

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

BÁO CÁO

THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Chuyên đề:

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY MASSO GROUP

Tên cơ quan thực tập : CÔNG TY MASSO GROUP
Thời gian thực tập : 10/9/2012 – 23/12/2012
Người hướng dẫn : Lê Thị Minh Huệ
Giảng viên hướng dẫn : Lê Anh Chung
Sinh viên thực hiện : Lương Vũ Thanh Trúc
Mã số sinh viên : 091097
Lớp : MK091

TRÍCH YẾU

Với sứ mệnh “đào tạo những con người có khả năng thích nghi, học tập suốt đời và có năng lực để cạnh tranh lâu dài trong môi trường toàn cầu luôn biến đổi”, trong nhiều năm qua, trường Đại học Hoa Sen đã ra sức tạo điều kiện cho sinh viên không những có một môi trường học tập tốt nhất mà còn có cơ hội được cọ sát, va chạm với thực tế thông qua hai đợt thực tập nhận thức và tốt nghiệp. Khoảng thời gian được làm việc trong các doanh nghiệp giúp sinh viên chúng tôi có thể vận dụng những kiến thức đã học vào công việc và cuộc sống, giúp chúng tôi ngày càng hoàn thiện chính mình và trở thành những người có ích cho xã hội.

Qua 15 tuần thực tập, tôi đã phần nào thích nghi được với môi trường công việc; hiểu được cách hoạt động và vận hành của một doanh nghiệp là như thế nào. Ngoài ra, tôi còn có cơ hội áp dụng những kiến thức đã được học tại trường lớp vào thực tế công việc; học hỏi, tiếp thu những kiến thức mới từ các đồng nghiệp và đúc kết kinh nghiệm sau mỗi công việc thực hiện. Những kết quả đã đạt được trong đợt thực tập tốt nghiệp này sẽ giúp tôi có thêm tự tin cho con đường sự nghiệp tương lai sau này.

Để có thể hoàn thành tốt mọi công việc trên, trước khi bắt đầu bước vào đợt thực tập, tôi đã tự đề ra cho mình các mục tiêu sau:

- Mục tiêu 1: Hiểu được cách thức hoạt động và vận hành của một doanh nghiệp.
- Mục tiêu 2: Áp dụng những kiến thức đã được học vào thực tế công việc, đúc kết kinh nghiệm sau mỗi công việc thực hiện.
- Mục tiêu 3: Học hỏi, tiếp thu kiến thức từ đồng nghiệp; tạo thêm nhiều mối quan hệ trong doanh nghiệp.
- Mục tiêu 4: Hoàn thành tốt 15 tuần thực tập và báo cáo thực tập tốt nghiệp.

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	i
MỤC LỤC.....	ii
LỜI CẢM ƠN	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH ẢNH, TỪ VIẾT TẮT	v
TỪ ĐIỂN THUẬT NGỮ	vii
NHẬP ĐỀ	1
1. Tổng quan về Công ty Masso Group	3
1.1 Thông tin tổng quan về Masso Group	3
1.2 Niềm tin, Triết lý kinh doanh, Sứ mệnh và Giá trị cốt lõi	4
1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Masso Group	5
1.4 Lĩnh vực kinh doanh và nhiệm vụ của các thành viên Masso Group	5
1.5 Các dự án tiêu biểu Masso Group đã thực hiện	6
2. Những công việc đã thực hiện trong quá trình thực tập tại Masso Group	9
2.1 Giới thiệu về Masso Consulting – Bộ phận trực tiếp thực tập.....	9
2.2 Những công việc đã thực hiện trong quá trình thực tập	10
2.2.1 Những công việc chuyên môn đã thực hiện	10
2.2.1.1 Phân tích thông tin thị trường.....	10
2.2.1.2 Quản trị fanpage của Masso Group và website của Masso Survey.....	12
2.2.1.3 Tổng hợp thông tin về các chiến dịch marketing tại Việt Nam.....	13
2.2.1.4 Đi khảo sát thị trường.....	16
2.2.1.5 Tìm kiếm và tóm tắt các bài viết trên báo giấy, báo mạng.....	17
2.2.2 Những công việc hỗ trợ đã thực hiện	18
2.2.2.1 Hỗ trợ Masso Communications thực hiện việc quay video clip phỏng vấn cho sự kiện.....	18
2.2.2.2 Hỗ trợ Viện Marketing Và Quản Trị Việt Nam (VMI) trong quá trình tổ chức hội thảo	19
3. Chuyên đề “Đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động Digital marketing của Công ty Masso Group”	21
3.1 Lý do chọn chuyên đề.....	21
3.2 Cơ sở lý thuyết.....	21
3.2.1 Digital marketing.....	21
3.2.2.1 Social Media marketing.....	22

3.2.2.2	Search Engine marketing (SEM).....	22
3.2.2	Viral marketing.....	25
3.2.3	Google Analytics.....	26
3.3	Thực trạng hoạt động Digital marketing của Masso Group	27
3.3.1	Hệ thống website: “www.massogroup.com”.....	27
3.3.2	Mạng xã hội Facebook	30
3.3.3	Mạng xã hội LinkedIn	33
3.3.4	Email	34
3.4	Đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động Digital marketing của Công ty Masso Group	35
3.4.1	Đề xuất 1: Hiệu chỉnh giao diện website và sử dụng SEO trong việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm website Masso Group	35
3.4.2	Đề xuất 2: Sử dụng Facebook Ads và hình thức Viral marketing trong việc gia tăng mức độ nhận diện và tính tương tác cho fanpage Masso Group	38
3.4.3	Đề xuất 3: Xây dựng kế hoạch Email marketing trong việc duy trì mối quan hệ nội bộ và khách hàng	43
3.5	Nhận xét và đánh giá đề xuất.....	45
KẾT LUẬN.....		46
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....		ix
PHỤ LỤC.....		x
NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP		xi
NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN		xii
THÔNG TIN LIÊN HỆ CỦA SINH VIÊN		xiii

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Công ty Masso Group đã tạo điều kiện cho tôi có cơ hội được thực tập tại công ty trong thời gian vừa qua. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến chị Lê Thị Minh Tuệ - thành viên của Masso Consulting, cùng các nhân viên khác của công ty đã nhiệt tình hướng dẫn, hỗ trợ tôi trong suốt quá trình làm việc, đó là một động lực rất lớn giúp tôi hoàn thành tốt mọi công việc.

Người thứ hai tôi muốn gửi lời cảm ơn chân thành đó là giảng viên hướng dẫn của tôi, thầy Lê Anh Chung, người đã tận tình chia sẻ, hướng dẫn và cho tôi những lời khuyên bổ ích để tôi hoàn thành tốt báo cáo thực tập tốt nghiệp. Ngoài ra, tôi cũng xin cảm ơn thầy Dương Định Quốc và thầy Trần Trí Dũng đã cung cấp cho tôi những kiến thức chuyên môn cần thiết trong quá trình tôi thực hiện báo cáo.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại học Hoa Sen cùng các giảng viên khoa Kinh tế thương mại đã tạo điều kiện cho sinh viên chúng tôi có cơ hội được tiếp xúc với môi trường làm việc thông qua đợt thực tập tốt nghiệp này.

Với tất cả tấm lòng, tôi chân thành gửi lời cảm ơn đến những sự giúp đỡ, chia sẻ mà tôi đã nhận được.

Sinh viên

Lương Vũ Thanh Trúc

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH ẢNH, TỪ VIẾT TẮT

Danh mục hình ảnh

Hình 1- Logo công ty Masso Group	3
Hình 2- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty Masso Group.....	5
Hình 3- Dự án “Bayer - Viễn cảnh phát triển ở Châu Á và Việt Nam”	6
Hình 4- Dự án “P&G - Yêu thương san sẻ, Phúc lộc nhân đôi”	7
Hình 5- Dự án “Enat - Chị tôi”	7
Hình 6- Dự án “Goodyear Caravan - Hành trình trải nghiệm sự yên tĩnh”	8
Hình 7- Dự án “Beeline - Gặp gỡ huyền thoại MU”	8
Hình 8- Mô hình LIP.....	10
Hình 9- Một số bài viết đã đăng trên website www.massosurvey.com.....	13
Hình 10- Hiệu quả thu được từ chiến dịch “Bộ tứ hoàn hảo” cho nhãn hàng Vfresh Nha Đam (Vinamilk)	15
Hình 11- Thẻ ghi nợ sử dụng công nghệ xác thực bằng vân tay của Ngân hàng Phát Triển Mê Kông.....	15
Hình 12- Hình ảnh buổi quay video clip phỏng vấn cho sự kiện	19
Hình 13- Standee của hội thảo “Quản trị chiến lược toàn diện – Nền tảng cho sự thay đổi và phát triển bền vững”	20
Hình 14- Hai hình thức chính của Search Engine marketing	23
Hình 15- Standard Ads.....	24
Hình 16- Sponsored Stories	25
Hình 17- Kết quả báo cáo thống kê lượng truy cập website từ Google Analytics ..	26
Hình 18- Các dự án được đăng tải trên website mới của Masso Group	28
Hình 19- Kết quả thống kê số lượt truy cập vào website của Masso Group	28
Hình 20- Giao diện website của Masso Group theo cấu hình điện thoại	29
Hình 21- Giao diện website cũ của Masso Group	30
Hình 22- Thống kê lượng Reached của fanpage Masso Group	31
Hình 23- Một bài viết được đăng trên fanpage Masso Group	32
Hình 24- Kết quả thống kê các nguồn giới thiệu website Masso Group	32
Hình 25- Trang LinkedIn của Masso Group.....	34

Hình 26- Thống kê lượng Reached của fanpage Masso Group trong thời gian chạy chiến dịch Facebook Ads và Viral marketing..... 42

Danh mục bảng biểu

Bảng 1- Nội dung công việc phân tích thông tin thị trường	11
Bảng 2- Nội dung cụ thể công việc quản lý fanpage và website	12
Bảng 3- Nội dung cụ thể công việc tổng hợp thông tin	14
Bảng 4- Nội dung cụ thể công việc tìm kiếm và tóm tắt bài viết cho dự án Du lịch	17
Bảng 5- Thời gian phân bổ cho hoạt động Facebook Ads và Viral marketing	39
Bảng 6- Ngân sách cho Facebook Ads	39
Bảng 7- Nội dung cụ thể hoạt động Facebook Ads	39
Bảng 8- Nội dung cụ thể trò chơi: “Trả lời quiz dữ, nhận ngay kẹo ngọt”	40
Bảng 9- Nội dung cụ thể cuộc thi: “Masso Uniform Photo Contest 2012”	41
Bảng 10- Thời gian và mục đích việc gửi mail.....	43

Danh mục từ viết tắt

- TPHCM = Thành phố Hồ Chí Minh.
- TNHH = Trách nhiệm hữu hạn.
- SEM = Search Engine Marketing = Marketing thông qua công cụ tìm kiếm.
- SEO = Search Engine Optimization = Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.
- PPC = Pay Per Click = Quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên internet.
- PR = Public Relation = Quan hệ công chúng.

TỪ ĐIỂN THUẬT NGỮ

Thuật ngữ chuyên ngành Marketing

- Banner: Biểu ngữ, bảng quảng cáo.
- Digital marketing: Marketing điện tử.
- Email marketing: Marketing qua thư điện tử.
- Facebook Ads: Quảng cáo trên Facebook.
- Google Adwords: Một dạng quảng cáo của Google, mẫu quảng cáo sẽ hiển thị bên cạnh kết quả tìm kiếm trên Google.
- Google Analytics: Công cụ phân tích website của Google.
- Mobile marketing: Marketing qua điện thoại di động.
- Online advertising: Quảng cáo trực tuyến.
- Online Public Relations: Quan hệ công chúng trực tuyến.
- Pay Per Click (PPC): Quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên internet.
- Search Engine marketing (SEM): Marketing thông qua công cụ tìm kiếm.
- Search Engine Optimization (SEO): Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.
- SEO OnPage Optimization: Tối ưu hóa website và nội dung các trang trong website.
- SEO OffPage Optimization: Thực hiện công việc bên ngoài trang website, không thực hiện thủ thuật tối ưu trên trang web.
- Social Media marketing: Marketing truyền thông xã hội.
- Social News: Tin tức xã hội.
- Social Sharing: Chia sẻ xã hội.
- Social Networks: Mạng xã hội.
- Social Bookmarking: Đánh dấu trang xã hội.
- Standard Ads: Một dạng của Facebook Ads, quảng cáo cho fanpage hoặc website.
- Sponsored Stories: Một dạng của Facebook Ads, quảng cáo cho một bài đăng trên fanpage.
- Standee: Một dạng vật tư quảng cáo.
- Viral marketing: Marketing lan truyền.

Thuật ngữ sử dụng trên mạng xã hội Facebook

- Fanpage: Trang mà doanh nghiệp lập ra trên Facebook để giao lưu với khách hàng hay người sử dụng Facebook.
- Wall: Trang chủ của một người dùng hoặc một trang trên Facebook.
- News Feed: Tập hợp những gì người dùng khác viết trên wall của họ mà xuất hiện trên trang chủ Facebook của một người dùng khác.
- Like(s): Thích một trang trên Facebook, thích bình luận của người khác trên tường của họ hoặc trên News Feed của chính người dùng đó.
- Comment: Bình luận về một bài viết, hình ảnh hoặc một video trên wall của người khác hoặc của chính người sử dụng.
- Share: Chia sẻ một bài viết, hình ảnh hoặc một video trên wall của người khác lên wall của mình.
- Reached: Thông số thống kê của Facebook cho biết một bài đăng hoặc quảng cáo của fanpage được hiển thị trên News Feed của người hâm mộ.

Thuật ngữ sử dụng trên internet

- Website: Trang điện tử, trang web.
- Link: Đường dẫn của một trang web.
- Blog: Một dạng của nhật ký trực tuyến giúp người sử dụng có thể viết hoặc cập nhật tất cả những gì họ thích.
- Email: Thư điện tử.
- Meta tag: Dòng mã ở trên cùng của một trang html hướng dẫn các công cụ tìm kiếm và cung cấp cho họ các thông tin về trang web.

NHẬP ĐỀ

Là một công ty chuyên cung cấp các giải pháp và dịch vụ marketing chuyên nghiệp cho thị trường Việt Nam, trong nhiều năm qua, Masso Group đã không ngừng mở rộng và phát triển các dịch vụ để đáp ứng một cách tốt nhất đến khách hàng. Ngoài ra, hoạt động truyền thông cũng luôn được công ty quan tâm để tạo sự nhận biết rộng rãi và chỗ đứng trong lòng công chúng cho thương hiệu Masso Group. Nắm bắt được xu hướng thị trường, Masso Group đã và đang sử dụng Digital marketing như một công cụ chính trong hoạt động truyền thông.

Trong thời gian thực tập tại bộ phận Masso Consulting, tôi nhận ra một số điểm nổi bật và một số vấn đề cần lưu ý trong hoạt động Digital marketing của Masso Group. Chính vì vậy, tôi quyết định thực hiện chuyên đề “Đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động Digital marketing của Công ty Masso Group”. Mục tiêu chính của tôi khi thực hiện chuyên đề này đó là có thể nêu ra được thực trạng hoạt động Digital marketing của Masso Group, qua đó đề xuất những giải pháp cải thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động Digital marketing của công ty.

- Phạm vi báo cáo

Công ty Masso Group.

Thời gian từ 10/9/2012 đến 23/12/2012.

- Kết cấu báo cáo

1. Tổng quan về Công ty Masso Group

Nội dung chính của phần này nêu lên những thông tin tổng quan về Công ty Masso Group. Các thông tin được tôi tham khảo từ website của công ty và từ sự giúp đỡ của bộ phận Nhân sự.

2. Những công việc đã thực hiện trong quá trình thực tập tại Masso Group

Nội dung bao gồm những công việc tôi đã thực hiện trong quá trình thực tập, công cụ làm việc, quy trình làm việc và kinh nghiệm đúc kết từ công việc.

3. Chuyên đề “Đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động Digital marketing của Công ty Masso Group”

Thông qua quá trình làm việc, tôi đưa ra thực trạng hoạt động Digital marketing của công ty, qua đó đề xuất việc sử dụng những công cụ thích hợp nhằm

cải thiện những điểm hạn chế. Ngoài ra, sau khi đưa ra đề xuất, tôi tự đánh giá và nhận xét các đề xuất của bản thân và từ đó rút ra được một góp ý nhỏ mà theo tôi là có ích cho công ty trong việc xây dựng một chiến lược Digital marketing dài hạn.

Để hoàn thành tốt chuyên đề, tôi đã tham khảo các cơ sở lý thuyết từ internet và từ kiến thức của nhà trường. Các đề xuất của tôi được đúc kết từ sự tìm hiểu của bản thân.

1. Tổng quan về Công ty Masso Group

1.1 Thông tin tổng quan về Masso Group



Hình 1- Logo công ty Masso Group.

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Masso Group)

- Tên đầy đủ: Công ty Cổ Phần Dịch Vụ Và Tư Vấn Các Giải Pháp Tiếp Thị.
- Tên tiếng Anh: Masso Group.
- Điện thoại liên hệ: (08) 39118456.
- Fax: (08) 39118615.
- Website: <http://www.massogroup.com/>.
- Địa chỉ: 25/68 Nguyễn Bình Khiêm, phường Bến Nghé, quận 1, TPHCM.
- Người đại diện: Ông Nguyễn Trung Thắng.

Masso Group do các chuyên gia tiếp thị chuyên nghiệp thành lập năm 2000 nhằm cung cấp các giải pháp xuất sắc và dịch vụ tiếp thị chuyên nghiệp cho thị trường Việt Nam.

Masso có ý nghĩa là giải pháp tiếp thị, viết tắt của hai từ Marketing Solution. Masso Group có kiến thức và chuyên môn tiếp thị Quốc tế và điều này không ngừng được nâng cao nhờ văn hoá công ty, liên tục học hỏi với tinh thần phát triển liên tục. Hơn thế, ưu điểm của Masso Group là rất am tường về môi trường kinh doanh tiếp thị và thực tế vận hành dự án của thị trường Việt Nam. Các lợi thế này giúp các công ty đang thâm nhập hoặc đang vận hành tại thị trường rất yên tâm khi xem Masso Group như cửa ngõ trong công tác tiếp thị tại Việt Nam.

1.2 Niềm tin, Triết lý kinh doanh, Sứ mệnh và Giá trị cốt lõi

- **Niềm tin của Masso Group**

"Xây dựng thương hiệu uy tín là mục tiêu cuối cùng của bất kỳ một tổ chức kinh doanh bền vững nào" - Tuyên bố của người sáng lập Masso Group.

- **Triết lý kinh doanh: "Cùng chia sẻ và bồi dưỡng giá trị"**

"Cùng chia sẻ và bồi dưỡng giá trị" là triết lý kinh doanh của công ty. "Là một công ty tư vấn xây dựng thương hiệu và cung cấp dịch vụ, chúng tôi phải hiểu khách hàng của chúng tôi".

Sự hiểu biết khách hàng có nhiều cấp độ. Ở đây, Masso Group yêu cầu đội ngũ nhân viên của mình phải hiểu biết khách hàng ở mức độ mà khách hàng có thể chia sẻ tất cả các khó khăn, thách thức, suy nghĩ và kì vọng thực tế của họ.

Tuy nhiên, sự hiểu biết là chưa đủ. Hơn thế nữa, đó là năng lực cung cấp các giải pháp mang tính sáng tạo cho khách hàng. Nhờ đó, Masso Group bồi dưỡng các giá trị có thể làm phong phú thêm khả năng tạo nên sự khác biệt của mình đối với các đối thủ khác.

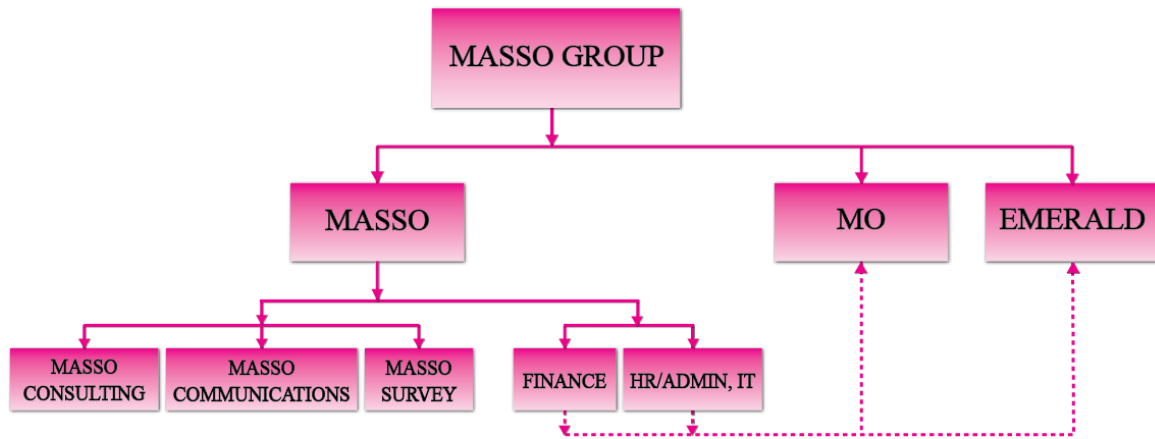
Thật vậy, triết lý này được bao phủ và khuếch tán trong tất cả các chiến lược và hoạt động của công ty; không chỉ trong mối quan hệ giữa Masso Group và khách hàng mà còn được tích hợp trong văn hóa của công ty và nhân viên của mình.

- **Sứ mệnh:** Xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và bền vững.

- **Giá trị cốt lõi của Masso Group (IPAG)**

- I: Innovation – Tính sáng tạo trong từng giải pháp kinh doanh.
- P: Professionalism – Tính chuyên nghiệp trong từng hành động.
- A: Accountability – Tính trách nhiệm trong mỗi lời cam kết.
- G: Growth – Sự phát triển đa chiều.

1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Masso Group



Hình 2- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty Masso Group.

(Nguồn: Sinh viên tự vẽ theo hướng dẫn của bộ phận Nhân sự)

1.4 Lĩnh vực kinh doanh và nhiệm vụ của các thành viên Masso Group

(1) Tư vấn xây dựng thương hiệu: Masso Consulting gồm các chuyên gia tiếp thị chuyên nghiệp hàng đầu, chuyên cung cấp giải pháp tiếp thị cho các doanh nghiệp. Dịch vụ cung cấp phổ biến nhất là Nghiên cứu và Tư vấn xây dựng thương hiệu, tư vấn định hướng Chiến lược tiếp thị và các chuyên môn quản trị liên quan.

(2) Truyền thông tích hợp: Truyền thông tiếp thị không những là một khoa học mà là cả một nghệ thuật và sự sáng tạo. Để thực hiện hiệu quả hoạt động truyền thông, các chuyên gia tiếp thị phải hiểu rõ mục tiêu tiếp thị là bán hàng hay xây dựng nhãn hiệu, nếu không thì hoạt động truyền thông sẽ trở thành một chiến dịch sáng tạo đến buồn cười. Masso Group có nhiều kinh nghiệm về thực tế truyền thông tiếp thị tại Việt Nam và tự tin cung cấp cho những hoạt động đơn lẻ hay chiến dịch tiếp thị hỗn hợp.

Masso Communications (cùng với các thành viên Emerald, SRI-Vietnam, MO Vietnam) đi theo hướng đồng bộ và tích hợp tất cả các công cụ truyền thông trên cơ sở (i) Chiến lược thương hiệu nhất quán (ii) Kết nối các bộ phận chuyên ngành để thực hiện một chiến dịch hiệu quả nhất cho từng thương hiệu. Hiện tại các bộ phận chuyên cung cấp các dịch vụ này bao gồm:

- Truyền thông tích hợp.
- Tổ chức sự kiện.
- Quan hệ công chúng.

- Kích hoạt thương hiệu.
- Tiếp thị điện tử.
- Trách nhiệm và quan hệ xã hội.
- Chiêu thị và bán hàng tại thị trường.

(3) Quan hệ Nhà đầu tư: IR Việt Nam là bộ phận chuyên biệt cung cấp các giải pháp, dịch vụ nghiên cứu và tư vấn về chiến lược quan hệ nhà đầu tư, các dịch vụ truyền thông tài chính nhằm nâng cao giá trị công ty đến cộng đồng nhà đầu tư và hình ảnh công ty trên thị trường chứng khoán.

Masso Group tiếp cận khách hàng bằng triết lý "cùng thực hiện". Khách hàng và Masso Group "cùng" phát triển giải pháp tiếp thị tối ưu nhất và "cùng" thực hiện các hoạt động một cách chuyên nghiệp. Masso Group có thể hỗ trợ khách hàng từng hoạt động tiếp thị đơn lẻ hoặc cả một chiến dịch thông tin quảng cáo lớn theo cách thức tối đa hoá xây dựng thương hiệu trong phạm vi ngân sách cho phép.

1.5 Các dự án tiêu biểu Masso Group đã thực hiện

Trong 12 năm thành lập và phát triển, Masso Group đã hợp tác và thực hiện rất nhiều dự án với các doanh nghiệp lớn như P&G, Nestle, Castrol, Sony, SABMille,... Sau đây là một số dự án tiêu biểu của Masso Group trong năm 2011 - 2012:

- **Hợp báo: Bayer – Viễn cảnh phát triển ở Châu Á và Việt Nam**
 - Khách hàng: Công ty TNHH Bayer Việt Nam.
 - Địa điểm: Khách sạn New World.
 - Thời gian: 16/11/2011.



Hình 3- Dự án “Bayer - Viễn cảnh phát triển ở Châu Á và Việt Nam”.

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Masso Group)

- **P&G Big C Tết 2012**

- Khách hàng: Công ty TNHH Procter & Gamble Việt Nam.
- Địa điểm: Big C An Lạc, Bình Tân, TPHCM.
- Thời gian: 23/12/2011.



Hình 4- Dự án “P&G - Yêu thương san sẻ, Phúc lộc nhân đôi”.

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Masso Group)

- **Enat Big Sister - Activation**

- Khách hàng: Công ty Mega Lifesciences PTY.
- Địa điểm: Nhà văn hóa Thanh Niên, quận 1, TPHCM.
- Thời gian: 8/3/2012.



Hình 5- Dự án “Enat - Chị tôi”.

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Masso Group)

- **Goodyear Caravan – Hành trình trải nghiệm sự yên tĩnh**
 - Khách hàng: Công ty TNHH Goodyear Việt Nam.
 - Địa điểm: Hà Nội – Hạ Long.
 - Thời gian: 20/3/2012.



Hình 6- Dự án “Goodyear Caravan - Hành trình trải nghiệm sự yên tĩnh”.

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Masso Group)

- **Beeline – Gặp gỡ huyền thoại MU**
 - Khách hàng: Công ty Cổ phần Viễn Thông Di Động Toàn Cầu.
 - Địa điểm: Khách sạn Sofitel.
 - Thời gian: 27/3/2012.



Hình 7- Dự án “Beeline - Gặp gỡ huyền thoại MU”.

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Masso Group)

2. Những công việc đã thực hiện trong quá trình thực tập tại Masso Group

2.1 Giới thiệu về Masso Consulting – Bộ phận trực tiếp thực tập

- **Chức năng, nhiệm vụ**

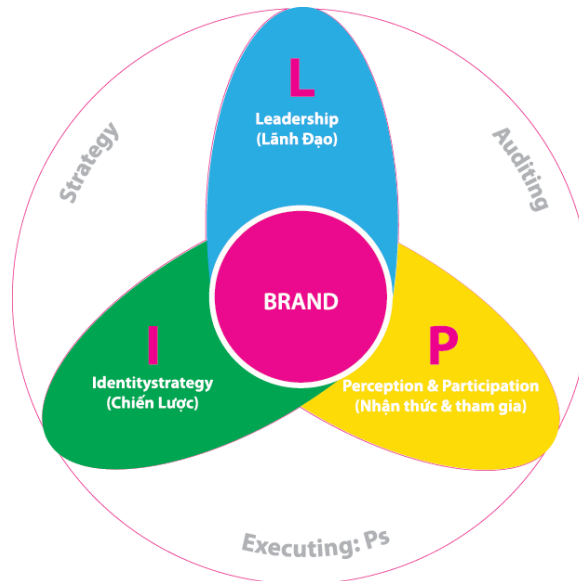
Masso Consulting là thành viên của Masso Group, chuyên về lĩnh vực tư vấn, nghiên cứu và huấn luyện. Mục tiêu của Masso Consulting là "Chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm cho ban giám đốc nhằm tăng cường năng lực quản lý công ty, qua đó giúp doanh nghiệp gia tăng kết quả kinh doanh và giá trị thị trường".

Masso Consulting chuyên môn hóa trong lĩnh vực xây dựng tài sản vô hình cho doanh nghiệp với việc lấy “xây dựng thương hiệu mạnh” làm trọng tâm. Ngoài ra, để giúp doanh nghiệp tạo dựng giá trị sau cùng (Giá trị doanh nghiệp - Firm Value), Masso Consulting đồng thời cung cấp các “hội thảo tư vấn” trong quản trị và nâng cao năng lực lãnh đạo. Năng lực của Masso Consulting có thể tóm tắt qua những đặc trưng (i) Kiến thức quản trị và tiếp thị quốc tế hiện đại (ii) Kinh nghiệm/Am hiểu đặc trưng văn hóa và môi trường kinh doanh địa phương (iii) Khả năng sáng tạo cao (iv) Lấy giá trị làm thước đo (v) Kết nối mạng lưới đối tác chuyên môn để thực hiện đồng bộ.

Lĩnh vực tư vấn bao gồm:

- Xây dựng tài sản thương hiệu.
- Quảng bá hình ảnh công ty.
- Chiến lược công ty, tập đoàn.
- Chiến lược tiếp thị.
- Quan hệ nhà đầu tư.
- Xây dựng thương hiệu nội bộ và văn hóa doanh nghiệp.
- Quản lý khủng hoảng.
- Chiến lược tăng trưởng.

Mô hình LIP là công cụ được Masso Consulting phát triển qua nhiều năm nghiên cứu và kiểm chứng nhằm xây dựng tài sản thương hiệu cho doanh nghiệp. Masso Consulting tin rằng sự kết hợp đồng bộ giữa Khả năng lãnh đạo (Brand Leadership), Hệ thống nhận diện tốt (Brand Identity) và Nhận thức của đối tượng mục tiêu (Brand Perception) là cách thức hiệu quả nhất để xây dựng tài sản thương hiệu cho thị trường Việt Nam.



Hình 8- Mô hình LIP.

(Nguồn: Tư liệu nội bộ Masso Group)

- **Cơ cấu tổ chức Masso Consulting**

Do đặc thù phát triển của công ty, hiện tại, Masso Consulting không có một cơ cấu tổ chức cụ thể. Với mỗi dự án, công ty sẽ phân bổ nhân lực có kinh nghiệm, kiến thức phù hợp để thực hiện dự án.

2.2 Những công việc đã thực hiện trong quá trình thực tập

Trong quá trình thực tập tại công ty Masso Group, tôi đã được phân công nhiều công việc khác nhau và mỗi công việc đều mang lại cho tôi những kinh nghiệm quý giá.

2.2.1 Những công việc chuyên môn đã thực hiện

2.2.1.1 Phân tích thông tin thị trường

- **Mô tả khái quát công việc**

Sử dụng hệ thống quản lý thông tin thị trường để phân tích các thông tin tích cực, tiêu cực, trung lập cho thị trường sữa, bia.

- **Công việc cụ thể đã thực hiện**

- Đăng nhập vào hệ thống quản lý thông tin thị trường với các tài khoản đã được công ty đăng ký cho từng dự án cụ thể.
- Lựa chọn nhãn hiệu cần phân tích và sử dụng bộ lọc để lựa chọn khoảng thời gian cần thực hiện.

- Hệ thống sẽ tự động lọc tất cả các thông tin có đề cập về nhãn hiệu đã chọn trên các diễn đàn, báo mạng, mạng xã hội... Hệ thống cũng tự động phân tích các tin đó là tích cực, tiêu cực, hay trung lập cho thương hiệu.
- Tôi sẽ đọc lại tất cả các tin đó và điều chỉnh lại các phân tích của hệ thống cho chính xác.
- Viết báo cáo cho từng dự án:

	Dự án cho thị trường sữa	Dự án cho thị trường bia
Nội dung báo cáo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liệt kê và thống kê số lượng các thông tin tích cực, tiêu cực, trung lập cho các nhãn hiệu sữa. ▪ Vẽ các biểu đồ thống kê cho từng nhãn hiệu và biểu đồ so sánh giữa các thương hiệu công ty. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liệt kê và thống kê số lượng các thông tin tích cực, tiêu cực, trung lập cho các thương hiệu bia. ▪ Tổng hợp các ý kiến so sánh giữa các thương hiệu bia.
Chu kỳ công việc	Hàng tuần	Hàng ngày Hàng tháng

Bảng 1- Nội dung công việc phân tích thông tin thị trường.

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

• **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Qua công việc trên, tôi đã được làm quen với một hệ thống hoàn toàn mới mà trước đây tôi chưa hề sử dụng. Công việc còn giúp tôi mở mang thêm nhiều kiến thức về thị trường; đặc biệt là thị trường sữa, bia tại Việt Nam. Đây có thể nói là một trong những công việc quan trọng xuyên suốt quá trình thực tập của tôi và trong quá trình làm việc tôi cũng không thể tránh khỏi những sai sót và cần học hỏi thêm nhiều từ người hướng dẫn của mình:

- Vì số lượng các thông tin về nhãn hiệu từ thị trường được lọc về mỗi ngày, mỗi tuần, mỗi tháng là khá nhiều và sự phân tích của hệ thống cũng chỉ ở mức tương đối; do đó đòi hỏi tôi phải đọc thật kỹ lưỡng từng tin một, phân tích kỹ nội dung tin để có thể đưa ra đánh giá chính xác nhất về thông tin nhãn hiệu (tích cực/tiêu cực/trung lập).

- Cần chú ý về yếu tố thời gian: Đối với thông tin được lọc từ các diễn đàn, mạng xã hội thì việc chú ý về yếu tố thời gian rất quan trọng vì lượng phản hồi của các thành viên được cập nhật mỗi ngày có thể làm sai lệch về thời gian mà tôi muốn kiểm tra.

2.2.1.2 Quản trị fanpage của Masso Group và website của Masso Survey

- **Mô tả khái quát công việc**

Trong quá trình thực tập, tôi đã được phân công làm người quản lý fanpage chính thức của Masso Group (fanpage là trang mà doanh nghiệp lập ra để giao lưu với khách hàng hay người sử dụng mạng xã hội Facebook) và website www.massosurvey.com.

- **Công việc cụ thể đã thực hiện**

	Fanpage	Website
Công việc	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tìm kiếm các nguồn thông tin tin cậy (trên báo mạng, diễn đàn,...) cung cấp các kiến thức, bài viết về lĩnh vực kinh doanh, marketing và thị trường. ▪ Sàng lọc, lựa chọn và thiết kế hình ảnh phù hợp với các bài viết. ▪ Đăng tải các bài viết mỗi ngày lên fanpage. ▪ Tương tác với các thành viên của fanpage. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tìm kiếm các nguồn thông tin tin cậy cung cấp các bài viết, tin tức thuộc lĩnh vực nghiên cứu, môi trường kinh doanh, báo cáo ngành. ▪ Đăng tải các bài viết lên website.
Chu kỳ công việc	Mỗi ngày	Mỗi ngày

Bảng 2- Nội dung cụ thể công việc quản lý fanpage và website.

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Để có một fanpage thu hút, việc quan trọng đó là nội dung các bài viết có gây hứng thú với các thành viên hay không. Vì vậy, việc tìm kiếm các bài viết hấp dẫn nhưng không đi quá lệch lạc với ngành nghề công ty là việc được ưu tiên hàng đầu. Nhờ công việc này, tôi đã có thêm nhiều kiến thức về marketing và thị trường thông qua quá trình tìm kiếm trên internet. Ngoài ra, tôi còn biết thêm được nhiều trang web hay về marketing như: vnmarketer.com, nhuongquyenvietnam.com, gik.vn, marketingchienluoc.com, vneconomy.vn, marketing.24h.com.vn... Công việc còn giúp tôi trau dồi thêm kỹ năng sử dụng internet và là nơi để tôi có thể làm quen, giao tiếp với nhiều bạn bè trên cộng đồng mạng xã hội Facebook – những người có cùng niềm đam mê về marketing.

Tương tự như Facebook, việc đăng bài trên website giúp tôi có thêm nhiều kiến thức về lĩnh vực nghiên cứu thị trường. Tôi còn được hiểu thêm về cách vận hành và quản lý website.

Đối với cả hai công việc trên tôi còn rút ra một kinh nghiệm đó là việc trích nguồn các bài viết là rất quan trọng để tránh các vấn đề về chủ quyền sau này.



Hình 9- Một số bài viết đã đăng trên website www.massosurvey.com.

(Nguồn: Hình ảnh được chụp từ website www.massosurvey.com)

2.2.1.3 Tổng hợp thông tin về các chiến dịch marketing tại Việt Nam

- **Mô tả khái quát công việc**

Là một thành viên của Masso Consulting thì việc hiểu và nắm bắt các xu hướng thị trường là vô cùng cần thiết. Do đó, tôi được phân công tìm hiểu về:

- Các chiến dịch Viral marketing (Marketing lan truyền) đã được thực hiện tại Việt Nam.
- Các ngân hàng ứng dụng điện tử tại Việt Nam và châu Á dựa trên bài viết “Banks get digital in Vietnam” tôi đã dịch.

• **Công việc cụ thể đã thực hiện**

	Viral marketing	Ngân hàng điện tử
Công việc	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tìm hiểu các kiến thức về Viral marketing trên internet. ▪ Tìm hiểu về các chiến dịch Viral marketing đã được thực hiện tại Việt Nam với các tiêu chí: đối tượng mục tiêu, thời gian, thông điệp, công cụ và phương tiện thực hiện, hiệu quả và độ ảnh hưởng... (thông qua Google, diễn đàn, báo mạng, Youtube...). ▪ Tổng hợp các hình ảnh, đường dẫn về chiến dịch. ▪ Vận dụng các kiến thức đã tìm hiểu để phân tích và đánh giá các chiến dịch trên. ▪ Tổng hợp tất cả các chiến dịch tìm được và viết báo cáo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dịch sang tiếng Việt bài viết “Banks get digital in Vietnam”. ▪ Dựa trên bài viết đã dịch, tìm hiểu tất cả các thông tin về các ngân hàng đã được đề cập trong bài. ▪ Phân tích và đánh giá hiệu quả của việc ứng dụng điện tử của các ngân hàng trên. ▪ Tổng hợp tất cả các thông tin tìm được và viết báo cáo.
Chu kỳ công việc	Khi được phân công	Khi được phân công

Bảng 3- Nội dung cụ thể công việc tổng hợp thông tin.

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Đây là một trong những công việc tôi yêu thích nhất vì nó giúp tôi trau dồi thêm rất nhiều kiến thức về Viral marketing và nắm bắt được các xu hướng tại Việt Nam hiện nay.

Ngoài ra, công việc này còn là dịp để tôi rèn luyện thêm cách trình bày slide Power Point sao cho hấp dẫn, thu hút nhưng cũng phải ngắn gọn, xúc tích và đầy đủ thông tin.



Hình 10– Hiệu quả thu được từ chiến dịch “Bộ tứ hoàn hảo” cho nhãn hàng Vfresh Nha Đam (Vinamilk).

(Nguồn: Trích từ slide Power Point do sinh viên thực hiện)



Hình 11- Thẻ ghi nợ sử dụng công nghệ xác thực bằng vân tay của Ngân hàng Phát Triển Mê Kông.

(Nguồn: Trích từ slide Power Point do sinh viên thực hiện)

2.2.1.4 Đi khảo sát thị trường

- **Mô tả khái quát công việc**

Để hỗ trợ cho dự án Du lịch, tôi được phân công đi khảo sát thị trường tại một vài khu vực ở quận 7.

- **Công việc cụ thể đã thực hiện**

- Tham gia buổi huấn luyện để nghe hướng dẫn về nội dung cần khảo sát và qui cách phỏng vấn.
- Nhận các bảng khảo sát từ người hướng dẫn.
- Bổ sung tên phỏng vấn viên và ngày thực hiện.
- Di chuyển đến các khu vực đã được phân công để tiến hành khảo sát.
- Tiếp cận các đối tượng mục tiêu, phỏng vấn và ghi chép kết quả.
- Cảm ơn đáp viên khi kết thúc phỏng vấn.

Do thời gian quá trình khảo sát khá gấp rút nên số lượng các mẫu đạt đủ các chỉ tiêu (về thu nhập, độ tuổi...) là còn thiếu. Vì vậy, tôi tiếp tục tiến hành khảo sát thông qua điện thoại với các dữ liệu khách hàng có sẵn.

Cuối cùng, tôi nộp lại các bảng khảo sát đủ chỉ tiêu cho người hướng dẫn của mình để chi tổng hợp và báo cáo.

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Vì phải tiếp xúc trực tiếp với các đối tượng phỏng vấn nên đây là một trong những công việc để lại cho tôi nhiều ấn tượng sâu sắc nhất.

Kinh nghiệm đầu tiên có thể kể đến đó là cách lựa chọn và tiếp cận các đối tượng mục tiêu. Hầu hết những người tôi tiếp cận họ không có vẻ bận mà lăm với việc phải dành thời gian để thực hiện phỏng vấn, thậm chí có những người vừa thấy tôi cầm một xấp giấy trên tay đi tới là đã vội đưa tay xua đuổi. Vì vậy, việc đầu tiên tôi làm là cất tất cả bảng khảo sát vào giỏ, quan sát và ưu tiên lựa chọn những người đang rảnh rỗi và không làm gì như: những đối tượng đang ngồi trên các băng ghế chờ trong Crescent Mall, đang ngồi tại các ghế đá ở khu vực Phú Mỹ Hưng, hoặc đang đi dạo lang thang dọc bờ hồ...

Kinh nghiệm thứ hai đó là cách truyền đạt nội dung phỏng vấn. Vì bảng khảo sát khá dài nên tôi phải tìm cách truyền đạt như thế nào vừa phải đầy đủ và đúng ý của câu hỏi, vừa phải ngắn gọn và dễ hiểu để đáp viên có thể dễ dàng và

nhanh chóng trả lời. Việc này đòi hỏi tôi phải đọc qua bảng khảo sát nhiều lần trước khi bắt đầu phỏng vấn, tốt nhất là nên học thuộc các câu hỏi và tìm cách diễn đạt nó theo ngôn ngữ nói sao cho thật dễ hiểu. Sự chuẩn bị này sẽ giúp tiết kiệm thời gian phỏng vấn rất nhiều.

2.2.1.5 Tìm kiếm và tóm tắt các bài viết trên báo giấy, báo mạng

- **Mô tả khái quát công việc**

Cũng như công việc đi khảo sát thị trường, đây là một công việc khác hỗ trợ cho dự án Du lịch. Công việc của tôi là tìm kiếm và tóm tắt các bài viết về du lịch, giải trí, giáo dục, thời trang,... trên các báo mạng và báo giấy theo từng ngày vào báo cáo.

- **Công việc cụ thể đã thực hiện**

	Báo giấy	Báo mạng
Công việc	<p>Công việc 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mỗi ngày nhà cung cấp của Masso Group sẽ gửi về cho công ty các bài viết và hình ảnh liên quan đến du lịch được cắt trên các tờ báo. ▪ Tôi sẽ sao chép lại hình ảnh, tóm tắt nội dung bài viết, chú thích thời gian, tên tờ báo cung cấp và tiêu đề bài viết. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Đăng nhập vào hệ thống quản lý thông tin thị trường với tài khoản cho dự án Du lịch, hệ thống sẽ lọc cái bài viết liên quan về du lịch trên các trang báo mạng, diễn đàn, mạng xã hội... tôi sẽ sao chép lại hình ảnh, tóm tắt nội dung bài viết, chú thích thời gian, tên website cung cấp và tiêu đề

	<p>Công việc 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Đọc các tờ báo và tạp chí mà công ty đã chuẩn bị (Thế giới phụ nữ, Herworld, Thế giới văn hóa,...). ▪ Đánh dấu các trang có các bài viết liên quan đến du lịch, các buổi biểu diễn thời trang, giáo dục, nghệ thuật, chăm sóc sức khỏe, giải trí... ▪ Sử dụng máy scan và scan các trang đã đánh dấu. 	<p>bài viết.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sử dụng Google và tìm kiếm các bài viết liên quan theo từng đầu báo.
Chu kỳ công việc	Khi được phân công	Khi được phân công

Bảng 4- Nội dung cụ thể công việc tìm kiếm và tóm tắt các bài viết cho dự án Du lịch.

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Để thực hiện công việc này, tôi đã phải đọc rất nhiều bài viết về du lịch; do đó, tôi đã được trau dồi thêm rất nhiều kiến thức về thị trường du lịch cũng như biết thêm được rất nhiều địa điểm du lịch thú vị tại Việt Nam và trên thế giới.

Công việc còn giúp tôi biết thêm về cách tìm kiếm các thông tin bằng Google như: cách tìm kiếm trên từng website cụ thể, tìm kiếm tại một khoảng thời gian cụ thể...

2.2.2 Những công việc hỗ trợ đã thực hiện

2.2.2.1 Hỗ trợ Masso Communications thực hiện việc quay video clip phỏng vấn cho sự kiện

- **Mô tả công việc**

Trong thời gian thực tập, tôi đã được tham gia vào quá trình thực hiện một video clip phỏng vấn ngắn của Masso Communications cho sự kiện trong vai trò

một diễn viên. Tôi đã được giao cho kịch bản với một câu thoại ngắn trả lời câu hỏi phỏng vấn.

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Dù đây chỉ là một công việc hỗ trợ nhưng tôi cũng đã có dịp học hỏi cách chuẩn bị và thực hiện việc quay một video clip là như thế nào.

Đặc biệt, tôi được hướng dẫn cách diễn trước ống kính với vai trò một người được phỏng vấn sao cho tự nhiên nhất. Một vài kinh nghiệm nhỏ tôi đã rút ra đó là: không nên học thuộc lòng câu trả lời trong kịch bản, nên đọc câu hỏi và ghi chú lại các từ khóa của câu trả lời, diễn đạt các ý chính của câu trả lời theo cách của riêng mình. Có như vậy, tôi mới có thể diễn thật thoải mái và tự nhiên.



Hình 12- Hình ảnh buổi quay video clip phỏng vấn cho sự kiện.

(Nguồn: Hình ảnh do sinh viên tự chụp)

2.2.2.2 Hỗ trợ Viện Marketing Và Quản Trị Việt Nam (VMI) trong quá trình tổ chức hội thảo

- **Mô tả công việc**

Ngày 16.11.2012, Viện Marketing và Quản trị Việt Nam (VMI) đã tổ chức hội thảo “Quản trị chiến lược toàn diện – Nền tảng cho sự thay đổi và phát triển bền vững”. Masso Consulting là một trong những đối tác chính hỗ trợ tổ chức hội thảo. Do đó, tôi đã được phân công đến hội thảo như một thành viên của Masso

Consulting để hỗ trợ trong công tác chuẩn bị. Tôi đã được phân công làm lễ tân cho hội thảo với các công việc thực hiện sau:

- Chuẩn bị các tài liệu, quà tặng cho các khách tham dự trước khi hội thảo diễn ra.
 - Đón và phát các tài liệu, quà tặng cho khách tham dự.
 - Bán các sách do viện VMI viết, ghi hóa đơn và gửi lại hóa đơn cho khách đã mua sách.
 - Phụ thu dọn sau khi hội thảo kết thúc.
- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Thông qua công việc, tôi biết thêm được cách thức tổ chức một buổi hội thảo là như thế nào và có cơ hội mở rộng thêm mối quan hệ bên ngoài doanh nghiệp. Công việc còn giúp tôi trau dồi thêm kỹ năng giao tiếp và xử lý khi có tình huống xảy ra.



Hình 13- Standee của hội thảo “Quản trị chiến lược toàn diện – Nền tảng cho sự thay đổi và phát triển bền vững”.

(Nguồn: Hình ảnh do sinh viên tự chụp)

3. Chuyên đề “Đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động Digital marketing của Công ty Masso Group”

3.1 Lý do chọn chuyên đề

Với sự phát triển mạnh mẽ của Digital marketing, nhiều doanh nghiệp hiện nay đã và đang sử dụng hình thức này như một công cụ truyền thông hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Nắm bắt được xu hướng của thị trường cũng như những thế mạnh sẵn có của doanh nghiệp – là một công ty chuyên nghiệp, cung cấp đầy đủ các dịch vụ marketing, kể cả Digital marketing – công ty Masso Group đã và đang áp dụng Digital marketing trong chính hoạt động truyền thông của mình.

Trong quá trình thực tập, tôi nhận thấy hoạt động Digital marketing của công ty tương đối hiệu quả; tuy nhiên vẫn còn một vài hạn chế cần lưu ý. Chính vì thế, tôi thực hiện chuyên đề này để có thể đưa ra một số đề xuất nhằm cải thiện hoạt động Digital marketing của Masso Group.

3.2 Cơ sở lý thuyết

Trong chuyên đề thực hiện, tôi sẽ đề cập đến một vài công cụ của Digital marketing bao gồm: Social Media marketing, Search Engine marketing. Bên cạnh đó, hình thức Viral marketing và Google Analytics – một công cụ của Google cũng sẽ được đề cập trong chuyên đề.

3.2.1 Digital marketing

Theo Phillip Kotler: “Digital marketing (Marketing điện tử) là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và internet”.

Ngoài ra, “Digital marketing còn là việc quản lý và thực hiện các hoạt động marketing bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử như website, email, các phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng” (theo Dave Chaffey, Giám đốc của ClickThrough Marketing).

Dựa vào các kiến thức tôi đã tìm hiểu trên internet, các công cụ căn bản của Digital marketing bao gồm:

- Online advertising (Quảng cáo trực tuyến).
- Online Public Relations (Quan hệ công chúng trực tuyến).

- Mobile marketing (Marketing qua điện thoại di động).
- Social Media marketing - SMM (Marketing truyền thông xã hội).
- Search Engine marketing - SEM (Marketing thông qua công cụ tìm kiếm).
- Email marketing (Marketing qua thư điện tử).

3.2.2.1 Social Media marketing

Theo website www.socialmarketing.vn, Social Media marketing là một phương thức truyền thông đại chúng (xã hội) trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến – tức là những trang web trên internet. Người dùng tạo ra những sản phẩm truyền thông như: tin, bài, hình ảnh, video clips... sau đó xuất bản trên internet thông qua các mạng xã hội hay các diễn đàn, các blog... Các tin, bài này được cộng đồng mạng chia sẻ và phản hồi (bình luận) nên luôn có tính đối thoại.

Các loại hình Social Media marketing bao gồm:

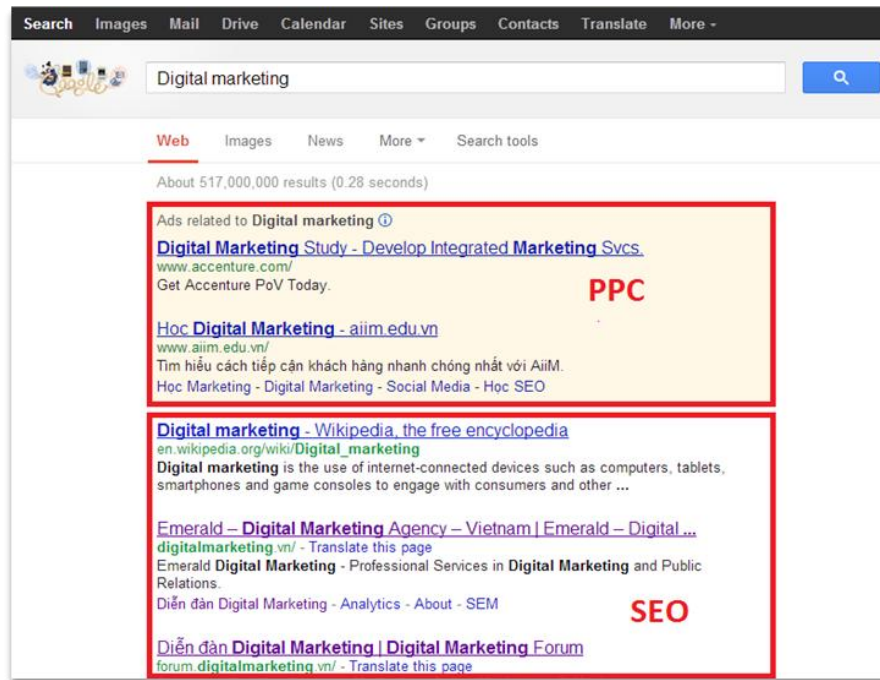
- Social News (Tin tức xã hội): là nơi người dùng internet có thể đọc tin từ các chủ đề, sau đó có thể bình chọn hoặc thảo luận. Bao gồm các trang như Digg, Sphinn, Newsvine, ZingNews.
- Social Sharing (Chia sẻ xã hội): là nơi mà người dùng internet có thể tạo, chia sẻ các hình ảnh, video cho tất cả mọi người. Bao gồm các trang như Flickr, Snapfish, Youtube.
- Social Networks (Mạng xã hội): là nơi cho phép bạn bè có thể tìm thấy, trò chuyện và chia sẻ với nhau. Bao gồm các trang như Facebook, LinkedIn, MySpace và Twitter.
- Social Bookmarking (Đánh dấu trang xã hội): là nơi người dùng internet có thể chia sẻ hoặc đánh dấu các trang quan tâm. Bao gồm các trang như Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks và Diigo.

3.2.2.2 Search Engine marketing (SEM)

Search Engine marketing (thường được viết tắt là SEM) là sự tổng hợp của nhiều phương pháp marketing nhằm mục đích giúp cho website của người sử dụng đứng ở vị trí như họ mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên internet.

Hai hình thức chính của SEM là:

- Search Engine Optimization (SEO): Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.
- Pay Per Click (PPC): Quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên internet.



Hình 14- Hai hình thức chính của Search Engine marketing.

(Nguồn: Hình ảnh do sinh viên tự thực hiện)

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Search Engine Optimization – SEO (Tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm) là tập hợp những phương pháp tối ưu hóa website, làm cho website trở nên thân thiện với máy chủ tìm kiếm, nhằm nâng cao thứ hạng website trên các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo, Bing,... khi người dùng tìm kiếm với các từ khóa liên quan.

Thông qua SEO, các quản trị có thể đưa trang web của họ lên vị trí cao trong trang kết quả tìm kiếm với những từ khóa liên quan nhằm tăng lượt truy cập và tính cạnh tranh với đối thủ.

Một số kết quả thống kê cho thấy những ưu điểm của SEO:

- 86% người tìm kiếm chọn các kết quả tự nhiên hơn là kết quả quảng cáo.
- 70% đối tượng tìm kiếm ngay lập tức nhìn vào kết quả tự nhiên (nghiên cứu về hoạt động của mắt khi tìm kiếm).
- 72,3% người dùng Google đánh giá cao kết quả tìm kiếm tự nhiên so với 27,3% chọn quảng cáo của Google Adwords, với Yahoo tỷ lệ này là 60,8% và 39,2% cũng đủ cho thấy vai trò quan trọng của SEO tác động như thế nào.

(Nguồn: www.digitalmarketing.vn)

Có thể nói, nếu nhận thức được tầm quan trọng của SEO, các doanh nghiệp sẽ gặt hái được một nguồn khách hàng khổng lồ nếu biết cách đầu tư đúng đắn và lâu dài.

- **Pay Per Click (PPC)**

Pay Per Click (PPC) là quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên internet.

Tác dụng của PPC chủ yếu là làm tăng lưu lượng người truy cập vào trang web thông qua việc đăng tải các mẫu quảng cáo về trang web ngay bên cạnh trong phần tìm kiếm kết quả.

Các đơn vị đặt quảng cáo sẽ phải chi trả cho bộ máy tìm kiếm một khoản phí được qui định trên mỗi cú nhấp chuột vào mẫu quảng cáo.

Facebook Ads

- Facebook Ads (một dạng của hình thức PPC) là hệ thống quảng cáo cho phép nhà tài trợ quảng cáo sản phẩm, dịch vụ tới các thành viên sử dụng Facebook. Facebook Ads hiển thị quảng cáo tới khách hàng tiềm năng dựa theo độ tuổi, sở thích, địa lý,...
- Một vài số liệu thống kê cho thấy tiềm năng của Facebook Ads:
 - + Hơn 80% các công ty quảng cáo lớn tại Mỹ sử dụng Facebook Ads để tự quảng bá.
 - + Việt Nam có gần 10 triệu người đang sử dụng Facebook (11/2012) chiếm 30% lượng người dùng internet, độ tuổi tập trung từ 18-30, và tăng thêm khoảng 500.000 người dùng mới mỗi tháng.

(Nguồn: tổng hợp từ nhiều nguồn trên internet)

- Facebook Ads có 2 dạng chính: Standard Ads và Sponsored Stories.



Hình 15- Standard Ads.

(Nguồn: Hình ảnh do sinh viên tự chụp)

- + Mẫu quảng cáo bao gồm 1 hình ảnh kích thước 100×72 pixels, dòng tiêu đề tối đa 25 ký tự, đoạn mô tả tối đa 90 ký tự.
- + Chỉ hiển thị bên phải trang Facebook.
- + Dẫn trực tiếp về website, Fanpage của khách hàng.
- + Người xem có thể trực tiếp Like Fanpage ngay trên mẫu quảng cáo.



Hình 16- Sponsored Stories.

(Nguồn: Hình ảnh do sinh viên tự chụp)

- Mẫu quảng cáo gồm 1 hình ảnh và chữ được lấy tự động từ Fanpage, hoặc 1 bài viết trong Fanpage.
- Dẫn về Fanpage hoặc 1 bài viết trong Fanpage.
- Tiếp cận người xem theo: Người hâm mộ của Fanpage, bạn bè của người hâm mộ Fanpage.
- Người xem có thể trực tiếp Like, Share hoặc Comment ngay trên mẫu quảng cáo.

3.2.2 Viral marketing

Theo website www.digitalmarketing.vn: “Viral marketing (Marketing lan truyền) là một hình thức marketing mà ở đó người ta truyền đi thông điệp tiếp thị cho người khác bằng nhiều cách một cách tự nguyện. Tạo ra sự tăng trưởng theo cấp số nhân mật độ hiển thị của thông điệp cũng như hiệu quả của nó.”

Một số công cụ thực hiện Viral marketing như: mạng xã hội, blog cá nhân, tin nhắn trực tiếp, đăng bài trên các diễn đàn, chia sẻ thông tin, hình ảnh, video, trò chơi...

Các nhà nghiên cứu nhận thấy trung bình mỗi người có hơn 10 mối quan hệ mật thiết, khoảng 150 mối quan hệ xã hội và 500-1500 các quan hệ lỏng lẻo khác.

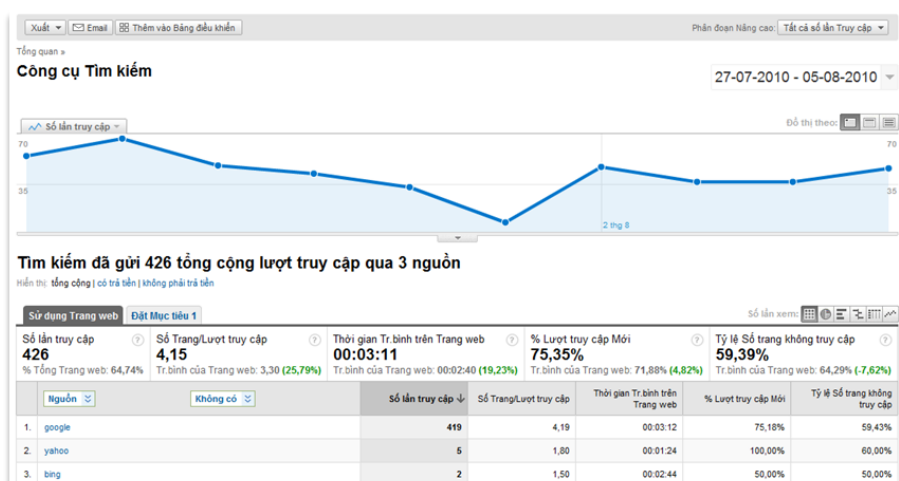
Vì vậy, các nhà kinh tế đánh giá Viral marketing như một giải pháp mới cho ngành tiếp thị trước sự phổ biến của website chia sẻ video Youtube và các mạng xã hội như Facebook, Twitter...

3.2.3 Google Analytics

Google Analytics là công cụ của Google chuyên thu thập thông tin, theo dõi, thống kê, đo lường, phân tích, xử lý dữ liệu trên từng website và chiến dịch quảng cáo. Dựa vào bảng báo cáo kết quả chi tiết, các doanh nghiệp sẽ nhận biết rõ được lượng khách truy cập website, nguồn truy cập, hành vi của khách hàng và hiệu quả của chiến dịch quảng cáo, từ đó điều chỉnh các chiến dịch marketing một cách hiệu quả nhất.

Google Analytics sẽ hỗ trợ doanh nghiệp theo dõi, kiểm soát chi tiết, rõ ràng nhất thông qua các yếu tố sau:

- Xem tỷ lệ hoàn vốn đầu tư cho từng từ khóa.
- Theo dõi hành vi khách hàng trên website một cách cụ thể, từ đó có cái nhìn rõ nét nhất về chiến dịch quảng cáo.
- Xác định những yếu tố cần cải thiện: thông qua việc theo dõi hành vi khách hàng trên web, doanh nghiệp sẽ thấy rõ những điểm mạnh và những yếu tố cần cải thiện trên website để điều chỉnh phù hợp nhu cầu tìm kiếm của khách hàng và tối ưu hóa hiệu quả của chiến dịch quảng cáo.
- Báo cáo kết quả tự động theo lịch trình định sẵn.



Hình 17- Kết quả báo cáo thống kê lượng truy cập website từ Google Analytics.

(Nguồn: www.vnson.com)

3.3 Thực trạng hoạt động Digital marketing của Masso Group

Các phương tiện chính được công ty sử dụng cho hoạt động Digital marketing bao gồm:

- Hệ thống website: “www.massogroup.com”
- Mạng xã hội Facebook

Ngoài ra, LinkedIn – mạng xã hội dành cho các doanh nghiệp – cũng được Masso Group sử dụng. Công ty còn dùng email như một phương tiện kết nối và giữ mối quan hệ với khách hàng hiện tại.

3.3.1 Hệ thống website: “www.massogroup.com”

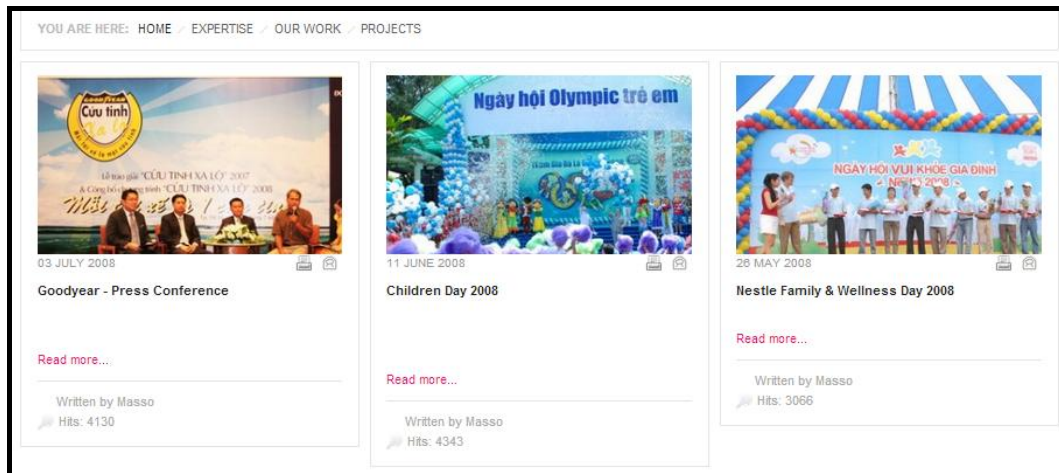
Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đều có website riêng cho công ty của mình. Tuy nhiên, rất nhiều website được làm ra chủ yếu để giới thiệu công ty hoặc cho có với khách hàng. Nhưng với công ty Masso Group, website luôn được quan tâm chăm chút từ nội dung đến hình thức cũng như các hoạt động duy trì và đổi mới để tạo sự thu hút với người theo dõi và khách hàng.

Trong tháng 11 vừa qua, công ty đã có một sự thay đổi về mặt giao diện của website và vẫn đang trong giai đoạn tiếp tục cải thiện để website hoạt động tối ưu nhất.

- **Các điểm nổi bật trong hoạt động xây dựng và phát triển website**

Website của công ty Masso Group không chỉ cung cấp các thông tin về doanh nghiệp mà còn là nơi để các thành viên hoặc khách viếng thăm có thể theo dõi các tin tức, bài viết về marketing hoặc thị trường. Hoạt động cập nhật các thông tin và bài viết lên website được Masso Consulting thực hiện mỗi ngày nên các thông tin luôn đi sát với thực tế. Các bài viết được đặt ngay trang chính của website để tiện cho việc theo dõi. Chính sự đầu tư về mặt nội dung đã giúp cho website của Masso Group không bị nhàm chán và góp phần làm gia tăng lượng người xem.

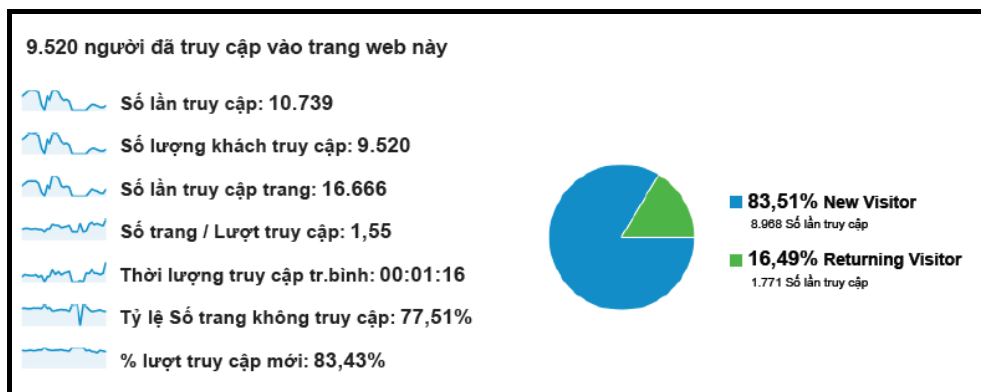
Ngoài ra, website còn được cập nhật liên tục hình ảnh và thông tin về các dự án mà công ty đã thực hiện, với hàng trăm dự án từ khi mới thành lập cho đến nay.



Hình 18- Các dự án được đăng tải trên website mới của Masso Group.

(Nguồn: Hình ảnh do sinh viên tự chụp từ website)

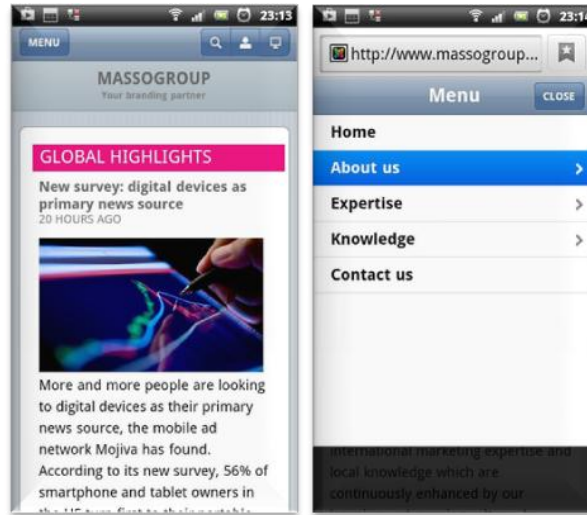
Dựa vào báo cáo của Google Analytics (kết quả thống kê từ ngày 3/11/2012 đến 3/12/2012), có thể thấy website có được một lượng người theo dõi tương đối nhiều (9520 người/1 tháng) và có đến gần 20% là những khách cũ quay lại. Điều đó chứng tỏ website đang hoạt động hiệu quả và có được một lượng người theo dõi trung thành.



Hình 19- Kết quả thống kê số lượt truy cập vào website của Masso Group.

(Nguồn: Masso Consulting cung cấp)

Trong hoạt động thay đổi giao diện website vừa qua, Masso Group đã có những điều chỉnh để người theo dõi có thể truy cập vào trang web của công ty theo cấu hình của điện thoại. Đây là một điểm nổi bật trong hoạt động Digital marketing của công ty giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận hơn với website công ty.



Hình 20- Giao diện website của Masso Group theo cấu hình điện thoại.

(Nguồn: Hình ảnh do sinh viên tự chụp)

- **Các điểm cần lưu ý và cải thiện**

Theo một khảo sát định tính nhỏ mà tôi đã thực hiện trên 10 người (có kiến thức về marketing) với nội dung chủ yếu xoay quanh việc “Bạn cảm nhận thế nào về nội dung và giao diện của website Masso Group?”, tôi rút ra được một vài ý kiến cần lưu ý sau:

- Website còn nhập nhằng giữa tiếng Anh và tiếng Việt, nhiều nội dung không có phần ngôn ngữ tiếng Việt để dễ dàng theo dõi.
- Bố cục website còn lộn xộn làm người xem không nắm rõ được tổng quan về công ty.
- Giao diện website bình thường và chưa thật sự thu hút.

Ngoài ra, do được tiếp xúc với cả hai website mới và cũ, tôi nhận thấy một vài điểm nổi bật của website cũ mà website mới chưa có đó là:

- Mục “ý kiến khách hàng” (những lời nhận xét tích cực của một vài khách hàng lớn dành cho Masso Group) và mục “dự án của công ty” được đặt ở trang đầu tiên của website cũ, nhưng ở website mới phải rất khó khăn mới tìm thấy. Đây là một mục mà theo tôi là rất quan trọng để truyền thông cho hình ảnh của công ty.
- Mục “thống kê số lượng người truy cập và thành viên” cũng bị lược bỏ. Với số lượng truy cập và thành viên mỗi ngày khá nhiều, đây là một thế mạnh của website Masso Group cần được thể hiện ra bên ngoài.



Hình 21- Giao diện website cũ của Masso Group.

(Nguồn: Hình ảnh do sinh viên tự chụp)

Vấn đề thứ hai tôi phát hiện ra trong quá trình thực tập đó là mức độ xuất hiện của website Masso Group trên các công cụ tìm kiếm còn khá hạn chế. Tôi đã thử nghiệm với một vài từ khóa phổ biến liên quan đến “marketing” và “công ty marketing” trên Google thì thấy sự xuất hiện hạn chế của website Masso Group là rất ít và bị đẩy ra các trang khá xa. Khi mà hiện nay internet trở thành một thứ gắn liền với cuộc sống thì hầu hết các khách hàng họ tìm đến các doanh nghiệp chủ yếu thông qua các công cụ tìm kiếm. Vì vậy, việc xuất hiện hạn chế có thể làm giảm đi một lượng lớn khách hàng mới biết đến công ty.

3.3.2 Mạng xã hội Facebook

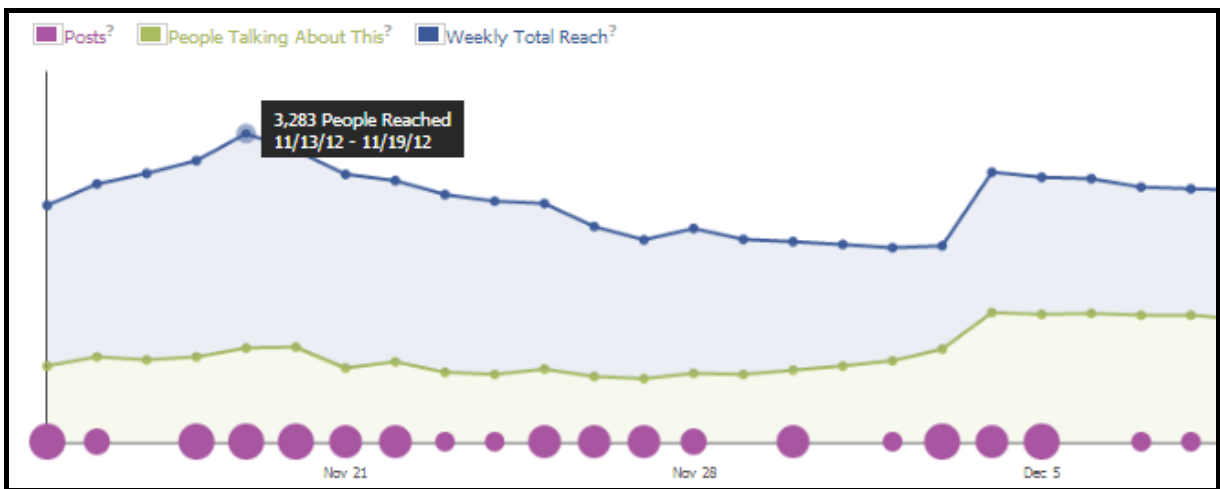
Social Media marketing ngày càng được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực Digital marketing. Với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội Facebook thì hiện nay rất nhiều doanh nghiệp đã xây dựng cho mình một fanpage để có thể tương tác với khách hàng và cộng đồng mạng. Nắm bắt được xu hướng thị trường, Masso Group cũng đã xây dựng một fanpage chính thức vào tháng 2/2012.

- **Các điểm nổi bật trong hoạt động xây dựng và phát triển fanpage**

Sau 10 tháng hoạt động, hiện nay fanpage của Masso Group đã có được một lượng người hâm mộ tương đối (1133 lượt Like). Dù con số trên không phải là quá nhiều, nhưng theo Masso Group: “Chất lượng fanpage không nằm ở số lượng Like,

mà nằm ở số lượng các người hâm mộ Reached được fanpage”. (Reached là một thông số thống kê của Facebook cho biết một bài đăng hoặc quảng cáo của fanpage được hiển thị trên News Feed của người hâm mộ).

Theo một nghiên cứu cho thấy, người dùng Facebook đặc biệt quan tâm đến những gì hiển thị trên News Feed của họ. Điều này cho thấy Masso Group đã xây dựng một số lượng người hâm mộ tuy ít nhưng có chất lượng tương tác tốt hơn nhiều nhưng chất lượng không ổn định. Hiện nay, fanpage luôn giữ được lượng Reached trung bình là 3000 reached/ngày. Chứng tỏ fanpage đã phần nào có được một lượng người hâm mộ trung thành và ổn định.



Hình 22- Thống kê lượng Reached của fanpage Masso Group.

(Nguồn: www.facebook.com/MassoGroup/)

Chất lượng nội dung tốt và cập nhật thường xuyên là một trong những điểm mạnh tiếp theo của fanpage. Các bài viết và tin tức được đăng tải lên fanpage mỗi ngày và được lấy từ nhiều nguồn đáng tin cậy với nội dung đi sát với lĩnh vực kinh doanh của công ty. Mỗi bài viết còn được người quản trị cung cấp thêm hình ảnh cho sinh động và thu hút người theo dõi.



Hình 23- Một bài viết được đăng trên fanpage Masso Group.

(Nguồn: www.facebook.com/MassoGroup/)

Fanpage của Masso Group không chỉ hoạt động để tương tác với cộng đồng Facebook mà còn là một phương tiện giúp công ty kéo được một lượng người theo dõi về với website, thông qua việc đăng các link (đường dẫn) bài viết của website lên fanpage để người xem phải nhấp vào link và di chuyển qua website mới xem được toàn bộ bài viết. Dựa vào thống kê của Google Analytics, Facebook đứng thứ 2 (sau Google) trong những nguồn trung gian đưa khách viếng thăm về với website.

Nguồn	Số lần truy cập	Số trang / Lượt truy cập	Thời lượng truy cập tr. bình	% lượt truy cập mới	Tỷ lệ Số trang không truy cập
1. google.com.vn	200	1,86	00:01:14	86,50%	43,50%
2. facebook.com	85	5,62	00:09:22	29,41%	61,18%
3. massogroup.com	57	3,65	00:07:35	1,75%	57,89%
4. vn.answers.yahoo.com	22	1,36	00:00:46	77,27%	77,27%
5. google.com	16	1,75	00:01:54	93,75%	43,75%
6. translate.google.com.vn	10	1,20	00:00:04	70,00%	90,00%
7. deltaviet.net	9	1,78	00:01:53	100,00%	77,78%
8. linkedin.com	9	2,22	00:06:25	44,44%	55,56%
9. 36ohk6dgmcd1n-c.c.yom.mail.yahoo.net	8	1,50	00:02:01	62,50%	62,50%
10. ykhoa.net	5	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%

Hàng 1 - 10 trong số 52

Hình 24- Kết quả thống kê các nguồn giới thiệu website Masso Group.

(Nguồn: *Masso Consulting cung cấp*)

- **Các điểm cần lưu ý và cải thiện**

Dù đã có một lượng người hâm mộ trung thành nhưng mức độ tương tác của fanpage là vẫn còn rất hạn chế nếu so với tổng thể. Với hơn 1000 người hâm mộ nhưng chỉ có một số ít người trung thành thường xuyên quan tâm đến các thông tin đăng tải trên fanpage. Theo tôi nguyên nhân chủ yếu là do hầu hết những người sử dụng Facebook là những người trẻ, họ thường truy cập Facebook chủ yếu là để giải trí, thư giãn; vì vậy họ thường bỏ qua những bài viết mang đậm yếu tố chuyên ngành hoặc các bài viết về tin tức thị trường dù đó là các bài viết hay.

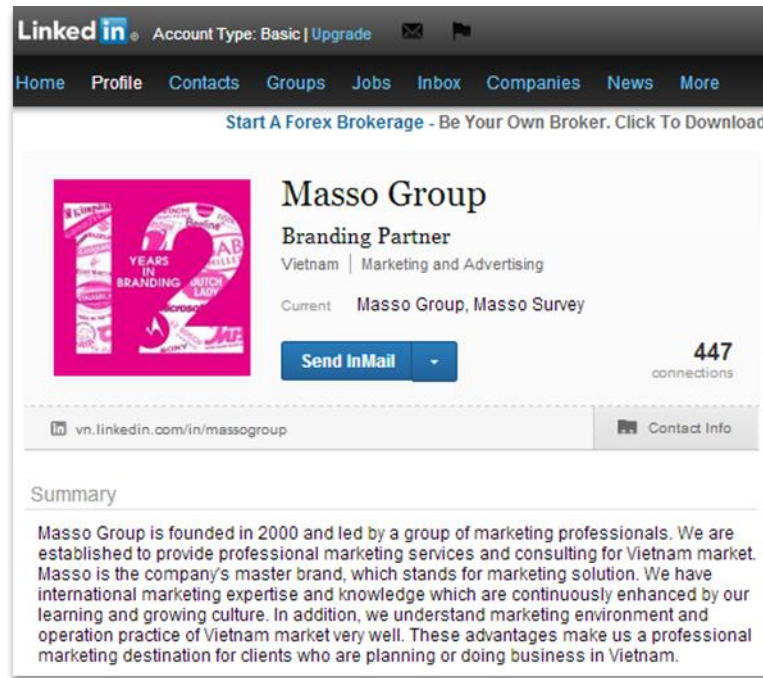
Bên cạnh đó, một số người hâm mộ Like fanpage của Masso Group là do giới thiệu của bạn bè chứ chưa thật sự biết về công ty và vai trò hoạt động của fanpage.

Mặc dù Facebook đứng thứ 2 trong việc kéo lượng người theo dõi về website nhưng so với vị trí thứ 1 là Google thì con số đó vẫn chỉ ở mức tương đối. Điều đó cho thấy vai trò của Facebook vẫn chưa thật sự hiệu quả và cần tăng cường nhiều hoạt động hơn nữa để đẩy mạnh công tác này.

3.3.3 Mạng xã hội LinkedIn

Nếu Facebook hướng đến một cộng đồng mạng rộng lớn mà ở đó chủ yếu là giới trẻ thì LinkedIn là một mạng xã hội dành cho doanh nghiệp. Hiện tại, trang LinkedIn của Masso Group đã có gần 450 kết nối, chủ yếu là các doanh nghiệp, đối tác, hoặc những người hoạt động trong lĩnh vực marketing và kinh doanh.

Với sự phát triển của LinkedIn hiện nay tại Việt Nam, trong tương lai, nếu biết duy trì và mở rộng các mối quan hệ, đây sẽ là một kênh rất quan trọng để Masso Group có thể truyền thông thương hiệu và tìm kiếm được một lượng lớn các đối tác doanh nghiệp.



Hình 25- Trang LinkedIn của Masso Group.

(Nguồn: www.linkedin.com/in/massogroup)

3.3.4 Email

Masso Group cũng đã triển khai sử dụng email trong các hoạt động chăm sóc và giữ mối quan hệ với khách hàng như: gửi lời chúc đến các khách hàng nhân dịp lễ, tết, sinh nhật, ngày thành lập công ty; gửi email thông báo các ngày nghỉ của Masso Group...

Tuy nhiên, công ty vẫn chưa có một kế hoạch cụ thể nào cho hoạt động này; vì vậy việc thiếu sót là không thể tránh khỏi như bỏ sót một vài ngày lễ quan trọng, không kiểm soát hết danh sách khách hàng cần gửi email chúc mừng... Bên cạnh đó, công ty vẫn chưa tận dụng được tối đa lợi ích mà Email marketing mang lại. Theo tôi, nếu biết khai thác và tận dụng tốt Email marketing trong việc giao thiệp với khách hàng, trong tương lai giá trị của doanh nghiệp hứa hẹn sẽ phát triển hơn nữa.

3.4 Đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động Digital marketing của Công ty Masso Group

Dựa vào phân thực trạng mà tôi đã phân tích ở trên, tôi nhận thấy rằng hoạt động Digital marketing của công ty tương đối hiệu quả; tuy nhiên vẫn còn một vài hạn chế cần lưu ý. Chính vì thế, tôi đưa ra một số đề xuất nhằm cải thiện hoạt động Digital marketing của công ty.

Các đề xuất bao gồm:

- Đề xuất 1: Hiệu chỉnh giao diện website và sử dụng SEO trong việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm website Masso Group.
- Đề xuất 2: Sử dụng Facebook Ads và hình thức Viral marketing trong việc gia tăng mức độ nhận diện và tính tương tác cho fanpage Masso Group.
- Đề xuất 3: Xây dựng kế hoạch Email marketing trong việc duy trì mối quan hệ nội bộ và khách hàng.

3.4.1 Đề xuất 1: Hiệu chỉnh giao diện website và sử dụng SEO trong việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm website Masso Group

Bên cạnh nội dung, hình thức cũng góp phần rất quan trọng trong việc có giữ được người xem ở lại với website hay không. Một website có giao diện quá phức tạp sẽ gây khó khăn và cảm giác khó chịu cho người theo dõi nó. Điều đó có thể dẫn đến việc họ không muốn quay lại một lần nào nữa. Chỉ vừa chuyển qua website mới một thời gian không lâu và vẫn đang trong giai đoạn cải thiện nên website của Masso Group vẫn chưa thật sự có một giao diện hoàn hảo. Dưới đây là đề xuất của tôi về các công việc cần thực hiện cho việc hiệu chỉnh giao diện website Masso Group, để thực hiện công việc này cần sự phối hợp giữa Masso Consulting và bộ phận IT. Các công việc cần thực hiện bao gồm:

- Bước 1: Nghiên cứu, phác thảo giao diện website
 - Masso Consulting sẽ tiến hành một cuộc phỏng vấn (trực tuyến hoặc trực tiếp) với những người đã truy cập vào website mới của Masso Group để xem đánh giá và góp ý của họ về giao diện website. Số lượng người phỏng vấn: 15-20 người.
 - Tổng hợp ý kiến từ các đáp viên.

- Phác thảo giao diện mới cho website với tiêu chí: cải thiện những chỗ còn hạn chế và phát triển theo những góp ý từ đáp viên.
- Bước 2: Triển khai việc thay đổi giao diện website
 - Bộ phận IT và Masso Consulting sẽ thảo luận dựa trên bản phác thảo để rút ra được những phần nào có thể chỉnh sửa, thay đổi và phần nào không; vì thực tế việc thiết kế website không dễ dàng như việc phác thảo lên giấy.
 - Tiến hành hiệu chỉnh phác thảo sau khi thảo luận.
 - Bộ phận IT triển khai việc hiệu chỉnh giao diện website theo bản phác thảo.
- Bước 3: Bảo trì và cải thiện
 - Thường xuyên có các hoạt động bảo trì và chăm sóc website.
 - Thu thập thêm thông tin phản hồi về website theo từng quý.
 - Tăng cường cải thiện website theo phản hồi của khách hàng, công chúng.

Việc hiệu chỉnh giao diện website theo tôi nên cần được thực hiện sớm nhất có thể để tránh mất đi một lượng thành viên và người xem trung thành. Công ty cũng cần chăm chút hơn nữa về mặt nội dung để thu hút người xem.

Bên cạnh đó, để có được hiệu quả truyền thông tốt nhất, ngoài việc có nội dung hay và hình thức đẹp, website cũng cần có một độ phủ lớn và dễ dàng tìm kiếm. Vì vậy, tôi đề xuất việc thực hiện giải pháp SEO để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm website. Vì SEO thường là một chiến lược dài hạn nên đòi hỏi người thực hiện phải có kiến thức vững và kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Hiện nay nhiều doanh nghiệp thường chọn giải pháp là tìm đến các công ty cung cấp dịch vụ Digital marketing uy tín. Do đó, để tiến hành chiến lược SEO, Masso Consulting (bộ phận quản lý website của Masso Group) cần sự hỗ trợ từ Emerald – thành viên của Masso Group. Emerald là một công ty dịch vụ Digital marketing toàn diện, cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp trong việc tư vấn và thực hiện các chiến dịch Digital marketing. Là một chuyên gia trong lĩnh vực SEO, Emerald biết họ sẽ cần làm những gì để mang lại một chiến lược SEO tốt nhất.

Dưới đây là một vài cách thực hiện SEO mà tôi đã tìm hiểu có thể giúp ích trong việc triển khai chiến lược SEO cho công ty:

- SEO OnPage Optimization: tối ưu hóa website và nội dung các trang trong website nhằm giúp trang web trở nên thân thiện hơn với các công cụ tìm kiếm.
 - Nghiên cứu tên miền của website. Nên có các tên miền trùng với từ khóa hoặc mục đích làm SEO.
 - Thiết kế sơ đồ website. Các hệ thống tìm kiếm đánh giá rất cao trang web có một sơ đồ điều hướng truy cập website.
 - Tạo Meta tag (dòng mã ở trên cùng của một trang html hướng dẫn các công cụ tìm kiếm và cung cấp cho họ các thông tin về trang web) để hiểu, miêu tả đúng nội dung mục đích đối tượng trang web đang cần SEO.
 - Nghiên cứu và phân tích từ khóa.
 - Thiết kế nội dung bài viết phong phú, không trùng lặp với các website khác thì sẽ được các công cụ tìm kiếm đánh giá cao.
 - Làm nổi bật từ khóa bằng cách tô đậm, in nghiêng.
 - Phân bổ tần suất xuất hiện của từ khóa. Thuật toán của Google coi những từ khóa xuất hiện nhiều, xuất hiện với mật độ cao trong 200-300 chữ đầu tiên một trang web sẽ có khả năng là từ khóa chính mô tả nội dung chủ đạo của trang web đó.
 - Chú ý đến các từ khóa khi đặt tên thư mục trong website.
- SEO OffPage Optimization: thực hiện công việc bên ngoài trang website, không thực hiện thủ thuật tối ưu trên trang web.
 - Đặt link (đường dẫn) website vào các blog, đặt link trong chữ kí ở các diễn đàn có nội dung liên quan.
 - Đặt link website ở các mạng xã hội lớn như: Google Plus, Facebook, Twitter.
 - Tìm những blog có nội dung liên quan, viết bình luận và chèn link về website của công ty.
 - Đặt link của bài viết trên những bài viết có nội dung tương tự.
 - Sử dụng phần mềm Back Link Builder, phần mềm này cho phép nhập từ khóa và nó sẽ liệt kê danh sách những website có nội dung liên quan.

Những điểm cần lưu ý:

- Cần đặt link ở những nơi có chủ đề và nội dung liên quan với nhau. Nếu không thì trang web của sẽ dễ bị tụt hạng hoặc có thể bị Google cấm.
- Cần xây dựng đường link thật chất lượng.
- Cần sắp xếp thời gian phân bổ việc đặt link một cách hợp lý. Vì nếu xây dựng quá nhiều trong thời gian quá ngắn sẽ dẫn đến trang web bị giảm thứ hạng hoặc bị xóa mục hoàn toàn.

(Nguồn: trantridung's website)

Vì kiến thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực SEO của tôi còn rất hạn chế, nên việc đề xuất chỉ dừng lại ở mặt lý thuyết. Masso Consulting có thể tham khảo ý kiến và tư vấn từ Emerald để có thể phát triển một chiến lược SEO cho website Masso Group một cách hiệu quả nhất.

3.4.2 Đề xuất 2: Sử dụng Facebook Ads và hình thức Viral marketing trong việc gia tăng mức độ nhận diện và tính tương tác cho fanpage Masso Group

Như tôi đã giới thiệu qua ở phần “Cơ sở lý thuyết” (mục 3.2.2.2), Facebook Ads là một dạng quảng cáo trên Facebook mà hiện nay đang được rất nhiều doanh nghiệp sử dụng. Việc tôi đề xuất chọn Facebook Ads là vì các lợi thế của nó mang lại phù hợp với việc phát triển cho fanpage Masso Group như: có thể phân loại đối tượng muốn quảng cáo (giới tính, độ tuổi, quốc gia, sở thích...), có thể tự điều chỉnh ngân sách và phân phối thời gian quảng cáo hợp lý. Điều đó sẽ giúp công ty có thể tiếp cận đúng đối tượng muốn quảng cáo và quản lý được ngân sách.

Tuy nhiên, với bất kì một quảng cáo nào thì nó cũng chỉ thu hút người xem biết đến doanh nghiệp nhưng việc họ có ở lại với doanh nghiệp hay không thì đó là một vấn đề mà chính doanh nghiệp phải tự giải quyết. Chính vì thế tôi đề xuất việc sử dụng hình thức Viral marketing, mà cụ thể ở đây là các trò chơi hoặc cuộc thi có tính lan truyền cao để giữ nhiệt cho chiến dịch. Ngoài ra, một hoạt động Viral marketing hợp lý không chỉ giúp giữ chân được người hâm mộ mà còn truyền thông được hình ảnh của doanh nghiệp đến với họ.

Dưới đây là một chiến dịch ngắn tôi đã thực hiện:

- **Mục tiêu của chiến dịch**

- Tăng mức độ nhận biết về Fanpage và thương hiệu Masso Group.
- Tăng 50% lượng Reached Fanpage Masso Group.
- Tăng 200-300 lượt Like Fanpage.

- **Thời gian**

2012		24/10	25/10	26/10	27/10	28/10	29/10	30/10	31/10	1/11	2/11	3/11	4/11	5/11
Facebook Ads	Standard Ads	x	x	x	x	x	x	x						
	Sponsored Stories						x	x						
Trò chơi Halloween							x	x	x					
Cuộc thi ảnh											x	x	x	x

Bảng 5- Thời gian phân bổ cho hoạt động Facebook Ads và Viral marketing.

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

- **Ngân sách**

Facebook Ads

Standard Ads	Sponsored Stories
<ul style="list-style-type: none"> - Mỗi ngày: 20,000 đồng - Trả tiền theo click: 800đ/click - Thời gian: 7 ngày ⇒ Tổng: ~140,000 đồng	<ul style="list-style-type: none"> - Mỗi ngày: 20,000 đồng - Trả tiền theo click: 800đ/click - Thời gian: 2 ngày ⇒ Tổng: ~40,000 đồng
Tổng: ~180,000 đồng	

Bảng 6- Ngân sách cho Facebook Ads.

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

Quà tặng cho trò chơi và cuộc thi: Sản phẩm do khách hàng tặng và tài trợ.

- **Nội dung cụ thể**

❖ Facebook Ads

Loại Ads	Standard Ads	Sponsored Stories
Mục đích	Quảng cáo cho Fanpage và khuyến khích việc Like Fanpage của các đối tượng mục tiêu.	Quảng cáo cho trò chơi Halloween “Trả lời quiz dữ, nhận ngay kẹo ngọt”. Khuyến khích

		việc tham gia trò chơi của các đối tượng mục tiêu.
Đối tượng mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> - Sống tại Việt Nam. - Tuổi: từ 18 trở lên. - Chưa kết nối với fanpage Masso Group. - Là bạn của những người đã kết nối với fanpage Masso Group. - Yêu thích marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sống tại Việt Nam. - Tuổi: từ 18 trở lên. - Chưa kết nối với fanpage Masso Group. - Là bạn của những người đã kết nối với fanpage Masso Group. - Yêu thích marketing.
Thời gian	24/10/2012 – 30/10/2012	29/10/2012 – 30/10/2012
Mẫu quảng cáo		

Bảng 7- Nội dung cụ thể hoạt động Facebook Ads.

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

❖ Trò chơi: “Trả lời quẻ dữ, nhận ngay kẹo ngọt”

Mục đích	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo một sân chơi cho các thành viên của fanpage nhân ngày Halloween 31/10/2012. - Khuyến khích việc Like fanpage từ những người chưa kết nối với fanpage Masso Group.
Thời gian	29/10/2012 – 31/10/2012
Đối tượng tham gia	Tất cả các thành viên của Facebook đã Like fanpage của Masso Group.
Phần thưởng	1 cặp vé xem film "Đánh cắp linh hồn - The Possession" tại rạp Megastar vào tối 31.10.2012.
Thế lệ trò chơi	Người tham gia phải thực hiện đầy đủ các bước sau: + Bước 1: Like fanpage Masso Group (nếu chưa là thành viên).

	+ Bước 2: Like và Share bài viết trò chơi này lên Wall. + Bước 3: Trả lời câu hỏi sau: “Tên đầy đủ của lễ hội Halloween là gì? Một phong tục phổ biến nhất của lễ hội Halloween mà trẻ em rất yêu thích là gì? (Đáp án là tên tiếng Anh)”.
Phương thức đánh giá	Masso Group sẽ chọn ra một bạn may mắn trong số các bạn đã trả lời đúng câu hỏi và thực hiện đúng thể lệ trò chơi để nhận phần thưởng.
Phương thức trao giải	Sau khi công bố kết quả, Masso Group sẽ gửi tin nhắn cho người chiến thắng về cách thức nhận giải và sẽ nhận giải tại văn phòng Masso Group. Địa chỉ: Lầu 5, 25/68 Nguyễn Bình Khiêm, phường Bến Nghé, Quận 1, TPHCM.

Bảng 8- Nội dung cụ thể trò chơi: “Trả lời quý dữ, nhận ngay kẹo ngọt”.

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

❖ Cuộc thi: “Masso Uniform Photo Contest 2012”

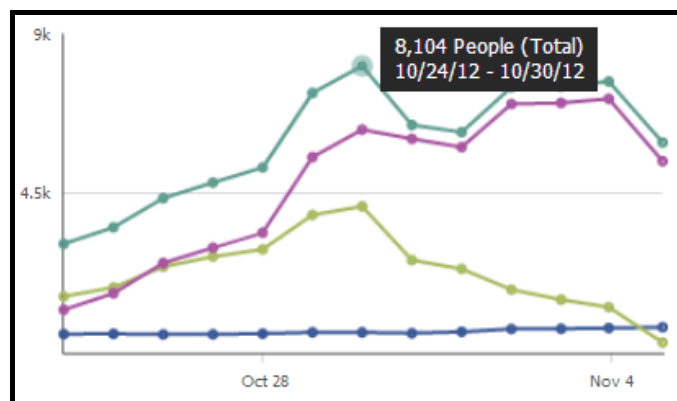
Mục đích	- Tạo một sân chơi mang tính nội bộ dành cho nhân viên công ty Masso Group. - Dựa vào mối quan hệ cá nhân của các nhân viên Masso Group để tăng tính lan truyền cho cuộc thi và fanpage. - Quảng bá một hình ảnh Masso Group năng động và tươi trẻ.
Thời gian	2/11/2012 – 5/11/2012
Đối tượng tham gia	Tất cả các nhân viên của công ty Masso Group.
Phần thưởng	- Giải nhất dành cho thí sinh có số lượng Like nhiều nhất: 1 chai Heineken Bond phiên bản mới nhất với thể tích 1 lít. - Giải nhì dành cho thí sinh có số lượng Like về thứ 2: 5 hộp kem dưỡng da Enat.
Thể lệ cuộc thi	- Vào sáng ngày 02/11/2012, các nhân viên Masso Group mặc đồng phục đi làm và sẽ được Ban tổ chức chụp hình tại công ty và đăng trực tiếp lên album của cuộc thi “Uniform Photo

	<p>Contest 2012” của trang fanpage Masso Group.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bức ảnh của bạn cần thể hiện được phong cách và cá tính của mình. - Mỗi thí sinh được tham gia với duy nhất 1 bức ảnh để dự thi. - Ảnh dự thi phải thuộc quyền sở hữu của thí sinh tham gia cuộc thi, Ban tổ chức không chấp nhận các hình thức dùng ảnh của người khác tham gia cuộc thi. Thí sinh tự chịu trách nhiệm về mọi tranh chấp, khiếu nại, khiếu kiện, đòi bồi thường liên quan đến bản quyền, quyền sở hữu ảnh dự thi. - Tiêu chuẩn ảnh dự thi: Thí sinh tham gia phải mặc đồng phục Masso Group. Ảnh dự thi chưa từng gửi tham dự bất kỳ cuộc thi ảnh nào.
Phương thức đánh giá	<ul style="list-style-type: none"> - Ban tổ chức sẽ căn cứ vào số lượng Like trên mỗi bức ảnh (ảnh bắt đầu tính Like từ lúc đăng và đến 0 giờ ngày 05/11/2012 sẽ tổng kết số lượng Like). - Giải thưởng chỉ trao cho thí sinh có ảnh đoạt giải.
Phương thức trao giải	Giải thưởng sẽ được trao tặng tại văn phòng công ty Masso Group.

Bảng 9- Nội dung cụ thể cuộc thi: “Masso Uniform Photo Contest 2012”

(Nguồn: www.facebook.com/MassoGroup/)

- **Hiệu quả từ chiến dịch**



Hình 26- Thống kê lượng Reached của fanpage Masso Group trong thời gian chạy chiến dịch Facebook Ads và Viral marketing.

(Nguồn: www.facebook.com/MassoGroup/)

- Đạt lượng Reached hơn 8000 trong thời gian chạy Facebook Ads (24/10 - 30/10/2012) và tiếp tục duy trì ở mức 6000 sau khi kết thúc.
- Tăng 233 lượt Like cho fanpage.
- Gần 20 lượt Share cho trò chơi “Trả lời quẻ dữ, nhận ngay kẹo ngọt”.
- Gần 1000 lượt Like, 10 Share và 200 Comment cho các hình ảnh dự thi của cuộc thi “Masso Uniform Photo Contest”.

Kết thúc chiến dịch, Masso Group cần tiếp tục đăng tải những bài viết hấp dẫn thu hút người xem. Ngoài ra, cần liên kết với website để có thể nâng cao một cách tối đa hiệu quả truyền thông.

Trong tương lai, Masso Group có thể tiếp tục triển khai 2 công cụ trên cho các chiến dịch dài hạn hơn. Tuy nhiên, cần lưu ý trong việc đổi mới nội dung và cách thức tiếp cận để mang lại kết quả tốt nhất.

3.4.3 Đề xuất 3: Xây dựng kế hoạch Email marketing trong việc duy trì mối quan hệ nội bộ và khách hàng

Để tăng tính hiệu quả việc sử dụng công cụ Email marketing trong hoạt động duy trì mối quan hệ nội bộ và khách hàng, đối tác thân thiết của công ty Masso Group, tôi đề xuất việc công ty nên xây dựng một kế hoạch cụ thể để thuận lợi cho việc triển khai và kiểm soát. Dưới đây, tôi đưa ra một cách tổng quan các công việc cần thực hiện trong kế hoạch:

- **Lập danh sách các địa chỉ email cần gửi**

- Masso Consulting phối hợp cùng Admin công ty lên một danh sách chi tiết về các khách hàng, đối tác thân thiết và nhân viên công ty. Nội dung danh sách bao gồm: Họ tên, sinh nhật, tên công ty, loại hình kinh doanh, ngày thành lập công ty, chức vụ, địa chỉ email.
- Lên danh sách thời gian và mục đích gửi mail.

Mục đích gửi mail	Thời gian
Gửi mail chúc mừng sinh nhật khách hàng, đối tác thân thiết.	Dựa vào danh sách đã thiết lập
Gửi mail chúc mừng sinh nhật nhân viên công ty.	

Gửi mail chúc mừng ngày thành lập công ty khách hàng hoặc đối tác.	
Gửi mail chúc mừng nhân các dịp lễ, tết.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1/1 (Tết Dương Lịch). ▪ 14/02 (Ngày lễ tình yêu). ▪ 27/02 (Ngày thầy thuốc Việt Nam). ▪ 8/3 (Ngày quốc tế Phụ nữ). ▪ 1/5 (Ngày quốc tế lao động). ▪ 21/6 (Ngày báo chí Việt Nam). ▪ 28/6 (Ngày gia đình Việt Nam). ▪ 28/7 (Ngày thành lập công đoàn Việt Nam). ▪ 13/10 (Ngày doanh nhân Việt Nam). ▪ 20/10 (Ngày Phụ nữ Việt Nam). ▪ 24,25/12 (Giáng sinh). ▪ 1/1 Âm lịch (Tết Nguyên Đán). ▪ 15/8 Âm lịch (Tết Trung Thu).
Gửi mail thông báo những ngày nghỉ trong năm (không tính các ngày lễ, tết) của công ty để khách hàng thuận lợi trong việc nắm bắt được tình hình hoạt động của công ty.	Ngày thành lập công ty (thời gian nghỉ thường là vào tháng 8)
Gửi mail thông báo các dự án mới của công ty.	Dựa vào tình hình các dự án mới công ty sẽ triển khai.

Bảng 10- Thời gian và mục đích việc gửi mail.

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

- **Thiết kế email mẫu**

- Để việc gửi mail được nhanh chóng và tiện lợi, đặc biệt khi phải gửi với số lượng nhiều, công ty nên thiết kế sẵn các email mẫu dựa vào các mục đích trên.

- Cần lưu ý: nội dung của email nên ngắn gọn, xúc tích và chứa đựng đủ các thông tin cần cung cấp. Ngoài ra, bộ phận Design có thể thiết kế những bức thư mang đậm màu sắc của công ty để tạo sự thu hút với khách hàng. Tuy nhiên, việc thiết kế cũng không nên quá lòe loẹt, nên gắn liền với tiêu chí: “đơn giản nhưng sáng tạo”.

- **Gửi mail**

- Việc gửi mail cần thực hiện bằng một email cố định, có thể là email công ty của một nhân viên cụ thể hoặc tạo một tài khoản email công ty chuyên thực hiện các hoạt động Email marketing.
- Nên kiểm tra lại số email đã gửi để tránh tình trạng thiếu sót hoặc có thể sử dụng các phần mềm chuyên dụng (SendBlaster Pro, VOS email...) để thống kê chi tiết tỉ lệ gửi thành công đối với các email có nội dung quan trọng.

Dựa vào kế hoạch tổng quan trên mà tôi đã đề xuất, công ty có thể triển khai một kế hoạch chi tiết hơn nhằm tối ưu hoạt động Email marketing trong tương lai.

3.5 Nhận xét và đánh giá đề xuất

Vì kiến thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực Digital marketing còn hạn chế nên các đề xuất của tôi chỉ giúp công ty cải thiện những vấn đề cần lưu ý trong ngắn hạn. Nhưng về mặt lâu dài, để có thể nâng cao hiệu quả hơn nữa, công ty cần lập ra một kế hoạch chiến dịch Digital marketing dài hạn. Với chiến dịch dài hạn, tôi có một vài đề xuất nhỏ như sau:

- Khai thác thêm các công cụ như Online Public Relations, Mobile marketing bằng cách đăng các bài PR về công ty Masso Group trên các trang báo mạng uy tín về doanh nghiệp, marketing, kinh doanh, thị trường; sử dụng tin nhắn điện thoại trong hoạt động chăm sóc và duy trì mối quan hệ khách hàng...
- Ngoài ra, công ty còn có thể phối hợp các công cụ lại với nhau để làm gia tăng hiệu quả truyền thông như đăng bài PR trên báo mạng để giới thiệu về một cuộc thi hoặc một trò chơi của công ty trên Facebook; tăng cường hoạt động đặt các đường dẫn về website công ty lên Facebook, LinkedIn,... để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm website.
- Phát triển thêm các mạng xã hội khác như: Twitter, Google Plus...

KẾT LUẬN

Hơn 3 tháng thực tập tại Công ty Masso Group, tôi nhận thấy mình đã trưởng thành hơn rất nhiều. Nhớ ngày đầu bước chân vào làm việc tại công ty, tôi đã ngỡ ngàng với quá nhiều kiến thức mới và áp lực công việc dồn dập đã làm tôi chán nản và buồn bã. Nhưng với sự giúp đỡ nhiệt tình của người hướng dẫn cũng như các nhân viên trong công ty, tôi dần quen hơn với công việc và bắt kịp tiến độ làm việc. Tất cả đã để lại cho tôi rất nhiều những kỉ niệm khó quên cũng như những kinh nghiệm vô giá.

Ngoài ra, trong quá trình làm việc, tôi đã có cơ hội được chủ động đóng góp các ý kiến cá nhân của mình trong những hoạt động của công ty, giúp tôi thêm tự tin trong công việc. Tôi hy vọng, những đề xuất của tôi sẽ được áp dụng và góp phần vào việc cải thiện hoạt động Digital marketing của Masso Group.

Hơn thế nữa, tôi cũng đã phần nào hoàn thành được các mục tiêu mà mình đã đặt ra trước khi bắt đầu thực tập:

- Hiểu được cách thức hoạt động và vận hành của Masso Group.
- Áp dụng được những kiến thức đã được học vào thực tế công việc, đúc kết được nhiều kinh nghiệm quý giá.
- Tiếp thu được nhiều kiến thức từ đồng nghiệp, tạo thêm nhiều mối quan hệ trong doanh nghiệp.
- Hoàn thành tốt 15 tuần thực tập và báo cáo thực tập tốt nghiệp.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn phía Công ty Masso Group và các thầy cô trường Đại học Hoa Sen đã dành thời gian đọc cuốn báo cáo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Website

1. www.massogroup.com
2. www.massosurvey.com
3. www.digitalmarketing.vn
4. www.facebookads.com.vn
5. www.facebook.com/MassoGroup/
6. www.linkedin.com/in/massogroup/
7. www.sites.google.com/site/dungtrantri/
8. www.onlinemarketingvietnam.com
9. www.vnson.com
10. www.inet.edu.vn
11. www.gik.vn
12. www.marketingonlinemaster.wordpress.com
13. www.google.com.vn
14. www.adwords.google.com

Tài liệu tham khảo khác

Nguyễn Hoàng Phương Duy 2012, *Báo cáo thực tập tốt nghiệp*, Đại học Hoa Sen, Thành phố Hồ Chí Minh.

PHỤ LỤC

Phụ lục A: Banner trò chơi “Trả lời quiz dữ, nhận ngay kẹo ngọt” do tôi thiết kế



Phụ lục B: Kết quả cuộc thi Masso Uniform Photo Contest 2012 do tôi thiết kế

UNIFORM
PHOTO CONTEST
2012

Your branding partner
MASO

Thí sinh	Like	Hạng
MS11 - Ms. Nguyễn Thị Hoàng Yến	328	1
MS18 - Ms. Nguyễn Phương Quỳnh	220	2
MS02 - Ms. Nguyễn Thị Phương Thảo	78	3
MS16 - Ms. Vũ Thị Tuyết Hồng	63	4
MS04 - Mr. Đặng Thanh Duy	24	5
MS13 - Ms. Nguyễn Thị Ánh Nguyệt	18	6
MS06 - Ms. Phạm Thị Khánh Hạnh	17	7
MS08	14	8
MS10 - Mr. Nguyễn Văn Hải	11	9
MS12 - Mr. Hồ Văn Đà	9	10
MS17 - Mr. Nguyễn Hoà Định	9	10
MS03 - Ms. Đinh Thị Thuý	8	12
MS07 - Ms. Phạm Thị Mỹ Hương	8	12
MS09	8	12
MS14 - Ms. Nguyễn Minh Xuân	7	15
MS01 - Mr. Phạm Đức Trọng	6	16
MS15 - Mr. Trần Phúc Han	5	17

THÔNG TIN LIÊN HỆ CỦA SINH VIÊN

Họ tên sinh viên: Lương Vũ Thanh Trúc
Niên khóa: 2009-2013
Khoa: Kinh tế thương mại
Ngành: Marketing
Lớp: MK091
Mã số sinh viên: 091097
Địa chỉ: 36/1 Ký Con, phường 7, quận Phú Nhuận, TPHCM
Email: truc.lvt1097@sinhvien.hoasen.edu.vn
truc.lvt@gmail.com
Điện thoại liên hệ: 0122.9909.884