

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ
TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK
CỦA DOANH NGHIỆP KINA**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRƯƠNG THỊ THU HÀ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030056

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI
GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ
TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK
CỦA DOANH NGHIỆP KINA

Giảng viên hướng dẫn: Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Trương Thị Thu Hà

Mã số sinh viên: 2254030168

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Trương Thị Thu Hà
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK CỦA DOANH NGHIỆP KINA”

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

Các số liệu được sử dụng trong quá trình thực hiện khóa luận bao gồm: thông tin về quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp KINA; cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý; cơ sở vật chất phục vụ hoạt động truyền thông; nguồn nhân lực tham gia quản lý và vận hành kênh TikTok; tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp giai đoạn 2022 – 2024; ngân sách dành cho hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok; các số liệu về lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ, tỷ lệ tương tác, tỷ lệ giữ chân người xem, tốc độ tăng trưởng người theo dõi và hiệu quả của các video đăng tải trên kênh TikTok của doanh nghiệp trong giai đoạn 2025 – 2026.

4. Các bảng biểu

Bảng tổng quan hàng quý về số lượng người dùng hoạt động hàng tháng của TikTok; bảng đối thủ cạnh tranh của Nhà Lụa trên nền tảng TikTok; bảng ngân sách cho hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok; bảng tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất KINA giai đoạn 2022–2024; bảng kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất KINA giai đoạn 2022–2024; bảng thống kê nguồn nhân lực phục vụ hoạt động truyền thông TikTok; bảng thống kê cơ sở vật chất phục vụ hoạt động truyền thông TikTok; bảng thống kê

các chỉ số hoạt động của kênh TikTok KINA; bảng phân loại nội dung video truyền thông trên TikTok; bảng hiệu quả tương tác của các nhóm nội dung video; bảng các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả truyền thông TikTok; bảng kế hoạch đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông TikTok; bảng chính sách khuyến khích nhân viên tham gia đóng góp ý tưởng nội dung truyền thông TikTok.

5. Cán bộ hướng dẫn:

- ThS. Mai Thị Thảo Chi.

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp:

- 02/03/2026.

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp:

- 25/05/2026.

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh công nghệ thông tin và internet phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã và đang trở thành một trong những công cụ truyền thông quan trọng, góp phần thay đổi cách thức doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Thông qua các nền tảng mạng xã hội, doanh nghiệp không chỉ có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu, gia tăng mức độ nhận diện và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả với chi phí hợp lý.

Trong số các nền tảng mạng xã hội hiện nay, TikTok nổi lên như một kênh truyền thông tiềm năng, đặc biệt trong các lĩnh vực như thời trang, làm đẹp và bán lẻ. Với đặc trưng là các video ngắn, nội dung sáng tạo, dễ lan truyền cùng khả năng tiếp cận mạnh mẽ đến nhóm khách hàng trẻ, TikTok đã trở thành công cụ marketing được nhiều doanh nghiệp quan tâm và khai thác. Việc tận dụng hiệu quả nền tảng này có thể giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường.

Trong quá trình thực tập tại Công ty KINA và trực tiếp tham gia quản lý kênh TikTok của doanh nghiệp, em nhận thấy rằng mặc dù doanh nghiệp đã tích cực đăng tải nội dung với số lượng lớn có thể thấy doanh nghiệp đã có sự đầu tư nhất định vào hoạt động truyền thông trên nền tảng này. Kênh TikTok hiện đạt khoảng 27.000 lượt theo dõi và hơn 242.000 lượt thích, cho thấy doanh nghiệp đã bước đầu xây dựng được mức độ nhận diện thương hiệu và thu hút được một lượng người xem nhất định trên nền tảng TikTok.

Doanh nghiệp duy trì đăng tải nội dung tương đối thường xuyên với nhiều video. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông của kênh vẫn chưa thực sự ổn định. Mặc dù có một số video đạt lượt xem khá cao như 552.000 lượt xem, 353.900 lượt xem hoặc 87.300 lượt xem, nhưng phần lớn các video còn lại chỉ dao động ở mức thấp, khoảng vài trăm đến vài nghìn lượt xem như 596 lượt xem, 1.425 lượt xem, 1.054 lượt xem hoặc 2.557 lượt xem. Điều này cho thấy khả năng viral của nội dung chưa đồng đều và doanh nghiệp vẫn chưa duy trì được hiệu quả tiếp cận ổn định giữa các video.

Bên cạnh đó, nội dung trên kênh TikTok còn có sự lặp lại về hình thức thể hiện. Nội dung chưa có nhiều yếu tố sáng tạo để tạo sự khác biệt mạnh mẽ so với các thương hiệu thời trang khác trên TikTok. Điều này phần nào ảnh hưởng đến khả năng giữ chân người xem và tăng mức độ tương tác trên nền tảng.

Thực trạng trên đặt ra yêu cầu cần phải có một nghiên cứu chuyên sâu nhằm phân tích, đánh giá một cách hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông trên TikTok của doanh nghiệp. Từ đó, đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm cải thiện chất lượng nội dung, tăng khả năng tiếp cận và nâng cao mức độ tương tác của người dùng.

Xuất phát từ những lý do trên, em quyết định lựa chọn đề tài: “Giải pháp hoàn thiện hiệu quả truyền thông trên nền tảng TikTok của doanh nghiệp KINA” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Việc nghiên cứu đề tài không chỉ góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing trên mạng xã hội, mà còn mang ý nghĩa thực tiễn cao, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông, hỗ trợ hoạt động kinh doanh và tăng cường năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok;
- Phân tích và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok;
- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trên nền tảng tiktok của doanh nghiệp KINA.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hiệu quả hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok của doanh nghiệp KINA.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại doanh nghiệp KINA – đơn vị trực tiếp quản lý và vận hành kênh TikTok phục vụ cho hoạt động truyền thông và quảng bá sản phẩm.

Phạm vi thời gian: Số liệu nghiên cứu được thu thập từ các video đăng tải trên kênh TikTok của doanh nghiệp trong giai đoạn 2025 – 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài “Giải pháp cải thiện hiệu quả truyền thông trên nền tảng TikTok”, em sử dụng các phương pháp sau:

4.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp từ hệ thống quản lý kênh TikTok của doanh nghiệp, bao gồm: lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ, tỷ lệ tương tác, thời gian

xem trung bình và tần suất đăng video. Đồng thời, tham khảo thêm các tài liệu, báo cáo liên quan để xây dựng cơ sở lý luận.

4.2. Phương pháp thống kê và mô tả

Dữ liệu được tổng hợp, phân loại và trình bày dưới dạng bảng biểu, biểu đồ nhằm phản ánh trực quan thực trạng hoạt động truyền thông và xu hướng biến động của các chỉ số theo thời gian và nội dung.

4.3. Phương pháp phân tích và so sánh

Tiến hành phân tích các chỉ số như reach, engagement rate, completion rate để đánh giá hiệu quả nội dung. Đồng thời so sánh giữa các loại video, thời điểm đăng tải và định dạng nội dung nhằm xác định yếu tố ảnh hưởng, điểm mạnh và hạn chế.

4.4. Phương pháp tổng hợp và đề xuất giải pháp

Dựa trên kết quả phân tích, tổng hợp và đánh giá thực trạng, từ đó đề xuất giải pháp như tối ưu nội dung, điều chỉnh tần suất đăng, ứng dụng trend, cải thiện kịch bản và tăng tương tác với người dùng

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung đề tài được chia thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông marketing trên nền tảng TikTok.

Chương 2: Thực trạng hiệu quả hoạt động truyền thông trên kênh TikTok của doanh nghiệp KINA.

Chương 3: Giải pháp cải thiện hiệu quả truyền thông trên kênh TikTok của doanh nghiệp KINA

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên từ nhà trường, quý thầy cô, doanh nghiệp, gia đình và bạn bè. Đây là nguồn động lực to lớn giúp em hoàn thành khóa luận với đề tài: “Giải pháp cải thiện hiệu quả truyền thông trên nền tảng TikTok của doanh nghiệp KINA”.

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi về môi trường học tập và nghiên cứu trong suốt thời gian em theo học tại trường.

Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức quý báu và kinh nghiệm thực tiễn trong suốt những năm học vừa qua. Những kiến thức đó là hành trang quan trọng giúp em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Mai Thị Thảo Chi – người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình góp ý và luôn đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những nhận xét và định hướng của cô đã giúp em hoàn thiện bài khóa luận cả về nội dung lẫn hình thức.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến doanh nghiệp KINA đã hỗ trợ cung cấp thông tin, số liệu thực tế và tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội tìm hiểu, nghiên cứu hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn bên cạnh động viên, khích lệ và hỗ trợ em trong suốt quá trình học tập cũng như hoàn thành khóa luận. Do kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Trương Thị Thu Hà

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	a
LỜI CẢM ƠN	d
DANH MỤC BẢNG BIỂU	i
DANH MỤC SƠ ĐỒ	j
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	l
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK	1
1.1. Tổng quan về hoạt động truyền thông trong marketing	1
1.1.1. Khái niệm truyền thông marketing	1
1.1.2. Bản chất của hoạt động truyền thông marketing	1
1.1.3. Quy trình hoạt động truyền thông	1
1.1.4. Công cụ truyền thông marketing	3
1.1.5. Mục tiêu của truyền thông marketing trong doanh nghiệp	4
1.1.6. Vai trò của truyền thông đối với hoạt động kinh doanh	4
1.2. Các bước phát triển chương trình truyền thông hiệu quả	5
1.2.1. Xác định khán thính giả mục tiêu	5
1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông	5
1.2.3 Thiết kế thông điệp	6
1.2.4 Chọn lựa phương tiện truyền thông	8
1.2.5 Xác định tổng ngân sách, phân chia ngân sách cổ động	8
1.2.6 Đánh giá hiệu quả truyền thông	11
1.3. Hoạt động truyền thông trên nền tảng mạng xã hội	11
1.3.1. Khái niệm truyền thông trên mạng xã hội	11
1.3.2. Những trang mạng xã hội phổ biến	11
1.3.3. Mục đích của marketing mạng xã hội	13
1.3.4 Nội dung của marketing mạng xã hội	14
1.4 Đặc thù truyền thông trên Tiktok	14
1.4.1 Tiktok và các hoạt động marketing phổ biến trên Tiktok	14
1.4.1.1 Khái niệm và sự phát triển của nền tảng TikTok	14
1.4.1.2 Đặc điểm của nền tảng TikTok	15

1.4.1.3	Vai trò của TikTok trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp	16
1.4.1.4	Các hoạt động marketing phổ biến trên nền tảng Tiktok	17
1.4.2	Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông trên TikTok	19
1.4.2.1	Chất lượng và tính sáng tạo nội dung	19
1.4.2.2	Hashtag và xu hướng (Trend)	19
1.4.2.3	Thương hiệu cá nhân	19
1.4.2.4	Các yếu tố marketing hỗ trợ	20
1.4.3	Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả truyền thông trên TikTok (KPIs)	22
1.4.3.1	Lượt xem (Views)	22
1.4.3.2	Tỷ lệ giữ chân người xem (Audience Retention Rate)	22
1.4.3.3	Tốc độ tăng trưởng người theo dõi	22
1.4.3.4	Tỷ lệ chuyển đổi	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TIKTOK CỦA DOANH NGHIỆP KINA		24
2.1.	Tổng quan về doanh nghiệp KINA	24
2.1.1.	Giới thiệu chung về doanh nghiệp	24
2.1.2.	Quá trình hình thành và phát triển	24
2.1.3.	Cơ cấu tổ chức và quản lý	25
2.1.3.1.	Sơ đồ bộ máy tổ chức	25
2.1.3.2.	Chức năng, nhiệm vụ các bộ phận	25
2.1.4.	Sản phẩm và hoạt động kinh doanh chính	27
2.2.	Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông TikTok	27
2.2.1.	Môi trường vĩ mô	27
2.2.1.1.	Nhân khẩu học	27
2.2.1.2.	Kinh tế	28
2.2.1.3.	Văn hoá – xã hội	29
2.2.1.4.	Môi trường công nghệ	29
2.2.1.5	Môi trường tự nhiên	29
2.2.2.	Môi trường vi mô	30
2.2.2.1.	Khách hàng mục tiêu	30
2.2.2.2.	Đối thủ cạnh tranh trên TikTok	31
2.2.2.3.	Nhà cung cấp	33

2.3. Nguồn lực phục vụ hoạt động truyền thông TikTok	33
2.3.1. Cơ sở vật chất	33
2.3.2. Nguồn nhân lực	34
2.3.3. Nguồn lực tài chính	36
2.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp KINA	40
2.5. Thực trạng hoạt động truyền thông trên kênh TikTok ‘Nhà Lụa’ của doanh nghiệp KINA	43
2.5.1 Bộ phận phụ trách	43
2.5.2. Giới thiệu kênh Tiktok của Doanh nghiệp	44
2.5.3 Quy trình truyền thông trên nền tảng Tiktok của doanh nghiệp	46
2.5.3.1. Khán thính giả mục tiêu của DN	47
2.5.3.2. Mục tiêu truyền thông hiện tại của DN	49
2.5.3.3 Thiết kế thông điệp	50
2.5.3.4 Hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok	50
2.5.3.4. Ngân sách truyền thông	57
2.5.3.5 Hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp	59
2.6. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông TikTok của KINA	59
2.6.1. Các chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông doanh nghiệp	59
2.6.1.1. Về lượt xem (Reach)	59
2.6.1.2. Về khả năng viral	59
2.6.1.3. Về mức độ tương tác (Engagement)	60
2.6.1.4. Về tỷ lệ giữ chân người xem	61
2.6.2 Ưu điểm	62
2.6.2.1. Xây dựng được hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và đồng bộ	62
2.6.2.2. Duy trì tần suất đăng tải nội dung ổn định	62
2.6.2.3. Nội dung truyền thông phù hợp với ngành hàng thời trang	62
2.6.2.4. Bước đầu tạo được mức độ nhận diện và lượng người theo dõi nhất định	62
2.6.3 Nhược điểm	63
2.6.3.1 Chưa có kế hoạch đăng bài	63
2.6.3.2 Xây dựng nội dung còn rập khuôn, thiếu tính sáng tạo	63
2.6.3.3 Mức độ tương tác của người theo dõi chưa cao	63
2.6.3.4 Chưa có công tác đo lường và đánh giá hiệu quả	63

2.6.4 Nguyên nhân	64
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK CỦA DOANH NGHIỆP KINA	65
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	65
3.1.1. Căn cứ vào định hướng phát triển của thương hiệu Nhà Lụa trong thời gian tới	65
3.1.2 Các hạn chế của hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok của doanh nghiệp	67
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok của doanh nghiệp KINA	67
3.2.1 Xây dựng kế hoạch đăng bài	67
3.2.2 Doanh nghiệp nên khuyến khích nhân viên tham gia đóng góp ý tưởng nội dung	69
3.2.3 Đẩy mạnh hiệu quả tương tác khách hàng	71
3.2.3.1. Bố trí nhân sự	71
3.2.3.2. Sử dụng phần mềm trả lời nhanh	72
3.2.3.3. Tổ chức chương trình minigame, khuyến mãi, giảm giá	72
3.2.4 Tăng cường đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông số trên Tiktok	73
KẾT LUẬN	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO	77

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. 1. Giai đoạn chu kì sống sản phẩm	10
Bảng 1. 2. Giai đoạn chu kì sống sản phẩm	11
Bảng 1. 3. Tổng quan hàng quý về số lượng người dùng hoạt động hàng tháng của Tiktok	15
Bảng 1. 4. Các hoạt động marketing phổ biến trên nền tảng Tiktok	17
Bảng 2. 1. Đối thủ cạnh tranh của Nhà Lụa	31
Bảng 2. 2. Nguồn nhân lực của công ty trong 2 năm 2024-2025	34
Bảng 2. 3. Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty (ĐVT: VNĐ)	36
Bảng 2. 4. Kết quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Thương mại và sản xuất Kina giai đoạn 2023-2025	40
Bảng 2. 5. Kịch bản quay dựng video của doanh nghiệp	51
Bảng 2. 6. Ngân sách cho hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok	58
Bảng 3. 1. Bảng kế hoạch đăng bài trên kênh Tiktok của DN	68
Bảng 3. 2. Bảng đề xuất khen thưởng cho nhân viên hàng tháng	71

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1. 1. Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông	2
Sơ đồ 2. 1. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương mại và sản xuất Kina	25

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2. 1. Logo chính thức trên nền tảng Tiktok của Nhà Lụa	24
Hình 2. 2. Giao diện chính thức kênh Tiktok Nhà Lụa	45
Hình 2. 3. Nội dung bài viết trên kênh của KINA	46
Hình 2. 4. Thống kê về giới tính từ Tiktok	48
Hình 2. 5. . Thống kê độ tuổi từ Tiktok	48
Hình 2. 6. Thống kê Quốc gia/ thành phố từ trang Tiktok	49
Hình 2. 7. Hình ảnh lookbook bộ sưu tập từ kênh Tiktok	53
Hình 2. 8. Các clip giới thiệu sản phẩm từ kênh Tiktok	54
Hình 2. 9. Thống kê lượt xem, follower trên kênh Tiktok của DN	55
Hình 2. 10. Thống kê lượt tương tác trên kênh Tiktok của DN	56
Hình 2. 11. Một số nội dung bị lặp lại về hình thức	60
Hình 2. 12. Mức độ tương tác trên kênh Tiktok của doanh nghiệp	60
Hình 2. 13. Một số dạng mở đầu video thường gặp	61
Hình 3. 1. Mẫu google form khảo sát ý tưởng nhân viên hàng tháng	70

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Diễn giải
KPI	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
KOL	Người có tầm ảnh hưởng
KOC	Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng
IMC	Truyền thông Marketing tích hợp
PR	Quan hệ công chúng
SEO	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
Ads	Quảng cáo
FYP	Trang đề xuất của TikTok
AIDA	Attention – Interest – Desire – Action (Mô hình thu hút khách hàng)
UGC	Nội dung do người dùng tạo ra
FGR	Tốc độ tăng trưởng người theo dõi

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK

1.1. Tổng quan về hoạt động truyền thông trong marketing

1.1.1. Khái niệm truyền thông marketing

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

Truyền thông marketing còn có các mục đích cơ bản là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

Truyền thông marketing còn được gọi bằng thuật ngữ tương đương là xúc tiến, là một trong bốn thành tố của marketing mix.

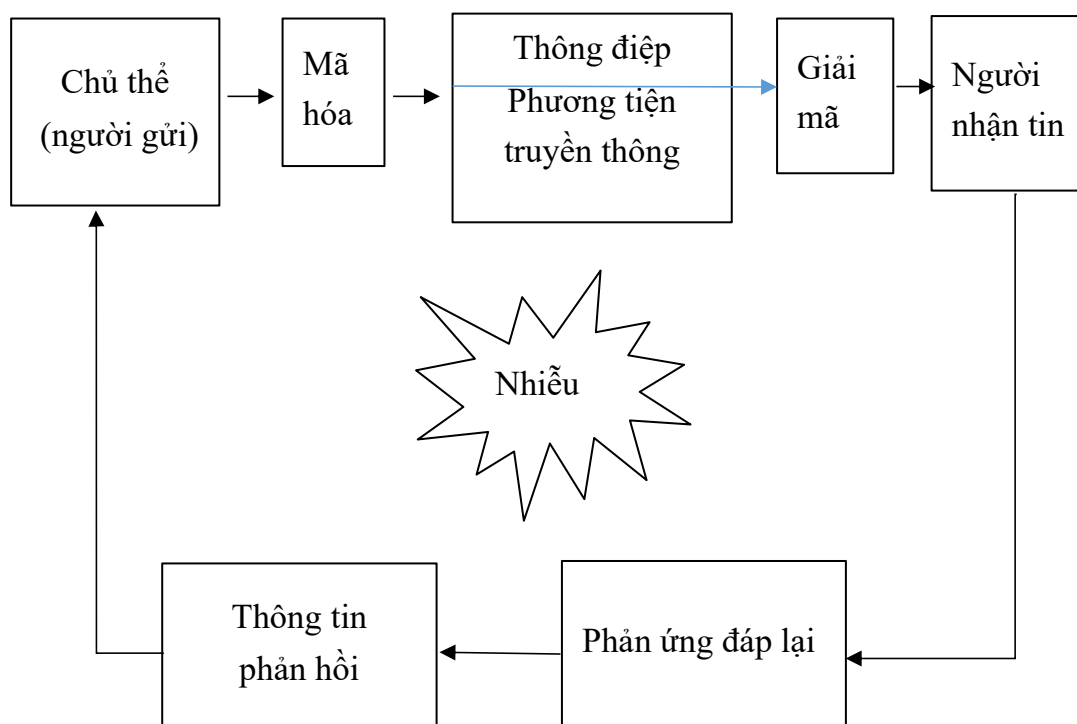
1.1.2. Bản chất của hoạt động truyền thông marketing

Hoạt động marketing hiện đại không thể thiếu các hoạt động truyền thông marketing. Đây là công cụ cuối cùng trong tổ hợp marketing – mix mà doanh nghiệp sử dụng để thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, thông tin cần được truyền thông khác nhau dưới những hình thức thông đạt khác nhau bởi những người truyền thông khác nhau.

Truyền thông marketing là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ.

1.1.3. Quy trình hoạt động truyền thông

Để tổ chức hoạt động truyền thông marketing có hiệu quả, cần phải hiểu quá trình truyền thông diễn ra như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông và mối quan hệ của chúng. Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người nhận và người gửi. Hai yếu tố khác đại diện cho các công cụ truyền thông và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông là mã hóa, giải mã, đáp ứng và phản hồi. Mối quan hệ trong quá trình truyền thông được diễn tả theo sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 1. 1. Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông

Chủ thể truyền thông (người gửi). Đó là công ty, cá nhân, cơ quan, doanh nghiệp hoặc tổ chức có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu.

Mã hóa: là tiến trình chuyển ý tưởng và thông tin thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó). Ví dụ, biến thông tin thành lời nói, chữ viết, hình ảnh để khách hàng tiềm năng có thể nhận thức được.

Thông điệp là tập hợp những biểu tượng (nội dung tin) mà chủ thể truyền đi. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp cả hình ảnh, âm thanh, lời nói.

Phương tiện truyền thông: các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi tới người nhận. Phương tiện truyền tin có thể là các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh hoặc là các phương tiện truyền tin độc lập như thư trực tiếp.

Giải mã: tiến trình theo đó người nhận sử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể (người gửi).

Người nhận: là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, và là khách hàng mục tiêu của công ty.

Phản ứng đáp lại: tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp. Những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiểu, tin tưởng và hành động mua.

Phản hồi: một phản sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể (người gửi). Thông tin phản hồi có thể tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt trở lại chủ thể.

Sự nhiễu tạp: tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.

Sơ đồ trên nhấn mạnh những yếu tố chủ yếu trong sự truyền thông hiệu quả. Người gửi cũng cần phải biết mình đang nhắm vào những người nhận tin nào? Và họ đang mong muốn nhận được thông tin gì? Cần phải lựa chọn ngôn ngữ và mã hóa nội dung tin cho chủ thể một cách khéo léo. Chủ thể truyền thông cũng phải sáng tạo các thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền thông hữu hiệu, đồng thời tạo cơ chế để thu nhận thông tin phản hồi.

Từ mô hình trên cho thấy để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả các doanh nghiệp cần tuân thủ quá trình sáu bước. Hoạt động truyền thông thường được kế hoạch hóa theo các bước sau: xác định người nhận tin, xác định các phản ứng, xác định thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin,..

1.1.4. Công cụ truyền thông marketing

Truyền thông marketing là việc làm không thể thiếu trong marketing hiện đại. Đây là công cụ cuối cùng trong tổ hợp marketing – mix mà doanh nghiệp sử dụng để thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, thông tin cần được truyền đạt đến khách hàng mục tiêu phải trải qua nhiều giai đoạn bằng những phương tiện truyền thông khác nhau dưới những hình thức thông đạt khác nhau bởi những người truyền thông khác nhau.

Truyền thông marketing là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ.

Quảng cáo (advertising) là những hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí.

Khuyến mãi (sales promotion) là tập hợp các kỹ thuật nhằm tạo ra sự kích lệ ngắn hạn, thúc đẩy khách hàng hoặc trung gian mua ngay, mua nhiều hơn và mua thường xuyên hơn.

Quan hệ công chúng (public relation) bao gồm tất cả các hình thức truyền thông được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau.

Marketing trực tiếp (personal selling) là phương thức truyền thông trực tiếp mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu dưới các hình thức hư chào hàng, phiếu đặt hàng, gửi phiếu thông qua thư tín, phone, e-mail, fax... với mong muốn nhận được sự đáp ứng kịp thời.

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng tiềm năng nhằm giới thiệu và thuyết phục họ quan tâm mua sản phẩm.

1.1.5. Mục tiêu của truyền thông marketing trong doanh nghiệp

- ***Tăng độ nhận diện thương hiệu:*** Mục tiêu quan trọng nhất của truyền thông marketing là khiến khách hàng nhớ đến thương hiệu của bạn. Điều này đảm bảo rằng khi họ nhu cầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp, thương hiệu của bạn sẽ là một trong những lựa chọn hàng đầu.

- ***Xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu:*** Truyền thông marketing giúp bạn xây dựng và duy trì một hình ảnh thương hiệu tích cực và đáng tin cậy trong tâm trí khách hàng. Bằng cách truyền tải giá trị, lợi ích và đặc điểm độc đáo của sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn tạo dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và thu hút khách hàng.

- ***Xây dựng mối quan hệ khách hàng:*** Truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại. Qua việc tạo ra sự tương tác, sự tin tưởng và lòng trung thành, bạn tạo điều kiện thu hút khách hàng trở lại và tăng khả năng tiếp tục mua hàng từ họ.

- ***Tăng cường tiếp thị và doanh số:*** Cuối cùng, truyền thông marketing giúp tăng cường hoạt động tiếp thị và mang lại doanh số bán hàng. Bằng cách tăng cường nhận thức, tạo động lực mua hàng và xây dựng mối quan hệ khách hàng, bạn đóng góp quan trọng vào việc thúc đẩy doanh số kinh doanh và đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

1.1.6. Vai trò của truyền thông đối với hoạt động kinh doanh

Truyền thông marketing là một thành tố quan trọng có vai trò hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược marketing mix khác. Các chiến lược và chiến thuật marketing khác được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, có rất ít các dịch vụ được cung cấp trong môi trường cạnh tranh lại có thể bỏ qua được vai trò của truyền thông marketing. Hơn nữa, ngày nay chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn, cho nên quan điểm ‘hữu xạ tự nhiên hương’ khôn còn phù hợp nữa.

Thông qua chiến lược truyền thông marketing, doanh nghiệp thông tin khách hàng tiềm năng biết được những lợi thế, công dụng, giá trị, lợi ích của sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Do vậy, chiến lược truyền thông marketing giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải kết hợp chiến lược truyền thông với các thành tố khác của marketing hỗn hợp để tạo ra hiệu quả tổng hợp. Truyền thông cũng giúp cho doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

1.2. Các bước phát triển chương trình truyền thông hiệu quả

1.2.1. Xác định khán thính giả mục tiêu

Khán thính giả mục tiêu: Những người mà hoạt động truyền thông marketing tích hợp sẽ nhắm đến. Đó có thể là khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm ẩn của công ty, những người tham gia vào quyết định mua (người sử dụng, người quyết định, người ảnh hưởng...). Người nhận tin cũng có thể là công chúng mà công ty đang muốn gây ảnh hưởng, gây thiện cảm. Biết rõ đối tượng nhận tin giúp cho chúng ta chọn phù hợp chủ đề truyền thông, nội dung thông điệp, phương tiện truyền tin, thời gian, bối cảnh và đối tượng truyền tin, tức là trả lời được các câu hỏi 5W: what (cái gì), how (như thế nào), when (khi nào), where (ở đâu), whom to communicate (ai sẽ là người truyền thông điệp)

1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông

Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Hành vi mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Mục tiêu của truyền thông là đưa khách hàng đến những trạng thái sẵn sàng mua cao hơn trong tiến trình dài đó.

Chúng ta cần hiểu sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu liên quan đến quá trình truyền thông. Đó là: Biết, hiểu, thích, chuộng, tin, mua.

Biết: Khả năng nhận biết sản phẩm, nhãn hiệu của sản phẩm

Chủ thể truyền tin cần biết khách hàng mục tiêu của mình đã nhận biết đến mức nào về sản phẩm chào bán và về công ty? Nếu qua điều tra cho thấy khách hàng ít nhận thức về sản phẩm, hay về công ty, thì nhiệm vụ của chương trình truyền thông phải là tăng thêm sự nhận biết của khách hàng về sản phẩm, về công ty.

Hiểu: Nhận thức với mức độ đầy đủ, chi tiết hơn về sản phẩm của doanh nghiệp

Khách hàng có thể nhầm lẫn sản phẩm của các công ty trong cùng ngành, công ty cần phát triển một chiến dịch thông tin để gia tăng sự hiểu biết của khách hàng về những cải tiến, đổi mới, khác biệt của sản phẩm.

Thích (có thiện cảm): Những cảm nghĩ tích cực, thiện chí đối với sản phẩm sau khi đã hiểu biết về sản phẩm, doanh nghiệp.

Truyền thông cổ động được sử dụng để làm những đối tượng có hiểu biết đi từ sự thờ ơ đến sự quan tâm về một nhãn hiệu.

Chuộng: Cảm giác thích hơn so với những sản phẩm cạnh tranh.

Người mua quan tâm nhiều nhãn hiệu của cùng một loại sản phẩm nhưng vẫn chưa quyết định mua cho đến khi có sự ưa thích một nhãn hiệu nào đó hơn những nhãn hiệu khác. Truyền thông cổ động có thể hướng khách hàng đến sự so sánh sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để tạo sự ưa thích nhãn hiệu mình hơn.

Tin: Ý nghĩa cụ thể về sản phẩm được rút ra từ sự nhận thức và cảm thụ về sản phẩm.

Mục tiêu của truyền thông cổ động lúc này là gia tăng mong muốn thỏa mãn nhu cầu của người mua. Việc sử dụng thử và tạo cảm nhận về lợi ích sản phẩm sẽ rất hiệu quả trong việc thuyết phục khách hàng sở hữu sản phẩm.

Mua: Hành động mua cụ thể sau khi đã nhận thức đầy đủ và sự ưa thích đủ mạnh.

Khách hàng có thể trải qua tất cả năm bước trên, nhưng họ vẫn có thể lưỡng lự chưa quyết. Khi đó mục tiêu của chương trình truyền thông Marketing là thuyết phục họ mua ngay. Các thủ thuật được dùng ở đây có thể là chào hàng giá thấp, mua hàng có thưởng, cho dùng thử, thông tin rằng thời gian khuyến mại có hạn, số lượng khuyến mại có hạn...

1.2.3 Thiết kế thông điệp

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hoá dưới dạng ngôn ngữ nào đó như: hội hoạ, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, biểu tượng... (hội hoạ, âm nhạc, văn học nghệ thuật). Phải tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền thông mà lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Lý tưởng nhất, nội dung thông điệp cần theo quy tắc AIDA:

- **Attention** : Gây sự chú ý
- **Interest**: Gây sự thích thú
- **Desire**: Gây ước muốn mua
- **Action**: Dẫn đến hành động mua

Yêu cầu đối với nội dung thông điệp là phải ngắn gọn, lượng thông tin cao, mang tính nghệ thuật, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, thị hiếu, văn hoá, về thời gian và không gian nhận tin. Những yêu cầu này sẽ đảm bảo tính hiệu quả của chương trình truyền thông.

Việc soạn thảo nội dung thông điệp cần phải quyết định 3 vấn đề: chọn nội dung gì? Cấu trúc thông điệp như thế nào, và thể hiện bằng hình thức gì?

❖ **Nội dung thông điệp**

Nội dung thông điệp phải có một chủ đề thích hợp, từ đó có cách gợi dẫn phù hợp. Có ba cách gợi dẫn mà người truyền tin có thể lựa chọn cho nội dung thông điệp:

- Gợi dẫn thuần lý: Đó là lợi ích kinh tế khi khách hàng mua và sử dụng sản phẩm;
- Gợi dẫn cảm xúc: Đó là các cảm xúc sợ hãi, lo lắng, vui buồn, hài hước để gây hiệu quả;
- Gợi dẫn đạo đức: Những gợi dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng.

❖ **Cấu trúc thông điệp**

Cấu trúc thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Có thể có 3 quyết định như sau cần thực hiện:

- Kết luận dứt khoát về vấn đề hay đề dành cho khách hàng tự kết luận?
- Nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay sau đó?
- Chỉ nêu một mặt “nên” hay cả hai “nên” và “không nên”?

❖ **Hình thức thông điệp**

Hình thức trình bày thông tin tốt sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông. Do vậy, cần áp dụng nghệ thuật hội hoạ, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh... để nâng cao tính

hấp dẫn của thông tin. Ví dụ, các hình ảnh sống động màu sắc có tác dụng thu hút chú ý hơn là hình ảnh tĩnh.

Đề thông điệp lôi cuốn được sự chú ý của đối tượng cần khai thác:

- Sự tương phản, sự khác thường của hình ảnh, màu sắc, từ ngữ... ;
- Sự sống động, lôi cuốn của việc diễn tả nội dung;
- Kích cỡ, vị trí của thông điệp.

1.2.4 Chọn lựa phương tiện truyền thông

Căn cứ để chọn kênh truyền thông là: Mục tiêu truyền thông; Đặc điểm của đối tượng nhận tin; Đặc điểm của thông điệp.

Có 2 loại kênh truyền thông là kênh truyền thông cá nhân và kênh phi cá nhân.

- Kênh truyền thông cá nhân: là kênh có sự tiếp xúc, có mối quan hệ trực tiếp giữa người truyền tin với đối tượng nhận tin sao cho người truyền tin có thể thu nhận ngay được thông tin phản hồi. Đây là loại kênh truyền thông có hiệu quả vì người phát tin có thể nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

- Kênh truyền thông phi cá nhân: Là các kênh không có sự tiếp xúc cá nhân giữa người truyền tin và người nhận tin, do vậy không có mối liên hệ ngược từ người nhận tin với người truyền tin.

Ví dụ: Các kênh thông tin đại chúng: Báo chí, Truyền hình, Radio, Web, Tạp chí, Panô áp phích, Bảng hiệu... Ngoài ra, thông qua các hoạt động văn hoá - xã hội, thể thao, tài trợ, hợp báo... công ty cũng thực hiện truyền thông và gây được thiện cảm với khách hàng.

1.2.5 Xác định tổng ngân sách, phân chia ngân sách cổ động

➤ Xác định tổng ngân sách cổ động

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

❖ Phương pháp tùy theo khả năng

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

❖ Phương pháp phân trăm trên doanh số

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch). Phương pháp này có ưu điểm là dễ tính toán, dễ được chấp nhận. Tuy nhiên, nhược điểm là không có căn cứ vững chắc vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông.

❖ *Phương pháp ngang bằng cạnh tranh*

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

❖ *Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc*

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông. Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

➤ **Phân chia tổng ngân sách cổ động**

Việc phân chia ngân sách cổ động dựa vào các yếu tố sau:

❖ Bản chất của mỗi công cụ cổ động

Tùy vào mỗi công cụ cổ động khác nhau mà cần phân bổ ngân sách

❖ Loại sản phẩm – thị trường

• Loại sản phẩm

Giá trị đơn vị. Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại, do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng trực tiếp.

Tính cá biệt của sản phẩm. Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bán hàng trực tiếp phù hợp với sản phẩm cá nhân hoá.

Các dịch vụ trước và sau bán hàng. Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng trực tiếp, vì chỉ bán hàng trực tiếp mới có thể cung cấp được các dịch vụ khách hàng đầy đủ.

- Thị trường

Hàng tiêu dùng: Quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

Hàng kỹ nghệ: Bán hàng trực tiếp, khuyến mại, quảng cáo, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

- ❖ Chiến lược bán hàng

Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn

Chiến lược xúc tiến nhằm vào các trung gian được gọi là chiến lược đẩy. Chiến lược xúc tiến nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng được gọi là chiến lược kéo.

Trong chiến lược đẩy, các chiến lược xúc tiến hay được dùng là bán hàng trực tiếp và khuyến mại các trung gian nhằm đẩy sản phẩm chuyển qua các trung gian trong kênh phân phối đến khách hàng cuối cùng. Loại chiến lược này phù hợp với các sản phẩm phục vụ các nhà kinh doanh cũng như các hàng tiêu dùng khác nhau.

Chiến lược kéo sử dụng nhiều quảng cáo, khuyến mại nhằm trực tiếp vào người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra nhu cầu kéo hàng hoá dọc theo kênh phân phối qua các trung gian trong kênh.

- ❖ Giai đoạn sẵn sàng của người tiêu dùng

- Giai đoạn biết: quảng cáo và tuyên truyền
- Giai đoạn hiểu: Quảng cáo, bán hàng, Marketing trực tiếp
- Giai đoạn tin: Bán hàng, quảng cáo, PR
- Giai đoạn mua: Bán hàng, khuyến mại

- ❖ Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Bảng 1. 1. Giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm

Các giai đoạn của chu kỳ sống	Chiến lược truyền thông marketing tích hợp
Giai đoạn giới thiệu	Quảng cáo, tuyên truyền là cần thiết, chào hàng cho những người bán sỉ, khuyến mại để kích thích dùng thử.
Giai đoạn phát triển	Kích thích nhu cầu lựa chọn nhãn hiệu. Nhấn mạnh đến

	quảng cáo. Các trung gian chia sẻ nhiệm vụ xúc tiến.
Giai đoạn bão hoà	Tăng cường khuyến mại, chỉ quảng cáo để nhắc nhở.
Giai đoạn suy thoái	Chấm dứt các nỗ lực xúc tiến trừ khi muốn làm sống lại sản phẩm.

1.2.6 Đánh giá hiệu quả truyền thông

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông marketing tích hợp, người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và doanh nghiệp. Người truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng, như có bao nhiêu người đã mua sản phẩm, thích nó và nói chuyện với những người khác về nó.

1.3. Hoạt động truyền thông trên nền tảng mạng xã hội

1.3.1. Khái niệm truyền thông trên mạng xã hội

Truyền thông xã hội (Social media) là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng tạo ra, chia sẻ và trao đổi nội dung với nhau thông qua internet. Khác với các phương tiện truyền thông truyền thống như báo chí, truyền hình hay radio, truyền thông xã hội cho phép người dùng tương tác hai chiều và tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất nội dung.

Theo Kaplan và Haenlein (2010), truyền thông xã hội được định nghĩa là “nhóm các ứng dụng dựa trên nền tảng internet cho phép tạo ra và trao đổi nội dung do người dùng tạo ra”. Các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến hiện nay bao gồm Facebook, Instagram, TikTok, YouTube và Twitter.

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và internet, truyền thông xã hội đã trở thành một công cụ quan trọng trong hoạt động marketing và truyền thông của doanh nghiệp. Thông qua các nền tảng này, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng, đồng thời xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng.

1.3.2. Những trang mạng xã hội phổ biến

Bảng 1. 2. Giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm

Nền	Tổng	Đối tượng	Nội dung	Ưu điểm	Nhược	Mục đích
-----	------	-----------	----------	---------	-------	----------

tăng	quan	người dùng	nổi bật		điểm	phù hợp
Zalo	Mạng xã hội nội địa Việt Nam mạnh về giao tiếp	Người Việt Nam Trung niên, người đi làm	Chat Nhật ký Zalo	Giao tiếp nhanh, ổn định; Chăm sóc khách hàng tốt; Tính riêng tư cao	Ít tính giải trí; Khả năng viral thấp	Chăm sóc khách hàng, thông báo, quản lý mối quan hệ
Tiktok	Nền tảng video ngắn tăng trưởng nhanh	Gen Z, Millennials Người thích giải trí	Video ngắn Livestream Trend	Dễ viral; Tiếp cận nhanh; Thuật toán mạnh.	- Khó truyền tải nội dung sâu - Cạnh tranh cao	Xây dựng thương hiệu, bán hàng livestream, tăng độ phủ
Youtube	Nền tảng video dài thuộc Google	Mọi độ tuổi Người học tập & giải trí	Video dài Vlog Review Giáo dục	Nội dung bền vững Kiếm tiền lâu dài SEO tốt	- Tốn thời gian sản xuất - Phát triển chậm	Xây dựng nội dung chuyên sâu, thương hiệu lâu dài
Instagram	Mạng xã hội hình ảnh & lifestyle	Người trẻ; Người yêu thời trang, du lịch	Hình ảnh Story Reels	Hình ảnh đẹp; Xây dựng cá nhân tốt; Phù hợp influence	Khó bán hàng trực tiếp; Phụ thuộc hình ảnh	Thời trang, làm đẹp, du lịch, branding cá nhân

LinkedIn	Mạng xã hội nghề nghiệp	Người đi làm; Doanh nghiệp; Nhà tuyển dụng	Bài viết chuyên môn Hồ sơ nghề nghiệp - Tuyển dụng	Mạng lưới chất lượng cao; Nội dung chuyên sâu	Ít người dùng phổ thông Không phù hợp giải trí	Thương hiệu cá nhân nghề nghiệp, tuyển dụng, B2B
-----------------	-------------------------	--	--	--	---	--

1.3.3. Mục đích của marketing mạng xã hội

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hằng ngày của con người. Nắm bắt được xu hướng đó, marketing mạng xã hội (Social media marketing) đã và đang trở thành một công cụ quan trọng mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp. Việc sử dụng mạng xã hội trong hoạt động tiếp thị không chỉ đơn thuần là quảng bá sản phẩm mà còn hướng đến nhiều mục tiêu chiến lược khác. Cụ thể mục đích chính của marketing mạng xã hội bao gồm:

- Tăng cường nhận diện thương hiệu

Mạng xã hội là nơi quy tụ hàng triệu, thậm chí hàng tỷ người dùng mỗi ngày. Thông qua các nền tảng như Facebook, Tiktok, Youtube,..., doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận và giới thiệu thương hiệu đến đông đảo người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Việc xuất hiện thường xuyên trên mạng xã hội giúp khách hàng ghi nhớ tên thương hiệu, logo, màu sắc nhận diện và các đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ.

- Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng

Marketing mạng xã hội không chỉ là kênh quảng bá một chiều, mà còn là môi trường tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Qua các bình luận, tin nhắn, livestream, hoặc các cuộc khảo sát nhỏ, doanh nghiệp có thể lắng nghe, phản hồi, chăm sóc kịp thời. Điều này góp phần tăng cường sự gắn kết, tạo dựng lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

- Thúc đẩy lưu lượng truy cập

Các bài đăng, video hoặc quảng cáo trên mạng xã hội thường kèm theo đường link đến website, landing page hoặc gian hàng thương mại điện tử. Điều này giúp doanh nghiệp dẫn dắt người dùng từ mạng xã hội đến nơi họ có thể tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm và tiến hành mua hàng.

- Gia tăng doanh số bán hàng

Một trong những mục tiêu quan trọng nhất của marketing mạng xã hội là chuyển đổi người theo dõi thành khách hàng. Khi thương hiệu đã có sự tin tưởng và hình ảnh tích cực trong mắt công chúng, việc chốt đơn hàng thông qua các kênh FacebookShop,...trở nên dễ dàng hơn. Chiến dịch flash sale, mã giảm giá hay chương trình tri ân khách hàng được lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội có thể thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng.

- Thu thập phản hồi và nghiên cứu thị trường

Thông qua các phản hồi của người dùng như bình luận, đánh giá, lượt chia sẻ hay các cuộc thăm dò ý kiến, doanh nghiệp có thể nắm bắt được xu hướng tiêu dùng, thị hiếu khách hàng cũng như ưu - nhược điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ hiện tại. Đây là nguồn dữ liệu quý giá phục vụ cho việc cải tiến sản phẩm và phát triển chiến lược kinh doanh.

=> Marketing mạng xã hội không chỉ đơn thuần là hoạt động quảng bá mà còn là một chiến lược toàn diện, góp phần quan trọng trong việc phát triển thương hiệu, tăng trưởng doanh số, tạo dựng lòng tin nơi khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc khai thác tốt sức mạnh của mạng xã hội là chìa khóa giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

1.3.4 Nội dung của marketing mạng xã hội

Marketing mạng xã hội là quá trình sử dụng các nền tảng mạng xã hội để xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng, tương tác với cộng đồng và thúc đẩy hoạt động kinh doanh. Để đạt được hiệu quả cao, nội dung được đăng tải trên mạng xã hội cần phải được xây dựng một cách có chiến lược, sáng tạo và phù hợp với đối tượng mục tiêu.

1.4 Đặc thù truyền thông trên Tiktok

1.4.1 Tiktok và các hoạt động marketing phổ biến trên Tiktok

1.4.1.1 Khái niệm và sự phát triển của nền tảng TikTok

Tiktok là một nền tảng mạng xã hội chia sẻ video dạng ngắn, do công ty ByteDance (Trung Quốc) phát triển và ra mắt lần đầu tiên vào đầu tháng 9 năm 2016 dưới tên gọi ban đầu là Douyin dành riêng cho thị trường nội địa. Đến năm 2017, ByteDance cho ra mắt phiên bản quốc tế mang tên Tiktok, đánh dấu sự mở rộng ra thị trường toàn cầu. Vào tháng 8 năm 2018 công ty này hoàn tất thương vụ sáp nhập với

Musical.ly - một ứng dụng chia sẻ video nổi tiếng tại thị trường Hoa Kỳ - nhằm hợp nhất cơ sở người dùng và tăng độ phủ sóng quốc tế. Sau thương vụ này, Tiktok nhanh chóng trở thành một trong những nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh nhất thế giới.

Tiktok đã trở thành một hiện tượng mạng xã hội với sức hút khó cưỡng, đặc biệt là đối với giới trẻ. Sự phổ biến của tiktok có thể được giải thích bởi nhiều yếu tố. Đầu tiên, nội dung trên tiktok thường ngắn gọn, dễ hiểu, dễ xem, phù hợp với thói quen tiêu thụ thông minh của giới trẻ. Video thường chỉ kéo dài từ 15s đến 1 phút, đủ để truyền tải thông điệp một cách súc tích mà không gây nhàm chán.

Bên cạnh đó, Tiktok cung cấp một bữa tiệc giải trí phong phú và đa dạng với các thể loại nội dung từ nhảy múa, ca hát, hài hước, giáo dục đến thông tin thời sự, đáp ứng nhu cầu giải trí đa dạng của giới trẻ.

Tiktok không chỉ là nền tảng giải trí mà còn là công cụ truyền thông mạnh mẽ, góp phần định hình xu hướng văn hóa, hành vi tiêu dùng và là môi trường tiềm năng cho các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số (Digital marketing).

Tiktok đang trên đà tăng trưởng ấn tượng trên thị trường mạng xã hội. Tính đến năm 2025, một con số đáng kinh ngạc 1.59 tỷ người tích cực sử dụng Tiktok mỗi tháng. Điều này khiến Tiktok trở thành một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất toàn cầu.

Bảng 1. 3. Tổng quan hàng quý về số lượng người dùng hoạt động hàng tháng của Tiktok

Quý	Người dùng hoạt động hàng tháng của Tiktok
Q1 2025	1.59 tỷ
Q4 2024	1.69 tỷ
Q3 2024	1.60 tỷ
Q2 2024	1.58 tỷ
Q1 2024	1.56 tỷ
Q4 2023	1.22 tỷ
Q3 2023	1.08 tỷ
Q2 2023	1.09 tỷ
Q1 2023	1.05 tỷ

1.4.1.2 Đặc điểm của nền tảng TikTok

Trong những năm gần đây, TikTok đã trở thành một kênh truyền thông quan trọng đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực thời trang, mỹ phẩm và bán lẻ.

- TikTok giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trẻ tuổi – nhóm khách hàng có xu hướng sử dụng mạng xã hội thường xuyên.

- TikTok tạo cơ hội cho doanh nghiệp quảng bá sản phẩm thông qua video sáng tạo, từ đó thu hút sự chú ý của người xem.

- TikTok giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu hiện đại và gần gũi với khách hàng.

- Nội dung video trên TikTok có khả năng lan truyền nhanh chóng, giúp doanh nghiệp tăng mức độ nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường.

1.4.1.3 Vai trò của TikTok trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp

TikTok đóng vai trò quan trọng trong truyền thông doanh nghiệp nhờ khả năng tiếp cận hàng triệu người dùng trẻ tuổi và công cụ quảng cáo sáng tạo. Nền tảng này giúp doanh nghiệp tăng tương tác, mở rộng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số trực tiếp qua nội dung video ngắn.

- Tăng trưởng thương hiệu : TikTok là nền tảng lý tưởng giúp thương hiệu tiếp cận hàng triệu người dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ từ 16-34 tuổi. Nhờ vào cơ chế phân phối nội dung thông minh, các video marketing có thể trở nên viral nhanh chóng, tạo ra độ phủ rộng rãi mà không cần đầu tư quá nhiều vào quảng cáo truyền thống.

- Tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ : Nền tảng ưu tiên nội dung của thế hệ Z và Millennials, nhóm khách hàng có ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng. Đây cũng là nhóm đối tượng dễ bị thu hút bởi quảng cáo sáng tạo, nội dung chân thực. Thông qua TikTok, doanh nghiệp có thể kết nối trực tiếp và tạo dựng lòng trung thành với khách hàng tiềm năng.

- Quảng cáo sáng tạo và hiệu quả: Khác với các nền tảng khác, TikTok cho phép thương hiệu sáng tạo nội dung linh hoạt thông qua video ngắn, thử thách (#challenges), bộ lọc, hiệu ứng đặc biệt và âm nhạc bắt tai. Điều này không chỉ giúp tạo dấu ấn thương hiệu mạnh mẽ mà còn khuyến khích người dùng tương tác và chia sẻ, tăng độ nhận diện thương hiệu một cách tự nhiên.

- Chi phí thấp và hiệu quả cao: So với quảng cáo truyền thống trên TV, báo chí hay Facebook Ads, TikTok Marketing có chi phí thấp hơn nhưng mang lại hiệu suất cao hơn nhờ vào cơ chế viral tự nhiên của video ngắn. Điều này đặc biệt có lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp họ tối ưu chi phí marketing nhưng vẫn tiếp cận được lượng khách hàng lớn.

- Tương tác trực tiếp với khách hàng: TikTok không chỉ là nền tảng quảng bá mà còn là kênh giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Thông qua bình luận, chia sẻ, reaction, thương hiệu có thể tạo mối quan hệ bền chặt với người tiêu dùng, xây dựng niềm tin và lòng trung thành. Đây là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì sự kết nối dài lâu với khách hàng, thay vì chỉ dừng lại ở một chiến dịch quảng cáo ngắn hạn.

1.4.1.4 Các hoạt động marketing phổ biến trên nền tảng Tiktok

Bảng 1. 4. Các hoạt động marketing phổ biến trên nền tảng Tiktok

Stt	Hình thức marketing	Mục tiêu	Mô tả chi tiết	Ví dụ minh họa	Ưu điểm	Hạn chế
1	Influencer marketing	Tăng nhận diện thương hiệu và tạo niềm tin khách hàng	Doanh nghiệp hợp tác với người có tầm ảnh hưởng trên nền tảng Tiktok	Lazada hợp tác với các Tiktoker review đồ công nghệ	Tăng độ tin cậy và sự gắn kết với khách hàng thông qua người có ảnh hưởng	Chi phí cao, đặc biệt khi hợp tác với các KOLs lớn.
2	Content marketing	Tạo sự gắn kết xây dựng hình ảnh thương hiệu lâu dài	Doanh nghiệp xây dựng nội dung sáng tạo như video review sản phẩm, phối đồ, hậu trường thu hút giữ chân	Các thương hiệu thời trang tạo ra các video “ phối đồ”, “ mẹo làm đẹp”	Chi phí thấp hơn so với quảng cáo, tăng khả năng tiếp cận tự nhiên,	Cần đầu tư thời gian và ý tưởng sáng tạo liên tục, khó đo lường

Stt	Hình thức marketing	Mục tiêu	Mô tả chi tiết	Ví dụ minh họa	Ưu điểm	Hạn chế
			khách hàng		xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững	hiệu quả ngay lập tức và dễ bị flop nếu nội dung không đủ hấp dẫn
3	Hashtag Challenge	Tăng độ phủ sóng thương hiệu, lan tỏa tự nhiên thông qua cộng đồng	Khuyến khích người dùng quay video theo một chủ đề/ thử thách có gắn có gắn hashtag do thương hiệu tạo ra	Chiến dịch hashtag như #Outfit30/4#Topc acmaudam xinh	Tăng độ lan tỏa rộng, tạo hiệu ứng viral mạnh, thúc đẩy nội dung do người sáng tạo	Khó kiểm soát nội dung người dùng, cần ý tưởng đủ hấp dẫn để thu hút người tham gia
4	Tiktok Ads (Trả phí)	Đẩy mạnh doanh số, tăng lượt truy cập website / gian hàng	Sử dụng các hình thức quảng cáo như: In Feed Ads, TopView Ads, Branded Effects, Brand Takeover... để tiếp cận người dùng mục tiêu	Sumsung chạy TopView Ads giới thiệu dòng Galaxy mới	Nhắm đúng đối tượng, dễ đo lường bằng số liệu cụ thể	Chi phí cao, dễ bị bỏ qua nếu nội dung không hấp dẫn
5	Livestream \$ Tiktok	Tăng doanh thu	Bán hàng trực tiếp qua	Livestream giới thiệu	Tương tác trực	Phụ thuộc vào người

Stt	Hình thức marketing	Mục tiêu	Mô tả chi tiết	Ví dụ minh họa	Ưu điểm	Hạn chế
	Shop	trực tiếp, xây dựng lòng tin khách hàng	livestream có tích hợp giỏ hàng Tiktok Shop giúp người xem đặt mua ngay trên nền tảng.	áo dài chót đơn trực tiếp	tiếp thúc đẩy hành vi mua hàng	dẫn livestream và kịch bản bán hàng

1.4.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông trên TikTok

1.4.2.1 Chất lượng và tính sáng tạo nội dung

- Nội dung giá trị & nguyên bản: Nội dung sáng tạo, giải trí, giáo dục hoặc mang lại kiến thức hữu ích (lifestyle, hướng dẫn) được đánh giá cao.
- Giữ chân người xem (Retention): Thuật toán TikTok 2026 đặt trọng tâm vào thời gian xem trung bình và tỷ lệ hoàn thành video, hơn là chỉ lượt thích.
- 3 giây đầu tiên (Hook): Nội dung phải ấn tượng ngay lập tức để người xem không lướt qua.

1.4.2.2 Hashtag và xu hướng (Trend)

- Bắt trend nhanh: Sử dụng âm nhạc, điệu nhảy hoặc thách thức (challenge) đang hot.
- Hashtag thông minh: Sử dụng hỗn hợp hashtag chung (#fyp, #foryou, #trending) và hashtag ngách liên quan đến nội dung để thuật toán phân loại đúng đối tượng.

1.4.2.3 Thương hiệu cá nhân

Nhận thức thương hiệu (Nhận thức về thương hiệu – Brand Awareness) được định nghĩa là “khả năng người mua nhận ra hoặc nhớ lại rằng thương hiệu là thành viên của một danh mục sản phẩm tốt nhất” (Aaker, 1991). Nhận thức về thương hiệu liên quan đến khả năng một thương hiệu sẽ xuất hiện trong tâm trí và mức độ dễ dàng của thương hiệu (Keller, 1993).

Nhận thức về thương hiệu đề cập đến mức độ nhận biết của khách hàng và khách hàng tiềm năng đối với doanh nghiệp và các sản phẩm của doanh nghiệp.

Nhận thức về thương hiệu thành công là thương hiệu được nhiều người biết đến và dễ dàng tiếp nhận. Nhận thức về thương hiệu rất quan trọng trong việc phân biệt sản phẩm của bạn với các sản phẩm tương tự và đối thủ cạnh tranh (Gustafson và Chabot, 2007).

Kotler và Keller (2016) định nghĩa nhận thức về thương hiệu là khả năng người tiêu dùng nhận ra hoặc nhớ lại thương hiệu một cách chi tiết để mua hàng.

Nhận thức về thương hiệu có liên quan đến sức mạnh của nút hoặc dấu vết thương hiệu trong bộ nhớ, mà chúng tôi có thể đo lường bằng khả năng nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng trong các điều kiện khác nhau. Ngoài ra, nhận thức thương hiệu như một mục tiêu truyền thông phụ thuộc vào cách thức “tham gia vào” quyết định mua hàng (Rositer và cộng sự, 2018)

1.4.2.4 Các yếu tố marketing hỗ trợ

a) Quảng cáo (TikTok Ads)

Quảng cáo trả phí trên TikTok là công cụ giúp doanh nghiệp chủ động kiểm soát khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào cơ chế phân phối tự nhiên của nền tảng. Thông qua hệ thống quảng cáo của TikTok For Business, doanh nghiệp có thể triển khai nhiều hình thức quảng cáo khác nhau như In-Feed Ads, TopView hay Branded Hashtag Challenge.

Về bản chất, quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc:

- Gia tăng nhanh chóng độ phủ thương hiệu (brand reach)
- Hỗ trợ các nội dung có tiềm năng trở thành xu hướng (viral)
- Tối ưu hóa khả năng tiếp cận đúng đối tượng thông qua hệ thống nhắm mục tiêu (targeting)

Tuy nhiên, hiệu quả của quảng cáo không hoàn toàn phụ thuộc vào ngân sách mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ chất lượng nội dung. Trong bối cảnh người dùng TikTok có xu hướng “lướt nhanh” và dễ bỏ qua nội dung không hấp dẫn, các quảng cáo thiếu sáng tạo sẽ khó đạt được hiệu quả như mong đợi.

Do đó, quảng cáo chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được kết hợp với nội dung phù hợp với hành vi người dùng và đặc điểm của nền tảng.

b) KOLs/Influencer Marketing

Influencer Marketing là một trong những chiến lược nổi bật trên TikTok, đặc biệt trong các ngành hàng mang tính thẩm mỹ cao như thời trang. Theo các nghiên cứu từ

Influencer Marketing Hub, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng các đề xuất từ cá nhân có ảnh hưởng hơn so với quảng cáo truyền thống.

KOLs (Key Opinion Leaders) hoặc KOC (Key Opinion Consumers) có khả năng tác động mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng thông qua nội dung mang tính cá nhân hóa và trải nghiệm thực tế.

Vai trò của KOL trong truyền thông TikTok bao gồm:

- ❖ Gia tăng độ tin cậy và uy tín thương hiệu
- ❖ Mở rộng khả năng tiếp cận đến tệp khách hàng sẵn có của KOL
- ❖ Tạo hiệu ứng lan truyền nhanh chóng nhờ yếu tố cá nhân hóa

Đặc biệt, trên TikTok, các KOC thường mang lại hiệu quả cao do nội dung gần gũi, chân thực và dễ tạo sự đồng cảm với người xem. Tuy nhiên, việc lựa chọn KOL không phù hợp với định vị thương hiệu hoặc thiếu kiểm soát nội dung hợp tác có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh doanh nghiệp.

Do đó, doanh nghiệp cần có chiến lược lựa chọn và quản lý KOL một cách chặt chẽ nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

c) Khuyến mãi (Sales Promotion)

Khuyến mãi là công cụ kích thích tiêu dùng trong ngắn hạn, thường được triển khai nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng ngay lập tức. Theo lý thuyết marketing của Marketing Management – Philip Kotler & Kevin Keller, khuyến mãi là một trong những thành phần quan trọng của truyền thông marketing tích hợp (IMC), có tác động trực tiếp đến quyết định mua của khách hàng.

Trên nền tảng TikTok, các hình thức khuyến mãi phổ biến bao gồm:

- Mã giảm giá (voucher)
- Flash sale
- Quà tặng kèm
- Ưu đãi trong livestream hoặc TikTok Shop

Vai trò của khuyến mãi thể hiện ở:

- Tạo động lực mua hàng tức thời thông qua yếu tố khan hiếm (scarcity)
- Gia tăng tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate)
- Hỗ trợ các chiến dịch bán hàng ngắn hạn

Tuy nhiên, việc lạm dụng khuyến mãi có thể làm giảm giá trị cảm nhận của sản phẩm và ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu trong dài hạn. Khách hàng có thể hình thành thói quen chỉ mua khi có ưu đãi, từ đó làm giảm hiệu quả kinh doanh bền vững.

Do đó, khuyến mãi cần được sử dụng như một công cụ chiến lược, kết hợp với các hoạt động truyền thông khác nhằm đạt hiệu quả tối ưu.

1.4.3 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả truyền thông trên TikTok (KPIs)

Để đánh giá chiến dịch truyền thông thành công hay không, cần dựa vào các chỉ số sau:

1.4.3.1 Lượt xem (Views)

Chỉ số tổng quát cho thấy mức độ lan tỏa (Reach) của video. Video viral thường có triệu views.

1.4.3.2 Tỷ lệ giữ chân người xem (Audience Retention Rate)

Tỷ lệ giữ chân người xem là chỉ số phản ánh mức độ hấp dẫn của video thông qua thời gian người dùng ở lại xem nội dung. Chỉ số này thường được đo bằng thời gian xem trung bình hoặc tỷ lệ xem hết video.

Trên TikTok, tỷ lệ giữ chân cao cho thấy nội dung thu hút, phù hợp với người xem và có khả năng được thuật toán ưu tiên phân phối rộng rãi hơn trên trang “For You”. Ngược lại, nếu người xem rời đi sớm, video sẽ khó tiếp cận nhiều người.

Một số yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ giữ chân gồm: phần mở đầu (hook), nội dung xuyên suốt, độ dài và nhịp độ video, cũng như giá trị mà nội dung mang lại.

Do đó, tối ưu tỷ lệ giữ chân là yếu tố quan trọng giúp nâng cao hiệu quả truyền thông và khả năng lan tỏa của video trên TikTok.

1.4.3.3 Tốc độ tăng trưởng người theo dõi

Là một trong những chỉ số cốt lõi để đánh giá hiệu quả hoạt động nội dung trên Tiktok, đặc biệt đối với các thương hiệu đang tìm cách xây dựng cộng đồng người quan tâm trung thành. Đây là lí do phần trăm người theo dõi mới so với lượng theo dõi ban đầu trong một khoảng thời gian nhất định. Một FGR cao thể hiện nội dung đang có sức thu hút tốt, được lan truyền rộng rãi và có khả năng giữ chân người xem.

Theo báo cáo của Tiktok Marketing Insights 2024, tốc độ tăng trưởng trung bình của các kênh thương hiệu dao động từ 25% đến 50% mỗi tháng tùy theo các ngành hàng và chiến lược nội dung khác nhau. Ngoài ra tốc độ tăng trưởng còn phụ thuộc vào tần suất đăng bài thời điểm đăng và khả năng bắt trend, chiến lược sử dụng

hashtag và tương tác hai chiều với người xem. Do đó để duy trì và tăng trưởng bền vững, thương hiệu cần có chiến lược nội dung rõ ràng, nhất quán và sự kết hợp linh hoạt giữa các video với các nội dung truyền tải khác nhau.

1.4.3.4 Tỷ lệ chuyển đổi

Phản ánh khả năng biến người xem thành khách hàng hoặc người thực hiện hành động mong muốn. Theo thống kê năm 2024, tiktok với CVR trung bình là 0,46%, Tiktok rất giỏi trong việc thu hút sự tương tác nhưng có thể gặp thách thức trong việc thúc đẩy chuyển đổi đối với đối tượng khán giả trẻ tuổi.

Ngoài ra 72% người dùng Tiktok cho biết họ đã khám phá ra sản phẩm và thương hiệu mới thông qua nền tảng này, điều đó chứng tỏ Tiktok là kênh hiệu quả để nâng cao nhận thức thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TIKTOK CỦA DOANH NGHIỆP KINA

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp KINA

2.1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp

* Thông tin cơ bản

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lụa)
- Địa chỉ: 269 Phan Đăng Lưu, Cẩm lệ, thành phố Đà Nẵng
- SĐT: 0702690884
- Email: Utlua hoian@gmail.com
- Website: nhalua.vn
- Loại hình DN: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên ngoài Nhà nước



Hình 2. 1. Logo chính thức trên nền tảng Tiktok của Nhà Lụa

- Người đại diện: VÕ NGỌC VŨ
- Ngành nghề kinh doanh chính: Thời trang

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

- Nhà Lụa chính thức ra mắt thị trường vào tháng 3/2020, giữa cao điểm dịch bệnh Covid-19.

- Bắt đầu từ một góc nhỏ nơi phố Hội, Nhà Lụa được khách hàng yêu mến bởi chất liệu thượng hạng, thiết kế tinh giản mà sang trọng. Không dừng lại ở đó, thương hiệu đã mở rộng ra Đà Nẵng – thành phố năng động và trẻ trung – để tiếp tục lan tỏa phong cách thanh lịch đến nhiều phụ nữ hơn.

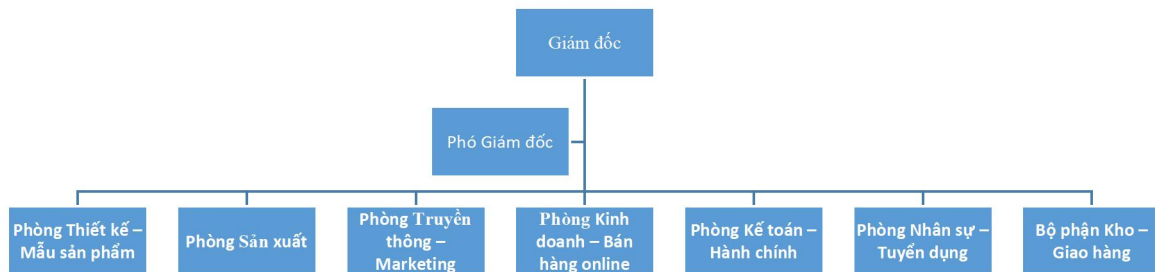
- Từ một nhóm 3-4 người ban đầu hoạt động theo mô hình gia đình, Nhà Lụa đã phát triển thành đội ngũ khoảng 20 nhân sự, từng bộ phận được chuyên môn hóa như marketing, chăm sóc khách hàng, SEO, livestream.

- Những sản phẩm đầu tiên là áo yếm, quần lụa nhanh chóng “gặp may” và được đón nhận nhiệt tình, nhất là tại Hà Nội và TP.HCM. Bộ sưu tập Tết tung ra cuối năm 2024, đầu năm 2025, với các set áo dài mẹ - bé được đầu tư hình ảnh chỉn chu, nhanh chóng thu hút sự chú ý trên mạng xã hội và mở rộng tệp khách hàng. Không chỉ ở Đà Nẵng, Hà Nội, TP.HCM, sản phẩm của Nhà Lụa còn được gửi ra nước ngoài theo đơn đặt hàng cá nhân.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và quản lý

2.1.3.1. Sơ đồ bộ máy tổ chức

Sơ đồ cơ cấu tổ chức:



(Nguồn: Bộ phận kế toán)

Sơ đồ 2. 1. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương mại và sản xuất Kina

2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ các bộ phận

* Cơ cấu tổ chức của Nhà Lụa gồm các bộ phận chính:

✓ **Ban Giám đốc**

- Chức năng: Quản lý, điều hành chung các hoạt động của doanh nghiệp.

- Nhiệm vụ:

- + Xây dựng định hướng chiến lược phát triển thương hiệu.
- + Quản lý tài chính, kế hoạch, nhân sự và hình ảnh Nhà Lụa.
- + Phê duyệt các chiến dịch truyền thông và kế hoạch sản xuất.

✓ **Phó Giám đốc**

- Chức năng: Hỗ trợ Giám đốc trong điều hành hoạt động thường ngày.

- Nhiệm vụ:

- + Theo dõi tiến độ sản xuất và bán hàng online.
- + Quản lý các bộ phận truyền thông, kinh doanh và hậu cần.
- + Báo cáo và đề xuất cải tiến quy trình làm việc.

✓

Phòng Thiết kế – Mẫu sản phẩm

- Chức năng: Thiết kế và nghiên cứu mẫu mã sản phẩm lựa.

- Nhiệm vụ:

+ Tạo mẫu áo dài, khăn lụa, phụ kiện theo xu hướng thị trường.

+ Làm việc cùng phòng truyền thông để thực hiện chụp ảnh-quay video bộ sưu tập mới.

✓

Phòng Sản xuất

- Chức năng: Quản lý quy trình sản xuất, gia công và kiểm định chất lượng.

- Nhiệm vụ:

+ Giám sát các khâu dệt, may, nhuộm và hoàn thiện sản phẩm.

+ Đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và tiến độ giao hàng.

✓

Phòng Truyền thông – Marketing

- Chức năng: Phụ trách hình ảnh, thương hiệu và quảng bá sản phẩm.

- Nhiệm vụ:

+ Quản lý các nền tảng: Facebook, Instagram, TikTok, Shopee.

+ Lên kế hoạch chụp ảnh, quay dựng video, livestream bán hàng.

+ Xây dựng nội dung bài đăng, video, chiến dịch quảng cáo online.

+ Phối hợp với Phòng Kinh doanh để tăng nhận diện thương hiệu và doanh số.

✓

Phòng Kinh doanh – Bán hàng online

- Chức năng: Quản lý hoạt động kinh doanh, bán hàng, chăm sóc khách hàng.

- Nhiệm vụ:

+ Vận hành gian hàng trên TikTok Shop, Shopee, website Nhà Lụa.

+ Tiếp nhận và xử lý đơn hàng, phản hồi khách nhanh chóng.

+ Báo cáo doanh thu, phối hợp marketing trong các chiến dịch khuyến mãi.

✓

Phòng Kế toán – Hành chính

- Chức năng: Quản lý tài chính, chi phí, sổ sách kế toán và công tác hành chính.

- Nhiệm vụ:

+ Ghi nhận doanh thu, chi phí, lợi nhuận hàng tháng.

+ Quản lý hóa đơn, chứng từ, thanh toán đối tác.

+ Hỗ trợ công tác hành chính, hậu cần và giấy tờ pháp lý.

✓

Phòng Nhân sự – Tuyển dụng

- Chức năng: Quản lý nhân sự, đào tạo và phát triển đội ngũ.

- Nhiệm vụ:

- + Lập kế hoạch tuyển dụng nhân viên, thực tập sinh.
- + Tổ chức đào tạo kỹ năng quay – dựng video, bán hàng, truyền thông.
- + Đánh giá hiệu suất làm việc của các bộ phận.

✓

Bộ phận Kho – Giao hàng

- Chức năng: Quản lý tồn kho và vận chuyển sản phẩm đến khách hàng.

- Nhiệm vụ:

- + Kiểm soát số lượng, chất lượng hàng hóa xuất – nhập kho.
- + Đóng gói, giao hàng đúng thời hạn và đảm bảo chất lượng.
- + Làm việc với các đơn vị vận chuyển như GHTK, J&T, Viettel Post...

2.1.4. Sản phẩm và hoạt động kinh doanh chính

Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lụa) hoạt động chủ yếu trong các lĩnh vực:

- Bán lẻ hàng may mặc, giày dép, hàng da và giả da trong các cửa hàng chuyên doanh

- Bán buôn vải, hàng may mặc, giày dép

- Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình

- Bán lẻ vải, len, sợi, chỉ khâu và hàng dệt khác trong các cửa hàng chuyên doanh.

2.2. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông TikTok

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Nhân khẩu học

Khách hàng của Nhà Lụa chủ yếu là nữ giới trong độ tuổi từ 25–45, chiếm khoảng 60–70% tổng lượng người mua. Đây là nhóm phụ nữ trưởng thành, có thu nhập ổn định và yêu cầu cao về thẩm mỹ. Trong đó, nhóm tuổi 25–34 chiếm khoảng 35–40%, là những khách hàng trẻ, dễ tiếp cận xu hướng mới và sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm thời trang chất lượng. Nhóm tuổi từ 35–45 chiếm khoảng 25–30%, thường lựa chọn sản phẩm cho các dịp trang trọng như đi làm, dự tiệc hoặc lễ hội. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng trên 45 tuổi chiếm khoảng 10–15%, có xu hướng ưa chuộng những thiết kế thanh lịch, mang đậm giá trị truyền thống.

Xét theo giới tính, nữ giới chiếm khoảng 75–80% tổng số khách hàng, phù hợp với đặc điểm chung của thị trường thời trang cao cấp tại Việt Nam, nơi nhu cầu làm đẹp và thể hiện phong cách cá nhân của phụ nữ đóng vai trò chủ đạo.

Về thu nhập, phần lớn khách hàng thuộc nhóm thu nhập khá đến cao (khoảng 55–65%), cho thấy khả năng chi trả tốt cho các sản phẩm lụa và áo dài cao cấp. Đối với họ, sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu mặc thường ngày mà còn mang giá trị thẩm mỹ, văn hóa và sự tinh tế trong thiết kế.

Ngoài ra, khách hàng chủ yếu sinh sống tại các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng – những khu vực có dân số trẻ, mức thu nhập cao hơn mặt bằng chung và khả năng tiếp cận nhanh với các xu hướng thời trang hiện đại. Đây là yếu tố quan trọng thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng thời trang cao cấp.

=> Với tỷ trọng lớn của nhóm khách hàng từ 25–45 tuổi, Nhà Lụa có cơ sở để tập trung xây dựng chiến lược sản phẩm, truyền thông và kênh phân phối phù hợp, từ đó tối ưu hóa hiệu quả khai thác phân khúc khách hàng mục tiêu.

2.2.1.2. Kinh tế

Theo dữ liệu thương mại toàn cầu, Việt Nam là nước xuất khẩu lụa lớn thứ 4 trên thế giới, tổng giá trị xuất khẩu lụa của Việt Nam đạt 144,03 triệu USD vào năm 2024, giảm 6% so với năm trước. Việt Nam đã xuất khẩu lụa trị giá 49,34 triệu USD trong hai quý đầu năm 2025 cho thấy ngành vẫn duy trì quy mô kinh tế ổn định trong bối cảnh thị trường toàn cầu biến động. Theo nền tảng dữ liệu thương mại điện tử Metric, người Việt đã chi 189,6 tỷ đồng mua áo dài trên 2 sàn thương mại điện tử có thị phần lớn nhất hiện nay là Shopee, TikTok Shop chỉ trong một tháng (20/12/2024-19/1/2025)

Trong bối cảnh thị trường dệt may Việt Nam tiếp tục tăng trưởng, áo dài lụa tơ tằm sản phẩm đặc trưng của văn hóa và thời trang Việt được Nhà Lụa đưa vào phân khúc thời trang cao cấp, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng chú trọng chất lượng, bền vững và giá trị bản sắc văn hóa. Bằng việc khai thác dữ liệu ngành như tăng trưởng xuất khẩu, tiêu dùng trong nước và thương mại điện tử, Nhà Lụa xây dựng nội dung truyền thông nhấn mạnh giá trị gia tăng, vai trò thương hiệu Việt trong chuỗi toàn cầu.

=> Yếu tố kinh tế có ảnh hưởng rõ rệt đến hoạt động kinh doanh áo dài thiết kế của Công ty Nhà Lụa. Việc Việt Nam là quốc gia xuất khẩu lụa lớn giúp doanh nghiệp chủ động hơn về nguồn nguyên liệu lụa tơ tằm, tạo điều kiện phát triển các sản phẩm chất lượng cao. Đồng thời, mức chi tiêu lớn của người tiêu dùng cho áo dài trên các nền tảng thương mại điện tử cho thấy nhu cầu thị trường trong nước vẫn ổn định.

Trong bối cảnh đó, Nhà Lụa tập trung vào phân khúc áo dài thiết kế, chú trọng chất lượng và giá trị văn hóa, qua đó nâng cao sức cạnh tranh và phát triển bền vững.

2.2.1.3. Văn hoá – xã hội

Yếu tố văn hóa – xã hội có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp Nhà Lụa, do sản phẩm chủ lực là áo dài lụa tơ tằm – mang đậm giá trị truyền thống và bản sắc văn hóa Việt Nam. Trong bối cảnh xã hội hiện đại, người tiêu dùng ngày càng đề cao các sản phẩm có giá trị tinh thần, văn hóa và tính bền vững, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các sản phẩm truyền thống như áo dài.

Bên cạnh đó, lụa tơ tằm gắn liền với các làng nghề truyền thống, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa dân tộc. Nhà Lụa đã khai thác hiệu quả yếu tố này trong chiến lược truyền thông, xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với di sản và chiều sâu văn hóa. Thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok, doanh nghiệp lan tỏa hình ảnh áo dài lụa tơ tằm đến nhiều nhóm khách hàng.

Nhìn chung, yếu tố văn hóa – xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến định hướng sản phẩm, hoạt động truyền thông và khả năng cạnh tranh của Nhà Lụa, đồng thời là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong phân khúc trung và cao cấp.

2.2.1.4. Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ số đóng vai trò then chốt với thương hiệu Nhà Lụa, khi doanh nghiệp vận hành website thương mại điện tử (nhalua.vn) để giới thiệu sản phẩm, trưng bày bộ sưu tập và bán hàng trực tuyến, tích hợp các tính năng mua sắm, thanh toán và hướng dẫn phong cách. Website hiển thị rõ ràng danh mục sản phẩm với giá và cập nhật bản tin, hướng dẫn chọn áo dài hay các xu hướng thời trang mới nhất. Bên cạnh đó, Nhà Lụa tận dụng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram để quảng bá hình ảnh, chia sẻ video ngắn, livestream bộ sưu tập và xây dựng cộng đồng khách hàng tương tác.

=> Việc nhà Lụa ứng dụng công nghệ số không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn hỗ trợ thiết kế nội dung, quản lý dữ liệu khách hàng và phân tích thị trường, từ đó tối ưu hóa chiến lược marketing, mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và phù hợp với xu hướng tiêu dùng kỹ thuật số hiện đại.

2.2.1.5 Môi trường tự nhiên

Đối với một thương hiệu áo dài thiết kế như Nhà Lụa, môi trường tự nhiên là yếu tố cốt lõi quyết định trực tiếp đến chất lượng và sự ổn định của chuỗi cung ứng. Do đặc thù nguyên liệu lụa tơ tằm phụ thuộc hoàn toàn vào sự phát triển của cây dâu và tằm trong điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng nhất định, mọi biến động về thời tiết đều có thể làm thay đổi độ bóng, độ bền và tính đồng nhất của sợi tơ. Điều này đặt ra thách thức cho doanh nghiệp trong việc duy trì tiêu chuẩn cao cấp cho các sản phẩm may đo thiết kế. Do đó, việc chủ động lựa chọn các vùng nguyên liệu có điều kiện tự nhiên thuận lợi và cam kết sản xuất gắn liền với bảo vệ môi trường không chỉ giúp Nhà Lụa đảm bảo nguồn cung ổn định, mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững, đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh của khách hàng hiện đại.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu của Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lụa) chủ yếu là nhóm khách hàng cá nhân, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu của doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này phần lớn là phụ nữ trong độ tuổi từ 25–45, có thu nhập ổn định, quan tâm đến yếu tố thẩm mỹ, chất lượng sản phẩm và yêu thích các thiết kế áo dài mang phong cách thanh lịch, tinh tế, kết hợp giữa giá trị truyền thống và hiện đại.

Nguyên nhân khiến khách hàng cá nhân chiếm ưu thế xuất phát từ mô hình kinh doanh online là chủ đạo của Nhà Lụa. Doanh nghiệp tập trung bán hàng thông qua các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội như TikTok Shop và Shopee, nơi hành vi mua sắm mang tính cá nhân cao, khách hàng dễ tiếp cận sản phẩm thông qua video ngắn, livestream và nội dung trải nghiệm thực tế. Hình thức bán hàng này phù hợp với nhu cầu mua sắm lẻ, phục vụ mục đích sử dụng cá nhân trong các dịp lễ, sự kiện, công việc hoặc sinh hoạt hàng ngày.

Trong khi đó, nhóm khách hàng tổ chức (như doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức đặt may đồng phục hoặc quà tặng số lượng lớn) chiếm tỷ lệ thấp hơn, do đặc thù sản phẩm áo dài thiết kế của Nhà Lụa thiên về tính cá nhân hóa, mẫu mã đa dạng và giá trị thẩm mỹ cao, chưa tập trung vào các đơn hàng quy mô lớn theo hợp đồng dài hạn.

Xét về tiêu chí mua sắm: Khách hàng ưu tiên các sản phẩm có giá trị sử dụng cao, chất liệu tốt, kiểu dáng tinh tế, phù hợp với gu thẩm mỹ cá nhân và tương xứng với chi phí bỏ ra.

Xét về hành vi mua sắm, khách hàng cá nhân của Nhà Lụa có xu hướng:

- Tiếp cận sản phẩm thông qua video review, livestream bán hàng và nội dung ngắn trên TikTok
- Ưu tiên các sản phẩm có hình ảnh trực quan, mô tả chi tiết về chất liệu, giá cả minh bạch
- Dễ bị ảnh hưởng bởi các chương trình khuyến mãi, ưu đãi vận chuyển và tương tác trực tiếp với người bán.

Bên cạnh đó, khách hàng của Nhà Lụa có yêu cầu cao về chất lượng và tính minh bạch thông tin sản phẩm. Dù sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm cao cấp, khách hàng vẫn kỳ vọng được cung cấp đầy đủ thông tin về chất liệu, nguồn gốc, thiết kế và hướng dẫn chăm sóc. Sự minh bạch này góp phần tạo dựng niềm tin và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, đặc biệt trong hoạt động mua sắm trực tuyến.

=> Khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của Nhà Lụa, từ định vị thương hiệu, thiết kế sản phẩm đến kênh phân phối. Với việc khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn, chiến lược kinh doanh của Nhà Lụa cần tiếp tục tập trung vào phát triển kênh bán hàng online, nâng cao chất lượng nội dung video, tối ưu trải nghiệm mua sắm trên TikTok Shop và Shopee, minh bạch thông tin sản phẩm nhằm đáp ứng kỳ vọng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đồng thời duy trì dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân hóa nhằm gia tăng mức độ hài lòng và xây dựng tệp khách hàng trung thành.

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh trên TikTok

Bảng 2. 1. Đối thủ cạnh tranh của Nhà Lụa

Doanh nghiệp	Giá cả	Ưu điểm	Nhược điểm
Lụa tơ vàng	- Mức giá thuộc phân khúc 2.5 – 7 triệu VNĐ trở lên, tùy thiết kế và chất liệu.	- Tập trung vào chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên và thủ công, nhấn mạnh yếu tố di sản văn hoá và nghệ truyền thống. - Danh mục sản phẩm đa dạng, phù hợp làm quà tặng, sự kiện cũng như	- Thương hiệu mới hơn nên mức độ phổ biến và lượng khách trung thành chưa lớn. - Định vị thị trường và phân khúc giá chưa rõ ràng gặp thách thức về độ nhận diện và thị phần.

Doanh nghiệp	Giá cả	Ưu điểm	Nhược điểm
		thời trang.	
Lalin	- Mức giá dao động từ 2 – 5 triệu VNĐ/bộ, có thể cao hơn với mẫu đặc biệt.	- Sở hữu danh mục sản phẩm đa dạng và phong cách thiết kế linh hoạt, kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, phù hợp với nhiều đối tượng	- Dù đa dạng sản phẩm nhưng đôi khi thiếu nét đặc trưng nổi bật trong dòng áo dài truyền thống
Xéo Xọ	- Mức giá khá cao thường 3 – 7 triệu VNĐ/bộ áo dài.	- Thu hút khách bởi những thiết kế độc đáo mang tính nghệ thuật, đầu tư kỹ lưỡng trong từng chi tiết, thu hút nhóm khách hàng tìm kiếm phong cách sang trọng và khác biệt	- Thiết kế cầu kỳ và thời gian ra mắt bộ sưu tập chậm, ít cập nhật nhanh theo xu hướng đại chúng khiến tệp khách hàng bị thu hẹp

So với các đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc áo dài lụa như Lụa Tơ Vàng, Lalin và Xéo Xọ, Nhà Lụa thể hiện sự khác biệt rõ rệt về định vị thị trường và chiến lược giá. Trong khi Lụa Tơ Vàng và Xéo Xọ tập trung vào phân khúc cao cấp với mức giá dao động khoảng 2,5 – 7 triệu đồng/bộ, còn Lalin có mức giá trung bình từ 2 – 5 triệu đồng/bộ, thì Nhà Lụa hướng đến nhóm khách hàng phụ nữ từ 25–45 tuổi với mức giá đa dạng và dễ tiếp cận hơn, dao động từ 425.000 đến 3.790.000 đồng/sản phẩm.

Mức giá này cho phép Nhà Lụa tiếp cận rộng hơn nhóm khách hàng trung và cao cấp, đồng thời vẫn đảm bảo chất lượng lụa tơ tằm và thiết kế mang giá trị văn hóa truyền thống. Bên cạnh đó, Nhà Lụa còn nổi bật nhờ mô hình kinh doanh đa kênh, kết hợp hiệu quả giữa bán hàng trực tiếp tại cửa hàng và bán hàng online thông qua website, mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử. Việc minh bạch thông tin sản phẩm về chất liệu, nguồn gốc và thiết kế cũng giúp Nhà Lụa tạo dựng niềm tin và nâng cao trải nghiệm khách hàng so với một số đối thủ chỉ tập trung vào yếu tố hình ảnh.

Nhìn chung, sự khác biệt của Nhà Lụa nằm ở chiến lược giá linh hoạt, định vị khách hàng rõ ràng và khả năng khai thác tốt kênh bán hàng online, qua đó tạo lợi thế cạnh tranh và duy trì sự phát triển ổn định trong thị trường áo dài lụa.

2.2.2.3. Nhà cung cấp

Các nhà cung cấp chính:

- Lụa Nha Xá (Công ty Cổ phần Lụa Nha Xá): Cung cấp vải lụa tơ tằm truyền thống sản xuất tại làng nghề Nha Xá, Hà Nam, với tâm huyết gìn giữ chất liệu thuần Việt.

- Nhà Lụa Áo Dài sử dụng nguồn cung cấp này để:

- + Kết hợp chất liệu lụa tơ tằm tự nhiên (như lụa Nha Xá) với các thiết kế độc quyền, hiện đại;

- + Tạo ra những tà áo dài vừa mang nét đẹp truyền thống, vừa sang trọng, thanh lịch cho các sự kiện và đời sống hàng ngày.

=> Nhà cung cấp có vai trò quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với Nhà Lụa Áo Dài, việc hợp tác với các nhà cung cấp lụa tơ tằm truyền thống như Lụa Nha Xá và các làng nghề lâu đời giúp doanh nghiệp đảm bảo nguồn nguyên liệu chất lượng cao, mang giá trị văn hóa và bản sắc dân tộc. Điều này góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo sự khác biệt và gia tăng uy tín thương hiệu trên thị trường. Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào nguồn cung thủ công truyền thống cũng tiềm ẩn rủi ro về giá cả, sản lượng và tính ổn định của nguyên liệu, do đó doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững và đa dạng hóa nhà cung cấp để chủ động hơn trong kinh doanh.

2.3. Nguồn lực phục vụ hoạt động truyền thông TikTok

2.3.1. Cơ sở vật chất

Nhà Lụa đã đầu tư xây dựng văn phòng làm việc có tổng diện tích khoảng 250 m² (tổng 3 tầng), được bố trí chức năng hợp lý theo ba tầng nhằm đáp ứng yêu cầu công việc của các bộ phận sale, marketing, kho hàng, nhân sự, kế toán và livestream. Việc thiết kế không gian theo tiêu chuẩn hiện đại không chỉ tạo môi trường làm việc thoáng đãng mà còn đảm bảo sự giao tiếp, trao đổi thông tin giữa các bộ phận diễn ra thuận lợi..

Ở tầng 1, khu sale và marketing được trang bị 10 máy tính để bàn/laptop cấu hình phù hợp với công việc văn phòng và xử lý dữ liệu khách. Khu vực này còn có 1 máy in

đa chức năng để phục vụ in các tài liệu bán hàng, hợp đồng, phiếu đặt hàng cũng như 1 máy chiếu + màn hình chiếu dùng cho họp nhóm, thuyết trình kế hoạch marketing nội bộ.

Tầng 2 được sử dụng làm khu kho hàng và đóng đơn, nơi tiếp nhận, lưu trữ và chuẩn bị các sản phẩm trước khi giao cho khách. Tầng này được trang bị 4 máy quét mã vạch và máy cầm tay kiểm kho, giúp việc kiểm soát số lượng hàng hóa nhanh và chính xác; đồng thời có 3 máy tính văn phòng kết nối với phần mềm quản lý kho để xử lý dữ liệu tồn kho và giao nhận.

Tầng 3 là khu media và livestream, trung tâm sản xuất nội dung quảng bá thương hiệu và sản phẩm áo dài lụa. Tại đây, hệ thống làm việc bao gồm 4 máy tính cấu hình mạnh dùng để dựng video, chỉnh ảnh và xử lý hậu kỳ, kết hợp với 3 máy quay chất lượng Full HD/4K, 6 đèn LED studio chuyên dụng và 3 micro không dây để đảm bảo chất lượng hình ảnh và âm thanh trong mỗi buổi livestream. Các màn hình phụ hỗ trợ điều khiển kỹ thuật, kiểm tra khung hình và quảng cáo hình ảnh trực tiếp.

Hệ thống mạng Wi-Fi phủ toàn văn phòng đảm bảo các buổi livestream và trao đổi dữ liệu giữa các bộ phận diễn ra liên tục, không gián đoạn. Sự đầu tư vào trang thiết bị kỹ thuật, kết hợp với việc bố trí không gian làm việc hợp lý đã giúp Nhà Lụa nâng cao hiệu suất làm việc, chất lượng dịch vụ khách hàng và hiệu quả truyền thông thương hiệu trong môi trường cạnh tranh của thị trường thời trang trực tuyến ngày nay.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2. 2. Nguồn nhân lực của công ty trong 2 năm 2024-2025

CHỈ TIÊU	NĂM	
	2024	2025
GIỚI TÍNH		
Nam	15	22
Nữ	19	27
TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN		
Tốt nghiệp THPT	5	9
Cao Đẳng	12	16
Đại Học	17	24
KINH NGHIỆM LÀM VIỆC		
Dưới 1 năm	19	28

Từ 1 đến 3 năm	7	9
Trên 3 năm	8	12
TỔNG SỐ LAO ĐỘNG	34	49

(Nguồn: Phòng Nhân Sự)

Nhận xét: Căn cứ vào số liệu thống kê về cơ cấu nguồn nhân lực của Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lụa) trong giai đoạn 2024–2025 cho thấy doanh nghiệp có sự gia tăng đáng kể về quy mô lao động, từ 34 người năm 2024 lên 49 người năm 2025. Sự gia tăng này phản ánh quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh, đặc biệt ở các mảng bán hàng online, marketing và truyền thông số.

Xét theo cơ cấu giới tính, lao động nữ chiếm tỷ lệ cao hơn lao động nam trong cả hai năm. Cụ thể, năm 2024 lao động nữ chiếm 55,9% và năm 2025 chiếm 55,1% tổng số lao động. Nhưng đối với lao động nam năm 2024 chỉ chiếm 44,1% và năm 2025 chiếm 44,9% trên tổng số lao động. Tỷ lệ này xuất phát từ đặc thù hoạt động của doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang áo dài thiết kế. Trên thực tế, phần lớn lao động nữ đảm nhiệm các vị trí như nhân viên sale, chăm sóc khách hàng, chỉnh sửa và dựng video, hỗ trợ sản xuất nội dung truyền thông và vận hành livestream. Đây là những công việc đòi hỏi sự tỉ mỉ, khả năng cảm nhận thẩm mỹ, kỹ năng giao tiếp và sự linh hoạt trong việc tương tác với khách hàng – những yếu tố phù hợp với lao động nữ.

Trong khi đó, lao động nam của công ty chủ yếu tập trung vào các vị trí mang tính kỹ thuật và phân tích, bao gồm chạy quảng cáo tương tác trên các nền tảng mạng xã hội, tối ưu hiệu quả quảng cáo, quản lý hệ thống kỹ thuật livestream và hỗ trợ thiết bị quay dựng. Do số lượng vị trí thuộc nhóm công việc này không nhiều nên tỷ trọng lao động nam trong tổng thể nhân sự thấp hơn so với lao động nữ, dù vẫn giữ vai trò quan trọng trong hoạt động marketing và truyền thông của doanh nghiệp.

Về trình độ học vấn, nhóm lao động có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 50,0% năm 2024 và 49,0% năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng nhân sự có nền tảng kiến thức chuyên môn, đáp ứng yêu cầu công việc trong các lĩnh vực marketing, kinh doanh và quản lý. Bên cạnh đó, lao động có trình độ cao đẳng và tốt nghiệp THPT vẫn chiếm một tỷ lệ nhất định, chủ yếu đảm nhiệm các vị trí hỗ trợ bán hàng, kho vận và chăm sóc khách hàng.

Xét theo kinh nghiệm làm việc, nhóm lao động có kinh nghiệm dưới 1 năm chiếm tỷ trọng lớn nhất, trên 55% tổng số nhân sự. Điều này cho thấy Nhà Lụa sử dụng nhiều

lao động trẻ và thực tập sinh, tạo lợi thế về sự năng động, sáng tạo và khả năng thích ứng nhanh với xu hướng marketing số. Tuy nhiên, nhóm lao động có kinh nghiệm từ 1–3 năm chiếm tỷ lệ thấp nhất, trong khi nhóm có kinh nghiệm trên 3 năm chiếm khoảng 24%, đóng vai trò nòng cốt trong việc quản lý, hướng dẫn và đào tạo nhân sự mới.

Nhìn chung, cơ cấu nguồn nhân lực của Nhà Lụa phù hợp với mô hình doanh nghiệp thời trang kinh doanh đa kênh. Việc lao động nữ chiếm tỷ trọng cao là hợp lý với đặc thù công việc thiên về bán hàng và sáng tạo nội dung, trong khi lao động nam đảm nhiệm các mảng kỹ thuật và quảng cáo. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến việc cân đối giữa nhân sự trẻ và nhân sự có kinh nghiệm nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và giảm áp lực đào tạo trong dài hạn.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2. 3. Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty (ĐVT: VND)

CHỈ TIÊU	NĂM					
	2022		2023		2024	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
I. TÀI SẢN						
A.Tài sản ngắn hạn	5,089,688,759	58%	6,991,549,787	61%	10,596,666,620	63%
Tiền và các khoản tương đương tiền	1,613,472,368	18%	2,045,645,325	18%	3,151,471,598	19%
Các khoản phải thu ngắn hạn	1,124,862,162	13%	1,728,421,414	15%	2,467,766,060	15%
Hàng tồn kho	2,351,354,229	27%	3,217,483,048	28%	4,966,428,962	30%
B.Tài sản	3,674,703,536	42%	4,493,459,915	39%	6,172,371,347	37%

CHỈ TIÊU	NĂM					
	2022		2023		2024	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
dài hạn						
Tài sản cố định	3,428,571,795	39%	3,755,789,659	33%	5,730,207,422	34%
Tài sản dài hạn khác	246,131,741	3%	737,670,256	6%	442,163,925	3%
Tổng tài sản	8,764,392,295	100%	11,485,009,702	100%	16,758,037,967	100%
II. NGUỒN VỐN						
C.Nợ phải trả	799,955,706	9%	995,639,759	9%	1,211,780,425	7%
Nợ ngắn hạn	799,955,706	9%	995,639,759	9%	1,211,780,425	7%
D.Vốn chủ sở hữu	7,964,436,589	91%	10,489,369,943	91%	15,546,257,542	93%
Vốn cổ phần	6,055,415,057	69%	8,339,557,960	73%	12,192,789,526	73%
LNST chưa phân phối	1,909,021,532	22%	2,149,811,983	19%	3,353,468,016	20%
Tổng nguồn vốn	8,764,392,295	100%	11,485,009,702	100%	16,758,037,967	100%

Nhận xét: Trong giai đoạn 2022–2024, tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lụa) có sự tăng trưởng rõ rệt và liên tục, phản ánh xu hướng mở rộng quy mô hoạt động, củng cố tiềm lực tài chính và phát triển theo hướng ổn định, bền vững. Tổng tài sản đồng thời cũng là tổng nguồn vốn

của doanh nghiệp tăng mạnh qua từng năm, cho thấy doanh nghiệp không ngừng gia tăng quy mô đầu tư và năng lực sản xuất – kinh doanh.

Cụ thể, tổng tài sản năm 2022 đạt 8,764,392,295 đồng, đến năm 2023 tăng lên 11,485,009,702 đồng, tương ứng mức tăng 2,720,617,407 đồng (tăng khoảng 31%). Sang năm 2024, tổng tài sản tiếp tục tăng mạnh lên 16,758,037,967 đồng, tăng thêm 5,273,028,265 đồng so với năm 2023 (tăng khoảng 46%). Mức tăng trưởng tài sản ngày càng lớn cho thấy doanh nghiệp đang trong giai đoạn phát triển nhanh, mở rộng quy mô hoạt động và sử dụng vốn ngày càng hiệu quả.

Xét về cơ cấu tài sản:

- Tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng tài sản và có xu hướng tăng dần qua các năm, từ 58% năm 2022, 61% năm 2023 và đạt 63% năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp tập trung nhiều nguồn lực vào hoạt động kinh doanh ngắn hạn, phù hợp với đặc thù ngành thời trang và bán hàng đa kênh, đồng thời phản ánh khả năng thanh khoản tốt và tính linh hoạt cao trong sử dụng vốn;

- Trong cơ cấu tài sản ngắn hạn, tiền và các khoản tương đương tiền tăng liên tục từ 1,613,472,368 đồng năm 2022 lên 2,045,645,325 đồng năm 2023 và đạt 3,151,471,598 đồng năm 2024, chiếm khoảng 18–19% tổng tài sản. Sự gia tăng này cho thấy doanh nghiệp có khả năng tạo dòng tiền tốt, giúp chủ động trong thanh toán, chi trả chi phí hoạt động và giảm áp lực tài chính trong ngắn hạn;

- Các khoản phải thu ngắn hạn cũng có xu hướng tăng từ 1,124,862,162 đồng năm 2022 lên 1,728,421,414 đồng năm 2023 và 2,467,766,060 đồng năm 2024, chiếm khoảng 13–15% tổng tài sản. Điều này phản ánh quy mô bán hàng ngày càng mở rộng, đặc biệt là bán hàng online và bán theo đơn đặt trước. Tuy nhiên, tỷ trọng phải thu tăng cũng cho thấy doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến công tác quản lý công nợ nhằm hạn chế rủi ro bị chiếm dụng vốn;

- Hàng tồn kho tăng mạnh và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tài sản ngắn hạn, từ 2,351,354,229 đồng năm 2022 lên 3,217,483,048 đồng năm 2023 và đạt 4,966,428,962 đồng năm 2024, với tỷ trọng tăng từ 27% lên 30% tổng tài sản. Điều này phản ánh doanh nghiệp gia tăng dự trữ nguyên vật liệu và thành phẩm để phục vụ mở rộng sản xuất – kinh doanh, đặc biệt trong các mùa cao điểm như lễ Tết. Tuy nhiên, hàng tồn kho lớn cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần quản lý chặt chẽ để tránh tình trạng ứ đọng vốn và rủi ro giảm giá hàng hóa;

- Đối với tài sản dài hạn, giá trị tăng từ 3,674,703,536 đồng năm 2022 lên 4,493,459,915 đồng năm 2023 và 6,172,371,347 đồng năm 2024, tuy nhiên tỷ trọng trong tổng tài sản lại giảm từ 42% xuống 37%. Trong đó, tài sản cố định chiếm tỷ trọng chủ yếu, phản ánh doanh nghiệp vẫn chú trọng đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ hoạt động lâu dài. Việc tỷ trọng tài sản dài hạn giảm cho thấy doanh nghiệp đang dịch chuyển theo hướng tăng tính linh hoạt, ưu tiên vốn cho hoạt động kinh doanh ngắn hạn và dòng tiền.

Xét về cơ cấu nguồn vốn:

- Về nguồn vốn, doanh nghiệp chủ yếu sử dụng vốn chủ sở hữu, với tỷ trọng rất cao và có xu hướng tăng, từ 91% năm 2022 và 2023 lên 93% năm 2024. Điều này cho thấy mức độ tự chủ tài chính cao, khả năng độc lập về vốn tốt và ít phụ thuộc vào nguồn vốn vay bên ngoài, giúp doanh nghiệp giảm rủi ro tài chính trong quá trình mở rộng hoạt động.

- Trong đó, vốn cổ phần tăng mạnh từ 6,055,415,057 đồng năm 2022 lên 8,339,557,960 đồng năm 2023 và 12,192,789,526 đồng năm 2024, chiếm khoảng 69–73% tổng nguồn vốn. Sự gia tăng này cho thấy doanh nghiệp liên tục bổ sung vốn để đầu tư mở rộng quy mô sản xuất – kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

- Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối cũng tăng từ 1,909,021,532 đồng năm 2022 lên 2,149,811,983 đồng năm 2023 và 3,353,468,016 đồng năm 2024, phản ánh kết quả kinh doanh tích cực và khả năng tích lũy nội bộ tốt, tạo nền tảng tài chính vững chắc cho sự phát triển lâu dài.

- Ngược lại, nợ phải trả chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng nguồn vốn và tăng với tốc độ chậm hơn so với vốn chủ sở hữu. Cụ thể, nợ phải trả tăng từ 799,955,706 đồng năm 2022 lên 995,639,759 đồng năm 2023 và 1,211,780,425 đồng năm 2024, tương ứng tỷ trọng giảm từ 9% xuống còn 7%. Điều này cho thấy doanh nghiệp chưa phụ thuộc nhiều vào nguồn vốn vay, qua đó hạn chế áp lực thanh toán và giảm rủi ro tài chính trong quá trình hoạt động.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2022–2024, Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA (Nhà Lụa) có sự tăng trưởng mạnh mẽ về quy mô tài sản, cơ cấu nguồn vốn an toàn và khả năng thanh khoản tốt. Doanh nghiệp đang ở trạng thái tài chính ổn định, tự chủ cao và có nền tảng vững chắc để tiếp tục mở rộng hoạt động. Tuy nhiên, trong thời

gian tới, doanh nghiệp cần tiếp tục chú trọng quản lý hàng tồn kho và các khoản phải thu nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và hạn chế rủi ro tài chính trong quá trình phát triển.

2.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp KINA

Bảng 2. 4. Kết quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Thương mại và sản xuất Kina giai đoạn 2023-2025

CHỈ TIÊU	MÃ SỐ	2022	2023	2024
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	17,654,637,608	21,029,287,609	37,144,223,102
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	-	-	0
3. Doanh thu thuần (10 = 1 - 2)	10	17,654,637,608	21,029,287,609	37,144,223,102
4. Giá vốn hàng bán	11	10,718,564,719	15,020,971,024	22,564,900,396
5. Lợi nhuận gộp (20 = 10 - 11)	20	6,936,072,889	6,008,316,585	14,579,322,706
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	126,372,787	152,008,041	386,652,433
7. Chi phí tài chính	22	103,192,697	95,217,963	137,765,432
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0	0
8. Chi phí bán hàng	25	826,623,975	1,264,638,975	2,110,095,617
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	508,808,560	617,260,000	1,602,621,500
10. Lợi nhuận thuần HĐKD	30	5,623,820,444	4,183,207,688	11,115,492,590
11. Thu nhập khác	31	500,055,741	580,000,321	345,887,236

CHỈ TIÊU	MÃ SỐ	2022	2023	2024
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
12. Chi phí khác	32	45,030,212	67,346,021	112,020,547
13. Lợi nhuận khác	40	455,025,529	512,654,300	233,866,689
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	50	6,078,845,973	4,695,861,988	11,349,359,279
15. Chi phí thuế TNDN	51	1,215,769,195	939,172,398	2,269,871,856
16. Lợi nhuận sau thuế	60	4,863,076,778	3,756,689,590	9,079,487,423

CHỈ TIÊU	2023/2022		2024/2023	
	Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	3,374,650,001	19%	16,114,935,493	77%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu				
3. Doanh thu thuần	3,374,650,001	19%	16,114,935,493	77%
4. Giá vốn hàng bán	4,302,406,305	40%	7,543,929,372	50%
5. Lợi nhuận gộp	-927,756,304	-13%	8,571,006,121	143%
6. Doanh thu HĐ tài chính	25,635,254	20%	234,644,392	154%
7. Chi phí tài chính	-7,974,734	-8%	42,547,469	45%
- Trong đó: Chi phí lãi vay	0		0	
8. Chi phí bán hàng	438,015,000	53%	845,456,642	67%
9. Chi phí QLDN	108,451,440	21%	985,361,500	160%
10. LN thuần HĐKD	-1,440,612,756	-26%	6,932,284,902	166%
11. Thu nhập khác	79,944,580	16%	-234,113,085	-40%

CHỈ TIÊU	2023/2022		2024/2023	
	Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
12. Chi phí khác	22,315,809	50%	44,674,526	66%
13. Lợi nhuận khác	57,628,771	13%	-278,787,611	-54%
14. Tổng LN trước thuế	1,382,983,985	-23%	6,653,497,291	142%
15. Chi phí thuế TNDN	-276,596,797	-23%	1,330,699,458	142%
16. LN sau thuế	-1,106,387,188	-23%	5,322,797,833	142%

Nhận xét: Qua bảng số liệu cho thấy, trong giai đoạn 2022–2024, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có nhiều biến động nhưng nhìn chung theo chiều hướng tích cực, đặc biệt là trong năm 2024.

- Về doanh thu, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp có sự tăng trưởng rõ rệt qua các năm. Cụ thể, năm 2022 doanh thu tăng 3,374,650,001 đồng, tương ứng tăng 19% so với năm 2021. Sang năm 2023, mức tăng đạt 16,114,935,493 đồng, tương ứng 77% so với năm 2022. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã từng bước mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ trên thị trường.

- Về giá vốn hàng bán, chi phí này tăng qua các năm, năm 2022 tăng 40% và năm 2023 tăng 50%. Việc giá vốn tăng nhanh cho thấy doanh nghiệp phải chịu áp lực chi phí đầu vào lớn hơn, tuy nhiên điều này cũng phản ánh sự gia tăng về sản lượng và quy mô kinh doanh.

- Về lợi nhuận gộp, năm 2022 doanh nghiệp ghi nhận lợi nhuận gộp âm, giảm 13%, cho thấy hiệu quả kinh doanh chưa cao, chi phí sản xuất còn lớn hơn doanh thu tạo ra. Tuy nhiên, sang năm 2023, lợi nhuận gộp tăng mạnh 8,571,006,121 đồng, tương ứng 143%, cho thấy doanh nghiệp đã cải thiện đáng kể hiệu quả hoạt động, kiểm soát tốt hơn chi phí và nâng cao năng lực sinh lời.

- Về chi phí, các khoản chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đều tăng mạnh trong năm 2022 (lần lượt tăng 67% và 160%). Điều này phản ánh doanh nghiệp đã đẩy mạnh hoạt động marketing, bán hàng cũng như mở rộng bộ máy quản lý nhằm phục vụ cho sự phát triển chung. Mặc dù chi phí tăng, nhưng mức tăng doanh thu và lợi nhuận vẫn cao hơn, cho thấy chi phí được sử dụng tương đối hiệu quả.

- Về lợi nhuận, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh và tổng lợi nhuận kế toán trước thuế trong năm 2024 đều tăng mạnh, lần lượt tăng 166% và 142%. Sau khi trừ chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp, lợi nhuận sau thuế vẫn đạt mức tăng ấn tượng 5,322,797,833 đồng, tăng 142% so với năm 2021. Đây là tín hiệu tích cực, chứng tỏ doanh nghiệp đã có bước phục hồi và phát triển bền vững.

=> Nhìn chung, qua các chỉ tiêu tài chính trong giai đoạn 2022–2024, có thể nhận thấy doanh nghiệp đã từng bước vượt qua giai đoạn khó khăn ban đầu, cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh và đạt được sự tăng trưởng rõ rệt về doanh thu cũng như lợi nhuận. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp tiếp tục mở rộng quy mô, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển ổn định trong các năm tiếp theo.

2.5. Thực trạng hoạt động truyền thông trên kênh TikTok ‘Nhà Lụa’ của doanh nghiệp KINA

2.5.1 Bộ phận phụ trách

Trong hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok, doanh nghiệp KINA đã xây dựng bộ phận Marketing với sự phân công công việc tương đối rõ ràng và có tính chuyên môn hóa giữa các vị trí. Điều này giúp quá trình sản xuất nội dung video và quản lý hoạt động đăng tải được triển khai bài bản hơn, phù hợp với đặc thù truyền thông số trên TikTok – nền tảng yêu cầu tốc độ sản xuất nội dung nhanh, liên tục và bắt kịp xu hướng.

Quản lý phòng Marketing (1 người) – người đảm nhiệm vai trò quản lý phòng Marketing và đồng thời kiêm nhiệm vị trí Brand Marketing. Bộ phận này có vai trò điều phối chung toàn bộ hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, từ định hướng hình ảnh thương hiệu, xây dựng phong cách nội dung cho đến quản lý tiến độ thực hiện công việc giữa các bộ phận liên quan. Việc kiêm nhiệm vai trò Brand Marketing giúp đảm bảo các nội dung truyền thông trên TikTok có sự thống nhất với hình ảnh thương hiệu Nhà Lụa, góp phần duy trì tính nhận diện và sự đồng bộ trong hoạt động truyền thông.

Vị trí Leader (1 người): phụ trách giữ vai trò quản lý trực tiếp hoạt động nội dung truyền thông hằng ngày. Leader chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch nội dung, định hướng ý tưởng video và phê duyệt nội dung mỗi ngày trước khi đăng tải lên nền tảng TikTok. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã có quy trình kiểm duyệt nội dung nhằm đảm bảo video phù hợp với hình ảnh thương hiệu, xu hướng thị trường và đối tượng

khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, việc có người phụ trách phê duyệt nội dung mỗi ngày cũng giúp doanh nghiệp duy trì tần suất đăng tải ổn định và kiểm soát chất lượng truyền thông tốt hơn.

Ở mảng Content Marketing, doanh nghiệp bố trí 2 nhân sự chuyên trách nhiệm vụ lên ý tưởng nội dung, xây dựng kịch bản video và viết các nội dung text hỗ trợ truyền thông. Đây là bộ phận đóng vai trò quan trọng trong việc sáng tạo ý tưởng và định hướng thông điệp cho video TikTok. Việc có bộ phận content riêng cho thấy doanh nghiệp đã chú trọng đến yếu tố sáng tạo nội dung – một trong những yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả truyền thông trên TikTok.

Đối với bộ phận Media, doanh nghiệp hiện có tổng cộng 7 nhân sự phụ trách sản xuất nội dung video phục vụ hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok. Trong đó, 5 nhân sự đảm nhận công việc chỉnh sửa và hoàn thiện video, bao gồm các hoạt động như cắt ghép, thêm hiệu ứng, âm thanh, phụ đề và tối ưu hình ảnh trước khi đăng tải. Bên cạnh đó, 2 nhân sự phụ trách quay dựng video, thực hiện các công việc quay phim, chụp ảnh và sản xuất các video ngắn tại cửa hàng hoặc các bối cảnh ngoài trời.

Việc bố trí đội ngũ Media với số lượng nhân sự tương đối lớn cho thấy doanh nghiệp có sự đầu tư đáng kể vào hoạt động sản xuất nội dung số. Sự phối hợp giữa bộ phận quay dựng và bộ phận chỉnh sửa giúp tạo ra các video có chất lượng hình ảnh tốt, nội dung sinh động và phù hợp với xu hướng video ngắn trên TikTok. Đồng thời, việc khai thác các bối cảnh thực tế trong quá trình quay dựng cũng góp phần làm tăng tính chân thực, gần gũi của nội dung, qua đó hỗ trợ nâng cao hiệu quả truyền thông và khả năng thu hút khách hàng đối với các sản phẩm thời trang của doanh nghiệp.

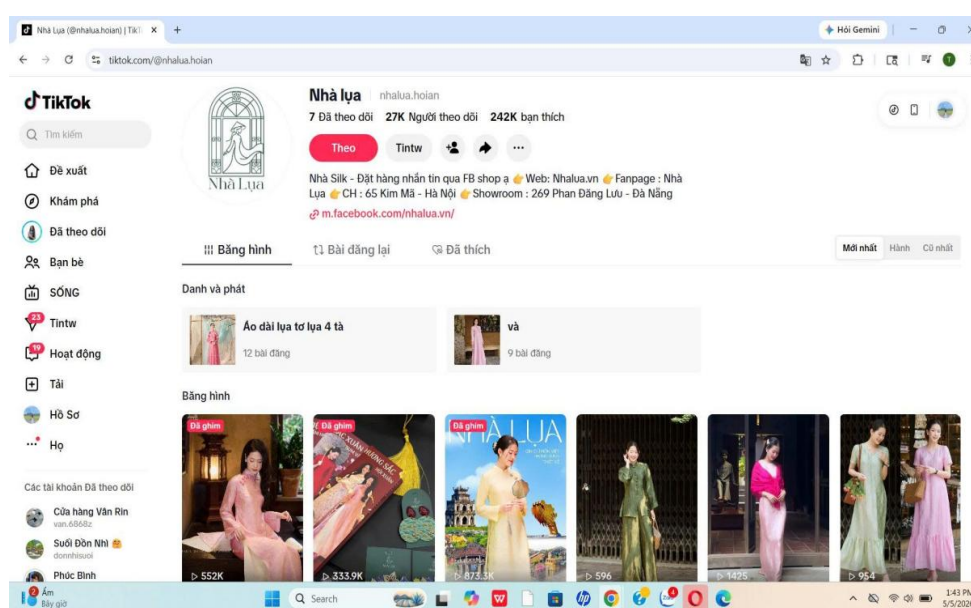
Nhìn chung, bộ phận Marketing của doanh nghiệp KINA đã có sự phân công công việc khá rõ ràng giữa các vị trí từ quản lý, lên ý tưởng, sản xuất nội dung đến hậu kỳ video. Mô hình này giúp nâng cao tính chuyên môn hóa, hỗ trợ doanh nghiệp duy trì hoạt động truyền thông thường xuyên trên TikTok. Đồng thời, việc phối hợp giữa các bộ phận cũng tạo điều kiện để quá trình sản xuất video diễn ra liên tục, đáp ứng yêu cầu cập nhật nội dung nhanh chóng của nền tảng TikTok hiện nay.

2.5.2. Giới thiệu kênh Tiktok của Doanh nghiệp

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội, TikTok đã trở thành một trong những kênh truyền thông quan trọng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn nhằm quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

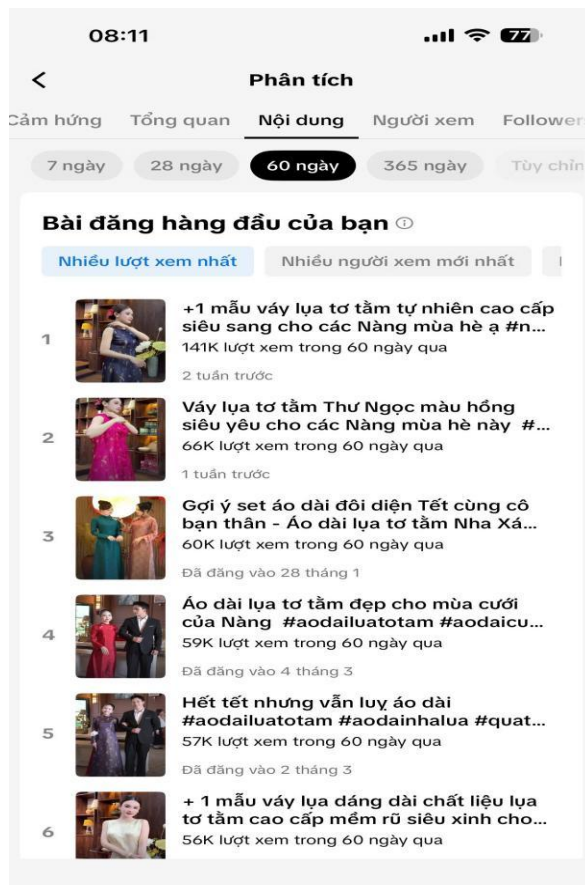
Nắm bắt xu hướng này, doanh nghiệp KINA đã xây dựng và phát triển kênh TikTok chính thức với tên gọi “**Nhà Lụa**” (tài khoản: @nhalua.offical) nhằm phục vụ cho hoạt động truyền thông và marketing sản phẩm.

Kênh TikTok của doanh nghiệp được thiết kế với hình ảnh nhận diện rõ ràng, sử dụng logo thương hiệu làm ảnh đại diện, góp phần đảm bảo tính đồng bộ trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Phần mô tả (bio) cung cấp các thông tin cơ bản như lĩnh vực hoạt động (thời trang lụa), website chính thức (nhalua.vn), liên kết fanpage Facebook và địa chỉ showroom tại Hà Nội và Đà Nẵng. Điều này giúp người dùng dễ dàng nhận biết thương hiệu cũng như tiếp cận các kênh bán hàng khác của doanh nghiệp.



Hình 2. 2. Giao diện chính thức kênh Tiktok Nhà Lụa

Về mặt nhận diện, kênh sử dụng logo thương hiệu làm ảnh đại diện, đảm bảo tính đồng bộ với các nền tảng truyền thông khác. Tên kênh và phần mô tả được xây dựng ngắn gọn, dễ nhận diện, thể hiện rõ lĩnh vực hoạt động là thời trang áo dài truyền thống cách tân. Điều này giúp người dùng dễ dàng ghi nhớ và phân biệt thương hiệu trong môi trường cạnh tranh cao trên TikTok.



Hình 2. 3. Nội dung bài viết trên kênh của KINA

Tính đến thời điểm khảo sát, kênh TikTok của Nhà Lụa đã thu hút khoảng 26.800 người theo dõi và đạt hơn 238.500 lượt thích, cho thấy mức độ quan tâm nhất định từ cộng đồng người dùng đối với thương hiệu. Đây là chỉ số phản ánh bước đầu hiệu quả trong việc xây dựng sự hiện diện của doanh nghiệp trên nền tảng TikTok.

Về nội dung hiển thị, kênh TikTok được tổ chức dưới dạng các video ngắn kết hợp với hệ thống playlist (danh sách phát) nhằm phân loại nội dung theo từng chủ đề như: áo dài lụa tơ tằm, bộ sưu tập sản phẩm hoặc các concept thời trang cụ thể. Các video chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm, trình diễn trang phục, phối đồ và truyền tải hình ảnh thương hiệu mang phong cách nhẹ nhàng, thanh lịch, đậm chất truyền thống.

Về chức năng, kênh TikTok của doanh nghiệp không chỉ đóng vai trò là công cụ quảng bá sản phẩm mà còn là nền tảng tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua lượt thích, bình luận và chia sẻ. Đồng thời, đây cũng là kênh hỗ trợ dẫn dắt người dùng đến các nền tảng khác như website hoặc Facebook, góp phần thúc đẩy hành vi tìm hiểu và mua hàng.

2.5.3 Quy trình truyền thông trên nền tảng Tiktok của doanh nghiệp

2.5.3.1. Khán thính giả mục tiêu của DN

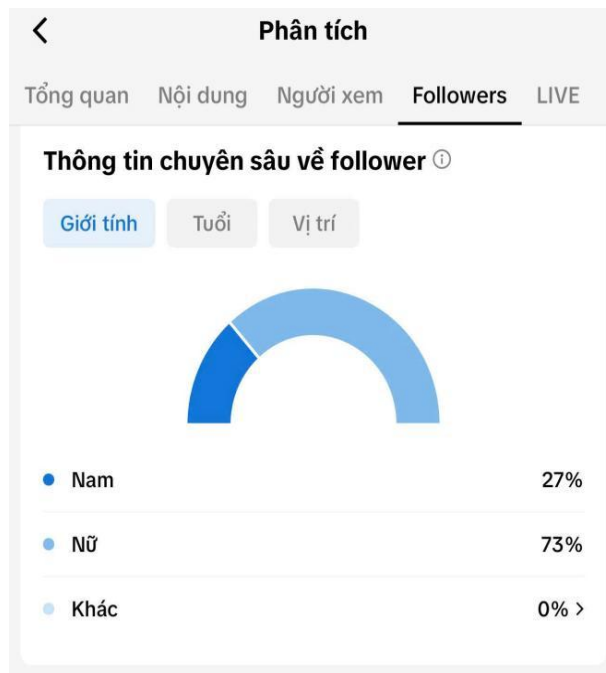
Việc xác định khán thính giả mục tiêu là bước then chốt trong quy trình truyền thông trên nền tảng TikTok, đóng vai trò định hướng nội dung, thông điệp và hình thức thể hiện của doanh nghiệp. Dựa trên đặc điểm sản phẩm và định vị thương hiệu của KINA – theo đuổi phong cách thời trang tinh tế, nhẹ nhàng và giàu giá trị tinh thần – nhóm khách hàng mục tiêu được xác định với những đặc trưng chính sau:

Về nhân khẩu học, doanh nghiệp tập trung vào phụ nữ trong độ tuổi từ 25 đến 44 – nhóm đã có sự trưởng thành trong nhận thức, ổn định về tài chính và có xu hướng tìm kiếm sự cân bằng nội tâm, đề cao lối sống an yên. So với nhóm người dùng trẻ trên TikTok, họ có hành vi tiêu dùng chọn lọc và ít bị chi phối bởi các xu hướng ngắn hạn.

Về giới tính, khách hàng chủ yếu là nữ giới, bên cạnh một tỷ lệ nhỏ nam giới đóng vai trò người mua tặng. Xét về nghề nghiệp và thu nhập, họ thường là những cá nhân có vị thế xã hội và thu nhập ổn định như chủ doanh nghiệp, quản lý, hoặc làm việc trong lĩnh vực làm đẹp, giáo dục, tâm lý, với mức thu nhập từ trung bình khá trở lên. Nhóm này có xu hướng ưu tiên chất lượng, trải nghiệm và giá trị tinh thần của sản phẩm hơn yếu tố giá cả.

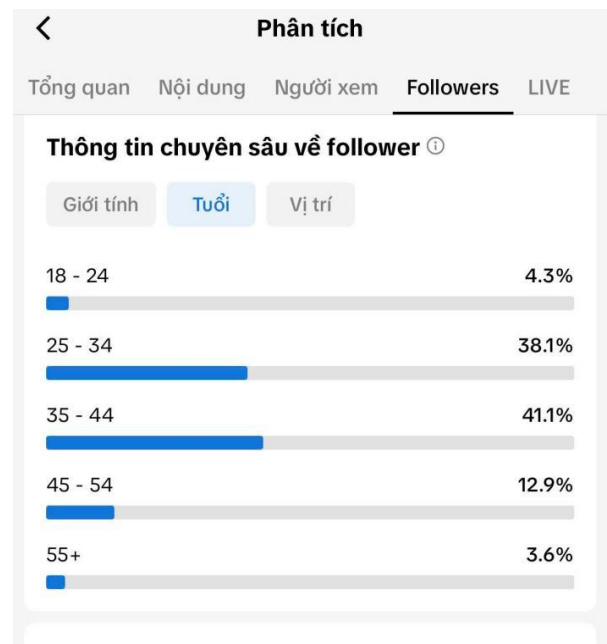
Về khu vực sinh sống, khách hàng tập trung tại các đô thị phát triển, nơi có mức sống cao và khả năng tiếp cận xu hướng tiêu dùng hiện đại. Đồng thời, họ có xu hướng gắn bó với các không gian sống mang tính “chữa lành”, phản ánh nhu cầu hướng nội và tìm kiếm sự cân bằng trong đời sống tinh thần.

Ngoài ra, điều kiện khí hậu Việt Nam cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, khiến khách hàng ưu tiên các sản phẩm có chất liệu thoáng mát, tự nhiên và phù hợp với thời tiết.



Hình 2. 4. Thống kê về giới tính từ Tiktok

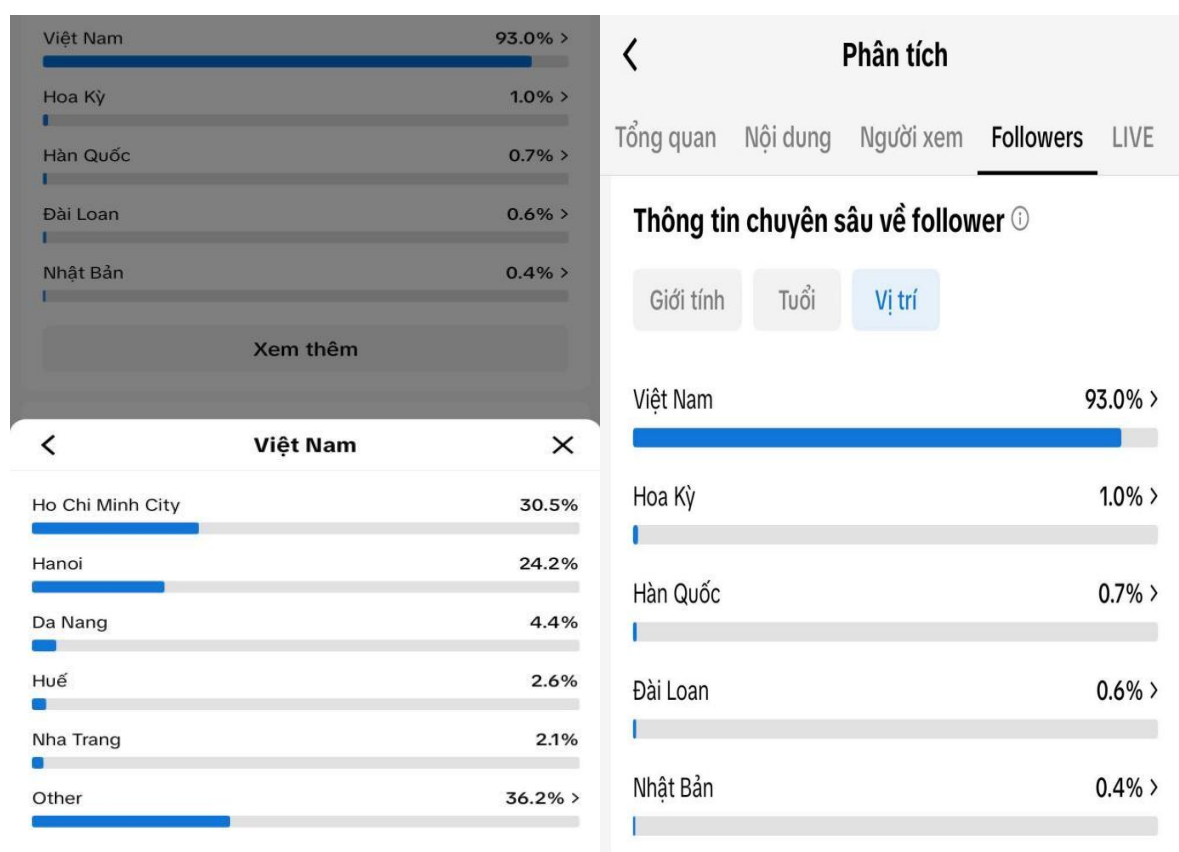
Theo dữ liệu thống kê từ Tiktok, khách hàng nữ chiếm khoảng 73% tổng lượng người theo dõi và tương tác, trong khi đó khách hàng nam chỉ chiếm khoảng 27%. Điều này cho thấy sản phẩm Nhà Lụa chủ yếu hướng đến đối tượng nữ giới, đặc biệt là những khách hàng quan tâm đến sản phẩm thời trang mang tính thanh lịch và truyền thống như áo dài lụa, váy lụa và pháp phục.



Hình 2. 5. . Thống kê độ tuổi từ Tiktok

Về nhân khẩu học: Xét về độ tuổi, nhóm khách hàng có mức độ quan tâm và tương tác cao nhất nằm trong độ tuổi từ 35-44 tuổi chiếm khoảng 41,1% tiếp theo là nhóm từ 25-34 tuổi chiếm khoảng 38,1%, từ 18-24 tuổi chiếm chỉ khoảng 4,3%, còn lại nhóm có độ tuổi trên 55 tuổi chiếm vị trí thấp nhất chỉ 3,6%. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng của Nhà Lụa chủ yếu là nữ giới, bên cạnh một tỷ lệ nhỏ nam giới đóng vai trò người mua tặng. Xét về nghề nghiệp và thu nhập, họ thường là những cá nhân có vị thế xã hội và thu nhập ổn định như chủ doanh nghiệp, quản lý, hoặc làm việc trong lĩnh vực làm đẹp, giáo dục, tâm lý, với mức thu nhập từ trung bình khá trở

lên. Nhóm này có xu hướng ưu tiên chất lượng, trải nghiệm và giá trị tinh thần của sản phẩm hơn yếu tố giá cả.



Hình 2. 6. Thống kê Quốc gia/ thành phố từ trang Tiktok

Về khu vực địa lý phần lớn người theo dõi và tương tác trên kênh Tiktok của Nhà Lụa đến từ Việt Nam chiếm khoảng 93% trong đó tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh chiếm 30,5%, Hà Nội chiếm 24,2% và Đà Nẵng chiếm 4,4%, Huế chiếm khoảng 2,6% còn lại một số nơi khác chiếm 36,2%. Đây đều là những khu vực có mật độ dân cư cao, mức thu nhập ổn định và nhu cầu sử dụng các sản phẩm thời trang mang yếu tố văn hóa như áo dài ngày càng phổ biến..

Tổng thể, khán thính giả mục tiêu của KINA thuộc phân khúc khách hàng với nhu cầu và hành vi đặc thù. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng nội dung truyền thông có chiều sâu, giàu cảm xúc và mang tính giá trị, thay vì chạy theo các xu hướng giải trí phổ biến, nhằm nâng cao hiệu quả kết nối và chuyển đổi trên nền tảng TikTok

2.5.3.2. Mục tiêu truyền thông hiện tại của DN

Để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok của thương hiệu Nhà Lụa, doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu cũng như định hướng triển khai các hoạt động truyền thông phù hợp. Một số mục tiêu cụ thể có thể được xác định như sau:

- Ổn định hoạt động truyền thông trên Tiktok, duy trì sự xuất hiện thường xuyên của kênh và từng bước nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu;
- Gia tăng mức độ tương tác của khách hàng, mở rộng phạm vi tiếp cận và thu hút thêm người theo dõi mới cho kênh;
- Nâng cao hình ảnh thương hiệu Nhà Lụa trên mạng xã hội, tăng độ nhận diện và xây dựng sự gắn kết với khách hàng;
- Hoàn thiện chiến lược truyền thông Tiktok dài hạn và tối ưu hiệu quả hoạt động truyền thông số của doanh nghiệp;
- Củng cố vị thế thương hiệu Nhà Lụa trên thị trường thời trang truyền thống, gia tăng lượng khách hàng trung thành và hỗ trợ tăng trưởng doanh thu bền vững.

2.5.3.3 Thiết kế thông điệp

Công ty KINA (thương hiệu Nhà Lụa) tập trung lựa chọn truyền thông, với thông điệp cốt lõi “ Tôn vinh vẻ đẹp thanh lịch của người phụ nữ Việt Nam thông qua chất liệu lụa truyền thống”. Thông điệp này được thể hiện qua sản phẩm áo dài, váy lụa tinh tế, nhấn mạnh giá trị văn hóa và bản sắc dân tộc trong bối cảnh hiện đại. Thông điệp đã khẳng định vị thế thương hiệu Nhà Lụa như biểu tượng của sự tinh tế, kết nối truyền thống lụa tơ tằm Việt Nam với lối sống đương đại.

Nó không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, khơi gợi niềm tự hào văn hóa, đặc biệt nhắm đến phụ nữ 25-45 tuổi có thu nhập khá, yêu thích sự thanh lịch. Điều này giúp Nhà Lụa khác biệt hóa so với đối thủ bằng yếu tố di sản, tăng nhận diện thương hiệu trên nền tảng Tiktok của doanh nghiệp.

2.5.3.4 Hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok

a) Kế hoạch đăng bài trên nền tảng Tiktok

Trong quá trình thực tập tại doanh nghiệp KINA, hoạt động đăng tải nội dung trên nền tảng TikTok được triển khai tương đối đều đặn mỗi ngày nhằm duy trì tần suất xuất hiện và tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu. Theo ghi nhận thực tế, doanh nghiệp thường lựa chọn ba khung giờ cố định để đăng bài gồm 7h00 sáng, 12h00 trưa và 18h00 chiều tối.

Việc lựa chọn các khung giờ trên xuất phát từ hành vi sử dụng mạng xã hội phổ biến của người dùng. Cụ thể, khung giờ 7h00 sáng là thời điểm nhiều người bắt đầu ngày mới, có xu hướng lướt TikTok trong lúc ăn sáng hoặc di chuyển đến nơi làm việc. Khung giờ 12h00 trưa là thời gian nghỉ trưa, lượng người dùng truy cập mạng xã hội

tăng cao nhằm giải trí ngắn hạn. Trong khi đó, 18h00 chiều tối là thời điểm kết thúc giờ làm việc, học tập, người dùng có xu hướng thư giãn và dành nhiều thời gian hơn cho các nội dung giải trí, mua sắm trực tuyến.

Mặc dù doanh nghiệp KINA đã triển khai đăng tải nội dung TikTok tương đối đều đặn với tần suất 3 bài mỗi ngày vào các khung giờ cố định phù hợp với thói quen sử dụng TikTok của người dùng. Tuy nhiên, KINA hiện vẫn chưa xây dựng được kế hoạch đăng bài cụ thể theo tuần hoặc theo tháng. Nội dung chủ yếu được triển khai ngắn hạn, chưa xác định rõ từng ngày sẽ đăng tải nội dung gì, thuộc nhóm chủ đề nào hay hướng đến mục tiêu truyền thông nào. Điều này khiến hoạt động truyền thông thiếu tính nhất quán, dễ trùng lặp nội dung và khó tối ưu hiệu quả tương tác.

Bên cạnh đó, việc thiếu kế hoạch nội dung dài hạn cũng gây khó khăn trong quá trình theo dõi và đánh giá hiệu quả truyền thông, khiến doanh nghiệp chưa xác định được nhóm nội dung phù hợp với khách hàng và thuật toán TikTok để thúc đẩy hành vi mua hàng.

Từ thực trạng trên, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch đăng bài cụ thể theo tuần hoặc theo tháng, đồng thời phân chia rõ các nhóm nội dung như: giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn phối đồ, hậu trường sản xuất, phản hồi khách hàng hoặc video bắt trend. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp duy trì tính nhất quán, nâng cao tính chuyên nghiệp và tối ưu hiệu quả truyền thông trên nền tảng TikTok.

b) Nội dung truyền thông

Nội dung truyền thông của doanh nghiệp trên nền tảng Tiktok hiện nay chủ yếu tập trung vào hoạt động quảng bá sản phẩm thời trang, đặc biệt là các dòng áo lụa, đầm lụa, pháp phục mang phong cách thanh lịch.

Dưới đây là một ví dụ điển hình về kịch bản quay video của doanh nghiệp:

Bảng 2. 5. Kịch bản quay dựng video của doanh nghiệp

Thời gian	Cảnh quay	Góc máy / Hành động	Ghi chú
0-3s	Người mẫu đứng quay lưng trong outfit áo dài lụa/tơ tằm	Static shot, ánh sáng nhẹ chiếu từ bên hông	Frame sạch, không chuyển động mạnh
3-6s	Người mẫu xoay người nhẹ, outfit hiện rõ	Slow pan ngang + slow motion	Chuyển động mềm mại

6-10s	Jump cut sang outfit khác khi xoay người	Transition bằng động tác xoay	Không cần hiệu ứng phức tạp
10-14s	Cận chất liệu lụa Pháp/tơ tằm	Macro shot lia nhẹ trên bề mặt vải	Focus texture vải
14-18s	Outfit đầm lụa bước chậm trong hành lang/quán café	Tracking shot	Váy chuyển động tự nhiên
18-22s	Chuyển cảnh bằng động tác đưa tay/vén tóc/ tung tà áo dài	Match cut sang outfit tiếp theo	Không chuyển quá nhanh
22-27s	Gợi ý outfit đi café/brunch cuối tuần, các dịp lễ Tết	Wide shot + bước đi nhẹ Slow motion xoay váy Camera lia dọc outfit Fast cut nhưng nhịp chậm	Tone sáng, lifestyle Background phù hợp Đồng bộ nhạc Logo xuất hiện tối giản

Từ đó có thể thấy doanh nghiệp đang hướng đến:

- Nhóm khách hàng nữ yêu thích thời trang thanh lịch, sang trọng;
- Khách hàng quan tâm đến chất liệu, tính thẩm mỹ và phong cách sống;
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu thời trang lụa mang tính nghệ thuật, cảm xúc và khác biệt trên nền tảng TikTok/Reels.

c) Thực hiện chiến dịch Truyền thông trên Tiktok

Thương hiệu Nhà Lụa hiện đang triển khai hoạt động truyền thông số chủ yếu trên các nền tảng mạng xã hội, trong đó TikTok đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tiếp cận khách hàng mục tiêu. Thông qua nền tảng TikTok, Nhà Lụa hướng đến nhóm khách hàng trẻ yêu thích thời trang, làm đẹp và phong cách sống hiện đại, đặc biệt là những người có thói quen xem video ngắn, tìm kiếm xu hướng và tương tác với thương hiệu thông qua các nội dung giải trí kết hợp giới thiệu sản phẩm.

Việc sử dụng TikTok không chỉ giúp Nhà Lụa quảng bá các sản phẩm thời trang, bộ sưu tập mới hay chương trình ưu đãi mà còn hỗ trợ thương hiệu xây dựng mối liên kết gần gũi với khách hàng thông qua video ngắn và các hoạt động tương tác trực tiếp trên nền tảng. Nhờ khả năng đề xuất nội dung theo hành vi người dùng, thương hiệu có cơ hội tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng dựa trên độ tuổi, sở thích và khu vực địa lý, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và tối ưu chi phí marketing. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông số trên TikTok vẫn phụ thuộc đáng kể vào chất lượng nội dung, tính sáng tạo của video cũng như mức độ đầu tư chiến lược của doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, Nhà Lụa tập trung đẩy mạnh hoạt động truyền thông số trên TikTok nhằm gia tăng độ nhận diện thương hiệu và mở rộng tệp khách hàng mục tiêu. Thương hiệu đã triển khai nhiều hình thức nội dung như video giới thiệu sản phẩm, clip phối đồ, hậu trường chụp lookbook, kết hợp quảng cáo TikTok nhằm tăng mức độ tiếp cận và tương tác với người dùng trên nền tảng.



Hình 2. 7. Hình ảnh lookbook bộ sưu tập từ kênh Tiktok

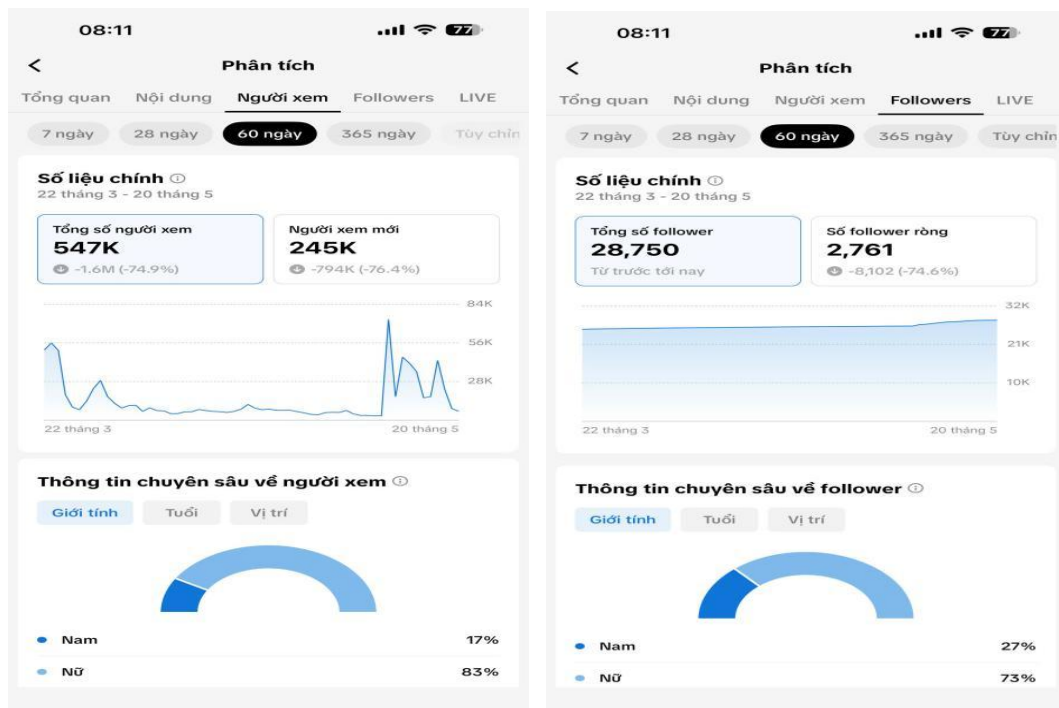


Hình 2. 8. Các clip giới thiệu sản phẩm từ kênh Tiktok

d) Hiệu quả trên nền tảng Tiktok của doanh nghiệp

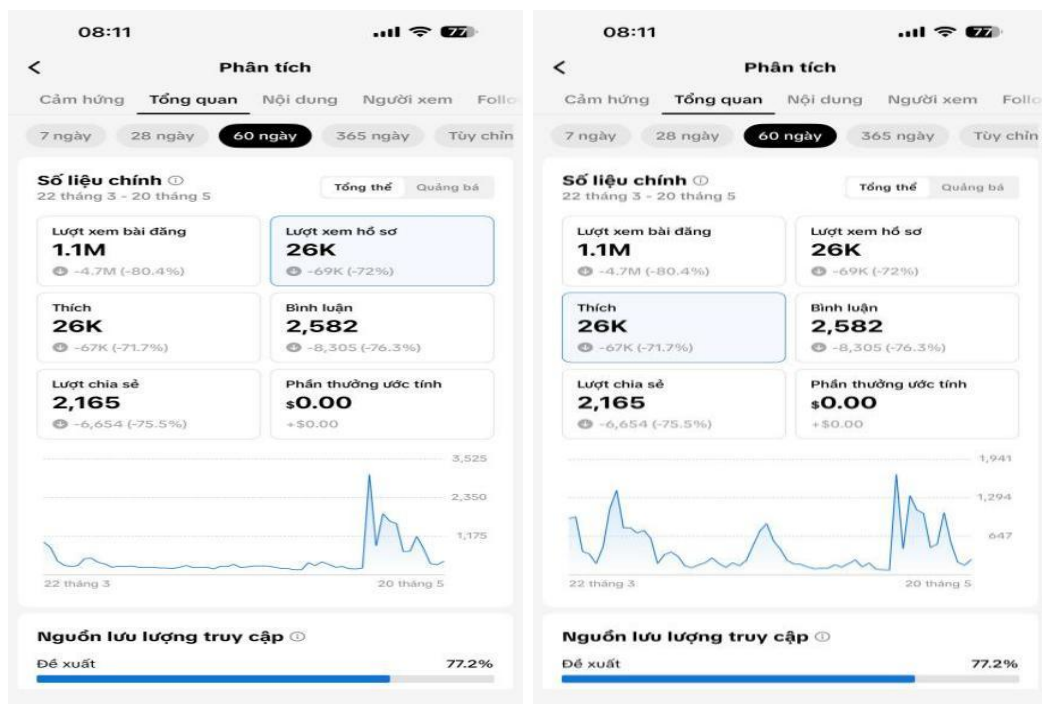
TikTok hiện là một trong những nền tảng trọng tâm trong hoạt động truyền thông số của thương hiệu Nhà Lụa thuộc Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất KINA. Thông qua kênh TikTok, Nhà Lụa duy trì sự hiện diện trực tuyến ổn định, góp phần gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tạo kênh kết nối trực tiếp với khách hàng. Nội dung đăng tải chủ yếu xoay quanh các video giới thiệu sản phẩm, phối đồ, hình ảnh thực tế, hậu trường chụp lookbook và thông tin khuyến mãi, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và tăng mức độ quan tâm đối với thương hiệu.

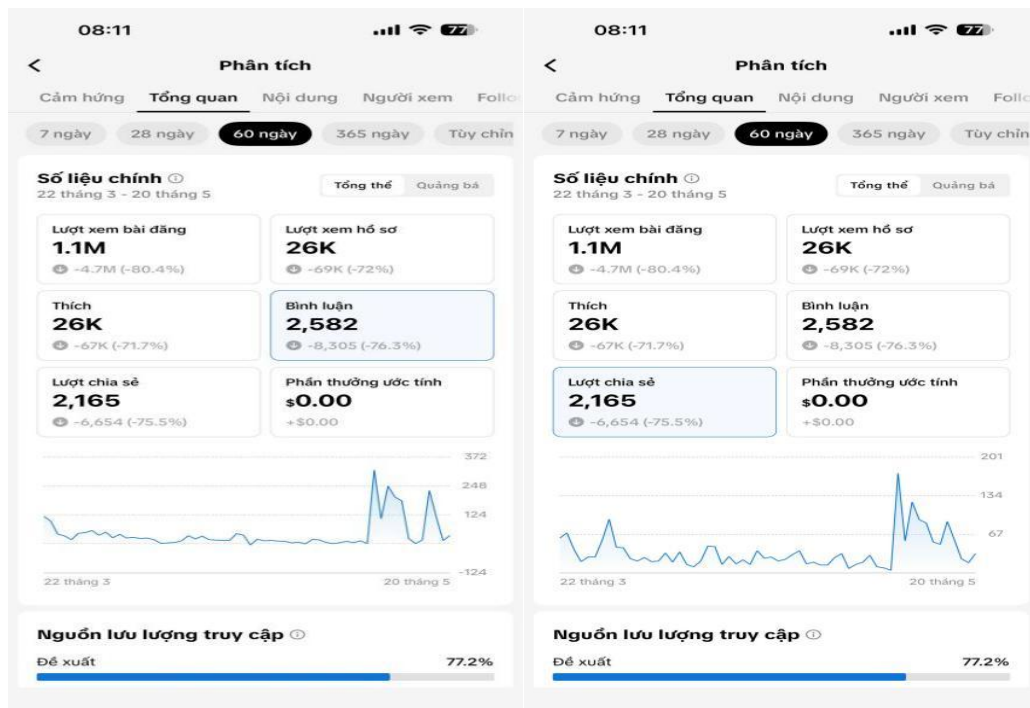
Bên cạnh đó, việc sử dụng quảng cáo trả phí trên TikTok giúp Nhà Lụa tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu dựa trên độ tuổi, giới tính, sở thích và hành vi người dùng, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông so với hình thức tiếp cận tự nhiên. Hoạt động tương tác thông qua lượt thích, bình luận, chia sẻ cũng góp phần duy trì mối quan hệ hai chiều giữa thương hiệu và khách hàng. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông trên TikTok của Nhà Lụa hiện vẫn tập trung chủ yếu vào việc tăng độ nhận diện và tương tác, trong khi khả năng chuyển đổi thành hành vi mua hàng chưa thực sự được khai thác hiệu quả. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược nội dung sáng tạo và định hướng chuyển đổi rõ ràng hơn trong thời gian tới.



Hình 2. 9. Thống kê lượt xem, follower trên kênh Tiktok của DN

Hoạt động truyền thông trên TikTok của doanh nghiệp KINA bước đầu đã đạt được một số kết quả nhất định khi kênh TikTok “Nhà Lụa” sở hữu khoảng 26.800 người theo dõi và hơn 238.500 lượt thích. Điều này cho thấy thương hiệu đã có độ nhận diện nhất định trên nền tảng TikTok và bước đầu tiếp cận được nhóm khách hàng mục tiêu trong lĩnh vực thời trang áo dài và thời trang nữ. Tuy nhiên, khi phân tích sâu vào dữ liệu hiệu quả truyền thông từ các video thực tế, có thể thấy hiệu quả hoạt động truyền thông của doanh nghiệp vẫn chưa ổn định và còn tồn tại nhiều hạn chế đáng kể.





Hình 2. 10. Thống kê lượt tương tác trên kênh Tiktok của DN

Dựa trên số liệu thống kê từ nền tảng TikTok của doanh nghiệp trong khoảng thời gian 60 ngày (22/3 – 20/5), có thể đánh giá hoạt động truyền thông trên TikTok hiện nay đang đạt được hiệu quả tương đối tích cực. Trong giai đoạn này, kênh ghi nhận khoảng 1,1 triệu lượt xem bài đăng, cho thấy khả năng tiếp cận người dùng khá lớn và nội dung của doanh nghiệp đã được thuật toán TikTok ưu tiên phân phối đến nhiều đối tượng người xem khác nhau. Đây là tín hiệu tích cực trong việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên nền tảng số.

Trong vòng 60 ngày, kênh TikTok của doanh nghiệp đạt khoảng 2.165 lượt chia sẻ trên tổng 1,1 triệu lượt xem bài đăng, tương đương khoảng 0,2% lượt xem tạo ra hành động chia sẻ. Chỉ số này cho thấy nội dung của doanh nghiệp đã bước đầu tạo được mức độ quan tâm và lan truyền nhất định đối với người xem. Tuy nhiên, tỷ lệ chia sẻ vẫn chưa thực sự cao so với các nội dung có tính viral mạnh trên TikTok, cho thấy doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư vào các video mang tính cảm xúc, xu hướng hoặc hữu ích để tăng khả năng người dùng chủ động chia sẻ nội dung.

Ngoài ra, kênh ghi nhận khoảng 26.000 lượt xem hồ sơ, cho thấy nhiều người dùng đã chủ động truy cập vào trang cá nhân để tìm hiểu thêm về doanh nghiệp sau khi xem video. Đây là dấu hiệu cho thấy hoạt động truyền thông không chỉ dừng lại ở việc thu hút lượt xem mà còn bước đầu kích thích sự quan tâm của khách hàng đối với thương hiệu và sản phẩm. Đồng thời, nguồn lưu lượng truy cập chủ yếu đến từ mục

“Đề xuất” với tỷ lệ khoảng 77,2%, chứng tỏ nội dung video có khả năng tiếp cận tự nhiên khá tốt nhờ phù hợp với xu hướng phân phối nội dung của TikTok.

Tuy nhiên, mặc dù các chỉ số tiếp cận và tương tác đạt kết quả khả quan, hiệu quả chuyển đổi từ hoạt động truyền thông sang doanh thu vẫn chưa thực sự rõ ràng. Điều này thể hiện qua chỉ số “Phần thưởng ước tính” vẫn ở mức 0 đô la, cho thấy doanh nghiệp hiện chủ yếu tập trung vào mục tiêu tăng nhận diện thương hiệu và tương tác hơn là khai thác khả năng chuyển đổi mua hàng. Ngoài ra, biểu đồ thống kê cho thấy lượng tương tác và lượt xem có sự biến động theo từng thời điểm, xuất hiện các giai đoạn tăng mạnh nhưng chưa duy trì được ổn định lâu dài. Điều này phản ánh rằng nội dung của doanh nghiệp hiện vẫn phụ thuộc khá nhiều vào các video theo xu hướng hoặc hiệu ứng viral ngắn hạn.

Về mặt hiệu quả truyền thông tổng thể, có thể nhận thấy TikTok đang là nền tảng hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tương đối hiệu quả với chi phí thấp và khả năng lan truyền cao. Hoạt động truyền thông hiện nay đã góp phần gia tăng độ phủ thương hiệu, nâng cao mức độ nhận biết và tạo được sự tương tác nhất định với người dùng. Tuy nhiên, để hoạt động truyền thông mang lại hiệu quả bền vững hơn, doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư vào chất lượng nội dung, xây dựng kế hoạch đăng tải ổn định và tăng cường các nội dung có tính chuyển đổi như video giới thiệu sản phẩm, livestream bán hàng hoặc video kêu gọi hành động nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng trên TikTok.

2.5.3.4. Ngân sách truyền thông

Dựa theo phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc, công ty KINA xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông. Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

Cụ thể, doanh nghiệp đặt mục tiêu đạt từ 500.000 – 700.000 lượt tiếp cận mỗi tháng, tối thiểu 300.000 lượt xem video, tỷ lệ tương tác từ 6% trở lên và khoảng 15.000 lượt thích, bình luận, chia sẻ mỗi tháng. Với các mục tiêu này, doanh nghiệp cần triển khai đồng thời nhiều hoạt động truyền thông như sản xuất video ngắn, quay dựng nội dung định kỳ, chạy quảng cáo TikTok Ads, hợp tác KOL/KOC, tối ưu nội

dung và duy trì đội ngũ quản lý kênh. Do đó, ngân sách truyền thông phải đủ lớn để đảm bảo các hoạt động này được thực hiện liên tục và hiệu quả.

Đối với nền tảng TikTok hiện nay, để đạt mức tiếp cận khoảng 500.000 – 700.000 lượt/tháng, doanh nghiệp thường cần kết hợp giữa nội dung tự nhiên (organic content) và quảng cáo trả phí. Nếu chỉ dựa vào nội dung tự nhiên thì khả năng đạt được mục tiêu lớn và ổn định là khá khó khăn, đặc biệt đối với doanh nghiệp có mức độ nhận diện thương hiệu chưa cao. Vì vậy, KINA cần phân bổ ngân sách cho hoạt động quảng cáo TikTok nhằm gia tăng độ phủ và thúc đẩy lượt xem video.

Dựa theo mục tiêu như trên, doanh nghiệp ước tính với 30- 45 triệu đồng mỗi tháng để triển khai hoạt động truyền thông trên nền tảng. Ngoài chi phí cho quảng cáo, doanh nghiệp cũng dành một phần ngân sách cho việc sản xuất nội dung đăng tải trên kênh Tiktok, bao gồm chụp ảnh sản phẩm, quay video giới thiệu sản phẩm, chụp lookbook cho các bộ sưu tập và chi phí thuê người mẫu. Những hoạt động này giúp truyền thông Nhà Lụa trở nên chuyên nghiệp, thu hút hơn, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok.

Bảng 2. 6. Ngân sách cho hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok

Kênh/ Hoạt động truyền thông	Tỷ lệ ngân sách	Ngân sách (VNĐ/tháng)
Quảng cáo Tiktok Ads (Tăng tiếp cận, chạy chuyển đổi)	45%	18.000.000
Sản xuất nội dung video trên Tiktok	30%	12.000.000
Chụp Lookbook và hình ảnh sản phẩm đăng trên kênh	15%	6.000.000
Chi phí thuê mẫu/ KOLs hỗ trợ nội dung	10%	4.000.000
Tổng	100%	40.000.000

Nhìn chung ngân sách truyền thông chủ yếu tập trung vào quảng cáo trên Tiktok và hoạt động sản xuất nội dung đăng tải trên kênh. Đây là những hoạt động giúp thương hiệu nhanh chóng tiếp cận khách hàng, đồng thời phù hợp với đặc điểm truyền thông của ngành thời trang.

2.5.3.5 Hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp

Hiện nay, doanh nghiệp vẫn chưa thực hiện hiệu quả công tác đánh giá truyền thông trên TikTok. Việc đo lường chủ yếu dừng ở các chỉ số cơ bản như lượt xem, lượt thích, bình luận và chia sẻ, chưa có hệ thống đánh giá cụ thể cho từng mục tiêu truyền thông. Doanh nghiệp cũng chưa phân tích sâu các chỉ số quan trọng như tỷ lệ giữ chân người xem, tỷ lệ chuyển đổi hay hiệu quả của từng loại nội dung, nên khó xác định nội dung mang lại hiệu quả cao. Đồng thời, hoạt động đo lường chưa gắn với kết quả kinh doanh, khiến doanh nghiệp chưa đánh giá được tác động của TikTok đến doanh thu và hành vi mua hàng của khách hàng.

2.6. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông TikTok của KINA

2.6.1. Các chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông doanh nghiệp

2.6.1.1. Về lượt xem (Reach)

Kênh TikTok của doanh nghiệp hiện đạt khoảng 27.000 người theo dõi và 242.000 lượt thích tổng cộng, cho thấy doanh nghiệp đã bước đầu xây dựng được độ nhận diện thương hiệu nhất định trên nền tảng TikTok. Tuy nhiên, khi phân tích các video thực tế trên kênh, phần lớn video chỉ đạt mức từ vài trăm đến khoảng 2.000 lượt xem như 596 lượt xem, 954 lượt xem, 1.425 lượt xem hay 1.637 lượt xem. Một số video có mức view cao hơn như 5.044 lượt xem, 6.994 lượt xem hoặc 10.700 lượt xem nhưng số lượng chưa nhiều và chưa duy trì ổn định.

Bên cạnh đó, chỉ có một số ít video nổi bật đạt lượng xem cao như 333.000 lượt xem, 552.000 lượt xem và 873.300 lượt xem. Điều này cho thấy khả năng phân phối nội dung của kênh chưa ổn định, phụ thuộc vào một vài video nổi bật thay vì duy trì hiệu quả đồng đều trên toàn bộ hệ thống nội dung.

2.6.1.2. Về khả năng viral

Qua hình ảnh có thể thấy tỷ lệ video đạt lượt xem cao trên 100.000 còn khá thấp so với tổng số video được đăng tải. Phần lớn video vẫn dừng ở mức dưới 10.000 lượt xem, chứng tỏ khả năng viral của kênh chưa thực sự hiệu quả.

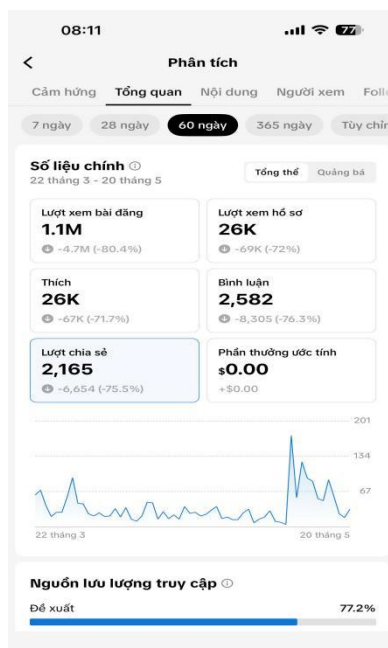
Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc nội dung còn lặp lại về hình thức thể hiện như quay catwalk, tạo dáng áo dài hoặc giới thiệu sản phẩm theo mô típ quen thuộc. Mặc dù hình ảnh được đầu tư chỉnh chu và có tính thẩm mỹ cao, nhưng nội dung chưa tạo được yếu tố mới lạ hoặc điểm nhấn đủ mạnh để kích thích người dùng chia sẻ và lan truyền tự nhiên trên TikTok.



Hình 2. 11. Một số nội dung bị lặp lại về hình thức

2.6.1.3. Về mức độ tương tác (Engagement)

Mặc dù TikTok của doanh nghiệp có lượng người theo dõi tương đối tốt, nhưng mức độ tương tác trên từng video chưa tương xứng. Các video có lượt xem thấp đồng nghĩa với việc lượt thích, bình luận và chia sẻ cũng bị hạn chế.



Hình 2. 12. Mức độ tương tác trên kênh Tiktok của doanh nghiệp

Điều này phản ánh nội dung hiện tại chủ yếu mang tính trình bày sản phẩm hơn là tạo kết nối cảm xúc hoặc thúc đẩy người xem tham gia tương tác.

Ngoài ra, doanh nghiệp chưa khai thác mạnh các hình thức nội dung có khả năng tạo engagement cao như storytelling, video hậu trường, chia sẻ trải nghiệm khách hàng, mini game hoặc nội dung bắt trend sáng tạo.

2.6.1.4. Về tỷ lệ giữ chân người xem

Thông qua mức view chưa cao và tỷ lệ video viral còn thấp, có thể nhận thấy khả năng giữ chân người xem của các video vẫn chưa thực sự hiệu quả.



Hình 2. 13. Một số dạng mở đầu video thường gặp

Phần mở đầu video chưa tạo được “hook” đủ mạnh để giữ người xem ở lại trong những giây đầu tiên – yếu tố rất quan trọng đối với thuật toán TikTok. Nội dung video hiện nay thiên về hình ảnh đẹp và tính thẩm mỹ, nhưng nhịp video còn khá chậm, thiếu cao trào hoặc điểm nhấn nổi bật nên khó duy trì thời gian xem lâu.

Nhận xét chung:

- Nhìn chung, hoạt động truyền thông TikTok của doanh nghiệp KINA đã có sự đầu tư về hình ảnh thương hiệu, phong cách nội dung và duy trì tần suất đăng tải tương đối đều đặn. Kênh bước đầu tạo được nhận diện thương hiệu trong lĩnh vực thời trang áo dài và thời trang nữ. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông vẫn chưa thực sự ổn định do lượt xem phân hóa mạnh, tỷ lệ viral thấp và mức độ tương tác chưa cao.

- Hiện tại, hoạt động truyền thông của doanh nghiệp chủ yếu mới dừng ở mức duy trì sự hiện diện thương hiệu trên TikTok, chưa tối ưu được hiệu quả lan tỏa và

chuyển đổi khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần cải thiện về chiến lược nội dung, tăng tính sáng tạo, ứng dụng trend phù hợp và tối ưu cách xây dựng video nhằm nâng cao khả năng viral và tương tác trên nền tảng TikTok.

2.6.2 Ưu điểm

2.6.2.1. Xây dựng được hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và đồng bộ

Doanh nghiệp đã có sự đầu tư về mặt hình ảnh thương hiệu trên TikTok thông qua việc sử dụng logo, màu sắc và phong cách nội dung đồng nhất với các nền tảng truyền thông khác. Kênh TikTok “Nhà Lụa” được thiết kế rõ ràng, cung cấp đầy đủ thông tin về thương hiệu, website và showroom, giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu đối với khách hàng.

Ngoài ra, các video được chú trọng về mặt hình ảnh, bố cục và tính thẩm mỹ, phù hợp với lĩnh vực thời trang áo dài và thời trang nữ.

2.6.2.2. Duy trì tần suất đăng tải nội dung ổn định

KINA duy trì hoạt động đăng bài thường xuyên với các khung giờ cố định như 7h00, 12h00 và 18h00 mỗi ngày. Việc đăng tải đều đặn giúp kênh duy trì sự hiện diện trên nền tảng TikTok, tăng khả năng được thuật toán phân phối nội dung và giữ kết nối với người theo dõi.

Điều này cho thấy doanh nghiệp có sự chủ động và nghiêm túc trong hoạt động truyền thông số.

2.6.2.3. Nội dung truyền thông phù hợp với ngành hàng thời trang

Các video của doanh nghiệp tập trung vào giới thiệu sản phẩm, phối đồ, catwalk và hình ảnh áo dài cách tân – những nội dung phù hợp với nhu cầu xem của khách hàng trong lĩnh vực thời trang. Nội dung mang tính thẩm mỹ cao, góp phần giúp khách hàng dễ hình dung về sản phẩm và phong cách thương hiệu.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng bước đầu kết hợp các yếu tố trend và âm nhạc để tăng tính thu hút cho video.

2.6.2.4. Bước đầu tạo được mức độ nhận diện và lượng người theo dõi nhất định

Kênh TikTok của doanh nghiệp đã thu hút khoảng 26.800 lượt theo dõi và hơn 238.500 lượt thích, cho thấy thương hiệu đã nhận được sự quan tâm nhất định từ cộng đồng người dùng TikTok. Một số video đạt lượt xem cao, góp phần giúp doanh nghiệp mở rộng độ phủ thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng trên nền tảng số.

2.6.3 Nhược điểm

2.6.3.1 Chưa có kế hoạch đăng bài

Một trong những hạn chế nổi bật trong hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok của doanh nghiệp KINA là chưa xây dựng được kế hoạch đăng tải nội dung một cách cụ thể và rõ ràng. Mặc dù doanh nghiệp vẫn duy trì tần suất đăng tải video hằng ngày, tuy nhiên quá trình triển khai nội dung còn mang tính bị động, chưa có định hướng nội dung dài hạn theo tuần hoặc theo tháng.

Doanh nghiệp hiện chưa xây dựng lịch đăng bài (content plan) cụ thể cho từng ngày. Bộ phận truyền thông chưa xác định rõ hôm nay sẽ đăng tải nội dung gì, ngày mai triển khai chủ đề nào hay nội dung nào cần ưu tiên theo từng chiến dịch truyền thông cụ thể. Thay vào đó, các video thường được bộ phận media quay dựng và gửi ngẫu nhiên trong ngày, sau đó nhân sự phụ trách TikTok mới tiến hành viết caption, lựa chọn hashtag và gửi cho quản lý marketing xét duyệt trước khi đăng tải. Quy trình này khiến hoạt động truyền thông mất khá nhiều thời gian do phải trải qua nhiều bước xử lý thủ công và phụ thuộc lớn vào tiến độ của từng cá nhân.

2.6.3.2 Xây dựng nội dung còn rập khuôn, thiếu tính sáng tạo

Hiện nay, KINA vẫn chưa có đội ngũ chuyên sâu về marketing nên nội dung video chỉ được thực hiện theo hiệu lệnh từ cấp trên giao xuống tạo nên sự rập khuôn không có sự sáng tạo và đổi mới trong quy trình. Ngoài ra nhân viên chỉ tiếp nhận công việc và thực hiện, không dám nêu lên ý kiến của bản thân hay đề xuất giải pháp mà bản thân muốn cải tiến nội dung mới và hoàn thiện hơn.

2.6.3.3 Mức độ tương tác của người theo dõi chưa cao

Mặc dù kênh Tiktok Nhà Lụa có lượng người theo dõi nhất định, song mức độ tương tác trên các bài đăng chủ yếu ở mức trung bình. Người dùng còn ít chủ động bình luận, chia sẻ hoặc tham gia thảo luận. Điều này cho thấy nội dung truyền thông chưa thực sự kích thích sự tham gia của cộng đồng, ảnh hưởng đến hiệu quả lan tỏa tự nhiên trên nền tảng Tiktok.

2.6.3.4 Chưa có công tác đo lường và đánh giá hiệu quả

Việc theo dõi và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông số trên nền tảng Tiktok của Nhà Lụa hiện mới dừng lại ở các chỉ số cơ bản như lượt thích, lượt tiếp cận và tương tác. Chưa có hệ thống đánh giá chi tiết để phân tích hành vi người dùng và

mức độ hiệu quả của từng nội dung truyền thông, gây khó khăn trong việc điều chỉnh và tối ưu chiến lược truyền thông số.

2.6.4 Nguyên nhân

- Thiếu đội ngũ chuyên trách Tiktok chuyên sâu: Công ty có thể đang chia sẻ nhân lực marketing cho nhiều nền tảng, dẫn đến Tiktok không được ưu tiên hoặc thiếu người có kinh nghiệm.

- Chưa đầu tư vào nghiên cứu xu hướng và hành vi người dùng Tiktok: Các nội dung mang tính truyền thống, chưa phù hợp hoàn toàn với tính cách của nền tảng này

- Thiếu chiến lược Tiktok dài hạn: Hiện nay TikTok vẫn chủ yếu được xem như một kênh hỗ trợ truyền thông thay vì nền tảng trọng tâm trong chiến lược marketing.

Điều này dẫn đến việc nội dung còn thiếu định hướng rõ ràng và chưa xây dựng được hệ thống truyền thông mang tính bền vững cho thương hiệu.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK CỦA DOANH NGHIỆP KINA

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

Dựa trên thực trạng hoạt động truyền thông trên Tiktok của thương hiệu Nhà Lụa trong thời gian qua, có thể nhận thấy nội dung đăng tải đã góp phần giới thiệu sản phẩm và hình ảnh thương hiệu đến khách hàng. Tuy nhiên, chất lượng nội dung truyền thông vẫn còn một số hạn chế như chưa có kế hoạch đăng bài nội dung truyền thông mỗi ngày, một số bài viết chưa tạo được sự thu hút mạnh mẽ đối với người dùng và mức độ tương tác của khách hàng trên kênh còn chưa ổn định.

Hoạt động tương tác trên TikTok vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Doanh nghiệp chủ yếu tập trung đăng video ngắn mà chưa đẩy mạnh các hoạt động như livestream, hashtag challenge hay nội dung cộng đồng, làm hạn chế khả năng lan tỏa và xây dựng cộng đồng người theo dõi trung thành.

Công tác đo lường hiệu quả truyền thông còn hạn chế khi doanh nghiệp chỉ tập trung vào các chỉ số cơ bản như lượt xem và tương tác. Việc thiếu hệ thống phân tích chuyên sâu khiến doanh nghiệp khó đánh giá hiệu quả nội dung và tối ưu chiến lược truyền thông. Quy trình triển khai nội dung còn thiếu tính sáng tạo và linh hoạt. Nhân sự chủ yếu thực hiện theo chỉ đạo có sẵn, ít chủ động đề xuất ý tưởng mới, dẫn đến nội dung dễ lặp lại và khó bắt kịp xu hướng trên TikTok.

Từ những hạn chế trên, việc đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông số trên TikTok là cần thiết nhằm giúp thương hiệu Nhà Lụa nâng cao hiệu quả truyền thông, gia tăng mức độ tương tác và hoàn thiện khả năng cạnh tranh trên nền tảng số.

3.1.1. Căn cứ vào định hướng phát triển của thương hiệu Nhà Lụa trong thời gian tới

Là thương hiệu thời trang trực thuộc Công ty TNHH Thương mại và sản xuất Kina, trong những năm qua Nhà Lụa đã từng bước xây dựng hình ảnh của mình trên thị trường thông qua các sản phẩm thời trang mang phong cách thanh lịch, tinh tế và đề cao giá trị của chất liệu lụa truyền thống. Trong bối cảnh thị trường thời trang ngày càng cạnh tranh và xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển mạnh mẽ, việc đẩy mạnh hoạt động truyền thông số, đặc biệt là trên nền tảng Tiktok, trở thành một trong những định hướng quan trọng của thương hiệu trong thời gian tới.

Đối với thương hiệu Nhà Lụa, Tiktok không chỉ là kênh quảng bá sản phẩm mà còn là công cụ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu, tiếp cận khách hàng mục tiêu và duy trì mối quan hệ với người tiêu dùng. Vì vậy, việc nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok là một trong những yếu tố cần thiết nhằm hỗ trợ chiến lược phát triển chung của thương hiệu trong giai đoạn hiện nay.

Phát triển thương hiệu theo hướng bền vững: Trong thời gian tới, Nhà Lụa định hướng phát triển theo hướng xây dựng thương hiệu thời trang mang phong cách thanh lịch, tinh tế và tôn vinh giá trị của chất liệu lụa trong đời sống hiện đại. Bên cạnh việc chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, doanh nghiệp cũng hướng đến việc mở rộng thị trường và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông và marketing trên nền tảng số. Do đó, việc khai thác hiệu quả các kênh truyền thông trực tuyến, đặc biệt là Tiktok, sẽ góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của thương hiệu.

Gia tăng trải nghiệm và sự gắn kết với khách hàng: Nhà Lụa luôn hướng đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc cung cấp sản phẩm chất lượng cùng với trải nghiệm dịch vụ tốt. Trong đó, nền tảng Tiktok được xem là kênh giao tiếp quan trọng giúp thương hiệu tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các hoạt động đăng tải nội dung, phản hồi bình luận, tin nhắn và chia sẻ thông tin về sản phẩm. Việc nâng cao hiệu quả truyền thông trên Tiktok không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng hơn mà còn góp phần gia tăng sự gắn kết giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Mở rộng độ phủ thương hiệu trên nền tảng truyền thông: Bên cạnh việc phát triển hệ thống bán hàng, Nhà Lụa cũng định hướng đẩy mạnh hoạt động truyền thông số trên các nền tảng mạng xã hội nhằm tiếp cận nhiều nhóm khách hàng tiềm năng hơn. Tiktok được xem là một trong những nền tảng quan trọng giúp thương hiệu lan tỏa hình ảnh, quảng bá sản phẩm và xây dựng cộng đồng khách hàng yêu thích thời trang lụa. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên nền tảng này nhằm gia tăng độ phủ thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Từ những định hướng phát triển trên, việc đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông số trên nền tảng Tiktok của thương hiệu Nhà Lụa là cần thiết. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tận dụng tốt hơn các cơ hội từ môi

trường truyền thông số mà còn góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh và phát triển thương hiệu trong thời gian tới.

3.1.2 Các hạn chế của hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok của doanh nghiệp

- Chưa xây dựng kế hoạch đăng bài

Bộ phận truyền thông chưa có kế hoạch đăng tải nội dung cụ thể theo từng ngày và chiến dịch. Các video thường được gửi ngẫu nhiên, sau đó mới thực hiện viết caption, chọn hashtag và chờ xét duyệt, khiến quy trình đăng tải mất nhiều thời gian và phụ thuộc vào tiến độ từng cá nhân.

- Xây dựng nội dung thiếu sáng tạo và linh hoạt

Do chưa có đội ngũ marketing chuyên nghiệp, các nội dung video của KINA hiện vẫn được triển khai theo định hướng có sẵn từ cấp quản lý nên còn mang tính khuôn mẫu và thiếu sự đổi mới. Đồng thời, nhân viên chủ yếu làm theo công việc được phân công, chưa mạnh dạn đưa ra ý kiến cá nhân hay đề xuất các ý tưởng mới để cải thiện chất lượng nội dung truyền thông.

- Chưa khai thác hiệu quả các hoạt động tương tác trên TikTok

Kênh chủ yếu tập trung đăng tải video ngắn, trong khi các hoạt động giúp tăng tương tác như livestream, hashtag challenge hoặc nội dung mang tính cộng đồng vẫn chưa được triển khai thường xuyên và có chiến lược rõ ràng. Điều này làm hạn chế khả năng lan tỏa và xây dựng cộng đồng người theo dõi trung thành.

- Chưa có công tác đo lường và đánh giá hiệu quả

Hoạt động đo lường hiệu quả truyền thông TikTok của Nhà Lúa còn hạn chế khi chỉ tập trung vào các chỉ số cơ bản như lượt xem, lượt thích và tương tác. Doanh nghiệp chưa có hệ thống phân tích chuyên sâu về hành vi người dùng, khả năng chuyển đổi và hiệu quả từng nội dung, gây khó khăn trong việc tối ưu chiến lược và nâng cao hiệu quả truyền thông.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok của doanh nghiệp KINA

3.2.1 Xây dựng kế hoạch đăng bài

Hiện nay, doanh nghiệp KINA đã duy trì hoạt động đăng tải nội dung trên nền tảng TikTok tương đối thường xuyên với ba khung giờ cố định vào 6 giờ sáng, 12 giờ trưa và 17 giờ chiều hằng ngày. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng được kế

hoạch nội dung cụ thể cho từng ngày, từng tuần hoặc từng tháng. Nội dung đăng tải chủ yếu được thực hiện theo tình hình thực tế và các video có sẵn từ bộ phận Media, chưa có lịch trình phân bổ rõ ràng về chủ đề, mục tiêu hay định hướng nội dung cho từng thời điểm.

Quy trình đăng tải nội dung hiện nay được thực hiện theo hình thức sau: bộ phận Media tiến hành quay dựng và gửi video vào nhóm nội bộ để chờ xét duyệt. Sau khi các video được phê duyệt, quản lý sẽ tiến hành xem xét lại nội dung, lựa chọn video phù hợp để đăng tải trong ngày, đồng thời kiểm tra và chỉnh sửa phần caption trước khi đăng lên nền tảng TikTok. Mặc dù quy trình này giúp kiểm soát chất lượng nội dung trước khi đăng tải, nhưng việc thiếu một kế hoạch nội dung cụ thể khiến hoạt động truyền thông chưa có tính hệ thống, khó đảm bảo sự đa dạng về chủ đề và chưa tận dụng hiệu quả các xu hướng đang thịnh hành trên nền tảng.

Dựa trên đặc điểm hiện tại của doanh nghiệp, nội dung TikTok có thể được chia thành 04 nhóm chủ đề chính gồm: sản phẩm, thương hiệu, chương trình khuyến mãi và thông tin hữu ích. Trong đó, mỗi ngày doanh nghiệp đăng tải 03 video vào các khung giờ cố định 6h00, 12h00 và 17h00. Hai video đầu tập trung vào sản phẩm và xây dựng uy tín thương hiệu, video còn lại được luân phiên thay đổi linh hoạt giữa nội dung khuyến mãi và thông tin hữu ích nhằm tạo sự đa dạng cho kênh.

Bảng 3. 1. Bảng kế hoạch đăng bài trên kênh Tiktok của DN

Ngày	6h00 (Sản phẩm)	12h00 (Thương hiệu)	17h00 (Khuyến mãi/Thông tin hữu ích)
Thứ 2	Quay hộp quà áo dài lụa cao cấp	Toàn cảnh cửa hàng và không gian mua sắm	Gợi ý chọn màu áo dài theo tone da
Thứ 3	Giới thiệu mẫu đầm lụa bán chạy	Quy trình chọn tơ tằm làm nguyên liệu	Outfit phù hợp người mệnh Kim, Mộc, Thủy, Hỏa, Thổ
Thứ 4	Bộ sưu tập áo dài mới	Hình ảnh đóng gói đơn hàng	Video du trend TikTok kết hợp sản phẩm
Thứ 5	Cận cảnh chất liệu lụa cao cấp	Feedback khách hàng thực tế	Gợi ý outfit theo cung hoàng đạo

Ngày	6h00 (Sản phẩm)	12h00 (Thương hiệu)	17h00 (Khuyến mãi/Thông tin hữu ích)
Thứ 6	Set quà tặng dành cho khách VIP	Hậu trường nhân viên tư vấn khách hàng	Thông báo chương trình ưu đãi cuối tuần
Thứ 7	Outfit áo dài đi tiệc nổi bật	Hành trình từ tờ tằm đến áo dài thành phẩm	Đối với khách hàng thân thiết sẽ có những chương trình ưu đãi đặc biệt. Đối với khách hàng thông thường mua sản phẩm được tặng kèm các phụ kiện như băng đô, kẹp tóc...
Chủ nhật	Top sản phẩm bán chạy trong tuần	Quy trình kiểm tra chất lượng sản phẩm	Cách phối đồ cho nàng công sở, dự tiệc,...

3.2.2 Doanh nghiệp nên khuyến khích nhân viên tham gia đóng góp ý tưởng nội dung

Doanh nghiệp có thể tổ chức hai hình thức brainstorming định kỳ gồm: họp nhanh hàng tuần kéo dài khoảng 30–45 phút nhằm thu thập các ý tưởng đơn giản, bắt trend nhanh; và họp chuyên sâu hàng tháng kéo dài khoảng 2 giờ để phát triển các chiến dịch lớn hoặc thử nghiệm định dạng nội dung mới.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên thiết lập kênh tiếp nhận ý tưởng hoạt động liên tục thông qua Google Form. Nội dung mẫu đề xuất cần được thiết kế ngắn gọn nhưng đầy đủ các yếu tố như tiêu đề, mô tả ý tưởng, định dạng nội dung, nguồn tham khảo và nguồn lực cần sử dụng.

Bảng 3. 2. Bảng đề xuất khen thưởng cho nhân viên hàng tháng

Hình thức khen thưởng	Cách triển khai cụ thể	Mức thưởng đề xuất
Thưởng ý tưởng được chọn triển khai	Mỗi ý tưởng được bộ phận truyền thông lựa chọn để sản xuất video TikTok sẽ được thưởng ngay nhằm khuyến khích nhân viên đóng góp thường xuyên	200.000 – 300.000 đồng/ý tưởng
Thưởng video đạt hiệu quả cao	Sau khi đăng tải, nếu video đạt KPI về lượt xem ≥ 30.000 view thì người đề xuất ý tưởng sẽ được thưởng.	1 – 1,5 triệu đồng/video
Danh hiệu “Creator of the Month”	Mỗi tháng lựa chọn 1 cá nhân có nhiều ý tưởng hiệu quả nhất để vinh danh trong cuộc họp hoặc nhóm nội bộ	Tiền thưởng hoặc quà tặng trị giá 1 triệu đồng
Thưởng theo nhóm	Nếu một chiến dịch TikTok được triển khai theo nhóm và đạt kết quả tốt thì toàn bộ nhóm nội dung được thưởng chung	1 – 1,5 triệu đồng/nhóm

3.2.3 Đẩy mạnh hiệu quả tương tác khách hàng

Để cải thiện hiệu quả truyền thông, Nhà Lụa cần xây dựng kế hoạch tương tác và chăm sóc khách hàng theo hướng cụ thể, có quy trình thực hiện rõ ràng và dễ áp dụng trong thực tế. Việc duy trì tương tác thường xuyên không chỉ giúp gia tăng mức độ gắn kết với khách hàng mà còn góp phần cải thiện hình ảnh thương hiệu, nâng cao khả năng chuyển đổi đơn hàng và giữ chân người theo dõi trên nền tảng TikTok.

3.2.3.1. Bố trí nhân sự

Trước hết, doanh nghiệp cần bố trí từ 1–2 nhân sự phụ trách quản lý kênh TikTok nhằm đảm bảo quá trình hỗ trợ khách hàng được diễn ra liên tục và hiệu quả. Nhân sự chính chịu trách nhiệm phản hồi bình luận, theo dõi nội dung và tương tác với người xem, trong khi nhân sự dự phòng hỗ trợ xử lý tin nhắn, đơn hàng hoặc các tình huống phát sinh. Đồng thời, Nhà Lụa nên xây dựng khung giờ trực cụ thể như 9h00–11h30, 14h00–17h00 và 19h00–21h30 để đảm bảo khách hàng được phản hồi nhanh chóng trong thời gian cao điểm.

3.2.3.2. Sử dụng phần mềm trả lời nhanh

Nhà Lua có thể sử dụng thêm các tính năng trả lời nhanh, hộp thư doanh nghiệp hoặc các phần mềm quản lý mạng xã hội như ManyChat để tự động phản hồi các câu hỏi cơ bản của khách hàng. Điều này giúp giảm tải công việc cho nhân sự quản trị kênh và rút ngắn thời gian phản hồi khách hàng trong giờ cao điểm.

3.2.3.3. Tổ chức chương trình minigame, khuyến mãi, giảm giá

Bên cạnh hoạt động đăng tải nội dung, Nhà Lua cũng nên triển khai các chương trình mini game định kỳ từ 2–4 tuần/lần nhằm thu hút người theo dõi mới và gia tăng mức độ tham gia của khách hàng.

Nội dung	Chi tiết
Tần suất	2–4 tuần/lần
Hình thức	Like + follow + comment + tag bạn bè
Quà tặng	Voucher, mã giảm giá, combo sản phẩm
Thời gian	5–7 ngày/chương trình
Mục tiêu	Tăng follower và tương tác

Ngoài ra, doanh nghiệp cần tăng cường khai thác nội dung do người dùng tạo ra (UGC) bằng cách khuyến khích khách hàng gửi video sử dụng sản phẩm để được đăng tải lại trên kênh TikTok hoặc nhận ưu đãi giảm giá cho lần mua tiếp theo. Nội dung UGC giúp gia tăng tính chân thực, nâng cao độ tin cậy của sản phẩm và tạo sự gần gũi với khách hàng hơn so với nội dung quảng cáo thông thường.

Hoạt động	Cách triển khai
Khuyến khích khách gửi video	Tặng mã giảm giá 5–10%
Đăng lại video khách hàng	2–3 video/tuần
Gắn hashtag thương hiệu	#NhaLua
Livestream feedback	Tổng hợp video khách hàng

Để đảm bảo các giải pháp được triển khai hiệu quả, doanh nghiệp cần thiết lập hệ thống theo dõi và đánh giá định kỳ theo tuần hoặc theo tháng. Các chỉ số cần theo dõi bao gồm số lượng người theo dõi mới, lượt xem trung bình, tỷ lệ tương tác, thời gian phản hồi bình luận và số lượng đơn hàng phát sinh từ TikTok. Dựa trên kết quả thu thập được, doanh nghiệp có thể đánh giá hiệu quả của từng dạng nội dung và điều chỉnh chiến lược phù hợp hơn với hành vi của khách hàng mục tiêu.

3.2.4 Tăng cường đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông số trên Tiktok

Hiện nay, doanh nghiệp KINA đã thực hiện theo dõi các chỉ số cơ bản như lượt xem, lượt thích, bình luận và chia sẻ trên TikTok. Tuy nhiên, việc đánh giá vẫn mang tính tổng quan, chưa xây dựng hệ thống KPI cụ thể cho từng mục tiêu truyền thông và chưa liên kết với kết quả kinh doanh. Vì vậy để cải thiện hiệu quả truyền thông, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông một cách bài bản nhằm nâng cao khả năng kiểm soát và tối ưu hóa hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok.

Nội dung	Thực hiện
Người thực hiện	Nhân viên phụ trách TikTok thuộc bộ phận Marketing
Thời gian đo lường	Hàng tháng
Công cụ sử dụng	TikTok Analytics, TikTok Shop Seller Center, Excel/Google Sheets
Chỉ tiêu đo lường	Phạm vi tiếp cận, Lượt xem, Tỷ lệ tương tác, Tỷ lệ giữ chân khách hàng, Tăng trưởng người theo dõi, Tỷ lệ chuyển đổi
Người nhận báo cáo	Trưởng phòng Marketing, Ban Giám đốc
Mục đích sử dụng kết quả	Điều chỉnh nội dung, tối ưu quảng cáo, phân bổ ngân sách, đánh giá hiệu quả kinh doanh

Cụ thể, doanh nghiệp có thể đặt mục tiêu lượt tiếp cận đạt từ 300.000 đến 500.000 lượt mỗi tháng, lượt xem video chủ lực đạt từ 50.000 đến 100.000 lượt, tỷ lệ tương tác dao động từ 8% đến 12% và tốc độ tăng trưởng người theo dõi đạt khoảng 1.500 đến 2.000 tài khoản mỗi tháng. Đồng thời, tỷ lệ xem hết video nên duy trì trên 35%, số lượng bình luận trung bình đạt từ 50 đến 100 bình luận mỗi video và tỷ lệ chuyển đổi mua hàng hoặc tin nhắn tư vấn đạt khoảng 3% đến 5%.

Về công cụ thực hiện, doanh nghiệp nên sử dụng TikTok Analytics để theo dõi các chỉ số về lượt xem, lượt tiếp cận, tỷ lệ giữ chân người xem và đặc điểm nhân khẩu học của người dùng. Đồng thời, TikTok Shop Seller Center được sử dụng để theo dõi số đơn hàng, doanh thu và tỷ lệ chuyển đổi phát sinh từ TikTok. Ngoài ra, doanh nghiệp nên xây dựng bảng tổng hợp dữ liệu trên Excel hoặc Google Sheets nhằm lưu trữ, so sánh và đánh giá kết quả theo từng giai đoạn.

Sau khi hoàn thành báo cáo, bộ phận Marketing cần trình bày kết quả cho Trưởng phòng Marketing và Ban Giám đốc vào cuối mỗi tháng. Kết quả đánh giá sẽ được sử dụng làm cơ sở để điều chỉnh kế hoạch nội dung, lựa chọn khung giờ đăng tải phù hợp, tối ưu hóa các chủ đề có hiệu quả cao, loại bỏ những nội dung kém hiệu quả và phân bổ ngân sách quảng cáo hợp lý hơn. Đồng thời, dữ liệu đo lường còn giúp doanh nghiệp xác định mức độ đóng góp của TikTok đối với hoạt động bán hàng và xây dựng thương hiệu trong dài hạn.

Việc xây dựng quy trình đo lường và đánh giá khoa học không chỉ giúp KINA nâng cao hiệu quả truyền thông trên TikTok mà còn hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra các quyết định marketing dựa trên dữ liệu thực tế, từ đó nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, TikTok đã trở thành một trong những nền tảng truyền thông quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và gia tăng hiệu quả kinh doanh. Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang như KINA, việc khai thác hiệu quả TikTok không chỉ góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh trong môi trường kinh doanh ngày càng sôi động.

Thông qua quá trình nghiên cứu, khóa luận đã hệ thống hóa những cơ sở lý luận cơ bản về hoạt động truyền thông marketing trên nền tảng TikTok, làm rõ các khái niệm, vai trò, quy trình truyền thông, các yếu tố ảnh hưởng và các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả truyền thông trên nền tảng mạng xã hội. Đây là cơ sở quan trọng để phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông của doanh nghiệp KINA.

Trên cơ sở số liệu thu thập và phân tích thực tế tại doanh nghiệp, khóa luận cho thấy KINA đã có những bước đầu tư nhất định cho hoạt động truyền thông trên TikTok. Doanh nghiệp sở hữu đội ngũ nhân sự chuyên trách, hệ thống thiết bị hỗ trợ sản xuất nội dung tương đối đầy đủ, duy trì tần suất đăng tải thường xuyên và đã xây dựng được lượng người theo dõi ổn định. Một số video đạt mức độ lan tỏa cao, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu Nhà Lụa trên nền tảng TikTok.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp vẫn chưa thực sự ổn định. Nội dung video còn có sự lặp lại về hình thức thể hiện, chưa khai thác hiệu quả các xu hướng mới của nền tảng, chưa xây dựng kế hoạch nội dung bài bản theo từng giai đoạn, hoạt động tương tác với khách hàng còn hạn chế và công tác đo lường, đánh giá hiệu quả truyền thông chưa được thực hiện một cách đầy đủ. Những hạn chế này ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận, tỷ lệ tương tác và hiệu quả lan tỏa thương hiệu trên TikTok.

Từ những kết quả phân tích trên, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông TikTok của doanh nghiệp KINA, bao gồm: xây dựng kế hoạch đăng tải nội dung theo chủ đề và lịch trình cụ thể; khuyến khích nhân viên tham gia đóng góp ý tưởng sáng tạo; tăng cường hoạt động tương tác với khách hàng; đồng thời xây dựng hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông thông qua các chỉ số KPI phù hợp. Các giải pháp này được xây dựng dựa trên thực trạng doanh

nghiệp, định hướng phát triển trong thời gian tới và xu hướng vận hành của nền tảng TikTok hiện nay.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu, do hạn chế về thời gian, nguồn dữ liệu và kinh nghiệm thực tiễn nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu và các giải pháp được đề xuất trong khóa luận sẽ góp phần hỗ trợ doanh nghiệp KINA nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok, tăng cường nhận diện thương hiệu, mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách	Đỗ Thị Thủy (2020). Marketing căn bản. Giáo trình nội bộ Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng
2	Sách	Quản trị Marketing căn bản - 2016 - Philip Kotler and Kevin Lane Keller
3	Sách	PGS.TS. Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2014
4	Sách	Trương Đình Chiến. (2020). <i>Quản trị marketing</i> . Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
5	Website	http://nguyenle.vn/ban-chat-cua-truyen-thong-marketing.htm
6	Website	https://advertisingvietnam.com/article/tiktok-marketing-2024-xu-huong-so-lieu-va-goc-nhin-chien-luoc-p25499
7	Website	https://careers.langmaster.edu.vn/truyen-thong-marketing-la-gi-cach-xay-dung-chien-luoc-marketing-hieu-qua
8	Website	https://mib.edu.vn/mang-xa-hoi-la-gi-so-sanh-cac-mang-xa-hoi-pho-bien-tai-viet-nam/
9	Website	https://marketingai.vn/truyen-thong-marketing-la-gi-cach-xay-dung-chien-luoc-truyen-thong-19423020.htm
10	Website	https://advertisingvietnam.com/article/12-so-lieu-tiktok-can-do-luong-giup-ban-toi-uu-hoa-hieu-suat-quang-cao-p26677

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

**Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh
có Trách nhiệm**

Tôi, Trương Thị Thu Hà cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☒ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- Các công cụ AI đã sử dụng:** Chat gpt, perplexity, gemini
- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa): Tìm kiếm và phát triển ý tưởng nghiên cứu, hỗ trợ xây dựng dàn ý và bố cục khóa luận, soạn thảo nội dung ban đầu cho một số phần của khóa luận, tóm tắt và hệ thống hóa tài liệu tham khảo diễn đạt lại các ý nhằm nâng cao tính logic của bài khóa luận, chỉnh sửa văn phong tìm kiếm thuật ngữ chuyên ngành.
- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:** Một số nội dung nhận xét, hỗ trợ trong việc phân tích số liệu trong các bảng biểu, hỗ trợ diễn đạt, tóm tắt nội dung.
- Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

☒ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi;

- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu;

- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp;

- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp;

- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết:

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm;

- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____

Ngày: _____

