



**DIGITAL
MARKETING
- ĐỔI MỚI TIẾP THỊ
VÀ KINH DOANH
THƯƠNG MẠI
ĐIỆN TỬ THỜI KỲ
4.0**

Ninh Thuận, 13/5/2024

**TRUNG TÂM ĐỔI MỚI SÁNG TẠO XANH
“NINH THUẬN INNOVATION HUB” TƯƠNG LAI**





GIỚI THIỆU VỀ DIỄN GIẢ



- Tiến sĩ Công nghệ Kỹ thuật Hóa học
- Chủ nhiệm Bộ môn Công nghệ Hóa học_Vật liệu, Khoa Công nghệ Hóa học, Trường Đại học Công nghiệp Tp.HCM
- Trưởng làng Công nghệ sinh thái (Ecotech) - Techfest Quốc gia
- Chuyên gia nghiên cứu, tư vấn và đào tạo về chuyên môn công nghệ hóa học và môi trường, khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo; chủ nhiệm và thực hiện nhiều đề án hỗ trợ doanh nghiệp từ chính phủ
- Founder & CEO công ty TNHH TM & Kỹ thuật Mộc Nhiên
- Giám đốc Trung tâm Đổi mới xanh (Green Innovation Center), viện nghiên cứu ứng dụng và đổi mới sáng tạo doanh nghiệp (3AI).
- **Cố vấn chuyên môn_Trung tâm Hỗ trợ Khởi nghiệp sáng tạo Quốc gia NSSC**



TS. Phạm Thị Hồng Phương

Thông tin liên hệ:

- ✓ Email: phamthihongphuong@iuh.edu.vn
pthphuong1978@gmail.com
- ✓ Điện thoại: 0902.65.11.78 (ZALO, VIBER)
- ✓ Facebook: <https://www.facebook.com/hong.p.thi>



NỘI DUNG



- 01** Hạn chế của DN Việt Nam khi xây dựng thương hiệu & marketing - Cơ hội đổi mới & sáng tạo giá trị mới
- 02** Tư duy mới trong tiếp thị và xây dựng thương hiệu thời kỳ 4.0 - Đổi mới định vị thương hiệu
- 03** Đổi mới tiếp thị và bán hàng theo hướng chuyển đổi số
- 04** Đổi mới mô hình kinh doanh - các thành phần cốt lõi
- 05** Câu chuyện các giải pháp đổi mới sáng tạo



Khái niệm thương mại điện tử

- ➔ **Thương mại điện tử (TMĐT)** là một khái niệm tương đối rộng, có một số tên gọi phổ biến như:
- ✓ Thương mại trực tuyến (*online trade*)
 - ✓ Thương mại không giấy tờ (*paperless commerce*) hoặc kinh doanh điện tử (*e-business*)
 - ✓ Thương mại điện tử (*e-commerce*) được sử dụng nhiều nhất
 - ✓ được biết đến nhiều nhất và gần như được coi là quy ước chung để gọi hình thức thương mại giao dịch qua mạng internet.
- ➔ **TMĐT** là hình thái hoạt động và trao đổi thông tin thương mại bằng các phương pháp điện tử, diễn ra trên mạng Internet giữa:
- ✓ Doanh nghiệp với doanh nghiệp
 - ✓ Doanh nghiệp với khách hàng
 - ✓ Các doanh nghiệp với các cơ quan quản lý nhà nước
 - ✓ Các cơ quan quản lý nhà nước với nhau





Một cách tổng quát, các định nghĩa về TMĐT được chia làm 2 nhóm:

[1]. Nhóm thứ nhất được hiểu theo nghĩa hẹp, trong đó TMĐT thể hiện qua việc các doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử và mạng Internet để mua bán hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mình.

- + Các giao dịch có thể giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp như mô hình của sàn TMĐT Alibaba;
- giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân như mô hình của Amazon, Tiki, Lazada;
- + hoặc giữa các cá nhân với nhau trên eBay.

+ Một số quan điểm về TMĐT:

- ✓ Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) năm 1988: “Thương mại điện tử là công việc kinh doanh được tiến hành thông qua truyền thông số liệu và công nghệ tin học kỹ thuật số”.
- ✓ Theo Cục thống kê Hoa Kỳ năm 2000, “TMĐT là việc hoàn thành bất kì một giao dịch nào thông qua một mạng máy tính làm trung gian mà bao gồm việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hóa và dịch vụ”.

[2]. Nhóm thứ hai hiểu TMĐT theo nghĩa rộng, tức là không chỉ giới hạn riêng qua hai hoạt động mua và bán mà TMĐT bao gồm tất cả các hoạt động kinh doanh thực hiện qua phương tiện điện tử, cụ thể qua 4 chữ MSDP, trong đó:

- ✓ M - Marketing (có trang web, hoặc xúc tiến thương mại qua Internet)
- ✓ S - Sales (có trang web có chức năng hỗ trợ giao dịch, ký kết hợp đồng)
- ✓ D - Distribution (Phân phối sản phẩm số hóa trên mạng)
- ✓ P - Payment (thanh toán qua mạng hay thông qua trung gian như ngân hàng)



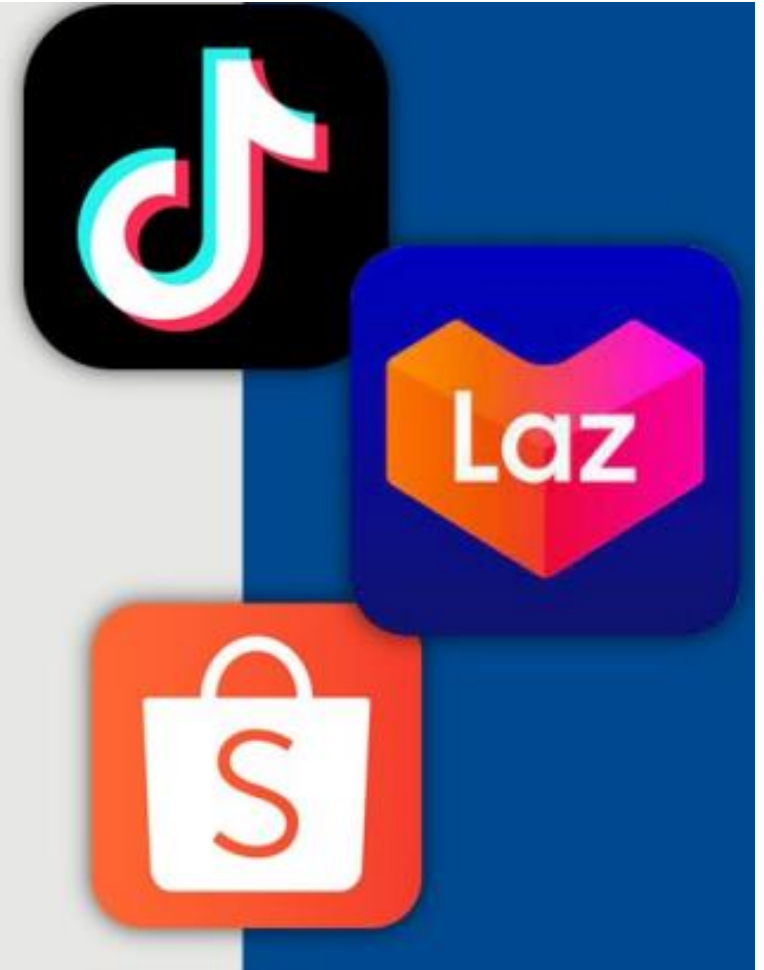


TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Đạt 17 tỷ đô 2022, dự báo đạt 35 tỷ đô năm 2025 và đứng thứ 2 Đông Nam Á

Tốc độ phát triển 35%/ năm. Top 6 những nước có nền TMĐT phát triển nhất thế giới và gấp 2.5 so với Nhật Bản

Khách hàng đạt 49,8 triệu người, và TMĐT Việt Nam sẽ đi theo xu hướng của thế giới





TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

moit.gov.vn/web/guest/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/chinh-phu-phe-duyet-ke-hoach-tong-the-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-quoc-gia-giai-doan-2021-2025-19400-...

BỘ CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM
MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE OF THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM

TRANG CHỦ | GIỚI THIỆU | TIN TỨC | VĂN BẢN PHÁP LUẬT | DVC TRỰC TUYẾN | THÔNG KÊ | MEDIA | QUY CHẾ

Thứ tư, 24/02/2021 08:42

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Xem cỡ chữ A A TƯƠNG PHẢN

Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025

19/05/2020

Kế hoạch phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025 có mục tiêu đưa TMĐT trở thành một trong các lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ tiên tiến của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư được ứng dụng rộng rãi để tăng hiệu quả của chu trình kinh doanh, góp phần hiện đại hóa hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu. Kế hoạch này gắn kết chặt chẽ với các chiến lược, chính sách về chủ động tham gia CMCN 4.0, định hướng phát triển kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia.

Tiếp nhận hồ sơ đề nghị miễn trừ áp dụng biện pháp chống bán phá giá và chống trợ cấp tạm thời đối với một số sản phẩm đường mía (vụ việc AD13-AS01)

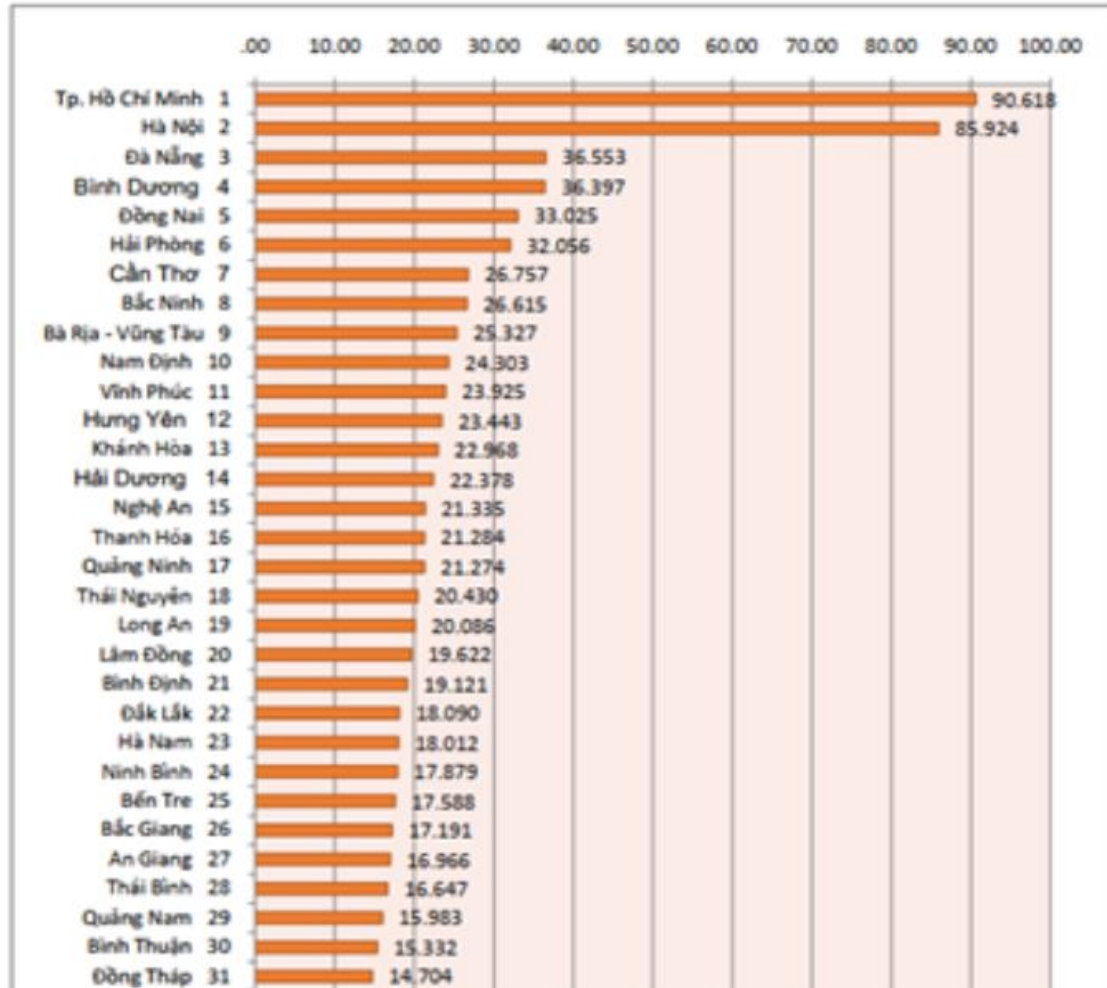
Quy hoạch điện VIII: Định hướng phát triển ngành điện

THÔNG BÁO

- Bộ Công Thương đề nghị các địa phương và đơn vị liên quan phối hợp thực hiện nhiệm vụ.
- Mời tham gia làm việc.
- Mời tham gia thương mại.
- Kết quả Thương mại.



Hình 1: Xếp hạng chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2022



Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021

[1]. Về quy mô, tốc độ tăng trưởng TMĐT:

- ✓ Sau khi vượt qua đại dịch Covid-19, TMĐT Việt Nam tiếp tục phát triển nhanh và vững chắc trong năm 2022 và những năm tiếp theo.
- ✓ Người dân và doanh nghiệp đã quen dần và thích nghi nhanh chóng với các hoạt động giao dịch TMĐT, nhiều người đã bỏ được thói quen mua hàng, giao dịch truyền thống, tiếp xúc trực tiếp, thay vào đó là các giao dịch gián tiếp, qua sàn TMĐT, thông qua nền tảng số như facebook, zalo, youtube, messenger...;
- ✓ Nhiều hợp đồng thương mại được thực hiện thông qua nền tảng giao tiếp trực tuyến hội nghị như zoom, google meet,...



Nhìn chung, thói quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam cũng có những thay đổi tích cực



[2]. Về loại hàng hóa giao dịch trên trang TMĐT:

Loại hình hàng hóa chủ yếu được mua nhiều nhất là:

- + Thực phẩm (chiếm 52%);
- + Quần áo, Giày dép và Mỹ phẩm (chiếm 43%);
- + Thiết bị đồ dùng gia đình (chiếm 33%)



Phần lớn người được khảo sát (chiếm 63%) cho rằng lý do chính khiến họ quyết định lựa chọn website/ứng dụng để thực hiện giao dịch đến từ đánh giá từ những nguồn uy tín như bạn bè, người thân hoặc đánh giá trên mạng Internet.

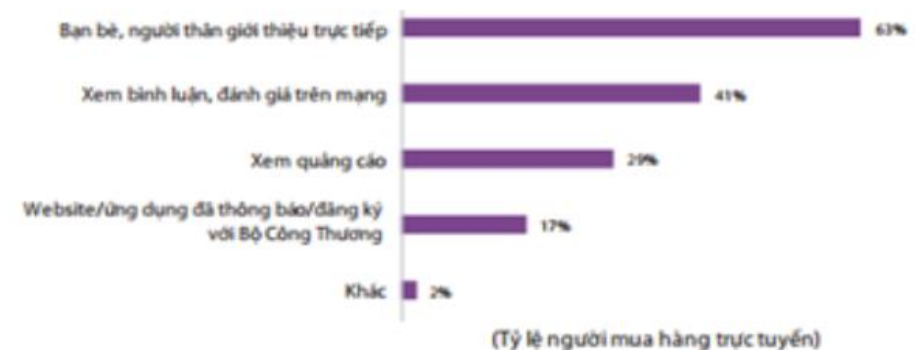
Theo số liệu từ Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021, giá trị mua sắm và số lượng người mua sắm, tham gia giao dịch thương mại trên trang TMĐT có sự phát triển theo từng năm, cụ thể, về số lượng người mua sắm trực tuyến trên các trang TMĐT tại Việt Nam năm 2020 đã tăng 1,5 lần so với năm 2016, tương ứng với đó lượng mua sắm bình quân đầu người năm 2020 cũng tăng lên 1,41 lần so với năm 2016 (Hình 2).

Hình 2: Quy mô thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam theo từng năm

	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	32,7	33,6	39,9	44,8	49,3
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	170	186	202	225	240
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	3%	3,6%	4,2%	4,9%	5,5%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet ¹⁰	54,2%	58,1%	60%	66%	70%

Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021

Hình 3: Lý do người tiêu dùng lựa chọn website/ứng dụng để giao dịch



Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021



- ➔ Việt Nam hiện tại được đánh giá có **năng lực đổi mới sáng tạo** xếp vào hạng cao nhất trong số những quốc gia đang phát triển; **xếp vị trí 48/132 quốc gia**, nền kinh tế giữ vị trí thứ 4 khu vực Đông Nam Á, sau Singapore (thứ 7), Malaysia (thứ 36) và Thái Lan (thứ 43).
- ➔ **Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam** được đánh giá ở vị trí 54 trên thế giới, thứ 12 khu vực châu Á-Thái Bình Dương trong năm 2022 (theo đánh giá của Startup Blink).
- ➔ Việt Nam là quốc gia đã **có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ về ĐMST trong 12 năm liền**.
- ➔ Là một trong số ít các nước đang trong quá trình **tự tạo ra những sản phẩm ĐMST riêng** của quốc gia mình.
- ➔ Việt Nam được các tổ chức quốc tế đánh giá nằm trong **top 3 hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo năng động nhất Đông Nam Á**;
- ➔ **Chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2022 tăng 20 bậc**: ghi nhận Việt Nam nằm trong nhóm các quốc gia đã đạt được tiến bộ lớn trong thập kỷ qua





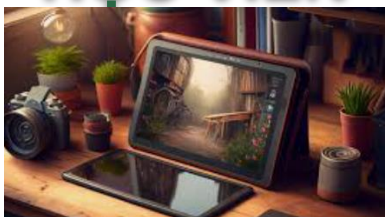
Chia Team hoạt động (10 phút)
Teamleader và vai trò các thành viên

Chia sẻ bản thân và nêu 5 lý do (5 Wh) Quý anh chị có mặt tại buổi đào tạo
(10 phút)

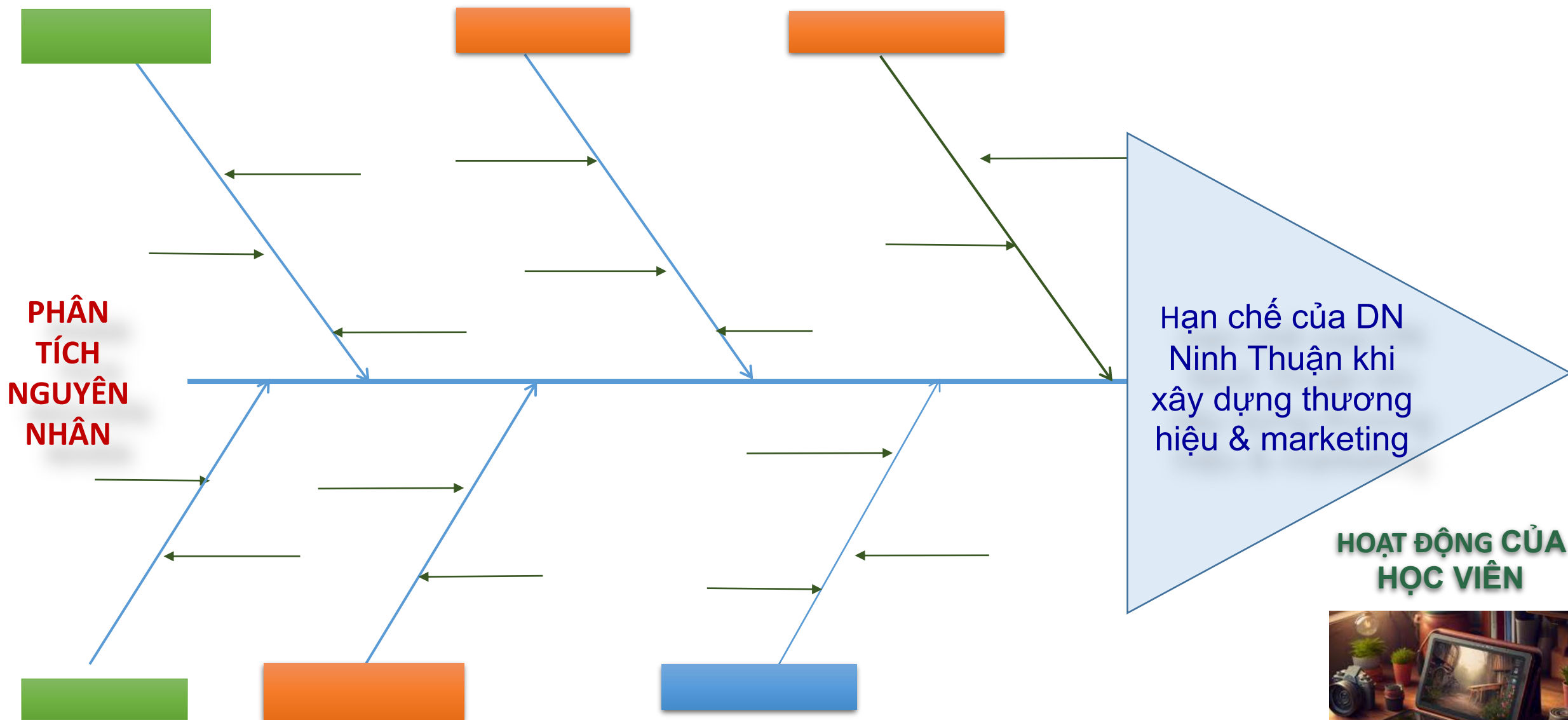


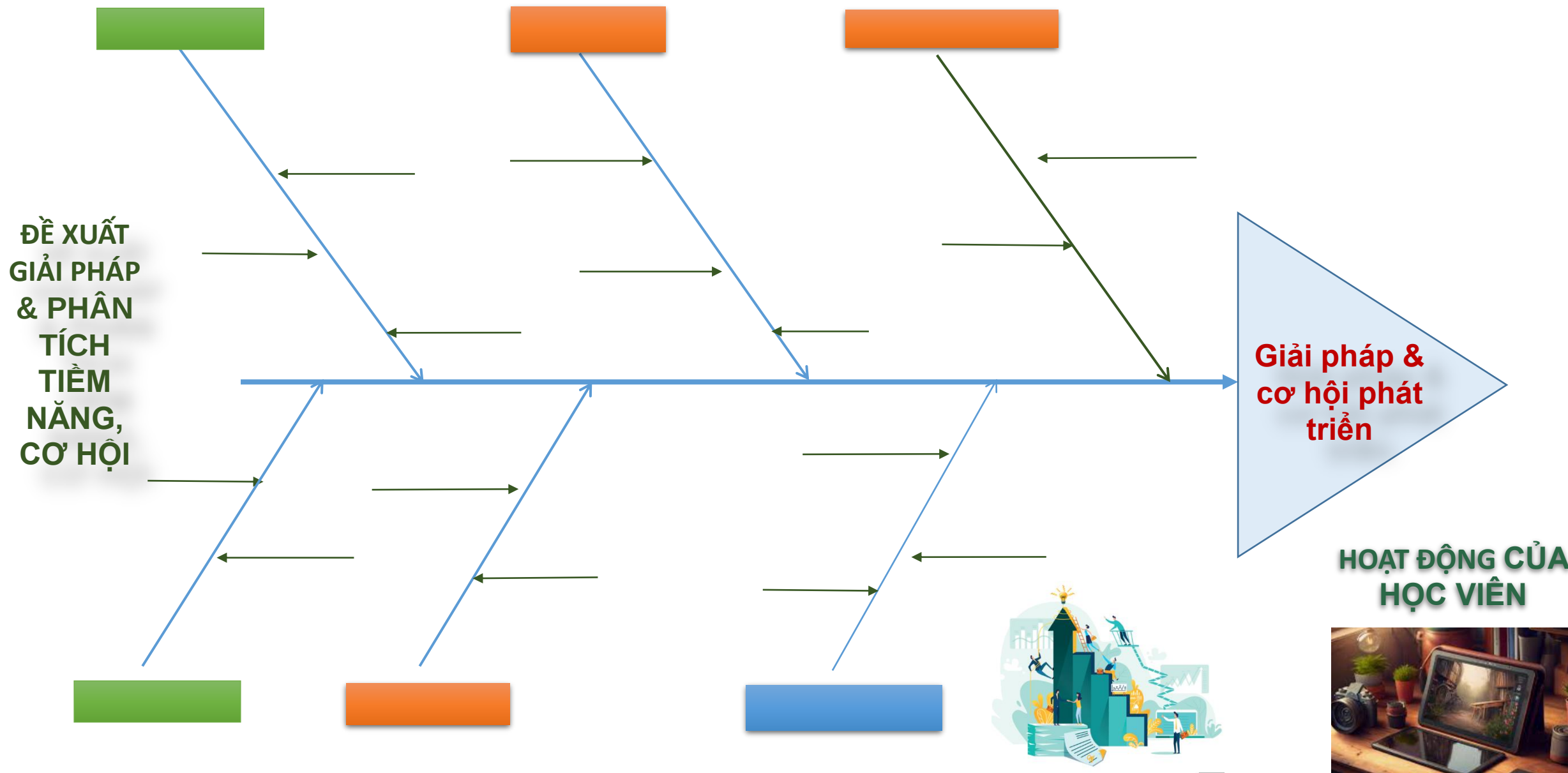
Liệt kê nhanh ít nhất 5 hạn chế của DN Ninh Thuận khi xây dựng thương hiệu & marketing
(10 phút)

HOẠT ĐỘNG CỦA HỌC VIÊN



Liệt kê nhanh 10 giải pháp và 10 cơ hội xây dựng thương hiệu & marketing Ninh Thuận
(10 phút)







02

TƯ DUY MỚI TRONG TIẾP THỊ VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THỜI KỲ 4.0 ĐỔI MỚI ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU



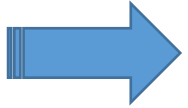
Từ Marketing 1.0 Đến Marketing 4.0 (Phillip Kotler)





Từ Marketing 1.0 Đến Marketing 4.0 (Phillip Kotler)

Xây dựng
thương
hiệu 4.0
với định
hướng lấy
con người
làm trung
tâm



Marketing 1.0
(1925)

Tập trung vào
sản phẩm



Marketing 1.0
lấy sản phẩm
làm trung tâm

Marketing 2.0
(1960)

Tập trung vào
khách hàng



Marketing 2.0 lấy khách
hàng làm trung tâm

Marketing 3.0
(2000)

Tập trung vào
con người
(Giá trị)



Marketing 3.0 lấy con
người làm trung tâm

Marketing 4.0
(2015)

Tập trung vào con
người kết nối
(Community)



Marketing 4.0 lấy
con người làm
trung tâm trong kỷ
nguyên kỹ thuật số

Marketing 1.0 lấy sản phẩm làm trung tâm

- Đây là thời kỳ cạnh tranh về chất lượng, tính năng sản phẩm/dịch vụ. Marketing 1.0 xuất hiện từ khi cuộc Cách Mạng Công Nghiệp (1760 – 1830) bùng nổ.
- Nhu cầu thị trường tăng nhanh, nhưng doanh nghiệp áp dụng công nghệ vào sản xuất chưa đáp ứng kịp.
- Vì vậy, trong giai đoạn này họ không cần phân khúc thị trường để tìm ra nhóm người mua tốt nhất, hay nói cách khác họ đang kinh doanh trên thị trường đại chúng. Sản phẩm là trung tâm, các yếu tố còn lại xoay quanh trung tâm này.

Marketing 2.0 lấy khách hàng làm trung tâm

- Đây là thời kỳ cạnh tranh về sự khác biệt trong định vị thương hiệu.
- Sản phẩm không thể thỏa mãn nhu cầu cho toàn thị trường
- Phân khúc và chọn ra nhóm khách hàng mục tiêu tiềm năng nhất
- Xây dựng thương hiệu, tạo ra giá trị khác biệt cho sản phẩm/dịch vụ so với đối thủ cạnh tranh và định vị nó trên thị trường.

Marketing 1.0 → Marketing 2.0, định hướng Marketing chuyển từ “giao dịch” → “tạo mối quan hệ” với khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu và duy trì sự trung thành với thương hiệu.

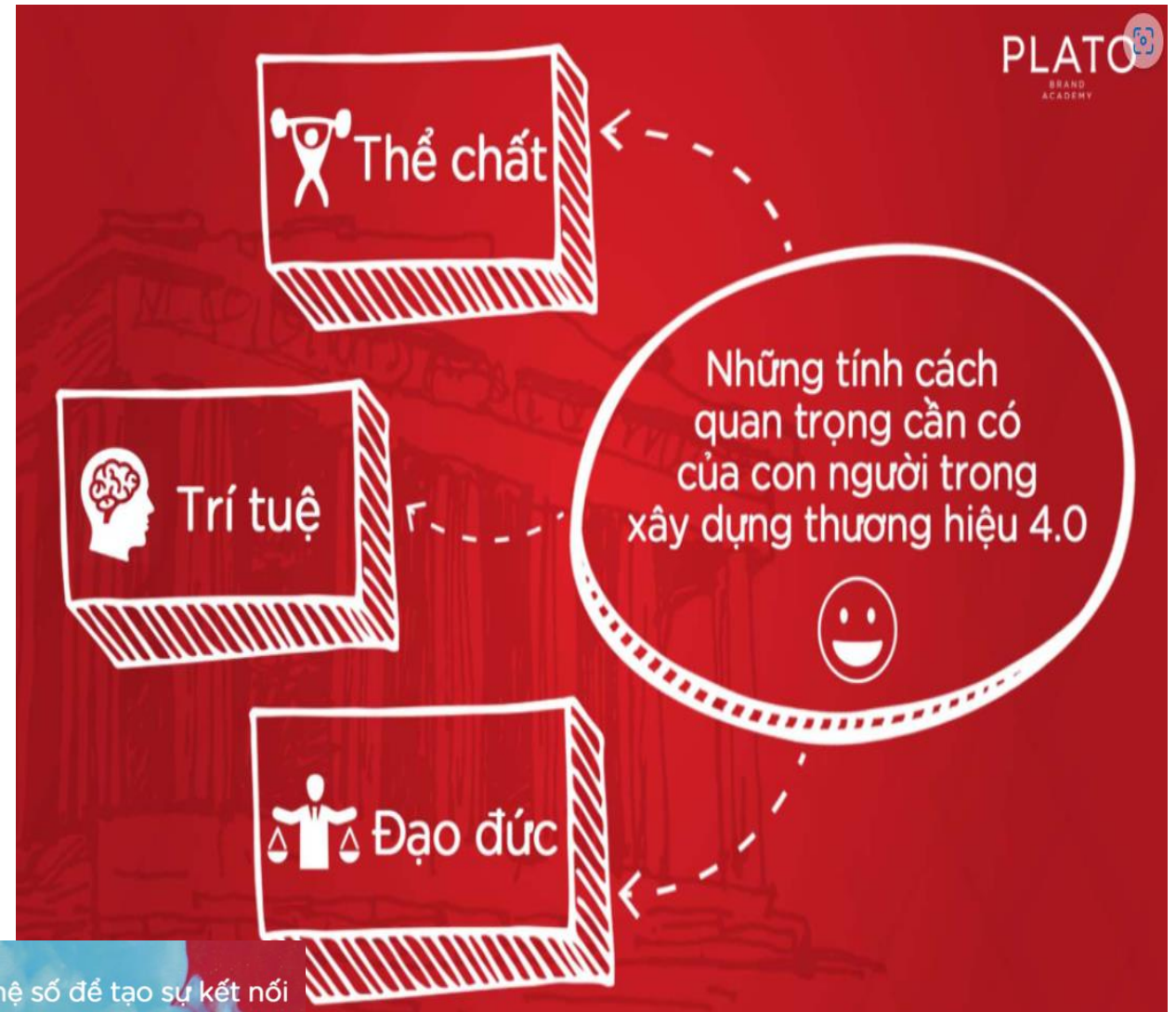
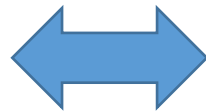


Marketing 3.0
lấy con người
làm trung tâm

- Đây là thời kỳ **định vị dựa trên sứ mệnh, tầm nhìn và các giá trị** doanh nghiệp mang đến cho xã hội;
- Marketing 3.0 ngoài đáp ứng nhu cầu cá nhân cho nhóm khách hàng mục tiêu còn hướng tới tạo ra các giá trị tốt đẹp cho xã hội;
- Mỗi quan hệ giờ đây có thêm sự tham gia của cả những người không phải là khách hàng của bạn, hình thành nên sự tương tác đa thể với đa thể.

Marketing 4.0 **lấy lấy con người làm**
trung tâm trong kỷ nguyên kỹ thuật số

- Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 bùng nổ, con người ứng dụng kỹ thuật số với vô vàn góc ngách của cuộc sống.
- Marketing 4.0 ra đời nhằm bắt kịp sự thay đổi trong hành vi khách hàng thời đại này,
- Xu hướng của marketing trong kỷ nguyên số đó là cùng với sự phát triển mạnh mẽ của internet, con người có thể **kết nối** với nhau dễ dàng hơn và khái niệm “**thế giới phẳng**” đã được thể hiện rõ ràng.
- Và vai trò của con người cũng được đề cao hơn...



“

Đây là thời kỳ dùng công nghệ số để tạo sự kết nối

Định vị thương hiệu của McDonald's

McDonald's tự khẳng định mình bằng cách quảng bá tới khách hàng về dịch vụ vượt trội lẫn sự nhất quán của các món ăn tại nhiều địa điểm. Khách hàng nhận thấy tâm huyết của công ty trong việc làm hài lòng khách hàng cũng như tâm huyết trong việc cải thiện quá trình vận hành thông qua cách thương hiệu này tự định vị.

Định vị thương hiệu của Dove

Thông qua các sản phẩm chăm sóc cá nhân, Dove đã tự tạo ra sự khác biệt bằng cách tập trung vào vẻ đẹp tự nhiên và thực sự của phụ nữ. Chiến lược định vị thương hiệu của Dove nhân mạnh cách mà tất cả phụ nữ có thể nuôi dưỡng vẻ đẹp tự nhiên của chính mình thông qua các sản phẩm của Dove. Dove đã sử dụng các chiến dịch của thương hiệu cùng nhiều chiến thuật tiếp thị khác để tự định vị mình theo cách hiệu quả với khách hàng.

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?

Định vị thương hiệu (Brand Positioning) là việc xây dựng một hình ảnh độc đáo và có giá trị cho thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu, so với các đối thủ cạnh tranh.

Theo Philip Kotler - Quản trị Marketing



5 Bước xây dựng Chiến lược định vị thương hiệu



QUY TRÌNH ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU



Các loại thương hiệu phổ biến hiện nay gồm:

- **Thương hiệu cá nhân:** Là tất cả các phương diện và yếu tố của cá nhân có thể gây ấn tượng với người khác như nghề nghiệp, tính cách, công việc, ngoại hình, cách đi đứng, giao tiếp, ăn mặc...
- **Thương hiệu công ty:** Thương hiệu công ty là tiếng tăm và danh tiếng mà doanh nghiệp đã tạo dựng được trong hoạt động kinh doanh.
- **Thương hiệu sản phẩm:** Là những đặc trưng, điểm khác biệt của sản phẩm đó để khách hàng có thể dễ dàng phân biệt với các sản phẩm khác.
- **Thương hiệu chứng nhận:** Đây là thương hiệu mà chủ sở hữu cho phép nhiều cá nhân và tổ chức khác nhau sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của mình.
- **Thương hiệu riêng:** Thương hiệu riêng còn được gọi là nhãn hiệu tư nhân, nhãn hiệu cửa hàng. Đây là hình thức hàng hóa, sản phẩm được sản xuất và bày bán dưới tên của một nhà bán lẻ cụ thể.

Xây dựng thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp tới khách hàng, nhân viên, cổ đông và bên thứ ba. Cụ thể:

- **Đối với khách hàng:** Thương hiệu giúp khách hàng dễ dàng nhớ tới doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ khi có nhu cầu tiêu dùng. Chính điều này sẽ giúp khách hàng có sự so sánh và phân biệt các sản phẩm tương tự nhau. Từ đó, rút ngắn thời gian mua hàng của họ khi còn phân vân đắn đo giữa cùng 1 sản phẩm, dịch vụ của các công ty khác nhau.
- **Đối với nhân viên/ cổ đông/ bên thứ ba:** Kế hoạch xây dựng thương hiệu thành công sẽ tạo thêm danh tiếng cho công ty. Khi danh tiếng công ty được nâng lên sẽ ảnh hưởng tích cực tới đội ngũ nhân viên, cổ đông, nhà đầu tư, nhà phân phối và nhà cung cấp.



Các công cụ xây dựng thương hiệu gồm định nghĩa, định vị và nhận diện thương hiệu, thiết kế bao bì và sản phẩm...



1. Xây dựng thương hiệu là gì?



Xây dựng thương hiệu chính là việc tạo ra sức mạnh cho dịch vụ, sản phẩm hay thương hiệu của doanh nghiệp.

Xây dựng thương hiệu là việc giúp cho doanh nghiệp và dịch vụ/ sản phẩm có đặc điểm riêng biệt để tạo thành “chất riêng” định hình trong tâm trí khách hàng.

2. Tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu

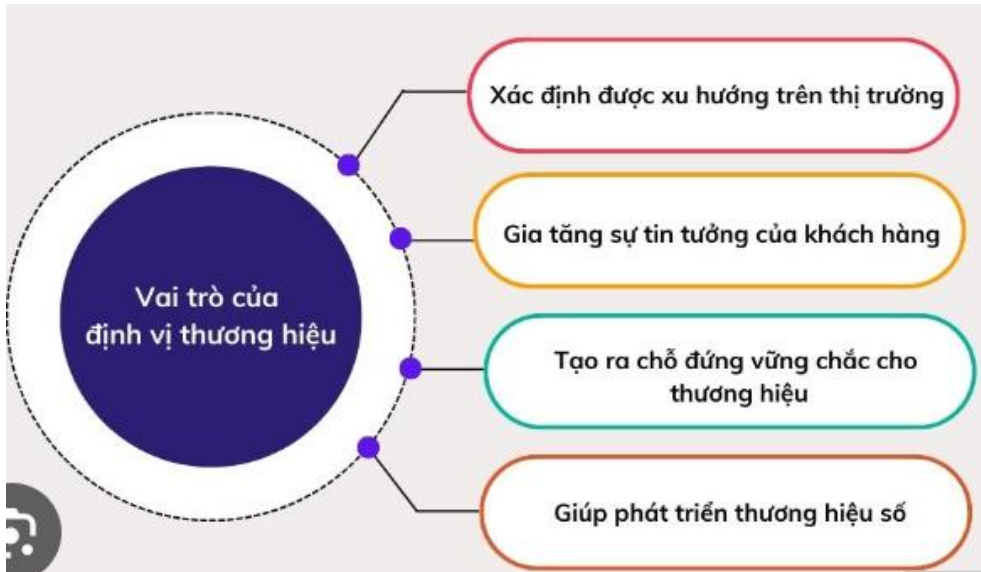


Xây dựng thương hiệu giúp doanh nghiệp giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu

2.1. Đối với doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, việc xây dựng thương hiệu mang lại các tác dụng và lợi ích như: Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu; thể hiện giá trị cốt lõi của doanh nghiệp; nâng tầm giá trị doanh nghiệp và vị thế trên thị trường; thu hút đông đảo khách hàng, tăng độ nhận diện thương hiệu và doanh thu.

- **Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của mình đến với mọi người:** Việc xây dựng thương hiệu sử dụng nhiều các kênh truyền thông, quảng cáo và tiếp thị khác nhau nên các sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được giới thiệu rộng rãi ở khắp nơi và tới nhiều khách hàng.
- **Thể hiện giá trị cốt lõi của doanh nghiệp:** Giá trị khác biệt và độc đáo nhất so với các đối thủ cạnh tranh cũng được thể hiện rõ nét nhất thông qua việc xây dựng thương hiệu. Đây cũng chính là “kim chỉ nam” cho mọi hoạt động của doanh nghiệp về sau.
- **Nâng tầm giá trị doanh nghiệp và vị thế trên thị trường:** Thông qua chiến dịch xây dựng và quảng bá thương hiệu thì hình ảnh, giá trị và vị thế của doanh nghiệp cũng được tăng lên, thuận lợi cho việc thu hút khách hàng và mở rộng thị trường.
- **Thu hút đông đảo khách hàng, tăng độ nhận diện thương hiệu và doanh thu:** Thực tế đã chứng minh, khi 2 doanh nghiệp cùng cung cấp một dòng sản phẩm/dịch vụ tương đương về cả chất lượng và giá thành, nếu doanh nghiệp nào có thương hiệu danh tiếng và uy tín hơn thì sẽ hút khách hàng và có doanh thu tốt hơn.
- **Có định hướng cụ thể về hướng phát triển:** Là lãnh đạo của một doanh nghiệp hoặc chỉ đơn giản là một người kinh doanh, chắc chắn bạn biết khách hàng chính là tài sản vô giá. Việc luôn làm hài lòng khách hàng chính là mục tiêu hàng đầu của mỗi doanh nghiệp.
- **Khiến nhân viên trong doanh nghiệp tự hào, cống hiến:** Khi doanh nghiệp nổi tiếng và được nhiều người biết tới, không chỉ đội ngũ nhân viên có cảm giác tự hào và muốn cống hiến hết mình cho sự phát triển của công ty mà còn dễ dàng thu hút nhân tài tới làm việc.



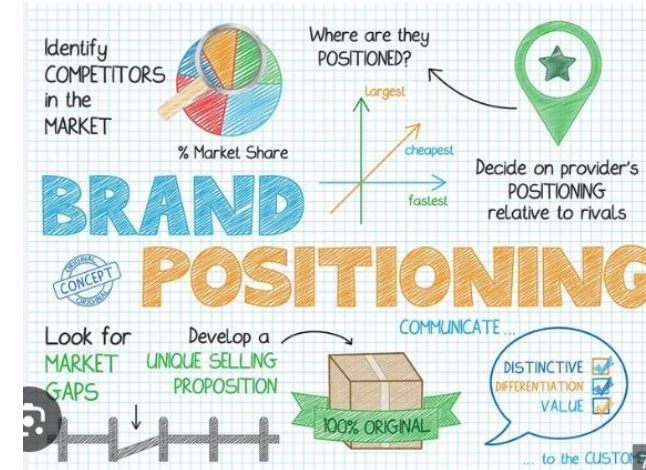
2. Tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu

2.2. Đối với khách hàng

Xây dựng thương hiệu mạnh giúp khách hàng nhận diện được doanh nghiệp nhanh chóng. Đồng thời, xác định được vị thế của doanh nghiệp cũng như khẳng định giá trị của bản thân mình thông qua việc sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

- **Nhanh chóng nhận diện được thương hiệu của doanh nghiệp:** Vì hình ảnh của doanh nghiệp có tần suất xuất hiện liên tục trên các kênh quảng cáo truyền thông, thậm chí còn được lặp đi lặp lại trong thời gian dài nên khách hàng có thể dễ dàng ghi nhớ.
- **Biết được vị thế của doanh nghiệp trên thị trường:** Khi có nhu cầu bất kỳ sản phẩm nào đó nhưng có nhiều doanh nghiệp cung cấp, khách hàng có thể đánh giá so sánh giữa các thương hiệu khác nhau để chọn được sản phẩm phù hợp nhất với sở thích, nhu cầu sử dụng và điều kiện tài chính của mình.
- **Tin tưởng vào giá trị doanh nghiệp theo đuổi:** Sau khi tìm hiểu các thông tin về doanh nghiệp, khách hàng có thể tự mình đưa ra lựa chọn cho quyết định mua sắm hoặc hợp tác.
- **Giá trị của thương hiệu giúp khách hàng khẳng định giá trị cá nhân mình:** Việc sở hữu các sản phẩm của những thương hiệu lớn, danh tiếng và uy tín cũng chính là một trong các yếu tố giúp khách hàng khẳng định giá trị và đẳng cấp của mình.

Tầm quan trọng của định vị thương hiệu



Giúp khách hàng đối chiếu và so sánh các sản phẩm của các doanh nghiệp để đưa ra lựa chọn phù hợp nhất.

3. 5 yếu tố quan trọng trong xây dựng thương hiệu

Có 5 yếu tố quan trọng trong xây dựng thương hiệu đó là: Tên riêng và Logo doanh nghiệp; triết lý và thông điệp của doanh nghiệp, xây dựng nền tảng online tốt; luôn chú trọng tới giá trị mà sản phẩm/dịch vụ và truyền thông nội bộ tốt. Cụ thể từng yếu tố như sau:

- **Tên riêng và Logo doanh nghiệp:** Bộ phận nhận diện thương hiệu (tên riêng và logo) giúp các khách hàng và đối tác có thể nhận biết và hình dung về doanh nghiệp của bạn. Khi nhắc tới bất kỳ doanh nghiệp nào thì mọi người sẽ nghĩ ngay tới Logo – thể hiện cho tính cách và đặc trưng mà doanh nghiệp đang theo đuổi.
- **Triết lý và thông điệp của doanh nghiệp:** Đây là “kim chỉ nam” cho định hướng phát triển của mỗi doanh nghiệp. Theo đó, mỗi doanh nghiệp cần xác định và xây dựng cho mình một triết lý và thông điệp riêng phù hợp với thương hiệu để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh.
- **Có website riêng, xây dựng nền tảng online tốt:** Có website riêng và nền tảng online tốt sẽ hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu của mình trên môi trường internet. Điều này giúp doanh nghiệp cung cấp được nhiều thông tin của mình tới khách hàng như giới thiệu rộng rãi các sản phẩm, dịch vụ mới; các chương trình ưu đãi...
- **Luôn chú trọng tới giá trị mà sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp đem lại:** Chú trọng vào chất lượng của sản phẩm/dịch vụ do mình cung cấp cũng là cách giúp doanh nghiệp gây ấn tượng với khách hàng sau mỗi lần sử dụng.
- **Truyền thông nội bộ tốt:** Doanh nghiệp cũng cần đưa nền tảng các giá trị và văn hóa của thương hiệu thấm nhuần tất cả các nhân viên và bộ phận trong công ty. Vì đây chính là những người trực tiếp tạo ra các sản phẩm, dịch vụ nên hơn ai hết họ chính là người hiểu nhất các giá trị cũng như triết lý của thương hiệu.

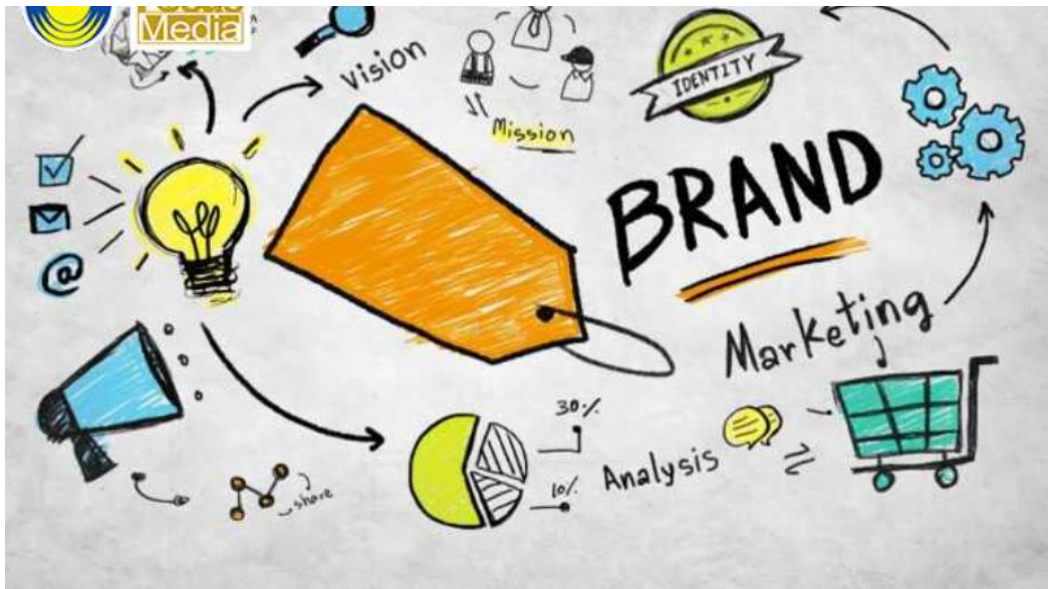


Những yếu tố quan trọng cần quan tâm trong chiến dịch nhận diện thương hiệu.

4. 3 giai đoạn xây dựng thương hiệu



1. Xây dựng chiến lược thương hiệu
2. Định hình thương hiệu
3. Tiếp thị thương hiệu



Xây dựng chiến lược thương hiệu gồm nhiều công việc khác nhau

5 Bước xây dựng Chiến lược định vị thương hiệu



QUY TRÌNH ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU



4.1. Xây dựng chiến lược thương hiệu

Xây dựng chiến lược thương hiệu là một tập hợp các giải pháp, hướng dẫn, kế hoạch dài hạn để xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể đã đề ra. Thực hiện tốt việc xây dựng chiến lược thương hiệu quyết định trực tiếp tới sự thành – bại của chiến dịch xây dựng thương hiệu.

Các bước xây dựng chiến lược thương hiệu gồm:

- **Đánh giá nội bộ doanh nghiệp:** Doanh nghiệp cần xem xét mục tiêu, chiến lược kinh doanh tổng thể, chiến lược thị trường cũng như quan điểm cá nhân của đội ngũ quản lý để xây dựng chiến lược hiệu quả.
- **Xác định đối tượng mục tiêu:** Có rất nhiều cách để doanh nghiệp xác định được các đối tượng mục tiêu như: thăm dò ý kiến khách hàng, khảo sát thị trường, qua mạng xã hội, qua đối thủ...
- **Nghiên cứu đối tượng:** Tác dụng của bước này là giúp doanh nghiệp có cái nhìn khách quan nhất về thách thức, nhu cầu và động lực của đối tượng mục tiêu. Các vấn đề doanh nghiệp cần quan tâm khi nghiên cứu đối tượng mục tiêu đó là: các vấn đề họ quan tâm; cảm nhận của họ về doanh nghiệp, họ có biết sự tồn tại về doanh nghiệp bạn không; họ coi ai là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp bạn.
- **Xác định điểm khác biệt của doanh nghiệp bạn với đối thủ:** Điểm khác biệt của doanh nghiệp bạn với đối thủ cần đảm bảo 3 tiêu chí là có thật, liên quan đến đối tượng mục tiêu và đã được chứng minh. Lưu ý không nên chọn ra các điểm khác biệt mang tính chất chung chung mà doanh nghiệp nào cũng có, hãy tìm ra sự khác biệt mà chỉ duy nhất doanh nghiệp bạn có để thuyết phục khách hàng.
- **Viết tuyên bố định vị:** Đây là lời tuyên bố ngắn gọn về vị trí mà doanh nghiệp mong muốn sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của mình có thể đạt được trong tâm trí khách hàng. Tuyên bố định vị của doanh nghiệp cần đảm bảo 2 yếu tố là: vị trí của doanh nghiệp hiện nay trên thị trường và khát vọng của doanh nghiệp muốn đạt được.
- **Điều chỉnh thông điệp phù hợp với các đối tượng khác nhau:** Doanh nghiệp nên chia các đối tượng sau đó cá nhân hóa từng thông điệp riêng biệt. Đặc biệt, các thông điệp cần mang lại cảm giác yên tâm và tin tưởng cho khách hàng khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

4. 3 giai đoạn xây dựng thương hiệu



Xây dựng chiến lược thương hiệu gồm nhiều công việc khác nhau



4. 3 giai đoạn xây dựng thương hiệu

- **Xử lý các tình huống phức tạp về thương hiệu:** Khi xây dựng chiến lược thương hiệu, doanh nghiệp có thể sẽ gặp phải một số vấn đề như: Thiết lập các sản phẩm phụ, các bộ phận kinh doanh mới, sản phẩm độc lập hay các sub-brand (thương hiệu con) không có mối liên hệ rõ ràng với thương hiệu mẹ. Lúc này, bạn cần dành thời gian nghiên cứu để thiết lập rõ ràng hệ thống phân cấp cũng như mối quan hệ giữa các thương hiệu để tránh gây nhầm lẫn cho khách hàng.

4.2. Định hình thương hiệu

Định hình thương hiệu là cách mà doanh nghiệp tạo ra cho mình những nét riêng và độc đáo khác biệt so với các thương hiệu khác. Để định hình thương hiệu trên thị trường, doanh nghiệp cần xây dựng cho mình bộ nhận diện thương hiệu với các yếu tố: Tên thương hiệu; logo; tagline; bảng màu, văn phong, hình ảnh, giọng nói thương hiệu, danh thiếp, ấn phẩm văn phòng và nhận diện thương hiệu marketing.

Định hình thương hiệu thông qua bộ nhận diện giúp doanh nghiệp định vị được hình ảnh của mình với đối thủ cạnh tranh. Các bước trong giai đoạn định hình thương hiệu gồm:

- **Bản hướng dẫn phong cách và giọng nói thương hiệu:** Doanh nghiệp cần tiến hành xây dựng các hướng dẫn về phong cách thương hiệu (Brand Style). Bên trong có tất cả thông tin cần thiết, giải thích những gì được phép hoặc không, cũng như các cách để tạo nên thương hiệu.

Ngoài ra, một số đơn vị còn xây dựng và phát triển bản hướng dẫn mô tả giọng nói thương hiệu (Brand Voice) để thể hiện tính cách thương hiệu, cũng như định hướng thái độ của người tiêu dùng với thương hiệu.

- **Bản tóm tắt sáng tạo (Creative Brief):** Nhờ có bản tóm tắt sáng tạo (Creative Brief) trình bày dưới dạng cô đọng và súc tích nên doanh nghiệp có thể đưa ra chiến dịch xây dựng thương hiệu đúng hướng.



Định hình thương hiệu giúp doanh nghiệp tạo ra các điểm riêng biệt và độc đáo so với đối thủ.



Truyền thông thương hiệu gồm 2 hình thức là nội bộ và công chúng.

5. Lưu ý khi xây dựng thương hiệu

Để xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp phải thực hiện rất nhiều việc và trải qua nhiều bước hay giai đoạn thực hiện khác nhau. Sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa các bước và nắm rõ các lưu ý dưới đây sẽ hỗ trợ bạn có chiến dịch xây dựng thương hiệu thành công như mong muốn:

- **Cần định hướng hình ảnh thương hiệu:** Định hướng hình ảnh thương hiệu đúng đắn và có sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh chính là tiền đề giúp doanh nghiệp thành công trong việc tiếp cận khách hàng. Bởi với đối tác và khách hàng, hình ảnh của thương hiệu giúp họ biết doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực gì, khách hàng là ai, vị thế của doanh nghiệp trên trường hiện nay để đưa ra quyết định hợp tác và mua sắm đúng đắn.
- **Đáp ứng và luôn luôn phát triển chất lượng sản phẩm và dịch vụ:** Hãy luôn nhớ rằng, chất lượng của sản phẩm và dịch vụ chính là yếu tố quan trọng hàng đầu để giữ chân khách hàng chứ không phải những hình ảnh, thông điệp quảng cáo.
- **Dự trù kinh phí trước khi thực hiện:** Trước khi thực hiện bất kỳ chiến dịch xây dựng thương hiệu nào, bạn cần dự trù và xác định mức kinh phí mà doanh nghiệp bạn có thể chi trả để tránh tạo áp lực do vượt quá khả năng tài chính.
- **Chú ý xây dựng giá trị cốt lõi của doanh nghiệp song hành cùng xây dựng thương hiệu công ty:** Do yếu tố con người trong doanh nghiệp là quan trọng nên ngoài việc chú ý tới khách hàng, doanh nghiệp còn cần quan tâm tới đội ngũ nhân viên trong công ty. Đây chính là những người đã và đang làm việc để tạo nên các giá trị sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu cho doanh nghiệp.



Khi xây dựng thương hiệu bạn cần chú ý định hướng hình ảnh thương hiệu và dự trù kinh phí trước khi thực hiện.



6. Xu hướng xây dựng thương hiệu thời đại 4.0

Social Media, Email Marketing, quảng cáo trả phí, SEO và Content Marketing, trải nghiệm người dùng website là 5 xu hướng xây dựng thương hiệu thời đại 4.0. Bạn có thể tham khảo và lựa chọn cho mình những xu hướng phù hợp nhất với doanh nghiệp của mình.

1- Social Media

Social Media là một hình thức tiếp thị trên internet thông qua việc tạo và chia sẻ nội dung trên các trang mạng xã hội để đạt mục tiêu marketing. Social Media bao gồm các công việc như: đăng hình ảnh, bài viết, video, chạy quảng cáo trả phí, xây dựng cộng đồng... để tăng tương tác với khách hàng.

Nghiên cứu thực tế cho thấy, hơn 74% người tiêu dùng thông minh sử dụng mạng xã hội khi quyết định mua sản phẩm từ thương hiệu nào đó. Do đó, nếu doanh nghiệp bạn thực hiện chiến lược Social Media tốt thì sẽ tạo được sự tin tưởng với khách hàng để biến họ thành người trung thành sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của mình.

2- Email Marketing

Email marketing là hình thức sử dụng email (thư điện tử) chứa thông điệp, nội dung và hình ảnh của doanh nghiệp để gửi tới khách hàng.

Bạn đừng nghĩ Email Marketing đã trở nên lỗi thời và không hiệu quả. Vì thực tế đã chứng minh rằng Email marketing có thể tạo ra ROI trị giá 44\$ khi đầu tư 1\$. Việc triển khai chiến dịch Email Marketing giúp tăng tỷ lệ click đến website. Bạn có thể tạo ra các danh sách subscriber bằng nhiều hình thức trên website như: Pop Up; Sidebar; Scroll Mat; Slide-in; Lead magnet và Landing page.

Các loại hình Email marketing bạn có thể xây dựng trong chiến dịch xây dựng thương hiệu của mình như: Quảng cáo bán hàng (tiêu chuẩn/theo mùa); không bán hàng (blog); Newsletter; thư chào mừng; gửi email nhỏ giọt; từ bỏ giỏ hàng (ecommerce).



Email Marketing được dự đoán là 1 trong 5 xu hướng xây dựng thương hiệu nổi bật trong thời đại 4.0

6. Xu hướng xây dựng thương hiệu thời đại 4.0

3- Quảng cáo trả phí

Quảng cáo trả phí trên mạng xã hội là hình thức triển khai quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội. Hình thức quảng cáo này đã và đang được hầu hết các cá nhân, doanh nghiệp lựa chọn khi có nhu cầu quảng bá thương hiệu, dịch vụ hay sản phẩm của mình.

Ưu điểm của quảng cáo trả phí là giúp tăng cường phạm vi tiếp cận khách hàng, nhất là ở phạm vi quốc tế; phù hợp với bất kỳ ngân sách quảng cáo nào (mức giá trung bình cho mỗi lần nhấp chuột trên Facebook là 1,72 USD và trên Instagram là 6,7 USD) tối đa hóa hiệu quả tiếp thị nội dung.

4- SEO và Content Marketing

SEO và Content Marketing là nội dung đăng tải trên website đã được tối ưu nhằm tăng thứ hạng sắp xếp trên công cụ tìm kiếm như Google. Nội dung SEO Content Marketing thường được viết xoay quanh 1 từ khóa cụ thể. SEO và content chuẩn giúp tạo traffic organic liên quan đến website và tăng hiệu quả nhận diện thương hiệu lâu dài.

SEO và Content Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận với các khách hàng mục tiêu tốt hơn, đồng thời còn đồng hành và hỗ trợ khách hàng mang lại cảm giác tin tưởng và yên tâm khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

5- Trải nghiệm người dùng website:

Website là 1 trong những công cụ quảng cáo, tiếp thị quan trọng nhất mà doanh nghiệp không nên bỏ qua khi xây dựng thương hiệu. Bởi khi muốn tìm hiểu thông tin về doanh nghiệp, khách hàng sẽ truy cập website. Nếu nội dung website có thể thể hiện được câu chuyện, thông điệp của thương hiệu và thiết kế mang lại trải nghiệm tốt cho người dùng thì sẽ làm tăng hiệu quả chuyển đổi rất lớn.



Các xu hướng xây dựng thương hiệu thời đại 4.0





HOẠT ĐỘNG CỦA HỌC VIÊN



03

ĐỔI MỚI TIẾP THỊ VÀ BÁN HÀNG THEO HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI SỐ





HOẠT ĐỘNG CỦA HỌC VIÊN



THÁP ĐỘNG LỰC CỦA MASLOW



TÌM KIẾM	MẠNG XÃ HỘI
Google, Youtube, Shopee, Lazada...	Facebook, Instagram, Tiktok
Thư viện	Xã hội
Thuật toán tìm kiếm	Thuật toán chấm điểm tương tác
Khách mua bằng lý trí	Khách mua bằng cảm xúc
Nhu cầu có sẵn	Nhu cầu được tạo ra
Có lợi mới mua	Thích mới mua
Bán nhiều là uy tín	Nhiều người bảo uy tín là uy tín

HÀNH VI KHÁCH HÀNG ĐANG THAY ĐỔI

- Niềm tin của khách hàng mua trên mạng xã hội ngày càng giảm
- Bán hàng trực tuyến trên facebook trở lên khó khăn hơn khi bị bóp reach, tài khoản QC không ổn định
- Tổng lượng truy cập các sản phẩm TMDT tăng khoảng 20% so với cùng kì năm ngoái (129 triệu/108 triệu)



THÁP ĐỘNG LỰC CỦA MASLOW





- Tại sao bạn phải Livestream
- Nghề Livestream
- Chuẩn bị tâm lý khi Livestream
- Chuẩn bị trước khi Livestream
- Thực hiện buổi Livestream

NỀN TẢNG GIẢI TRÍ

- Là nền tảng giải trí – Sáng tạo
- Nguồn traffic lớn, đa dạng mục tiêu
- Nguồn tạo ra nhu cầu cho khách
- Có thể định hướng, thay đổi khách hàng
- Khách mua bằng cảm xúc
- Content is King's Father

LIVE STREAM

- Livestream: Facebook, Youtube, Tiktok
- Video: Facebook Video, Youtube, Tiktok
- Ảnh: Facebook - Facebook Ảnh, Instagram
- Text: Website - Facebook: Google

HÀNH VI KHÁCH HÀNG ĐANG DẪN THAY ĐỔI



XU THẾ KINH DOANH LIVESTREAM

- | | |
|--|----------------------------|
| 1 Xu thế của thế giới | 4 Tiện ích cho bán hàng |
| 2 Tính chủ động cao, không phải chờ QC | 5 Xây dựng thương hiệu |
| 3 Gây nghiện cho khách hàng | 6 Sinh ra nhiều tỉ phú trẻ |

LIVESTREAM LÀ PHƯƠNG TIỆN



LIVESTREAM

TRAO GIÁ TRỊ

- Game Show
- Chia sẻ kinh nghiệm
- Chia sẻ câu chuyện cuộc

BÁN HÀNG

- Lên mã sản phẩm
- Chốt





TỔNG QUAN VỀ LAZADA, SHOPEE



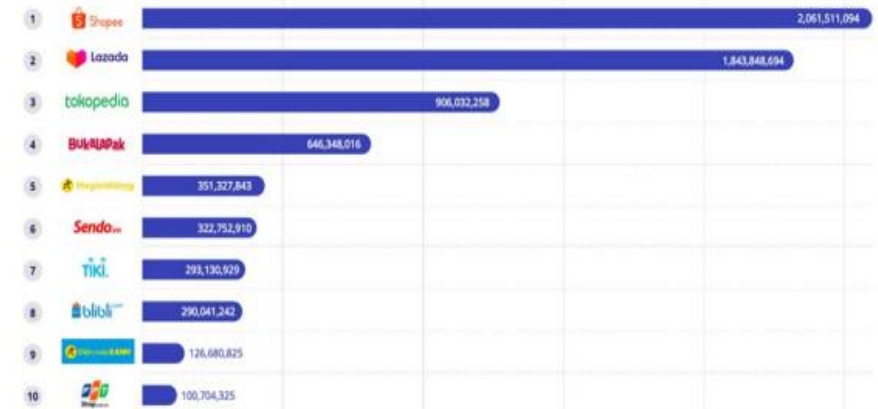
- Là sàn 2 thương mại điện tử lớn nhất
- Được đầu tư nhiều nhất từ các tập đoàn ALIBABA, SEA
- Là 2 sàn đang có giá trị đơn hàng cao nhất và doanh thu lớn nhất
- Trải nghiệm người mua hàng cực kỳ tốt, khách hàng quay lại mua hàng cao
- Bán hàng với chi phí cực thấp
- Chi phí vận chuyển được tối ưu. Hàng hoàn không bị thu phí
- Có đội ngũ nhà bán hàng chuyên nghiệp nhất
- Khi bạn làm tốt LAZADA, SHOPEE, bạn có thể làm tốt rất nhiều sản phẩm khác

TỔNG QUAN VỀ LAZADA, SHOPEE



BẢNG XẾP HẠNG CÁC DOANH NGHIỆP TMĐT HÀNG ĐẦU VỀ LƯỢT TRUY CẬP

Analysing the Total Combined Regional Traffic





TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

THẺ QUÀ TẶNG



SHOPEE

7.715.551.276.146 / 201.760 = 38.241.233

Số sánh cùng kỳ 30 ngày trước Quý trước

Báo cáo Phân tích thị trường

Lưu báo cáo

Từ 31-05-2022 đến 29-06-2022

Thông kê chung

Doanh số 7.715.551.276.146đ	Sản phẩm đã bán 92.645.010	Shop có lượt bán 201.760	Số lượt đánh giá 12.620.017	Sản phẩm có lượt bán 4.832.411
--------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

Chi tiết tăng trưởng

Chi tiết tăng trưởng

CÁC RÀO CẢN ĐANG DẪN ĐƯỢC GỖ BỎ

- Vận chuyển
- Thanh toán điện tử
- Người bán hàng
- Pháp lý





ĐỔI MỚI TIẾP THỊ VÀ BÁN HÀNG THEO HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI SỐ

03

TIẾP THỊ LIÊN KẾT LAZADA

LỢI ÍCH CỦA NBH KHI THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH

Ngành Hàng	KH Mới	KH Cũ
Đồng hồ, Mắt kính & Trang sức	16.10%	5.60%
Túi xách & Vải túi du lịch	16.10%	2.20%
Sức khỏe & Làm đẹp	14.50%	3.60%
Giày và quần áo thể thao	14.09%	4.50%
Giày dép & Quần áo nam	14.09%	4.50%
Giày dép & Quần áo nữ	14.09%	4.50%
Nhà cửa & Đời sống	12.89%	4.48%
Trẻ sơ sinh & Trẻ nhỏ	11.27%	2.80%
Chăm sóc thú cưng	10.46%	3.66%
Bách hóa online	10.46%	3.66%
Thiết bị thông minh	8.05%	2.80%
Ấm thanh	8.05%	2.80%
Phụ kiện điện tử	8.05%	2.80%
Đồ gia dụng lớn	8.05%	2.80%
Đồ gia dụng nhỏ	8.05%	2.80%
TV và video	8.05%	2.80%
Màn hình & Máy in	6.44%	2.24%
Máy ảnh	6.44%	2.24%
Máy vi tính & Laptop	6.44%	2.24%
Thiết bị lưu trữ	6.44%	2.24%
Điện thoại & Máy tính bảng	5.64%	2.40%

- 1. Mức hoa hồng cao nhất lên đến **16.10%**
- 2. Mức hoa hồng tối đa cho một đơn hàng thành công: **100,000 VND**
- 3. Khoản hoa hồng tối đa cho mỗi tài khoản là **18 Triệu VND/ tháng**
- 4. Hoa hồng do Lazada chỉ trả, bạn **không tốn bất kỳ chi phí nào** tham gia chương trình
- 5. Hoa hồng được tính cho các đơn hàng được mua qua liên kết bạn đã chia sẻ, bao gồm đơn hàng mua từ gian hàng của NBH

LƯU Ý

- Thông tin hoa hồng sẽ gửi qua địa chỉ email NBH đăng ký trên Seller Center.
- Đối với Nhà Bán Hàng cá nhân, khoản thanh toán cho Nhà Bán Hàng là số tiền đã được trừ 10% thuế thu nhập cá nhân

TOP SALE

VIETNAM 2021 BEST-SELLING BRANDS OF LAZADA 9TH SUPRISE BIRTHDAY SALE

MOBILE & TABLET

- 1 Xiaomi
- 2 Samsung
- 3 Apple
- 4 Oppo
- 5 Vsmart

HOME APPLIANCES & TV

- 1 CooCaa
- 2 Tefal
- 3 Philips
- 4 Lock&Lock
- 5 TCL

COMPUTER & LAPTOP

- 1 Apple
- 2 Dell
- 3 Huawei
- 4 HP
- 5 ASUS

AUDIO

- 1 Apple
- 2 Sony
- 3 JBL
- 4 Harman Kardon
- 5 Marshall

HOME & LIVING

- 1 Lock&Lock
- 2 Honda
- 3 Tefal
- 4 Fahasa
- 5 Everon

MOM&BABY, GROCERIES

- 1 Ensure
- 2 PediaSure
- 3 Bobby
- 4 Similac
- 5 Enfa

HEALTH & BEAUTY

- 1 M.A.C
- 2 La Roche-Posay
- 3 Estee Lauder
- 4 Kieh'l's
- 5 Anessa

FASHION

- 1 adidas
- 2 GUMAC
- 3 OLV Boutique
- 4 Supersports
- 5 ELLY PARIS

DIGITAL GOODS

- 1 The Coffee House
- 2 Golden Gate
- 3 Viettel
- 4 Mobifone
- 5 Tiger Sugar

HƠN 1000 THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG THAM GIA LAZADA MALL - SHOPEE MALL

FMCG

Health and Beauty

Electronics

Fashion

CHUẨN BỊ NỘI DUNG

1 Mã sản phẩm

- Vấn đề khách hàng
- Tên mã hàng
- Giá niêm yết
- Giá khuyến mại
- Số lượng giới hạn

2 Mini Game

- Đoán số tờ tiền
- Comment nhiều tặng quà
- Đuổi hình bắt chữ
- Bốc thăm trúng thưởng
- Tặng quà miễn phí

3 Chương trình khuyến mãi

- Mua 1 tặng 1
- Giảm giá khuyến mại
- Quà tặng đặc biệt
- Combo

4 Seeding

- Điện thoại Seeding
- Người Seeding giọng nói

BỐI CẢNH KHI LIVE



- Vấn đề khách hàng
- Tên mã hàng (Ghi ra giấy)
- Giá bán – Giá khuyến mại
- Số lượng bán ngày hôm đó.
- Mã nào hỏi nhiều chuyển hướng theo ý khách
- Những công cụ hỗ trợ như đá, quần áo để giặt, thịt để xay. Ma nơ canh để mặc đồ

MINI GAME



- Đuổi hình bắt chữ
- Đoán số tờ tiền
- Thưởng chia sẻ Live nhiều
- Tặng quà miễn phí
- Bán 1 mã rất thấp, Ship từ 2 sản phẩm

MINI GAME



- Mua 1 tặng 1
- Giảm giá khuyến mại
- Quà tặng đặc biệt
- Combo

Các bước lập kế hoạch marketing trong thời đại công nghệ số:

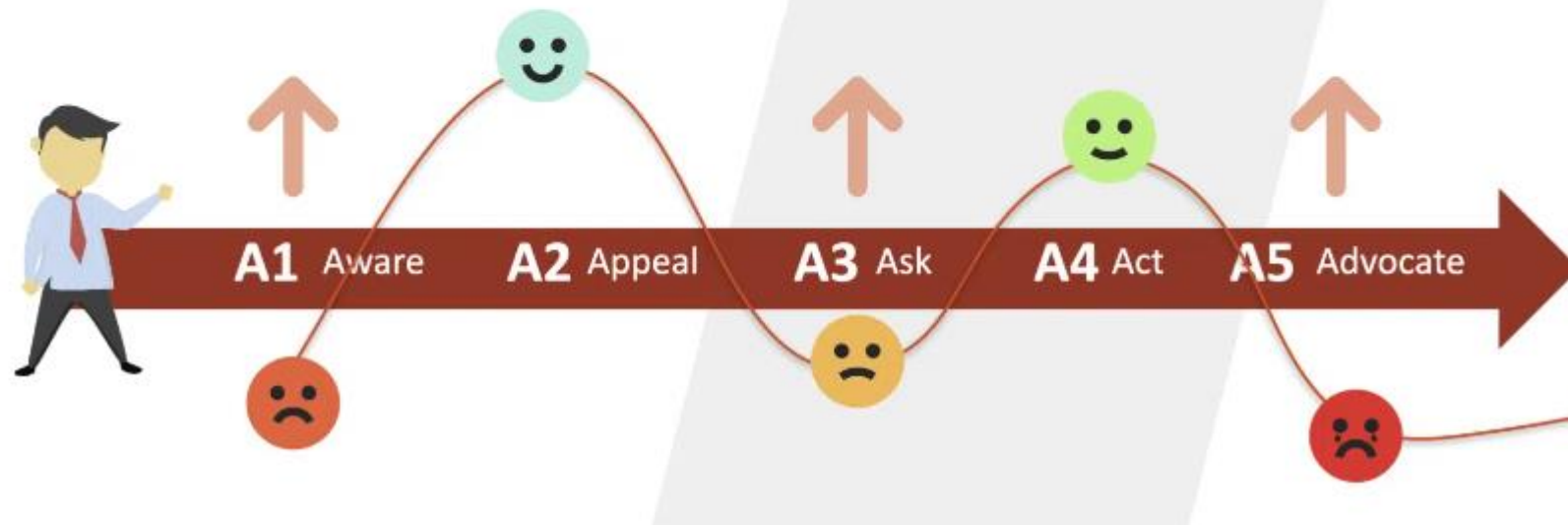


1. **Đánh giá trải nghiệm khách hàng** và hệ thống marketing hiện tại
2. Thiết lập **mục tiêu marketing** phù hợp
3. Xác định chính xác **đối tượng khách hàng**
4. **Xây dựng nội dung** theo hành trình khách hàng
5. **Tích hợp các phương tiện truyền thông** kỹ thuật số
6. Sắp xếp **nguồn lực, ngân sách và lộ trình** triển khai
7. **Đo lường, đánh giá và tối ưu** dựa trên nhiều nguồn dữ liệu

1. Đánh giá trải nghiệm khách hàng và hệ thống marketing hiện tại

Trước hết, bạn cần đánh giá trải nghiệm của khách hàng trên hành trình hiện tại để tìm ra những vấn đề cần cải thiện trong kế hoạch marketing sắp tới.

Đánh giá trải nghiệm của khách hàng & cơ hội của bạn



Hệ thống truyền thông marketing bao gồm các trụ cột chính:

1. Đối tượng mục tiêu
2. Nội dung truyền thông
3. Các phương tiện truyền thông và hệ thống công nghệ tích hợp

■ Đánh giá đối tượng mục tiêu:

- ✓ Phân tích dữ liệu hiện có về kích thước thị trường mục tiêu (số lượng khách hàng mục tiêu)
- ✓ Số lượng người đã nhận biết về thương hiệu (đã xem video, quảng cáo giới thiệu sản phẩm dịch vụ,
- ✓ Số lượng người truy cập vào website, đã tương tác fanpage,
- ✓ Số lượng khách hàng tiềm năng đã có thông tin liên hệ, số lượng khách hàng và những người ủng hộ.

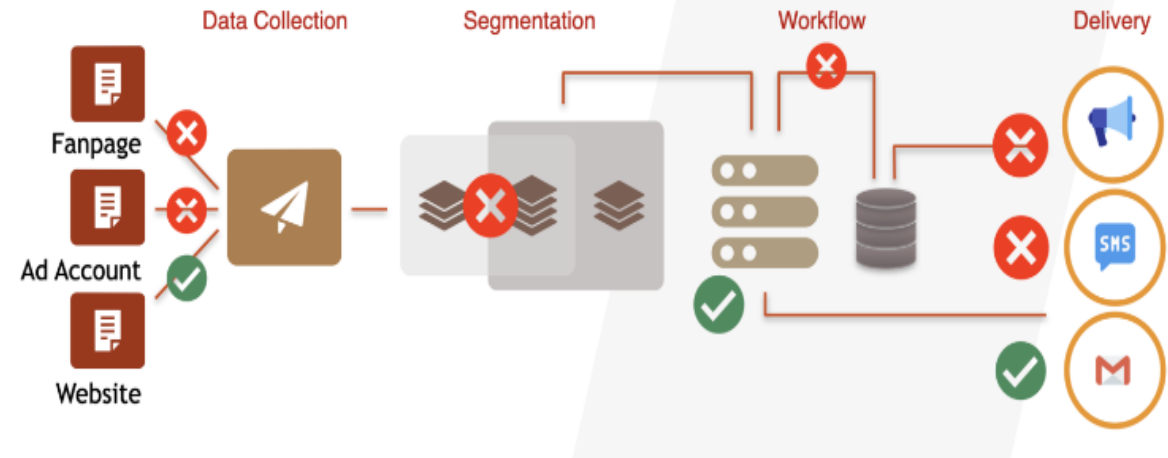
■ Tổng hợp và đánh giá

- ✓ Chất liệu nội dung đã có (hình ảnh, video clips, các câu chuyện, các bài viết...)
- ✓ Các phương tiện truyền thông đang sử dụng: website, facebook, youtube, google, email, SMS...

■ Ứng dụng công nghệ tích hợp trong marketing, sales và chăm sóc khách hàng:

- ✓ Quản lý khách hàng tiềm năng
- ✓ CRM và tự động hóa marketing

Đánh giá hệ thống hiện tại



- **CRM** cung cấp thông tin chi tiết về khách hàng hiện tại, giúp doanh nghiệp xác định các khách hàng tiềm năng có khả năng chuyển đổi cao.
- **Marketing tự động** giúp doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với các khách hàng tiềm năng này một cách hiệu quả, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi.

2. Thiết lập mục tiêu phù hợp

Mục tiêu của các kế hoạch marketing cũng được xác lập dựa trên các chỉ tiêu chính của hoạt động marketing và bán hàng như: tiếp cận, tương tác, khách hàng tiềm năng, khách hàng, doanh số.

Mục tiêu marketing



Tăng nhận biết
(lượt tiếp cận, xem)



Tăng quan tâm
(Lưu lượng, tương tác)



**Tăng khách hàng
tiềm năng**



**Tăng khách hàng
doanh thu**

3. Xác định chính xác đối tượng khách hàng

- Doanh nghiệp có thể xác định lại không gian của thị trường mục tiêu để có thể tận dụng hết sức mạnh của những phương tiện truyền thông Internet
- Việc mô tả chân dung khách hàng mục tiêu như độ tuổi, giới tính, khu vực, sở thích, hành vi sẽ giúp chúng ta dễ dàng hơn trong việc tiếp cận họ và có thể tiết kiệm đáng kể chi phí truyền thông.
- **Phân khúc khách hàng thành các nhóm:**
 - ✓ *Những người chưa biết, những người quan tâm,*
 - ✓ *Những khách hàng tiềm năng*
 - ✓ *Những khách hàng là những người ủng hộ.*

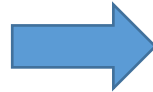
Khách hàng mục tiêu



Điều chỉnh hoạt động truyền thông hiệu quả hơn dựa và khả năng nhắm mục tiêu của các phương tiện kỹ thuật số.

3. Xác định chính xác đối tượng khách hàng

- Cài đặt mã theo dõi trên website, đối tượng tiếp thị lại, đối tượng tương đồng: có được nhiều dữ liệu hơn về khách hàng, chọn chính xác hơn khách hàng mục tiêu của mình trong từng giai đoạn của hành trình mua hàng.



Đối tượng và hành trình chuyển đổi khách hàng



4. Xây dựng nội dung theo hành trình khách hàng



5. Tích hợp các phương tiện truyền thông kỹ thuật số

➔ Các phương tiện truyền thông kỹ thuật số có thể chia thành 3 nhóm:

Các phương tiện truyền thông



1. **Các phương tiện truyền thông** có độ phủ rộng như: Youtube, Facebook, Google, Quảng cáo hiển thị... phù hợp với các đối tượng rộng (số lượng lớn). Các phương tiện này có thể là tự nhiên (SEO, viral) hay có trả phí (Paid traffic).
2. **Các phương tiện tiếp thị lại** như Facebook Ads, Google Ads và một số giải pháp quảng các trả phí khác, có thể cung cấp tính năng tiếp thị lại giúp bạn gia tăng cường độ truyền thông trên các đối tượng có tiềm năng cao.
3. **Các phương tiện marketing trực tiếp:** email, messenger, sms, điện thoại cũng cần được thiết lập để có thể gia tăng khả năng cá nhân hóa và kết nối khách hàng tiềm năng với bộ phận bán hàng.

5. Tích hợp các phương tiện truyền thông kỹ thuật số

➔ **Phối hợp đồng bộ đa kênh các phương tiện truyền thông (Omni Channel).**

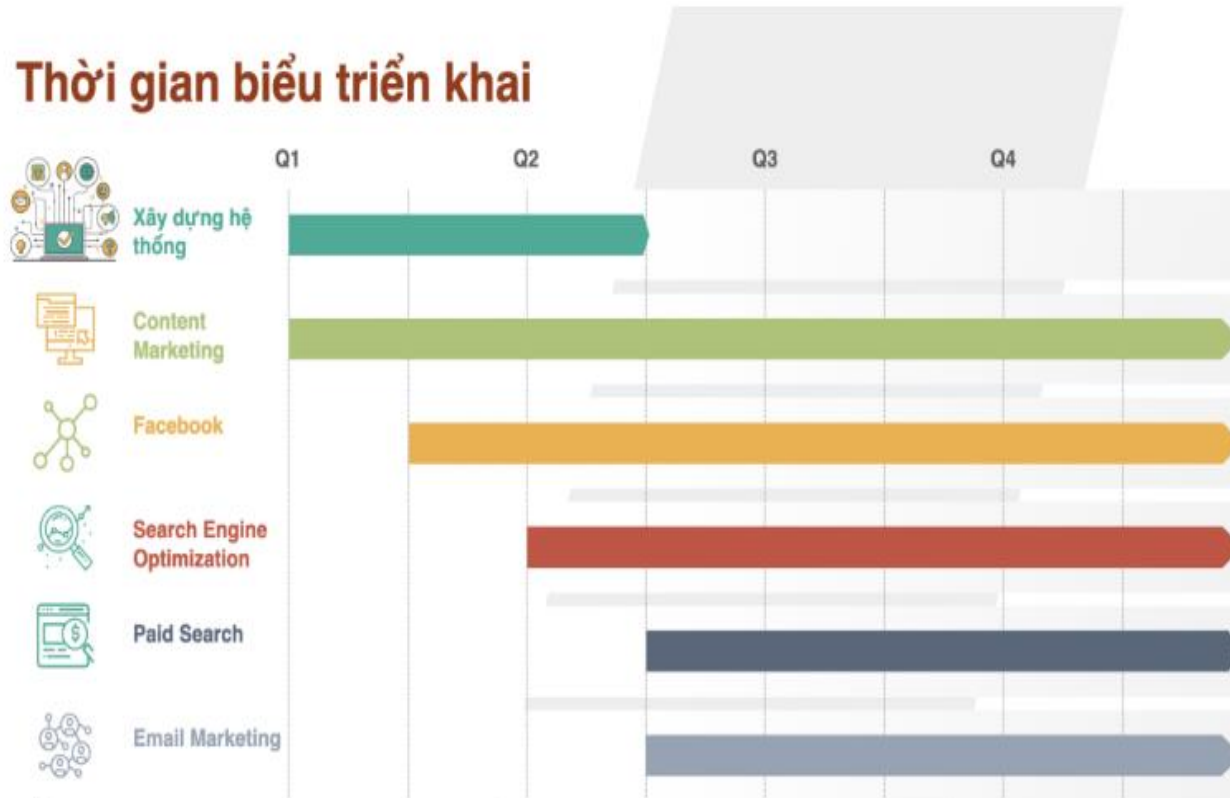
- Nhất quán về thông điệp
- Kết nối liên tục trải nghiệm của khách hàng

Từ multi channel đến omni channel



6. Sắp xếp nguồn lực, ngân sách và lộ trình triển khai

Thời gian biểu triển khai

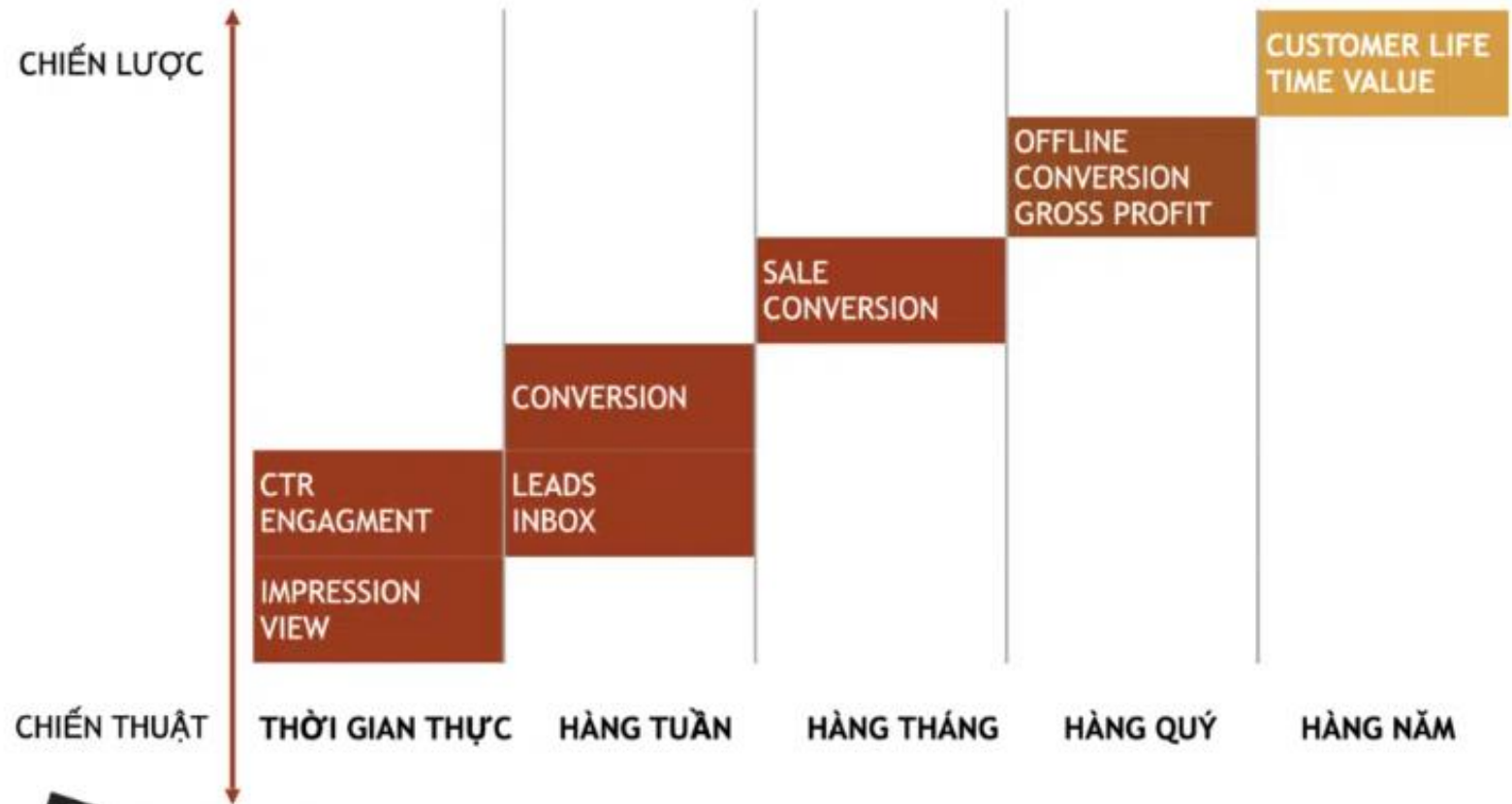


Việc triển khai hoạt động marketing có thể sử dụng cả nguồn lực tại chỗ (In-house) và nguồn lực bên ngoài doanh nghiệp (Out-source):

- ✓ **Các hoạt động liên quan đến dữ liệu:** thiết lập phương tiện truyền thông, quản lý dữ liệu khách hàng nên sử dụng **nguồn nhân lực bên trong** để đảm bảo sự **chủ động và an toàn** dữ liệu.
- ✓ **Các hoạt động sáng tạo** có yêu cầu mỹ thuật cao như TVC quảng cáo có thể out-source ra bên ngoài để có thể khai thác.
- ✓ Các công việc kỹ thuật đòi hỏi **chuyên môn cao** như thiết kế website, triển khai CRM cũng có thể được outsource.
- ✓ Quản lý chiến dịch quảng cáo, triển khai tiếp thị nội dung, tối ưu trang web cho công cụ tìm kiếm (SEO)... có thể **tự triển khai hoặc sử dụng các đối tác bên ngoài** tùy khả năng của đội ngũ nhân sự và chiến lược lâu dài của doanh nghiệp.

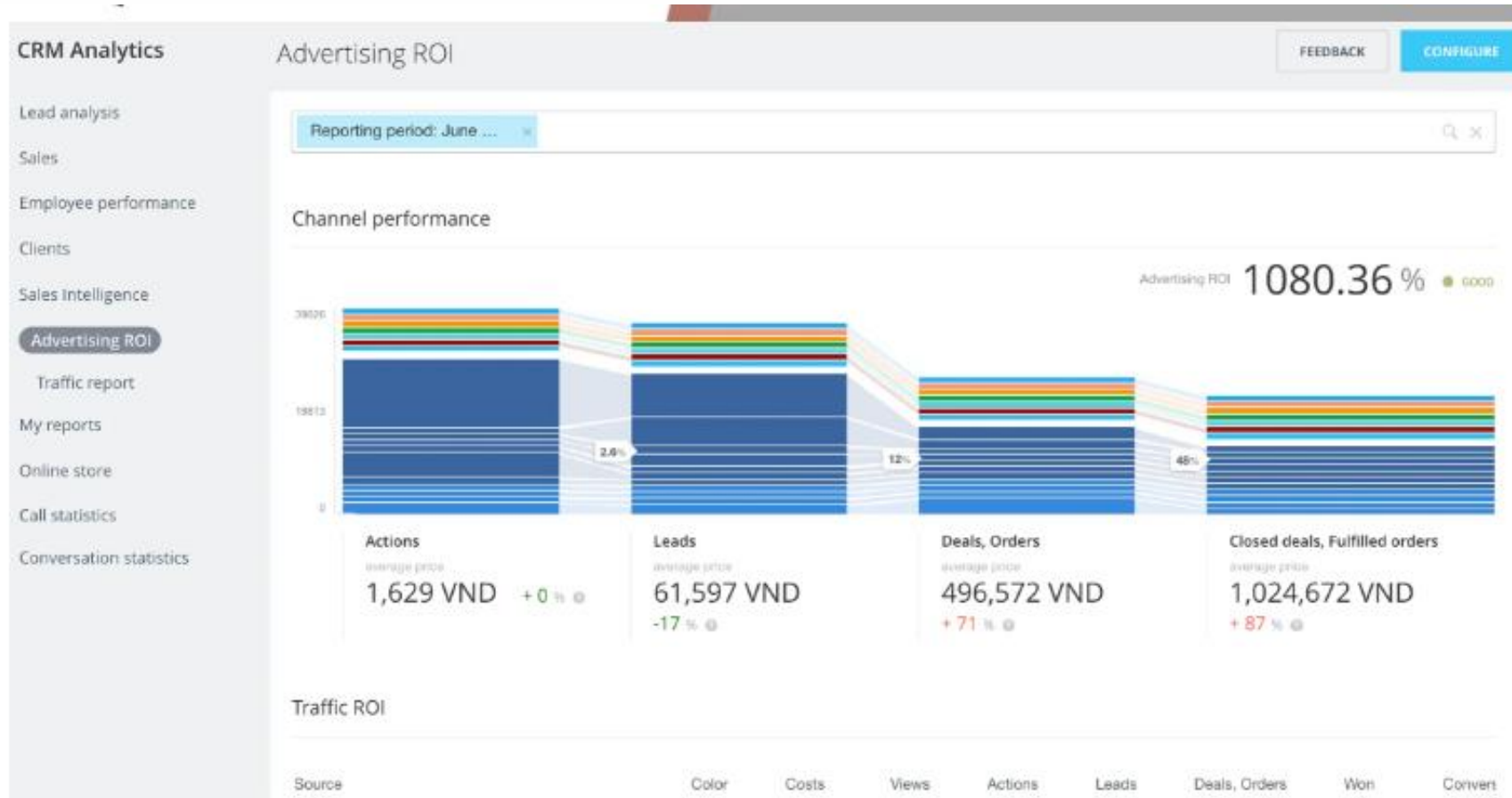
7. Đo lường, đánh giá và tối ưu dựa trên nhiều nguồn dữ liệu

- **Thiết lập các công cụ đo lường** ngay từ đầu để ghi nhận các dữ liệu marketing trong quá trình triển khai.
- **Có thể liên kết dữ liệu** từ nhiều kênh khác nhau như Website, Fanpage, tài khoản quảng cáo, CRM... để có được cái nhìn toàn diện về hiệu quả của hoạt động marketing theo kế hoạch.
- Chỉ tiêu báo cáo và chế độ báo cáo cần **thiết kế đơn giản và dễ theo dõi**, phù hợp với nhu cầu quản trị hoạt động marketing theo các khung thời gian: hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng, hàng quý, hàng năm.





7. Đo lường, đánh giá và tối ưu dựa trên nhiều nguồn dữ liệu





7 phương pháp tiếp thị hiệu quả và tiết kiệm cho doanh nghiệp nhỏ

1. Mạng xã hội

3. Hợp tác truyền thông

4. Bảng thông báo vỉa hè

2. Website

7. Tiếp thị thông qua hệ thống tổng đài

6. Tiếp thị khách hàng hiện tại



Tiếp thị với ngân sách hạn chế là điều hoàn toàn khả thi

5. Truyền thông trên phương tiện giao thông

1. Mạng xã hội



Social Media là kênh tiếp thị rất hiệu quả hiện nay



Mạng xã hội (Social Media) là một kênh truyền thông rất mạnh mẽ hiện nay và đặc biệt hữu ích đối với việc **kinh doanh online**

- ➡ Cách hiệu quả để khiến người dùng hứng thú hơn với thương hiệu của bạn:
 - ✓ Thường xuyên đăng các dạng bài viết hữu ích hoặc mang tính giải trí cao;
 - ✓ Marketing miễn phí trên social media 1 cách khéo léo
- ➡ Được quyền chọn đối tượng mục tiêu và thực hiện các thủ thuật để tối ưu hóa ngân sách
- ➡ Ngoài ra, bạn cũng có thể trả tiền quảng cáo để tiếp cận được với nhiều người dùng hơn, chi phí kg cao so với quảng cáo trên truyền hình

2. Website

Khách hàng thường xuyên tìm kiếm thông tin trên mạng



Doanh nghiệp cần có một website để thu hút khách hàng trực tuyến

→ Tất cả các doanh nghiệp dù nhỏ hay lớn, dù mới bắt đầu **khởi nghiệp** hay đã kinh doanh lâu năm cũng đều cần một website

→ Cần tạo website với giao diện thật sự chuyên nghiệp:
+ Các thông tin liên quan đến doanh nghiệp, địa chỉ, giờ làm việc và các sản phẩm/dịch vụ.
+ Các ý kiến đánh giá của khách hàng
+ Chuyên mục blog

→ Cần tập trung đầu tư vào SEO và SEM để cải thiện được vị trí trên bảng xếp hạng tìm kiếm của Google



Kết quả tìm kiếm trả phí

Ad - https://www.samsung.com/vn/galaxy_rainbow :
Samsung Mới Nhất Năm 2022 - Pin Bền Bì Suốt Ngày Dài
Bắt trọn khung hình sắc nét bất kể điều kiện sáng với Mắt thần bóng đêm. Đặt trước ngay! Thẻ hệ Galaxy S22 ra mắt vì xử lý 4nm thông minh và mạnh mẽ bậc nhất. Đặt trước ngay! Vì xử lý 4nm mạnh mẽ nhất. Thời lượng pin 5000mAh. Bộ nhớ trong 512GB.

Ad - <https://www.cellphones.com.vn/> : 1800 2097
Samsung Galaxy Chính Hãng - Mua Samsung Góp 0% Lãi Suất
Trả góp 0% lãi suất. Giao hàng miễn phí toàn quốc. Bảo test 30 ngày, bảo hành 12 tháng. Freeship ĐD Mọi Đơn Hàng - Khai Trương EShop Samsung

Kết quả tìm kiếm tự nhiên

<https://www.thegioididong.com/> · dtd... · Translate this page :
Điện thoại smartphone Samsung chính hãng, giá rẻ, trả góp 0 ...
Màn hình Chính 7.6" & Phụ 6.2", Chip Snapdragon 888. RAM 12 GB, ROM 256 GB. Camera sau: 3 camera 12 MP. Camera trước: 10 MP & 4 MP. Pin 4400 mAh, Sạc 25 W.
\$2,390,000 to \$41,990,000
Từ 4 - 7 triệu · Từ 2 - 4 triệu · Samsung Galaxy A03s · Samsung Galaxy A02

<https://fptshop.com.vn/> · dien-thoai · Translate this page :
Điện thoại Samsung - Trả góp 0% nhanh gọn - FPT Shop
Điện thoại Samsung chính hãng, thương hiệu đến từ Hàn Quốc: giá bán tốt, hỗ trợ mua trả góp, nhiều quà tặng và bảo hành đổi trả trên toàn quốc.
\$2,990,000 to \$41,990,000 · In stock

3. Hợp tác truyền thông



Nên liên kết với đối tác trong cùng lĩnh vực để PR lẫn nhau

- Nếu không đủ sức để tự mình quảng bá thì hợp tác với một doanh nghiệp khác để hỗ trợ marketing lẫn nhau
- Nên chọn những đối tác có nét tương đồng về mục tiêu/lý tưởng và liên quan
- **Ví dụ:**
 - ✓ Nếu là một doanh nghiệp cung cấp hải sản, bạn có thể hợp tác với các nhà hàng địa phương.
 - ✓ Khi mua sản phẩm tại công ty bạn, khách hàng có thể nhận được phiếu giảm giá của nhà hàng và ngược lại.

4. Bảng thông báo vỉa hè



Nên thử đặt một bảng quảng cáo bên ngoài công ty

Trong **kinh doanh thực chiến**, cần tận dụng tất cả các phương pháp truyền thông, quảng bá cho doanh nghiệp mình:

- ✓ Nếu công ty có vị trí đẹp, vỉa hè thoáng rộng, nhiều người qua lại thì nên thử đặt một bảng thông báo bên ngoài công ty.
- ✓ Thông tin trên đó rất đa dạng, đó có thể đơn giản là những thứ bạn bán, sản phẩm mới hay chương trình marketing, giảm giá, khuyến mãi nào đó.
- ✓ Những người đi đường khi ngang qua có thể dừng lại ít phút để biết thêm về công ty của bạn.

5. Truyền thông trên phương tiện giao thông



Có thể dùng phương tiện giao thông làm kênh marketing hiệu quả

- ✓ Nếu đã có sẵn phương tiện di chuyển, hãy dán logo, slogan,... của công ty lên đó;
- ✓ Sử dụng các phương tiện công cộng như xe bus, taxi,... để làm nơi quảng bá hình ảnh công ty hiệu quả;

➡ Nên sử dụng sticker, decal để giảm chi phí

6. Tiếp thị khách hàng hiện tại



Tiếp thị khách hàng cũ giúp nâng cao doanh số

- Chuyển đổi khách hàng nhất định, thành khách hàng trung thành để nâng cao doanh số.
- Một số việc bạn có thể làm để marketing đối với khách hàng hiện tại đó là:
 - ✓ Khi có người mua hàng, hãy xin phép thu thập các thông tin cá nhân như địa chỉ email, số điện thoại,... để gửi thông báo, chương trình khuyến mãi, phiếu giảm giá.
 - ✓ Tổ chức các chương trình giảm giá đặc biệt cho khách hàng trung thành để kích thích người dùng mua sắm.

7. Tiếp thị thông qua hệ thống tổng đài



Tổng đài vừa giúp tăng nhận diện thương hiệu, vừa chăm sóc khách hàng tốt hơn

- Theo nghiên cứu của Avaya (công ty công nghệ hàng đầu chuyên về các giải pháp quản lý quan hệ khách hàng) thì bất chấp việc ngày càng có nhiều công cụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng ra đời như **SMS, Livechat...** 80% khách hàng vẫn thích được hỗ trợ qua kênh điện thoại hơn.
- Đó là lý do tại sao dù bán hàng trực tiếp hay kinh doanh online thì bạn vẫn nên có một tổng đài chuyên nghiệp cho riêng mình.
- Phương pháp này có thể vừa giúp doanh nghiệp tăng nhận diện thương hiệu, vừa hỗ trợ chăm sóc khách hàng tốt hơn.
- Ngoài ra, nếu sử dụng **dịch vụ tổng đài ảo** của CloudFone thì bạn còn có thể tiết kiệm được 50% cước gọi so với các tổng đài thông thường.

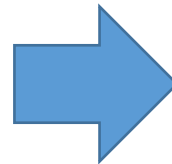


04

ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH - CÁC THÀNH PHẦN CỐT LÕI -



Thang nhu cầu của Maslows (Maslow's Hierarchy of Needs)



THÁP NHU CẦU MASLOW TRONG QUẢN TRỊ NHÂN SỰ



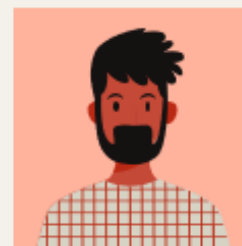
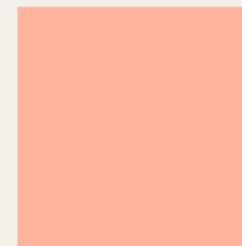
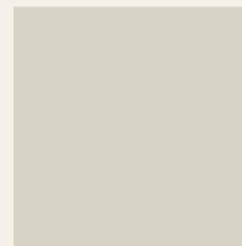
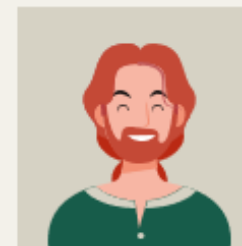
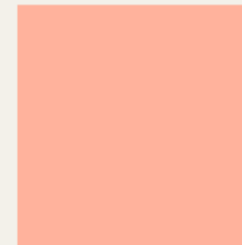
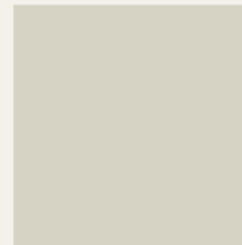


**XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH
& KẾ HOẠCH
TRIỂN KHAI MARKETING**



NỘI DUNG:

1. Chân dung khách hàng
2. Xây dựng mô hình kinh doanh
3. Cách lập bảng kế hoạch kinh doanh marketing





01



CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG

Xác định chân dung khách hàng thông qua data mua hàng và loại sản phẩm doanh nghiệp cung cấp, đưa ra cái nhìn chung tổng quát nhất về lý tính, cảm tính và hành vi của khách hàng.



ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG

ĐẶC ĐIỂM LÝ TÍNH

- **Độ tuổi:** 30 - 65+
- **Vị trí:** Hồ Chí Minh & miền Tây & miền Đông
- **Thu nhập:** 10.000.000 +
- **Nghề nghiệp:** Nội trợ, Giáo viên, Sales, Nhân viên văn phòng, Tự kinh doanh, Hoạt động số,...
- **Mối quan tâm chính:** Cảm thấy quá đau đớn với những triệu chứng, mong muốn có một giải pháp giúp giải quyết những vấn đề của mình mà không phải mất thời gian dùng thuốc giảm đau hay phẫu thuật

HÀNH VI

1. Hành vi:

- Xem các chương trình truyền hình Việt Nam, phim truyền hình Việt Nam
- Xem các chương trình bóng đá, làm đẹp và cuộc sống, thời sự, chuyển động 24h, 60s cảnh giá
- Nghe nhạc Trịnh, nhạc nhẹ, nhạc tân cổ,...
- Lướt web, internet trên smartphone, ít tương tác trên mạng xã hội
- Đi du lịch, ăn uống, vui chơi cùng gia đình
- Không có nhiều thời gian luyện tập thể dục thể thao
- Thích giao lưu gặp gỡ, mở rộng mối quan hệ

2. Kênh thông tin tham khảo:

- Online: Facebook, Website, Kênh tìm kiếm: Google, Cốc cốc
- Offline: tiệm thuốc, TV, Radio, người quen, Poster, Banner
- Các phương tiện theo dõi: Báo:, Tạp chí, Chương trình sức khỏe trên TV



ĐẶC ĐIỂM CẢM TÍNH

1. Tâm lý khách hàng:

- Tin dùng các sản phẩm được giới thiệu rộng rãi, có thương hiệu rõ ràng
- Rất kỹ tính, xem xét rất nhiều sản phẩm hỗ trợ điều trị khác nhau, được nghe tư vấn kỹ lưỡng rồi mới có thể đưa ra quyết định cuối cùng
- Nếu sản phẩm thực sự hiệu quả, mang tính truyền miệng cao. Giới thiệu gia đình, bạn bè, người thân cùng nhau sử dụng

2. Mong muốn

- Khỏe mạnh
- Hoạt động thuận lợi Không gây ảnh hưởng công việc, cuộc sống, mong muốn được khỏi bệnh ngay một cách cấp tốc
- Giải quyết các triệu chứng
- Được tự do hoạt động vui chơi, giải trí mà không còn bận tâm vấn đề sức khỏe
- Không còn ngày ngày phải chịu đau đớn vì bệnh tật, phải ngày ngày uống thuốc giảm đau, phải kiêng khem đủ thứ, phải tiêm, phẫu thuật
- Không lo sợ những triệu chứng của bệnh sẽ quay lại

3. Yêu cầu về sản phẩm:

- Có thương hiệu
- Có giấy phép kinh doanh, chứng nhận
- Giá thành hợp lý
- Hiệu quả đối với điều trị các triệu chứng bệnh lý

4. Khao khát:

- Được thoải mái đi du lịch, vui chơi, vận động cùng gia đình
- Được sống khỏe mạnh, sống lâu với con cháu
- Ngủ ngon



ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Phụ nữ hiện đại

- **Độ tuổi:** 25 - 45
- **Đặc điểm:**
 - + Thể hiện phong cách riêng qua việc sử dụng sản phẩm
 - + Cập nhật xu hướng mới một cách dễ dàng
 - + Có gu thẩm mỹ cao, lựa chọn sản phẩm một cách tỉ mỉ
 - + Quan tâm về bao bì, mẫu mã
 - + Luôn quan tâm về sức khỏe và độ chứng nhận an toàn, nguồn gốc sản phẩm luôn được đặt lên hàng đầu
- **Hành vi mua sắm:**
 - + Mua sắm có kế hoạch, có chọn lọc
 - + Chỉ mua những sản phẩm đúng chất lượng phù hợp với gia đình
 - + Tìm hiểu cẩn thận sản phẩm trước khi mua
- **Nhu cầu về sản phẩm:**
 - + Thích sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường
 - + Lựa chọn những sản phẩm áp dụng công nghệ tiên tiến để thể hiện đẳng cấp
- **Lối sống:**
 - + Hiện đại, nhưng có pha chút truyền thống
 - + Tiếp thu xu hướng mới một cách dễ dàng
 - + Luôn cập nhật tin tức thường xuyên
 - + Quan tâm đến gia đình

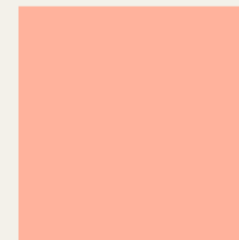


Phụ nữ truyền thống

- **Độ tuổi:** 25 - 45
- **Đặc điểm:**
 - + Ít quan tâm đến mẫu mã sản phẩm
 - + Không có nhu cầu sử dụng sản phẩm cao cấp, đắt tiền
 - + Quan tâm về giá cả
 - + Ưu tiên mặt hàng đạt vệ sinh an toàn
 - + Chu đáo, quan tâm đến gia đình
- **Hành vi mua sắm:**
 - + Ít quan tâm đến mẫu mã
 - + Không có xu hướng ưa chuộng hàng ngoại
 - + Chủ yếu là giá cả của sản phẩm sẽ tác động
 - + Không mua sản phẩm đắt tiền
- **Nhu cầu về sản phẩm:**
 - + Đơn giản, không đòi hỏi cao
 - + Đảm bảo vệ sinh là tiêu chí hàng đầu khi mua
- **Lối sống:**
 - + Thích lối sống truyền thống
 - + Ít giao thiệp với bạn bè
 - + Dễ bị thuyết phục bởi người khác

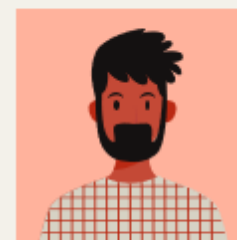
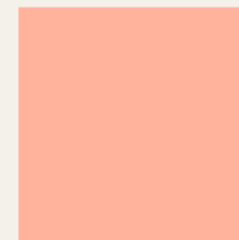
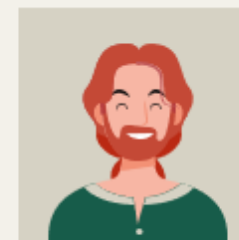


02



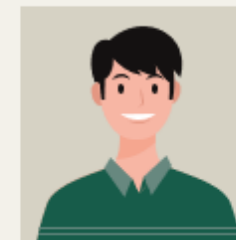
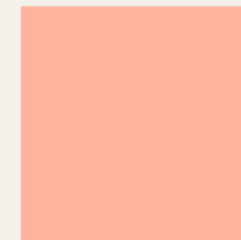
XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH

- Đối thủ cạnh tranh
- Nền tảng khai thác đối tượng khách hàng
- Xây dựng mục tiêu theo từng giai đoạn

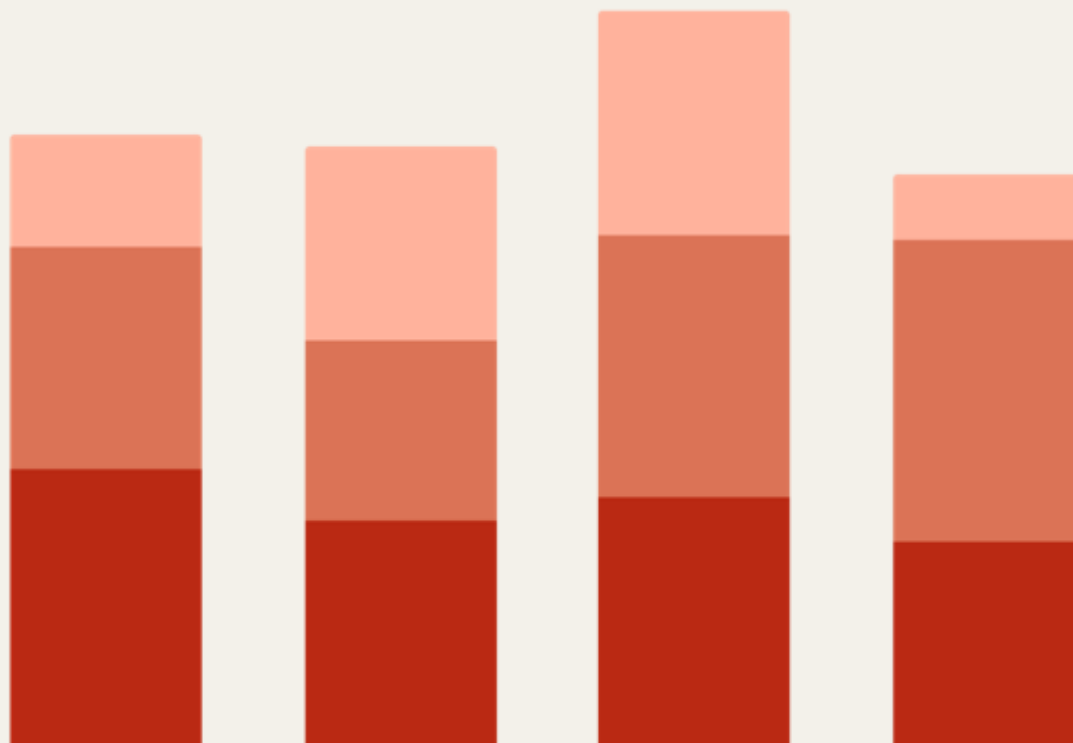


02

MỤC TIÊU



● Viewer ● Value ● Sale



- Tăng cường nhận diện thương hiệu
- Nhận biết về định hướng sản phẩm
- Thúc đẩy bán hàng

02

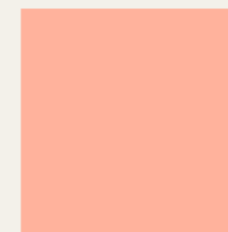
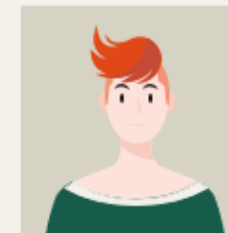
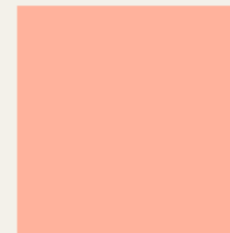
MỤC TIÊU

Thông điệp truyền tải

Theo từng loại sản phẩm và ngành hàng đưa ra thông điệp truyền tải đến người tiêu dùng để họ nhớ đến giá trị doanh nghiệp muốn truyền đạt.

Kế hoạch nội dung thu hút đối tượng

Dựa theo giai đoạn để truyền tải nội dung, sử dụng “phễu” để chuyển hoá đối tượng phát triển bền vững





02

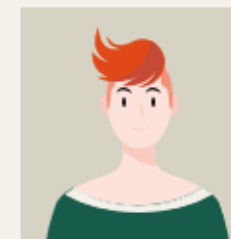
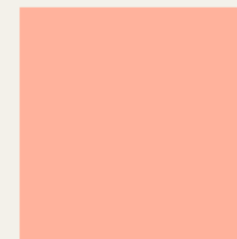
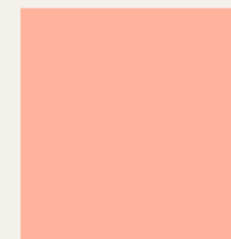
MỤC TIÊU

Thông điệp truyền tải

Theo từng loại sản phẩm và ngành hàng đưa ra thông điệp truyền tải đến người tiêu dùng để họ nhớ đến giá trị doanh nghiệp muốn truyền đạt.

Kế hoạch nội dung thu hút đối tượng

Dựa theo giai đoạn để truyền tải nội dung, sử dụng “phễu” để chuyển hoá đối tượng phát triển bền vững



02

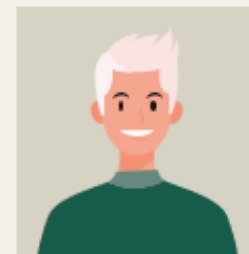
ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Sản phẩm

Xác định ưu và nhược điểm trong cạnh tranh về giá thành và tính ứng dụng – công dụng trong sản phẩm.

Kênh bán hàng

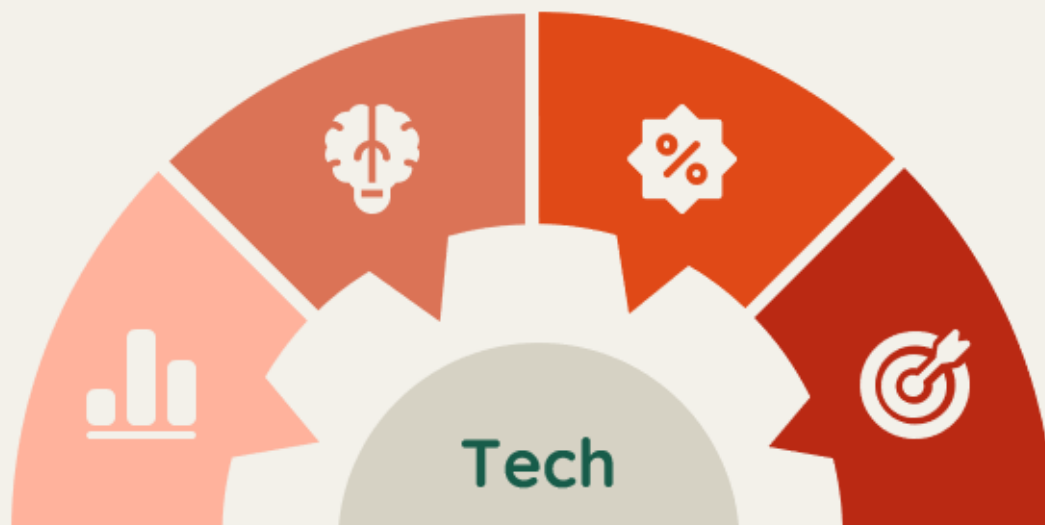
Kênh bán hàng của đối thủ và hiệu quả của từng kênh, cách thức hoạt động, các chiến dịch bán hàng onl – offline.





02

NỀN TẢNG



Fanpage

Tăng độ nhận diện, kênh tương tác sản phẩm.

Google search

Tối ưu hoá tìm kiếm thông tin và lượt hiển thị của khách hàng

Youtube

Kênh video chính của doanh nghiệp

Thương mại điện tử

Khai thác đúng nền tảng thương mại điện tử sẽ đẩy mạnh tiêu thu doanh số



02

TIME LINE TRIỂN KHAI



Giai đoạn 1 – Nhận biết

Xây dựng thông tin sản phẩm,
đồng bộ thông tin xuất hiện

Giai đoạn 3 – Tìm hiểu

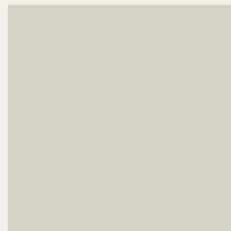
Khuyến đại nội dung tái định vị
thương hiệu và tạo niềm tin của
khách hàng và thương hiệu.

Giai đoạn 2 – Thu hút

“Xây dựng nội dung thu hút sự chú
ý, đúng nhu cầu khách hàng mục
tiêu

Giai đoạn 4 – Hành động

Tiếp tục đánh giá và ổn định nội
dung, mang đến trải nghiệm nội
dung mới và các dịch vụ trải
nh nghiệm.



02

SƠ ĐỒ TRIỂN KHAI



NỀN TẢNG TRIỂN KHAI

- Facebook
- Google
- Youtube
- Shopee
- Lazada
- Agoda
- Traveloka

XÂY DỰNG ĐỒNG BỘ NỘI DUNG



ĐIỂM CHẠM KHÁCH HÀNG

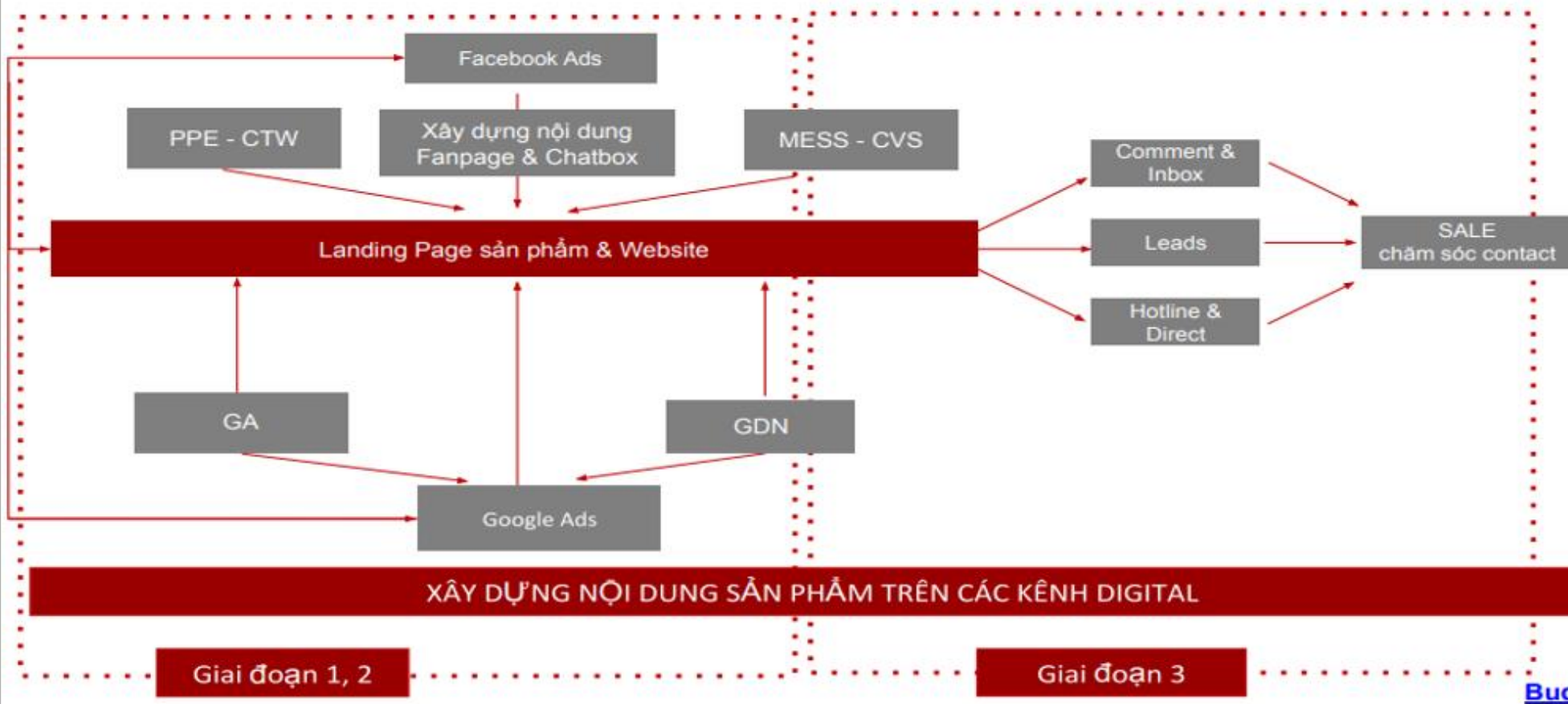
- Facebook
- Google
- Youtube
- Shopee
- Lazada
- Agoda
- Traveloka

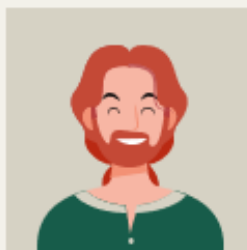


02

SƠ ĐỒ TRIỂN KHAI

SƠ ĐỒ TRIỂN KHAI TĂNG ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU, SẢN PHẨM & TĂNG LƯỢT MUA HÀNG





CÁCH LẬP BẢNG KẾ HOẠCH KINH DOANH MARKETING

Nhân
định

Mục
tiêu

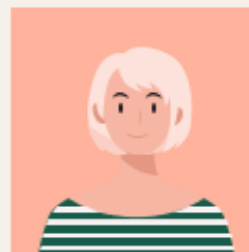
Big
Ideas

Master
Plan

Marketing
Plan

Chi phí

On
board



NHẬN ĐỊNH

GĐ 01

- Tung Sp ra thị trường
 - Xây dựng niềm tin
 - Xây dựng thương hiệu
- Đẩy mạnh (Facebook/web)

GĐ 02

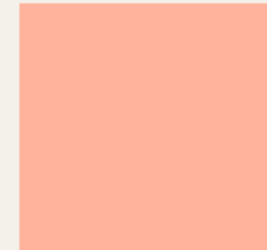
- Xây dựng thương hiệu
- Phát triển kênh phân phối
- Phát triển Sp mới

GĐ 03

- Phát triển sản phẩm theo thị trường
- Vận hành phát triển dự án lớn lên



Nhận định mỗi giai đoạn giải quyết những vấn đề cho doanh nghiệp, đưa ra hướng phát triển cho giai đoạn tiếp theo.



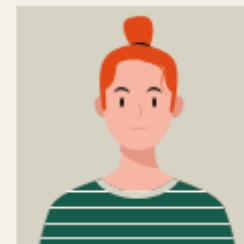
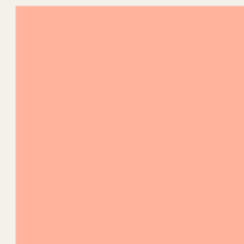
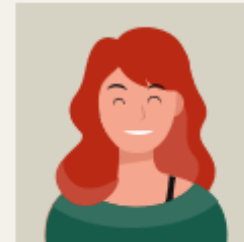


MỤC TIÊU

Đặt mục tiêu càng cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp phát triển theo đúng tiến độ kế hoạch đã đề ra.
Dựa theo mục tiêu mà lên chiến lược vận hành doanh nghiệp.

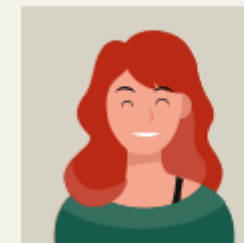
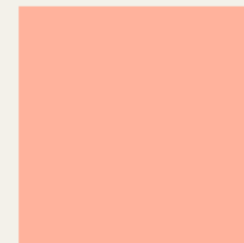
Doanh số

Giá trị





BIG IDEAS



Ứng dụng Platform

Mỗi giai đoạn sẽ ứng với mỗi
thông điệp truyền tải khách
hàng riêng biệt, xây dựng càng
rõ ràng mục đích các giai đoạn
để ứng dụng nền tảng và phát
triển



BIG IDEASs



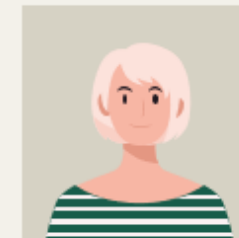
KOLs – KOCs

- Sử dụng người nổi tiếng trong lĩnh vực



Fanpage

- Tập trung nhận diện thương hiệu



Youtube

- Kênh tổng hợp nội dung về video



Google Research

- Nền tảng tìm kiếm của doanh nghiệp



MASTER PLAN

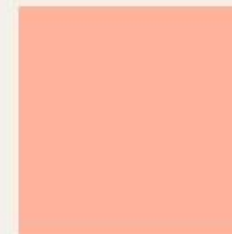


Lên kế hoạch chi tiết để
chuẩn bị hoạt động đưa vào
hoạt động và vận hành
lâu dài

Sản phẩm

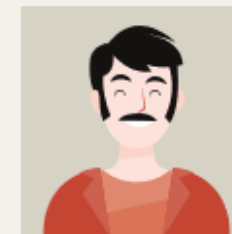
Chiến dịch truyền thông

Kênh phân phối

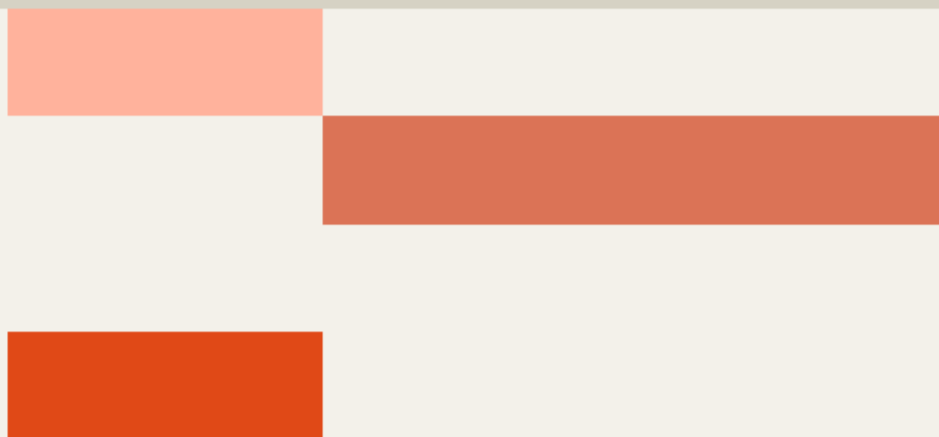




TECHFEST
ECOTECH VILLAGE
Growing Forward Together

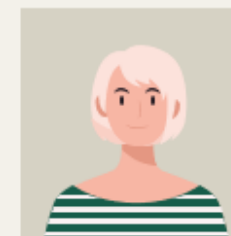


Fb Gro Tikt Yout Goo Báo Even
up ok ube gle chí t



Theo dõi nội dung và thời gian của mỗi chiến dịch Marketing đưa ra hiệu suất và hiệu quả marketing

- Chiến dịch 1
- Chiến dịch 2
- Chiến dịch 3



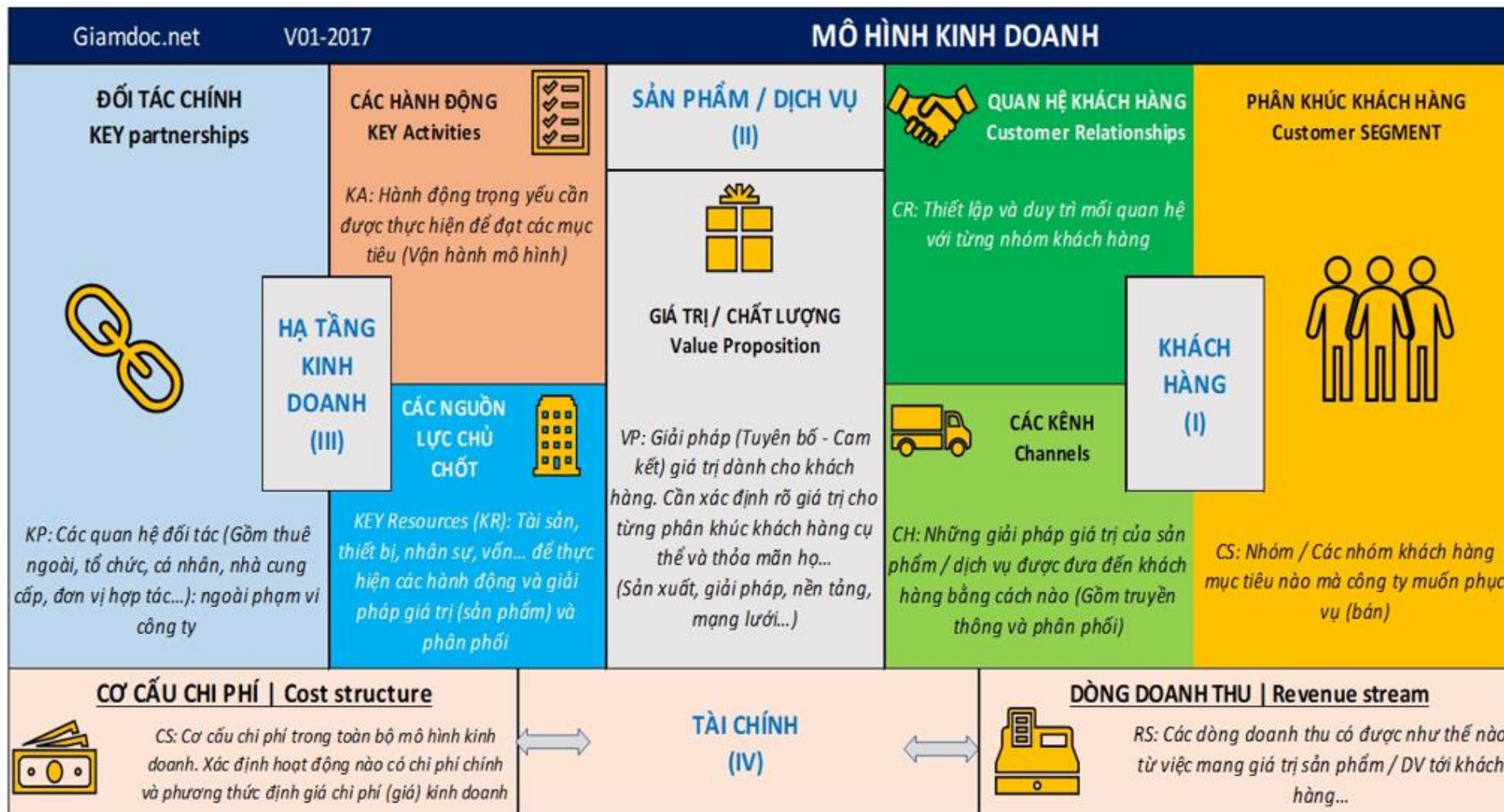


CHI PHÍ

Chi tiết các khoảng chi và thời gian chi

Fb	Group	Tiktok	<u>Youtube</u>	Google	<u>Báo chí</u>	Event
<u>Khoảng chi</u>						
<u>Thời gian</u>						
<u>Tần suất</u>						
<u>Đơn giá</u>						
<u>Tổng chi</u>						

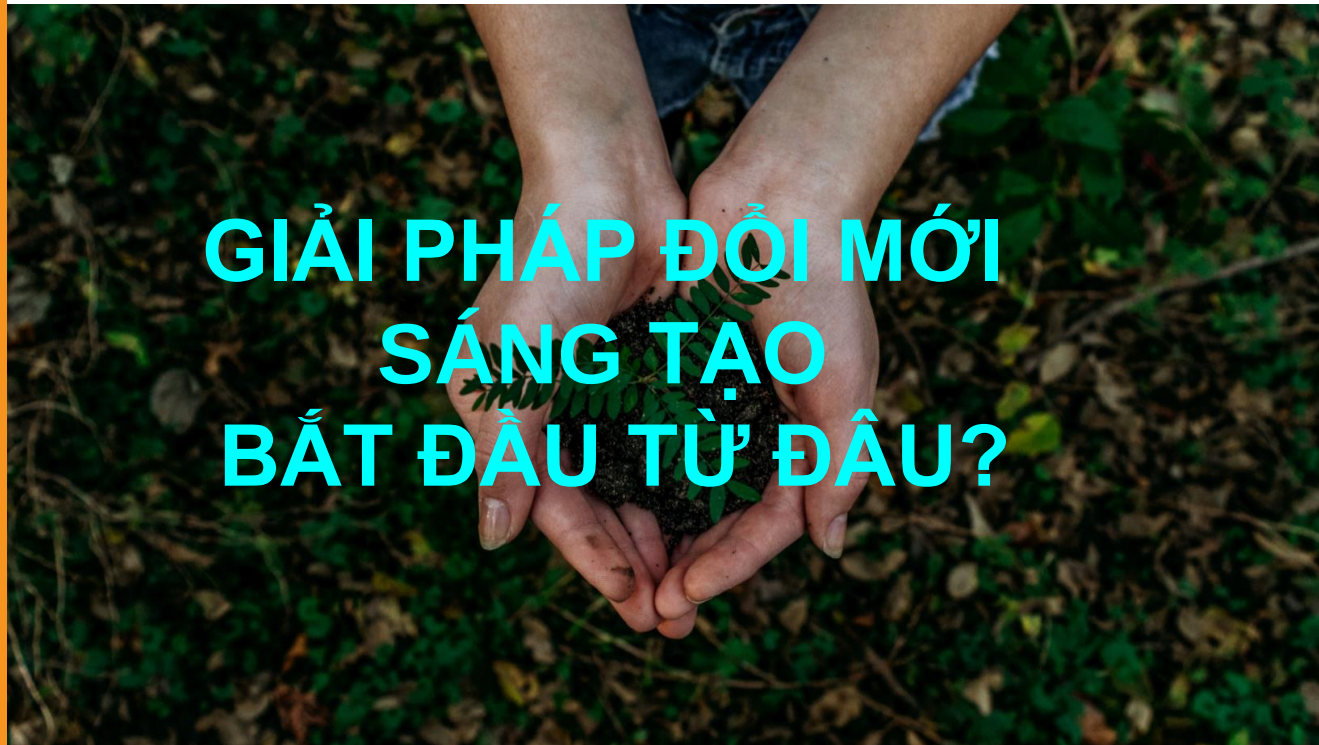
ON BOARD





GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO BẮT ĐẦU TỪ ĐÂU?





**GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI
SÁNG TẠO
BẮT ĐẦU TỪ ĐÂU?**

**17 TIÊU CHÍ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
CỦA LIÊN HIỆP QUỐC?**

**Phong trào Đổi mới Xanh trên
Thế Giới?**



**Tiềm năng phát triển của Đổi mới
Xanh tại Việt Nam**



TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN TẠI NINH THUẬN?





Câu chuyện về đặc sản Ninh Thuận ???

1. Đổi mới sáng tạo xanh được bắt đầu từ doanh nghiệp xanh

+ Đây là loại hình doanh nghiệp sạch là được kỳ vọng là tồn tại lâu dài

+ Khi hoạt động doanh nghiệp sẽ không gây ra bất kỳ tác động tiêu cực nào đối với môi trường địa phương

2. Đổi mới sáng tạo xanh: Doanh nghiệp bắt buộc các hoạt động có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng

3. Đổi mới sáng tạo xanh: Doanh nghiệp đảm bảo đời sống cho người lao động và các nhà cung cấp của họ

4. Đổi mới sáng tạo xanh: Lãnh đạo doanh nghiệp liên tục cải thiện, tìm cách tiếp cận và hướng tới sự bền vững, giảm thiểu ảnh hưởng đến môi trường.



**17 TIÊU CHÍ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
CỦA LIÊN HIỆP QUỐC**

Tiềm năng lớn



Thách thức đổi mới xanh không nhỏ:

- Kiến thức chuyên môn, kinh doanh, kỹ năng quản trị, quản lý vốn và nhân sự đều cần được hỗ trợ
- Tìm kiếm những nguồn lực hỗ trợ để xây dựng nền tảng và phát triển bền vững
- Hướng tới cải thiện nguồn nhân lực đã – đang và sẽ tham gia cống hiến trong hệ sinh thái khởi nghiệp nông nghiệp & phát triển bền vững.



Cần Mentor đào tạo, huấn luyện, tư vấn phát triển văn hóa học tập liên tục cho các doanh nghiệp khởi nghiệp và kiến thức chuyên môn về chứng nhận tiêu chuẩn sản xuất trong nông nghiệp.

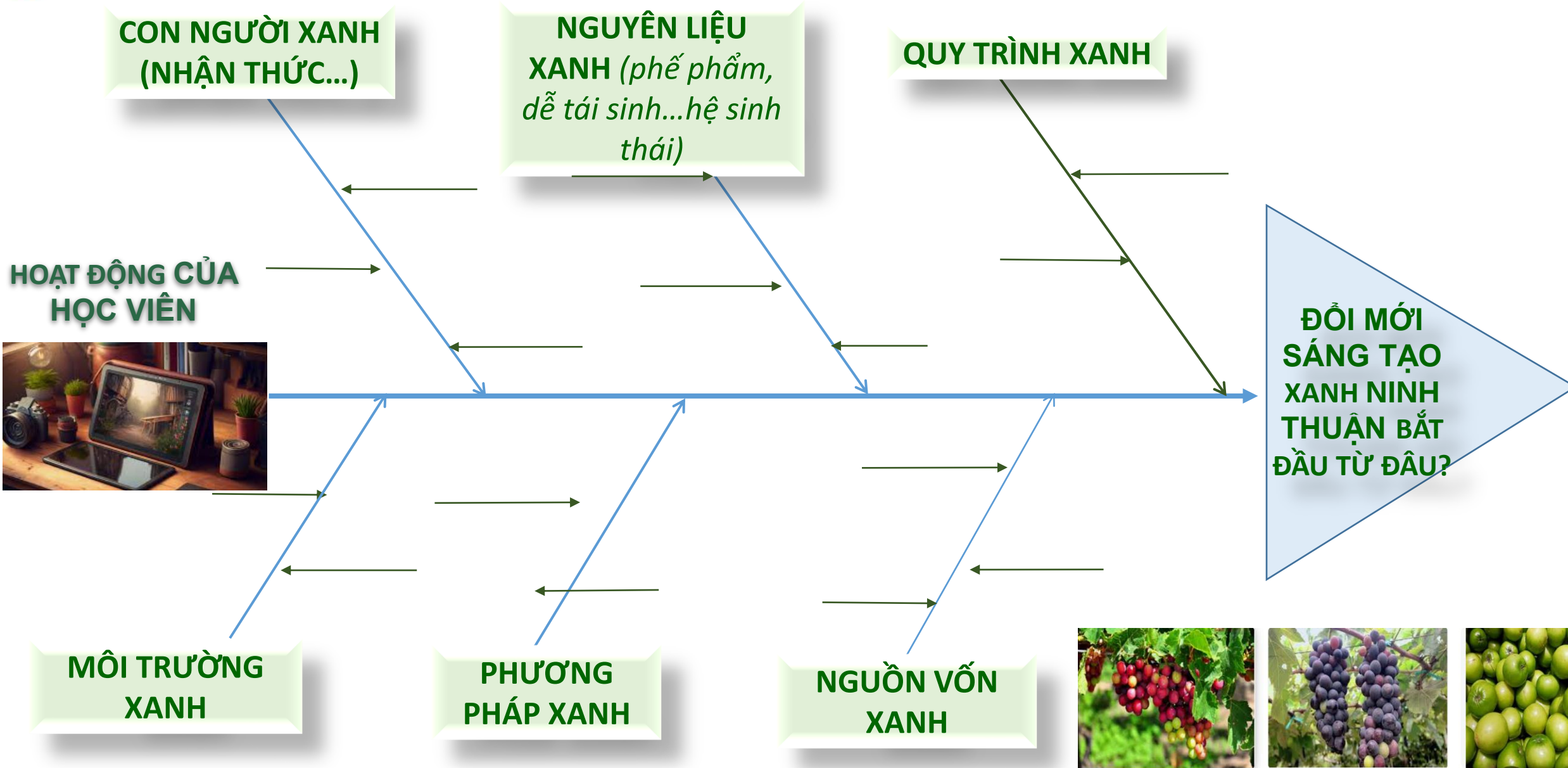


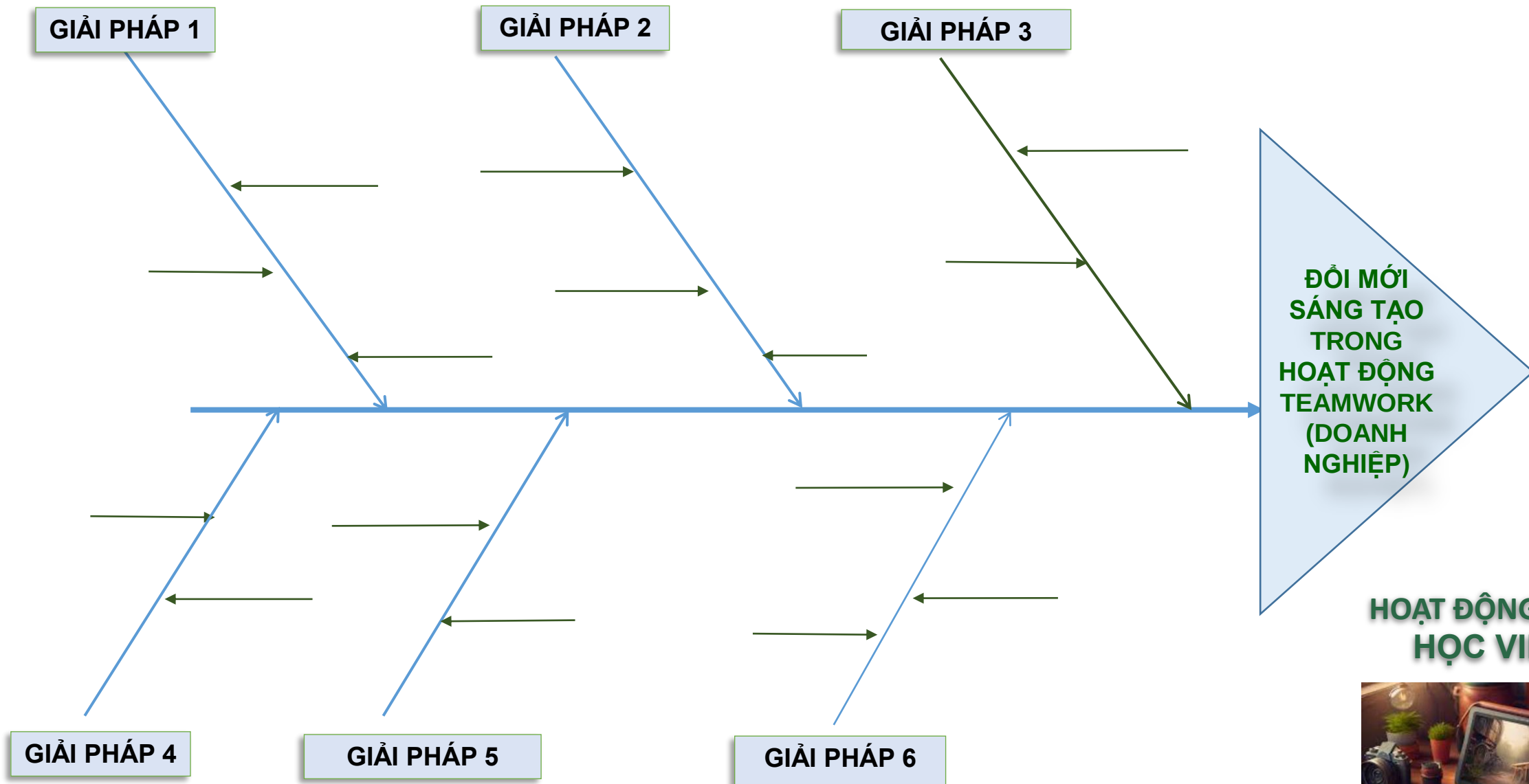
GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI
SÁNG TẠO
BẮT ĐẦU TỪ ĐÂU?



GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO BẮT ĐẦU TỪ ĐÂU?







HOẠT ĐỘNG CỦA HỌC VIÊN





CÂU CHUYỆN KHỞI NGHIỆP XANH ĐIỂN HÌNH





Chén đĩa dùng
1 lần thay chén
đĩa nhựa



+ Sản phẩm thủ công
mỹ nghệ
+ Vải sợi sử dụng cho
ngành thời trang và
may mặc



Hệ sinh thái
thực phẩm
tươi và chế
biến



+ Giấy
+ Nhựa tự nhiên
+ Phân vi sinh hữu
cơ
+ Thức ăn gia súc
+ Chất tẩy rửa



Quả dùng làm
thực phẩm



Lá dùng làm bao
bì



Thân cây làm xơ
và bột giấy



CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU
SẢN PHẨM GIÁ TRỊ ỨNG DỤNG TỪ
HỆ SINH THÁI TỪ CÂY CHUỐI



Lấy bã sau bước sơ



Phân bón

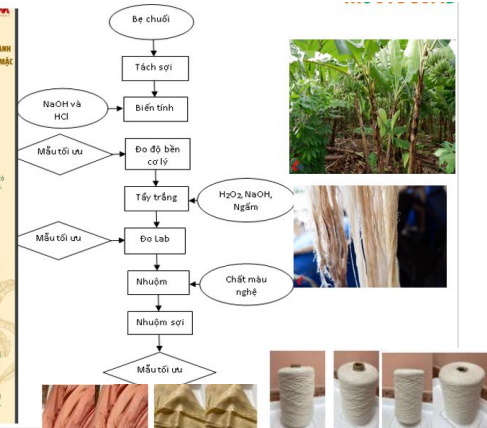


Thức ăn gia súc





LÀNH TRÌNH THỰC HIỆN ĐAM MÊ





KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

NGHIÊN CỨU KHẢ NĂNG GẮN MÀU CỦA XƠ SỢI TỪ BÈ CHUỐI ĐÀ BIẾN TÍNH THUỘC NHÓM HOẠT TÍNH VÀ CHẤT MÀU TỰ NHIÊN
Huỳnh Thị Trúc Quỳnh, Nguyễn Xuân Hoàng Hưng, Đỗ Phạm Thị Hồng Phương

3. Giới thiệu:

3. Vật liệu và phương pháp:

3. Thực nghiệm:

Khoa Công Nghệ Hóa Học
<http://fce.iuh.edu.vn/vi/>

Kết quả khoa học, đã
đào tạo: 20 kỹ sư và
3 thạc sĩ



NGHIÊN CỨU MÔ HÌNH THIẾT BỊ VÀ QUY TRÌNH SẢN XUẤT SỢI DỆT TỰ NHIÊN CHUỐI VÀ KHẢ NĂNG NHUỘM MÀU TỰ NHIÊN
Nguyễn Thị Ngọc Tiên, Nguyễn Thị Ngọc Tiên, Nguyễn Thị Ngọc Tiên

1. Giới thiệu:

2. Vật liệu và phương pháp:

3. Thực nghiệm:

Khoa Công Nghệ Hóa Học
<http://fce.iuh.edu.vn/vi/>



NGHIÊN CỨU MÔ HÌNH THIẾT BỊ VÀ QUY TRÌNH SẢN XUẤT SỢI DỆT TỰ NHIÊN CHUỐI VÀ KHẢ NĂNG NHUỘM MÀU TỰ NHIÊN
Nguyễn Thị Ngọc Tiên, Nguyễn Thị Ngọc Tiên, Nguyễn Thị Ngọc Tiên

1. Giới thiệu:

2. Vật liệu và phương pháp:

3. Thực nghiệm:

Khoa Công Nghệ Hóa Học
<http://fce.iuh.edu.vn/vi/>

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP.HCM
KHOA KỸ THUẬT HOÁ HỌC
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG GẮN MÀU CỦA DỊCH CHIẾT TỪ HẠT BƠ VÀ QUẢ SIM RỪNG LÊN XƠ-SỢI TỪ LÁ DỪA (THOM, KHOM)

Người hướng dẫn: TS. Phạm Thị Hồng Phương
Sinh viên: Nguyễn Phan Anh Thư (MSSV: 19432751) - Lớp: DHCIC15
Sinh viên: Phạm Thị Thu Thảo (MSSV: 19432771) - Lớp: DHCIC15
Email: npanthu9052001@gmail.com; thuthao14042001@yahoo.com

Mục tiêu:

Phương pháp nghiên cứu:

Khoảng các yếu tố ảnh hưởng:

- Tỷ lệ dịch chiết
- Thời gian
- Kiểm tra độ pH

Kết quả nghiên cứu:

Các yếu tố ảnh hưởng:

1. Tỷ lệ chiết:

2. Thời gian chiết:

3. Nhiệt độ chiết:

Nhận xét:

Kết luận:

Tài liệu tham khảo:



HÌNH ẢNH TRIỂN LÃM QUỐC TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HÓA



Chúc các bạn thành công