

HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING SỐ CHO SẢN PHẨM YẾN SÀO TẠI CÔNG TY TNHH MTV YẾN TRƯỜNG GIANG

PHẠM THỊ ANH THƯ

Trường Đại học Tài chính - Marketing

University of Finance - Marketing

Mail: phamthianhthu186@gmail.com

Ngày nhận bài: 21/7/2026

Ngày sửa bài: 12/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 23/8/2026

Tóm tắt:

Bài viết nghiên cứu giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing số cho sản phẩm yến sào tại Công ty TNHH MTV Yến Trường Giang - một doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) điển hình trong ngành. Trên nền tảng lý thuyết marketing số, truyền thông marketing tích hợp (IMC) và đo lường hiệu quả, kết hợp khung phân tích ba trục “tích hợp truyền thông - tối ưu nguồn lực - đo lường hiệu quả”, nghiên cứu phân tích thực trạng giai đoạn 2022-2025 dựa trên dữ liệu thứ cấp, khảo sát 80 khách hàng và phỏng vấn chuyên sâu. Kết quả nhận diện 3 hạn chế cốt lõi và đề xuất hệ thống 3 nhóm giải pháp đồng bộ, triển khai theo lộ trình 2026-2030, tinh gọn và phù hợp với đặc thù SME.

Từ khóa: chiến lược marketing số, doanh nghiệp vừa và nhỏ, yến sào, truyền thông marketing tích hợp, đo lường hiệu quả marketing

Improving the digital marketing strategy for bird's nest products at Truong Giang One-Member Bird's Nest Co., Ltd

Abstract:

This study proposes solutions to improve the digital marketing strategy for bird's nest products at Truong Giang One-Member Bird's Nest Co., Ltd., a typical small and medium-sized enterprise (SME) in the industry. Drawing on digital marketing theory, integrated marketing communications (IMC), and marketing performance measurement, the study applies a three-pillar analytical framework comprising communication integration, resource optimization, and performance measurement. The current situation during 2022 - 2025 is analyzed using secondary data, a survey of 80 customers, and in-depth interviews. The findings identify three core limitations and propose three coordinated groups of solutions to be implemented through a streamlined 2026–2030 roadmap tailored to SME characteristics.

Keywords: digital marketing strategy, small and medium-sized enterprises, bird's nest, integrated marketing communications, marketing performance measurement

1. Đặt vấn đề

Ngành yếm sào Việt Nam đang chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình kinh doanh truyền thống sang nền tảng số dưới tác động của hai dòng chảy song song: sự thay đổi hành vi người tiêu dùng và sự phát triển của hạ tầng thương mại điện tử. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sản phẩm tiện lợi, có quy trình sản xuất minh bạch và nguồn gốc rõ ràng (Kantar Worldpanel, 2025); trong khi doanh số ngành thực phẩm bảo vệ sức khỏe tăng 15-20%/năm, đưa các nền tảng trực tuyến trở thành kênh tiếp cận khách hàng trọng yếu (Metric.vn, 2025). Đối với sản phẩm giá trị cao đòi hỏi niềm tin lớn như yếm sào, xu hướng này đặt ra yêu cầu cao hơn về cách doanh nghiệp truyền tải thông tin và xây dựng niềm tin trên môi trường số.

Thị trường yếm sào hiện ở trạng thái cạnh tranh phi đối xứng: các tập đoàn lớn chi phối khoảng 40% thị phần giá trị (Vietnam Report, 2025), trong khi nhóm SME tuy chiếm phần lớn thị phần còn lại nhưng bị phân mảnh và cuốn vào cuộc chiến giá trên các sàn Social Commerce (YouNet ECI, 2025). Việc thiếu chiến lược định vị rõ ràng và nguồn lực truyền thông hạn chế khiến SME dễ tổn thương, biến năng lực marketing số thành yếu tố sống còn.

Công ty TNHH MTV Yếm Trường Giang là doanh nghiệp điển hình cho mô hình SME trong ngành. Công ty đã thiết lập hệ thống phân phối đa kênh, kết hợp kênh đại lý truyền thống với các kênh số (Shopee, Instagram, Facebook, website). Tuy nhiên, hoạt động marketing số bộc lộ những hạn chế: truyền thông rời rạc, thiếu một thông điệp định vị chủ đạo xuyên suốt; ngân sách marketing khiêm tốn, nhân sự mỏng và thiếu hệ thống đo lường hiệu quả bài bản. Trong bối cảnh đó, việc đầu tư dần trải theo cách của các tập đoàn lớn là không khả thi; doanh nghiệp cần một giải pháp marketing số tinh gọn, tập trung vào hiệu quả thực tế và tích hợp cao giữa các điểm chạm.

Từ đó, nghiên cứu hướng tới 3 mục tiêu: (i) hệ thống hóa cơ sở lý thuyết marketing số, IMC và đo lường hiệu quả phù hợp với SME; (ii) phân tích, đánh giá thực trạng chiến lược marketing số của công ty giai đoạn 2022-2025, làm rõ kết quả, hạn chế và nguyên nhân; (iii) đề xuất hệ thống giải pháp và lộ trình hoàn thiện chiến lược marketing số đến năm 2030.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Marketing số và chiến lược marketing số

Marketing số là việc ứng dụng công nghệ và các kênh số để đạt mục tiêu marketing thông qua tương tác dựa trên dữ liệu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan & Li, 2017). Chiến lược marketing số cần được hoạch định có hệ thống; mô hình SOSTAC của Smith (2011) gồm 6 bước (phân tích hiện trạng, mục tiêu, chiến lược, chiến thuật, hành động, kiểm soát) cung cấp khung xây dựng kế hoạch. Trên nền tảng số, mô hình marketing mix 7P (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2022) được vận dụng để đánh giá sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình và bằng chứng hữu hình.

2.2. Truyền thông marketing tích hợp (IMC)

IMC nhấn mạnh nguyên tắc “một thông điệp - đa điểm chạm” nhằm tạo hiệu ứng cộng hưởng và bảo đảm tính nhất quán trong nhận thức của khách hàng (Batra & Keller, 2016; Kotler & Keller, 2022). Mức độ tích hợp có thể đánh giá qua 4 tiêu chí: tính nhất quán của thông điệp, tính hỗ trợ giữa các kênh, tính liên tục theo thời gian và tính phù hợp với hành trình khách hàng.

2.3. Marketing số tinh gọn và đo lường hiệu quả cho SME

Do hạn chế về ngân sách và nhân lực, SME cần mô hình marketing số “tinh gọn”, tập trung vào một số kênh chủ lực, ưu tiên kênh tự nhiên (organic) và khai thác mô hình O2O (Taiminen & Karjalainen, 2015;

Verhoef et al., 2015). Hệ thống đo lường theo phễu marketing và cặp chỉ tiêu chiến lược chi phí thu hút khách hàng (CAC) - giá trị vòng đời khách hàng (LTV), cùng ROAS, được xem là công cụ then chốt để bảo đảm hiệu quả tài chính; tỷ lệ $LTV/CAC \geq 3$ và $ROAS \geq 4$ là các ngưỡng tham chiếu cho tính bền vững (Kotler & Keller, 2022).

2.4. Khoảng trống nghiên cứu và khung phân tích

Các nghiên cứu hiện có phần lớn tập trung vào doanh nghiệp lớn hoặc bối cảnh chung, còn ít công trình đi sâu vào vận dụng đồng bộ IMC, tối ưu nguồn lực và đo lường hiệu quả cho SME trong một ngành đặc thù như yến sào. Kế thừa các lý thuyết trên, nghiên cứu đề xuất khung phân tích ba trục làm sợi chỉ xuyên suốt: (1) tích hợp truyền thông; (2) tối ưu nguồn lực marketing số; (3) đo lường hiệu quả. 3 trục này liên kết chặt chẽ theo logic “hạn chế - mục tiêu - giải pháp”, là căn cứ để phân tích thực trạng và thiết kế hệ thống giải pháp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định tính kết hợp định lượng. Dữ liệu thứ cấp gồm số liệu kinh doanh, báo cáo bán hàng đa kênh, dữ liệu tương tác và hiệu suất quảng cáo của công ty giai đoạn 2022-2025, cùng các báo cáo ngành (Kantar Worldpanel, Metric.vn, Vietnam Report, YouNet ECI, VINASME).

Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua khảo sát bằng bảng hỏi định lượng với 80 khách hàng đã mua sản phẩm của công ty trong giai đoạn tháng 4 - 6/2026 (qua Google Form gửi kèm Zalo OA và phiếu khảo sát trực tiếp tại các đại lý), và phỏng vấn chuyên sâu 3 nhân sự chủ chốt của công ty cùng 2 đại lý phân phối (mỗi cuộc 45 - 60 phút). Thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và hồi quy bội trên phần mềm SPSS 20. Đây là mô hình hồi quy có tính thăm dò nhằm xác định mức độ ưu tiên của các biến trải nghiệm phục vụ định hướng giải pháp, không nhằm khái quát hóa toàn bộ thị trường. Ngoài ra, nghiên cứu vận dụng các khung phân tích PEST, mô hình năm áp lực cạnh tranh của Porter, ma trận SWOT, mô hình 7P và SOSTAC.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả kinh doanh và dịch chuyển cơ cấu kênh

Giai đoạn 2022-2025, công ty duy trì tăng trưởng ổn định với tốc độ tăng doanh thu kép khoảng 18%/năm; tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu cải thiện liên tục từ 17% lên 21% nhờ chuyển dịch sang mô hình bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng (D2C), giảm chi phí trung gian (Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2025

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2025
Doanh thu thuần (triệu đồng)	12.500	14.250	16.815	20.514
Tốc độ tăng trưởng (%)	-	+14,0	+18,0	+22,0
Lợi nhuận sau thuế (triệu đồng)	2.125	2.565	3.194	4.307
Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu (%)	17,0	18,0	19,0	21,0

Nguồn: Phòng Kế toán - Tài chính, Công ty TNHH MTV Yến Trường Giang

Cơ cấu doanh thu theo kênh dịch chuyển rõ rệt: tỷ trọng đại lý truyền thống giảm có kiểm soát từ 65% (2022) xuống 30% (2025); Instagram Shop bứt phá từ 2% lên 32% nhờ mô hình “mua sắm kết hợp giải trí” qua livestream và hệ thống KOC/KOL; Shopee duy trì đà tăng từ 10% lên 28%, giữ vai trò kênh chốt đơn

ổn định; trong khi Facebook và website thu hẹp do chi phí quảng cáo tăng và tương tác hữu cơ suy giảm. Điều này cho thấy, công ty đang vận hành thành công chiến lược bán hàng đa kênh, với số hóa kênh phân phối là động lực tăng trưởng chính.

4.2. Đánh giá thực trạng theo khung 3 trục

Đối chiếu với khung phân tích, thực trạng marketing số của công ty bộc lộ 3 nhóm hạn chế tương ứng 3 trục.

Trục 1 - Tích hợp truyền thông: công ty chưa xác lập một thông điệp định vị cốt lõi được văn bản hóa; năm kênh đang truyền tải năm sắc thái khác nhau, không cùng quy chiếu về định vị “nguyên chất - minh bạch - sức khỏe”. Các kênh vận hành độc lập, hoạt động truyền thông mang tính “đợt” theo sự kiện sản, thiếu chiến lược nội dung dài hạn và nội dung cho giai đoạn nhận biết, trung thành.

Trục 2 - Tối ưu nguồn lực: ngân sách quảng cáo được phân bổ theo cảm tính hoặc lịch sử, chưa dựa trên phân tích ROAS/CPO; doanh thu phụ thuộc nhiều vào quảng cáo trả phí trên sàn; mô hình O2O với hệ thống đại lý - tài sản lớn của công ty - chưa được tích hợp hiệu quả; nhân sự marketing kiêm nhiệm và thiếu chuyên môn sâu.

Trục 3 - Đo lường hiệu quả: công ty thiếu hệ thống KPIs phân tầng; các chỉ số chiến lược (CAC, LTV, ROAS toàn công ty) chưa được tính toán định kỳ; dữ liệu phân tán, chưa có dashboard tổng hợp; tệp khách hàng đã mua chưa được lưu trữ và khai thác. Diễn biến các chỉ số trọng yếu (Bảng 2) cung cấp bằng chứng định lượng cho các hạn chế này.

Bảng 2. Diễn biến các chỉ số đo lường trọng yếu giai đoạn 2022-2025

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2025	Mốc chuẩn
CAC (nghìn đồng/khách)	93	108	132	139	≤ 120
LTV ước tính (nghìn đồng/khách)	317	325	333	341	-
Tỷ lệ LTV/CAC	3,41	3,01	2,52	2,45	≥ 3,00
ROAS trung bình toàn doanh nghiệp	5,20	4,60	4,10	3,80	≥ 4,00
Tỷ lệ khách hàng mua lại (%)	11,0	13,0	15,0	17,0	≥ 25
Chi phí marketing/doanh thu (%)	4,5	5,5	6,8	7,5	≤ 6,0

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo nội bộ Công ty TNHH MTV Yến Trường Giang

Bảng 2 cho thấy 3 dấu hiệu đáng lo ngại: CAC tăng 49,5% trong 3 năm và vượt mốc chuẩn 120 nghìn đồng/khách; tỷ lệ LTV/CAC giảm liên tục từ 3,41 xuống 2,45, rơi dưới ngưỡng bền vững 3,00; tỷ lệ khách hàng mua lại chỉ đạt 17%, thấp hơn nhiều so với mục tiêu 25% cho sản phẩm có chu kỳ mua định kỳ như yến sào. Đây là bằng chứng định lượng cho thấy mô hình hiện tại đang mất dần hiệu quả tài chính và cần được tối ưu.

4.3. Kết quả khảo sát và hồi quy

Kiểm định thang đo cho hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều > 0,7 và tương quan biến-tổng > 0,3. Phân tích EFA đạt KMO = 0,785, kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000, trích được ba nhân tố giải thích 74,45% phương sai. Kết quả hồi quy bội (R^2 hiệu chỉnh = 0,585; $F = 45,21$; Sig. = 0,000; VIF < 2) cho phương trình chuẩn hóa về Sự tin tưởng và lòng trung thành (TTTT):

$$TTTT = 0,428 \times QTGN + 0,310 \times NDHA + 0,195 \times TTTV$$

Trong đó, Quy trình và giao nhận (QTGN) tác động mạnh nhất ($\beta = 0,428$), khẳng định đóng gói cẩn thận và giao hàng nhanh là “chìa khóa” giữ chân khách hàng trên kênh số; Nội dung và hình ảnh (NDHA) tác động thứ hai ($\beta = 0,310$), minh chứng hiệu quả của chiến lược đầu tư livestream chân thực và hình ảnh rõ nét; Tương tác và tư vấn (TTTTV) tác động thấp nhất ($\beta = 0,195$), cho thấy công ty cần cải thiện tốc độ phản hồi tin nhắn trong các phiên livestream giờ cao điểm.

Phòng vấn chuyên sâu củng cố các phát hiện trên: ban lãnh đạo thừa nhận vận hành theo tư duy phản ứng nhanh hơn hoạch định và cơ chế duyệt ngân sách chậm gây bỏ lỡ “thời điểm vàng”; nhân sự marketing kiêm nhiệm 3-4 vai nên thiếu thời gian phân tích insight; bộ phận kinh doanh gặp khó khăn do dữ liệu phân tán và thiếu dashboard thời gian thực. Đáng chú ý, 80% đại lý phản ánh xung đột kênh do bất đồng bộ giá (hiện tượng “showrooming”), và 93,3% kỳ vọng cơ chế phối hợp O2O - livestream, trong đó công ty tổ chức livestream tập trung và “bắn đơn” về đại lý gần nhất giao hàng để cùng chia sẻ lợi ích.

4.4. Đánh giá chung (SWOT)

Điểm mạnh của công ty gồm sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, hệ thống đại lý ổn định, hiện diện trên các kênh số chính và mô hình gọn nhẹ ra quyết định nhanh. Điểm yếu là truyền thông thiếu đồng bộ, ngân sách và nhân sự hạn chế, thiếu hệ thống đo lường bài bản và phụ thuộc quảng cáo trả phí. Cơ hội đến từ thị trường thực phẩm sức khỏe tăng 15-20%/năm, xu hướng ưu tiên minh bạch nguồn gốc, sự phát triển của livestream commerce và chính sách hỗ trợ ngành. Thách thức là cạnh tranh phi đối xứng, cuộc chiến giá trên Social Commerce, thay đổi nhanh của thuật toán nền tảng và yêu cầu pháp lý ngày càng chặt chẽ với quảng cáo thực phẩm.

5. Kết luận và giải pháp

Từ 3 hạn chế cốt lõi đã nhận diện, nghiên cứu đề xuất hệ thống 3 nhóm giải pháp đồng bộ, mỗi nhóm khắc phục một trục và hướng tới các mục tiêu marketing số đến năm 2030 (doanh thu ≥ 50 tỷ đồng, tỷ trọng kênh số $\geq 80\%$, ROAS ≥ 4 , LTV/CAC ≥ 3 , tỷ lệ mua lại $\geq 25\%$, tỷ trọng kênh tự nhiên $\geq 25\%$).

Nhóm 1 - Tích hợp truyền thông theo IMC: xây dựng và văn bản hóa bộ định vị thương hiệu thống nhất làm hệ quy chiếu; thiết kế chiến lược nội dung tích hợp theo hành trình khách hàng; đồng bộ hóa nhận diện trên 5 kênh và hệ thống đại lý nhằm bảo đảm nguyên tắc “một thông điệp - đa điểm chạm”.

Nhóm 2 - Tối ưu nguồn lực theo mô hình tinh gọn: phân bổ ngân sách dựa trên dữ liệu hiệu quả (ROAS, CPO); giảm phụ thuộc quảng cáo trả phí bằng cách phát triển kênh tự nhiên (SEO website, Zalo OA, nội dung KOC); tích hợp kênh số với hệ thống đại lý theo mô hình O2O nâng cao (livestream tập trung, tự động điều phối đơn về đại lý gần nhất, chia sẻ hoa hồng); và nâng cao năng lực nhân sự marketing số qua thuê ngoài khâu sáng tạo và bổ sung vị trí chuyên biệt.

Nhóm 3 - Thiết lập hệ thống đo lường và tối ưu hóa liên tục: xây dựng dashboard KPIs marketing số phân tầng (vận hành - chiến thuật - chiến lược); thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng (CRM) tinh gọn để khai thác giá trị vòng đời và nâng tỷ lệ mua lại; vận hành quy trình tối ưu hóa định kỳ theo chu trình PDCA.

Hệ thống giải pháp được triển khai theo lộ trình 3 giai đoạn: giai đoạn nền tảng (2026-2027) tập trung văn bản hóa định vị, xây dựng dashboard và CRM tinh gọn, bổ sung nhân sự then chốt; giai đoạn tối ưu (2027-2028) tối ưu phân bổ ngân sách, tăng tỷ trọng kênh tự nhiên, vận hành O2O nâng cao; giai đoạn mở rộng và bền vững (2028-2030) hoàn thiện toàn hệ thống, mở rộng đội ngũ và thử nghiệm kênh mới. Ngân sách marketing số duy trì ở mức 5-8% doanh thu, ưu tiên khởi đầu bằng các công cụ chi phí thấp (Google Looker Studio, Zalo OA, HubSpot CRM bản miễn phí) trước khi nâng cấp.

Về khuyến nghị, ban lãnh đạo công ty cần coi marketing số là trọng tâm chiến lược, phê duyệt ngân sách và nhân sự theo lộ trình, tham gia trực tiếp vào xây dựng định vị và ra quyết định dựa trên dữ liệu;

hệ thống đại lý cần được xem là đối tác chiến lược, tuân thủ bộ nhận diện và tham gia mô hình O2O; các cơ quan quản lý ngành tiếp tục hỗ trợ chuyển đổi số cho SME và bảo vệ thương hiệu yếm sào Việt Nam. Nghiên cứu đóng góp một bộ giải pháp marketing số khả thi, tinh gọn, phù hợp đặc thù SME ngành yếm sào và có giá trị tham khảo cho các doanh nghiệp cùng quy mô. Hạn chế của nghiên cứu là cỡ mẫu khảo sát nhỏ ($n = 80$) mang tính thăm dò; các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu và kiểm định hiệu quả giải pháp sau khi triển khai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2024). Báo cáo tổng kết và định hướng phát triển chuỗi giá trị ngành yếm sào xuất khẩu. Hà Nội.

Kantar Worldpanel (2025). Báo cáo hành vi người tiêu dùng ngành hàng thực phẩm chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam. TP. Hồ Chí Minh. <https://www.kantarworldpanel.com/vn>

Metric.vn (2025). Báo cáo toàn cảnh thị trường Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 và dự báo 2026. Hà Nội. <https://metric.vn/bao-cao-thi-truong-tmdt-2025>

Nguyễn Bách Khoa, & Nguyễn Hoàng Long (2020). Giáo trình Marketing thương mại điện tử. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Vietnam Report (2025). Top 10 Công ty uy tín ngành Thực phẩm - Đồ uống năm 2025. <https://vietnamreport.net/Top-10-Cong-ty-uy-tin-nganh-Thuc-pham--Do-uong-nam-2025-11261-1006.html>

VINASME (2024). Khảo sát thực trạng quản trị tài chính và Marketing tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. Hội thảo lãnh đạo Thương mại điện tử, ngày 22/3/2025, tại Hà Nội.

YouNet ECI (2025). Báo cáo Doanh thu & Tiêu dùng Thương mại điện tử Việt Nam 2025. TP. Hồ Chí Minh.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.

Smith, P. R. (2011). *SOSTAC® Guide to writing the perfect plan*. PR Smith.

Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.