

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

-----□□□-----



VŨ THỊ TÂM

**PHÁT TRIỂN MARKETING SỐ CHO THƯƠNG
HIỆU ÁO DÀI TUẦN THI – CÔNG TY CỔ PHẦN
TUẦN THI**

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
Mã số: 8340101

Đà Nẵng - Năm 2025

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Lê Văn Huy

Phản biện 1: TS. Bùi Trung Hiệp

Phản biện 2: TS. Huỳnh Huy Hòa

Đề án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 01 tháng 11 năm 2025

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, marketing số trở thành trụ cột chiến lược giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, tối ưu chi phí và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Với ngành thời trang truyền thống, đặc biệt là áo dài, marketing số không chỉ mang giá trị kinh doanh mà còn góp phần bảo tồn và quảng bá văn hóa Việt Nam. Thương hiệu Áo Dài Tuấn Thi – đơn vị tiên phong trong chuyển đổi số tại Đà Nẵng – là trường hợp điển hình cần nghiên cứu để đề xuất giải pháp khả thi.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- **Mục tiêu tổng quát:** Phân tích, đánh giá thực trạng marketing số tại Công ty Cổ phần Tuấn Thi, nhận diện ưu điểm và hạn chế.
- **Mục tiêu cụ thể:**
 - o Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về marketing số.
 - o Phân tích thực trạng marketing số của thương hiệu Áo Dài Tuấn Thi giai đoạn 2020–2024.
 - o Đề xuất giải pháp ứng dụng **Zalo Mini App** nhằm nâng cao hiệu quả marketing số, gia tăng khách hàng và doanh thu.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Hoạt động marketing số tại bộ phận marketing thương hiệu Áo Dài Tuấn Thi.
- **Phạm vi nghiên cứu:**
 - Không gian: Công ty Cổ phần Tuấn Thi – Đà Nẵng.
 - Thời gian: 2020–2024.

- Nội dung: Phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển marketing số.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập dữ liệu thứ cấp từ báo cáo nội bộ, số liệu CRM và tài liệu lý thuyết.
- Thu thập dữ liệu sơ cấp qua phỏng vấn lãnh đạo công ty.
- Quan sát và phân tích hoạt động marketing số trên các nền tảng trực tuyến.
- Sử dụng các công cụ phân tích (SEMrush, Meta Business Suite, Google Analytics) để đánh giá hiệu quả.

5. Bố cục đề án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung chính gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết về Marketing số.
- Chương 2: Thực trạng Marketing số tại Công ty Cổ phần Tuấn Thi.
- Chương 3: Giải pháp phát triển Marketing số cho thương hiệu Áo Dài Tuấn Thi.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ

1.1. Tổng quan về hoạt động Marketing số

- **Khái niệm về Marketing:** Là quá trình quản trị nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tạo và trao đổi giá trị, xây dựng quan hệ bền vững, đảm bảo phát triển lâu dài cho doanh nghiệp.
- **Khái niệm về Marketing số:** Là việc ứng dụng công cụ số (SEO, SEM, quảng cáo trực tuyến, email, CRM, mạng xã hội) kết hợp truyền thông truyền thống để đạt mục tiêu marketing. Hoạt động dựa trên ba phương tiện: paid media, owned media, earned media, triển khai theo **khung RACE** nhằm tối ưu chi phí, mở rộng thị trường và duy trì quan hệ khách hàng.

1.2. Tiến trình/Quy trình Marketing số

Quy trình marketing truyền thống gồm nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch, triển khai và đo lường. Trong bối cảnh số hóa, quy trình được mở rộng với công nghệ số, đa kênh và hợp kênh, gắn liền chuyển đổi số để nâng cao hiệu quả và tăng trưởng bền vững.

Gồm 3 giai đoạn, 4 bước, mang tính tương tác:

- ❖ Giai đoạn A: Cơ hội

Bước 1: Đặt mục tiêu marketing số, đánh giá hiệu quả hiện tại và phân tích môi trường vi mô, vĩ mô.

- ❖ Giai đoạn B: Chiến lược

Bước 2: Xây dựng chiến lược marketing số, xác định giá trị đề xuất, lựa chọn phân đoạn và hỗn hợp truyền thông số.

❖ Giai đoạn C: Hành động

Bước 3: Triển khai kế hoạch qua website, ứng dụng, CRM, SEO, mạng xã hội, quảng cáo online, email.

Bước 4: Đo lường, phân tích dữ liệu hành vi và cải tiến liên tục.

Quy trình này giúp doanh nghiệp nhận diện cơ hội, hoạch định chiến lược, triển khai và tối ưu kết quả một cách linh hoạt.

1.3. Các phương tiện Marketing số

Theo Chaffey & Ellis-Chadwick, có 3 nhóm chính:

- Phương tiện sở hữu (Owned Media): Kênh doanh nghiệp kiểm soát như website, blog, fanpage, email. Bao gồm Mobile Marketing (quảng cáo di động, SMS, app, marketing theo vị trí), Email Marketing (trigger, transaction, after-sales, newsletters, đo lường qua open rate, CTR, conversion...), SEO (on-site, off-site) và phát triển website.
- Phương tiện trả phí (Paid Media): Các hình thức quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads, giúp tăng độ phủ nhanh chóng.
- Phương tiện lan tỏa (Earned Media): Sự công nhận và chia sẻ tự nhiên từ báo chí, khách hàng, KOLs, influencer.

Ba phương tiện này bổ trợ lẫn nhau, tạo thành chiến lược marketing số tích hợp, giúp doanh nghiệp tăng nhận diện, thu hút khách hàng, chuyển đổi và duy trì quan hệ lâu dài.

1.3.1. Phương tiện sở hữu

1.3.1.1. Mobile Marketing

Mobile Marketing là nhánh quan trọng của tiếp thị số, sử dụng thiết bị di động để tiếp cận và tương tác khách hàng. Các hình thức chính gồm: quảng cáo di động (banner, video), SMS/MMS marketing, ứng dụng di động, và quảng cáo dựa trên vị trí. Ưu điểm là tính cá nhân hóa, hỗ trợ toàn bộ hành trình khách hàng và khả năng đo lường tức thời, song cần tối ưu giao diện và tuân thủ quy định bảo mật dữ liệu.

1.3.1.2. Email Marketing

Email Marketing là việc sử dụng email để gửi thông điệp tiếp thị nhằm tăng tương tác, doanh số và duy trì quan hệ khách hàng. Các loại chính gồm: trigger emails, transaction emails, after-sales emails và e-newsletters. Hiệu quả được đo lường qua các chỉ số: tỷ lệ mở (Open Rate), tỷ lệ nhấp (CTR), tỷ lệ thoát (Bounce Rate) và tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate).

1.3.1.3. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

SEO là quá trình tối ưu nội dung, cấu trúc và hiệu suất website nhằm cải thiện thứ hạng tự nhiên trên công cụ tìm kiếm, thu hút lưu lượng truy cập chất lượng. Mục tiêu chính là đạt top kết quả tìm kiếm bền vững, khác với SEM (quảng cáo trả phí).

- On-Site SEO: Tối ưu trực tiếp trên website (thiết kế, nội dung, cấu trúc).
- Off-Site SEO: Tối ưu ngoài trang (backlink, liên kết từ website khác).

❖ Website

Website là kênh hiện diện trực tuyến trung tâm, kết nối hoạt động marketing và hỗ trợ cả online lẫn offline.

- Chức năng cung cấp thông tin: Giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, chi nhánh, liên kết mạng xã hội.

- Chức năng tương tác: Cho phép đặt lịch, báo giá, tham gia blog/diễn đàn, đăng ký nhận bản tin.

❖ **Google Map**

Google Maps là dịch vụ bản đồ trực tuyến của Google, cung cấp thông tin địa lý, định vị, chỉ đường và dữ liệu giao thông.

1.3.1.4. Mạng xã hội (Social Media)

- Hình thức: Lắng nghe (Listening), Phản hồi (Reacting), Hành động (Acting).
- Mục tiêu: Tăng nhận diện, xây dựng hình ảnh, tạo kết nối, duy trì quan hệ, dịch vụ khách hàng, nghiên cứu thị trường.
- Nền tảng phổ biến: Facebook (94%), Instagram (76%), LinkedIn (59%), YouTube (53%).
- Đánh giá hiệu quả: Reach, Engagement, Sentiment, Conversion, Influence.

1.3.2. Phương tiện trả phí

1.3.2.1. Công cụ tìm kiếm (SEM)

- Mục tiêu: Nâng cao hiển thị qua quảng cáo trả phí, top 3 kết quả.
- Loại hình: PPC (Google Ads), On-Site SEM (tối ưu từ khóa, landing page), Off-Site SEM (retargeting, mạng hiển thị, MXH).

1.3.2.2. Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising)

- Đặc điểm: Phạm vi rộng, 24/7, chi phí linh hoạt, nhắm mục tiêu, tương tác cao.
- Mục tiêu: Nhắm theo nhân khẩu học, hành vi, ngữ cảnh, từ khóa.
- Chỉ số đánh giá: Hiển thị, nhấp chuột, CTR, thoát trang, thời gian ở lại, lead, doanh thu, chuyển đổi.
- Kênh chính: SEA, Social Media Ads, Affiliate, Media Sharing, Messenger, Banner Exchange.

1.3.3. Phương tiện lan truyền

1.3.3.1. Tiếp thị nội dung (Content Marketing)

- Nguyên tắc: Cung cấp giá trị, nhất quán, khuyến khích tương tác/chia sẻ.
- Vai trò: Nhiên liệu cho SEO, MXH, CRO, email marketing; xây dựng quan hệ dài hạn.

1.3.3.2. PR Marketing

- Đặc điểm: Xây dựng uy tín qua kênh báo chí, blog, MXH; thuộc earned media.
- Lợi ích: Tăng nhận diện, uy tín, chi phí thấp.
- Thách thức: Khó kiểm soát nội dung, nguy cơ khủng hoảng, cần đầu tư quan hệ và giám sát.

1.4. Mô hình quản lý hoạt động Marketing số

- **Khung RACE (Reach – Act – Convert – Engage):** Hệ thống quản lý toàn bộ vòng đời khách hàng, tích hợp đa kênh, giúp tối ưu chiến dịch và duy trì quan hệ lâu dài.
- Mô hình RACE gồm 5 giai đoạn: Lập kế hoạch (Plan), Tiếp cận (Reach), Hành động (Act), Chuyển đổi (Convert) và Gắn kết (Engage).
- Toàn bộ quá trình được đánh giá và tối ưu liên tục để nâng cao hiệu quả chiến dịch marketing số.

Đặc điểm và Tầm quan trọng của Khung RACE

- Tích hợp: Phối hợp kênh online – offline, tạo trải nghiệm liền mạch.
- Linh hoạt: Áp dụng cho mọi quy mô DN.
- Hỗ trợ phân tích: Gắn với web analytics, CRM, đo lường qua KPI.
- Ứng dụng: Shopee (Convert), TikTok (Reach), Facebook (Engage).

Mối liên kết với Quy trình

- RACE gắn với 4 giai đoạn: Reach (Đánh giá môi trường số), Act (Xây dựng chiến lược), Convert (Thực thi), Engage (Giám sát).
- Vòng lặp Engage → Reach thể hiện tính thích ứng với hành vi khách hàng.

1.5. Ứng dụng Marketing số trong ngành thời trang

1.5.1. Ứng dụng chính

- Bán hàng online: Website, sàn TMĐT (Shopee, Lazada, Tiki).
- Mạng xã hội: Facebook, Instagram, TikTok, Zalo (lookbook, livestream, TikTok Shop).
- Quảng cáo số: Facebook Ads, Google Ads, remarketing.
- CRM: Cá nhân hóa ưu đãi theo size, gu, lịch sử mua hàng.
- Mini App: Đặt lịch thử đồ, tư vấn online, tích điểm.
- Influencer/KOL: Fashion blogger, hoa hậu, ca sĩ quảng bá.

1.5.2. Lợi ích

- Mở rộng tiếp cận, cá nhân hóa trải nghiệm, tiết kiệm chi phí, dễ đo lường hiệu quả.
- Giúp “bán hàng – xây thương hiệu – giữ khách hàng” trên nền tảng số.

1.6. Lý thuyết về hành vi khách hàng

1.6.1. Khái niệm và ý nghĩa

- Hành vi KH = nhận thức, cảm xúc, hành động (Kotler & Keller, 2016).
- Dữ liệu từ giao dịch, MXH, nhân khẩu học → cá nhân hóa, dự báo xu hướng.
- Người tiêu dùng là trung tâm, chịu ảnh hưởng tâm lý – xã hội.

1.6.2. Yếu tố ảnh hưởng

- Văn hóa: Giá trị, phong tục, truyền thống.
- Xã hội: Nhóm tham khảo, vai trò, địa vị.
- Cá nhân: Tuổi, nghề, thu nhập, lối sống.
- Tâm lý: Động cơ, nhận thức, kinh nghiệm.

1.6.3. Hành trình khách hàng

5 giai đoạn: Nhận thức nhu cầu → Tìm kiếm thông tin → Đánh giá lựa chọn → Quyết định mua → Hành vi sau mua.

Ứng dụng: SEO, MXH, quảng cáo khuyến mãi, CRM, chăm sóc sau bán.

Kết luận Chương 1

- Marketing số là công cụ chiến lược, tối ưu chi phí, nâng cao hiệu quả, phù hợp DN thời trang như Tuấn Thi.
- Chương 1 đã phân tích: khái niệm marketing số, công cụ (SEO, SEM, Content, PR, Ads), khung RACE và hành vi KH.
- Đây là cơ sở lý luận để đánh giá thực tiễn và đề xuất giải pháp trong Chương 2.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG MARKETING SỐ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TUẤN THI CHO THƯƠNG HIỆU ÁO DÀI TUẤN THI

2.1. Giới thiệu tổng quát về doanh nghiệp

2.1.1. Thông tin chung

- Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN TUẤN THI
- Tên doanh nghiệp viết bằng tiếng nước ngoài:
TUAN THI JOINT STOCK COMPANY
- Tên doanh nghiệp viết tắt: TUAN THI JOINT
STOCK COMPANY
- Mã số doanh nghiệp: 0401912211
- Loại hình pháp lý: Công ty Cổ phần.
- Ngày bắt đầu thành lập: 14/07/2018
- Trụ sở chính: K29/01 Phạm Cự Lượng, Phường An
Hải Nam, Quận Sơn Trà, Thành phố Đà Nẵng, Việt
Nam.
- Điện thoại: 0935467001
- Website: <https://aodaituanthi.vn/>
- Mail: aodaituanthi.vn@gmail.com
- Fanpage: <https://www.facebook.com/aodaituanthi>

- Logo của công ty:



2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Thương hiệu thời trang cao cấp **Tuấn Thi – Tuấn Thi Stylist**, do NTK Thùy Nguyễn sáng lập năm 2018, nhanh chóng khẳng định uy tín qua việc đồng hành cùng nhiều sự kiện văn hóa – nghệ thuật lớn như “Hành trình kết nối yêu thương”, “Tôn vinh Nữ Hoàng Thương Hiệu Việt Nam”, Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng (DIFF 2019) và Hoa hậu Hòa Bình Việt Nam 2022 với hơn 200 tà áo dài trắng. Thường xuyên xuất hiện trên truyền thông, được nhiều nghệ sĩ và doanh nhân lựa chọn, Tuấn Thi không chỉ tạo dấu ấn trong lĩnh vực thời trang cao cấp mà còn góp phần lan tỏa giá trị văn hóa áo dài và niềm tự hào dân tộc.

2.1.1.2. Sứ mệnh và tầm nhìn

- **Sứ mệnh:** “Tôn vinh vẻ đẹp Việt” – NTK Thùy Nguyễn cùng thương hiệu Tuấn Thi không ngừng sáng tạo để mang đến những bộ áo dài và trang phục dạ hội đặc sắc, tôn vinh văn hóa và bản sắc Việt Nam.
- **Tầm nhìn:** Trở thành một trong những thương hiệu áo dài hàng đầu Việt Nam, tiên phong xây dựng

chuỗi cửa hàng áo dài có hệ thống tại nhiều quốc gia, qua đó lan tỏa hình ảnh đất nước và tà áo dài Việt Nam ra thế giới.

2.1.1.3. Giá trị cốt lõi – “TÍN – TÂM – TÀI – TẦM”

- **TÍN:** Giữ chữ tín, xây dựng niềm tin bền vững với khách hàng.
- **TÂM:** Lấy khách hàng làm trung tâm, gắn sự hài lòng với thành công.
- **TÀI:** Trân trọng nhân lực, chiêu mộ và phát triển đội ngũ chuyên môn cao.
- **TẦM:** Không ngừng học hỏi, ứng dụng công nghệ, hiện thực hóa khát vọng “Tôn vinh vẻ đẹp Việt”.

2.1.1.3. Sơ đồ tổ chức và mô tả nhiệm vụ phòng ban



Hình 2.1. Sơ đồ tổ chức

Cơ cấu tổ chức:

- Giám đốc: Điều hành, định hướng chiến lược.
- Phó giám đốc kinh doanh: Xây dựng chiến lược, phát triển khách hàng.
- Phó giám đốc sản xuất: Giám sát sản xuất, đảm bảo chất lượng.
- Hành chính – Nhân sự: Quản lý nhân sự, tài chính, hành chính.

Lĩnh vực & sản phẩm:

- Thiết kế, may đo, bán và cho thuê áo dài; may đồng phục hội nhóm.

- Sản phẩm chất lượng cao, thiết kế đa dạng, giá hợp lý, bảo hành 3 tháng, dịch vụ chu đáo.

2.1.1.5. Tình hình tài chính

- *Bảng 2.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Tuấn Thi giai đoạn 2022 – 2024*

Năm	Doanh thu thuần (VNĐ)	Lợi nhuận sau thuế (VNĐ)
2022	3,283,000,000	336,000,000
2023	3,758,000,000	366,400,000
2024	4,483,000,000	682,400,000

(Nguồn: Bộ phận Kế toán – Hành chính nhân sự)

2.1.1.6. Tình hình về nguồn nhân lực

Công ty hiện có tổng cộng 17 người làm việc, bao gồm 1 Giám đốc, 1 Phó tổng giám đốc, 4 nhân viên Sale-Marketing, 1 nhân viên Kế toán – Hành chính nhân sự, 5 thợ may và 5 cộng tác viên. Nhân sự được phân công rõ ràng theo chức năng, đảm bảo vận hành hiệu quả các hoạt động kinh doanh và sản xuất.

2.1.2. Môi trường kinh doanh

2.1.2.1. Môi trường vĩ mô

Ổn định chính trị, kinh tế tăng, xã hội quan tâm văn hóa; công nghệ số, thương mại điện tử, thời trang bền vững và pháp luật bảo vệ thương hiệu tạo cơ hội cho Tuấn Thi.

2.1.2.2. Môi trường ngành

Áo dài là biểu tượng văn hóa, thị trường đa dạng về kiểu dáng, chất liệu và phân khúc khách hàng (truyền thống – cách tân). Chuyển đổi số, mạng xã hội, livestream và influencer marketing chi phối doanh số. Cạnh tranh từ thương hiệu quốc tế, hàng giá rẻ, nội địa tận dụng quảng

cáo, giảm giá và dữ liệu khách hàng.

2.1.2.3. Môi trường vi mô

Khách hàng gồm cá nhân và tổ chức, mua sắm trực tuyến tăng. Đối thủ trực tiếp và gián tiếp cạnh tranh về giá, mẫu mã, kênh số. Nhà cung ứng, trung gian, đối tác công nghệ – truyền thông và công chúng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng, phân phối và uy tín thương hiệu.

2.1.2.4. SWOT

- Điểm mạnh: >10 năm kinh nghiệm, sản phẩm chất lượng, giá cạnh tranh, khách hàng trung thành.
- Điểm yếu: Quy mô nhỏ, thương hiệu hạn chế, marketing số và nguồn lực còn yếu.
- Cơ hội: Xu hướng văn hóa – cách tân áo dài, thị trường du lịch, chuyển đổi số, chính sách nhà nước.
- Thách thức: Cạnh tranh lớn, hàng giá rẻ, xu hướng cách tân quá mức, chi phí nguyên liệu biến động.

2.1.3. Mục tiêu marketing số

- Xây dựng thương hiệu: Tăng nhận diện trên SEO, mạng xã hội.
- Thu hút và chuyển đổi khách hàng: Livestream, Mini App, Zalo OA, TikTok Shop.
- Duy trì quan hệ & uy tín: Cá nhân hóa trải nghiệm, chăm sóc khách hàng, theo dõi KPI.

2.1.4. Thị trường mục tiêu

Phụ nữ 18–45 tuổi trong nước sử dụng áo dài cho học tập, công việc, sự kiện; mở rộng sang nam giới và cộng đồng người Việt ở nước ngoài.

2.1.5. Khách hàng mục tiêu

Phân theo tuổi, nghề nghiệp, hành vi và địa lý; chủ yếu nữ, nhu cầu đa dạng, mua trực tiếp hoặc online, trung thành với thương hiệu.

2.1.6. Chiến lược Marketing số

Tăng nhận diện qua mạng xã hội, livestream, SEO; thu hút và chuyển đổi khách hàng bằng nội dung, remarketing; cá nhân hóa trải nghiệm qua CRM; tối ưu hiệu quả và đồng bộ online/offline, theo dõi KPI.

2.1.7. Marketing Mix (4Ps)

2.1.7.1. Chiến lược sản phẩm

Các dòng sản phẩm

- Áo dài công sở
- Áo dài cách tân
- Áo dài học sinh
- Áo dài in 3D
- Áo dài Tết
- Áo dài thiết kế
- Áo dài hoa nhí

2.1.7.2. Chiến lược giá

Giá áo dài Tuần Thi dựa trên thương hiệu, chất liệu và chi phí nhân công (ví dụ: áo dài học sinh 450.000–580.000 VNĐ). Khách hàng thân thiết được ưu đãi tích điểm; dịch vụ cho thuê áo dài bằng 30% giá trị sản phẩm trong 72 giờ, có đặt cọc.

2.1.7.3. Chiến lược phân phối

Sản phẩm phân phối offline tại cửa hàng/xưởng để đo may trực tiếp, và online qua website, Zalo OA, Facebook, TikTok, tiếp cận khách trong nước và Việt Kiều.

2.1.7.4. Chiến lược xúc tiến

Sử dụng truyền thông tích hợp:

- **Owned Media:** Website, Zalo OA, Facebook, TikTok (lookbook, livestream, khuyến mãi).
- **Paid Media:** Quảng cáo trực tuyến, remarketing.
- **Earned Media:** Review, influencer marketing, KOL/celeb.

Đồng bộ chiến lược giúp tăng nhận diện, thu hút khách mới và duy trì khách trung thành.

2.2. Thực trạng Marketing số

Công ty triển khai marketing số để tăng nhận diện, tiếp cận khách tiềm năng và giữ khách cũ, phân chia thành Owned, Paid, Earned Media với công cụ phù hợp sản phẩm và khách hàng.

2.2.1.1. Mobile Marketing

Zalo OA là kênh chủ lực, thay thế cuộc gọi/SMS, tận dụng mạng xã hội lớn với 77 triệu người dùng để kết nối khách hàng hiệu quả.

2.2.1.2. Email Marketing

Email là kênh trực tuyến quan trọng, hiện được Tuấn Thi dùng để xác nhận đơn hàng và gửi báo giá. Chưa tận dụng cá nhân hóa, bản tin định kỳ hay automation, nhưng tiềm năng phát triển mạnh để chăm sóc khách hàng, tăng gắn kết và doanh số.

2.2.1. Phương tiện sở hữu (Owned Media)

- **Website & SEO:** Kênh chính, bán hàng, cho thuê, tư vấn; khách mới nhiều, quay lại thấp, quốc tế hạn chế. Cải thiện: SEO sản phẩm, UI/UX, nội dung hấp dẫn, remarketing, CTA, SEO đa ngôn ngữ.
- **Google Maps:** SEO địa phương hiệu quả, chi phí thấp; đề xuất thêm đánh giá, hình ảnh, tin khuyến mãi.
- **Social Media:**
 - **Fanpage:** xây dựng thương hiệu, bán hàng, lan tỏa văn hóa; cần tăng nội dung, CTA, minigame.
 - **Facebook cá nhân:** gần gũi, lượng truy cập tiềm năng nhưng tương tác thấp; cần CTA, nội dung sinh động.
 - **TikTok:** lượt xem và tương tác tăng; cần CTA và link trực tiếp để chuyển đổi.
- **CRM:** Quản lý dữ liệu khách, cá nhân hóa, tự động chăm sóc, tối ưu chuyển đổi, gửi ưu đãi, giữ chân khách.
- **Đánh giá tổng quan:** Hệ thống đa dạng, nhận diện tốt; hạn chế tương tác, chuyển đổi, khách quốc tế; cần tối ưu nội dung, CTA, đồng bộ kênh, SEO đa ngôn ngữ.

2.2.2. Phương tiện trả phí (Paid Media)

- **Facebook Ads:** Tin nhắn bán hàng trực tiếp hiệu quả nhất; tiếp cận giúp phủ sóng, tương tác hỗ trợ uy tín.
- **Điểm mạnh:** Ngân sách thấp, đúng đối tượng, khách quan tâm thực.

- **Hạn chế:** Video ngắn, tỷ lệ giữ chân thấp, phản hồi chậm, CTA yếu.
- **Cải thiện:** Video hấp dẫn, CTA rõ ràng, nhân sự phản hồi inbox nhanh.

2.2.2. Phương tiện trả phí (Paid Media)

- **Landing Page/App số đo:** Khách tự đo tại nhà, trải nghiệm cá nhân hóa; cần hướng dẫn trực quan và tích hợp chatbot, remarketing.
- **Đánh giá tổng quan:** Facebook Ads & App số đo hiệu quả, chi phí thấp; cần tối ưu video, CTA, phản hồi nhanh và CRM để tăng chuyển đổi.

2.2.3. Phương tiện lan truyền (Earned Media)

- **Content Marketing:** “Áo dài ơi!”, “Xuân Yêu Thương” thu gom, cho thuê, tái chế áo, lan tỏa văn hóa và cộng đồng.
- **PR Marketing:** Đồng hành sự kiện, hợp tác đại sứ, xuất hiện báo chí và mạng xã hội, củng cố uy tín thương hiệu.
- **Đánh giá tổng quan:** Đa dạng kênh, tạo uy tín; cần tăng nội dung số, storytelling, livestream, influencer, mini game và KPI đo lường.

2.3. Marketing số theo RACE

- **Plan:** Xác định mục tiêu và kênh; chiến lược ngắn hạn, dữ liệu khách chưa tập trung.
- **Reach:** Fanpage, TikTok, SEO, Zalo, Ads; nhận diện tăng ~25% dịp lễ Tết; ngân sách hạn chế, TikTok chưa khai thác Gen Z.

- **Act:** Đăng nội dung, CRM quản lý khách; email/Zalo chưa đều, dữ liệu phân tán.
- **Convert:** Bán trực tiếp, Ads hỗ trợ; chưa thanh toán online, Landing Page chưa tối ưu, tỷ lệ chuyển đổi thấp.
- **Engage:** Fanpage/email/Zalo chăm sóc khách; chưa có chương trình khách thân thiết, nội dung thiếu sáng tạo.

2.4. Ngân sách Marketing số (2022–2024)

- Ngân sách tăng từ 80 → 150 triệu; Facebook chiếm trọng điểm, Google & Zalo OA hỗ trợ; đầu tư mở rộng độ phủ, tăng doanh thu, nâng khả năng cạnh tranh.

Kết luận chương 2

- Marketing số triển khai đồng bộ Owned, Paid, Earned Media kết hợp CRM, nâng nhận diện, thu hút khách, tối ưu chi phí, gia tăng chuyển đổi.
- **Thành tựu:** Kênh số hiệu quả, CRM cá nhân hóa, chiến dịch cộng đồng & PR lan tỏa văn hóa.
- **Hạn chế:** Dữ liệu phân tán, nội dung chưa đa dạng, kênh trẻ chưa khai thác hết, tỷ lệ chuyển đổi thấp.
- **Định hướng:** Tăng ngân sách, nâng cấp Zalo Mini App, đồng bộ chiến lược, tối ưu CRM, remarketing, cải thiện nội dung số & Landing Page, tăng gắn kết và lòng trung thành.

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ CHO THƯƠNG HIỆU ÁO DÀI TUẦN THI

SỬ DỤNG ZALO MINIAPP

3.1. Phân tích cơ sở tiền đề cho giải pháp

3.1.1. Cơ sở chiến lược và phân tích khách hàng

- **Định hướng chiến lược:**

Áo Dài Tuần Thi định vị phân khúc trung – cao cấp, sứ mệnh lan tỏa giá trị văn hóa. Tập trung chuyển đổi số, tăng độ phủ thương hiệu, mở rộng bán hàng online, hỗ trợ cửa hàng truyền thống; phù hợp xu hướng tiện lợi, cá nhân hóa, trải nghiệm số.

- **Nhu cầu, hành vi và chân dung khách hàng mục tiêu:**

Nữ 25–45 tuổi, thu nhập khá, mua áo dài cho công việc, lễ Tết, cưới hỏi. Hành vi: đề cao uy tín, ưa nhanh – tiện – minh bạch, chịu ảnh hưởng từ bạn bè/cộng đồng, hay dùng Zalo. Insight: muốn trải

nghiệm liền mạch và gắn với giá trị văn hóa, cảm xúc.

- **Hành trình và điểm chạm khách hàng:**
Các bước: tìm hiểu → tham khảo → mua/đặt may → sử dụng → sau bán (chưa được chú trọng).
Điểm chạm chính: cửa hàng & kênh số nhưng rời rạc. Khách mong trải nghiệm cao cấp, thuận tiện, tin tưởng Zalo OA, sẵn sàng giới thiệu nếu có ưu đãi.
- **Kết luận:** Tuấn Thi cần giải pháp số hóa, cá nhân hóa trải nghiệm và chăm sóc khách hàng. Zalo Mini App là lựa chọn phù hợp, hỗ trợ dữ liệu và hành trình toàn diện.

3.1.2. Cơ sở hạ tầng và dữ liệu hiện có

3.1.2.1. Cơ sở hạ tầng

Tuấn Thi sở hữu website, fanpage Facebook, Zalo OA, hệ thống CRM, công thanh toán trực tuyến và đối tác vận chuyển. Hạ tầng này đủ để triển khai Zalo Mini App, tận dụng kênh số hiện có, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

3.1.2.2. Dữ liệu hiện có

Doanh nghiệp có dữ liệu hơn 3.500 khách hàng may đo (thông tin liên hệ, lịch sử đơn hàng), nắm rõ mùa vụ mua sắm (Tết, lễ hội, cưới hỏi). Tập khách hàng trên fanpage và Zalo OA hỗ trợ tích hợp Mini App, chuyển đổi người quan tâm thành khách hàng thực tế.

3.1.2.3. Phân tích SWOT

Yếu tố	Nội dung phân tích
Điểm mạnh	S1: Dữ liệu 3.500 khách hàng → thuận lợi phân loại, cá nhân hóa. S2: Hệ thống thanh toán, vận chuyển tích hợp. S3: Uy tín thương hiệu lâu năm.
Điểm yếu	W1: CRM chỉ lưu trữ, chưa phân tích hành vi. W2: Thiếu chăm sóc sau bán, remarketing. W3: Chưa có hệ thống giữ chân khách hàng.
Cơ hội	O1: Zalo có 77 triệu người dùng, bao phủ khách hàng mục tiêu. O2: Mini App hỗ trợ chăm sóc tự động, cá nhân hóa. O3: Chi phí triển khai thấp, kết hợp gamification.
Thách thức	T1: Cạnh tranh từ sàn TMĐT, thời trang giá rẻ. T2: Nguy cơ hàng giả, ảnh hưởng uy tín. T3: Quảng cáo social bão hòa, chi phí cao.

Kết luận: Hạn chế chính là thiếu hệ thống chăm sóc khách hàng bền vững. Zalo Mini App giúp khắc phục bằng cách kết nối dữ liệu, chăm sóc chủ động, tối ưu chi phí.

3.1.3. Cơ sở công nghệ và xu hướng thị trường

- **Phát triển TMĐT tại Việt Nam:**

Trước 2010: Rao vặt trực tuyến (Chợ Tốt, Vật Giá).

2010–2012: Website, SEO (chi phí cao, chăm sóc hạn chế).

2013–nay: Sàn TMĐT (Shopee, Lazada), nhưng phụ thuộc nền tảng, hoa hồng cao.

2019–nay: Social Commerce (TikTok Shop), cá nhân hóa, nhưng uy tín phụ thuộc KOL/KOC.

- **Xu hướng tự xây thương hiệu:** App riêng khó triển khai do người dùng ngại tải. Mini App trên nền tảng như Zalo tận dụng hệ sinh thái 77 triệu người dùng, minh bạch nhờ chính sách định danh.
- **Minh chứng thị trường:** WeChat Mini App thành công tại Trung Quốc; Zalo được Chính phủ, FPT, Thế Giới Di Động tin dùng.
- **Cơ hội cho Tuấn Thi:** Zalo Mini App phù hợp khách hàng ít am hiểu công nghệ, hỗ trợ xây dựng thương hiệu bền vững, giảm phụ thuộc sàn TMĐT, mở rộng không gian số 3–5 năm tới.

3.2. Đề xuất giải pháp

Zalo Mini App giúp Tuấn Thi:

1. Tăng hiện diện, ghi nhớ thương hiệu qua môi trường số quen thuộc (Zalo).
2. Xây dựng hành trình chăm sóc đa tầng (khách mới, tiềm năng, hiện hữu) với cá nhân hóa, tự động hóa.
3. Tối ưu chi phí marketing, khai thác dữ liệu hành vi khách hàng.

3.2.1. Xây dựng Zalo Mini App theo khung RACE

Giai đoạn RACE	Mục tiêu	Hoạt động trên Zalo Mini App	Kết quả mong đợi
Plan	Xác định chiến lược, KPI	Phân tích CRM, phân đoạn khách hàng, thiết kế giao diện đồng bộ thương hiệu	Lộ trình triển khai rõ ràng
Reach	Thu hút khách hàng	QR code tại cửa hàng, tin nhắn chào mừng, mini game, quảng bá trên fanpage, website	Tăng lượt truy cập, nhận diện thương hiệu
Act	Thúc đẩy tương tác	Catalog số, chatbot tư vấn, mini game định kỳ, chương trình hạng thành viên	Khách tương tác thường xuyên
Convert	Chuyển đổi thành khách hàng	Đặt hàng/thanh toán trực tuyến, voucher, remarketing, affiliate marketing	Tăng doanh số, tỷ lệ chuyển đổi

3.2.2. Xây dựng Zalo Mini App theo hành trình khách hàng

- **Giai đoạn 1: Khởi tạo (0–3 tháng)**
 - **Mục tiêu:** Tăng nhận diện, thu hút khách mới.
 - **Hoạt động:**

- + Thiết kế giao diện Mini App đồng bộ thương hiệu.
- + Tích hợp QR code tại cửa hàng, bao bì, poster.
- + Tin nhắn chào mừng, voucher đơn đầu.
- + Mini game theo sự kiện (20/10, 20/11, Tết) như “Tôn vinh phụ nữ Việt”, “Quay số đón lộc xuân”.
- + Thu thập dữ liệu qua mini game, lưu vào CRM.
- **Kết quả:** Tăng truy cập, mở rộng tệp khách hàng.

• **Giai đoạn 2: Tương tác (3–6 tháng)**

- **Mục tiêu:** Giữ chân khách, tăng tương tác.
- **Hoạt động:**
 - + Catalog số (ảnh, giá, size).
 - + Chatbot tư vấn theo dịp.
 - + Mini game định kỳ, tin tức hữu ích (mẹo bảo quản áo dài).
 - + Chương trình hạng thành viên: Member (0–3 triệu), Premium (3–10 triệu), VIP (>10 triệu) với ưu đãi riêng.
- **Kết quả:** Khách quay lại thường xuyên, tin cậy thương hiệu.

• **Giai đoạn 3: Cá nhân hóa (6–12 tháng)**

- **Mục tiêu:** Tăng đơn hàng, xây dựng khách trung thành.
- **Hoạt động:**
 - + Đặt hàng/thanh toán trên Mini App.
 - + Cá nhân hóa ưu đãi (sinh nhật, Tết, cưới hỏi).

- + Affiliate marketing: khách chia sẻ mã QR, nhận hoa hồng 20%.
- + Chăm sóc tự động: nhắc voucher, khảo sát sau mua, tin nhắn định kỳ (4 lần/tháng).
- **Kết quả:** Tăng doanh thu, khách trở thành “đại sứ thương hiệu”.

3.2.3. Các hạng mục triển khai chi tiết

Tính năng	Chú thích
Khách hàng thân thiết	Portal quản lý, tích điểm, phân hạng (Member, Premium, VIP), lịch sử đơn hàng, liên kết ưu đãi đối tác.
Thương mại	Mua hàng, gợi ý sản phẩm, tính phí ship, theo dõi trạng thái đơn, quản lý sản phẩm/vận chuyển.
Mini App	Tra cứu điểm, ưu đãi, lịch sử mua, đặt hàng, chơi game, góp ý, cập nhật tin tức.
CDP Marketing Automation	Webhook trigger, đa dạng chiến dịch (thủ công, định kỳ, dữ liệu mới), phân nhóm khách hàng, gửi ZNS tự động.
Data Hub	Quản lý dữ liệu từ nhiều nguồn.
Dynamic Action Page	Tạo landing page, sale page, form thu thập dữ liệu.
API tích hợp	Kết nối POS/CRM, cổng thanh toán (Vnpay, Momo), vận chuyển (Ahamove), Zalo ZNS/UID.

3.3. Hoạch định nguồn nhân lực và tài chính

3.3.1. Hoạch định nguồn nhân lực

Nhóm nhân sự	Số lượng	Nhiệm vụ chính	Yêu cầu chuyên môn
Quản lý dự án	1	Điều phối, kết nối đối tác	Quản lý dự án, marketing số
Marketing số	2–3	Quản lý fanpage, nội dung, quảng cáo	Thành thạo social media, quảng cáo
CRM & CSKH	1–2	Quản lý dữ liệu, chăm sóc khách	Am hiểu CRM, giao tiếp tốt
Kỹ thuật/IT	1	Phát triển, bảo trì Mini App	Lập trình, xử lý sự cố

- **Lộ trình đào tạo:**
 - **Giai đoạn 1 (1–3 tháng):** Kiến thức Mini App, CRM, quản lý dự án.
 - **Giai đoạn 2 (4–6 tháng):** Sản xuất nội dung, automation marketing, chăm sóc đa kênh.
 - **Giai đoạn 3 (7–12 tháng):** Phân tích dữ liệu, A/B Testing, quản trị thương hiệu.

3.3.2. Hoạch định tài chính

Giai đoạn	Hạng mục đầu tư	Chi phí (VNĐ)
Giai đoạn 1 (1–3 tháng)	Triển khai Mini App & CDP (automation, minigame, booking, affiliate)	55 triệu
Giai đoạn 2 (4–6 tháng)	Minigame mở rộng, ZNS, tin truyền thông	50 triệu

Giai đoạn 3 (7–12 tháng)	Cá nhân hóa, minigame, affiliate	100 triệu
Đào tạo & bảo trì (1 năm)	Đào tạo nhân sự, duy trì hệ thống	50 triệu
Tổng ngân sách	-	255–260 triệu

3.4. Đánh giá khả năng thực hiện

- **Điểm mạnh:** Nhân sự đủ năng lực, đào tạo bài bản; chi phí hợp lý; lộ trình rõ ràng; tận dụng hạ tầng, dữ liệu sẵn có; cá nhân hóa hiệu quả.
- **Rủi ro:** Nhân sự IT hạn chế, cần đối tác thuê ngoài; chi phí giai đoạn tối ưu linh hoạt, cần KPI rõ ràng; phụ thuộc phối hợp liên phòng ban.
- **Kết luận:** Dự án khả thi, cần phương án dự phòng kỹ thuật, KPI cụ thể, theo dõi đào tạo chặt chẽ.

3.5. Quản trị đo lường hiệu quả

3.5.1. Quản trị theo khung RACE

- **Reach:** Lượt truy cập Mini App, quét QR, đăng ký mini game.
- **Act:** Tỷ lệ CTR, tương tác catalog, chatbot, mini game.
- **Convert:** Số đơn hàng, doanh thu, giá trị đơn trung bình, tỷ lệ chuyển đổi.

- **Engage:** Lướt quay lại, tần suất mua, điểm trung thành, phản hồi khảo sát.

3.5.2. Cá nhân hóa nội dung quảng cáo

- **Dữ liệu CRM:** Phân nhóm theo dịp mua, độ tuổi, thói quen (ví dụ: khách mua áo dài cưới → gợi ý áo dài bà sui).
- **Thông điệp:** Khách mới (ưu đãi 10%), khách cũ (voucher 200k), VIP (bộ sưu tập giới hạn).
- **Đa kênh:** Zalo OA, Mini App, Facebook, email.
- **AI & Automation:** Phân tích hành vi, gửi tin tối ưu (ví dụ: nhắc giỏ hàng bỏ quên + mã giảm 5%).

3.5.3. Tối ưu hóa chiến dịch

- **Kênh tiếp cận:** Tích hợp Mini App vào Zalo OA, quảng bá chéo qua Facebook, TikTok, QR offline.
- **Nội dung:** Cá nhân hóa (bộ sưu tập Tết, mẹo bảo quản), đa dạng (video, reel, infographic).
- **Tương tác:** Mini game, ưu đãi định kỳ, automation (nhắc nhở, sinh nhật).
- **Ngân sách:** Chi phí thấp hơn social ads, đo lường KPI (lượt truy cập, đơn hàng, CAC), A/B Testing.

3.5.4. Đo lường hiệu quả

- **KPI:** Lướt truy cập, CTR, đơn hàng, doanh thu, tỷ lệ quay lại, điểm trung thành.
- **Công cụ:** Dashboard trực quan, báo cáo thời gian thực.

3.5.5. Hoạch định nguồn lực

- **Nhân sự:** Quản trị Mini App, nội dung số, CSKH, phân tích dữ liệu.
- **Ngân sách:** Quảng cáo Zalo, ưu đãi, minigame, tích hợp CRM.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Zalo Mini App là giải pháp chiến lược, tận dụng hạ tầng, dữ liệu sẵn có của Tuần Thi, hỗ trợ cá nhân hóa, tự động hóa, tối ưu chi phí. Lợi ích: mở rộng tiếp cận, tăng chuyển đổi, giữ chân khách hàng, củng cố thương hiệu.

Kiến nghị:

1. Hoàn thiện nhân sự, duy trì đào tạo (marketing số, CRM, IT).
2. Xây dựng hạ tầng kỹ thuật ổn định, có phương án dự phòng.
3. Thiết lập KPI rõ ràng, giám sát hiệu quả.
4. Phân nhóm khách hàng, cá nhân hóa thông điệp.
5. Tối ưu chiến dịch qua A/B Testing, automation, đa dạng nội dung.

Dự án khả thi, hứa hẹn nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển marketing số bền vững trong 3–5 năm tới.