

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ SÀI GÒN
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH – LUẬT



BÁO CÁO LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP

Chuyên ngành: Marketing

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG TƯƠNG TÁC QUA MẠNG XÃ HỘI VỚI PHỤ HUYNH
TẠI HỌC VIỆN LITTLE EINSTEINS ACADEMY**

Sinh viên: Huỳnh Ngọc Hồng Nhung

MSSV: 54012002048

Lớp: 20DMAR

Khoá: 13

Giảng viên hướng dẫn: Tiến sĩ Lưu Thị Thanh Mai

LỜI CAM ĐOAN

Em tên là Huỳnh Ngọc Hồng Nhung xin cam đoan nội dung của khoá luận “Giải pháp tăng cường tương tác qua mạng xã hội với phụ huynh tại học viện Little Einstein Academy” là quá trình nghiên cứu của cá nhân dựa trên sự hiểu biết và kinh nghiệm bản thân, được sự hướng dẫn của **cô Lưu Thị Thanh Mai**. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa công bố dưới bất kỳ hình thức nào trước đây. Những số liệu trong bài phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được học viện Little Einsteins Academy cung cấp và có ghi rõ nguồn trong mục tài liệu tham khảo.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung báo cáo của mình. Trường đại học Quốc tế Sài Gòn không liên quan đến những vi phạm tác quyền, bản quyền do em gây ra trong quá trình thực hiện.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 04 năm 2024

Sinh viên thực hiện

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài luận văn, trước tiên em xin cảm ơn toàn bộ thầy cô tại **trường Đại học Quốc tế Sài Gòn**. Các thầy cô đã luôn đồng hành và theo sát, giúp đỡ em trong bốn năm đại học qua. Mỗi giờ lên lớp, từng lời nói, hành động đều là tâm huyết của thầy cô, những kiến thức đó sẽ là một phần hành trang theo chúng em vào đời. Thầy cô là người đặt nền tảng, xây lên viên gạch đầu tiên để chúng em vững tin hơn. Từ những bước chân đầu tiên của em vô cùng biết ơn khi có sự dìu dắt của quý thầy quý cô. Xin cảm ơn những sự quan tâm thăm lắng và hướng dẫn của quý thầy cô.

Em xin phép gửi đến cô **Lưu Thị Thanh Mai** lời cảm ơn và tri ân chân thành nhất, vì đã đồng hành và luôn hỗ trợ em rất nhiều trong khoảng thời gian em làm báo cáo thực tập và bài khóa luận tốt nghiệp. Nhờ những góp ý thiết thực và chuẩn xác, em đã hoàn thiện bài báo cáo thực tập cũng như bài khóa luận tốt nghiệp. Em xin cảm ơn cô nhiều.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn tới **Công ty Little Einsteins Academy** và các chị/bạn đồng nghiệp tại phòng marketing. Trong suốt khoảng thời gian thực tập tại công ty, em đã được mọi người quan tâm không chỉ về mặt công việc mà cả con người từ chị/bạn. Em có thể trải nghiệm thực tế và ứng dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn tại công ty. Từ đó góp được một phần nhỏ sức lực của bản thân, và giúp cho Little Einsteins Academy hoàn thành những mục tiêu đã đề ra. Chính những sự giúp đỡ và nhiệt tình của chị/bạn tại công ty, em đã có thêm rất nhiều kiến thức và mến mộ với công

việc này. Cảm ơn các chị/bạn đã giúp đỡ em hoàn thành báo cáo thực tập và bài khóa luận tốt nghiệp.

Lời cuối cùng, em kính chúc **Khoa Quản Trị Kinh Doanh Và Luật** có thật nhiều niềm vui, gặp được nhiều thành công cũng như may mắn trong công việc và đời sống.

NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Sinh viên: **Huỳnh Ngọc Hồng Nhung**

MSSV: 54012002048

Khoá: 13

Lớp: 20DMAR

Đề tài: *Giải pháp tăng cường tương tác qua mạng xã hội với phụ huynh tại Học viện Little Einsteins Academy.*

Ngày Tháng 06 Năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

Lưu Thị Thanh Mai

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	13
1. Đặt vấn đề.....	13
2. Mục tiêu đề tài.....	14
3. Phạm vi nghiên cứu.....	15
4. Bố cục luận văn.....	16
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI.....	18
1.1. Tổng quan về Marketing.....	18
1.1.1 Khái niệm về Marketing.....	18
1.2 Marketing hỗn hợp và các công cụ chiêu thị.....	19
1.3 Marketing trên mạng xã hội.....	23
1.3.1 Mạng xã hội.....	23
1.3.2 Những kênh mạng truyền thông xã hội doanh nghiệp có thể tiếp cận.....	25
1.3.3 Marketing trên mạng xã hội.....	26
1.4 Bối cảnh về truyền thông qua mạng xã hội tại Việt Nam hiện nay.....	30
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING MẠNG XÃ HỘI CỦA HỌC VIỆN LITTLE EINSTEINS ACADEMY.....	31
2.1 Giới thiệu về học viện Little Einsteins Academy.....	31
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển Little Einsteins Academy.....	31
2.1.2 Sơ đồ bộ máy tổ chức tại Little Einsteins Academy.....	33
2.1.3 Năng lực cạnh tranh của Little Einsteins Academy.....	38
2.2 Thực trạng hoạt động Marketing trên mạng xã hội của Little Einsteins Academy.....	38
2.2.1 Hoạt động Marketing trên mạng xã hội hiện tại của LEA từ năm 2016 đến 2023.....	38
2.2.2 Hoạt động Marketing trên mạng xã hội hiện tại của LEA năm 2024.....	39
2.2.3 Thực trạng Marketing trên mạng xã hội của LEA.....	44
2.3 Các công cụ truyền thông Marketing.....	49
2.3.1 Quảng cáo.....	49
2.3.2 Khuyến mãi.....	49
2.3.3 Sự kiện và Marketing trải nghiệm.....	51
2.4 Đánh giá chung về hoạt động truyền thông Marketing của Little Einsteins.....	52

2.4.1 Thành công.....	53
2.4.2 Giải pháp cho hoạt động Little Einsteins Academy.....	55
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING MẠNG XÃ HỘI CHO LITTLE EINSTEINS ACADEMY.....	59
3.1 Định hướng phát triển của Little Einsteins Academy	59
3.1.1 Định hướng kinh doanh cho LEA	59
3.1.2 Định hướng phát triển Marketing cho LEA.....	59
3.2 Giải pháp hoàn thiện Marketing trên mạng xã hội cho Little Einsteins Academy	59
3.2.1 Hoàn thiện hoạt động Marketing trên mạng xã hội	59
3.2.2 Quy trình hoạt động nhằm hoàn thiện chất lượng công việc phòng ban Marketing....	62
KẾT LUẬN	2
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	3

DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

Stt	Ký hiệu chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	TP HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
2	LEA	Little Einsteins Academy
3	UGC	User Generated Content (Nội dung do người dùng tạo ra)
4	JSC	Joint – stock company (Công ty cổ phần)
5	IAHP	International Association for the History of Psychoanalysis (Cơ sở nghiên cứu về sự phát triển não bộ của trẻ nhỏ)
6	SUE & S.M.A.R.T	Chương trình tiền tiểu học
7	OOH	Out of home (Quảng cáo ngoài trời)
8	TVC	Television Commercial (Phim quảng cáo)
9	UGC	User Generated Content (Nội dung do người dùng tạo ra)
10	IGTV	Tính năng chia sẻ video trên Instagram

DANH MỤC CÁC BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 1-1 Các công cụ chiêu thị trong Marketing	21
Bảng 1-2 Tỷ lệ phần trăm nền tảng mạng xã hội được sử dụng tại Việt Nam 202230	
Bảng 2-1 Sơ đồ tổ chức của công ty Little Einsteins Academy	33
Bảng 2-2 Cơ cấu lao động tại Little Einsteins Academy	35
Bảng 3-1 Thời gian cần thực hiện một bản thiết kế	64

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ SỬ DỤNG

Biểu đồ 2-1 Tỷ lệ giới tính lao động tại LEA.....	36
Biểu đồ 2-2 Tỷ lệ trình độ học vấn của nhân viên tại LEA.....	37
Biểu đồ 2-3 Phân bố độ tuổi của nhân viên tại LEA	37
Biểu đồ 3-1 Quy trình làm việc giữa ban nội dung và ban thiết kế.....	64
Biểu đồ 3-2 Quy trình làm việc giữa Marketing và Chăm sóc khách hàng.....	65

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH SỬ DỤNG

Hình 2-1 Logo thương hiệu nhận diện.....	31
Hình 2-2 Bài đăng 8/3 meme của các bé dành tặng cho các cô ở LEA.....	41
Hình 2-3 Emotional Garden.....	42
Hình 2-4 Bài đăng 3 “ĐƯỢC” khi ba mẹ cho bé học tại LEA.....	44
Hình 2-5 Bài đăng “Các lớp tiền tiểu học cho bé 3-6 tuổi tại LEA có gì?”.....	44
Hình 2-6 Giao diện chính thức của Little Einsteins Academy trên Facebook.....	46
Hình 2-7 Giao diện chính thức của Little Einsteins Academy trên Tiktok.....	46
Hình 2-8 Chỉ số thông tin trên Facebook của Little Einsteins Academy.....	48
Hình 2-9 Chỉ số thông tin trên Tik Tok của Little Einsteins Academy	48
Hình 2-10 Lễ hội Halloween tại LEA.....	52
Hình 2-11 Cảm nhận của phụ huynh tại LEA.....	54
Hình 2-12 Cảm nhận của phụ huynh tại LEA.....	54
Hình 3-1 Số lượng người tiếp cận các loại nội dung trên Instagram	60
Hình 3-2 Xếp hạng ứng dụng được tải về trên nền tảng IOS và Android	61

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Đặt vấn đề

Ngôn ngữ có vai trò rất quan trọng trong cuộc sống của con người. Ngôn ngữ là kho tàng trí tuệ của loài người. Nó chứa đựng và làm sống dậy những thành tựu do xã hội loài người dựng lên. Ngôn ngữ chính là cơ sở của mọi sự suy nghĩ, là công cụ của tư duy. Vốn từ ngữ của cá nhân phản ánh năng lực tư duy, năng lực trí tuệ của cá nhân đó. Trẻ em có nhu cầu rất lớn trong nhận thức thế giới xung quanh. Khi đã có một vốn ngôn ngữ nhất định, trẻ sử dụng ngôn ngữ như phương tiện biểu hiện nhận thức của mình. Rõ ràng ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển trí tuệ cho trẻ. Thông qua ngôn ngữ, trẻ nhận thức được về thế giới xung quanh một cách sâu rộng, rõ ràng và chính xác. Ngôn ngữ giúp trẻ tích cực, sáng tạo trong hoạt động trí tuệ. Chính vì vậy, trong công tác giáo dục thế hệ măng non của đất nước, chúng ta càng thấy rõ vai trò của ngôn ngữ đối với việc giáo dục trẻ nhỏ.

Vì vậy, học viện Little Einsteins được nhiều bậc phụ huynh quan tâm và lựa chọn. LEA là đơn vị duy nhất tại Việt Nam được đào tạo chuyên môn và được cấp phép tổ chức tư vấn và các lớp học theo phương pháp Glenn Doman bởi viện IAHP, giúp tối ưu sự phát triển trí não của trẻ trong giai đoạn từ 0 – 6 tuổi (brain growth stimulation). Được nghiên cứu bởi các chuyên gia quốc tế, chương trình Học và Chơi tại Little Einsteins kết hợp hài hòa các hoạt động Thể Chất, Trí tuệ, giúp bé phát triển đồng đều hai bán cầu não Trái và não Phải, đánh thức những năng lực “thiên tài” bẩm sinh. Phương pháp Glenn Doman là phương pháp giáo dục sớm, áp dụng cho trẻ từ 0 đến 6 tuổi thông qua ứng dụng khả năng chụp ảnh nguyên màng não phải. Từ đó, phương pháp này giúp trẻ học tập, tiếp nhận thông tin nhanh chóng về từ, lượng và những kiến thức về thế giới xung quanh. Khái niệm về phương pháp Glenn Doman chắc hẳn đã rất nhiều ba mẹ thuộc nằm lòng, và cũng đã có rất nhiều tài liệu đã nhắc đến khái niệm này.

Nhưng quan điểm cốt lõi của giáo sư Glenn Doman trong phương pháp giáo dục mang tên ông. Theo quan điểm của giáo sư Glenn Doman, thời gian để nâng cao tiềm năng của một đứa trẻ trước khi lên 6 tuổi là rất quan trọng. Trong thời gian này ba mẹ đóng một vai trò vô cùng to lớn trong việc phát triển trí tuệ của con cho con đường học tập sau này. Theo ông, trong giai đoạn này não của trẻ sơ sinh quá mềm và dễ thích nghi, chính vì vậy, việc học tập của bé cũng không cần phải quá cố gắng hay có bất kỳ áp lực gì, ba mẹ chỉ cần khích lệ tinh thần, củng cố các đường dẫn thần kinh, tạo nền móng cho nhận thức và tình cảm của bé.

Việc dạy con sớm với phương pháp này giúp con có cơ hội phát triển sớm và toàn diện về mặt thể chất lẫn trí tuệ, cảm xúc, xã hội và tính kiên trì, bền bỉ. Tất cả đều là những hành trang vô cùng cần thiết mà bố mẹ cần chuẩn bị cho trẻ. (ĐỨC TRÍ SCHOOL, 2023) (Sakura Montessori)

2. Mục tiêu đề tài

- **Mục tiêu tổng quát**

Tìm hiểu về quy trình hoạt động, cũng như ưu điểm và nhược trong các hoạt động Marketing mạng xã hội của doanh nghiệp, cùng với đó là áp dụng những kiến thức đã học và kiến thức mới sau quá trình thực tập để đề xuất các giải pháp tăng cường tương tác qua mạng xã hội với phụ huynh tại học viện Little Einsteins Academy.

- **Mục tiêu cụ thể**

Mục tiêu 1: Phân tích thực trạng Marketing mạng xã hội của học viện Little Einsteins Academy

Mục tiêu 2: Đề xuất các giải pháp về Marketing tăng cường tương tác qua mạng xã hội với phụ huynh tại Little Einsteins Academy

3. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu chủ yếu tại thành phố Hồ Chí Minh nơi hoạt động mạnh nhất của học viện tại Sài Gòn Pearl. Tại 4 chi nhánh:

Chi nhánh 1: 113/74A Võ Duy Ninh, Phường 22, Quận Bình Thạnh

Chi nhánh 2: 216/3/16 Nguyễn Văn Hưởng, Thảo Điền, Quận 2, Thành phố Hồ Chí Minh

Chi nhánh 3: 81 Khu phố Hưng Gia 1, Phú Mỹ Hưng, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh

Chi nhánh 4: B2-05 Vinhomes Gardenia, Hàm Nghi, Mỹ Đình, Nam Từ Liêm, Hà Nội

Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu các hoạt động tương tác qua mạng xã hội của học viện Little Einsteins thông qua mẫu trong bài nghiên cứu:

Ở các khu vực lao động có thu nhập trung bình cao của TPHCM và Hà Nội

- Ba, mẹ có con từ 0-6 tuổi và quan tâm đến giáo dục sớm cho con, sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội. (Little Einsteins Academy)

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Đề tài thu thập, sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo tài chính, báo cáo hoạt động Marketing của doanh nghiệp, ngoài ra còn có dữ liệu từ sách, tạp chí và các tài liệu nghiên cứu khác.

Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp: Phương pháp lấy ý kiến từ ban lãnh đạo, các chuyên gia trong lĩnh vực Marketing. Đề tài sử dụng phương pháp thông qua buổi hỏi ý kiến người có

kiến thức chuyên môn và chịu trách nhiệm cho phòng ban Marketing và Chăm sóc khách hàng. Và tạo bảng khảo sát bằng đơn trực tuyến tại Google Form trong đó dự kiến khoảng 50% có theo dõi học viện Little Einsteins Academy trên mạng xã hội.

Phương pháp lý thuyết

Đọc và tham khảo tài liệu, lý thuyết cũng như các gợi ý trên Internet về Marketing nói chung, và Marketing mạng xã hội nói riêng ở lĩnh vực thời trang để tiến hành đưa ra những giải pháp phù hợp cho học viện Little Einsteins Academy.

Phương pháp thực nghiệm

Sử dụng các báo cáo từ các trang mạng xã hội của Little Einsteins Academy như Facebook, Instagram, TikTok để nghiệm thu báo cáo và phân tích số liệu.

Phương pháp phân tích dữ liệu định tính

Quy trình tiến hành phân tích:

- 1) Thu gọn và làm sạch dữ liệu
- 2) Trình bày thông tin
- 3) Kết luận

Phân tích dữ liệu trên công cụ Excel nhằm rà soát và trình bày thông tin số liệu. Dữ liệu được phân tích dựa vào tần số (số người, đơn vị là n), tỷ lệ phần trăm (%) và phân tích tương quan.

4. Bố cục luận văn

Để phù hợp với mục tiêu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, bố cục dự kiến của luận văn gồm 3 phần: Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận.

PHẦN MỞ ĐẦU

Nội dung nghiên cứu và vấn đề ra giải pháp sẽ được xây dựng theo bố cục như sau:

PHẦN NỘI DUNG

Gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing mạng xã hội

Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing mạng xã hội của học viện Little Einsteins Academy

Chương 3: Giải pháp cải thiện Marketing mạng xã hội cho học viện Little Einsteins Academy

PHẦN KẾT LUẬN

Tóm tắt những gì đã tìm hiểu được, nhấn mạnh những vấn đề đã giải quyết, đồng thời trình bày những vấn đề chưa giải quyết và đưa ra đề xuất theo quan điểm cá nhân sau quá trình nghiên cứu.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1 Khái niệm về Marketing

Theo Philip Kotler, Marketing được hiểu là các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi nhuận. Cụ thể “Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn những vấn đề của khách hàng mục tiêu để đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.” (Kotler, 1964)

Nhìn chung, mục tiêu của Marketing là làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, tạo được sức cạnh tranh và đảm bảo vị thế trong thị trường ngành hàng của mình so với các đối thủ, và quan trọng hơn cả là tạo ra và duy trì mức lợi nhuận cần thiết để doanh nghiệp có thể phát triển.

Phân loại Marketing

Marketing ảnh hưởng từ sự phát triển của nền kinh tế - xã hội. Qua từng giai đoạn, các nhà kinh tế học cũng như doanh nghiệp đã có những sự thay đổi về cách thức Marketing qua từng giai đoạn. Cụ thể, Phillip Kotler đã phân chia Marketing thành những giai đoạn sau:

Marketing 1.0: Sản phẩm được chọn làm trung tâm chiến dịch

Marketing 2.0: Khách hàng được chọn làm trung tâm chiến dịch

Marketing 3.0: Con người được chọn làm trung tâm chiến dịch

Marketing 4.0: Là sự phát triển tiên tiến của Marketing 3.0, thời kì phát triển và kết nối với khách hàng thông qua kỹ nguyên số. Vẫn tập trung vào con người là chủ yếu, và tiến đến việc nhân cách hóa thương hiệu sao cho giống hệt với các giá trị của con người. (Thảo, 2021)

Bên cạnh đó, Marketing còn được phân loại thành Marketing cổ điển và hiện đại. Trong đó, Marketing cổ điển chú trọng vào sản phẩm và việc lưu thông hàng hóa. Đến khi được sự thúc đẩy từ khoa học, công nghệ cũng như nền kinh tế - xã hội phát triển, Marketing bắt đầu chú trọng đến khách hàng nhiều hơn và quan tâm nhiều nhất là thị trường nhằm có những hoạt động sản xuất, lưu thông hàng hóa và truyền thông cho phù hợp. (Kotler, 1964; Thảo, 2021)

1.2 Marketing hỗn hợp và các công cụ chiêu thị

Marketing hỗn hợp

Đây là một khái niệm cơ bản trong Marketing, và là nền tảng để phát triển và nâng cấp lên những mô hình Marketing hỗn hợp khác. Khái niệm 4P, được viết tắt từ bốn chữ: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place), Chiêu thị (Promotion). Dần về sau, mô hình Marketing hỗn hợp được mở rộng nhiều hơn như 4P kết hợp với 3C bao gồm giải pháp cho khách hàng (Customer Solutions), chi phí của khách hàng (Customer Cost), thuận tiện (Convenience), giao tiếp (Communication); hay khái niệm 7P để ứng dụng trong Marketing dịch vụ, gồm 4P căn bản và con người (People), quy trình (Process) và cơ sở vật chất (Physical Evidence).

Sản phẩm (Product): Trong Marketing, sản phẩm là những gì mà có thể thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng và có tính chất trao đổi mua bán. Sản phẩm được chia làm hai loại, là sản phẩm hữu hình (có thể cảm nhận quan sát và lưu trữ) và sản phẩm vô hình (các loại hình dịch vụ, có tính chất phi vật thể và không có khả năng lưu trữ) (Luu Đan Thọ, 2016).

Giá (Price): Một trong những yếu tố quan trọng mà các nhà làm Marketing cần chú trọng đến khi làm chiến lược vì giá được ảnh hưởng thị phần, độ cạnh tranh, chi phí nguyên liệu và sản xuất, độ nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm. Các nhà

thực hiện chiến lược về giá cần xem xét kỹ lưỡng các yếu tố trên để đưa ra các quyết định về giá sản phẩm, hay giá chiết khấu, niêm yết. (Trang, 2023)

Phân phối (Place): Hay còn gọi là kênh phân phối, là nơi sẽ diễn ra việc mua bán các sản phẩm của doanh nghiệp. Trong thời đại công nghệ, kênh phân phối không chỉ là các cửa hàng truyền thống, hệ thống siêu thị hay các cửa hàng tiện lợi, mà còn là các kênh bán trực tuyến như sàn thương mại điện tử, hay các kênh bán trực tuyến của riêng doanh nghiệp. Chính vì vậy mà khi thực hiện chiến lược Marketing cần phân bổ sản phẩm trên các kênh phân phối sao cho phù hợp để tạo ra được lợi nhuận.

Chiêu thị (Promotion): Khi sản phẩm được đưa ra thị trường, khách hàng cần phải biết thông tin về sản phẩm đó. Đây là bước đầu tiên trong hành trình của người tiêu dùng (mô hình 5A). Chính vì vậy xúc tiến bán hàng, hay còn gọi là chiêu thị, là một trong những bước xây dựng các hoạt động nhằm đưa thông tin đến khách hàng, và tiến đến bước mua hàng, thậm chí tạo được lòng tin và lòng trung thành, yêu thích sản phẩm với họ. Đây là sự kết hợp chặt chẽ giữa nhiều hoạt động như: quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mại, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp. (Kotler, 1964)

Các công cụ chiêu thị

Để thúc đẩy việc mua hàng được diễn ra nhanh hơn, các nhà hoạt động Marketing cần thực hiện nhiều cách thức khác nhau để chiêu dụ hay thu hút khách hàng, người tiêu dùng quan tâm đến những sản phẩm của doanh nghiệp. (Ngô, 2016) (Thảo, 2021)