

HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG THỜI KỲ CHUYỂN ĐỔI SỐ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT 24H

● BÙI QUANG TUYẾN¹ - TRẦN NHẬT ĐỨC²

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

²Công ty TNHH Nội thất Woodland

TÓM TẮT:

Trong thời kỳ chuyển đổi số, các doanh nghiệp trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đều đang gặp phải những áp lực mạnh mẽ do thay đổi mô hình kinh doanh và cách thức vận hành mô hình kinh doanh, trong đó có hoạt động marketing để thu hút và tiếp cận khách hàng. Các doanh nghiệp đang chuyển dần từ “marketing truyền thống” sang “marketing số” khi những công cụ và ứng dụng số ngày càng trở nên hiệu quả hơn. Bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu về hoạt động marketing số tại Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H như một trường hợp nghiên cứu trong doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Từ khóa: marketing, chuyển đổi số, Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H.

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số đã cách mạng hóa hoạt động marketing của doanh nghiệp trên toàn thế giới bằng cách nâng cao việc ra quyết định dựa trên dữ liệu, sự tham gia của khách hàng và hiệu quả hoạt động (Aydo#an, 2020). Hoạt động marketing của doanh nghiệp đã chuyển dần từ phương thức “truyền thống” sang “số hóa” trong thời kỳ chuyển đổi số, từ đó xuất hiện khái niệm “marketing số” (digital marketing) (Todor, 2016; Kotler et. al., 2017).

Marketing số đã cách mạng hóa cách các doanh nghiệp tương tác với người tiêu dùng, tận dụng các kênh kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm và dịch vụ hiệu quả hơn. Có thể dễ dàng nhận thấy ngày càng nhiều công ty tận dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) để cá nhân hóa các chiến dịch tiếp thị, dự đoán hành vi của người tiêu dùng, để hiểu rõ

hành vi khách hàng, từ đó tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa hơn và tối ưu hóa mục tiêu quảng cáo (Buda, 2014). Ngoài ra, các hệ thống quản trị mối quan hệ khách hàng (CRM) và tự động hóa tiếp thị đã hợp lý hóa hành trình của khách hàng, cải thiện khả năng duy trì và sự hài lòng (Kaufman & Horton, 2014). Không giống như marketing truyền thống, marketing số cho phép các doanh nghiệp sử dụng các chiến lược dựa trên dữ liệu, bao gồm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tiếp thị truyền thông xã hội, tiếp thị nội dung và các chiến dịch email. Với sự phát triển của internet và công nghệ di động, theo xu hướng marketing số trên thế giới hiện nay, các công ty hiện có thể tiếp cận khách hàng trên toàn cầu, cá nhân hóa các tương tác và theo dõi hành vi của người tiêu dùng theo thời gian thực (Khan & Siddiqui, 2023).

Tại Việt Nam, marketing số đã trở thành một phần quan trọng đối với các doanh nghiệp trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ và hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh chóng. Trước hết, sự gia tăng số lượng người dùng internet và mạng xã hội cho phép các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu của họ một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn so với các phương pháp truyền thống (Ai & Le-Hoa, 2023). Theo báo cáo của We Are Social, đến năm 2024, Việt Nam có hơn 77 triệu người dùng Internet, tạo ra một thị trường khổng lồ cho hoạt động marketing số. Các công ty có thể sử dụng marketing số để đo lường hiệu quả và tối ưu hóa chi phí. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ như Google Ads, Facebook Ads và SEO để tiếp cận khách hàng mục tiêu, quản lý ngân sách và theo dõi các yếu tố quan trọng như tỷ lệ chuyển đổi và mức độ tương tác (Ma Thị Quỳnh Hương, 2018). Điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, nơi các công ty phải tận dụng tối đa nguồn lực để có được lợi thế. Hơn nữa, marketing số cũng góp phần tăng tương tác và lòng trung thành của khách hàng (Kartajaya et. al., 2019). Các nền tảng như Zalo, TikTok và Facebook cho phép các doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với khách hàng, thu thập phản hồi nhanh chóng và cải thiện sản phẩm và dịch vụ của họ. Nhìn chung, marketing số giúp các công ty Việt Nam tăng doanh thu và xây dựng thương hiệu bền vững trong thời đại số.

Với tầm quan trọng của marketing số như đề cập, bài viết này tìm hiểu về hoạt động marketing số tại một doanh nghiệp Việt Nam là Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H - một công ty trẻ trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm trong lĩnh vực xây dựng và nội thất.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm và đặc điểm của marketing số

Marketing số (digital marketing) đề cập đến việc sử dụng chiến lược các kênh và công nghệ kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đến người tiêu dùng. Theo Philip Kotler et. al. (2017), marketing số 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. Hoạt động marketing số bao gồm nhiều nền tảng trực tuyến như trang web, phương tiện truyền thông xã hội, email, công cụ tìm kiếm và ứng dụng di động (Sokolova & Titova, 2019). Những tiến bộ gần đây về AI đã cải thiện đáng kể các hoạt động marketing số bằng cách cho phép phân tích dữ liệu theo thời gian thực, giúp cải thiện sự hiểu biết của người tiêu dùng và hiệu quả của chiến dịch. Ngoài ra, sự gia tăng của các nền tảng truyền thông xã hội đã thay đổi cách các doanh nghiệp tương tác với người tiêu dùng, nhấn mạnh tầm quan trọng của tính minh bạch và sự tương tác thực sự (Yankovets & Vyshnevskaya, 2020). Người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm nhân khẩu học trẻ tuổi, coi trọng sự trung thực và tìm kiếm mối quan hệ chân thực với các thương hiệu. Hơn nữa, khả năng đo lường và phân tích chính xác hiệu suất chiến dịch thông qua số liệu kỹ thuật số cho phép các nhà tiếp thị điều chỉnh chiến lược nhanh chóng, đảm bảo phù hợp với hành vi thay đổi của người tiêu dùng và xu hướng thị trường (Todor, 2016). Tóm lại, marketing số tận dụng các cải tiến công nghệ để tạo ra các chiến dịch tiếp thị có mục tiêu, có thể đo lường và tương tác, đáp ứng nhu cầu năng động của người tiêu dùng hiện đại trong kỷ nguyên số (Achrol & Kotler, 2022).

2.2. Các công cụ cơ bản của hoạt động marketing số

Các công cụ cơ bản của marketing số hiện nay gồm: SEM, tiếp thị nội dung (content marketing), mạng xã hội, email và điện thoại. SEM (Search Engine Marketing) được dịch sang tiếng Việt có nghĩa là “marketing trên công cụ tìm kiếm”. SEM là một phần trong marketing online, trên các công cụ tìm kiếm phổ biến như Bing, Google hay Yahoo, Facebook. SEO là một nhánh con của SEM. Nếu SEM là marketing trên các công cụ tìm kiếm thì SEO là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Khi khách hàng online ngày càng nhiều thì hành vi của người mua hàng cũng thay đổi theo. Khách hàng online nhiều hơn, đồng thời với nhu cầu tìm kiếm nhiều hơn. Khi có sự quan tâm, thích thú đến một mặt hàng nào đó, họ sẽ tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm.

Tiếp thị nội dung là một chiến lược tập trung vào việc tạo và phân phối các nội dung bài viết có giá trị, liên quan và liên tục tới thị trường, nhằm mục đích biến người đọc thành khách hàng và từ khách hàng sang khách hàng trung thành của doanh nghiệp. Khi các nhân viên marketing tạo ra các bài viết có nội dung hay, hấp dẫn, thú vị có liên quan đến sản phẩm của công ty, thì việc quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp sẽ trở nên dễ dàng hơn. Thông qua những nội dung hay, khách hàng sẽ biết đến doanh nghiệp, các sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó khách hàng sẽ đón nhận sản phẩm của doanh nghiệp một cách chủ động hơn so với marketing truyền thống.

Bên cạnh đó, mạng xã hội (social media) là các công cụ đơn giản, hiệu quả và ít tốn chi phí nhất khi các doanh nghiệp sử dụng để quảng bá sản phẩm của mình. Hiện nay, có rất nhiều mạng xã hội lớn như Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest và Instagram... Việc quảng bá sản phẩm trên các mạng xã hội sẽ giúp các doanh nghiệp tăng độ nhận diện thương hiệu của mình, tăng lượng truy cập vào website công ty, cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Ngoài ra, thông qua những chiếc smartphone, doanh nghiệp cũng có thể tiến hành quảng bá sản phẩm của mình đến tay khách hàng. Theo Bộ Thông tin và Truyền thông (TT&TT), tính đến tháng 02/2024, số thuê bao sử dụng smartphone trên cả nước đạt 100,7 triệu thuê bao tăng 1,2% so với cùng kỳ năm 2023 (99,5 triệu thuê bao) (P.V, 2024). Ngày nay, lượng người sử dụng smartphone nhiều hơn bất kỳ thiết bị điện tử nào. Smartphone trở thành nền tảng có sức phát triển không ngừng và là một trong những công cụ quan trọng nhất cho các nhà marketing quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình. Đó là lý do vì sao doanh nghiệp ngày nay chi tiêu ngân sách ngày càng nhiều cho kênh digital marketing.

3. Phân tích thực trạng hoạt động marketing số trong tại Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H

3.1. Sơ lược về Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H

Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H được

thành lập từ tháng 2/2019. Việc xây dựng các mục tiêu, chính sách, tổ chức lực lượng bán hàng, marketing, triển khai, giám sát marketing đều do giám đốc hoặc do phó giám đốc thực hiện. Quy mô Công ty tại thời điểm mới thành lập có 5 nhân viên chính và 7 nhân viên làm việc bán thời gian, trong đó đội ngũ bán hàng, marketing số là 10 nhân viên. Với mỗi kênh bán hàng riêng trực tuyến (online) hay trực tiếp (offline), giám đốc sẽ đặt ra những mục tiêu doanh số KPI riêng làm định mức để các nhân viên hoàn thành trong tháng, quý, năm. Thời điểm đầu năm 2019, khi dịch bệnh Covid-19 gia tăng, người dân hạn chế ra đường và tiếp xúc, nên việc mua sắm online, trực tuyến lại được nhiều người ưa chuộng. Nắm bắt được xu hướng và thói quen mua sắm mới của người dân, Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H đã đẩy mạnh phát triển hoạt động marketing số trong quảng bá sản phẩm thiết bị điện thông minh.

3.2. Các hoạt động marketing số của Công ty

Kể từ khi thành lập đến nay, Công ty 24H đã vận dụng các công cụ marketing số khác nhau để thu hút khách hàng. Về công cụ SEO, Công ty 24H đã ứng dụng cách viết các bài viết chuẩn SEO để đăng lên trang website Công ty và đăng lên các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Shopee. Từ đó, Công ty có thể tăng lượng khách truy cập ổn định trên website và thu hút nhiều người quan tâm đến thương hiệu của Công ty. Khi viết bài chuẩn SEO, nhân viên marketing sẽ chú trọng đến các từ khóa của bài viết để đảm bảo các đoạn viết về sản phẩm xuất hiện nhiều từ khóa, sử dụng hashtag trong bài để tối ưu hóa SEO. Công ty cũng xây dựng danh mục từ khóa phục vụ cho quá trình SEO khá đơn giản, mang tính chất bao quát. Đây cũng là một trong những phương thức marketing không tốn quá nhiều chi phí mà đạt hiệu quả cao nhất. Tuy nhiên, danh mục từ khóa của Công ty vẫn mang tính chất bao quát, không cụ thể và cạnh tranh cao. Điều này khiến cho việc thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, nâng cao thứ hạng website ở danh mục tìm kiếm tự nhiên trở nên khó khăn hơn.

Về nội dung website, trong các bài viết về sản phẩm thiết bị điện thông minh, Công ty đã sử dụng

hình ảnh bắt mắt. Một số bài có sử dụng thêm video để thu hút sự chú ý của khách hàng thay vì các bài viết thuần chữ, nhờ đó làm tăng thêm lượng tương tác của người dùng. Lâu dần, điều này cũng giúp tăng thứ hạng trang website lên các trang đầu mà không cần phải trả quá nhiều phí cho quảng cáo. Ngoài ra, đối với đối tượng người dùng, Công ty đã thực hiện xây dựng nội dung nhằm cung cấp các thông tin bổ ích. Thông qua các bài viết, Công ty có thể giới thiệu, cung cấp thông tin về sản phẩm và các bài viết về kiến thức, cập nhật những phát minh công nghệ mới của thế giới. (Hình 1)

Trên các trang thương mại điện tử, nhân viên marketing cũng tiến hành đăng bán các sản phẩm của Công ty trên các sàn giao dịch điện tử như Shopee, Sendo, Tiki, Lazada,... để tăng độ phủ sóng sản phẩm của Công ty. Khi khách hàng truy cập vào các ứng dụng mua sắm này, họ sẽ nhìn thấy các sản phẩm thiết bị điện thông minh của công ty, từ đó dần tạo độ tin tưởng của Công ty đối với khách hàng.

Thêm vào đó, Công ty 24H cũng đã đầu tư vào chạy quảng cáo các bài viết trên các công cụ tìm kiếm như google và trên các tài khoản facebook. Nhờ ứng dụng marketing số, Công ty có thể đo lường được hiệu quả chạy quảng cáo của mình, đo lường được lượng khách hàng và những sản phẩm

thiết bị điện thông minh mà khách hàng đang quan tâm hoặc có thể thấy được những bài viết của doanh nghiệp đang thu hút được sự quan tâm lớn của khách hàng. Từ đó, Công ty có thể cải thiện và ngày càng hoàn thiện chiến lược marketing số cho doanh nghiệp mình.

Hiện nay, trên các trang admin website và fanpage facebook cũng có các công cụ đo lường sự tương tác của khách hàng và một số hướng dẫn giúp chuẩn hóa bài viết của doanh nghiệp rất thuận tiện, giúp doanh nghiệp tiết kiệm tối đa thời gian, công sức và tiền bạc.

Qua quá trình phân tích, tìm hiểu quy trình thực hiện marketing số trong Công ty, chúng tôi nhận thấy có một số kết quả đạt được của hoạt động marketing số tại Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H như sau:

Thứ nhất, trong thời gian qua, Công ty đã ứng dụng các công cụ marketing số vào quảng bá sản phẩm để đạt hiệu quả. Trung bình Công ty chi trả cho mỗi sản phẩm quảng cáo trả phí qua google ads là 80.000 đồng/ngày. Cụ thể, với từ khóa robot hút bụi, trung bình một ngày có 150-300 lượt kích vào trang. Điều này thể hiện mức độ quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm robot hút bụi đang là 102-110 người; với lượt hiển thị của trang web trên

Hình 1: Độ chuẩn SEO của các bài viết

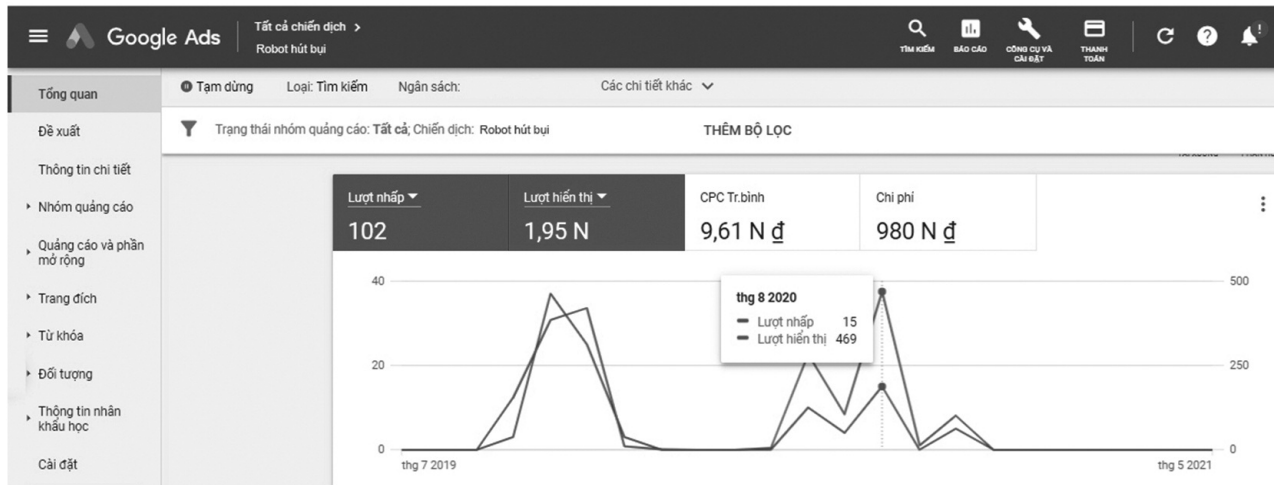
	Tên	Mã sản phẩm	Kho	Giá	Danh mục	Từ khóa	★	Ngày	Thống kê			
☐	SOFA GỖ TỰ NHIÊN HIỆN ĐẠI-PK-GS-114 ID: 2395 Chính sửa Sửa nhanh Thùng rác Xem Sao chép	PK-GS-114	Còn hàng	–	3-SOFA	Sofa, sofa, đóng-theo-mẫu, sofa, gỗ	☆	Đã xuất bản 11/11/2020		2	0	● ●
☐	Combo nội thất phòng ngủ gỗ tự nhiên mẫu Chữ Thọ	–	Còn hàng	25,000,00 đ	5-GÓI COMBO NỘI THẤT	–	☆	Đã xuất bản 04/11/2020		0	0	● ●
☐	GHẾ EAMES KIM CƯƠNG CHÂN XOAY-PK-G-132	PK-G-132	Còn hàng	650,000đ	1-GHẾ	Ghế, Ghế Bar, Ghế Cao Cấp, Ghế Eames, Ghế Eames Radian, Ghế Học, ghế-caffe, ghế-đệm-da	☆	Đã xuất bản 30/10/2020		2	0	● ●

Nguồn: Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H

google tìm kiếm là 2.000 người, đạt tỷ lệ 7% trên tổng lượt hiển thị. Trong đó, lượt khách mua hàng từ google ads 3-4 đơn/ngày. Đối với Công ty, con số này không quá cao, nên cần phải cải thiện thêm. (Hình 2)

theo lối chuẩn SEO, mỗi đoạn xuất hiện các từ khóa liên quan sản phẩm. Ngoài ra, nhân viên marketing còn sử dụng các hình ảnh chụp sản phẩm đẹp, bắt mắt, để thu hút thêm lượng tương tác của khách hàng. Bên cạnh những bài viết kèm hình ảnh

Hình 2: Chạy quảng cáo trên Google Ads



Nguồn: Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H

Thứ hai, đối với các bài viết, Công ty cũng đã ứng dụng công cụ content marketing để tạo ra các bài viết chất lượng cao, thu hút nhiều người truy cập vào website Công ty hơn. Các bài viết được viết

đẹp, thỉnh thoảng Công ty còn đăng các bài viết chia sẻ kinh nghiệm, các video review các sản phẩm công nghệ làm tăng tính tò mò của người đọc. (Hình 3)

Hình 3: Công cụ content marketing

The screenshot shows a CMS interface with a sidebar on the left containing navigation links like 'Tất cả bài viết', 'Thư viện', 'Trang', 'Phản hồi', 'WooCommerce', 'Sản phẩm', 'Giao diện', 'YITH', 'Plugin', 'Thành viên', 'Công cụ', 'Cài đặt', 'SEO', and 'Thu gọn menu'. The main area displays a table of articles with filters at the top.

Tác vụ	Áp dụng	Tất cả các ngày	Tất cả chuyên mục	Tất cả các Điểm SEO	Tổng điểm dễ đọc	Lọc	9 mục
☐	Tiêu đề	Tác giả	Chuyên mục	Thẻ	Thống kê	Thời gian	
☐	Rèm tự động – sự lựa chọn hoàn hảo cho ngôi nhà thông minh	admin	Uncategorized	—		Đã xuất bản 10/03/2021	1
☐	Cách Sử Dụng Bàn Chải Điện Đứng Cách — Đỉnh	admin	Bài Viết	—		Đã xuất bản 17/11/2020	2
☐	Một Số Hạn Chế Bạn Nên Biết Khi Dùng Robot Hút Bụi Thông Minh — Đỉnh	admin	Bài Viết	—		Đã xuất bản 13/11/2020	2
☐	Review So Sánh Giữa 5 Robot Hút Bụi Của Thương Hiệu Xiaomi — Đỉnh	admin	Bài Viết	—		Đã xuất bản 24/09/2020	1
☐	Hướng Dẫn Sử Dụng Bàn Chải Đánh Răng Điện Xiaomi Dr.BeI — Đỉnh	admin	Bài Viết	—		Đã xuất bản 19/09/2020	3

Nguồn: Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H

Thứ ba, đối với kênh Facebook, Công ty cũng đã lập fanpage riêng để quảng bá sản phẩm và giới thiệu hình ảnh của Công ty. Trung bình mỗi lượt video review sản phẩm đồ thông minh thu hút được 600-800 người tiếp cận và 70-90 người tương tác, like, share comment. Con số này cần phải được cải thiện thêm. Thêm vào đó, Công ty còn tham gia viết bài, chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu sản phẩm đồ dùng thông minh trên các group facebook và ngày càng được nhiều người tiêu dùng trên facebook đón nhận. Trung bình lượng khách từ facebook và các group khoảng tầm 5-8 khách mua. (Hình 4)

Hình 4: Lượng khách tiếp cận qua Facebook

Tác vụ	Áp dụng	Tất cả các ngày	Tất cả chuyên mục	Tất cả các Điểm SEO	Tổng điểm để đọc	Lọc	9 mục
☐ Tiêu đề		Tác giả	Chuyên mục	Thẻ	Thống kê	Thời gian	
☐ Rèm tự động – sự lựa chọn hoàn hảo cho ngôi nhà thông minh	admin	Uncategorized	—	—	—	Đã xuất bản 10/03/2021	1
☐ Cách Sử Dụng Bàn Chải Điện Đúng Cách — Đỉnh	admin	Bài Viết	—	—	—	Đã xuất bản 17/11/2020	2
☐ Một Số Hạn Chế Bạn Nên Biết Khi Dùng Robot Hút Bụi Thông Minh — Đỉnh	admin	Bài Viết	—	—	—	Đã xuất bản 13/11/2020	2
☐ Review So Sánh Giữa 5 Robot Hút Bụi Của Thương Hiệu Xiaomi — Đỉnh	admin	Bài Viết	—	—	—	Đã xuất bản 24/09/2020	1
☐ Hướng Dẫn Sử Dụng Bàn Chải Đánh Răng Điện Xiaomi Dr.Bei — Đỉnh	admin	Bài Viết	—	—	—	Đã xuất bản 19/09/2020	3

Nguồn: Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H

Thứ tư, đối với các giao dịch thương mại điện tử như Shopee, Sendo, Lazada, công ty đẩy mạnh đăng bài và bán trên các gian hàng điện tử của các sàn này. Điều này cũng làm tăng độ phủ sóng của sản phẩm đồ thông minh của Công ty trên các trang mạng. Trung bình lượng khách trên các sàn giao dịch điện tử khoảng 10-15 khách mua/ngày.

Thông qua phân tích những kết quả khi ứng dụng các công cụ marketing số, cho thấy việc quảng bá sản phẩm bằng các giải pháp marketing số đối với doanh nghiệp 24H, bước đầu đã đạt được hiệu quả với lượng tiếp cận 600-800 người, lượng

tương tác thực tế khoảng 70-90 người bao gồm thích trang, chia sẻ bài viết và bình luận. Đây là một hình thức marketing tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp, với chi phí chỉ khoảng 80.000 đồng/ngày là thấp so với các hình thức quảng cáo truyền thống khác. Tuy nhiên, trong dài hạn, doanh nghiệp 24H cũng nên chú ý đến các hạn chế khiến hoạt động marketing số chưa thực sự hiệu quả để từ đó tìm ra các giải pháp khắc phục.

4. Hàm ý và giải pháp

Mặc dù Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất 24H đã đạt được những kết quả nhất định trong thực hiện các hoạt động marketing số, qua nghiên

cứu, chúng tôi vẫn nhận thấy có những thách thức và hạn chế nhất định, Công ty cần tìm giải pháp căn cơ.

Trước hết, hiện Công ty 24H chưa có một chiến lược marketing rõ ràng. Việc thực hiện marketing số chưa thực sự bài bản, chủ yếu Công ty thực hiện dựa theo kinh nghiệm tham khảo của các công ty đi trước như thương hiệu Xiaomi. Về đo lường mức độ hiệu quả của mỗi chiến dịch, Công ty 24H chủ yếu đo lường việc chạy quảng cáo thông qua các công cụ có sẵn trên website, trên mạng xã hội. Chẳng hạn như đo lường lượt người truy cập vào trang

website, đo lường người click, tương tác với các bài viết, video quảng cáo của Công ty. Đây là các chỉ số cần thiết, nhưng chưa thực sự đầy đủ. Thông thường, để đo lường mức độ hiệu quả bán hàng, Công ty còn phải đo lường thông qua các chỉ số như doanh thu, chi phí, lợi nhuận, ROA, ROE, ROS. Điều này Công ty chưa thực sự chú trọng đến.

Để hoạt động marketing số đạt hiệu quả tốt hơn, Công ty nên tăng cường truyền thông trên các phương tiện hiện đại như thông qua máy tính, điện thoại, Zalo, tin nhắn quảng cáo và qua email. Công ty nên đầu tư thêm ngân sách vào chạy quảng cáo trên banner hiển thị trên máy tính và điện thoại. Ngoài ra, Công ty 24H cũng nên chạy quảng cáo trên email để khách hàng biết đến các sản phẩm thiết bị điện thông minh của Công ty, các chương trình chính sách ưu đãi, các khuyến mại mà công ty đang áp dụng để kích cầu mua sắm.

Đối với trang website của Công ty, nhân viên marketing nên chú trọng nâng cao chất lượng của các bài viết về nội dung, hình ảnh và thỉnh thoảng chèn thêm một số video review sản phẩm, để làm phong phú thêm nguồn bài viết. Từ các bài viết, bài đăng chất lượng sẽ thu hút lượng truy cập và tương tác nhiều hơn, từ đó có thể tiếp cận nhiều khách hàng hơn và bán sản phẩm của công ty được nhiều hơn.

Với công cụ Google Ads, để thực hiện chiến dịch marketing số hiệu quả hơn và tăng lượng thu hút của khách hàng, Công ty có thể tăng việc chạy quảng cáo đối với các bài viết của sản phẩm và từ khóa. Chẳng hạn như từ khóa robot hút bụi có lượng tìm kiếm nhiều, Công ty có thể thực hiện với ngân sách cao hơn tầm 100.000-150.000 đồng/ngày, thay vì 80.000 đồng/ngày. Hơn nữa, để tăng lượng truy cập, Công ty có thể thực hiện chạy nhiều từ khóa hơn thay vì chạy 1 từ khóa. Ví dụ, với từ khóa robot hút bụi, Công ty có thể tạo nhiều chiến dịch quảng cáo nhiều từ khóa robot hút bụi thông minh, robot lau nhà, robot thông minh... thay vì chạy 1 từ khóa robot hút bụi. Bởi lẽ, từ khóa robot hút bụi thường được nhiều người tìm kiếm, nên lượng tiền đổ vào để SEO được từ khóa đó rất lớn. Và nhiều công ty đối thủ cạnh tranh cũng chạy từ khóa đó nên khả năng hiển thị trang website của công ty đến với

khách hàng sẽ kém hiệu quả hơn so với việc sử dụng nhiều từ khóa xoay quanh robot hút bụi.

Với Facebook, công ty cũng nên tham gia có chọn lọc vào các nhóm, group trên Facebook liên quan đến đồ công nghệ để chia sẻ kinh nghiệm sử dụng và giới thiệu sản phẩm đến tay khách hàng. Ngoài ra, trên fanpage của Công ty cũng nên đăng mỗi ngày 1 bài viết. Nhiều khi là những bài viết hướng dẫn sử dụng, kinh nghiệm sử dụng, review sản phẩm để góp phần xây dựng và chia sẻ cộng đồng để tăng lượng tương tác like, share, comment của khách hàng. Công ty cũng nên đặt các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn cho việc chạy quảng cáo và viết bài trên fanpage của Công ty để dễ dàng quản lý hơn. Công ty nên đặt mục tiêu lượng tương tác cho các bài viết sẽ đạt cao hơn so với hiện tại từ 1.500-2.000 và lượt tương tác like, comment đạt khoảng 200-300 người. Điều này lâu dần sẽ gây ấn tượng tốt đối với khách hàng và sản phẩm của Công ty sẽ dễ dàng được đón nhận hơn thay vì quảng cáo và giới thiệu sản phẩm quá nhiều. Từ đó, dễ dàng thu hút khách hàng đến và mua các sản phẩm của Công ty.

Đối với các sàn giao dịch thương mại điện tử, Công ty nên tăng cường quảng bá thương hiệu, các sản phẩm của Công ty thông qua các bài viết trên các sàn thương mại điện tử như shopee, lazada... để tăng độ phủ sóng thương hiệu, dần dần trở thành thương hiệu quen thuộc, dần chiếm được lòng tin của khách hàng. Đối với các kênh như shopee, sendo, Công ty nên lập các chiến dịch, các mã giảm giá,... để kích cầu tiêu dùng, tăng lượng mua hàng. Trên các gian hàng shopee, Công ty cũng nên cập nhật các chính sách, các chương trình giảm giá do các sàn thương mại điện tử mở ra để kích cầu mua sắm. Chẳng hạn, để kích cầu trên các trang mạng điện tử, Công ty có thể thực hiện các chính sách bán các gói combo sản phẩm đồ thông minh như mua 1 robot hút bụi tặng 1 nước lau nhà đi kèm, hoặc tặng khăn lau cùng loại. Chúng tôi đề xuất, Công ty có thể bán các combo robot hút bụi kèm đồ gia dụng thông minh với mức giá giảm 5-7% so với giá bán trên website chính thức của Công ty. Điều này cũng có thể kích cầu mua sắm đối với khách hàng.

Ngoài ra, khi đánh giá mức độ hoạt động hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo, Công ty cũng nên chú trọng thêm đến các chỉ số bán hàng ROA, ROE, ROS,... để gia tăng doanh số, thay vì chỉ quan tâm đến những công cụ đo lường có sẵn trên các website, facebook và trên các sàn giao dịch điện tử. Điều này sẽ đánh giá toàn diện nhất về mức độ hoạt động hiệu quả của marketing số đối với Công ty.

5. Kết luận

Marketing số là xu hướng tất yếu các doanh nghiệp dù nhỏ hay lớn tại Việt Nam đều sẽ cần khai thác nhiều hơn trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn thế giới, để có thể quảng bá sản phẩm với mức chi phí thấp mà lại đạt hiệu quả cao. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng thông thái, có nhiều sự lựa chọn và

các kênh tiếp cận với thông tin về sản phẩm hơn khi đưa ra quyết định mua sắm, các doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn để có được sự quan tâm và sự tin tưởng của khách hàng.

Bài viết này của chúng tôi phân tích một trường hợp doanh nghiệp nhỏ và vừa để đưa ra các hàm ý cho doanh nghiệp trong cùng ngành, nhằm tối ưu hóa các chiến dịch marketing số trong tương lai. Do nghiên cứu của chúng tôi chỉ tập trung vào thực tiễn của một doanh nghiệp, nên tính suy rộng của các giải pháp đề xuất còn bị hạn chế. Vì vậy, chúng tôi đề xuất các nghiên cứu tương lai cần mở rộng phạm vi nghiên cứu theo các phương pháp so sánh và phân tích nhiều khía cạnh hơn của marketing số ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ma Thị Quỳnh Hương (2018). Digital Marketing-Xu hướng tất yếu của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay. Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa, số 23, tháng 3-2018, 68-74.
2. P.V (2024). Thuê bao sử dụng điện thoại thông minh của Việt Nam đã đạt 100,7 triệu. Truy cập tại <http://doanhnghieptrunguoc.vn/don-vi-truc-thuoc/linh-vuc-thuong-mai-dich-vu/202403/thue-bao-su-dung-dien-thoi-thong-minh-cua-viet-nam-da-dat-1007-trieu-5810855/>
3. Achrol, R. S., & Kotler, P. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*, 150, 515-527.
4. Ai, T. H., & Le Hoa, N. T. (2023). Digital marketing strategy of Dien May Xanh supermarket. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(1), 962-971.
5. Aydoğan, S. (2020). Marketing and digital marketing strategies in the information age. *Data, Information and Knowledge Management*, 145-175.
6. Buda, C. (2014). Digital Marketing concept and strategy for a Finnish Start-up, Case: Sofi Filtration. Master Thesis. HAAGE-HELIA University of Applied Sciences. Finland.
7. Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Asian competitors: Marketing for competitiveness in the age of digital consumers.
8. Kaufman, I., & Horton, C. (2014). Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students. Routledge.
9. Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

11. Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019, May). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. In 1st International Scientific Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"(MTDE 2019) (pp. 508-512). Atlantis Press.
12. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 51-56.
13. Yankovets, T. M., & Vyshnevskaya, M. (2020). Digital marketing: background, essence, management. Economic development: global trends and national peculiarities.

Ngày nhận bài: 20/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/1/2025

DIGITAL MARKETING IN THE ERA OF TRANSFORMATION: A CASE STUDY OF 24H CONSTRUCTION AND INTERIOR COMPANY LIMITED

● **BUI QUANG TUYEN¹**

● **TRAN NHAT DUC²**

¹University of Economics and Business,
Vietnam National University - Hanoi

²Woodland Furniture Co., Ltd.

ABSTRACT:

In the era of digital transformation, businesses worldwide, including those in Vietnam, are experiencing significant pressure to adapt to evolving business models and operational strategies. Among these changes, marketing practices are undergoing a profound shift from traditional approaches to digital marketing, driven by the increasing effectiveness of digital tools and technologies. This study examines digital marketing activities at 24H Construction and Interior Company Limited, providing a case study on how small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam are leveraging digital marketing to attract and engage customers. The findings offer insights into the challenges and opportunities associated with digital marketing adoption in the SME sector.

Keywords: marketing, digital transformation, 24H Construction and Interior Company Limited.