

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH
ECOPARROTS**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN LƯƠNG PHƯƠNG TRÚC

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030288

KHOÁ HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phan Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Trần Lương Phương Trúc

Mã số sinh viên: 2154030288

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trần Lương Phương Trúc
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Số liệu tài chính (Bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực (Tổng nhân sự, độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn)
- Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

Danh mục các sơ đồ, bảng biểu, hình ảnh được kèm theo trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 19/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm vừa qua, sự phát triển của Internet ngày một mạnh mẽ và bùng nổ hơn. Nhu cầu sử dụng các nền tảng online của người dùng ngày càng tăng một cách mạnh mẽ. Xu hướng thay đổi thói quen của người dùng diễn ra một cách nhanh chóng. Trong xu thế cạnh tranh và phát triển trong thời đại 4.0 hiện nay, đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng nỗ lực để người tiêu dùng biết đến sản phẩm của công ty, hình ảnh của thương hiệu. Theo trang Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, tính đến đầu năm 2024, có 78,44 triệu người sử dụng Internet tại Việt Nam, khi tỉ lệ tiếp cận Internet đạt 79,1. Việt Nam có 72,70 triệu người sử dụng mạng xã hội, tương đương với 73,3% tổng dân số. Tổng cộng có 168,5 triệu kết nối di động tại Việt Nam đầu năm 2024, con số này tương đương với 169,8% tổng dân số.

Bên cạnh đó, Công ty TNHH ECOPARROTS là doanh nghiệp đang kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử. Theo trang Tạp chí điện tử luật sư Việt Nam, năm 2024, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam ước vượt mốc 25 tỉ USD, tăng khoảng 20% so với năm 2023. Việt Nam đang được xếp vào nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu thế giới. Hiện cả nước có gần 725.000 tổ chức, cá nhân kinh doanh trên sàn thương mại điện tử. Với số lượng người sử dụng Internet ngày càng gia tăng, xu hướng phát triển thương mại điện tử ngày càng bùng nổ, các doanh nghiệp đang dần thay đổi cách thức tiếp cận khách hàng, phương thức Marketing truyền thống đang dần kém hiệu quả nhưng chi phí lại rất cao, thì truyền thông Marketing Online được nhiều doanh nghiệp lựa chọn như một giải pháp tối ưu giúp kết nối thương hiệu và khách hàng.

Truyền thông Marketing Online là hình thức tiếp thị trực tuyến dựa trên Internet và công nghệ số để truyền tải thông điệp về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đến khách hàng tiềm năng. Việc tiếp thị trực tuyến giúp xóa bỏ mọi rào cản về khoảng cách, đưa doanh nghiệp đến với nhiều khách hàng tiềm năng hơn và với tần suất lớn hơn.

Chính vì những lý do trên, số lượng doanh nghiệp sử dụng Marketing Online ngày càng nhiều, ngân sách dành cho các hoạt động tiếp thị trực tiếp cũng được chú trọng đầu tư. Đặc biệt với các công ty kinh doanh về lĩnh vực gia dụng luôn phải ganh đua và cạnh tranh khốc liệt trên thị trường thì việc liên tục cập nhật, đổi mới phương thức giao tiếp với

khách hàng là yêu cầu cấp thiết mà các doanh nghiệp cần thực hiện. Hiện tại, Công ty TNHH ECOPARROTS đang áp dụng truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp tuy bước đầu hoàn thiện, nhưng để tăng thêm độ nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số cũng như tạo vị thế cho thương hiệu trong tâm lý của khách hàng.

Vì vậy nên, tôi quyết định lựa chọn đề tài, **“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS”** làm đề tài khóa luận.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH ECOPARROTS. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Online, hoạt động truyền thông Marketing Online.
- Tìm hiểu và phân tích thực trạng về hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH ECOPARROTS.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH ECOPARROTS.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH ECOPARROTS.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH ECOPARROTS, nghiên cứu các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty.
- Về không gian: Công ty TNHH ECOPARROTS.

- Về thời gian: Căn cứ vào dữ liệu trong ba năm từ 2022-2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài luận sử dụng những phương pháp sau:

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:
 - + Nghiên cứu các lý thuyết về truyền thông Marketing Online, lý thuyết về các công cụ của truyền thông Marketing Online. Tìm kiếm và thu thập các thông tin trên qua tài liệu, giáo trình, các trang mạng xã hội, website...
 - + Các thông tin chung về Công ty TNHH ECOPARROTS, các thông tin này được thu thập thông qua số liệu công ty cung cấp, thông tin từ trang web công ty.
- Phương pháp phân tích thống kê: Thống kê các số liệu về hoạt động truyền thông Marketing Online, công cụ mà công ty đang sử dụng.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu, lời cảm ơn, mục lục, danh mục viết tắt, các danh mục bảng biểu, danh mục hình ảnh, phần kết luận và tài liệu tham khảo ra thì bài có kết cấu 3 chương, gồm:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing Online
- Chương 2: Thực trạng về hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH ECOPARROTS
- Chương 3: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH ECOPARROTS

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, tôi đã nhận được sự giúp đỡ hết sức nhiệt tình từ nhiều đơn vị và các cá nhân khác.

Trước tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các quý thầy, cô giáo khoa Kinh tế - Bộ môn Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đã tạo điều kiện và hỗ trợ tốt nhất để tôi có thể hoàn thành tốt luận văn tốt nghiệp này.

Đồng thời, tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ban lãnh đạo, cô/chú, anh/chị và toàn thể nhân viên Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) đã tạo điều kiện cho tôi tìm hiểu, cung cấp các số liệu và tài liệu cho tôi trong quá trình thực tập và làm báo cáo.

Đặc biệt, tôi xin gửi đến cô Phan Thị Thu Hà, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Vì kiến thức bản thân còn hạn chế, mặc dù đã cố gắng nỗ lực hết mình trong việc thực hiện luận văn này, nhưng không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình hoàn thành bài luận văn này. Kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ thầy/cô giáo và các bạn để khóa luận được hoàn thiện.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn và gửi lời chúc sức khỏe đến quý thầy/cô. Chúc quý thầy/cô sức khỏe dồi dào và đạt được nhiều thành công trong cuộc sống và công việc.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	ii
1. Lý do chọn đề tài	ii
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	iii
2.1. Mục tiêu chung	iii
2.2. Mục tiêu cụ thể	iii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	iii
3.1. Đối tượng nghiên cứu	iii
3.2. Phạm vi nghiên cứu	iii
4. Phương pháp nghiên cứu.....	iv
5. Kết cấu khóa luận.....	iv
LỜI CẢM ƠN.....	v
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT.....	ix
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU.....	xi
DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH	xii
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE.....	1
1.1.1. Khái niệm về Marketing Online	1
1.1.2. Vai trò của Marketing Online	1
1.1.3. Ưu và nhược điểm của Marketing Online	2
1.1.4. Khái niệm truyền thông Marketing Online.....	3
1.1.4.1. Khái niệm truyền thông Marketing	4
1.1.4.2. Khái niệm truyền thông Marketing Online	4
1.1.5. So sánh Marketing truyền thống và truyền thông Marketing Online	4
1.2. CÁC TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	6
1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu	6
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	7
1.2.3. Thiết kế thông điệp	8
1.2.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online	9
1.2.4.1. Marketing qua công cụ tìm kiếm – Search Engine Marketing (SEM)	9
1.2.4.2. Website	12
1.2.4.3. Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing (SMM)	13

1.2.4.4. Tiếp thị nội dung - Content Marketing.....	17
1.2.4.5. Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing	19
1.2.4.6. Quảng cáo qua thư điện tử - Email Marketing	21
1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông	23
1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông.....	24
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)	26
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI).....	26
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	26
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	26
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	27
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	27
2.1.4.1. Tầm nhìn.....	27
2.1.4.2. Sứ mệnh	27
2.1.4.3. Giá trị cốt lõi	27
2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	28
2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức	28
2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban	29
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VI MÔ, VĨ MÔ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY	31
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	31
2.2.1.1. Môi trường kinh tế.....	31
2.2.1.2. Môi trường nhân khẩu học.....	34
2.2.1.3. Môi trường văn hóa – xã hội.....	35
2.2.2. Môi trường vi mô.....	36
2.2.2.1. Khách hàng	36
2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh	36
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY	41
2.3.1. Cơ sở vật chất	41
2.3.1.1. Mặt bằng	41
2.3.1.2. Máy móc thiết bị.....	42
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	43
2.3.3. Nguồn lực tài chính của công ty	46
2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty	50

2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI).....	53
2.4.1. Tình hình hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)	54
2.4.1.1. Định dạng công chúng mục tiêu	54
2.4.1.2. Xác định mục tiêu truyền thông	54
2.4.1.3. Thiết kế thông điệp	54
2.4.1.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online được áp dụng tại công ty	55
a. Website	55
b. Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing (SMM)	64
c. Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing	85
2.4.1.5. Ngân sách hoạt động truyền thông Marketing Online.....	91
2.4.1.6. Đánh giá kết quả truyền thông.....	92
2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp	92
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)	93
2.5.1. Ưu điểm	94
2.5.2. Hạn chế	94
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế	96
CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)	97
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	97
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)	97
3.1.2. Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)	97
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)	97
3.2.1. Tối ưu hóa Website và hoạt động SEO Website	97
3.2.2. Hoàn thiện Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing (SMM)	101
3.2.3. Hoàn thiện Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing	121
3.2.4. Nâng cao đội ngũ nhân sự về hoạt động truyền thông Marketing Online.....	123
KẾT LUẬN	125
TÀI LIỆU THAM KHẢO	126

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Chú thích	Diễn giải
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
TNDN		Thu nhập doanh nghiệp
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SEM	Search Engine Marketing	Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm
SMM	Social Media Marketing	Tiếp thị qua mạng xã hội
PPC	Pay Per Click	Quảng cáo có trả phí
E-mail	Electronic Mail	Thư điện tử
SERP	Search Engine Results Page	Trang kết quả tìm kiếm
PR	Public Relations	Quan hệ công chúng
Marketer		Người làm marketing
Backlink		Liên kết ngược: là một liên kết từ một website khác trở về website của bạn
Bookmarking		Đánh dấu trang: là hành động lưu lại một trang web hoặc nội dung trực tuyến để dễ dàng truy cập sau này
Traffic		Lưu lượng truy cập
Directory		Thư mục web: là một trang web có chứa danh sách website, blog
CTA	Call To Action	Kêu gọi hành động
API	Application Programming Interface	Giao diện chương trình ứng dụng
B2B	Business to Business	Hình thức kinh doanh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp
Link		Liên kết, đường dẫn
Review		Đánh giá, nhận xét
Catalogue (Catalog)		Là một tài liệu chứa danh sách sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, thường đi kèm mô tả chi tiết, hình ảnh, giá cả và thông tin liên hệ.
Ebook	Electronic Book	Sách điện tử

Click		Nhấp chuột
Guest post		Bài viết khách: bài viết do một cá nhân hoặc tổ chức viết và đăng trên trang web của người khác, thường là blog hoặc trang tin tức.
KOC	Key Opinion Consumer	Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng
KOL	Key Opinion Leader	Người dẫn dắt dư luận hoặc có sức ảnh hưởng lớn trong một lĩnh vực nào đó
Source	Nguồn video, video gốc	Là đoạn video chưa qua chỉnh sửa
CPS	Cost Per Sale	Chi phí cho mỗi đơn hàng giao thành công
Kênh vệ tinh		Là kênh phụ được tạo ra để hỗ trợ, kéo traffic và tăng nhận diện thương hiệu cho kênh chính hoặc website chính của công ty.

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Sự khác nhau giữa Marketing truyền thông và truyền thông Marketing Online.....	5
Sơ đồ 1.1. Tiến trình thực hiện truyền thông Marketing Online	6
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Parroti.....	28
Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Parroti	36
Bảng 2.2. Thống kê số lượng cơ sở vật chất.....	42
Bảng 2.3. Phân tích nguồn lực của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) năm 2023 & 2024.....	43
Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán năm 2022 – 2024.....	46
Bảng 2.5. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024.....	50
Bảng 2.6. Bảng thống kê số lượng bài đăng trên Website parroti.vn	60
Bảng 2.7. Thống kê ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing Online (2023-2024) .	92
Bảng 3.1. Content Angle cho kênh Fanpage của Parroti	101
Bảng 3.2. Bảng kích thước ảnh chuẩn trên Facebook.....	103
Bảng 3.3. Kế hoạch chiến dịch tháng 3 cho nền tảng Fanpage của Parroti.....	104
Bảng 3.4. Kế hoạch chiến dịch tháng 4 cho nền tảng Fanpage của Parroti.....	105
Bảng 3.5. Một số nội dung cần lưu ý khi edit video Tiktok	111

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Tổng quan tình hình sử dụng Internet tại Việt Nam năm 2024	16
Hình 1.2. Tỷ lệ người dùng sử dụng các mạng xã hội tại Việt Nam năm 2024	16
Hình 1.3. Tóm tắt quy trình tiếp thị liên kết	20
Hình 2.1. Logo Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)	26
Hình 2.2. Tình hình đăng ký doanh nghiệp 10 tháng năm 2024 so với cùng kỳ năm 2023	33
Hình 2.3. Hình ảnh tên miền Website parroti.vn	55
Hình 2.4. Hình ảnh bố trí tính năng trang Website parroti.vn	56
Hình 2.5. Hình ảnh mục trang chủ của Website parroti.vn.....	56
Hình 2.6. Hình ảnh mục sản phẩm của Website parroti.vn	58
Hình 2.7. Hình ảnh mục blog của Website parroti.vn	58
Hình 2.8. Hình ảnh mục về chúng tôi của Website parroti.vn.....	59
Hình 2.9. Hình ảnh mục liên hệ của Website parroti.vn.....	59
Hình 2.10. Kết quả phân tích hiệu suất Website parroti.vn trên Máy tính	61
Hình 2.11. Kết quả phân tích hiệu suất Website parroti.vn trên Di động.....	62
Hình 2.12. Hình ảnh về ước tính lượng truy cập Website parroti.vn.....	63
Hình 2.13. Hình ảnh trang chủ Fanpage Parroti	65
Hình 2.14. Một số bài viết trên Fanpage Parroti.....	66
Hình 2.15. Đối tượng khách hàng của Fanpage Parroti.....	69
Hình 2.16. Lưu lượng tương tác trên Fanpage Parroti trong tháng 01/2025	70
Hình 2.17. Chỉ số cụ thể lưu lượng tiếp cận bài viết và tương tác với nội dung Fanpage Parroti trong tháng 01/2025	71
Hình 2.18. Tài khoản Instagram của Parroti	72
Hình 2.19. Kênh Tiktok parroti.official	74
Hình 2.20. Đối tượng khách hàng của kênh Tiktok parroti.official.....	75
Hình 2.21. Các video trên kênh Tiktok parroti.official.....	76
Hình 2.22. Tổng quan lưu lượng truy cập kênh Tiktok parroti.official trong tháng 01/2025 .	77
Hình 2.23. Kênh Tiktok parroti.mall.....	78
Hình 2.24. Đối tượng khách hàng của kênh Tiktok parroti.mall	79
Hình 2.25. Các video trên kênh Tiktok parroti.mall	79
Hình 2.26. Tổng quan lưu lượng truy cập kênh Tiktok parroti.mall trong tháng 01/2025	80
Hình 2.27. Kênh Youtube Parroti Official.....	82
Hình 2.28. Mục Danh sách phát trên kênh Youtube Parroti Official	83

Hình 2.29. Mục Youtube Shorts trên kênh Youtube Parroti Official	83
Hình 2.30. Lưu lượng truy cập kênh Youtube Parroti Official trong tháng 01/2025.....	84
Hình 2.31. Tóm tắt quy trình làm việc Parroti với Affiliate	86
Hình 2.32. Mẫu liên hệ KOC/KOL	87
Hình 2.33. Biểu mẫu đăng ký sản phẩm mẫu của Parroti.....	88
Hình 2.34. Video các KOC/KOL quảng bá sản phẩm Parroti	90
Hình 3.1. Khung giờ vàng đăng bài trên Facebook	104
Hình 3.2. Kế hoạch content chi tiết cho chiến dịch tháng 3 trên Fanpage Parrot.....	105
Hình 3.3. Kế hoạch content chi tiết cho chiến dịch tháng 4 trên Fanpage Parroti.....	106
Hình 3.4. Kế hoạch content cho kênh Tiktok parroti.official trong tháng 3-4/2025	108
Hình 3.5. Kế hoạch content cho kênh Tiktok parroti.mall trong tháng 3-4/2025.....	109
Hình 3.6. Khung giờ vàng đăng video trên Tiktok	110
Hình 3.7. Vùng an toàn trên Tiktok	112
Hình 3.8. Thumbnail cho hai kênh Tiktok của Parroti	112
Hình 3.9. Khung giờ vàng đăng video trên Youtube	113
Hình 3.10. Một số bài đăng trong chiến dịch tháng 3/2025.....	114
Hình 3.11. Một số bài đăng trong chiến dịch tháng 4/2025.....	115
Hình 3.12. Kết quả lưu lượng tương tác trên Fanpage Parroti sau chiến dịch.....	116
Hình 3.13. Chỉ số cụ thể lưu lượng tiếp cận bài viết và tương tác với nội dung Fanpage Parroti sau chiến dịch	117
Hình 3.14. Kênh Tiktok parroti.official sau chiến dịch	117
Hình 3.15. Các chỉ số trên kênh Tiktok parroti.official sau chiến dịch	118
Hình 3.16. Kênh Tiktok parroti.mall sau chiến dịch.....	119
Hình 3.17. Các chỉ số trên kênh Tiktok parroti.mall sau chiến dịch.....	119
Hình 3.18. Lưu lượng truy cập kênh Youtube Parroti Official sau chiến dịch.....	120
Hình 3.19. Cài đặt lịch nhắc hẹn trên ứng dụng Zalo	122

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1.1. Khái niệm về Marketing Online

Theo Philip Kotler (2009, quản trị Marketing, nhà xuất bản Lao động – Xã hội) cho biết: “Marketing Online (Marketing trực tuyến) là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân trên các phương tiện điện tử và Internet”.

Theo Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman (2000): Marketing Online bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử.

Theo Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA) cũng đưa ra một định nghĩa khác: Marketing điện tử là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin Internet.

Theo cuốn Internet Marketing (Dave Chaffey, 2006) lại khẳng định: Marketing Online là việc đạt được các mục tiêu Marketing nhờ việc sử dụng công nghệ truyền thông điện tử lên môi trường Internet.

Tóm lại, có thể hiểu Marketing Online là quá trình sử dụng các công cụ và công nghệ Internet để tiếp cận, tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng, nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu. Thông thường Marketing Online sẽ sử dụng các nền tảng như: email, website, mạng xã hội, ứng dụng di động...

Thực tế, Marketing Online tập trung vào việc sử dụng kênh trực tuyến như website, các trang mạng xã hội của doanh nghiệp kết hợp với các công cụ truyền thông như: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tiếp thị qua công cụ tìm kiếm (SEM), tiếp thị qua email (Email Marketing), tiếp thị qua mạng xã hội (Social Media Marketing)... Các công cụ này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng mới, chuyển đổi và giữ chân khách hàng trong kỷ nguyên số.

1.1.2. Vai trò của Marketing Online

❖ Đối với doanh nghiệp

- *Thu hẹp khoảng cách giữa người mua và người bán:* Thông điệp truyền thông được truyền tải dễ dàng đến khách hàng thông qua các phương tiện điện tử. Khách hàng có thể nhanh chóng truy cập các thông tin của công ty và các sản phẩm liên quan. Doanh nghiệp cũng dễ dàng nắm bắt được nhu cầu, các thắc mắc của khách hàng; từ đó sự tư vấn, trao đổi trở nên dễ dàng hơn.

- *Mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng:* Đa số khách hàng đều sử dụng Internet. Doanh nghiệp có thể truyền tải các thông điệp truyền thông thông qua các phương tiện trực tuyến, tiếp cận được với rất nhiều khách hàng.

- *Tiết kiệm thời gian, chi phí:* Marketing trực tuyến cho phép doanh nghiệp tiếp cận đến những khách hàng mà mình mong muốn một cách chính xác thông qua các data (dữ liệu) về nhân khẩu học, hành vi, sở thích của khách hàng trên Internet. Điều đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, thời gian hơn qua việc tiếp cận đúng tệp khách hàng mục tiêu.

❖ **Đối với người tiêu dùng**

Khi doanh nghiệp áp dụng Marketing Online trên toàn quốc, sẽ giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ, xem các đánh giá của khách hàng trước đó giúp tăng tính minh bạch và giảm nguy cơ mua phải hàng kém chất lượng để họ có thể so sánh và lựa chọn khi khách hàng có quá nhiều sự lựa chọn, cân nhắc thông qua các nền tảng như: website, mạng xã hội...

Đồng thời, tạo sự thuận tiện cho người tiêu dùng khi có thể mua sắm trực tuyến 24/7 mà không cần đến cửa hàng, tiết kiệm thời gian đi lại và thời gian tìm kiếm thông tin cũng như việc lựa chọn sản phẩm/dịch vụ giữa các doanh nghiệp. Ngoài ra, khách hàng có thể tương tác trực tiếp với doanh nghiệp và thực hiện thanh toán trực tuyến nhanh chóng.

1.1.3. Ưu và nhược điểm của Marketing Online

❖ **Ưu điểm:**

- *Tiếp thị toàn cầu:* Với sự phát triển của Internet, người tiêu dùng có thể truy cập thông tin sản phẩm và thực hiện giao dịch mua bán mọi lúc mọi nơi. Việc sử dụng Marketing Online, các doanh nghiệp có thể truyền tải thông tin một cách dễ dàng. Bên cạnh đó, giúp doanh nghiệp tiếp cận với thị trường rộng lớn cũng như phát triển ra toàn cầu.

- *Tính tương tác cao:* Doanh nghiệp có thể tương tác 1:1 với khách hàng và phục vụ khách hàng để duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua chăm sóc khách hàng, email marketing, và tương tác trên mạng xã hội.

- *Tiết kiệm chi phí*: Khi các doanh nghiệp sử dụng phương tiện quảng cáo trực tuyến. Điều này giúp cho các doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí vì không còn phải sử dụng tờ rơi, biển quảng cáo... để truyền tải thông tin đến khách hàng.

- *Tốc độ truyền tải thông tin nhanh chóng, hiệu quả*: Sử dụng quảng cáo trực tuyến hiển thị ngay khi khách hàng tìm kiếm hoặc lướt mạng xã hội, website... không bị giới hạn bởi thời gian phát sóng hay in ấn. Thu hút được nhiều sự quan tâm từ công chúng qua hình ảnh, video sống động, bắt mắt.

❖ **Nhược điểm:**

- *Sự phụ thuộc vào công nghệ*: Quá lạm dụng vào các thiết bị điện tử dẫn đến tình trạng khi gặp lỗi kỹ thuật hoặc gián đoạn mạng, việc tiếp cận và tương tác với khách hàng có thể bị gián đoạn hoặc ảnh hưởng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng không tiếp cận được với nguồn khách hàng nơi mà có cơ sở hạ tầng yếu kém.

- *Hạn chế trải nghiệm của khách hàng*: Khi mua trực tuyến, khách hàng không thể chạm, nếm, dùng thử hay cảm nhận sản phẩm trước khi mua.

- *Sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ và các quy tắc trong thương mại điện tử*: Thuật toán trên các nền tảng quảng cáo như các trang mạng xã hội, công cụ tìm kiếm... liên tục thay đổi, làm giảm độ hiển thị của bài viết hoặc quảng cáo. Đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược Marketing tốt, liên tục cập nhật và học hỏi để không bị tụt hậu, lỗi thời. Về các quy tắc thương mại điện tử, các quy định về bảo vệ người tiêu dùng, cạnh tranh... cũng liên tục được thay đổi để phù hợp với tình hình thực tế. Các doanh nghiệp phải nắm rõ các quy định để tránh vi phạm và bị xử phạt.

- *Thiếu sự kiểm soát thông tin trong Marketing Online*: Thông tin trên Internet lan truyền với tốc độ nhanh chóng, điều này có thể giúp thương hiệu được nhiều người biết đến nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro lớn. Một sai sót nhỏ trong nội dung hoặc thông điệp quảng cáo có thể bị hiểu sai, gây ra làn sóng chỉ trích và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh doanh nghiệp.

- *Vấn đề bảo mật quyền riêng tư*: Internet phát triển cũng là cơ hội tốt cho các hacker tấn công. Dữ liệu khách hàng nếu không bảo mật tốt, có thể chúng sẽ bị đánh cắp và phục vụ cho việc lấy tài khoản ngân hàng của khách hàng, bán thông tin cho các đối thủ kinh doanh của doanh nghiệp, tự động cài các quảng cáo trên website, spam lượng truy cập lớn gây tắc nghẽn mạng,...

1.1.4. Khái niệm truyền thông Marketing Online

1.1.4.1. Khái niệm truyền thông Marketing

Philip Kotler cho rằng: “Truyền thông Marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm và mua sản phẩm của doanh nghiệp”.

Theo định nghĩa của CIM (The Chartered Institute of Marketing) thì: Truyền thông Marketing là tập hợp các công cụ mà một doanh nghiệp sử dụng để truyền tải nhiều thông điệp quảng bá đến thị trường mục tiêu của mình. Các hình thức truyền thông Marketing truyền thống bao gồm: tài liệu giới thiệu sản phẩm, thư quảng cáo, quảng cáo, khuyến mãi bán hàng, triển lãm, bán hàng trực tuyến...

Theo Gardner: “Truyền thông Marketing là các thông điệp và phương tiện truyền thông mà các nhà tiếp thị sử dụng để giao tiếp với các thị trường mục tiêu. Truyền thông tiếp thị bao gồm quảng cáo truyền thống, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị xã hội, thuyết trình và tài trợ”.

Hay có một ý kiến khác cho rằng “Truyền thông Marketing là những phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng để thông báo, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp, theo cách trực tiếp hoặc gián tiếp. Có thể nói rằng, truyền thông Marketing đại diện cho tiếng nói của doanh nghiệp, qua đó, doanh nghiệp có thể giao tiếp và xây dựng mối quan hệ với khách hàng”. (Nguyễn Thị Minh Hòa, 2015).

1.1.4.2. Khái niệm truyền thông Marketing Online

Theo định nghĩa trong cuốn Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, 2012): Truyền thông Marketing Online bao gồm tất cả các hình thức truyền thông nhằm thuyết phục người dùng Internet truy cập website, tìm hiểu sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc thực hiện mua hàng thông qua các kênh số.

Theo cuốn E-Marketing (Judy Strauss and Raymond Frost, 2014) thì: Truyền thông Marketing Online là quá trình giao tiếp với khách hàng thông qua Internet nhằm tạo ra nhận thức, nhu cầu và thúc đẩy hành động mua hàng.

Tóm lại, truyền thông Marketing Online là quá trình doanh nghiệp sử dụng các nền tảng và phương tiện trực tuyến (như website, mạng xã hội, email, công cụ tìm kiếm...) để truyền đạt thông điệp, thu hút khách hàng tiềm năng, thúc đẩy hành động mua hàng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

1.1.5. So sánh Marketing truyền thống và truyền thông Marketing Online

❖ Giống nhau:

Marketing truyền thống và truyền thông Marketing Online đều có mục tiêu chung là thoả mãn nhu cầu khách hàng. Những chiến dịch Marketing được đề ra nhằm thu hút khách hàng tiềm năng và tạo mối quan hệ lâu dài. Hiệu quả của chiến lược Marketing mang lại cho doanh nghiệp lợi nhuận và định vị thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường. (Inspirdoedu, 2020).

❖ Khác nhau:

Bảng 1.1. Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và truyền thông Marketing Online

Đặc điểm	Marketing truyền thống	Truyền thông Marketing Online
Phương thức	Chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng, các phương tiện in ấn (TV, radio, tạp chí, tờ rơi, đặt banner,...).	Sử dụng Internet và trên các thiết bị số hóa, không phụ thuộc vào các hãng truyền thông.
Không gian	Bị giới hạn về không gian địa lý giữa các lãnh thổ quốc gia.	Không bị giới hạn về không gian giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ.
Thời gian	Bị giới hạn bởi thời gian giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ.	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút.
Phản hồi	Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp cận thông tin và phản hồi.	Khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi tức thì.
Khách hàng	Không chọn được một nhóm đối tượng khách hàng cụ thể.	Có thể chọn lựa chọn đối tượng khách hàng tiềm năng để dễ dàng tiếp cận.
Chi phí	Chi phí cao, ngân sách lớn khó kiểm soát được chi phí quảng cáo, và thường ấn định chi dùng được một lần.	Chi phí thấp, với ngân sách nhỏ vẫn thực hiện được và có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo (Google Adwords, Facebook Adwords).
Lưu trữ thông tin	Rất khó lưu trữ thông tin khách hàng.	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng.

Nguồn: Inspirdoedu. (2020). *Phân biệt rõ giữa Marketing truyền thống với truyền thông Marketing Online*

Các tiêu chí từ bảng 1.1 cho thấy những ưu điểm vượt trội mà truyền thông Marketing Online mang lại và khắc phục được một cách đáng kể những nhược điểm của Marketing truyền thống. Nhờ những ưu điểm vượt trội đó, truyền thông Marketing Online đã và đang là công cụ tất yếu và là lựa chọn tối ưu cho các doanh nghiệp trong thời đại 4.0. Nếu các doanh nghiệp chú trọng tìm hiểu, đầu tư và phát triển truyền thông Marketing Online sẽ mang lại lợi ích vô cùng lớn và là lợi thế cạnh tranh hiệu quả giữa các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành.

1.2. CÁC TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

Để một doanh nghiệp có định hướng cụ thể về truyền thông Marketing Online thì cần phải đưa ra một tiến trình thực hiện rõ ràng. Có 6 bước thực hiện truyền thông Marketing Online được thể hiện bằng sơ đồ dưới đây:

Sơ đồ 1.1. Tiến trình thực hiện truyền thông Marketing Online



1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Người làm truyền thông Marketing Online muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà doanh nghiệp cần truyền thông tin là ai. Đây

có thể là khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, nhóm người sử dụng sản phẩm/dịch vụ, cộng đồng địa phương, các nhóm lợi ích đặc biệt... Công chúng có thể là những cá nhân, nhóm, một giới công chúng cụ thể hay công chúng nói chung. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về, tức là trả lời được các câu hỏi 5W: what (nói cái gì), how (nói như thế nào), when (nói khi nào), where (nói ở đâu) và whom to communicate (nói với ai và ai là người sẽ nói?).

Để đánh giá mức độ hiệu quả của một chiến lược quảng cáo hay một chiến lược truyền thông trước hết là ở mức độ nhận biết thương hiệu từ công chúng và sau đó là khả năng mua sử dụng sản phẩm/dịch vụ của nhóm công chúng mục tiêu mà doanh nghiệp xác định ban đầu. Qua đó có thể thấy rằng, xác định công chúng mục tiêu là nhân tố quan trọng hàng đầu trong hoạt động truyền thông Marketing Online, làm nên sự phát triển của doanh nghiệp.

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu là kim chỉ nam định hướng toàn bộ hoạt động truyền thông, giúp doanh nghiệp đi đúng hướng, tập trung vào nhóm khách hàng cụ thể, phù hợp hơn và đo lường hiệu quả dễ dàng hơn. Vì vậy, doanh nghiệp cần xác định rõ ràng mục tiêu hoạt động truyền thông Marketing Online của mình là gì.

Cách xác định mục tiêu phổ biến nhất là áp dụng nguyên tắc S.M.A.R.T, bao gồm:

- S – Specific – Tính cụ thể – Doanh nghiệp hy vọng đạt được điều gì
- M – Measurable – Đo lường được
- A – Actionable – Có thể đạt được
- R – Relevant – Có liên quan
- T – Time-bound – Có thời gian xác định

Thông thường, khi xây dựng một kế hoạch truyền thông thì doanh nghiệp thường đặt ra một số mục tiêu sau:

- Gia tăng thị phần
- Gia tăng tương tác trên Blog, Website, mạng xã hội qua số liệu thu thập được
- Gia tăng doanh số
- Đạt được mục tiêu về thương hiệu (sự gia tăng nhận thức về thương hiệu)

- Tăng cường mối quan hệ với khách hàng (như gia tăng độ hài lòng của khách hàng, tần suất mua hàng hay tỷ lệ khách hàng thân thiết)

1.2.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được sự chú ý (attention), tạo được sự quan tâm (interest), khơi dậy được mong muốn (desire) và thúc đẩy được hành động (action). Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người tiêu dùng đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi mua, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết các vấn đề: nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

❖ Nội dung thông điệp:

Việc xây dựng nội dung thông điệp là rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Nội dung thông điệp phải có một chủ đề thích hợp, được xây dựng rõ ràng, mạch lạc và tập trung vào những giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Nội dung thông điệp phải giải quyết được nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể của khách hàng, đồng thời khơi gợi sự quan tâm và tạo động lực hành động. Một thông điệp tốt sẽ giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp của mình một cách hiệu quả, thu hút sự chú ý của khách hàng và tăng khả năng thành công của các chiến dịch Marketing Online.

Nội dung thông điệp tốt cần đáp ứng các tiêu chí sau:

- *Rõ ràng*: Nội dung thông điệp phải ngắn gọn, dễ hiểu và dễ nhớ.
- *Độc đáo*: Nội dung thông điệp phải khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.
- *Có sức thuyết phục*: Thông điệp phải truyền tải được giá trị và lợi ích của sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng.

Thường có 3 chủ đề nội dung phổ biến khi xây dựng thông điệp:

- *Chủ đề lý tính*: Liên quan đến những lợi ích riêng của người mua, rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì mà người mua mong đợi: chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm.

- *Chủ đề tình cảm*: Hướng đến kích thích cả tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Chẳng hạn gợi nên tình cảm yêu thương, bao dung, tự hào, khôi hài... Hay nhắc đến nguy cơ bệnh tật, những thói quen xấu, khiến người ta phải làm việc cần làm là khám sức khỏe định kỳ, hay ngừng làm những việc không nên làm là bỏ thuốc lá, thôi uống rượu, bỏ thói ăn tham.

- *Chủ đề đạo đức*: Chủ đề đạo đức hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc giục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, giúp đỡ người tàn tật...

❖ **Cấu trúc thông điệp:**

Một thông điệp truyền thông hiệu quả không chỉ phụ thuộc vào nội dung mà còn nằm ở cách sắp xếp và trình bày. Người làm truyền thông Marketing Online cần xác định xem có nên đưa ra kết luận rõ ràng để người nhận dễ hiểu, hay để công chúng tự rút ra kết luận. Chọn cách lập luận một chiều hoặc hai chiều tùy theo thông điệp muốn truyền tải. Cuối cùng, nên cân nhắc việc đưa luận điểm quan trọng ở phần đầu hay cuối thông điệp để tạo ấn tượng mạnh hơn.

❖ **Hình thức thông điệp:**

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách dễ cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động... Nếu truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc). Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời), như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc... Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì.

1.2.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online

1.2.4.1. Marketing qua công cụ tìm kiếm – Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) có nghĩa là “Marketing qua công cụ tìm kiếm”. Hiểu chính xác thì SEM là một hình thức Marketing Online, áp dụng vào các công cụ tìm kiếm như: Google, Bing, Cốc Cốc, Yahoo... Công cụ này giúp nâng cao thứ hạng của website và các từ khóa tiềm năng nằm ở vị trí cao hơn trong kết quả tìm kiếm.

SEM bao gồm hai thành phần chính là SEO và PPC:

❖ **SEO (Search Engine Optimization – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)**

Search Engine Optimization (SEO) hay tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là “tập hợp các chiến lược giúp cải thiện sự hiện diện và khả năng hiển thị của trang web trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (Search Engine Results Page - SERP)” (theo Veglis & Giomelakis, 2019). Nói cách khác, một trang web xuất hiện càng cao và thường xuyên hơn trong kết quả tìm kiếm thì càng có nhiều khách truy cập vào trang thông qua việc sử dụng các công cụ tìm kiếm này, thường là Google.

SEO bao gồm hai khía cạnh chính là SEO On-page và SEO Off-page.

• *SEO On-page*

SEO On-page (hay còn gọi là SEO On-site), là quá trình thực hiện tối ưu hóa các thành phần có trong website. Điều này giúp cho website và các trang web được xếp hạng cao hơn ở kết quả tìm kiếm của Google. Dẫn đến thu hút lượng truy cập từ người dùng thông qua công cụ tìm kiếm.

Với SEO On-page, các hoạt động sẽ được diễn ra như sau:

- *Nghiên cứu từ khóa*: Nghiên cứu các loại từ khóa mà người dùng sẽ được sử dụng khi tìm kiếm, tần suất sử dụng... Từ khóa được chọn phải là nhóm từ khóa có nội dung liên quan đến ngành nghề của doanh nghiệp hiện đang triển khai.

- *Tối ưu SEO trên trang*: Thực hiện các hoạt động như chỉnh sửa tiêu đề trang, các link nội bộ, cải thiện các nội dung phù hợp với doanh nghiệp. Tối ưu cấu trúc website để đưa những cụm từ có lượt tìm kiếm phù hợp với người dùng vào khu vực ưu tiên.

- *Tối ưu trải nghiệm của người dùng trên trang*: Xây dựng hệ thống nội dung trên trang web phải đảm bảo được các thao tác của người dùng được diễn ra nhanh chóng, đơn giản nhất. Từ đó đem lại trải nghiệm tốt hơn cho họ trong khi truy cập vào website.

• *SEO Off-page*

SEO Off-page: là quá trình thực hiện các kỹ thuật tối ưu SEO nằm ở bên ngoài website. Nghĩa là xây dựng hệ thống liên kết link building từ các trang web bên ngoài, hay

còn gọi là liên kết ngược (backlink); thực hiện các hoạt động quảng bá website trên các trang mạng xã hội, bookmarking... Điều này hỗ trợ cho website lên top tìm kiếm Google cao hơn, thu hút nhiều lượt traffic (lưu lượng truy cập) về website.

Trong các hoạt động trên của SEO Off-page thì xây dựng backlink là quan trọng nhất, ảnh hưởng trực tiếp đến việc xếp hạng từ khóa của Google. Do đó khi xây dựng hệ thống backlink cần phải chọn các nguồn đáng tin cậy. Bao gồm những hoạt động cụ thể sau:

- Tạo các liên kết từ các trang web có uy tín, liên quan đến nội dung website của doanh nghiệp.
- Tham gia các diễn đàn, cộng đồng trực tuyến liên quan và tạo liên kết từ các bài viết, chia sẻ.
- Đăng bài viết guest post (bài viết khách) trên các trang web uy tín.
- Thực hiện các chiến dịch PR, quảng cáo trên các kênh truyền thông xã hội.
- Tạo các tài khoản bookmarking và chia sẻ nội dung website lên các trang này.
- Tạo các profile (hồ sơ)/tài khoản trên các trang web danh bạ, thư mục, directory.

❖ **PPC (Pay Per Click - Quảng cáo trực tuyến)**

Hình thức Marketing Online quảng cáo trả phí (Pay Per Click - PPC) là một phương pháp quảng cáo trực tuyến trong đó người quảng cáo chỉ phải trả tiền khi người dùng nhấp vào quảng cáo của họ. PPC thường được sử dụng trên các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, Microsoft Advertising, Bing Ads... Tác dụng của hình thức quảng cáo này là làm tăng lưu lượng người truy cập vào website thông qua việc đăng tải các banner quảng cáo về website của doanh nghiệp ngay phần bên cạnh trong kết quả tìm kiếm. Đây là một phần quan trọng trong SEM, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng.

Dưới đây là các loại quảng cáo PPC phổ biến:

- *Quảng cáo tìm kiếm có trả phí (Paid Search Ads):*

Là loại quảng cáo được đánh giá phổ biến nhất bằng cách hiển thị quảng cáo trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (Search Engine Results Page - SERP) khi người dùng tìm kiếm các từ khóa hoặc cụm từ liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

- *Quảng cáo hiển thị (Display Ads):*

Là hình thức tiếp thị trực tuyến trong đó các quảng cáo được hiển thị trên các trang web, ứng dụng di động, hoặc nền tảng trực tuyến khác thông qua mạng lưới quảng cáo. Quảng cáo hiển thị thường sử dụng hình ảnh, video, banner...

- *Quảng cáo trả phí trên mạng xã hội (Paid Social Ads):*

Là một hình thức tiếp thị kỹ thuật số sử dụng các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn... và nhiều nền tảng khác để phân phối quảng cáo đến đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

- *Quảng cáo tiếp thị lại (Remarketing Ads):*

Giúp doanh nghiệp tiếp cận lại những người đã truy cập vào website nhưng chưa thực hiện hành động mong muốn.

1.2.4.2. Website

Website (tạm dịch là “Trang mạng”), còn gọi là trang web, được phát minh và đưa vào sử dụng vào khoảng năm 1990, 1991 bởi viện sĩ Viện Hàn lâm Anh Tim Berners-Lee và Robert Cailliau (Bi) tại CERN, Geneva, Switzerland. Theo định nghĩa trong cuốn sách (Fundamentals Digital Marketing, 2017 – Pearson): “website là một tập hợp các trang web liên kết với nhau, cho phép truy xuất, hiển thị và điều hướng các nguồn thông tin trên World Wide Web. Một trang web, sau khi được phát triển với một URL cụ thể (Uniform Resource Locator) có thể được mở trong bất kỳ trình duyệt web nào mà người dùng lựa chọn để truy cập Internet”.

Đồng thời, website là công cụ giới thiệu các sản phẩm trực tuyến, các thông tin về sản phẩm (hình ảnh, chất lượng, các tính năng, giá cả...) được hiển thị 24 giờ trong cả 365 ngày trong năm sẵn sàng phục vụ người tiêu dùng. Khách hàng có thể đặt hàng các sản phẩm, dịch vụ và thanh toán trực tiếp trên mạng. Mặc khác, website của doanh nghiệp phải có giao diện lôi cuốn, dễ sử dụng, dễ tìm thấy trong các site tìm kiếm. Doanh nghiệp cũng nên chú ý đến yếu tố an toàn, độ tin cậy và thuận tiện. Hoạt động mua bán phải rõ ràng, dễ dàng thao tác, dễ dàng kiểm tra số lượng hàng hóa mua được, sử dụng thẻ điện tử để thanh toán... Hỏi đáp trực tuyến cũng được đánh giá cao trong một Website Marketing. Một website được thiết kế để xây dựng sự tin nhiệm của khách hàng, uy tín thương hiệu và bổ sung các kênh bán hàng khác, hơn là để bán sản phẩm của công ty một cách trực tiếp.

Hiện nay, để một website có thể vận hành trên môi trường World Wide, cần bắt buộc có 3 phần chính:

- *Tên miền*: Là tên riêng và duy nhất của website. Tên miền có thời gian sử dụng càng lâu thì mức độ tin cậy càng cao.

- *Hosting*: Là nơi chứa dữ liệu, cơ sở dữ liệu, hình ảnh, âm thanh có trong website. Hosting có trữ lượng càng lớn thì website hoạt động càng hiệu quả.

- *Source code – mã nguồn*: Là một dãy các câu lệnh được viết bằng ngôn ngữ lập trình để máy chủ có thể hiểu và xử lý, các tệp tin như html, xhtml... hoặc một bộ code/cms.

❖ **Các tiêu chí để đánh giá một website:**

- **Tốc độ tải trang**: Website phải có tốc độ tải nhanh (không quá 3 giây), tránh tình trạng người dùng rời đi do chờ đợi quá lâu.

- Website phải đảm bảo thời gian vận hành thường xuyên, hạn chế tối đa thời gian ngắt quãng.

- Website phải hiển thị tốt trên thiết bị di động. Nếu không thiết kế trang linh động thì người dùng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng để truy cập sẽ phải nhìn thấy phiên bản thu nhỏ của trang web trên giao diện PC. Điều đó có nghĩa là họ sẽ luôn phải phóng thu và cuộn trang ngang dọc để tìm kiếm thông tin, gây bất tiện cho người dùng và khiến trải nghiệm của họ tệ đi.

- **Phông chữ, màu sắc** dễ nhìn

- **Dễ dàng điều hướng**: Thanh menu rõ ràng, không rối mắt.

- **Thiết kế trực quan, chuyên nghiệp**: Bố cục đơn giản, hợp lý, dễ nhìn.

- **Nút kêu gọi hành động (CTA – Call to Action) nổi bật**: Thúc đẩy người dùng thực hiện hành động như mua hàng, đăng ký.

- **Các thông tin sản phẩm/dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp** cần phải đầy đủ và rõ ràng, giúp người truy cập có thể tìm hiểu được thông tin về doanh nghiệp một cách dễ dàng.

1.2.4.3. Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing (SMM)

Marketing qua mạng xã hội (hay còn gọi là Social Media Marketing – viết tắt là SMM) đã không còn xa lạ với các doanh nghiệp, đặc biệt là trong thời đại bùng nổ của

mạng Internet, con người tiếp xúc với các phương tiện truyền thông xã hội hàng phút, hàng giây. Marketing qua mạng xã hội giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng mục tiêu của mình, gia tăng độ nhận diện của thương hiệu, giúp doanh nghiệp có chỗ đứng trong lòng khách hàng.

Theo định nghĩa của tiến sĩ Tracy L. Tuten, trong cuốn sách Social Media Marketing: “Social Media Marketing là sử dụng các kênh social media để xây dựng các hoạt động, tương tác, truyền tải thông điệp nhằm đáp ứng mục tiêu xây dựng thương hiệu và truyền thông.” (Tracy L. Tuten, 2021).

Theo Buffer, tiếp thị truyền thông xã hội là việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để kết nối với khán giả nhằm xây dựng thương hiệu, tăng doanh số bán hàng và thúc đẩy lưu lượng truy cập trang web. Điều này liên quan đến việc xuất bản nội dung tuyệt vời trên hồ sơ mạng xã hội của bạn, lắng nghe và thu hút những người theo dõi của bạn, phân tích kết quả hoạt động của bạn và chạy quảng cáo trên mạng xã hội.

Có thể hiểu đơn giản, Social Media Marketing là việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok, Youtube... để quảng bá sản phẩm/dịch vụ hoặc thương hiệu của một doanh nghiệp.

Theo cuốn sách Social Media Marketing, tiến sĩ Tracy L. Tuten (Tuten, T. L., & Solomon, M.R. (2017)) đã phân marketing qua mạng xã hội làm 4 loại chính:

❖ Social Community

Social community là một nhóm người có chung sở thích, mối quan tâm, hoặc mục tiêu chung, kết nối với nhau thông qua Social Media. Social Community có thể được hình thành tự phát hoặc được tạo ra bởi các tổ chức, doanh nghiệp.

Social Community bao gồm ba yếu tố quan trọng: Social Presence, Paid Media và Earned Media.

- *Social Presence*: là một công cụ quan trọng giúp thương hiệu xác định và xây dựng hình ảnh, tính cách và sự hiện diện của mình trước công chúng.

- *Paid Media*: là các hoạt động quảng cáo mà thương hiệu phải trả tiền để thực hiện, bao gồm việc đăng bài quảng cáo trên các trang mạng xã hội và sử dụng nhân vật nổi tiếng liên quan đến thương hiệu để quảng bá.

- *Earned Media*: là kết quả của các cuộc thảo luận tự nhiên, bao gồm các bình luận, tương tác và đánh giá từ phía khách hàng. Khi khách hàng chia sẻ và tương tác tích cực với thương hiệu, họ đóng góp vào việc quảng bá thương hiệu.

❖ **Social Commerce**

Social Commerce là một hình thức thương mại điện tử sử dụng các nền tảng mạng xã hội để kết nối người bán với người mua. Social Commerce cho phép người dùng mua sắm trực tuyến thông qua các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Instagram, TikTok... Chẳng hạn như Facebook Marketplace, TikTok shop, Instagram Shopping...

❖ **Social Publishing**

Social Publishing là quá trình tạo và chia sẻ nội dung trên các nền tảng Social Media. Nội dung Social Publishing có thể bao gồm văn bản, hình ảnh, video, âm thanh,... Social Publishing là một phần quan trọng của Social Media. Nó cho phép mọi người tạo và chia sẻ nội dung với những người khác trên khắp thế giới.

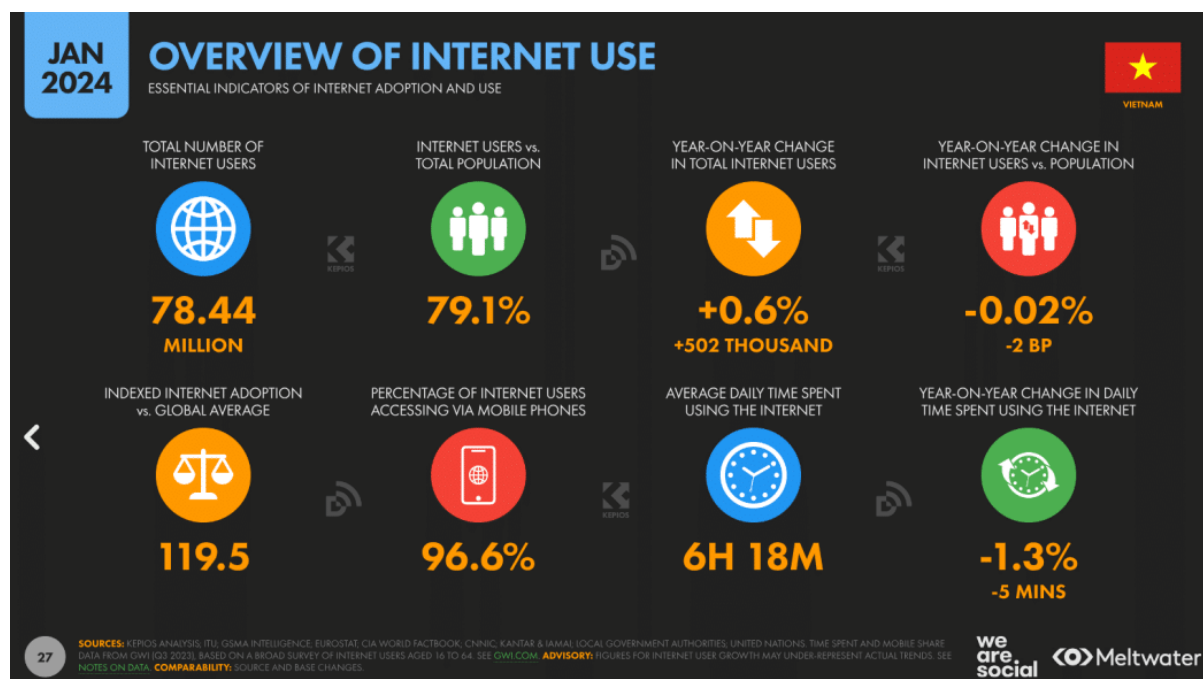
❖ **Social Entertainment**

Nhóm này có mục đích là để phục vụ nhu cầu giải trí của người dùng thông qua các hình thức chơi game online, hoặc từ các nội dung giải trí do người dùng tự tạo ra.

Các nền tảng Social Media như: Facebook, Instagram, TikTok... đều có những tính năng và định hướng để tạo ra và chia sẻ nội dung giải trí. Ví dụ, Facebook có các tính năng như Live, Watch... để phát trực tiếp các chương trình giải trí; Instagram có các tính năng như Reel... để tạo và chia sẻ video ngắn; TikTok là một nền tảng hoàn toàn tập trung vào nội dung giải trí ngắn. Nó là một phần quan trọng của Social Media, giúp mọi người kết nối với nhau và chia sẻ những khoảnh khắc giải trí.

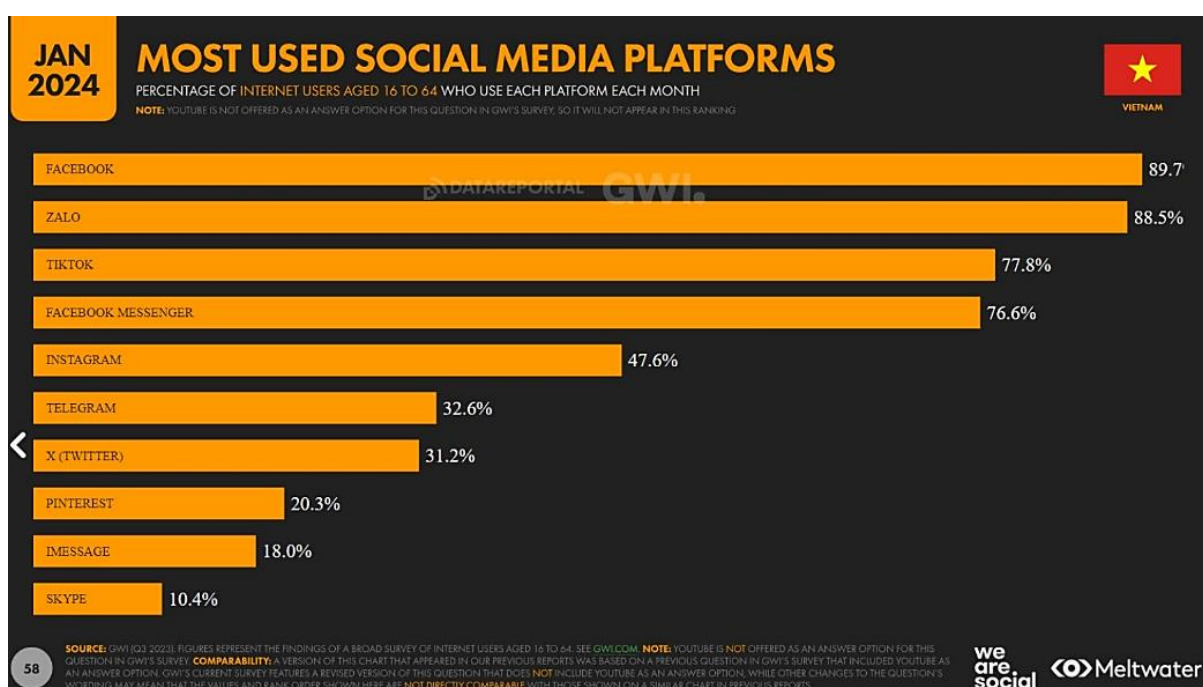
Hiện nay, mạng xã hội được xem là công cụ Marketing không thể thiếu. Đó là trang truyền tải thông tin đến người dùng có tiềm năng nhất trong các công cụ khác. Đó là do khả năng kết nối và lan tỏa thông tin với tốc độ nhanh. Nhờ khả năng này, mạng xã hội trở thành công cụ tiếp cận người dùng hiệu quả và tiết kiệm chi phí, tạo sự kết nối với người dùng và thương hiệu. Các trang mạng xã hội phổ biến được các doanh nghiệp, họ khai thác sử dụng cho việc các mục đích trong bán hàng hoặc truyền tải thông điệp là: Facebook, Instagram, Youtube, Zalo, Tik Tok, Google+, Pinterest...

Hình 1.1. Tổng quan tình hình sử dụng Internet tại Việt Nam năm 2024



Nguồn: Digital 2024: Datareportal. (2024). DATA 2024: VIETNAM

Hình 1.2. Tỷ lệ người dùng sử dụng các mạng xã hội tại Việt Nam năm 2024



Nguồn: Digital 2024: Datareportal. (2024). DATA 2024: VIETNAM

Theo dữ liệu về xu hướng sử dụng mạng xã hội 2024 cho thấy, Facebook vẫn là nền tảng được nhiều người sử dụng nhất với (89,7%), tiếp theo đó là Zalo (với 88,5%) và Tiktok (với 77,8%).

- Facebook: Doanh nghiệp có thể tiếp cận với hầu hết tất cả người tiêu dùng thông thường, chỉ cần tìm hiểu những nhóm và trang nào mà khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp thường xuyên truy cập tại Facebook.

- Twitter: Phù hợp với những công ty khởi nghiệp hoặc doanh nghiệp mới muốn tiếp cận với những người dùng sớm trong việc tạo ra nhận thức về thương hiệu nhanh chóng.

- LinkedIn: Thích hợp để tiếp cận các doanh nghiệp và các khách hàng tiềm năng khác giữa Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B) và khách hàng mục tiêu.

- Pinterest: Là trang mạng xã hội tập trung vào hình ảnh để quảng bá thương hiệu và sản phẩm.

- Instagram: Với những mạng xã hội chia sẻ ảnh như Instagram thì doanh nghiệp nên đầu tư vào hình ảnh, video thật chuyên nghiệp sẽ cực kỳ hiệu quả trong việc thu hút được nhiều khách hàng.

- TikTok: Nền tảng chia sẻ video dạng ngắn đã trở nên khá phổ biến trong một khoảng thời gian ngắn kể từ khi ra mắt vào năm 2016. Nền tảng này có hơn 800 triệu người dùng hàng tháng. (Datareportal, 2024).

1.2.4.4. Tiếp thị nội dung - Content Marketing

Content Marketing (Tiếp thị nội dung) là việc sáng tạo, xây dựng và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp, nhất quán để thu hút và duy trì sự quan tâm của đối tượng mục tiêu. Từ đó nuôi dưỡng nhận thức, niềm tin, thiện cảm của khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Theo Joe Pulizzi định nghĩa Content Marketing “là quá trình tiếp thị chiến lược tập trung vào việc tạo ra nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán để thu hút hoặc giữ chân đối tượng được xác định rõ ràng với mục tiêu cuối cùng là thúc đẩy hành động của khách hàng mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp” (Pulizzi, 2014). Content Marketing tập trung mang lại giá trị về nội dung cho người dùng, tạo ra tính gắn kết và lòng trung thành với thương hiệu. Nội dung trong tiếp thị có vai trò quan trọng, giúp thương hiệu dễ dàng diễn đạt và truyền tải thông điệp, mở rộng tiếp cận với khách hàng, thu hút khách hàng tiềm năng, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng và giúp họ đưa ra quyết định mua hàng dễ dàng hơn thay vì quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Theo (Dave Chaffey and Fiono Ellis-Chadwick, 2016, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice), có 5 yếu tố quản lý trong Content Marketing:

❖ **Content Engagement Value – Giá trị tương tác nội dung**

Doanh nghiệp sẽ đặt ra những câu hỏi: Nội dung nào sẽ thu hút người xem? Đó có thể là thông tin sản phẩm/dịch vụ, hướng dẫn mua hàng hay một minigame (trò chơi nhỏ) để thu hút khán giả.

❖ **Content Media – Định dạng nội dung**

Nội dung có thể ở dạng văn bản, đa phương tiện như: ứng dụng Flash, ứng dụng web hoặc di động, podcast, (stream video) video trực tuyến... Ngay cả văn bản cũng có thể có nhiều định dạng khác nhau như: HTML, ebook hay PDF...

❖ **Content Syndication – Cung cấp nội dung**

Nội dung có thể được chia sẻ trên nhiều nền tảng thông qua nguồn cấp dữ liệu, API (Application Programming Interface), Microformats hoặc gửi trực tiếp qua email. Ngoài ra, nội dung còn có thể được nhúng vào các trang web khác thông qua tiện ích hiển thị dữ liệu từ nguồn cấp.

❖ **Content Participation – Tham gia nội dung**

Nội dung ngày nay không chỉ được tiêu thụ một cách thụ động mà còn cần cho phép người dùng bình luận, đánh giá và phản hồi. Những hoạt động này cần được giám sát và quản lý ở những nơi khác nhau như chia sẻ vào trong group (nhóm). Đây cũng là yếu tố quản lý Content Marketing đáng được quan tâm.

❖ **Content Access Platform – Nền tảng truy cập nội dung**

Nội dung kỹ thuật số có thể được truy cập từ nhiều thiết bị khác nhau như PC, laptop hoặc thiết bị di động với độ phân giải màn hình khác nhau. Bên cạnh đó, tài liệu in ấn cũng là một nền tảng phân phối nội dung quan trọng.

Trong cuốn sách (Dave Chaffey and PR Smith, 2017, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing) có đề xuất một số định dạng Content Marketing như:

- Videos
- E-books

- Podcast
- Infographics
- Blogs
- Webinars (Hội thảo trực tuyến)
- Q&A (Hỏi đáp) và FAQs (Câu hỏi thường gặp)

Tuy nhiên các doanh nghiệp cần kiểm tra mức độ phù hợp với thương hiệu để áp dụng các định dạng này để sử dụng trong chiến lược Content Marketing. Mỗi loại có thể áp dụng cho đối tượng khách hàng cá nhân hoặc doanh nghiệp nhưng một số định dạng sẽ phù hợp với B2B hơn.

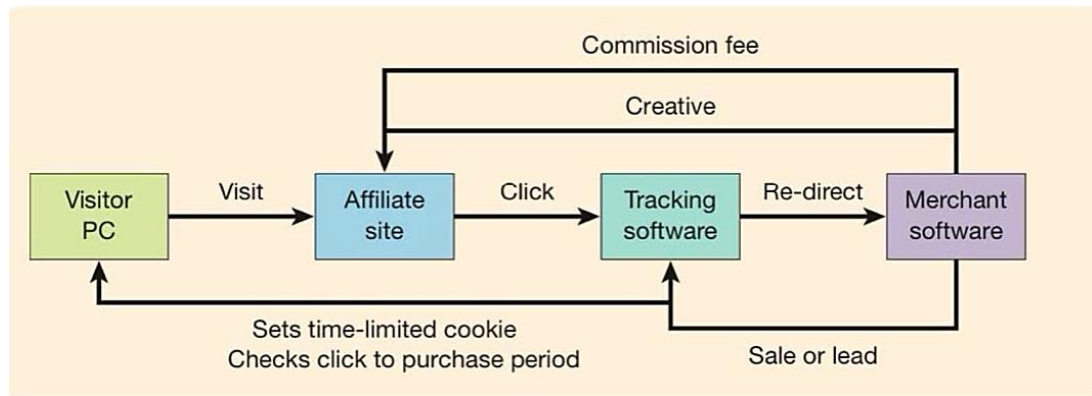
1.2.4.5. Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing

Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) là hình thức tiếp thị liên kết, trong đó các đối tác (Affiliate) sẽ giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng. Khi khách hàng tiềm năng mua sản phẩm/dịch vụ thông qua đường link giới thiệu của Affiliate, họ sẽ nhận được hoa hồng.

Theo Kotler & Keller (2021), Affiliate Marketing là một phương thức tiếp thị dựa trên hiệu suất, trong đó các doanh nghiệp hợp tác với bên thứ ba để quảng bá sản phẩm/dịch vụ và chỉ thanh toán khi có kết quả cụ thể.

Theo cuốn sách (Dave Chaffey and PR Smith, 2017, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing) định nghĩa: “Tiếp thị liên kết là hình thức tối ưu nhất của truyền thông tiếp thị vì nó được gọi là phương pháp “pay-per-performance marketing” (tạm dịch: tiếp thị trả tiền theo hiệu suất). Đây là một mô hình dựa trên hoa hồng, trong đó nhà bán hàng chỉ trả tiền khi họ bán được hàng hoặc có khách hàng tiềm năng”.

Hình 1.3. Tóm tắt quy trình tiếp thị liên kết



Nguồn: Sách *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (Fifth Edition, 2017)* – Dave Chaffey and PR Smith

Khi một khách truy cập nhấp vào trang web liên kết, hệ thống sẽ theo dõi hành vi thông qua cookie được cài trên máy tính của họ. Nếu khách hàng thực hiện giao dịch trong một khoảng thời gian nhất định (1, 7, 30, 60 hoặc 90 ngày) thì Affiliate sẽ được nhận hoa hồng từ giao dịch đó.

❖ Các kênh triển khai Affiliate Marketing

Có nhiều kênh khác nhau để triển Affiliate Marketing, tùy thuộc vào mô hình kinh doanh và nền tảng tiếp cận khách hàng. Dưới đây là một số kênh phổ biến:

- *Website/ Blog cá nhân:*

Đây là kênh phổ biến nhất, nơi đối tác (Affiliate/ Publisher) review sản phẩm và chèn link tiếp thị liên kết.

- *Social Media (Mạng xã hội):*

Các nền tảng như: Facebook, Instagram, TikTok, Threads, YouTube, Twitter... được tận dụng để chia sẻ link affiliate thông qua bài đăng, video, livestream...

- *Email Marketing:*

Trong đó Affiliate gửi email giới thiệu sản phẩm kèm theo link liên kết

- *Paid Advertising (Quảng cáo có trả phí):*

Một số Affiliate sử dụng Google Ads, Facebook Ads hoặc Native Ads để chạy quảng cáo hướng đến Landing Page có chứa link liên kết.

❖ Các mô hình website phổ biến trong Affiliate Marketing

Có 5 mô hình website trong Affiliate Marketing:

- *Website Review (Website đánh giá):*

Website này tập trung vào việc cung cấp các bài đánh giá chi tiết và khách quan về sản phẩm/dịch vụ trong một lĩnh vực cụ thể. Các nhà tiếp thị liên kết sẽ kiếm tiền bằng cách giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ được đánh giá cao đến người dùng thông qua các liên kết affiliate.

- *Website Coupon & Deal (Website chia sẻ mã giảm giá và ưu đãi):*

Website chuyên cung cấp mã giảm giá, chương trình khuyến mãi cho người mua sắm trực tuyến. Khi khách hàng mua hàng thông qua liên kết được cung cấp trên coupon & deal sites, trang web sẽ nhận được hoa hồng từ nhà bán lẻ.

- *Website Comparison (Website so sánh giá):*

Website này giúp người dùng so sánh nhiều sản phẩm khác nhau để đưa ra quyết định mua sắm. Nội dung có thể là bảng so sánh, bài đánh giá chuyên sâu từng sản phẩm. Người làm Affiliate cần cập nhật dữ liệu giá cả thường xuyên để đảm bảo tính chính xác. Có thể khó khăn để kiếm tiền nếu không có lượng truy cập cao.

- *Website Tutorial (Website hướng dẫn):*

Website Tutorial là một mô hình Affiliate Marketing sử dụng các bài hướng dẫn chi tiết để giới thiệu và quảng bá sản phẩm, dịch vụ cho người dùng. Mô hình này hoạt động dựa trên việc tạo ra nội dung giá trị dưới dạng các bài viết, video hướng dẫn, hoặc các tài liệu hướng dẫn giá trị, giúp giải quyết các vấn đề cụ thể của người dùng, cùng với việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ liên quan đến vấn đề đó.

- *Personal Blog (Blog cá nhân):*

Blog cá nhân chia sẻ kiến thức chuyên môn về một lĩnh vực cụ thể và chèn link tiếp thị liên kết trong bài viết. Nội dung thường là hướng dẫn sử dụng, mẹo vặt, kinh nghiệm cá nhân.

1.2.4.6. Quảng cáo qua thư điện tử - Email Marketing

Trong cuốn sách Quản trị Marketing (2011) - PGS.TS Trương Đình Chiến định nghĩa: Email Marketing là một hình thức mà marketer sử dụng email, sách điện tử hay catalogue điện tử để gửi đến cho khách hàng, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định thực hiện

việc mua các sản phẩm của họ. Song email cũng là cách tốt nhất để giao dịch với khách hàng, là một trong những công cụ ít tốn kém nhất, trong khi mang lại kết quả không hề nhỏ.

Có thể hiểu đơn giản, Email Marketing là một công cụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng thông qua email, sử dụng email để gửi thông điệp tiếp thị đến khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại. Giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin khuyến mãi và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Theo (Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, 2016, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson) khi lập kế hoạch triển khai chiến dịch Email Marketing, các marketer cần cân nhắc hai hình thức chính:

❖ Outbound Email Marketing

Outbound Email Marketing là hình thức tiếp cận chủ động, trong đó doanh nghiệp gửi email hàng loạt đến một danh sách khách hàng tiềm năng, dù họ chưa có tương tác với thương hiệu trước đó.

- Đặc điểm của hình thức này là:
 - Doanh nghiệp chủ động tiếp cận khách hàng
 - Thường là email quảng cáo, khuyến mãi, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ
 - Thường sử dụng danh sách email có sẵn hoặc mua danh sách email (dễ bị đánh giá là spam)

❖ Inbound Email Marketing

Inbound Email Marketing là hình thức tiếp cận thụ động, tập trung vào việc thu hút khách hàng tiềm năng bằng nội dung hữu ích, khiến họ tự nguyện đăng ký nhận email từ thương hiệu.

- Đặc điểm của hình thức này là:
 - Khách hàng chủ động đăng ký nhận email
 - Thường là các email chăm sóc khách hàng, cung cấp giá trị như blog, ebook, hướng dẫn...
 - Được thực hiện qua form (biểu mẫu) đăng ký trên website, blog, mạng xã hội...

Có nhiều loại hình Email Marketing khác nhau, tùy thuộc vào mục đích của doanh nghiệp. Một số loại hình Email Marketing phổ biến là:

❖ **Email chào mừng (Welcome Email)**

Email chào mừng là email được gửi tới khách hàng khi họ thực hiện hành động đăng ký trên website với mong muốn nhận được thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay các chương trình khuyến mãi.

❖ **Email bản tin (Email Newsletter)**

Được gửi định kỳ để cung cấp các bản cập nhật nội dung, tin tức ngành hoặc các ưu đãi khuyến mãi cho khách hàng.

❖ **Email quảng cáo (Promotional Email)**

Được sử dụng với mục tiêu chính là bán hàng. Nội dung thường nhấn mạnh vào ưu đãi, giảm giá, chương trình khuyến mãi hoặc ra mắt sản phẩm mới để thu hút khách hàng đưa ra quyết định mua sắm.

❖ **Email giỏ hàng bị bỏ rơi (Abandoned Cart Email)**

Khi một khách hàng thêm sản phẩm vào giỏ hàng nhưng không hoàn tất thanh toán, email này sẽ được gửi để nhắc nhở họ quay lại và hoàn tất giao dịch.

❖ **Email phản hồi (Feedback Email)**

Được gửi sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhằm thu thập phản hồi, đánh giá hoặc khảo sát sự hài lòng.

1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

- *Phương pháp tùy theo khả năng:*

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

- *Phương pháp phần trăm trên doanh số:*

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch).

Phương pháp này có ưu điểm: Thứ nhất, ngân sách truyền thông có thể thay đổi nhưng vẫn có chừng mực nhất định và nó phụ thuộc vào doanh số bán. Nhà quản lý luôn kiểm soát được chi phí truyền thông. Thứ hai, khuyến khích các công ty ra các quyết định trong khuôn khổ mối quan hệ giữa chi phí, truyền thông, giá bán và thị trường của mỗi đơn vị sản phẩm; Thứ ba, ổn định trong cạnh tranh khi các công ty trong ngành đều sử dụng phương pháp này sẽ hình thành một tỷ lệ chung. Tuy nhiên, phương pháp này cũng có một số hạn chế như: Cơ sở xác định ngân sách chưa vững chắc, coi doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động truyền thông. Cơ hội thị trường phát triển cho mức sản phẩm doanh nghiệp lớn, nhưng số lượng bán sản phẩm dịch vụ ít thì dẫn đến doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách ít vào hoạt động truyền thông dẫn đến mất cơ hội khai thác thị trường. Kéo theo việc lập kế hoạch truyền thông bị ảnh hưởng, không xác định được kế hoạch dài hạn.

- Phương pháp ngang bằng cạnh tranh:

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh. Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra xung đột về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc:

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông. Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing. Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và doanh nghiệp. Việc đánh giá kết quả truyền thông Marketing là công việc quan trọng nhất trong quá trình truyền thông Marketing, doanh nghiệp có thể biết được chiến dịch đang hoạt động như thế nào và cần điều chỉnh những gì, nó sẽ là bài học cho quá trình lập kế hoạch truyền thông mới.

Việc đánh giá kết quả truyền thông phụ thuộc vào nhiều yếu tố như:

- *Mục tiêu*: Đánh giá xem mục tiêu mà doanh nghiệp mong muốn đã đạt được hay không sau khi truyền thông.

- *Đo lường lưu lượng truy cập và mức độ tương tác*: Xem xét lượng người truy cập vào trang web thông qua các kênh truyền thông (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - SEO, quảng cáo, mạng xã hội, Email Marketing...), thời gian trung bình làm khách hàng ở lại, tỷ lệ người rời khỏi trang. Điều này cho thấy sự quan tâm và tương tác của khách hàng.

- *Mức độ nhận diện thương hiệu*: Số lần người dùng tìm kiếm tên thương hiệu trên các nền tảng, lượt theo dõi và nhắc đến thương hiệu trên mạng xã hội trong các cuộc trò chuyện, thảo luận trực tuyến. Cho thấy tầm ảnh hưởng của việc truyền thông.

- *Tỷ lệ chuyển đổi*: Biến người tiếp cận thành khách hàng thực sự, tỷ lệ click chuột... thể hiện mức độ thành công của doanh nghiệp khi thực hiện chương trình truyền thông.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty



Hình 2.1. Logo Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

- Tên công ty: Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)
- Mã số thuế: 0402014323
- Loại hình pháp lý: Công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên
- Ngày thành lập: 20/11/2019
- Tên người đại diện theo pháp luật: Trần Quốc Bảo
- Địa chỉ: Văn phòng tầng 4 đường 287 Thái Văn Lung, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng.
- Kho hàng đặt tại: Đường K1, Khu CN Cát Lái 2, Thạnh Mỹ Lợi, Quận 2, TP. Hồ Chí Minh.
- Trang web: <https://parroti.vn/>

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) là công ty có thương hiệu Parroti được thành lập năm 2019, kinh doanh sản phẩm vệ sinh nhà cửa, bán trên các sàn thương mại điện tử và siêu thị lớn toàn quốc.

Vào ngày 20/11/2019, Parroti được thành lập. Sau 5 năm thành lập Parroti đã không ngừng vươn lên, đổi mới sáng tạo và nhận được nhiều sự ủng hộ của khách hàng.

Parroti thấu hiểu được sự vất vả của người phụ nữ thời hiện đại, họ vừa phải làm công việc văn phòng, công nhân, lao động kiếm tiền, về nhà họ lại phải làm rất nhiều việc nhà.

Họ cần được sự hỗ trợ, sẽ chia những công việc đó từ các thành viên trong gia đình, và việc có những dụng cụ tốt cũng góp phần lớn giúp họ chăm sóc nhà cửa tốt hơn.

Parroti ra đời để mang tới cho gia đình những sản phẩm vệ sinh nhà cửa cao cấp, giúp khách hàng làm việc nhà nhẹ nhàng hơn, hiệu quả hơn, ít tốn công sức hơn, nhanh hơn. Từ đó người tiêu dùng thấy được rằng việc chăm sóc nhà cửa không còn vất vả mà đó là niềm vui.

Parroti không ngừng nghiên cứu và cải tiến sản phẩm, công nghệ tiên tiến được tích hợp vào mỗi sản phẩm Parroti yêu thích của khách hàng: cây lau nhà, chổi quét nhà, cọ vệ sinh.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh chính: Đồ gia dụng, dụng cụ vệ sinh nhà cửa. Bao gồm: cây lau nhà, vệ sinh toilet, dụng cụ lau bề mặt, phụ kiện tiện ích.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

2.1.4.1. Tầm nhìn

Trở thành Market Leader trong lĩnh vực dụng cụ làm sạch nhà cửa, tạo được sự yêu thích trong khách hàng, khi nhắc đến sản phẩm lau dọn nhà cửa, khách hàng sẽ nghĩ tới Parroti và ngược lại.

Parroti muốn việc lau dọn nhà cửa không phải là công việc nhàm chán vì họ được sử dụng những sản phẩm của Parroti – những dụng cụ được thổi tâm hồn là những bạn đồng hành cùng người dùng chứ không phải là một sản phẩm vô tri vô giác.

2.1.4.2. Sứ mệnh

Sứ mệnh của Parroti là Tập trung để mang tới cho khách hàng những sản phẩm, trải nghiệm tốt nhất.

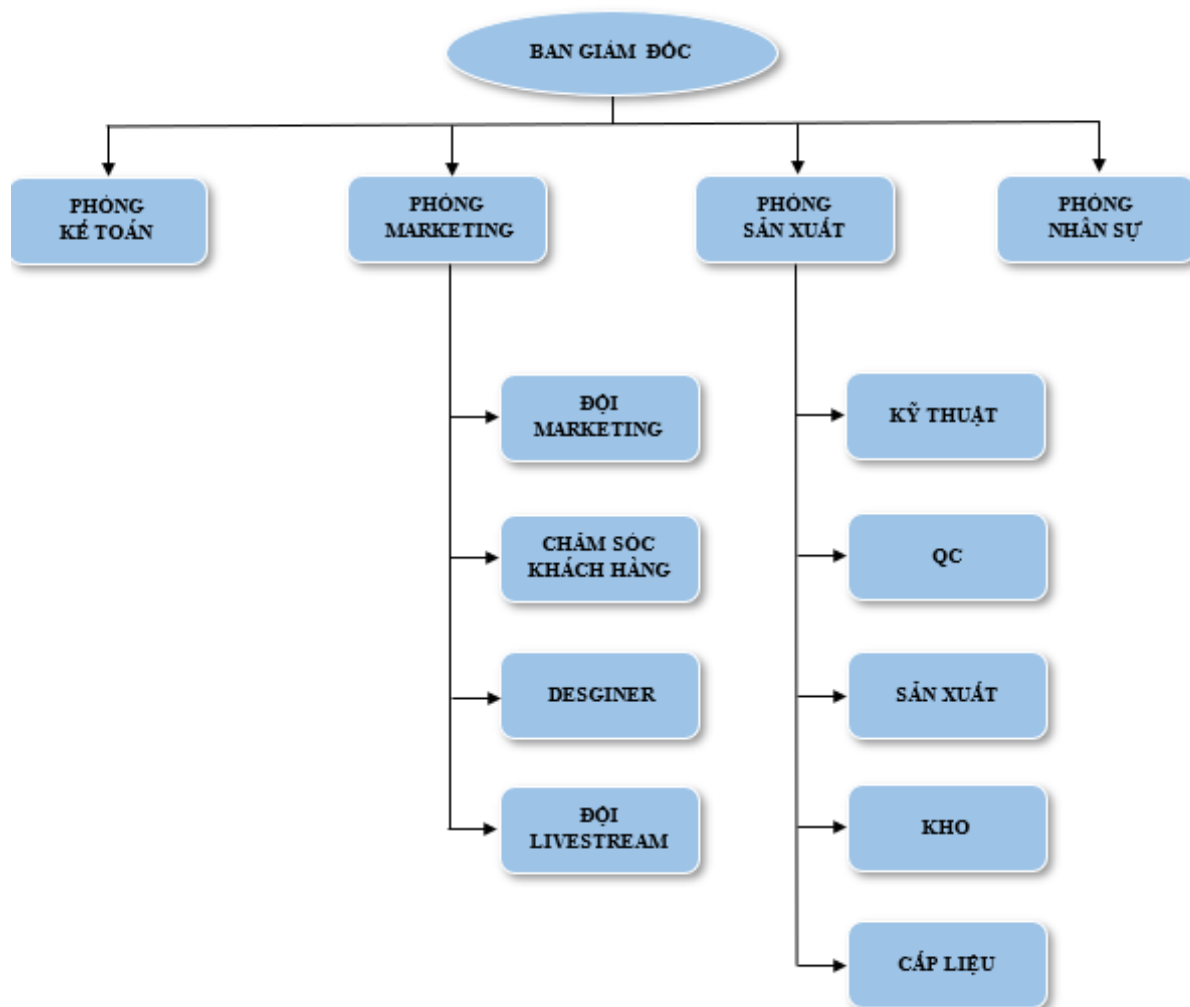
Khách hàng sẽ nhận được giá trị tốt đẹp hơn cả những gì họ mong đợi. Parroti có trách nhiệm cộng đồng, trách nhiệm với môi trường, góp phần làm cuộc sống trở nên tươi đẹp hơn.

2.1.4.3. Giá trị cốt lõi

Tận tâm – Trách nhiệm – Chất lượng

2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức



Nguồn: Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Parroti

Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) xây dựng cơ cấu tổ chức theo mô hình cơ cấu tổ chức theo chức năng, trong đó các bộ phận trong tổ chức được phân chia dựa trên các chức năng chuyên môn như tài chính, marketing, nhân sự, sản xuất...

❖ Ưu điểm của mô hình cơ cấu tổ chức theo chức năng:

- Đơn giản, rõ ràng mang tính logic cao
- Quy định rõ trách nhiệm của từng bộ phận, phòng ban
- Nâng cao trình độ chuyên môn

- Có thể phát huy những ưu thế của chuyên môn hoá do các bộ phận theo chức năng tập trung vào những công việc có tính chất tương đồng, phát huy được lợi thế qui mô, giảm được sự trùng lặp trong hoạt động, đơn giản hoá đào tạo

- Lập kế hoạch và giám sát hiệu quả hơn

❖ **Nhược điểm của mô hình cơ cấu tổ chức theo chức năng:**

- Gặp nhiều hạn chế trong quá trình phối hợp giữa các nhân viên và các bộ phận
- Các chuyên viên gặp mâu thuẫn giữa mục tiêu cá nhân và mục tiêu của tổ chức
- Chuyên môn hóa quá mức có thể tạo ra cách nhìn hạn hẹp ở các nhà quản lí
- Hạn chế việc phát triển đội ngũ các nhà quản lí chung

2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) được tổ chức hoạt động bởi Ban Giám đốc là những người có nhiều năm kinh nghiệm trong ngành. Phối hợp với các hoạt động này là các phòng ban phía dưới, được phân chia công việc và nhiệm vụ khác nhau. Nhưng đồng thời hỗ trợ lẫn nhau trong công việc của công ty. Điều này tạo nên bộ máy hoạt động của công ty hoạt động vững chắc và liên kết chặt chẽ.

Cơ cấu tổ chức, bộ máy của Parroti bao gồm:

- Ban Giám đốc: 03 người

Ban Giám đốc bao gồm 1 Giám đốc và 2 Phó Giám đốc. Giám đốc thực hiện nhiệm vụ theo dõi, quan sát toàn bộ quá trình làm việc của từng phòng ban, nắm các đầu công việc của từng phòng để đảm bảo quá trình thực hiện diễn ra suôn sẻ, đúng kế hoạch. Đồng thời cùng với 2 Phó Giám đốc thực hiện quá trình lên kế hoạch, chiến lược, và hoạch định chiến lược cụ thể cho tháng, quý, năm, nghiên cứu cải tiến và phát triển sản phẩm mới và tổ chức họp định kỳ hằng tuần với từng phòng ban. Ngoài ra, 1 Phó Giám đốc đảm nhận việc quản lý tài chính và 1 Phó Giám đốc còn lại đảm nhận việc quản lý số lượng hàng hóa, quá trình nhập kho và phụ trách quản lý bộ phận Chăm sóc khách hàng.

- Phòng kế toán: 02 người

Bộ phận thực hiện trực tiếp các nghiệp vụ thanh toán cho những hoạt động của công ty; thực hiện nghiệp vụ chi trả cho lao động trong công ty như tiền lương, tiền thưởng; hỗ trợ báo cáo và quản lý tài chính của công ty.

- Phòng Marketing: 09 người

Đảm nhận nhiệm vụ chính là lên kế hoạch, xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu của công ty. Nghiên cứu và lập kế hoạch, triển khai, điều phối và thực hiện theo dõi đánh giá các chiến lược marketing phù hợp cho các dự án mà công ty đang triển khai. Trong phòng Marketing còn có các đội thực hiện các nghiệp vụ khác nhau như sau:

+ *Đội Marketing*: Thực hiện việc nghiên cứu, dự báo xu hướng thị trường; lên kế hoạch, đóng góp ý tưởng và phối hợp cùng cả phòng Marketing để thực hiện kế hoạch đó đạt mục tiêu nhất định. Đồng thời, sáng tạo, xây dựng nội dung trên các trang mạng xã hội, hệ thống bài viết blog trên website... của công ty; phối hợp cùng Designer để sản xuất nội dung về hình ảnh và chữ viết...; đề xuất các chiến dịch chạy quảng cáo trên các nền tảng cho công ty; tìm kiếm và liên hệ với các đối tác để thực hiện chiến dịch quảng bá sản phẩm trên các trang mạng xã hội.

+ *Chăm sóc khách hàng*: Thực hiện những nhiệm vụ như tiếp nhận và xử lý các vấn đề từ khách hàng, các đánh giá tiêu cực trên các sàn thương mại điện tử; xây dựng và quản lý các kênh thông tin liên lạc để hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng nhất.

+ *Designer*: Thực hiện lên ý tưởng thiết kế hình ảnh, bao bì cho các dự án, sản phẩm mới ra mắt của công ty; thực hiện hóa các ý tưởng phù hợp với đối tượng người xem của các thương hiệu thành các hình ảnh trực quan nhất.

+ *Đội livestream (phát sóng trực tiếp)*: Thực hiện việc livestream trên các kênh của công ty (Facebook, Tiktok, Shopee) để giới thiệu sản phẩm, giải đáp thắc mắc và thúc đẩy nhu cầu mua sắm của khách hàng.

- Phòng nhân sự: 01 người

Thực hiện các nghiệp vụ nghiên cứu, hoạch định nguồn nhân lực sử dụng cho công ty. Ngoài ra còn đảm nhiệm việc tuyển dụng, đào tạo cho nhân sự, đánh giá tiến độ hoạt động của nhân viên. Quản lý và đề xuất các chế độ lương, thưởng, chính sách và quyền lợi cho nhân viên về bảo hiểm y tế và bảo hiểm xã hội.

- Phòng sản xuất: 10 người

Là bộ phận trực tiếp tham gia vào hoạt động sản xuất hàng hóa của doanh nghiệp. Chịu trách nhiệm tổ chức, quản lý và điều hành toàn bộ quá trình sản xuất, từ khâu chuẩn bị nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, đến khâu sản xuất, kiểm tra chất lượng, đóng gói hàng hóa và giao hàng. Nhiệm vụ chính của phòng sản xuất là đảm bảo rằng sản phẩm được sản

xuất theo đúng tiêu chuẩn chất lượng, đúng thời gian và đảm bảo hiệu quả về mặt kinh tế. Trong phòng sản xuất còn có các đội thực hiện các nghiệp vụ khác nhau như sau:

+ *Kỹ thuật*: Đảm bảo dây chuyền sản xuất vận hành đúng cách và đạt hiệu suất tốt nhất. Cũng như thực hiện bảo trì và bảo dưỡng đúng cách cho máy móc và thiết bị được sử dụng trong quá trình sản xuất.

+ *QC (Quality Control – Kiểm soát chất lượng)*: Kiểm tra và phát hiện lỗi trong quá trình sản xuất; đồng thời thực hiện kiểm tra nghiêm ngặt trên các mẫu sản phẩm mới trước khi tiến hành sản xuất hàng loạt. Đảm bảo các sản phẩm tạo ra luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu

+ *Sản xuất*: Chuyển đổi nguyên vật liệu thô thành thành phẩm cuối cùng. Đồng thời tác động tích cực tới dây chuyền sản xuất nhằm đạt được mục tiêu về chất lượng, sản lượng, đáp ứng nhu cầu của thị trường hiện tại.

+ *Kho hàng*: Thực hiện quản lý kho bãi; nhập các lô hàng từ nơi sản xuất về; thực hiện kiểm tra chất lượng, số lượng hàng hóa. Đóng gói hàng hóa và giao hàng cho các đơn vị vận chuyển đến tay người tiêu dùng.

+ *Cấp liệu*: Đảm bảo nguyên liệu cần thiết cho sản xuất luôn có sẵn trong công ty.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VI MÔ, VĨ MÔ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

Môi trường là yếu tố tác động quan trọng đến Parroti dưới đây là tác động của môi trường đến Parroti:

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường kinh tế

Trong năm 2022, các nền kinh tế từng bước mở cửa trở lại. Xung đột Nga - Ukraine bùng phát từ tháng 2-2022 và kéo dài đã ảnh hưởng nặng nề đến đà phục hồi của chuỗi cung ứng. GDP năm 2022 tăng 8,02% so với năm trước, đạt mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011 - 2022 do nền kinh tế khôi phục trở lại. Trong mức tăng của tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,36%, đóng góp 5,11%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 7,78%, đóng góp 38,24%; khu vực dịch vụ tăng 9,99%, đóng góp 56,65%. Lạm phát cơ bản bình quân cả năm 2022 tăng 2,59%, thấp hơn mức lạm phát tổng thể. Vốn FDI thực hiện đạt 22,4 tỷ USD trong năm 2022, tăng 13,7% so với năm 2021. GDP tăng ở mức 8,02% so với năm 2021 với nhiều điểm sáng.

Năm 2023, kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng bởi tình hình kinh tế thế giới. Các động lực của nền kinh tế chưa phát huy được hiệu quả như những năm trước, đặc biệt trong giai đoạn nửa đầu năm. Xu hướng tích cực hơn trong những tháng cuối năm đã giúp tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2023 đạt 5,05% so với năm 2022 và là một trong những nền kinh tế tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới. Tăng trưởng kinh tế ước đạt 5,05% (Quý I tăng 3,41%; quý II tăng 4,25%; quý III tăng 5,47%; quý IV tăng 6,72%); trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,83% đóng góp 0,46 điểm phần trăm; công nghiệp, xây dựng tăng 3,74% đóng góp 1,51 điểm phần trăm (riêng công nghiệp tăng 3,02%) và khu vực thương mại tăng trưởng 6,82% với một số ngành dịch vụ tăng trưởng ổn định, đóng góp 3,25 điểm phần trăm và thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm tăng 3,33%. Tuy vậy, trong năm 2023, kinh tế Việt Nam cũng phải đối mặt với một số khó khăn, thách thức và hạn chế.

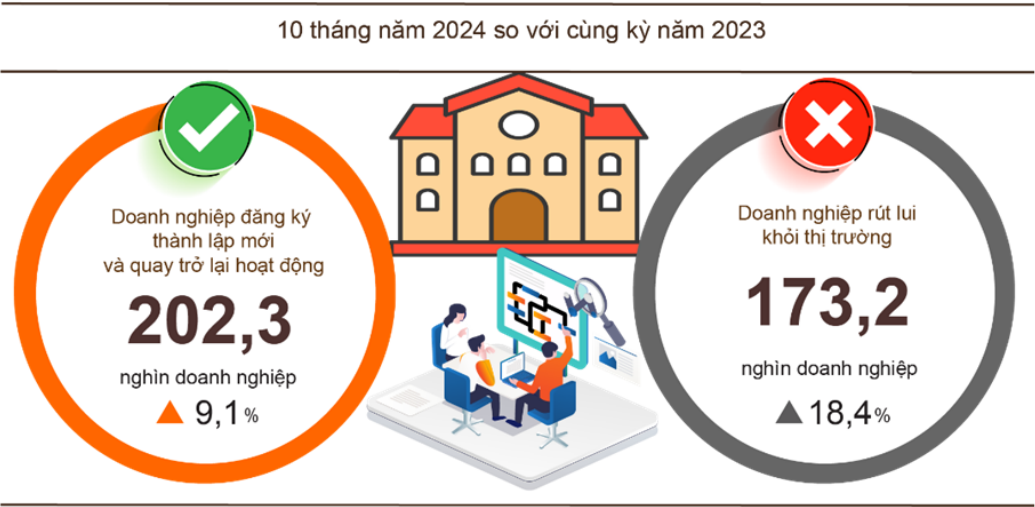
Quy mô GDP theo giá hiện hành năm 2023 ước đạt 10.221,8 nghìn tỷ đồng, tương đương 430 tỷ USD, tăng 5,05% so với năm 2022, cao hơn năm 2020 và năm 2021. GDP bình quân đầu người năm 2023 theo giá hiện hành ước đạt 101,9 triệu đồng/người, tương đương 4.284,5 USD, tăng 160 USD so với năm 2022. CPI tháng một tăng cao với 4,89%, áp lực lạm phát rất lớn nhưng sau đó đã giảm dần, đến tháng sáu mức tăng chỉ còn 2%, đến tháng mười hai tăng 3,58%. Lạm phát bình quân tăng 3,25% so với năm 2022, dưới ngưỡng mục tiêu mà Quốc hội đặt ra và là năm thứ 9 liên tiếp Việt Nam kiểm soát lạm phát thành công dưới ngưỡng 4%, góp phần đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô, đảm bảo các cân đối lớn của nền kinh tế.

Năm 2024, Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tăng trưởng kinh tế ước đạt trên 7% GDP (vượt mục tiêu đề ra là 6 - 6,5% GDP), thuộc nhóm số ít các nước có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới. Kinh tế vĩ mô tiếp tục ổn định, lạm phát được kiểm soát dưới 4%, tăng trưởng kinh tế được thúc đẩy, các cân đối lớn của nền kinh tế được bảo đảm. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân tăng 3,78% (tính đến tháng 10/2024). Kinh tế số Việt Nam tiếp tục là một trong những điểm sáng của phát triển kinh tế - xã hội. Theo báo cáo "Kinh tế số Đông Nam Á năm 2024" do Google - Temasek công bố, năm 2024, quy mô nền kinh tế Internet Việt Nam đạt 36 tỉ USD, tăng 16% so với năm 2023. Thương mại điện tử bán lẻ tiếp tục là trụ cột với 22 tỉ USD, tăng 18% và chiếm 61% tổng quy mô nền kinh tế Internet. Năm 2024, Việt Nam nằm trong nhóm 15 nước đang phát triển thu hút FDI lớn

nhất thế giới; thu hút FDI đạt 31 tỉ USD (tính đến tháng 11/2024), vốn FDI thực hiện đạt 20,4 tỉ USD, tăng 7%, cao nhất trong giai đoạn 5 năm (2020 - 2024).

Tính chung 10 tháng năm 2024, cả nước có gần 136,1 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng số vốn đăng ký là gần 1.312,1 nghìn tỷ đồng, tăng 1,9% về số doanh nghiệp và tăng 4,1% về vốn đăng ký. Bình quân số vốn đăng ký của một doanh nghiệp thành lập mới trong 10 tháng năm 2024 đạt 9,6 tỷ đồng, tăng 2,2% so với cùng kỳ năm 2023. Số doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh có thời hạn là hơn 92,1 nghìn doanh nghiệp, tăng 13,6% so với cùng kỳ năm trước; hơn 63,7 nghìn doanh nghiệp ngừng hoạt động chờ làm thủ tục giải thể, tăng 25,6%; gần 17,4 nghìn doanh nghiệp hoàn tất thủ tục giải thể, tăng 20,5%. Theo đó, tổng số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường 10 tháng năm 2024 là 173,2 nghìn doanh nghiệp, tăng 18,4 so với cùng kỳ năm 2023. Bình quân một tháng có 17,3 nghìn doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường.

Hình 2.2. Tình hình đăng ký doanh nghiệp 10 tháng năm 2024 so với cùng kỳ năm 2023



Nguồn: Tạp chí Kinh tế và Dự báo

Bên cạnh đó, theo báo cáo từ Bộ Công Thương cho thấy, năm 2024 thị trường ngành hàng gia dụng tại Việt Nam có quy mô ước lượng từ 12,5 đến 13 tỷ USD, nhu cầu mua sắm các thiết bị điện gia dụng, thiết bị nhà bếp sẽ tiếp tục tăng cao cho đến năm 2025. Ngành hàng gia dụng chiếm tới 9% tổng chi tiêu cá nhân của người dân Việt Nam. Trong 11 nhóm ngành hàng chính, ngành hàng gia dụng xếp thứ tư về quy mô tiêu dùng. Năm 2024, thị trường thương mại điện tử và kinh tế số Việt Nam tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn và trở

thành một trong những động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Việt Nam có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử trong top 10 của thế giới. Dự kiến, thương mại điện tử sẽ đạt 45 tỉ USD năm 2025. Với thị trường 100 triệu dân, chiếm 1,23% dân số thế giới, Việt Nam nằm cạnh các thị trường lớn như Trung Quốc, Ấn Độ, ASEAN cho thấy tiềm năng phát triển thương mại điện tử của Việt Nam còn rất lớn.

Kết luận:

Đây là một trong những cơ hội giúp Parroti có thể mở rộng thị trường và tệp khách hàng. Nền kinh tế phát triển giúp cho Parroti ngày càng có chỗ đứng và xây dựng được hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại và tân tiến hơn, mở rộng danh mục sản phẩm đa dạng, phong phú với đồ dùng thông minh.

Mặc dù thị trường đang trên đà tăng trưởng, nhưng mức độ cạnh tranh trong ngành gia dụng ngày càng khốc liệt hơn. Sự cạnh tranh không chỉ đến từ các thương hiệu quốc tế mà còn từ các thương hiệu trong nước, tạo ra một thị trường đa dạng và phong phú với nhiều sản phẩm từ thiết bị thông minh đến các sản phẩm truyền thống. Sự phong phú này đồng thời là một thách thức lớn cho Parroti khi phải liên tục đổi mới và sáng tạo để không bị tụt hậu.

2.2.1.2. Môi trường nhân khẩu học

Dân số trung bình của Việt Nam năm 2023 đạt 100,3 triệu người. Dân số trung bình khu vực thành thị là 38,2 triệu người, chiếm 38,1%; khu vực nông thôn là 62,1 triệu người, chiếm 61,9%. Do mức sinh có xu hướng giảm nhẹ nên tốc độ tăng dân số giảm dần trong những năm gần đây và dự báo tiếp tục giảm trong những năm tiếp theo (tốc độ tăng dân số trung bình năm 2022 là 0,98%, năm 2023 là 0,84%). Cơ cấu dân số của Việt Nam đang dịch chuyển theo hướng tăng tỷ lệ người cao tuổi và giảm tỷ lệ dân số trẻ. Việt Nam hiện đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng và cũng đồng thời trong quá trình già hóa dân số. Tỷ trọng nhóm dân số trẻ từ 0-14 tuổi giảm từ 24,3% năm 2019 xuống khoảng 23,9% năm 2023; trong khi nhóm dân số từ 60 tuổi trở lên tăng nhanh, từ 11,9% năm 2019 lên 13,9% vào năm 2023.

Tại triển lãm quốc tế điện tử và thiết bị thông minh Việt Nam (IEAE) năm 2024, dựa trên các báo cáo từ thị trường ngành điện và điện tử tiêu dùng cho biết: Tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 10% mỗi năm và mỗi hộ gia đình Việt Nam đã chi tiêu trung bình khoảng

8,4 triệu đồng cho các thiết bị gia dụng. Điều này phản ánh triển vọng phát triển lớn của ngành hàng này, đặc biệt khi thu nhập người dân tăng lên và nhu cầu về chất lượng, mẫu mã sản phẩm ngày càng đa dạng. Người tiêu dùng có xu hướng mua sắm các thiết bị gia dụng thông minh nhằm có nhiều thời gian cho gia đình và tận hưởng cuộc sống chất lượng hơn. Sự phát triển của công nghệ thông tin và Internet đã tạo ra một môi trường mua sắm trực tuyến thuận tiện và đa dạng, thu hút ngày càng nhiều người tiêu dùng.

Kết luận:

Với mức chi tiêu trên, ngành hàng gia dụng có tiềm năng mở rộng doanh thu đáng kể. Parroti sản xuất các mặt hàng gia dụng thông minh (cây lau nhà tự vắt, cây lau nhà tách nước bẩn, cây lau kính phun sương đa năng...) và bán trên các sàn thương mại điện tử (Shopee, Tiktok, Lazada, Tiki) phù hợp với nhu cầu về thiết bị gia dụng thông minh và hành vi mua sắm trực tuyến hiện nay của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tỷ lệ người cao tuổi tăng đặt ra yêu cầu phát triển các sản phẩm phù hợp với nhóm khách hàng này.

2.2.1.3. Môi trường văn hóa – xã hội

Cùng với sự phát triển kinh tế, đời sống của con người ngày càng được cải thiện. Nhu cầu của con người vì thế cũng ngày một phát triển hơn và một trong số đó không thể không kể đến ngành gia dụng.

Đời sống xã hội nâng cao, sự cải thiện về mặt kinh tế thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm gia dụng lâu bền. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sản phẩm thân thiện với môi trường, ủng hộ hàng Việt Nam chất lượng cao và có xu hướng mua sắm trực tuyến. Vì thế, Parroti đang thực hiện khá tốt về mặt này khi sản xuất các sản phẩm có chất liệu an toàn cho người sử dụng, độ bền cao với thiết kế tối giản nhưng không kém phần thẩm mỹ, sang trọng.

Người tiêu dùng ngày càng trở nên kỹ tính hơn, ưa thích các sản phẩm phản ánh giá trị cá nhân của họ và mang lại trải nghiệm chân thực. Người tiêu dùng đang đặt ra nhu cầu cá nhân hóa cao, không chỉ đối với sản phẩm mà còn trong mọi tương tác của thương hiệu với họ. Điều này đồng nghĩa với việc họ mong muốn sự tiện lợi không chỉ trong việc sử dụng sản phẩm mà còn trong mọi bước của quá trình mua sắm. Parroti luôn nỗ lực trong việc thấu hiểu khách hàng, tận tâm và hỗ trợ khách hàng nhiệt tình. Đồng thời, Parroti vẫn đang cố gắng xây dựng hình tượng thân thiện như người bạn của mọi nhà.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Khách hàng có vai trò quyết định sự tồn tại của Parroti. Khách hàng của Parroti được phân đoạn theo các tiêu thức sau:

❖ Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học

- Độ tuổi: 25 – 45 tuổi
- Giới tính: Cả nam và nữ, trong đó nữ chiếm tỷ lệ cao hơn (khoảng 70 - 80%)
- Thu nhập: Thu nhập trung bình, khá trở lên
- Nghề nghiệp: Thường là người đi làm, nội trợ...

❖ Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý

- Tầng lớp xã hội: Phục vụ cho mọi tầng lớp từ hạ lưu đến trung lưu, thượng lưu.
- Lối sống: Thường hướng đến lối sống tiện lợi, hiện đại, ưu tiên sản phẩm an toàn cho sức khỏe. Biết sử dụng Internet cơ bản và thích mua sắm trực tuyến.

❖ Phân đoạn theo tiêu thức hành vi

- Lí do sử dụng sản phẩm: Mong muốn dọn dẹp nhà cửa tiết kiệm thời gian, công sức với sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã đẹp và hiện đại.

- Lợi ích tìm kiếm:
 - + Có thể mua ở bất kì đâu
 - + Lựa chọn dễ dàng và mua hàng nhanh chóng, tiết kiệm được thời gian
 - + Có nhiều chương trình khuyến mãi giảm giá

Nhìn chung, khách hàng chủ yếu của Parroti là nữ từ người đi làm, nội trợ... có độ tuổi từ 25-45 tuổi. Mong muốn dọn dẹp nhà cửa tiết kiệm thời gian với sản phẩm chất lượng, tiện lợi và hiện đại.

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

❖ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Thị trường đồ gia dụng có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, cả trong và ngoài nước, có 3 đối thủ cạnh tranh chính: Sunhouse, Inochi, LocknLock. Dưới đây là bảng so sánh điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh với Công ty ECOPARROTS (PARROTI):

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Parroti

	<i>Điểm mạnh</i>	<i>Điểm yếu</i>
Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)	- Tập trung vào trải nghiệm người dùng: Parroti luôn đặt nhu cầu và trải nghiệm của người dùng lên hàng đầu. Các sản phẩm của hãng được thiết kế với mục tiêu làm cho việc dọn dẹp nhà cửa trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn. - Thiết kế thông minh và hiện đại: Các sản phẩm của Parroti thường có thiết kế đơn giản, hiện đại và tiện dụng. Phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt là những người trẻ tuổi. - Chất lượng sản phẩm: Các sản phẩm của hãng thường được làm từ chất liệu cao cấp, đảm bảo độ bền và an toàn cho người sử dụng. - Phản hồi khách hàng tốt: Parroti luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng và không ngừng cải tiến sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường. - Phân phối rộng rãi: Sản phẩm Parroti rất dễ mua, phủ sóng ở trung tâm thương hiệu, các sàn thương mại điện tử. - Thiết kế hiện đại: Sản phẩm Parroti có tính thẩm mỹ cao, phù hợp với các không gian nội thất khác nhau. - Chế độ bảo hành tốt: Chế độ bảo hành 6 tháng và đổi trả 15 ngày.	- Đa dạng sản phẩm còn hạn chế: So với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài, danh mục sản phẩm của Parroti chưa thực sự đa dạng, khách hàng thường có nhu cầu mua nhiều sản phẩm của một cửa hàng. - Giới hạn phân phối hàng hóa: Độ phủ sóng khắp các tỉnh thành của Parroti còn chưa cao. - Chưa mạnh branding (thương hiệu) để xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Điểm nhấn, cá tính thương hiệu vẫn còn hạn chế, ít khách hàng biết đến câu chuyện hay cá tính thương hiệu.

Công ty Cổ phần Tập đoàn Sunhouse	- Là công ty sản xuất đồ gia dụng lâu đời, thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và phân phối đồ gia dụng, nhà bếp cao cấp của Việt Nam. - Sản phẩm của Sunhouse có nhiều mẫu mã đa dạng, phong phú phù hợp với nhu cầu sử dụng và thị hiếu của khách hàng: với hơn 1000 mã sản phẩm từ (đồ gia dụng, đồ điện gia dụng, điện tử - điện lạnh, thiết bị nhà bếp, đồ dùng nhà bếp, cáp điện, thiết bị công nghệ,...). - Chất lượng sản phẩm vượt trội và đạt tiêu chuẩn: được sản xuất trên dây chuyền và sở hữu máy móc hiện đại, tiếp cận công nghệ cao trong sản xuất của Hàn Quốc. - Phân phối rộng rãi toàn quốc: từ trong nước đến thị trường nước ngoài (Tính đến năm 2020, sản phẩm của SUNHOUSE đã có mặt tại gần 20 thị trường như Lào, Campuchia, Myanmar, Brazil..., thậm chí ghi được dấu ấn tại những thị trường xuất khẩu khó tính như Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản, Canada... - Chú trọng dịch vụ chăm sóc khách hàng: thực hiện các dịch vụ tư vấn, dịch vụ bảo hành và hậu mãi tốt.	- Giá thành còn khá cao so với kinh tế Việt Nam. - Quá trình triển khai chiến lược Marketing của Sunhouse còn chưa hiệu quả do nhóm khách hàng quá rộng
---	---	--

Công ty Cổ phần Tân Phú Việt Nam (Inochi)	- Là thương hiệu gia dụng cao cấp tại Việt Nam, có hơn 45 năm kinh nghiệm sản xuất đồ gia dụng. - Sản phẩm nhiều mẫu mã đa dạng, phong phú, chất lượng cao: đồ gia dụng, bình giữ nhiệt, đồ dùng nhà bếp, đồ dùng cho mẹ và bé, gốm sứ. - Mạng lưới phân phối rộng rãi: phủ sóng rộng rãi ở các trung tâm thương mại, hệ thống đại lý toàn quốc, các sàn thương mại điện tử. - Có được lòng trung thành khách hàng, được nhiều người tin dùng.	- Hoạt động marketing còn chế: các chiến dịch quảng bá còn khá an toàn, thiếu yếu tố viral (lan truyền nhanh) hoặc các cách tiếp cận mới mẻ để tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội.
Công Ty TNHH Lock&Lock	- Là thương hiệu gia dụng nổi tiếng của Hàn Quốc, uy tín trong và ngoài nước. - Sản phẩm nhiều mẫu mã đa dạng, phong phú, chất lượng cao: đồ dùng nhà bếp, đồ gia dụng, bình giữ nhiệt, hộp đựng thức ăn. - Mạng lưới phân phối rộng rãi: từ trong nước đến thị trường nước ngoài, có mặt hơn 130 quốc gia như: Hàn Quốc, Trung Quốc, Việt Nam... hơn 10.000 đại lý bán hàng trên toàn quốc, các sàn thương mại điện tử. - Chiến lược marketing hiệu quả: Các chiến dịch quảng bá luôn có hình ảnh đẹp, hiện đại. Chương trình khuyến mãi thu hút lượng lớn người tiêu dùng, hợp tác với nhiều Affiliate (Aff).	- Giá thành còn khá cao so với kinh tế Việt Nam, Lock&Lock chủ yếu hướng tới nhóm khách hàng trung lưu và cao cấp, bỏ qua một lượng lớn người tiêu dùng có ngân sách hạn chế.

	- Xây dựng kênh bán hàng online mạnh mẽ, phủ rộng: Lock&Lock xây dựng các kênh bán hàng từ Facebook, Tiktok... với hình ảnh đẹp và trải rộng khắp nền tảng mạng xã hội, tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng mới. - Chế độ bảo hành khá tốt: chính sách bảo hành kéo dài trong vòng 2 năm đối với sản phẩm đồ gia dụng, bảo hành 6 tháng đối với sản phẩm bình giữ nhiệt và hộp đựng thức ăn. Tuy nhiên chỉ áp dụng bảo hành với 3 mặt hàng trên.	
--	--	--

Kết luận:

Qua bảng phân tích, ta thấy:

Ba đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Parroti đều là những thương hiệu mạnh và đã có tên tuổi trong ngành gia dụng với mạng lưới phân phối rộng rãi, được nhiều khách hàng tin tưởng và tin dùng.

Tuy nhiên, cả ba nhãn hàng: Sunhouse, Inochi tuy đã có uy tín thương hiệu nhưng hiện tại đều vẫn còn hạn chế về hoạt động marketing, kênh bán hàng chưa thật sự mạnh mẽ và đều đang trong quá trình xây dựng chiến lược marketing để tăng độ phủ sóng cũng như mang lại dấu ấn cho khách hàng. Riêng Lock&lock là thực hiện tốt về hoạt động marketing, đây là điều mà Parroti cần nghiên cứu và học hỏi. Bên cạnh đó, cả ba nhãn hàng đều có phân khúc giá khá cao tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng trung lưu, đây là một lợi thế cho Parroti khi kinh doanh mặt hàng gia dụng với giá cả phải chăng.

Từ những điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh ta có thể thấy lợi thế của Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) là kinh doanh mặt hàng gia dụng chất lượng cao với giá thành hợp lý, phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng có thu nhập từ trung bình đến cao. Tuy tên tuổi thương hiệu vẫn chưa được mạnh mẽ và phổ biến so với các đối thủ nhưng về chiến lược phủ sóng, Parroti hiện đang tích cực có mặt hầu hết trên các nền

tăng mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng với nhiều độ tuổi khác nhau.

Bên cạnh đó, nhu cầu về sản phẩm làm sạch tăng cao: với lối sống hiện đại, nhu cầu về sản phẩm làm sạch nhà cửa ngày càng tăng. Người Việt Nam ngày càng chú trọng đến chất lượng và mẫu mã sản phẩm. Xu hướng tiêu dùng sản phẩm nội địa: người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ưa chuộng các sản phẩm nội địa. Phát triển kênh bán hàng online: kênh bán hàng trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ, tạo điều kiện cho Parroti tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

Song, thị trường ngành gia dụng hiện nay rất phổ biến, nhiều đối thủ cạnh tranh có uy tín thương hiệu, tên tuổi lâu đời sẽ là thách thức mà Parroti phải đối mặt. Vì vậy, Parroti cần phải nỗ lực hơn nữa trong quá trình triển khai chiến lược marketing, nhất là về xây dựng thương hiệu, mở rộng mạng lưới phân phối cũng như bổ sung thêm nhiều danh mục sản phẩm để có thể cạnh tranh được với các đối thủ trên thị trường.

❖ **Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn**

Các shop đồ gia dụng giá rẻ nội địa Trung, Thái Lan thường cạnh tranh mạnh nhờ giá thành rẻ, thiết kế tiện lợi và sự phổ biến trên các sàn thương mại điện tử như: Tiktok, Shopee, Lazada... Nhiều cơ sở sản xuất nhỏ có thể nhanh chóng gia nhập thị trường bằng các sản phẩm vệ sinh phổ thông như cây lau nhà, chổi quét...

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

Địa chỉ: Văn phòng tầng 4, đường 287 Thái Văn Lung, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng, Việt Nam.

Địa chỉ kho hàng: Đường K1, Khu CN Cát Lái 2, Thạnh Mỹ Lợi, Quận 2, TP. Hồ Chí Minh.

Diện tích:

- Diện tích văn phòng: 150m²

- Diện tích kho hàng: 500m²

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Bảng 2.2. Thống kê số lượng cơ sở vật chất

ĐVT: (cái)

STT	Thiết bị	Số lượng
1	Máy tính	20
2	Máy in	1
3	Bàn ghế	4
4	Tủ đựng hồ sơ	3
5	Máy quạt	2
6	Điều hòa + remote	4
7	Bộ sofa	1
8	Tủ lạnh	1
9	Lò vi sóng	1
10	Bình lọc nước	1
11	Đồng hồ treo tường	1
12	Tivi	1
13	Bảng trắng	1
14	Máy ảnh	2
15	Tripod (chân máy)	3
16	Bộ micro thu âm không dây	4
17	Kệ đựng sản phẩm	1
18	Lavabo	1
19	Toilet	1
20	Hệ thống đèn	4

Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

Nhận xét:

Văn phòng Parroti được đặt tại văn phòng tầng 4 tại Quận Cẩm Lệ và có khá nhiều công ty lựa chọn để đặt văn phòng làm việc tại quận này.

Kho hàng được xây dựng với diện tích khá lớn với cấu trúc vững chắc để chứa hàng hóa, có các kệ và khu vực lưu trữ đặc biệt phù hợp với yêu cầu của từng sản phẩm

Văn phòng công ty được chia thành 3 khu vực: phòng họp, phòng làm việc và phòng livestream (phát sóng trực tiếp). Do đặc thù kinh doanh các sản phẩm online (bán hàng trực tuyến) nên trang thiết bị chủ yếu là các máy móc thiết bị như máy ảnh, hệ thống âm thanh, đèn... ngoài ra có các sản phẩm phục vụ cho việc livestream (phát sóng trực tiếp). Không gian phòng làm việc không quá rộng, sếp và các nhân viên làm việc chung với nhau không tách biệt từng phòng. Các nhân viên đều được cấp máy tính để sử dụng, tất cả máy tính đều được kết nối Internet từ mạng wifi công ty. Nhờ đó công việc thực hiện một cách nhanh chóng, dễ dàng trong việc trao đổi, kết nối với khách hàng. Nhìn chung, cơ sở vật chất của Parroti khá đầy đủ, đáp ứng được nhu cầu làm việc của nhân viên, giúp nhân viên có được môi trường làm việc thoải mái và thân thiện. Các thiết bị đều được kiểm tra, bảo trì thường xuyên để nhân viên có thể thực hiện được hiệu suất công việc tốt nhất.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Phân tích nguồn lực của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) năm 2023 & 2024

ĐVT: (người)

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Chênh lệch 2024/2023	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
Tổng số nhân viên	15	100%	25	100%	10	66,67%
I. Giới tính						
Nam	5	33,33%	7	28%	2	40%
Nữ	10	66,67%	18	72%	8	80%
II. Trình độ học vấn						
Đại học	13	86,66%	15	60%	2	15,38%
Cao đẳng	-	-	-	-	-	-
Trung học phổ thông	2	13,34%	10	40%	8	400%
III. Độ tuổi						

Dưới 25 tuổi	8	53,33%	17	68%	9	112,5%
Từ 25 – 40 tuổi	7	46,67%	8	32%	1	14,29%
Trên 40 tuổi	-	-	-	-	-	-

Nguồn: Phòng kế toán - Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

Nhận xét:

Qua bảng số liệu trên, tác giả nhận thấy biến động nhân sự của Parroti trong hai năm 2023 - 2024 khá rõ rệt. Cụ thể:

Số lượng nhân viên năm 2023 là 15 người, đến năm 2024 số lượng nhân viên tăng đến 25 người, tương ứng tăng 66,67% so với năm 2023. Nguyên nhân là do số lượng đơn hàng tăng cao, quá tải trong việc xử lý đơn hàng, công ty cũng dần có vị thế trong ngành. Vì vậy công ty đã tuyển thêm 10 nhân viên mới bao gồm: 4 nhân viên kho, 3 nhân viên livestream, 1 nhân viên chăm sóc khách hàng, 1 nhân viên marketing, 1 nhân viên kế toán. Trong đó có nhân viên kho phụ trách đóng gói hàng và nhập quản lý kho hàng; các nhân viên livestream (các nhân viên livestream sẽ thay ca luân phiên và livestream xuyên suốt từ 8:00 giờ sáng đến 1:00 sáng ngày hôm sau); nhân viên chăm sóc khách hàng phụ trách phản hồi, giải đáp thắc mắc của khách hàng qua các kênh bán hàng của công ty; nhân viên marketing phụ trách việc lên kế hoạch, viết content, chỉnh sửa hình ảnh/video, quay chụp và đăng lên các trang mạng xã hội của Parroti; nhân viên kế toán đảm nhiệm việc giải quyết các vấn đề tài chính trong công ty. Năm 2023, công ty chỉ có ban Giám đốc (gồm 01 Giám đốc và 02 phó Giám đốc) phụ trách việc quản lý công ty kiêm cả kế toán, kinh doanh, marketing, chăm sóc khách hàng và 2 nhân viên đóng gói hàng. Vì thế, không thể xử lý được tất cả các vấn đề khi số lượng đơn hàng tăng cao dẫn đến quá tải trong công việc. Vì vậy, Parroti đã bổ sung thêm 10 nhân viên để phân bổ các đầu công việc rõ ràng, tăng cường hiệu quả kinh doanh và cạnh tranh trên thị trường.

Theo bảng số liệu, tác giả nhận thấy lao động giới tính nam, nữ có sự thay đổi rõ rệt qua hai năm 2023 - 2024. Trong đó, năm 2023 tỷ lệ lao động giới tính nam chiếm 33,33% thấp so với giới tính nữ (chiếm 66,67%), đến năm 2024 tỷ lệ lao động giới tính nam chỉ chiếm 28%, lao động giới tính nữ tăng cao chiếm 72%. Có thể nhận thấy đến năm 2024 lao động giới tính nữ chiếm tỷ lệ cao hơn so với giới tính nam, tăng 8 người, tương ứng với tỷ lệ tăng 80% so với 2023. Vì tính chất công việc tại văn phòng Parroti khá nhẹ nhàng,

chủ yếu làm việc trên máy tính và đứng livestream (phát sóng trực tiếp), chỉ có công việc tại kho hàng khá nặng và vất vả nên đa số các nhân viên làm việc tại kho đều là nam.

Dựa vào tính chất trình độ học vấn qua hai năm 2023 - 2024 cho thấy đa số nhân viên trong công ty đều đã tốt nghiệp Đại học. Tuy nhiên, số lượng nhân viên tốt nghiệp Trung học phổ thông cũng tăng cao, tăng 8 người tương ứng với tỷ lệ tăng 400% so với năm 2023. Nhìn chung, đầu vào của các nhân viên kế toán, marketing, chăm sóc khách hàng, designer tại công ty đều tốt nghiệp Đại học. Song, ở vị trí nhân viên livestream và nhân viên kho hàng không yêu cầu cao về trình độ, chủ yếu là kinh nghiệm, kỹ năng và sức khỏe.

Về độ tuổi, có sự biến động khá rõ rệt từ năm 2023 - 2024. Năm 2023, nhóm người < 25 tuổi chiếm tỷ lệ 53,33% cao hơn so với nhóm người có độ tuổi từ 25 – 40 tuổi. Tiếp đó, đến năm 2024 nhóm người <25 tuổi vẫn tiếp tục tăng cao so với nhóm người 25 – 40 tuổi, chiếm 68%. Có thể thấy sự chênh lệch nhóm người có độ tuổi < 25 tuổi năm 2024 so với 2023 khá cao, cụ thể đã tăng lên 9 người, tương ứng với tỷ lệ tăng 112,5% và không có nhân viên nào trên 40 tuổi. Điều này chứng tỏ rằng Parroti có đội ngũ nhân viên trẻ chiếm khá cao, điều này mang lại cho công ty những thuận lợi như:

- Nhân viên trẻ thường có cái nhìn mới mẻ và sáng tạo về cách làm việc và giải quyết vấn đề. Vì phần đông nhân viên đều thuộc bộ phận marketing, livestream.

- Họ tràn đầy năng lượng và hay mang đến những ý tưởng sáng tạo và cách tiếp cận mới, giúp công ty cải tiến sản phẩm, dịch vụ và quy trình. Đồng thời đem lại môi trường làm việc vui vẻ, thúc đẩy năng lượng tích cực.

- Thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Z (những người sinh từ 1997 – 2012) thành thạo với cùng công nghệ, sử dụng các công cụ hiện đại và ứng dụng kỹ thuật số một cách dễ dàng. Nắm bắt nhanh các xu hướng công nghệ và tiêu dùng mới. Điều này có thể giúp cho công ty tối ưu hóa quy trình làm việc, tăng cường hiệu suất và cạnh tranh trên thị trường.

- Nhân viên trẻ thích nghi nhanh chóng với môi trường mới, có tinh thần học hỏi cao, sẵn sàng đón nhận thách thức và cống hiến hết mình. Điều này giúp tạo ra một môi trường làm việc linh hoạt và sẵn sàng thích ứng với sự thay đổi trong ngành và thị trường.

- Nhân viên trẻ thường có kỹ năng giao tiếp tốt trên mạng xã hội và có thể đóng góp vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các kênh truyền thông. Điều này có thể giúp công ty tăng cường sự hiện diện trực tuyến và tiếp cận đến đối tượng khách hàng mới.

Mặc dù, đội ngũ nhân viên trẻ mang lại khá nhiều lợi ích. Họ không chỉ mang lại sự tươi mới và năng lượng tích cực mà còn giúp công ty nhanh chóng thích nghi với những biến đổi của thị trường. Tuy nhiên, vẫn gặp phải một vài khó khăn khi:

- Nhóm khách hàng của Parroti chiếm phần lớn là những người nội trợ, đi làm từ 25 - 45 tuổi, có thể nói là khách hàng của Parroti trải dài đa thế hệ từ trẻ đến trung niên. Nên nhân viên trẻ thường chỉ hiểu rõ được nhu cầu, hành vi và thị hiếu của nhóm khách hàng có cùng độ tuổi với họ. Điều này dẫn đến việc khó khăn khi tư vấn cho tệp khách hàng trung niên, lớn tuổi và đôi khi không hiểu rõ được nhu cầu, hành vi của tệp khách ở nhóm tuổi này.
- Vì nhân viên trẻ thích sáng tạo và phong cách làm việc mới lạ nên đôi khi nội dung/thông điệp truyền tải đến khách hàng không được rõ ràng, có thể không phù hợp với nhóm khách hàng trung niên. Điều này có thể làm mất đi tệp khách hàng tiềm năng của công ty.
- Nhân viên trẻ thường có xu hướng không gắn bó lâu dài với một công ty nếu họ cảm thấy không phù hợp hoặc thiếu cơ hội phát triển.

2.3.3. Nguồn lực tài chính của công ty

Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán năm 2022 – 2024

(ĐVT: VNĐ)

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN Tại ngày 31/12 năm 2022-31/12/2024				CHÊNH LỆCH 2023/2022		CHÊNH LỆCH 2024/2023	
Chỉ tiêu	2022	2023	2024	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
TÀI SẢN							
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	14.584.673.805	34.479.696.620	29.907.531.957	19.895.022.815	136,41%	-4.572.164.663	-13,26%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	109.687.418	170.792.484	874.920.037	61.105.066	55,71%	704.127.553	412,27%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0	0	0	0	0
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	2.878.631.382	2.585.541.081	6.376.945.400	-293.090.301	-10,18%	3.791.404.319	146,64%
IV. Hàng tồn kho	11.596.355.005	31.723.363.055	22.655.666.520	20.127.008.050	173,56%	-9.067.696.535	-28,58%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	1.039.215.720	4.147.497.186	6.228.816.229	3.108.281.466	299,10%	2.081.319.043	50,18%

I. Tài sản cố định	381.058.707	1.807.216.699	1.551.145.675	1.426.157.992	374,26%	-256.071.024	-14,17%
II. Bất động sản đầu tư	0	0	0	0	0	0	0
III. Tài sản dở dang dài hạn	0	0	0	0	0	0	0
IV. Tài sản dài hạn khác	658.157.013	2.340.280.487	4.677.670.554	1.682.123.474	255,58%	2.337.390.067	99,88%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	15.623.889.525	38.627.193.806	36.136.348.186	23.003.304.281	147,23%	-2.490.845.620	-6,45%
NGUỒN VỐN							
C. NỢ PHẢI TRẢ	10.035.196.342	28.301.832.931	26.705.191.770	18.266.636.589	182,03%	-1.596.641.161	-5,64%
I. Nợ ngắn hạn	10.035.196.342	2.777.586.692	6.960.945.531	-7.257.609.650	-72,32%	4.183.358.839	150,61%
II. Nợ dài hạn	0	25.524.246.239	19.744.246.239	25.524.246.239	-	-5.780.000.000	-22,65%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	5.588.693.183	10.325.360.875	9.431.156.416	4.736.667.692	84,75%	-894.204.459	-8,66%
I. Vốn chủ sở hữu	5.588.693.183	10.325.360.875	9.431.156.416	4.736.667.692	84,75%	-894.204.459	-8,66%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	15.623.889.525	38.627.193.806	36.136.348.186	23.003.304.281	147,23%	-2.490.845.620	-6,45%

Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

Nhận xét:

❖ Cơ cấu tài sản

Qua bảng số liệu đã được phân tích trên, ta nhận thấy giá trị tài sản của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) có biến động cụ thể như sau:

Đầu tiên, về mục tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng mạnh từ 14.584.673.805 đồng vào năm 2022 lên đến 34.479.696.620 đồng vào năm 2023 (tăng 19.895.022.815 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 136,41%) và giảm từ 34.479.696.620 đồng xuống còn 29.907.531.957 đồng vào năm 2024 (giảm 4.572.164.663 đồng, tương ứng với tỷ lệ giảm 13,26%).

Tài sản ngắn hạn tăng vào năm 2022-2023 chủ yếu là do “Hàng tồn kho” có tỷ trọng tăng mạnh: từ 11.596.355.005 đồng ở năm 2022 lên 31.723.363.055 đồng vào năm 2023 (tăng 173,56%). Hàng tồn kho tăng từ vay nợ, có thể công ty đang mở rộng kinh doanh hoặc đang gặp khó khăn trong việc bán hàng, quản lý hàng tồn kho không hiệu quả. Tuy nhiên năm 2023-2024 tài sản ngắn hạn giảm mạnh nguyên nhân là do hàng tồn kho năm 2023-2024 giảm 9.067.696.535 đồng, tương ứng tỷ lệ giảm 28,58%. Hàng tồn kho giảm có thể là tín hiệu tích cực, doanh nghiệp bán hàng tốt hơn, hoạt động quản lý hàng tồn kho hiệu quả giảm lượng hàng tồn kho ứ đọng.

Tài sản dài hạn có xu hướng tăng liên tục trong 3 năm, từ 1.039.215.720 đồng vào năm 2022 lên đến 4.147.497.186 đồng vào năm 2023 tương ứng với tỷ lệ tăng 299,1%. Đến năm 2023-2024, tài sản dài hạn tăng từ 4.147.497.186 đồng vào năm 2023 đến 6.228.816.229 đồng vào năm 2024 (tăng 2.081.319.043 đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 50,18%). Nguyên nhân góp phần vào sự biến động này là do công ty đầu tư thêm máy móc thiết bị để mở rộng sản xuất.

Nhìn chung, về tổng tài sản của công ty có biến động rõ rệt qua các năm 2022-2024. Trong giai đoạn, 2022-2023, tổng tài sản của công ty tăng từ 15.623.889.525 đồng lên đến 38.627.193.806 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 147,23%. Tổng tài sản của công ty tăng là do cả tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn của công ty đều tăng. Tuy nhiên ở giai đoạn 2023-2024, tổng tài sản của công ty giảm 2.490.845.620 đồng từ 38.627.193.806 đồng năm 2023 xuống còn 36.136.348.186 đồng năm 2024, tương ứng tỷ lệ giảm 6,45%. Tổng tài sản của công ty năm 2023-2024 giảm là do hàng tồn kho giảm mạnh kéo theo tài sản ngắn hạn giảm.

Trong đó “Hàng tồn kho” chiếm tỉ trọng cao nhất trên tổng tài sản, có thể mang lại một số tác động tích cực và tiêu cực cho công ty. Cụ thể:

Tác động tích cực cho công ty:

- Đáp ứng nhu cầu của khách hàng: Hàng tồn kho tăng giúp doanh nghiệp sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đặc biệt trong các mùa cao điểm (như cuối năm, cận Tết) hoặc khi thị trường đột ngột tăng cầu. Sẽ được đáp ứng nhanh chóng nhu cầu đặt đơn cao của khách hàng mà không phải tốn thời gian chờ đợi hàng nhập kho.

- Khả năng mở rộng thị trường: Có nhiều mặt hàng trong kho có thể giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường hoặc phục vụ nhu cầu của các khách hàng mới.

- Tối ưu hóa chi phí vận chuyển và lưu trữ: Một lượng hàng tồn kho lớn có thể giúp công ty tối ưu hóa chi phí vận chuyển và lưu trữ hàng hóa, vì nhập hàng từ nơi sản xuất về kho hàng khá mất nhiều thời gian và chi phí. Vậy nên, bằng cách nhập hàng số lượng lớn giúp giảm chi phí đơn vị và phí liên quan đến vận chuyển.

Bên cạnh những tác động tiêu cực, hàng tồn kho tăng nhanh còn đem lại một số tác động tiêu cực sau:

- Tăng chi phí lưu kho: Hàng tồn kho tăng kéo theo các chi phí liên quan đến lưu trữ, bảo quản, và quản lý hàng hóa. Tăng chi phí lưu kho, bao gồm thuê kho bãi, nhân lực và thiết bị lưu trữ. Chi phí bảo hiểm, khấu hao hoặc bảo trì hàng hóa cũng tăng.

- Giảm hiệu quả sử dụng vốn: Hàng tồn kho lớn có thể làm giảm thanh khoản và tiêu thụ vốn lưu động, đặc biệt nếu hàng tồn kho không được bán ra trong thời gian ngắn. Điều này làm cho doanh nghiệp không còn đủ nguồn lực để đầu tư vào các hoạt động khác.

❖ Cơ cấu nguồn vốn

Nợ phải trả của công ty có xu hướng biến động trong 3 năm. Cụ thể, số tiền nợ phải trả của năm 2023 so với năm 2022 đã tăng 182,03% tương đương 18.266.636.589 đồng. Nguyên nhân tăng là do chưa thanh toán với người bán và vay nợ dài hạn, doanh nghiệp đang đi chiếm dụng vốn khá cao, có thể là do doanh nghiệp phát triển, mở rộng quy mô sản xuất, tăng nguyên vật liệu đầu vào, hoặc có thể chuyển đổi các khoản nợ ngắn hạn thành nợ dài hạn để giảm áp lực trả nợ nhanh và cải thiện cấu trúc tài chính. Đến năm 2023-2024, nợ phải trả giảm 5,64% tương đương 1.596.641.161 đồng. Điều này cho thấy công ty đã thanh toán bớt nợ dài hạn, giảm gánh nặng tài chính dài hạn hoặc có thể thấy doanh nghiệp đang cải thiện khả năng thanh toán, không vay nợ thêm.

Nợ dài hạn năm 2022-2024 có nhiều biến động. Năm 2022-2023, tăng mạnh từ 0 đồng vào năm 2022 lên đến 25.524.246.239 đồng vào năm 2023, do doanh nghiệp cần sử dụng nguồn vốn lớn để đầu tư vào các tài sản cố định như: nhà kho, mua sắm máy móc, thiết bị. Nhưng do là nợ dài hạn nên công ty sẽ không phải lo chịu áp lực của việc trả nợ. Tuy nhiên, đến năm 2023-2024 nợ dài hạn giảm từ 25.524.246.239 đồng còn 19.744.246.239 đồng. Nguyên nhân nợ dài hạn vào năm 2024 giảm có thể doanh nghiệp đã thanh toán bớt các khoản nợ dài hạn của mình. Có thể doanh nghiệp có đủ nguồn lực tài chính hoặc sử dụng vốn từ vay ngắn hạn để thanh toán.

Vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp có biến động qua các năm 2022-2024. Trong giai đoạn 2022-2023, vốn chủ sở hữu của công ty tăng mạnh 4.736.667.692 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 84,75%. Nguyên nhân tăng là do chủ sở hữu đưa thêm vốn vào công ty hoặc do bổ sung thêm vốn từ lợi nhuận của công ty hoặc từ các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu công ty. Tuy nhiên, giai đoạn 2023-2024, vốn chủ sở hữu lại giảm nhẹ 894.204.459 đồng từ 10.325.360.875 đồng xuống 9.431.156.416 đồng tương ứng tỷ lệ giảm 8,66%. Điều này cho thấy có thể lợi nhuận sau thuế của công ty giảm mạnh hoặc chi phí tài chính và chi phí quản lý tăng cao dẫn đến vốn chủ sở hữu năm 2023-2024 giảm có thể ảnh hưởng đến khả năng huy động vốn sau này.

Nhìn chung, tổng nguồn vốn biến động rõ rệt từ năm 2022-2024. Năm 2023 tăng hơn so với năm 2022 là 23.003.304.281 đồng, tương ứng mức tỷ lệ tăng là 147,23%. Điều này cho thấy công ty đang có xu hướng tăng mạnh về nguồn vốn. Song, năm 2024 tổng nguồn vốn giảm 2.490.845.620 đồng, với tỷ lệ giảm 6,45% so với năm 2023. Nguyên nhân giảm là do vốn chủ sở hữu và nợ phải trả giảm. Ngoài ra, khoản mục nợ phải trả tăng khá nhanh vào năm 2022-2023. Mặc dù nợ cao nhưng nếu hoạt động kinh doanh của công ty đạt được hiệu quả cao và có các kế hoạch kiểm soát tốt được dòng tiền thì điều đó sẽ khó trở thành rủi ro lớn để công ty phải e ngại.

2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.5. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024
(ĐVT: VNĐ)

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH (Năm 2022-2024)				CHÊNH LỆCH 2023/2022		CHÊNH LỆCH 2024/2023	
Chỉ tiêu	2022	2023	2024	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	22.011.943.669	25.638.068.221	71.132.360.916	3.626.124.552	16,47%	45.494.292.695	177,45%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	191.582.500	12.813.870	9.531.318	-178.768.630	-93,31%	-3.282.552	-25,62%
3. Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ	21.820.361.169	25.625.254.351	71.122.829.598	3.804.893.182	17,44%	45.497.575.247	177,55%
4. Giá vốn hàng bán	12.264.942.589	15.801.896.445	57.222.426.541	3.536.953.856	28,84%	41.420.530.096	262,12%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	9.555.418.580	9.823.357.906	13.900.403.057	267.939.326	2,80%	4.077.045.151	41,50%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	144.623	523.450	4.179.778	378.827	261,94%	3.656.328	698,51%
7. Chi phí tài chính	123.962.849	70.482.792	86.440.039	-53.480.057	-43,14%	15.957.247	22,64%
8. Chi phí quản lý kinh doanh	8.874.515.161	10.031.513.495	14.290.604.293	1.156.998.334	13,04%	4.259.090.798	42,46%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	557.085.193	-278.114.931	-472.461.497	-835.200.124	-149,92%	-194.346.566	69,88%
10. Thu nhập khác	4.070.342	15.145.385	200.838.919	11.075.043	272,09%	185.693.534	1226,07%
11. Chi phí khác	25.019.224	362.761	624.288.349	-24.656.463	-98,55%	623.925.588	171993,57%

12. Lợi nhuận khác	-20.948.882	14.782.624	-423.449.430	35.731.506	-170,57%	-438.232.054	-2964,51%
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	536.136.311	-263.332.307	-895.910.927	-799.468.618	-149,12%	-632.578.620	240,22%
14. Chi phí thuế TNDN	112.231.107	0	0	-112.231.107	-100,00%	0	-
15. Lợi nhuận sau thuế TNDN	423.905.204	-263.332.307	-895.910.927	-687.237.511	-162,12%	-632.578.620	240,22%

Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

Nhận xét:

❖ **Cơ cấu doanh thu**

Nhìn vào bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty ta thấy:

Doanh thu thuần năm 2023 so với năm 2022 tăng 3.804.893.182 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 17,44%. Năm 2024 so với năm 2023 tăng mạnh 45.497.575.247 đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 177,55%. Đây là một sự gia tăng lớn và đáng khen ngợi về doanh thu của công ty, cho thấy công ty đang có sự phát triển tích cực trong việc cung cấp dịch vụ và bán hàng.

Khoản mục “Các khoản giảm trừ doanh thu” giảm liên tục qua các năm 2022-2024. Năm 2022-2023, giảm mạnh 178.768.630 đồng, tương ứng với tỷ lệ giảm 93,31%. Đồng thời đến năm 2024, giảm từ 12.813.870 đồng năm 2023 xuống còn 9.531.318 đồng vào năm 2024 (giảm 3.282.552 đồng, tương ứng với tỷ lệ giảm 25,62%). Điều này cho thấy hoạt động bán hàng của doanh nghiệp đã được cải thiện rõ rệt và đang theo chiều hướng tích cực vì giảm được tỷ lệ hàng lỗi, rủi ro hoàn hàng giảm nhờ xử lý tốt phản hồi khách hàng, giảm các trường hợp phát sinh khiếu nại đòi trả hàng hay giảm giá.

Doanh thu hoạt động tài chính tăng liên tục qua các năm 2022-2024. Trong năm 2023 tăng 378.827 đồng so với năm 2022 tức là tăng 261,94%. Đến năm 2023-2024, tăng mạnh 3.656.328 đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 698,51%. Doanh thu từ hoạt động tài chính tăng qua các năm, đặc biệt tăng mạnh năm 2024 nguyên nhân chủ yếu có thể là do công ty có dòng tiền nhàn rỗi cao hơn dẫn đến gia tăng thu nhập từ lãi tiền gửi ngân hàng. Bên cạnh đó, công ty có thể đã thực hiện các hoạt động đầu tư tài chính sinh lời ngắn hạn hiệu quả, góp phần tăng doanh thu tài chính.

❖ **Cơ cấu chi phí**

Giá vốn hàng bán là tất cả chi phí đầu vào của công ty do vậy nó cũng tác động lớn đến kết quả kinh doanh của công ty, năm 2023 so với năm 2022 thì giá vốn đã tăng lên 3.536.953.856 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 28,84%. Năm 2024 so với năm 2023, tăng mạnh 41.420.530.096 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 262,12%. Giá vốn hàng bán tăng là do công ty mở rộng kinh doanh, dẫn đến việc tăng thêm chi phí nguyên vật liệu để sản xuất. Đồng thời do lạm phát cho các giá cả các yếu tố đầu vào đều tăng, và tiền lương công nhân tăng do công ty tuyển thêm nhiều nhân sự.

Chi phí tài chính của công ty có xu hướng biến động, năm 2023 giảm 53.480.057 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 43,14% so với năm 2022. Điều này cho thấy công ty có thể đã giảm mạnh khoản vay hoặc thanh toán bớt nợ giảm phát sinh chi phí lãi vay. Song, đến năm 2023-2024 tăng nhẹ từ 70.482.792 đồng lên 86.440.039 đồng, tức tăng 15.957.247 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 22,64%. Nguyên nhân chi phí tài chính tăng vào năm 2024 là do công ty đang mở rộng kinh doanh và tăng hàng tồn kho từ vay nợ dẫn đến chi phí tài chính tăng theo. Điều này có thể đòi hỏi doanh nghiệp phải quản lý tốt hơn về các khoản vay và tài chính để giảm thiểu chi phí này.

Chi phí quản lý kinh doanh từ năm 2022-2024 tăng mạnh. Cụ thể, năm 2023 so với 2022 tăng 13,04% tương ứng với số tiền 1.156.998.334 đồng. Đến năm 2024 lại tiếp tục tăng 42,46% tương ứng với 4.259.090.798 đồng. Có sự tăng chi phí này là do công ty thực hiện chiến lược mở rộng kinh doanh, tăng thêm chi phí thuê văn phòng, mua sắm trang thiết bị, tăng chi phí marketing, tuyển thêm nhân sự làm lương nhân viên tăng lên, mở rộng kho hàng để dự trữ hàng hóa.

❖ Lợi nhuận

Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty vẫn tăng trưởng ổn định. Cụ thể, lợi nhuận gộp năm 2023 tăng nhẹ 2,8% so với năm 2022 tương ứng với 267.939.326 đồng, còn năm 2024 tăng mạnh 41,5% so với năm 2023 tương ứng với 4.077.045.151 đồng. Lý giải cho sự gia tăng của lợi nhuận gộp là do sự tăng trưởng mạnh mẽ của doanh thu thuần lớn hơn so với tốc độ gia tăng của giá vốn hàng bán.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm liên tục qua các năm 2022-2024. Cụ thể, năm 2023 so với năm 2022 giảm mạnh 835.200.124 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 149,92%. Đồng thời, năm 2024 giảm thêm 194.346.566 đồng, tương ứng tỷ lệ giảm 69,88% so với năm 2023. Điều này phản ánh hiệu quả của hoạt động kinh doanh của công ty đang

thực hiện không tốt. Nguyên nhân cho sự giảm liên tục này là do giá vốn hàng bán và chi phí quản lý kinh doanh tăng, có thể công ty đang thực hiện chiến lược dài hạn cho việc mở rộng kinh doanh và nâng cao chất lượng sản phẩm, vị thế trên thị trường nên sẽ chấp nhận lỗ trong thời gian đầu.

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế của công ty có xu hướng giảm đều qua các năm. Trong năm 2023, lợi nhuận kế toán trước thuế giảm 149,12% so với năm 2022 tương ứng với 799.468.618 đồng. Trong năm 2024, lợi nhuận kế toán trước thuế giảm mạnh 240,22% tương ứng với 632.578.620 đồng so với năm 2023. Điều này cho thấy lợi nhuận của công ty liên tục giảm đều qua các năm và đây là một tín hiệu không mấy tích cực cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Lợi nhuận sau thuế TNDN của năm 2022 giảm mạnh qua các năm 2022-2024. Năm 2023, giảm 687.237.511 đồng tức là giảm 162,12% so với năm 2022. Năm 2024, lợi nhuận sau thuế TNDN tiếp tục giảm 632.578.620 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm 240,22% so với năm 2023. Điều này phản ánh việc kinh doanh của doanh nghiệp kém hiệu quả, do tăng vay nợ dẫn đến chi phí tài chính tăng làm giảm lợi nhuận trước thuế, từ đó giảm lợi nhuận sau thuế, phần lớn là do doanh nghiệp chủ động hy sinh lợi nhuận ngắn hạn để thực hiện chiến lược phát triển dài hạn cho việc mở rộng thị trường kinh doanh, nâng cao năng lực sản xuất, cải tiến chất lượng và mở rộng danh mục sản phẩm để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Nhìn chung, giai đoạn từ năm 2022-2024, lợi nhuận của công ty giảm đều cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không tốt.

Qua phân tích bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022-2024 ta thấy tình hình kinh doanh của công ty không mang lại hiệu quả cao. Vì đang thực hiện cho chiến lược phát triển lâu dài, nên Parroti đã chấp nhận hy sinh lợi nhuận trong giai đoạn đầu để có thể đạt được mục tiêu dài hạn. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý ở khoản mục “Chi phí tài chính” và “Chi phí quản lý kinh doanh” đã tăng khá nhanh, công ty cần theo dõi kỹ lưỡng và có những chính sách tối ưu hơn để không ảnh hưởng đến lợi nhuận lâu dài của doanh nghiệp.

2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

2.4.1. Tình hình hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

2.4.1.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của Parroti là:

- Độ tuổi: 25 – 45 tuổi
- Giới tính: Cả nam và nữ, trong đó nữ chiếm tỷ lệ cao hơn (khoảng 70 - 80%)
- Thu nhập: Thu nhập trung bình, khá trở lên
- Nghề nghiệp: Thường là người đi làm, nội trợ...

Khách hàng chủ yếu của Parroti là nữ từ người đi làm, nội trợ... có độ tuổi từ 25 - 45 tuổi. Họ quan tâm đến việc duy trì không gian sống sạch sẽ, nhưng hiện tại chưa tìm được các sản phẩm vệ sinh nhà cửa đáp ứng nhu cầu về sự tiện lợi và hiệu quả. Mong muốn dọn dẹp nhà cửa tiết kiệm thời gian với sản phẩm chất lượng, tiện dụng và hiện đại.

=> Những khách hàng này đa số là những người thường xuyên sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin sản phẩm, tham khảo đánh giá từ người tiêu dùng khác. Do đó, việc công ty triển khai các hoạt động truyền thông Marketing Online để tiếp cận nhóm khách hàng trên là hướng tiếp cận hiệu quả.

2.4.1.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Sau khi định dạng được công chúng mục tiêu, dưới đây là mục tiêu truyền thông mà công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) hướng đến:

- Tăng nhận thức thương hiệu của công ty
- Xây dựng độ uy tín của thương hiệu và phát triển doanh nghiệp bền vững
- Trở thành người dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực dụng cụ làm sạch nhà cửa (Là thương hiệu No.1 về sản phẩm “Bộ lau nhà”, “Bộ cọ bồn cầu”)
- Tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty
- Gia tăng doanh số
- Nâng cao kiến thức/nhận thức của khách hàng về sản phẩm Parroti

2.4.1.3. Thiết kế thông điệp

Với thông điệp: “Parroti – Yêu việc nhà hơn”

Đây là vừa là slogan của công ty và cũng là thông điệp chính mà công ty muốn truyền tải đến khách hàng. Thông điệp được truyền tải đảm bảo được tiêu chí ngắn gọn, dễ nhớ, tạo được thiện cảm cho khách hàng, đặc biệt là nhóm đối tượng thường xuyên làm công việc nội trợ. Với câu “Yêu việc nhà hơn” Parroti muốn truyền tải tinh thần của thương hiệu là giúp khách hàng cảm thấy yêu việc nhà hơn, nhờ có các sản phẩm gia dụng thông minh, hiện đại của Parroti. Mong muốn giúp người dùng cảm thấy việc nhà không còn là gánh nặng mà trở nên nhẹ nhàng, dễ dàng và thú vị hơn thông qua câu thông điệp mà công ty truyền tải.

Việc sử dụng cùng một câu cho cả slogan và thông điệp là một điểm khá hay của doanh nghiệp. Đồng thời, công ty cũng sử dụng hashtag cho thông điệp này #Yeuviecnehahon, điều này giúp thương hiệu giữ sự nhất quán trong giao tiếp, dễ dàng ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng thông qua sự lặp lại đồng bộ trên các kênh truyền thông.

2.4.1.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online được áp dụng tại công ty

a. Website

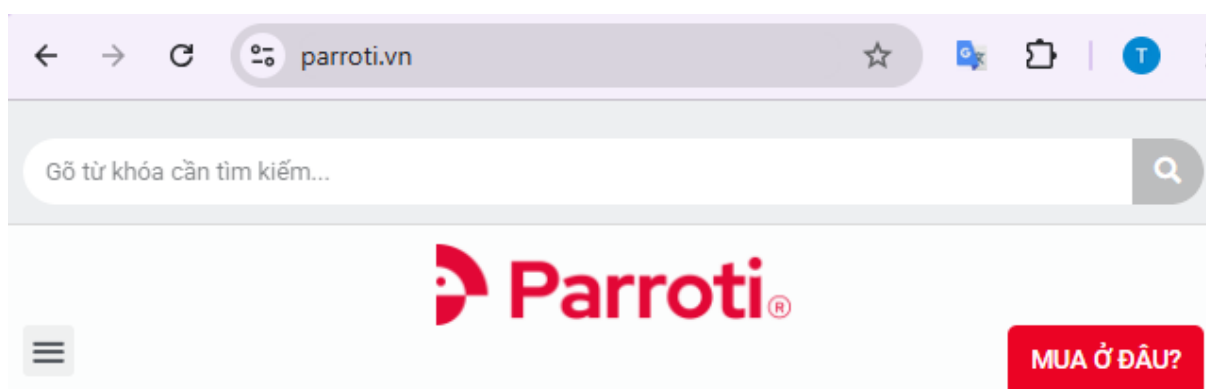
Công ty hiện đã triển khai xây dựng Website với mục đích để tăng độ nhận diện, uy tín thương hiệu. Website của công ty nhằm giới thiệu thông tin sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, thông tin về doanh nghiệp, tầm nhìn, sứ mệnh, thông tin liên hệ...

Ngoài dùng để trưng bày sản phẩm mà công ty đang cung cấp, Website doanh nghiệp còn đăng tải những bài viết chia sẻ kinh nghiệm, mẹo vặt liên quan đến việc vệ sinh nhà cửa để kết nối và thu hút sự quan tâm từ khách hàng từ đó hình thành nhu cầu mua sắm.

❖ Tên miền (Domain):

Website công ty TNHH ECOPARROTS có tên miền: parroti.vn

Hình 2.3. Hình ảnh tên miền Website parroti.vn



Sử dụng tên miền cấp 2, tên miền .vn, theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 3166 được ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – tổ chức phi lợi nhuận thành lập tại Mỹ) phân bổ, thuộc trách nhiệm quản lý và điều hành bởi Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC - Vietnam Internet Network Information Center) thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông. Do đó, chủ thể của tên miền luôn được xác thực rõ ràng, đảm bảo quyền lợi cao nhất khi có tranh chấp xảy ra. Tại Việt Nam, những trang web với tên miền .vn sẽ được ưu tiên hiển thị trước trên công cụ tìm kiếm, từ đó giúp doanh nghiệp gia tăng thứ hạng và số lượng truy cập. Đồng thời, cụm từ “parroti” ngắn gọn, giúp người dùng dễ đọc, dễ nhớ, dễ tìm kiếm.

❖ **Bố cục**

Website được thiết kế và sắp xếp thông tin khá gọn gàng. Thứ tự các mục được sắp xếp: “Trang chủ”, “Sản phẩm”, “Blog”, “Về chúng tôi”, “Liên hệ”.

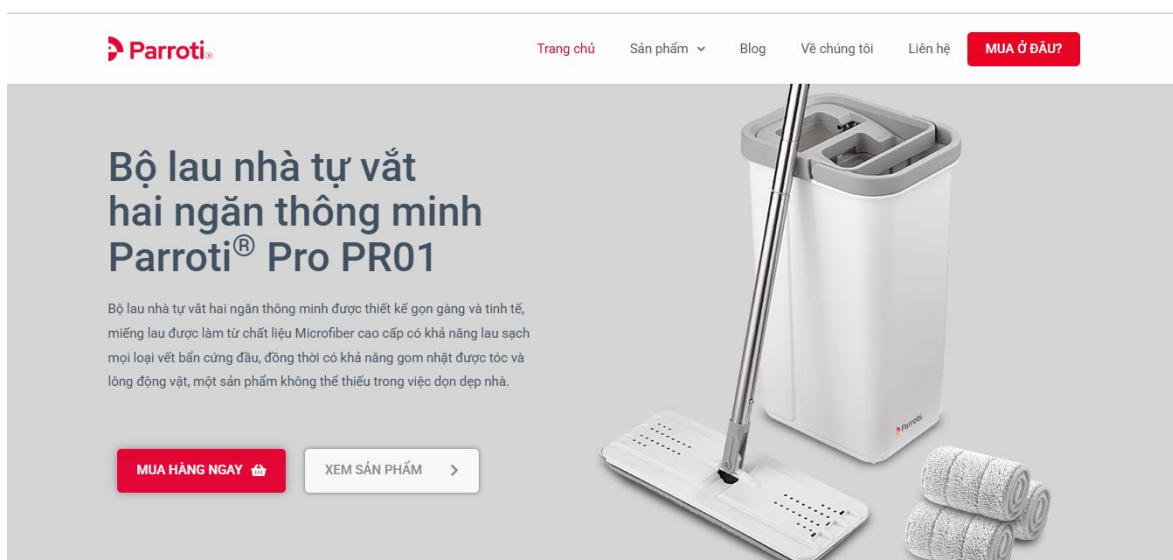
Hình 2.4. Hình ảnh bố trí tính năng trang Website parroti.vn



• *Mục “Trang chủ”*

Giới thiệu chủ yếu về các sản phẩm nổi bật, danh mục sản phẩm, video về sản phẩm, các lí do để tin dùng sản phẩm, phản hồi của khách hàng, các bài viết về mẹo chia sẻ kinh nghiệm dọn dẹp nhà cửa, logo đối tác, cách thức liên hệ.

Hình 2.5. Hình ảnh mục trang chủ của Website parroti.vn



Sản phẩm nổi bật

Parroti® chú trọng vào hiệu quả sử dụng, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, công sức và tiền bạc.



Bộ cây lau nhà

Cây lau nhà tự vắt thông minh, chổi lau nhà 360 độ Parroti MG01



Bộ cây lau nhà

Cây lau nhà tự vắt thông minh, chổi lau nhà 360 độ, lau sạch khô nhanh – Parroti ProMAX PX01



Bộ cây lau nhà

Cây lau nhà tự vắt thông minh, lau 360 độ, sàn nhà sạch khô nhanh Parroti Pro PR01

Nhà sạch mát chào đón mùa hè!

Quà giảm giá lên đến 50%

Click mua hàng ngay để biết thêm thông tin chi tiết

[MUA HÀNG NGAY >](#)



Sản phẩm theo công năng sử dụng

Sản phẩm tốt hơn, tiết kiệm hơn, đồng nghĩa bạn có được nhiều điều tốt hơn cho cuộc sống của mình.



Cây lau nhà

Sản phẩm lau sàn nhà, sàn gỗ, mặt kính: Cây lau nhà, chổi quét nhà.

[XEM SẢN PHẨM >](#)



Lau chùi bề mặt

Sản phẩm lau chùi bề mặt: khăn microfiber, bông lau, bông bọt biển, gang tay.

[XEM SẢN PHẨM >](#)



Vệ sinh toilet

Sản phẩm dành cho nhà vệ sinh: Cọ chùi bồn cầu, cọ bồn rửa mặt, gang tay, chổi toilet.

[XEM SẢN PHẨM >](#)



Phụ kiện tiện ích

Sản phẩm tiện ích, bông lau thay thế: bông lau, móc treo, phụ kiện thay thế.

[XEM SẢN PHẨM >](#)

Video về sản phẩm của Parroti®

Việc nhà sẽ nhẹ nhàng, dễ dàng hơn nếu các thành viên trong gia đình cùng nhau sẻ chia



PR01

Bộ cây lau nhà th

Parroti Pro PR01

03 miếng lau Microfiber

03 lý do để tin dùng sản phẩm của Parroti®

Ngoài nhà là nơi để về, Hãy cùng Parroti® làm cho ngôi nhà trở nên tuyệt vời để nghỉ ngơi sau một ngày làm việc nhé!



Nhiều người tin dùng

Parroti là chuyên gia sản phẩm vệ sinh nhà cửa. Đã có hơn 8168 người tin dùng sản phẩm Parroti.



Hỗ trợ phí vận chuyển

Với đơn hàng trên 250.000 Đồng, Parroti sẽ hỗ trợ phí vận chuyển.



Bảo hành 6 tháng

Tất cả sản phẩm Parroti được đổi hoặc trả trong vòng 30 ngày và bảo hành 6 tháng chính hãng

Khách hàng nói về chúng tôi

Sự ủng hộ và tin tưởng của Quý khách hàng là niềm động lực cho Parroti®

”

Thích nhất câu chỉ 5 phút là nhà sạch tinh, đúng là khi sử dụng sản phẩm của Parroti rồi mới hiểu đầu mà thương hiệu muốn gửi gắm, lau 5 phút đã xong nhà mà vẫn đảm bảo nó sạch sẽ và sáng bóng, cảm ơn Parroti rất nhiều.

Mrs. Lê Thủy
Nhân viên phòng

”

Từ ngày sử dụng sản phẩm của Parroti việc lau dọn nhà của mình cảm thấy nhẹ nhàng quá, sau những ngày làm việc mệt mỏi về nhà chỉ muốn nghỉ ngơi nhưng khi sử dụng sản phẩm của Parroti thì mọi thứ đơn giản hơn nhiều.

Mrs. Quyên
Nguyễn
Kinh doanh Spa

”

Mình cũng thường giúp vợ dọn dẹp nhà của nhưng đúng là mỗi lần lau nhà là một cực hình đối với căn nhà 3 tầng, nhưng khi sử dụng Parroti thì khác, vừa tiết kiệm thời gian và công sức hơn nhiều so với trước đây. Cảm ơn Parroti.

Mr. Nguyễn Đức
Việt
Trưởng phòng Kỹ thuật

Đánh giá, hướng dẫn, mẹo vặt

Những mẹo vặt, hướng dẫn được Parroti® tổng hợp để giúp bạn làm việc nhà hiệu quả và tiết kiệm hơn.



10 mẹo "thần thánh" giúp bạn dọn nhà nhanh và hiệu quả như một chuyên gia



8 cách để loại bỏ mùi hôi từ ngôi nhà của bạn một cách hiệu quả

Khi dọn dẹp ngôi nhà của mình, chúng ta có thể sử dụng các nước lau sàn nhà để giúp cho nhà thơm tho hơn,



Microfiber là gì? Và tại sao nó hữu dụng?

Microfiber là gì? Microfiber là một loại sợi polyester và nylon (polyamide) được sử dụng để làm vải, là một loại sợi có cấu trúc:

[Xem chi tiết >](#)

Đối tác của
Parroti®

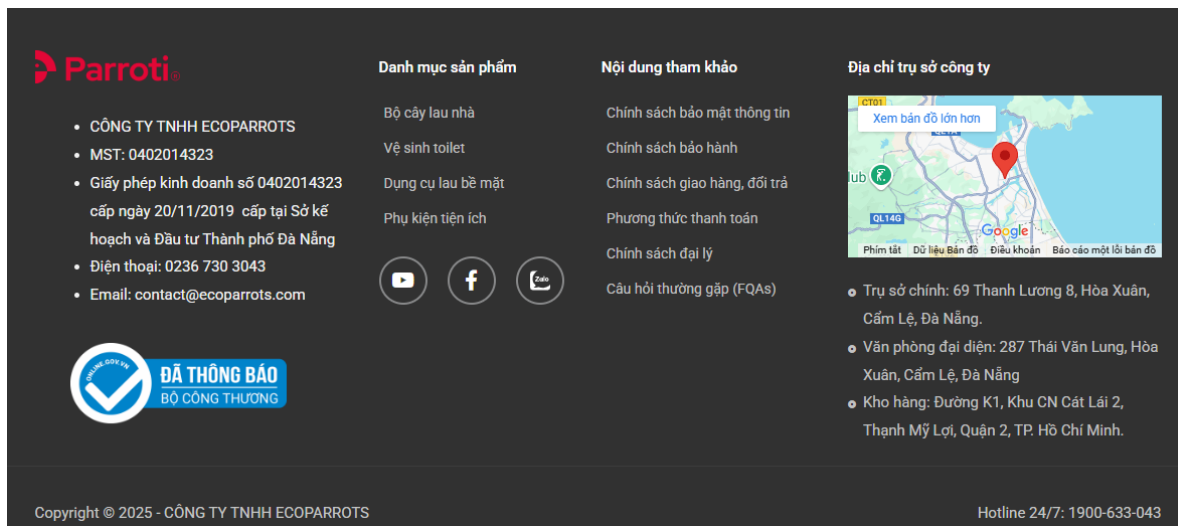
Shopee

TIKI.VN

Aeon

Lazada

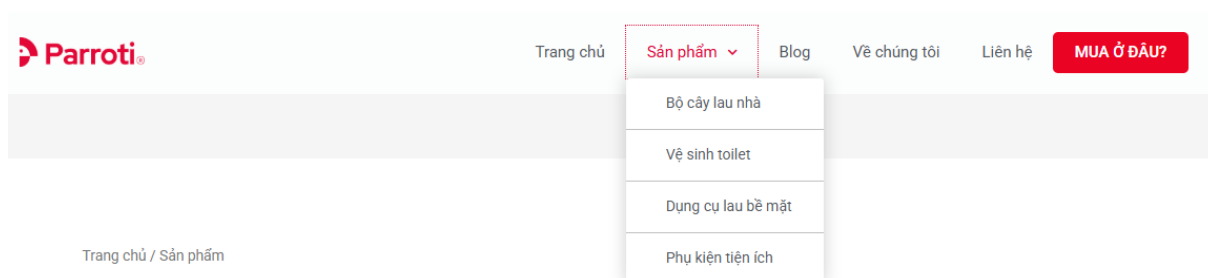
GO!



• Mục “Sản phẩm”

Bao gồm các danh mục sản phẩm của công ty: “Bộ cây lau nhà”, “Vệ sinh toilet”, “Dụng cụ lau bề mặt”, “Phụ kiện tiện ích”.

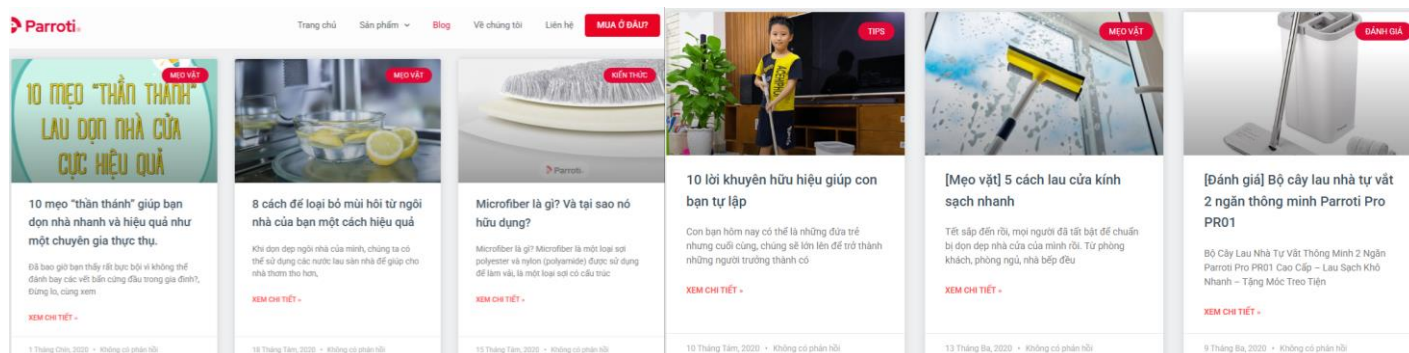
Hình 2.6. Hình ảnh mục sản phẩm của Website parroti.vn



• Mục “Blog”

Bao gồm các bài viết đăng tải về đánh giá, mẹo vặt và hướng dẫn sử dụng.

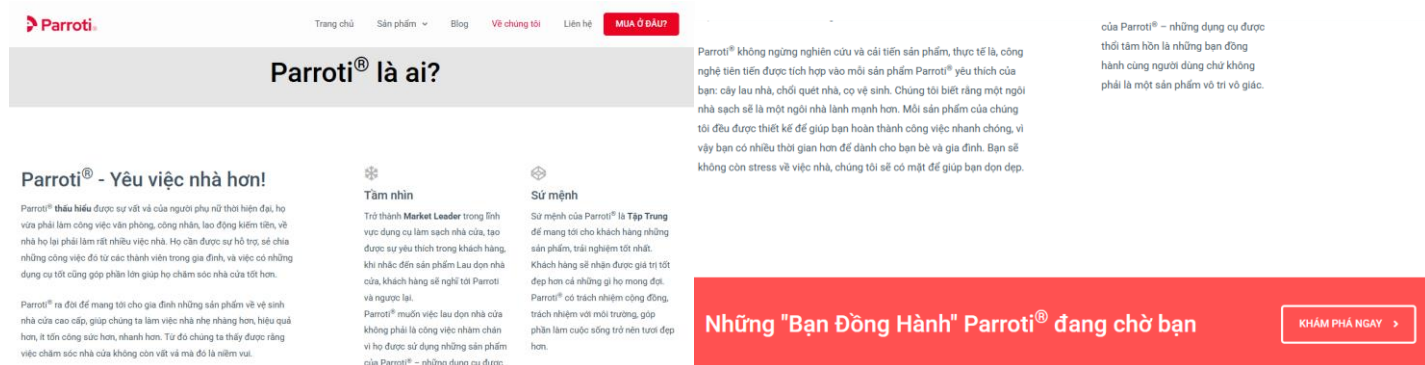
Hình 2.7. Hình ảnh mục blog của Website parroti.vn



• Mục “Về chúng tôi”

Giới thiệu về công ty, tầm nhìn, sứ mệnh và chính sách bảo hành.

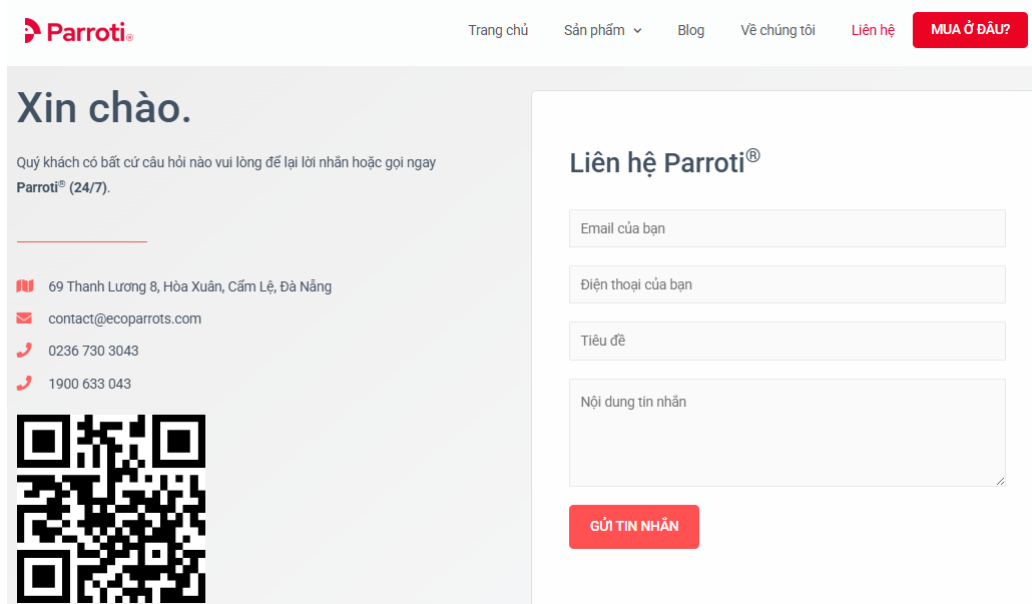
Hình 2.8. Hình ảnh mục về chúng tôi của Website parroti.vn



- **Mục “Liên hệ”**

Cung cấp cho khách hàng thông tin và địa chỉ liên hệ, kèm với mã QR Code và hộp thư liên hệ.

Hình 2.9. Hình ảnh mục liên hệ của Website parroti.vn



❖ **Hình ảnh, màu sắc**

- **Hình ảnh**

Sản phẩm hiển thị đẹp, khá rõ nét, có video minh họa, hướng dẫn sử dụng sản phẩm giúp người dùng dễ hình dung hơn về sản phẩm và cách dùng.

- **Màu sắc**

Parroti sử dụng gam màu chủ đạo là màu trắng và màu đỏ. Đây cũng là màu chủ đạo của thương hiệu, với nền màu trắng làm nổi bật logo. Màu sắc trang web tạo cảm giác thân thiện, sạch sẽ phù hợp với doanh nghiệp đang kinh doanh ngành gia dụng, không gây rối mắt và khó chịu.

- ❖ **Phông chữ**

Website parroti.vn sử dụng phông chữ Roboto, là một font chữ không chân, đơn giản, hiện đại dễ đọc và không gây rối mắt người nhìn. Font chữ hiển thị trên máy tính và điện thoại có độ rõ nét cao. Các tiêu đề ngắn gọn, in đậm rõ ràng, tạo điểm nhấn tốt.

- ❖ **Bài viết**

Nội dung bài viết được đăng tải lên Website parroti.vn rất ít, tính từ năm 2020 đến nay, Parroti đã đăng tổng cộng 6 bài viết, bài đăng gần nhất là vào tháng Chín, năm 2020.

Các bài viết được đăng tải trong mục Blog như sau:

Bảng 2.6. Bảng thống kê số lượng bài đăng trên Website parroti.vn

Blog Website parroti.vn		
Thời gian	Số lượng bài đăng	Nội dung
09/03/2020	1	[Đánh giá] Bộ cây lau nhà tự vắt 2 ngăn thông minh Parroti Pro PR01
13/03/2020	1	[Mẹo vặt] 5 cách lau cửa kính sạch nhanh
10/08/2020	1	10 lời khuyên hữu hiệu giúp con bạn tự lập
15/08/2020	1	Microfiber là gì? Và tại sao nó hữu dụng?
18/08/2020	1	8 cách để loại bỏ mùi hôi từ ngôi nhà của bạn một cách hiệu quả
01/09/2020	1	10 mẹo “thần thánh” giúp bạn dọn nhà nhanh và hiệu quả như một chuyên gia thực thụ

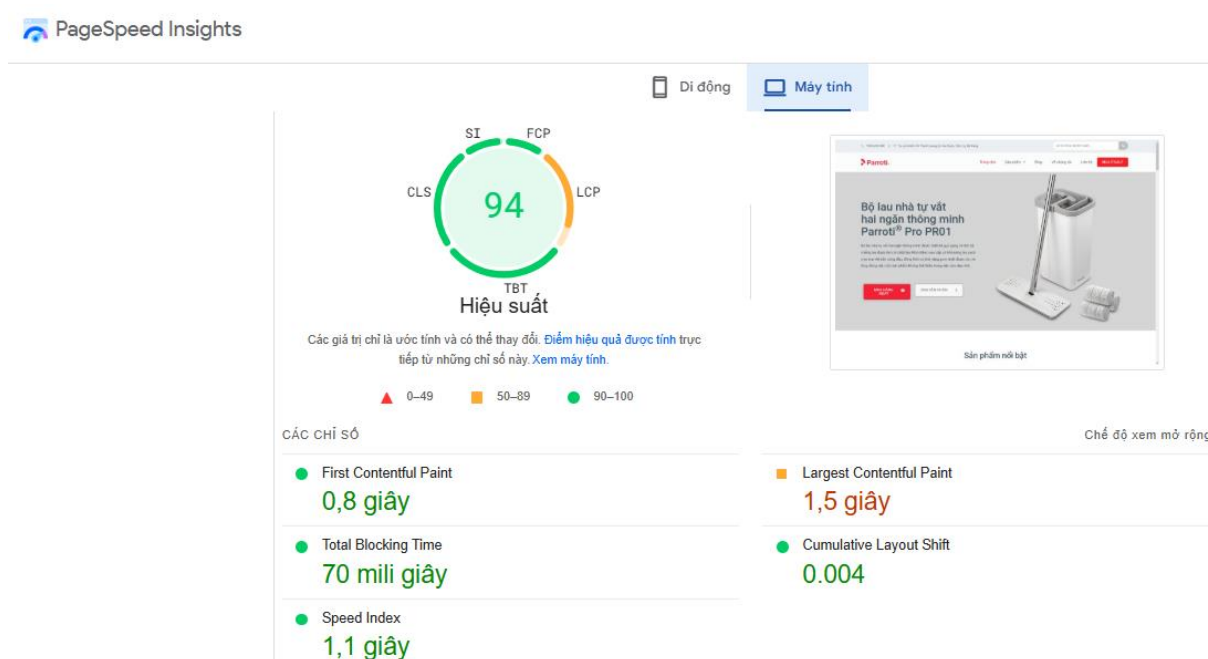
Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

❖ Hiệu suất trang website (Performance)

Performance chính là báo cáo về hiệu suất của website, chủ yếu tập trung yếu tố chính là tốc độ tải trang. Cách tính điểm website sẽ được Google đánh giá từ 0 đến 100 và chia thành 3 mức:

- 0 - 49 (màu đỏ): Chậm. Đây là mức thấp nhất chỉ ra rằng website của bạn hiện tại không được chú trọng tối ưu và khả năng lớn ảnh hưởng đến trải nghiệm kém của người dùng.
- 50 – 89 (màu cam): Trung bình. Tốc độ tải trang khá, nhưng vẫn còn bị lỗi chưa tối ưu ở một số điểm, cần cải thiện.
- 90 – 100 (màu xanh): Nhanh. Nghĩa là trang web đã được tối ưu tốt hiệu suất và mang lại trải nghiệm tốt cho người dùng.

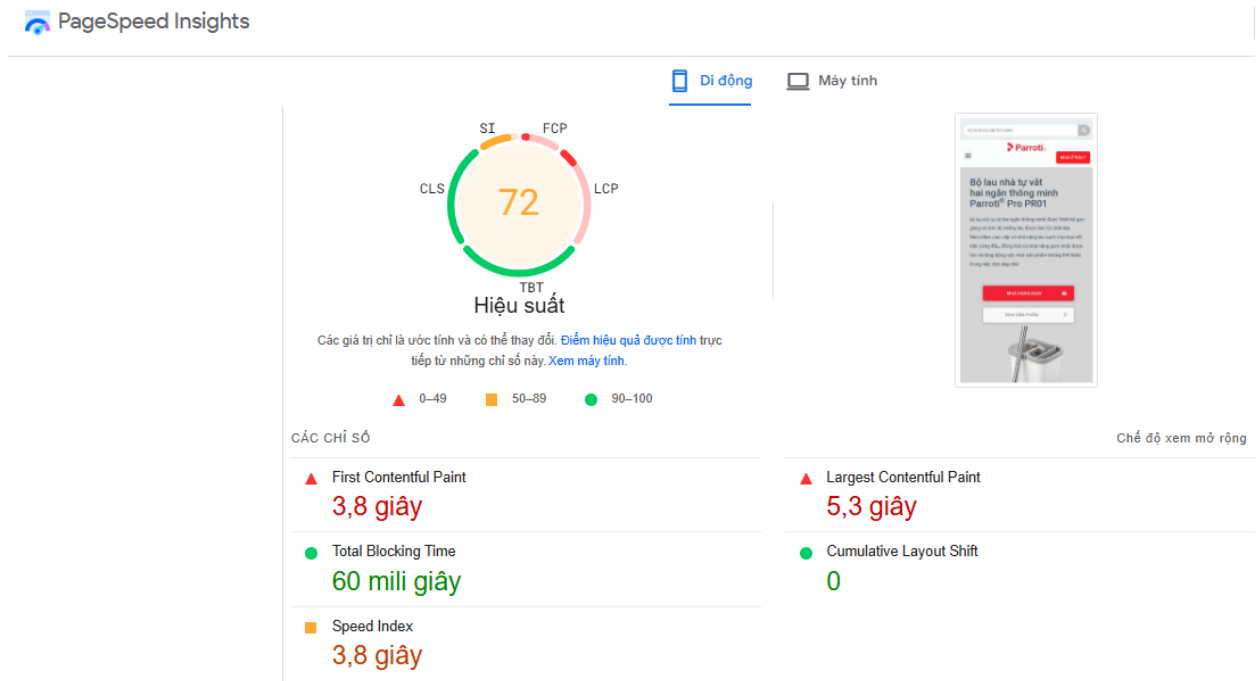
Hình 2.10. Kết quả phân tích hiệu suất Website parroti.vn trên Máy tính



Nguồn: PageSeed Insights

Website parroti.vn có điểm hiệu suất trên máy tính là 94/100, thuộc mức rất tốt. Với tốc độ tải trang (Speed Index) là 1,1 giây. Nhìn chung, trang web tối ưu hiệu suất tốt và đảm bảo trải nghiệm người dùng mượt mà, nội dung hiển thị nhanh, ổn định.

Hình 2.11. Kết quả phân tích hiệu suất Website parroti.vn trên Di động



Nguồn: PageSeed Insights

Website parroti.vn có điểm hiệu suất trên di động là 72/100, thuộc mức trung bình, thấp hơn so với trên máy tính. Với tốc độ tải trang (Speed Index) là 3,8 giây, chưa thực sự mượt mà khi so sánh với chuẩn Google (<3,4 giây). Nhìn chung, hiệu suất di động hiện tại ở mức chấp nhận được nhưng chưa tối ưu, có thể mang lại trải nghiệm không tốt cho người dùng.

Theo báo cáo DIGITAL 2024 cho biết, hơn một nửa người dùng Internet tại Việt Nam sử dụng trên thiết bị di động với tỷ lệ 55,7% so với 44,3% người dùng trên máy tính. Vì vậy nên, Website parroti.vn cần cải thiện hơn để tăng trải nghiệm người dùng trên di động.

❖ Lưu lượng truy cập

Theo kết quả từ Seo Review Tools trả về, cho thấy:

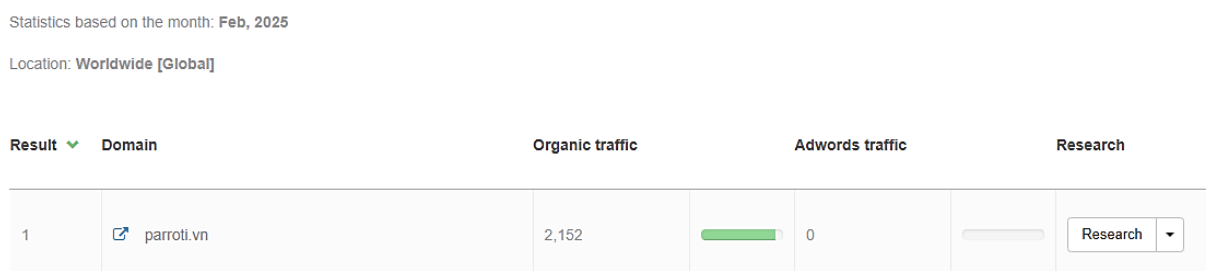
- *Lưu lượng truy cập tự nhiên (Organic Traffic):*

Lượng truy cập từ công cụ tìm kiếm mà không cần trả phí đã đem về cho Website của công ty trong tháng 2/2025 với 2.152 lượt. Cho thấy Website đang có thứ hạng từ khóa tương đối ổn định trên các công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên, với một Website chuyên về sản phẩm gia dụng như parroti.vn, đây có thể coi là mức nền tảng tạm ổn để tiếp tục phát triển.

- *Lưu lượng truy cập quảng cáo (Adwords Traffic):*

Thống kê cho thấy có 0 lượt truy cập từ quảng cáo Google Ads, cho thấy Website parroti.vn hiện tại không triển khai quảng cáo trả phí trên Google Ads trong tháng 02/2025.

Hình 2.12. Hình ảnh về ước tính lượng truy cập Website parroti.vn



Nguồn: Seo Review Tools

❖ Nhận xét

- Về bố cục:

- Bố cục trang Website rõ ràng, dễ hiểu, thanh menu đơn giản, dễ điều hướng.
- Phần thông tin ở mục “Trang chủ” hơi dài, kéo xuống nhiều sẽ gây cảm giác “mỏi tay” trên thiết bị di động.
- Mục “Sản phẩm” phân bổ sản phẩm còn thiếu sót, chưa kỹ lưỡng. Cụ thể, một sản phẩm được xuất hiện 2 lần ở 2 danh mục sản phẩm khác nhau.

- Hình ảnh, màu sắc:

- Hình ảnh: Ảnh sản phẩm sắc nét, không bị mờ hay bể ảnh, đa dạng góc nhìn về sản phẩm. Có nhiều video, hình ảnh mô tả công năng, cách sử dụng giúp hàng dễ hình dung.
- Màu sắc: Trang web sử dụng tone màu trắng – đỏ làm màu chủ đạo, màu sắc đồng bộ giúp tăng nhận diện thương hiệu. Màu đỏ của logo và các nút CTA (Call to Action) “Mua ở đâu”, “Xem sản phẩm”... được làm nổi bật ra thì màu chữ đỏ được sử dụng trên website khá chói mắt, gây khó chịu cho người dùng.

- Phong chữ:

Phông chữ: Về cơ bản, trang web dùng phông chữ chuẩn dễ nhìn, dễ đọc và đồng nhất. Nhưng về độ dày của font chữ còn khá mỏng, cỡ chữ ở các thông tin mô tả chi tiết sản phẩm khá nhỏ, gây cảm giác mỏi mắt cho người dùng. Chưa đa dạng kiểu font cho các tiêu đề lớn, chưa tạo được điểm nhấn thị giác rõ ràng.

- *Bài viết:*

Nội dung bài đăng rõ ràng, tiêu đề dễ hiểu, đánh thẳng vào lợi ích người dùng. Tuy nhiên, số lượng bài viết được đăng tải rất ít, mất cơ hội thu hút traffic tự nhiên từ các từ khóa thông tin. Nội dung bài viết hơi thiên về giới thiệu sản phẩm, thiếu phần kể chuyện (storytelling) để tăng cảm xúc.

- *Tối ưu hóa:*

- Chưa có hộp chat website: Thiếu phần khung chat nhanh để tương tác với khách hàng. Đây là một thiếu sót khá lớn, nhất là với một Website thương mại điện tử, điều này sẽ gây bất lợi cho doanh nghiệp khi khách hàng có nhu cầu về sản phẩm hoặc cần trao đổi, tư vấn mà không có khung chat để tăng tỉ lệ thoát trang và làm giảm trải nghiệm người dùng.

- Không có tính năng e-commerce (thương mại điện tử), chỉ dừng lại ở việc mô tả sản phẩm và dẫn link mua hàng đến các trang web khác.

- Các danh sách sản phẩm không được cập nhật thường xuyên.

- Thông tin chi tiết sản phẩm hiển thị chưa đầy đủ.

b. Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing (SMM)

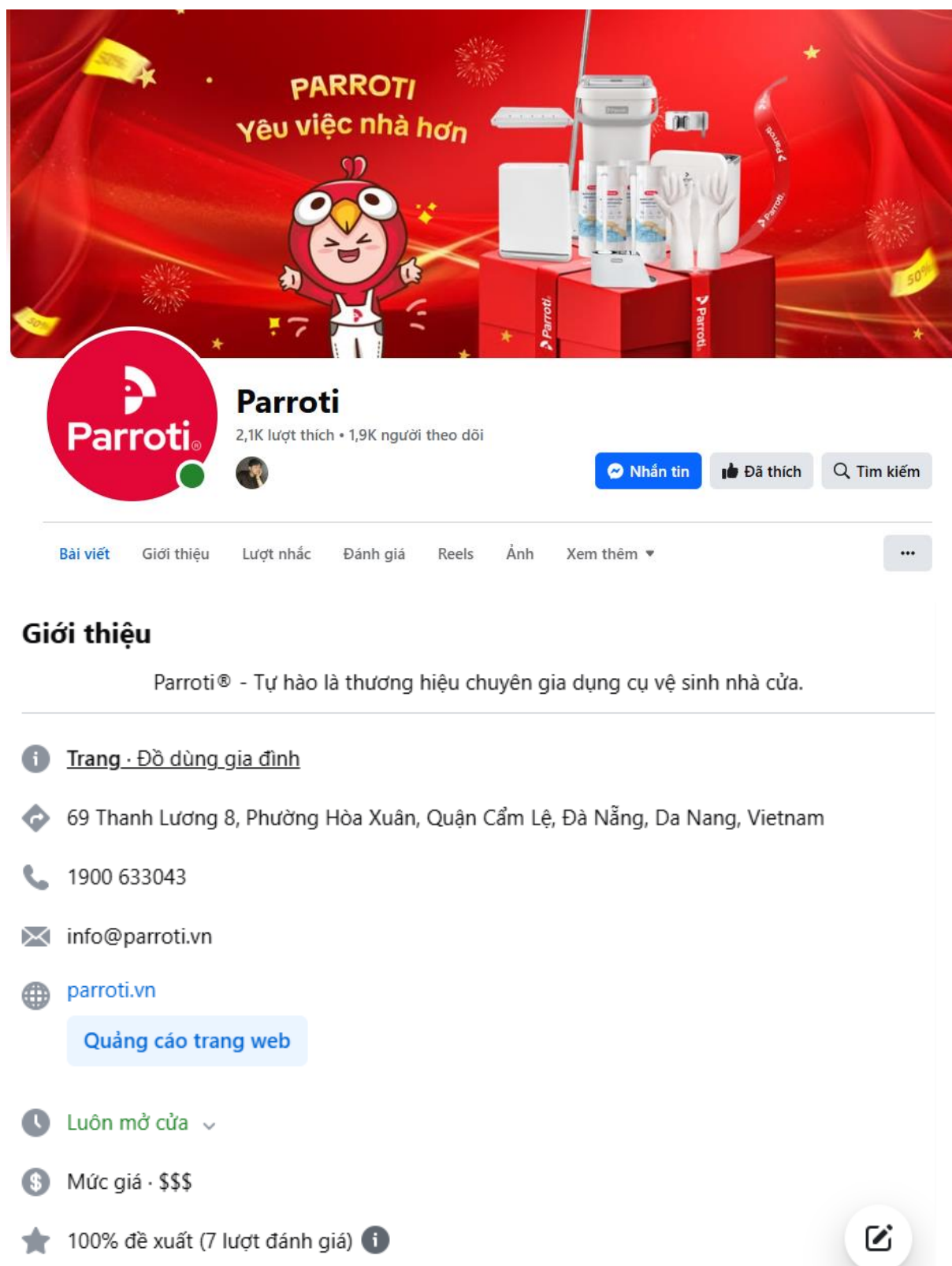
Parroti triển khai Social Media Marketing (SMM) thông qua các kênh chính: Facebook, Instagram, Tiktok và Youtube.

❖ Mạng xã hội Facebook

➤ Fanpage

Parroti là trang Fanpage duy nhất của công ty, được xây dựng vào ngày 24/11/2019. Với mục đích giới thiệu thông tin sản phẩm, cung cấp các chương trình khuyến mãi, thông tin về doanh nghiệp, tăng độ nhận diện thương hiệu và gia tăng lượt tương tác. Đồng thời, đây cũng là nơi để trao đổi, giải đáp thắc mắc cho khách hàng và thực hiện việc kinh doanh trên môi trường trực tuyến. Bên cạnh đó, công ty cũng sẽ thực hiện việc bán hàng trên nền tảng này trong thời gian tới ngoài việc kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử.

Hình 2.13. Hình ảnh trang chủ Fanpage Parroti



PARROTI
Yêu việc nhà hơn

Parroti
2,1K lượt thích • 1,9K người theo dõi

Nhắn tin Đã thích Tìm kiếm

Bài viết Giới thiệu Lướt nhắc Đánh giá Reels Ảnh Xem thêm

Giới thiệu

Parroti® - Tự hào là thương hiệu chuyên gia dụng cụ vệ sinh nhà cửa.

Trang · Đồ dùng gia đình

69 Thanh Lương 8, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng, Da Nang, Vietnam

1900 633043

info@parroti.vn

parroti.vn

Quảng cáo trang web

Luôn mở cửa

Mức giá · \$\$\$

100% đề xuất (7 lượt đánh giá)

Trước khi thực hiện giải pháp thì Fanpage có 2.102 lượt thích và 1.910 lượt theo dõi.

- **Giao diện**

- Về hình thức:

Fanpage có đầy đủ thông tin cơ bản, logo, thông tin doanh nghiệp và phương thức liên hệ.

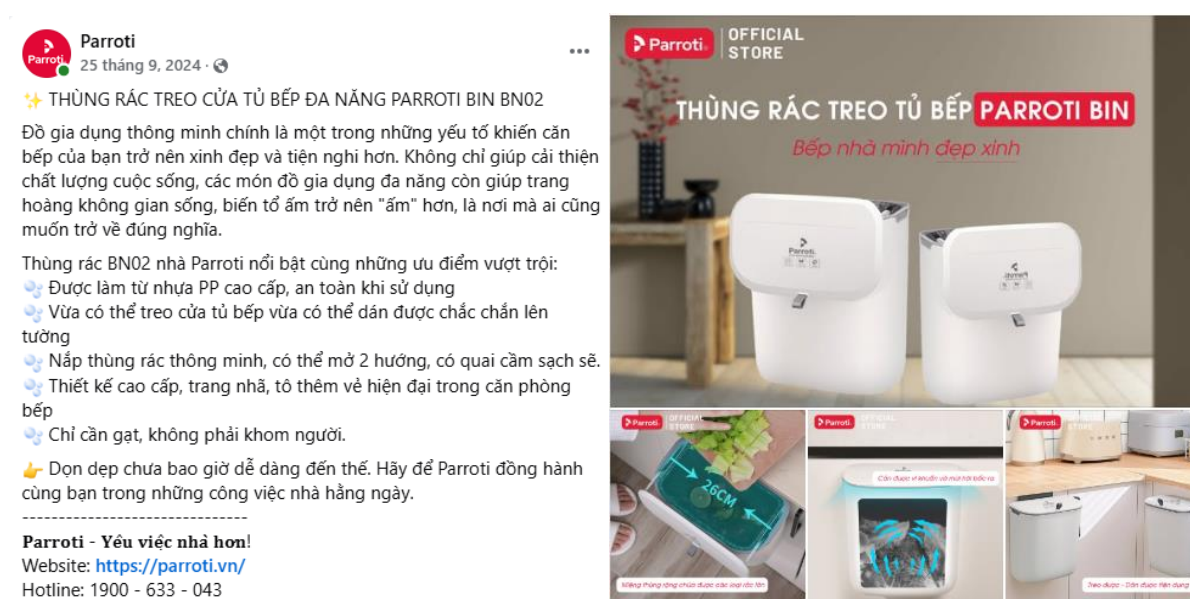
- Hình đại diện và ảnh bìa:

Khi vào trang chủ Fanpage Parroti hiển thị đầu tiên là hình ảnh bìa và ảnh đại diện với tone màu chủ đạo là màu đỏ và trắng, đúng chuẩn tone màu của thương hiệu. Ảnh đại diện là nền màu đỏ nổi bật với logo màu trắng của thương hiệu. Ảnh bìa được thiết kế nền màu đỏ với bên trái là Mascot (linh vật đại diện cho thương hiệu) và câu thông điệp “Yêu việc nhà hơn” với font chữ màu vàng, được đặt ở vị trí dễ thấy; bên phải trưng bày các sản phẩm nổi bật của công ty, khách hàng nhìn vào có thể biết được đây là Fanpage của công ty kinh doanh ngành hàng gia dụng.

- *Bài viết*

Trên Fanpage Parroti chủ yếu đăng thông tin về sản phẩm, chương trình khuyến mãi, reels (video ngắn), chính sách bảo hành...

Hình 2.14. Một số bài viết trên Fanpage Parroti



Parroti
25 tháng 9, 2024 · 🌐

🌟 **THÙNG RÁC TREO CỬA TỦ BẾP ĐA NĂNG PARROTI BIN BN02**

Đồ gia dụng thông minh chính là một trong những yếu tố khiến căn bếp của bạn trở nên xinh đẹp và tiện nghi hơn. Không chỉ giúp cải thiện chất lượng cuộc sống, các món đồ gia dụng đa năng còn giúp trang hoàng không gian sống, biến tổ ấm trở nên “ấm” hơn, là nơi mà ai cũng muốn trở về đúng nghĩa.

Thùng rác BN02 nhà Parroti nổi bật cùng những ưu điểm vượt trội:

- 👉 Được làm từ nhựa PP cao cấp, an toàn khi sử dụng
- 👉 Vừa có thể treo cửa tủ bếp vừa có thể dán được chắc chắn lên tường
- 👉 Nắp thùng rác thông minh, có thể mở 2 hướng, có quai cầm sạch sẽ.
- 👉 Thiết kế cao cấp, trang nhã, tô thêm vẻ hiện đại trong căn phòng bếp
- 👉 Chỉ cần gạt, không phải khom người.

👉 Dọn dẹp chưa bao giờ dễ dàng đến thế. Hãy để Parroti đồng hành cùng bạn trong những công việc nhà hằng ngày.

Parroti - Yêu việc nhà hơn!
Website: <https://parroti.vn/>
Hotline: 1900 - 633 - 043

Parroti OFFICIAL STORE

THÙNG RÁC TREO CỬA TỦ BẾP PARROTI BIN
Bếp nhà mình đẹp xinh

👉 Parroti 30 tháng 9, 2024

👉 Parroti 30 tháng 9, 2024

👉 Parroti 30 tháng 9, 2024

Không thùng rác nào chưa được các chị em yêu tin

Cần được vệ sinh và khử khuẩn nhà bếp

Thao được - Cần được tận dụng

PHÒNG KHÁCH BÓNG LOÁNG - TẾT NÀY MỜI BẠN ĐẾN CHƠI

Đừng để việc lau dọn nhà cửa trở thành nỗi "ám ảnh" mỗi dịp Tết đến xuân về. Sở hữu ngay bộ lau nhà thông minh Parroti Pro - PR01, tiết kiệm x5 thời gian lau dọn nhờ bàn lau microfiber thấm hút, lau sạch mọi vết bẩn cứng đầu. Cơ chế giặt vắt 2 ngăn tiện lợi, giặt sạch, vắt khô, lau nhà cứ phải gọi là một loáng xong ngay.

Thông tin sản phẩm

- ✦ Tên sản phẩm: Bộ cây lau nhà tự vắt thông minh Parroti Pro PR01
- ✦ Chất liệu: Nhựa dẻo và thép chống rỉ
- ✦ Miếng lau Microfiber thấm hút cực tốt, kích thước 33cm X 12cm
- ✦ Kích thước thùng nước: 6L (38.5cm X 18cm X 23cm)
- ✦ Kích thước cây lau dài: 161 cm
- ✦ Sản phẩm bao gồm: 1 thùng nước, 1 cây lau, 2 miếng lau

Dành thời gian dọn dẹp để nhà mình sáng bóng, tết đến không ngại bạn bè ghé thăm 😊

Parroti - Yêu việc nhà hơn!

Website: <https://parroti.vn/>
Hotline: 1900 - 633 - 043



Tết cận kề, bạn mong Tết hay lo Tết?

Tết này có Parroti - Nhà sạch không cần lo nghĩ! Việc dọn dẹp nhà cửa đã không còn là nỗi ám ảnh khi có Parroti đồng hành. Với những sản phẩm vệ sinh nhà cửa thông minh, việc dọn dẹp trở nên nhanh chóng, dễ dàng và nhàn tênh!

Sản phẩm nổi bật giúp bạn làm sạch từng góc nhà:

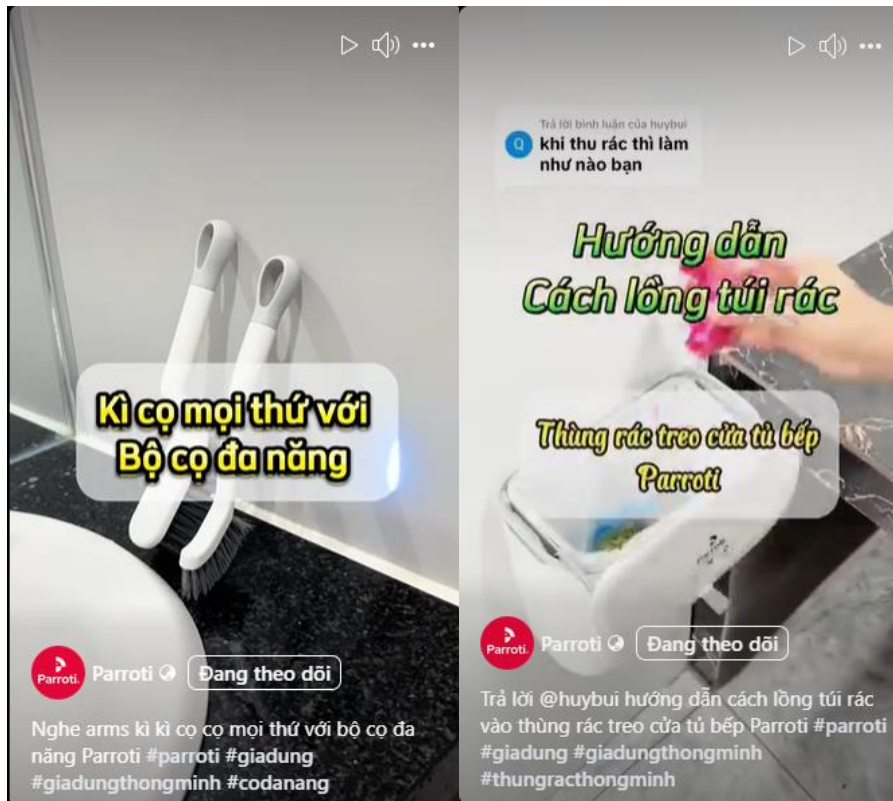
- ✦ Cây lau nhà tự vắt thông minh - Lau nhà sạch chớp nhoáng: Sạch bóng mọi góc nhà mà không cần vắt tay.
- ✦ Cọ bốn cầu silicon - Sạch gọn từng chi tiết: Giúp nhà vệ sinh sáng bóng, không còn vi khuẩn bám bẩn.
- ✦ Dụng cụ chà sàn đa năng - Đánh bay vết bẩn cứng đầu: Làm sạch sàn nhà tắm, gạch men hiệu quả.
- ✦ Thùng rác thông minh - Gọn gàng, không mùi: Đảm bảo căn nhà sạch đẹp, không gian sống trong lành.

Với Parroti, nhà sạch đón Tết chẳng còn là nỗi lo! Hãy để gia đình bạn tận hưởng một cái Tết sum vầy trọn vẹn trong không gian sạch sẽ, ngăn nắp. Parroti - Giải pháp dọn nhà thông minh cho Tết nhẹ nhàng và an vui!

Parroti - Yêu việc nhà hơn!

Website: <https://parroti.vn/>
Hotline: 1900 - 633 - 043





Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

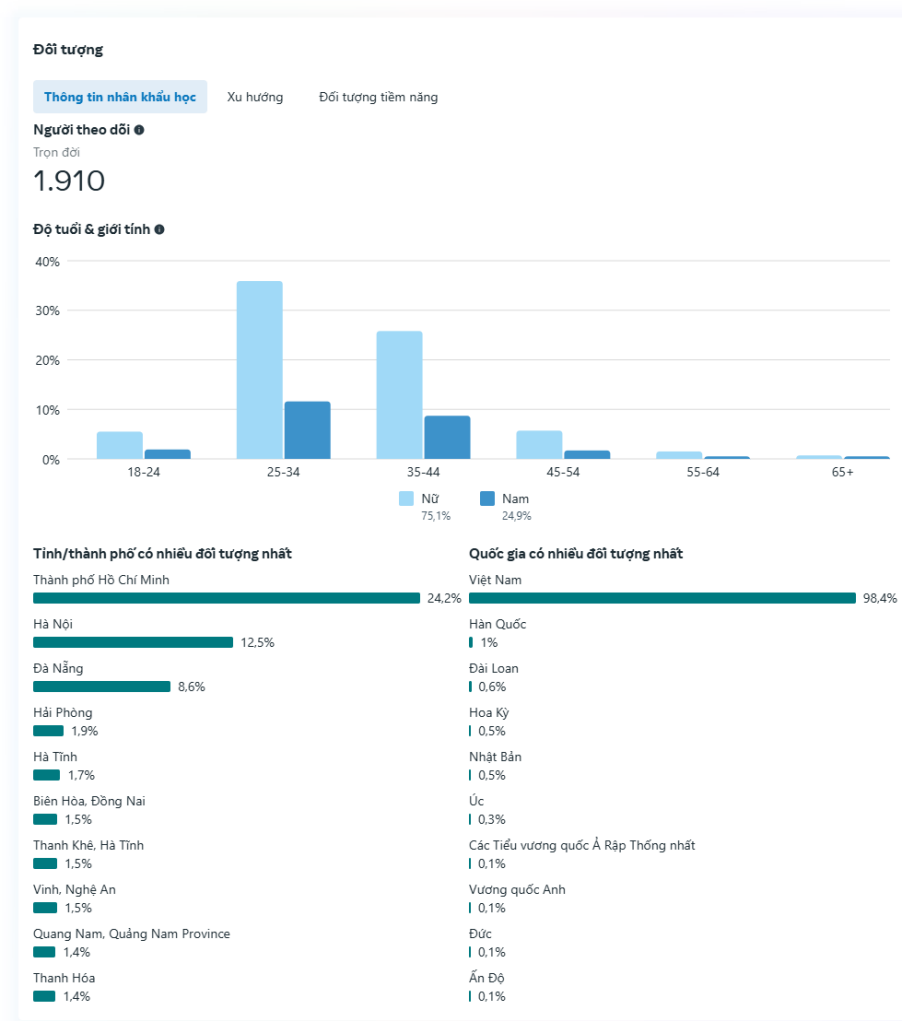
- **Bố cục:** Bài đăng trên Fanpage với bố cục bài viết đảm bảo 3 phần: phần mở đầu, thân bài và kết bài kêu gọi hành động. Ở cuối các bài đăng đều để lại thông tin liên hệ và đính kèm link website của công ty.

- **Hình ảnh, video:** Khách hàng có xu hướng tiếp cận hình ảnh nhiều hơn là việc đọc. Hình ảnh được đăng tải trên các bài viết vẫn còn khá đơn giản, chưa có sự đồng bộ. Một số hình ảnh và video đăng tải chưa sắc nét, bị mờ và bể ảnh. Reels (video ngắn) chưa mang tính thẩm mỹ cao, bìa video đơn giản, không bắt mắt người xem, không tạo được cảm giác sang trọng như tiêu chí mà thương hiệu mong muốn.

- **Nội dung:** Nội dung bài viết khá đơn giản, không sử dụng từ ngữ học thuật giúp người đọc cảm thấy gần gũi và dễ hiểu. Điểm cộng ở các bài viết là sử dụng các icon (biểu tượng cảm xúc) ở đầu mỗi ý giúp bài đăng trở nên sinh động và dễ đọc hơn. Các icon không chỉ làm nổi bật từng ý chính mà còn giúp người đọc nắm bắt nội dung quan trọng. Tuy nhiên, nội dung bài viết vẫn còn rập khuôn, chưa đủ đặc sắc và khơi gợi rõ được nỗi đau của khách hàng, giúp người đọc cảm thấy đây là một bài viết mang tính quảng cáo nhiều hơn dẫn đến việc khó giữ chân người đọc.

- *Đối tượng khách hàng của Fanpage Parroti*

Hình 2.15. Đối tượng khách hàng của Fanpage Parroti



Nguồn: Meta Business Suite Fanpage Parroti

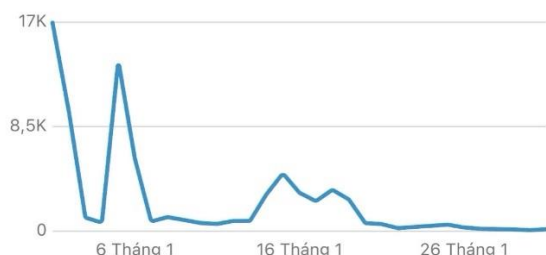
Hình 2.15 cho thấy trang Fanpage của công ty có lượng người theo dõi là nữ chiếm 75,1% và người theo dõi là nam chiếm 24,9%. Trong đó, độ tuổi từ 25 – 34 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (chiếm 47,5%), cho thấy khách hàng chủ yếu trên Fanpage của công ty nằm trong độ tuổi này. Mức độ tương tác của nữ giới cũng cao hơn nam giới chiếm đến 75,1% từ đó cho thấy nội dung các bài viết đăng thu hút nữ giới là chủ yếu.

- *Lưu lượng*

Hình 2.16. Lưu lượng tương tác trên Fanpage Parroti trong tháng 01/2025

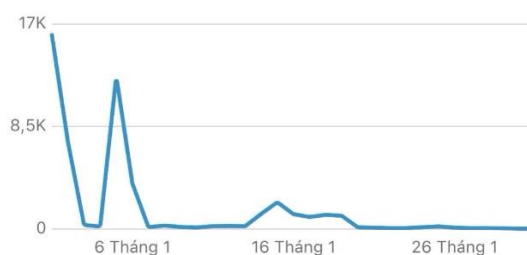
Lượt xem trên Facebook

77,1K ↓ 46,7%



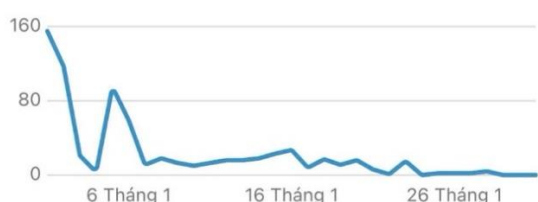
Số người tiếp cận trên Facebook

37,8K ↓ 41,8%



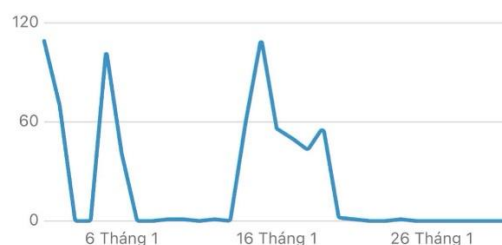
Lượt tương tác với nội dung ⓘ

699 ↓ 62,8%



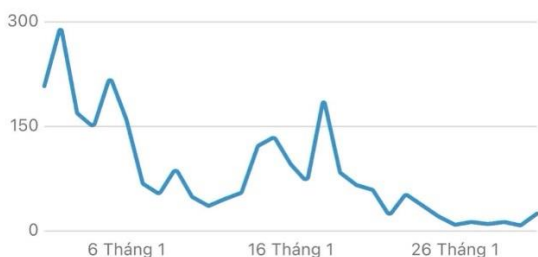
Lượt click vào liên kết trên Facebook

708 ↑ 1,4%



Lượt truy cập Trang Facebook

2,6K ↓ 34%



Lượt theo dõi

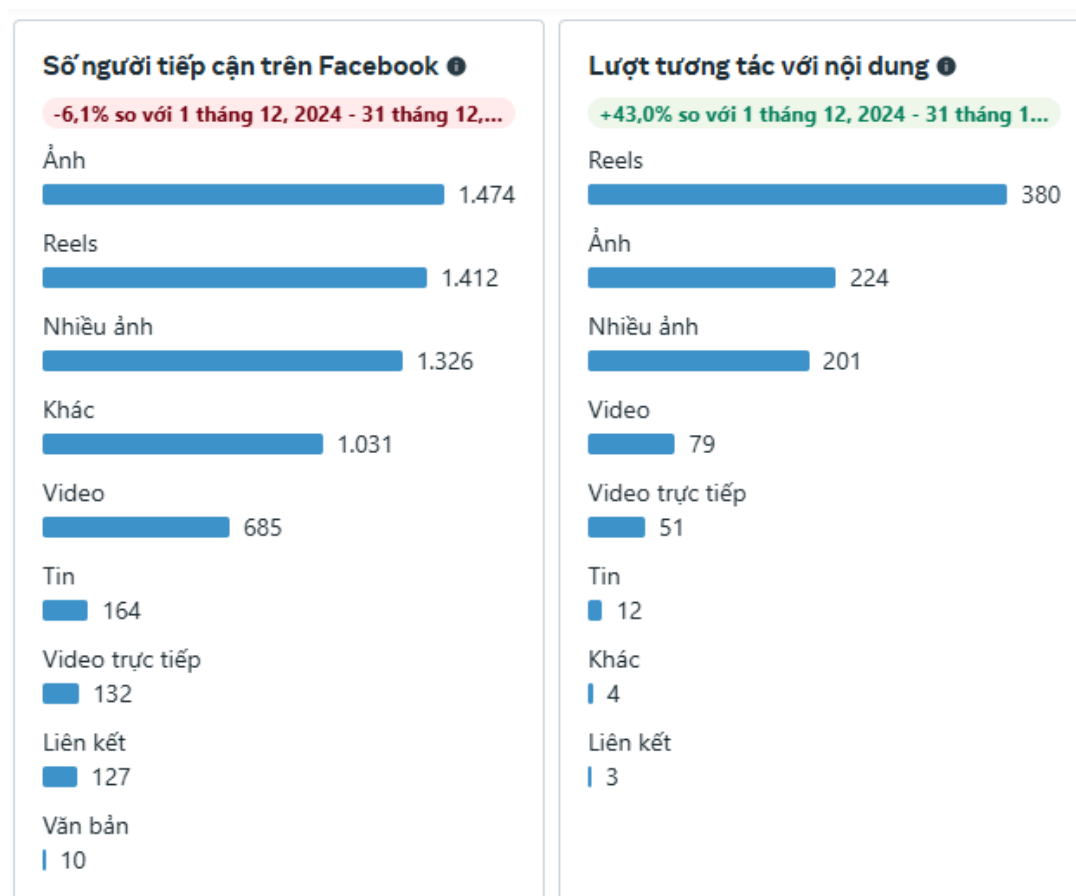
56 ↓ 71,7%



Nguồn: Meta Business Suite Fanpage Parroti

Theo thống kê trong tháng 01/2025 trên Fanpage Parroti, Fanpage đã thu hút được 77,1 nghìn lượt xem, tiếp cận được 37,8 nghìn người, lượt xem và số người tiếp cận đều giảm mạnh sau tuần đầu tiên của tháng, sau đó duy trì mức thấp với một số đợt tăng nhẹ và đều giảm gần một nửa so với tháng trước cho thấy bài viết có thể chưa đủ thu hút người xem hoặc chiến dịch quảng bá không hiệu quả. Đồng thời Fanpage thu hút 2,6 nghìn lượt truy cập nhưng lượt tương tác chỉ có 699 lượt, theo dõi trang tăng lên rất chậm chỉ với 56 người trong một tháng có thể nói đây là một con số khá thấp.

Hình 2.17. Chỉ số cụ thể lưu lượng tiếp cận bài viết và tương tác với nội dung Fanpage Parroti trong tháng 01/2025



Nguồn: Meta Business Suite Fanpage Parroti

Những chỉ số trên thể hiện những hình thức nội dung được công khai và nhận được sự tiếp cận cũng như tương tác nhiều nhất của khách hàng mục tiêu. Theo số liệu thống kê, ta nhận thấy content dạng hình ảnh đang có lượt tiếp cận cao nhất với 1.474 lượt, kế tiếp là content dạng reels (video ngắn) xếp thứ hai với 1.412 lượt, chứng tỏ video ngắn hiện đang hoạt động khá hiệu quả.

Đối với chỉ số về lượt tương tác thì nội dung dưới dạng reels (video ngắn) sẽ có lượt tương tác cao nhất 380 lượt, tiếp đến là content dạng ảnh. Bên cạnh đó content dạng nhiều ảnh cũng đang thu hút lượt tương tác khá tốt với 201 lượt.

Tóm lại, content dạng reels (video ngắn) và ảnh là hai nội dung có hiệu quả tăng trưởng tốt, thu hút được cả về tiếp cận và tương tác. Doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư và tối ưu hơn về hai dạng nội dung này để có thể gia tăng lượt tương tác trên Fanpage.

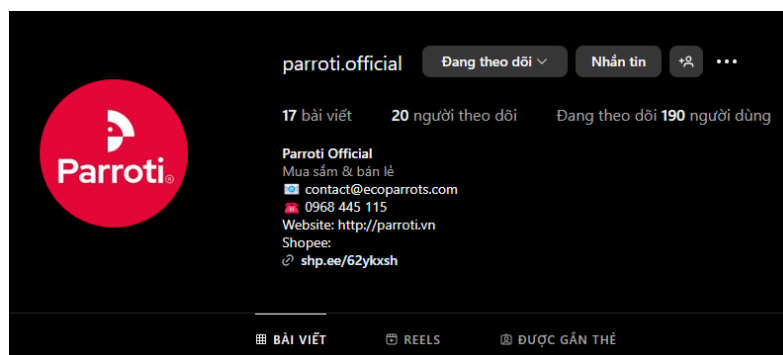
▪ Nhận xét

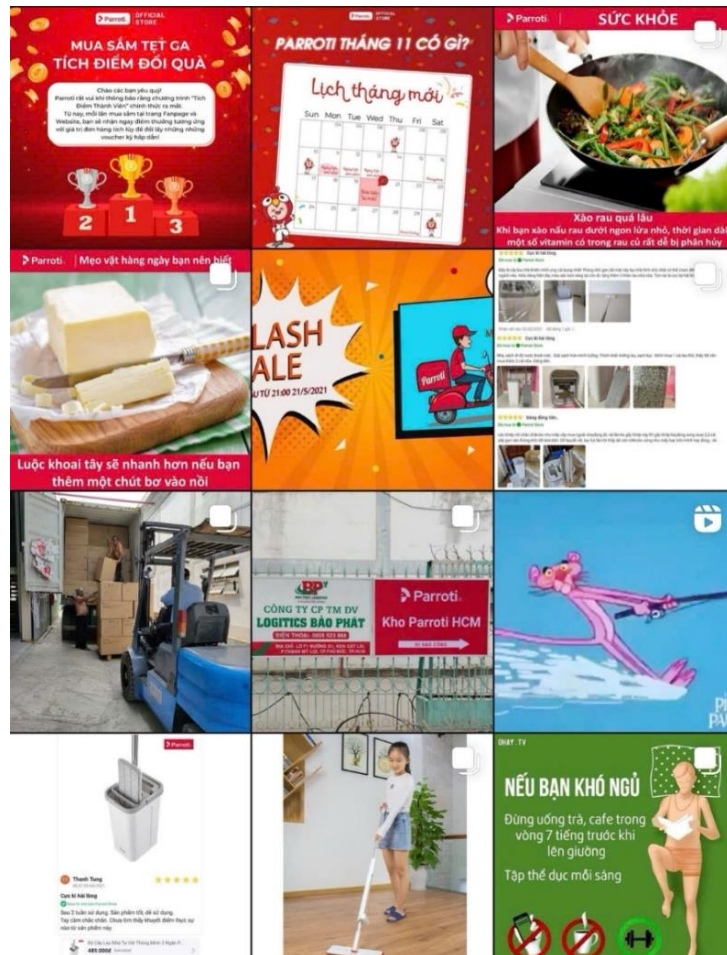
Mặc dù có lượt theo dõi đáng kể nhưng mức độ tương tác trên Fanpage vẫn còn tương đối thấp so với tổng số. Trang có gần 2 nghìn người theo dõi với hơn 2 nghìn lượt thích nhưng chỉ một số ít cá nhân quan tâm đến các bài đăng được chia sẻ trên trang này. Các nội dung bài viết chưa tốt, thời gian đăng tải giữa 2 bài viết khá sát nhau hoặc khung giờ bài đăng chưa hợp lý, dẫn đến việc bài đăng ít tương tác và gần như không có bài viết nào thu hút được lượt tương tác cao.

Về bài viết, Fanpage Parroti vẫn chưa đầu tư kỹ vào bài viết, tuy nội dung bài viết đảm bảo đủ bố cục 3 phần, có tiêu đề bài viết và phần kêu gọi ở cuối bài nhưng nội dung bài viết không hấp dẫn. Về mặt hình thức vẫn chưa được xây dựng chín chu, hình ảnh, video chưa sắc nét, không bắt mắt người xem, vì là sản phẩm đồ gia dụng nên khách hàng vẫn mong muốn thấy được hình ảnh trực quan hơn chẳng hạn hình ảnh lifestyle (như ảnh sản phẩm sử dụng trong không gian sống, có người thật, có ngữ cảnh sinh hoạt). Bài đăng thiếu sự kết nối với khách hàng, cần bổ sung thêm các bài đăng tương tác (minigame trúng quà, dạng câu hỏi, storytelling – kể chuyện, hình ảnh vui nhộn theo xu hướng...).

❖ Instagram

Hình 2.18. Tài khoản Instagram của Parroti





Kênh Instagram parroti.official được xây dựng vào tháng 04, năm 2021. Kênh parroti.official có 20 người theo dõi.

- *Giao diện*

Kênh parroti.official cập nhật các thông tin cơ bản như: hình ảnh đại diện, thông tin liên hệ, link website.

- *Về bài viết*

Kênh parroti.official chỉ đăng tải tổng cộng 27 bài viết, thời gian đăng bài gần nhất là vào ngày 17/12/2024, đa số bài viết được đăng vào năm 2021, đến năm 2024 kênh mới đăng bài trở lại. Khác với kênh Facebook của công ty, nội dung đăng tải trên kênh parroti.official chủ yếu là những bài viết chia sẻ kinh nghiệm, mẹo vặt, đánh giá từ khách hàng và thông tin cơ bản về công ty, rất ít bài đăng về sản phẩm và các chương trình khuyến mãi.

- *Hình ảnh*

Thiếu sự đầu tư về hình ảnh, thiết kế không đồng bộ khiến trang kém chuyên nghiệp và làm cho người xem cảm thấy không xứng đáng với định vị giá hiện tại của thương hiệu.

▪ Nhận xét

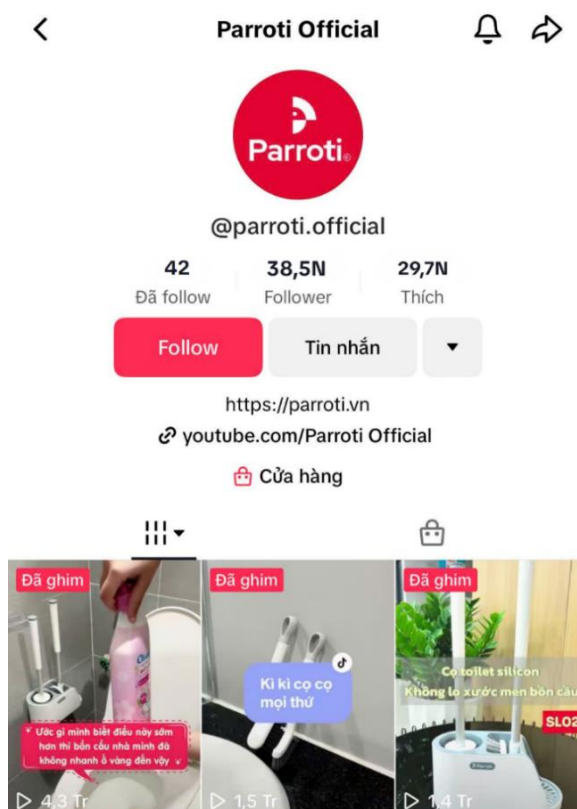
Nhìn chung, kênh Instagram hiện nay của công ty chưa được đầu tư, chú trọng. Việc đăng bài trên kênh parroti.official mục đích chính là để duy trì sự hiện diện. Khi nhìn vào giao diện tài khoản, hầu hết hình ảnh và kích thước bài đăng chưa phù hợp, các nội dung hiển thị trong ảnh đều bị cắt mất. Với một nền tảng chú trọng về hình ảnh như Instagram, việc không đầu tư xây dựng vào nội dung, hình ảnh đã dẫn đến việc các bài viết trên kênh đều không nhận được sự tương tác từ khách hàng, không tiếp cận được người dùng.

❖ Tiktok

Hiện tại, Parroti có 2 kênh Tiktok chính thức là parroti.official và parroti.mall. Kênh Tiktok parroti.official là kênh chính đăng tải các video về giới thiệu sản phẩm, chương trình khuyến mãi... Kênh Tiktok parroti.mall là kênh vệ tinh đăng tải các video về giới thiệu và hướng dẫn sử dụng sản phẩm, lấy source (nguồn) từ video livestream của kênh parroti.official. Bên cạnh đó, công ty cũng thực hiện việc bán hàng trên hai kênh Tiktok này.

➤ Kênh Tiktok parroti.official

Hình 2.19. Kênh Tiktok parroti.official



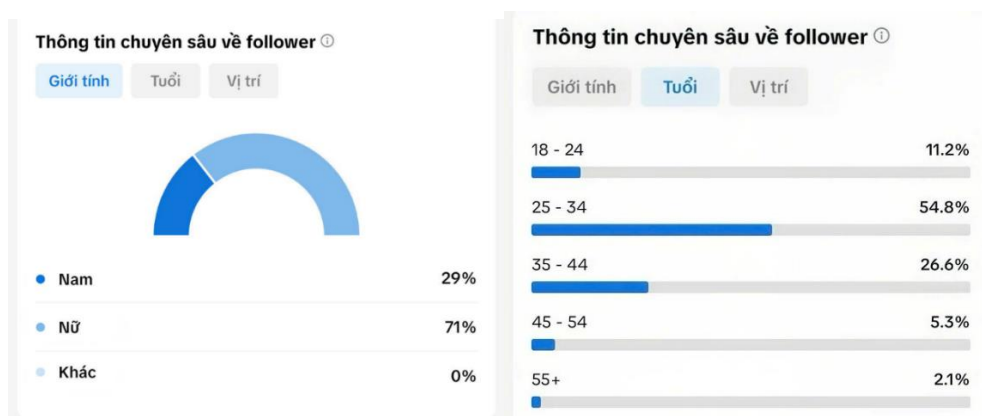
Trước khi thực hiện giải pháp, kênh Tiktok parroti.official có 38,5 nghìn lượt theo dõi.

- *Giao diện*

Về giao diện, kênh Tiktok parroti.official cập nhật khá đầy đủ về logo kèm link website, youtube công ty và phần trưng bày giỏ hàng. Màu sắc logo đồng bộ với thương hiệu.

- *Đối tượng khách hàng*

Hình 2.20. Đối tượng khách hàng của kênh Tiktok parroti.official

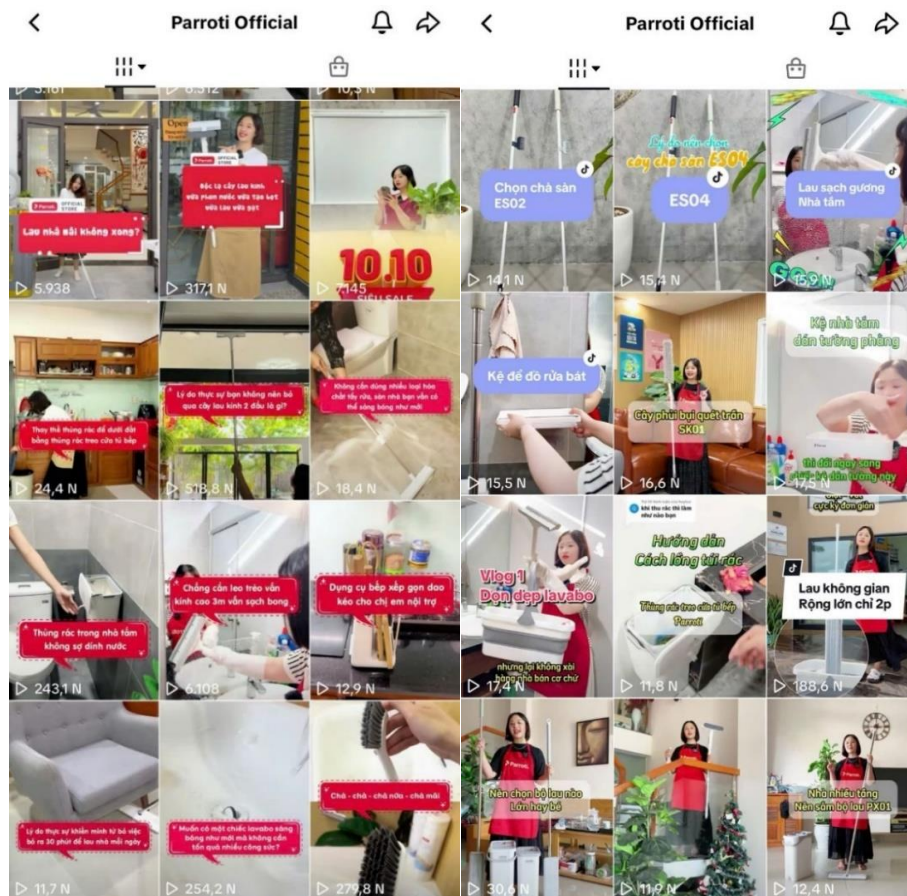


Nguồn: Tiktok Studio parroti.official

Theo kết quả từ hình 2.20, ta thấy số lượng người theo dõi là nữ chiếm tỷ lệ 71% cao hơn số người theo dõi là nam tương ứng với tỷ lệ 29%. Trong đó, nhóm người có độ tuổi từ 25 – 34 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (chiếm 54,8%) cho thấy nhóm khách hàng chủ yếu của kênh nằm trong nhóm độ tuổi này và thu hút được đối tượng người theo dõi nữ giới là chủ yếu.

- Nội dung

Hình 2.21. Các video trên kênh Tiktok parroti.official



Video giới thiệu sản phẩm, cập nhật thông tin về các chương trình khuyến mãi. Nội dung ngắn gọn kèm hashtag và sử dụng CTA (Call to Action – Kêu gọi hành động) cuối video. Đồng thời gắn kèm giỏ hàng trên mỗi video để tiện cho việc tham khảo thông tin sản phẩm và mua sắm của khách hàng, tiết kiệm được thời gian tìm kiếm thay vì phải vào cửa hàng trên Tiktokshop để tìm kiếm link sản phẩm. Bên cạnh đó, kênh Tiktok parroti.official còn kết hợp livestream liên tục mỗi ngày trong khung giờ (từ 8 giờ sáng hôm nay đến 1 giờ sáng hôm sau) để bán hàng trên nền tảng này và giải đáp những câu hỏi thắc mắc của khách hàng.

Tiêu đề video được ghi rõ ràng, có liên kết với nội dung video giúp người xem biết được nội dung chính của video nói về cái gì.

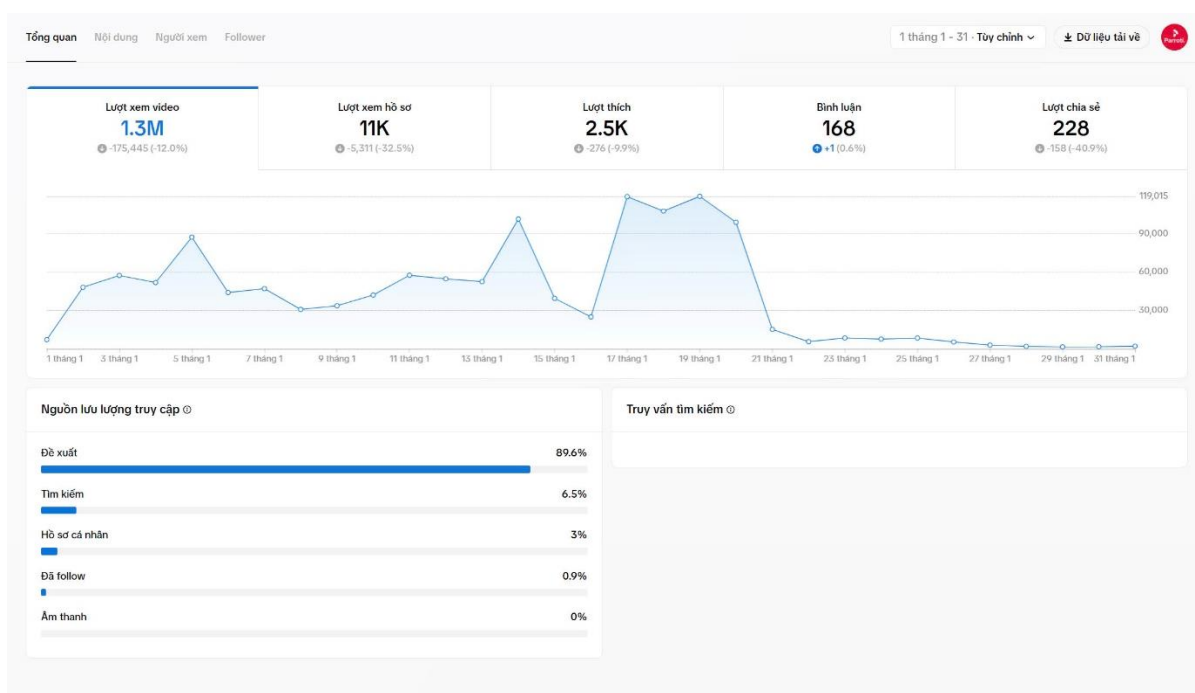
Tuy nhiên, thumbnail (hình ảnh thu nhỏ đại diện - hiểu đơn giản là ảnh bìa video), font chữ và màu chữ giữa các video vẫn chưa đồng bộ, thống nhất với nhau. Làm cho kênh trở nên thiếu chuyên nghiệp, không nhất quán và kém thẩm mỹ. Việc sử dụng thumbnail, màu sắc và font chữ nhất quán không chỉ tạo làm đẹp kênh, tạo sự đồng bộ giữa các video, thu hút người xem mà còn giúp định vị thương hiệu, tăng độ nhận diện.

- Âm thanh, hình ảnh

Âm thanh rõ ràng, giọng nói dễ nghe, chèn nhạc nền sinh động nhưng âm lượng giữa các video chưa đồng bộ, có video âm lượng to, video âm lượng nhỏ có thể làm cho người nghe cảm thấy khó chịu khi phải liên tục điều chỉnh nút âm lượng khi chuyển tiếp giữa các video. Video được đăng tải sắc nét, bối cảnh quay khá sinh động, trực quan. Tuy nhiên một số video có độ sáng khá cao có thể gây chói mắt người xem.

- Lưu lượng truy cập

Hình 2.22. Tổng quan lưu lượng truy cập kênh Tiktok parroti.official trong tháng 01/2025



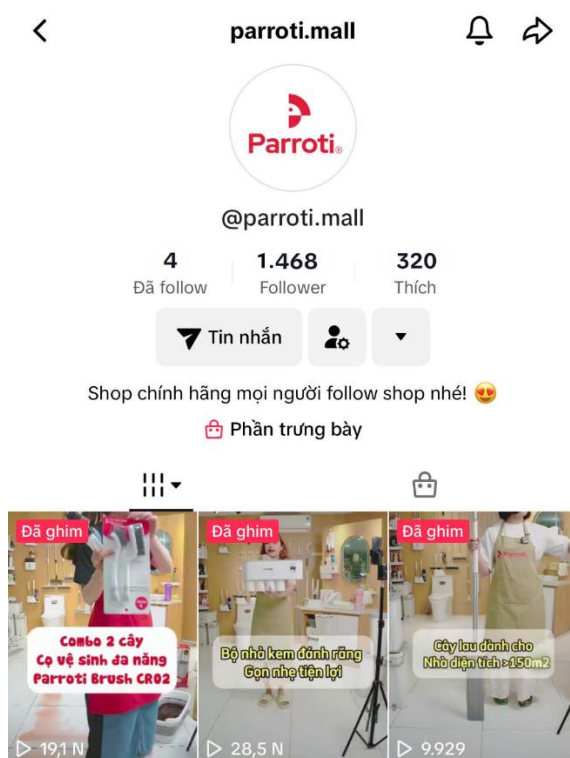
Nguồn: Tiktok Studio parroti.official

Theo kết quả từ Tiktok Studio trong tháng 01/2025, kênh Tiktok parroti.official có dấu hiệu giảm sút so với tháng trước. Tuy kênh đạt 1,3 triệu lượt xem video nhưng lại giảm 12% so với tháng trước), cùng với lượt thích, chia sẻ đều sụt giảm, đặc biệt lượt chia sẻ giảm mạnh (giảm 40,9%), lượt bình luận chỉ tăng 0,6%. Định tương tác rơi vào giữa tháng 1 (từ ngày 17-19/01), nhưng sau đó giảm nhanh. Lượt xem hồ sơ cũng giảm mạnh (với 11 nghìn lượt xem, giảm 32,5% so với tháng trước) cho thấy nội dung chưa đủ hấp dẫn để giữ chân người xem hoặc chưa khuyến khích người xem tương tác mạnh mẽ.

Về lưu lượng truy cập, phần lớn đến từ đề xuất của Tiktok (chiếm 89,6%) nghĩa là video đã lên xu hướng nhờ thuật toán. Tuy nhiên, tìm kiếm chỉ chiếm 6,5%, cho thấy kênh cần tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) hơn.

➤ Kênh Tiktok parroti.mall

Hình 2.23. Kênh Tiktok parroti.mall



Mục đích team Marketing xây dựng kênh vệ tinh này là để tăng độ phủ thương hiệu, việc người xem liên tục thấy hình ảnh của doanh nghiệp trên nền tảng Tiktok sẽ giúp khách hàng ghi nhớ được thương hiệu và tiếp cận nhiều tệp khách hàng hơn. Bên cạnh đó, team Marketing muốn thử nghiệm nếu tạo dạng content (nội dung) mới ở kênh phụ thì có đạt hiệu quả và tạo ra được doanh số không và phòng trường hợp bị mất tài khoản kênh chính thì vẫn có kênh còn lại để sử dụng.

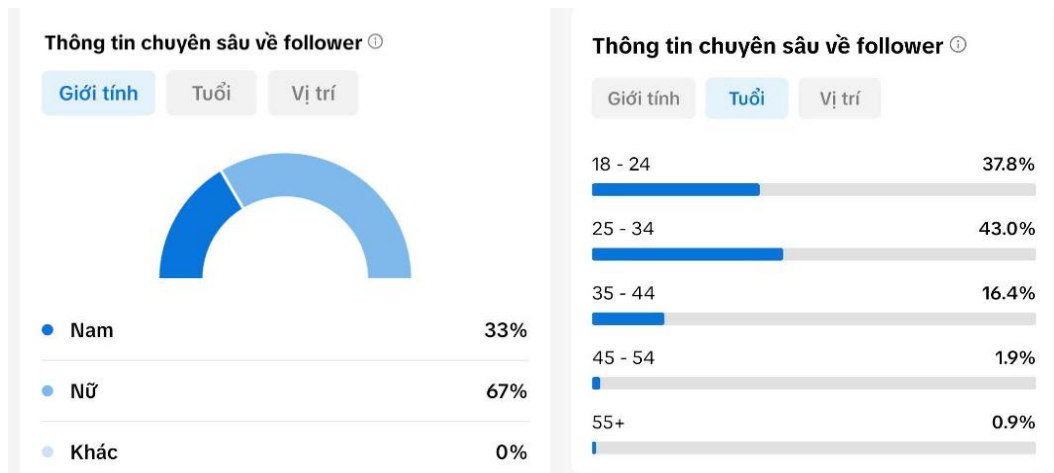
Trước khi thực hiện giải pháp, kênh Tiktok parroti.mall có 1.468 lượt theo dõi.

- *Giao diện*

Về giao diện, kênh Tiktok parroti.mall chỉ cập nhật logo thương hiệu kèm nội dung tiểu sử và phần trưng bày giỏ hàng nhưng có lượt theo dõi từ kênh parroti.official nên khách hàng nhìn vào thể đảm bảo rằng đây là kênh của công ty.

- *Đối tượng khách hàng*

Hình 2.24. Đối tượng khách hàng của kênh Tiktok parroti.mall



Nguồn: Tiktok Studio parroti.mall

Theo kết quả từ hình 2.23, ta thấy số lượng người theo dõi là nữ chiếm tỷ lệ 67% cao hơn số người theo dõi là nam tương ứng với tỷ lệ 33%. Trong đó, nhóm người có độ tuổi từ 25 – 34 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (chiếm 43%) và nhóm đứng thứ hai có độ tuổi từ 18 – 24 tuổi đứng thứ hai (chiếm 37,8%), cho thấy nhóm khách hàng chủ yếu của kênh nằm trong hai nhóm độ tuổi này và thu hút được đối tượng người theo dõi nữ giới là chủ yếu.

- Nội dung

Hình 2.25. Các video trên kênh Tiktok parroti.mall



Kênh được lấy source (nguồn) cắt từ những đoạn livestream của kênh parroti.official với nội dung chính là giới thiệu và hướng dẫn sử dụng sản phẩm gắn kèm hashtag phổ biến. Tuy nhiên, việc liên tục sử dụng source (nguồn) từ các đoạn livestream làm cho nội dung kênh dễ bị nhàm chán, khiến người xem cảm giác như kênh đang đăng tải bán hàng liên tục chứ không phải xem Tiktok giải trí.

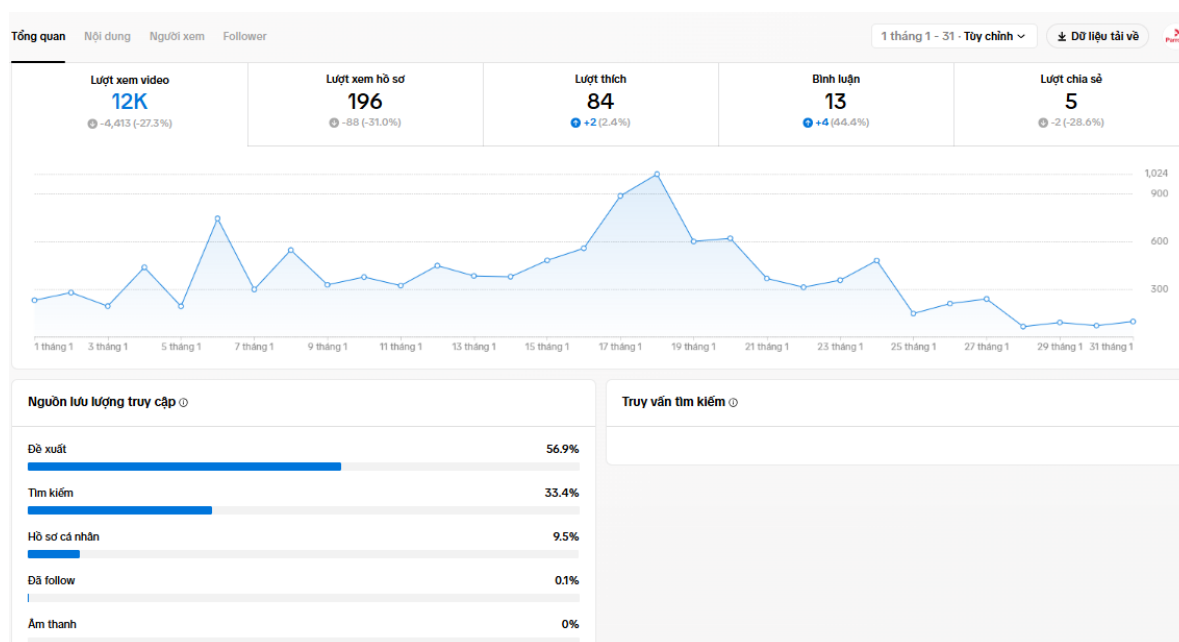
Bên cạnh đó, kênh Tiktok parroti.mall cũng gắn kèm giỏ hàng ở mỗi video như kênh chính để tiện cho việc tham khảo thông tin sản phẩm và mua sắm của khách hàng. Thumbnail, màu sắc và font chữ khá đồng bộ, có liên kết với nội dung video giúp người xem hình dung được nội dung chính trong video nói đến là gì.

- *Âm thanh, hình ảnh*

Âm thanh rõ ràng, dễ nghe, âm lượng giữa các video đồng đều hơn kênh chính, tuy nhiên vẫn có video bị mất tiếng do âm thanh vi phạm bản quyền, cần phải kiểm tra bản quyền âm thanh kỹ lưỡng trước khi đăng tải. Video khá sắc nét, hình ảnh sản phẩm rõ nét, có sự đồng bộ hóa hình ảnh khi nhân viên mặc đồng phục Parroti, bối cảnh quay đồng nhất nên tạo được sự nhận diện thương hiệu. Song, việc lặp lại bối cảnh liên tục sẽ khiến người xem dễ nhàm chán khi nhìn video nào cũng giống nhau.

- *Lưu lượng truy cập*

Hình 2.26. Tổng quan lưu lượng truy cập kênh Tiktok parroti.mall trong tháng 01/2025



Nguồn: Tiktok Studio parroti.mall

Theo kết quả từ Tiktok Studio trong tháng 01/2025, kênh Tiktok parroti.mall có sự suy giảm về lượt xem video, lượt xem hồ sơ và lượt chia sẻ. Cụ thể, có 12 nghìn lượt xem video (giảm 27,3% so với tháng trước), chỉ có 196 lượt xem hồ sơ (giảm 31%). Tuy nhiên, lượt thích và bình luận có sự cải thiện nhẹ, lần lượt tăng 2,4% và 44,4%, cho thấy mức độ tương tác đang có dấu hiệu khả quan. Lượt chia sẻ giảm 28,6%, cho thấy nội dung chưa đủ hấp dẫn để khuyến khích người xem lan truyền. Đáng chú ý là lưu lượng đến từ tìm kiếm chiếm 33,4%, chiếm khá cao so với các nền tảng khác, chứng tỏ có người chủ động tìm kiếm nội dung kênh. Tuy nhiên, lượt truy cập từ đề xuất vẫn chiếm đa số (chiếm 56,9%), nghĩa là video đã lên xu hướng nhờ thuật toán.

▪ Nhận xét

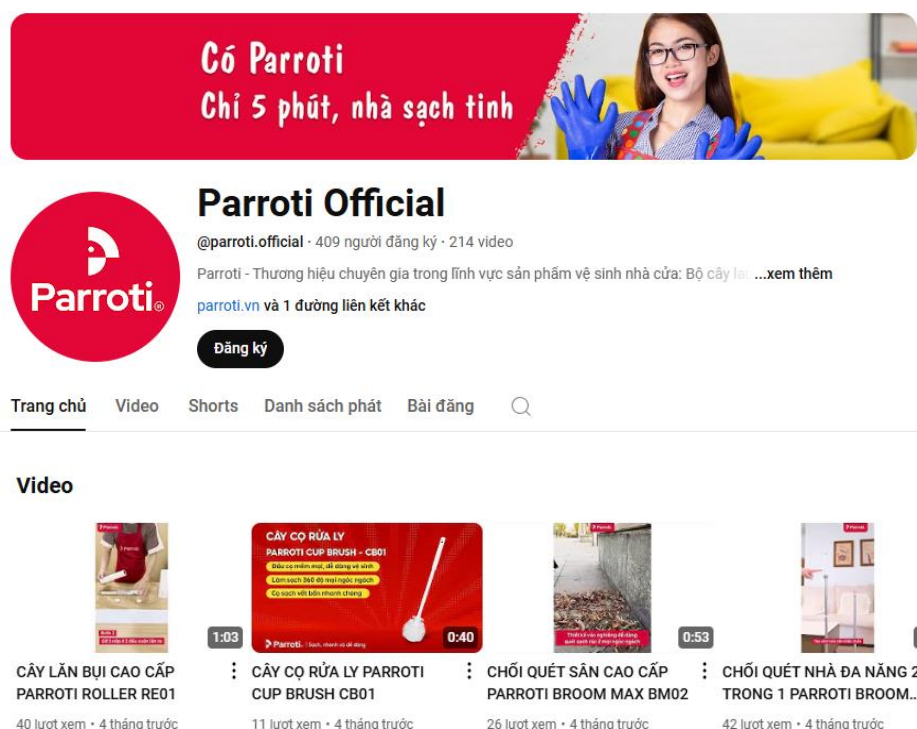
Về tổng quan, hai kênh Tiktok của Parroti có sự đồng bộ về giao diện thương hiệu và thực hiện đúng nội dung mà mỗi kênh hướng đến với tần suất đăng bài đều đặn. Có thể thấy số lượng video được đăng tải ở hai kênh khá dày đặc, khách hàng nhìn vào kênh sẽ cảm thấy uy tín và yên tâm mua hàng hơn.

Mặc dù kênh xây dựng nội dung ổn, đơn giản, dễ hiểu nhưng kiểu bài đăng còn khá giống nhau. Chưa có dạng content (nội dung) mới mẻ hay xu hướng để tạo điểm nhấn hoặc viral (lan truyền nhanh). Nội dung video vẫn thiên về giới thiệu thông tin sản phẩm là chính khiến người xem nhanh chán khi cảm giác video mang tính bán hàng liên tục. Cần khai thác thêm về dạng content storytelling (nội dung kể chuyện) hoặc pha một tí giải trí là xu hướng mà người xem hiện nay đang yêu thích.

Vậy nên, với tần suất đăng bài liên tục nhưng kênh vẫn chưa nhận được nhiều lượt tương tác, số lượt thích, bình luận chỉ đếm trên đầu ngón tay, lưu lượng truy cập đều đến từ đề xuất của Tiktok là chủ yếu.

❖ Youtube

Hình 2.27. Kênh Youtube Parroti Official



Kênh Youtube Parroti Official được thành lập vào ngày 02/04/2020. Với nội dung đăng tải bao gồm: reup video (đăng lại video) từ kênh Tiktok parroti.official và video hướng dẫn lắp ráp/ sử dụng, giới thiệu sản phẩm. Trước khi thực hiện giải pháp, kênh Youtube Parroti Official có 409 người đăng ký.

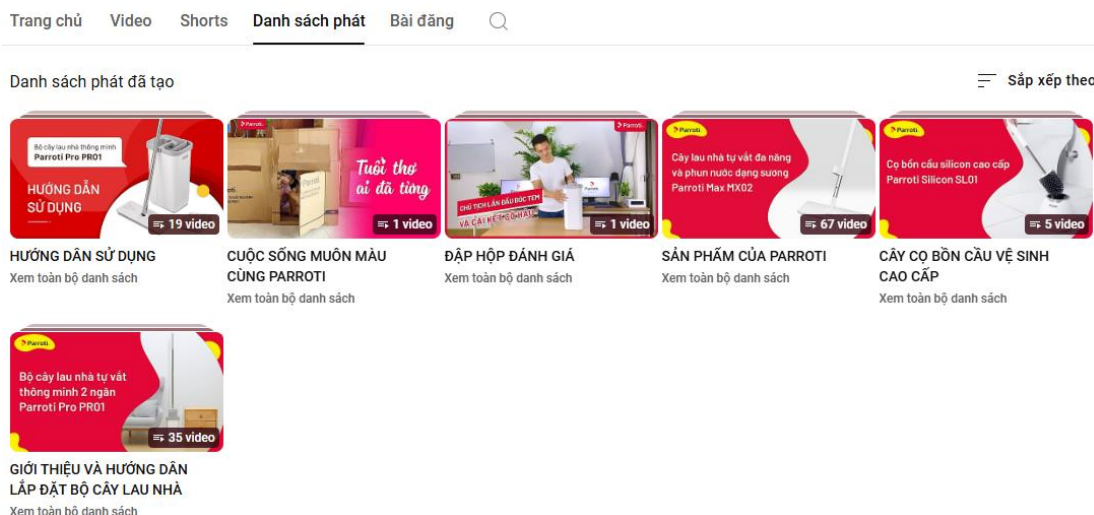
- **Giao diện**

Kênh Youtube Parroti Official cập nhật đầy đủ các thông tin về công ty, hình đại diện, ảnh bìa. Ngoài ra, kênh còn đính kèm đường link Facebook, Website của công ty để khách hàng có thể truy cập vào đường link để xem thông tin công ty, sản phẩm cũng như tương tác với doanh nghiệp.

- **Nội dung**

Các video trên kênh Youtube Parroti Official được phân chia thành các danh sách phát khoa học như: video hướng dẫn sử dụng sản phẩm, video giới thiệu sản phẩm... Giúp người xem dễ dàng lựa chọn được những video mà họ muốn xem, tiết kiệm thời gian tìm kiếm cho người xem.

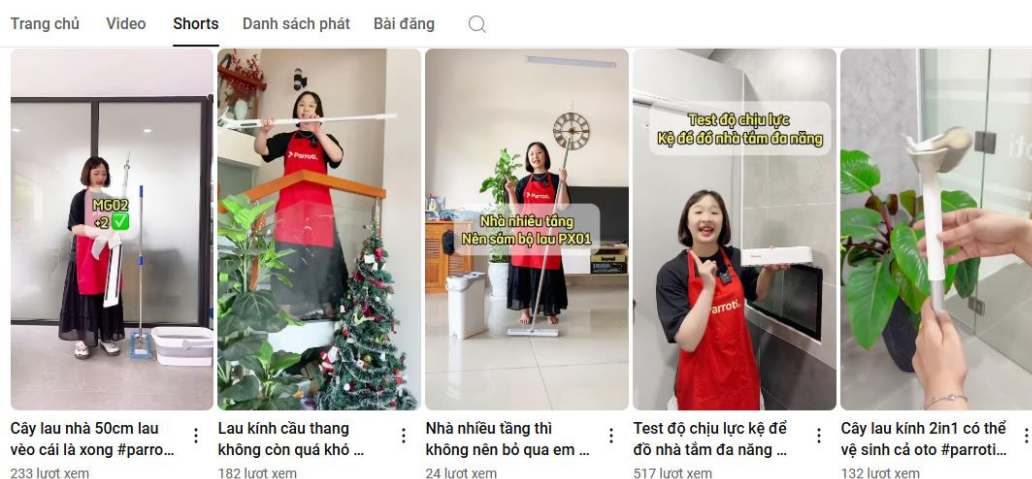
Hình 2.28. Mục Danh sách phát trên kênh Youtube Parroti Official



Ngoài các video với thời lượng từ 2-6 phút., kênh còn kết hợp đăng tải video trên Youtube Shorts bắt kịp xu hướng xem Short Videos (video ngắn) hiện nay. Các video này đa phần là những reup video (đăng lại video) từ kênh Tiktok parroti.official. Nội dung chủ yếu trong video là giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, tình huống vui nhộn... với thời lượng không quá 1 phút.

Ban đầu khi xây dựng kênh, công ty muốn đăng tải những video giới thiệu sản phẩm và cách lắp ráp/sử dụng sản phẩm để người dùng có thể biết được sản phẩm mà công ty đang kinh doanh cũng như biết được cách sử dụng sản phẩm thông qua các video mà kênh đăng tải. Khi đã đăng đầy đủ lượng video thì kênh sẽ bắt đầu đẩy mạnh Short Videos (video ngắn), vì với xu hướng phát triển mạnh của Short Videos nó đáp ứng nhu cầu xem nhanh, với khả năng lan truyền cao. Theo báo cáo của Wistia, 2023 cho thấy các video có thời lượng dưới 60 giây cho mức độ tương tác cao nhất điều này giúp doanh nghiệp thu hút người xem, tăng cường tương tác và mở rộng phạm vi tiếp cận.

Hình 2.29. Mục Youtube Shorts trên kênh Youtube Parroti Official

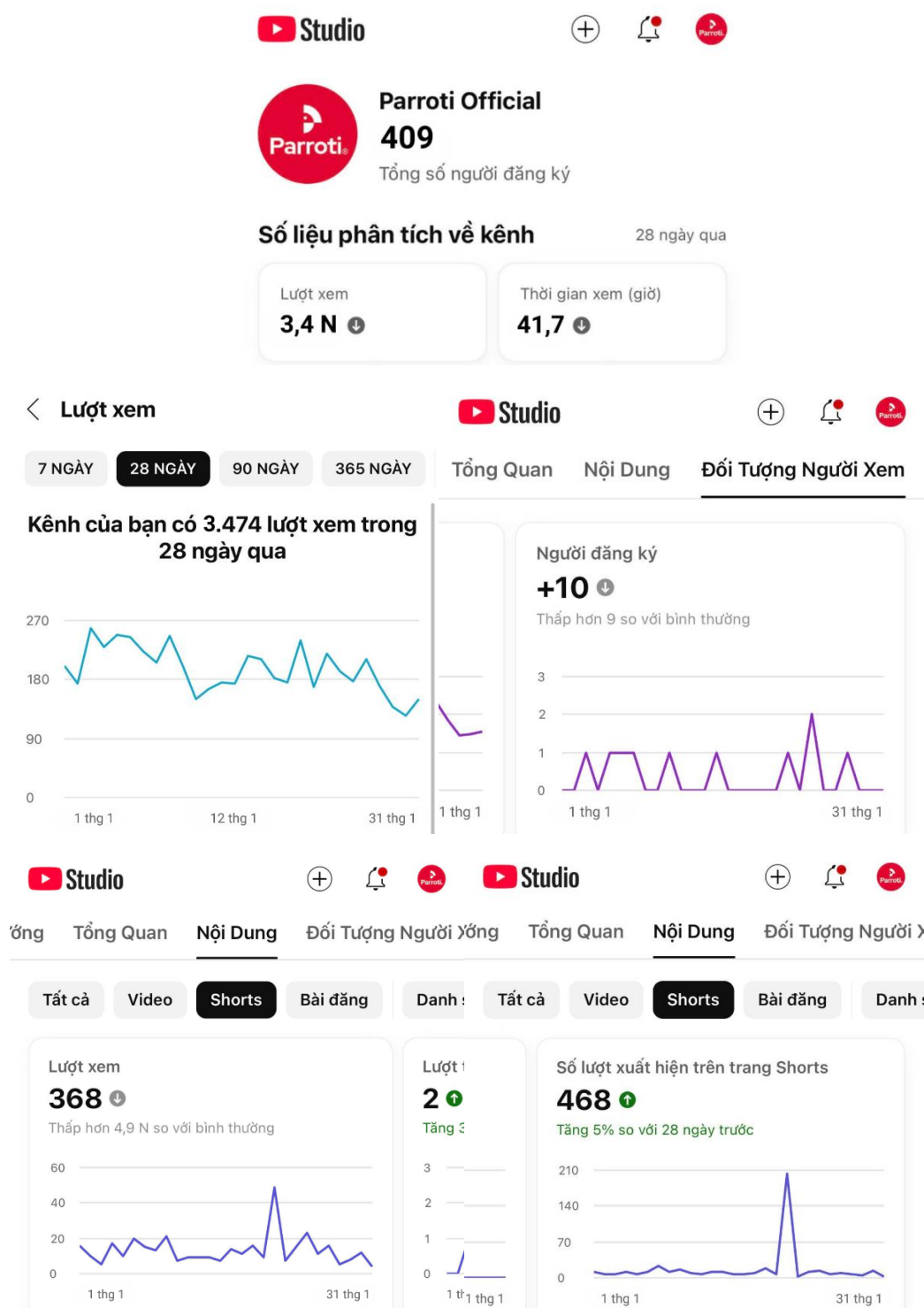


- Âm thanh, hình ảnh

Video được đăng tải khá sắc nét, âm thanh rõ ràng, tuy nhiên bối cảnh quay vẫn chưa nổi bật, thu hút người xem.

- Lưu lượng truy cập

Hình 2.30. Lưu lượng truy cập kênh Youtube Parroti Official trong tháng 01/2025



Nguồn: Youtube Studio kênh Youtube Parroti Official

Theo kết quả từ Youtube Studio trong tháng 01/2025, kênh Youtube Parroti Official có 3.474 lượt xem với sự tăng trưởng nhẹ về lượt xuất hiện trên trang Shorts với 468 lượt (tăng 5% so với tháng trước). Tuy nhiên, lượt xem và người đăng ký kênh lại giảm so với mức trung bình. Cụ thể, có 368 lượt xem thấp hơn 4,9 nghìn lượt xem so với bình thường, có thêm 10 người đăng ký thấp hơn 9 so với bình thường cho thấy nội dung kênh có thể chưa đủ hấp dẫn hoặc do thuật toán Youtube có thể đã đề xuất video đến nhóm người dùng không phù hợp dẫn đến việc không thu hút đủ sự chú ý để người xem nhấn vào xem hoặc đăng ký. Ngoài ra, các chỉ số trên thường có sự tăng mạnh vào cuối tháng thường đến từ việc Youtube đẩy mạnh đề xuất nội dung của kênh đến nhiều người hơn, hoặc có thể do nhu cầu tăng cao vào dịp lễ Tết.

▪ Nhận xét

Nhìn chung, kênh Youtube Parroti Official được cập nhật thông tin và video được đăng tải đều đặn. Cuối video đều có CTA (Call to Action – Kêu gọi hành động) đầy đủ, rõ ràng nhưng lượt người xem và tương tác vẫn còn thấp so với kênh đã xây dựng thời gian khá lâu, trung bình lượt xem của các video từ 300 - 500 lượt.

Văn bản (màu chữ, font chữ) trong video vẫn chưa đồng bộ thương hiệu. Nhiều video lạm dụng hiệu ứng và sticker không phù hợp với tệp khách khiến video dễ bị nhàm chán, khó giữ chân người xem. Ngoài ra, thumbnail của video (hình ảnh thu nhỏ đại diện - hiểu đơn giản là ảnh bìa video) chưa bắt mắt và không đồng bộ, có video để thumbnail rõ ràng đầy đủ có video thì không, việc thiết kế thumbnail bắt mắt sẽ giúp video thu hút được nhiều lượt xem hơn, tăng lượt traffic (lưu lượng truy cập).

Bên cạnh đó, kênh thiếu sự đầu tư về nội dung và kịch bản, nhiều video chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm một cách đơn giản và lặp đi lặp lại liên tục dễ gây nhàm chán cho người xem. Bối cảnh trong video chưa nổi bật, chưa có sự đầu tư về background (phông nền/hậu cảnh), ánh sáng khiến video chưa thực sự chuyên nghiệp và tạo dấu ấn, dẫn đến lưu lượng truy cập vẫn chưa có dấu hiệu khả quan.

c. Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing

Công ty TNHH ECOPARROTS nhận thấy tiềm năng của mô hình tiếp thị liên kết trong việc mở rộng độ phủ, quảng bá sản phẩm và gia tăng doanh số bán hàng, vào năm 2022 công ty đã chính thức triển khai hoạt động Affiliate Marketing thông qua nền tảng Tiktok Shop.

❖ Quy trình hoạt động

Hình 2.31. Tóm tắt quy trình làm việc Parroti với Affiliate



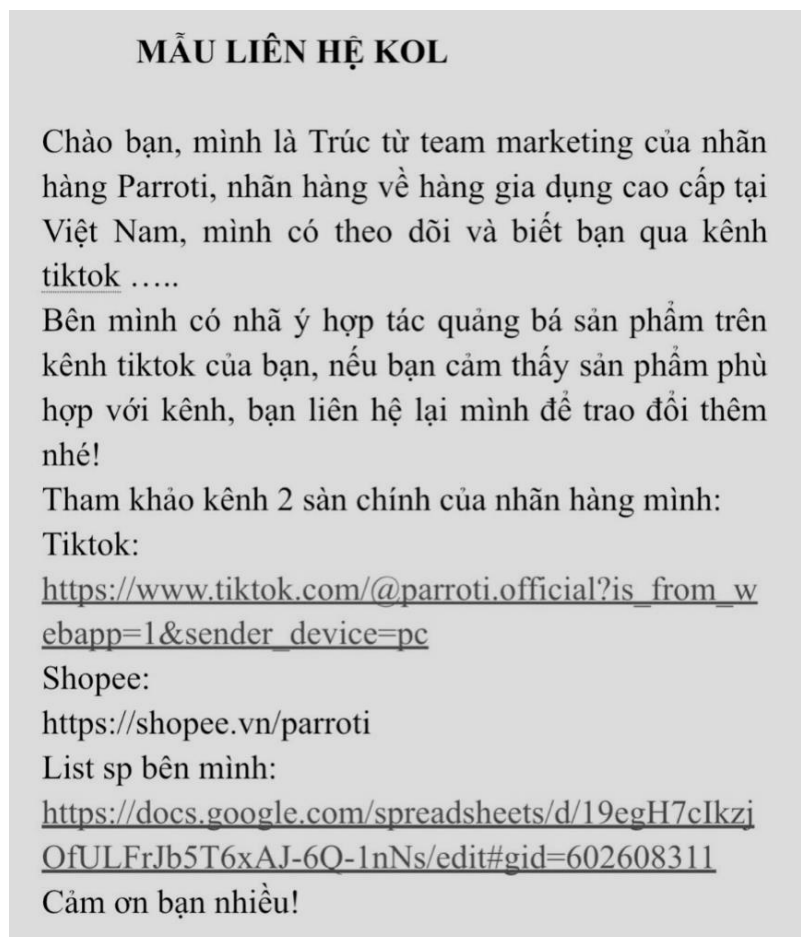
Hiện tại, Parroti chủ yếu tiếp cận và hợp tác trực tiếp với các KOC/KOL hoặc thông qua các NET (Trung gian kết nối giữa nhãn hàng và KOC/KOL). Quy trình hoạt động diễn ra cụ thể như sau:

• Tìm kiếm & liên hệ đối tác

Team Marketing của Parroti sử dụng nguồn dữ liệu từ Tiktok Seller Center để tìm KOC/KOL tiềm năng hoặc tìm kiếm thông qua các cộng đồng KOC.

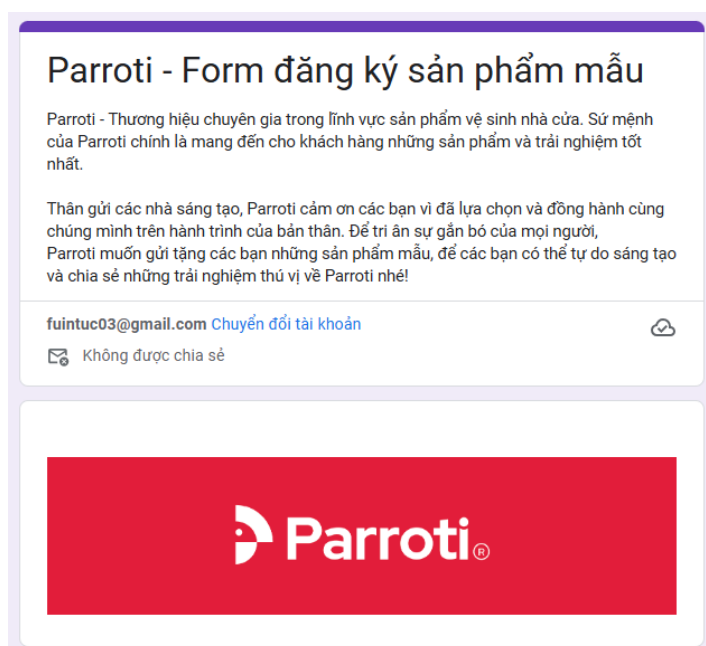
Sau khi tìm và lập được danh sách các KOC/KOL cần hợp tác team Marketing Parroti sẽ chủ động liên hệ thông qua việc gửi tin nhắn qua ứng dụng Zalo hoặc E-mail. Team Marketing sẽ liên hệ với đối tác theo mẫu đã được soạn sẵn (giới thiệu về công ty, sản phẩm công ty đang kinh doanh và đính kèm link hai kênh Tiktok của Parroti) để đối tác tham khảo. Hình 2.32 dưới đây là mẫu liên hệ được team Marketing soạn sẵn:

Hình 2.32. Mẫu liên hệ KOC/KOL



Sau khi nhận được phản hồi từ KOC/KOL, team sẽ trao đổi với họ về các điều khoản, chính sách bao gồm: mức hoa hồng, chi phí booking, deal và voucher đối với livestream... sau đó gửi link Google Form (<https://forms.gle/yrsnQjuFDo6P5qKw9>) để KOC/KOL đăng ký nhận sản phẩm mẫu.

Hình 2.33. Biểu mẫu đăng ký sản phẩm mẫu của Parroti



The image shows a digital form titled "Parroti - Form đăng ký sản phẩm mẫu". The form has a white background with a purple border. At the top, the title is in bold. Below it, there is a paragraph of text: "Parroti - Thương hiệu chuyên gia trong lĩnh vực sản phẩm vệ sinh nhà cửa. Sự mệnh của Parroti chính là mang đến cho khách hàng những sản phẩm và trải nghiệm tốt nhất." followed by another paragraph: "Thân gửi các nhà sáng tạo, Parroti cảm ơn các bạn vì đã lựa chọn và đồng hành cùng chúng mình trên hành trình của bản thân. Để tri ân sự gắn bó của mọi người, Parroti muốn gửi tặng các bạn những sản phẩm mẫu, để các bạn có thể tự do sáng tạo và chia sẻ những trải nghiệm thú vị về Parroti nhé!". Below the text, there is a field for an email address, which is "fuintuc03@gmail.com", followed by a link "Chuyển đổi tài khoản" and a cloud icon. Below that, there is a checkbox labeled "Không được chia sẻ". At the bottom of the form, there is a large red rectangle with the Parroti logo and name in white.

- **Gửi sản phẩm & thống nhất nội dung**

Sau khi đã thống nhất với các yêu cầu mà hai bên đặt ra, công ty sẽ tiến hành gửi sản phẩm miễn phí đến KOC/KOL và sẽ hỗ trợ phí ship (phí vận chuyển) gửi sản phẩm chiều đi và hoàn về.

- ❖ **Hình thức hợp tác**

Parroti triển khai hai hình thức chính:

- **Video**

Hợp tác theo mô hình free cast (nhận sản phẩm miễn phí) và hoa hồng CPS (Cost Per Sale) từ 10-12% trên mỗi đơn hàng được giao thành công. Các KOC/KOL được hỗ trợ chi phí ship (phí vận chuyển) và hỗ trợ chạy quảng cáo GMV tự động (có thể hiểu là hệ thống sẽ tự động phát hiện video nào có hiệu suất tốt để chạy quảng cáo mà không cần phải theo dõi sát sao) nếu video có hiệu suất chuyển đổi tốt. Ngoài ra, Parroti cũng hợp tác booking đối với một số KOC/KOL nổi tiếng hoặc có doanh số bán hàng cao với chi phí booking dao động từ 1 – 5 triệu đồng.

Yêu cầu đối với Video:

- Thời lượng quay video dưới 1 phút
- Quay rõ sản phẩm, trình bày đầy đủ về công dụng, hướng dẫn sử dụng sản phẩm
- Thêm một số thông tin, từ khóa nếu nhãn hàng có ghi chú thêm

- *Livestream*

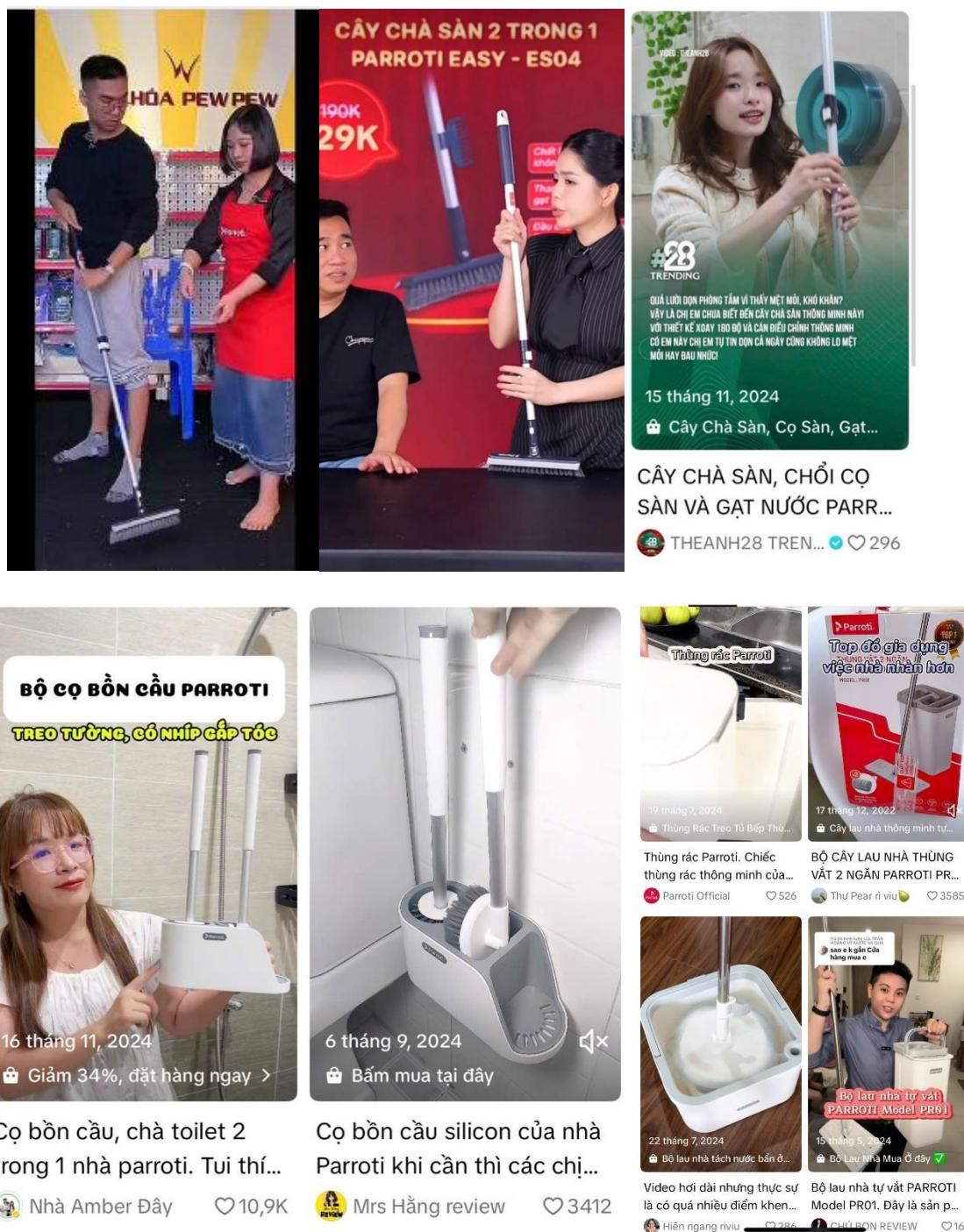
Hình thức livestream sản phẩm của nhãn hàng cũng giống như hình thức hợp tác qua video. Công ty sẽ hợp tác với những KOC/KOL nổi tiếng hoặc tài khoản có tần suất livestream thường xuyên và tỷ lệ ra đơn cao. Phần lớn, Parroti thực hiện theo mô hình free cast (nhận sản phẩm miễn phí) và hoa hồng CPS (Cost Per Sale) từ 10-12%. Bên cạnh đó, với những KOC/KOL nổi tiếng ngoài việc nhận được % hoa hồng công ty sẽ phải chi trả thêm tiền cast (chi phí) mà hai bên đã thỏa thuận trước đó.

Yêu cầu đối với Livestream:

- Hình ảnh chín chu
- Mô tả đúng thông tin sản phẩm
- Báo trước thời gian livestream để được hỗ trợ về deal và voucher (ưu đãi và mã giảm giá)

Tính đến thời điểm hiện tại, Parroti đã thực hiện hợp tác với nhiều KOC/KOL nổi tiếng trên Tiktok như: Pew Pew, Hằng Du Mục, Quang Linh Vlog, Tun Phạm... và hàng trăm KOCs khác. Có thể thấy việc Parroti thực hiện hình thức Affiliate Marketing góp phần tăng thêm độ phủ và nhận diện thương hiệu trên nền tảng Tiktok, thu hút thêm nhiều khách hàng và tăng doanh số bán hàng lên đáng kể. Dưới đây là một số KOC/KOL nổi tiếng đã hợp tác quảng bá sản phẩm của Parroti.

Hình 2.34. Video các KOC/KOL quảng bá sản phẩm Parroti



▪ Nhận xét

Tính đến ngày 31/01/2025, Parroti đã hợp tác với hơn 700 KOC/KOL lớn nhỏ. Từ đó giúp tăng độ phủ và tiếp cận được nhiều tệp khách hàng khác nhau nền tảng Tiktok, đồng thời hỗ trợ doanh số bán hàng đáng kể thông qua việc hợp tác với KOC/KOL. Bên cạnh đó, quy trình làm việc và chính sách hợp tác (về hoa hồng, voucher live...), hướng dẫn chi

tiết về cách tạo nội dung, quy trình livestream, chia sẻ kinh nghiệm với đối tác Affiliate cũng được team Marketing triển khai khá tốt.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại hạn chế trong quá trình hợp tác là công ty chưa thống nhất về thời gian đăng tải video với các KOC/KOL. Dẫn đến việc chậm tiến độ làm việc hoặc xảy ra một số trường hợp tiêu cực là đối tác Affiliate chỉ nhận sản phẩm nhưng không quay video cho công ty, điều này có thể ảnh hưởng đến hiệu quả chiến dịch bị phân tán, không tạo hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ, team Marketing sẽ khó kiểm soát và đánh giá hiệu quả của từng KOC/KOL.

Ngoài ra, team vẫn chưa định hướng rõ ràng cho KOC/KOL trong việc sử dụng các hashtag liên quan đến sản phẩm hoặc thương hiệu Parroti. Việc này khiến cho khả năng tìm kiếm video và sản phẩm trên nền tảng Tiktok bị hạn chế, đồng thời ảnh hưởng đến việc video được đề xuất và lên xu hướng. Hashtag là một yếu tố quan trọng giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tạo hệ sinh thái giúp nội dung liên kết với nhau, từ đó giúp người tiêu dùng dễ dàng theo dõi và tiếp cận thêm nhiều thông tin sản phẩm khác của thương hiệu.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp vẫn chưa tận dụng triệt để hình thức này để triển khai các chiến dịch quảng bá trong năm. Nói một cách cụ thể hơn thì Parroti có thể tận dụng nền tảng Tiktok và hình thức Affiliate Marketing này để lồng ghép các chiến dịch truyền thông hoặc ra mắt sản phẩm mới. Việc tận dụng cách này không chỉ nâng cao độ nhận diện thương hiệu mà còn giúp gia tăng doanh số nhanh chóng đặc biệt là trong các ngày sale lớn hoặc ra mắt sản phẩm mới.

2.4.1.5. Ngân sách hoạt động truyền thông Marketing Online

Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) xây dựng ngân sách truyền thông Marketing Online theo phương pháp phần trăm doanh số. Đầu năm, team Marketing sẽ thống kê lại doanh thu của năm trước và dự kiến doanh thu năm hiện tại để thực hiện phân bổ ngân sách quảng cáo cho các kênh social. Theo như tác giả tìm hiểu, công ty sẽ phân bổ 15% tổng doanh thu của năm cho nền tảng Tiktok, và 5.100.000 đồng cho mỗi chiến dịch trên nền tảng Facebook. Hiện tại, công ty chỉ chú trọng chạy quảng cáo cho hai kênh Tiktok và Facebook, các kênh truyền thông còn lại không thực hiện chạy quảng cáo vì tỷ lệ chuyển đổi không cao và chỉ để hỗ trợ kéo traffic về Website và Facebook, Tiktok.

**Bảng 2.7. Thống kê ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing Online
(2023-2024)**

(ĐVT: VND)

THỐNG KÊ NGÂN SÁCH CHO NỀN TẢNG TIKTOK (2023-2024)		
Khoản mục	Năm 2023	Năm 2024
Ngân sách Tiktok (15% doanh thu)	6.000.000.000	15.000.000.000
Tổng	6.000.000.000	15.000.000.000
THỐNG KÊ NGÂN SÁCH CHO NỀN TẢNG FACEBOOK (2023-2024)		
Khoản mục	Năm 2023	Năm 2024
Chi phí cho mỗi chiến dịch quảng cáo	5.100.000	5.100.000
Số chiến dịch Facebook/năm	2	4
Tổng	10.200.000	20.400.000

Nguồn: Phòng Marketing - Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

2.4.1.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Công ty đánh giá kết quả hoạt động các kênh truyền thông định kỳ hàng tuần và hàng tháng, nhằm đảm bảo việc theo dõi sát sao và có chiến lược điều chỉnh kịp thời. Cụ thể, mỗi thứ 2 đầu tuần, chị Thanh - bộ phận Marketing sẽ đảm nhiệm việc tổng hợp dữ liệu ở các kênh social chủ yếu là Facebook và Tiktok, để báo cáo kết quả tuần vừa rồi và những công việc cần làm, KPI cần đạt được cho tuần tới với ban giám đốc.

Nội dung đánh giá sẽ thống kê các số liệu về: Tổng quan lượt truy cập, số người tiếp cận, số lượt tương tác, lượt phản hồi, lượt xem... ở các kênh social. Ngoài ra, cuối mỗi tháng team sẽ thực hiện một bản báo cáo tổng hợp dựa trên các dữ liệu đã được theo dõi hàng tuần và báo cáo bằng Google Slide. Bảng báo cáo sẽ phân tích sâu hơn các xu hướng như: tăng giảm như thế nào, lý do cụ thể dẫn đến biến động tăng giảm đó, đánh giá mức độ hiệu quả của nội dung truyền tải, hiệu suất có đạt với mục tiêu đề ra ban đầu hay không. Đồng thời, team sẽ báo cáo với ban giám đốc về kế hoạch cho tháng tiếp theo, đề ra KPI dựa trên hiệu suất của tháng trước và phân bổ từng hạng mục công việc để đạt hiệu quả tối ưu.

2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp:

Thứ nhất, về nhân sự. Có thể nói, nhân sự là một trong những yếu tố then chốt quyết định đến hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing Online. Hiện tại, đội ngũ nhân sự phụ trách phòng Marketing tại công ty còn hạn chế về số lượng, chỉ có 2 nhân sự trong đội Marketing và 1 Designer phụ trách sản xuất hình ảnh dẫn đến việc phân bổ công việc chưa thực sự tối ưu. Mặc dù đội Marketing đảm nhiệm tốt việc xây dựng nội dung nhưng bộ phận thiết kế hình ảnh còn chưa có kiến thức chuyên sâu về Marketing, dẫn đến sự thiếu đồng bộ và tính nhất quán trong việc triển khai hình ảnh và thông điệp truyền thông. Bên cạnh đó, không có sự thống nhất và phối hợp chặt chẽ giữa đội Marketing và Designer khiến quá trình thực hiện các chiến dịch Marketing mất nhiều thời gian chỉnh sửa, ảnh hưởng đến tiến độ cũng như hiệu quả tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, về cơ sở vật chất. Cơ sở vật chất là yếu tố quan trọng hỗ trợ trực tiếp cho các hoạt động truyền thông. Parroti trang bị gần như đầy đủ về thiết bị máy tính, phòng livestream được đầu tư và trang bị đầy đủ các thiết bị cần thiết như đèn, âm thanh, ánh sáng, máy quay chụp... Tuy nhiên, không gian văn phòng hiện tại của công ty còn khá hạn chế về diện tích. Điều này gây khó khăn cho team Marketing trong quá trình quay dựng video tại chỗ, do bối cảnh bị hạn chế, khó sáng tạo đa dạng nội dung hình ảnh. Ngoài ra, hệ thống Internet cũng đóng vai trò lớn đối với hoạt động truyền thông Marketing Online, nhưng hiện tại công ty đang dùng chung mạng với tòa nhà, đôi lúc xảy ra tình trạng mất kết nối hoặc đường truyền không ổn định ảnh hưởng đến hiệu quả công việc, gây gián đoạn trong việc truyền tải và trong quá trình livestream.

Thứ ba, ngân sách. Việc xác định ngân sách hợp lý giúp doanh nghiệp lập kế hoạch cho hoạt động truyền thông Marketing Online, phân bổ nguồn lực và triển khai các chiến dịch tiếp thị một cách hiệu quả. Hiện tại, ngân sách truyền thông của công ty được phân bổ rõ ràng cho từng kênh.

Thứ tư, mục tiêu. Mục tiêu là kim chỉ nam định hình toàn bộ chiến lược và hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Hiện tại, công ty TNHH ECOPARROTS xác định mục tiêu trọng tâm là tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu, với tham vọng khẳng định Parroti là thương hiệu số 1 về sản phẩm “Bộ lau nhà tự vắt”, “Bộ cọ bồn cầu”.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

Dựa trên phân tích các hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH ECOPARROTS, tác giả nhận thấy được công ty đã đạt được một số kết quả nhất định. Song, công ty cũng tồn đọng một số hạn chế cần khắc phục. Cụ thể:

2.5.1. Ưu điểm

Đầu tiên, doanh nghiệp đã xây dựng và thiết kế thông điệp ngắn gọn, dễ nhớ, dễ truyền tải. Như tác giả đã nêu ở phần 2.4.1.3, việc sử dụng câu “Parroti – Yêu việc nhà hơn” vừa là slogan vừa là câu thông điệp xuyên suốt được truyền tải trong hầu hết các hoạt động và nội dung truyền thông của công ty. Thông điệp này được lồng ghép khéo léo vào các bài đăng trên các kênh Social, video trên Tiktok. Bên cạnh đó, hashtag #Yeuviecnahon cũng được sử dụng đồng bộ trong các nội dung video, giúp tăng tính nhận diện thương hiệu và gợi cảm xúc tích cực cho người xem.

Thứ hai, gia tăng điểm tiếp xúc với khách hàng cũng như khả năng tiếp cận thương hiệu bằng việc truyền thông đa kênh. Bên cạnh đó, việc duy trì tần suất đăng bài đều đặn trên các kênh social như: Facebook, Youtube, Tiktok giúp các kênh truyền thông của công ty luôn duy trì được sự hiện diện ổn định và chuyên nghiệp, tạo cảm giác đáng tin cậy và uy tín với khách hàng khi ghé thăm trang.

Thứ ba, tận dụng hiệu quả hình thức Affiliate Marketing để mở rộng độ phủ và gia tăng doanh số. Thông qua việc hợp tác với các KOC/KOL để quảng bá sản phẩm, Parroti đã tăng độ phủ thương hiệu và tiếp cận được tệp khách hàng đa dạng hơn trên nền tảng Tiktok. Hình thức này không chỉ giúp công ty tăng lượng tiếp cận tự nhiên, lan tỏa thương hiệu mạnh mẽ mà còn đóng góp tích cực vào doanh số bán hàng trực tuyến.

Thứ tư, ngân sách được phân bổ rõ ràng theo phương pháp phần trăm trên doanh số. Mặc dù công ty chưa đầu tư nhiều cho quảng cáo kênh truyền thông nhưng team Marketing đã có kế hoạch phân chia ngân sách cụ thể cho từng kênh. Điều này cho thấy công ty có sự chuẩn bị về mặt ngân sách giúp cho hoạt động quảng cáo được tối ưu, tiếp cận đúng tệp khách hàng.

2.5.2. Hạn chế

Website: Hiện tại Website của doanh nghiệp vẫn còn đơn điệu, chỉ đóng vai trò như một kênh cung cấp thông tin cơ bản về doanh nghiệp và các sản phẩm kinh doanh. Tuy nhiên, đối với một doanh nghiệp tập trung bán hàng trên các sàn thương mại điện tử như

Parroti, việc Website chưa tích hợp tính năng mua sắm trực tuyến là một hạn chế lớn. Điều này khiến khách hàng chưa có trải nghiệm mua sắm liền mạch ngay trên nền tảng của doanh nghiệp, làm giảm cơ hội chuyển đổi. Ngoài ra, các bài viết được đăng tải trên Website còn rất ít, bài viết chưa phong phú, cụ thể từ năm 2020 đến nay chỉ có 6 bài viết được đăng tải. Công ty cần cập nhật và đăng bài thường xuyên kết hợp việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để duy trì sự hiện diện ổn định, tăng độ uy tín và chuyên nghiệp cho Website.

Nội dung các kênh social chưa tối ưu: Hiện tại nội dung truyền thông đang được triển khai trên các kênh social như: Facebook, Tiktok và Youtube vẫn còn khá hạn chế, công ty vẫn chưa khai thác cũng như chưa tận dụng được hết tiềm năng của thương hiệu. Các bài đăng hiện tại khá đơn giản, nội dung chỉ xoay quanh việc giới thiệu sản phẩm và Reels chiếm phần lớn trên trang Fanpage, khiến người xem dễ nhàm chán khi không có yếu tố mang tính giải trí hoặc bài đăng storytelling để khơi gợi cảm xúc người xem. Bên cạnh đó, hình ảnh ở các kênh chưa được đầu tư kỹ lưỡng, không thu hút đối với khách hàng tiềm năng. Mặc dù hình ảnh vẫn mang phong cách tối giản, tinh tế như những gì Parroti định vị chính mình nhưng chưa đủ để doanh nghiệp trở nên nổi bật hơn so với những thương hiệu kinh doanh cùng ngành gia dụng khác. Từ đó thiếu sự tương tác trên các kênh social, có thể thấy mức độ tương tác của người dùng trên các kênh còn thấp. Các chỉ số như lượt thích, bình luận và chia sẻ chưa cao, chưa tạo được sự sôi động và cộng đồng trung thành quanh thương hiệu.

Hình thức Affiliate Marketing chưa được khai thác hiệu quả: Dù đây là một hình thức có khả năng lan tỏa mạnh mẽ nhờ vào sức ảnh hưởng của KOC/KOL và cộng đồng sáng tạo nội dung, nhưng doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng được hình thức hợp tác rõ ràng, không thống nhất thời gian đăng tải dẫn đến việc khó kiểm soát tiến độ công việc, cũng như chưa chủ động kêu gọi KOC/KOL sử dụng hashtag thương hiệu khi đăng tải video. Điều này khiến độ nhận diện thương hiệu trên nền tảng Tiktok chưa được mở rộng tối đa, đồng thời bỏ lỡ cơ hội thúc đẩy mức độ tương tác và lan truyền tự nhiên từ phía người dùng.

Đội ngũ nhân sự còn hạn chế: Đội ngũ nhân sự của team Marketing khá ít, chỉ có 02 nhân viên Marketing và 01 nhân viên Designer. Điều này gây ra nhiều khó khăn trong quá trình triển khai các hoạt động truyền thông, đặc biệt là khi phải đảm nhận khối lượng công

việc lớn trong thời gian ngắn. Bộ phận thiết kế chưa có nhiều kinh nghiệm chuyên môn, dẫn đến việc sản xuất hình ảnh chưa đáp ứng được những tiêu chí mà thương hiệu hướng tới, đôi khi cũng gây bất đồng quan điểm giữa team Marketing và Designer. Việc thiếu hụt nhân lực không chỉ tạo áp lực lớn về KPI mà còn ảnh hưởng đến hiệu suất và chất lượng công việc chung của cả team.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Nguyên nhân gây ra những hạn chế trên chủ yếu là do đội ngũ nhân sự còn hạn chế về cả số lượng lẫn chuyên môn. Các hoạt động Marketing chưa kế hoạch cụ thể và đồng bộ hình ảnh cho các kênh. Sự thiếu hụt này dẫn đến việc xây dựng và quản lý Website chưa được tối ưu, nội dung trên các kênh social còn đơn điệu, hạn chế, chưa có sự sáng tạo, và chưa khai thác hết tiềm năng trên các nền tảng số cũng như chưa được tận dụng tối đa hình thức Affiliate Marketing để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Điều đó khiến việc triển khai các hoạt động quảng cáo và truyền thông chưa hiệu quả, chưa đạt được mục tiêu nâng cao hình ảnh thương hiệu và thâm nhập thị trường mà doanh nghiệp đề ra.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

Định hướng phát triển của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) trong 5 năm từ năm 2025-2030 bao gồm: tăng trưởng doanh số từ 15-20% mỗi tháng, mở rộng văn phòng và danh mục sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường đa dạng hơn. Công ty cũng hướng tới việc gia tăng mức độ thâm nhập thị trường thông qua việc bổ sung nhân sự chuyên môn cao và mở rộng hệ thống phân phối, đảm bảo khả năng cung ứng hàng hóa rộng khắp và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

3.1.2. Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI):

Định vị sản phẩm số 1 tại Việt Nam, tăng cường nhận diện thương hiệu cho toàn chiến dịch lên 30% so với giai đoạn trước. (Đo lường qua lượt tiếp cận và lượt tương tác trên mạng xã hội: Theo dõi mức độ tương tác của khách hàng với các trang mạng xã hội, bao gồm lượt thích, nhận xét, lượt chia sẻ và những người theo dõi mới).

Tăng cường chiến lược truyền thông đa kênh thu hút khách hàng tiềm năng, trong đó tập trung vào nền tảng Facebook Fanpage, Tiktok và Website.

Tăng lượt tương tác trên các kênh social: Đạt ít nhất 5K lượt truy cập trên Fanpage Facebook, đồng thời tăng lượt tương tác trung bình mỗi bài đăng không chạy quảng cáo: trên 10 likes, đạt trung bình 3 lượt comment, 3 share cho mỗi bài đăng.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH ECOPARROTS (PARROTI)

3.2.1. Tối ưu hóa Website và hoạt động SEO Website

Để cải thiện website của Parroti, cần thực hiện các hoạt động sau:

- **Cải thiện giao diện và trải nghiệm người dùng**

- Thiết kế lại trang chủ bắt mắt hơn, bố cục dễ nhìn và dễ sử dụng.
- Tích hợp tính năng tìm kiếm thông minh.
- Đảm bảo đồng bộ font chữ, màu sắc của thương hiệu.
- Tích hợp banner quảng cáo cho website
- Bổ sung thêm phần Tham gia Parroti Club để tăng sự kết nối và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành.

- **Tích hợp các tính năng e-commerce, hộp chat nhanh**

- Bổ sung giỏ hàng, thanh toán online, theo dõi đơn hàng.
- Tích hợp hộp chat trực tuyến với chatbot 24/7 để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng.
- Cài đặt chức năng đăng nhập tài khoản và quản lý đơn hàng.

- **Nâng cao nội dung và chất lượng bài viết**

- Tăng cường đăng bài blog đa dạng chủ đề, từ hướng dẫn sử dụng đến mẹo vặt, tin tức ngành.

- Cập nhật đầy đủ thông tin chi tiết về sản phẩm, chương trình khuyến mãi.

- **Tối ưu lại hình ảnh trên web**

- Định dạng ảnh nhẹ như JPEG, PNG để tăng tốc độ tải trang.
- Điều chỉnh kích thước ảnh phù hợp theo khung hiển thị trên website để không bị vỡ ảnh hoặc quá nặng.

- **Tối ưu hóa SEO**

- Tối ưu tiêu đề, mô tả (meta description), từ khóa, hình ảnh và nội dung chuẩn SEO
- Đảm bảo tốc độ tải trang nhanh (không quá 3 giây).
- Liên kết nội bộ, liên kết Google Maps với website, xây dựng backlink và tạo sitemap để Google dễ dàng index.

- **Tối ưu hiển thị trên mọi thiết bị (điện thoại, máy tính, máy tính bảng)**

- Đảm bảo website hiển thị tốt trên mọi thiết bị, đặc biệt là điện thoại di động vì số lượng người dùng truy cập trang web từ điện thoại di động ngày càng phổ biến nên trang web cần đảm bảo tính thân thiện, khả năng hiển thị tốt trên thiết bị di động.

- **Theo dõi và cải thiện liên tục**

- Kiểm tra hiệu quả SEO, website, lượng truy cập và hành vi người dùng định kỳ

- Đánh giá kết quả định kỳ mỗi tháng/quý để khắc phục và cải thiện website.

❖ **Giải pháp hoàn thiện hoạt động SEO Website**

Các giai đoạn thực hiện giải pháp hoàn thiện hoạt động SEO Website của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI):

- Giai đoạn 1: Phân tích hiện trạng website của công ty, nghiên cứu website đối thủ, nghiên cứu bộ từ khoá, tìm agency làm web
- Giai đoạn 2: Lên timeline
- Giai đoạn 3: Xây dựng kế hoạch Onpage, Offpage, Content
- Giai đoạn 4: Triển khai và tối ưu liên tục
- Giai đoạn 5: Đo lường và hiệu chỉnh

➤ **Kế hoạch thực hiện SEO website:**

- **Giai đoạn 1:** Phân tích hiện trạng website của công ty, nghiên cứu website đối thủ, nghiên cứu bộ từ khoá, tìm agency làm web

Thời gian thực hiện: 1,5 tháng

1. Phân tích hiện trạng website của công ty

Kiểm tra tốc độ tải trang, tính thân thiện, thẻ meta, cấu trúc URL, nội dung hiện có và mức độ tối ưu SEO của trang web hiện tại.

2. Nghiên cứu website đối thủ

Nghiên cứu website của đối thủ cạnh tranh cùng ngành hoặc ngành có liên quan: tìm hiểu cấu trúc website, nội dung và SEO, phân tích điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ nhằm tham khảo và đưa ra kế hoạch tối ưu để cải thiện website cho công ty.

3. Nghiên cứu bộ từ khóa

Xác định từ khóa chính, từ khóa liên quan và từ khóa mở rộng, từ khóa xu hướng liên quan tới sản phẩm của Parroti. Sử dụng công cụ Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMrush... để xác định từ khóa phù hợp.

4. Tìm kiếm agency làm web

Liên hệ và đánh giá các đơn vị chuyên thiết kế và tối ưu website để tìm đối tác phù hợp, đảm bảo đáp ứng tốt nhất yêu cầu của công ty về chất lượng và chi phí.

- **Giai đoạn 2:** Lên timeline

Thời gian thực hiện: 1 tuần

- Lập kế hoạch SEO rõ ràng trong vòng 3-6 tháng.
- Xác định thời gian thực hiện từng giai đoạn cụ thể.

- Đặt mục tiêu cụ thể cho từng giai đoạn (ví dụ: tháng 1 tăng lượt truy cập 20%, tháng 2 cải thiện thứ hạng từ khóa chính lên top10...).

- **Giai đoạn 3:** Xây dựng kế hoạch Onpage, Offpage, Content

Thời gian thực hiện: 3 tháng

1. Onpage SEO

- Tối ưu tiêu đề trang, mô tả trang (meta description), từ khóa trong bài viết, thẻ heading (H1, H2,...)

- Điều chỉnh URL ngắn gọn, dễ đọc và có chứa từ khóa

- Tối ưu hình ảnh trên web, tối ưu hiển thị trên mọi thiết bị

- Tạo schema cho trang

- Tối ưu liên kết nội bộ (internal link) cho các trang, các bài viết

- Sửa lỗi trùng lặp nội dung cho các trang

- Tối ưu tốc độ tải trang, trải nghiệm người dùng

2. Offpage SEO

- Xây dựng backlink (liên kết ngược): Tạo backlink từ các trang web uy tín, blog chuyên ngành hoặc trên các nền tảng mạng xã hội, diễn đàn... để tăng sự tin cậy, tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút người dùng.

- Quản lý và tối ưu từ khóa: Chỉnh sửa các liên kết ở footer và bài viết để từ khóa xuất hiện tự nhiên, tránh lạm dụng từ khóa chính xác.

- Kiểm tra tính đồng nhất trên Social: Đảm bảo đầy đủ và chính xác thông tin về Name, Address, Phone, Email, Website trên tất cả các nền tảng mạng xã hội.

- Xác thực Maps với website.

- Theo dõi, kiểm tra hiệu quả của backlink định kỳ.

3. Content

- Lên kế hoạch viết bài blog chuẩn SEO với từ khóa chính, từ khóa mở rộng và từ khóa liên quan. Đa dạng nội dung bài viết và đảm bảo tần suất đăng bài đều đặn để tăng độ uy tín cho website công ty. Đồng thời tối ưu lại các bài viết cũ để phù hợp hơn với tiêu chuẩn SEO (thêm từ khóa, tối ưu tiêu đề, thẻ meta, thẻ heading...).

- **Giai đoạn 4:** Triển khai và tối ưu liên tục

- Thực hiện đăng bài, tối ưu Onpage, xây dựng backlink theo kế hoạch
- Cải thiện tốc độ tải trang, trải nghiệm người dùng
- Liên tục kiểm tra các lỗi phát sinh trên website để xử lý kịp thời
- **Giai đoạn 5: Đo lường và hiệu chỉnh**
 - Đánh giá hiệu quả SEO qua Google Analytics, Google Search Console... để theo dõi lượng truy cập, từ khóa, thời gian ở lại trang.
 - Kiểm tra thứ hạng từ khóa, backlink, hiệu quả traffic từ các nguồn.
 - Điều chỉnh chiến lược SEO nếu có sự thay đổi từ thị trường hoặc thuật toán tìm kiếm.

3.2.2. Hoàn thiện Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing (SMM)

Dựa trên những phân tích về hoạt động Social Media Marketing trước đây của Parroti, có thể thấy doanh nghiệp vẫn chưa thật sự chú trọng trong việc gia tăng độ nhận diện thương hiệu. Qua mục tiêu truyền thông có thể thấy, Parroti cần tập trung truyền thông đa kênh, cụ thể là Facebook Fanpage, Tiktok và Youtube. Dưới đây là một số giải pháp để hoàn thiện hoạt động Social Media Marketing.

❖ Facebook

➤ *Xác định content pillar & định hướng hình ảnh*

Đầu tiên, ta cần phải xác định các content pillar cũng như định hướng hình ảnh trong kế hoạch Marketing qua mạng xã hội.

Content Pillar: Là những chủ đề cốt lõi, mang tính khái quát, bao trùm các khía cạnh quan trọng trong lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Nó đóng vai trò như kim chỉ nam, giúp định hướng và xây dựng nội dung nhất quán, thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng.

Bảng 3.1. Content Angle cho kênh Fanpage của Parroti

Content Pillar	Tỷ lệ	Định hướng nội dung	Định hướng hình ảnh
Thương hiệu (Branding)	30%	- Tập trung khẳng định điểm khác biệt của Parroti so với các thương hiệu ngành gia dụng khác (sự tận tâm của brand và nhiệt tình của khách hàng feedback; chất lượng	- Chú trọng các thiết kế tối giản, thanh lịch, tinh tế. - Sử dụng màu sắc của thương hiệu.

		dịch vụ và trải nghiệm khách hàng)	
Sản phẩm (Product)	40%	Giá trị mà những sản phẩm Parroti mang lại, điểm khác biệt nổi trội so với sản phẩm thương hiệu khác trên thị trường. Chẳng hạn như: độ bền, chất liệu, độ an toàn của sản phẩm.	- Hình ảnh sản phẩm sắc nét, trực quan. - Background tối giản, sang trọng, nền nhà cửa/đời sống.
Chăm sóc khách hàng (Customer Service)	15%	- Đội ngũ chăm sóc khách hàng (CSKH) tận tâm. - Chính sách bảo hành 6 tháng – hư gì đổi nấy & trải nghiệm sản phẩm trong vòng 15 ngày đầu tiên được đổi trả. - Đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.	- Sử dụng màu sắc thương hiệu, tối giản, biểu tượng trực quan.
Sự kiện, chiến dịch (Event, Campaign)	15%	- Các chương trình mà Parroti đang tham gia - Sự kiện sale - Các chương trình chơi game nhận quà - Hợp tác với KOL	- Sale: Tối giản, lấy con số khuyến mãi làm chủ đạo, sử dụng màu sắc thương hiệu. -Event: Sử dụng bộ màu của từng sự kiện, thiết kế hợp tone và mood của chủ đề sự kiện.

Lưu ý:

- Không sử dụng icon quá GenZ và năng động quá mức.

- Sử dụng elements mang yếu tố gia đình, sum vầy.

➤ *Kích thước hình ảnh*

Sau khi đã xác định content pillar và định hướng hình ảnh để triển khai nội dung, hình ảnh trên Fanpage Parroti. Tiếp theo, là xác định kích thước hình ảnh đăng tải trên Fanpage, việc đăng tải hình ảnh không đúng kích thước sẽ làm ảnh hưởng đến việc hiển thị nội dung hình ảnh đến khách hàng. Người đọc chỉ có 3-5 giây để quyết định có tiếp tục xem nội dung bài post của bạn. Trong đó, hình ảnh là yếu tố quyết định hàng đầu đến khách

hàng. Hình ảnh đủ thu hút, bắt mắt sẽ giữ chân được khách hàng lâu hơn. Tuy nhiên khi kích thước hình ảnh bị sai dẫn đến việc khách hàng bỏ qua nội dung là rất lớn.

Bảng 3.2. Bảng kích thước ảnh chuẩn trên Facebook

Loại ảnh	Kích thước (pixel)
Ảnh bìa Fanpage	1000 x 1000
Ảnh đại diện Fanpage	- Desktop: 1920 x 1080 - Mobile: 1920 x 710
Ảnh story và reels	1080 x 1920
Đăng 1 ảnh	- Ảnh vuông: 1200 x 1200 - Ảnh ngang: 1200 x 800 - Ảnh dọc: 960 x 1200
Đăng 2 ảnh	- Ảnh ngang: 1200 x 600 - Ảnh dọc: 600 x 1200
Đăng 3 ảnh	- Ảnh chính dọc: 960 x 1920 hoặc ảnh chính ngang 1920 x 960 - 2 ảnh phụ: 1920 x 1920
Đăng 4 ảnh	- 4 ảnh vuông: 1920 x 1920 - Ảnh chính ngang: 1920 x 1280 - Ảnh chính dọc: 1280 x 1920 - 3 ảnh phụ: 1920 x 1920
Đăng 5 ảnh	- 2 ảnh chính ngang: 1920 x 1920 và 3 ảnh phụ 1920 x 1920 - 2 ảnh chính dọc: 1920 x 1920 và 3 ảnh phụ 1920 x 1280
Ảnh chia sẻ link	1200 x 628
Ảnh bìa sự kiện	1920 x 1080

Nguồn: Fanpage Advertising Vietnam

➤ **Lựa chọn khung giờ đăng bài thích hợp**

Cần lựa chọn đăng bài vào những khung giờ vàng này vì đây là thời điểm mọi người hoạt động tích cực nhất, giúp bài dễ lên xu hướng và nhận nhiều lượt tương tác.

Hình 3.1. Khung giờ vàng đăng bài trên Facebook



Nguồn: Advertisino Vietnam

➤ **Kế hoạch triển khai content chi tiết cho Fanpage Parroti**

Trong thời gian triển khai kế hoạch có các ngày lễ trong tháng 3,4 cần khai thác để triển khai nội dung như: Ngày 8/3 Quốc tế phụ nữ, Lễ 10/3 âm lịch (Giỗ tổ Hùng Vương nhằm ngày 7/4 dương lịch) và Lễ 30/4 – 1/5 (Giải phóng miền Nam thống nhất Đất nước và Ngày Quốc tế Lao Động). Kế hoạch sẽ được triển khai theo từng tháng, mỗi tháng sẽ là một chiến dịch cụ thể như sau:

Bảng 3.3. Kế hoạch chiến dịch tháng 3 cho nền tảng Fanpage của Parroti

Giai đoạn	Pre-event (Awareness – Nhận thức)	Event (Boost Sale – Tăng doanh số)	Sustaining (Duy trì)
Thời gian	1/3/2025 – 6/3/2025	7/3/2025 – 20/3/2025	21/3/2025 – 31/3/2025
Key Hook	Social Media Talk	Minigame – Boost sale promotion	Boost sale promotion
Key Message	Parroti – Yêu việc nhà hơn		
Mục tiêu	- Tạo sự chú ý của mọi người về chiến dịch trên Fanpage - Tối đa hóa lượt tương tác với Fanpage Parroti	Thúc đẩy hành vi mua hàng	- Duy trì hành vi mua hàng - Duy trì và tối đa hóa lượt tương tác với Fanpage Parroti
Key Action	- Nhận diện thương hiệu thông qua các bài đăng quảng bá thương hiệu, sản phẩm trên Fanpage	- Thông báo về các khuyến mãi dành cho tháng	- Duy trì đăng các bài đăng về sản phẩm

	- Thực hiện chạy quảng cáo cho các bài viết nổi bật	- Truyền tải thông điệp ngày của phái đẹp - Tạo nội dung xoay quanh sự kiện "Quốc tế phụ nữ 8/3", "Ngày Valentine trắng 14/3", "Quốc tế hạnh phúc 20/3" - Thực hiện chạy quảng cáo cho các bài viết nổi bật	- Cập nhật xu hướng để đăng bài câu tương tác
--	---	---	---

Hình 3.2. Kế hoạch content chi tiết cho chiến dịch tháng 3 trên Fanpage Parroti

 A= Title	 Category	 Content Type	 Start date	 Status	Content task leader
[Product] Cây chà sản phẩm bán đầu chốt to hơn	Product	Image	01/03/2025	Aired	
[Reels]		Reels	02/03/2025	Aired	 Phương Trúc
Nồm ẩm - MG03 & XT01	Product	Image	05/03/2025	Aired	
Happy Women Day	Campaign	Image	07/03/2025	Aired	 Phương Trúc
[NG01] Đồng hành từ phòng khách đến phòng bếp	Product	Image	10/03/2025	Aired	
Parroti 3/3	Campaign	Image	13/03/2025	Aired	
Sale Valentine Trắng	Campaign	Image	13/03/2025	Aired	
[NG01] Video Click chọn	Product	Video	14/03/2025	Aired	
Ai sẽ đăng quang	Product	Image	16/03/2025	Aired	
[Product] SL04	Product	Image	18/03/2025	Aired	
[Video] PR01	Product	Video	19/03/2025	Aired	
Quốc tế hạnh phúc	Campaign	Image	20/03/2025	Aired	 Phương Trúc
Bộ cọ CR02	Product	Image	21/03/2025	Aired	
[Reels]		Reels	22/03/2025	Aired	 Phương Trúc
[Trend] Sự nghiệp chường		Image	25/03/2025	Aired	 Phương Trúc 

Bảng 3.4. Kế hoạch chiến dịch tháng 4 cho nền tảng Fanpage của Parroti

Giai đoạn	Pre-event (Awareness – Nhận thức)	Event (Boost Sale – Tăng doanh số)	Sustaining (Duy trì)
Thời gian	1/4/2025 – 6/4/2025	7/4/2025 – 25/4/2025	26/4/2025 – 30/4/2025
Key Hook	Social Media Talk	Boost sale promotion	Ongoing Engagement
Key Message	Parroti – Yêu việc nhà hơn		

Mục tiêu	- Tạo sự chú ý của mọi người về chiến dịch trên Fanpage - Tối đa hóa lượt tương tác với Fanpage Parroti	Thúc đẩy hành vi mua hàng	- Duy trì hành vi mua hàng - Duy trì và tối đa hóa lượt tương tác với Fanpage Parroti
Key Action	- Tạo nội dung xoay quanh sự kiện Lễ 10/3, Lễ 30/4-1/5, là dịp nghỉ lễ nên mọi người sẽ có xu hướng dành thời gian đi chơi, lướt mạng, tán gẫu... - Tập trung thu hút khách hàng về ưu đãi của tháng 4, dành cho dịp lễ - Nhận diện thương hiệu thông qua các bài đăng quảng bá thương hiệu trên Fanpage - Thực hiện chạy quảng cáo cho các bài viết nổi bật	- Thông báo về các khuyến mãi dành cho tháng - Thực hiện chạy quảng cáo cho các bài viết nổi bật	- Duy trì bài đăng truyền thông về tháng của ngày lễ lớn - Đăng bài truyền thông cho các sự kiện phụ trong tháng

Hình 3.3. Kế hoạch content chi tiết cho chiến dịch tháng 4 trên Fanpage Parroti

Title	Category	Content Type	Start date	Status	Content task leader
[Video Order] Bộ PR01 - Đã quay	Product		04/04/2025	Aired	Phương Trúc
[Trend AI] Nhà búp bê			05/04/2025	Aired	
Giỗ tổ Hùng Vương	Branding	Image	06/04/2025	Aired	
[Product] BN02	Product		08/04/2025	Aired	
[Freeship] Ưu đãi freeship 0Đ	Customer ser...		09/04/2025	Aired	Phương Trúc
[Product] Tổng hợp các cây lau nhà tự vắt không thùng	Product		10/04/2025	Aired	Phương Trúc
[Product] FT01	Product		12/04/2025	Aired	
[Video] Follow theo sản phẩm	Product		15/04/2025	Aired	

Combo mùa nồm Parroti	Product		18/04/2025	Aired	
[So sánh] SK01 & SK02	Product		19/04/2025	Aired	 Phuong Truc
Một ngày làm việc của cây chà sàn ES04	Product		22/04/2025	Aired	
[Reels] MG03			23/04/2025	Aired	 Phuong Truc
[Product] Tổng hợp các bộ cộ bồn cầu	Product		25/04/2025	Aired	
Thông báo nghỉ lễ	Campaign		28/04/2025	Aired	 Phuong Truc
[Reels]			29/04/2025	Aired	 Phuong Truc
30/04 - 1/5	Campaign		30/04/2025	Aired	 Phuong Truc

Việc xây dựng content plan hoàn chỉnh giúp quản lý các nội dung dễ dàng hơn, tránh tình trạng ngày đăng ít, ngày đăng nhiều, hay bị trùng lặp hoặc bỏ sót nội dung nào.

Trong content plan thể hiện các nội dung sau:

- Title: Thể hiện chủ đề bài viết dự định đăng tải trong mỗi ý tưởng bài đăng sẽ mô tả nội dung chi tiết, định dạng bài đăng, mô tả hình ảnh cần thiết kế
- Category: Là thể loại bài đăng (bài đăng cho Branding, Product, Customer Service hoặc Campaign)
- Content Type: Cột này thể hiện định dạng hình ảnh sẽ được đăng tải (có thể là dạng ảnh, video, reels hoặc gif)
- Start Date: Thể hiện thời gian bắt đầu thực hiện nhiệm vụ
- Status: Thể hiện trạng thái bài đăng
- Content task leader: Thể hiện người chịu trách nhiệm cho bài viết

Ngoài ra bảng kế hoạch cũng sẽ thể hiện các nội dung về: mức độ ưu tiên của bài viết, thời hạn kết thúc bài viết, người chịu trách nhiệm cho việc thiết kế hình ảnh và mục mô tả tóm tắt ý tưởng thiết kế sản phẩm cho designer.

❖ Instagram

Như tác giả đã trình bày trong phần nhận xét của mục 2.4.1.4b ở nền tảng Instagram thì hiện tại kênh Instagram của Parroti chỉ thực hiện reup bài đăng từ Facebook qua Instagram với mục đích duy trì sự hiện diện. Song, do kênh không phù hợp với tệp khách trên nền tảng này nên tác giả sẽ không trình bày giải pháp cho kênh này.

❖ Tiktok

Để cải thiện những hạn chế mà hai kênh Tiktok của Parroti đang gặp phải, dưới đây là một số giải pháp cụ thể sau:

➤ *Đa dạng hóa nội dung*

Nội dung là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định đến việc Tiktok có phân phối video đến nhiều người xem hay không. Cũng như nội dung của video đó có nhận được sự ủng hộ của khán giả, từ đó được đề xuất lên xu hướng. Nội dung của video cần mới lạ, độc đáo và chưa từng được đăng trên nền tảng Tiktok thì sẽ nhận được nhiều sự quan tâm hơn.

Hiện tại, nội dung kênh còn khá đơn điệu, thiên về bán hàng liên tục khiến người xem nhanh chán. Dựa trên định hướng đã xác định từ đầu:

- Kênh Tiktok parroti.official: tập trung đăng tải nội dung về giới thiệu sản phẩm, chương trình khuyến mãi, video mang tính giải trí.

- Kênh Tiktok parroti.mall: sẽ là cắt đoạn video từ livestream trên kênh chính để giới thiệu và hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

Dưới đây là bảng kế hoạch nội dung chi tiết cho hai kênh Tiktok trong tháng 3 và tháng 4.

Hình 3.4. Kế hoạch content cho kênh Tiktok parroti.official trong tháng 3-4/2025

☐ 🏠 📌 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date	☐ 🏠 📌 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date
121 PX01, SK02, SN04 - Top 3 dụng cụ dọn nhà mà bạn sẽ ước mình biết sớm hơn!	Normal		01/03/2025	128 Quốc tế phụ nữ	Important		08/03/2025
122 Top 5 công cụ "nhỏ mà có võ" cho góc nhà sạch bong!	Normal		02/03/2025	129 Top 5 vật dụng bạn nhất định phải có nếu không muốn lãng phí cả ngày để dọn dẹp! - MG03, SN05, CB01	Normal		09/03/2025
123 Sale 3/3	Important		03/03/2025	130 Top 4 món đồ giúp nhà vệ sinh luôn sạch và khô ráo! - SK02, SN05, PX01, MG03	Normal		10/03/2025
124 MG02, SN01 - Combo dọn dẹp mùa nồm	Normal		04/03/2025	131 Top 5 món đồ giúp giải cứu những góc khuất bám đầy bụi bẩn trong nhà! - SK01, SK02, PR01, CR02, SN05	Normal		11/03/2025
125 Top 5 vật dụng giúp nhà biển cần nhà lớn xôn thành gọn gàng trong 1 giờ! -PR01, ES04, SN05, BN02, CG01 -	Normal		05/03/2025	132 Top 3 lý do nhà bạn sạch bóng mà không cần tốn sức! - MG02, SN01, SK02	Normal		12/03/2025
126 Top 5 sản phẩm giúp nhà tắm của bạn luôn sạch sẽ, không trơn trượt! - ES04, MN31, CR02, SL05, SN01	Normal		06/03/2025	133 SP02 - Cây lau nhà phun sương đa năng tiện lợi	Normal		13/03/2025
127 Top 3 sản phẩm giúp bạn xử lý đồng đồ dơ trong bếp chỉ trong nháy mắt! - CG01, AT01, CR02 -	Normal		07/03/2025	134 NG01 - Khăn lau bếp đa zi năng	Normal		14/03/2025
				135 SN01 - Top 3 lý do khiến kính nhà bạn lau mãi vẫn mờ!	Normal		15/03/2025

☐ 🏠 📌 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date	☐ 🏠 📌 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date
136 BN02 - Thùng rác treo tủ bếp gọn xinh	Normal		16/03/2025	144 NG01 - Khăn lau bếp đa năng nhà Parroti	Normal		26/03/2025
137 SL02 - Bộ cọ toilet đa năng nhà Parroti	Normal		18/03/2025	145 SK02 - Quét bay bụi bẩn nhờ cây phủi bụi đa năng	Normal		27/03/2025
138 CG01 - Cây lau bếp mini	Normal		19/03/2025	146 PX01 - Bộ lau nhà với 2 ngăn giặt vắt riêng biệt	Normal		28/03/2025
139 ES04 - Cây chà sàn quốc dân nhà Parroti	Normal		20/03/2025	147 MN31 - Nhà tắm gọn gàng chỉ với bộ nhà kem 3 cốc nhà Parroti	Normal		29/03/2025
140 CR02 - Không còn sợ chà khe két hay bẩn ghế nhiều kẻ nhỏ	Normal		21/03/2025	148 So sánh 2 cây lau kính quốc dân - SN01 & SN04	Normal		30/03/2025
141 3 mẹo giữ nhà vệ sinh sạch bóng - SL02, CR02, ES04	Normal		22/03/2025				
142 SN05 - Cây lau kính 2 đầu tiện lợi	Normal		24/03/2025				
143 SN04 - Cây lau kính phun sương 4in1	Normal		25/03/2025				

☐ 🏠 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date	☐ 🏠 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date
150 RE01 - Cây lau bụi ga giường nhà Parroti	Normal		01/04/2025	158 TPG01 & TP01 - Kế để đồ nhà tắm đa năng	Normal		09/04/2025
151 MN31 - Bộ nhà kem tiện lợi	Normal		02/04/2025	159 CB01 - Cọ rửa ly siêu tiện lợi	Normal		10/04/2025
152 PX01 - Bộ lau nhà tự vắt thông minh	Normal		03/04/2025	160 ES02 - Cây chà sàn nhà tắm 2in1	Normal		11/04/2025
153 Teasing sale 4/4	Important		04/04/2025	161 RB02 - Hộp đựng giấy vệ sinh tiện dụng	Normal		12/04/2025
154 ES04 & ES02 - So sánh 2 cây chà sàn nhà Parroti	Normal		05/04/2025	162 CR02 - Bộ cọ chà sàn đa năng	Normal		13/04/2025
155 SN01 - Cây lau kính 2in1	Normal		06/04/2025	163 SL05 - Bộ cọ toilet tiện lợi	Normal		14/04/2025
156 Giỏ tổ hũm vương	Important		07/04/2025	164 So sánh PX01 & PR01	Normal		15/04/2025
157 MG03 - Cây lau nhà gạt nước tiện lợi	Normal		08/04/2025	165 Combo dọn sạch bếp tiết kiệm công sức - AT01, CR02,	Normal		16/04/2025

☐ 🏠 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date	☐ 🏠 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date
166 FB03 - Khăn lau bếp đa năng	Normal		17/04/2025	174 SP02 - Cây lau nhà phun sương thông minh	Normal		25/04/2025
167 ES04	Normal		18/04/2025	175 PR01 - Chàng ngại gãi sofa khó vệ sinh nhờ cơ chế xoay 360 độ	Normal		26/04/2025
168 MG01 - Cây lau nhà mini thông minh	Normal		19/04/2025	176 MG02 - Cây lau nhà với bàn lau lớn 50cm	Normal		27/04/2025
169 MN31 - Bộ nhà kem đánh răng tiện lợi	Normal		20/04/2025	177 Dọn nhà thần tốc, sạch đến từng kẽ góc với 3 cây lau nhà này - MG01, MG02, MG03	Normal		28/04/2025
170 BN02 - Thùng rác treo tủ bếp nhà Parroti	Normal		21/04/2025	178 Vệ sinh bếp núc nền sấm 3 món này - BN02, AT01, CG01	Normal		29/04/2025
171 AT01 - Găng tay cao su bảo vệ làn da an toàn	Normal		22/04/2025	179 LỄ 30/4 & 1/5	Important		30/04/2025
172 CG01 - Cây lau bếp nhỏ gọn tiện lợi	Normal		23/04/2025				
173 SK01 - Cây phủ bụi bề cong linh hoạt	Normal		24/04/2025				

Hình 3.5. Kế hoạch content cho kênh Tiktok parroti.mall trong tháng 3-4/2025

🏠 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date	🏠 Task	🕒 Priority	🕒 Status	📅 Start date
ES04	Normal	Completed	01/03/2025	KP02	Normal	Completed	01/04/2025
NG01	Normal	Completed	03/03/2025	KP03	Normal	Completed	03/04/2025
AT01	Normal	Completed	05/03/2025	FB01	Normal	Not yet started	05/04/2025
MN31	Normal	Completed	07/03/2025	FB02	Normal	Not yet started	07/04/2025
SL02	Normal	Completed	09/03/2025	NG01	Normal	Not yet started	09/04/2025
SL02	Normal	Completed	11/03/2025	MN11	Normal	Not yet started	11/04/2025
CR02	Normal	Completed	13/03/2025	MN21	Normal	Not yet started	13/04/2025
RE01	Normal	Completed	15/03/2025	MN31	Normal	Not yet started	15/04/2025
BN02	Normal	Completed	17/03/2025	TP-T01	Normal	Not yet started	17/04/2025
FB02	Normal	Completed	19/03/2025	SL02	Normal	Not yet started	19/04/2025
PX01	Normal	Completed	21/03/2025	CR02	Normal	Not yet started	21/04/2025
CR02	Normal	Completed	23/03/2025	TD31	Normal	Not yet started	23/04/2025
SK01	Normal	Completed	25/03/2025	RB01	Normal	Not yet started	25/04/2025

Trong content plan thể hiện các nội dung sau:

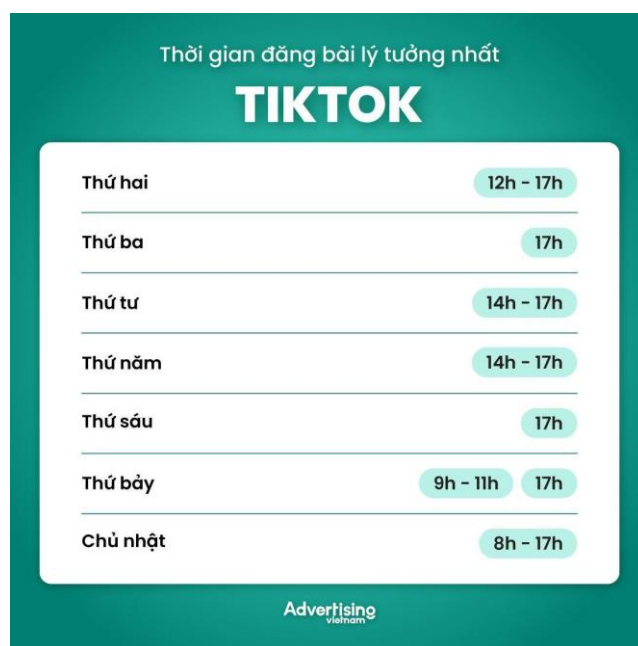
- Task: Thể hiện chủ đề video sẽ quay về nội dung gì, sản phẩm nào
- Status: Thể hiện trạng thái bài đăng
- Priority: Thể hiện mức độ quan trọng của nhiệm vụ đó
- Start Date: Thể hiện thời gian đăng bắt đầu thực hiện task

Ngoài ra bảng kế hoạch cũng sẽ thể hiện các nội dung về: người chịu trách nhiệm cho nhiệm vụ, thời hạn kết thúc nhiệm vụ.

➤ *Lựa chọn khung giờ đăng thích hợp*

Một trong những cách giúp cho kênh tiếp cận được nhiều người xem hơn là việc chọn được thời điểm có nhiều khán giả hoạt động tích cực để đăng video. Việc tận dụng thời gian cao điểm để đăng tải video giúp tối đa hóa khả năng hiển thị và tương tác, tăng khả năng lên xu hướng. Tuy nhiên khung giờ này sẽ theo dõi theo từng kênh, dựa trên thời điểm hoạt động của những người theo dõi. Dựa trên nghiên cứu từ Influencer Marketing Hub, hình 3.6 dưới đây là những khung giờ vàng tại Việt Nam giúp video Tiktok dễ thu hút người xem và lên xu hướng:

Hình 3.6. Khung giờ vàng đăng video trên Tiktok



Nguồn: Advertisino Vietnam

➤ *Tương tác với các tài khoản khác*

Việc tương tác tích cực với các kênh khác (nhất là tài khoản cùng lĩnh vực hoặc hot trend) thông qua tài khoản Tiktok của Parroti bằng cách bình luận giúp tạo sự nhận diện và xây dựng mạng lưới cộng đồng. Đồng thời, thuật toán có xu hướng ưu ái phân phối nội dung kênh Tiktok của Parroti đến nhiều người hơn.

➤ *Tối ưu nội dung video*

- Hook 3 giây đầu video phải hấp dẫn, cuốn hút: Vì Tiktok ưu tiên giữ chân người xem lâu hơn.
- Chèn phụ đề và hiệu ứng động: Giúp video trở nên cuốn hút, bắt mắt tránh nhàm chán. Tuy nhiên, cần phải sử dụng hiệu ứng phù hợp không quá GenZ, sến súa.

- Sử dụng âm thanh lên xu hướng: Việc thực hiện chèn âm thanh trending đang được nhiều người sử dụng có thể giúp video của kênh tăng khả năng tiếp cận đến nhiều người xem hơn. Song, cần phải lựa chọn âm thanh phù hợp với nội dung video và tệp khách của kênh Tiktok Parroti.

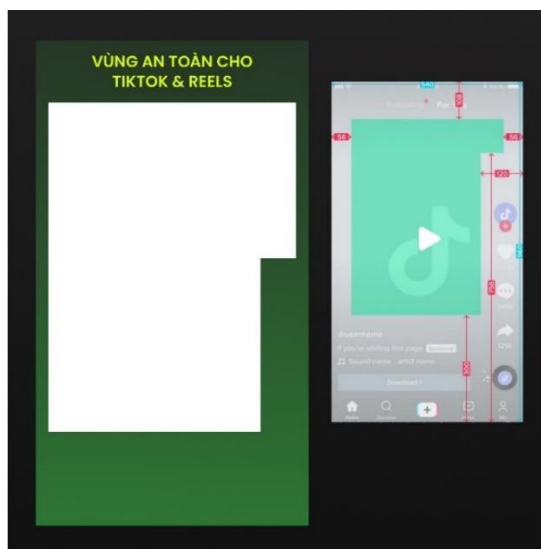
Để tối ưu và đồng bộ nội dung video trên kênh cần lưu ý một số nội dung sau:

Bảng 3.5. Một số nội dung cần lưu ý khi edit video Tiktok

Nội dung cần lưu ý	Lưu ý chung khi edit video Tiktok
Hướng dẫn cắt live	- Suộc không bị trùng lặp - Chú ý về lời nói trong live (mô tả đúng thông tin, đúng nội dung liên quan đến công dụng sản phẩm) - Chú ý về background live (lấy suộc có background sạch sẽ, gọn gàng), hình ảnh người live (chín chu, không luộm thuộm) - Tập trung cắt video có nhiều lượt xem, nhiều kim cương
Form edit video	Thumbnail: - Lưu ý xóa nền thumbnail không bị cắt xén, vệt trắng; chèn thumbnail không tràn khung, không quá to; thumbnail không che mất người
	Nội dung tiêu đề: Đặt tiêu đề liên quan đến hook đầu của video
	1. Font chữ: - Sử dụng đồng bộ một font chữ, đồng bộ tone màu thương hiệu (đỏ, trắng) 2. Hiệu ứng động cho font chữ: - Đồng bộ hiệu ứng khi có nhiều chữ xuất hiện cùng lúc
	Âm thanh: - Âm lượng video: Điều chỉnh mức âm lượng người nói đều nhau (không bị chênh lệch to nhỏ) - Âm lượng hiệu ứng âm thanh: Chính vừa phải (ở mức 7-12) tùy âm thanh - Âm lượng nhạc nền: mức 10-15 - Âm lượng voice khi chèn vào video: Bật giảm tiếng ồn, tùy chỉnh âm thanh người nói để trong trẻo, dễ nghe hơn.
	- Nội dung video không vượt qua vùng an toàn (tránh che mất nội dung khi hiển thị trên Tiktok) - Xóa watermark ở cuối video
Lưu ý khi đăng tải video trên Tiktok	- Cài đặt âm lượng trên mức 70, âm lượng các video trên kênh Tiktok phải đồng đều - Lưu bản nháp trước khi đăng tải video để kiểm tra âm thanh bản quyền (tránh bị mất tiếng) - Chỉnh lại ảnh bìa video

	- Gắn đầy đủ hashtag: #parroti #yeuviecnhahon #giadungthongminh #tên sản phẩm - Không đăng tải liên tục 2 video cùng lúc (tránh tình trạng flop)
--	---

Hình 3.7. Vùng an toàn trên Tiktok



Theo hình 3.7 trên, ta chỉ cần chỉnh sửa nội dung nằm trong vùng màu trắng thì sẽ hình ảnh, văn bản sẽ không bị cắt hoặc che đi mất giúp tạo trải nghiệm tốt cho người xem.

- Thiết kế và đồng bộ thumbnail:

Như đã trình bày ở mục 2.4.1.4b, việc thiết kế và đồng bộ thumbnail giúp kênh trở nên chuyên nghiệp và có tính thẩm mỹ hơn, tạo thiện cảm cho người dùng khi bấm vào xem trang chủ kênh. Hình 3.8 bên trái là thumbnail cho kênh Tiktok parroti.official và bên phải là thumbnail cho kênh parroti.mall.

Hình 3.8. Thumbnail cho hai kênh Tiktok của Parroti



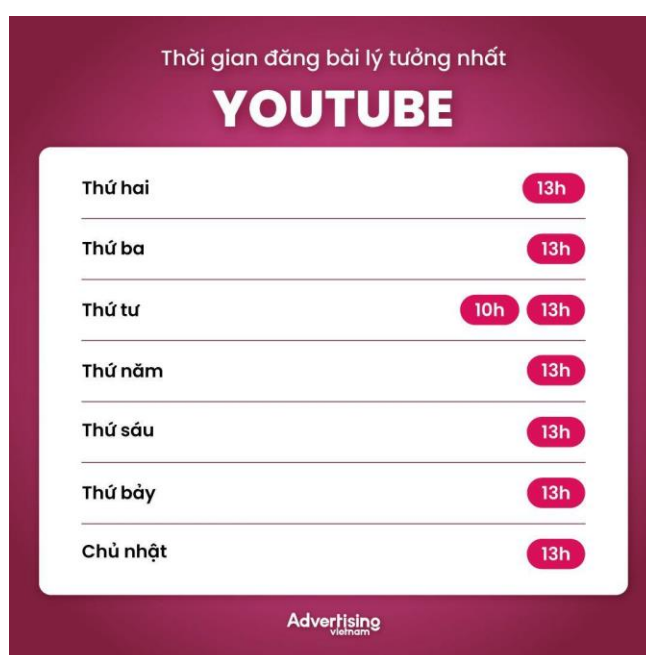
❖ Youtube

Vì định hướng ban đầu của kênh Youtube Parroti Official chỉ là reup video (đăng lại video) từ kênh Tiktok parroti.official. Song, kênh Youtube Parroti Official cũng đang gặp phải một số hạn chế tương tự như kênh Tiktok của Parroti. Do đó, các giải pháp đã đề xuất để cải thiện kênh Tiktok cũng có thể áp dụng cho kênh Youtube.

Bên cạnh đó, để kênh có thể hoàn thiện hơn, tác giả đề xuất thêm một số giải pháp sau:

- *Lựa chọn khung giờ đăng hợp lý*

Hình 3.9. Khung giờ vàng đăng video trên Youtube



Nguồn: Advertisino Vietnam

- *Sử dụng hashtag*

Sử dụng các hashtag liên quan đến thương hiệu, sản phẩm như: #parroti #yeuviecthahon #tensanpham... trong phần mô tả để giúp video được phân phối tốt hơn trên Youtube, đồng thời hỗ trợ cải thiện khả năng tìm kiếm.

❖ Kết quả thực hiện hoạt động Social Media Marketing

- Facebook

Hình 3.10. Một số bài đăng trong chiến dịch tháng 3/2025

Parroti
7 tháng 3 lúc 19:00 · 🌐

Triệu điều nhỏ xíu - Nàng xiêu lòng 🌸

Hạnh phúc đôi khi chỉ đến từ những điều bé xíu
 Khi bụi bặm ngủ yên trong từng góc vài mềm,
 Khi sản nhà lấp lánh như khoảng khắc ban mai,
 Khi mùi hương dịu dàng quấn quýt bước chân người về
 Chẳng cần điều... Xem thêm

Parroti
10 tháng 3 lúc 20:16 · 🌐

Đồng hành từ phòng khách đến phòng bếp ❤️

Mỗi góc nhỏ trong ngôi nhà đều là không gian riêng của hạnh phúc. Từ những tia nắng len lỏi qua khung cửa sổ phòng khách, đến hơi ấm thơm phức tỏa ra từ căn bếp thân thuộc...

🌟 Parroti - người bạn đồng hành trong mỗi nhịp sống hàng ngày của bạn. Lấy trải nghiệm khách hàng làm kim chỉ nam trong hoạt động sản xuất và kinh doanh, các sản phẩm nhà Parroti luôn đảm bảo sử dụng chất liệu thân thiện môi trường, thiết kế tinh tế hòa hợp với ... Xem thêm

Parroti
13 tháng 3 lúc 20:00 · 🌐

Valentine trắng - Đáp lời yêu thương 💖

♥️ Nếu Valentine đỏ (14/2) là ngày để bày tỏ tình yêu, thì Valentine trắng (14/3) chính là cơ hội để đáp lại những tình cảm đã nhận được.

Bạn đã chuẩn bị gì để đáp lại những tình cảm ngọt ngào trong tháng 2 vừa qua? Một món quà tinh tế, một bữa tối lãng mạn hay đơn giản là một lời cảm ơn chân thành?... Xem thêm

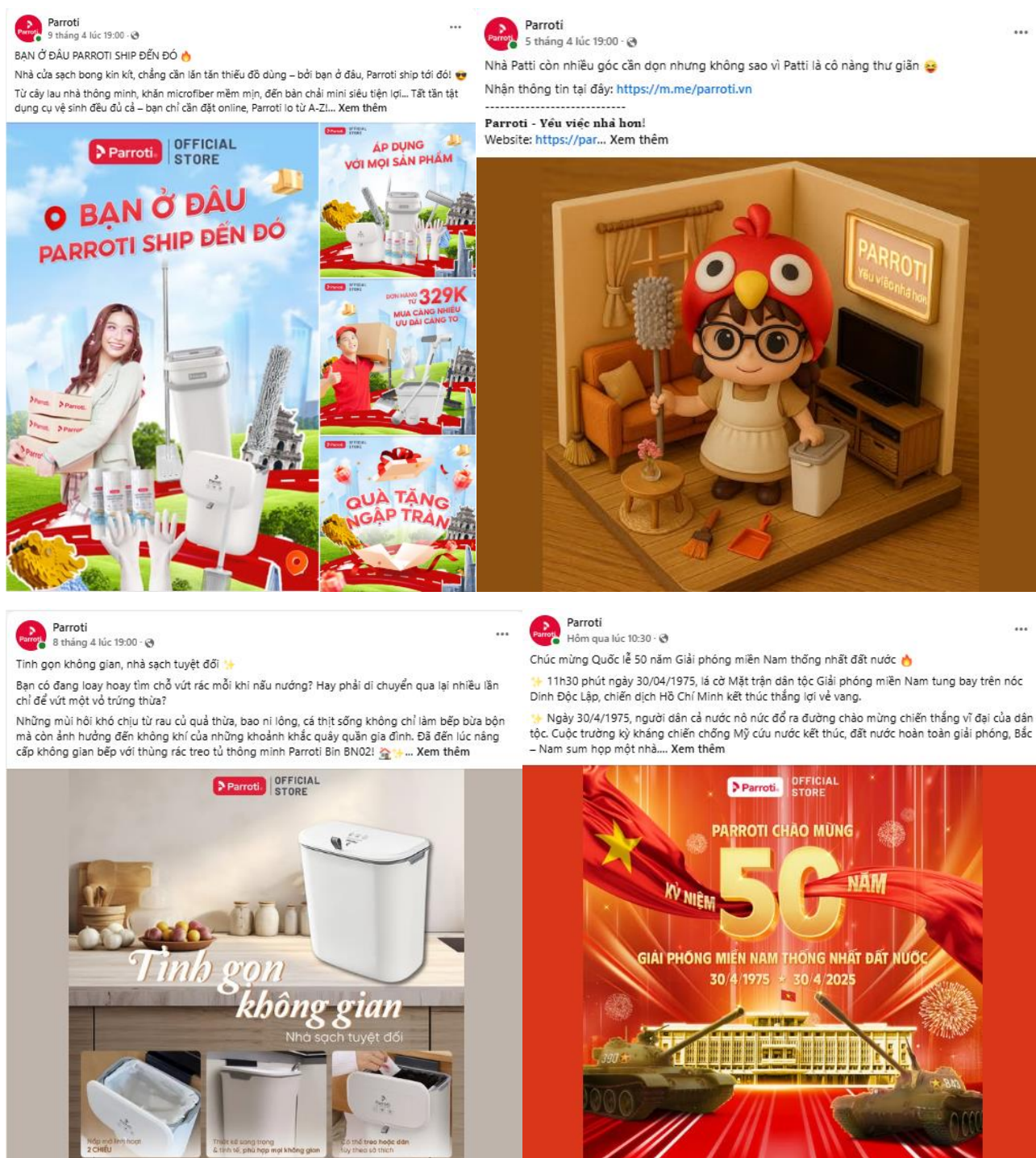
Parroti
20 tháng 3 lúc 18:01 · 🌐

Ngày hạnh phúc, chọn hạnh phúc cùng Parroti

Với Parroti, hạnh phúc luôn ẩn mình trong những khoảnh khắc thương ngọt:

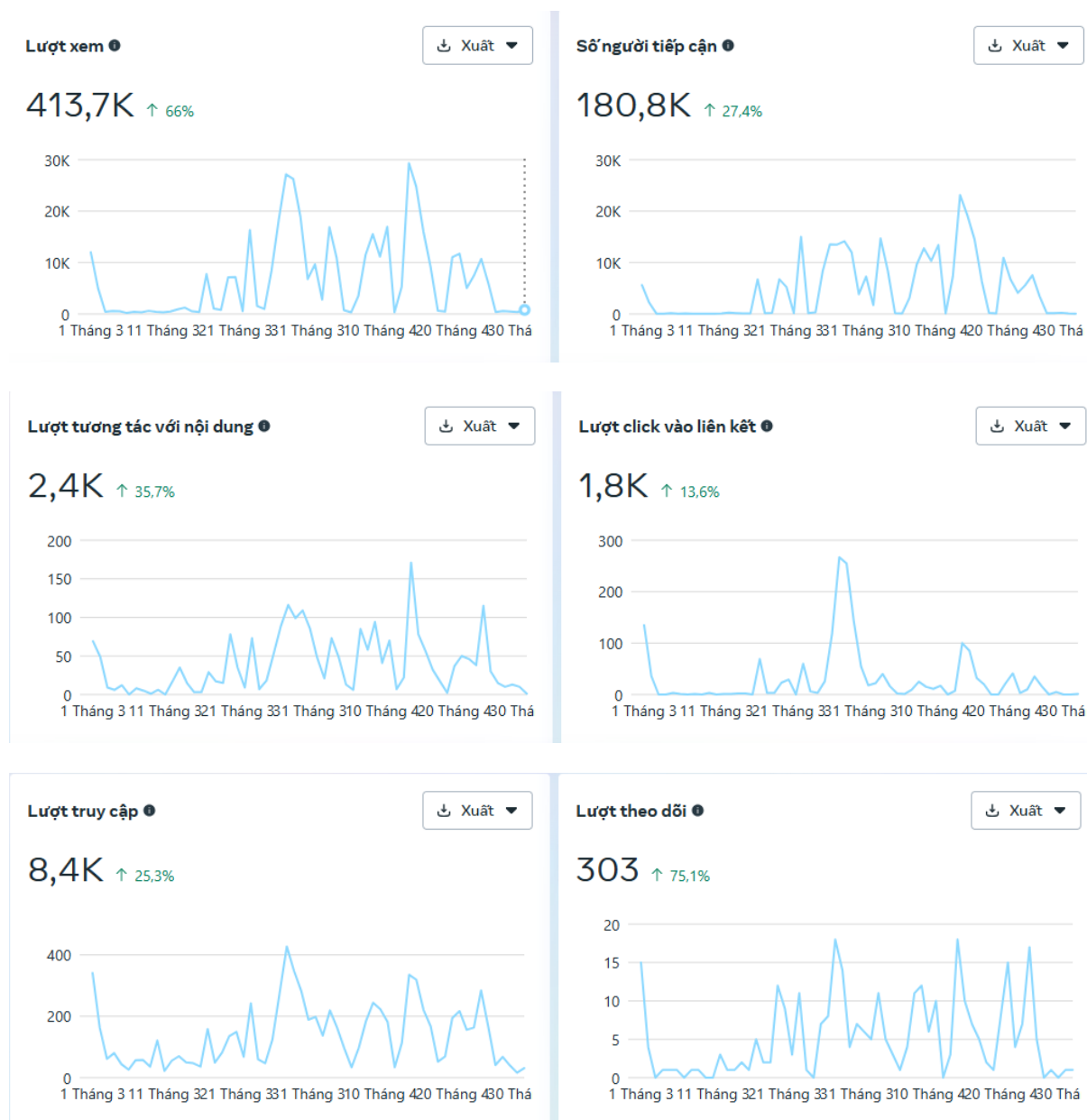
- 🌟 Là mùi cơm thơm nghi ngút, tiếng cười giòn tan bên mâm cơm gia đình
- 🌟 Là buổi tối quây quần cùng xem bộ... Xem thêm

Hình 3.11. Một số bài đăng trong chiến dịch tháng 4/2025



Kết quả hoàn thành hoạt động truyền thông từ 1/3/2025 – 30/4/2025. Nhìn chung, các chỉ số của kênh Facebook Parroti có tiến triển với xu hướng tăng đều, cụ thể lượt xem 413,7K (+66%), số người tiếp cận 180,8K (+27,4%), lượt tương tác với nội dung 2,4K (+35,7%), lượt click vào liên kết 1,8K (+13,6%), lượt truy cập 8,4K (+25,3%) và lượt theo dõi 303 (+75,1%).

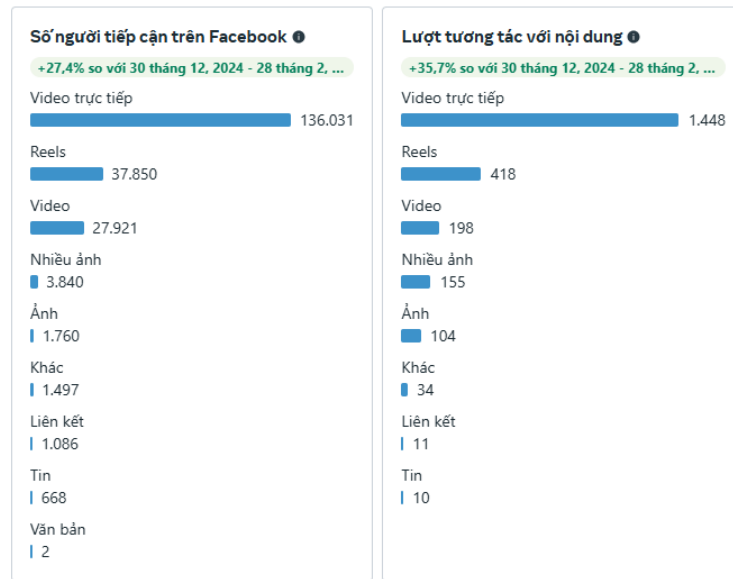
Hình 3.12. Kết quả lưu lượng tương tác trên Fanpage Parroti sau chiến dịch



Nguồn: Meta Business Suite Fanpage Parroti

Hình 3.13 dưới đây cho thấy nội dung có dạng video trực tiếp có lượt tương tác trung bình là 1.448, nội dung dạng reels có lượt tương tác trung bình là 418 và nội dung dạng video có lượt tương tác trung bình là 198. Đồng thời, số người tiếp cận với nội dung cũng có xu hướng tăng tích cực so với trước đây, cụ thể là tăng 27,4% so với tháng trước.

Hình 3.13. Chỉ số cụ thể lưu lượng tiếp cận bài viết và tương tác với nội dung Fanpage Parroti sau chiến dịch



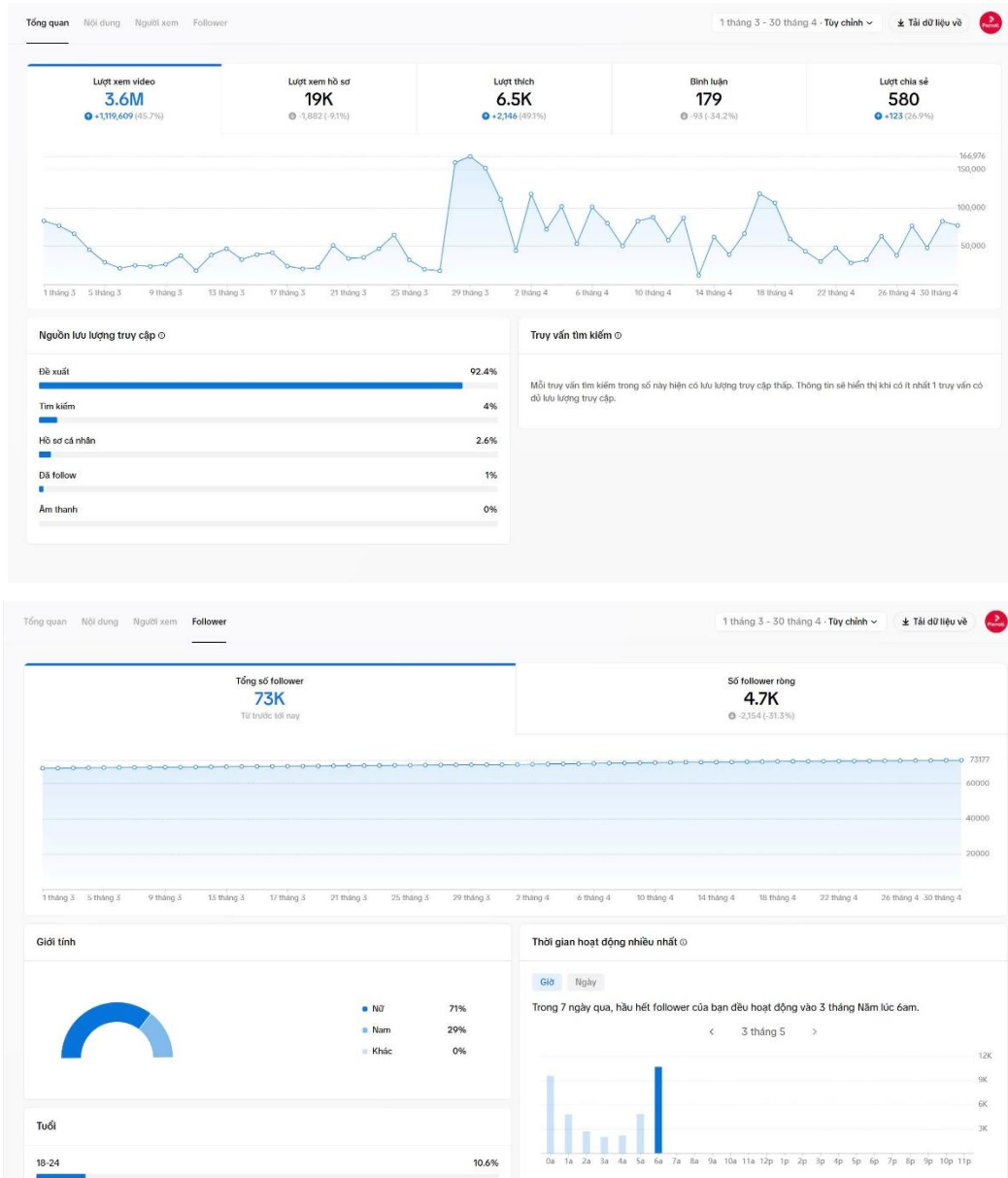
Nguồn: Meta Business Suite Fanpage Parroti

➤ Tiktok parroti.official

Hình 3.14. Kênh Tiktok parroti.official sau chiến dịch



Hình 3.15. Các chỉ số trên kênh Tiktok parroti.official sau chiến dịch



Nguồn: Tiktok Studio parroti.official

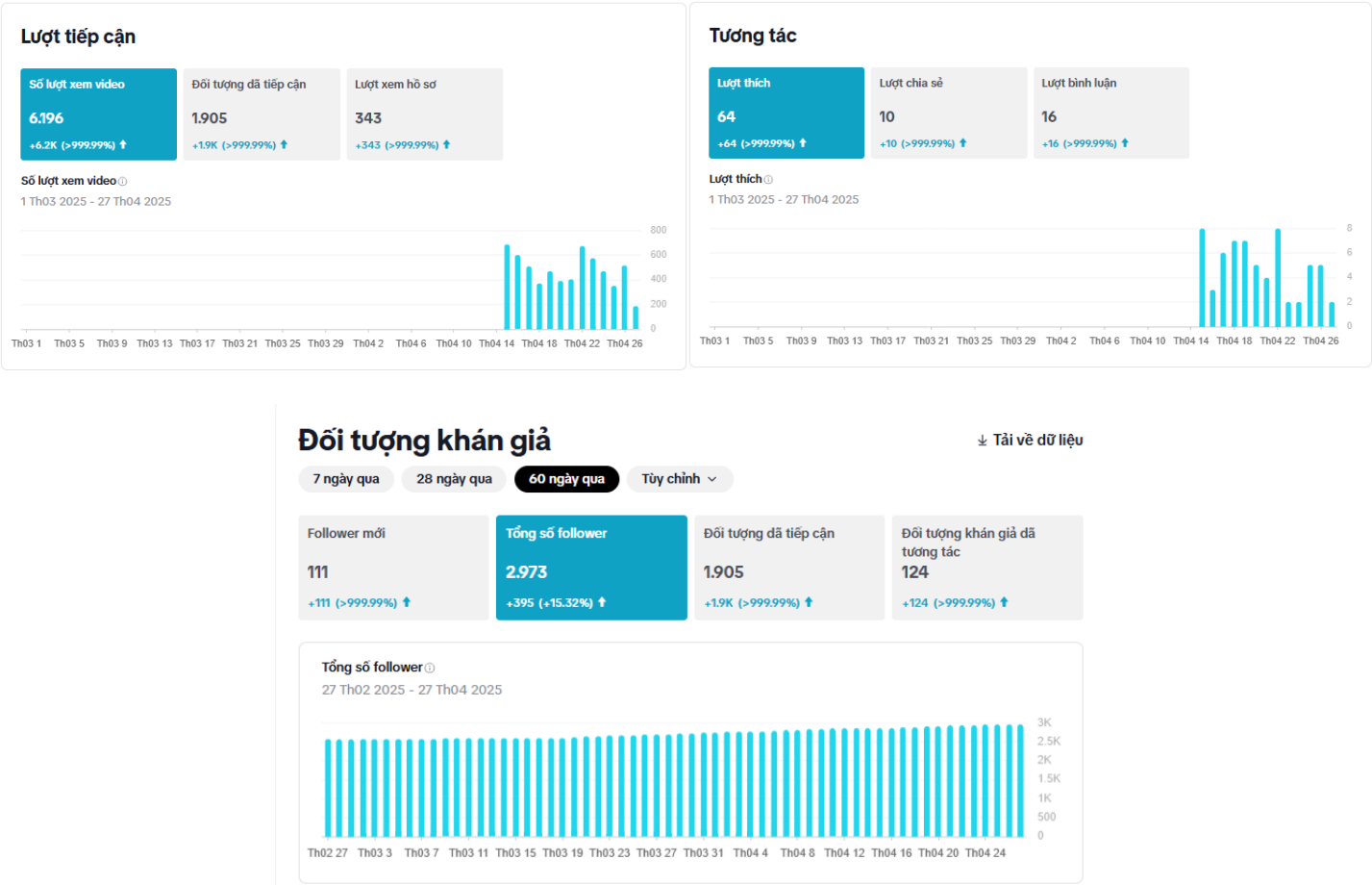
Sau khi thực hiện giải pháp kênh Tiktok parroti.official đã có những thay đổi tích cực. Cụ thể, có 3,6 triệu lượt xem video (+45,7%), lượt thích đạt 6,5K (+49,1%), 580 lượt chia sẻ (+26,9%). Tuy nhiên số lượt xem hồ sơ giảm nhẹ 9,1%, lượt bình luận giảm 34,2% và số người follower cũng giảm 31,3% so với tháng trước nhưng tăng mạnh so với trước khi thực hiện giải pháp (tăng 34,5 nghìn lượt follower tương ứng tăng 52,74%).

➤ Tiktok parroti.mall

Hình 3.16. Kênh Tiktok parroti.mall sau chiến dịch



Hình 3.17. Các chỉ số trên kênh Tiktok parroti.mall sau chiến dịch

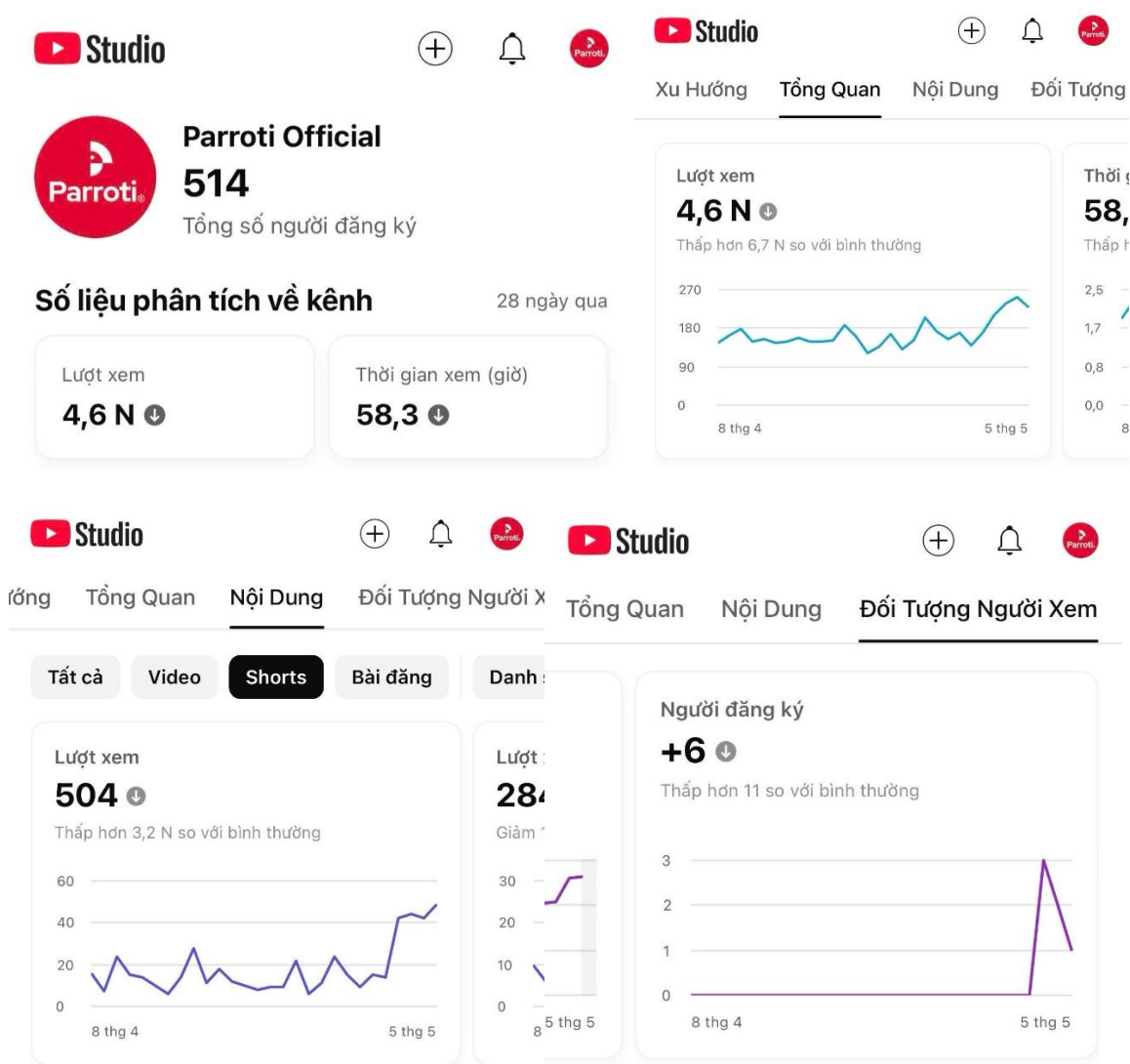


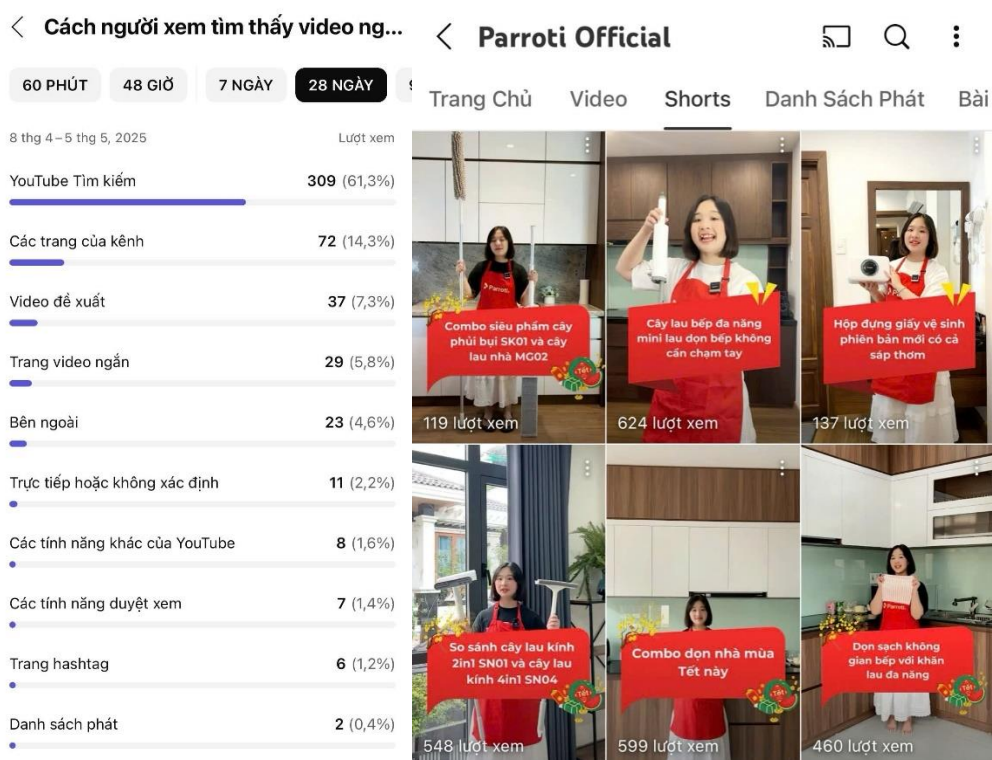
Nguồn: Tiktok Studio parroti.mall

Sau khi thực hiện giải pháp kênh Tiktok parroti.mall đã có những thay đổi tích cực. Cụ thể các chỉ số đều tăng. Số người follower (người theo dõi) tăng 395 người tương ứng tăng 15,32% và tăng đột biến so với trước khi thực hiện giải pháp (tăng 1.505 tương ứng tăng 49,38%). Các nội dung đăng tải cũng thu hút người xem truy cập trang cá nhân (343 lượt xem hồ sơ tương ứng tăng 999,99%), lượt xem video có 6.196 (+999,99%), lượt tương tác video cũng tăng dần là dấu hiệu tích cực cho kênh Tiktok parroti.mall.

➤ Youtube

Hình 3.18. Lưu lượng truy cập kênh Youtube Parroti Official sau chiến dịch





Nguồn: Youtube Studio kênh Youtube Parroti Official

Theo kết quả từ Youtube Studio sau khi thực hiện giải pháp, kênh Youtube Parroti Official có 514 người đăng ký, cho thấy tín hiệu khả quan về mức độ nhận diện và quan tâm từ người xem, dù mức tăng còn khá khiêm tốn. Đồng thời, có 4,6 nghìn lượt xem nhưng thấp hơn bình thường là 6,7 nghìn lượt xem, cho thấy nền tảng người xem vẫn đang được duy trì ổn định tuy lượt tiếp cận nội dung vẫn chưa đạt kỳ vọng. Bên cạnh đó, lượt xem video shorts và người đăng ký kênh lại giảm so với mức trung bình. Cụ thể, có 504 lượt xem video shorts thấp hơn 3,2 nghìn lượt xem so với bình thường, có thêm 6 người đăng ký thấp hơn 11 so với bình thường. Tuy nhiên, nhìn chung biểu đồ xu hướng đang có dấu hiệu phục hồi nhẹ vào cuối tháng.

Bên cạnh đó, một điểm khá tích cực là lượng truy cập từ tìm kiếm YouTube chiếm 61,3%, cho thấy các video của kênh đã được tối ưu SEO tương đối hiệu quả và có khả năng tự tiếp cận người dùng thông qua từ khóa. Mặc dù kết quả tổng quan chưa đột phá nhưng vẫn mang lại chuyển biến khá tích cực, lưu lượng truy cập kênh vẫn đang duy trì ổn định.

3.2.3. Hoàn thiện Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing

Hiện tại, hình thức Affiliate Marketing đã được công ty triển khai khá tốt với lượng KOC/KOL hợp tác ổn định và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài. Nhờ đó, Parroti đã gia tăng đáng kể về độ phủ sóng và doanh số bán hàng trên nền tảng Tiktok. Tuy nhiên, như tác giả đã trình bày ở mục 2.4.1.4c, công ty Parroti kinh doanh chủ yếu trên các sàn thương

mại điện tử, trong đó doanh thu từ nền tảng Tiktok chiếm khoảng 40% tổng doanh thu. Mặc dù, Affiliate Marketing đang phát triển mạnh mẽ trên nền tảng này thì doanh nghiệp vẫn chưa khai thác triệt để hình thức này để quảng bá các chiến dịch truyền thông hoặc ra mắt sản phẩm mới một cách hiệu quả. Công ty chưa thống nhất về thời gian đăng tải video với các KOC/KOL làm ảnh hưởng đến tiến độ, hiệu suất công việc.

Để nâng cao độ nhận diện thương hiệu, gia tăng doanh số và tăng khả năng tìm kiếm tự nhiên trên Tiktok cũng như hoàn thiện quy trình làm việc, dưới đây là giải pháp để hoàn thiện Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing cho công ty:

- **Thông nhất thời gian đăng tải cụ thể**

Sau khi KOC/KOL hoàn tất việc đăng ký sản phẩm mẫu và thống nhất chính sách hợp tác của hai bên, team Marketing sẽ yêu cầu với đối tác về thời gian đăng tải video (thời gian sẽ là 7-10 ngày kể từ khi nhận sản phẩm mẫu) để hai bên nắm lịch và sắp xếp thời gian đăng bài đúng thời hạn. Đồng thời, đặt lịch nhắc hẹn trên ứng dụng Zalo để tránh trường hợp bị nhớ thông tin.

Hình 3.19. Cài đặt lịch nhắc hẹn trên ứng dụng Zalo

Sửa nhắc hẹn

Nhập nội dung

Dạ bên em đã đi đơn sản phẩm mình rồi ạ, tầm 3-4 ngày chị nhận được hàng nhé ạ, chị lên video cho bên em trước ngày 15/4 nhé ạ, em cảm ơn chị nè 🥰 @Toong

Chọn thời gian

15 phút nữa 30 phút nữa 9:00 ngày mai Khác

Chọn ngày nhắc hẹn

15/04/2025 lúc 08:00

Chọn kiểu lặp lại (vd: Lặp lại hàng tuần)

Không lặp lại

Hủy Lưu

- **Tăng cường việc sử dụng hashtag ở mỗi video**

Đưa ra bộ quy chuẩn nội dung rõ ràng khi hợp tác với các KOC/KOL:

- Yêu cầu bắt buộc sử dụng hashtag sản phẩm của công ty và tên công ty, thông điệp công ty... hoặc hashtag khi có chiến dịch quảng bá mới như: #Parroti #Yeuviecnhahon #tensanpham #tenchiendich.

- Hướng dẫn cụ thể về cách sử dụng hashtag để đảm bảo tính nhất quán và dễ truy vết trên nền tảng Tiktok.

- **Đẩy mạnh hoạt động Affiliate khi có chiến dịch quảng bá mới và ra mắt sản phẩm mới**

Khi công ty có chương trình khuyến mãi hoặc ra mắt sản phẩm mới cần khuyến khích các KOC/KOL tham gia sáng tạo nội dung với chủ đề liên quan từ video review, video trải nghiệm thực tế đến video thử thách sáng tạo...

Đồng thời, cung cấp thêm cho các KOC/KOL về bộ từ khóa liên quan đến chiến dịch quảng bá đó để đồng bộ nội dung, giúp video dễ lên xu hướng và tăng khả năng tìm kiếm tự nhiên.

3.2.4. Nâng cao đội ngũ nhân sự về hoạt động truyền thông Marketing Online

Để nâng cao đội ngũ nhân sự về hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI). Có thể thực hiện việc tuyển dụng nhân sự thông qua các bước sau:

- **Bước 1: Xác định nhu cầu tuyển dụng**

- Xác định vị trí cần tuyển: Hiện tại team Marketing của công ty đang thiếu nhân sự chuyên môn về Marketing, Designer và nhân viên chuyên về chạy quảng cáo. Để hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online và tăng độ nhận diện thương hiệu, có thể cạnh tranh được với các đối thủ lớn cùng ngành công ty có thể cân nhắc để bổ sung nhân sự cho các vị trí này.

- **Bước 2: Tuyển dụng nhân sự**

Đăng bài tuyển dụng trên các trang mạng xã hội của công ty, website tuyển dụng. Tìm kiếm và sàng lọc hồ sơ nhân sự phù hợp.

- **Bước 3: Đào tạo & hướng dẫn quy trình làm việc**

Sau khi tuyển được nhân viên phù hợp công ty sẽ tiến hành việc hướng dẫn quy trình làm cho nhân viên. Đồng thời, cung cấp các khoá học, đào tạo, hội thảo từ cơ bản đến nâng cao về Marketing để trau dồi kiến thức, kỹ năng chuyên môn cho nhân viên làm việc hiệu quả.

- **Bước 4: Xây dựng môi trường làm việc thoải mái, văn hoá làm việc hiệu quả**

- Xây dựng quy trình làm việc tối ưu (ai phụ trách gì, deadline ra sao, đo lường kết quả thế nào). Bên cạnh đó, cần đặt ra mục tiêu ngắn hạn, dài hạn để nhân viên có thể đưa ra phương hướng làm việc cụ thể, có kế hoạch và đạt kết quả tốt.

- Tạo môi trường làm việc thoải mái, lành mạnh là yếu tố quan trọng để giữ chân nhân sự.

- **Bước 5: Chế độ phúc lợi hấp dẫn tạo động lực cho nhân viên**

- Lộ trình thăng tiến rõ ràng
- Lương, thưởng, chính sách bảo hiểm, phúc lợi xã hội rõ ràng, thưởng KPI nếu đạt hiệu quả tốt
- Tổ chức team building để tạo tinh thần làm việc tốt

KẾT LUẬN

Trên cơ sở vận dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp và phân tích thống kê, đi từ lý thuyết đến thực tiễn, đề tài “Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI)” đã tập trung làm rõ một số nội dung quan trọng sau:

Một là, tổng quan cơ sở lý thuyết về truyền thông Marketing Online. Lý thuyết bao gồm khái niệm Marketing Online và truyền thông Marketing Online, ưu và nhược điểm, vai trò của Marketing Online, so sánh Marketing truyền thống và truyền thông Marketing Online và các tiến trình thực hiện truyền thông Marketing Online.

Hai là, giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH ECOPARROTS (PARROTI) thông qua các thông tin về lịch sử hình thành, cơ cấu tổ chức, lĩnh vực hoạt động, môi trường vi mô, vĩ mô và phân tích các nguồn lực của công ty. Bên cạnh đó, tập trung phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty để nhìn nhận được điểm mạnh, điểm yếu của công ty từ đó có những định hướng phù hợp.

Ba là, trên cơ sở mục tiêu và định hướng của công ty và những ưu điểm, nhược điểm đã nhìn thấy, báo cáo đề xuất kế hoạch truyền thông Marketing Online trên các công cụ mà doanh nghiệp đã triển khai nhằm quảng bá sản phẩm, xây thương hiệu và thúc đẩy doanh số.

Vì thời gian và trình độ bản thân còn hạn chế, bài báo cáo chắc chắn còn rất nhiều thiếu sót. Rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của quý thầy/cô.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Minh Hòa. *Truyền thông Marketing*. Nhà xuất bản Lao Động, 2015.
2. PGS.TS. Trương Đình Chiến. *Sách Quản trị Marketing*. NXB Đại học kinh tế quốc dân, Tái bản lần thứ nhất, có chỉnh sửa bổ sung, 2011.
3. Ths. Đỗ Thị Thủy. *Quản trị Marketing*

Danh mục tài liệu Tiếng Anh

1. Alan Charlesworth. *Digital Marketing Excellence (A Practical Approach)*. Routledge, Third Edition, 2018.
2. Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. Pearson, Sixth Edition, 2016.
3. Dave Chaffey and PR Smith. *Digital Marketing Excellence (Planning, Optimizing and Intergrating Online Marketing)*. Routledge, Fifth Edition, 2017.
4. Punnet Singh Bhatia. *Fundamentals of Digital Marketing*. Pearson, 2017.
5. Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson, n.d. 2018.

Danh mục tài liệu truy cập trên mạng Internet

1. CloudGO. Các loại Email Marketing được sử dụng phổ biến hiện nay: <https://cloudgo.vn/cac-loai-email-marketing-duoc-su-dung-pho-bien-hien-nay#loai-3-email-quang-cao-va-ban-hang-promotional-sales-email>
2. Học viện Quản lý Pace:
 - Content Marketing là gì? Tổng quan kiến thức từ A – Z: <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/content-marketing-la-gi#content-marketing-la-gi>
 - Marketing online là gì? Chiến lược tiếp thị trực tuyến 2025: <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/marketing-online-la-gi#cac-loai-hinh-marketing-online-pho-bien-hien-nay>
 - Social media là gì? Chức năng, loại hình và chiến lược kết hợp SEO: <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/social-media-la-gi#phan-loai-social-media>
3. Keyweb. 3 YẾU TỐ CẤU THÀNH NÊN WEBSITE BẠN CẦN BIẾT:

<https://keyweb.vn/3-yeu-cau-thanh-nen-website-ban-can>

[biet/#:~:text=Website%20mu%E1%BB%91n%20v%E1%BA%ADn%20h%C3%A0nh%2C%20c%E1%BA%A7n,mi%E1%BB%81n%2C%20hosting%20v%C3%A0%20m%C3%A3%20ngu%E1%BB%93n.](#)

4. subiz. Quảng cáo PPC là gì? Những hình thức quảng cáo PPC phổ biến hiện nay:
<https://subiz.com.vn/blog/quang-cao-ppc-la-gi.html#id-3-nhung-loai-hinh-ppc-marketing-pho-bien>

5. Tạp chí Kinh tế và Dự báo. Hơn 202,3 nghìn doanh nghiệp thành lập mới và quay trở lại hoạt động trong 10 tháng năm 2024: <https://kinhtevadubao.vn/hon-2023-nghin-doanh-nghiep-thanh-lap-moi-va-quay-tro-lai-hoat-dong-trong-10-thang-nam-2024-30284.html>

6. <https://parroti.vn/>

PHỤ LỤC

❖ Báo cáo tài chính của công ty Parroti năm 2022

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập-Tự do-Hạnh phúc

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2022

(Áp dụng cho doanh nghiệp đáp ứng giả định hoạt động liên tục)

Mẫu số: **B01a - DNN**
(Ban hành theo Thông tư số
133/2016/TT-BTC ngày
26/8/2016 của Bộ Tài chính)

[01] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH ECOPARROTS

[02] Mã số thuế: 0402014323

[03] Địa chỉ: 69 Thanh Lương 8, Phường Hoà
Xuân

[04] Quận/Huyện: Quận cẩm
lệ

[05] Tỉnh/Thành phố: Đà
Nẵng

[06] Điện thoại:

[07] Fax:

[08] E-mail:

BCTC đã được kiểm toán: ☐

Ý kiến kiểm toán:

Đơn vị tiền: đồng VN

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm
1	2	3	4	5
TÀI SẢN				
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110		109.687.418	201.898.789
II. Đầu tư tài chính	120		0	0
1. Chứng khoán kinh doanh	121		0	0
2. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	122		0	0
3. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	123		0	0
4. Dự phòng tổn thất đầu tư tài chính (*)	124		0	0
III. Các khoản phải thu	130		2.878.631.382	2.265.929.946
1. Phải thu của khách hàng	131		869.407.005	134.048.377
2. Trả trước cho người bán	132		1.902.878.440	1.033.890.599
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	133		0	0
4. Phải thu khác	134		106.345.937	1.097.990.970
5. Tài sản thiếu chờ xử lý	135		0	0
6. Dự phòng phải thu khó đòi (*)	136		0	0
IV. Hàng tồn kho	140		11.596.355.005	4.316.407.675
1. Hàng tồn kho	141		11.596.355.005	4.316.407.675
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	142		0	0
V. Tài sản cố định	150		381.058.707	440.035.983
- Nguyên giá	151		471.818.182	471.818.182
- Giá trị hao mòn lũy kế	152		(90.759.475)	(31.782.199)
VI. Bất động sản đầu tư	160		0	0
- Nguyên giá	161		0	0
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	162		0	0
VII. XDCB dở dang	170		0	0
VIII. Tài sản khác	180		658.157.013	198.915.729
1. Thuế GTGT được khấu trừ	181		378.689.570	119.580.864
2. Tài sản khác	182		279.467.443	79.334.865
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (200=110+120+130+140+150+160+170+180)	200		15.623.889.525	7.423.188.122

NGUỒN VỐN				
I. Nợ phải trả	300		10.035.196.342	2.258.400.143
1. Phải trả người bán	311		465.009.483	440.838.375
2. Người mua trả tiền trước	312		0	0
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	313		233.042.825	76.753.238
4. Phải trả người lao động	314		159.938.478	83.634.679
5. Phải trả khác	315		9.177.205.556	0
6. Vay và nợ thuê tài chính	316		0	1.657.173.851
7. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	317		0	0
8. Dự phòng phải trả	318		0	0
9. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	319		0	0
10. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	320		0	0
II. Vốn chủ sở hữu	400		5.588.693.183	5.164.787.979
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411		5.000.000.000	5.000.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	412		0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413		0	0
4. Cổ phiếu quỹ (*)	414		0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415		0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416		0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417		588.693.183	164.787.979
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (500=300+400)	500		15.623.889.525	7.423.188.122

NGƯỜI LẬP BIỂU
(Ký, Ghi rõ họ tên)

KẾ TOÁN TRƯỞNG
(Ký, Ghi rõ họ tên)

Lập ngày 02 tháng 03 năm 2023
NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT
(Ký, Ghi rõ họ tên, Đóng dấu)
TRẦN QUỐC BẢO

PHỤ LỤC
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2022

Mẫu số: B02
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH ECOPARROTS

[03] Mã số thuế: 0402014323

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01		22.011.943.669	11.495.672.879
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		191.582.500	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		21.820.361.169	11.495.672.879
4. Giá vốn hàng bán	11		12.264.942.589	6.471.376.873
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		9.555.418.580	5.024.296.006
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		144.623	395.573
7. Chi phí tài chính	22		123.962.849	50.890.079
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		123.962.849	50.890.079
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		8.874.515.161	3.945.322.285
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		557.085.193	1.028.479.215
10. Thu nhập khác	31		4.070.342	84.007
11. Chi phí khác	32		25.019.224	68.395
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		(20.948.882)	15.612
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50		536.136.311	1.028.494.827
14. Chi phí thuế TNDN	51		112.231.107	41.714.094
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		423.905.204	986.780.733

❖ Báo cáo tài chính của công ty Parroti năm 2023

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập-Tự do-Hạnh phúc

Mẫu số: **B01a - DNN**
(Ban hành theo Thông tư số
133/2016/TT-BTC ngày
26/8/2016 của Bộ Tài chính)

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2023

(Áp dụng cho doanh nghiệp đáp ứng giả định hoạt động liên tục)

[01] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH ECOPARROTS

[02] Mã số thuế: 0402014323

[03] Địa chỉ: 69 Thanh Lương 8, Phường Hoà Xuân

[04] Quận/Huyện: Quận cẩm lệ

[05] Tỉnh/Thành phố: Đà Nẵng

[06] Điện thoại:

[07] Fax:

[08] E-mail:

BCTC đã được kiểm toán: ☐

Ý kiến kiểm toán:

Đơn vị tiền: đồng VN

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm
1	2	3	4	5
TÀI SẢN				
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	V.01	170.792.484	109.687.418
II. Đầu tư tài chính	120	V.02	0	0
1. Chứng khoán kinh doanh	121		0	0
2. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	122		0	0
3. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	123		0	0
4. Dự phòng tổn thất đầu tư tài chính (*)	124		0	0
III. Các khoản phải thu	130	V.03	2.585.541.081	2.878.631.382
1. Phải thu của khách hàng	131		1.393.895.701	869.407.005
2. Trả trước cho người bán	132		461.961.443	1.902.878.440
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	133		0	0
4. Phải thu khác	134		729.683.937	106.345.937
5. Tài sản thiếu chờ xử lý	135		0	0
6. Dự phòng phải thu khó đòi (*)	136		0	0
IV. Hàng tồn kho	140	V.04	31.723.363.055	11.596.355.005
1. Hàng tồn kho	141		31.723.363.055	11.596.355.005
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	142		0	0
V. Tài sản cố định	150	V.05	1.807.216.699	381.058.707
- Nguyên giá	151		2.048.568.182	471.818.182
- Giá trị hao mòn lũy kế	152		(241.351.483)	(90.759.475)
VI. Bất động sản đầu tư	160	V.06	0	0
- Nguyên giá	161		0	0
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	162		0	0
VII. XDCB dở dang	170	V.07	0	0
VIII. Tài sản khác	180	V.08	2.341.986.955	658.157.013
1. Thuế GTGT được khấu trừ	181		1.995.829.606	378.689.570
2. Tài sản khác	182		346.157.349	279.467.443
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (200=110+120+130+140+150+160+170+180)	200		38.628.900.274	15.623.889.525

NGUỒN VỐN				
I. Nợ phải trả	300		28.301.832.931	10.035.196.342
1. Phải trả người bán	311	V.09.a	2.134.070.133	465.009.483
2. Người mua trả tiền trước	312	V.09.b	1.815	0
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	313	V.10	216.868.768	233.042.825
4. Phải trả người lao động	314		229.694.120	159.938.478
5. Phải trả khác	315	V.09.c	196.951.856	9.177.205.556
6. Vay và nợ thuê tài chính	316	V.11	25.524.246.239	0
7. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	317		0	0
8. Dự phòng phải trả	318	V.12	0	0
9. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	319		0	0
10. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	320		0	0
II. Vốn chủ sở hữu	400	V.13	10.327.067.343	5.588.693.183
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411		10.000.000.000	5.000.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	412		0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413		0	0
4. Cổ phiếu quỹ (*)	414		0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415		0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416		0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417		327.067.343	588.693.183
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (500=300+400)	500		38.628.900.274	15.623.889.525

NGƯỜI LẬP BIỂU
(Ký, Ghi rõ họ tên)
Nguyễn Thị Phương Thảo

KẾ TOÁN TRƯỞNG
(Ký, Ghi rõ họ tên)
Nguyễn Thị Phương Thảo

Lập ngày 30 tháng 03 năm 2024
NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT
(Ký, Ghi rõ họ tên, Đóng dấu)
Trần Quốc Bảo

PHỤ LỤC
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2023

Mẫu số: B02
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH ECOPARROTS

[03] Mã số thuế: 0402014323

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01		25.638.068.221	22.011.943.669
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		12.813.870	191.582.500
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		25.625.254.351	21.820.361.169
4. Giá vốn hàng bán	11		15.801.896.445	12.264.942.589
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		9.823.357.906	9.555.418.580
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		523.450	144.623
7. Chi phí tài chính	22		70.482.792	123.962.849
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		70.482.792	123.962.849
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		10.029.807.027	8.874.515.161
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		(276.408.463)	557.085.193
10. Thu nhập khác	31		15.145.385	4.070.342
11. Chi phí khác	32		362.761	25.019.224
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		14.782.624	(20.948.882)
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50		(261.625.839)	536.136.311
14. Chi phí thuế TNDN	51		0	112.231.107
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		(261.625.839)	423.905.204

❖ Báo cáo tài chính của công ty Parroti năm 2024

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập-Tự do-Hạnh phúc

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024

(Áp dụng cho doanh nghiệp đáp ứng giá định hoạt động liên tục)

Mẫu số: **B01a - DNN**
(Ban hành theo Thông tư số
133/2016/TT-BTC ngày
26/8/2016 của Bộ Tài chính)

[01] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH ECOPARROTS

[02] Mã số thuế: 0402014323

[03] Địa chỉ: 69 Thanh Lương 8, Phường Hoà
Xuân

[04] Quận/Huyện: Quận cẩm
lệ

[05] Tỉnh/Thành phố: Đà
Nẵng

[06] Điện thoại:

[07] Fax:

[08] E-mail:

BCTC đã được kiểm toán: ☐

Ý kiến kiểm toán:

Đơn vị tiền: đồng VN

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm
1	2	3	4	5
TÀI SẢN				
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110		874.920.037	170.792.484
II. Đầu tư tài chính	120		0	0
1. Chứng khoán kinh doanh	121		0	0
2. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	122		0	0
3. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	123		0	0
4. Dự phòng tổn thất đầu tư tài chính (*)	124		0	0
III. Các khoản phải thu	130		6.376.945.400	2.585.541.081
1. Phải thu của khách hàng	131		1.498.456.341	1.393.895.701
2. Trả trước cho người bán	132		4.161.183.122	461.961.443
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	133		0	0
4. Phải thu khác	134		717.305.937	729.683.937
5. Tài sản thiếu chờ xử lý	135		0	0
6. Dự phòng phải thu khó đòi (*)	136		0	0
IV. Hàng tồn kho	140		22.655.666.520	31.723.363.055
1. Hàng tồn kho	141		22.655.666.520	31.723.363.055
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	142		0	0
V. Tài sản cố định	150		1.551.145.675	1.807.216.699
- Nguyên giá	151		2.048.568.182	2.048.568.182
- Giá trị hao mòn lũy kế	152		(497.422.507)	(241.351.483)
VI. Bất động sản đầu tư	160		0	0
- Nguyên giá	161		0	0
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	162		0	0
VII. XDCB dở dang	170		0	0
VIII. Tài sản khác	180		4.677.670.554	2.340.280.487
1. Thuế GTGT được khấu trừ	181		3.477.456.694	1.994.123.138
2. Tài sản khác	182		1.200.213.860	346.157.349
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (200=110+120+130+140+150+160+170+180)	200		36.136.348.186	38.627.193.806

NGUỒN VỐN				
I. Nợ phải trả	300		26.705.191.770	28.301.832.931
1. Phải trả người bán	311		3.719.144.217	2.134.070.133
2. Người mua trả tiền trước	312		193.305.667	1.815
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	313		2.687.669.626	216.868.768
4. Phải trả người lao động	314		326.876.010	229.694.120
5. Phải trả khác	315		33.950.011	196.951.856
6. Vay và nợ thuê tài chính	316		19.744.246.239	25.524.246.239
7. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	317		0	0
8. Dự phòng phải trả	318		0	0
9. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	319		0	0
10. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	320		0	0
II. Vốn chủ sở hữu	400		9.431.156.416	10.325.360.875
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411		10.000.000.000	10.000.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	412		0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413		0	0
4. Cổ phiếu quỹ (*)	414		0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415		0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416		0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417		(568.843.584)	325.360.875
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (500=300+400)	500		36.136.348.186	38.627.193.806

NGƯỜI LẬP BIỂU
(Ký, Ghi rõ họ tên)

KẾ TOÁN TRƯỞNG
(Ký, Ghi rõ họ tên)

Lập ngày 11 tháng 03 năm 2025
NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT
(Ký, Ghi rõ họ tên, Đóng dấu)
Trần Quốc Bảo

PHỤ LỤC
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2024

Mẫu số: **B02**
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH ECOPARROTS
[03] Mã số thuế: 0402014323

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01		71.132.360.916	25.638.068.221
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		9.531.318	12.813.870
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		71.122.829.598	25.625.254.351
4. Giá vốn hàng bán	11		57.222.426.541	15.801.896.445
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		13.900.403.057	9.823.357.906
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		4.179.778	523.450
7. Chi phí tài chính	22		86.440.039	70.482.792
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	70.482.792
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		14.290.604.293	10.031.513.495
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		(472.461.497)	(278.114.931)
10. Thu nhập khác	31		200.838.919	15.145.385
11. Chi phí khác	32		624.288.349	362.761
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		(423.449.430)	14.782.624
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50		(895.910.927)	(263.332.307)
14. Chi phí thuế TNDN	51		0	0
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		(895.910.927)	(263.332.307)