

BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG
---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**ĐỀ XUẤT SỬ DỤNG MỘT SỐ CÔNG CỤ
E – MARKETING TRONG CÔNG TÁC
TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG
TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG TÂM NHÌN SỐ
DIGIVISION**

Sinh viên thực hiện : Long Quốc Trung

Mã sinh viên : A21654

Chuyên ngành : Quản trị Marketing

HÀ NỘI – 2015

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt 3 năm phấn đấu học tập, rèn luyện và trưởng thành tại trường Đại học Thăng Long em đã may mắn nhận được sự chỉ dạy tận tình với những kinh nghiệm quý báu từ các thầy cô ở trường nói chung, các thầy cô Khoa Kinh tế - Quản lý và các thầy cô từ bộ môn Quản trị Marketing nói riêng.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới các Quý thầy cô và đặc biệt là Th.s Nguyễn Thị Thùy Trang, người đã quan tâm chỉ đạo, luôn đưa ra những lời góp ý quý báu, tận tình hướng dẫn em hoàn thành Khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc cùng toàn thể các anh/chị công nhân viên của Công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision đã cung cấp các thông tin và tư liệu cần thiết cũng như nhiệt tình giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập vừa qua.

Cuối cùng xin gửi lời biết ơn vô hạn tới những người thân trong gia đình đã luôn ở bên và động viên con trong quá trình học tập, nghiên cứu, giúp con vượt qua những khó khăn để con có được ngày hôm nay.

Sinh viên

Long Quốc Trung

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong Khóa luận là có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

Sinh viên

Long Quốc Trung

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ E – MARKETING VÀ CÁC CÔNG CỤ E – MARKETING	1
1.1 Tổng quan về E – marketing	1
<i>1.1.1 Khái niệm E - marketing</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Một số đặc trưng cơ bản và thế mạnh của E – Marketing so với Marketing truyền thống.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.3 Vai trò của E –Marketing trong công tác truyền thông tại doanh nghiệp.</i>	<i>5</i>
1.2 Các công cụ E – Marketing cơ bản.....	7
<i>1.2.1 Website.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2 Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing)</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3 Email marketing.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.4 Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising)</i>	<i>13</i>
<i>1.2.5 Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing).....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.6 Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing).....</i>	<i>21</i>
<i>1.2.7 PR trực tuyến (PR Online)</i>	<i>23</i>
1.3 Điều kiện cho việc ứng dụng các công cụ E – marketing trong công tác truyền thông tại doanh nghiệp	23
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ E – MARKETING TRONG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG TẦM NHÌN SỐ DIGIVISION.....	26
2.1 Giới thiệu chung về công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision	26
<i>2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision</i>	<i>26</i>
<i>2.1.2 Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision</i>	<i>27</i>
<i>2.1.3 Tình hình kinh doanh của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision (giai đoạn 2012 – 2014) những năm gần đây.....</i>	<i>30</i>
2.2 Thực trạng ứng dụng các công cụ E – marketing tại công ty cổ phần truyền thông tầm nhìn số Digivision.....	41

2.2.1 Website.....	41
2.2.2 Email Marketing	46
2.2.3 Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing).....	49
2.3 Đánh giá các công cụ E – marketing trong công tác truyền thông được thực hiện tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.....	51
2.3.1 Các mặt đã đạt được	51
2.3.2 Những hạn chế cần khắc phục	52
2.3.3 Nguyên nhân của hạn chế.....	53
CHƯƠNG 3. Đề xuất một số công cụ E – marketing trong công tác truyền thông tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.....	54
3.1 Định hướng phát triển của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision trong thời gian tới.....	54
3.1.1 Định hướng phát triển chung của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.....	54
3.1.2 Định hướng phát triển công tác truyền thông marketing tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision	55
3.2 Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng ứng dụng các công cụ E – marketing trong công tác truyền thông của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.....	57
3.2.1 Website.....	57
3.2.2 Email Marketing	59
3.2.3 Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing).....	62
3.3 Đề xuất một số công cụ E – marketing trong công tác truyền thông cho công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision	63
3.3.1 Mobile Marketing.....	63
3.3.2 Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (SEM).....	66
3.3.3 PR trực tuyến (PR Online)	68
3.3.4 Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising)	69
3.4 Điều kiện thực hiện giải pháp.....	70

DANH MỤC VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
Ads	Advertising
Digivision	Công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision
PPC	Quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột
SEO	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SEM	Marketing thông qua công cụ tìm kiếm
VNĐ	Việt Nam Đồng

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 1.1 Textlink khi chưa được click có màu xanh	16
Hình 1.2 Textlink khi đã được click chuyển sang màu đậm hơn so với ban đầu.....	16
Hình 2.1 Giao diện trang chủ của công ty Digivision	41
Hình 2.2 Những đối tượng thường xuyên truy cập website của Digivision	44
Hình 2.3 Những từ khóa tìm kiếm phổ biến của website Digivision	44
Hình 2.4 Một số website liên kết với website của Digivision.....	45
Hình 2.5 Website vệ tinh <i>bestmail.vn</i> trực thuộc quản lý của Digivision.....	45
Hình 2.6 Website vệ tinh <i>webmobile.vn</i> trực thuộc quản lý của Digivision	46
Hình 2.7 Mẫu Email giới thiệu dịch vụ Email Marketing của công ty Digivision	48
Hình 2.8 Fanpage facebook của công ty Digivision	50
Hình 3.1 Thiết kế các chức năng, giao diện cho phần mềm gửi Email hàng loạt Digimailer (Tham khảo)	61
Hình 3.2 Bản thiết kế trang đích của dịch vụ QR code (Tham khảo)	65
Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần truyền thông tầm nhìn số Digivision ..	27
Bảng 1.1 So sánh E – Marketing và Marketing truyền thống	3
Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2012 - 2014 của Công ty Cổ phần truyền thông tầm nhìn số Digivision	31
Bảng 2.2 Báo cáo doanh thu dịch vụ E – Marketing tại công ty cổ phần truyền thông tầm nhìn số Digivision.....	33
Bảng 2.3 Doanh thu phân theo đối tượng khách hàng của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision	38

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thập niên qua, dưới sức ép của quá trình toàn cầu hóa, nền kinh tế thế giới đã thay đổi một cách mạnh mẽ. Sự mở cửa của các thị trường mới và sự phát triển như vũ bão của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đã xóa đi mọi rào cản về không gian và thời gian. Khách hàng giờ đây có nhiều sự lựa chọn hơn trước. Nhờ vào công nghệ, họ có thể tiếp cận thông tin về sản phẩm tốt hơn, từ đó có nhiều lựa chọn, tiêu dùng trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn.

Sự phát triển của Internet đã tạo ra sức mạnh vô cùng lớn về nguồn lực tài nguyên trên Internet, kéo theo đó là sự lớn mạnh của một hình thức marketing đã giúp rất nhiều doanh nghiệp nước ngoài thành công trên bước đường kinh doanh – Marketing Online. Đối với các quốc gia trên thế giới là vậy, nhưng khi đáp chân tới Việt Nam, hình thức này còn quá mới mẻ với các doanh nghiệp, marketing online cần một khoảng thời gian đủ để có thể thích nghi được với xu hướng cũng như những thay đổi tại Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu áp dụng hình thức marketing này, tuy còn sơ sài và chưa thực sự hiệu quả, vì vậy, điều cần phải làm lúc này đây chính là không ngừng nâng cao, đẩy mạnh E – Marketing ngày càng phát triển lên một tầm cao mới tại Việt Nam.

Công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision là một công ty chuyên cung cấp giải pháp E – Marketing cho khách hàng. Đồng thời việc ứng dụng các công cụ của E – Marketing để quảng bá cho công ty cũng như các dịch vụ mà công ty cung cấp là vô cùng quan trọng và thiết thực. Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động, việc sử dụng và áp dụng các công cụ này tại công ty vẫn chưa thực sự bài bản và còn nhiều thiếu sót.

Chính vì vậy, thấy được tầm quan trọng của Marketing Online và xác định được những yêu cầu thực tiễn cần phải nhanh chóng thực hiện, là một sinh viên khoa kinh tế, chuyên ngành quản trị marketing, em đã lựa chọn đề tài: “Đề xuất sử dụng một số công cụ E – marketing trong công tác truyền thông marketing của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision”.

2. Mục tiêu và mục đích nghiên cứu

➤ Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa được cơ sở lý thuyết về E – Marketing và các công cụ E – Marketing ứng dụng trong công tác truyền thông tại doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá được thực trạng ứng dụng các công cụ E – Marketing trong công tác truyền thông tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.
- Đề xuất một số công cụ E – Marketing nhằm nâng cao phạm vi hiệu quả của công tác truyền thông tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.

➤ **Mục đích nghiên cứu**

Nâng cao hiệu quả truyền thông, đồng thời xây dựng hình ảnh và khẳng định vị thế của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.

3. Đối tượng nghiên cứu

Các công cụ E – Marketing ứng dụng trong công tác truyền thông.

4. Phạm vi nghiên cứu

Không gian: tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.

Thời gian: số liệu phân tích trong khoảng thời gian từ năm 2012 – 2014.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu sử dụng bao gồm: So sánh, phân tích và tổng hợp.

6. Kết cấu khóa luận

Ngoài lời mở đầu, luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về E – Marketing và các công cụ E – Marketing

Chương 2: Thực trạng ứng dụng các công cụ E – Marketing trong công tác truyền thông tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.

Chương 3: Đề xuất một số công cụ E – Marketing trong công tác truyền thông tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ E – MARKETING VÀ CÁC CÔNG CỤ E – MARKETING

1.1 Tổng quan về E – marketing

1.1.1 Khái niệm E - marketing

Sự phát triển của Internet ngày càng làm thay đổi thói quen của người tiêu dùng. Song song với các phương tiện truyền thông đại chúng, các doanh nghiệp ngày nay đã nhanh chóng ứng dụng marketing trực tuyến vào việc giới thiệu sản phẩm, xúc tiến bán và PR cho doanh nghiệp. Marketing trực tuyến đã và đang được sử dụng ngày càng nhiều và ngày càng chuyên nghiệp.

Theo Philip Kotler – cha đẻ của marketing hiện đại, E – Marketing 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. (Philip Kotler, Marketing Management, 11th Edition, 2007).

Theo Hiệp hội Tiếp thị số châu Á (ADMA): E – Marketing là chiến lược dùng Internet làm phương tiện cho các hoạt động Marketing và trao đổi thông tin.

Theo Jared Reitzin (CEO – mobileStorm Inc): E – Marketing là việc thực thi các hoạt động quảng bá sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng các kênh phân phối trực tuyến định hướng theo cơ sở dữ liệu nhằm mục đích tiếp cận khách hàng đúng thời điểm, đúng nhu cầu, đúng đối tượng với mức chi phí hợp lý.

Theo Dave Chaffey (Insights Director at ClickThrough Marketing): E – Marketing 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, iTV, các phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng.

Tuy có nhiều định nghĩa về E – Marketing nhưng nhìn chung lại, có thể hiểu E – Marketing là việc áp dụng các nguyên tắc và kỹ thuật của Marketing truyền thống thông qua các phương tiện Internet truyền thông điện tử.

1.1.2 Một số đặc trưng cơ bản và thế mạnh của E – Marketing so với Marketing truyền thống

E-marketing kể từ khi xuất hiện đã được các nhà marketing ứng dụng một cách nhanh chóng. Nguyên nhân chính là do E - marketing có nhiều đặc trưng ưu việt hơn so với marketing truyền thống nên đem lại hiệu quả trong hoạt động tiếp thị, quảng bá thương hiệu, hàng hóa và dịch vụ. E-marketing có bốn đặc trưng cơ bản nhất, đó là:

- **Không giới hạn về không gian**

Trong môi trường Internet, mọi khó khăn về khoảng cách địa lý đã được xóa bỏ hoàn toàn. Điều này cho phép doanh nghiệp khai thác triệt để thị trường toàn cầu. Nhờ hoạt động tiếp thị trực tuyến mà doanh nghiệp hoàn toàn có thể quảng bá thương hiệu,

sản phẩm, dịch vụ của mình đến với tập khách hàng mục tiêu trên toàn thế giới với chi phí thấp và thời gian nhanh nhất. Khách hàng của họ có thể là những người đến từ Mỹ, Pháp, Nhật Bản, Anh, ...

Đặc trưng này bên cạnh việc đem lại cho doanh nghiệp rất nhiều lợi ích thì cũng chứa đựng những thách thức đối với doanh nghiệp. Khi khoảng cách được xóa bỏ đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sẽ tham gia vào môi trường kinh doanh toàn cầu. Khi đó, môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt. Chính điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng được chiến lược kinh doanh, marketing rõ ràng và linh hoạt.

- **Không giới hạn về thời gian**

E-marketing có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, 365 ngày trong một năm, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết. Doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến mọi lúc, mọi nơi; gửi email quảng cáo;....

Đặc trưng này bên cạnh việc đem lại khả năng tiếp cận với khách hàng ở mọi thời điểm nhưng cũng đem lại thách thức không hề nhỏ cho doanh nghiệp. Khi khái niệm về thời gian được xóa bỏ đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có thể sẽ luôn là mục tiêu để khách hàng có thể theo dõi. Điều này khiến doanh nghiệp luôn phải cập nhật những tin tức, hoạt động, sản phẩm của mình để có thể truyền tải thông tin mới nhất đến khách hàng, làm tăng giá trị cốt lõi và tăng lòng tin của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

- **Tính tương tác cao**

Tính tương tác của mạng Internet được thể hiện rất rõ ràng. Chúng cho phép trao đổi thông tin hai chiều và cung cấp nhiều tầng thông tin cũng như tạo ra mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp và khách hàng. Hoạt động marketing trực tuyến cung cấp thông tin theo yêu cầu của người sử dụng và cho phép người sử dụng tra cứu thông tin một cách nhanh nhất.

Mặt khác, tính tương tác cũng có hai mặt của nó. Đôi khi có những thông tin không tốt về doanh nghiệp được lan truyền một cách chóng mặt trên các trang mạng xã hội, hòm thư hay thậm chí là cả các trang báo điện tử thì doanh nghiệp có nguy cơ rơi vào tình trạng khủng hoảng nếu không có cách thức và chiến lược để xử lý kịp thời.

- **Đa dạng hóa sản phẩm**

Ngày nay việc mua sắm đã trở nên dễ dàng hơn nhiều, chỉ cần ở nhà, ngồi trước máy vi tính có kết nối Internet là khách hàng có thể thực hiện việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Sản phẩm và dịch vụ được cung cấp trên các cửa hàng ảo này ngày một phong phú và đa dạng nên thu hút được sự quan tâm từ phía người tiêu dùng. Từ

đó E – Marketing tạo được cơ hội khá tốt cho những doanh nghiệp kinh doanh nhỏ lẻ hoặc cũng có thể làm tăng vị thế của những doanh nghiệp lớn khi cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, nhãn hàng của mình trên kênh truyền thông trực tuyến. Ngoài ra đây cũng là thách thức lớn cho các doanh nghiệp khi mà họ sẽ phải đưa các sản phẩm của mình lên một cách có chọn lọc tránh tình trạng gây loãng, nhàm chán đối với người tra cứu.

Đặc trưng là những điều nổi bật nói lên giá trị thực sự của mỗi loại hình marketing, nhưng xét cho cùng thì mục tiêu mà lĩnh vực này vẫn luôn hướng tới đó là thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người, cho dù đó là Marketing truyền thống hay E – Marketing. Tuy vậy, con đường đi đến cái đích này của các hình thức Marketing là không hề giống nhau:

Bảng 1.1 So sánh E – Marketing và Marketing truyền thống

Đặc điểm	E – Marketing	Marketing truyền thống
Phương thức	Sử dụng Internet, các thiết bị số hóa.	Chủ yếu sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng.
Không gian	Không giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ.	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ
Thời gian	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút.	Chỉ vào một số giờ nhất định, mất nhiều thời gian để thay đổi mẫu quảng cáo
Phản hồi	Khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi ngay lập tức.	Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi.
Khách hàng	Có thể chọn được đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp với khách hàng	Không chọn được nhóm đối tượng cụ thể.
Chi phí	Thấp, với ngân sách nhỏ vẫn thực hiện được, có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo.	Cao, ngân sách quảng cáo lớn, được ấn định dùng một lần.
Lưu trữ thông tin	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng.	Rất khó lưu trữ thông tin của khách hàng.

Nếu như Marketing truyền thống chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để tiếp cận với khách hàng, luôn bị cản trở bởi khoảng cách địa lý và thời gian bị thu hẹp trong khuôn khổ thì giờ đây, với sự bùng nổ và phát triển không ngừng của Internet, E – Marketing được hình thành, những rào cản trên sẽ không còn là trở

ngại đối với hình thức này. E –Marketing với việc sử dụng Internet và các thiết bị số hóa, điều này mở ra một điều kiện thuận lợi giúp doanh nghiệp có thể đối thoại, tương tác trực tiếp với chính những khách hàng mục tiêu của mình, xóa bỏ mọi khoảng cách về không gian và thời gian. Các nhà quản trị có thể truy cập và điều chỉnh thông tin ở mọi lúc mọi nơi, xử lý mọi vấn đề một cách dễ dàng, cho dù có ở trong nước hay nước ngoài, múi giờ có lệch nhau hay khoảng cách địa lý có xa tới đâu thì tất cả đều không còn quan trọng, E – Marketing sẽ giúp họ quản lý và hoàn thành công việc một cách hiệu quả và tối ưu nhất.

Với Marketing truyền thống, việc chọn được nhóm đối tượng cụ thể hay nhóm khách hàng mục tiêu là không thể, cùng với đó là sự tương tác hầu như chỉ mang tính một chiều hay doanh nghiệp phải chờ đợi một khoảng thời gian dài để khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi, điều này tạo nên một nhược điểm lớn đối với hình thức này. Nhưng với E – Marketing thì ngược lại, hình thức này giúp các doanh nghiệp có thể chọn và tiếp cận được với các khách hàng mục tiêu, đồng thời những khách hàng dễ dàng này tiếp nhận thông tin từ doanh nghiệp một cách nhanh chóng, họ hoàn toàn có thể chủ động phản hồi tới doanh nghiệp về sự hài lòng và cảm nhận riêng của mình ngay lập tức. Chính vì vậy, nó giúp cho các nhà quản trị có thể rà soát, kiểm tra tiến độ và hiệu quả của hoạt động Marketing một cách chính xác từ đó sẽ đưa ra những quyết định điều chỉnh kịp thời.

E – Marketing bằng các công cụ của mình có thể lựa chọn một cách chính xác đối tượng khách hàng mục tiêu. Trong khi Marketing truyền thống chỉ sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để cung cấp thông tin tới khách hàng vì vậy không chọn được cụ thể đối tượng nhận tin. Trong bối cảnh hiện nay, các phương tiện truyền thông đại chúng phổ biến là tivi, báo đài... do đó đối tượng nhận tin là hầu hết tất cả mọi người, không phân chia tuổi tác, giới tính, điều này khiến doanh nghiệp khó có thể xác định được khách hàng mục tiêu dẫn đến hiệu quả truyền tin giảm sút, ảnh hưởng tới công tác truyền thông của doanh nghiệp.

Ngoài ra, đối với Marketing truyền thống khả năng thống kê lại các con số chính xác về chi phí cho từng mục quảng cáo là không hề dễ dàng, hầu hết các chi phí đều được ấn định cụ thể dùng một lần. Thông thường, khi áp dụng hình thức này, các chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra cho quảng cáo là không hề nhỏ, mà hiệu quả đạt được sau khi thực hiện không thể đo lường được một cách chính xác, do vậy Marketing truyền thống vẫn chưa giúp các doanh nghiệp đạt được thành quả xứng đáng với chi phí mà họ bỏ ra. Nhưng đối với E – Marketing, doanh nghiệp không cần chi quá nhiều chi phí, với ngân sách nhỏ doanh nghiệp vẫn có thể thực hiện và ứng dụng hình thức này một cách đơn giản. Đồng thời, chi phí chi trả cho các hạng mục

quảng cáo cũng không lớn như khi áp dụng Marketing truyền thống, doanh nghiệp cũng có thể kiểm soát chi phí này dễ dàng hơn.

Song song với việc chọn được nhóm khách hàng cụ thể và quản lý, xử lý những phản hồi từ khách hàng, kiểm soát chi phí, với E - Marketing, doanh nghiệp có thể lưu trữ thông tin khách hàng một cách nhanh chóng và đầy đủ nhất thông qua các phần mềm. Phổ biến và được áp dụng nhiều nhất hiện nay là phần mềm CRM (Customer Relationship Management). Phần mềm này cho phép doanh nghiệp quản lý thông tin khách hàng một cách cụ thể và chính xác nhất (họ tên, ngày sinh, giới tính, sở thích, nhu cầu,...), giúp doanh nghiệp lưu giữ những ý kiến từ khách hàng, từ đó thấu hiểu, quan tâm và đưa ra những dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất, qua đó cải thiện, làm gia tăng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khác với Marketing truyền thống, việc lưu trữ được thông tin khách hàng là rất khó khăn, với một số trường hợp, thông tin có thể không chính xác, từ đó ảnh hưởng tới khả năng quản lý khách hàng của doanh nghiệp. Điều này cho thấy sự vượt trội hơn về khả năng lưu trữ thông tin khách hàng khi áp dụng E – Marketing so với Marketing truyền thống.

Như vậy, có thể thấy rằng công nghệ thông tin đang phát triển ngày càng vững mạnh, chính vì vậy mà các thông điệp từ những doanh nghiệp đã và đang áp dụng E – marketing có thể dễ dàng được lan truyền tới khách hàng mục tiêu thông qua môi trường Internet một cách nhanh chóng. Người dùng có xu hướng ưa thích việc chia sẻ những nội dung mà họ quan tâm tới bạn bè và những người xung quanh, điều này đã góp phần giúp thông điệp marketing của doanh nghiệp được lan truyền một cách mạnh mẽ và nhanh chóng, hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn hình thức Marketing truyền thống rất nhiều.

1.1.3 Vai trò của E –Marketing trong công tác truyền thông tại doanh nghiệp

Trong xu hướng công nghệ thông tin và mạng Internet phát triển vô cùng lớn mạnh như hiện nay, kéo theo đó là sự gia tăng về nhu cầu và sự đa dạng trong phương thức mua hàng của người tiêu dùng thông qua Internet. Chính vì vậy mà E – Marketing đang dần trở thành một hình thức đóng vai trò rất quan trọng trong công tác truyền thông, giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận được với những khách hàng này một cách dễ dàng.

Nếu marketing truyền thống bị hạn chế bởi không gian và thời gian thì khả năng quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp, thông tin sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng mục là vô cùng khó khăn. Việc tiếp cận khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như báo đài, tivi,... khó có thể giúp các doanh nghiệp xác định được khách hàng mục tiêu một cách cụ thể, điều này khiến hiệu quả truyền tải thông tin từ doanh nghiệp tới khách hàng không cao. Nhưng với E – Marketing, đó không còn là trở ngại, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng mục tiêu dễ dàng trong

khoảng thời gian ngắn. Đồng nghĩa rằng thông qua môi trường Internet, khả năng quảng bá của doanh nghiệp tới đông đảo khách hàng sẽ rất nhanh chóng, có thể thống kê phản hồi từ khách hàng một cách chính xác với những số liệu đo lường cụ thể. Càng ngày thói quen mua hàng của người tiêu dùng càng thay đổi, khách hàng dành nhiều hơn thời gian để lướt web và tìm hiểu các vấn đề về sản phẩm họ mong muốn. Do đó, E - Marketing càng bộc lộ rõ ràng tầm quan trọng của nó trong khả năng tiếp cận khách hàng. Một ví dụ điển hình có thể cho thấy rõ nét nhất vài trò của E - Marketing trong khả năng tiếp cận khách hàng đó là doanh nghiệp CocaCola: Chỉ với một Fanpage facebook đơn giản đã có thể thu hút được hơn 93 triệu lượt like. Con số 93 triệu này không chỉ cho thấy mức độ thu hút khách hàng của CocaCola tại Việt Nam là rất lớn, mà còn cho thấy khả năng tiếp cận của CocaCola tới khách hàng mục tiêu là vô cùng hiệu quả.

Bên cạnh vai trò giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng, E - Marketing còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí do lựa chọn được đối tượng nhận tin. Trở lại với Marketing truyền thống, việc truyền tải thông tin tới khách hàng rất chung chung, không có nhóm đối tượng cụ thể hay nhóm khách hàng mục tiêu, do đó phải thực hiện và lặp đi lặp lại rất nhiều lần mới đem lại hiệu quả, kéo theo đó là chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra là rất lớn, ảnh hưởng tới ngân sách của doanh nghiệp. Nhưng với E - Marketing thì ngược lại, khi áp dụng hình thức này, doanh nghiệp hoàn toàn có thể lựa chọn được đối tượng mục tiêu để truyền tải thông tin, đồng thời E - marketing hoạt động trong môi trường mạng Internet chứ không phải qua các phương tiện thông tin đại chúng nên chi phí cho những hạng mục này là không nhiều. Thay vì phải chi trả quá nhiều cho việc truyền tải thông tin tới khách hàng khi áp dụng Marketing truyền thống thông qua các TVC quảng cáo trên truyền hình, các quảng cáo trên radio và báo giấy,... với việc áp dụng E - Marketing, doanh nghiệp có thể dành ra khoản chi phí này để tiết kiệm hoặc đầu tư vào các hoạt động khác sao cho có hiệu quả tối ưu nhất.

Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường thì điều trước tiên là phải có được tập hợp những nhóm khách hàng cụ thể, muốn vậy doanh nghiệp cần phải đáp ứng thỏa mãn được mong muốn, yêu cầu của khách hàng, vì khách hàng là yếu tố sống còn của doanh nghiệp. Khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, vì vậy, tất cả các doanh nghiệp đều phải làm mọi cách để gia tăng mối quan hệ, tìm cách giữ và thu hút thêm khách hàng của mình bằng nhiều hình thức. Một trong những hình thức giúp doanh nghiệp thực hiện điều đó chính là E - Marketing. Với khả năng tương tác cao, khi áp dụng E - Marketing, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp thu những ý kiến nhiều chiều từ khách hàng, sau đó phản hồi lại khách hàng sao cho họ cảm thấy thỏa mãn và hài lòng nhất, từ đó tạo uy

tín, niềm tin trong tâm trí khách hàng về doanh nghiệp. Vì ý kiến từ khách hàng là đa dạng, bao gồm cả tích cực và tiêu cực nên điều mà mỗi doanh nghiệp cần làm là phải giữ được tác phong chuyên nghiệp khi phản hồi lại khách hàng. Doanh nghiệp không nhất thiết phải phản hồi lại tất cả thông tin, nhưng quan trọng hơn cả là phải phản hồi lại cả tin tốt lẫn tin xấu để khách hàng có thể thấy doanh nghiệp quan tâm họ tới mức nào. Tạo dựng được mối quan hệ thân thiết, gần gũi với khách hàng là điều mà mọi doanh nghiệp luôn mong muốn có được, với E – Marketing, điều này sẽ không còn là trở ngại.

1.2 Các công cụ E – Marketing cơ bản

1.2.1 Website

Website là kênh thông tin để quảng bá, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ, mô hình hoạt động của doanh nghiệp, gian hàng ảo đến với người tiêu dùng khắp mọi nơi. Hay nói một cách khác, Website giống như một gian hàng, một nơi chứa đựng đầy đủ thông tin của doanh nghiệp trên mạng Internet dùng để giới thiệu, quảng bá hình ảnh, sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mà khách hàng có thể truy cập và tìm kiếm dù họ ở bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào, thời điểm nào.

Có nhiều loại website như: Website giới thiệu, quảng bá dịch vụ, sản phẩm, website thương mại điện tử (TMĐT), website tin tức, rao vặt, kênh thông tin giải trí... Tùy vào nhu cầu mà doanh nghiệp cần chọn loại website cho phù hợp.

Website là một công cụ tất yếu không thể thiếu trong hoạt động của mỗi doanh nghiệp. Một doanh nghiệp, cửa hàng, cá nhân có thể sở hữu nhiều website ứng với mỗi dịch vụ, sản phẩm khác nhau, để mở rộng thị trường rộng lớn hơn. Website muốn hoạt động được đều phải có 3 phần: Tên miền (Domain), kho lưu trữ thông tin (Host) và nội dung trang web hay còn gọi là cơ sở dữ liệu thông tin.

- **Tên miền (Domain):** Tên miền đơn giản được hiểu là địa chỉ của website, tên miền này là địa chỉ duy nhất trên mạng Internet. Một website bắt buộc phải có tên miền. Có hai loại tên miền đó là: tên miền quốc tế và tên miền Việt Nam. Phân biệt giữa tên miền quốc tế và tên miền Việt Nam đều dựa vào đuôi của tên miền. Tên miền quốc tế thường là tên miền có đuôi .com, .biz, .net, .org, .info,.... Ví dụ như: www.coca-cola.com, www.facebook.com, còn tên miền Việt Nam lại có đuôi là .vn. Ví dụ như: digivision.com.vn hay dantri.com.vn

- **Kho lưu trữ thông tin (Host):** Thông tin của website phải được lưu trữ trên một máy tính (máy chủ - server) luôn hoạt động và kết nối 24/24 với mạng Internet. Một máy chủ có thể lưu trữ nhiều website, nhưng điều quan trọng là nếu máy chủ này gặp sự cố (tắt trong một thời điểm nào đó) thì không ai có thể truy cập được những website lưu trữ trên máy chủ đó. Mỗi một kho lưu trữ thông tin website sẽ có các dung lượng khác nhau, tùy vào mục đích marketing thông website của từng doanh nghiệp

mà doanh nghiệp có thể thuê dung lượng nhất định cho kho lưu trữ thông tin riêng của mình trên máy chủ.

- **Nội dung của Website/ Cơ sở dữ liệu thông tin:** Nội dung được hiểu là tất cả những thứ được cung cấp trên website như từ ngữ, thông tin sản phẩm, hình ảnh, nhạc, video.... Để có được những nội dung phong phú, đòi hỏi doanh nghiệp cần phải chọn lọc thông tin xây dựng nội dung một cách chính xác và gây được nhiều chú ý nhất từ phía người truy cập.

Để có một website được coi là hoạt động hiệu quả thì website đó cần có tính tương tác cao cho người truy cập và cách bố trí của website đó phải thật cẩn thận, tỉ mỉ và bắt mắt.

Tính tương tác cao: Điều này được thể hiện ở việc người truy cập có thể dễ dàng tìm được thông tin mà họ muốn; dễ dàng tải tài liệu; dễ dàng di chuyển từ trang này sang trang khác nhờ sự tương tác tốt của các danh mục, các đường dẫn (link) liên kết (Hyperlink); dễ dàng theo dõi, trao đổi và bình luận về “quá trình mua hàng” hay về sản phẩm. Hiểu một cách đơn giản là một website dễ sử dụng đồng nghĩa với việc có tính tương tác cao, do vậy các nhà thiết kế website cần phải thiết kế với cấu trúc đơn giản để khách hàng có thể truy cập một cách nhanh chóng và tiện lợi nhất.

Bố cục đơn giản, bắt mắt và dễ sử dụng: Điều này đề cập tới tính thẩm mỹ của một website, nó thể hiện ở cách sắp xếp các vị trí, thành phần của website được phối hợp một cách hài hòa từ màu sắc, âm thanh đến nút bấm tương tác, hình ảnh theo một thể thống nhất, tiện dụng cho người truy cập khi tương tác, sử dụng website. Một website được thiết kế đơn giản, màu sắc nổi bật, sắc nét luôn thu hút được sự quan tâm và cái nhìn thiện cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Song hành với vai trò là một công cụ tất yếu trong hoạt động của mỗi doanh nghiệp thì website cũng mang lại những lợi ích vô cùng hữu hiệu, được thể hiện ở nhiều khía cạnh khác nhau, chẳng hạn như: tiết kiệm chi phí, tăng cơ hội và khả năng hợp tác với các doanh nghiệp khác mà không cần quan tâm tới vấn đề phạm vi lãnh thổ, việc mở cửa kinh doanh sẽ luôn là 24/24 cùng với đó là sự tiếp nhận những phản hồi từ khách hàng hay quan trọng hơn đó là tạo một hình ảnh đẹp về doanh nghiệp và tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ khác thông qua môi trường mạng... và còn rất nhiều lợi ích nữa mà website có thể mang lại cho các tổ chức, doanh nghiệp.

Ưu điểm của website quả thực tốt cho khả năng kinh doanh cũng như việc quản lý khả năng kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn tồn tại một số hạn chế trong việc bảo mật và khó khăn trong việc chỉnh sửa nâng cấp website. Mỗi website được thiết kế ra đều nhằm đáp ứng nhu cầu chung của cộng đồng, do vậy khi cần tùy biến, chỉnh sửa theo định hướng của doanh nghiệp đòi hỏi người thiết kế phải sửa lại mã nguồn lập trình của website đó, nhưng vẫn phải đảm bảo rằng website vẫn

luôn hoạt động tốt, điều này là không hề đơn giản. Ngoài ra, đối với một vài trường hợp, nếu website bị lỗi và vô tình để người khác (đối thủ cạnh tranh) biết được lỗ hổng bảo mật trước khi bản vá lỗi được cập nhật thì khả năng họ tấn công website, xóa dữ liệu hay nguy hiểm hơn là ăn cắp thông tin quan trọng liên quan đến công việc kinh doanh của doanh nghiệp là không thể tránh khỏi.

Như vậy, có thể thấy rằng một website dễ sử dụng đồng nghĩa với việc nó có tính tương tác cao và cấu trúc trang web đơn giản, dễ thực hiện các thao tác một cách nhanh chóng, thuận tiện. Mặc dù vẫn còn một số hạn chế nhưng vẫn không thể phủ nhận rằng website đóng một vai trò vô cùng quan trọng không chỉ với doanh nghiệp mà còn rất hữu ích đối với người tiêu dùng.

1.2.2 Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing)

Khi đất nước càng phát triển thì nhu cầu học hỏi, tìm kiếm thông tin, giải trí, mua sắm... luôn được chú trọng với bất kỳ hình thức nào. Xét trong bối cảnh đó thì những hành vi ấy là khả quan và hiệu quả nhất. Nhưng theo thời gian, mọi thứ không ngừng được cải tiến, nâng cao, công nghệ thông tin cũng không phải trong trường hợp ngoại lệ, khi đó con người càng chú trọng những nhu cầu ấy một cách thiết thực hơn. Và ngay lúc này đây, cũng chính là lúc mà hoạt động tìm kiếm (searching) lên ngôi, công cụ tìm kiếm ngày càng trở nên hữu dụng. Do đó, để bắt kịp với xu hướng thay đổi, các doanh nghiệp có lẽ phải dần tiếp cận và dành sự quan tâm nhiều hơn cho Search Engine Marketing (SEM) – Marketing thông qua công cụ tìm kiếm.

Search Engine Marketing (SEM) – Marketing thông qua công cụ tìm kiếm là thuật ngữ để chỉ tất cả các thủ thuật marketing trực tuyến nhằm nâng cao thứ hạng của một website, doanh nghiệp hay chủ thể nào đó trên các công cụ tìm kiếm.

Search Engine Marketing bao gồm hai hình thức là: Search Engine Optimization (SEO) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và Pay Per Click (PPC) – Quảng cáo trả tiền cho mỗi lần click chuột.

➤ Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hay tối ưu hóa trang web trên công cụ tìm kiếm được hiểu là quá trình tối ưu hóa nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm với những từ khóa nhất định. Các phương pháp đó bao gồm việc tối ưu hóa website và xây dựng các liên kết đến trang để các công cụ tìm kiếm chọn lựa trang web phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet ứng với một từ khóa cụ thể được người dùng truy vấn.

Các công cụ tìm kiếm hiển thị một số dạng danh sách trong trang kết quả tìm kiếm, bao gồm danh sách quảng cáo trả tiền theo click và danh sách kết quả tìm kiếm. Mục tiêu của SEO chủ yếu hướng tới việc nâng cao thứ hạng của danh sách tìm kiếm miễn phí theo một số từ khóa nhằm tăng lượng và chất của khách viếng thăm đến

trang. SEO đôi khi là một dịch vụ độc lập hay là một phần của dự án tiếp thị và có thể rất hiệu quả ở giai đoạn phát triển ban đầu và giai đoạn thiết kế website.

Hiện trên mạng Internet có 3 công cụ tìm kiếm được coi là hữu hiệu nhất và phổ biến nhất: www.google.com; www.coccoc.com; www.bing.com; www.yahoo.com

Có thể thấy SEO như là một kỹ thuật, một bí quyết thực sự đối với mỗi người quản trị, xây dựng website hay đơn thuần là người làm trong lĩnh vực truyền thông.

Hiện nay, có 5 tiêu chuẩn quan trọng để nâng cao hiệu quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm:

Title (tiêu đề): khai báo thẻ title của website được xem vấn đề quan trọng nhất để các công cụ tìm kiếm hiểu về nội dung thông tin của website. Do đó nên sử dụng tiêu đề ngắn gọn, súc tích và không nên khai báo thẻ title dài quá

Description (mô tả): Thông thường các webmaster không chú ý tới thẻ description này vì nó không hiện lên trên giao diện web nhưng nó lại được các công cụ tìm kiếm sử dụng để hiểu rõ hơn về nội dung trang web. Khi khai báo Description không nên quá dài mà ngắn gọn súc tích đúng như tên gọi của nó "Mô Tả"

URL (địa chỉ website): Điều cần chú ý đó là không nên sử dụng các ký tự đặc biệt (% , \$, ~ , ...) trong URL của website. Việc này làm các công cụ tìm kiếm có thể dễ dàng hơn trong việc nhận biết và thu thập thông tin của các máy tìm kiếm.

Từ khoá: Nên sử dụng từ khóa bằng thẻ Meta Keyword¹ để các công cụ tìm kiếm trở tới.

Dung lượng: Dung lượng của website không được nặng quá, website càng nhẹ (dưới 100KB) sẽ sử dụng tốt hơn cho việc lưu trữ thông tin và quét thông tin của máy tìm kiếm.

Một doanh nghiệp thực hiện SEO hiệu quả đồng nghĩa với việc những lợi ích mà công cụ này mang lại là vô cùng to lớn: doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng mục tiêu, từ đó tăng cơ hội bán hàng online hay dễ dàng hơn trong việc xây dựng và nâng cao thương hiệu online, tất cả chi phí phải bỏ ra là rất thấp. Việc được nhiều người quan tâm giúp website của doanh nghiệp trở nên ổn định và dễ dàng kiểm soát hơn trong thời điểm hiện tại. Ngoài việc hữu ích đối với doanh nghiệp thì công cụ này cũng giúp người tiêu dùng thuận tiện hơn trong việc tìm kiếm thông tin, đồng thời cũng dẫn người đọc tới những đường link chứa thông tin liên quan đến nội dung đang tìm kiếm, từ đó người đọc có thể so sánh được các thông tin từ nhiều nguồn khác nhau và đánh giá được website nào là uy tín, chất lượng hơn cả.

¹ Meta Keyword: là một loại thẻ html (ngôn ngữ liên kết siêu văn bản bằng thẻ) có chức năng nói cho máy tìm kiếm biết website này đang hướng đến từ khóa gì

Bên cạnh ưu điểm, SEO cũng có một số hạn chế nhất định chẳng hạn như phải thay đổi hình thức SEO sao cho phù hợp với sự thay đổi của công cụ tìm kiếm, điều này cho thấy SEO phụ thuộc hầu hết vào công cụ tìm kiếm. Việc quản lý và kiểm soát sự thay đổi như vậy, các doanh nghiệp đòi hỏi phải có đội ngũ kỹ thuật lành nghề và dày dặn kinh nghiệm. Đồng thời để một website có thể lên top thì thời gian chờ đợi là khá dài (từ 2 – 6 tháng), không kể còn rất nhiều các doanh nghiệp cạnh tranh khác cũng muốn thực hiện điều này.

➤ *Quảng cáo trả tiền cho mỗi lần click chuột (PPC)*

Pay Per Click hay quảng cáo trả tiền cho mỗi lần click là một hình thức quảng cáo trên công cụ tìm kiếm và doanh nghiệp phải trả phí cho mỗi lần click của khách hàng. Danh sách các kết quả cho việc trả phí thường xuất hiện dòng “sponsored link” hoặc “liên kết tài trợ” hoặc “quảng cáo”.

Thế mạnh của hệ thống này là cho phép lựa chọn từ khóa để sử dụng cho chiến dịch quảng cáo (độ phủ từ khóa rộng và có thể quảng cáo vài chục từ khóa một lúc). Bởi vì khi một khách hàng tiềm năng nhập từ khóa tìm kiếm, thì ngay lúc đó quảng cáo của doanh nghiệp sẽ xuất hiện với một kết quả liên quan với nhu cầu của họ. Từ đó, doanh nghiệp có thể đánh giá một cách chính xác hiệu quả mà quảng cáo mang lại.

Mặc dù vậy, nhưng một bất cập đáng nói tới của hình thức này đó chính là lượng click gian lận. Đồng thời, chi phí cho hình thức này cũng tương đối cao nên trước khi áp dụng hình thức này cần có một định hướng đúng đắn về mục tiêu và dự định về ngân sách một cách cụ thể.

Như vậy, với hai hình thức SEO và PPC đã cho chúng ta hiểu được thế nào là SEM. Qua đó, các doanh nghiệp nên cân nhắc và áp dụng những điểm mạnh của hình thức này để hoạt động hiệu quả hơn trong môi trường đầy cạnh tranh hiện nay.

1.2.3 Email marketing

Như chúng ta đã biết, email ra đời để phục vụ nhu cầu giao tiếp của mỗi cá nhân trong xã hội. Khi mà internet phát triển, việc sử dụng email mới bắt đầu lan rộng và được nhiều người quan tâm hơn. Với lí do này mà các nhà quản trị nhận thấy đây là một kênh giao tiếp tốt để có thể truyền tải thông điệp đến khách hàng mà không bị giới hạn bởi thời gian và khoảng cách, từ đó mà hình thức Email marketing xuất hiện.

Hiểu theo cách đơn giản thì Email marketing là hình thức gửi thông tin, quảng cáo, sự kiện có nội dung liên quan đến các đối tượng khách hàng một cách trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua mạng internet nhằm thúc đẩy và hướng khách hàng đến nhu cầu sử dụng sản phẩm và dịch vụ của mình. Hay ngắn gọn hơn, Google cũng đưa ra định nghĩa về Email Marketing: Email Marketing là Marketing qua email.

Năm 2013, trong cuộc nghiên cứu mang tên Topline Summary Media Consumption Study, OPA (Online Publishers Association) – Hiệp hội các nhà xuất

bản trực tuyến – đã thu được kết quả: Internet/email đang là kênh truyền thông có vị trí thống trị đối với những người đi làm (34% thời gian dành cho Internet/email trên tổng số thời gian tiếp xúc với tất cả các kênh truyền thông gồm: Tivi, tạp chí, radio, báo, Internet/email) và là kênh truyền thông đứng thứ hai đối với những người không đi làm (26%, sau Tivi là 44%). Bởi vậy, Marketing thông qua thư điện tử là một trong những hình thức marketing khá phổ biến hiện nay trên internet.

Hiện nay, Email Marketing bao gồm nhiều dạng thức, ví dụ như: Quảng cáo tới các khách hàng tiềm năng dưới dạng email giới thiệu thông tin sản phẩm dịch vụ, bản tin khuyến mãi giảm giá; gửi bản tin (newsletter) cập nhật thông tin dịch vụ, thị trường, tin tức tới các khách hàng đã đăng ký nhận tin; hay chăm sóc các khách hàng hiện tại bằng cách gửi các hướng dẫn sử dụng (manual), thông tin hữu ích, các ebook, video... và còn rất nhiều dạng thức khác nữa. Nhưng cho dù thế nào chăng nữa thì mục tiêu mà mọi doanh nghiệp muốn đạt được chính là tạo cái nhìn thiện cảm trong tâm trí khách hàng và thu về lợi nhuận.

Để thực hiện việc gửi thư điện tử tới người nhận, doanh nghiệp phải có được danh sách hòm thư điện tử của những khách hàng mà công ty muốn gửi thông điệp. Tùy thuộc vào sự cho phép của người nhận hay không đối với các email đó, ta có hai hình thức gửi email trực tiếp là email không được sự cho phép của người nhận (hay còn gọi là thư rác – spam) và email được sự cho phép của người nhận. Hai hình thức này rất dễ gây nhầm lẫn với nhau nhưng điều khác biệt duy nhất giữa Spam và Email marketing là có sự đồng ý của người nhận email dành cho người gửi. Hàng ngày, hàng trăm nghìn công ty, tổ chức trên thế giới vẫn thực hiện hoạt động email marketing bởi họ sở hữu những danh sách thư điện tử có được sự đồng ý của người nhận. Đồng nghĩa với điều đó, lợi ích từ Email marketing mang lại cho các doanh nghiệp này là không hề nhỏ, chẳng hạn như dưới đây là bốn lợi ích nổi bật nhất:

Tiết kiệm chi phí cho hoạt động marketing: Email marketing được biết đến là hình thức quảng cáo có chi phí thấp nhất trong số những hình thức quảng cáo trực tuyến. Chỉ cần một khoản chi phí ban đầu cho nội dung bài viết và hệ thống dữ liệu email người dùng, các doanh nghiệp có thể thực hiện một chiến dịch quảng cáo qua mạng bằng email. Hình thức này không tốn chi phí xuất bản, in ấn, không tốn chi phí chỉnh sửa và có thể gửi tới vô số khách hàng trong cùng một thời gian.

Thúc đẩy bán hàng: Nội dung bán hàng của tổ chức, doanh nghiệp được truyền tải đến hàng loạt khách hàng mỗi ngày được xem là cách hữu hiệu để tiếp cận và thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ, sản phẩm của mình. Nó giúp tăng hiệu quả của việc thực hiện hiện các chương trình chiêu thị của người kinh doanh. Dù email spam có thể bị đánh giá đem lại những cái nhìn tiêu cực từ khách hàng. Tuy nhiên, ở

một góc cạnh khác nó mang lại nhiều hiệu quả tích cực trong việc tạo độ phủ thương hiệu, tăng cường mối quan hệ với khách hàng và tìm kiếm khách hàng mới.

Kết quả nhanh chóng: Hiệu quả của chiến dịch quảng bá phụ thuộc rất nhiều ở tốc độ, tính chất kịp thời của thông tin được gửi đúng thời điểm sự kiện đang diễn ra. Sự nhanh chóng và tiện lợi của internet đã giúp cho các hoạt động marketing online thu được kết quả ngay lập tức. Chỉ cần một vài click chuột “email” sẽ được gửi trực tiếp đến người nhận.

Tính tự động hóa: Sự tiện ích ở đây chính là không cần quá nhiều sự can thiệp từ con người, hoạt động gửi email có thể được thực hiện một cách tự động hóa và có thể kiểm soát được một cách dễ dàng. Thông tin được cung cấp đến người dùng đúng lúc. Thông điệp nhanh chóng được truyền đi mà không phải có bất kỳ sự di chuyển nào.

Mặc dù vậy, có thể thấy được hạn chế lớn nhất của Email marketing là có quá nhiều người cảm thấy mệt mỏi, phiền phức và chán nản với thư rác. Hầu như mọi tài khoản email của chúng ta mỗi ngày đều tràn ngập thư rác – hiện tượng cũng tương tự như một dịch bệnh đang diễn ra trên toàn thế giới với quy mô rộng lớn. Vì lý do đó, nhiều người rất thận trọng khi mở email đến từ các doanh nghiệp và họ cũng rất thận trọng khi đặt niềm tin vào những gì họ thấy trong hòm thư điện tử của mình. Để có thể khắc phục nhược điểm này bằng cách tạo nên những Email càng rõ ràng càng tốt. Nghĩa là doanh nghiệp nên tạo nên những email giúp người nhận dễ dàng nhận ra tên người gửi cũng như nội dung thông điệp email là gì. Một nhược điểm khác của email marketing chính là có quá nhiều doanh nghiệp nhỏ biết cách làm thế nào để email marketing đem lại lợi ích cho họ. Họ có thể thử dùng các chiêu trò quảng cáo hay sao chép những email người khác đã gửi đi để làm lợi cho mình, tuy nhiên, chiến thuật marketing hiệu quả phải dựa trên sức mạnh thực của doanh nghiệp, đem đến cho khách hàng và khách hàng tiềm năng những gì họ thực sự mong muốn nhận được.

1.2.4 Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising)

Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising hoặc Internet Advertising) là một hình thức quảng bá sử dụng môi trường Internet để đưa thông điệp Marketing đến khách hàng mục tiêu.

Cũng như các loại hình quảng cáo khác, quảng cáo trực tuyến nhằm cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Những quảng cáo trên Web khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó, thậm chí họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo trực tuyến trên website. Quảng cáo trực tuyến đã tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình,

và giúp họ tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng. Các phương tiện thông tin đại chúng khác cũng có khả năng nhắm chọn, nhưng chỉ có mạng Internet mới có khả năng tuyệt vời như thế.

Có rất nhiều hình thức quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên trong lĩnh vực Marketing Online hiện nay, bốn hình thức quảng cáo trực tuyến được coi là phổ biến nhất trên internet đó là: Quảng cáo bằng cách đặt banner trên Website, quảng cáo bằng các text link, quảng cáo thông qua Google AdSense và quảng cáo thông qua video trực tuyến.

1.2.4.1 Quảng cáo bằng cách đặt banner trên website

Quảng cáo bằng banner² là một hình thức quảng cáo trực tuyến trên mạng internet. Trên giao diện các website có đặt các banner tại các vị trí với kích thước sao cho phù hợp để giới thiệu các thông điệp, hình ảnh, video... về sản phẩm, dịch vụ... của các doanh nghiệp nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng đến những sản phẩm dịch vụ đó. Khi khách hàng có chú ý và quan tâm đến những thông điệp đó của doanh nghiệp, theo lý tính và hành vi cơ bản, họ sẽ nhấp chuột vào các banner quảng cáo và thông qua link liên kết, banner sẽ dẫn họ tới website đích của doanh nghiệp với đầy đủ các thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà họ đang quan tâm.

Có bốn loại banner: banner tĩnh, banner động, banner tương tác và banner dạng Pop – Up.

Banner tĩnh: Banner quảng cáo dạng tĩnh có thể hiểu là hình ảnh cố định trên một site nào đó và là loại quảng cáo đầu tiên được sử dụng trong những năm đầu của quảng cáo web. Ưu điểm của loại này là dễ làm và được hầu hết các website tiếp nhận. Nhưng mặt trái của nó là những thay đổi mới về công nghệ quảng cáo banner sẽ khiến cho các banner tĩnh trông quá đơn điệu và nhàm chán, từ đó hiệu quả của nó tới khách hàng mục tiêu sẽ khó có thể đạt được như doanh nghiệp mong muốn.

Banner động: Đơn giản đây là những banner có thể di chuyển, cuộn lại, chuyển động lên xuống hoặc ẩn hiện. Hầu hết các dải băng quảng cáo kiểu này đều sử dụng hình ảnh dạng Flash hoạt động giống như một cuốn sách nhiều trang lật nối tiếp nhau. Hầu hết các banner động có từ 2 đến 10 khung hình. Hình thức quảng cáo này cực kỳ phổ biến, với lý do là nó được thiết kế chi tiết hơn cho từng khung hình chuyển động so với các quảng cáo banner tĩnh, vì vậy có thể đưa ra được nhiều hình ảnh và thông tin hơn quảng cáo dạng banner tĩnh. Hơn nữa, chi phí để tạo ra kiểu banner này cũng không quá tốn kém và kích cỡ của những banner động này rất nhỏ thường không quá 15 kilobyte. Tuy nhiên, điều cần quan tâm khi thiết kế dạng banner này đó là thời gian luân chuyển giữa các hình ảnh, nếu quá nhanh sẽ khiến người xem không kịp hình

²Banner: Là những hình ảnh được thiết kế với các kích thước khác nhau, đặt trên các trang web nhằm quảng cáo cho một thương hiệu hay một sản phẩm..

dung nội dung mà doanh nghiệp muốn hướng tới là gì. Một nhược điểm nữa đó chính là dạng banner này không hiện một lúc tất cả các nội dung, điều này sẽ khiến một nhóm người xem thiếu kiên trì và ngại chờ đợi bỏ qua và hướng tới một thông tin khác.

Banner dạng tương tác – Rich media: Hay còn gọi là biểu ngữ đa phương tiện. Đây là sự kết hợp công nghệ tiên tiến đưa vào quảng cáo banner. Rich media là một công nghệ cho phép thể hiện được thông điệp quảng cáo chi tiết hơn, ở mức độ tương tác cao hơn so với các banner tĩnh hoặc banner động được thiết kế bằng flash khác. Rich media được xem là loại quảng cáo có dải truyền thông cao, gây ảnh hưởng với khách hàng nhiều hơn loại quảng cáo dạng banner động. Banner dạng rich media cho phép khách hàng có thể tương tác trực tiếp với các website của doanh nghiệp thông việc nhấp chuột hoặc di chuyển trỏ chuột từ chỗ này qua chỗ khác. Các banner dạng này thường được lồng thêm âm thanh và thiết kế khá chi tiết trên từng khung hình chuyển động cùng các hiệu ứng bắt mắt để thu hút khách hàng. Nhược điểm của hình thức này là chi phí bỏ ra lớn cho khâu đăng tải quảng cáo và thiết kế.

Banner dạng Pop – Up (Pop up ads): Phiên bản quảng cáo dưới dạng này sẽ tự động hiện ra trên một màn hình riêng, khi người dùng nhấp chuột vào một đường link hay một nút bất kỳ nào đó trên website. Sau khi người dùng thực hiện thao tác nhấp chuột, sẽ lập tức có một cửa sổ mới mở ra ngay trước cửa sổ hiện tại, hiển thị một hình ảnh/đoạn quảng cáo, đôi khi nó cũng tồn tại dưới dạng toàn bộ trang web. Ưu điểm của banner này dễ gây chú ý đối với người tiếp cận, có khả năng truyền tải nhiều thông tin khác nhau và mang tính sáng tạo một cách riêng biệt. Nhưng cũng chính kiểu cách và hình thức của banner dạng này đôi khi khiến người dùng có cảm giác giật mình, khó chịu khi bị làm xao nhãng khỏi nội dung mà họ đang sắp sửa hướng tới, đặc biệt là đối với dạng pop-up có nhạc kèm theo.

1.2.4.2 Quảng cáo bằng cách đặt text link

Hình thức quảng cáo bằng cách đặt Textlink – hay còn gọi là Backlink – là các đường dẫn liên kết đến các trang web, tài liệu, hình ảnh, video trên website của doanh nghiệp từ một website khác bất kỳ. Các textlink hay được hiển thị dưới dạng màu xanh nước biển (có thể có gạch chân hoặc không) cho các link chưa được click và màu nâu (hoặc tím) cho các link đã được click. Người dùng trên Internet có thể truy cập từ website này qua website khác bằng cách click từ link này qua link khác. Dưới đây là hình ảnh minh họa cho hình thức quảng cáo này:

Hình 1.1 Textlink khi chưa được click có màu xanh

Trận 2: ahq vs MACHI - XEM REPLAY → Text link khi chưa click

Cặp đấu tiếp theo trong ngày hôm nay cũng đến từ 2 đại diện của Đài Loan là ahq và MACHI. Thêm một trận đấu chênh lệch về đẳng cấp giữa 2 bên nữa khi đội tuyển ahq tỏ ra quá mạnh so với đồng hương MACHI. Ngay phút thứ 4, ahq đã có cho mình chiến công đầu sau 1 pha di chuyển phối hợp 2 thành viên ở đường giữa lấy được mạng của tướng Oriana bên phía MACHI. Trong khoảng 10 phút đầu, trận đấu diễn ra khá chậm rãi và không có nhiều tình huống giao bởi cả 2 team đều tập trung ăn lính và phòng thủ các đường.

Hình 1.2 Textlink khi đã được click chuyển sang màu đậm hơn so với ban đầu

Trận 2: ahq vs MACHI - XEM REPLAY → Text link đã được click

Cặp đấu tiếp theo trong ngày hôm nay cũng đến từ 2 đại diện của Đài Loan là ahq và MACHI. Thêm một trận đấu chênh lệch về đẳng cấp giữa 2 bên nữa khi đội tuyển ahq tỏ ra quá mạnh so với đồng hương MACHI. Ngay phút thứ 4, ahq đã có cho mình chiến công đầu sau 1 pha di chuyển phối hợp 2 thành viên ở đường giữa lấy được mạng của tướng Oriana bên phía MACHI. Trong khoảng 10 phút đầu, trận đấu diễn ra khá chậm rãi và không có nhiều tình huống giao bởi cả 2 team đều tập trung ăn lính và phòng thủ các đường.

Textlink giúp cho người xem có thể thấy các thông tin đang quan tâm một cách chi tiết hơn, đồng thời sẽ hướng người xem tới những thông tin liên quan khác. Màu sắc của textlink cũng giúp người xem phân biệt được thông tin nào đã xem rồi, thông tin nào chưa. Bên cạnh những ưu điểm cho người sử dụng, doanh nghiệp cũng nên cân nhắc đến việc chủ động đặt textlink, nếu quá lạm dụng cùng với việc textlink không hiệu quả sẽ bị google coi là spam và xử lý theo nguyên tắc đặt ra.

1.2.4.3 Quảng cáo thông qua Google AdSense

Google AdSense là một dịch vụ quảng cáo của Google bắt đầu ra mắt vào giữa năm 2003. Người viết web hay thậm chí cả Blogger³ có thể tự đăng kí cho mình một tài khoản để tham gia chương trình này và đưa các quảng cáo được chỉ định của Google lên các website của họ. Những mẫu quảng cáo này được điều phối dựa theo

³Blogger: là người viết blog, có thể là cá nhân hoặc nhóm, đưa thông tin lên mạng với mọi chủ đề có liên quan tới kinh nghiệm hoặc ý kiến cá nhân, chủ yếu cung cấp thông tin để cập tới những chủ đề chọn lọc. (Blog là một thuật ngữ có nguồn gốc từ cặp từ “Web Log” hay “Weblog” dùng để chỉ một tập san cá nhân trực tuyến, một quyển nhật ký dựa trên nền web hay một bản tin trực tuyến nhằm thông báo những sự kiện xảy ra hàng ngày về một vấn đề gì đó).

nội dung trang web, địa chỉ truy cập website người đọc và một số yếu tố kỹ thuật khác. Ngoài các khía cạnh liên quan đến marketing thì Google AdSense sẽ tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp dựa trên nguyên tắc tính tiền cho mỗi cú nhấp chuột vào quảng cáo của Google AdSense trên website của doanh nghiệp, cá nhân đó. Dựa vào một số thuật toán đặc biệt, Google sử dụng công cụ của mình để đưa ra các đường dẫn (đường link) quảng cáo tương thích phù hợp với nội dung trang web (có chứa các đoạn mã Google AdSense) và phù hợp với ngôn ngữ của người đang đọc trang web đó.

Có thể nói doanh nghiệp không những có thể làm marketing tốt cho sản phẩm của mình bằng cách đặt các banner, textlink quảng cáo trên website của họ nhằm tăng lượng khách hàng theo dõi và tìm hiểu thông tin của doanh nghiệp mà còn có thể kiếm thêm lợi nhuận từ chính Google thông qua dịch vụ hỗ trợ khác của Google AdSense là Google Adword⁴. Những gì hiển thị trên AdSense chính là những mẫu quảng cáo của những người sử dụng Google Adwords để quảng cáo cho website hay dịch vụ của họ. Với mỗi lần nhấp chuột, nhà quảng cáo sẽ mất tiền nhưng bù lại họ có số lượng truy cập tăng lên. Google sẽ thu tiền quảng cáo và chia sẻ lại cho các doanh nghiệp hoặc cá nhân khi tham gia vào Google AdSense theo một tỷ lệ nhất định. Được đánh giá là phương thức đưa quảng cáo tiếp cận tới khách hàng một cách nhanh và hiệu quả nhất, tuy nhiên chỉ có một số ít khách hàng tin tưởng vào quảng cáo dạng này, phần lớn họ phớt lờ, đôi khi cảm thấy khó chịu. Bên cạnh đó, mức phí mà doanh nghiệp phải chi trả cho mỗi từ khóa “hot” tương ứng với mỗi quảng cáo được người xem click sẽ bị đẩy mức giá cao lên một cách nhanh chóng, vì vậy doanh nghiệp nên chuẩn bị ngân sách một cách hợp lý trước khi bắt áp dụng hình thức quảng cáo này.

1.2.4.4 Quảng cáo bằng video (Video Ads)

Video Ads là một dạng quảng cáo tương tự như một quảng cáo banner thông thường, nhưng thay vì hiển thị một hình ảnh quảng cáo thì nó hiển thị những đoạn video ngắn truyền tải thông điệp đến khách hàng một cách trực tiếp và sinh động. Video ad thường được hiển thị dưới dạng Pop - up hoặc Pre - roll video (một đoạn quảng cáo chạy trước nội dung mà người dùng đã chọn, thông thường sẽ kéo dài từ 10 - 15 giây mới có thể tắt chúng đi). Đây là dạng quảng cáo hiển thị có khả năng truyền tải cảm xúc và dễ ghi dấu trong lòng khách hàng mục tiêu nhất. Video Ads giúp doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp quảng cáo tới khách hàng trọn vẹn hơn so với các dạng quảng cáo bằng hình ảnh khác. Theo một công ty nghiên cứu thị trường và quảng bá toàn cầu – Nielsen Holdings N.V (Nielsen Video Analytics) thống kê năm 2014: Tỷ lệ xem toàn bộ quảng cáo lên tới 87%. Hay theo số liệu của Google AdSense for

⁴Google Adwords: Là một dịch vụ thương mại của Google cho phép khách hàng mua những vị trí quảng cáo bằng chữ hoặc hình ảnh tại các kết quả tìm kiếm hoặc các trang web do các đối tác Google AdSense cung cấp.

Video: Tỷ lệ click vào quảng cáo (Click-Through Rate) cao vượt trội so với quảng cáo banner thường (Gấp 60-80 lần). Các số liệu này cho thấy hiệu quả mà Video Ads mang lại vô cùng to lớn đối với các doanh nghiệp khi áp dụng hình thức này. Tuy nhiên Video Ad vẫn còn một số hạn chế nhất định, mỗi Video Ads thường có độ dài từ 30 giây cho tới 1 phút nên người dùng thường không đủ kiên nhẫn để theo dõi và bỏ qua nó, đôi khi nó khiến người dùng cảm thấy khó chịu và phiền toái khi làm ngắt quãng thông tin mà họ đang theo dõi (đặc biệt đối với video hiển thị dưới dạng Pop – up và Pre – roll).

1.2.5 Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)

Mobile Marketing là việc sử dụng các phương tiện di động như một kênh giao tiếp và truyền thông giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Marketing trên thiết bị di động cung cấp tới khách hàng những thông tin của doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ với ý tưởng về thời gian và không gian không giới hạn. Theo xu hướng và tốc độ phát triển nhanh như vũ bão của internet thì Mobile Marketing là một xu thế tất yếu, không thể thiếu trong ngành Marketing ngày nay.

1.2.5.1 Tin nhắn ngắn – SMS (Short Message Services)

Short Message Services – SMS là hình thức tiếp thị di động thông qua tin nhắn, hình thức này cho phép gửi các thông điệp dạng text ngắn (bao gồm chữ và ký tự) không quá 160 chữ cái.

SMS được coi là hình thức đơn giản và phổ biến nhất. Doanh nghiệp có thể sử dụng SMS để gửi cho khách hàng thông tin về các sản phẩm mới, chương trình khuyến mại mới, hay một lời chúc mừng sinh nhật ... những nội dung này có thể phát triển ra rất nhiều hình thức khác nhau, tùy thuộc vào khả năng sáng tạo của doanh nghiệp.

Tính đến hết năm 2013, theo như Igoov.vn – Trang web nghiên cứu và tìm hiểu thông tin của khách hàng thông qua điện thoại cầm tay đưa ra số liệu thống kê về hành vi và thói quen của khách hàng khi nhận được SMS như sau:

- Hầu như 100% khách hàng tiềm năng khi nhận được tin nhắn đều đọc lướt qua;
- 91% sẽ không xóa SMS trước khi đọc và 71% SMS sẽ lưu lại;
- 69% số người đọc SMS sẽ tìm hiểu thông tin bằng cách gọi đến thương hiệu thể hiện trong SMS;
- Ngoài ra, khách hàng còn có một số hành vi khác chẳng hạn như giới thiệu thông tin tới người thân, bạn bè...

Ưu điểm của hình thức này là chi phí chi trả cho mỗi SMS là rất thấp, đồng thời khả năng truyền tin nhanh (2 – 3 tin nhắn/giây) cũng như có tỉ lệ phản hồi cao từ khách hàng. SMS là hình thức nhanh gọn, tiện lợi.

Nhưng song song với điều đó hình thức này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định, chẳng hạn như: SMS có nội dung khá ngắn, với mỗi tin nhắn chỉ tối đa là 160 ký tự, việc này làm hạn chế thông tin được truyền tải trong mỗi tin nhắn. Các tin nhắn SMS thường chỉ có nội dung là text, thiếu các hình ảnh, màu sắc sắc sỡ và cũng không thể chèn thêm âm thanh, hiệu ứng tin nhắn điều đó làm hạn chế sự sáng tạo của người sử dụng. Mặt khác, tin nhắn SMS không phải lúc nào cũng dễ dàng thu hút được khách hàng và khuyến khích họ lựa chọn nhận tin nhắn trên điện thoại di động vì nhiều khi thông tin không tới đúng người dùng sẽ trở thành tin nhắn rác, dễ gây ra những phản hồi tiêu cực.

1.2.5.2 Website phiên bản dành cho thiết bị di động (Mobile Web)

Duyệt web – truy cập internet từ thiết bị di động luôn mang tới người sử dụng một trải nghiệm thoải mái và hoàn toàn khác so với máy tính hay laptop. Với khả năng kết nối không dây, sự nhỏ gọn, nhẹ nhàng, tiện lợi, cùng tính riêng tư cao và thao tác chạm đơn giản giúp người sử dụng dễ theo dõi hơn so với chuột và bàn phím. Theo một nghiên cứu mới được công bố đầu năm 2014 từ mạng lưới quảng cáo di động Chitika của Mỹ cho biết: lượng người sử dụng Smart Phone để truy cập vào các Website bán hàng và thời gian họ nán lại Website đó cao gần gấp 3 lần so với số lượng người sử dụng máy tính.

Tuy nhiên, khác biệt lớn về kích thước màn hình, độ phân giải, hành vi tương tác khiến cho website cũ trên máy tính không phù hợp để hiển thị trên thiết bị di động. Chính vì vậy, phiên bản Mobile Web là một giải pháp hữu hiệu trong việc giải quyết vấn đề này.

Lập trình viên sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra một phiên bản Mobile Web chạy song song với website truyền thống. Mobile Web thường được đặt trên tên miền mở rộng như: www.m.dantri.com hoặc www.m.facebook.com. Dữ liệu, nội dung được đồng bộ hoàn toàn, nhưng cấu trúc hiển thị, dung lượng, hình ảnh được tối ưu hoàn toàn cho thiết bị di động. Ngoài ra, ở phiên bản mobile web, ta có thể bổ sung thêm một số tính năng sử dụng được các chức năng thường có trên mobile nhưng hiếm khi có trên máy tính như chụp ảnh, ghi âm, định vị và nhiều cảm biến khác.

Mobile Web là phiên bản Website mang tính tương tác (Click to action) cao, không chỉ đơn thuần là thiết kế lại giao diện nhỏ gọn tiện lợi với kích thước màn hình và thao tác chạm của người dùng. Một diện tích thừa được loại bỏ từ website truyền thống, nhưng chúng ta thêm vào đó là các chức năng mới được áp một cách hợp lý, ví dụ như: chức năng mua hàng, tìm đường đi đến cửa hàng, gọi điện thoại liên hệ hay gửi nội dung liên lạc qua form, ... trực tiếp với chỉ một hoặc một vài thao tác chạm ngay trên điện thoại. Phần lớn người dùng thích truy cập website của các doanh nghiệp

thông qua thiết bị di động bởi lẽ họ có thể ở bất cứ đâu, bất cứ thời gian nào cũng có thể biết nắm bắt được thông tin về các dịch vụ mới, sản phẩm mới được cập nhật mới nhất từ doanh nghiệp. Đồng nghĩa với đó là khả năng kích thích tâm lý khi mua hàng, khách hàng sẽ cảm thấy được sự quan tâm đến từ doanh nghiệp. Bên cạnh sự tiện ích sẵn có, Mobile Web vẫn còn một số nhược điểm, ví dụ như sự hiển thị của website không phải lúc nào cũng đẹp giống nhau khi truy cập bằng các Smartphone khác nhau, thậm chí là có thể có những lỗi hiển thị không biết trước do không thể kiểm tra trên các thiết bị này, hoặc người dùng không thể tìm thấy các menu tương tác trong lúc sử dụng website giống như khi sử dụng trên máy tính, nói cách khác kinh nghiệm sử dụng trên máy tính gần như không thể áp dụng trên mobile.

1.2.5.3 Mã QR (Quick Response Code)

QR là viết tắt của cụm từ tiếng Anh, Quick Response (phản ứng nhanh), trong khi đó, “barcode”- mã vạch là một khái niệm không mới mà chúng ta có thể dễ dàng bắt gặp trên hàng hóa. Tại Việt Nam, cụm từ QR code được giữ nguyên để thuận tiện cho việc áp dụng vào công nghệ thông tin. Đây là một ma trận hiển thị dưới dạng mã vạch có thể được đọc bởi chức năng “QR barcode reader” thông thường được cài đặt sẵn trên các thiết bị smart phone. Các thông tin được mã hóa bao gồm thông tin văn bản, đường link của website, hình ảnh, thông tin sản phẩm,...

QR code là hình thức rất phổ biến và đang trở thành một xu hướng marketing trên thế giới. Có mặt tại Việt Nam chưa lâu nên hình thức này còn khá sơ sài và còn nhiều mới mẻ. Hơn nữa, với việc các chương trình quảng cáo, pano áp phích hay website tràn ngập như hiện nay, để tạo ra sự khác biệt và thu hút người dùng, đồng thời tận dụng xu thế smartphone sẵn có thì việc áp dụng QR code vào marketing chính là vô cùng hợp lý.

Được áp dụng trong Mobile Marketing, QR code nổi bật lên với rất nhiều lợi ích không chỉ cho doanh nghiệp mà còn khách hàng, cụ thể là:

Lợi ích của QR Code đối với khách hàng

- Khách hàng dễ dàng trong việc đọc mã QR, dễ dàng nắm bắt thông tin doanh nghiệp thông qua việc đọc mã;
- Kích thích hành động khách hàng bằng chính sự mới lạ vốn có, dẫn đến tính tò mò tìm hiểu của người sử dụng
- Gia tăng giá trị cho khách hàng, họ dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm, và các dịch vụ tư vấn khác;
- Mang tính cộng đồng: Nội dung mã QR code có ích, khách hàng dễ dàng chia sẻ tới các mạng xã hội

Lợi ích của QR Code đối với doanh nghiệp

- Tạo mã QR code dễ dàng ;
- Chi phí ứng dụng Mobile Marketing thấp, ứng dụng QR code trong các sản phẩm gần như bằng 0 ;
- Tạo ra kênh quảng cáo mới dễ dàng tiếp cận với khách hàng ;
- Chia sẻ QR dễ dàng: không giới hạn, có thể chia sẻ mã QR code tới nhiều người (gửi email, mạng xã hội, đưa lên website công ty)
- Hỗ trợ cho SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm): hỗ trợ cho việc tối ưu website, mobile web.

Tuy nhiên, nhược điểm của việc áp dụng QR code cũng chính là do sự mới mẻ và lạ lẫm, đôi khi doanh nghiệp phải giải thích một cách tường tận và hướng dẫn sử dụng chi tiết thì khách hàng mới có thể sử dụng nó hiệu quả.

1.2.6 Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing)

Social Media Marketing hay Marketing thông qua mạng xã hội là quá trình đạt được lưu lượng truy cập trang web hoặc sự chú ý thông qua các trang mạng xã hội. Social Media Marketing bao gồm các chương trình tiếp thị thường tập trung vào những nỗ lực để tạo ra nội dung thu hút sự quan tâm và khuyến khích độc giả chia sẻ nó trên các trang mạng xã hội của mình.

Hay theo một định nghĩa khác, Social Media Marketing là thuật ngữ dùng để chỉ các website cung cấp các hoạt động khác nhau, ví dụ chia sẻ thông điệp, cập nhật hình ảnh, đánh dấu sự kiện tham gia ... và rất nhiều các tính năng xã hội khác như: thảo luận, comment, vote, like, share ... Điều đó đồng nghĩa rằng Social Media Marketing có đặc điểm tương tác đa chiều và người dùng có thể chủ động tham gia vào các hoạt động trên môi trường mạng xã hội.

Đúc kết từ các định nghĩa, chúng ta có thể hiểu ngắn gọn Social Media Marketing là 1 phương thức truyền thông trên môi trường mạng xã hội.

Với sự bùng nổ và xu hướng sử dụng internet như một món ăn tinh thần trong xã hội hiện nay, Social Media Marketing hiện lên các loại hình đã dạng khác nhau, cụ thể là có 6 loại phương tiện truyền thông xã hội phổ biến nhất hiện nay:

Social Networks (Mạng xã hội - Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter...): Là hình thức cho phép một cá nhân kết nối với những người khác về quyền lợi và nền tảng tương tự. Trong quá trình sử dụng, có nhiều cách khác nhau để có thể tương tác giữa các người dùng, họ có thể thiết lập các nhóm và trao đổi với nhau về mọi lĩnh vực cũng như mọi thông tin liên quan khác. Hai trang mạng phổ biến nhất đó là Facebook và LinkedIn.

Bookmarking Sites (Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks và Diigo): Là các trang web đánh dấu trang – Dịch vụ cho phép người sử dụng lưu, tổ chức và quản lý các liên kết đến các trang web khác nhau và các nguồn lực trên internet. Hình thức này cho phép người dùng ” tag ” liên kết sẵn có để làm cho họ dễ dàng tìm kiếm và chia sẻ. Phổ biến nhất là Delicious và StumbleUpon.

Social News (Tin tức xã hội - Digg, Sphinn, Newsvine): Là hình thức cho phép mọi người gửi các tin tức khác nhau hoặc liên kết đến các bài viết bên ngoài và sau đó cho phép nó sử dụng để ” bỏ phiếu ” vào các mục . Việc biểu quyết là các khía cạnh xã hội cốt lõi như các vật phẩm được bình chọn nhiều nhất sẽ được hiển thị sự nổi bật nhất . Các cộng đồng sẽ quyết định các mục tin tức được xem bởi nhiều người hơn. Phổ biến nhất là Digg và Reddit.

Media Sharing (Flickr, Snapfish, YouTube): Với chức năng tạo và chia sẻ hình ảnh, video thì đây là hình thức cho phép người sử dụng tải lên và chia sẻ phương tiện truyền thông khác nhau. Người sử dụng có thể đánh giá cũng như cho ý kiến về những hình ảnh, video được đăng lên một cách tự do và công khai. Phổ biến nhất là YouTube và Flickr .

Microblogging: Là hình thức mà tập trung vào cập nhật ngắn được thông báo cho bất cứ ai đăng ký để nhận được các bản cập nhật . Phổ biến nhất là Twitter .

Comments Blog và Forum: Diễn đàn trực tuyến cho phép các thành viên tổ chức các cuộc hội thoại bằng cách gửi tin nhắn. Các Blog và Forum là nơi diễn ra và thường là trung tâm của các cuộc thảo luận xung quanh chủ đề của bài đăng. Blog và diễn đàn phổ biến hiện nay là MANY.

Có thể nói Social Media Marketing là cách tuyệt vời để một doanh gia tăng nhận thức về thương hiệu đến với khách hàng, đồng thời cũng có thể tạo ra 1 sân chơi có sự tham gia của khách hàng cũng như củng cố tình cảm của họ đối với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Bên cạnh những ưu điểm vượt trội như: chi phí thấp, hiệu quả lan truyền mạnh mẽ, thân thiện với người dùng, linh hoạt trong quá trình sử dụng và khả năng liên kết với các website khác thì Social Media Marketing cũng có nhược điểm riêng đó là doanh nghiệp áp dụng hình thức này dễ bị đối thủ cạnh tranh hoặc các đối tượng xấu tung những luồng thông tin tiêu cực gây ảnh hưởng tới mình. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải đưa ra những phương án phòng ngự tốt, luôn trong tư thế sẵn sàng đối phó với các cuộc tấn công bất ngờ trên mạng, đồng thời phải không ngừng tích lũy kiến thức và kinh nghiệm về lĩnh vực này.

1.2.7 PR trực tuyến (PR Online)

PR là viết tắt của cụm từ Public Relations hay dịch ra tiếng Việt, PR còn được gọi là Quan hệ công chúng. PR hiểu một cách đơn giản là: *việc một cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp chủ động thực hiện các quan hệ giao tiếp với cộng đồng nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp của mình.*

PR Online vẫn mang những nét đặc trưng của PR truyền thống, chỉ có điều PR Online hoạt động trong một môi trường khác chính là Internet. Và tất nhiên, PR Online sẽ có đầy đủ những ưu điểm giống như PR truyền thống, chẳng hạn như: nâng cao sự nhận biết thương hiệu, tạo sự thân thiện với công chúng, từ đó thu hút lòng yêu mến và trung thành của họ với thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ, hay tác động vào hành vi mua sắm của khách hàng khi hướng tới những ý nghĩa thân thiện với môi trường/cộng đồng của sản phẩm/dịch vụ... Nhưng sự khác biệt về ưu điểm cho PR hoạt động trong môi trường Internet lại là: Khả năng truyền tin nhanh, chi phí thấp hơn mà hiệu quả tương đương hoặc có thể cao hơn, đồng thời nội dung thông tin có thể dễ dàng được chấp nhận hơn bởi kiến thức từ công chúng là đa chiều và từ nhiều nguồn khác nhau.

Mọi sự tiện ích mà PR Online mang lại thực sự đã giúp các doanh nghiệp nâng cao được uy tín, thương hiệu và hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng hiện nay. Thế nhưng, quanh quẩn đâu đó xung quanh vẫn tồn tại những thách thức và hạn chế mà doanh nghiệp phải đối mặt khi áp dụng hình thức này. Sự tương tác hai chiều mạnh mẽ của PR Online phần nào đó sẽ khiến doanh nghiệp mất phương hướng trong việc kiểm soát thông tin từ đối thủ cạnh tranh. Các thông tin là đa dạng do vậy khả năng xác định chính xác thông tin đối thủ sẽ bị hạn chế. Để đề phòng những rủi ro có thể xảy ra, các doanh nghiệp nên có sự kiểm soát chặt chẽ các hoạt động của PR trực tuyến cũng như chất lọc những thông tin hữu ích có được từ hình thức này.

1.3 Điều kiện cho việc ứng dụng các công cụ E – marketing trong công tác truyền thông tại doanh nghiệp

Là một hình thức còn khá mới mẻ tại Việt Nam nên việc ứng dụng E – marketing tại các doanh nghiệp chưa nhiều. Phần lớn các doanh nghiệp chỉ áp dụng đơn giản, sơ sài và chưa có sự đầu tư chuyên sâu, vì vậy mà hiệu quả thu được từ hình thức này chưa được khai thác một cách triệt để. Nhưng việc đặt sự quan tâm nhiều cho vấn đề chuyên môn chưa hẳn đã hoàn thiện, bên cạnh đó còn rất nhiều yếu tố tác động khác mà doanh nghiệp cần tìm hiểu và tận dụng điều đó tạo lợi thế riêng cho mình. Để có thể ứng dụng các công cụ E – marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông, doanh nghiệp cần quan tâm tới các yếu tố sau:

➤ Tài chính:

Tại Việt Nam, tính đến năm 2014, số lượng người sử dụng Internet đã lên đến hơn 36 triệu người, chiếm 39% tổng dân số. Trong cả nước cũng có hơn 291.100 tên

miền “.vn” đã đăng ký và Việt Nam tiếp tục giữ vị trí số 1 Đông Nam Á về số lượng sử dụng tên miền cấp cao mã quốc gia; tổng số tên miền tiếng Việt đã đăng ký đạt hơn 1.000.000; tổng số địa chỉ IPv4 đã cấp đạt trên 15,6 triệu địa chỉ. (Theo báo cáo tài nguyên Internet Việt Nam 2014).

Những con số ấn tượng vừa nêu trên đã cho thấy sự phát triển về kinh tế thị trường cũng như mở ra cơ hội kinh doanh đầy tiềm năng cho các sản phẩm, dịch vụ liên quan đến E – marketing. Nắm bắt được cơ hội kinh doanh, nhưng điều tất yếu và quan trọng hơn cả đối với mỗi doanh nghiệp đó chính là nguồn lực về tài chính. Xét từ những doanh nghiệp lớn cho tới những doanh nghiệp vừa và nhỏ thì tài chính là một vấn đề vô cùng quan trọng, nó là tiền đề, là nền móng để doanh nghiệp phát triển vì vậy cần phân bổ ngân sách một cách hợp lý khi áp dụng các công cụ E – marketing trong công tác truyền thông sao cho vừa tiết kiệm vừa mang hiệu quả mạng lại cao. Nhưng để thực hiện được điều này là không hề đơn giản, nó đòi thời gian làm việc và kinh nghiệm tích lũy qua nhiều năm. Có thể nói đây là một thách thức đối với mỗi doanh nghiệp.

➤ *Sự am hiểu về công nghệ*

E – marketing hoạt động trong một môi trường mà Internet vô cùng phát triển , kéo theo đó là sự phổ biến và đa dạng của công nghệ số. Vậy để các doanh nghiệp có thể đạt hiệu quả tốt trong hoạt động truyền thông thì điều quan trọng và không thể thiếu đó là sự am hiểu tường tận về công nghệ, điều này giúp các nhà quản trị có thể khai thác tối đa lợi ích và kịp thời cải tiến công nghệ sao cho việc ứng dụng các công cụ E – Marketing trong hoạt động truyền thông trở nên hoàn thiện nhất cũng như bắt kịp với thị trường luôn thay đổi như hiện nay.

Điều thiết yếu đầu tiên mà doanh nghiệp cần nhớ đó là hoạt động truyền thông hoạt động trong môi trường mạng internet. Các nhà marketing trực tuyến cần phải hiểu biết về các kỹ năng công nghệ thông tin để ứng dụng trong công việc của mình. Ví dụ như các nhà marketing trực tuyến cần phải biết sử dụng công cụ tìm kiếm (Search Engines) để có thể tìm kiếm thông tin một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất trên Internet. Hoặc khi khách hàng muốn mua hàng tại một website, là người làm marketing trực tuyến phải biết cách xây dựng các giải pháp tiếp nhận và tự động xử lý các đơn đặt hàng, ngoài ra còn tự động theo dõi quá trình bán hàng cho đến khi người mua nhận được sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đặt mua. Tất cả đều phải linh hoạt không có sự ngắt quãng. Thực hiện được điều đó doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được chi phí và giữ được khách hàng tiếp tục quay trở lại mua hàng. Do vậy, các nhà marketing trực tuyến cần phải có sự hiểu biết nhất định về công nghệ thông tin để thành công.

Ngoài việc biết sử dụng và ứng dụng công nghệ vào công tác truyền thông của công ty thì việc luôn luôn cập nhật thông tin, đổi mới công nghệ cũng là điều quan trọng. Điều này giúp doanh nghiệp không chỉ hoạt động tốt hơn trong công tác truyền thông mà còn lấy được ưu thế để cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường.

➤ *Kiến thức nền tảng về marketing*

Trong thời đại công nghệ phát triển và dần trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống con người hiện nay, việc ứng dụng các công cụ E – Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông đối với mỗi doanh nghiệp là vô cùng cần thiết. Nhưng để có thể ứng dụng một cách tốt và hiệu quả nhất, các nhà quản trị marketing cần nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của E – Marketing. Trên thực tế, có rất nhiều doanh nghiệp đã áp dụng E – Marketing trong hoạt động truyền thông, nhưng chưa hẳn đã hiểu hết được vai trò và tầm quan trọng E – Marketing mang lại. Với mỗi công cụ trong E – Marketing đều có một vai trò và tầm quan trọng riêng của nó, việc nắm bắt được điều này đối với mỗi công cụ là không hề đơn giản, nó đòi hỏi ở nhà quản trị sự kiên trì tìm hiểu, từ đó có thể vận dụng một cách tối ưu nhất. Một nhà quản trị nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của E – Marketing sẽ giúp cho hoạt động truyền thông của doanh nghiệp hoạt động hiệu quả, từ đó đưa hình ảnh doanh nghiệp lên một tầm cao mới, khẳng định vị thế trong không chỉ trong tâm trí khách hàng mà còn trên thị trường.

Trang bị kiến thức nền tảng về marketing là yếu tố cuối cùng mà các nhà quản trị cần quan tâm để có thể ứng dụng các công cụ E – marketing nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong doanh nghiệp. Để trả lời cho câu hỏi tại sao kiến thức nền tảng về marketing lại là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới khả năng nâng cao hiệu quả truyền thông trong doanh nghiệp bằng việc ứng dụng các công cụ E – marketing, đơn giản là kiến thức nền tảng về marketing hay marketing căn bản vốn là gốc rễ của mọi hoạt động marketing. Việc ứng dụng các công cụ E – marketing trong doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông nói khác đi vẫn là quảng bá thương hiệu, hình ảnh, hàng hóa, dịch vụ... nhưng thông qua môi trường mạng internet. Điều này cho thấy mọi kiến thức cơ bản về marketing vẫn luôn được áp dụng vào E – marketing. Nếu một nhà quản trị có một nền tảng kiến thức về marketing một cách vững chắc, chắc chắn việc ứng dụng các công cụ E – marketing nâng cao hiệu quả truyền thông sẽ được thực hiện một cách logic và khoa học.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ E – MARKETING TRONG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG TẦM NHÌN SỐ DIGIVISION

2.1 Giới thiệu chung về công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision

2.1.1 *Quá trình hình thành và phát triển của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision*

Tháng 08 năm 2007 Công ty Cổ Phần Truyền Thông Tầm Nhìn Số - DigiVision được thành lập với mục đích và tôn chỉ hàng đầu là xây dựng một phong cách phục vụ chuyên nghiệp, tận tâm và không ngừng sáng tạo, đổi mới để đem đến những sản phẩm, dịch vụ hữu ích nhất. DigiVision đã lựa chọn chất lượng, uy tín làm phương châm hoạt động cho mình.

Công ty Cổ Phần Truyền Thông Tầm Nhìn Số - DigiVision đang tiến tới mục tiêu triển khai toàn diện các dịch vụ hỗ trợ, giải pháp kinh doanh và tiếp thị công nghệ số trên Internet tại Việt Nam. Không chỉ giúp các doanh nghiệp khai thác triệt để, tối đa sức mạnh của công nghệ thông tin, truyền thông kỹ thuật số và Internet trong việc phát triển kinh doanh mà còn không ngừng phát triển và đẩy mạnh các dự án truyền thông, xây dựng một tập đoàn truyền thông lớn mạnh.

DigiVision với định hướng trở thành một tập đoàn công nghệ truyền thông và quảng cáo trực tuyến, phát triển bền vững trên cơ sở kết hợp sức mạnh tri thức, tính đoàn kết tập thể và công nghệ ở một tầm cao mới. Với cơ cấu gọn nhẹ, khả năng tài chính vững mạnh và kinh doanh ổn định cùng với một phương pháp quản trị doanh nghiệp áp dụng CNTT, DigiVision đang ngày càng khẳng định vị trí và vị thế trong lĩnh vực phần mềm, truyền thông, và quảng cáo trực tuyến.

Phương châm hoạt động của Công ty Cổ Phần Truyền Thông Tầm Nhìn Số - DigiVision: DigiVision – Your vision

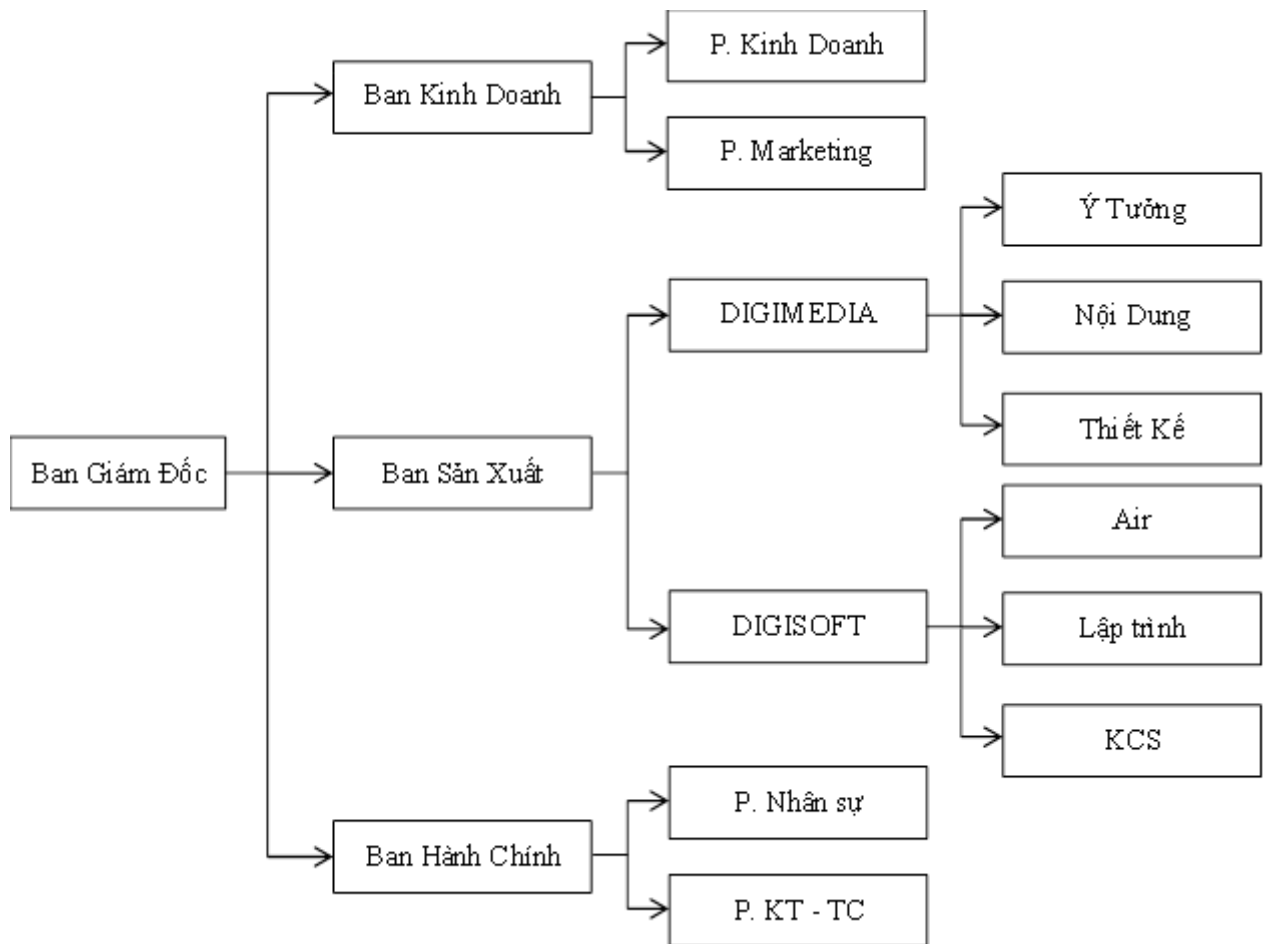
Công ty Cổ Phần Truyền Thông Tầm Nhìn Số - DigiVision luôn hướng tới những giải pháp công nghệ và truyền thông trực tuyến cập nhật theo xu hướng mới nhất và hiệu quả nhất.

Công ty Cổ Phần Truyền Thông Tầm Nhìn Số - DigiVision đã xây dựng những nguyên tắc chuẩn trong phục vụ khách hàng như sau:

- Đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả mọi yêu cầu của khách hàng.
- Đảm bảo sự hoạt động liên tục đối với các dịch vụ mà Công ty cung cấp.
- Nhiệt tình, chu đáo với thái độ nhanh nhẹn, hòa nhã.
- Đảm bảo cung cấp dịch vụ với giá cả hợp lý và sức cạnh tranh cao.
- Luôn quan tâm đến chính sách đào tạo nhân viên để đảm bảo tính chuyên môn cao.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision

Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần truyền thông tầm nhìn số Digivision



(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Cơ cấu tổ chức trong công ty được bố trí theo mô hình chiến lược do Ban Giám đốc đề ra, với phương châm “Đơn giản – Hiệu quả”, DigiVision chú trọng vào việc chuyên môn hóa và sự phối hợp chặt chẽ giữa các trung tâm chức năng và phòng ban hỗ trợ.

Bằng các hệ thống quản trị trực tuyến, Digivision đặt hiệu quả công việc lên hàng đầu để đảm bảo mục tiêu và kế hoạch đề ra, luôn thực hiện đúng theo thời gian yêu cầu. Ngoài ra mô hình trên còn giúp đảm bảo các mục tiêu nhân sự luôn rõ ràng về công việc và chuyên môn của mình.

➤ Ban giám đốc

- Giám đốc có nhiệm vụ tổ chức điều hành và quản lý mọi hoạt động kinh doanh của công ty theo chiến lược và kế hoạch kinh doanh hàng năm đã được Đại hội đồng cổ đông và Hội đồng quản trị thông qua. Giám đốc là người đại diện trước pháp luật của công ty. Quyền hạn và nhiệm vụ của Giám đốc được quy định tại Điều lệ của công ty.

- Phó giám đốc là người giúp cho Giám đốc trong công tác điều hành thực hiện nhiệm vụ của công ty, chịu trách nhiệm trực tiếp trước Giám đốc và pháp luật về một số mặt công tác được phân công. Được thay mặt Giám đốc để điều hành mọi hoạt động của công ty khi được uỷ quyền, phải báo cáo lại toàn bộ công việc đã giải quyết theo uỷ quyền cho Giám đốc ngay khi Giám đốc có mặt tại công ty.

➤ **Ban kinh doanh**

- Phòng Kinh Doanh là bộ phận tham mưu, giúp việc cho Giám đốc về công tác bán các sản phẩm & dịch vụ của Công ty (tiêu thụ sản phẩm, phát triển thị trường, chủ động tìm kiếm đối tác để phát triển, mạng lưới phân phối, từng bước mở rộng thị trường trong và ngoài nước; công tác xây dựng & phát triển mối quan hệ khách hàng). Chịu trách nhiệm trước Giám đốc về các hoạt động đó trong nhiệm vụ, thẩm quyền được giao.

- Phòng Marketing là cầu nối giữa bên trong và bên ngoài công ty, giữa sản phẩm và khách hàng, giữa thuộc tính của sản phẩm và nhu cầu khách hàng.

Nhiệm vụ của phòng Marketing là: Nghiên cứu thị trường và tiếp nhận thông tin của khách hàng.

- + Lập hồ sơ thị trường và dự báo doanh thu
- + Khảo sát hành vi ứng xử của khách hàng tiềm năng
- + Phân khúc thị trường, xác định mục tiêu, định vị thương hiệu
- + Phát triển sản phẩm, hoàn thiện sản phẩm với các thuộc tính mà thị trường mong muốn (thực hiện trước khi sản xuất sản phẩm, xây dựng nhà hàng,...)
- + Xây dựng và thực hiện kế hoạch chiến lược marketing

➤ **Ban sản xuất**

- **DigiMedia**

- + Bộ phận thiết kế:
 - Tham gia vào quá trình làm việc với khách hàng, tư vấn cho khách hàng về giao diện, về kỹ thuật, thiết kế.
 - Phối hợp với các bộ phận khác để thực hiện dự án và đưa ra quy trình cũng như những bản thiết kế tối ưu nhất đối với hệ thống.
- + Bộ phận ý tưởng:
 - Tham gia vào quá trình làm việc với khách hàng, cùng với bộ phận thiết kế tư vấn và giải thích các thắc mắc của khách hàng về dự án.
 - Đề ra và xây dựng các ý tưởng mới, tìm hiểu và phân tích các đặc tính mới của sản phẩm phần mềm mà công ty đang cung cấp.
 - Lên ý tưởng cho việc đào tạo ngoại khóa cho toàn bộ công nhân viên trong công ty.

- + Bộ phận nội dung:
 - Có sự liên kết giữa các bộ phận như thiết kế, ý tưởng, kinh doanh và Marketing để duyệt nội dung khách hàng cung cấp và đưa ra những yêu cầu về nội dung cũng như chỉnh sửa nội dung của các Website.
 - Tư vấn nội dung cho khách hàng.
- **DigiSoft**
 - + Bộ phận lập trình:
 - Tham gia vào việc phát triển phần mềm dành cho công ty, làm việc với khách hàng về những thay đổi công nghệ, đưa ra các tư vấn hợp lý và tối ưu nhất cho khách hàng.
 - Tham gia vào việc khảo sát, phân tích, đánh giá tiến độ thực hiện các dự án cũng như việc đào tạo, chuyển giao công nghệ cho khách hàng.
 - + Bộ phận Air:
 - Hỗ trợ quản lý dự án, triển khai dự án.
 - Trao đổi, tư vấn với khách hàng trong suốt quá trình thực hiện dự án.
 - Phối hợp với các bộ phận khác để tư vấn với khách hàng và đưa ra các đề xuất nâng cấp phần mềm, kỹ thuật liên quan đến các yêu cầu của khách hàng.
 - + Bộ phận quản lý dự án – KCS
 - Phụ trách việc hỗ trợ, theo dõi giải quyết các vấn đề về sự cố cho toàn bộ các dự án đang thực hiện.
 - Nghiên cứu và phát triển các chức năng mới và áp dụng vào các dự án đang thực hiện, phân tích dự án.
 - Tư vấn cho khách hàng về các lợi ích đạt được và kỹ thuật liên quan đến các dịch vụ E – Marketing mà công ty đang cung cấp.
 - Tham gia xây dựng các tài liệu riêng liên quan đến từng dự án như: tài liệu hướng dẫn sử dụng, hồ sơ dự thầu, đề cương phát triển các hạng mục mới...
- **Ban hành chính**
- **Phòng nhân sự**
 - + Thiết lập cơ cấu tổ chức, các quy chế chính sách, quy trình, quy định, mẫu biểu.
 - + Hoạch định chiến lược phát triển nguồn nhân lực cho công ty.
 - + Xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch tuyển dụng, đào tạo & phát triển, đánh giá hiệu năng nhân sự.
 - + Xây dựng các chính sách về tuyển dụng, đãi ngộ cho người lao động.
 - + Quản lý công tác lưu trữ và văn thư hành chính của công ty.

- + Lập kế hoạch đào tạo và triển khai công tác đào tạo cho nhân viên trong công ty.
- ***Phòng kế toán – tài chính***
 - + Thực hiện các hoạt động thu chi, tồn tiền mặt và tiền ngân hàng, kế toán nội bộ theo đúng quy chế tài chính công ty.
 - + Quản lý các hoạt động kế toán theo quy định luật pháp hiện hành. Hạch toán và thanh quyết toán tiền, công nợ, tài sản cố định và các chi phí khác.
 - + Quản lý và kiểm soát các hoạt động khai báo và nộp thuế theo quy định nhà nước.
 - + Trả lương cho nhân viên theo đúng ngày, đúng qui định và cách thức của công ty.

2.1.3 Tình hình kinh doanh của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision (giai đoạn 2012 – 2014) những năm gần đây

Từ khi đi vào hoạt động với hơn 7 năm thành lập và phát triển, Digivision đã có những chiến lược kinh doanh và hướng đi đúng đắn, nhờ đó mà tình hình kinh doanh của công ty không ngừng được cải thiện và ngày càng khởi sắc. Dưới đây là kết quả hoạt động kinh doanh của công ty những năm gần đây (giai đoạn 2012 – 2014):

Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2012 - 2014 của Công ty Cổ phần truyền thông tầm nhìn số Digivision

Đơn vị: Việt Nam đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2013	Năm 2012	Chênh lệch			
					2014/2013		2013/2012	
					Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.435.560.137	1.396.590.623	1.339.307.327	38.969.514	2.79	57.283.296	4.28
2	Chi phí cho công tác truyền thông	361.256.233	357.653.530	355.152.325	3.602.703	1.01	2.501.205	0.70
	Tổng chi phí	482.342.281	480.672.918	486.454.551	1.669.363	0.35	(5.781.633)	(1.19)
3	Lợi nhuận	953.217.856	915.917.705	852.852.776	37.300.151	4.07	63.064.929	7.39

(Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán)

Thông qua bảng số liệu trên, ta thấy doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty cổ phần truyền thông tầm nhìn số Digivision đang có sự tăng lên theo từng năm. Cụ thể là năm 2013, doanh thu đạt được ở mức 1.396.590.623 VNĐ tăng hơn so với năm 2012 là 57.283.296 VNĐ tương ứng với tỉ lệ là 4.28%. Không những thế, đến năm 2014 con số ấy không còn dừng lại ở mức giống như năm 2013, doanh thu thuần tăng lên thêm 38.969.514 VNĐ cụ thể là 1.435.560.138 VNĐ tương đương với 2.79%. Lý giải cho mức doanh thu ngày càng gia tăng như vậy phần lớn là do xu hướng thị trường và nhu cầu mong muốn được tiếp cận của người tiêu dùng tới internet nhiều hơn cũng như sự bùng nổ mạnh mẽ của công nghệ thông tin. Digivision đã thành công trong việc bắt kịp sự thay đổi của nền kinh tế thị trường và đánh giá đúng nhu cầu khách hàng.

Doanh thu có sự gia tăng trong 3 năm liên tiếp, nhưng xét về mặt chi phí lại không có sự thay đổi quá nhiều. Tổng chi phí cao nhất mà công ty bỏ ra đó là trong năm 2012 với 486.454.551 VNĐ, cao hơn so với năm 2013 và 2014. Năm 2013, tổng chi phí là 480.672.918 VNĐ chênh lệch thấp hơn so với năm 2012 là 5.781.633 VNĐ tương ứng với 1.19% và thấp hơn so với năm 2014 là 1.669.363 VNĐ tương ứng với 0.35%. Ngoài ra cũng không thể bỏ qua chi phí cho công tác truyền thông bởi vì hầu hết chi phí bỏ ra đều là phục vụ cho công tác truyền thông sao cho hiệu quả nhất. Cũng giống như doanh thu thuần, chi phí cho công tác truyền thông cũng tăng theo liên tiếp theo từng năm, cụ thể là năm 2012 là 355.152.325 VNĐ, năm 2013 là 357.653.530 VNĐ, và năm 2014 là 361.256.233 VNĐ. Sự chênh lệch này chỉ ở mức 1.01% của năm 2013 so với năm 2014 và 0.7% của năm 2012 so với năm 2013. Chi phí tăng lên đồng nghĩa với việc công ty đang ngày một chú trọng tới công tác truyền thông. Vẫn với chủ trương là tiết kiệm, nên Digivision đã dần loại bỏ các chi phí không cần thiết khác mà thay vào đó tập trung vào cải tiến công nghệ, nâng cao hiệu quả của công tác truyền thông nhằm phục vụ tối đa nhu cầu từ khách hàng.

Chi phí thay đổi không đáng kể, doanh thu cùng lợi nhuận tăng liên tiếp, ta có thể thấy Digivision đang có một cục diện vô cùng khởi sắc, nếu giữ vững được hướng đi đúng đắn như vậy thì trong tương lai không xa, cái tên Digivision sẽ được nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước đặc biệt quan tâm, chú ý hơn.

Bảng 2.2 Báo cáo doanh thu dịch vụ E – Marketing tại công ty cổ phần truyền thông tầm nhìn số Digivision

Đơn vị: Việt Nam đồng

<div> <div>Năm</div> <div>Dịch vụ</div> </div>	2014	2013	2012	Chênh lệch			
				2014/2013		2013/2012	
				Tuyệt đối VND	Tương đối (%)	Tuyệt đối VND	Tương đối (%)
Website	885.320.452	860.529.312	847.300.126	24.791.140	2.88	13.229.186	1.56
Email Marketing	231.135.200	225.326.130	211.500.000	5.809.070	2.58	13.826.130	6.54
Online Advertising	16.205.423	15.106.816	10.004.100	1.098.607	7.27	5.102.716	51.01
Mobile Marketing	263.773.432	260.315.143	250.500.000	3.458.289	1.33	9.815.143	3.92
Social Media Marketing	39.125.630	35.313.222	20.003.101	3.812.408	10.80	15.310.121	76.54
Doanh thu	1.435.560.137	1.396.590.623	1.339.307.327	38.969.514	2.79	57.283.296	4.28

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Trong suốt những năm từ khi thành lập đến nay, Digivision đã và đang khẳng định vị thế của mình trên thị trường với mong muốn trở thành Doanh nghiệp CNTT và truyền thông hàng đầu khu vực trong các lĩnh vực hoạt động chính: Truyền thông, Tư vấn thiết kế website, Dịch vụ giá trị gia tăng trên Internet, Giải pháp thương mại điện tử,... Digivision đã và đang tập trung năng lực chuyên môn và nguồn lực tài chính cho các lĩnh vực hoạt động sau:

- *Dịch vụ cung cấp Website*
 - + Dịch vụ tư vấn, thiết kế website
 - Tư vấn thiết kế website
 - Tư vấn thiết kế hệ thống cổng thông tin điện tử Multisite
 - Tư vấn giải pháp thương mại điện tử toàn diện dành cho các đơn vị du lịch, nhà hàng, khách sạn
 - Tư vấn thiết kế và cung cấp giải pháp hoạt động marketing thông qua Website
 - Hỗ trợ kỹ thuật và cung cấp giải pháp xử lý sự cố cho website
 - + Dịch vụ tên miền và lưu trữ dữ liệu
 - Đăng ký tên miền quốc tế và việt nam
 - Cung cấp server lưu trữ
 - Cung cấp giải pháp bảo mật, bảo vệ hệ thống
- *Dịch vụ Marketing thông qua Email (Email Marketing)*
 - + Xây dựng nội dung
 - + Tư vấn dịch vụ
 - + Thiết kế mẫu Email (Template Email)
 - + Cung cấp giải pháp Email doanh nghiệp
 - + Phát triển hệ thống Email doanh nghiệp
- *Dịch vụ quảng cáo trực tuyến (Online Advertising)*
 - + Nghiên cứu thị trường trực tuyến
 - + Thiết kế Banner
 - + Cho thuê vị trí đặt Banner
 - + Liên kết các Website khách hàng
- *Dịch vụ Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)*
 - + Tư vấn, thiết kế Website phiên bản dành cho TBĐĐ (Mobile Web)
 - + Tư vấn giải pháp thương mại điện tử toàn diện dành cho các đơn vị du lịch, nhà hàng, khách sạn với các phiên bản dành cho TBĐĐ
 - + Tư vấn thiết kế và cung cấp giải pháp TMĐT cho TBĐĐ
 - + Hỗ trợ kỹ thuật

- + Xử lý sự cố, nâng cấp phiên bản dành cho Mobile Web.
- *Dịch vụ tư vấn, thiết kế các giải pháp truyền thông trên mạng xã hội*
- + Tư vấn, thiết kế các giải pháp truyền thông, tăng lượng truy cập cho trang mạng xã hội – Chủ yếu là Facebook.
- + Tăng số lượng “Like” cho Facebook Fanpage – Tăng mức độ yêu thích của cộng đồng mạng xã hội cho kênh truyền thông của doanh nghiệp.
- + Dịch vụ hỗ trợ, tư vấn kỹ thuật và khắc phục sự cố cho trang mạng xã hội của doanh nghiệp.
- *Dịch vụ tư vấn, thiết kế các giải pháp thương mại điện tử (TMĐT)*
- + Giải pháp thương mại điện tử toàn diện dành cho các đơn vị du lịch, nhà hàng, khách sạn
- + Tư vấn, hỗ trợ kiến thức, kinh nghiệm TMĐT
- + Cung cấp giải pháp TMĐT cho doanh nghiệp

Từ bảng trên ta thấy tỷ trọng doanh thu của các dịch vụ E – Marketing tại công ty cổ phần truyền thông tầm nhìn số - Digivision có ba dịch vụ mang lại doanh thu cao nhất cho công ty là website, email, Mobile marketing. Trong đó, dịch vụ về website là dịch vụ chủ yếu của DigiVision. Từ bảng trên ta thấy doanh thu của năm 2013 có sự tăng lên tương đương với 4.28% so với năm 2012. Đến năm 2014 đạt mức doanh thu 1.435.560.137 đồng, tăng nhẹ khoảng 2.79% so với năm 2013. Điều này chứng tỏ năm 2014 công ty hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn nhiều so với các năm trước.

Trong các dịch vụ E – Marketing mà công ty đang cung cấp, dịch vụ đem lại doanh thu cao nhất là dịch vụ Website. Dịch vụ này có mức doanh thu đạt 885.320.452 đồng vào năm 2014, tăng khoảng 2.88% tương đương tăng 24.791.140 đồng so với năm 2013. Dịch vụ này tăng lên do nhu cầu khách hàng (doanh nghiệp, tổ chức cá nhân) đã chú trọng hơn rất nhiều trong việc quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình thông qua Website.

Trong tình hình kinh tế thị trường, các doanh nghiệp đều chú trọng đến việc tối ưu hóa hình ảnh của mình trên các công cụ internet marketing. Điều này có tác dụng tạo ra xu hướng về việc sử dụng các website với giao diện đẹp, thu hút. Nắm bắt được điều này, DigiVision luôn chú trọng đến việc tư vấn và xây dựng các website đẹp về giao diện, tối ưu về các chức năng và công cụ phục vụ cho hoạt động kinh doanh để tạo ra sự khác biệt tương đối cho các doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành nghề.

Hiện nay, có 2 loại hình website chính đang được khách hàng quan tâm và DigiVision triển khai bao gồm: Web eInfo là loại website giới thiệu về thông tin doanh nghiệp, một số thông tin sơ bộ về sản phẩm, dịch vụ, ngành nghề kinh doanh cũng như

tích hợp một số tiện ích để kết nối khách hàng với doanh nghiệp. Loại hình website thứ 2 là Web eSale là loại hình website chuyên biệt để giới thiệu chi tiết thông tin về sản phẩm, dịch vụ nhằm cung cấp đầy đủ nhất các thông tin về sản phẩm dịch vụ đến người mua. Trên loại hình website này được tích hợp đầy đủ các công cụ và tiện ích như chức năng giỏ hàng, chức năng điều chỉnh giá, thiết lập các chương trình khuyến mại...để phục vụ tốt nhất các hoạt động kinh doanh.

Tuy tình hình kinh tế khó khăn nhưng doanh thu dịch vụ website của DigiVision năm 2014 vẫn tăng hơn so với các năm trước là do BGD công ty đã có những định hướng cũng như cách thức tiếp cận đối với khách hàng và chính sách về sản phẩm, dịch vụ. Các khách hàng của DigiVision hướng tới phần lớn là doanh nghiệp có thương hiệu và cần một website đẳng cấp, tạo nên sự khác biệt hoàn toàn so với đối thủ cạnh tranh.

Dịch vụ có mức doanh thu cao thứ hai là dịch vụ Mobile Marketing. Dịch vụ này có mức doanh thu đạt 263.773.432 đồng vào năm 2014, tăng 3.458.289 đồng tương đương với tăng khoảng 1.33% so với năm 2013 đạt 260.315.143 đồng. Ngoài việc cung cấp dịch vụ về website trên PC việc lựa chọn các phương tiện cầm tay như điện thoại, máy tính bảng để hiển thị website (webmobile) cũng là một phần trong các gói dịch vụ mà khách hàng lựa chọn. Hiện nay việc sử dụng Smartphone đang là xu hướng của toàn thế giới nên chú trọng việc cung cấp và phát triển dịch vụ này cũng là sự quan tâm tới xu hướng chung cho sản phẩm, dịch vụ tại Digivision. Ở mọi nơi khách hàng đều có thể truy cập vào mạng, truy cập vào các trang thương mại điện tử hay trang về thông tin đều qua cánh cửa nhỏ bé của chiếc điện thoại mang lại.

Nắm bắt xu thế phát triển của dịch vụ Mobile marketing, DigiVision luôn chú trọng vào việc nghiên cứu và đẩy mạnh các sản phẩm dịch vụ liên quan đến việc hiển thị trên mobile như việc tích hợp việc xây dựng webmobile nằm trong gói xây dựng website PC.... Không chỉ đáp ứng về mặt website, Digivision còn thiết kế thêm các Box App⁵ dành riêng cho khách hàng để có thể tạo ra một biểu tượng trên chính chiếc điện thoại của những người truy cập vào website của doanh nghiệp giúp cho hình ảnh doanh nghiệp có thể đến với khách hàng sẽ gần gũi hơn.

Mặt khác Mobile Marketing còn giúp doanh nghiệp có thể tự tạo ra nhiều E - Marketing với giao diện hiển thị trên thiết bị di động bằng chính các Box App mà họ tạo ra. Nếu việc hiển thị trên di động giúp ích hơn với khách hàng thì sẽ là một lợi thế cho Digivision để đẩy mạnh phát triển dịch vụ này nhiều hơn, tăng thêm các giá trị gia tăng và quảng bá hình ảnh của Digivision thông qua đây.

⁵ Box App: Nơi chứa đựng các phần mềm dành riêng cho điện thoại di động, khách hàng có thể truy cập Online vào nơi này để tải các phần mềm về tùy theo nhu cầu của mình.

Dịch vụ thứ ba có mức doanh thu cao là dịch vụ Email Marketing. Doanh thu của dịch vụ này năm 2014 tăng 2.58 % tương đương tăng 5.809.070 đồng so với năm 2013. Email Marketing là hình thức gửi email sẽ kèm theo rất nhiều kiểu hiển thị ở đó giúp người nhận được thư điện tử đó có những tương tác trực tiếp hơn với người gửi. Hiện nay các việc gửi email bằng cách thông thường sẽ gặp nhiều hạn chế như: không đáp ứng được việc gửi email với số lượng lớn, không có báo cáo thống kê chi tiết về số lượng email gửi, số lượng mở email, số lượng các email bị lỗi....

Vậy dịch vụ này sẽ giúp các doanh nghiệp có sự tương tác nhiều hơn với khách hàng của họ. Digivision đã tạo ra một hệ thống về email giúp cho việc tương tác thông qua Email trở nên vô cùng hiệu quả với khách hàng làm tăng doanh thu của Digivision trong năm 2013. Email Marketing cũng là một xu hướng mới mà các công ty thiết kế website hướng đến nên Digivision cũng đã biết cách phát triển mạnh hơn và bằng chứng đó là doanh thu về dịch vụ này trong năm 2014 đã tăng hơn so với các năm trước.

Ngoài ra các dịch vụ Marketing thông qua quảng cáo trực tuyến và Marketing thông qua mạng xã hội cũng góp một phần nhỏ trong việc tăng doanh thu của công ty vào năm 2014. Doanh thu từ Marketing thông qua quảng cáo trực tuyến năm 2014 đạt 16.205.423 đồng, tăng 7.27% tương đương tăng 1.098.607 đồng so với năm 2013. Doanh thu từ Marketing thông qua mạng xã hội cũng tăng vào năm 2014, tăng 10.8% tương đương tăng 3.812.408 đồng so với năm 2013.

Hai dịch vụ này tuy không phải các dịch vụ chính của công ty nhưng cũng đóng góp một phần vào doanh thu và sự đa dạng hóa về sản phẩm, dịch vụ tại Digivision. Ngày nay, mọi người thường xuyên truy cập vào các mạng xã hội như Facebook, Twitter, Linkin... khiến cho môi trường Marketing trên mạng xã hội trở thành một môi trường Marketing mới mẻ với sự hưởng ứng từ các doanh nghiệp. Hiện nay, việc cung cấp thông tin, hình ảnh hoạt động... của các doanh nghiệp trên các mạng xã hội trở nên phổ biến và có sức lan tỏa lớn. Mỗi một link trên website mà doanh nghiệp truyền lên facebook đều có những nội dung ngắn gọn và thêm hình ảnh, tiêu đề rõ ràng đã giúp truyền tải một cách chi tiết nhất tới khách hàng.

Từ các phân tích trên ta có thể thấy rằng hoạt động của Digivision vào năm 2014 tốt hơn nhiều so với năm 2013 và 2012. Cũng năm 2014, Digivision có thể phát triển thêm cho mình các dịch vụ mới có tính năng gần gũi và thân thiện với người sử dụng nhiều hơn giúp cho việc cung ứng dịch vụ tới khách hàng tốt nhất, có được sự quan tâm và tín nhiệm của khách hàng.

Bảng 2.3 Doanh thu phân theo đối tượng khách hàng của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision

STT	Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2013	Năm 2012	Chênh lệch			
					2014/2013		2013/2012	
					Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	DT từ KH cá nhân	384.107.871	408.167.561	357.557.204	(24.059.690)	(5.89)	50.610.357	14.15
	Chiếm tỷ lệ trong tổng DT (%)	26.76	29.23	26.70	-	-	-	-
2	DT từ KH doanh nghiệp	1.051.452.266	988.423.062	981.750.123	63.029.204	6.38	6.672.939	0.68
	Chiếm tỷ lệ trong tổng DT (%)	73.24	70.77	73.30	-	-	-	-
3	Tổng DT	1.435.560.137	1.396.590.623	1.339.307.327	38.969.514	2.79	57.283.296	4.28

(Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán)

Khách hàng là yếu tố mà hầu hết mọi doanh nghiệp luôn đặt lên hàng đầu, và đối với Digivision cũng vậy. Hiện nay, khách hàng của Digivision bao gồm các doanh nghiệp, các công ty có nhu cầu giới thiệu sản phẩm của mình trên phương tiện online, trong đó chú trọng vào nhóm các ngành hàng điện tử viễn thông, ngành hàng thực phẩm, ngành hàng thời trang và các ngành hàng khác...

Khách hàng tham gia vào các dịch vụ E – Marketing được chia thành 2 nhóm chính như sau:

- *Khách hàng doanh nghiệp:*

- + Đây là nhóm khách hàng chủ yếu và là đối tác dài hạn mà công ty đang cung cấp các dịch vụ thuộc lĩnh vực E – marketing nhằm gia tăng chuỗi giá trị và thỏa mãn nhu cầu mà họ mong muốn.
 - + Nhóm khách hàng này có nhu cầu lớn và có những yêu cầu rất khắt khe cho việc sử dụng dịch vụ của họ. (ví dụ: Khách hàng nằm trong nhóm này sẽ có các yêu cầu đặc biệt về mặt thiết kế, yêu cầu về phần mềm quản trị, yêu cầu về việc thuê Hosting hay yêu cầu về giao diện phải phù hợp với xu hướng chung của dịch vụ Marketing Online...)
 - + Mỗi khách hàng lại có nhu cầu về các chiến lược Marketing riêng của họ nên việc cung cấp dịch vụ tư vấn và triển khai một cách hài hòa, khác biệt hơn so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Các dịch vụ từ phía Digivision cung cấp tới khách hàng sẽ làm một điểm nhấn quan trọng cho việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu của khách hàng trên Internet, từ đó giúp khách hàng nhận ra sự cần thiết sử dụng dịch vụ cho nhu cầu của họ.
 - + Có rất nhiều doanh nghiệp đã trở thành khách hàng của Digivision, phần lớn họ có nhu cầu về thiết kế website mới và tư vấn giải pháp cho website. Một trong số những doanh nghiệp đó phải kể đến dự án thiết kế website *D'.Palais de Louis* của Tân Hoàng Minh Group. Yêu cầu của doanh nghiệp này đối với website được thiết kế vô cùng khắt khe, từ màu sắc, đường nét... đến bố cục; tất cả phải thật hoàn hảo như đúng mong muốn của họ. Đối với những khách hàng lớn như vậy, Digivision phải hết sức thận trọng trong quá trình thiết kế; nhanh chóng giải quyết những vấn đề gặp phải cũng như thắc mắc từ phía khách hàng. Tất cả những điều này góp phần làm cho mối quan hệ giữa hai bên trở nên vững chắc hơn, và Tân Hoàng Minh Group đã và đang trở thành đối tác lâu dài của Digivision.
- *Khách hàng cá nhân:*
- + Đối tượng này chủ yếu là các khách hàng cá nhân mở cửa hàng buôn bán nhỏ, muốn đưa ra chiến dịch Marketing trên mạng xã hội để tăng chỉ số Like, chỉ số theo dõi, truy cập trang mạng xã hội của mình. Họ đến với Digivision để sử

dụng dịch vụ tư vấn, một số để thiết kế và sử dụng các dịch vụ E – Marketing khác.

- + Yêu cầu của họ là sự tiện lợi, nội dung phong phú, cập nhập liên tục và đội ngũ tư vấn nhiệt tình.
- + Qua website: <http://www.digivision.com.vn> công ty cung cấp trực tiếp tới người sử dụng các thông tin về dịch vụ cũng như qui trình triển khai dịch vụ của công ty và giúp cho nhóm khách hàng này hiểu rõ nhu cầu của mình để quyết định tiêu dùng dịch vụ.

Thông qua bảng số liệu trên, ta thấy doanh thu từ khách hàng doanh nghiệp tăng theo từng năm, cụ thể là trong từ năm 2012 - 2014, doanh thu từ khách hàng doanh nghiệp lần lượt là 981.750.123 VNĐ; 988.423.062 VNĐ; 1.051.452.266 VNĐ. Từ năm 2012 đến 2013, khoản doanh thu từ khách hàng doanh nghiệp tăng nhẹ khoảng 0.68% tương đương tăng 6.672.939 VNĐ. Nhưng từ 2013 đến 2014 khoản doanh thu từ khách hàng này tăng mạnh hơn so với giai đoạn trước đó khoảng 6.38%, tương đương tăng 63.029.204 VNĐ. Đồng thời qua những số liệu từ bảng trên cũng đã cho thấy được doanh thu từ khách hàng là doanh nghiệp chiếm tỷ trọng cao hơn so với khách hàng cá nhân trong tổng doanh thu. Doanh thu từ khách hàng doanh nghiệp qua các năm đều chiếm hơn 70% trong tổng doanh thu, trong khi đó doanh thu từ khách hàng cá nhân chỉ giao động từ 26% - 29%. Điều này khẳng định một cách rõ nét rằng nguồn doanh thu chủ yếu của Digivision phần lớn từ đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp. Mặc doanh thu từ khách hàng cá nhân chỉ chiếm khoảng 1/3 trong tổng doanh thu nhưng cũng đóng một vai trò không thể thiếu trong việc đem lại nguồn doanh thu giúp công ty phát triển lâu dài.

2.2 Thực trạng ứng dụng các công cụ E – marketing tại công ty cổ phần truyền thông tầm nhìn số Digivision

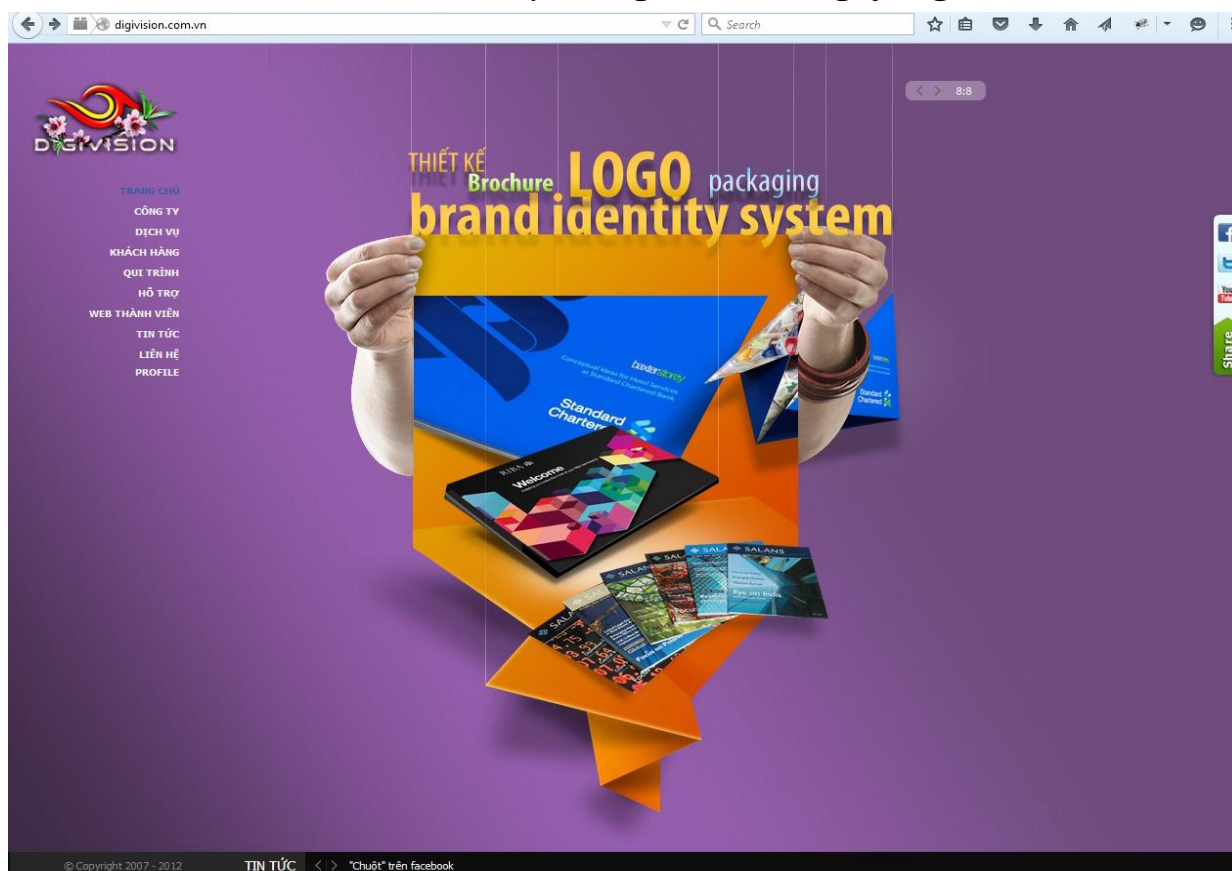
Với định hướng trở thành một công ty truyền thông lớn mạnh nhất trong nước, từ khi mới thành lập, Digivision đã triển khai và ứng dụng các công cụ E – marketing lên hầu hết các hoạt động trong công ty. Năm công cụ có thể xem là đặc biệt quan trọng mà công ty tập trung hoàn thiện nhất nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đó là: Website, Email marketing, Mobile marketing, Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising) và Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing).

2.2.1 Website

Website là một trong những công cụ tất yếu không thể thiếu trong hoạt động truyền thông của mỗi doanh nghiệp. Website là nơi chứa đựng thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp muốn giới thiệu tới khách hàng. Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp cho dù họ ở bất cứ nơi đâu, bất cứ lúc nào, mọi vấn đề về không gian và thời gian không còn là trở ngại.

Digivision – một công ty chuyên về lĩnh vực truyền thông thì website sẽ càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Dưới đây là giao diện website (trang chủ) của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision:

Hình 2.1 Giao diện trang chủ của công ty Digivision



Website chính thức của công ty có tên miền là ***www.digivision.com.vn*** - đây là một tên miền tốt, đáp ứng được yêu cầu dễ nhớ, dễ tìm kiếm, hoàn toàn đồng nhất với tên của công ty và dễ truy cập do có đuôi .vn thuần Việt.

Khi bắt đầu truy cập, người dùng sẽ để ý ngay tới Logo của doanh nghiệp họ đang quan tâm, do đó Logo được thiết kế nổi, đặt ở góc trên cùng bên trái của website, kèm theo đó là màu sắc đỏ và vàng đan xen làm Logo càng trở thêm nổi bật. Bên dưới Logo có đề dòng chữ “Digivision” hay chính là tên công ty. Dòng chữ được vẽ nên bởi hai màu trắng bạc, thêm vào là hiệu ứng bóng sáng, không chỉ tạo được sự sang trọng, lịch sự mà còn cho thấy khả năng thiết kế chuyên nghiệp của đội ngũ thiết kế trong công ty. Tuy vậy kích thước Logo hơi nhỏ, Digivision cũng nên thay đổi kích thước Logo lớn hơn sao cho phù hợp và dễ dàng nhận biết nhất.

Với hình thức được thiết kế khá đơn giản và bắt mắt, bố cục, màu sắc hài hòa, các tính năng nổi bật được xếp thẳng hàng bên tay trái khiến người dùng dễ dàng nhận biết tới ngay khi truy cập website. Tuy nhiên, cỡ chữ trên nền web khá nhỏ, tỷ lệ nghịch với phong nền và hình ảnh, điều này tạo nên hạn chế đối với website của Digivision. Phần lớn nhất được thể hiện chính giữa website là hình ảnh biểu trưng cho một trong những dịch vụ mà công ty đang kinh doanh nhằm đưa tới khách hàng một cách nhìn khái quát nhất có thể. Mặc dù vậy, trên giao diện trang chủ vẫn còn khá nhiều khoảng trống, những vị trí đó chỉ được lấp bởi những mảng màu đơn giản khiến cho Digivision chưa khai thác hết những điểm có thể tận dụng để tạo nên điều khác biệt cho website của mình.

Bên cạnh đó, Website cũng bao gồm những công cụ tạo nên sự tương tác giữa khách hàng và công ty. Phía bên phải là thanh chia sẻ online thông qua các trang mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay. Một số hạn chế mà Digivision gặp phải đối với thanh chia sẻ này là biểu tượng liên kết (link dẫn) đặt ở vị trí mà khách hàng ít khi để ý dẫn đến việc khách hàng không quan tâm và bỏ qua chúng. Đồng thời icon của các biểu tượng này quá nhỏ, ngoài biểu tượng facebook ra thì hai biểu tượng còn lại là Youtube và Twitter vẫn chưa có đường dẫn cụ thể, điều này tạo nên một hạn chế không hề nhỏ trong khả năng tương tác với khách hàng.

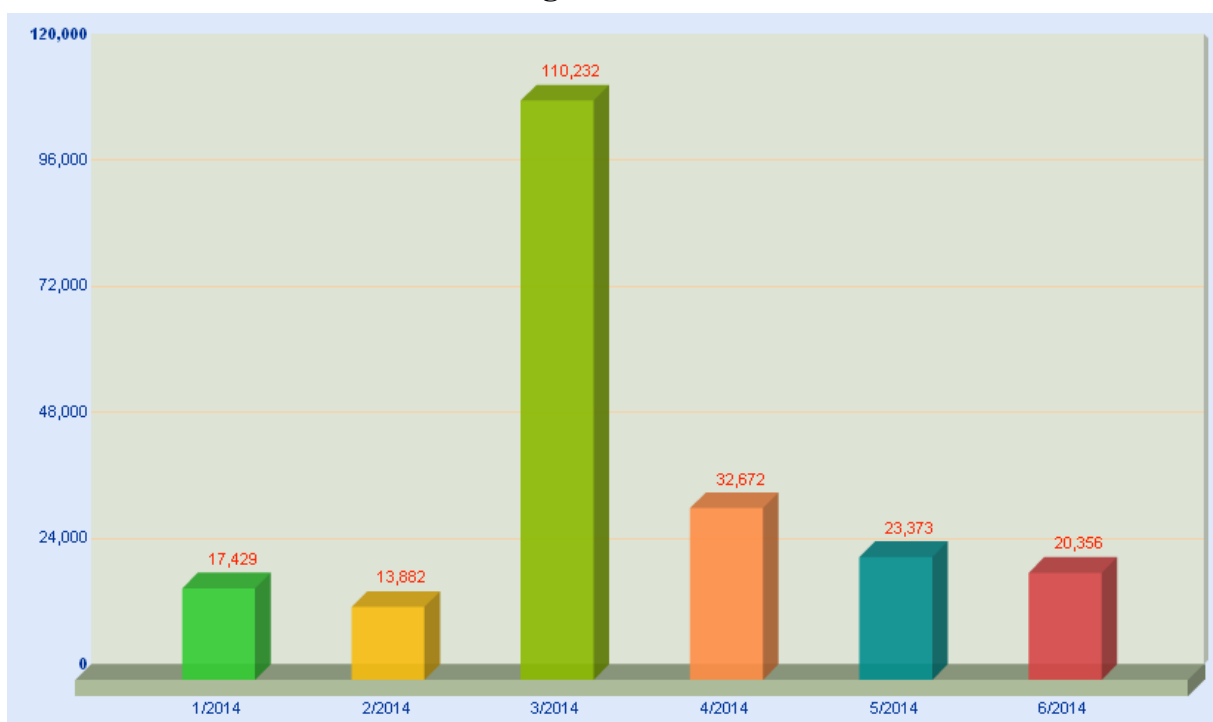
Dưới cùng trang là thanh tin tức tự động thay đổi theo thời gian (3 đến 5 giây). Tin tức ở đây được các nhà quản trị web cập nhật một cách thường xuyên. Những khách hàng quan tâm tới tin tức có thể trực tiếp click vào, website sẽ tự động thay đổi, đưa người đọc đến nơi chứa thông tin họ mong muốn.

Ngoài những yếu tố tác động tới khả năng nhận biết bằng mắt thường, website còn tạo cảm giác dễ chịu, lôi cuốn với người xem thông qua những bản nhạc nhẹ. Điều này tạo nên sự khác biệt tuy đơn giản mà hiệu quả giữa website của Digivision với những website thông thường khác.

Dưới đây là những phân tích về lưu lượng truy cập website của Digivision thông qua công cụ đo lường đánh giá trang web.

Trong hệ thống quản trị website của Digivision, các nhà quản trị cũng có thể biết chi tiết về số lượng người truy cập theo thời gian (ngày – tháng - năm), từ đó có thể so sánh, đánh giá một cách khách quan và chính xác hiệu quả mà website mang lại. Dưới đây là ví dụ minh chứng cho việc kiểm tra số lượng người truy cập được biểu hiện dưới dạng biểu đồ:

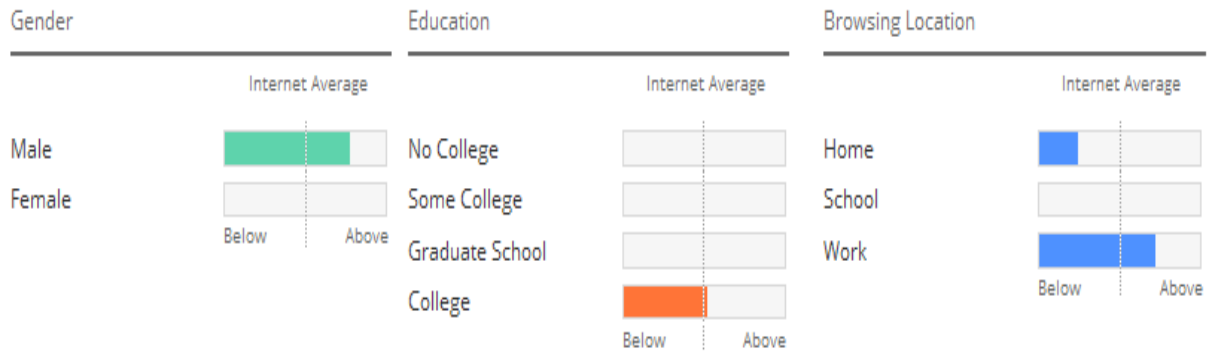
**Biểu đồ 2.1 Số lượng người truy cập Website Digivision
6 tháng đầu năm 2014**



(Nguồn: Hệ thống quản trị - <http://digivision.com.vn/login.aspx>)

Biểu đồ trên cho thấy số lượng người truy cập website của 6 tháng đầu năm 2014. Có thể thấy, lượng người truy cập mỗi tháng là không đều, chủ yếu tăng vọt vào tháng 3. Những tháng còn lại, lượng người truy cập chỉ ở mức thấp và trung bình, giao động từ khoảng 13 nghìn – 33 nghìn lượt truy cập, những con số này chưa thực sự khẳng định được vị thế của Digivision trên thị trường trong lĩnh vực truyền thông tầm nhìn số. Bên cạnh đó vẫn còn rất nhiều các công ty khác có lưu lượng người truy cập tương đương, chẳng hạn như: công ty cổ phần Mắt Bão, công ty cổ phần DKT hay công ty cổ phần giải pháp số DigiCrop đang là những đối thủ cạnh tranh xứng tầm với Digivision. Lượng người truy cập vào website của họ vào một số tháng có thể lên tới gần 140 nghìn, cao hơn so với Digivision, điều này cho thấy website của Digivision vẫn còn một số thiếu sót, chưa thực sự thu hút được sự quan tâm từ phía công chúng. Một website thành công là một website tạo được ấn tượng và sự chú ý với khách hàng, Digivision đã làm được điều này, nhưng vẫn chưa đạt được hiệu quả tối ưu nhất.

Hình 2.2 Những đối tượng thường xuyên truy cập website của Digivision



(Nguồn: <http://www.alexa.com/siteinfo/digivision.com.vn>)

Kết quả này cho thấy chủ yếu khách hàng truy cập website của Digivision là nam giới, hầu như không có nữ giới. Lượng người truy cập bao gồm sinh viên và những người đã đi làm. Địa điểm truy cập chủ yếu là tại nhà, nơi làm việc và văn phòng. Qua bảng thống kê, ta có thể đánh giá được đối tượng truy cập website của Digivision là không đồng đều, phần lớn sự quan tâm đến từ các doanh nghiệp với mong muốn tiếp cận lĩnh vực liên quan đến loại hình dịch vụ mà công ty cung cấp.

Hình 2.3 Những từ khóa tìm kiếm phổ biến của website Digivision

Keyword	Percent of Search Traffic
1. vietbiz	35.21%
2. diginews	11.13%
3. microsite là gì	6.17%
4. obig	3.41%
5. thiết kế web phien ban mobile	3.32%

(Nguồn: <http://www.alexa.com/siteinfo/digivision.com.vn>)

Đây là những từ khóa phổ biến nhất từ những kết quả truy cập website digivision của người dùng. Hầu hết các từ khóa trên đã cho thấy, khi người dùng quan tâm tới dịch vụ liên quan đến lĩnh vực mà Digivision đang cung cấp, hầu như họ không nhất thiết phải viết đúng từ khóa “digivision.com.vn”. Lấy ví dụ về từ khóa “vietbiz”, Vietbiz được biết đến là một trang báo điện tử chuyên cung cấp các thông tin quan trọng và tin tức được cập nhật liên tục về kinh doanh, tài chính, đầu tư, ngân hàng, bảo hiểm, thị trường chứng khoán, công nghiệp... và là đối tác thân thiết, khách hàng lớn của Digivision. Phần lớn (32.21%) người truy cập sử dụng từ khóa này để truy cập tới địa chỉ website của Digivision bởi lẽ khi điền từ khóa, các trang liên quan tới website Digivision sẽ hiện kèm theo sau đó, người dùng có thể click theo dõi thông

tin của Digivision nếu quan tâm đến dịch vụ mà công ty cung cấp. Ngoài ra những từ khóa có liên quan đến ngành nghề, lĩnh vực mà công ty cung cấp cũng hiện lên trong bảng kết quả nhưng không nhiều, điều này khiến cho website mất đi lưu lượng truy cập rất lớn từ đối tượng khách hàng mục tiêu.

Hình 2.4 Một số website liên kết với website của Digivision

Site	Page
1. vivicorp.com	web.vivicorp.com/20-bi-quyet-can-co-tr...
2. bizmac.vn	web04.bizmac.vn:8880/sitepreview/http/...
3. giaotrinhhay.com	giaotrinhhay.com/5-buoc-don-gian-dua-b...
4. myad.vn	myad.vn/home/marketing/news/36/cach-ma...
5. demo.vn	demo.vn

(Nguồn: <http://www.alexa.com/siteinfo/digivision.com.vn>)

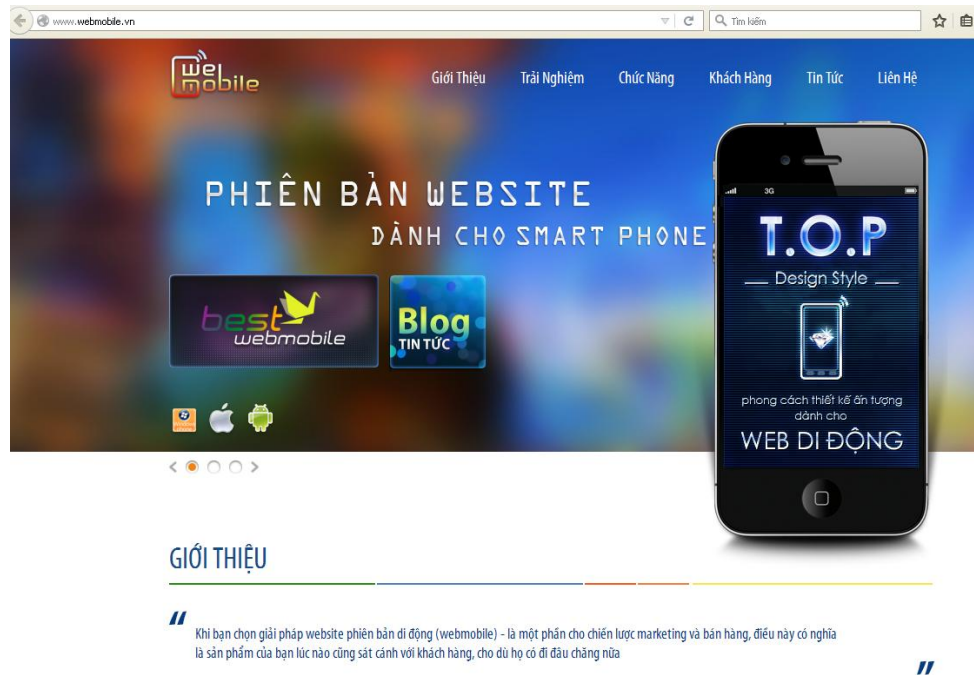
Ngoài ra Digivision còn có hơn 50 website liên kết, các website này chủ yếu là các trang liên quan đến lĩnh vực E – marketing và các trang của đối tác với Digivision. Hiện lên trong bảng kết quả là 5 website phổ biến nhất trong số hơn 50 website liên kết với website công ty. Thông qua những website này, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về E – Marketing đồng thời họ có thể thấy được phạm vi hoạt động cũng như đối tác làm việc của Digivision từ đó đưa ra quyết định sử dụng, tin tưởng về dịch vụ mà công ty cung cấp.

Bên cạnh website liên kết, Digivision còn phát triển thêm 2 website vệ tinh phục vụ cho dịch vụ Email Marketing và Mobile Marketing.

Hình 2.5 Website vệ tinh *bestmail.vn* trực thuộc quản lý của Digivision



Hình 2.6 Website vệ tinh *webmobile.vn* trực thuộc quản lý của Digivision



Website vệ tinh là những website con tách biệt hoàn toàn khỏi website chính. Tại các website này luôn có các đường dẫn trở về website chính khiến người dùng dễ dàng trở lại tìm kiếm thông tin khác tại website chính. Mục đích tạo ra những trang này là để hỗ trợ cho website chính về khả năng cung cấp thông tin cũng như để thu hút khách hàng, giúp họ hiểu một cách rõ ràng nhất về dịch vụ của công ty. Tuy vậy, khi xây dựng website dạng này, Digivision luôn phải kiểm soát nội dung sao cho hợp lý, khi đăng tải, nội dung sẽ tách ra, dễ gây trùng lặp, điều này khiến khách hàng khó theo dõi, chất lượng nội dung trên từng trang sẽ thấp, kém hấp dẫn khách hàng.

Như vậy thông qua những số liệu thống kê và hình ảnh trên đã cho thấy website của Digivision đang rất phát triển, tuy vẫn còn một số hạn chế nhỏ nhưng với quyết tâm trở thành một trong những công ty đi đầu về lĩnh vực truyền thông, Digivision đã và đang không ngừng quan tâm, xây dựng website của công ty dần trở nên khởi sắc, tạo được ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng.

2.2.2 Email Marketing

Trong kinh doanh thì việc giữ mối quan hệ với khách hàng là một việc cực kỳ quan trọng. Ý thức rõ về điều này, ban lãnh đạo Công ty đã tận dụng các ưu điểm của Email marketing để ứng dụng vào công việc kinh doanh trên Internet và hình thức này đã mang lại hiệu quả khá tốt cho công ty.

Về hoạt động Email-Marketing: Công ty dựa vào hệ thống dữ liệu khách hàng hiện có của công ty để quảng cáo các sản phẩm, cũng như tìm hiểu về nhu cầu của



khách hàng. Thông qua nguồn dữ liệu này, công ty trực tiếp gửi mail đến khách hàng, tiến hành các hoạt động thăm hỏi, đồng thời gửi bản danh sách sản phẩm, dịch vụ để khách hàng tham khảo.

Email- Marketing được công ty thực hiện dưới hai dạng: Loại thứ nhất liên quan đến thư điện tử được gửi đi từ công ty đến người sử dụng nhằm mục đích quảng bá hình ảnh sản phẩm, thúc đẩy khả năng tiêu dùng, sử dụng dịch vụ của khách hàng. Loại thứ hai là các kênh ngược lại, từ người sử dụng đến công ty. Người sử dụng mong muốn nhận được một sự gợi ý và những câu trả lời đầy đủ cho những đòi hỏi của họ. Cùng với các dạng email này, công ty sử dụng hình thức tự gửi email là chính bằng cách sử dụng địa chỉ mail cá nhân để gửi thư cho khách hàng. Ưu điểm của hình thức gửi email này là tỷ lệ phản hồi cao, đảm bảo độ uy tín cho email. Tuy nhiên, số lượng email rất hạn chế trong mỗi đợt gửi email, dễ bị khóa email nếu như được nhận diện là spam quá nhiều, điều này gây cản trở về mặt thời gian. Một yếu điểm khác đó là công ty chưa có phân loại đối tượng khi gửi, hình thức gửi vẫn là đại trà nên khó tới được những khách hàng mục tiêu.

Các nhà quản trị Email Marketing đánh giá khách quan về doanh thu có được từ hoạt động này đang trên đà gia tăng, điều cho ta thấy được khả năng cung cấp dịch vụ từ phía Digivision ngày càng được khách hàng chú trọng. Ngoài ra sử dụng thư điện tử phục vụ cho việc Marketing của các doanh nghiệp cũng được khách hàng chú ý, quan tâm nhiều hơn. Các mẫu thiết kế Email của Digivision tạo được điểm nhấn và sự khác biệt cho khách hàng, từ đó có thể tăng được lượng người xem, tăng được khả năng tương tác đối với người nhận.


Dưới đây là mẫu Email nhằm giới thiệu dịch vụ Email Marketing tới các khách hàng là doanh nghiệp:

Hình 2.7 Mẫu Email giới thiệu dịch vụ Email Marketing của công ty Digivision

“Thay ngàn lời chúc, Gửi vạn yêu thương”

Cùng Bestmail gửi
Hàng ngàn lời chúc đến khách hàng của bạn!



Dịch vụ gửi Email Marketing chuyên nghiệp từ Bestmail

Cơ hội tiếp cận **50.000** Khách hàng với Dữ liệu email sạch
 Mẫu email thể hiện bản sắc riêng về thương hiệu của bạn
 Giao diện Email thân thiện trên thiết bị di động
 Theo dõi diễn dịch của bạn với thời gian thực
 Dễ dàng chia sẻ nội dung trên facebook


CHƯƠNG TRÌNH ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT
 NHÂN DỊP GIÁNG SINH VÀ NĂM MỚI

— 40% OFF —

Từ **15/12/2014** đến **30/1/2015**
 (Áp dụng cho gói Standard)

ĐĂNG KÝ NGAY


BẢNG GIÁ

Tên gói	Số lượng gửi	Đơn giá	Đơn giá / email
Basic	5.000	490.000 đ	98 đ
Basic ++	10.000	690.000 đ	69 đ
Standard * 	20.000	990.000 đ	49 đ
Plus	40.000	1.490.000 đ	39 đ
Enterprise	50.000	1.790.000 đ	35 đ

(*) Khuyến khích dùng

Thông tin liên hệ

Công ty CP Truyền thông Tâm Nhìn Số DigiVision
 Email: info@digisoft.com.vn Tel: 043.211.5868 Hotline: 0974.362.959
 Website: www.digivision.com.vn



Điều quan trọng khi gửi Email tới các khách hàng là luôn phải giữ được sự trang trọng đồng thời bày tỏ được nội dung Email một cách ngắn gọn khiến người nhận có thể dễ dàng hiểu được. Mẫu Email của Digivision gồm 3 phần:

Phần đầu Email là ảnh bìa, thông điệp và tiêu đề Email. Đây là phần tạo nên sự cuốn hút đối với người nhận, với mỗi ảnh bìa đẹp và thông điệp mà công ty muốn gửi tới, người nhận Email sẽ khó có thể bỏ qua cho dù chưa đọc nội dung. Email của Digivision với ảnh bìa đơn giản nhưng phù hợp với không khí của sự kiện (Giáng Sinh) để tạo nên sự hào hứng và thú vị trong cảm xúc người nhận.

Phần thân Email là phần quan trọng mà công ty muốn truyền đạt tới khách hàng. Trong bức Email trên hội tụ đầy đủ và súc tích nội dung về dịch vụ, khuyến mãi và bảng giá giúp khách hàng hiểu và có nhiều sự lựa chọn hơn trước khi có nhu cầu sử dụng. Phần giữa Email được để phông chữ lớn, màu đỏ nổi bật, khiến khách hàng có thể thấy được ưu đãi mà Digivision dành cho họ. Bảng giá đưa ra cũng rất chi tiết và cụ thể đối với từng hạng mục, người nhận có thể tự do tham khảo sau đó quyết định xem loại nào là phù hợp với doanh nghiệp của mình nhất.

Phần kết là phần để lại thông tin liên hệ bao gồm đầy đủ tên, email, điện thoại, hotline và website của công ty. Được trình bày trong màu nền nổi bật, tương tác với ảnh bìa ở phần đầu, tuy nhiên cỡ chữ ở đây hơi nhỏ, đây là một yếu điểm mặc dù không gây ảnh hưởng nhiều nhưng các nhà quản trị cũng nên cải thiện để bức Email trở nên hoàn hảo nhất.

Như vậy, có thể nói hình thức Email Marketing tại Digivision đang trên đà phát triển, với mỗi nội dung và theo từng sự kiện, Digivision luôn sáng tạo và thiết kế cho mình một mẫu Email vô cùng bắt mắt, điều đó không chỉ thu hút khách hàng mà còn khẳng định thế mạnh của Digivision trong lĩnh vực Email Marketing.

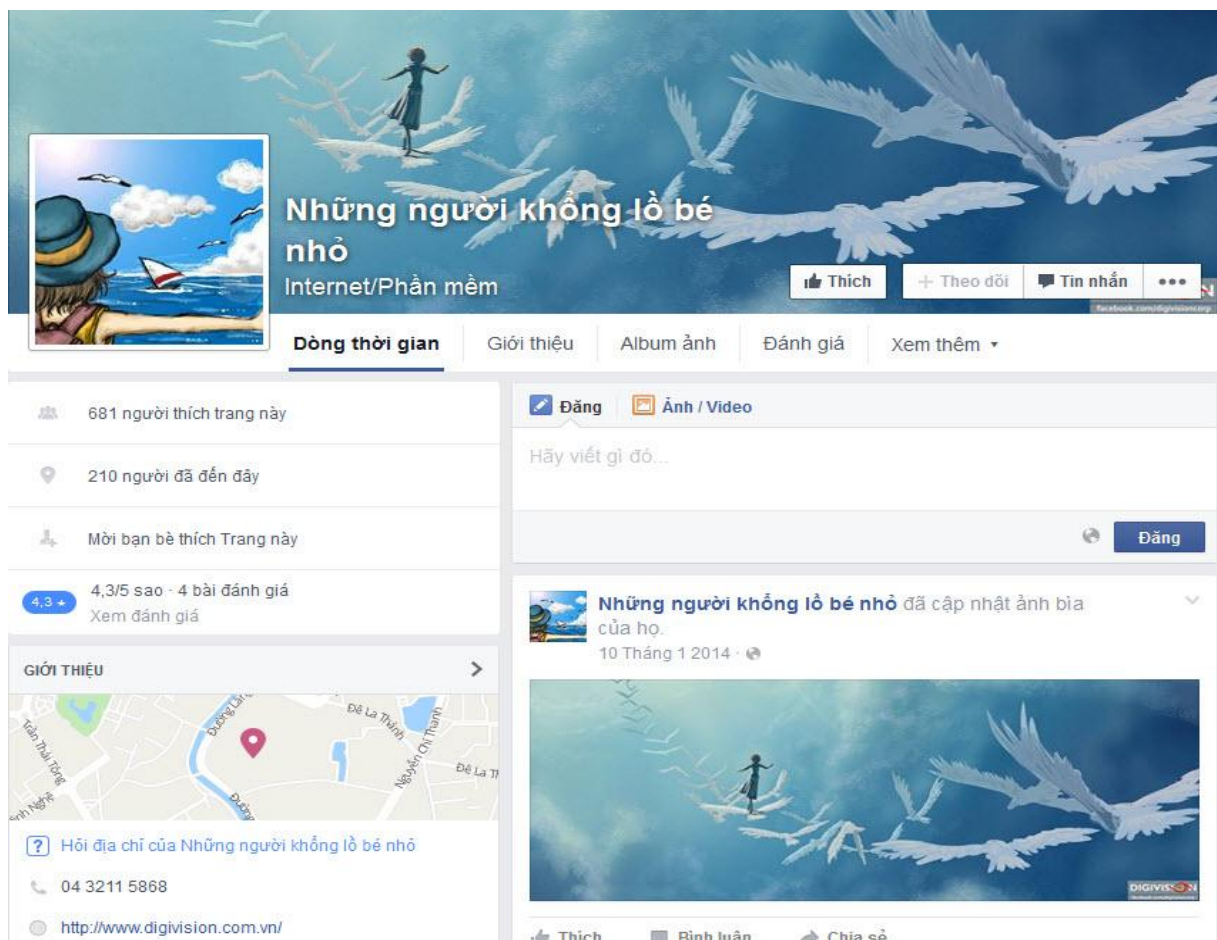
2.2.3 Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing)

Khi mà internet phát triển vô cùng lớn mạnh như hiện nay, chúng ta không thể bỏ qua những trang mạng nổi tiếng và thành công như Facebook, Myspace, Wordpress, Twister, Flickr, Hi5, Tagged, Bebo, Blog Y!360... Mạng xã hội phát triển theo xu hướng cung cấp thông tin cho người dùng, với trọng tâm là tin tức. Người dùng vừa đóng vai trò trong việc chia sẻ tin tức, cũng là người quyết định thứ bậc của tin tức đó trong bảng xếp hạng về sự phổ biến, thông qua việc bình chọn. Thông thường các tin tức được chia sẻ, và bình chọn nhiều nhất sẽ có thứ hạng cao nhất và ngược lại. Một chức năng khác của mạng xã hội dạng này đó là người dùng có thể lưu trữ và ghi nhớ những liên kết mà họ gặp trong quá trình sử dụng internet. Bằng những tính năng vượt trội của mình, các trang mạng xã hội này đã thu hút đông đảo người đăng kí và sử dụng, đặc biệt là giới trẻ trong độ tuổi học tập và nghiên cứu khoa học. Các thành viên mạng xã hội hiện nay đã lên đến hàng trăm triệu người và có xu hướng

tăng lên mạnh mẽ trong tương lai. Đây là lý do mà mạng xã hội trở thành những công cụ lý tưởng để các doanh nghiệp thỏa sức tận dụng và khai thác để quảng bá hình ảnh và hoạt động của mình trong điều kiện còn thiếu cơ sở vật chất và tài chính cho các hoạt động quan hệ cộng đồng.

Thấy được thế mạnh và sự phát triển không ngừng của mạng xã hội trong thời điểm hiện tại, Digivision đã tạo lập một fanpage thông qua mạng xã hội facebook nhằm thu hút thêm sự quan tâm và chú ý từ phía công chúng.

Hình 2.8 Fanpage facebook của công ty Digivision



Fanpage Facebook của Digivision mang tên “Những người không lồ bé nhỏ” với thông điệp mà công ty muốn gửi đến đó là “lớn không có nghĩa là vĩ đại, và xuất sắc không có nghĩa là lớn” hay sâu xa hơn là cách để công ty thành công không bị bó buộc vào bất kỳ nguyên tắc nào, từ bỏ những điều tầm thường – hướng tới những điều vĩ đại.

Trên trang fanpage hiển thị đầy đủ thông tin để khách hàng có thể tìm hiểu về công ty, bao gồm địa chỉ, điện thoại liên hệ, website làm việc... Người dùng có thể tự do tương tác, bày tỏ ý kiến, bình luận trên fanpage một cách tự do và công khai, không bị ràng buộc bởi bất cứ hình thức nào.

Bên cạnh sự tiện lợi vốn có của một fanpage thông thường, “Những người không lồ bé nhỏ” vẫn có một số hạn chế nhất định, cụ thể là: Số lượt like fanpage theo như trên hình chỉ mới dừng lại ở mức 681 người, điều này cho thấy sự chú ý của khách hàng tới fanpage của Digivision chưa cao, đồng thời, Digivision cũng tỏ ra khá thụ động trong việc vận dụng công cụ Marketing trên mạng xã hội Facebook, thể hiện ở việc đăng tải bài viết một cách khá thưa thớt và chưa thực sự hấp dẫn, khiến cho việc tương tác bằng hình thức bình luận ngày càng ít dần đi và hầu như không có sự chia sẻ bài viết nào từ người truy cập. Mặc cho thực tế rằng trong thời đại công nghệ thông tin bùng nổ như hiện nay thì việc đưa ra càng nhiều thông tin, càng nhiều những bài viết, hình ảnh, clip thú vị cũng đồng nghĩa với việc càng chiếm được nhiều sự chú ý của công chúng. Hơn nữa, việc đưa thông tin lên mạng xã hội Facebook dễ dàng và tiết kiệm chi phí hơn những phương tiện truyền thông khác rất nhiều. Mặt khác, Digivision cũng chưa quan tâm, chú trọng nhiều tới hình thức này, sau những bài viết được đăng tải lên đa số người dùng không nhận được sự phản hồi từ chủ fanpage, điều này chứng tỏ ý kiến của khách hàng thông qua công cụ E – marketing hữu hiệu này lại chưa nhận được sự quan tâm đúng mực từ phía công ty. Ngược lại với Digivision, đối thủ cạnh tranh *Mắt Bão* đang dần đầu tư nhiều hơn cho hình thức này, họ thường xuyên cập nhật thông tin và bài viết mới lên fanpage nên đang chiếm sự quan tâm và cảm tình từ phía khách hàng. Đây là một trở ngại lớn mà Digivision cần sớm nhận ra và nhanh chóng khắc phục kịp thời.

2.3 Đánh giá các công cụ E – marketing trong công tác truyền thông được thực hiện tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision

Để có thể tận dụng được những cơ hội cũng như đối mặt với những thách thức, khó khăn từ môi trường kinh doanh, việc nhận diện những ưu điểm, hạn chế trong việc ứng dụng các công cụ E – marketing vào công tác truyền thông của công ty là việc vô cùng cần thiết để từ đó đưa ra những biện pháp khắc phục cũng như chiến lược phát triển dài hạn của công ty.

2.3.1 Các mặt đã đạt được

Trước hết, với sự ra đời trong giai đoạn bùng nổ của ngành, công ty CP truyền thông tầm nhìn số Digivision đã tích lũy được kinh nghiệm trong quản lý, kinh doanh, sản xuất cũng như có được đội ngũ cán bộ công nhân viên đoàn kết, lao động sáng tạo, tâm huyết với nghề, ... Đây chính là tài sản vô hình nhưng vô cùng giá trị để có thể tạo nên sự phát triển bền vững của công ty.

Ý thức được tầm quan trọng của việc ứng dụng các công cụ E – Marketing Digivision đã tập trung xây dựng được hệ thống website thông tin Multisite bao gồm các website vệ tinh như: Web Mobile (www.webmobile.vn), Best Mail – chuyên trang Email Marketing (bestmail.vn),... Các trang vệ tinh này nhằm giúp quảng bá hình ảnh,

sản phẩm, dịch vụ của Digivision tới khách hàng một cách chi tiết nhất, tối ưu nhất. Bên cạnh đó Email Marketing cũng được các nhà quản trị đặc biệt quan tâm đến, các mẫu Email ngày càng đa dạng, tạo được ấn tượng sâu sắc đối với người nhận, từ đó gia tăng hiệu quả công tác truyền thông tại công ty.

2.3.2 Những hạn chế cần khắc phục

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được ở trên, Digivision cũng còn tồn tại những hạn chế và khó khăn trong việc ứng dụng và thực hiện các công cụ E – marketing, công ty chưa áp dụng hết các công cụ E – marketing trong khi lại cung cấp các dịch vụ đó cho khách hàng cụ thể là: công ty chỉ sử dụng các công cụ nhằm tối đa hóa nhu cầu khách hàng mà chưa thực sự áp dụng lên chính doanh nghiệp mình, điển hình là hai hình thức quảng cáo trực tuyến (Online Advertising) và marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing). Đây thực sự là một thiếu sót lớn mà công ty gặp phải. Điều này làm mất đi rất nhiều lợi thế mà đúng ra công ty có thể đạt được một cách dễ dàng. Với kinh nghiệm làm việc lâu dài, đã từng cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp lớn, thêm vào đó tầm hiểu biết về marketing cũng như sự am hiểu về công nghệ, đối với hai hình thức trên, công ty hoàn toàn có thể thực hiện được lên chính bản thân mình.

Đối với các công cụ E – marketing mà Digivision đang áp dụng trong công tác truyền thông của mình, công ty vẫn chưa áp dụng triệt để các khía cạnh để khai thác tối ưu những lợi ích mà các công cụ đem lại. Cụ thể là đối với hình thức Marketing thông qua mạng xã hội, mặc dù đã áp dụng trong công tác truyền thông nhưng công ty vẫn chưa có sự đầu tư chính đáng cho hình thức này. Việc đăng tải thông tin và tương tác với khách hàng còn hạn chế nên chưa chiếm được cảm tình từ phía khách hàng.

Ngoài ra, với hai hình thức chủ chốt mà công ty đang không ngừng đầu tư là website và Email – Marketing, vẫn còn một vài hạn chế nhỏ trong hình thức trình bày nên chưa thu hút được khách hàng một cách tối ưu nhất. Sự đơn giản trong hình thức tuy giúp người dùng dễ dàng truy cập và tìm kiếm thông tin, song chưa tạo được ấn tượng thực sự trong tâm trí khách hàng. Sự tương tác với khách hàng thông qua những đường dẫn (link liên kết) chưa được áp dụng cụ thể, chỉ mới có biểu tượng tượng trưng trên nền giao diện web. Điều này hạn chế khả năng trao đổi thông tin giữa công ty với khách hàng.

Cùng với đó, các hình thức E – marketing trọng tâm mà công ty đang ứng dụng thì nguồn nhân lực có chuyên môn cao chưa nhiều, nên gây hạn chế về mặt thời gian trong quá trình áp dụng và quản lý các công cụ E – marketing với hoạt động truyền thông, cũng như áp lực trong quá trình làm việc.

Nhìn chung, Digivision còn tồn tại một số hạn chế nhất định về việc ứng dụng các công cụ E marketing trong công tác truyền thông, nhưng những hạn chế này không

làm ảnh hưởng quá nhiều tới công ty nhưng phần nào khiến công ty mất đi những lợi ích vốn có thể đạt được. Những vấn đề này có thể khắc phục và dần cải thiện hơn trong tương lai.

2.3.3 Nguyên nhân của hạn chế

Nguyên nhân của việc chưa áp dụng hết các công cụ cũng như các khía cạnh của một số công cụ E – marketing một phần là do ngân sách của công ty chưa được phân bổ một cách hợp lý dẫn đến chưa tập trung đầu tư cho những phương thức nhằm thu hút người xem. Đây cũng là nguyên nhân của vấn đề đội ngũ lao động không nhiều trong hoạt động của doanh nghiệp.

Đối với marketing thông qua mạng xã hội, mặc dù nhận thấy tầm quan trọng và những lợi ích không hề nhỏ mà hình thức này mang lại nhưng việc quá chú trọng đến những hình thức còn lại khiến Digivision bỏ ngỏ và chưa đầu tư một cách chính đáng cho hình thức này.

Nguyên nhân cho sự bày trí đơn giản trong nền website chỉ đơn giản là Digivision muốn tạo một sự khác biệt so với các doanh nghiệp khác đang hoạt động trong cùng lĩnh vực. Website của họ cầu kỳ, nhiều tính năng để khiến người xem bị rối trong quá trình tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp. Digivision muốn khách hàng thấy được sự dễ dàng khi trình tìm kiếm thông tin khiến họ cảm thấy thoải mái hơn khi truy cập website. Có lẽ đây là một chiến lược mà Digivision tạo dựng nên để đạt được mục tiêu của chính mình.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ CÔNG CỤ E – MARKETING TRONG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG TẦM NHÌN SỐ DIGIVISION

3.1 Định hướng phát triển của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision trong thời gian tới

3.1.1 Định hướng phát triển chung của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision

Là một công ty mới tham gia vào thị trường Marketing trực tuyến Việt Nam từ năm 2007, nhưng cho đến nay Digivision đã trở thành một trong những công ty có tiếng trong việc thiết kế và cung ứng các dịch vụ E – Marketing tại Miền Bắc.

Trong thời gian tới, đứng trước tình hình biến động và thay đổi của thị trường, để tăng cường và củng cố vị trí của mình Digivision đã đặt ra cho mình mục tiêu phát triển như sau: Từng bước chiếm lĩnh thị trường, cạnh tranh lành mạnh và trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm dịch vụ giá trị gia tăng dựa trên nền công nghệ viễn thông và Internet cho các doanh nghiệp Việt Nam cũng như các công ty đa quốc gia, các tập đoàn lớn của nước ngoài ngay tại thị trường Việt Nam và Đông Nam Á. Công ty từng bước hoàn thiện cấu trúc và hệ thống quản trị, nguồn nhân lực sao cho hoạt động đồng đều và linh hoạt giúp đáp ứng được các yêu cầu phát triển theo chuẩn quốc tế. Mọi hoạt động của công ty đều dựa trên nền tảng cân bằng sản xuất – thương mại – dịch vụ. Giá trị và lợi ích cốt lõi của công ty đến từ việc tăng cường sự hợp tác, tạo mối quan hệ lâu dài với các doanh nghiệp trong nước và các doanh nghiệp nước ngoài. Digivision sẽ không ngừng gia tăng sự thân thiết với những tập đoàn sản xuất, đầu tư và phân phối hàng đầu tại khu vực, đồng thời tạo sự uy tín, lòng tin về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ trên thị trường trong giai đoạn từ năm 2015 – 2020 trở về sau.

Bên cạnh đó, công ty cũng tập trung xây dựng mạnh vào dịch vụ khách hàng, xây dựng cho mình một dịch vụ khách hàng rõ ràng hơn nữa để có thể đáp ứng được các nhóm khách hàng với nhu cầu đòi hỏi khác nhau. Việc này giúp công ty tiếp cận được hầu hết các khách hàng trên thị trường, giúp công ty đa dạng hơn trong các dịch vụ và nhóm khách hàng của mình.

Trong bối cảnh áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, các công ty sẽ không ngừng nỗ lực nâng cao chất lượng của đội ngũ cán bộ, nhân viên bằng cách thường xuyên đào tạo lại một cách sâu rộng. Và e-marketing cũng là một lĩnh vực cần được chú trọng đào tạo cho toàn thể các nhân viên trong công ty, đặc biệt là nhân viên của phòng Marketing.

Tùy thuộc vào điều kiện và khả năng tài chính, các công ty sẽ lựa chọn một loại hình đào tạo phù hợp. Có 2 loại hình đào tạo chính mà công ty sẽ đưa vào áp dụng là: đào tạo tại chỗ (Đào tạo trực tiếp trong công ty) và đào tạo ở bên ngoài (Đào tạo thông qua các khóa học liên quan đến lĩnh vực bên ngoài công ty).

Sau khi đào tạo, công ty sẽ chú trọng vào công tác đánh giá hiệu quả của chương trình đào tạo. Các tiêu thức đánh giá phải hướng đến một số vấn đề như: Phản ứng của người được đào tạo đối với nội dung và quy trình đào tạo; Kiến thức cũng như những điều học hỏi được qua chương trình đào tạo; Những thay đổi về hành vi nhờ có sự đào tạo; Các kết quả hoặc sự tiến bộ đo được trong bản thân mỗi một học viên...

Đồng thời Digivision sẽ có những chiến lược quản lý tài chính một cách cụ thể, giảm thiểu những chi phí không cần thiết, tăng cường đầu tư vào các hoạt động Marketing, đẩy mạnh việc ứng dụng các công cụ Marketing trong quá trình hoạt động.

Tầm nhìn của công ty trong những năm tới đó là sẽ cung cấp những dịch vụ Marketing trực tuyến tốt nhất, tổ chức được một đội ngũ thiết kế và kinh doanh chuyên nghiệp và thiết lập được mối quan hệ đối tác chiến lược với các công ty đa quốc gia có hoạt động kinh doanh tại thị trường Việt Nam. Với mục tiêu cụ thể là đến năm 2020, công ty sẽ dẫn đầu thị phần về dịch vụ Marketing trực tuyến ở thị trường Việt Nam.

3.1.2 Định hướng phát triển công tác truyền thông marketing tại công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision

Yếu tố cốt lõi làm nên thương hiệu chính là chất lượng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Nhưng khi đã làm ra được sản phẩm/dịch vụ có chất lượng rồi thì việc mà mỗi doanh nghiệp phải quan tâm đó là giới thiệu, quảng bá đến người tiêu dùng.

Nhưng để làm được điều này một cách hiệu quả, Digivision đã và đang đưa ra những chiến lược cho công tác truyền thông của công ty một cách cụ thể trong tương lai, xây dựng kế hoạch truyền thông marketing cho từng giai đoạn, phần đầu hoàn thiện xuất sắc kế hoạch đã đề ra.

Với mục tiêu truyền thông thì công ty có thể sẽ tạo ra những cuộc đối thoại trực tuyến thông qua trang web, tiến hành nghiên cứu thị trường trực tuyến thông qua các bảng câu hỏi khảo sát và các diễn đàn. Tiếp cận với khách hàng trực tuyến thông qua các hoạt động truyền thông trực tuyến. Đối với mục tiêu “Mở rộng thương hiệu trực tuyến”, công ty có thể đưa ra những đề xuất và trải nghiệm trực tuyến để thu hút khách hàng song song với các hoạt động không trực tuyến.

➤ Lựa chọn phạm vi ứng dụng

Dựa vào mục tiêu e-marketing của công ty, các quản trị sẽ lên kế hoạch chi tiết về phạm vi ứng dụng. Công ty có thể sẽ chỉ sử dụng các công cụ của e-marketing để quảng bá hình ảnh thương hiệu, đồng thời quảng cáo cho các sản phẩm, dịch vụ của

mình. Mà mỗi loại dịch vụ lại có những đặc tính khác nhau nên mức độ ứng dụng e-marketing khác nhau.

➤ Lựa chọn công cụ

Trước khi quyết định sử dụng công cụ nào trong hoạt động e-marketing, công ty sẽ xác định xem đối tượng nào sẽ là nhóm khách hàng mục tiêu (người sẽ nhận thông điệp quảng cáo của công ty), thu thập và đánh giá những chấp nhận của nhóm người nhận trọng điểm, đánh giá những phản hồi về hình ảnh của công ty.

➤ Thiết kế sản phẩm

Việc thiết kế sản phẩm là một công việc hết sức quan trọng cần nhận được sự quan tâm đúng mức của công ty. Đặc biệt trong môi trường trực tuyến, một môi trường có tính đặc thù riêng đòi hỏi công ty càng phải chú trọng vào hoạt động thiết kế sản phẩm. Thế giới trực tuyến được biết đến là nơi cung cấp rất nhiều cơ hội mới.

Đề xuất giá trị trực tuyến bằng cách nào đó củng cố được giá trị thương hiệu cốt lõi và tóm tắt một cách rõ ràng những lợi ích mà khách hàng nhận được khi mua hàng trực tuyến mà họ không thể có được ở nơi khác. Đây là một nhiệm vụ và yêu cầu đòi hỏi công ty phải xem xét một cách cẩn thận về nhu cầu của khách hàng, mức độ cạnh tranh, thế mạnh của công ty và nguồn lực sẵn có.

➤ Phát triển sản phẩm và thương hiệu

Khi môi trường cạnh tranh giữa các nhà cung cấp ngày càng quyết liệt thì thương hiệu sẽ đóng một vai trò hết sức quan trọng. Thương hiệu giúp công ty tạo dựng hình ảnh và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.

Để thương hiệu ngày càng phát triển, công ty sẽ tập trung xây dựng được một chiến lược truyền thông và quảng cáo hiệu quả, đồng thời các nhà quản trị cũng sẽ cân nhắc thật kỹ lưỡng khi lựa chọn phương tiện quảng cáo sao cho phù hợp và tiết kiệm chi phí nhất. Quảng cáo trực tuyến là hình thức ngày một phổ biến và Digivision sẽ bắt đầu triển khai thực hiện trong việc sử dụng trong quá trình phát triển thương hiệu.

Đối với hình thức quảng cáo bằng email, công ty sẽ chú ý thêm đến việc lựa chọn chủ đề sao cho thật hấp dẫn và lập sẵn một danh sách các địa chỉ email của đối tượng khách hàng mục tiêu.

Ngoài hình thức quảng cáo bằng trang web và hệ thống thư điện tử, công ty có thể sẽ lựa chọn một số hình thức quảng cáo khác như: quảng cáo Banner trên các trang web lớn, quảng cáo trên công cụ tìm kiếm, quảng cáo bằng điện thoại... Tuy nhiên, chi phí của các loại hình quảng cáo này là khá lớn, nên công ty sẽ cân nhắc trong việc áp dụng các hình thức này.

Doanh nghiệp sẽ cân nhắc việc thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng - báo nói, báo in, báo hình, báo điện tử - để giới thiệu sản phẩm, xây dựng và quảng bá thương hiệu. Thêm vào đó doanh nghiệp cũng “bắt tay” với báo chí, cung

cấp cho báo chí những thông tin trung thực về doanh nghiệp và dịch vụ. Nội dung thông tin bao gồm những vấn đề cơ bản, như quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu; những sản phẩm chủ lực; việc ứng dụng khoa học - công nghệ, sáng kiến cải tiến kỹ thuật; tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực; công tác bảo vệ môi trường; việc chăm sóc đời sống vật chất và tinh thần của người lao động; trách nhiệm với xã hội, cộng đồng; định hướng phát triển... Những thông tin này được quảng bá rộng rãi sẽ góp phần tạo nên những hình ảnh đẹp về thương hiệu trong lòng công chúng.

Công ty sẽ tránh là thái độ “bế quan tỏa cảng” với báo chí, thiếu tinh thần hợp tác với báo chí. Cách suy nghĩ và hành xử tiêu cực đó không thích hợp trong thời buổi hội nhập kinh tế toàn cầu. Báo chí và công ty cần song hành hỗ trợ nhau cùng phát triển để cùng góp phần tích cực vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Digivision đang phấn đấu để trở thành một trong những công ty chuyên về thiết kế và cung cấp dịch vụ E – Marketing. Việc đặt ra định hướng cho công tác truyền thông của công ty là vô cùng quan trọng, điều này giúp công ty có thể hoạt động tốt và tạo được vị thế trên thị trường trong tương lai.

3.2 Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng ứng dụng các công cụ E – marketing trong công tác truyền thông của công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision

Đối với mỗi công cụ E – marketing mà công ty có những giải pháp riêng biệt nhằm nâng cao khả năng ứng dụng trong công tác truyền thông.

3.2.1 Website

Digivision cần cải thiện chất lượng website thiết kế. Để website mang lại hiệu quả có 3 yếu tố cơ bản cần phải thỏa mãn: Hình thức website, chất lượng website và tính hấp dẫn người xem.

➤ Hình thức:

Có lẽ đây là điểm quan trọng nhất và khó có thể đáp ứng được nhất đối với công ty. Quan điểm về cái đẹp của mỗi người thường không giống nhau, chẳng hạn như nhiều khi một người cho là đẹp thì người khác lại coi là màu mè, một người thấy đơn giản thì người khác cho là tầm thường... vì vậy, điều mà một website nên có chính là giúp đáp ứng được hầu hết tất cả mọi người.

Một website cho dù hình ảnh có trang nhã, hay sắc nét đến đâu thì qua nhiều lần tiếp xúc, khách hàng rất có thể sẽ nhàm chán, thêm vào đó là những suy nghĩ không tốt đối với công ty. Để cải thiện được vấn đề này, các nhà quản trị website phải có tính linh hoạt, ngoài việc xây dựng những hình ảnh đẹp thì, phong phú, thì việc thương xuyên thay đổi giao diện hình nền website là vô cùng hợp lý, điều này không chỉ đối với khách hàng là tạo sự mới mẻ, thích thú đối, mà đối với công ty, điều quan

trọng hơn cả đó chính là tránh sự nhạt nhẽo, nhàm chán, tạo được ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng.

➤ *Chất lượng:*

Đây là yếu tố chính để giữ chân và tạo ấn tượng tốt cho người xem điều này được đánh giá thông qua các yếu tố: Trình bày thiết kế website, bố cục trang nhã, rõ ràng, đơn giản không bề bộn, không có quá nhiều thông tin trên một trang...

Nội dung thông tin mà công ty muốn truyền tải tới khách hàng cần chính xác, đầy đủ nhưng vẫn cô đọng, súc tích, đồng thời được cập nhật thường xuyên và hữu dụng cho người xem. Thông tin cũng phải rất đa dạng, phong phú, có thể đơn giản là lịch sử hình thành phát triển công ty, hay cụ thể hơn là những hoạt động của công ty trong thời gian tới, thông tin về sản phẩm, dịch vụ, hay thông tin về những khách hàng lớn, khách hàng thân thiết của công ty...

Tốc độ hiển thị cũng là yếu tố mà khách hàng đánh giá chất lượng của một website có tốt hay không. Tuy vậy, ngoài những yếu tố nặng về hình ảnh khiến tốc độ hiển thị trang chậm mà công ty cần có những giải pháp hoàn thiện thì một phần cũng không thể bỏ qua đó là tốc độ đường truyền mạng của người sử dụng.

Cho dù hình ảnh website đã được xử lý một cách tối ưu nhất mà tốc độ đường truyền mạng không tốt cũng dễ dẫn đến tình trạng tốc độ hiển thị chậm. Bên cạnh đó, các chức năng tiện ích, tương tác đối với người dùng phải được cải thiện về đường dẫn và thay đổi kích cỡ icon hợp lý hơn. Đối với một số đường link dẫn tới website vệ tinh từ website chính, công ty nên thay đổi sao cho tiện lợi, giúp khách hàng dễ dàng sử dụng nhất, có thể đưa ra những hướng dẫn cụ thể giúp khách hàng không bị mất thời gian trong quá trình tiếp cận website đó. Bản thân các website vệ tinh của công ty phải cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng, nhưng cũng không được quá chi tiết bởi đối thủ cạnh tranh có thể biết được và lấy đó làm lợi thế cho riêng mình. Với các website này, công ty nên thường xuyên cập nhật, thay đổi thông tin cũng như giao diện web để tạo được cảm giác hứng thú với khách hàng, có thể thay đổi, mở rộng dung lượng lưu trữ thông tin để thông tin trở nên đa dạng hơn.

Ngoài ra, một vấn đề nữa mà Digivision có thể xem xét tới đó là có nên thay đổi kích thước, vị trí của Logo trên website hay không. Liên tục thay đổi nhưng vẫn giữ bố cục đơn giản là điều dễ dàng mà một công ty chuyên về truyền thông như Digivision có thể thực hiện được. Nếu đã làm tốt khâu thiết kế giao diện, nội dung website thì điều còn lại mà Digivision phải quan tâm đó là chất lượng dịch vụ hỗ trợ người xem (khách hàng), tốc độ phục vụ trả lời phản hồi lại khách hàng, xử lý đơn hàng, cung cấp thông tin theo yêu cầu của từng người.... Thời gian phản hồi lại nhanh, với thái độ trang nhã, ngôn ngữ lịch sự sẽ giúp họ cảm thấy được quan tâm, từ đó công ty chiếm được cảm tình và tạo ấn tượng tốt đẹp trong lòng khách hàng.

➤ *Tính hấp dẫn người xem:*

Nếu người xem chỉ xem một lần rồi không bao giờ vào xem nữa thì website của doanh nghiệp cũng thực sự không mang lại lợi ích nhiều. Do đó, trên website của doanh nghiệp cần phải có những thông tin đầy đủ, bổ ích, cập nhật ...đáp ứng đúng nhu cầu của người xem. Vì là website của doanh nghiệp nên đa số chỉ có mục đích trưng bày thông tin, hình ảnh sản phẩm, giới thiệu dịch vụ, thông tin về doanh nghiệp chứ không có nhiều thông tin mang tính thời sự. Song đối tượng người xem cũng chỉ là những ai đã có chủ ý tìm thông tin về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp hay có nhu cầu về dịch vụ của doanh nghiệp vì thế thông tin phải chính xác, đầy đủ, có tính hệ thống. Vấn đề này có thể doanh nghiệp sẽ yêu cầu Digivision cập nhật nội dung thường xuyên cho trang web của họ, như vậy sẽ rất rắc rối, tốt nhất hãy để doanh nghiệp tự làm điều này.

Ngoài những thông tin cơ bản cần phải có, Digivision cũng có thể đăng tải thêm một số thông tin bên lề khác mang tính giải trí, giúp khách hàng thoải mái hơn. Mặc dù là những thông tin phụ có liên quan, nhưng chính những thông tin này lại là điều giúp níu chân khách hàng ở lại. Để khách hàng bỏ quên những căng thẳng, mệt mỏi, cảm thấy được thư giãn khi truy cập website của công ty, việc chèn thêm âm nhạc phù hợp cho website cũng là một ý tưởng không tồi, không những tạo được sự trang trọng, lịch sự, chuyên nghiệp cho website công ty mà bên cạnh đó, khách hàng cũng có thể ấn tượng với website chỉ đơn giản là qua một bài nhạc họ thích.

Ngoài ra có thể bổ sung thông tin có liên quan để thu hút người xem chẳng hạn một doanh nghiệp bán mobile thì nên có phần giới thiệu các mẫu mã mobile sắp có, cao cấp, thông dụng, so sánh giá cả tính năng, dịch vụ tải phần mềm, hướng dẫn cài đặt nhạc chuông, hình nền ...

Do đó, để hoàn thiện dịch vụ thiết kế website cần chú ý đến tất cả những yếu tố trên, đảm bảo cung cấp cho khách hàng những website phù hợp với họ nhất.

3.2.2 Email Marketing

Email Marketing giống như một thư chào hàng của doanh nghiệp gửi tới những khách hàng, vì vậy tính hấp dẫn là không thể thiếu. Một bức Email đẹp và bắt mắt sẽ tạo được cảm giác thích thú khi tiếp nhận cho khách hàng.

Nếu như trước đây, mỗi khi có sự kiện hay dịch vụ khuyến mãi cho khách hàng, bộ phận thiết kế của Digivision phải dành ra một khoảng thời gian để có thể thiết kế hoàn chỉnh một mẫu Email gửi tới khách hàng, do đó thời gian là vô cùng gấp rút và nhanh chóng, kèm theo đó là áp lực công việc đè nặng khiến cho hiệu quả đạt được đôi lúc không như mong muốn, gây cản trở, hạn chế đối với Email Marketing.

Nhưng giờ đây, thay vì việc phải chuẩn bị thiết kế Email trước mỗi lần lên kế hoạch gửi tới khách hàng, Digivision đã chú trọng phát triển trước các bộ mẫu có sẵn

do công ty thiết kế để chào hàng với các doanh nghiệp. Vì các loại hình doanh nghiệp là vô cùng phong phú nên các bức Email thiết kế sẵn cũng phải rất đa dạng và được sắp xếp theo hệ thống cụ thể để mỗi khi kế hoạch được chuẩn bị có thể tương ứng lựa chọn những bức Email sao cho phù hợp nhất.

Các mẫu email này được thiết kế bằng HTML, các phần trong Email không nên quá nhiều chữ và sẽ chủ yếu sẽ sử dụng hình ảnh. Hình ảnh phải được thiết kế đẹp mắt, bố cục rõ ràng tạo ấn tượng tốt với khách hàng. Bên cạnh đó nội dung cũng phải đầy đủ nhưng được trình bày ngắn gọn, súc tích đủ để người nhận dễ dàng hiểu thông tin mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến họ.

Sau khi các Email trên được gửi tới khách hàng mục tiêu, công ty nên kèm thêm một Email phụ để xác nhận xem khách hàng đã nhận được Email hay chưa, hay Email có gặp lỗi hay rắc rối gì không. Tiếp thu những phản hồi từ khách hàng tiếp nhận, từ đó Digivision có thể đưa ra những giải pháp nhằm thay đổi, cải tiến nhằm hoàn thiện hình thức Email Marketing cho mình, đem lại những lợi ích quý giá tới hoạt động truyền thông của công ty, phục vụ khách hàng một cách tối ưu nhất.

Đối với một số trường hợp khách hàng cảm thấy nhàm chán, hay gay gắt hơn là cảm thấy khó chịu khi tiếp nhận Email do tiêu đề và nội dung Email không hấp dẫn, Digivision cũng nên xem xét thêm vấn đề ngoài việc truyền tải thông tin về sản phẩm dịch vụ, có nên đề cập thêm tới những vấn đề liên quan khác hay không, chẳng hạn như những câu chuyện về kinh doanh, những câu chuyện về yếu tố tạo nên sự thành công của một doanh nghiệp, hay những bài báo đề cập tới E – Marketing, truyền thông, công nghệ thông tin... Tất cả những câu chuyện, bài báo này được viết lên với mục đích tạo cảm hứng cho khách hàng tiếp nhận, tránh sự nhàm chán, khuôn đúc cứng nhắc, từ đó tạo thiện cảm với họ, giúp họ có thể dễ dàng tiếp nhận những Email khác sau này.

Mặt khác các mẫu email trên nên có một phiên bản web giúp khách hàng xem khi bị các trình duyệt email chặn hình ảnh, và nó cũng có mục từ chối nhận Email giúp tạo sự chuyên nghiệp đến với khách hàng, chức năng này giúp khách hàng từ chối nhận email khi không muốn nhận nó nữa, giảm bớt sự phiền hà với khách hàng và để lại ấn tượng tốt về công ty.

Ngoài ra công ty nên khai thác, triển khai phần mềm gửi Newsletter. Về cơ bản thì Newsletter là một phần mềm quản lý và gửi thư tiện ích. Về bản chất phần mềm cho phép cài đặt, cấu hình tài khoản gửi, tài khoản người nhận và cho phép chèn các mẫu Newsletter thiết kế sẵn để tạo ra chiến dịch Email Marketing cho khách hàng. Thêm vào đó, chương trình cho phép quản lý số lượng người nhận không giới hạn, và nhập toàn bộ danh sách khách hàng cùng một lúc. Với Newsletter, công ty có thể gửi Email với số lượng không giới hạn và thời gian tùy thích. Bên cạnh đó, phần mềm còn

cung cấp số liệu thống kê nhanh chóng trong thời gian thực để giúp công ty dễ dàng kiểm soát toàn diện quá trình gửi thư đồng thời theo dõi kết quả các chiến dịch gửi đã thực hiện chẳng hạn như phép đo lường tổng số Email gửi đi, tổng số lượt mở Email, tổng số lượt click vào các link trong Newsletter, tổng số người không đọc (Hủy) Email và đưa ra báo cáo cho từng chiến dịch Email Marketing. Mặt khác, công ty cũng có thể xây dựng phần mềm này cho khách hàng, giúp họ có thể thu thập được các Email từ các website khác tạo thành 1 nhóm riêng với đầy đủ thông tin đồng thời họ có thể lọc các Email người nhận cần thiết cho chiến dịch Email Marketing của doanh nghiệp mình.

Dưới đây là bản thiết kế phần mềm thử nghiệm với tên DigiMailer cho phép gửi Email tới nhiều người nhận cùng lúc cho công ty để có thể tham khảo:

Hình 3.1 Thiết kế các chức năng, giao diện cho phần mềm gửi Email hàng loạt Digmailer (Tham khảo)



Mặc dù tiện ích mà Newsletter mang lại là rất lớn, tuy nhiên sau khi phát triển phần mềm này, công ty cũng không nên bỏ qua phương tiện gửi Email truyền thống bởi những tiện ích vốn có mà Email truyền thống mang lại. Để có thể hoạt động tốt hơn cả, Digivision có thể ứng dụng và triển khai song song hai phương tiện này để đạt được hiệu quả cao nhất và tối ưu hóa hình thức Email Marketing cho công ty mình.

3.2.3 *Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing)*

Ngày nay, tầm quan trọng của mạng xã hội là vô cùng to lớn. Mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của những “cư dân mạng” mang quốc tịch Việt Nam. Theo báo cáo của hãng nghiên cứu thị trường comScore đến tháng 8/2013, tại Việt Nam đã có 19,6 triệu người dùng Facebook, chiếm 21,42% dân số và chiếm tới 71,4% người sử dụng Internet. Số lượng thành viên của các mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, gia tăng mỗi ngày với tốc độ khủng khiếp cho thấy sự lên ngôi của cái gọi là mạng xã hội ảo.

Sức mạnh to lớn của mạng xã hội kéo theo đó là sự phát triển lớn mạnh của hình thức Marketing mới đó chính là Marketing thông qua mạng xã hội hay còn gọi là Social Media Marketing. Tuy sự tầm quan trọng, sự bao phủ của mạng xã hội là rất lớn, tuy nhiên Digivision lại chưa thực sự quan tâm và đầu tư cho hình thức này trong thời điểm hiện tại. Nhận thức được tầm quan trọng của Social Media Marketing, Digivision nên xây dựng cho mình một chiến lược cụ thể vì đây chính là chìa khóa thành công của công cụ này.

Việc đầu tiên mà công ty nên làm là xây dựng một fanpage với hình ảnh thương hiệu của công ty sao cho thật gần gũi với công chúng. Một chiến lược social media tốt nên là xây dựng cộng đồng, không chỉ đơn giản truyền tải thông điệp của công ty, cũng không phải về số lượng người theo dõi mà là về chất lượng của các tương tác giữa chủ fanpage và người dùng. Xây dựng cộng đồng cần có sự nỗ lực trong việc sắp xếp và đầu tư thời gian. Nhà quản trị nên coi fanpage chính là một nơi để phát triển công việc, nhưng điều quan trọng hơn cả là thông qua đó nhận biết được khách hàng tiềm năng. Liên tục cập nhật thông tin lên trang và luôn ghi nhớ tất cả mọi thứ, đưa ra những nhận xét tạo được ấn tượng tốt với khách hàng theo dõi trang thường xuyên. Tần suất đăng bài lên fanpage có thể từ 3 – 5 lần một ngày, thời gian đăng tải cũng nên được theo dõi một cách kỹ lưỡng để đem lại hiệu quả cao nhất (đăng tải thông tin vào khoảng thời gian nhiều người online nhất). Những thông tin mà Digivision hoàn toàn có thể cung cấp tới khách hàng là vô cùng đa dạng, chúng bao gồm những bài báo, bài viết liên quan tới lĩnh vực hoạt động, hoạt động sắp tới, khuyến mãi,... tất cả đều mang lại sự thu hút của khách hàng đối với fanpage của công ty.

Kim chỉ nam cho hoạt động bán hàng đó là “Bạn – Bàn – Bán”. Trước khi chào bán sản phẩm cho khách hàng thì điều đầu tiên không chỉ Digivision mà mỗi doanh nghiệp cần phải làm đó chính là trở thành người bạn thân thiết với họ, từ đó nắm được nhu cầu và sở thích của họ. Khi đã nắm được những yếu tố đó, việc cần làm tiếp theo là trao đổi, gợi ý, bàn bạc với khách hàng. Một điều rất quan trọng mà doanh nghiệp cần lưu ý đó là sự trung thực, không nên phóng đại những giải pháp mà mình có để khách hàng tin và phải bán hàng bằng mọi giá, doanh nghiệp hoàn toàn có thể giới

thiệt cho khách hàng những dịch vụ của các doanh nghiệp liên kết khác nếu trong trường hợp nhu cầu của khách hàng không thực sự phù hợp với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp mình cung cấp. Khi khách hàng đã thực sự được đáp ứng nhu cầu của họ, thì điều dễ hiểu sẽ mua hàng và sử dụng dịch vụ của công ty, đồng thời họ sẽ là phương tiện marketing hiệu quả nhất giúp công ty tìm kiếm thêm những khách hàng tiềm năng khác. Dù có thể không mua hàng nhưng ấn tượng họ để lại về hình ảnh công ty là tốt đẹp. Áp dụng Marketing thông qua mạng xã hội chính là bước đầu tiên của kim nam mà Digivision cần hướng tới.

Bên cạnh đó, công ty nên tham gia thêm các trang mạng xã hội phổ biến khác ngoài Facebook, ví dụ như Instagram, LinkedIn, Twitter hay Pinterest... nhưng vẫn phải luôn đặt sự quan tâm cho trang mạng xã hội đem lại hiệu quả cho công ty mình cao nhất lên hàng đầu. Tùy thuộc vào thuộc tính của từng trang mạng xã hội mà công ty nên đưa ra những chiến lược đăng tải thông tin cho riêng mình, ví dụ: đối với mạng xã hội Instagram, đây là trang mạng xã hội chủ yếu đăng tải về hình ảnh và video, từ đó tạo sự tương tác giữa những người dùng với nhau. Hiểu được cách thức và hình thức sử dụng của trang mạng xã hội này, thông qua đó công ty có thể ứng dụng, truyền tải thông tin tới khách hàng bằng cách đăng tải những hình ảnh tạo ấn tượng liên quan đến lĩnh vực của công ty, hay đơn giản là những logo đẹp, màu sắc nổi bật, sắc nét, khiến khách hàng thấy thích thú, tò mò, quan tâm, và theo dõi đặc biệt đối với trang mà công ty đang sử dụng. Việc tham gia như vậy sẽ giúp gia tăng thêm lượng khách hàng tiềm năng cho Digivision.

3.3 Đề xuất một số công cụ E – marketing trong công tác truyền thông cho công ty Cổ phần Truyền thông Tầm nhìn số Digivision

3.3.1 Mobile Marketing

Hiện nay, với sự phát triển của công nghệ thông tin, việc sử dụng các thiết bị di động đang ngày càng trở nên thông dụng. Một trong những thiết bị phải kể đến đó chính là Smartphone. Đây là thiết bị di động đánh giá cao về độ tiện ích cũng như được rất nhiều người ưa chuộng, sử dụng. Theo thống kê mới nhất tại tháng 01 năm 2014 của WeAreSocial, tỉ lệ người dùng sử dụng Smartphone tại Việt Nam chiếm 20%, người dùng Smartphone dành phần lớn vào việc tìm kiếm thông tin địa phương chiếm tới 97%, người dùng tìm kiếm sản phẩm hàng hóa trên smartphone là 95% và người dùng thực hiện mua hàng qua smartphone chiếm đến 60%. Hay theo số liệu của một công ty thuộc lĩnh vực di động tại Việt Nam – Appota, nước ta đang có khoảng 22 triệu người sử dụng Smartphone, tức cứ 4 người Việt Nam lại có 1 người sử dụng điện thoại thông minh.

Như vậy, thông qua những thống kê trên đã cho thấy việc sử dụng các thiết bị di động đang vô cùng lớn mạnh trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin hiện nay. Kéo theo đó là thúc đẩy sự phát triển của một hình thức Marketing mới – Mobile Marketing.

Với một công ty chuyên về truyền thông và các dịch vụ E – Marketing như Digivision, việc áp dụng Mobile Marketing trong hoạt động của công ty là vô cùng cần thiết. Tuy nhiên Digivision chỉ mới thực hiện và cung cấp hình thức này cho khách hàng của mình mà chưa thực sự ứng dụng trong hoạt động truyền thông của mình, đây quả thật là một thiếu sót lớn.

Nhận thức được tầm quan trọng của Mobile Marketing, khi áp dụng hình thức này, công ty nên chủ yếu chú trọng vào dịch vụ Mobile Web, cũng giống như dịch vụ thiết kế Website sử dụng để duyệt trên máy tính để bàn hay laptop thì việc thiết kế này đòi hỏi một khối lượng công việc tương đương, đôi khi còn có phần khó khăn và phức tạp hơn so với việc thiết kế website thông thường bởi phải thiết kế sao cho phù hợp với kích thước khung hình của từng loại thiết bị Smartphone.

Trên các thiết bị di động thì luôn có màn hình hiển thị vừa phải, lấy ví dụ đơn giản là những chiếc Iphone với màn hình hiển thị khá rộng cũng chỉ bằng 1/5 so với một chiếc laptop bình thường, vì thế không gian hiển thị sẽ ít hơn rất nhiều. Đồng thời những người truy cập internet thông qua thiết bị di động cũng thường bận rộn hơn, họ ít có thời gian để đọc những thứ không liên quan đến nhu cầu chính. Do vậy, tối ưu hóa nội dung cho thiết kế web mobile và chỉ để những nội dung hay tính năng quan trọng thì lượng nội dung hiển thị sẽ được tối ưu hóa trên mobile. Ngoài ra đơn giản hóa nội dung cũng giúp khách hàng dễ dàng duyệt web hơn khi mạng mobile khá là yếu. Mặc dù kích thước màn hình nhỏ, nhưng không vì thế mà Digivision nên bỏ qua những khoảng trống trong khâu thiết kế. Trong thiết kế Mobile Web, khoảng trống càng trở nên quan trọng hơn bởi không có nhiều khoảng để có thể xử lý. Để đạt được tính hiệu quả dễ sử dụng và dễ đọc, tất cả các yếu tố như nút, các yếu tố định vị, icon, nội dung, vvv... cần được thiết kế tách bạch rõ ràng và được đóng khung thích hợp.

Bên cạnh việc thiết kế bố cục và nội dung, điều quan trọng hơn cả mà công ty cần quan tâm đó là làm nổi bật thương hiệu của mình thông qua thiết kế Mobile Web. Có rất nhiều phong cách thiết kế logo, tuy nhiên, hai yếu tố quan trọng trong tạo nên một thương hiệu rõ ràng là LOGO và NHÓM MÀU đại diện thương hiệu. Trong thiết kế Mobile Web, cần đảm bảo hai yếu tố này được thể hiện. Vị trí logo có thể khác nhau tùy theo các phiên bản màn hình và thậm chí nó có thể được đặt trong trang chính. Việc làm cho hệ thống màu trở nên có ý nghĩa, gây ấn tượng và dần trở nên quen thuộc cho người truy cập đó là dùng nó xuyên suốt trong các trang còn lại.

Để tăng tính hấp dẫn cho dịch vụ Mobile Marketing, Digivision nên tự thiết kế cho mình một số mẫu website, từ đó lựa chọn và bắt đầu đưa ra các tính năng tương tác cụ thể và các kích thước website cụ thể cho từng loại thiết bị di động để có thể chào hàng tới khách hàng và làm tăng tính tò mò cũng như tính thuyết phục của Digivision tới khách hàng.

Về QR code, do thị trường Việt Nam chưa tiếp cận nhiều với loại hình Marketing này nên công ty cần thiết phải đưa ra được những bài viết giới thiệu, tính chất, sự tương tác của các mã này và tính cần thiết phải sử dụng để có thể giới thiệu đến khách hàng một cách khái quát và dễ hiểu nhất. Digivision nên thiết kế một hệ thống để tạo ra các đoạn mã QR code cho mình, mặt khác cũng thiết kế các trang đích để giới thiệu thông tin về sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng... từ đó làm tăng tính chuyên nghiệp của công ty khi sử dụng hình thức này. Dưới đây là một ví dụ về trang đích giới thiệu về công ty của Digivision, công ty có tìm hiểu và ứng dụng thiết kế này để có thể triển khai một cách tốt nhất về công cụ QR code của mình.

Hình 3.2 Bản thiết kế trang đích của dịch vụ QR code (Tham khảo)



Trong Mobile Marketing, một công cụ mà Digivision không thể không áp dụng đó là gửi tin nhắn ngắn SMS (Short Message Services). Điều quan trọng khi sử dụng công cụ này đó là sử dụng ngôn ngữ chính xác. Cho dù gửi tin dưới hình thức nào, phải luôn đảm bảo từ ngữ đúng, chuẩn, không sai chính tả, dễ hiểu và ngắn gọn, thể hiện sự tôn trọng của công ty đối với khách hàng. Số lượng ký tự trên mỗi tin nhắn

cũng rất hạn chế, do đó, tốt nhất chỉ nên đưa ra những thông tin chính nhất mà công ty muốn truyền đạt đến khách hàng, chẳng hạn như giới thiệu một số thông tin về hoạt động sắp tới của công ty, hay giới thiệu thông tin về một sự kiện sắp diễn ra... Và một điều mà công ty nên tận dụng để có thể ứng dụng tốt nhất cho công cụ này đó là tâm lý khách hàng Việt Nam rất thích quan tâm nhiều đến các thông tin khuyến mại, giảm giá. Khi có một tin khuyến mãi, coupon (phiếu giảm giá được ghi rõ giá trên phiếu) hấp dẫn, nó sẽ được lan truyền với một tốc độ rất nhanh nếu thật sự hữu ích. Mang lại những lợi ích rõ ràng cho khách hàng, họ sẽ cho phép công ty tiếp cận và hoàn toàn có khả năng sản phẩm, dịch vụ của công ty sẽ trở nên quen thuộc với khách hàng trong tương lai không xa.

3.3.2 Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (SEM)

Trước sự đa dạng của các sản phẩm dịch vụ, sức cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế mà yếu tố kinh doanh mạng ngày càng nở rộ. Nếu doanh nghiệp sở hữu những sản phẩm dịch vụ tốt nhưng khách hàng ít biết để lựa chọn, tên tuổi của doanh nghiệp nằm ngoài top 10 trên trang tìm kiếm thì thật sự điều đáng tiếc. Trong kinh doanh, tốc độ và chiến lược luôn là yếu tố then chốt tạo nên thành công, nếu chậm chân hơn đối thủ một bước thì có nghĩa là doanh nghiệp đó đã để mất đi cơ hội bán hàng cho mình.

Thấy được tầm quan trọng trong việc nâng cao thứ hạng website, một trong những công cụ E – Marketing mà Digivision nên áp dụng đó là Marketing thông qua công cụ tìm kiếm – SEM. Trong SEM có hai hình thức đó là SEO và PPC:

➤ Search Engine Optimization (SEO)

Với những lợi ích mà SEO mang lại, Digivision nên quan tâm và đầu tư nhiều hơn đối với hình thức này để có thể đạt được hiệu quả tốt trong công tác truyền thông.

Doanh nghiệp nào cũng muốn quảng bá thương hiệu rộng rãi, tuy nhiên với nền kinh tế khó khăn hiện nay ngay cả những thương hiệu lớn cũng đang dè dặt trong chi phí. Và đương nhiên họ sẽ cắt giảm chi phí cho những hoạt động không tạo ra giá trị gia tăng, hoặc lựa chọn kênh quảng cáo có phí thấp hơn mà vẫn hiệu quả, đó là Internet hoặc website... Đặc biệt, với những nhà kinh doanh nhỏ thì nên khoanh vùng đối tượng khách hàng mục tiêu để duy trì kênh quảng cáo, điều này cũng giống như việc tiết kiệm chi tiêu hàng ngày vậy.

Với nhà kinh doanh, cái lợi thu vào phải cao hơn nhiều so với chi phí bỏ ra thì mới gọi là kinh doanh có hiệu quả. Với việc áp dụng SEO, Digivision chỉ cần bỏ ra một khoản chi phí không quá lớn là đã có thể xuất hiện trên top tìm kiếm thông qua Google, từ đó gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Bởi vậy, SEO luôn là lời khuyên tốt nhất cho những ai muốn đầu tư kinh doanh dài hạn.

Không những vậy, SEO còn giúp tăng lượng khách hàng mục tiêu theo chiều rộng và chiều sâu. Ví dụ cho điều này là: khi 1 trang web có 100 người ghé thăm mà chỉ có 1 người mua hàng, trong khi một trang web khác chỉ có 50 người ghé thăm nhưng lại có tới 5 người đặt hàng. Thực tế cho thấy, mục đích cuối cùng của người sử dụng dịch vụ SEO là doanh thu cao từ việc bán hàng trên website. Vì vậy, giá trị của từ khóa mang lại cho website là rất lớn, khi từ khóa đó được sử dụng một cách chính xác, phù hợp với sản phẩm, dịch vụ kinh doanh, cũng là một cách giúp cho khách hàng dễ dàng tìm đến website của công ty. Như vậy, có thể nói SEO sẽ giúp Digivision tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình theo cả chiều rộng và chiều sâu.

Mỗi một ngày lượng truy cập vào website của công ty càng tăng có nghĩa là thương hiệu của công ty đang dần được biết đến nhiều hơn. Một giải pháp vô cùng hiệu quả khi kết hợp SEO trên các Social Media – các mạng xã hội, diễn đàn... Đây chính là yếu tố tạo nên thứ hạng của các trang nội dung. Mạng xã hội có tính kết nối các thành viên cùng sở thích trên Internet, nó vượt qua mọi khoảng cách không gian và thời gian. Sức lan truyền kỳ diệu của internet đã góp phần đưa hình ảnh của công ty đến với người dùng một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất, không có một công ty nào lại không mong muốn điều này.

Là một công ty chuyên về lĩnh vực E – Marketing và truyền thông, việc Digivision nên áp dụng SEO là vô cùng chính xác. Lợi ích mà SEO mang lại sẽ giúp cho công tác truyền thông của Digivision được nâng thêm một tầng cao mới, phát triển vững mạnh trong tương lai.

➤ Pay Per Click (PPC)

Quảng cáo trả phí hay PPC (Pay Per Click) là một trong những kênh giới thiệu, quảng cáo dịch vụ tuyệt vời trong chiến dịch marketing đối với mỗi doanh nghiệp, trong đó có Digivision. Khi áp dụng PPC, công ty chỉ phải bỏ ra một khoản chi phí nhỏ (đôi khi chỉ vài trăm đồng cho mỗi khách hàng truy cập) hơn nhiều so với lợi ích mà nó mang lại. Đây thực sự là một kênh giúp công ty có thể quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình tới khách hàng một cách vô cùng nhanh chóng và dễ dàng. Bên cạnh đó, đối với mỗi quảng cáo, công ty phải thường xuyên thay đổi thông tin muốn truyền tải để tránh sự cũ kỹ, nhàm chán, tạo sự mới mẻ đối với khách hàng. Công ty có thể đề ra một chiến dịch cụ thể và có thời gian đủ lâu để đánh giá một cách chính xác hiệu quả mà PPC mang lại.

3.3.3 PR trực tuyến (PR Online)

PR là công cụ quan trọng trong việc phát triển nâng cao giá trị thương hiệu cho mỗi doanh nghiệp. Trong xu thế mới, xu thế bùng nổ Internet, PR Online được hình thành và đang dần trở nên thông dụng và vượt trội hơn so với PR truyền thống.

Nhận thức được tầm quan trọng mà PR Online mang lại, Digivision thực sự cần áp dụng vào trong chính công ty của mình.

Với những lợi ích vượt trội về khả năng truyền tin nhanh và tiết kiệm chi phí, thì đây là một công cụ rất đáng được quan tâm đối với những doanh nghiệp làm về lĩnh vực Marketing như Digivision. PR Online được coi là công cụ hỗ trợ đắc lực, cho các doanh nghiệp trong việc làm gia tăng sự nhận biết thương hiệu và gây ấn tượng tích cực với người sử dụng Internet.

Trong thực tế doanh nghiệp làm PR Online không như PR thông thường chỉ máy móc là các bản thông cáo báo chí, mượn lời khách hàng để quảng bá hình ảnh của mình hay tổ chức các sự kiện mà các hoạt động này được thực hiện một cách sáng tạo, khách quan. PR Online giúp doanh nghiệp có thể thực hiện những ý tưởng PR mà không bị giới hạn bởi thời gian, không gian. Đồng thời, hình ảnh và thông tin của doanh nghiệp được biết đến rộng rãi thông qua dư luận và khả năng lan truyền nhanh chóng bởi sự linh hoạt của cộng đồng người sử dụng Internet và tính chất ưu việt của các công cụ Internet.

Mặc dù vậy khi áp dụng PR Online, Digivision cũng phải đưa ra những chiến lược để có thể thực hiện một cách tốt nhất, đem lại hiệu quả truyền thông cho mình, cụ thể là hoạch định thời gian diễn ra các sự kiện trong từng thời điểm nhất định, các sự kiện có thể là tài trợ cho một chương trình, hay đơn giản là tổ chức các cuộc thi chuyên về thiết kế... với mục đích chính là nhằm quảng bá hình ảnh công ty. Với mỗi sự kiện, lợi ích đem lại cho công ty là hoàn toàn đa dạng và khác nhau. Lấy ví dụ về tổ chức cuộc thi thiết kế online, bên cạnh việc quảng bá hình ảnh, một lợi ích khác mang lại cho Digivision là có thể tuyển chọn được những tài năng trẻ có khả năng thiết kế chuyên nghiệp, từ đó thu nạp, đào tạo, và giúp họ trở thành những nhân viên nòng cốt trong hoạt động thiết kế của công ty.

Bên cạnh việc tổ chức sự kiện, một trong những yếu tố mà không chỉ PR truyền thống hay PR Online cũng đều phải có đó là tạo được mối quan hệ với báo chí. Mối quan hệ ở đây chủ yếu là với các báo điện tử vì họ sẽ góp phần giúp công ty truyền tải thông tin tới những khách hàng tiềm năng một cách dễ dàng hơn bởi đa số khách hàng tiềm năng đều tiếp cận công ty qua môi trường mạng Internet.

Như vậy, với PR Online, Digivision sẽ dễ dàng hơn trong việc quảng bá thương hiệu và sản phẩm dịch vụ của mình tới khách hàng. Đi kèm theo đó là những lợi ích khác mà công ty có thể gặt hái được trong quá trình ứng dụng PR Online trong công tác truyền thông.

3.3.4 Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising)

Bên cạnh Mobile Marketing, Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (SEM) và PR Online, một công cụ E – Marketing khác mà Digivision nên áp dụng cho công ty của mình đó là Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising).

Quảng cáo trực tuyến hiện nay rất đa dạng, bao gồm quảng cáo qua banner, quảng cáo qua text link, quảng cáo thông qua Google Adsense và quảng cáo bằng video (Video Ads). Để Digivision có thể đẩy mạnh hoạt động truyền thông của công ty mình, bằng việc áp dụng hầu hết tất cả các công cụ của Quảng cáo trực tuyến, công ty hoàn toàn có thể quảng bá tới khách hàng những thông tin cần thiết nhất, từ đó tiếp cận và thu hút sự chú ý của họ đối với thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của công ty mình.

Đối với hình thức quảng cáo bằng banner, Digivision có thể lựa chọn những loại hình banner sao cho phù hợp với chiến dịch quảng cáo của mình. Có bốn loại banner: banner tĩnh, banner động, banner tương tác và banner dạng Pop – Up. Tất cả các loại banner này đều có một tính năng và sự khác biệt riêng, Digivision nên áp dụng dạng banner động và banner tương tác để giới thiệu rõ hơn về dịch vụ mà mình đang cung cấp hay đối với dạng banner tĩnh và banner Pop – Up, công ty nên thiết kế một cách bắt mắt và lịch sự để truyền tải những thông tin cần thiết tới khách hàng chẳng hạn như khuyến mãi, sự kiện sắp tới... Tuy vậy, điều quan trọng hơn cả là đặt các banner quảng cáo này tại các website nào cho hợp lý và đem lại hiệu quả cao nhất. Chẳng hạn như các trang báo về công nghệ, các trang báo về kinh doanh hay thậm chí là các trang báo về lĩnh vực Marketing điện tử... tất cả đều có thể nếu như Digivision đặt ra cho mình một chiến lược hợp lý.

Bên cạnh quảng cáo bằng cách đặt banner, công ty cũng có thể quảng cáo thông qua cách chèn text link. Text link như một đường dẫn mà công ty có thể hướng khách hàng đi vào tìm hiểu sâu và chi tiết hơn thông tin mà họ mong muốn. Với chi phí bỏ ra cho hình thức này không lớn, công ty có thể áp dụng đặt text link tại các trang công cụ tìm kiếm phổ biến như Google, Yahoo..., một số các trang báo điện tử liên quan khác và đặt tại các website của đối tác. Có rất nhiều cách khiến khách hàng trở về textlink tới website của công ty, tuy nhiên cách tốt nhất vẫn là việc công ty tạo ra những nội dung hay, những bài viết hấp dẫn, thu hút khách hàng đọc và giới thiệu, chia sẻ với bạn bè của họ, từ đó công ty sẽ thu được hiệu quả từ textlink một cách dễ dàng và tự nhiên.

Một hình thức nữa trong Quảng cáo trực tuyến mà Digivision có thể quan tâm sử dụng nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông đó là quảng cáo qua Google AdSense. Trước khi bắt đầu thực hiện đăng quảng cáo mình để công chúng biết tới, công ty cần đăng ký tại Google Adwords - là một dịch vụ thương mại của Google cho phép khách hàng mua những quảng cáo bằng chữ hoặc hình ảnh tại các kết quả tìm kiếm hoặc các trang web do các đối tác Google AdSense cung cấp. Sau khi đăng ký, công ty sẽ tự do đăng quảng cáo của mình lên trang, những quảng cáo này sẽ hiển thị trên trang của Google AdSense. Những thông tin mà công ty có thể đăng lên quảng cáo bao gồm thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ mà công ty đang cung cấp, thông tin càng ngắn gọn, súc tích thì khách hàng càng dễ dàng trong việc tiếp nhận và hiểu nội dung quảng cáo công ty muốn truyền đạt tới.

Video Ads hay quảng cáo bằng video là hình thức giúp công ty có thể truyền tải thông tin tới khách hàng với khoảng thời gian dài và đầy đủ hơn so với các hình thức quảng cáo vừa kể trên. Với một công ty chuyên về lĩnh vực truyền thông và có hiểu biết sâu sắc về công nghệ thông tin thì khả năng xây dựng một video quảng cáo là vô cùng đơn giản. Để quảng cáo bằng video có hiệu quả thì ngoài việc đăng tải trên các trang được nhiều người quan tâm, nội dung quảng cáo cũng phải vô cùng hấp dẫn và cuốn hút, yếu tố này đòi hỏi ở ý tưởng, khả năng sáng tạo của thành viên trong công ty. Một quảng cáo hay sẽ khiến khách hàng không khỏi tò mò về doanh nghiệp tạo nên quảng cáo đó, điều này đồng nghĩa rằng hiệu quả truyền thông mà Video Ads mang lại là rất lớn.

3.4 Điều kiện thực hiện giải pháp

Để cái thiện và không ngừng ứng dụng các công cụ E – Marketing nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thì yếu tố đầu tiên mà công ty cần phải chú ý đó là vạch kế hoạch thực hiện E – Marketing một cách rõ ràng và cụ thể nhất. Một kế hoạch E – Marketing tốt có thể giúp công ty tiếp cận đối tượng mục tiêu, tăng cường cơ sở khách hàng của công ty và cuối cùng là tăng doanh thu và lợi nhuận. Đây là yếu tố công ty thiết lập mục tiêu rõ ràng và có thể đo lường hiệu quả cho cả chiến dịch truyền thông. Phát triển một kế hoạch E – Marketing đòi hỏi phải có quá trình nghiên cứu, thời gian vừa đủ để thực hiện, nhưng đây cũng là một quá trình rất có giá trị có thể đóng góp cho thành công trong quá trình E – Marketing của công ty.

Yếu tố thứ hai mà công ty cần quan tâm đó là vấn đề về ngân sách và phân bổ chi phí. Số tiền mà công ty có thể đầu tư vào chiến lược E – Marketing của mình sẽ luôn phụ thuộc vào quy mô ngân sách và tài sản của công ty. Nhưng, điều quan trọng là công ty cần phải chắc chắn rằng mình đang phân bổ đủ ngân sách để đáp ứng yêu cầu áp dụng các công cụ E – Marketing hiện có. Việc đầu tư bao nhiêu là không quan trọng mà quan trọng là công ty cần phải kiểm soát được ngân sách chi ra, cân đối nó

với các chương trình khác và cân đối với cả nguồn ngân sách chung trong công ty mình. Nguồn chi phí cho E – Marketing phải được thiết lập sao cho phù hợp giữa các chiến dịch khác nhau, các công cụ và phương tiện truyền thông khác nhau, tất cả điều đó sẽ đòi hỏi một sự “khôn ngoan” nhất định.

Yếu tố cuối cùng nhưng cũng vô cùng quan trọng trong điều kiện để thực hiện các giải pháp và đề xuất trên đó là không ngừng nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của các công cụ E – Marketing cũng như công tác truyền thông cho toàn bộ nhân viên trong công ty. Hiểu được điều đó sẽ giúp cải thiện, thay đổi tác phong làm việc của cán bộ công nhân viên. Họ sẽ có thái độ tích cực và chuyên sâu hơn về lĩnh vực mà mình đang theo đuổi, từ đó giúp cho hoạt động của công ty ngày càng khởi sắc hơn trong tương lai.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

- 1) Giáo trình E – Marketing, Đại học Thăng Long – 2015
- 2) Tài liệu công ty Digivision

Tiếng Anh:

- 3) Philip Kotler, Marketing Management, 11th Edition, 2007
- 4) American Marketing Association – 2013

Website tham khảo:

- 5) <http://inet.edu.vn/chuyen-muc/4/1/Marketing-Online.html>
- 6) <http://vtmgroup.com.vn/phan-tich-so-lieu-thong-ke-ve-internet-va-di-dong-viet-nam-nam-2014>
- 7) <http://inet.edu.vn/tin-tuc/Nhung-xu-huong-truyen-thong-xa-hoi-nam-2012>
- 8) <http://vanmarketing.files.wordpress.com/2012/09/marketing-truc-tuyen-thuthuatmarketing-com.pdf>
- 9) <http://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>