

BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 43.2020



TIN TỨC SỰ KIỆN

01 Techfest 2020 tăng quy mô và nội dung bất chấp đại dịch Covid19

02 Hội nghị thượng đỉnh những người tiên phong đổi mới 2020

03 Thu hút đầu tư thiên thần cho dự án khởi nghiệp sáng tạo

04 Sân chơi sáng tạo cho sinh viên các trường kỹ thuật

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

05 Cozrum - Ứng dụng công nghệ vào quản lý khách sạn

06 Tình hình nền kinh tế khởi nghiệp toàn cầu 2020 (P1)

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

07 Xây dựng hiến lược tiếp thị kỹ thuật số (Bài cuối)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718

TECHFEST 2020 TĂNG QUY MÔ VÀ NỘI DUNG BẤT CHẤP ĐẠI DỊCH COVID-19

Năm 2020, cả nước đang đối mặt với nhiều thách thức trong bối cảnh dịch bệnh Covid. Tuy nhiên, ngay cả trong những lúc khó khăn này, nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đã chứng tỏ được khả năng thích ứng và đột phá không chỉ trong tăng trưởng mà còn hỗ trợ cho công tác phòng, chống dịch hiệu quả.



Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Trần Văn Tùng trao đổi thông tin về TECHFEST 2020 tại buổi họp báo.

Trong bối cảnh đó, Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh tiếp tục đồng hành cùng Bộ Khoa học và Công nghệ tổ chức TECHFEST 2020 với thông điệp “Thích ứng - Chuyển đổi - Bứt phá” nhằm chào đón các chuyên gia, nhà đầu tư trong khu vực và thế giới đến với Việt Nam - một hệ sinh thái đang từng bước được khẳng định trên bản đồ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trên thế giới.

Năm nay, mặc dù chịu tác động mạnh của đại dịch Covid 19, nhưng Techfest 2020 được tổ chức với nhiều điểm đổi mới khác với các năm trước.

QUY MÔ LỚN HƠN

Về hoạt động: Hơn 40 chương trình hội nghị, hội thảo, tọa đàm, triển lãm, trưng bày được tổ chức trong chuỗi sự kiện TECHFEST 2020 từ ngày 26 - 29/11/2020 bao gồm: Lễ Khai mạc và Bế mạc, Diễn

đàn đối thoại chính sách cấp cao với Thủ tướng, cuộc thi khởi nghiệp ĐMST quốc gia, Diễn đàn “Kết nối nguồn lực hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” có sự tham gia PTT Vũ Đức Đam, chuỗi diễn đàn/hội thảo trên nhiều lĩnh vực (công nghệ thông tin, giải trí & truyền thông, thương mại điện tử, logistic, sở hữu trí tuệ...) và các hoạt động đẩy mạnh kết nối đầu tư, ...

Về các làng công nghệ: TECHFEST 2020 mở rộng về quy mô và tập trung thể hiện có chiều sâu hệ sinh thái trong 12 lĩnh vực công nghệ: Đô thị thông minh, Nông nghiệp, Giáo dục, Y tế, Du lịch và Ẩm thực, Tài chính, Tác động xã hội, tiên phong, dịch vụ hỗ trợ, sinh viên, địa phương, quốc tế với hơn 250 gian hàng.

Về người tham dự: Dự kiến sẽ đón hơn 6000 lượt người tham dự, quy tụ hơn 250 doanh nghiệp khởi nghiệp, 200 nhà đầu tư và diễn giả trong nước, quốc tế, 150 doanh nghiệp lớn, tập đoàn kinh tế và các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, diễn ra hơn 350 lượt kết nối đầu tư, có gần 100 nhà báo. Số lượng kết nối đầu tư trước, trong và sau sự kiện được chú ý tăng cường.

Về địa điểm: Lễ khai mạc TECHFEST 2020 và Diễn đàn Thanh niên khởi nghiệp được tổ chức tại khách sạn Grand Plaza, các hoạt động còn lại sẽ được tổ chức tại Đại học Kinh tế Quốc Dân, thành phố Hà Nội. Đại học Kinh tế Quốc Dân đang được định hướng trở thành trung tâm, đầu mối hỗ trợ hệ

sinh thái khởi nghiệp ĐMST trong các trường đại học và liên kết Trường Đại học Kinh tế Quốc dân với mạng lưới hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo quốc gia và quốc tế.

Về hình thức tổ chức: kết hợp cả trực tiếp và trực tuyến với công cụ và nền tảng do các công ty công nghệ thông tin hỗ trợ nhằm thích ứng với bối cảnh Covid, đảm bảo tỷ lệ chuyên gia, nhà đầu tư quốc tế tham gia đạt trên 40%.

NỘI DUNG CHUYÊN SÂU HƠN

Hoạt động xuyên suốt của TECHFEST 2020 tập trung thể hiện có chiều sâu bức tranh hệ sinh thái KNDMST Việt Nam, tập trung khai thác nguồn lực nội tại, kết nối nguồn lực trong nước và quốc tế hỗ trợ doanh nghiệp khởi Việt Nam “Thích ứng - Chuyển đổi - Bứt phá” được thể hiện cụ thể như sau:

Hướng tới thống nhất các nguồn lực hỗ trợ hệ sinh thái; tháo gỡ khó khăn đối với doanh nghiệp khởi nghiệp: nếu phát triển con người là “giá trị cốt lõi”, TECHFEST 2020 đề cao vai trò, tập trung thu hút và tạo điều kiện thuận lợi cho trí tuệ Việt Nam trên toàn thế giới với sự tham gia của nhiều doanh nhân và doanh nghiệp lớn trong các lĩnh vực khác nhau. TECHFEST 2020 kết hợp Lễ Khai mạc với Diễn đàn Thanh niên khởi nghiệp 2020 với sự có mặt và chỉ đạo của Lãnh đạo Chính phủ để đối thoại với cộng đồng khởi nghiệp, lắng nghe và tháo gỡ các khó khăn, tạo điều kiện thuận lợi cho loại hình doanh nghiệp này phát triển. Bên cạnh các định hướng để phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo theo chiều sâu thì việc định hướng để kết nối, liên kết chặt chẽ các mảnh ghép đã được hình thành để tạo nên một hệ sinh thái thống nhất. Chính phủ cũng đã giao cho Bộ KH-CN hình thành Mạng lưới kết nối khởi nghiệp quốc gia thống nhất và Mạng lưới này cũng sẽ được ra mắt tại TECHFEST 2020.

Lần đầu tiên Diễn đàn “Kết nối nguồn lực hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” có sự tham gia và chủ trì của Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam, Bộ trưởng Bộ

Khoa học và Công nghệ, VCCI hướng tới thúc đẩy hợp tác các nguồn lực hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST trong nước và quốc tế.

Tăng cường vai trò và sự tham gia của nhiều nguồn lực chủ chốt trong hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST: Khởi nghiệp ĐMST không thể thiếu được đồng hành của TW Đoàn TNCS Hồ Chí Minh – nơi hội tụ, kết nối trí tuệ bản lĩnh từ những người trẻ tuổi, Đại học Kinh tế Quốc dân - cái nôi của tri thức ươm mầm cho ĐMST. Với sự hợp nhất của nhiều nguồn lực, TECHFEST 2020 sẽ tạo đà cho sự phát triển mạnh mẽ của hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST Việt Nam.

Liên kết hoạt động hệ sinh thái trong nước: Ngày hội TECHFEST được tổ chức với sự đồng hành và tham gia của nhiều đơn vị trong hệ sinh thái: Chung kết Cuộc thi Startup Hunt 2020, tổng kết Hành trình Thanh niên khởi nghiệp 2020 và Hội nghị nâng cao năng lực khởi nghiệp ĐMST cho thanh niên (TW Đoàn TNCS Hồ Chí Minh), Thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi số thành công trên nền tảng thương mại điện tử (Báo Công Thương), Thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và ra mắt CLB ngành công nghệ thông tin (Vinasat), Thúc đẩy hợp tác cộng đồng mentors Việt Nam và Asean (VMI), Hội nghị kết nối truyền thông trong nước và quốc tế (Trung tâm Ứng dụng và Thông tin KH-CN Phú Thọ), Rào cản khi đầu tư vào Việt Nam & ra mắt Liên minh Quỹ đầu tư (BK Holding, ThinkZone), Đổi mới sáng tạo trong logistics (Abivin)...Ngoài ra còn có các tọa đàm chuyên đề về phụ nữ khởi nghiệp của Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, góc nhìn lăng kính giới của KisStartup./.





Các đại biểu có cơ hội trao đổi, giao lưu về môi trường đổi mới sáng tạo

HỘI NGHỊ THƯỢNG ĐỈNH NHỮNG NGƯỜI TIÊN PHONG ĐỔI MỚI 2020

dangcongsan.vn - Các đại diện đổi mới sáng tạo của Việt Nam Junction-X và BK-Holding, với sự hỗ trợ của Đại sứ quán Thụy Điển tại Hà Nội đã tham gia “Hội nghị thượng đỉnh những người tiên phong đổi mới 2020 - Thay đổi cách chúng ta hợp tác”.

Được tổ chức dưới hình thức trực tuyến do tình hình COVID-19, hội nghị diễn ra vào ngày 10-11/11. Sự kiện do Viện Thụy Điển và Innovation Pioneers phối hợp tổ chức.

Thành lập vào năm 2008, Innovation Pioneers là mạng lưới lớn nhất Thụy Điển với hơn 50 tổ chức, doanh nghiệp hàng đầu từ hệ sinh thái đổi mới sáng tạo của Thụy Điển. Các thành viên mạng lưới làm việc về đổi mới sáng tạo trên cả cấp độ chiến lược và thực thi hoạt động. Họ đều là những nhà lãnh đạo, những nhà thực hành và chiến lược gia. Ông Johan

Alvin, Bí thư thứ nhất, Trưởng ban Thương mại, Kinh tế và Chính trị, Đại sứ quán Thụy Điển tại Việt Nam nhấn mạnh, nếu có một lĩnh vực mang lại lợi ích chung mà Thụy Điển và Việt Nam hợp tác và làm việc sâu rộng hơn cùng với nhau trong thời gian tới, đó chắc chắn sẽ là đổi mới, sáng tạo”. Ông cho biết thêm, Thụy Điển là một nền kinh tế dựa trên tri thức và là một trong những quốc gia đổi mới, sáng tạo nhất trên toàn thế giới. Những lý giải chính của thành công này là sự cởi mở và khả năng thích ứng của xã hội Thụy Điển trong việc thúc đẩy và kích thích sự đổi



Innovation Pioneers

mới, sáng tạo. Đổi mới không chỉ quan trọng đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế, nhưng là chìa khóa để giải quyết hàng loạt thách thức như tính bền vững của môi trường. Để hồi phục trở lại tốt hơn và xanh hơn sau COVID-19, chúng ta cần sử dụng các ý tưởng và thực tiễn đổi mới. Chia sẻ về cách cộng đồng công nghệ Việt Nam đang thúc đẩy văn hóa và hệ sinh thái khởi nghiệp, bà Hương Nguyễn, Trưởng nhóm Cộng đồng, JunctionX Hanoi cho biết, đơn vị đang làm việc chặt chẽ với các cổ vấn từ các công ty khởi nghiệp, chuyên gia tăng tốc khởi nghiệp và cộng đồng phi lợi nhuận khác. Bà cho biết xây dựng một cộng đồng sáng tạo đòi hỏi sự kiên nhẫn, nhưng cũng có thể là một hành trình thú vị nếu bạn có đam mê và sẵn sàng tìm thấy hạnh phúc khi bắt tay thực hiện. Những con người đứng sau sự đổi mới là yếu tố quan trọng nhất, họ có thể thất bại trong ý tưởng đầu tiên nhưng sẽ có thêm 100 ý tưởng thành công trong tương lai.

Bà Jen Vũ Hương, Giám đốc Chương trình Cộng đồng của BK-Holdings, Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội (ĐHBK) chia sẻ trường ĐHBK đang nỗ lực

thúc đẩy quá trình đổi mới và tạo ra môi trường, nền văn hóa cho đổi mới sáng tạo nảy nở. Bà nhận định những thách thức chúng ta nhận thấy là việc lập kế hoạch phát triển chiến lược nhằm thu hẹp khoảng cách giữa các trường đại học và thị trường - từ các chính sách phù hợp trên xuống cho đến cấp cơ sở với mỗi cá nhân như một tác nhân sáng tạo để thay đổi. Điều đó đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa cá nhân cá nhân, giữa các phòng ban - bộ phận, giữa nhà nước- nhà trường - nhà doanh nghiệp và điều quan trọng là phải có một nhạc trưởng sáng tạo; để kết nối tất cả dấu chấm - tất cả nỗ lực chung của các trường đại học trong việc thúc đẩy văn hóa đổi mới.

Báo cáo Chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2020 được Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) công bố cho thấy Việt Nam tiếp tục duy trì ở thứ hạng cao. Việt Nam xếp thứ 42 thế giới, thứ 9 khu vực châu Á và thứ 3 khu vực Đông Nam Á. Đáng chú ý Việt Nam đứng đầu về đổi mới sáng tạo trong nhóm 29 nền kinh tế cùng mức thu nhập, một kết quả đáng khích lệ./.

THU HÚT ĐẦU TƯ THIÊN THẦN CHO DỰ ÁN KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

GD&ĐT - Ngày 6/11, trường Cao đẳng Công nghệ cao Hà Nội đã tổ chức Hội nghị kết nối chuyên gia thiết kế Khung chương trình đào tạo chuẩn hướng tới đáp ứng các nhà đầu tư thiên thần.

Hội nghị nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp và tự tạo việc làm của học sinh, sinh viên trong các cơ sở giáo dục nghề nghiệp; phát triển Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (KNĐMST) trong hệ thống giáo dục nghề nghiệp.

Với sự tham gia của các chuyên gia, đại diện các cơ sở giáo dục nghề nghiệp, doanh nghiệp và đồng đẳng các em học sinh sinh viên, hội nghị đã cùng chia sẻ những vấn đề về thực trạng hoạt động KNĐMST trong các cơ sở giáo dục nghề nghiệp. Những bài học kinh nghiệm và giải pháp đào tạo khởi nghiệp, giải pháp để thu hút các nhà đầu tư thiên thần cho những dự án khởi nghiệp. Nhu cầu đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp khởi nghiệp trong CMCN 4.0,...

Phát biểu tại hội nghị, TS. Phạm Xuân Khánh - Hiệu trưởng trường Cao đẳng Công nghệ cao Hà Nội cho biết: Các hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong thời gian qua đã thúc đẩy tích cực tinh thần khởi nghiệp trong học sinh, sinh viên các cơ sở giáo dục nghề nghiệp nói chung.

Tuy nhiên, các hoạt động này mới chỉ dừng lại ở mức phong trào mà chưa có đào tạo bài bản, nâng cao về khởi nghiệp, hiệu quả còn thấp do thiếu tư vấn của các chuyên gia, các nhà khoa học. Các startup thiếu vốn cũng như thiếu kinh nghiệm kinh doanh, hạn chế về công nghệ; mức độ dự án khởi nghiệp chưa rõ nét...

Chính vì vậy, Hội nghị kết nối chuyên gia thiết kế Khung chương trình đào tạo chuẩn hướng tới đáp ứng các nhà đầu tư thiên thần cho cán bộ, giảng viên các cơ sở giáo dục nghề nghiệp với mục đích nâng cao năng lực ứng dụng khoa học kỹ thuật, chuyển

giao công nghệ phục vụ đào tạo KNĐMST cho học sinh sinh viên, từng bước đưa các sản phẩm của giáo dục nghề nghiệp đến với thị trường, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo.

Hội nghị cũng đem tới cơ hội cho giảng viên, học sinh sinh viên giao lưu, học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm với các chuyên gia, doanh nghiệp, những mô hình khởi nghiệp thành công.

Ông Phạm Ngọc Thắng - Phó vụ trưởng Vụ công tác học sinh sinh viên, Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp cho biết: Thực hiện chỉ đạo của Bộ trưởng Bộ LĐ-TB&XH trong thời gian qua, Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp đang tích cực phối hợp triển khai các hoạt động cũng như ban hành các văn bản quy phạm pháp luật và các văn bản hướng dẫn khác nhằm xúc tiến phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong toàn hệ thống Giáo dục nghề nghiệp.

Tuy nhiên, quá trình triển khai thực tế trong toàn hệ thống và của từng cơ sở giáo dục nghề nghiệp thì vẫn có đặc thù riêng và nhiều vướng mắc, bất cập cần tháo gỡ, đòi hỏi sự chung tay góp sức nhiều hơn nữa của các Bộ, ngành, địa phương và các đơn vị, doanh nghiệp...

Tại Hội nghị, các chuyên gia, giảng viên đã trao đổi những nội dung về nhận diện cơ hội và thách thức trong việc phát triển khởi nghiệp, nâng cao năng lực khởi nghiệp cho các startup, giải pháp đào tạo khởi nghiệp, kết nối hợp tác với doanh nghiệp và Hệ sinh thái khởi nghiệp của các cơ sở giáo dục nghề nghiệp; đóng góp ý kiến về việc xây dựng Khung chương trình đào tạo chuẩn hướng tới đáp ứng các nhà đầu tư thiên thần.../.

SÂN CHƠI SÁNG TẠO CHO SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG KỸ THUẬT

GD&ĐT - Demo Day - tên cuộc thi để sinh viên kỹ thuật chứng minh tiềm năng của các dự án khởi nghiệp cũng như năng lực bản thân trước hội đồng chuyên môn, nhà đầu tư - được tổ chức tối 6/11, tại Trường ĐH Bách khoa Hà Nội.



Ban Tổ chức trao thưởng cho 2 đội giành giải nhất và giải nhì.

Tham gia Demo Day là 8 nhóm được lựa chọn từ 20 đội, đều là những sinh viên đã tham gia vào lớp đào tạo cơ bản “Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo dành cho sinh viên các trường kỹ thuật” tại Hà Nội và Thái Nguyên do Viện Kỹ thuật Hoá học (Trường ĐH Bách khoa Hà Nội) và Trường ĐH Kỹ thuật Công nghiệp - ĐH Thái Nguyên tổ chức. Các sáng kiến và giải pháp tham gia xoay xung quanh nhiều chủ đề về môi trường, công nghệ, giáo dục, nông nghiệp...

Sau hơn 2 tiếng tranh tài, dự án Máy Nitơ BK đã xuất sắc giành giải nhất. Đây là dự án chế tạo máy tạo khí Nitơ với độ tinh khiết cao, giúp doanh nghiệp chủ động trong khâu đóng gói, bảo quản thực phẩm. Với áp suất đầu ra 6 bar - rất thấp so với Nitơ đóng chai - Máy Nitơ BK có thể hạn chế tối đa rủi ro trong công tác an toàn lao động. Đặc biệt hơn, sản phẩm này còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm lên tới 30% chi phí trong khâu đóng gói bảo quản.

Hai giải còn lại được trao cho dự án Nước tưới

Humic cho nông nghiệp đô thị (giải nhì) và dự án Túi thơm từ bã chè TEA-TEA (giải ba). Tổng trị giá 3 giải thưởng có giá trị gần 40 triệu đồng. Ngoài ra, Ban tổ chức cũng trao hai giải phụ cho đội thuyết trình ấn tượng và thực thi xuất sắc.

Theo PGS.TS. Hoàng Thị Bích Thủy, Viện Kỹ thuật Hóa học, Trường ĐH Bách khoa Hà Nội, Demo Day không chỉ là nơi kết nối các sinh viên có chung niềm đam mê kinh doanh mà còn là thời điểm đánh giá khách quan kết quả của các dự án đã tham gia vào khoá học “Khởi nghiệp Đổi mới sáng tạo”. Bên cạnh đó, đây là cơ hội cho các bạn sinh viên phát triển kỹ năng kết nối và mở rộng mạng lưới đối tác với các nhà đầu tư tiềm năng. "Đây là lần đầu tiên Demo Day được tổ chức. Sân chơi này dự kiến sẽ trở thành hoạt động thường niên" - PGS.TS Hoàng Thị Bích Thủy cho hay.

Cũng trong khuôn khổ chương trình Demo Day 2020, Viện Kỹ thuật Hóa học ra mắt Phòng thí nghiệm sáng tạo và khởi nghiệp chuyển đổi (D-Lab) và Mạng lưới người cố vấn cho sinh viên khối các trường ĐH kỹ thuật (Engineering Mentoring Network) được ra mắt.

D-Lab là tổ chức quản lý dự án ACES do Quỹ Nghiên cứu Thách thức toàn cầu (#GCRF) của Chính phủ Anh tài trợ nhằm hướng tới tạo nền tảng vững chắc cho thế hệ trẻ đầy tài năng phát triển trong tương lai. Đơn vị này sẽ tiếp tục hỗ trợ, dìu dắt sinh viên đưa những ý tưởng và sáng kiến của mình thành các dự án khởi nghiệp thực tế./.



COZRUM - ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ VÀO QUẢN LÝ KHÁCH SẠN

Khách sạn là ngành chịu ảnh hưởng nghiêm trọng bởi COVID-19. Con đường phục hồi như thời điểm trước đại dịch còn nhiều thách thức. Đứng trước khó khăn đó, Cozrum, một startup Việt đã áp dụng công nghệ vào quản lý vận hành khách sạn đang nhận được sự quan tâm lớn trên thị trường.

Nhận thấy phân khúc khách sạn 3 sao trở xuống tại Việt Nam chưa có thương hiệu nào ấn tượng, gây tiếng vang lớn trên thị trường, trong đó lý do cản trở đầu tiên là chưa có đủ công cụ quản lý dịch vụ hiệu quả khi có số lượng lớn địa điểm, Cozrum - một startup trong lĩnh vực quản lý khách sạn, với tôn chỉ áp dụng công nghệ vào quá trình vận hành để tạo ra một chuỗi khách sạn phủ rộng khắp Việt Nam đã đời vào đầu năm 2019 và hiện có 19 chi nhánh ở Hồ Chí Minh.

Kiosk Self-Checkin có mặt tại khách sạn Việt Nam

Trong thời gian bùng nổ đại dịch Covid - 19, việc

nhân viên lễ tân phải tương tác trực tiếp với khách lưu trú thường xuyên sẽ dẫn đến rủi ro lây nhiễm cao. Đội ngũ kỹ thuật của Cozrum đã nhanh chóng lên ý tưởng và phát triển sản phẩm kiosk cho phép khách hàng chủ động thực hiện thủ tục nhận - trả phòng độc lập với nhân viên lễ tân.

Ông Lê Văn Hùng - CEO Cozrum cho biết, kể từ ngày ứng dụng kiosk self-checkin, khách hàng lưu trú hứng thú và chủ động thực hiện. Đặc biệt tại các giờ cao điểm nhận và trả phòng, khách hàng sẽ rút ngắn thời gian chờ. Đội ngũ nhân viên được tinh gọn, hạn chế rủi ro lây lan dịch bệnh. “Doanh nghiệp hy vọng sẽ áp dụng trên toàn bộ các khách sạn trong chuỗi

Cozrum trong năm nay”, ông Hùng chia sẻ.

Sản phẩm Kiosk chỉ là một trong nhiều hoạt động ứng dụng công nghệ của Cozrum. Công ty đưa công nghệ vào từng quy trình của mô hình hoạt động như bán phòng online, quản lý chất lượng phục vụ, giao tiếp khách hàng, hệ thống khoá cửa - camera tự động, quản lý doanh số tự động, ứng dụng AI vào các việc bán giá... giúp cắt giảm tối đa chi phí nhưng hiệu quả vận hành cao. Với mô hình khách sạn công nghệ của Cozrum, một nhân viên có thể cùng lúc thực hiện nhiều tác vụ quản lý cho nhiều địa điểm cách biệt về mặt địa lý.



Ông Lê Văn Hùng - CEO Cozrum

Đại diện startup cho biết, thay vì chỉ cung cấp giải pháp bán hàng trực tuyến và bộ tiêu chuẩn cho khách sạn như mô hình của các công ty OYO hay Reddoorz và các nền tảng khác, Cozrum sẽ cung cấp đội ngũ nhân viên vận hành để thực hiện hoạt động quản lý. "Chúng tôi nhận thấy các khách sạn phân khúc vừa và nhỏ ở Việt Nam hầu như chưa tận dụng hay chủ động tiếp cận công nghệ để kinh doanh và quản lý một cách tối ưu. Hầu hết các nhân viên được đào tạo theo các tiêu chuẩn và hướng tiếp cận đã lỗi thời. Đây là cơ hội cho các công ty công nghệ tiếp

cận với thị trường đầy tiềm năng này", ông Hùng chia sẻ.

Ông Lê Văn Hùng cho biết, thị trường khách sạn phân khúc bình dân đã chứng kiến sự ra đời của khái niệm về khách sạn công nghệ. Nhiều startup lớn bắt đầu thâm nhập vào thị trường Việt Nam như "kỳ lân khởi nghiệp" OYO hay thương hiệu Reddoorz của Singapore. Ngoài ra, với sự phát triển của công nghệ, người dùng dần quen với việc đặt phòng qua các ứng dụng như Airbnb, Booking, Agoda...

Vận hành từ đầu năm 2019, hiện nay Cozrum đã có 19 chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh và trải đều các quận trung tâm. Hiện tại startup đang triển khai dịch vụ với 3 thương hiệu chính: Cozrum Homes (cho các chuỗi căn hộ dịch vụ), Cozrum Smart Hotel (tương đương khách sạn 2 sao) và Cozrum Lux Hotel (tương đương khách sạn 3 sao). "Tại Việt Nam, đại dịch Covid-19 gây ảnh hưởng không nhỏ đến nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp mới chưa có nhiều kinh nghiệm và tiềm lực. Tuy nhiên, cũng nhờ phép thử Covid-19 mà doanh nghiệp sẽ được đánh giá là có tiềm năng phát triển trong tương lai hay không?", Ông Lê Văn Hùng nhấn mạnh!

Cozrum đang lên kế hoạch mở rộng quy mô, tích cực tiếp nhận lại những cơ sở lưu trú đang khó khăn về kinh doanh và đồng thời có định hướng mở rộng quy mô tại những thành phố phát triển du lịch của Việt Nam. Đại diện startup cho biết, thời gian tới đơn vị sẽ tiếp tục phát triển công nghệ trong mọi hoạt động với mục tiêu đưa Cozrum trở thành khách sạn ứng dụng công nghệ có quy mô nhất Việt Nam và Đông Nam Á.

Trong giai đoạn tới Cozrum sẽ tích cực phát triển các công nghệ vào mọi hoạt động của khách sạn với mục tiêu trở thành công ty vận hành và tư vấn xây dựng khách sạn ứng dụng công nghệ có quy mô lớn nhất Việt Nam và Đông Nam Á.

Minh Phượng (Tổng hợp)



GLOBAL STARTUP ECOSYSTEM

TÌNH HÌNH NỀN KINH TẾ KHỞI NGHIỆP TOÀN CẦU 2020 (P1)

Startup Genome vừa công bố báo cáo về tình hình nền kinh tế khởi nghiệp toàn cầu năm 2020.

Nền kinh tế khởi nghiệp toàn cầu vẫn rất lớn mạnh, tạo ra giá trị gần 3 nghìn tỷ USD, ngang bằng với GDP của nền kinh tế G7. Bảy trong số 10 công ty lớn nhất thế giới nằm trong lĩnh vực công nghệ - đạt mật độ lớn nhất so với bất kỳ lĩnh vực công nghiệp nào. Năm 2019 cũng chứng kiến gần 300 tỷ USD được đầu tư mạo hiểm trên khắp thế giới.

Tuy nhiên, ngay cuối năm 2019, không phải tất cả đều diễn ra suôn sẻ. Như nghiên cứu của Startup Genome cho thấy, bình đẳng giới vẫn là một thách thức cơ bản đối với các hệ sinh thái công nghệ, với chỉ 14,1% nhà sáng lập trên toàn cầu là nữ. Việc tạo ra giá trị của các hệ sinh thái vẫn mang tính chất tập trung, với khoảng 74% tổng giá trị sản xuất được tập trung ở 10 thành phố hoạt động tốt nhất trên toàn

cầu. Những gã khổng lồ công nghệ như WeWork và sự ổn định của các kỳ lân do Softbank tài trợ bắt đầu chững lại - thể hiện qua những cuộc khủng hoảng lớn, như trường hợp của WeWork; cho tới việc khó cấp vốn cho những startup khác.

Trong số những thách thức đó, bất ngờ nhất là mối đe dọa lớn từ khủng hoảng COVID-19 tới các hệ sinh thái toàn cầu. Kể từ khi khủng hoảng xảy ra:

- Tình trạng sa thải giữa các startup diễn ra tràn lan, chỉ hơn một phần ba số startup trên toàn cầu không sa thải nhân viên cũng như không cắt giảm giờ làm, và ở một startup điển hình với việc sa thải nhân viên làm toàn thời gian thì trung bình 33% nhân viên bị sa thải;
- Các startup đang phải đối mặt với tác động kép



từ sự sụt giảm nhu cầu của người tiêu dùng đồng thời với các khoản đầu tư mạo hiểm cũng giảm, dẫn đến tình trạng khan hiếm vốn. Trên thực tế, cứ 4 trên 10 startup có vốn vận hành từ 3 tháng trở xuống, nghĩa là họ sẽ chết nếu không huy động thêm vốn còn doanh thu và chi phí của họ vẫn giữ nguyên.

Mặc dù có những dấu hiệu phục hồi ban đầu ở các hệ sinh thái châu Á - không phải là dấu hiệu trở

lại bình thường, mà là sự suy giảm chậm lại - thì nền kinh tế khởi nghiệp đang trải qua một quá trình chuyển đổi lớn.

Năm 2020, tình hình nền kinh tế khởi nghiệp toàn cầu có thể được nhìn nhận qua hai góc độ chính: sự yên bình trước cơn bão tính đến tháng 12 năm 2019 và hậu quả của cuộc khủng hoảng do COVID-19 gây ra.

Bảng 1: Các hệ sinh thái với các Startup Câu lạc bộ tỷ đô (kỳ lân hoặc thoái vốn)

Năm	Số lượng hệ sinh thái
2013	4
2014	23
2015	34
2016	42
2017	48
2018	67
2019	84

YÊN BÌNH TRƯỚC BÃO

Trước cuộc khủng hoảng, xu hướng thống trị đối với các hệ sinh thái trên toàn cầu là dân chủ hóa công nghệ ngày càng tăng trên khắp các khu vực địa lý.

Dân chủ hóa nền kinh tế công nghệ

Bất chấp tình trạng tập trung giá trị trong hệ sinh thái công nghệ, việc tiếp cận nền kinh tế công nghệ ngày càng trở nên dân chủ. Năm 2013, “kỳ lân công nghệ” đã trở thành một hiện tượng, với việc thuật ngữ này được Aileen Lee của công ty vốn mạo hiểm CowboyVC phổ biến. Cái tên ám chỉ chất lượng hiếm có và gần như mang tính thần thoại của những startup này. Nhưng mặc dù vẫn rất mạnh mẽ, những startup này không còn hiếm nữa.

Khi Startup Genome phân tích các công ty trong câu lạc bộ tỷ đô - các vụ thoái vốn hoặc các công ty tư nhân trong lĩnh vực công nghệ được định giá hơn 1 tỷ USD - vào giai đoạn 2013 - 2019, họ thấy trong năm 2013 chỉ có bốn hệ sinh thái tạo ra kỳ lân hoặc các vụ thoái vốn trị giá tỷ USD. Ngày nay, hơn 80 hệ sinh thái đã làm được điều này, thật đáng kinh ngạc.

Sẽ không có “Silicon Valley thế hệ tiếp theo”

Trong Báo cáo Hệ sinh thái Khởi nghiệp Toàn cầu năm 2019, Startup Genome cho rằng trong tương lai, sẽ không có “Thung lũng Silicon thế hệ tiếp theo” mà thay vào đó là ít nhất 30 trung tâm khởi nghiệp toàn cầu, đó có thể hoặc là cấp độ khu vực (ví dụ: Sao Paulo ở Nam Mỹ hoặc Jakarta ở Đông Nam Á) hoặc các lãnh đạo phân ngành công nghiệp (ví dụ: Thâm Quyển, với thành tích đẳng cấp thế giới trong lĩnh vực Chế tạo tiên tiến và Robotics).

Ở báo cáo năm ngoái, Startup Genome đã công bố bảng xếp hạng top 30 hệ sinh thái toàn cầu hàng đầu và cũng nêu rõ 12 hệ sinh thái thách thức: những hệ sinh thái không nằm trong Top 30 vào thời điểm đó nhưng có tiềm năng trở thành như vậy trong tương lai.

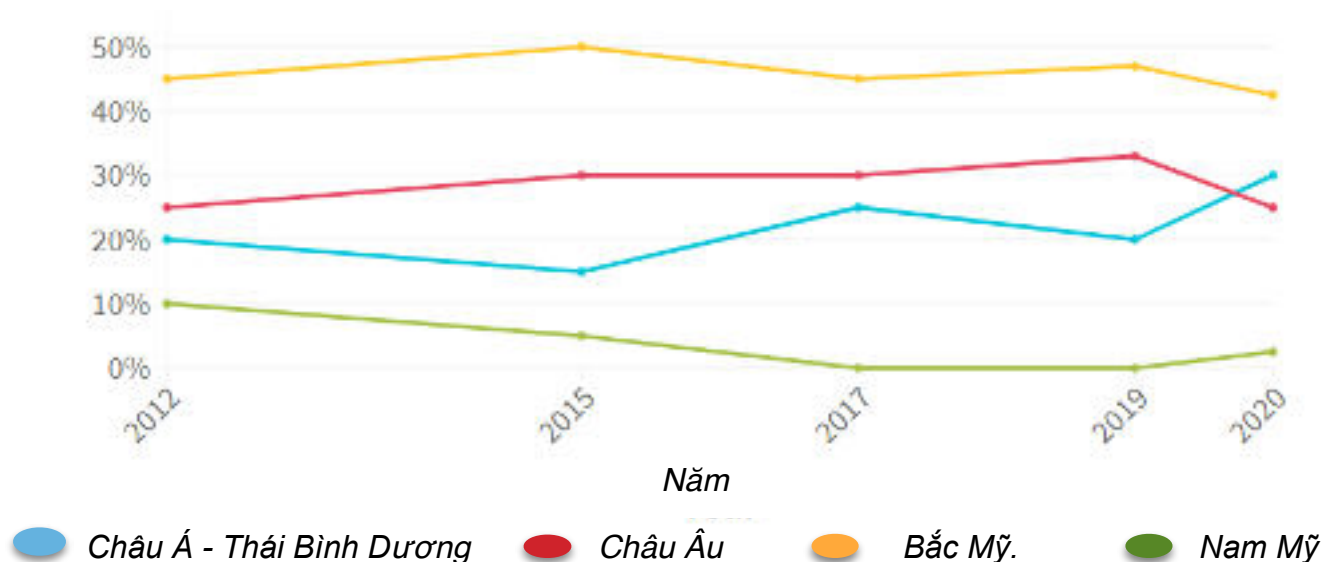
Hộp 1: Rào cản 4 tỷ USD

Năm 1964, Roger Bannister trở nên nổi tiếng với vai trò là người đầu tiên chạy quãng đường một dặm trong 4 phút - phá vỡ rào cản đã tồn tại hàng thập kỷ mà nhiều người cho rằng con người không thể vượt qua. Khi ông chứng tỏ có thể vượt qua rào cản đó, thì rào cản tương tự đã bị phá vỡ bởi John Landy, một vận động viên điền kinh người Úc, chỉ 46 ngày sau đó. Và như Bill Taylor thuật lại trong một bài báo của Harvard Business Review, chỉ một năm sau, ba vận động viên điền kinh cũng đã phá vỡ rào cản này trong cùng một cuộc thi. Một khi Bannister chứng tỏ con người có khả năng thực hiện được, thì mức thành tích chưa từng được thực hiện trong nhiều thập kỷ cũng trở nên có khả năng đạt được. Kể từ đó, hơn 1.000 vận động viên điền kinh đã hoàn thành quãng đường một dặm trong vòng 4 phút.

Khi ngày càng có nhiều thành phố trên toàn cầu có tiềm năng trở thành hệ sinh thái khởi nghiệp, thành tích tương tự có thể xảy ra. Tính đến năm 2020, Startup Genome đã xác định và nghiên cứu gần 70 hệ sinh thái tạo ra hơn 4 tỷ USD ở Giá trị Hệ sinh thái - một thước đo đánh giá giá trị của các startup được tài trợ và thoái vốn ở một hệ sinh thái trong hơn hai năm rưỡi (2017 đến nửa đầu năm 2019). Năm 2019, Startup Genome dự đoán 100 thành phố sẽ vượt ngưỡng 4 tỷ USD ở Giá trị hệ sinh thái tới năm 2029. Có vẻ như chúng ta sẽ đạt mốc đó sớm hơn.

Trong số 12 hệ sinh thái, 7 (hay 58%) giờ trở thành một phần của danh sách Top 30 Hệ sinh thái toàn cầu và Á quân, và 3 (25%) nằm trong số top 5 Hệ sinh thái toàn cầu mới nổi hàng đầu - một bảng xếp hạng mới của Startup Genome ra mắt trong năm nay, bao gồm tổng cộng 100 hệ sinh thái - những hệ sinh thái nằm ngoài top 30 và á quân toàn cầu đang

Hình 1. Tỷ lệ các hệ sinh thái từ đại lục nằm trong top các hệ sinh thái toàn cầu



có hiệu suất và tăng trưởng ấn tượng.

Sự trỗi dậy của Châu Á - Thái Bình Dương

Đối tượng hưởng lợi chính từ quá trình dân chủ hóa công nghệ chính là khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, khu vực đã phát triển từ chỉ 20% các hệ sinh thái hàng đầu vào năm 2012 lên 30% số này hiện nay.

Khi nói đến sự trỗi dậy của Châu Á - Thái Bình Dương, có 5 phát hiện chính nổi bật:

1. Seoul và Tokyo đã lọt vào top 30 hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu, phần không nhỏ là nhờ sức mạnh NC&PT của họ. Startup Genome đã nêu bật câu chuyện của Seoul và các khoản đầu tư khổng lồ lên tới 1,6 tỷ USD của họ trong ba năm tới trong báo cáo năm 2020 của họ.

2. Melbourne gia nhập nhóm chọn lọc gồm các hệ sinh thái toàn cầu hàng đầu với vai trò á quân, tiến sát hơn tới thành tích của Sydney trong những năm qua. Mặc dù Sydney vẫn dẫn trước Melbourne, nhưng ở một vài chỉ số chính thì Melbourne đang bắt kịp. Ví dụ, Sydney là thành phố đầu tiên ở Australia có startup kỳ lân, nhưng hiện giờ Melbourne có hai startup kỳ lân: Airwallex và Judo Capital.

3. Trung Quốc đại lục đã tiến từ vị trí có 2 trong số top 30 hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu hàng đầu vào năm 2017 thành có 4 trong số top 30 hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu hàng đầu trong ba năm liền, đó là: Bắc Kinh, Thượng Hải, Thâm Quyển (thủ phủ chế tạo tiên tiến và robotíc) và Hàng Châu (quê hương của Alibaba).

4. Delhi cùng với Bangalore gia nhập vào danh sách các hệ sinh thái hàng đầu, nâng số thành phố góp mặt của Ấn Độ lên 2 thành phố.

5. Singapo và Hong Kong tiếp tục đạt thành tích tốt, nhưng giờ phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh trong khu vực hơn trước đây.

Đó là những nhận định sơ bộ về tình trạng nền kinh tế khởi nghiệp toàn cầu của Startup Genome tới thời điểm trước tháng 12 năm 2019. Nhưng cuộc khủng hoảng kinh tế do COVID-19 gây ra đã diễn ra - cuộc suy thoái toàn cầu tồi tệ nhất kể từ năm 1929 - và nền kinh tế khởi nghiệp đang bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi nó.

Phương Anh (State of the Global Startup Economy, The Global startup ecosystem report 2020, Startup Genome)



XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ (BÀI CUỐI)

Nền tảng để tiếp thị thành công luôn nằm ở việc lập kế hoạch và chuẩn bị chiến lược, vì vậy, trước khi thực hiện các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số, bạn cần lập kế hoạch một cách kỹ lưỡng. Bạn cần nghiên cứu và hiểu sản phẩm của mình, những thách thức trong truyền thông, thị trường, đối thủ cạnh tranh và tất nhiên là cả khách hàng của bạn. Tất cả những công việc này là bước đầu tiên của quy trình tiếp thị và được gọi là tư duy. Bước này bao gồm việc lập chiến lược tiếp thị kỹ thuật số, nghiên cứu thị trường và chiến lược tiếp thị nội dung.

SOẠN THẢO CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ

Chiến lược là bước đầu tiên cần thiết để định vị thương hiệu của bạn trên thị trường và tạo ra một lộ trình để đạt được các mục tiêu kinh doanh của bạn. Mặc dù có nhiều con đường khác nhau có thể đi, nhưng có một quy trình rõ ràng để hiểu bạn đang ở đâu, bạn cần ở đâu và bạn sẽ đến đó bằng cách nào.

Tất cả bắt đầu bằng việc hiểu được những thách

thức kinh doanh mà thương hiệu của bạn phải đối mặt. Từ đây, một chiến lược tiếp thị hiệu quả sẽ xem xét bối cảnh thị trường, cân nhắc các lựa chọn có sẵn và đưa ra các lựa chọn quan trọng, dựa trên nghiên cứu và dữ liệu chắc chắn. Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số bổ sung một lớp công nghệ, sự tương tác và tối ưu hóa lặp đi lặp lại vào chiến lược tổng thể. Nhiều công cụ và chiến thuật được cung cấp bởi phương tiện kỹ thuật số sẽ cung cấp thông tin cho

các lựa chọn chiến lược của bạn.

Bất kỳ hoạt động nào có mục tiêu cuối cùng (cho dù đó là chiến thắng trong chiến tranh, xây dựng thành phố hay bán sản phẩm) đều phải có kế hoạch chi tiết để mọi người trong tổ chức tuân theo. Tuy nhiên, trong tiếp thị kỹ thuật số, không có cách tiếp cận dứt điểm duy nhất - mỗi doanh nghiệp phải tạo ra một lộ trình của riêng mình. Tuy nhiên, có những câu hỏi bạn có thể sử dụng để xây dựng chiến lược.

Một chiến lược cần bao gồm các câu hỏi về bạn là ai, bạn đang cung cấp gì và cho ai, cũng như tại sao và làm thế nào bạn làm như vậy. Các bước và câu hỏi dưới đây đề cập đến những điều mà một tổ chức cần lưu ý khi xây dựng và thực hiện một chiến lược đáp ứng các mục tiêu tiếp thị và giải quyết các thách thức của nó.



1. Bối cảnh

Bước đầu tiên để xây dựng một chiến lược thành công là xem xét bối cảnh của tổ chức và các bên liên quan khác nhau:

- Bối cảnh mà bạn đang hoạt động (các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, luật pháp và môi trường) là gì và điều này có khả năng thay đổi như thế nào trong tương lai?
- Bạn là ai, tại sao thương hiệu của bạn lại quan

trọng và điều gì làm cho thương hiệu của bạn hữu ích và có giá trị?

- Khách hàng của bạn là ai và họ có nhu cầu và mong muốn gì?
- Đối thủ cạnh tranh của bạn là ai? Những điều này có thể mở rộng ra ngoài các tổ chức cạnh tranh với bạn trên cơ sở giá cả và sản phẩm và cũng có thể là cạnh tranh dưới các dạng khác như thời gian và chia sẻ tư duy. Nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng sẽ tiết lộ câu trả lời cho những câu hỏi này.

2. Trao đổi giá trị

Khi bạn đã xem xét tình hình thị trường, bước thứ hai là kiểm tra tuyên ngôn giá trị hoặc lời hứa của bạn: nói cách khác, tổ chức của bạn có thể thêm giá trị độc đáo nào vào thị trường đó. Điều quan trọng là phải xác định giá trị hỗ trợ gia tăng cho lời hứa của thương hiệu là duy nhất cho bối cảnh kỹ thuật số. Bạn cung cấp những tính năng bổ sung nào, ngoài sản phẩm hoặc dịch vụ cơ bản cho khách hàng?

Internet cung cấp nhiều kênh để tạo ra giá trị. Tuy nhiên, định nghĩa thế nào là 'có giá trị' phụ thuộc phần lớn vào đối tượng mục tiêu, vì vậy điều quan trọng là phải nghiên cứu người dùng của bạn và thu thập thông tin chi tiết về những gì họ muốn và cần.

Tiếp thị nội dung là quá trình lên ý tưởng và tạo ra loại nội dung này - ví dụ về nội dung dựa trên giá trị bao gồm một bài nghiên cứu cho một nhà phân tích kinh doanh hoặc một đồ họa thông tin hài hước cho một công ty tiếp thị.

3. Mục tiêu

Khi bạn đặt ra các mục tiêu tiếp thị kỹ thuật số, có bốn khía cạnh chính cần xem xét: mục tiêu, chiến thuật, chỉ số hiệu suất chính (KPI) và chỉ tiêu phần thưởng. Chúng ta hãy xem xét lần lượt từng nội dung.

> Mục tiêu

Mục tiêu là điều cần thiết đối với bất kỳ nỗ lực tiếp thị nào - nếu không có chúng, chiến lược của bạn sẽ không có định hướng và không có mục tiêu cuối cùng hoặc điều kiện giành chiến thắng. Điều quan trọng là

có thể lùi lại một bước và hỏi, 'Tại sao chúng ta lại làm điều này? Chúng ta đang tìm kiếm mục tiêu, mục đích hay kết quả nào?

- Bạn đang cố gắng đạt được điều gì?
- Làm thế nào bạn sẽ biết nếu bạn thành công?

Mục tiêu cần phải “thông minh”, nghĩa là cần:

- Cụ thể - mục tiêu phải rõ ràng và chi tiết, thay vì mơ hồ và chung chung.
- Có thể đo lường - mục tiêu phải có thể đo lường được để bạn có thể đánh giá liệu bạn có đạt được kết quả mong muốn hay không.
- Có thể đạt được - mục tiêu phải là thứ mà thương hiệu của bạn có thể đạt được, dựa trên các nguồn lực sẵn có.
- Thực tế - mục tiêu cũng phải hợp lý và dựa trên dữ liệu và xu hướng; không phóng đại hoặc đánh giá quá cao những gì có thể đạt được.

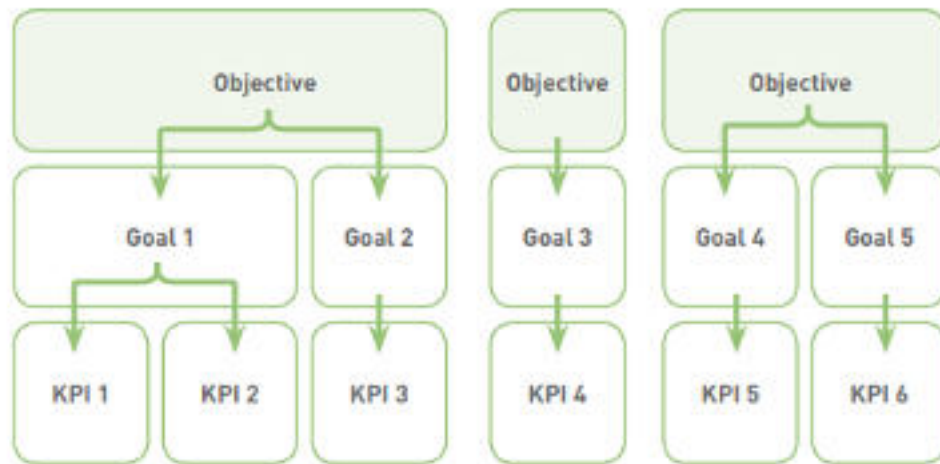
- Giới hạn thời gian - cuối cùng, mục tiêu phải được gắn với một khung thời gian cụ thể.

> Chiến thuật

Mục tiêu không giống như chiến thuật. Chiến thuật là các công cụ hoặc phương pháp tiếp cận cụ thể mà bạn sử dụng để đáp ứng các mục tiêu của mình - ví dụ: bản tin gửi qua email, trang Facebook hoặc triển khai quản lý quan hệ khách hàng. Khi một chiến lược trở nên phức tạp hơn, bạn có thể kết hợp nhiều chiến thuật với nhau để cố gắng đạt được cùng một mục tiêu. Chiến thuật có thể thay đổi (và thường nên thay đổi), nhưng mục tiêu vẫn là trọng tâm của bạn.

> Các chỉ số hiệu suất chính (Key performance indicators - KPI)

KPI là các chỉ số hoặc phần dữ liệu cụ thể mà bạn xem xét để xác định xem các chiến thuật của



bạn có hoạt động tốt và đáp ứng các mục tiêu của bạn hay không. Ví dụ, một người làm vườn có thể xem xét tốc độ phát triển, màu sắc và hình dáng chung của cây để đánh giá xem nó có khỏe mạnh hay không. Theo cách tương tự, một nhà tiếp thị sẽ xem xét một loạt các điểm dữ liệu để xác định xem liệu một chiến thuật đã chọn có mang lại hiệu quả hay không. KPI được xác định theo chiến thuật, dựa trên mục tiêu tổng thể. Sơ đồ dưới đây cho thấy

cách một số KPI có thể đưa vào một mục tiêu và một số mục tiêu có thể chuyển thành một mục tiêu. Một mục tiêu duy nhất có thể có một số mục tiêu, mỗi mục tiêu có số lượng KPI riêng để đảm bảo đạt được mục tiêu đó.

> Chỉ tiêu (target)

Cuối cùng, chỉ tiêu là các giá trị cụ thể được đặt ra để KPI của bạn đạt được trong một khoảng thời gian cụ thể. Các vận động viên thể thao cần đạt

Ví dụ mục tiêu thông minh

- Tăng doanh số bán hàng thông qua nền tảng Thương mại điện tử lên 10% trong vòng sáu tháng tới.

Chiến thuật

- Quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm [1]
- Trang Facebook của thương hiệu

KPI cho mỗi chiến thuật

- Quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm - số lượng giới thiệu tìm kiếm, giá mỗi nhấp chuột vào quảng cáo

- Trang Facebook của thương hiệu - số lượng bình luận và chia sẻ trên các bài đăng cụ thể của chiến dịch

Chỉ tiêu cho mỗi chiến thuật:

- Quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm - 1.000 lượt truy cập sau tháng đầu tiên, với mức tăng 10% hàng tháng sau đó
- Trang Facebook của thương hiệu - 50 nhận xét và 10 lượt chia sẻ trên các bài đăng cụ thể của chiến dịch mỗi tuần

[1] Quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm (Search advertising): Trong tiếp thị trên Internet, quảng cáo thông qua tìm kiếm là một phương pháp đặt quảng cáo trực tuyến trên các trang web hiển thị kết quả từ các truy vấn của công cụ tìm kiếm. Thông qua cùng các dịch vụ quảng cáo trên công cụ tìm kiếm, quảng cáo cũng có thể được đặt trên các trang Web có nội dung được xuất bản khác.

được các chỉ tiêu để thăng tiến sự nghiệp - ví dụ: lọt vào top 10 để đủ điều kiện tham dự trận chung kết hoặc chạy 10km trong thời gian dưới 27 phút. Nếu bạn đạt hoặc vượt chỉ tiêu, bạn đang thành công; nếu bạn không đạt được nó, bạn đang tụt hậu so với mục tiêu của mình và bạn cần phải xem xét lại cách tiếp cận (hoặc mục tiêu của bạn).

4. Chiến thuật và đánh giá

Khi bạn đã xác định mục tiêu tiếp thị kỹ thuật số của mình, bạn có thể sử dụng nhiều công cụ và chiến thuật kỹ thuật số có sẵn.

Mỗi chiến thuật đều có điểm mạnh của nó - ví dụ: việc có được khách hàng mới tốt nhất có thể được thúc đẩy bởi quảng cáo thông qua tìm kiếm, trong khi email là một trong những công cụ hiệu quả nhất để bán nhiều sản phẩm hơn cho khách hàng hiện tại.

Bảng ở trang 21 mở rộng về một số chiến thuật phổ biến nhất có sẵn cho các nhà tiếp thị kỹ thuật số và kết quả có thể có của chúng.

Sau khi các mục tiêu và chiến thuật đã được đặt ra, chúng nên được kiểm tra chéo và đánh giá lại dựa trên nhu cầu và nguồn lực của tổ chức để đảm bảo rằng chiến lược của bạn đang đi đúng hướng và không có cơ hội nào bị bỏ qua.

5. Tiếp tục tối ưu hóa

Điều quan trọng đối với các thương hiệu là phải năng động, linh hoạt và nhanh nhẹn khi tiếp thị trực tuyến. Các chiến thuật và nền tảng mới xuất hiện hàng tuần, hành vi của khách hàng thay đổi theo thời gian cũng như nhu cầu và mong muốn của mọi người từ thương hiệu sẽ phát triển khi mối quan hệ của họ phát triển. Thách thức là vượt qua những thay đổi này để kết nối với khách hàng một cách

Bảng 1: Một số chiến thuật tiếp thị kỹ thuật số

Chiến thuật	Kết quả
<p>Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm</p> <p>Đây là hoạt động tối ưu hóa trang web để xếp hạng cao hơn trên các trang kết quả của công cụ tìm kiếm cho các cụm từ tìm kiếm có liên quan. SEO liên quan đến việc tạo ra nội dung có liên quan, mới mẻ và thân thiện với người dùng để các công cụ tìm kiếm lập chỉ mục và phân phát khi mọi người nhập cụm từ tìm kiếm có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.</p>	<p>Duy trì và thu hút khách hàng</p> <p>SEO có vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng, vì nó đảm bảo sản phẩm của tổ chức bạn sẽ xuất hiện trong kết quả tìm kiếm, cho phép bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng. Một trang web được tối ưu hóa cho các công cụ tìm kiếm cũng là một trang web rõ ràng, phù hợp và được thiết kế tốt. Những yếu tố này đảm bảo trải nghiệm người dùng tuyệt vời, có nghĩa là SEO cũng đóng một vai trò trong việc giữ chân khách hàng.</p>
<p>Quảng cáo thông qua tìm kiếm</p> <p>Trong quảng cáo thông qua tìm kiếm hay quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột (pay-per-click advertising - PPC), nhà quảng cáo chỉ trả tiền khi ai đó nhấp vào quảng cáo của họ. Các quảng cáo xuất hiện trên các trang kết quả của công cụ tìm kiếm.</p>	<p>Bán hàng, duy trì và thu hút khách hàng</p> <p>Cái hay của quảng cáo thông qua tìm kiếm là nó dựa trên từ khóa. Điều này có nghĩa là một quảng cáo sẽ xuất hiện theo các cụm từ tìm kiếm mà người tiêu dùng đã nhập. Do đó, nó đóng một vai trò trong việc bán hàng, thu hút và duy trì khách hàng. Nó cho phép nhà quảng cáo tiếp cận những người đã trong chu kỳ mua hàng hoặc đang bày tỏ sự quan tâm đến những gì họ phải cung cấp.</p>
<p>Quảng cáo trực tuyến</p> <p>Quảng cáo trực tuyến bao gồm quảng cáo trong tất cả các lĩnh vực của Internet - quảng cáo trong email, quảng cáo trên mạng xã hội và thiết bị di động và quảng cáo hiển thị trên các trang web bình thường.</p>	<p>Xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng</p> <p>Mục tiêu chính của quảng cáo hiển thị hình ảnh là nâng cao nhận thức về thương hiệu trực tuyến. Nó cũng có thể tương tác hơn và do đó ít gây gián đoạn hơn so với quảng cáo trực tuyến truyền thống hoặc tĩnh, vì người dùng có thể chọn tương tác với quảng cáo hoặc không. Quảng cáo trực tuyến có thể được nhắm mục tiêu đến các vị trí thực tế, các lĩnh vực chủ đề, các hành vi của người dùng trong quá khứ và hơn thế nữa.</p>
<p>Tiếp thị liên kết</p> <p>Tiếp thị liên kết là một hệ thống phần thưởng theo đó những người giới thiệu được trả một khoản phí cho mỗi lượt giới thiệu của họ.</p>	<p>Bán hàng và xây dựng thương hiệu</p> <p>Tiếp thị liên kết trực tuyến được sử dụng rộng rãi để quảng bá các trang web thương mại điện tử, với những người giới thiệu được thưởng cho mỗi khách truy cập, người đăng ký hoặc khách hàng được cung cấp thông qua nỗ lực của họ. Đó là một chiến thuật hữu ích để xây dựng và mua lại thương hiệu.</p>
<p>Tiếp thị bằng video</p> <p>Tiếp thị video liên quan đến việc tạo nội dung video. Đây có thể là quảng cáo video hoàn toàn hoặc có thể là tiếp thị nội dung có giá trị, hữu ích.</p>	<p>Xây dựng thương hiệu, giữ chân khách hàng và tạo giá trị</p> <p>Vì nó có tính tương tác và độ hấp dẫn cao, tiếp thị bằng video rất tuyệt vời để thu hút và duy trì sự chú ý của khách hàng. Được thực hiện một cách chính xác, nó cung cấp giá trị hữu hình - dưới dạng thông tin, giải trí hoặc nguồn cảm hứng - và nâng cao hình ảnh của thương hiệu trong mắt công chúng.</p>

Chiến thuật	Kết quả
<p>Truyền thông xã hội</p> <p>Phương tiện truyền thông xã hội, còn được gọi là phương tiện do người tiêu dùng tạo, là phương tiện truyền thông (dưới dạng văn bản, hình ảnh và âm thanh) được tạo ra để chia sẻ. Nó đã thay đổi bộ mặt của tiếp thị bằng cách cho phép cộng tác và kết nối theo cách mà không kênh nào khác có thể cung cấp.</p>	<p>Xây dựng thương hiệu, tạo giá trị và sự tham gia</p> <p>Từ góc độ chiến lược, mạng xã hội hữu ích cho việc xây dựng thương hiệu, nâng cao nhận thức về thương hiệu và cho phép người tiêu dùng tham gia vào thương hiệu thông qua cộng tác. Các nền tảng truyền thông xã hội cũng đóng một vai trò trong việc xây dựng nhận thức, do tính chất lan truyền, có thể chia sẻ của chúng. Chúng cũng có thể cung cấp phản hồi từ nguồn cộng đồng và cho phép các thương hiệu chia sẻ nội dung có giá trị trực tiếp với người hâm mộ của họ.</p>
<p>Tiếp thị qua email</p> <p>Tiếp thị qua email là một hình thức tiếp thị trực tiếp nhằm cung cấp các thông điệp thương mại và dựa trên nội dung cho khán giả. Phương pháp tiếp thị này cực kỳ hiệu quả về chi phí, được nhắm mục tiêu cao, có thể tùy chỉnh trên quy mô lớn và hoàn toàn có thể đo lường được - tất cả những điều này khiến nó trở thành một trong những chiến thuật tiếp thị kỹ thuật số mạnh mẽ nhất.</p>	<p>Giữ chân khách hàng và tạo giá trị</p> <p>Tiếp thị qua email là một công cụ để xây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng và hiện tại thông qua các nội dung và thông điệp quảng cáo có giá trị. Nó sẽ tối đa hóa việc giữ chân và giá trị của những khách hàng này, cuối cùng dẫn đến lợi nhuận lớn hơn cho toàn bộ tổ chức. Cơ sở dữ liệu email được phân đoạn, được nhắm mục tiêu có nghĩa là một thương hiệu có thể hướng thông điệp đến các khu vực nhất định trong cơ sở khách hàng của họ để đạt được kết quả tốt nhất.</p>

nguyên bản và có ý nghĩa.

Quá trình thay đổi liên tục này nên được xem xét trong giai đoạn đầu của quá trình xây dựng chiến lược, cho phép các chiến thuật và chiến lược được sửa đổi và tối ưu hóa khi bạn thực hiện. Rốt cuộc, chiến lược tiếp thị kỹ thuật số nên lặp đi lặp lại, sáng tạo và mở để phát triển.

Hiểu trải nghiệm người dùng và hành trình của người dùng là điều quan trọng để xây dựng thương hiệu thành công. Ngân sách nên được dành ra trước để phân tích dữ liệu người dùng và tối ưu hóa đường dẫn chuyển đổi.

Việc quản lý vòng lặp học tập (kiến thức thu được từ việc xem xét hiệu suất của các chiến thuật của bạn, sau đó có thể được đưa trở lại vào chiến lược) có thể khó khăn. Điều này là do chu kỳ của

thương hiệu thường di chuyển chậm hơn so với kết quả thời gian thực mà bạn sẽ thấy trực tuyến. Do đó, điều quan trọng là phải tìm ra cách để vận dụng sự nhanh nhạy vào chiến lược, cho phép bạn nhanh chóng, sáng tạo và chủ động.

Nguyễn Lê Hằng (eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world)

