

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SÊN**

KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Tên đề tài: Đề xuất giải pháp Marketing nâng cao hiệu quả quảng bá hình ảnh cho thương hiệu Kiipit

Giảng viên hướng dẫn : Lê Anh Chung

Sinh viên thực hiện: Lê Thu Thủy

MSSV: 093296

Lớp: MK091

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN

KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI

BÁO CÁO

THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Tên đề tài: Đề xuất giải pháp Marketing nâng cao hiệu quả quảng bá hình ảnh cho thương hiệu Kiipit

Giảng viên hướng dẫn : Lê Anh Chung

Sinh viên thực hiện: Lê Thu Thủy

MSSV: 093296

Lớp: MK091

10/2012

TRÍCH YẾU

Mục tiêu kế hoạch Marketing của Kiipit là tăng độ nhận biết thương hiệu: Đạt mức trên 2000 fan trên mạng xã hội facebook và liên hệ với hơn 100 các đại lý, cửa hàng, nhà phân phối để tìm đối tác. Bên cạnh đó đặt ra chỉ tiêu là kí kết được hợp đồng với 5 đại lý, cửa hàng, nhà phân phối online. Ngoài ra Kiipit còn nhắm đến mục tiêu trong tương lai là làm thương hiệu cho các công ty, doanh nghiệp mới.

Kết quả đạt được sau gần 3 tháng là hiện tại số lượng fan trên facebook đã đạt được con số trên 1900, kí được hợp đồng phân phối với Công ty cổ phần Tiki (tiki.vn), Lazada và MakeDirect (makedirect.com) và làm marketing cho nước hoa Missy.

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	3
MỤC LỤC	4
LỜI CẢM ƠN	5
DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH ẢNH	Error! Bookmark not defined.
NHẬP ĐỀ	6
PHẦN 1: GIỚI THIỆU CÔNG TY KIIPIT	7
1.1. Tổng quan.....	7
1.2. Sứ mệnh.....	7
1.3. Ý nghĩa logo Kiiipit.....	7
1.4. Sản phẩm.....	8
PHẦN 2: CÁC CÔNG VIỆC THỰC TẬP	11
2.1. Chức năng, nhiệm vụ bộ phận thực tập.....	11
2.2. Các công việc thực tập	11
2.2.1. Quản lý fanpage Kiiipit trên mạng xã hội facebook, diễn đàn, web thương mại điện tử.....	11
2.2.2. Tham gia tài trợ sự kiện “The Startup Kids Screening in Vietnam”	13
2.2.3. Tìm kiếm đối tác, nhà phân phối, các sự kiện, hội chợ, triển lãm Kiiipit có thể hợp tác và tham gia.....	17
PHẦN 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH CHO THƯƠNG HIỆU KIIPIT	18
3.1. Lý do chọn chuyên đề	18
3.2. Hiện trạng kinh doanh của Kiiipit	18
3.3. Giải pháp đề xuất và phân tích tính hiệu quả	19
PHẦN 4: KẾT LUẬN	21
NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP	22
NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN	23
THÔNG TIN LIÊN HỆ CỦA SINH VIÊN	24

LỜI CẢM ƠN

Chân thành cảm ơn giám đốc Công ty TNHH Viivue

Chân thành cảm ơn giám đốc Công ty TNHH Kiipit

Chân thành cảm ơn các anh chị trong công ty

Và cuối cùng gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Hoa Sen cùng các bạn MK091

NHẬP ĐỀ

Ngày nay, có thể nhận thấy Marketing ngày càng nắm giữ vai trò quan trọng trong kinh doanh, từ doanh nghiệp nhỏ cho tới lớn. Hơn ba năm học các kiến thức về Marketing tại trường, thì Thực tập tốt nghiệp là cơ hội để tôi có thể áp dụng các kiến thức đã học vào thực tế, bên cạnh đó là cơ hội tốt để tích lũy kinh nghiệm. Đó cũng chính là hai mục tiêu chính của tôi trong đợt thực tập này

Sau gần ba tháng thực tập tại Công ty Kiiipit, tôi đã tích lũy được không ít kinh nghiệm mà tôi sẽ trình bày trong cuốn báo cáo này. Báo cáo gồm có những phần sau: Giới thiệu Kiiipit, Các công việc thực tập, Đề xuất giải pháp Marketing nâng cao hiệu quả quảng bá hình ảnh cho thương hiệu Kiiipit và Kết luận, Đề xuất.

PHẦN 1: GIỚI THIỆU CÔNG TY KIIPIT

1.1. Tổng quan

Công ty Kiiipiy được thành lập vào năm 2012, là một bước phát triển từ Công ty thiết kế web Viivue sang lĩnh vực sản phẩm công nghệ, sản phẩm thiết kế mang tính độc đáo, khác lạ trên thị trường.

CEO của Kiiipit: Đức Lê

Văn phòng Kiiipit: Tòa nhà Centre Point, 106 Nguyễn Văn Trỗi Quận Phú Nhuận

Kiiipit là một nhà phân phối đáng tin cậy và là công ty thương mại điện tử cho các sản phẩm độc đáo và mới lạ từ đồ điện tử đến đồ chơi và quà tặng. Kiiipit không ngừng tìm kiếm các sản phẩm độc đáo và mới lạ khác nhau, và chỉ cung cấp sản phẩm được cấp phép từ các nhà cung cấp đáng tin cậy. Bên cạnh đó, cùng với đội ngũ thiết kế, Kiiipit cũng tự thiết kế ra những sản phẩm riêng, mang phong cách riêng của Kiiipit trong tương lai. Hiện tại Kiiipit đã thiết kế sản phẩm USB Smiling Mozchi 8GB và đang được tiêu thụ trên thị trường.

1.2. Sứ mệnh

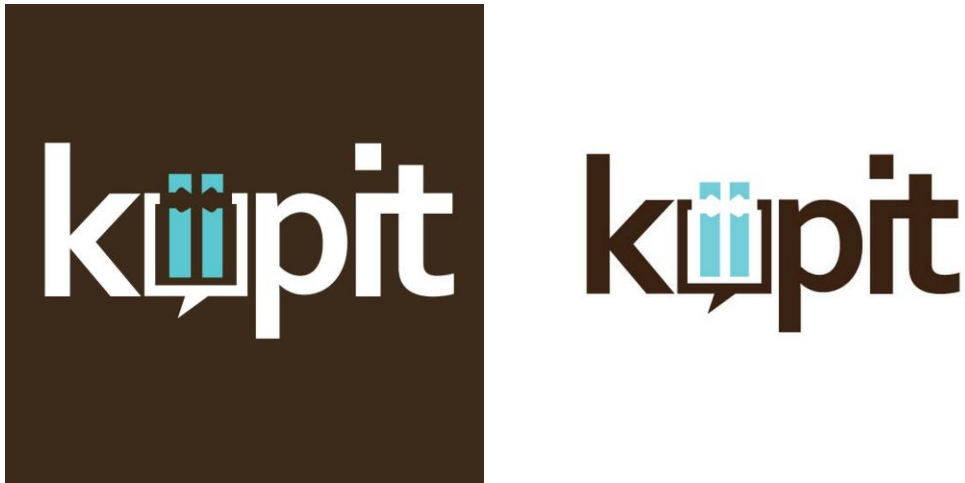
Provide cool gadgets, novelty design items and new emerging products.

1.3. Ý nghĩa logo Kiiipit

Kiiip.it phát âm như keep it (giữ lấy nó) là một nhà phân phối đáng tin cậy và là một công ty thương mại điện tử với các sản phẩm độc đáo, mới lạ từ đồ điện tử, đồ chơi đến quà tặng. Ý tưởng cho tên thương hiệu, logo là một cái gì đó độc đáo, quen thuộc với tất cả mọi người.



Hình 1.3.1: Ý nghĩa 2 từ ii trong Kiiipit



Hình 1.3.2: Logo Kiipit

1.4. Sản phẩm

Gồm 2 mảng sản phẩm chính:

_Đồ điện tử, công nghệ: tai nghe blue tooth Volume, USB Akon, Chuột không dây, sạc đa năng Ye!!, ...

_Đồ chơi, quà tặng: mô hình, ly phun sương chống khô da Sauna Boy, case điện thoại...





Hình 1.4.2: Volume Bluetooth Headphone



Hình 1.4.3: Humidifer Sauna boy



Hình 1.4.4: Batman Toy

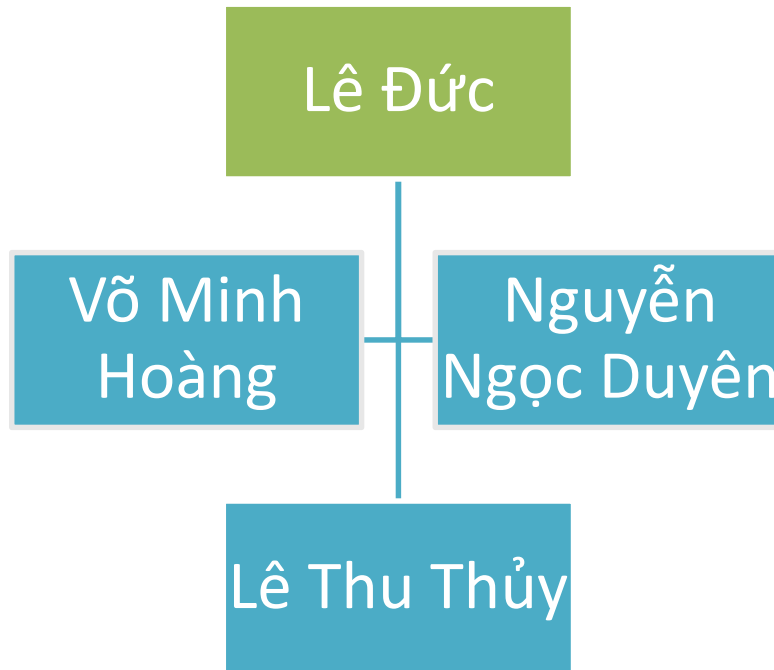


Hình 1.4.5: USB Smiling Mozchi 8GB

PHẦN 2: CÁC CÔNG VIỆC THỰC TẬP

2.1. Chức năng, nhiệm vụ bộ phận thực tập

Bộ phận thực tập: Marketing



Hình 2.1.1: Sơ đồ tổ chức bộ phận Marketing

2.2. Các công việc thực tập

2.2.1. Quản lý fanpage Kiiipit trên mạng xã hội facebook, diễn đàn, web thương mại điện tử

_ **Nội dung:** Lập fanpage cho Kiiipit trên mạng xã hội facebook, các diễn đàn, website thương mại điện tử, đồng thời quản lý nội dung, hoạt động trên các trang đó.

_ **Mục đích:** Gia tăng độ nhận biết về thương hiệu Kiiipit (không chỉ trong nước mà còn trên toàn thế giới), thông qua trang chủ yếu là mạng xã hội facebook, do tính tương tác cao với khách hàng tiềm năng mới và duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ thông qua các hoạt động trên fanpage trên mạng xã hội facebook.

_ **Nhận xét và kinh nghiệm:**

- Số người “thích” (like) fanpage của Kiiipit trên facebook và thường xuyên tương tác với Kiiipit trên facebook chưa chắc là khách hàng mục tiêu hoặc sẽ

trở thành khách hàng thực sự (mua và sử dụng sản phẩm của Kiiipit). Tuy nhiên, họ sẽ là người nắm giữ vai trò truyền miệng về Kiiipit và làm cho nhiều người biết đến Kiiipit hơn. Mục đích của việc sử dụng facebook chủ yếu là để khi chào hàng với các đối tác (nhà phân phối, các cửa hàng, web thương mại điện tử bán hàng trên mạng) công ty có thể đưa ra dẫn chứng là Kiiipit có hoạt động trên thị trường và tương đối mạnh, được nhiều người biết đến tuy chỉ mới thành lập chưa lâu.

- Số người “like” fanpage trên facebook càng tăng chưa chắc là fanpage đã hoạt động hiệu quả. Mức độ hoạt động hiệu quả của fanpage được tính dựa vào sự tương tác của page, hay nói chính xác hơn là các admin với các thành viên của page (những người like page) dựa vào 2 chỉ số Talking about this và Total reach. Để duy trì được hai con số này luôn dương không phải là chuyện dễ.
- Fanpage chủ yếu được sử dụng với mục đích giải trí, thư giãn cho khách hàng, thông qua đó lồng ghép vào hình ảnh sản phẩm, không quảng cáo, pr sản phẩm một cách lộ liễu, như thế hình ảnh sản phẩm sẽ tự đi vào tâm trí khách hàng.
- Các diễn đàn, website thương mại điện tử giúp tăng hiệu quả SEO và doanh thu bán hàng do tác động đến đúng khách hàng mục tiêu.



Hình 2.2.1: Chỉ số Talking about this và Total reach

2.2.2. Tham gia tài trợ sự kiện “The Startup Kids Screening in Vietnam”

_ **Nội dung:** THE STARTUP KIDS được quay tại USA và UK với mục đích phỏng vấn các Startup Founders về chặng đường khởi nghiệp của họ, trong đó có các founder nổi bật như Dropbox, Kiiip.me, Scribd, Vimeo, Soundcloud, Heroku, Accel Partners (investor của Facebook, investor trước của Skype). Phim chỉ được trình chiếu tại các thành phố như Palo Alto, London, Berlin và các thành phố khác tại châu Âu. Tham khảo thông tin về phim tại: <http://thestartupkids.com/>

Việt Nam sẽ là nước châu Á đầu tiên được phép chiếu phim này. Đây là bộ phim rất có ý nghĩa cho cộng đồng khởi nghiệp tại Việt Nam. Một mặt thông qua sự kiện này, Thành phố Hồ Chí Minh sẽ được mang lên bản đồ Startup Thế giới (Startup Kids sẽ để thông tin về buổi trình chiếu này lên website)

Sự kiện được tổ chức bởi: keewi, start me up

Kiiipit tài trợ về quà tặng cho sự kiện này

Địa điểm và thời gian diễn ra sự kiện: Sydney Theatre, Building 2, RMIT Vietnam University, 702 Nguyen Van Linh, Dist 7, HCMC, ngày 18/11/2012

_ **Mục đích:** Quảng bá thương hiệu, bán hàng

_ **Nhận xét và kinh nghiệm:** Đây là sự kiện quy mô vừa phải, khách tham gia sự kiện đa số là người có học thức, gồm trong nước và nước ngoài, tạo cơ hội tốt để quảng bá sản phẩm, mở rộng mối quan hệ. Thông qua sự kiện này, tôi học được thêm kinh nghiệm về tổ chức sự kiện và kỹ năng giao tiếp với khách hàng, giới thiệu sản phẩm như thế nào để khách hàng cảm thấy thích thú và muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm.



Hình 2.2.2: Vé The Start up Kids Screening Day

Time: 3:00pm – 6:00pm, November 18th 2012

Venue: Sydney Theatre, Building 2, RMIT Vietnam University
702 Nguyen Van Linh, Dist 7, HCMC

RSVP: www.keewi.me/event/startupkids

Ticket: Regular: 150,000 VND (chance to win free cool gifts)
Limited early bird: 100,000 VND
Startup snack package will be provided

Sponsors: kiiipit, PVNI, keewi, startVup

Media Partners: sge, e27, RMIT UNIVERSITY VIETNAM, Poste, GIK.vn, actionvn

Hình 2.2.3: Facebook Post của The Start Up Kids

Time: 3:00pm – 6:00pm, November 18th 2012

Venue: Sydney Theatre, Building 2, RMIT Vietnam University
702 Nguyen Van Linh, Dist 7, HCMC

RSVP: www.keewi.me/event/startupkids

Ticket: Regular: 150,000 VND (chance to win free cool gifts)
Limited early bird: 100,000 VND
Startup snack package will be provided

Sponsors: kiiipit, PVNI, keewi, startVup

Media Partners: sge, e27, RMIT UNIVERSITY VIETNAM, Poste, GIK.vn, actionvn

Hình 2.2.4: Poster and Standee của The Start Up Kids



Hình 2.2.5: Đức Lê_CEO của Kiipit



Hình 2.2.6: Bàn trưng bày sản phẩm của Kiipit tại sự kiện The Start Up Kids Screening Day tại Việt Nam



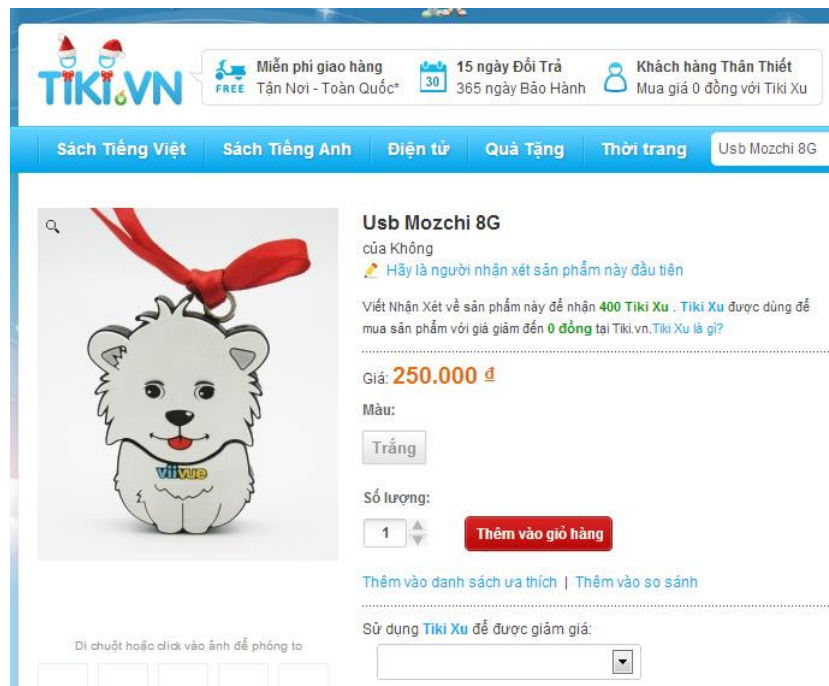
Hình 2.2.7: Standee của Kiipit tại sự kiện The Start Up Kids Screening Day tại Việt Nam

2.2.3. Tìm kiếm đối tác, nhà phân phối, các sự kiện, hội chợ, triển lãm Kiipit có thể hợp tác và tham gia

_ **Nội dung:** Tìm kiếm các đối tác tiềm năng trên Internet, liên lạc và kí kết hợp đồng hợp tác kinh doanh. Tìm kiếm và đăng ký tham gia các hội chợ, triển lãm mà Kiipit có thể tham gia để quảng bá sản phẩm.

_ **Các đối tác đã ký hợp đồng hợp tác kinh doanh:** Công ty cổ phần Tiki (tiki.vn), Lazada (đang tiến hành), MakeDirect (makedirect.com) và làm marketing cho nước hoa Missy.

_ **Nhận xét và kinh nghiệm:** Tiki, Lazada là hai công ty lớn và có uy tín trên thị trường. Ký được hợp đồng với hai công ty này vừa góp phần quảng bá thương hiệu cho Kiipit, vừa tạo bàn đạp cho Kiipit dễ dàng thâm nhập vào thị trường hàng công nghệ, quà tặng, sản phẩm độc, lạ. Công ty Makedirect là một nhà phân phối sản phẩm tại Mỹ → Giúp Kiipit không chỉ phát triển thương hiệu trong nước mà còn mở rộng ra quốc tế.



Hình 2.2.8: Sản phẩm Smiling Mozchi USB 8GB của Kiipit và do Kiipit thiết kế trên tiki.vn

PHẦN 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH CHO THƯƠNG HIỆU KIIPIT

3.1. Lý do chọn chuyên đề

Kiipit là một công ty nhỏ với các sản phẩm độc đáo, mới lạ tư đồ điện tử, đồ chơi đến quà tặng nên không cần và không đủ khả năng để thực hiện một kế hoạch sale/marketing lớn để quảng bá thương hiệu, sản phẩm. Tuy nhiên, là một công ty mới thành lập nên việc thực hiện kế hoạch marketing là cần thiết.

Hơn 3 tháng thực tập tại công ty, tôi nhận thấy Kiipit có những điểm mạnh mà những công ty khác không có, và những điểm mạnh này giúp ích không nhỏ để làm marketing cho Kiipit.

3.2. Hiện trạng kinh doanh của Kiipit

Hiện tại hoạt động mạnh nhất của Kiipit là trên các diễn đàn công nghệ và hoạt động trên fanpage facebook Kiipit (với số người “like” trên 2000 người). Số lượng khách hàng trực tiếp gọi điện thoại và đến công ty để xem và mua sản phẩm ngày càng tăng, trung bình 5 khách hàng/ ngày. Bên cạnh đó, Kiipit được tạp chí Mẹ yêu bé đề nghị được đăng bài quảng cáo sản phẩm cho Kiipit trên chuyên mục Công nghệ, điều này cho thấy hoạt động trên mạng xã hội của Kiipit đạt hiệu quả.

Kiipit đã ký được hợp đồng chính thức với công ty cổ phần Tiki, tiki.vn, và sản phẩm USB Smiling Mozchi 8 GB đã được tiêu thụ trên thị trường. Ngoài ra ký được hợp đồng với công ty MakeDirect bên Mỹ phân phối sản phẩm USB Smiling Mozchi 8GB bên thị trường Mỹ, và sản phẩm sẽ chính thức có mặt tại Mỹ vào đầu năm 2013.

Tuy nhiên Kiipit chưa tận dụng hết nguồn lực, điểm mạnh, lợi thế của mình:

_ Văn phòng của Kiipit nằm trong tòa nhà Centre Point với hơn 4000 nhân viên. Vậy tại sao không lợi dụng ưu thế này để quảng bá Kiipit đến nhân viên trong tòa nhà?

_ Có lợi thế là hoạt động cùng công ty Viivue, công ty thiết kế web, am hiểu về internet, vậy tại sao không áp dụng kế hoạch Email Marketing để làm tăng thêm hiệu quả hoạt động marketing?

3.3. Giải pháp đề xuất và phân tích tính hiệu quả

❖ PR, quảng bá sản phẩm, thương hiệu Kiipit tại tòa nhà Centre Point

Trong môn PR, tôi được học rằng quảng cáo bằng cách để một bên trung gian nói về mình, về sản phẩm của mình sẽ đạt được hiệu quả tốt hơn nhiều so với việc công ty tự quảng bá về mình. Điều này Kiipit đã thực hiện tốt trên mạng xã hội. Kiipit không hề giới thiệu sản phẩm, để giá cả sản phẩm hay khuyến khích khách hàng mua hàng trên fanpage một cách lộ liễu. Các hoạt động củ Kiipit đều mang tính chất “ngầm” và để khách hàng tự chủ động hỏi về sản phẩm. Kết quả là bằng phương pháp này, khách hàng cảm thấy mình quyết định mua sản phẩm là do chính mình quyết định mà không bị tác động bởi yếu tố nào khác (hiện tượng Sleeper effect: hiện tượng tâm lý, theo đó 1 thông điệp có sức thuyết phục cao, kết hợp với giảm giá, khuyến mãi làm cho cá nhân bị thuyết phục theo thời gian).

Cũng tương tự như vậy, nhưng giải pháp tôi đưa ra là làm ngay tại sảnh vào của tòa nhà Centre Point. Số lượng nhân viên ra vào hằng ngày tại tòa nhà hơn 4000 người. Bên cạnh đó, công ty có lợi thế là nằm ngay trong tòa nhà, khoảng cách địa lý để các nhân viên muốn mua sản phẩm tại công ty đến công ty mua hàng được loại bỏ.

Bên cạnh đó, Kiipit có thể treo quảng cáo trong thang máy để nhiều người trong tòa nhà biết đến công ty hơn (hiện tại rất ít người biết đến Kiipit ngoài các công ty cùng tầng).

❖ E-mail Marketing

Trong môn Marketing điện tử, tôi biết rằng công cụ email marketing là đạt hiệu quả nhiều nhất mà chi phí lại là thấp nhất trong kế hoạch marketing điện tử. Thông qua các trò chơi tổ chức cho các fan của Kiipit trên fanpage Kiipit trên facebook, công ty thu thập được không ít thông tin về các khách hàng, có những khách hàng còn trực tiếp ghi lời bình, inbox cho Kiipit là khi có hàng mới hoặc có sản phẩm nào độc, lạ hoặc trò chơi nào mới thì thông báo cho họ. Đối với vấn đề này, tôi nghĩ sử dụng công cụ email marketing là vô vùng hiệu quả. Ta có thể phân loại được khách hàng, giữ mối quan hệ mật thiết hơn với khách hàng và

khách hàng tiềm năng, tăng tính chuyên nghiệp và tạo độ tin cậy, tiết kiệm thời gian mà chi phí lại thấp.

PHẦN 4: KẾT LUẬN

Là một công ty nhỏ, mới thành lập, Kiipit gặp thách thức lớn trong việc quảng bá thương hiệu và sản phẩm. Trên thị trường không thiếu gì các công ty dạng như Kiipit, phân phối các sản phẩm hàng công nghệ, đồ chơi độc đáo, lạ mắt. Tuy nhiên Kiipit có lợi thế hơn ở chỗ các nguồn hàng của Kiipit đều là chính hãng; phân phối độc quyền tại Việt Nam và có mối quan hệ rộng. Ngoài việc phân phối sản phẩm, Kiipit còn tự tay thiết kế các sản phẩm của riêng mình. Hiện tại sản phẩm USB Smiling Mozchi 8GB đã được tiêu thụ trên thị trường Việt Nam, có mặt trên website thương mại điện tử tiki.vn và tạp chí Mẹ yêu bé. Đầu năm 2013, sản phẩm này sẽ có mặt trên thị trường Mỹ do công ty Make Direct phân phối. Trong tương lai, Kiipit sẽ thiết kế những mẫu sản phẩm thể hiện phong cách, truyền thống dân tộc Việt Nam.

Tại Kiipit, tôi đã được áp dụng nhiều kiến thức đã học trong chuyên ngành vào thực tế, bên cạnh đó học hỏi được nhiều kinh nghiệm trong việc làm marketing. Từ làm admin quản lý thông tin trên diễn đàn, facebook (các công cụ social marketing), tương tác trực tiếp với khách hàng, tìm kiếm đối tác thông qua internet, điện thoại, email, gặp mặt trực tiếp, tham gia tổ chức sự kiện...đến việc làm marketing cho một thương hiệu khác để thực hiện chiến lược co-branding... Tất cả những công việc này hoàn toàn mới đối với tôi, nghe qua có vẻ dễ thực hiện nhưng khi bắt tay làm thì không hề đơn giản. Môi trường làm việc tại Kiipit thân thiện, thoải mái, giám đốc không quá gò bó nhân viên về giờ giấc làm việc mà chỉ để tâm đến hiệu quả công việc. Giám đốc tiếp thu mọi ý kiến của nhân viên, khuyến khích làm việc chủ động, tự nghĩ ra việc để làm, tạo điều kiện phát triển khả năng tư duy độc lập trong kinh doanh.

Làm marketing không dễ, nhất là đối với các công ty nhỏ và mới thành lập, cần phải xem xét tính thực tế, phù hợp với khả năng kinh phí của công ty. Bên cạnh đó, nên tận dụng hết những lợi thế và nguồn lực củ công ty để đưa ra những giải pháp marketing phù hợp.

NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

THÔNG TIN LIÊN HỆ CỦA SINH VIÊN

Họ tên: LÊ THU THỦY

Lớp MK091

MSSV: 093296

Số điện thoại liên lạc: 0167 639 5448

Địa chỉ: 373/93/33 Lý Thường Kiệt Phường 9 Quận Tân Bình TPHCM