xây dựng website

Công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao với những công cụ thiết kế website mới nhất, và quy trình thiết kế website chuyên nghiệp cùng với đội ngũ nhân viên có tay nghề cao chuyên thiết kế những website ấn tượng và độc đáo, mang đến cho khách hàng những website có chất lượng tốt nhất, giúp doanh nghiệp giới thiệu thông tin, quảng bá sản phẩm & dịch vụ trên website với chi phí hợp lý.



(Nguồn: <http://www.autobay.vn/>)

Hình 3: Website Autobay

1.2 Quảng cáo hiển thị (Display Advertising)

- Tổng quan

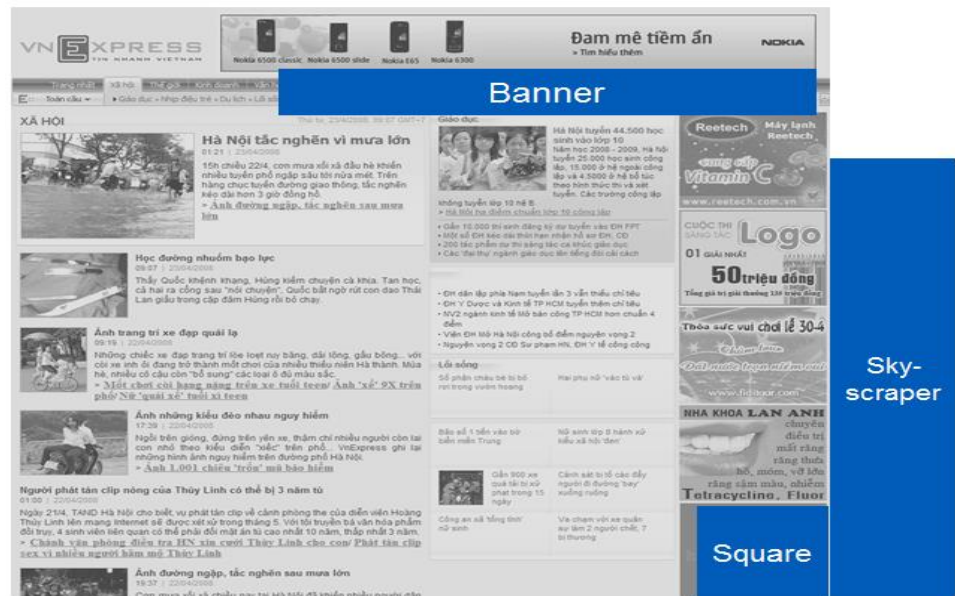
Quảng cáo hiển thị là các hình thức quảng cáo bằng hình ảnh, có xuất hiện bên cạnh nội dung chính trên các website, email, hoặc các chương trình IM (Instant Messaging). Các quảng cáo này thường được gọi là “banner” có kích thước quảng cáo được tiêu chuẩn hóa. Quảng cáo hiển thị có thể bao gồm hình ảnh, biểu tượng, văn bản và các hình thức đa phương tiện khác, như: video, âm thanh...

Là hình thức phổ biến và được sử dụng nhiều. Doanh nghiệp sẽ đặt quảng cáo trên các website có lượng người truy cập cao, nhằm mục đích hướng người truy cập đến website của doanh nghiệp. Chi phí được tính phụ thuộc vào vị trí đặt quảng cáo và thời gian xuất hiện. 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.

- Các hình thức quảng cáo hiển thị

- Chia theo kích thước và vị trí:
 - Banner
 - Skyscraper
 - Square
- Chia theo định dạng:
 - Ảnh tĩnh
 - Flash/Animation
 - Video
- Một số hình thức quảng cáo đặc biệt
 - Rich Media:
 - Expandable ads (Quảng cáo mở rộng)
 - Clickable Video
 - Quảng cáo tài trợ

▪ Widget/Game



(Website: <http://vnexpress.net>)

Hình 4: Ảnh minh họa các hình thức quảng cáo hiển thị trên Vnexpress

- Lợi ích của Quảng cáo hiển thị

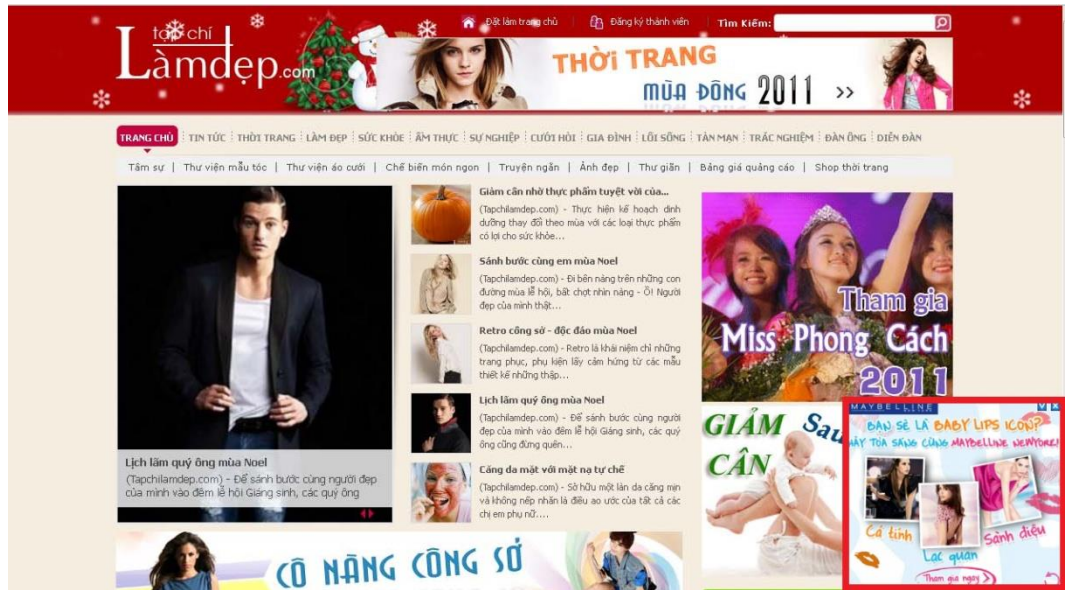
- Sử dụng hình ảnh và các hình thức đa phương tiện, tạo ra nhiều mẫu quảng cáo sáng tạo và độc đáo
- Dễ gây được sự chú ý của khách hàng
- Tính tương tác cao. Người dùng có thể tương tác trực tiếp với quảng cáo bằng các hình thức: nhấn vào quảng cáo để xem thêm thông tin, hoặc đăng ký mua sản phẩm từ mẫu quảng cáo
- Dễ dàng đo lường và đánh giá hiệu quả của quảng cáo

- Nhược điểm của quảng cáo hiển thị

- Chi phí cao
- Lượng traffic không nhiều (lượt khách hàng click vào mẫu banner để link về website)

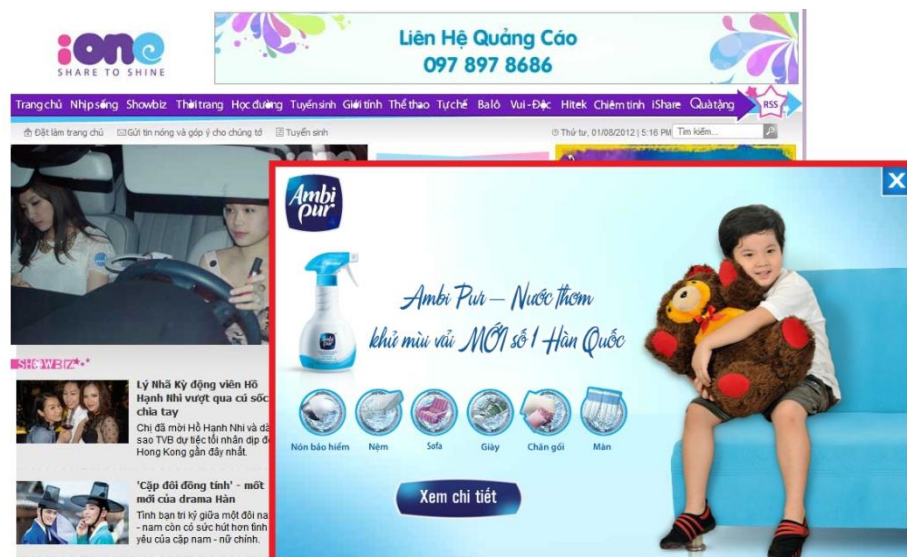
- Các cách tính phí quảng cáo

- Theo vị trí và thời gian
- CPM (Cost per million): Tính tiền theo 1000 lần xuất hiện
- CPC (Cost per click): Tính tiền theo số lần click chuột
- CPA (Cost per acquisition): Tính tiền theo phần trăm sản phẩm được bán



(Nguồn: ntdigit.algroup) Hình 5: Standard

Banner của một sản phẩm thuộc thương hiệu Maybelline



(Nguồn: ambientdigitalgroup)

Hình 6: Expandable Banner của nhãn hiệu nước thơm khử mùi Ambi Pur

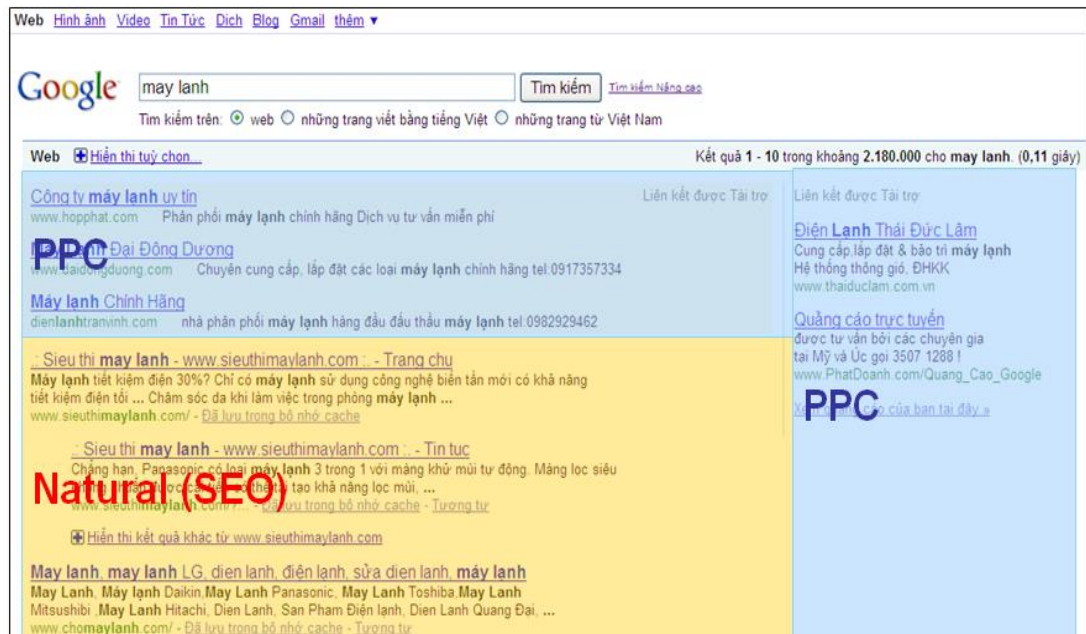
1.3 Quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing)

- Tổng quan

Marketing qua các công cụ tìm kiếm (SEM) là việc tiếp cận khách hàng thông qua các công cụ tìm kiếm trên mạng Internet (hoặc Điện thoại di động). Mục đích của SEM là hướng khách hàng vào website của doanh nghiệp. Các trang tìm kiếm phổ biến ở Việt Nam: Google, Yahoo! Search, Bing. Tuy nhiên, ở Việt Nam, Google chiếm 80% thị trường tìm kiếm nên hầu hết khi nói về SEM hay SEO thì nghĩa là đang nói về Google.

- Các hình thức của SEM

- **SEO** (Search engine optimization): Tối ưu hóa website để có được vị trí tốt trong các trang tìm kiếm
- **PPC** (Pay per click): Quảng cáo trên vị trí tài trợ của các trang tìm kiếm



Hình 7: Các hình thức SEM trên Google

- Lợi ích của SEM

- Tiếp cận đến đúng các khách hàng đang có nhu cầu (tìm kiếm thông tin)
- Cạnh tranh công bằng giữa các nhà quảng cáo và có phạm vi tiếp cận rộng rãi trên toàn thế giới
- Lấp chỗ trống cho điểm yếu của các phương thức marketing khác
- Chi phí tương đối thấp so với các hình thức khác
- Đem lại lợi ích lâu dài

1.4 Quảng cáo qua thư điện tử (Email marketing)

- Tổng quan

Email marketing là một hình thức marketing trực tiếp, trong đó sử dụng thư điện tử là công cụ để truyền tải thông tin đến khách hàng.

- Các hình thức của Email marketing

- Thư gửi trực tiếp

- Tin thư (newsletter)
- Quảng cáo trong email

- Lợi ích của Email marketing

- Chi phí thấp
- Khả năng cá nhân hóa cao
- Có thể duy trì lâu dài
- Đặc biệt phù hợp với các chương trình chăm sóc khách hàng hoặc các chương trình khuyến mại



Hình 8: Thư thông báo khuyến mại

- Các bước thực hiện

- Xác định khách hàng mục tiêu
- Mục đích của việc gửi email
- Chuẩn bị cơ sở dữ liệu
- Thiết kế: Tiêu đề, Nội dung, Hình ảnh
- Tiến hành gửi thư: Tự gửi/Gửi bằng công cụ/Gửi thông qua nhà cung cấp
- Đo lường và đánh giá hiệu quả: Tỷ lệ đọc, Tỷ lệ click chuột, Tỷ lệ hành động...

1.5 Truyền thông xã hội (Social Media)

- Tổng quan

Truyền thông xã hội (Social Media) là việc chuyển tải thông tin đến khách hàng thông qua kênh thông tin và nội dung do chính khách hàng tạo ra.

- Các công cụ của Truyền thông xã hội

- Social profiles: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Clip.vn, Zing...
- Forum seeding
- Viral videos
- Viral stories

- Vai trò của Truyền thông xã hội

- Quản lý thương hiệu/danh tiếng
- Thêm một kênh xây dựng quan hệ với khách hàng, nhân viên, đối tác, đồng nghiệp...
- Tham gia vào hoạt động PR
- Hỗ trợ nghiên cứu thị trường
- Xây dựng sản phẩm mới
- Hỗ trợ SEO
- Tăng hiệu quả của Marketing truyền miệng

- **Những nguyên tắc căn bản của Truyền thông xã hội**

- Tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng,
- Tạo lý do và công cụ để khách hàng tự đưa thông tin, tự kể câu chuyện
- Thông điệp cần thống nhất và xuyên suốt trong tất cả các hoạt động, các chiến dịch truyền thông
- Tạo không khí thân thiện, gần gũi
- Luôn ‘refresh’ và có điều mới để chia sẻ
- Duy trì lâu dài



Hình 9: Facebook Fanpage của nhãn hiệu bia Sapporo

2. Tình hình kinh doanh gần đây của Công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao

Năm	Doanh thu	Lợi nhuận trước thuế	Lợi nhuận sau thuế
Trần Thụy Hà My – 10156L			25

2009	1.276.071.609	247.346.135	204.060.561
2010	8.030.897.508	475.580.000	432.345.454
2011	15.093.870.161	2.598.613.963	2.264.257.882

2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh từ 2009 -2011

Đơn vị tính: Việt Nam Đồng (VNĐ)

Bảng 1: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong ba năm 2009-2011

Từ bảng kết quả hoạt động kinh doanh, có thể thấy Công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao đang dần mở rộng quy mô kinh doanh của công ty. Trong năm 2009, doanh thu là 1.276.071.609 VNĐ, mặc dù lợi nhuận sau thuế là 204.060.561 VNĐ do đầu tư rất nhiều vào máy móc và công nghệ, nguồn nhân lực, nhưng nó đã cho thấy một bước đi tốt của công ty.

Trong năm tới, doanh thu đạt 8.030.897.508 VNĐ và lợi nhuận sau thuế là 432.345.454 VNĐ đã tăng lên 228.248.893 VNĐ so với năm 2009. Doanh thu của công ty đã gia tăng đáng kể, trong đó lợi nhuận ròng đã tăng gấp đôi so với năm 2009, đây là một tin tốt trong tình hình nền kinh tế biến động.

Trong năm 2011, trước thực trạng tình hình kinh tế Việt Nam đang rơi vào khủng hoảng, mặc dù phải đối mặt với nhiều thách thức nhưng doanh thu của Công ty đã tăng đáng kể, lợi nhuận trước thuế tăng đáng kể so với năm 2010. Lợi nhuận sau thuế tăng hơn 9 lần so với năm 2009. Có thể thấy đây là một sự thay đổi và phát triển mạnh mẽ trong tình hình kinh doanh của công ty. Điều này là kết quả đáng mừng và dấu hiệu lạc quan để có thể kỳ vọng rằng doanh nghiệp sẽ đạt được nhiều thành công khác trong tương lai.

CHƯƠNG 3: CÔNG VIỆC THỰC HIỆN TẠI CÔNG TY TNHH TƯƠNG TÁC ĐỈNH CAO

1. Công việc chuyên ngành

1.1 Quản lý cuộc thi/chương trình

- Mô tả công việc

Sau khi tiếp nhận và triển khai một dự án tổ chức cuộc thi trực tuyến với mục đích tạo sân chơi lành mạnh hoặc tăng cao nhận thức của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đó, tùy theo tính chất của mỗi cuộc thi, tôi sẽ nhận nhiệm vụ quản lý cho phù hợp. Thông thường sẽ có những thể loại cuộc thi như sau:

- Cuộc thi chụp ảnh
- Cuộc thi hát
- Cuộc thi vẽ
- Cuộc thi game
- Cuộc thi viết bài cảm nhận
- ...

Những cuộc thi này được tổ chức trực tuyến trên các kênh như website, Facebook, Facebook App (Ứng dụng Facebook)... Để quản lý một cuộc thi cần có 2 link:

- Link trang chủ
- Link trang quản lý (Admin): Gồm tài khoản Username và Password

Mỗi chương trình hoặc cuộc thi khi diễn ra thường có một Thẻ lệ chương trình như là nội quy tương ứng. Mỗi ngày tôi sẽ nhận nhiệm vụ duyệt bài dự thi của những người dự thi, bằng cách sử dụng hệ thống trang Quản lý (Admin) để duyệt bài dự thi, sao cho những bài dự thi hợp lệ được xuất hiện ngoài trang chủ của cuộc thi.

Ngoài ra, khi xuất hiện những sai sót hay vấn đề trục trặc, tôi ghi nhận lại và liên hệ với bộ phận chịu trách nhiệm để xử lý.



Hình 10: Hình ảnh từ website tổ chức cuộc thi “Uống Chai Sành Điều – Góp Xanh Môi Trường” do PepsiCo tổ chức



Hình 11: Hình ảnh từ trang cộng đồng Facebook cuộc thi hình ảnh Miss Nozza do Yamaha tổ chức

1.2 Hỗ trợ trực tuyến chương trình

- Mô tả công việc

Các chương trình hoặc cuộc thi khi diễn ra, người tham gia sẽ phát sinh nhiều thắc mắc về cuộc thi cũng như các vấn đề về mặt kĩ thuật cần hỗ trợ, vì vậy tôi nhận nhiệm vụ hỗ trợ trực tuyến trong suốt thời gian chương trình diễn ra.

- Các kênh hỗ trợ trực tuyến

- Yahoo Messenger
- Email hỗ trợ
- Trực điện thoại

- Cách thức thực hiện công việc

Mỗi ngày khi bắt đầu giờ làm việc, tôi sẽ đăng nhập tài khoản Yahoo Messenger để hỗ trợ những người chơi, đăng nhập tài khoản email để trả lời email và trực điện thoại để trả lời những cuộc gọi liên quan đến chương trình/cuộc thi đang diễn ra. Với những thắc mắc của người chơi mà tôi có khả năng giải quyết, tôi sẽ tư vấn cho người chơi. Tuy nhiên, với những vấn đề vượt quá quyền hạn và cần được hỗ trợ, tôi sẽ ghi nhận lại vấn đề và chuyển cho bộ phận Account. Khi ghi nhận thông tin, tôi cũng không quên xin thông tin liên hệ của người chơi (Họ và tên, Số điện thoại, Email) để liên hệ sau khi đã tìm ra hướng giải quyết.

- Kiến thức

- Kỹ năng chăm sóc khách hàng
- Kiến thức và kỹ năng tin học

1.3 Trao phát giải thưởng

- Mô tả công việc

Sau khi kết thúc một cuộc thi/chương trình, nếu công ty tôi đang công tác được quy định là đơn vị trao giải thưởng thì phòng ban mà tôi thực tập sẽ nhận nhiệm

vụ trao giải thưởng.

- Cơ cấu về giải thưởng thường được quy định trong Thể lệ chương trình, có nhiều loại và cơ cấu giải thưởng khác nhau như: Giải thưởng ngày, Giải thưởng tuần, Giải thưởng tháng, Giải chung kết, Giải được bình chọn nhiều nhất, Giải chia sẻ nhiều nhất...vv...
- **Quy trình bàn giao công việc trao giải thưởng**
 - Bước 1: Nhận danh sách người chơi trúng thưởng từ bộ phận Account.
 - Bước 2: Thông báo cho những người chơi trúng thưởng qua email, điện thoại hoặc cập nhận trên trang chủ của cuộc thi.
 - Bước 3: Tiến hành trao giải thưởng. Hình thức trao giải thưởng thường có 2 loại:
 - Người trúng thưởng đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh thì sẽ trao giải trực tiếp; Người trúng thưởng ở các tỉnh thành khác sẽ trao giải qua đường chuyển phát bưu điện.
 - Tất cả các giải thưởng đều được trao qua đường bưu điện.

1.4 Viết nội dung

1.4.1 Viết thể lệ chương trình

- Mô tả công việc

Trong quá trình thực tập tại công ty, tôi nhận nhiệm vụ viết thể lệ cho các cuộc thi, chương trình. Thông thường, một thể lệ được soạn thường có những thông tin chính như sau:

- Tên cuộc thi
- Đối tượng dự thi
- Phạm vi

- Giới tính (nếu có)
 - Độ tuổi (nếu có)
 - Thời gian tham gia
 - Thời gian dự thi
 - Thời gian trao giải
 - Cách thức tham gia
 - Cơ cấu giải thưởng
 - Cách thức trao giải
 - Quy định khác
- Yêu cầu của một thể lệ chương trình: Có tính chính xác cao, rõ ràng, ngắn gọn, dễ hiểu, đầy đủ thông tin, phần *Quy định khác* phải được soạn thảo chặt chẽ để tránh những phát sinh không mong muốn về bản quyền, các vấn đề nghiêm trọng về kỹ thuật hoặc các trường hợp tổn thất...vv...

1.4.2 Viết email marketing

- **Mô tả công việc**

Email marketing là hình thức gửi email thông tin/quảng cáo về sản phẩm/dịch vụ có nội dung thông tin liên quan tới người nhận đã đồng ý đăng kí nhận email (opt-in) trực tiếp hay gián tiếp và cho phép họ có quyền không tiếp tục nhận email quảng cáo nữa. Viết email marketing cũng là một trong những công việc tôi phụ trách trong quá trình thực tập. Tùy thuộc vào sản phẩm/dịch vụ hoặc mục đích của email hay đối tượng người nhận để viết bằng lối văn phong phù hợp.

Cấu trúc một email marketing:

- Tiêu đề
- Nội dung
- Thông tin liên hệ



Hình 13 : Mẫu email marketing quảng bá Cuộc thi ảnh KHÔNG GÌ DÀI NHƯ OISHI WAFU

2. Công việc hỗ trợ

2.1 Hoạt động diễn đàn (Forum seeding)

- Mô tả công việc

Forum Seeding (song hành cùng quảng cáo Banner) được xem là một trong những công cụ để làm marketing online đầu tiên mà Doanh nghiệp Việt Nam áp dụng. Forum seeding là chỉ những sự gieo mầm trên các diễn đàn, trên các cộng đồng mạng, trên các phương tiện mà máy tính và mạng có thể vươn tới nhằm một mục đích đó là gieo giắc, đưa vào suy nghĩ, truyền bá trên mạng cho một sản

phẩm mới sắp sửa được tung ra cho mọi người. Qua đó có thể lấy ý kiến của mọi người về sản phẩm đó để phản ánh lại cho nhà cung ứng sản phẩm hay dịch vụ đó biết để có thể phát triển thêm hoặc chỉnh sửa trước khi tung ra phiên bản chính thức tới tay người tiêu dùng cuối cùng.

Khi làm Forum seeding cần phải hiểu rõ về hoạt động của mỗi diễn đàn, mục đích hoạt động và đối tượng mà diễn đàn hướng tới, như: Giới trẻ, giới yêu công nghệ, yêu xe hơi, các bà mẹ... Tùy vào từng diễn đàn khác nhau sẽ có cách hoạt động khác nhau, và hoạt động forum seeding tương ứng nên phải tham gia diễn đàn, hoạt động và tìm hiểu diễn đàn để hiểu thành viên của các diễn đàn đó cần gì, muốn biết cái gì và họ tiếp nhận điều đó như thế nào.

- Lý thuyết về quy trình Forum Seeding

- Phân tích đối tượng – Lựa chọn forum phù hợp
- Xác định mục tiêu – Lựa chọn thông điệp
- Thực hiện
- Dự đoán rủi ro – Cách thức giải quyết khi xảy ra khủng hoảng
- Đo lường, đánh giá và điều chỉnh

- Cách thức hoạt động diễn đàn:

- Bước 1: Tạo tài khoản diễn đàn (Username + Password): Đăng ký tài khoản và đăng nhập vào các diễn đàn khác nhau (Mỗi diễn đàn tạo khoảng 10 tài khoản khác nhau).
- Bước 2: Hoạt động diễn đàn tích cực để có thể trở thành thành viên cấp cao, tăng được cấp độ cao hơn và nhận được sự tin tưởng nhiều hơn từ phía những người dùng khác.
- Bước 3: Dùng những tài khoản đó để hoạt động seeding một cách khéo léo theo nội dung đã được chuẩn bị trước để đăng bài viết quảng bá hay đưa nhận xét tốt về nhãn hiệu mình đang làm mà không bị xóa tài khoản

và bị các tài khoản khác lên án.

CHƯƠNG 4: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM SAMSUNG SMART TV

1. Quy trình tiếp nhận và triển khai một dự án

- 1. Yêu cầu của brand*
- 2. Concept của Agency*
- 3. Ý tưởng thực hiện*
- 4. Triển khai dự án*
- 5. Kết quả thu được*
- 6. Bài học*



Yêu cầu của Samsung

Dự án này được Samsung triển khai nhằm mục đích quảng bá cho sản phẩm mới Samsung Smart TV với các yêu cầu như:

- Tạo cho khách hàng sự nhận thức về sản phẩm Samsung Smart TV – một dòng TV thông minh vượt trội có thể đáp ứng mọi nhu cầu trong cuộc sống
- Giới thiệu về kho ứng dụng dành cho TV đầu tiên tại Việt Nam
- Quảng bá cho thương hiệu của Samsung thông qua những sự kiện, cuộc thi
- Đối tượng hướng đến là bậc cha mẹ và trẻ em với những trải nghiệm tuyệt vời của cả gia đình trong thời gian rảnh rỗi

2. Kế hoạch triển khai dự án của công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao

2.1 Thiết kế website cho sản phẩm Samsung Smart TV

2.1.1

Nghiên cứu tính khả thi

- Bộ phận Account sẽ đảm nhiệm công việc này.
- Đây là giai đoạn khởi đầu cho một chiến dịch, sau khi nhận được thông tin từ dự án mới của Samsung - **ra mắt Smart TV thông qua chương trình học toán cho trẻ em Samsung viOlympic** - công ty bổ nhiệm một nhân viên Account để làm việc với khách hàng, nhân viên này sẽ giữ liên lạc thường xuyên với khách hàng trong suốt quá trình thực hiện dự án.
- Người được chỉ định sẽ sắp xếp một buổi tư vấn (trực tiếp hoặc qua điện thoại) để thảo luận về yêu cầu và xác định mục tiêu chính cho website. Một khi đã hiểu rõ mục đích chính của khách hàng, công ty sẽ xác định giá gói thiết kế sao cho phù hợp với hầu hết các yêu cầu của khách hàng. Người được chỉ định sẽ cung cấp cho khách hàng một kế hoạch để xây dựng website.

Client	FrieslandCampina								
Project	Samsung Smart TV								
Agency	Climax Interactive								
Timing	06/2012 - 10/2012								
Item No.	Scope of service	Details of service	Qty	Timing (day)	Unit of measure	Total (VND)	VAT (VND)	Rate card No. Ver. 2012Jan	Note
1 Creative & Art									
1.1	Creative	Execution idea, Art direction & Layout creative	1	20	project	75,096,000	-	III.8 & III.9	
Total						75,096,000	-		
2 Microsite production									
2.1	Adjust Home Page	Develop Homepage banner & theme for phase 1&2	1	2	module	10,430,000	-	1.1	Similar to Standard banner produ
2.2	Adjust Product Page	- Product information, ingredients, how to use - Energy for the brain: energy understanding (TVC, Videos & Fact)	1	2	module	16,688,000	-	IV.2.1	Cheaper than rate card
2.3	Campaigns	How to app: - Energy Evaluation base on daily meals - Tips Quiz for mom	1	7	module	52,150,000		IV.4.11 & IV.5.6	
2.4	Personal page	Using existed modules	1	5	module	-		IV.6.3	
2.5	Back End	Customize & add new module for campaign part (app & quiz) Traffics analytics & tracking system	1	2	module	10,430,000		IV.6.9	
Total						110,558,000	-		

Hình 12: Hình thức bảng báo giá gửi khách hàng sau khi đã nghiên cứu

- Nội dung trong bảng báo giá có thể thay đổi sao cho phù hợp với yêu cầu của

công ty và khách hàng Samsung.

- Bảng báo giá này là bảng báo giá tất cả các hoạt động để thực hiện toàn bộ dự án.
- Việc có được thông tin về dự án mới của Samsung là do Samsung là một trong những khách hàng quen thuộc của công ty, hai bên đã bắt tay hợp tác thực hiện nhiều dự án thành công như dự án giới thiệu sản phẩm Samsung Galaxy Y thông qua cuộc thi do công ty thiết kế và tổ chức “Bước nhảy G-star”, hay dự án về việc phụ trách chuyên mục **Bí mật hậu trường** của Chương trình Giọng Hát Việt (Samsung là tài trợ chính cho chương) tại website <http://gionghatviet.vn>.



Hình 13: Website cuộc thi Bước nhảy G-Star do công ty thiết kế



Hình 14: Samsung là nhà tài trợ chính cho chương trình Giọng Hát Việt 2012

- Website khách hàng yêu cầu sẽ được xây dựng dựa trên quy trình chặt chẽ để đảm bảo các yêu cầu cụ thể của khách hàng được đáp ứng, điều này được thể hiện bằng văn bản (kí kết hợp đồng) trước khi đội ngũ lập trình tiến hành thiết kế website.

2.2 Phân tích yêu cầu và lập kế hoạch thiết kế website

- Do bộ phận Design đảm nhiệm.
- Sau khi yêu cầu thiết kế website đã được thu thập đầy đủ, trưởng bộ phận Design sẽ tiến hành những phân tích cần thiết để định hướng công việc và phân công nhân sự để tiến hành thiết kế.
- Website cần có một số nội dung cần thiết để phù hợp với yêu cầu của khách hàng:
 - Có logo và hình ảnh của sản phẩm.
 - Không chỉ bao gồm những thông tin liên quan đến cuộc thi mà phải có những mục nói về tính năng, đặc điểm kỹ thuật, tính ưu việt của sản phẩm... Để từ đó có thể đáp ứng được yêu cầu của Samsung là thông qua cuộc thi giới thiệu sản phẩm đến khách hàng của mình.

- Website cần thiết kể có màu sắc sinh động và giao diện thân thiện, dễ tương tác để thu hút sự tham gia của khách hàng.
- Hình ảnh những ông bố, bà mẹ đang cùng những đứa con của mình học hành khơi dậy sự thích thú và muốn khám phá.



Hình 15: Một số hình ảnh sản phẩm và ứng dụng Samsung Smart TV cần đưa lên website

2.3

Thiết kế giao diện

- Do bộ phận Design thực hiện: Bộ phận Design sẽ đưa ra những ý tưởng, nội dung muốn truyền tải của Samsung thông qua cuộc thi này. Ý tưởng đòi hỏi phải cuốn hút, thú vị và mới lạ để khi website chính thức hoạt động sẽ thu hút được sự tham gia của khách hàng và đạt được hiệu quả cao.
- Trên cơ sở đó, các nhân viên thiết kế giao diện sẽ chuẩn bị những mô hình khái niệm minh họa hình dáng và cấu trúc rõ ràng của website. Giao diện website phiên bản beta (thử nghiệm) sẽ được gửi đến khách hàng để lấy ý kiến của họ. Dựa trên thông tin phản hồi từ khách hàng, nhân viên sẽ thiết kế giao diện chỉnh sửa giao diện (nếu cần) trước khi quyết định giao diện cuối cùng. Đại diện của Samsung sẽ trực tiếp tham gia vào quá trình sáng tạo để đảm bảo giao diện được thiết kế đáp ứng được các yêu cầu đặt ra ban đầu, điều này sẽ giúp công việc hoàn thành tốt hơn, tránh mất nhiều thời gian chỉnh sửa và dự án sẽ chạy theo đúng tiến độ đã đề ra trong kế hoạch hai bên đã thỏa thuận với nhau.

2.4

Xây dựng cơ sở dữ liệu và lập trình website

- Do bộ phận Code thực hiện.
- Việc lập trình website của bộ phận Code sẽ dựa trên những ý tưởng sáng tạo của phòng Design và các ý tưởng đó luôn theo sát với yêu cầu của bên Samsung.
- Quá trình lập trình web sẽ bao gồm các giai đoạn chuyển đổi thành một hoạt động giao diện website. Lập trình viên (bộ phận Code) sẽ làm việc trực tiếp với các nhân viên thiết kế giao diện (bộ phận Design) để bảo đảm website thực sự sẽ phản ánh chính xác giao diện cuối cùng.
- Việc này cần sự phối hợp nhịp nhàng và xuyên suốt với nhau.



Hình 16: Mẫu giao diện của website theo yêu cầu của Samsung

- Như vậy, việc thiết kế một website trò chơi và thông qua website này, công ty sẽ quảng bá hình ảnh và sản phẩm mới của Samsung đó là Samsung Smart TV đến khách hàng của Samsung. Đây chỉ là công việc khởi đầu cho một chương trình Digital Marketing mà bất kỳ dự án nào cũng cần phải thực hiện.
- Sau khi việc tạo lập website đã hoàn thành, công ty sẽ sử dụng một số công cụ tiếp thị kỹ thuật số khác để thúc đẩy việc nhận biết website của khách hàng. Có rất nhiều công cụ tiếp thị nhưng trong dự án này, Samsung sẽ lựa chọn hai công cụ để thực hiện đó là quảng cáo hiển thị (Display Advertising) và truyền thông xã

hội (Social Media).

2.5 Kế hoạch quảng cáo hiển thị (Display advertising)

- Bộ phận Media sẽ thực hiện việc lập bảng chi phí cho kế hoạch quảng cáo tiếp thị.
- Cụ thể trong dự án này, Samsung chọn hình thức hiển thị thông qua Facebook Ads. Dưới đây là những báo cáo chi tiết của từng hình thức banner. Việc lập chi phí cho từng hình thức như vậy sẽ giúp cho việc thực hiện dự án được thuận lợi và đạt hiệu quả tốt hơn.

FACEBOOK ADS						
Client	Samsung					
Project	Samsung Smart TV					
Client Contact						
Digital Agency	Climax Interactive Agency					
Exchange rate	20,860.00					
COST	COST DESCRIPTION	QUANTITY	UNIT PRICE	UNIT	PRICE	TIME
Creative fee	Title, content	1	FOC	Campaign	0	2 DAYS
	Banner Designing (10)	1	4,172,000	Campaign	4,172,000	
Booking	Booking via Facebook	6,000	2,920.40	Click	17,522,400	6
Management & Report	Management & Report: 10%	1	1,752,240	Campaign	1,752,240	WEEKS
TOTAL (not VAT included)					23,446,640	VND PRICE

Bảng 2: Báo cáo chi phí dự trù cho việc đặt banner Facebook ads

ESTIMATE

No	Item	Total	Benchmark
1	* Impressions	10,000,000	
2	* Clicks	6,000	
3	* CPM	1,752.24	7,200.00
4	* CPC	2,920.40	8,400.00

Bảng 3: Báo cáo chi phí dự trù chọn hình thức tính tiền banner Facebook ads

GOOGLE ADWORDS						
Client	Samsung					
Project	Samsung Smart TV					
Client Contact						
Digital Agency	Climax Interactive Agency					
Timing	9April - 9June					
Exchange rate	20,860.00					
COST	COST DESCRIPTION	QUANTITY	UNIT PRICE	UNIT	PRICE	TIME
Creative free	Keywords selecting	1	2,086,000	Campaign	2,086,000	6 WEEKS
	Ads copy	1	4,172,000	Campaign	4,172,000	
Booking	Booking on Google search	6,000	2,503.20	Click	15,019,200	
Management & Report	10%	1	1,501,920	Campaign	1,501,920	
TOTAL (not VAT included)					22,779,120	VND PRICE

Bảng 4: Chi phí dự trù cho việc đặt banner Google ads

BANNER ADVERTISING

Client Frieslandc;
 Project IFT Power
 Client Contact Ms. Chi
 Digital Agency Climax Interactive Agency
 Timing 9April -
 Exchange rate 20,860.00

Platform	Section	Position	Size (pxel) Format	Type	Buy Type	GROSS Unit Cost (VND)	Discount	NET Unit Cost (VND)	Delivered Impression	Est. CTR %	Est. Click	Total Net Cost (VND)	No. of Weeks	CPC
2. Adnetwork - Standard banner														
Healthcare & 2.2. Women * Special	All	Floating	260x230	Stan	CPM	16,000	0%	16,000	500,000	0.70%	3,500	8,000,000	2	
		Floating				16,000	0%	16,000	500,000	0.70%	3,500	8,000,000	2	
									100,000	0.70%	700			
Total									1,100,000		7,700	16,000,000		0.10
2. Adnetwork - Page Take over														
Healthcare & 2.2. Women * Special	All	Page Take		Page	CPM	48,000	10%	43,200	1,500,000	1.00%	15,000	64,800,000	4	
		Page Take				48,000	10%	43,200	1,000,000	1.00%	10,000	43,200,000	4	
									250,000	1.00%	2,500			
Total									2,500,000		27,500	108,000,000		0.19
TOTAL									3,600,000		35,200	124,000,000		

NET MEDIA COST \$5,944.39 VND 124,000,000
 MANAGEMENT FEE (5%) \$594.44 VND 12,400,000

Bảng 5: Bảng chi phí dự trù cho hoạt động đặt banner quảng cáo hiển thị

DIGITAL BREAKDOWN COST						
Client	Samsung					
Project	Samsung Smart TV					
Client Contact						
Digital Agency	Climax Interactive Agency					
Timing	26/6/2012					
Exchange rate	20,860.00					
SERVICES	ESTIMATED IMPRESSIONS	CLICKS	COST	VAT	CPM	CPC
Creative Concept			75,096,000	0		
Production & management			139,762,000	2,920,400		
Banner Advertising	3,600,000	35,200	124,000,000	12,400,000	34,444.44	3,522.73
Google Adwords	1,500,000	6,000	22,779,120	2,277,912	15,186.08	3,796.52

Facebook Ads	10,000,000	6,000	23,446,640	2,344,664	1,752.24	2,920.40
Total	15,100,000	47,200	385,083,760	19,942,976	51,382,76	10,239,65
Total (include VAT)			405,026,726			

Bảng 6: Tổng chi phí dự trù cho việc quảng cáo hiển thị (banner)

- Chi phí đưa ra phải phù hợp với mức giá mà công ty đã ký hợp đồng với bên Samsung để mang lại doanh thu cho công ty và hiệu quả cho dự án.
- Chi phí được biểu hiện ở đây chỉ là ước tính vì công ty có thể thay đổi hình thức đặt banner khi có đánh giá về hiệu quả của việc lựa chọn hình thức banner đó.
- Sau khi đã hoàn tất được việc chọn website, mua không gian quảng cáo, hình thức đặt banner, xác định phương thức trả tiền cho nhà cung cấp không gian quảng cáo thì ta sẽ hoạch định một timeline để gửi nhà cung cấp không gian quảng cáo để họ thực hiện theo timeline này và bộ phận Media sẽ thực hiện và theo dõi công việc này khi dự án bắt đầu chạy đến khi kết thúc dự án.
- Timeline này sẽ được hoạch định linh hoạt dựa theo lượng traffic của không gian quảng cáo, theo chi phí đã ước tính.
- Với việc sử dụng các công cụ marketing trực tuyến thì ta sẽ cần thực hiện một bảng báo cáo với đầy đủ các chỉ tiêu thể hiện và đo lường được sự hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Ta sẽ phải xác định được:
 - Banner đặt trên site này có thực sự hiệu quả không?
 - Mẫu banner đang chạy có thu hút được khách hàng click vào hay không?
 - Chi phí mà ta đang tiêu tốn cho chiến dịch quảng cáo này có phù hợp với ngân sách quảng cáo của công ty hay không?
 - Thời gian chạy mẫu quảng cáo có thực sự hiệu quả chưa?
 - Dựa vào bảng báo cáo các chỉ số đó sẽ đo lường lại từng chỉ tiêu, tiếp theo đó sẽ đánh giá sức khỏe của mẫu quảng cáo đang chạy tốt hay có sự bất

bình thường ở điểm nào không, và cuối cùng là tìm cách điều chỉnh (nếu có sự không phù hợp xảy ra). Kết quả là ta sẽ thực sự thành công với chiến dịch quảng cáo banner của mình, tăng lượng traffic vào site, và cuối cùng tăng lượng khách hàng đến với sản phẩm ta muốn quảng bá thông qua website.

2.6 Kế hoạch truyền thông xã hội (Social Media)

2.6.1 Forum Seeding

- Do bộ phận Media thực hiện: Bộ phận Media sẽ lựa chọn danh sách các diễn đàn phù hợp với mục đích và đối tượng chương trình đang hướng đến đó là các em nhỏ, gia đình, các diễn đàn giải trí...

Bảng 7: Danh sách các forum được lựa chọn để thực hiện

Forum	Unique Visitor	Members	Category
webtretho	10,698,763	942,599	Women
yeutretho	2,265,427	136,256	
lamchame	6,876,325	238,014	
eva	5,265,863	259,582	
hervietnam	1,236,589	57,981	
mysamsung	808,021	427,174	Technical
1kho	1,036,780	99,980	
voz	8,012,534	519,794	
vn-zoom	4,100,000	5,236,181	

Social Marketing

- Từ danh sách diễn đàn đó ta sẽ chia ra thành hai nhóm chính theo *category* để có những cách thức truyền thông khác nhau
- Nhóm 1: Những diễn đàn luôn có cái nhìn về gia đình, đây sẽ là nơi mọi người sẽ thảo luận về giáo dục trẻ em về cuộc sống gia đình, con cái nhóm này gồm các diễn đàn:

Forum	Unique Visitor	Members
Webtretho	10,698,763	942,599
yeutretho	2,265,427	136,256
lamchame	6,876,325	238,014
eva	5,265,863	259,582
Hervietnam	1,236,589	57,981

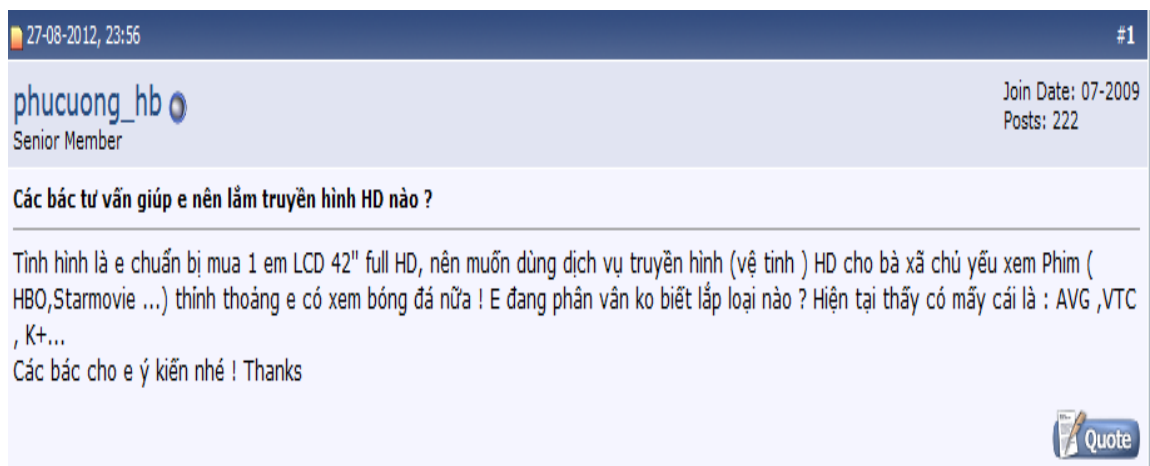
Bảng 8: Danh sách diễn đàn liên quan đến gia đình

- Trong những diễn đàn này, chúng ta sẽ mang đến đối tượng lý do để tin vào chương trình: chúng ta sẽ đăng những chủ đề giới thiệu hấp dẫn về chương trình, dẫn dắt đối tượng đến những chủ đề mà họ đang quan tâm như việc giáo dục con cái mình... Việc làm như thế này đòi hỏi bộ phận Media phải sáng tạo, tìm hiểu những vấn đề thật tường tận, có lối viết nội dung forum seeding sao cho thu hút để thông qua những chủ đề này sẽ đưa đối tượng đến với website, đăng ký tham gia cuộc thi cho con em mình từ đó đưa đối tượng khách hàng đến gần hơn với ứng dụng của sản phẩm Samsung Smart TV.
- Nhóm 2: Những diễn đàn quan tâm đến công nghệ, đây sẽ là nơi mọi người thảo luận về vấn đề công nghệ, về những ứng dụng mới... nhóm này gồm các diễn đàn:

Forum	Unique Visitor	Members
mysamsung	808,021	427,174
1kho	1,036,780	99,980
voz	8,012,534	519,794
vn-zoom	4,100,000	5,236,181

Bảng 9: Danh sách diễn đàn quan tâm đến công nghệ

- Cũng như nhóm 1, trong nhóm 2 này chúng ta cũng sẽ đưa ra lý do để đối tượng tin tưởng như sự am hiểu về công nghệ, các thông số kỹ thuật... cũng sẽ là những chủ đề lôi cuốn, khơi dậy sự tò mò của đối tượng khách hàng với mục đích cuối cùng là đưa đối tượng đến gần với trang web và cũng là đến gần với sản phẩm.



Hình 17: Một chủ đề Forum seeding mình họa

- Sau khi đã phân nhóm như vậy, chúng ta sẽ tiến hành việc định hướng những việc chúng ta sẽ làm trên các forum seeding này:

Chúng ta dẫn dắt các đối tượng đến website theo chiều hướng:

- Đưa ra các cuộc thảo luận về các ứng dụng mới cho các gia đình
- Tạo hứng thú cho cộng đồng về ứng dụng
- Thực hiện một sự hào hứng để trải nghiệm cho người chơi

Góc nhìn	Chủ đề
Một cách mới cho trẻ em để học toán một cách hứng thú hơn	<ul style="list-style-type: none"> • Để các bé vừa học vừa chơi • Vừa học vừa giải trí cho bé • Phương pháp học cho nhà toán học nhí
Một chiếc Smart TV có thể làm gì để hỗ trợ việc học tập của một đứa trẻ?	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung vừa cho ra đời 1 ứng dụng tuyệt vời dành cho trẻ & gia đình • Smart TV không những đáp ứng nhu cầu giải trí mà còn có thể dùng để dạy trẻ em học? • Bé nhà em nó mê ứng dụng ViOlympic trên Smart TV

Bảng 10: Sơ lược hướng đi trên Forum seeding

- Tiếp đến ta sẽ đưa ra những góc nhìn thú vị (**Engagement**) hơn nữa để tạo một luồng phấn khích cho các đối tượng để họ muốn tham gia vào cuộc thi và trải nghiệm ứng dụng.
 - Thảo luận về thú vị với các ứng dụng
 - Tạo hứng thú cho cộng đồng về cuộc thi

Góc nhìn	Topic
----------	-------

Thử tài làm toán với contest	<ul style="list-style-type: none"> • Ai dám thử làm toán nào? • Bé nhà bạn có là nhà toán học tương lai
Khoảnh khắc ba mẹ cùng học với con	<ul style="list-style-type: none"> • Bé cưng nhà mình không ngại học toán nhờ Smart TV • Học và chơi thật vui với con trẻ

Bảng 11: Chương trình góc nhìn thú vị trên Forum seeding

- Sau đó, chúng ta sẽ khuếch đại (**Amplification**) hình ảnh cũng như thông tin trên các forum về sản phẩm nhiều hơn nhưng vẫn lồng ghép vào thông tin của cuộc thi để mọi người không thấy khó chịu khi mình đang đọc một đoạn quảng cáo như vậy. Sự khuếch đại này sẽ giúp tăng lượng truy cập vào trang web đồng thời tăng lượng khách hàng tiếp cận với sản phẩm.

Góc nhìn	Topic
Review buổi event	<ul style="list-style-type: none"> • Hình ảnh sống động từ event đây • Cùng trải nghiệm cùng vui với chiếc TV thông minh
Ứng dụng ViOlympic cực vui của Smart TV	<ul style="list-style-type: none"> • Cả nhà thật vui khi có ứng dụng từ chiếc TV thông minh • Học cùng con thật vui với ViOlympic

*Bảng 12: Chương trình khuếch đại Forum***2.6.2****Facebook Hot Fanpages**

- Do bộ phận Media đảm nhiệm.
- Là những trang cộng đồng trên Facebook có số lượng người hâm mộ khổng lồ. Việc chọn các Hot Fanpages để thực hiện truyền thông xã hội sẽ là một lựa chọn tốt để truyền thông cho website về cuộc thi và sản phẩm.

Fanpages	Fans
Nhật Ký	918,000
Giới trẻ thật đẹp	335,000
Hội những người thích đùa	259,000
Hoi thở & Nụ cười	346,000
Hội độc thân	173,000
Mật ngữ 12 chòm sao	190,000

Bảng 13: Các Facebook Hot Fanpages được lựa chọn để thực hiện Social Media



Hình 18: Hot Fanpages Hội Độc Thân

- Sau khi đã lựa chọn các Hot Fanpages thì bộ phận Media sẽ thực hiện các công việc tiếp theo là viết nội dung (content), trạng thái (status) để đăng tải trên từng Hot fanpages. Chúng ta sẽ phải đăng những status sao cho thu hút được nhiều lượt thích (like) và bình luận (comment) thể hiện được hiệu quả.
- Khi đăng tải cần xác định được mục tiêu:
 - Đăng trạng thái để giới thiệu về ứng dụng mới:
 - Kêu gọi tham gia cuộc thi

2.6.3**Influencer**

- Là những người có tầm ảnh hưởng đến những đối tượng khách hàng mà ta đang hướng đến. Họ luôn luôn gửi hình ảnh và trạng thái để chia sẻ cho bạn bè của họ, họ có ảnh hưởng mạnh mẽ về xã hội. Công ty sẽ hợp tác với các influencer này để thông qua tầm ảnh hưởng đó truyền thông về cuộc thi và quảng bá sản phẩm.

Blogger	Friend	Link
Mẹ Cua Bông	4934	http://www.facebook.com/thuygiang76
Hà Lan Girl	5000	http://www.facebook.com/halangirl.tramy
Đỗ Hương	4912	http://www.facebook.com/nui.da.1
Nguyễn Thị Thanh Nhàn	4957	http://www.facebook.com/NguyenThiThanhNhan
Thị Trần	5135	http://www.facebook.com/thi.tran.505

Bảng 14: Các Influencer được chọn để thực hiện việc truyền thông

- Công việc của những Influencer:
 - Đăng trạng thái giới thiệu về ứng dụng mới
 - Đăng trạng thái thúc đẩy các cuộc thi.
 - Đăng trạng thái đánh giá ứng dụng

2.6.4**Samsung Vietnam Fanpage**

- Đây là trang cộng đồng của Samsung trên Facebook, bộ phận Media vẫn sẽ tiếp tục viết content và status để trang trên trang Fanpage này.



Hình 19: Trang Samsung Vietnam Fanpage trên Facebook

- Nội dung đăng tải:
 - Đăng trạng thái quảng bá về các ứng dụng mới cho các gia đình
 - Kêu gọi tham gia cuộc thi
 - Chia sẻ thời gian cho gia đình để trải nghiệm cùng nhau

2.6.5

Youtube

- Cho khởi chạy một video về sự kiện học toán viOlympic thú vị trên Youtube



Hình 20: Sự kiện về ứng dụng Samsung Smart TV được đăng tải trên Youtube

2.6.6

Email Marketing

- Mục tiêu: Gửi email kêu gọi tham gia cuộc thi
- Đối tượng
 - Làm kinh doanh
 - Tuổi 30 - 40
 - Thu nhập: Trung bình
 - Có con cái từ 1 - 10 tuổi
- Trên đây là các công cụ được lựa chọn để thực hiện truyền thông xã hội để nâng cao hiệu quả nhận biết của khách hàng về sản phẩm Samsung Smart TV thông qua cuộc thi viOlympic – trải nghiệm ứng dụng mới trên Smart TV

NO.	MEDIA CHANNEL	COST	TIME	COMMENTS	IEWS	IMPRESSION
1	Forum seeding	4,000	1 month	1,000		1,500,000
2	Facebook Marketing Hot Fanpages Fanpage management Influencer	7,000	1 month	1,500	60,000	3,000,000
3	Youtube	1,000	1 month	50	5,000	300,000
4	Email marketing	600	1 month			
TOTAL		12,600\$	1 month	2,550	65,000	4,800,000

Bảng 15: Tổng chi phí dự trù cho hoạt động Social Marketing

Tóm lại, trong chương này, tôi đã trình bày chuyên đề thực tập của mình, nội dung là kế hoạch xây dựng chương trình Digital Marketing cho sản phẩm Samsung tại công ty TNHH Trương tác Đình Cao.

3. Đánh giá việc sử dụng chiến lược Digital Marketing tại Việt Nam

3.1

Ưu điểm của Digital Marketing

- Digital Marketing luôn nhấn mạnh đến 3 yếu tố: sử dụng các phương tiện kỹ thuật số, tiếp cận khách hàng trong môi trường kỹ thuật số, và tương tác với khách hàng.

- Tính tương tác cao: tạo được phản ứng 2 chiều giữa người làm tiếp thị (marketer) và người dùng, giúp marketer hiểu và xử lý nhanh hành vi và phản ứng của khách hàng.
- Hiệu quả cao vì lan tỏa nhanh, tiết kiệm chi phí, sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp có thể được tiếp thị 24/24 trong ngày.
- Xác định rõ được phân khúc khách hàng: mỗi công cụ sẽ áp dụng cho một phân khúc khách hàng khác nhau, phù hợp với đặc tính của mỗi khách hàng.
- Sự tích hợp công nghệ số hội tụ giúp chúng ta có nhiều lựa chọn hơn như cùng lúc có thể tác động đến khách hàng bằng Email Marketing, Website, Mobile Marketing, SMS, Social Media Marketing...
- Các hoạt động Digital Marketing khi triển khai có thể dễ dàng theo dõi và đánh giá. Ví dụ với Website, dịch vụ Web analytic cho phép theo dõi số lượng người truy cập, nội dung quan tâm từ đó có thể đánh giá thông điệp truyền đi có đúng với ước muốn của khách hàng không. Theo dự đoán, Digital Marketing ngày càng phát triển mạnh hơn so với các loại hình khác.
- Giúp tương tác được với khách hàng, thông tin có thể lưu trữ dễ dàng, nội dung có thể tùy biến và đo lường được và chi phí thấp hơn so với nhiều hình thức truyền thống khác.
- Các công cụ Digital Marketing vẫn đang tiếp tục phát triển và mở rộng. Mỗi công cụ Digital Marketing đều có ưu điểm riêng, song doanh nghiệp cần tận dụng “đúng người đúng việc”, vì nếu không, hiệu quả sẽ không như ý muốn. Không một công cụ nào hiệu quả tuyệt đối hơn các công cụ khác, một kế hoạch truyền thông tích hợp nhiều công cụ, thậm chí cả những công cụ ngoài Digital Marketing, sẽ mang lại hiệu quả cao nhất.

3.2

Hạn chế của Digital Marketing

- Digital Marketing vẫn chưa được đầu tư hợp lý, là trào lưu mới nhưng chưa thể là tất cả, rất phù hợp với giới trẻ, với thành phố lớn nhưng việc để khách hàng nông thôn tiếp cận với Digital Marketing vẫn đang còn là vấn đề cần giải quyết.

- Các doanh nghiệp chưa thể xây dựng cho mình một chương trình Digital Marketing để quảng bá, truyền thông cho chính sản phẩm của mình mà thường tìm đến các công ty chuyên doanh dịch vụ Digital Marketing để mua các dịch vụ đó.

3.3 Đánh giá việc sử dụng Digital Marketing tại Việt Nam

- Theo một thông kê của công ty nghiên cứu thị trường Cimigo năm 2010, thì riêng việc đặt banner quảng cáo trên internet đã chiếm đến 70% doanh thu của ngành Online marketing tại Việt Nam 2009, và phần lớn các banner hiện nay được đặt tại các website tin tức, giải trí nổi tiếng như: Vnexpress.net, Dantri.com.vn, Zing.vn... Tuy nhiên, các độc giả báo mạng đã cảm thấy chán ngán với quá nhiều banner được quảng cáo trên một website, họ sẽ không còn muốn click vào các mẫu quảng cáo này nữa, chi phí cho việc đặt banner cũng đang ngày càng tăng cao, trong khi hiệu quả chưa hẳn đã tăng lũy tiến cùng số tiền bỏ ra.
- Tại Việt Nam, digital marketing vẫn chưa đến thời kỳ bùng nổ, chúng ta đang khởi động, chỉ mới bắt đầu ứng dụng những công cụ digital vào marketing nhưng đây là một mảnh đất đầy tiềm năng để thực hiện Digital Marketing vì ngày 31/03/2011, theo Cimigo đã công bố báo cáo về tình hình người dùng Internet tại Việt Nam. Báo cáo này dựa trên nghiên cứu với 3,000 người dân tại 6 thành phố: Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Nha Trang và Cần Thơ
 - Tỷ lệ dân số sử dụng Internet tại Việt Nam hiện là 26%, và có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong khu vực.
 - Tại các khu vực thành thị, tỷ lệ dân số sử dụng Internet là khoảng 50%, tại Hà Nội và Tp. HCM thì tỷ lệ còn cao hơn
 - Hai phần ba số người sử dụng truy cập Internet hàng ngày
 - Một phần ba số người sử dụng Internet là học sinh/sinh viên, và 40% là nhân viên văn phòng

- Một số tóm tắt về thói quen truy cập các website:
 - Google, Zing và Yahoo là 3 hệ thống được truy cập nhiều nhất,
 - Facebook là mạng xã hội được truy cập nhiều nhất, tiếp theo là Yahoo Plus và Zing, Yahoo Plus là hệ thống được sử dụng nhiều nhất để viết blog.
 - Google là number 1 để thu thập thông tin,
 - Zing là number 1 để giải trí,
 - Yahoo là number 1 để giao tiếp.

- Với thống kê như vậy thì việc sử dụng Digital Marketing với những ưu điểm trên sẽ mang lại kết quả như mong đợi.
- Digital Marketing đang giành được rất nhiều ngân sách đầu tư từ các doanh nghiệp, bên cạnh marketing truyền thống, e-Marketer, tổ chức chuyên nghiên cứu Digital Marketing, cho rằng năm 2009, ngân sách cho marketing truyền thống toàn cầu có thể sẽ giảm đến 85% do khủng hoảng, nhưng ngân sách cho Digital Marketing vẫn tiếp tục tăng. Ở các quốc gia phát triển, ngân sách cho Digital Marketing chiếm từ 10% - 15% tổng ngân sách marketing. Ở Việt Nam, tỷ lệ có thể thấp hơn.

3.4

Kết luận

- Bởi vì sự cạnh tranh gay gắt của hàng triệu đối thủ đồng thời tham gia vào chiến lược marketing qua Internet này. Doanh nghiệp cần luôn theo dõi và luôn sẵn sàng để điều chỉnh khi thích hợp. Tuy nhiên, kiến thức, khả năng của chính doanh nghiệp, và kế hoạch quản lý tốt chiến lược marketing có thể làm tăng cơ hội cho doanh nghiệp đi đến thành công

- Kinh doanh của thời đại ngày nay nên sử dụng bổ sung phương tiện truyền thông, email, mạng xã hội, và điện thoại di động để kết nối hiệu quả nhất và giao tiếp với khách hàng của họ ở hiện tại và tương lai.
- Rõ ràng một điều, công nghệ là luôn thay đổi và chúng ta phải thay đổi phương thức hoạt động Marketing và giờ đây là thời đại của Internet, sự phát triển về công nghệ đến với Việt Nam khá muộn so với thế giới, đó là nhược điểm và cũng là ưu điểm thì đây là cơ hội cho các doanh nghiệp có bước chuyển mình trong cách thức Marketing của mình. Hầu hết người tiêu dùng có những mối quan hệ và hoạt động khác nhau trên mạng Internet và họ cũng có sở thích và thị hiếu khác nhau. Khảo sát Digital Marketing và những khảo sát khác đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các tương tác và các phương tiện di động trong chiến dịch Digital Marketing.
- Digital Marketing là một kênh độc lập hay một phần của tất cả các kênh trong chiến dịch truyền thông? Marketer chuyên nghiệp cần phải sáng suốt để chọn chính xác đối tác phù hợp với mình. Một chuyên gia Digital Marketing đã phát biểu rằng: *“Làm Digital Marketing không cần nhiều tiền, chỉ cần suy nghĩ thêm tí nữa, nghệ thuật thêm tí nữa thì sẽ tiêu tiền rất ít mà lợi nhuận thì đáng kể”*.
- Cộng đồng Marketer nói về Digital Marketing, liên tục các hội thảo nói về phương pháp truyền thông mới, Forum diễn đàn, Mạng xã hội và các câu lạc bộ đội nhóm làm về digital marketing được hình thành, các cuộc thi được tổ chức (The Viral Challenge 2010)... Xu hướng phát triển đã hình thành trong giới trẻ một công việc mới, một nghề mới: năng động, sáng tạo và thời thượng.
- Thế giới Internet là một môi trường tương tác đa chiều. Ở nơi đó, công chúng được tự do nói lên tiếng nói của mình nên họ rất thẳng thắn bình phẩm: yêu nói yêu, ghét nói ghét. Nếu thích, họ sẽ dành cho bạn những lời hoa mỹ, nếu ghét, họ sẽ thẳng tay ‘ném đá’ bạn tới tận đũa sắc... Hơn nữa, cộng đồng trên Internet rất ‘a-dua’. Như vậy, chúng ta có thể hình dung sức mạnh của cộng đồng chứ? Vì thế, để thực hiện chiến dịch Digital Marketing thành công, bạn phải có những bước đi đúng đắn ngay từ đầu và luôn đặt lợi ích khách hàng lên trên hết. Người

ta sẽ không đối xử tệ với bạn nếu bạn đối xử tốt với họ. Dân gian có câu ‘tin xấu lan nhanh, tin tốt lan chậm’ nhưng trong môi trường Internet, tin xấu và tin tốt đều lan nhanh như nhau!

- Luôn nhớ rằng trong tất cả các trường hợp, kiên nhẫn là ưu điểm chính xác để theo dõi và đánh giá sự thành công của chiến dịch Digital Marketing. Công cụ tìm kiếm có thể không hiệu quả và chiến lược của doanh nghiệp có thể không tạo ra lợi ích ngay lập tức.
- Nhưng ở Việt Nam, hiện có quá nhiều người, doanh nghiệp “rộ lên” làm Digital Marketing. Do đó, phải cân nhắc kỹ trước khi thực hiện digital marketing. Những chương trình như thế này nên giao cho những đơn vị có chuyên môn, nhưng nếu doanh nghiệp có đủ điều kiện thì cũng có thể tự thực hiện. Để chọn doanh nghiệp làm Digital Marketing, cần chú ý:
 - Đội ngũ của doanh nghiệp đó phải mạnh, gồm người am hiểu về marketing và công nghệ
 - Hạ tầng cơ sở về công nghệ tốt
 - Tham khảo danh sách đối tác chiến lược của họ
 - Nghiên cứu danh sách khách hàng của doanh nghiệp đó xem khách hàng sử dụng những sản phẩm, dịch vụ nào để biết thêm doanh nghiệp đó mạnh ở mảng nào...
- Các công ty cung cấp dịch vụ Digital Marketing muốn Digital marketing thành công, cần hội đủ 4 yếu tố:
 - Có cơ sở dữ liệu khách hàng
 - Tạo được sự tương tác
 - Có sự tích hợp các công cụ digital và công cụ truyền thống
 - Chương trình phải đo lường được hiệu quả.
 - Tùy hoàn cảnh mà vận dụng những công cụ khác nhau để tạo nên hiệu quả cho chiến dịch của mình.

KẾT LUẬN

Nền kinh tế của chúng ta đang thay đổi mạnh mẽ từng ngày và thể hiện rõ hiệu quả của chính sách mở cửa của Đảng và Nhà nước. Việc mở rộng kinh doanh với nước ngoài để giúp đất nước chúng ta hòa nhập vào nền kinh tế toàn cầu, tạo một mối liên kết chặt chẽ giữa các nền kinh tế trong nước và nền kinh tế nước ngoài.

Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số trong những năm gần đây được đặc biệt chú trọng và đang có xu hướng phát triển mạnh mẽ và ngày càng đa dạng hơn. Đây là một phần quan trọng trong việc mang lại lợi ích cho đất nước, gia tăng việc làm và các hoạt động kinh tế xã hội khác.

Công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao là một doanh nghiệp phát triển thuộc lĩnh vực tiếp thị kỹ thuật số. Nhận thức rõ về vai trò quan trọng của lĩnh vực này, công ty nên đưa ra các biện pháp để nâng cao thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Với những kiến thức đã được đào tạo tại Trường Đại học Hoa Sen và thời gian thực tập tại công ty TNHH Tương Tác Đỉnh Cao, tôi đã có cơ hội để áp dụng kiến thức vào thực tế và đúc kết cho mình rất nhiều kinh nghiệm quý báu. Tuy nhiên, trong quá trình thực tập tại công ty, cũng không thể tránh khỏi những thiếu sót, vì vậy tôi hy vọng sẽ nhận được sự thông cảm và đóng góp từ phía nhà trường, các giáo viên hướng dẫn và từ đơn vị thực tập của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- <http://blog.brandon.com.vn>
- <http://digitalmarketing.vn>
- <http://marketing.24h.com.vn>
- <http://thomnt.webchuyennghiep.net/>
- <http://kin-share.blogspot.com>

THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN

- Họ và tên: Trần Thụy Hà My
- Email: my.tth156l@sinhvien.hoasen.edu.vn
- Số điện thoại: 0919.987.189