

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI
HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG
MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY
TNNH DỊCH VỤ NHÀ HÀNG SODAM

SINH VIÊN THỰC HIỆN: ĐỖ THỊ KHÁNH TRANG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030087

KHÓA HỌC: 2022-2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI
**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG
MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY
TNHH DỊCH VỤ NHÀ HÀNG SODAM**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Đỗ Thị Khánh Trang

Mã số sinh viên: 2254030087

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Đỗ Thị Khánh Trang
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ NHÀ HÀNG SODAM”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Kim Ngân

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

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài:

Hiện nay, cùng với sự phát triển của công nghệ số, cách thức tiếp cận thông tin của khách hàng đã có nhiều thay đổi rõ rệt. Nếu như trước đây khách hàng chủ yếu biết đến nhà hàng thông qua quảng cáo truyền thống hoặc giới thiệu từ người quen, thì hiện nay mạng xã hội đã trở thành nguồn thông tin phổ biến và dễ tiếp cận hơn. Các nội dung được chia sẻ trên mạng xã hội không chỉ mang tính tham khảo mà còn có khả năng tác động trực tiếp đến cảm nhận và lựa chọn của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh đó, trước khi quyết định lựa chọn một nhà hàng, nhiều khách hàng thường có xu hướng tìm kiếm, tham khảo và so sánh thông tin thông qua các nền tảng như Facebook, TikTok hay Instagram. Những hình ảnh món ăn, video trải nghiệm thực tế hoặc đánh giá từ người dùng không chỉ giúp khách hàng có cái nhìn ban đầu mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn. Vì vậy, hoạt động truyền thông trên mạng xã hội ngày càng trở thành yếu tố quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nhà hàng.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam, tôi nhận thấy công ty đã có sử dụng mạng xã hội để quảng bá, tuy nhiên nội dung đăng tải chưa đa dạng, hình ảnh và video chưa thật sự nổi bật để thu hút khách hàng, mức độ tương tác với khách hàng còn thấp. Điều này làm cho hoạt động truyền thông chưa phát huy hết hiệu quả trong việc thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

Trong khi đó, thị trường dịch vụ ăn uống ngày càng cạnh tranh, nhiều nhà hàng cùng phân khúc đều đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên mạng xã hội để thu hút khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ duy trì hoạt động truyền thông mà còn cần cải thiện và hoàn thiện để tạo sự khác biệt. Nếu không có sự đầu tư phù hợp, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng mới cũng như duy trì sự quan tâm của khách hàng hiện tại.

Từ những vấn đề thực tế trên, việc nghiên cứu và đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện công tác truyền thông marketing qua mạng xã hội tại Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam là cần thiết. Đề tài được lựa chọn nhằm phân tích thực trạng, từ đó đưa ra

một số giải pháp phù hợp, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing qua mạng xã hội

Phân tích và đánh giá thực trạng truyền thông marketing qua mạng xã hội tại công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

Giải pháp hoàn thiện truyền thông marketing qua mạng xã hội tại công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội tại Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

Phạm vi nội dung: Tập trung vào các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội

Phạm vi thời gian: Số liệu và thông tin được thu thập trong giai đoạn 2023 – 2025.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện đề tài, một số phương pháp nghiên cứu được sử dụng như:

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Thu thập thông tin từ tài liệu nội bộ của công ty, tài liệu marketing số, thu thập thông tin từ mạng xã hội của công ty và quan sát thực tế trong quá trình thực tập

Phương pháp phân tích – tổng hợp:

Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông qua mạng xã hội của nhà hàng; tổng hợp các kết quả phân tích để đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông, chỉ ra những điểm mạnh và hạn chế mà công ty đang gặp phải.

Phương pháp so sánh – đối chiếu:

So sánh hoạt động truyền thông mạng xã hội của Công ty với một số nhà hàng cùng lĩnh vực.

4. Kết cấu khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông marketing qua mạng xã hội

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội tại Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội tại công ty

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình, bên cạnh sự nỗ lực và cố gắng của bản thân, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và hướng dẫn tận tình từ quý thầy cô, nhà trường và đơn vị thực tập.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn quý báu trong suốt quá trình học tập. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến ThS. Lê Thị Kim Ngân – người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình chỉ bảo, định hướng và góp ý để em có thể hoàn thành chuyên đề tốt nghiệp này một cách tốt nhất.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị tại Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được thực tập và trải nghiệm môi trường làm việc thực tế tại Công ty. Trong suốt thời gian thực tập, em đã nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình, được cung cấp thông tin và số liệu cần thiết để phục vụ cho việc nghiên cứu và hoàn thiện chuyên đề.

Quá trình thực tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp đã giúp em tích lũy thêm nhiều kiến thức thực tiễn, kỹ năng nghề nghiệp cũng như những bài học kinh nghiệm quý báu, tạo nền tảng vững chắc cho công việc sau này.

Mặc dù đã rất cố gắng hoàn thiện khóa luận một cách tốt nhất, song do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên bài làm không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý thầy cô và Ban lãnh đạo Công ty để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	i
1. Lí do chọn đề tài:	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	ii
3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu	ii
3.1. Đối tượng nghiên cứu	ii
3.2. Phạm vi nghiên cứu	ii
3.3. Phương pháp nghiên cứu	ii
4. Kết cấu khóa luận	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH	ix
DANH MỤC BẢNG BIỂU	x
DANH MỤC VIẾT TẮT	xi
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI	1
1.1. Tổng quan về Marketing và truyền thông Marketing	1
1.1.1. Khái niệm Marketing	1
1.1.2. Khái niệm truyền thông marketing	2
1.1.3. Vai trò và lợi ích của truyền thông Marketing đối với doanh nghiệp	3
1.2. Truyền thông marketing qua mạng xã hội	4
1.2.1. Khái niệm mạng xã hội	4
1.2.2. Khái niệm marketing qua mạng xã hội	6
1.2.3. Vai trò của truyền thông marketing qua mạng xã hội	7
1.3. Tiến trình truyền thông marketing qua mạng xã hội	8
1.3.1. Xác định công chúng mục tiêu	8
1.3.2. Xác định mục tiêu	8

1.3.3. Xây dựng thông điệp	9
1.3.4. Lựa chọn nền tảng truyền thông	11
1.3.5. Phân bổ ngân sách	12
1.3.6. Thực hiện chiến dịch truyền thông	13
1.3.7. Theo dõi và đánh giá hiệu quả.....	13
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông mạng xã hội	16
1.5.1. Môi trường nội bộ.....	16
1.5.2. Môi trường vi mô.....	17
1.5.3. Môi trường vĩ mô.....	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	
QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ NHÀ HÀNG SODAM	20
2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam.....	20
2.1.1. Thông tin chung về công ty TNHH Dịch vụ nhà hàng Sodam	20
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	20
2.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh	21
2.1.4. Lĩnh vực hoạt động và sản phẩm dịch vụ.....	22
2.1.5. Cơ cấu tổ chức và chức năng các bộ phận	24
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh.....	26
2.2.1. Các yếu tố môi trường vi mô.....	26
2.2.2. Các yếu tố môi trường vĩ mô.....	30
2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023–2025	35
2.3.1. Tình hình nguồn nhân lực.....	35
2.3.2. Tình hình cơ sở vật chất và công nghệ	37
2.3.3. Tình hình tài chính công ty giai đoạn 2023-2025	38
2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh.....	42
2.4. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội tại công ty TNHH dịch vụ nhà hàng Sodam.....	46

2.4.1. Mục tiêu truyền thông	46
2.4.2. Công chúng mục tiêu.....	47
2.4.3. Thông điệp truyền thông	48
2.4.4. Các kênh truyền thông đang sử dụng	49
2.4.5. Nội dung truyền thông.....	51
2.4.6. Quy trình sản xuất và đăng tải nội dung.....	54
2.4.7. Chi phí cho hoạt động truyền thông.....	56
2.5. Đánh giá hiệu quả truyền thông.....	57
2.5.1. Chỉ số đánh giá hiệu quả	57
2.5.2. Ưu điểm	62
2.5.3. Hạn chế.....	64
2.5.4. Nguyên nhân của hạn chế.....	65
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG	
MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ NHÀ	
HÀNG SODAM	
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	68
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty	68
3.1.2. Xu hướng truyền thông marketing qua mạng xã hội hiện nay	69
3.1.3. Mục tiêu truyền thông marketing	71
3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội	72
3.2.1. Hoàn thiện chiến lược nội dung truyền thông	72
3.2.2. Nâng cao chất lượng nội dung hình ảnh và video	73
3.2.3. Xây dựng kế hoạch đăng tải nội dung	74
3.2.4. Đẩy mạnh hoạt động KOL/KOC và review trải nghiệm.....	77
3.2.5. Hoàn thiện việc phân bổ ngân sách nâng cao hiệu quả quảng cáo trên Facebook và TikTok	77
3.2.6. Hoàn thiện quy trình sản xuất nội dung	79

3.2.7. Xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội.....	79
3.3. Một số kiến nghị.....	81
KẾT LUẬN	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO	84

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo công ty	20
Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam.....	24
Hình 2.3. Biểu đồ doanh thu qua các năm	44
Hình 2.4 Fanpage của nhà hàng	50
Hình 2.5 Tài khoản Tiktok của nhà hàng	50
Hình 2.6 Quy trình sản xuất và đăng tải nội dung.....	54
Hình 3.1 Quy trình sản xuất nội dung	79

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam.....	26
Bảng 2.2 Tình hình lao động tại Công ty TNHH dịch vụ nhà hàng Sodam giai đoạn 2023 – 2025	35
Bảng 2.3. Danh sách các trang thiết bị của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam	37
Bảng 2.4 Báo cáo tài chính của công ty giai đoạn 2023-2025	39
Bảng 2.5 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh (Đơn vị: VNĐ).....	42
Bảng 2.6. Báo cáo lưu chuyển tiền tệ (Đơn vị: VNĐ).....	43
Bảng 2.7. Tốc độ tăng trưởng doanh số qua các năm.....	43
Bảng 2.8 Định hướng nội dung truyền thông trên mạng xã hội.....	52
Bảng 2.9 Ước tính chi phí cho hoạt động truyền thông trong tháng.....	57
Bảng 2.10 Chỉ số hiệu quả truyền thông trên Facebook của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam	58
Bảng 2.11 Chỉ số hiệu quả truyền thông trên kênh Tiktok của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam.....	61
Bảng 3.1 Mục tiêu phát triển truyền thông marketing qua mạng xã hội của nhà hàng Sodam	71
Bảng 3.2 Định hướng phân bổ nội dung truyền thông	73
Bảng 3.3 Chi phí đầu tư thiết bị hỗ trợ truyền thông	74
Bảng 3.4 Kế hoạch đăng tải nội dung.....	75
Bảng 3.5 Chi phí triển khai KOL/KOC.....	77
Bảng 3.6. Đề xuất phân bổ ngân sách quảng cáo trên mạng xã hội của nhà hàng Sodam	78
Bảng 3.7. Mẫu theo dõi hiệu quả nội dung truyền thông	80

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Viết đầy đủ	Nguyên nghĩa
1	TNHH	-	Trách nhiệm hữu hạn
3	F&B	Food and Beverage	Ngành dịch vụ ẩm thực và đồ uống
4	KPIs	Key Performance Indicators	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
5	BBQ	Barbecue	Hình thức nướng thịt trên than hoặc bếp nướng
6	ER	Engagement Rate	Tỷ lệ tương tác trên nền tảng mạng xã hội

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

1.1. Tổng quan về Marketing và truyền thông Marketing

1.1.1. Khái niệm Marketing

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, marketing được xem là một trong những yếu tố cốt lõi quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Marketing không chỉ dừng lại ở hoạt động quảng cáo hay bán hàng, mà là một hệ thống các hoạt động mang tính chiến lược nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của họ và từ đó đạt được mục tiêu của tổ chức.

Trải qua quá trình phát triển, nhiều học giả đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về marketing:

Theo E. Jerome McCarthy (1975), marketing được định nghĩa là: “Quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức thông qua việc dự đoán nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu dùng, từ đó điều phối các dòng hàng hóa và dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng để thỏa mãn những nhu cầu đó.”

Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của marketing trong việc định hướng dòng chảy hàng hóa dựa trên nhu cầu thị trường.

Tiếp đó, Philip Kotler (1994) cho rằng: “Marketing là tiến trình mà qua đó các cá nhân và nhóm có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm, giá trị với người khác.”

Quan điểm này mở rộng phạm vi marketing, không chỉ giới hạn trong doanh nghiệp mà còn đề cao yếu tố trao đổi giá trị giữa các bên trong xã hội.

Ngoài ra, Christian Grönroos (1990) tiếp cận marketing dưới góc độ quan hệ, cho rằng: “Marketing là quá trình thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các bên liên quan nhằm thỏa mãn mục tiêu của tất cả các bên tham gia.”

Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của marketing trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững, đặc biệt phù hợp với lĩnh vực dịch vụ.

Từ những quan điểm trên, có thể khái quát rằng marketing là quá trình hoạch định và triển khai các hoạt động nhằm tạo ra, cung cấp và trao đổi giá trị, xoay quanh việc thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, qua đó giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đã đề ra.

Marketing được hiểu theo nhiều cách tiếp cận khác nhau, song tựu trung lại, đây là quá trình tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững nhằm mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Theo quan điểm hiện đại, Marketing không chỉ là hoạt động quảng bá hay bán hàng mà là toàn bộ các hoạt động từ nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi tiêu dùng, xây dựng chiến lược sản phẩm, cho đến truyền thông và chăm sóc khách hàng sau bán.

Trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, Marketing đóng vai trò đặc biệt quan trọng bởi sản phẩm dịch vụ mang tính trải nghiệm cao. Khách hàng không chỉ mua món ăn mà còn mua không gian, phong cách phục vụ và cảm xúc. Do đó, Marketing trong ngành F&B cần chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu, tạo sự khác biệt và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.1.2. Khái niệm truyền thông marketing

Trong hoạt động marketing, truyền thông marketing đóng vai trò giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin và giá trị sản phẩm đến khách hàng mục tiêu.

Theo Philip Kotler, truyền thông marketing là “các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng và mua sản phẩm”. (Kotler, 2017)

Theo PGS.TS. Trương Đình Chiến, truyền thông marketing là “toàn bộ các hoạt động nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và bản thân doanh nghiệp cho khách hàng nhằm tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành vi mua của họ”. (Chiến, 2019)

Trong khi đó, GS.TS. Nguyễn Bách Khoa cho rằng truyền thông marketing “là một lĩnh vực hoạt động marketing chuyên biệt, có chủ đích, hướng vào việc chào hàng, thu hút khách hàng và thiết lập mối quan hệ đồng thuận giữa doanh nghiệp với tập khách hàng mục tiêu, nhằm triển khai hiệu quả chiến lược và chương trình marketing-mix đã lựa chọn”. (Khoa, 2020)

Nói tóm lại, truyền thông marketing có thể được định nghĩa là các phương tiện được doanh nghiệp áp dụng để truyền tải thông điệp, thông tin về sản phẩm/ dịch vụ và thương hiệu của họ đến khách hàng hiện tại và tương lai, nhằm thuyết phục khách hàng mua sản phẩm/ dịch vụ, đồng thời thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Nhà tiếp thị sử dụng các công cụ truyền thông marketing để tạo ra nhận thức về thương hiệu trong số các khách hàng tiềm năng, có nghĩa là sẽ được một số hình ảnh về thương hiệu trong tâm trí khách hàng để giúp họ đưa ra quyết định mua hàng.

1.1.3. Vai trò và lợi ích của truyền thông Marketing đối với doanh nghiệp

Truyền thông Marketing đóng vai trò như “cầu nối” giữa doanh nghiệp và khách hàng, mang lại những giá trị to lớn trong việc xây dựng thương hiệu, thúc đẩy kinh doanh và tạo dựng mối quan hệ bền vững. Cụ thể:

- **Truyền tải thông điệp:** Giúp truyền tải thông điệp về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đến khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả, đầy đủ và nhất quán. Thông điệp được truyền tải rõ ràng sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị mà doanh nghiệp mang lại.
- **Tạo sự khác biệt:** Giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt và nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Một chiến lược truyền thông độc đáo, sáng tạo sẽ giúp thương hiệu ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng.
- **Xây dựng và củng cố mối quan hệ:** Góp phần xây dựng và củng cố mối quan hệ với khách hàng, tạo dựng lòng tin và sự trung thành. Việc tương tác thường xuyên và lắng nghe ý kiến khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra mối quan hệ bền chặt.
- **Gia tăng nhận diện và giá trị thương hiệu:** Giúp gia tăng nhận diện thương hiệu và giá trị thương hiệu. Một thương hiệu được nhận biết rộng rãi và có giá trị cao sẽ dễ dàng thu hút khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh.
- **Thúc đẩy doanh số và tăng trưởng:** Thúc đẩy doanh số bán hàng và tăng trưởng doanh thu bằng cách tạo ra nhu cầu, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ.
- **Giữ chân và thu hút khách hàng:** Giúp giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tiềm năng thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng, khuyến mãi, và các hoạt động truyền thông hấp dẫn.
- **Thích ứng với thị trường:** Giúp doanh nghiệp thích ứng với sự thay đổi của thị trường và nhu cầu của khách hàng bằng cách liên tục cập nhật thông tin, điều chỉnh chiến lược truyền thông cho phù hợp.

- Mở rộng thị trường: Góp phần mở rộng thị trường và gia tăng thị phần bằng cách tiếp cận các đối tượng khách hàng mới và mở rộng phạm vi hoạt động của doanh nghiệp.

1.2. Truyền thông marketing qua mạng xã hội

1.2.1. Khái niệm mạng xã hội

Mạng xã hội (social network) là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng tạo tài khoản cá nhân, kết nối với người khác và chia sẻ nội dung dưới nhiều hình thức như văn bản, hình ảnh, video. Thông qua mạng xã hội, người dùng có thể tương tác với nhau thông qua các hoạt động như bình luận, chia sẻ và trao đổi thông tin, từ đó hình thành các cộng đồng trực tuyến dựa trên mối quan tâm chung.

Theo danah boyd và Nicole Ellison (2007), mạng xã hội được định nghĩa là: “Các dịch vụ dựa trên web cho phép cá nhân xây dựng hồ sơ công khai hoặc bán công khai, thiết lập danh sách các mối quan hệ và xem kết nối của người khác trong hệ thống.”

Bên cạnh đó, theo quy định tại Việt Nam, Khoản 22 Điều 3 Nghị định 72/2013/NĐ-CP nêu rõ: mạng xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho người sử dụng các dịch vụ lưu trữ, chia sẻ, trao đổi và tìm kiếm thông tin như tạo trang cá nhân, diễn đàn, trò chuyện trực tuyến và chia sẻ nội dung đa phương tiện.

Trong các nghiên cứu gần đây, mạng xã hội còn được xem là một phần quan trọng của đời sống số, nơi hàng tỷ người tham gia để giao tiếp, chia sẻ thông tin và tiêu thụ nội dung. Sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội đã làm thay đổi cách con người kết nối, tiếp nhận thông tin và tương tác trong xã hội hiện đại.

Ngoài ra, mạng xã hội còn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Đây là kênh giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng, truyền tải thông điệp hiệu quả, xây dựng thương hiệu và gia tăng mức độ tương tác với khách hàng

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu một cách tổng quát: mạng xã hội là môi trường trực tuyến cho phép người dùng kết nối, tương tác và tạo nội dung, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin và hình thành các mối quan hệ trong thời đại số.

Một số mạng xã hội phổ biến hiện nay: Facebook, Tiktok, Zalo, Instagram,...

➤ Facebook

Facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay với số lượng người dùng rất lớn trên toàn thế giới. Mạng xã hội này có lượng người dùng khổng lồ, được phát hành miễn phí, sử dụng được trên nhiều nền tảng, thiết bị (điện thoại, máy tính bảng, ứng dụng, máy tính...), tạo tài khoản và đăng nhập bằng cả email, số điện thoại khiến nó càng dễ dàng tiếp cận người dùng.

Cũng như các mạng xã hội khác, Facebook là mạng xã hội giúp mọi người liên kết với nhau, chia sẻ hình ảnh...

Thông qua Facebook, người dùng có thể:

- Cập nhật, chia sẻ hình ảnh, video, trạng thái hoạt động của mình. Trong từng bài viết, người dùng cũng hoàn toàn có thể tùy chỉnh đối tượng được tiếp cận, giới hạn số người được xem, không chia sẻ bài đăng với bất kỳ ai...

- Tham gia các nhóm từ công khai đến kín. Trong đó, một nhóm người cùng chung sở thích có thể chia sẻ với nhau về những hình ảnh, video, bài đăng... cho các thành viên khác về nhà cửa, trang phục, nghệ sĩ...

- Bên cạnh đăng bài thì người dùng còn có thể tạo và xem những video được người khác đăng tải trên trang cá nhân hoặc hội nhóm của người khác trong mục “Watch” của Facebook...

Đặc biệt, khi thấy một bài viết, video, hình ảnh... của người khác, người dùng có thể dễ dàng thể hiện cảm xúc yêu thích, phản nộ... cho người đăng biết.

Facebook cũng là nền tảng quan trọng trong hoạt động marketing nhờ hệ thống quảng cáo (Facebook Ads) và khả năng tiếp cận khách hàng rộng lớn.

➤ Tiktok

TikTok là mạng xã hội chuyên về video ngắn, cho phép người dùng sáng tạo và chia sẻ các nội dung video với hiệu ứng âm thanh, hình ảnh đa dạng. Nền tảng này đặc biệt phổ biến với giới trẻ nhờ khả năng lan truyền nhanh và thuật toán đề xuất nội dung thông minh.

TikTok được sử dụng rộng rãi trong marketing, đặc biệt là các chiến dịch influencer marketing và viral marketing.

➤ Zalo

Zalo là ứng dụng được phát hành bởi nhà phát hành trong nước là VNG Corporation. Trong đó, Zalo có các ứng dụng chính gồm: Gửi file dung lượng cao, không

giới hạn; chat (cá nhân và nhóm); tích hợp luôn cả mạng xã hội; tích hợp mua sắm online; nạp tiền điện thoại, thanh toán hoá đơn...

So với Facebook phải tải thêm phần mềm chat riêng là Message thì Zalo tích hợp đồng thời cả chat, gọi điện thoại, video và mạng xã hội, mua sắm... trên cùng một phần mềm, tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng cũng như không tốn quá nhiều dung lượng nếu điện thoại có bộ nhớ hạn chế.

➤ Instagram

Là mạng xã hội chuyên được sử dụng để chia sẻ ảnh và tạo những tin video ngắn, lưu trữ những hình ảnh, video đẹp của mình và bạn bè.

Ngoài ra, ứng dụng này còn có nhiều công cụ, hiệu ứng tạo ảnh, chỉnh sửa ảnh đẹp, được giới trẻ rất ưa chuộng. Ứng dụng này cũng tích hợp ứng dụng nhắn tin, comment trong từng ảnh, video được chia sẻ, giúp bạn bè có thể giao lưu, kết nối với nhau.

Và đặc biệt, Instagram có tính năng bảo mật là chỉ những tài khoản theo dõi mới có thể thấy được ảnh, video được người dùng khác chia sẻ mà không phải mọi tài khoản đều có thể công khai. Nhờ tính thẩm mỹ cao và tập trung vào hình ảnh, Instagram đặc biệt được giới trẻ và các thương hiệu thời trang, mỹ phẩm ưa chuộng.

1.2.2. Khái niệm marketing qua mạng xã hội

Marketing qua mạng xã hội hay còn gọi với thuật ngữ social media marketing, là hình thức thực hiện các hoạt động marketing trên mạng internet thông qua việc sử dụng các kênh mạng xã hội (social media) nhằm mục đích xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ.

Marketing qua mạng xã hội là một phần của Digital Marketing – tổ hợp các hoạt động marketing. Với khả năng kết nối mạnh mẽ của các kênh mạng xã hội (social media), nơi tập hợp đa dạng các đối tượng khách hàng cùng nhau giao lưu, chia sẻ, tương tác, trao đổi, thảo luận về nội dung, hình ảnh... thì việc thực hiện tiếp thị qua các kênh này đang dần trở thành hình thức được sử dụng phổ biến và phát triển trong thời đại kỹ thuật số như hiện nay.

Theo Tuten & Solomon (2017), “marketing qua mạng xã hội được hiểu là việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội nhằm tạo ra giá trị, xây dựng mối quan hệ và giao tiếp với khách hàng”. Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội như một kênh

tương tác hai chiều, cho phép doanh nghiệp không chỉ truyền tải thông tin mà còn tiếp nhận phản hồi từ người tiêu dùng (Tuten & Solomon, 2017)

Bên cạnh đó, Felix et al. (2017) tiếp cận khái niệm này dưới góc độ chiến lược, cho rằng “Social Media Marketing là một quá trình liên ngành, trong đó doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để đạt được các mục tiêu marketing thông qua việc tương tác và đồng tạo giá trị với khách hàng”. Quan điểm này cho thấy SMM không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là một phần quan trọng trong chiến lược marketing tổng thể. (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017)

Để hiểu rõ hơn về nền tảng của marketing qua mạng xã hội, cần xem xét khái niệm truyền thông xã hội. Theo Kaplan & Haenlein (2010), “Social media là các ứng dụng dựa trên Internet cho phép người dùng tạo ra và chia sẻ nội dung”. Đặc điểm này làm thay đổi vai trò của người tiêu dùng, từ vị trí thụ động trở thành chủ thể tích cực trong quá trình truyền thông và lan truyền thông tin. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu rằng marketing qua mạng xã hội là quá trình sử dụng các nền tảng mạng xã hội nhằm xây dựng thương hiệu, tương tác với khách hàng, tạo ra giá trị và đạt được các mục tiêu marketing của doanh nghiệp. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao, SMM không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng nhận diện thương hiệu mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng thông qua sự kết nối liên tục và tương tác hai chiều.

1.2.3. Vai trò của truyền thông marketing qua mạng xã hội

a. Tạo nhận thức về thương hiệu

Social media cho phép doanh nghiệp tiếp cận và xây dựng nhận thức về thương hiệu trong tâm trí của khách hàng tiềm năng. Bằng cách chia sẻ thông tin hữu ích, hình ảnh hấp dẫn và nội dung sáng tạo, doanh nghiệp có thể thu hút người dùng chú ý và tạo ấn tượng tích cực về thương hiệu.

Ví dụ, khi một doanh nghiệp chia sẻ các bài viết liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của mình trên Facebook, người dùng có thể chia sẻ lại bài viết đó với bạn bè và gia đình của họ, từ đó giúp tăng cơ hội để tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

b. Tăng tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Mạng xã hội mang đến cơ hội cho doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, lắng nghe ý kiến phản hồi và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn. Khi khách hàng

cảm thấy được lắng nghe và trân trọng, họ sẽ có xu hướng trung thành với thương hiệu hơn.

Việc tương tác với khách hàng trên social media cũng giúp doanh nghiệp có thể đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu hoặc phản hồi của khách hàng, từ đó tạo sự tin tưởng và tăng khả năng bán hàng.

c. Tạo khách hàng tiềm năng

Social media có thể được sử dụng để thu thập thông tin khách hàng tiềm năng có giá trị, chẳng hạn như địa chỉ email hoặc số điện thoại. Bằng cách sử dụng các chiến dịch quảng cáo trên social media, doanh nghiệp có thể đưa ra các ưu đãi hoặc khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng tiềm năng. Sau khi thu thập được thông tin liên hệ của khách hàng, doanh nghiệp có thể tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với họ để tăng khả năng chuyển đổi thành khách hàng thực sự

1.3. Tiến trình truyền thông marketing qua mạng xã hội

1.3.1. Xác định công chúng mục tiêu

Doanh nghiệp muốn thực hiện hoạt động truyền thông trước hết phải xác định rõ đối tượng cần truyền thông là ai? Công chúng có thể là những khách mua tiềm năng các sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Khi nghiên cứu về công chúng mục tiêu, chúng ta cần phải hiểu rõ họ cần nghe cái gì, họ sẽ tìm kiếm thông tin gì và họ sẽ tìm kiếm thông tin thông qua những kênh nào. Tất cả những yếu tố đó sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông khi: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và ai là người sẽ nói?

1.3.2. Xác định mục tiêu

Mục tiêu của chiến dịch Marketing qua mạng xã hội là những kết quả mà doanh nghiệp mong muốn đạt được trong ngắn hạn, thường một năm. Mục tiêu truyền thông qua mạng xã hội cần được xây dựng dựa trên ba căn cứ chính gồm mục tiêu nhận thức, mục tiêu thái độ và mục tiêu hành vi của khách hàng.

Mục tiêu nhận thức nhằm giúp khách hàng biết đến doanh nghiệp, thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Doanh nghiệp hướng đến việc gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu và mở rộng độ phủ trên các nền tảng mạng xã hội.

Mục tiêu thái độ hướng đến việc tạo dựng cảm xúc và thiện cảm tích cực của khách hàng đối với thương hiệu. Doanh nghiệp mong muốn khách hàng yêu thích, tin tưởng và có đánh giá tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các nội dung hấp dẫn, có giá trị và tương tác thường xuyên.

Mục tiêu hành vi tập trung vào việc thúc đẩy khách hàng thực hiện các hành động cụ thể như truy cập website, đăng ký nhận thông tin, để lại bình luận, chia sẻ nội dung hoặc mua sản phẩm. Đây là mục tiêu cuối cùng mà hầu hết các chiến dịch truyền thông marketing hướng đến.

Các mục tiêu này cần được thiết lập theo nguyên tắc SMART, bao gồm tính cụ thể, có thể đo lường, rõ ràng, khả thi và liên quan với mục tiêu tổng thể của doanh nghiệp.

1.3.3. Xây dựng thông điệp

Thông điệp quảng cáo có thể được truyền đạt qua văn bản, hình ảnh, âm thanh hoặc video trong các chiến dịch quảng cáo, nhằm thúc đẩy nhận thức, tạo ấn tượng tích cực với thương hiệu và kích thích hành vi của khách hàng.

- Nội dung thông điệp: Phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo sự đáp ứng mong muốn. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, chủ đề hay ý tưởng. Tựu trung lại là nêu lên một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Có ba kiểu chủ đề: lý tính, tình cảm và đạo đức.

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

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

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

- **Cấu trúc thông điệp:** Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó. (1) Người truyền thông phải quyết định có nên đưa ra kết luận rõ ràng, hay để công chúng tự rút ra kết luận. Thực tế cho thấy đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn; (2) Đưa ra lập luận một chiều hay hai chiều; (3) Quyết định nên đưa những luận chứng đanh thép vào đầu hay cuối thông điệp. Giới thiệu luận chứng đanh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có tính chất giảm dần.

- **Hình thức thông điệp:** Biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động,...

- Nếu truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc).

- Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời), như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc,...

- Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì.

- **Nguồn thông điệp:** Sự tác động của thông điệp quảng cáo không chỉ phụ thuộc vào nội dung mà còn chịu ảnh hưởng bởi nguồn truyền tải thông điệp. Các thông điệp 7 được gửi đi từ những nguồn đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao, giúp khách hàng tin tưởng hơn. Mức độ đáng tin cậy của nguồn được đánh giá qua ba yếu tố: Tính chuyên môn, tính đáng tin, và tính khả ái.

- Tính chuyên môn biểu thị mức độ hiểu biết và kinh nghiệm mà nguồn truyền tải thông điệp. Những hướng dẫn viên du lịch, chuyên gia du lịch hoặc các travel blogger có nhiều kinh nghiệm khám phá điểm đến thường được khách hàng đánh giá cao về tính chuyên môn khi giới thiệu các tour du lịch hoặc địa điểm tham quan.

- Tính đáng tin liên quan tới việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao. Trên các nền tảng, những đánh giá thực tế từ khách hàng đã trải nghiệm đến những phản hồi tích cực thường được khách hàng tin cậy hơn những quảng cáo mang tính giới thiệu thông thường.

- Tính khả ái thể hiện mức hấp dẫn và thiện cảm của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Phong cách truyền tải thông tin mang tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho khách hàng có thiện cảm và thu hút sự quan tâm của công chúng. Vì vậy, nguồn hữu hiệu nhất là nguồn đạt mức độ cao trong cả ba yếu tố nói trên.

1.3.4. Lựa chọn nền tảng truyền thông

- Mạng xã hội (Social Media): Đây là nền tảng được sử dụng rộng rãi trong hoạt động truyền thông marketing nhờ khả năng tiếp cận lượng lớn người dùng và tạo sự tương tác cao. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn hay YouTube cho phép doanh nghiệp truyền tải thông điệp thông qua nhiều hình thức như bài viết, hình ảnh, video, livestream hoặc quảng cáo trả phí. Mục tiêu chính của việc sử dụng mạng xã hội là xây dựng nhận diện thương hiệu, tăng tương tác với khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng.

- Công cụ tìm kiếm (Search Engine): Các công cụ tìm kiếm như Google giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng khi họ có nhu cầu tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ. Doanh nghiệp có thể sử dụng các hình thức như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) hoặc quảng cáo tìm kiếm (Google Ads) để tăng khả năng hiển thị, thu hút lưu lượng truy cập vào website và nâng cao nhận diện thương hiệu.

- Email Marketing: Đây là nền tảng truyền thông cho phép doanh nghiệp gửi thông tin, chương trình khuyến mãi hoặc nội dung chăm sóc khách hàng thông qua email. Email Marketing có ưu điểm là chi phí thấp, dễ dàng cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm khách hàng và giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- Website doanh nghiệp: Website là kênh truyền thông chính thức của doanh nghiệp, nơi cung cấp đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ. Website giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, gia tăng độ tin cậy và thúc đẩy hoạt động kinh doanh.

- Các nền tảng trung gian trực tuyến (OTA hoặc Marketplace): Đối với một số lĩnh vực như du lịch, khách sạn hay thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể sử dụng các

nền tảng trung gian để tiếp cận khách hàng. Các nền tảng này giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận, tăng khả năng hiển thị và hỗ trợ quá trình giao dịch trực tuyến.

- Ứng dụng di động (Mobile Applications): Các ứng dụng trên điện thoại thông minh ngày càng trở thành nền tảng truyền thông hiệu quả. Doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng thông qua ứng dụng riêng hoặc thông qua các ứng dụng phổ biến như mạng xã hội, ứng dụng thương mại điện tử, ứng dụng đặt dịch vụ hay ứng dụng ngân hàng số.

1.3.5. Phân bổ ngân sách

Phân bổ ngân sách là quá trình doanh nghiệp xác định và phân chia nguồn lực tài chính cho các hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội nhằm đạt được các mục tiêu đã đề ra. Việc phân bổ ngân sách hợp lý giúp doanh nghiệp sử dụng hiệu quả nguồn lực, lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp và tối ưu hóa hiệu quả của chiến dịch.

Ngân sách truyền thông có thể được phân bổ dựa trên nhiều phương pháp khác nhau, bao gồm:

- Phương pháp phần trăm của doanh số: Là phương pháp xây dựng chi phí quảng cáo được xác định bằng một tỉ lệ % theo doanh số của năm báo cáo hoặc năm kế hoạch. Phương pháp này đơn giản và an toàn nhưng tạo ra sự phụ thuộc ngược: doanh số giảm dẫn đến chi phí quảng cáo giảm, thay vì dùng quảng cáo để tăng doanh số.
- Phương pháp khả năng chi trả: Là phương pháp mà doanh nghiệp xác định chi phí quảng cáo theo khả năng tài chính mà họ có. Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể chủ động sử dụng các hoạt động quảng cáo để tác động đến thị trường mục tiêu.
- Phương pháp chi tiêu như đối thủ: Là phương pháp xây dựng chi phí quảng cáo dựa trên việc theo dõi và bắt chước tỉ lệ chi tiêu của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kì kinh doanh. Phương pháp này sẽ tránh được khả năng chiến tranh về truyền thông giữa các doanh nghiệp cạnh tranh. Tất nhiên, không có đối thủ nào hoàn toàn giống nhau về mục tiêu, khó xác định được chi tiêu của đối thủ cạnh tranh và một chiến lược như vậy có thể không đủ linh hoạt.
- Phương pháp chi dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ: Là phương pháp mà doanh nghiệp phải xác định mục tiêu và các nguồn lực cần thiết để đạt được. Về mặt ưu

điểm, đây có thể là phương pháp nhắm rõ mục tiêu nhất và hiệu quả nhất. Về nhược điểm, nó có thể tốn kém và đầy rủi ro.

1.3.6. Thực hiện chiến dịch truyền thông

Thực hiện chiến dịch truyền thông là giai đoạn doanh nghiệp triển khai các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội nhằm hiện thực hóa các mục tiêu đã đề ra. Việc triển khai chiến dịch được thực hiện dựa trên các căn cứ như mục tiêu truyền thông, đặc điểm công chúng mục tiêu, thông điệp truyền thông, nền tảng truyền thông đã lựa chọn và nguồn lực của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp xây dựng lịch trình triển khai cụ thể và thực hiện các hoạt động như đăng tải nội dung theo kế hoạch chạy quảng cáo trả phí, tổ chức mini game, livestream hoặc hợp tác với KOLs/Influencers để gia tăng mức độ tiếp cận và tương tác với khách hàng. Trong suốt quá trình thực hiện, doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi, đánh giá hiệu quả chiến dịch để có những điều chỉnh kịp thời, đảm bảo đạt được các mục tiêu truyền thông đã đề ra.

1.3.7. Theo dõi và đánh giá hiệu quả

a. Các chỉ số đánh giá hiệu quả

Để đánh giá hoạt động truyền thông có đạt hiệu quả hay không, doanh nghiệp cần dựa vào các số liệu trực quan cũng như các tiêu chí đánh giá nội dung truyền thông, bao gồm nội dung, hình ảnh và hiệu quả của chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội.

Đạt tiêu chuẩn truyền thông – tiêu chí đánh giá mức độ thành công của nội dung truyền thông: Nội dung truyền thông phải tuân thủ các tiêu chuẩn của nền tảng mạng xã hội và các quy định của pháp luật nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng, duy trì uy tín của doanh nghiệp và đảm bảo tính minh bạch, trung thực trong việc truyền tải thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ.

Đúng mục tiêu tiếp cận: Doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu trước khi triển khai chiến dịch truyền thông để đảm bảo các hoạt động được thực hiện đúng hướng, tránh trường hợp sai lệch mục tiêu gây lãng phí thời gian và nguồn lực nhưng không mang lại hiệu quả.

Tiêu chí đánh giá hiệu suất nội dung truyền thông – đủ số lượng tối ưu: Nội dung truyền thông cần được xây dựng theo kế hoạch cụ thể về nội dung, hình ảnh, tần suất đăng tải và ngân sách phù hợp nhằm đảm bảo hiệu quả của chiến dịch.

Tiêu chí đánh giá nội dung truyền thông – dựa trên các chỉ số quan tâm: Để đánh giá chính xác hiệu quả của hoạt động truyền thông, doanh nghiệp cần dựa trên các số liệu thực tế nhằm xác định điểm mạnh, điểm hạn chế của chiến dịch, từ đó rút kinh nghiệm và có những điều chỉnh phù hợp. Một số chỉ số quan trọng thường được sử dụng gồm:

- Chỉ số Impression (Hiển thị): Chỉ tần suất nội dung truyền thông được hiển thị đến người dùng. Impression được tính mỗi khi nội dung xuất hiện, không phụ thuộc vào việc người dùng có nhìn thấy hay không.

$$\text{Hiển thị} = \text{Số lượng người tiếp cận} \times \text{Số lần nội dung hiển thị trên một người}$$

- Chỉ số CPM (Cost Per Thousand – Chi phí trên một nghìn lượt hiển thị): Là chi phí mà doanh nghiệp phải trả cho mỗi 1.000 lượt hiển thị nội dung truyền thông.

$$\text{CPM} = (\text{Tổng chi phí truyền thông} / \text{Số lần hiển thị}) \times 1.000$$

- Chỉ số CTR (Click Through Rate – Tỷ lệ nhấp chuột): Là chỉ số dùng để đo lường mức độ thu hút của nội dung truyền thông thông qua tỷ lệ người dùng nhấp vào liên kết hoặc nội dung được cung cấp.

$$\text{CTR} = (\text{Lượt nhấp} / \text{Số lần hiển thị}) \times 100$$

- Chỉ số CPC (Cost Per Click – Chi phí trên một lượt nhấp): Là số tiền doanh nghiệp phải chi cho mỗi lượt nhấp vào nội dung hoặc liên kết truyền thông.

$$\text{CPC} = \text{Tổng chi phí} / \text{Lượt nhấp}$$

- Chỉ số CPA (Cost Per Action – Chi phí trên một hành động): Là số tiền doanh nghiệp phải chi cho mỗi hành động mà người dùng thực hiện, chẳng hạn như đăng ký, điền biểu mẫu, tải ứng dụng hoặc mua hàng.

$$\text{CPA} = \text{Tổng chi phí} / \text{Số hành động}$$

- Chỉ số CR (Conversion Rate – Tỷ lệ chuyển đổi): Là tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế thông qua hoạt động truyền thông.

$$\text{CR} = (\text{Số lượng đơn hàng} / \text{Số lượng khách hàng tiềm năng}) \times 100$$

- Chỉ số ROI (Return on Investment – Tỷ lệ lợi nhuận thu được): Giúp doanh nghiệp xác định mức lợi nhuận thu được từ hoạt động truyền thông so với chi phí đã bỏ ra. Chỉ số này giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả tài chính của chiến dịch và có cơ sở để phân bổ ngân sách hợp lý hơn.

$$ROI = (Doanh thu - Các chi phí) / Chi phí$$

b. Công cụ đánh giá

Để đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội, doanh nghiệp sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu nhằm đo lường mức độ tiếp cận, tương tác, hành vi người dùng và hiệu quả chuyển đổi. Các công cụ này giúp doanh nghiệp theo dõi hiệu suất chiến dịch và đưa ra quyết định tối ưu hóa chiến lược truyền thông

➤ Meta Business Suite (Facebook)

Meta Business Suite là nền tảng quản lý và phân tích chính thức do Meta Platforms phát triển, cho phép doanh nghiệp quản lý đồng thời các hoạt động truyền thông trên Facebook và Instagram trong cùng một hệ thống. Công cụ này tích hợp nhiều chức năng như lên lịch và đăng bài, quản lý nội dung (bài viết, story, reels), quản lý tương tác với khách hàng thông qua tin nhắn và bình luận, đồng thời cung cấp hệ thống phân tích dữ liệu (Insights) với các chỉ số quan trọng như lượt tiếp cận, lượt hiển thị, mức độ tương tác, tăng trưởng người theo dõi và thông tin nhân khẩu học.

Meta Business Suite còn hỗ trợ quản lý và theo dõi hiệu quả các chiến dịch quảng cáo thông qua các chỉ số như tỷ lệ nhấp (CTR), chi phí mỗi lượt nhấp (CPC) và tỷ lệ chuyển đổi, giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả truyền thông và tối ưu hóa ngân sách marketing. Nhờ đó, công cụ này đóng vai trò quan trọng trong việc đo lường hiệu quả nội dung, phân tích hành vi khách hàng và điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp với mục tiêu kinh doanh.

Tuy nhiên, Meta Business Suite chủ yếu hoạt động trong hệ sinh thái Meta và còn hạn chế trong việc phân tích đa nền tảng so với các công cụ chuyên sâu khác. Theo Meta (2023), hệ thống Insights của nền tảng này giúp doanh nghiệp theo dõi hiệu suất nội dung và hiểu rõ hơn về hành vi người dùng trên mạng xã hội.

➤ TikTok Analytics

TikTok Analytics là công cụ phân tích được tích hợp trực tiếp trên nền tảng TikTok, cho phép doanh nghiệp theo dõi và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông

thông qua các nội dung video ngắn. Công cụ này giúp cung cấp dữ liệu về hiệu suất nội dung, hành vi người dùng và sự phát triển của tài khoản, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược truyền thông.

Cụ thể, TikTok Analytics cung cấp các chỉ số quan trọng như lượt xem video, thời gian xem trung bình, tỷ lệ hoàn thành video, mức độ tương tác (like, comment, share), tăng trưởng người theo dõi và thông tin nhân khẩu học của người dùng. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể đánh giá mức độ hấp dẫn của nội dung, khả năng lan truyền (viral) và xác định xu hướng phù hợp với khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, công cụ còn hỗ trợ phân tích thời gian hoạt động của người dùng, giúp tối ưu hóa thời điểm đăng tải và nâng cao hiệu quả tiếp cận.

TikTok Analytics chủ yếu tập trung vào nội dung video và hoạt động trong phạm vi nền tảng TikTok, do đó còn hạn chế trong việc phân tích đa nền tảng hoặc các chỉ số chuyên sâu so với các công cụ phân tích chuyên nghiệp khác.

Theo TikTok (2023), TikTok Analytics cung cấp hệ thống dữ liệu chi tiết giúp người dùng hiểu rõ hiệu quả nội dung và xu hướng tương tác trên nền tảng.

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông mạng xã hội

1.5.1. Môi trường nội bộ

a) Khả năng tài chính

Khả năng tài chính là một yếu tố rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Đây là yếu tố mà doanh nghiệp phải tính đến trước khi thực hiện một chiến dịch truyền thông, bởi dựa vào ngân sách có thể đáp ứng cho hoạt động truyền thông. Từ đó tiến hành nghiên cứu và cân nhắc để lựa chọn giải pháp, phương thức truyền thông phù hợp nhằm đạt hiệu quả tốt nhất. Bên cạnh đó, để thực hiện một chương trình xúc tiến thương mại, doanh nghiệp phải trả chi phí tương đối lớn, vì vậy ngân sách tài chính là yếu tố quan trọng trong việc quyết định khả năng thực hiện thành công chiến lược marketing đã đề ra.

b) Nguồn nhân lực

Bao gồm ban quản trị, những người đứng đầu, đề xuất và đưa ra quyết định cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nhân viên là lực lượng thực hiện những đề xuất mà ban quản trị đưa ra. Nếu bộ phận này làm việc không tốt sẽ ảnh hưởng lớn tới hoạt động truyền thông, thậm chí ảnh hưởng đến hình ảnh của doanh nghiệp. Tuy

nhân, nhân sự không phải lúc nào cũng đủ để tham gia các hoạt động truyền thông, nhất là vào thời điểm cao điểm cuối năm. Khi đó, doanh nghiệp thường thực hiện truyền thông thông qua các đối tác bên ngoài, giải pháp này có chi phí cao nhưng mang lại hiệu quả và giải quyết vấn đề thiếu nhân sự.

c) Yếu tố vật chất

Bao gồm cơ sở hạ tầng, thiết bị máy móc, công nghệ... những yếu tố này có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động truyền thông marketing. Nếu doanh nghiệp có cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại, việc truyền thông sản phẩm, dịch vụ sẽ hiệu quả và đáng tin tưởng hơn so với các doanh nghiệp khác.

1.5.2. Môi trường vi mô

Môi trường Marketing vi mô bao gồm tất cả các yếu tố gắn liền với hoạt động của doanh nghiệp và ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp.

a) Khách hàng

Mục đích chính cho sự tồn tại của hầu hết các tổ chức là thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Mục tiêu của doanh nghiệp là làm hài lòng khách hàng và thu được lợi nhuận. Vì vậy, mục đích cuối cùng của doanh nghiệp là cung cấp sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho khách hàng với giá tốt nhất. Đây cũng chính là lý do vì sao các chiến lược tiếp thị hướng đến việc lắng nghe khách hàng, coi trọng phản hồi của họ để hiểu nhu cầu và đưa ra sản phẩm tốt nhất đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng doanh nghiệp.

b) Nhà cung cấp

Nhà cung cấp có thể là một người hay tổ chức cung cấp các yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu, linh kiện, lao động... cho doanh nghiệp để thực hiện các hoạt động sản xuất. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp là mối quan hệ hai chiều. Cả hai đều phụ thuộc vào nhau để tồn tại. Điều quan trọng là xác định các nhà cung cấp hiện có trên thị trường và chọn những nhà cung cấp tốt nhất đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp.

c) Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là những người bán đối thủ hoạt động trong cùng ngành. Trên thực tế, chúng ta có ít khả năng hoặc không thể kiểm soát được hành động của các đối thủ cạnh tranh mà chỉ có thể dự đoán hành vi cạnh tranh và sẵn sàng đối phó với chúng. Các đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng đáng kể đến việc lựa chọn chiến lược marketing của

doanh nghiệp như: lựa chọn thị trường mục tiêu, nhà cung cấp, kênh tiếp thị cũng như liên quan đến danh mục sản phẩm, danh mục giá và kết hợp khuyến mại... Cùng với sự phát triển kinh tế của nước ta, nhu cầu của khách hàng ngày càng cao và các doanh nghiệp cũng ngày càng khó trong việc thuyết phục khách hàng chọn và mua sản phẩm của họ. Để có thể thu hút được khách hàng doanh nghiệp phải nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, họ phải tìm cách để những thông tin về sản phẩm của mình có thể đến được với nhiều khách hàng hơn.

d) Cổ đông

Cổ đông là chủ sở hữu của công ty, và mọi công ty đều có mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của cổ đông. Do đó, các hoạt động tiếp thị cần được thực hiện lưu ý lợi nhuận cho cổ đông.

e) Chính phủ

Các cơ quan của Chính phủ ban hành một số chính sách có ảnh hưởng đến chiến lược tiếp thị chẳng hạn như: Chính sách giá cả, chính sách tín dụng, chính sách giáo dục... Các doanh nghiệp cần theo dõi các chính sách này và thực hiện các kế hoạch Marketing sao cho phù hợp.

f) Công chúng

Doanh nghiệp có một số trách nhiệm xã hội đối với xã hội hướng tới xã hội mà mình đang hoạt động. Do đó, tất cả các hoạt động marketing phải được thiết kế để làm tăng phúc lợi cho toàn xã hội.

1.5.3. Môi trường vĩ mô

Các yếu tố bên ngoài bao gồm các lực lượng mang tính chất xã hội, có tác động ảnh hưởng tới toàn bộ hoạt động truyền thông marketing của một doanh nghiệp.

a) Nhân khẩu học

Đất nước ta hiện nay với dân số hơn 100 triệu người, do vậy đây cũng là một thị trường khá rộng lớn đối với các doanh nghiệp. Cấu trúc dân cư là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp khi thực hiện hoạt động marketing do có liên quan tới con người. Có những xu hướng biến đổi trong môi trường dân số học có tác động đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp như sự bùng nổ dân số, thay đổi về cơ cấu độ tuổi của dân cư, thay đổi trong phân bố dân cư theo các khu vực địa lý, sự thay đổi về đặc điểm gia đình, trình độ nhận thức. Vì thế sự thay đổi dân số giữa các khu vực địa lý sẽ làm thay

đổi mật độ thị trường của các vùng đó, dẫn tới việc thực hiện truyền thông marketing sẽ phải thay đổi theo.

b) Kinh tế

Nước ta là một nước có nền kinh tế thị trường. Trong những năm qua chúng ta đã đạt được những thành tựu hết sức quan trọng, đất nước gia nhập WTO, tốc độ tăng trưởng kinh tế luôn ở mức cao, thu nhập bình quân theo đầu người được tăng lên, đời sống của con người ở cả nông thôn và thành thị đều được cải thiện. Các yếu tố như: tốc độ tăng trưởng nền kinh tế (GDP), kim ngạch xuất nhập khẩu, tình trạng lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, tốc độ đầu tư, thu chi ngân sách...tất cả các chỉ số này phản ánh tình trạng nền kinh tế, ảnh hưởng đến các ngành và hoạt động khác của nền kinh tế trong đó có các hoạt động truyền thông marketing.

c) Văn hóa – xã hội

Lối sống, phong cách tiêu dùng, nhận thức của mỗi các nhân đều mang đậm dấu ấn của văn hóa. Khi tham gia vào hoạt động kinh doanh ở bất kỳ thị trường nào doanh nghiệp đều phải tìm hiểu kỹ về nền văn hóa, xã hội ở thị trường đó, có như vậy thì họ mới có thể biết được chính xác nhu cầu của khách hàng là gì, từ đó mới có thể giúp thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Truyền thông marketing là một phương tiện trực tiếp tiếp xúc với khách hàng và nó mang bộ mặt của công ty, nếu không hiểu rõ về văn hóa thì những thông điệp ta muốn truyền tải đến khách hàng sẽ dễ bị hiểu lầm và có thể là nguyên nhân trực tiếp dẫn tới sự thất bại của chính công ty. Vì vậy, để tiếp cận, thu phục một thị trường, các doanh nghiệp phải thấu hiểu được nền văn hóa riêng biệt của nơi đó, tránh những hành vi, những thông điệp thậm chí những sản phẩm dịch vụ không tương thích với các giá trị văn hóa ở đó. Ngoài ra tính đặc thù của các nền văn hóa khác biệt đôi khi còn giúp sản phẩm của doanh nghiệp xâm nhập tốt hơn vào thị trường đó.

d) Chính trị - pháp luật

Chính trị - pháp luật có ảnh hưởng rất lớn đến các hoạt động kinh doanh và hoạt động xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp. Việt Nam là đất nước có nền chính trị ổn định, an toàn đối với các nhà đầu tư. Khi thực hiện các chương trình truyền thông, doanh nghiệp bắt buộc phải thực hiện theo những quy định đó và mất thời gian, công sức cũng như tiền bạc để tiếp thu và thực hiện theo luật mới ban hành.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ NHÀ HÀNG SODAM

2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

2.1.1. Thông tin chung về công ty TNHH Dịch vụ nhà hàng Sodam

Tên công ty: Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

Mã số thuế: 0402012301

Địa chỉ: Lô 3, Khu B2-6, khu đô thị phức hợp Halla Jade Residence, Phường Hoà Cường Bắc, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Tên quốc tế: SODAM RESTAURANT SERVICES COMPANY LIMITED

Người đại diện: Lê Anh Tú

Loại hình DN: Công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên ngoài NN

Ngành nghề chính: Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động

Hình 2.1. Logo công ty



(Nguồn: Website công ty)

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phục vụ tại chỗ và mang đi. Ngay từ khi thành lập, nhà hàng Sodam xác định định hướng phát triển theo mô hình nhà hàng chuyên biệt, phục vụ một phân khúc khách hàng rõ ràng, đặc biệt là khách quốc tế và nhóm khách hàng yêu thích văn hóa Hàn Quốc. Nhà hàng chính thức đi vào hoạt động từ năm 2021, đặt tại tầng 2 của trung tâm thương mại Lotte Mart Đà Nẵng. Đây là khu thương mại hiện đại, có lượng khách ra vào ổn định mỗi ngày, bao gồm khách địa phương, người lao động, sinh viên và khách du lịch. Đặc biệt, Lotte Mart là điểm mua sắm quen thuộc của cộng đồng người Hàn Quốc sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng, cũng như du khách Hàn Quốc trong thời gian lưu trú tại thành phố. Việc lựa chọn vị trí này giúp nhà hàng Sodam tiếp cận trực tiếp nhóm khách

hàng mục tiêu, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu ngay từ giai đoạn đầu hoạt động.

Trong năm 2021, nhà hàng Sodam tập trung xây dựng nền tảng hoạt động ban đầu, bao gồm tổ chức khu vực bếp, bố trí không gian phục vụ, tuyển dụng nhân sự và hình thành quy trình phục vụ khách hàng. Menu giai đoạn này chủ yếu là các món ăn đặc trưng của ẩm thực Hàn Quốc, đáp ứng nhu cầu dùng bữa tại trung tâm thương mại.

Sang năm 2022, nhà hàng từng bước ổn định hoạt động và tiến hành điều chỉnh thực đơn nhằm phù hợp hơn với khẩu vị của khách hàng Việt Nam nhưng vẫn giữ được đặc trưng ẩm thực Hàn Quốc. Đồng thời, Sodam chú trọng hoàn thiện quy trình phục vụ và nâng cao kỹ năng giao tiếp của nhân viên, đặc biệt trong việc phục vụ khách nước ngoài.

Năm 2023, nhà hàng tiếp tục duy trì hoạt động với quy mô ổn định, tập trung cải thiện chất lượng món ăn, thời gian phục vụ và kiểm soát chi phí vận hành. Hình thức bán mang đi được triển khai nhằm phục vụ nhóm khách hàng mua sắm tại Lotte Mart có nhu cầu dùng bữa nhanh.

2.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh

➤ Tầm nhìn

Trở thành nhà hàng BBQ Hàn Quốc hàng đầu tại Đà Nẵng, được biết đến không chỉ bởi chất lượng món ăn mà còn bởi trải nghiệm ẩm thực độc đáo và dịch vụ hoàn hảo.

➤ Sứ mệnh

Cung cấp những phần thịt tươi ngon, được tẩm ướp kỹ lưỡng, nướng chín hoàn hảo bằng công nghệ đá, hạn chế dầu mỡ, mang đến bữa ăn chất lượng cao, lành mạnh, kết hợp tinh hoa ẩm thực Hàn Quốc cho thực khách.

➤ Giá trị cốt lõi

Chất lượng: Tuyển chọn thịt kỹ lưỡng, công nghệ nướng hiện đại để giữ trọn hương vị và dưỡng chất.

Trải nghiệm khách hàng: Xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm và am hiểu sản phẩm, mang đến phong cách phục vụ chu đáo, tạo nên không gian ẩm thực ấm cúng và trọn vẹn cho mỗi thực khách.

Tính chân thực: Tôn vinh tinh hoa ẩm thực truyền thống Hàn Quốc, giữ gìn hương vị nguyên bản trong từng công thức, giúp khách hàng cảm nhận trọn vẹn văn hóa ẩm thực xứ Kim Chi.

Sáng tạo: Không ngừng đổi mới và ứng dụng công nghệ, đặc biệt là kỹ thuật nướng đá, nhằm nâng tầm trải nghiệm và tạo sự khác biệt trong phong cách thưởng thức.

Giá trị: Mang đến những món ăn chất lượng cao với mức giá hợp lý, đảm bảo sự hài lòng và tối ưu lợi ích cho khách hàng.

2.1.4. Lĩnh vực hoạt động và sản phẩm dịch vụ

2.1.4.1. Lĩnh vực hoạt động

Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam hoạt động chính trong lĩnh vực dịch vụ nhà hàng – ăn uống, với các sản phẩm và dịch vụ chủ yếu bao gồm:

Cung cấp các món ăn truyền thống Hàn Quốc, được chế biến và phục vụ tại chỗ như: cơm trộn Bibimbap, thịt nướng BBQ Hàn Quốc, canh kimchi, tokbokki, kimbap, các món ăn kèm (banchan). Thực đơn được xây dựng theo hình thức gọi món, phục vụ bữa trưa và bữa tối, đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách hàng trong thời gian mua sắm và vui chơi tại Lotte Mart Đà Nẵng.

Dịch vụ đặt món mang đi nhằm phục vụ nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng bữa ăn nhanh, tiện lợi. Toàn bộ hoạt động chế biến, đóng gói và phục vụ đều được thực hiện trực tiếp tại nhà hàng, đảm bảo kiểm soát chất lượng món ăn và vệ sinh an toàn thực phẩm theo quy định của trung tâm thương mại.

Nhóm khách hàng chính của nhà hàng Sodam bao gồm khách du lịch quốc tế đến tham quan và lưu trú tại Đà Nẵng, trong đó khách Hàn Quốc chiếm tỷ lệ đáng kể do sự tương đồng về khẩu vị và văn hóa ẩm thực. Ngoài ra, nhà hàng còn phục vụ khách hàng địa phương như các gia đình trẻ sinh sống tại khu vực lân cận, sinh viên đang học tập tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn thành phố và nhân viên văn phòng làm việc gần khu vực Lotte Mart, những người có nhu cầu dùng bữa tại trung tâm thương mại.

Quy mô hoạt động của nhà hàng ở mức vừa và nhỏ, với một địa điểm kinh doanh cố định, số lượng nhân viên ổn định, phù hợp với mô hình nhà hàng chuyên biệt.

2.1.4.2. Các sản phẩm và dịch vụ chính

Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam tại Đà Nẵng hoạt động trong lĩnh vực ẩm thực Hàn Quốc, chuyên cung cấp các món nướng và món ăn truyền thống chuẩn vị xứ Kim Chi. Nhà hàng tập trung phát triển thực đơn đa dạng, kết hợp giữa giá trị truyền thống và yếu tố sáng tạo, nhằm đáp ứng nhu cầu thưởng thức ngày càng cao của thực khách địa phương cũng như du khách.

Hiện nay, sản phẩm của nhà hàng bao gồm nhóm món chủ lực và nhóm món bổ sung theo mùa/ xu hướng.

➤ Nhóm món chủ lực

Đây là các món ăn được nghiên cứu và chế biến theo công thức riêng, đảm bảo chuẩn vị Hàn Quốc và phù hợp khẩu vị khách hàng Việt Nam. Nguyên liệu, đặc biệt là thịt bò và thịt heo, được tuyển chọn kỹ lưỡng, kết hợp công nghệ nướng đá hiện đại giúp giữ trọn hương vị và độ ngọt tự nhiên của thực phẩm.

Các món tiêu biểu gồm:

Ba chỉ bò Mỹ

Thịt dẻ sườn bò

Thịt dẻ sườn bò gia vị

Thịt gầu bò

Thịt thăn bò

Sườn heo ướp gia vị

Ba chỉ heo

Thịt nạt dăm

Nhóm sản phẩm này đóng vai trò chủ lực trong cơ cấu doanh thu, đồng thời tạo nên dấu ấn thương hiệu và bản sắc riêng của Sodam trên thị trường ẩm thực Hàn Quốc tại Đà Nẵng.

➤ Nhóm món bổ sung theo mùa và xu hướng

Bên cạnh thực đơn chính, Sodam thường xuyên cập nhật và bổ sung các món ăn mới theo mùa hoặc theo xu hướng ẩm thực nhằm tạo sự mới mẻ cho khách hàng. Các món này có thể được triển khai trong thời gian nhất định, tùy thuộc vào mức độ đón nhận của thị trường.

Một số sản phẩm tiêu biểu có thể kể đến như:

Các set combo nướng theo nhóm (2–4 người, 4–6 người)

Lẩu kim chi, lẩu Bulgogi

Canh kim chi

Canh đậu tương

Thịt heo xào cay

Gà sốt cay Hàn Quốc

Các món ăn kèm (panchan) đa dạng thay đổi theo ngày

Thức uống Hàn Quốc rượu Soju với nhiều hương vị khác nhau

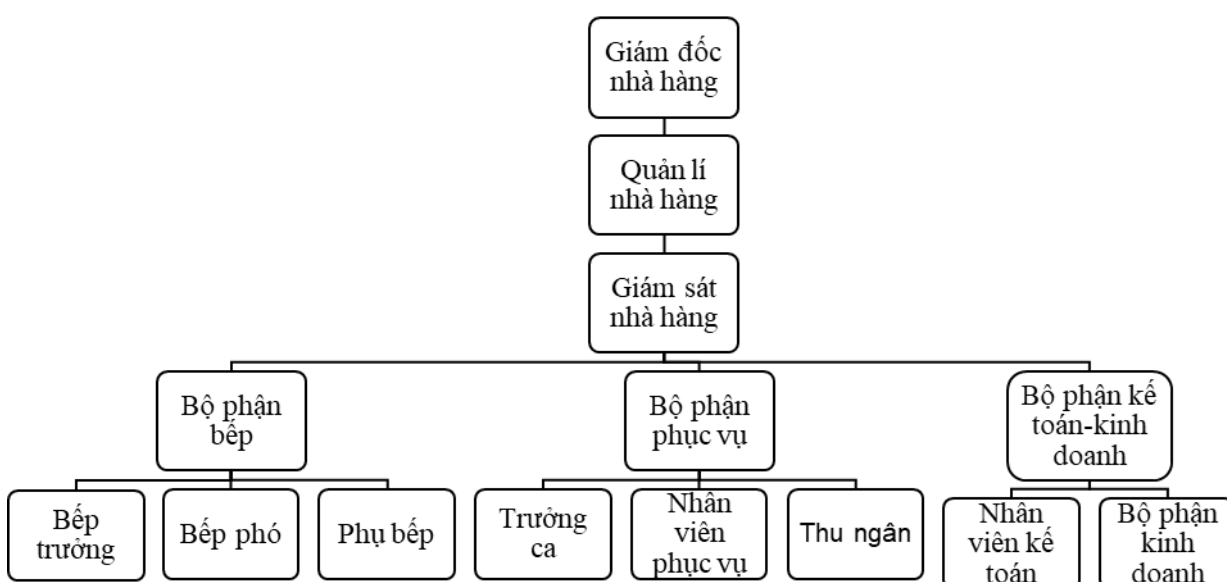
Những sản phẩm này góp phần làm phong phú thực đơn, gia tăng trải nghiệm và kích thích nhu cầu quay lại của khách hàng. Vòng đời của các món theo xu hướng thường linh hoạt, có thể thay đổi theo mùa, chương trình khuyến mãi hoặc chiến lược marketing của nhà hàng.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức và chức năng các bộ phận

2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

(Nguồn: Bộ phận kinh doanh)



2.1.5.2. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

➤ Ban Giám đốc

Giám đốc nhà hàng: Chịu trách nhiệm điều hành chung toàn bộ hoạt động kinh doanh của nhà hàng. Xây dựng chiến lược phát triển, định hướng thương hiệu, kiểm soát doanh thu – chi phí và đảm bảo chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn đề ra.

Quản lý nhà hàng: Trực tiếp quản lý hoạt động vận hành hằng ngày, phân công công việc cho các bộ phận, giám sát chất lượng phục vụ và xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình hoạt động.

Giám sát nhà hàng: Theo dõi tác phong làm việc của nhân viên, kiểm tra chất lượng món ăn – dịch vụ, đảm bảo quy trình phục vụ được thực hiện đúng tiêu chuẩn.

➤ Bộ phận Bếp

Thực hiện nhiệm vụ chế biến món ăn, đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và duy trì hương vị chuẩn Hàn Quốc.

Bộ phận bếp được chia thành các vị trí:

Bếp trưởng: Chịu trách nhiệm chính về thực đơn, chất lượng món ăn, quản lý nguyên vật liệu và điều phối nhân sự trong bếp.

Bếp phó: Hỗ trợ bếp trưởng trong việc quản lý và giám sát quy trình chế biến.

Phụ bếp: Sơ chế nguyên liệu, chuẩn bị dụng cụ, hỗ trợ các công đoạn nấu nướng và đảm bảo khu vực bếp luôn sạch sẽ.

➤ Bộ phận Phục vụ

Đóng vai trò trực tiếp tạo nên trải nghiệm khách hàng tại nhà hàng, đảm bảo phong cách phục vụ chuyên nghiệp và tận tình.

Bộ phận phục vụ bao gồm:

Trưởng ca: Điều phối nhân viên trong ca làm việc, xử lý tình huống phát sinh và hỗ trợ quản lý giám sát hoạt động phục vụ.

Nhân viên phục vụ: Đón tiếp khách, giới thiệu món ăn, hỗ trợ nướng tại bàn (đối với mô hình nướng đá), chăm sóc khách hàng trong suốt bữa ăn.

Thu ngân: Thực hiện thanh toán, quản lý hóa đơn, kiểm soát doanh thu trong ca làm việc.

➤ Bộ phận kinh doanh

Chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường, xây dựng hình ảnh thương hiệu và triển khai các hoạt động truyền thông nhằm thu hút khách hàng.

Nhiệm vụ chính:

Nghiên cứu xu hướng ẩm thực và nhu cầu khách hàng tại Đà Nẵng.

Xây dựng và phát triển sản phẩm mới (set combo, món theo mùa, chương trình ưu đãi).

Lập kế hoạch và triển khai các chiến dịch marketing trên các nền tảng như Facebook, TikTok, Google, Instagram.

Sáng tạo nội dung truyền thông (hình ảnh, video, nội dung quảng cáo).

Phối hợp với bộ phận phục vụ để tổ chức các chương trình khuyến mãi, sự kiện tại nhà hàng.

➤ Bộ phận kế toán – nhân sự

Đảm bảo hoạt động tài chính minh bạch và quản lý nguồn nhân lực hiệu quả.

Nhiệm vụ chính:

Quản lý thu – chi, theo dõi doanh thu, chi phí nguyên vật liệu và lợi nhuận.

Thực hiện báo cáo tài chính định kỳ.

Tuyển dụng, đào tạo và quản lý hồ sơ nhân sự.

Xây dựng chính sách lương thưởng, đãi ngộ và phúc lợi cho nhân viên.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh

2.2.1. Các yếu tố môi trường vi mô

2.2.1.1. *Cạnh tranh trực tiếp*

Trong bối cảnh hoạt động kinh doanh ẩm thực tại Đà Nẵng ngày càng sôi động, đặc biệt tại các trung tâm thương mại lớn như Lotte Mart, thị trường nhà hàng Hàn Quốc đang chứng kiến sự tham gia của nhiều thương hiệu trong và ngoài nước. Sự gia tăng về số lượng nhà hàng cùng loại hình khiến mức độ cạnh tranh trong phân khúc ẩm thực Hàn Quốc ngày càng trở nên gay gắt, thể hiện rõ qua các yếu tố như chất lượng món ăn, mức giá, phong cách phục vụ, trải nghiệm khách hàng và mức độ nhận diện thương hiệu.

Nhà hàng Sodam là nhà hàng chuyên về đồ nướng và các món ăn mang hương vị Hàn Quốc truyền thống, hoạt động tại tầng 2 Trung tâm thương mại Lotte Mart Đà Nẵng. Do đó, các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Sodam là những nhà hàng có cùng loại hình kinh doanh và cùng nhóm khách hàng mục tiêu, bao gồm khách du lịch quốc tế (đặc biệt là khách Hàn Quốc) và nhóm khách hàng yêu thích ẩm thực Hàn Quốc. Các đối thủ tiêu biểu có thể kể đến gồm Gogi House (Lotte Mart Đà Nẵng), các nhà hàng Hàn Quốc độc lập trên địa bàn thành phố, Hansari (nhà hàng mới kết hợp ẩm thực Hàn – Nhật tại Lotte Mart) và Spicy Box (nhà hàng buffet đồ Hàn).

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

Đối thủ	Điểm mạnh	Điểm yếu
Gogi House (Lotte Mart Đà Nẵng)	Thương hiệu lớn, độ nhận diện cao; hệ thống vận hành chuyên nghiệp; quy trình phục vụ và marketing được tiêu chuẩn hóa	Mô hình chuỗi dẫn đến thực đơn và dịch vụ mang tính tiêu chuẩn hóa; khó linh hoạt điều chỉnh theo từng nhóm khách; chi phí vận hành cao

Các nhà hàng Hàn Quốc tại Đà Nẵng	Am hiểu thị hiếu khách địa phương; mức giá đa dạng; dễ tiếp cận khách bản địa	Chất lượng món ăn và dịch vụ không đồng đều; thiếu chiến lược thương hiệu dài hạn; hạn chế về quản lý và đào tạo nhân sự
Hansari (Hàn – Nhật, Lotte Mart)	Không gian mới, thiết kế hiện đại; thực đơn kết hợp đa dạng; thu hút khách trẻ	Chưa xây dựng được bản sắc thương hiệu rõ ràng; không chuyên sâu vào một nền ẩm thực cụ thể; độ nhận diện thương hiệu còn thấp
Spicy Box (buffet đồ Hàn)	Mô hình buffet phù hợp nhóm đông; giá trọn gói hấp dẫn; nhiều lựa chọn món ăn	Khó kiểm soát chất lượng đồng đều; chi phí nguyên liệu cao; trải nghiệm ẩm thực thiên về số lượng hơn chất lượng
Sodam Korea BBQ	Ẩm thực Hàn Quốc chuẩn vị do chủ sở hữu người Hàn trực tiếp kiểm soát; phục vụ nướng tại bàn theo phong cách truyền thống; banchan đa dạng và refill miễn phí; trải nghiệm ăn uống gần gũi, thân thiện	Quy mô vừa; mức độ nhận diện thương hiệu chưa cao bằng các chuỗi lớn

Từ điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh có thể thấy Sodam vẫn tạo được sự khác biệt nhờ định hướng tập trung vào ẩm thực Hàn Quốc chuẩn vị. Chủ sở hữu nhà hàng là người Hàn Quốc, trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng thực đơn và kiểm soát hương vị, qua đó đảm bảo các món ăn giữ được đặc trưng ẩm thực Hàn Quốc nguyên bản. Bên cạnh đó, mô hình phục vụ nướng trực tiếp tại bàn do nhân viên thực hiện giúp khách hàng, đặc biệt là khách quốc tế, có trải nghiệm ăn uống thuận tiện và đúng phong cách Hàn Quốc. Nhà hàng còn duy trì chính sách phục vụ các món ăn kèm truyền thống (banchan) đa dạng và được bổ sung miễn phí trong suốt bữa ăn, tạo điểm khác biệt rõ rệt so với nhiều đối thủ. Không gian nhà hàng được thiết kế theo phong cách ấm cúng, kết hợp với phong cách phục vụ thân thiện và chủ động của đội ngũ nhân

viên, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và duy trì lợi thế cạnh tranh của Sodam trên thị trường

2.2.1.2. Khách hàng

Khách hàng là yếu tố quyết định trực tiếp đến doanh thu, định hướng sản phẩm và hoạt động truyền thông của Sodam. Nhóm khách hàng chính của Sodam được xác định rõ ràng theo đặc điểm nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng và nhu cầu ẩm thực.

Đầu tiên, khách du lịch quốc tế, trong đó khách Hàn Quốc chiếm tỷ trọng lớn, là nhóm khách hàng quan trọng của nhà hàng. Nhóm khách này có nhu cầu sử dụng các món ăn Hàn Quốc đúng hương vị truyền thống, không gian ăn uống phù hợp với văn hóa Hàn và phong cách phục vụ quen thuộc.

Thứ hai, khách hàng nội địa trong độ tuổi từ 18 đến 40, bao gồm sinh viên, nhân viên văn phòng và các gia đình trẻ sinh sống tại Đà Nẵng, là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ của nhà hàng. Nhóm khách này có xu hướng lựa chọn các nhà hàng trong trung tâm thương mại để thuận tiện cho việc ăn uống kết hợp mua sắm, đồng thời có sự quan tâm rõ rệt đến văn hóa ẩm thực Hàn Quốc thông qua phim ảnh, âm nhạc và mạng xã hội. Họ thường sử dụng dịch vụ ăn tại chỗ, đặt món mang đi hoặc đặt hàng qua các nền tảng giao đồ ăn.

Thứ ba, nhóm khách hàng có mức độ quan tâm cao và hiểu biết nhất định về văn hóa – ẩm thực Hàn Quốc cũng là phân khúc khách hàng quan trọng của nhà hàng Sodam. Nhóm này bao gồm những người thường xuyên trải nghiệm các nhà hàng Hàn Quốc, có yêu cầu cao về hương vị món ăn, cách chế biến, món ăn kèm và phong cách phục vụ mang tính đặc trưng Hàn Quốc.

Việc xác định rõ ba nhóm khách hàng mục tiêu nêu trên giúp nhà hàng Sodam xây dựng menu, phong cách phục vụ và không gian phù hợp, đồng thời tập trung nguồn lực vào phân khúc khách hàng có nhu cầu ổn định, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh trong ngành dịch vụ nhà hàng tại Đà Nẵng

2.2.1.3. Sức mạnh của nhà cung cấp

Hoạt động kinh doanh của Nhà hàng Sodam phụ thuộc vào nhiều nhóm nhà cung cấp khác nhau nhằm đảm bảo chất lượng món ăn, tính ổn định trong vận hành và duy trì hương vị ẩm thực Hàn Quốc đặc trưng.

Nhà cung cấp các nguyên vật liệu trong nước bao gồm hải sản, rau củ, các gia vị cơ bản, thực phẩm phụ trợ. Các nguyên liệu này được mua từ các đơn vị phân phối thực phẩm, chợ đầu mối hoặc cơ sở cung ứng tại Đà Nẵng và khu vực lân cận nhằm đảm bảo độ tươi, thời gian cung ứng nhanh và chi phí hợp lý cho hoạt động kinh doanh hằng ngày.

Nhà cung cấp nguyên liệu nhập khẩu, trong đó thịt nướng là nhóm nguyên liệu chủ lực, được Sodam nhập khẩu thông qua các nhà phân phối thực phẩm chuyên cung cấp thịt bò và thịt heo đạt tiêu chuẩn phục vụ ẩm thực Hàn Quốc. Việc sử dụng thịt nhập khẩu giúp đảm bảo độ mềm, độ ngọt tự nhiên và chất lượng đồng đều, phù hợp với mô hình đồ nướng và kỳ vọng của nhóm khách hàng Hàn Quốc cũng như khách hàng am hiểu ẩm thực Hàn

Nhà cung cấp nguyên liệu đặc thù / nhập khẩu từ Hàn Quốc hoặc nước ngoài bao gồm các loại sốt ướp, gia vị, thực phẩm ăn kèm (banchan) và nguyên liệu chế biến mang tính đặc trưng của ẩm thực Hàn. Các sản phẩm này chủ yếu được nhập khẩu hoặc mua từ các đơn vị phân phối chuyên nguyên liệu Hàn Quốc, góp phần duy trì hương vị món ăn đúng chuẩn và tạo sự khác biệt so với các nhà hàng Hàn thông thường.

Nhà cung cấp thiết bị và dụng cụ nhà hàng, bao gồm bàn đá nướng, vỉ nướng, bếp, dụng cụ inox, bát đĩa và các trang thiết bị phục vụ ăn uống. Việc hợp tác với các đơn vị cung cấp thiết bị chuyên dụng cho nhà hàng nướng giúp Sodam đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, độ bền của thiết bị và chất lượng phục vụ ổn định.

Các nguyên vật liệu phục vụ hoạt động kinh doanh của nhà hàng bao gồm cả nguyên liệu trong nước và một số nguyên liệu, gia vị đặc trưng nhập khẩu từ Hàn Quốc. Đối với nguyên liệu trong nước như hải sản, rau củ, gia vị cơ bản, nhà hàng có nhiều lựa chọn nhà cung cấp nên mức độ phụ thuộc không quá cao. Tuy nhiên, đối với các nguyên liệu đặc thù nhập khẩu từ Hàn Quốc và nước ngoài, nhà hàng phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp cố định, chịu ảnh hưởng bởi chi phí vận chuyển, tỷ giá và thời gian nhập hàng nên có thể làm gia tăng chi phí đầu vào và ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm trong một số thời điểm nhất định

2.2.1.4. Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế

Vị trí kinh doanh của nhà hàng tại trung tâm thương mại nên khách hàng có thể lựa chọn nhiều hình thức ăn uống khác như các chuỗi thức ăn nhanh (KFC, Lotteria...) thu hút khách hàng nhờ tốc độ phục vụ nhanh, mức giá dễ tiếp cận và thực đơn quen thuộc. Bên cạnh đó, các sản phẩm chế biến sẵn và bán sẵn tại siêu thị Lotte Mart như cơm hộp, mì, kimbap hoặc đồ ăn đóng gói cũng đáp ứng hiệu quả nhu cầu ăn uống nhanh, tiết kiệm thời gian, đặc biệt với nhóm khách hàng mua sắm ngắn hạn. Ngoài ra, sự hiện diện của nhiều loại hình ẩm thực khác trong trung tâm thương mại như món Việt, món Nhật hoặc đồ uống – tráng miệng cũng khiến khách hàng dễ dàng thay đổi lựa chọn mà không phát sinh thêm chi phí di chuyển. Các sản phẩm thay thế này đáp ứng tốt nhu cầu nhanh chóng và tiện lợi của khách hàng, đặc biệt đối với những người không ưu tiên trải nghiệm ẩm thực tại nhà hàng. Do đó, mối đe dọa từ sản phẩm thay thế đối với Sodam ở mức khá cao.

2.2.1.5. Rào cản gia nhập ngành

Rào cản gia nhập ngành dịch vụ nhà hàng bao gồm chi phí khởi nghiệp cao như đầu tư mặt bằng, trang thiết bị bếp, nội thất và chi phí nhân sự ban đầu; hệ thống quy định pháp lý và giấy phép kinh doanh, an toàn vệ sinh thực phẩm, phòng cháy chữa cháy đòi hỏi nhiều thủ tục và thời gian hoàn thiện. Bên cạnh đó, mức độ cạnh tranh trong ngành rất lớn do sự hiện diện của các thương hiệu đã có uy tín và tập khách hàng trung thành, khiến doanh nghiệp mới khó thu hút khách trong giai đoạn đầu. Việc tiếp cận nhà cung cấp nguyên liệu ổn định, đặc biệt là nguyên liệu đặc thù hoặc nhập khẩu, cũng là một thách thức, khi các nhà hàng lớn thường có lợi thế về quy mô và mối quan hệ. Ngoài ra, ngành nhà hàng đòi hỏi nguồn nhân lực có tay nghề cao, đặc biệt là đầu bếp có kinh nghiệm và khả năng duy trì chất lượng món ăn đồng đều. Cuối cùng, các

chi phí chìm không thể thu hồi như chi phí xây dựng thương hiệu, marketing ban đầu, đào tạo nhân sự và tư vấn vận hành làm gia tăng rủi ro cho các doanh nghiệp mới gia nhập ngành.

2.2.2. Các yếu tố môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố chính trị – pháp lý

Đà Nẵng là thành phố trực thuộc Trung ương, giữ vai trò trung tâm kinh tế – du lịch của khu vực miền Trung – Tây Nguyên, do đó luôn được Nhà nước ưu tiên trong

các chiến lược phát triển dịch vụ, du lịch và thương mại. Chính quyền thành phố ban hành nhiều chủ trương khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ ăn uống, nhà hàng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch trong nước và quốc tế. Môi trường chính trị ổn định, định hướng phát triển rõ ràng giúp các doanh nghiệp nhà hàng như Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam yên tâm đầu tư và duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài.

Tuy nhiên, song song với các điều kiện thuận lợi, Sodam cũng phải tuân thủ nghiêm ngặt hệ thống pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh nhà hàng. Cụ thể, doanh nghiệp phải đáp ứng đầy đủ các quy định về giấy phép kinh doanh, giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn vệ sinh thực phẩm, quy định về phòng cháy chữa cháy, bảo vệ môi trường, cũng như các quy định về lao động, tiền lương, bảo hiểm xã hội và an toàn lao động cho nhân viên. Những yêu cầu này đòi hỏi nhà hàng phải có quy trình quản lý chặt chẽ, đầu tư chi phí cho đào tạo nhân sự, kiểm soát chất lượng nguyên liệu và trang thiết bị.

Ngoài ra, do nhà hàng Sodam hoạt động tại tầng 2 của Trung tâm thương mại Lotte Mart Đà Nẵng, doanh nghiệp còn chịu sự quản lý và giám sát trực tiếp từ ban quản lý trung tâm thương mại. Điều này bao gồm việc tuân thủ các quy định nội bộ về thời gian hoạt động, tiêu chuẩn vệ sinh – an toàn, phòng cháy chữa cháy, bố trí mặt bằng, tiếng ồn, cũng như quy định về hình ảnh thương hiệu và dịch vụ khách hàng. Những yêu cầu này giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và đồng bộ trong hoạt động kinh doanh, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng chi phí vận hành và áp lực tuân thủ đối với nhà hàng.

Nhìn chung, yếu tố chính trị – pháp lý tại Đà Nẵng tạo ra một môi trường kinh doanh tương đối ổn định và minh bạch cho ngành dịch vụ nhà hàng, song cũng đặt ra những yêu cầu cao về tuân thủ pháp luật và quản trị nội bộ, buộc nhà hàng Sodam phải không ngừng hoàn thiện hệ thống quản lý để hoạt động hiệu quả và bền vững.

2.2.2.2. Yếu tố kinh tế

Trong giai đoạn 2024–2025, tình hình kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng trực tiếp đến ngành dịch vụ ăn uống và hoạt động của Nhà hàng Sodam. Tổng sản phẩm trong nước (GDP) của Việt Nam trong năm 2024 tăng trưởng khoảng 7,09% so với năm trước, vượt mục tiêu đề ra và thể hiện sự hồi phục mạnh mẽ của nền kinh tế sau đại dịch, trong đó ngành dịch vụ đóng góp phần lớn vào tăng trưởng chung.

Mức tăng trưởng này kéo theo sức mua và tiêu dùng dịch vụ trong xã hội tăng lên, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành F&B — vốn phụ thuộc nhiều vào chi tiêu ăn uống ngoài gia đình và tiêu dùng dịch vụ. Thống kê của Cục Thống kê Đà Nẵng cho thấy trong 10 tháng năm 2025, doanh thu dịch vụ lưu trú và ăn uống trên địa bàn ước đạt khoảng 44.503 tỷ đồng, tăng 23,9% so với cùng kỳ năm 2024, chiếm 21,2% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, và doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống trong tháng 10/2025 đạt 4.061 tỷ đồng, tăng 19,5% so với cùng kỳ. Điều này phản ánh nhu cầu ăn uống và trải nghiệm ẩm thực tại thành phố tăng lên, tạo ra cơ hội lớn cho các nhà hàng như Sodam về lượng khách và doanh thu.

Tương tự, số liệu lũy kế 9 tháng năm 2025 cho thấy doanh thu dịch vụ lưu trú và ăn uống tại Đà Nẵng ước đạt gần 40.929 tỷ đồng, tăng 25,8% so với cùng kỳ, trong đó khu vực dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng tổng GRDP của địa phương (tăng 9,8%). Các con số này cho thấy dịch vụ ăn uống — một trong những thành phần chính của ngành F&B — vẫn tăng trưởng mạnh và là động lực thúc đẩy tiêu dùng nội địa và du lịch.

Về lạm phát, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân cả nước năm 2025 tăng 3,31% so với năm trước, nằm trong giới hạn kiểm soát của Chính phủ. Trong đó, giá dịch vụ ăn uống và phục vụ tại nhà hàng tăng khoảng 3,27%, phần nào phản ánh xu hướng tăng chi phí đầu vào cho hoạt động ăn uống nhưng vẫn ở mức tương đối ổn định. Đây là cơ sở để nhà hàng hoạch định giá bán, điều chỉnh menu và chương trình khuyến mãi phù hợp với thị trường mà không làm mất tính cạnh tranh.

Bên cạnh đó, chính sách tiền tệ và tỷ giá trong giai đoạn này giữ được mức ổn định tương đối, hạn chế những biến động mạnh ảnh hưởng tới chi phí nhập khẩu nguyên liệu hoặc dịch vụ liên quan. Mặc dù chưa có dữ liệu tỷ giá chính thức dài hạn cho 2025, CPI và các chỉ số vĩ mô ổn định cho thấy áp lực chi phí đầu vào không quá lớn đối với ngành dịch vụ ăn uống.

Nhìn chung, khi GDP và tiêu dùng dịch vụ tăng trưởng đều, nguồn khách nội địa có nhu cầu ăn uống tại nhà hàng gia tăng cùng với sự phục hồi mạnh mẽ của du lịch quốc tế, điều này mang đến nhiều cơ hội cho Nhà hàng Sodam trong việc thu hút khách, tăng doanh thu và phát triển quy mô hoạt động. Sự ổn định của nền kinh tế còn giúp

doanh nghiệp lường trước chi phí và lên kế hoạch giá bán, marketing và chiến lược mở rộng dịch vụ trong tương lai.

2.2.2.3. Yếu tố xã hội – văn hóa

Đà Nẵng là một trong những trung tâm du lịch trọng điểm của khu vực miền Trung, đồng thời là điểm đến quen thuộc của khách du lịch quốc tế, đặc biệt là khách đến từ Hàn Quốc. Thống kê cho thấy trong 10 tháng năm 2025, Đà Nẵng phục vụ khoảng 15,4 triệu lượt khách cơ sở lưu trú, tăng 20,3% so với cùng kỳ năm trước, trong đó có khoảng 6,3 triệu lượt khách quốc tế, tăng 25,9% so với cùng kỳ; doanh thu trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống ước đạt 44.503 tỷ đồng, chiếm tới 21,2% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, tăng 23,9% so với cùng kỳ 2024. Trong nhóm khách quốc tế này, khách du lịch Hàn Quốc luôn chiếm tỷ trọng lớn và duy trì ổn định qua nhiều năm, hình thành nên một cộng đồng du khách có nhu cầu tiêu dùng rõ rệt, đặc biệt trong lĩnh vực ăn uống và trải nghiệm văn hóa ẩm thực bản địa lẫn ẩm thực quê hương.

Về mặt văn hóa – xã hội, du khách Hàn Quốc có xu hướng ưu tiên lựa chọn các nhà hàng phục vụ món ăn đúng hương vị truyền thống, không gian sạch sẽ, ấm cúng, và phong cách phục vụ quen thuộc với văn hóa Hàn Quốc. Đây là lợi thế nổi bật đối với nhà hàng Sodam, khi nhà hàng chuyên cung cấp các món nướng và món ăn Hàn Quốc chuẩn vị, được điều hành bởi chủ nhà hàng là người Hàn Quốc, từ đó đảm bảo sự nhất quán trong hương vị, cách bài trí món ăn và quy trình phục vụ. Việc nhân viên trực tiếp nướng tại bàn theo phong cách Hàn Quốc cũng phù hợp với thói quen ẩm thực của khách Hàn, giúp nâng cao mức độ hài lòng và trải nghiệm của khách hàng.

Bên cạnh khách quốc tế, yếu tố xã hội tại Đà Nẵng còn thể hiện ở sự giao thoa văn hóa và xu hướng ưa chuộng ẩm thực nước ngoài của người dân địa phương, đặc biệt là giới trẻ, nhân viên văn phòng và các gia đình trẻ. Văn hóa Hàn Quốc như ẩm thực, phim ảnh, âm nhạc đã trở nên phổ biến tại Việt Nam, khiến nhu cầu trải nghiệm các món ăn Hàn Quốc ngày càng tăng. Điều này góp phần mở rộng tệp khách hàng của Sodam, không chỉ giới hạn ở khách du lịch mà còn bao gồm khách Việt Nam sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng.

Ngoài ra, lối sống hiện đại của người dân đô thị và du khách - ưu tiên không gian ăn uống tiện nghi, dịch vụ chuyên nghiệp, vị trí thuận tiện trong trung tâm thương mại - cũng phù hợp với mô hình kinh doanh của Sodam tại tầng 2 Lotte Mart Đà Nẵng. Việc

kết hợp giữa trải nghiệm ẩm thực và mua sắm giúp nhà hàng dễ dàng tiếp cận các nhóm khách gia đình, nhóm bạn và khách du lịch theo tour.

Đây là yếu tố quan trọng giúp Sodam xác định đúng phân khúc khách hàng mục tiêu và xây dựng chiến lược dịch vụ phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2.4. Yếu tố công nghệ

Sự phát triển của công nghệ đang tác động rõ rệt đến hoạt động kinh doanh của ngành dịch vụ ăn uống nói chung và nhà hàng Sodam nói riêng. Trước hết, trong bối cảnh hành vi tiêu dùng thay đổi, khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn nhà hàng thông qua các nền tảng số như Facebook, Google Maps, TikTok và các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến. Điều này buộc các nhà hàng phải chú trọng hơn đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tương tác với khách hàng trên môi trường số.

Đối với nhà hàng Sodam, việc ứng dụng công nghệ thể hiện rõ trong hoạt động quảng bá và tiếp cận khách hàng thông qua mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, Tiktok và các nền tảng trực tuyến phổ biến với khách du lịch nước ngoài. Thông tin về địa điểm, menu, hình ảnh món ăn, giờ mở cửa và đánh giá của khách hàng được cập nhật trên các nền tảng này, giúp khách du lịch dễ dàng tiếp cận và đưa ra quyết định lựa chọn nhà hàng khi đến Lotte Mart Đà Nẵng.

Bên cạnh đó, công nghệ còn được ứng dụng trong quản lý vận hành nội bộ, bao gồm việc sử dụng phần mềm hỗ trợ bán hàng (POS) để ghi nhận đơn hàng, thanh toán, theo dõi doanh thu theo ca và hạn chế sai sót trong quá trình phục vụ. Việc áp dụng hệ thống thanh toán không tiền mặt như thẻ ngân hàng, ví điện tử cũng giúp nâng cao tính tiện lợi cho khách hàng, đặc biệt là khách quốc tế.

Trong khâu chế biến và phục vụ, Sodam sử dụng công nghệ bàn nướng đá hiện đại, giúp kiểm soát nhiệt độ ổn định, giữ được độ mềm và vị ngọt tự nhiên của thịt, đồng thời hạn chế khói và mùi so với các hình thức nướng truyền thống. Đây không chỉ là yếu tố nâng cao chất lượng món ăn mà còn góp phần cải thiện trải nghiệm ăn uống của khách hàng tại nhà hàng.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh của công nghệ cũng đặt ra yêu cầu đối với Sodam trong việc liên tục cập nhật xu hướng mới, từ marketing số, quản lý dữ liệu khách hàng

đến cải tiến quy trình vận hành. Nếu không theo kịp tốc độ thay đổi công nghệ, nhà hàng có thể gặp bất lợi trong cạnh tranh, đặc biệt khi nhiều đối thủ trong cùng khu vực đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào kinh doanh.

Yếu tố công nghệ vừa mang lại cơ hội nâng cao hiệu quả hoạt động, chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận khách hàng cho nhà hàng, vừa đặt ra thách thức trong việc đầu tư, đào tạo nhân sự và thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh số.

2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023–2025

2.3.1. Tình hình nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là yếu tố then chốt quyết định đến chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam. Vì vậy, nhà hàng luôn chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động, chuyên nghiệp, có tác phong phục vụ tốt và trình độ chuyên môn phù hợp với từng vị trí công việc.

Mỗi nhân viên tại Sodam, từ bộ phận bếp đến bộ phận phục vụ và thu ngân, đều được bố trí đúng chuyên môn và năng lực. Trước khi chính thức làm việc, nhân viên được đào tạo bài bản về quy trình phục vụ, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, kỹ năng giao tiếp với khách hàng và văn hóa dịch vụ của nhà hàng. Điều này giúp đảm bảo mọi cá nhân hiểu rõ nhiệm vụ của mình, phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận và mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Bảng 2.2 Tình hình lao động tại Công ty TNHH dịch vụ nhà hàng Sodam giai đoạn 2023 – 2025

Năm	2023		2024		2025		2023/2024	2024/2025
Tổng lao động	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Chênh lệch
	25	100	31	100	39	100	6	8
1. Theo giới tính								
Nam	12	48%	15	48,4%	18	46,2%	3	3
Nữ	13	52%	16	51,6%	21	53,8%	3	5
2. Theo độ tuổi								

Từ 18-25	15	60%	20	64,5%	28	71,8%	5	8
Từ 26-35	5	20%	5	16,1%	5	12,8%	0	0
Từ 36-45	3	12%	4	12,9%	4	10,3%	1	0
Trên 45	2	8%	2	6,5%	2	5,1%	0	0
3. Theo trình độ								
Đại học	13	52%	17	54,8%	22	56,4%	4	5
Trung cấp / Cao đẳng	7	28%	8	25,8%	10	25,6%	1	2
Lao động phổ thông / đào tạo tại chỗ	5	20%	6	19,4%	7	18%	1	1

(Nguồn : Bộ phận kế toán công ty TNHH nhà hàng Sodam)

Sơ lược đến năm 2023, Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam đã có sự tăng trưởng ổn định về quy mô nhân sự qua các năm. Cụ thể, năm 2023 tổng số lao động của công ty là 25 người, đến năm 2024 tăng lên 31 người, chênh lệch 6 nhân sự, tương ứng mức tăng 24%. Sang năm 2025, tổng số lao động tiếp tục tăng lên 39 người, tăng 8 nhân sự so với năm 2024, tương ứng tốc độ tăng trưởng khoảng 25,8%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động và phát triển kinh doanh ổn định qua từng năm.

Nhìn vào cơ cấu giới tính cho thấy lực lượng lao động của công ty tương đối cân bằng giữa nam và nữ. Năm 2023, nữ giới chiếm 52% trong khi nam giới chiếm 48%. Đến năm 2024, tỷ lệ này không có sự thay đổi đáng kể (nam 48,4%, nữ 51,6%). Sang năm 2025, số lượng lao động nữ tiếp tục tăng lên 53,8%, trong khi lao động nam chiếm 46,2%. Điều này phản ánh đặc thù ngành dịch vụ nhà hàng phù hợp với cả hai giới, đặc biệt bộ phận phục vụ thường có tỷ lệ nữ cao hơn.

Xét về độ tuổi, nguồn nhân lực của công ty chủ yếu tập trung ở nhóm tuổi trẻ từ 18–25. Năm 2023 nhóm này chiếm 60%, đến năm 2024 tăng lên 64,5% và năm 2025 đạt 71,8%. Đây là lực lượng lao động trẻ, năng động, phù hợp với môi trường dịch vụ nhà hàng đòi hỏi sự nhanh nhẹn và linh hoạt. Trong khi đó, nhóm tuổi từ 26–35 có xu hướng giữ ổn định về số lượng nhưng giảm dần về tỷ trọng. Các nhóm tuổi từ 36 trở lên

chiếm tỷ lệ thấp và ít biến động qua năm, cho thấy cơ cấu nhân sự của công ty thiên về lao động trẻ.

Về trình độ học vấn, công ty có xu hướng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Tỷ lệ nhân sự có trình độ đại học tăng dần qua các năm, từ 52% năm 2023 lên 54,8% năm 2024 và đạt 56,4% năm 2025. Số lượng nhân sự trình độ trung cấp/cao đẳng và lao động phổ thông vẫn chiếm tỷ lệ nhất định nhưng không biến động lớn. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang chú trọng tuyển dụng và đào tạo nhân sự có trình độ chuyên môn cao hơn nhằm nâng cao chất lượng quản lý và dịch vụ.

2.3.2. Tình hình cơ sở vật chất và công nghệ

Bảng 2.3. Danh sách các trang thiết bị của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

STT	Tên máy móc thiết bị	Đơn vị	Số lượng
1	Máy tính để bàn (quầy thu ngân/ quản lý)	Chiếc	2
2	Hệ thống Internet - Wifi	Hệ thống	1
3	Máy in hóa đơn	Chiếc	2
4	Máy POS bán hàng	Bộ	2
5	Điều hòa	Chiếc	6
6	Quạt	Chiếc	4
7	Camera giám sát	Cái	8
8	Tủ lạnh bảo quản thực phẩm	Chiếc	3
9	Tủ đông	Chiếc	2
10	Bếp nướng	Cái	20
11	Hệ thống hút khói	Hệ thống	1
12	Bếp ga mini	Cái	10
13	Máy hút mùi bếp	Chiếc	2
14	Tủ để dụng cụ, vật tư	Cái	4
15	Bàn ghế phục vụ khách	Bộ	20
16	Máy lọc nước	Chiếc	2

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

Hệ thống máy móc, thiết bị của nhà hàng Sodam được trang bị tương đối đầy đủ, đáp ứng yêu cầu hoạt động kinh doanh ẩm thực Hàn Quốc theo mô hình nướng tại bàn.

Các thiết bị bếp, hệ thống hút khói và bảo quản thực phẩm được đầu tư nhằm đảm bảo chất lượng món ăn và an toàn vệ sinh thực phẩm. Bên cạnh đó, các thiết bị hỗ trợ quản lý và bán hàng như máy POS, máy in hóa đơn và hệ thống camera góp phần nâng cao hiệu quả vận hành, kiểm soát hoạt động và chất lượng phục vụ khách hàng

2.3.3. Tình hình tài chính công ty giai đoạn 2023-2025

Bảng cân đối kế toán (Đơn vị: VNĐ)

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	3.118.456.920	65,12	3.572.419.350	66,63	4.041.653.765	67,67	453.962.430	14,56	469.234.415	13,13
I. Tiền & tương đương tiền	1.947.382.540	40,65	2.183.965.720	40,39	2.456.387.915	41,13	236.583.180	12,15	272.422.195	12,48
II. Khoản phải thu ngắn hạn	682.495.380	14,23	812.738.650	15,04	953.684.210	15,76	130.243.270	19,08	140.945.560	17,34
III. Hàng tồn kho	346.728.410	7,24	420.514.980	7,77	462.781.640	7,65	73.786.570	21,28	42.266.660	10,05
IV. TSNH khác	141.850.590	3,00	155.200.000	2,89	168.800.000	2,83	13.349.410	9,41	13.600.000	8,76
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	1.669.382.475	34,88	1.832.614.980	33,37	2.010.487.360	32,33	163.232.505	9,78	177.872.380	9,71
I. Tài sản cố định	1.571.824.960	32,82	1.703.958.440	31,52	1.858.624.350	30,72	132.133.480	8,41	154.665.910	9,08
II. Đầu tư dài hạn	97.557.515	2,06	128.656.540	2,38	151.863.010	2,51	31.099.025	31,87	23.206.470	18,04
TỔNG TÀI SẢN	4.787.839.395	100	5.405.034.330	100	6.052.141.125	100	617.194.935	12,89	647.106.795	11,97
C. NỢ PHẢI TRẢ	1.914.563.280	39,98	2.071.845.390	38,33	2.231.684.510	36,89	157.282.110	8,21	159.839.120	7,71
I. Nợ ngắn hạn	1.416.274.630	29,58	1.553.684.240	28,74	1.648.972.380	27,26	137.409.610	9,70	95.288.140	6,13
II. Nợ dài hạn	498.288.650	10,40	518.161.150	9,59	582.712.130	9,63	19.872.500	3,99	64.550.980	12,46
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	2.873.276.115	60,02	3.333.188.940	61,67	3.820.456.615	63,11	459.912.825	16,00	487.267.675	14,62
TỔNG NGUỒN VỐN	4.787.839.395	100	5.405.034.330	100	6.052.141.125	100	617.194.935	12,89	647.106.795	11,97

Bảng 2.4 Báo cáo tài chính của công ty giai đoạn 2023-2025

Trong giai đoạn 2023–2025, tình hình tài chính của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam có sự biến động nhưng nhìn chung vẫn duy trì xu hướng tăng trưởng và ổn định. Tổng tài sản của doanh nghiệp tăng qua từng năm, cho thấy quy mô hoạt động của công ty đang được mở rộng. Cụ thể, tổng tài sản năm 2023 đạt 4.787.839.395 đồng, đến năm 2024 tăng lên 5.405.034.330 đồng, tăng 617.194.935 đồng (12,89%) so với năm trước. Đến năm 2025, tổng tài sản tiếp tục tăng lên 6.052.141.125 đồng, tương ứng tăng 647.106.795 đồng (11,97%) so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang có sự tăng trưởng tương đối ổn định trong quá trình phát triển hoạt động kinh doanh.

Về tiền và các khoản tương đương tiền, chỉ tiêu này có xu hướng tăng đều qua các năm, phản ánh khả năng thanh khoản của doanh nghiệp ngày càng được cải thiện. Cụ thể, năm 2023 đạt 1.947.382.540 đồng, chiếm 40,65% tổng tài sản. Đến năm 2024 tăng lên 2.183.965.720 đồng, tăng 236.583.180 đồng (12,15%) so với năm 2023. Sang năm 2025, chỉ tiêu này tiếp tục tăng lên 2.456.387.915 đồng, tương ứng tăng 272.422.195 đồng (12,48%) so với năm 2024. Việc duy trì lượng tiền và tương đương tiền ở mức cao giúp doanh nghiệp đảm bảo khả năng thanh toán các nghĩa vụ tài chính ngắn hạn và duy trì hoạt động kinh doanh ổn định.

Đối với các khoản phải thu ngắn hạn, trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng qua các năm. Cụ thể, năm 2023 đạt 682.495.380 đồng, chiếm 14,23% tổng tài sản. Đến năm 2024 tăng lên 812.738.650 đồng, tăng 130.243.270 đồng (19,08%) so với năm 2023. Sang năm 2025, khoản phải thu tiếp tục tăng lên 953.684.210 đồng, tương ứng tăng 140.945.560 đồng (17,34%) so với năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp có xu hướng mở rộng, tuy nhiên cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần kiểm soát tốt công nợ để hạn chế rủi ro chiếm dụng vốn.

Về hàng tồn kho, giá trị tồn kho của doanh nghiệp cũng tăng nhẹ qua các năm. Năm 2023, hàng tồn kho đạt 346.728.410 đồng, chiếm 7,24% tổng tài sản. Đến năm 2024 tăng lên 420.514.980 đồng, tăng 73.786.570 đồng (21,28%) so với năm 2023. Sang năm 2025, hàng tồn kho đạt 462.781.640 đồng, tăng 42.266.660 đồng (10,05%) so với năm 2024. Sự gia tăng này cho thấy doanh nghiệp có xu hướng mở rộng dự trữ nguyên vật liệu và hàng hóa nhằm phục vụ hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực nhà hàng.

Đối với tài sản cố định, chỉ tiêu này cũng có xu hướng tăng qua các năm, phản ánh việc doanh nghiệp tiếp tục đầu tư vào cơ sở vật chất và trang thiết bị phục vụ hoạt động kinh doanh. Cụ thể, năm 2023 tài sản cố định đạt 1.571.824.960 đồng, chiếm 32,82%

tổng tài sản. Đến năm 2024 tăng lên 1.703.958.440 đồng, tăng 132.133.480 đồng (8,41%) so với năm 2023. Sang năm 2025, tài sản cố định đạt 1.858.624.350 đồng, tiếp tục tăng 154.665.910 đồng (9,08%) so với năm 2024. Việc tăng đầu tư tài sản cố định cho thấy doanh nghiệp đang chú trọng nâng cao cơ sở vật chất, mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Về nợ phải trả, chỉ tiêu này cũng tăng qua các năm nhưng vẫn chiếm tỷ trọng thấp hơn so với vốn chủ sở hữu. Năm 2023, tổng nợ phải trả đạt 1.914.563.280 đồng, chiếm 39,98% tổng nguồn vốn. Đến năm 2024 tăng lên 2.071.845.390 đồng, tăng 157.282.110 đồng (8,21%) so với năm 2023. Sang năm 2025, nợ phải trả tiếp tục tăng lên 2.231.684.510 đồng, tương ứng tăng 159.839.120 đồng (7,71%) so với năm 2024. Trong đó, nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn, cho thấy doanh nghiệp chủ yếu sử dụng các khoản nợ ngắn hạn để phục vụ hoạt động kinh doanh.

Cuối cùng, vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp có xu hướng tăng qua từng năm, thể hiện năng lực tài chính của doanh nghiệp ngày càng được củng cố. Năm 2023, vốn chủ sở hữu đạt 2.873.276.115 đồng, chiếm 60,02% tổng nguồn vốn. Đến năm 2024 tăng lên 3.333.188.940 đồng, tăng 459.912.825 đồng (16,00%) so với năm 2023. Sang năm 2025, vốn chủ sở hữu tiếp tục tăng lên 3.820.456.615 đồng, tương ứng tăng 487.267.675 đồng (14,62%) so với năm 2024. Việc vốn chủ sở hữu tăng đều cho thấy doanh nghiệp đang duy trì hoạt động kinh doanh hiệu quả và có khả năng tích lũy vốn để mở rộng trong tương lai.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, tình hình tài chính của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam có xu hướng tăng trưởng ổn định. Quy mô tài sản được mở rộng, nguồn vốn chủ sở hữu tăng lên, đồng thời doanh nghiệp vẫn duy trì khả năng thanh khoản và kiểm soát tương đối tốt các khoản nợ. Đây là những yếu tố quan trọng tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong những năm tiếp theo.

2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh (Đơn vị: VNĐ)

(Nguồn: Bộ phận kế toán công ty TNHH dịch vụ nhà hàng Sodam)

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	2025	2024/2023	(%)	2025/2024	(%)
1	Tổng doanh thu	8.095.430.680	9.845.620.450	11.964.385.720	1.750.189.770	21,62	2.118.765.270	21,52
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	—	—	—	—	—	—	—
3	Doanh thu thuần	8.095.430.680	9.845.620.450	11.964.385.720	1.750.189.770	21,62	2.118.765.270	21,52
4	Giá vốn hàng bán	4.452.486.874	5.430.215.270	6.595.948.140	977.728.396	21,97	1.165.732.870	21,47
5	Lợi nhuận gộp	3.642.943.806	4.415.405.180	5.368.437.580	772.461.374	21,21	953.032.400	21,59
6	Tổng chi phí	2.273.588.950	2.667.531.110	3.085.016.790	393.942.160	17,33	417.485.680	15,66
	Chi phí bán hàng	1.168.420.360	1.425.684.210	1.723.596.840	257.263.850	22,02	297.912.630	20,90
	Chi phí quản lý DN	1.032.584.210	1.156.482.390	1.248.735.160	123.898.180	12,00	92.252.770	7,97
	Chi phí khác	72.584.380	85.364.510	112.684.790	12.780.130	17,61	27.320.280	32,02
7	Lợi nhuận trước thuế	1.369.354.856	1.747.874.070	2.283.420.790	378.519.214	27,64	535.546.720	30,64
8	Thuế TNDN (20%)	273.870.971	349.574.814	456.684.158	75.703.843	27,64	107.109.344	30,64
9	Lợi nhuận sau thuế	1.095.483.885	1.398.299.256	1.826.736.632	302.815.371	27,64	428.437.376	30,64

Bảng 2.5 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh (Đơn vị: VNĐ)

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ (Đơn vị: VNĐ)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh	1.095.483.885	1.351.551.526	1.803.363.532
Lưu chuyển tiền từ hoạt động đầu tư	(97.557.515)	(163.232.505)	(177.872.380)
Lưu chuyển tiền từ hoạt động tài chính	498.288.650	479.785.325	551.818.655
Tăng/(giảm) tiền trong kỳ	1.496.215.020	1.668.104.346	2.177.309.807
Tiền đầu kỳ	851.167.520	1.947.382.540	2.183.965.720
Tiền cuối kỳ	1.947.382.540	2.183.965.720	2.456.387.915

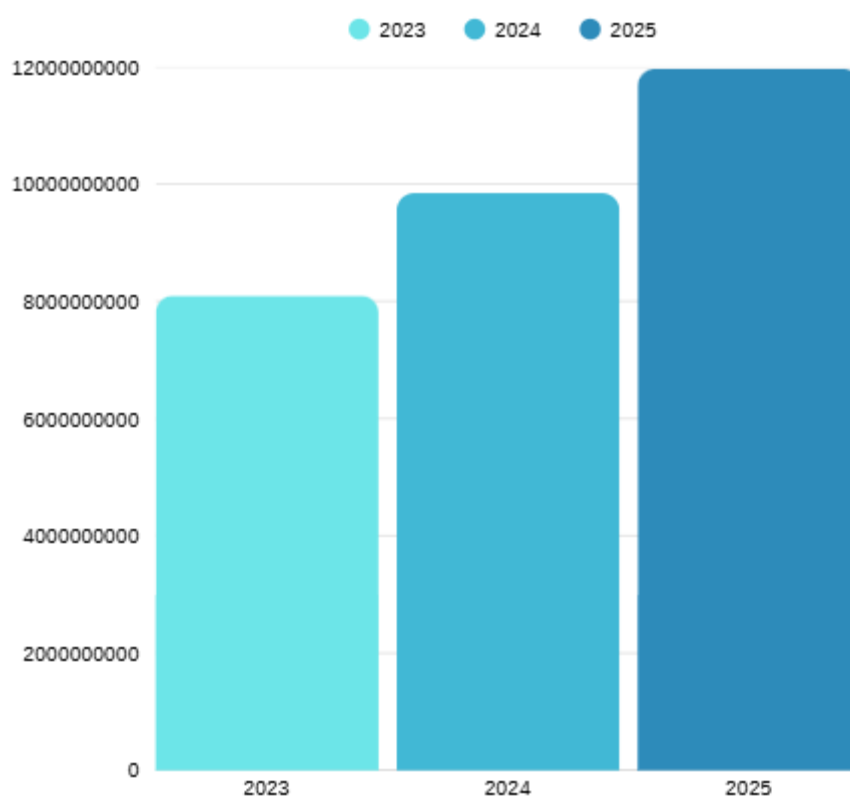
Bảng 2.6. Báo cáo lưu chuyển tiền tệ (Đơn vị: VNĐ)

Số liệu bán hàng

Năm	Doanh thu (VNĐ)	Chênh lệch so với năm trước (VNĐ)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2023	8.095.430.680	—	—
2024	9.845.620.450	1.750.189.770	21,62
2025	11.964.385.720	2.118.765.270	21,52

Bảng 2.7. Tốc độ tăng trưởng doanh số qua các năm.

Hình 2.3. Biểu đồ doanh thu qua các năm



Trong giai đoạn 2023–2025, hoạt động kinh doanh của Nhà hàng Sodam ghi nhận sự tăng trưởng rõ rệt cả về quy mô doanh thu lẫn hiệu quả sinh lời. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang từng bước mở rộng hoạt động kinh doanh và nâng cao hiệu quả quản lý chi phí.

Trước hết, doanh thu của nhà hàng tăng trưởng liên tục qua các năm. Cụ thể, năm 2023, doanh thu đạt 8.095.430.680 đồng. Sang năm 2024, doanh thu tăng lên 9.845.620.450 đồng, tăng 1.750.189.770 đồng, tương ứng 21,62% so với năm trước. Đến năm 2025, doanh thu tiếp tục đạt 11.964.385.720 đồng, tăng thêm 2.118.765.270 đồng, tương ứng 21,52% so với năm 2024. Như vậy, sau hai năm, doanh thu của nhà hàng đã tăng gần 3,9 tỷ đồng, cho thấy lượng khách hàng cũng như mức chi tiêu bình quân trên mỗi hóa đơn đều có xu hướng gia tăng. Kết quả này phản ánh sự phát triển tích cực của nhà hàng trong bối cảnh mô hình ẩm thực nướng Hàn Quốc ngày càng được nhiều khách hàng ưa chuộng.

Về giá vốn hàng bán, chỉ tiêu này cũng tăng theo sự gia tăng của doanh thu nhưng vẫn được duy trì ở mức hợp lý. Cụ thể, năm 2023, giá vốn hàng bán đạt 4.452.486.874 đồng, chiếm khoảng 55% doanh thu. Đến năm 2024, giá vốn tăng lên 5.430.215.270

đồng, tăng 977.728.396 đồng, tương ứng 21,97% so với năm trước. Sang năm 2025, giá vốn tiếp tục tăng lên 6.595.948.140 đồng, tăng 1.165.732.870 đồng, tương ứng 21,47% so với năm 2024. Tỷ lệ giá vốn trên doanh thu duy trì ổn định quanh mức 55% trong cả ba năm, phù hợp với đặc thù của ngành nhà hàng đồ nướng vốn sử dụng nhiều nguyên liệu như thịt, hải sản và gia vị nhập khẩu. Việc duy trì tỷ lệ giá vốn ổn định cho thấy nhà hàng đã kiểm soát tương đối tốt chi phí nguyên vật liệu trong quá trình mở rộng quy mô hoạt động.

Nhờ sự gia tăng của doanh thu và việc kiểm soát hợp lý giá vốn, lợi nhuận gộp của nhà hàng cũng tăng trưởng đáng kể qua các năm. Cụ thể, năm 2023, lợi nhuận gộp đạt 3.642.943.806 đồng. Đến năm 2024, chỉ tiêu này tăng lên 4.415.405.180 đồng, tăng 772.461.374 đồng, tương ứng 21,21%. Sang năm 2025, lợi nhuận gộp tiếp tục đạt 5.368.437.580 đồng, tăng 953.032.400 đồng, tương ứng 21,59% so với năm 2024. Sự gia tăng này cho thấy khả năng tạo giá trị từ hoạt động kinh doanh của nhà hàng ngày càng được cải thiện, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp trang trải các chi phí hoạt động và gia tăng lợi nhuận.

Đối với chi phí hoạt động, bao gồm chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp và các chi phí khác, tổng chi phí cũng có xu hướng tăng theo sự mở rộng quy mô kinh doanh. Cụ thể, năm 2023, tổng chi phí hoạt động là 2.273.588.950 đồng. Đến năm 2024, chi phí tăng lên 2.667.531.110 đồng, tương ứng tăng 393.942.160 đồng (tương đương 17,33%). Sang năm 2025, tổng chi phí hoạt động đạt 3.085.016.790 đồng, tăng 417.485.680 đồng, tương ứng 15,66% so với năm 2024. Trong đó, chi phí bán hàng tăng đáng kể, từ 1.168.420.360 đồng năm 2023 lên 1.723.596.840 đồng năm 2025, phản ánh việc nhà hàng đẩy mạnh đầu tư cho hoạt động marketing, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng đội ngũ nhân sự phục vụ khách hàng. Trong khi đó, chi phí quản lý doanh nghiệp có tốc độ tăng chậm hơn, đặc biệt năm 2025 chỉ tăng 7,97%, cho thấy bộ máy quản lý của nhà hàng đang được vận hành ngày càng hiệu quả.

Nhờ lợi nhuận gộp tăng nhanh hơn tốc độ gia tăng của chi phí hoạt động, lợi nhuận trước thuế của nhà hàng có sự cải thiện rõ rệt. Cụ thể, năm 2023, lợi nhuận trước thuế đạt 1.369.354.856 đồng. Đến năm 2024, chỉ tiêu này tăng lên 1.747.874.070 đồng, tương ứng tăng 27,64%. Sang năm 2025, lợi nhuận trước thuế đạt 2.283.420.790 đồng, tăng 30,64% so với năm 2024. Sau khi trừ thuế thu nhập doanh nghiệp, lợi nhuận sau thuế tăng từ 1.095.483.885 đồng năm 2023 lên 1.398.299.256 đồng năm 2024 và đạt

1.826.736.632 đồng năm 2025. Tỷ suất lợi nhuận sau thuế duy trì trong khoảng 13–15% doanh thu, đây là mức tương đối khả quan đối với ngành nhà hàng, nơi có chi phí nguyên liệu và nhân công khá cao.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, hoạt động kinh doanh của Nhà hàng Sodam có sự tăng trưởng tích cực cả về doanh thu lẫn hiệu quả sinh lời. Doanh thu tăng ổn định qua các năm, giá vốn được kiểm soát hợp lý và chi phí hoạt động được quản lý tương đối hiệu quả, giúp lợi nhuận tăng với tốc độ cao hơn so với mức tăng doanh thu. Những kết quả này cho thấy doanh nghiệp đang có nền tảng tài chính tương đối vững chắc, tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng hoạt động kinh doanh và phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

2.4. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội tại công ty TNHH dịch vụ nhà hàng Sodam

2.4.1. Mục tiêu truyền thông

Hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam được triển khai nhằm gia tăng sự hiện diện của thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội, thu hút khách hàng đến trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng và thúc đẩy hoạt động đặt bàn trực tuyến. Trong bối cảnh khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin về địa điểm ăn uống thông qua Facebook và TikTok, việc xây dựng các mục tiêu truyền thông cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp định hướng rõ ràng hơn cho các hoạt động truyền thông cũng như thuận lợi trong việc theo dõi và đánh giá hiệu quả.

Trong thời gian 6 tháng tới, Sodam đặt mục tiêu tăng từ 20–30% số lượng người theo dõi trên Facebook và TikTok thông qua việc duy trì đăng tải thường xuyên các nội dung như hình ảnh món ăn, video trải nghiệm thực tế, video ngắn theo xu hướng và các chương trình ưu đãi của nhà hàng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng kỳ vọng gia tăng số lượt tiếp cận và mức độ xuất hiện của thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội, từ đó mở rộng khả năng tiếp cận đến nhóm khách hàng trẻ tại khu vực Đà Nẵng.

Bên cạnh việc gia tăng số lượng người theo dõi, Sodam còn hướng đến mục tiêu cải thiện hiệu quả tương tác trên các nền tảng mạng xã hội. Cụ thể, doanh nghiệp kỳ vọng lượt thích, bình luận, chia sẻ và lượt xem video sẽ tăng từ 15–20% trong vòng 6 tháng thông qua việc đa dạng hóa nội dung, cập nhật các xu hướng mới và tăng cường

các hoạt động tương tác với khách hàng. Việc duy trì sự tương tác thường xuyên không chỉ giúp nhà hàng hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng mà còn góp phần gia tăng khả năng lan truyền nội dung trên mạng xã hội.

Ngoài ra, hoạt động truyền thông của Sodam còn hướng đến mục tiêu thu hút khách hàng đến trực tiếp nhà hàng. Thông qua các bài viết giới thiệu món ăn, video trải nghiệm thực tế và các chương trình khuyến mãi, doanh nghiệp kỳ vọng số lượng khách hàng đến sử dụng dịch vụ sẽ tăng từ 10–15% trong vòng 6 tháng. Đồng thời, Sodam cũng đặt mục tiêu tăng khoảng 20% số lượng khách hàng liên hệ, nhắn tin và đặt bàn thông qua Facebook và TikTok bằng cách đẩy mạnh nội dung giới thiệu sản phẩm, phản hồi khách hàng nhanh chóng và duy trì sự hiện diện thường xuyên trên các nền tảng mạng xã hội.

Nhìn chung, các mục tiêu truyền thông của Sodam được xây dựng ở mức tương đối phù hợp với quy mô hoạt động và nguồn lực hiện có của doanh nghiệp. Mặc dù chưa đặt ra mức tăng trưởng quá cao, song đây là những mục tiêu có tính khả thi, góp phần giúp nhà hàng mở rộng tệp khách hàng, gia tăng doanh thu và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội trong thời gian tới.

2.4.2. Công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu trong hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam bao gồm khách hàng mục tiêu và các nhóm ảnh hưởng.

- Khách hàng Hàn Quốc (chiếm tỷ trọng chủ yếu): Đây là nhóm công chúng mục tiêu quan trọng nhất của Sodam, bao gồm người Hàn Quốc đang sinh sống, làm việc hoặc du lịch tại Đà Nẵng. Nhóm khách hàng này có nhu cầu tìm kiếm những món ăn mang hương vị quê hương, đồng thời quan tâm đến chất lượng món ăn, không gian nhà hàng và phong cách phục vụ. Họ thường tìm kiếm thông tin về nhà hàng thông qua Facebook, Instagram, Google Maps, các hội nhóm cộng đồng người Hàn tại Đà Nẵng hoặc thông qua sự giới thiệu của bạn bè và người quen. Vì vậy, các nội dung truyền thông cần chú trọng vào hình ảnh món ăn chân thực, không gian nhà hàng và những trải nghiệm thực tế của khách hàng.

- Khách hàng Việt Nam: Bao gồm học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng và người đi làm trẻ trong độ tuổi từ 18–35 tuổi có nhu cầu trải nghiệm ẩm thực Hàn Quốc. Đây là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng Facebook và TikTok để tìm kiếm thông tin về địa điểm ăn uống, quan tâm đến các video ngắn, hình ảnh món ăn hấp dẫn và các chương trình khuyến mãi. Họ thường đi ăn cùng bạn bè hoặc đồng nghiệp và có xu hướng lựa chọn những nhà hàng có không gian đẹp, món ăn đa dạng và được đánh giá tích cực trên mạng xã hội.
- Nhóm ảnh hưởng: Bao gồm các KOL, KOC, food reviewer, các trang cộng đồng về ẩm thực và những khách hàng đã từng trải nghiệm dịch vụ tại Sodam. Đây là những đối tượng có khả năng tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến nhận thức và quyết định lựa chọn nhà hàng của khách hàng thông qua các bài đánh giá, video trải nghiệm hoặc chia sẻ trên mạng xã hội. Đặc biệt, những đánh giá tích cực từ khách hàng Hàn Quốc và các video review thực tế thường có sức lan tỏa lớn, góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu của nhà hàng.

Như vậy, căn cứ vào tình hình hoạt động kinh doanh của Sodam, công chúng mục tiêu của doanh nghiệp chủ yếu là khách hàng Hàn Quốc đang sinh sống, làm việc hoặc du lịch tại Đà Nẵng; đồng thời nhà hàng cũng hướng đến nhóm khách hàng Việt Nam yêu thích ẩm thực Hàn Quốc và các nhóm có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Việc xác định công chúng mục tiêu như vậy phù hợp với đặc điểm khách hàng thực tế của nhà hàng, đồng thời tạo cơ sở để doanh nghiệp lựa chọn nội dung và nền tảng truyền thông phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông marketing qua mạng xã hội.

2.4.3. Thông điệp truyền thông

Tùy vào từng thời điểm, chương trình khuyến mãi hay mục tiêu truyền thông khác nhau, Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam xây dựng nhiều thông điệp khác nhau để truyền tải đến khách hàng. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay, thông điệp được nhà hàng sử dụng xuyên suốt trong các hoạt động truyền thông là:

“Sodam – Thưởng thức ẩm thực Hàn Quốc chuẩn vị giữa lòng Đà Nẵng”

Thông điệp này thể hiện rõ định vị của nhà hàng là mang đến cho khách hàng những món ăn Hàn Quốc chuẩn vị cùng không gian mang đậm phong cách Hàn Quốc ngay tại Đà Nẵng. Qua các bài đăng trên Facebook và TikTok trong thời gian gần đây,

có thể thấy thông điệp truyền thông của Sodam được triển khai khá nhất quán, tập trung vào việc giới thiệu món ăn đặc trưng, không gian nhà hàng và những trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Đối với nhóm khách hàng Hàn Quốc – nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn của nhà hàng, thông điệp truyền thông tập trung nhấn mạnh vào yếu tố “chuẩn vị Hàn Quốc”, nguyên liệu tươi ngon và không gian gần gũi, tạo cảm giác thân thuộc cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Trong khi đó, đối với khách hàng Việt Nam yêu thích ẩm thực Hàn Quốc, các nội dung truyền thông thường hướng đến trải nghiệm món ăn mới, không gian check-in đẹp và những chương trình ưu đãi hấp dẫn.

Thông điệp truyền thông của Sodam được thể hiện thông qua hình ảnh món ăn, video trải nghiệm thực tế, các bài viết giới thiệu thực đơn và những nội dung chia sẻ về không gian nhà hàng. Nhiều bài đăng sử dụng các cụm từ như “chuẩn vị Hàn Quốc”, “không gian đậm chất Hàn”, “menu đa dạng”, “món ăn hấp dẫn” hay “địa điểm lý tưởng cho những buổi gặp gỡ” nhằm nhấn mạnh những giá trị mà nhà hàng muốn mang đến cho khách hàng.

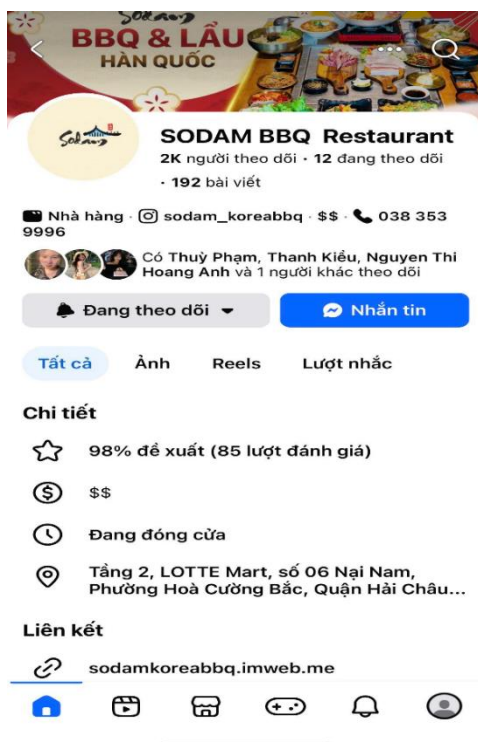
Bên cạnh việc khơi gợi cảm xúc và nhu cầu trải nghiệm, nội dung truyền thông của Sodam còn cung cấp các thông tin cụ thể như thực đơn, giá cả, chương trình ưu đãi, thời gian hoạt động và dịch vụ đi kèm. Sự kết hợp giữa yếu tố cảm xúc và thông tin thực tế giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin, đồng thời tạo sự tin tưởng khi lựa chọn nhà hàng.

Về cấu trúc thông điệp, Sodam chủ yếu triển khai theo trình tự thu hút sự chú ý, giới thiệu món ăn hoặc trải nghiệm, cung cấp thông tin và kêu gọi khách hàng đến trải nghiệm hoặc đặt bàn. Hình thức truyền tải thông điệp chủ yếu là hình ảnh và video ngắn trên Facebook và TikTok, tập trung vào món ăn, quá trình chế biến, không gian nhà hàng và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Điều này góp phần giúp nhà hàng gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu ẩm thực Hàn Quốc tại thị trường Đà Nẵng.

2.4.4. Các kênh truyền thông đang sử dụng

Hiện nay, Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam tập trung triển khai hoạt động truyền thông marketing chủ yếu trên hai nền tảng mạng xã hội chính là Facebook và

TikTok. Đây là hai kênh truyền thông số phổ biến, có lượng người dùng lớn và phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu mà nhà hàng đang hướng đến.



Hình 2.4. Fanpage của nhà hàng



Hình 2.5. Tài khoản Tiktok của nhà hàng

Facebook là kênh marketing được nhà hàng sử dụng ổn định và thường xuyên nhất. Fanpage chính thức của nhà hàng có tên “SODAM BBQ Restaurant”, được thành lập từ năm 2021 và hiện đang hoạt động với vai trò là kênh cung cấp thông tin chính thức của thương hiệu. Fanpage đăng tải các nội dung như giới thiệu thực đơn, chương trình khuyến mãi, hình ảnh món ăn, không gian nhà hàng và phản hồi từ khách hàng. Ngoài ra, Facebook còn được sử dụng để tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua tin nhắn, bình luận và đặt bàn online. Nhờ khả năng chia sẻ và lan truyền thông tin nhanh chóng, Facebook giúp nhà hàng duy trì sự kết nối với khách hàng cũ đồng thời tiếp cận nhóm khách hàng mới trong khu vực Đà Nẵng.

TikTok là kênh marketing đang được nhà hàng chú trọng phát triển nhằm tiếp cận nhóm khách hàng trẻ. Tài khoản TikTok của nhà hàng có tên “Sodam BBQ Restaurant”, được triển khai từ năm 2023 với nội dung chủ yếu là các video ngắn giới thiệu món ăn, quá trình nướng tại bàn, không gian quán và một số video bắt trend. Với đặc điểm nội

dung video ngắn, dễ lan tỏa và có khả năng tiếp cận tự nhiên cao, TikTok mang lại tiềm năng lớn trong việc gia tăng nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, hiện tại hoạt động trên nền tảng này vẫn chưa có chiến lược nội dung rõ ràng, chưa khai thác tốt các xu hướng nổi bật để tạo sự khác biệt so với các đối thủ cùng ngành. Bên cạnh đó, việc đăng tải nội dung giữa hai nền tảng vẫn chưa có sự liên kết chặt chẽ nên hiệu quả truyền thông chưa thực sự đồng đều.

2.4.5. Nội dung truyền thông

Định hướng nội dung truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội của nhà hàng Sodam tập trung chủ yếu vào việc quảng bá sản phẩm, giới thiệu trải nghiệm ẩm thực và thu hút khách hàng đến trực tiếp tại nhà hàng. Nội dung được triển khai dưới nhiều hình thức như hình ảnh, video ngắn, video trải nghiệm và bài viết kèm thông tin khuyến mãi.

STT	Nhóm nội dung	Ý tưởng truyền thông	Mục tiêu nội dung
1	Giới thiệu món ăn	Video giới thiệu các món đặc trưng như thịt nướng Hàn Quốc, canh sườn bò, các món ăn kèm	Quảng bá sản phẩm và kích thích nhu cầu trải nghiệm của khách hàng
2	Trải nghiệm ẩm thực	Video ghi lại trải nghiệm của khách hàng khi ăn tại nhà hàng	Tăng độ tin cậy và tạo cảm giác chân thực cho người xem
3	Hướng dẫn thưởng thức món ăn	Video hướng dẫn cách cuốn thịt nướng, cách kết hợp món ăn Hàn Quốc	Tạo nội dung hữu ích, tăng tương tác với người xem
4	Quảng bá chương trình khuyến mãi	Video giới thiệu chương trình giảm giá, combo ưu đãi	Thu hút khách hàng đến nhà hàng và tăng doanh thu
5	Không gian nhà hàng	Video giới thiệu không gian, phong cách thiết kế của nhà hàng	Xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo ấn tượng với khách hàng
6	Xu hướng bắt trend	Video theo các trend đang phổ biến trên mạng xã hội	Tăng khả năng tiếp cận và lan truyền nội dung
7	Hậu trường nhà bếp	Video quá trình chế biến món ăn hoặc chuẩn bị nguyên liệu	Tăng tính chân thực và tạo sự gần gũi với người xem

8	Story thương hiệu	Video kể câu chuyện về nhà hàng Sodam và văn hóa ẩm thực Hàn Quốc	Xây dựng nhận diện thương hiệu và tạo sự khác biệt
---	-------------------	---	--

Bảng 2.8 Định hướng nội dung truyền thông trên mạng xã hội

Bảng định hướng nội dung truyền thông trên mạng xã hội được xây dựng nhằm giúp nhà hàng Sodam xác định rõ các nhóm nội dung cần tập trung khi triển khai hoạt động marketing trên các nền tảng như Facebook và TikTok. Việc phân chia nội dung theo từng nhóm cụ thể giúp cho quá trình đăng bài trở nên dễ quản lý hơn, đồng thời đảm bảo nội dung không bị lặp lại, nhàm chán mà luôn có sự đa dạng để thu hút người xem.

Trước hết, nhóm nội dung giới thiệu món ăn được xem là nội dung quan trọng nhất. Đây là nhóm nội dung xuất hiện thường xuyên trên cả Facebook và TikTok của nhà hàng. Các bài đăng và video chủ yếu tập trung vào những món ăn đặc trưng như thịt nướng Hàn Quốc, canh sườn bò hay các món ăn kèm. Hình ảnh món ăn thường được đầu tư khá bắt mắt, giúp kích thích cảm giác thèm ăn và khiến khách hàng muốn đến trải nghiệm thực tế. Tuy nhiên, phần nội dung đi kèm đôi khi còn đơn giản, chưa thật sự tạo được điểm nhấn khác biệt so với các đối thủ.

Bên cạnh đó, nhóm nội dung về trải nghiệm ẩm thực cũng đóng vai trò khá quan trọng. Các video hoặc bài đăng ghi lại trải nghiệm của khách hàng khi dùng bữa tại nhà hàng giúp tạo cảm giác chân thực và đáng tin cậy hơn. Khi người xem thấy được phản hồi tích cực từ khách hàng khác, họ sẽ dễ dàng bị thuyết phục hơn. Tuy nhiên, hiện tại nội dung này vẫn còn mang tính tự phát, chưa được đầu tư bài bản nên hiệu quả chưa thật sự ổn định.

Nhóm nội dung hướng dẫn thưởng thức món ăn mang lại giá trị khá tốt vì vừa mang tính giải trí, vừa cung cấp thông tin hữu ích. Ví dụ như cách cuốn thịt nướng đúng kiểu Hàn Quốc hay cách kết hợp các món ăn sao cho ngon nhất. Những nội dung này thường dễ thu hút sự chú ý và giữ chân người xem lâu hơn. Tuy nhiên, số lượng nội dung dạng này vẫn còn khá ít, chưa được khai thác hết tiềm năng.

Đối với nhóm nội dung quảng bá chương trình khuyến mãi, đây là nội dung được nhà hàng sử dụng khá thường xuyên. Các bài đăng thường xoay quanh combo ưu đãi, giảm giá theo nhóm hoặc các dịp lễ. Nội dung này giúp thu hút khách hàng trong ngắn

hạn và tăng doanh thu nhanh chóng. Tuy nhiên, nếu lạm dụng quá nhiều sẽ dễ khiến khách hàng chỉ quan tâm đến khuyến mãi mà không ghi nhớ giá trị thương hiệu.

Nhóm nội dung giới thiệu không gian nhà hàng giúp khách hàng hình dung rõ hơn về nơi trải nghiệm. Các hình ảnh và video về không gian quán, cách bố trí bàn ăn hay không khí đông khách sẽ tạo cảm giác tin tưởng và hấp dẫn hơn. Đây là điểm mạnh của ngành F&B vì yếu tố không gian ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn của khách hàng.

Ngoài ra, các nội dung bắt trend trên mạng xã hội cũng được nhà hàng áp dụng nhằm tăng khả năng tiếp cận. Những video theo xu hướng thường có khả năng lan truyền tốt, giúp thương hiệu tiếp cận được nhiều người hơn, đặc biệt là trên TikTok. Tuy nhiên, việc bắt trend đôi khi còn chưa phù hợp với hình ảnh thương hiệu hoặc chưa thực sự sáng tạo nên hiệu quả chưa cao.

Nhóm nội dung hậu trường nhà bếp mang lại cảm giác gần gũi và chân thật. Việc cho khách hàng thấy quá trình chuẩn bị nguyên liệu hay chế biến món ăn giúp tăng sự tin tưởng về chất lượng. Đây là dạng nội dung khá tiềm năng nhưng hiện tại vẫn chưa được khai thác nhiều.

Cuối cùng, nội dung về câu chuyện thương hiệu giúp xây dựng sự kết nối cảm xúc với khách hàng. Những chia sẻ về phong cách ẩm thực Hàn Quốc hay định hướng của nhà hàng sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về thương hiệu. Tuy nhiên, nội dung này vẫn còn khá hạn chế và chưa được đầu tư đúng mức.

Bên cạnh việc xây dựng nội dung truyền thông đa dạng, hành vi của khách hàng trên từng nền tảng mạng xã hội cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp.

Đối với Facebook, người dùng thường có xu hướng tìm kiếm thông tin chi tiết về nhà hàng như thực đơn, giá cả, địa điểm và các chương trình khuyến mãi. Đây cũng là kênh mà khách hàng sử dụng để liên hệ, đặt bàn và tương tác trực tiếp với doanh nghiệp. Do đó, nội dung trên nền tảng này cần mang tính thông tin rõ ràng, đầy đủ và được cập nhật thường xuyên.

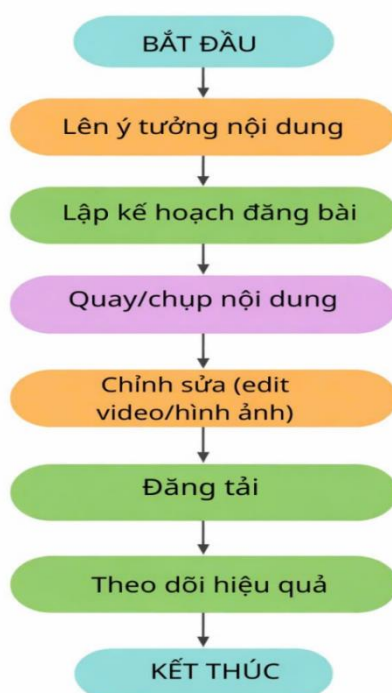
Trong khi đó, trên TikTok, hành vi người dùng mang tính giải trí và cảm xúc nhiều hơn. Khách hàng thường bị thu hút bởi các video ngắn có hình ảnh bắt mắt, nội dung sinh động hoặc mang tính trải nghiệm thực tế. Những video về món ăn, quá trình chế

biến hoặc trải nghiệm tại nhà hàng có khả năng tác động mạnh đến quyết định ghé thăm của khách hàng.

Nhìn chung, hoạt động nội dung truyền thông của nhà hàng Sodam đã có sự đa dạng nhất định và phù hợp với đặc thù ngành F&B. Tuy nhiên, nội dung vẫn còn mang tính rời rạc, chưa có chiến lược rõ ràng và chưa khai thác hết tiềm năng của từng nhóm nội dung

2.4.6. Quy trình sản xuất và đăng tải nội dung

Quy trình sản xuất nội dung của nhà hàng Sodam hiện được thực hiện theo các bước cơ bản gồm:



(Nguồn: Bộ phận kinh doanh)

Hình 2.6 Quy trình sản xuất và đăng tải nội dung

➤ Bước 1: Lên ý tưởng nội dung

Bộ phận quản lý fanpage và nhân sự marketing sẽ dựa vào xu hướng ẩm thực Hàn Quốc, nhu cầu khách hàng và các chương trình kinh doanh để xây dựng ý tưởng nội dung. Nội dung thường xoay quanh các chủ đề như quay cận cảnh thịt nướng trên đá nóng, món

ăn mới, combo ưu đãi, video khách hàng trải nghiệm tại bàn, hậu trường chế biến món ăn hoặc các trend TikTok đang phổ biến.

➤ Bước 2: Lập kế hoạch đăng bài

Sau khi có ý tưởng, nội dung sẽ được sắp xếp để đăng tải trên Facebook và TikTok. Facebook thường ưu tiên bài viết giới thiệu món ăn, chương trình ưu đãi và thông tin nhà hàng, trong khi TikTok tập trung vào video ngắn mang tính trải nghiệm và giải trí. Tuy nhiên, hiện tại nhà hàng vẫn chưa có lịch nội dung cụ thể theo tuần hoặc theo tháng nên thời gian đăng bài đôi lúc chưa ổn định.

➤ Bước 3: Quay/chụp nội dung

Nhà hàng tiến hành quay video và chụp hình trực tiếp tại quán. Nội dung thường tập trung vào cận cảnh món ăn, quá trình nướng thịt, không khí đông khách hoặc phản ứng thực tế của khách hàng khi dùng bữa.

➤ Bước 4: Chỉnh sửa nội dung

Sau khi quay/chụp, video và hình ảnh được chỉnh sửa bằng các công cụ như CapCut hoặc Canva để thêm phụ đề, hiệu ứng, nhạc nền và cắt ghép video

➤ Bước 5: Đăng tải nội dung

Video hoàn chỉnh sẽ được lựa chọn nền tảng phù hợp để đăng tải. Nhà hàng hiện duy trì khoảng 3–5 bài viết mỗi tuần trên Facebook và 3–4 video mỗi tuần trên TikTok. Nội dung thường được đăng vào các khung giờ trưa và buổi tối nhằm tăng khả năng tiếp cận người xem.

➤ Bước 6: Theo dõi hiệu quả

Sau khi đăng tải, nhà hàng sẽ theo dõi các chỉ số như lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ và mức độ tương tác để đánh giá hiệu quả nội dung. Những nội dung có lượt tương tác cao sẽ được ưu tiên phát triển trong các bài đăng tiếp theo.

Quy trình sản xuất và đăng tải nội dung của nhà hàng Sodam hiện đã có sự phân chia tương đối rõ ràng từ khâu lên ý tưởng, lập kế hoạch, quay/chụp, chỉnh sửa cho đến đăng tải và theo dõi hiệu quả nội dung. Việc triển khai theo từng bước giúp hoạt động truyền thông được duy trì thường xuyên hơn trên Facebook và TikTok, đồng thời phù hợp với đặc điểm của lĩnh vực kinh doanh ăn uống. Nội dung tập trung nhiều vào món ăn, trải nghiệm thực tế, không gian nhà hàng và các video ngắn nên dễ thu hút người xem, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ. Bên cạnh đó, nhà hàng cũng đã biết tận dụng các công cụ hỗ trợ như CapCut và Canva để chỉnh sửa video, thêm phụ đề và hiệu ứng nhằm

làm nội dung sinh động hơn và phù hợp với xu hướng xem video ngắn trên mạng xã hội hiện nay.

Tuy nhiên, quy trình hiện vẫn còn khá đơn giản, chưa có kế hoạch nội dung dài hạn và lịch đăng bài cố định nên hiệu quả truyền thông chưa ổn định. Một số nội dung còn mang tính ngắn hạn, phụ thuộc vào xu hướng tại từng thời điểm nên chưa tạo được sự đồng nhất rõ ràng về hình ảnh thương hiệu. Tần suất đăng bài giữa Facebook và TikTok vẫn chưa được phân bổ hợp lý theo từng nhóm nội dung, dẫn đến có thời điểm nội dung đăng tải chưa tạo được hiệu quả tương tác như mong muốn. Ngoài ra, việc đánh giá hiệu quả nội dung hiện chủ yếu dựa vào lượt xem và tương tác cơ bản, chưa phân tích sâu hành vi người xem để tối ưu nội dung trên từng nền tảng.

2.4.7. Chi phí cho hoạt động truyền thông

Chi phí truyền thông qua mạng xã hội của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam hiện nay chủ yếu tập trung vào các khoản như: chi phí sản xuất nội dung, chi phí quảng cáo trên nền tảng Facebook và TikTok, chi phí thiết kế hình ảnh/video và chi phí nhân sự quản lý nội dung. Với quy mô hoạt động hiện tại của nhà hàng, ngân sách truyền thông được phân bổ ở mức trung bình, phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực F&B.

Cụ thể, chi phí truyền thông hàng tháng được ước tính như sau:

(Nguồn: Phòng kế toán)

STT	Hạng mục chi phí	Nội dung chi tiết	Chi phí/tháng
1	Chi phí chụp ảnh, quay video	Quay món ăn, không gian nhà hàng, video trải nghiệm khách hàng (2 - 4 buổi/tháng)	1.000.000
2	Chi phí thiết kế, chỉnh sửa nội dung	Thiết kế poster, chỉnh sửa video ngắn, thêm phụ đề	1.200.000
3	Chi phí quảng cáo Facebook	Quảng bá bài viết, tăng tiếp cận và tương tác, 400.000/bài (ước tính khoảng 3-4 bài)	1.500.000
4	Chi phí quảng cáo Tiktok	Boost video, tăng lượt xem và tiếp cận	1.000.000

5	Chi phí hỗ trợ nhân sự quản lý fanpage	Nhân viên phụ trách đăng bài, trả lời tin nhắn, theo dõi nội dung	4.500.000
6	Chi phí công cụ hỗ trợ	Canva Pro, CapCut Pro, Meta Business Suite và các công cụ hỗ trợ khác	500.000
Tổng chi phí			9.700.000

Bảng 2.9 Ước tính chi phí cho hoạt động truyền thông trong tháng

(Chi phí trên chỉ mang tính chất ước tính và có thể thay đổi tùy theo thời điểm triển khai chiến dịch truyền thông)

Dựa trên bảng chi phí truyền thông, có thể thấy Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam đang chi khoảng 9,7 triệu đồng/tháng cho hoạt động truyền thông trên mạng xã hội, tương đương khoảng 116,4 triệu đồng/năm. Trong đó, chi phí nhân sự quản lý fanpage chiếm tỷ trọng cao nhất với khoảng 46,4% tổng ngân sách truyền thông. Tiếp theo là chi phí quảng cáo Facebook và TikTok chiếm khoảng 25,8%, cho thấy doanh nghiệp đang tập trung chủ yếu vào việc duy trì hoạt động fanpage và tăng khả năng tiếp cận khách hàng trên nền tảng số.

Bên cạnh đó, chi phí dành cho quay chụp hình ảnh, thiết kế và chỉnh sửa nội dung chiếm khoảng 22,7% tổng ngân sách, góp phần nâng cao chất lượng bài đăng và thu hút người xem trên Facebook và TikTok. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã chú trọng đầu tư vào hình ảnh và nội dung truyền thông để tăng hiệu quả quảng bá.

Với mức chi phí hiện tại khá phù hợp với quy mô hoạt động của nhà hàng. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể cân nhắc tăng thêm ngân sách cho các nội dung video ngắn và quảng cáo các bài viết có hiệu quả cao nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh và tăng tương tác trên mạng xã hội.

2.5. Đánh giá hiệu quả truyền thông

2.5.1. Chỉ số đánh giá hiệu quả

➤ Đối với Facebook

Các chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông trên Facebook được thu thập thông qua công cụ Meta Business Suite. Tác giả tiến hành tổng hợp dữ liệu từ từng bài đăng nhằm đánh giá mức độ tiếp cận và tương tác của khách hàng đối với nội dung truyền thông của nhà hàng.

Các chỉ số được sử dụng gồm:

Reach: Số lượng người dùng nhìn thấy bài viết.

Likes: Số lượt thích bài viết.

Comments: Số lượt bình luận.

Shares: Số lượt chia sẻ bài viết.

Tổng tương tác: Tổng số lượt thích, bình luận và chia sẻ.

Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate): Thể hiện mức độ quan tâm của khách hàng đối với nội dung bài viết.

Công thức tính tỷ lệ tương tác; Engagement Rate = Likes+Comments+Shares/ Reach
×100%

Dựa trên số liệu thu thập được, tiến hành đánh giá hiệu quả các nội dung truyền thông như sau:

STT	Nội dung bài viết	Lượt tiếp cận (Reach)	Lượt thích (Likes)	Bình luận (Comments)	Chia sẻ (Shares)	Tổng tương tác	Tỷ lệ tương tác
1	Khuyến mãi	2.800	140	15	8	163	5,8%
2	Món mới	2.500	125	12	7	144	5,8%
3	Không gian	2.200	105	10	5	120	5,5%
4	Feedback khách hàng	2.000	95	9	4	108	5,4%
5	Video món ăn	5.500	360	40	28	428	7,8%
6	Check-in khách hàng	6.200	430	55	35	520	8,4%

Bảng 2.10 Chỉ số hiệu quả truyền thông trên Facebook của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

Dựa trên bảng thống kê các chỉ số hiệu quả truyền thông trên Facebook của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam, có thể thấy hoạt động truyền thông của doanh nghiệp đạt hiệu quả tương đối tốt trên nền tảng Facebook. Tổng lượt tiếp cận của 6 bài đăng đạt khoảng 21.200 lượt, trong đó bài viết “Check-in khách hàng” chiếm tỷ trọng cao nhất với khoảng 29,2% tổng lượt tiếp cận. Tiếp theo là bài viết “Video món ăn” chiếm khoảng 25,9%. Điều này cho thấy các nội dung mang tính trải nghiệm thực tế và video trực quan thường thu hút người dùng hiệu quả hơn.

Về mức độ tương tác, tổng lượt tương tác của các bài đăng đạt khoảng 1.483 lượt. Trong đó, bài viết “Check-in khách hàng” đạt 520 lượt tương tác, chiếm khoảng 35,1% tổng lượng tương tác toàn fanpage. Bài viết “Video món ăn” đạt 428 lượt tương tác, chiếm khoảng 28,9%. Điều này cho thấy khách hàng trên Facebook có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến những nội dung thực tế, hình ảnh món ăn và trải nghiệm tại nhà hàng.

Ngoài ra, tỷ lệ tương tác của các bài viết dao động từ khoảng 5,4% đến 8,4%. Trong đó, bài viết “Check-in khách hàng” có tỷ lệ tương tác cao nhất với 8,4%, tiếp theo là “Video món ăn” với 7,8%. Ngược lại, các bài viết như “Không gian” và “Feedback khách hàng” có tỷ lệ tương tác thấp hơn, cho thấy nội dung chưa thực sự nổi bật hoặc chưa tạo được nhiều điểm nhấn thu hút người xem

Nhìn chung, hoạt động truyền thông trên Facebook của nhà hàng Sodam đang phát huy khá tốt hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng và duy trì tương tác trên mạng xã hội. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần tập trung nhiều hơn vào các nội dung video, trải nghiệm thực tế và hình ảnh món ăn để nâng cao khả năng thu hút và tăng hiệu quả truyền thông trong thời gian tới.

➤ **Đối với Tiktok**

Các chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông trên TikTok được thu thập thông qua công cụ TikTok Analytics. Tác giả tiến hành tổng hợp dữ liệu từ từng video nhằm đánh giá mức độ tiếp cận và tương tác của người xem đối với nội dung truyền thông của nhà hàng.

Các chỉ số được sử dụng gồm:

Views: Số lượt xem video.

Likes: Số lượt thích video.

Comments: Số lượt bình luận.

Shares: Số lượt chia sẻ video.

Tổng tương tác: Tổng số lượt thích, bình luận và chia sẻ.

Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate): Thể hiện mức độ quan tâm của người xem đối với nội dung video.

Công thức tính tỷ lệ tương tác: $\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Views}} \times 100\%$

Dựa trên số liệu thu thập được, tiến hành đánh giá hiệu quả các nội dung truyền thông như sau:

STT	Nội dung video	Lượt xem (Views)	Lượt thích (Likes)	Bình luận (Comments)	Chia sẻ (Shares)	Tổng tương tác	Tỷ lệ tương tác
1	Không gian nhà hàng Sodam	2.800	130	8	10	148	5,3%
2	Nướng thịt bò Hàn Quốc	3.200	170	10	12	192	6,0%
3	Bàn ăn nhiều món Hàn Quốc	3.800	220	14	16	250	6,6%
4	Hướng dẫn cuốn thịt nướng	4.800	320	20	24	364	7,6%
5	Pha chế đồ uống tại nhà hàng	4.500	290	18	22	330	7,3%
6	Trải nghiệm	4.200	320	16	18	354	8,4%

	khách hàng tại bàn ăn						
7	Set menu nướng Sodam	5.200	420	22	26	468	9,0%
8	Thịt nướng chuẩn Hàn Quốc	5.800	500	28	30	558	9,6%
9	Không gian bàn ăn đông khách	6.500	620	35	38	693	10,7%
10	Trải nghiệm nướng thịt tại bàn	7.200	680	40	45	765	10,6%

Bảng 2.11 Chỉ số hiệu quả truyền thông trên kênh Tiktok của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam

Dựa trên bảng thống kê các chỉ số hiệu quả truyền thông trên TikTok của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam, có thể thấy hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok đạt hiệu quả tương đối tích cực. Tổng lượt xem của 10 video đạt khoảng 48.000 lượt, trung bình mỗi video đạt khoảng 4.800 lượt xem. Điều này cho thấy kênh TikTok của nhà hàng đã có khả năng tiếp cận khá tốt đến người dùng trên nền tảng video ngắn.

Về mức độ tương tác, tổng lượt tương tác của toàn bộ video đạt khoảng 4.122 lượt, bao gồm lượt thích, bình luận và chia sẻ. Trong đó, các video về trải nghiệm thực tế và món ăn nhận được lượng tương tác cao hơn so với các nội dung còn lại. Điều này cho thấy người dùng TikTok có xu hướng quan tâm nhiều đến những nội dung trực quan, sinh động và mang tính trải nghiệm thực tế.

Cụ thể, video “Trải nghiệm nướng thịt tại bàn” đạt hiệu quả nổi bật nhất với 7.200 lượt xem, 680 lượt thích, 40 lượt bình luận và 45 lượt chia sẻ. Tổng tương tác của video đạt 765 lượt, chiếm khoảng 18,6% tổng lượng tương tác của toàn bộ kênh TikTok. Bên cạnh đó, video “Không gian bàn ăn đông khách” cũng đạt hiệu quả khá cao với 6.500

lượt xem và 693 lượt tương tác. Những nội dung này giúp khách hàng dễ hình dung về không khí nhà hàng, chất lượng món ăn và trải nghiệm thực tế khi sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, các video như “Set menu nướng Sodam” và “Thịt nướng chuẩn Hàn Quốc” cũng nhận được lượng tương tác tích cực nhờ hình ảnh món ăn hấp dẫn và nội dung dễ thu hút người xem trên TikTok. Điều này cho thấy các video liên quan đến món ăn và trải nghiệm ẩm thực đang là nội dung có hiệu quả truyền thông tốt đối với lĩnh vực kinh doanh nhà hàng.

Tuy nhiên, một số video như “Không gian nhà hàng Sodam” hay “Nướng thịt bò Hàn Quốc” vẫn có mức độ tương tác thấp hơn so với các nội dung khác. Điều này cho thấy nội dung vẫn chưa thực sự tạo được điểm nhấn nổi bật hoặc chưa khai thác tốt các xu hướng nội dung trên TikTok.

Có thể thấy hoạt động truyền thông trên TikTok của nhà hàng Sodam đã có những tín hiệu tích cực trong việc tiếp cận khách hàng và tạo tương tác. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả hơn nữa, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược nội dung rõ ràng, duy trì sự nhất quán trong đăng tải và tập trung vào các nội dung có khả năng tạo trải nghiệm và cảm xúc cho người xem, từ đó tăng khả năng lan tỏa và hiệu quả truyền thông trong thời gian tới.

2.5.2. Ưu điểm

Hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam đã đạt được một số kết quả tích cực và phù hợp với định hướng kinh doanh của doanh nghiệp.

Đầu tiên là nhà hàng đã lựa chọn đúng nền tảng truyền thông để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Việc tập trung triển khai hoạt động truyền thông trên Facebook và TikTok khá phù hợp với lĩnh vực kinh doanh ăn uống hiện nay. Đây đều là những nền tảng có lượng người dùng lớn, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ – cũng là nhóm khách hàng mà nhà hàng đang hướng đến. Facebook hỗ trợ tốt trong việc cập nhật thông tin, đăng tải chương trình khuyến mãi và tương tác với khách hàng, còn TikTok giúp nhà hàng dễ lan tỏa hình ảnh món ăn và video trải nghiệm thông qua nội dung ngắn mang tính giải trí.

Doanh nghiệp cũng xác định khá đúng đối tượng khách hàng mà mình muốn hướng đến. Nội dung trên fanpage và TikTok chủ yếu tập trung vào giới trẻ, sinh viên, nhân viên văn phòng hoặc nhóm khách hàng yêu thích ẩm thực Hàn Quốc. Đây là nhóm khách

hàng có xu hướng thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm địa điểm ăn uống, xem review hoặc lựa chọn quán ăn dựa trên hình ảnh và video thực tế. Vì vậy, hướng truyền thông hiện tại của nhà hàng khá phù hợp với hành vi của khách hàng mục tiêu.

Hoạt động truyền thông của doanh nghiệp cũng mang lại mức độ tương tác tương đối tích cực. Một số video trên TikTok đạt lượng xem và tương tác khá cao so với quy mô hiện tại của nhà hàng. Chẳng hạn như video “Trải nghiệm nướng thịt tại bàn” đạt khoảng 7.200 lượt xem và 765 lượt tương tác, video “Không gian bàn ăn đông khách” đạt khoảng 6.500 lượt xem cùng hơn 690 lượt tương tác. Trên Facebook, các bài đăng về “Check-in khách hàng” và “Video món ăn” cũng có tỷ lệ tương tác cao hơn các bài viết thông thường. Nội dung truyền thông hiện tại cũng khá phù hợp với đặc điểm của ngành F&B. Các bài đăng chủ yếu xoay quanh món ăn, quá trình nướng tại bàn, không gian quán, trải nghiệm khách hàng và các video review thực tế. Đây đều là những nội dung dễ tạo cảm giác ngon miệng và kích thích nhu cầu trải nghiệm của người xem. Hình ảnh món ăn được đầu tư khá bắt mắt, màu sắc nổi bật nên dễ thu hút sự chú ý khi xuất hiện trên Facebook hoặc TikTok.

Nhà hàng cũng đã triển khai khá tốt các chương trình khuyến mãi và combo để hỗ trợ hoạt động truyền thông. Những bài đăng về combo nhóm, ưu đãi cuối tuần hoặc giảm giá thường thu hút nhiều lượt tương tác và giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Đối với ngành dịch vụ ăn uống, các chương trình ưu đãi thường tạo hiệu quả khá nhanh vì dễ kích thích khách hàng đưa ra quyết định trải nghiệm thực tế. Việc kết hợp giữa nội dung món ăn và khuyến mãi giúp fanpage duy trì được lượng tương tác tương đối ổn định.

Tần suất đăng tải nội dung của nhà hàng hiện cũng được duy trì tương đối ổn định. Facebook đăng khoảng 3–5 bài/tuần và TikTok khoảng 3–4 video/tuần. Dù chưa có lịch đăng bài cố định nhưng việc duy trì đăng tải thường xuyên giúp fanpage và TikTok không bị gián đoạn hoạt động, đồng thời tăng khả năng xuất hiện trên bảng tin của người dùng. Điều này góp phần giúp thương hiệu duy trì sự hiện diện trên mạng xã hội và hỗ trợ tăng mức độ nhận diện đối với khách hàng.

Một điểm tích cực khác là nhà hàng đã bắt đầu tạo được hiệu ứng truyền miệng trên mạng xã hội thông qua các video trải nghiệm và nội dung check-in của khách hàng.

Nhiều khách hàng sau khi dùng bữa đã chụp ảnh, quay video hoặc để lại bình luận tích cực trên fanpage và TikTok. Điều này giúp thương hiệu tăng độ tin cậy vì khách hàng thường có xu hướng tin vào trải nghiệm thực tế từ người dùng hơn là quảng cáo thông thường.

Ngoài ra, nhà hàng cũng đã bước đầu sử dụng các công cụ hỗ trợ quản lý và theo dõi hiệu quả truyền thông như Meta Business Suite và TikTok Analytics. Việc theo dõi lượt xem, lượt thích, bình luận hay chia sẻ giúp doanh nghiệp có thể đánh giá được nội dung nào đang thu hút khách hàng tốt hơn để điều chỉnh hoạt động truyền thông phù hợp hơn trong thời gian tới.

2.5.3. Hạn chế

Mặc dù hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam đã đạt được một số kết quả tích cực về khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng, tuy nhiên vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông và quá trình xây dựng thương hiệu trên môi trường số.

Trước hết, nội dung truyền thông của nhà hàng chưa thực sự đa dạng và thiếu tính khác biệt so với các đối thủ trong ngành F&B. Phần lớn các bài đăng và video hiện nay chủ yếu xoay quanh việc giới thiệu món ăn, chương trình khuyến mãi hoặc quá trình nướng tại bàn. Mặc dù đây là những nội dung cần thiết đối với nhà hàng, nhưng việc khai thác lặp lại trong thời gian dài dễ làm giảm tính mới mẻ và chưa tạo được dấu ấn riêng trong tâm trí khách hàng.

Bên cạnh đó, hiệu quả nội dung trên TikTok chưa ổn định. Một số video đạt lượng xem và tương tác khá cao, trong khi nhiều video khác có kết quả thấp hơn đáng kể. Điều này cho thấy nhà hàng vẫn chưa khai thác hiệu quả các xu hướng nội dung đang được người dùng TikTok quan tâm hoặc chưa tối ưu các yếu tố quan trọng như âm thanh thịnh hành, cách xây dựng nội dung và khả năng thu hút người xem trong những giây đầu tiên của video.

Hoạt động truyền thông hiện vẫn tập trung nhiều vào các chương trình khuyến mãi và ưu đãi. Việc sử dụng hình thức này giúp thu hút khách hàng trong ngắn hạn nhưng chưa góp phần nhiều vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu lâu dài. Nếu phụ thuộc

quá nhiều vào nội dung giảm giá, khách hàng có thể chỉ ghi nhớ các chương trình ưu đãi thay vì những giá trị khác biệt của nhà hàng.

Các nội dung trên Facebook và TikTok chưa được xây dựng theo đặc điểm riêng của từng nền tảng. Nhiều nội dung được đăng tải gần như giống nhau trên cả hai kênh, trong khi hành vi và nhu cầu tiếp nhận thông tin của người dùng Facebook và TikTok có sự khác biệt rõ rệt. Điều này làm giảm khả năng tối ưu hiệu quả tiếp cận và tương tác trên từng nền tảng.

Mặc dù nhà hàng đã duy trì hoạt động đăng bài tương đối thường xuyên, nhưng vẫn chưa xây dựng được kế hoạch nội dung dài hạn và lịch đăng bài cụ thể. Việc triển khai nội dung còn mang tính ngắn hạn và chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các chủ đề truyền thông, dẫn đến hiệu quả tương tác chưa thực sự ổn định.

Chất lượng một số hình ảnh và video vẫn còn ở mức cơ bản. Nhiều nội dung được thực hiện bằng thiết bị đơn giản, góc quay và cách chỉnh sửa chưa thật sự chuyên nghiệp nên chưa tạo được sức hấp dẫn cao đối với người xem. Điều này ảnh hưởng đến khả năng giữ chân người dùng và mức độ lan truyền của nội dung trên các nền tảng mạng xã hội.

Ngoài ra, nhà hàng chưa tận dụng hiệu quả các KOL, KOC hoặc food reviewer để hỗ trợ quảng bá thương hiệu. Trong bối cảnh các hoạt động đánh giá và chia sẻ trải nghiệm từ người có ảnh hưởng đang ngày càng phổ biến trong ngành F&B, việc chưa khai thác nguồn lực này làm hạn chế khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mới.

Cuối cùng, công tác theo dõi và đánh giá hiệu quả truyền thông vẫn còn đơn giản. Nhà hàng chủ yếu tập trung vào các chỉ số cơ bản như lượt xem, lượt thích và bình luận mà chưa phân tích sâu các chỉ số về hành vi khách hàng, thời gian tương tác hiệu quả hay khả năng giữ chân người xem. Vì vậy, việc tối ưu nội dung và điều chỉnh chiến lược truyền thông chưa được thực hiện một cách toàn diện và hiệu quả

2.5.4. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế trong hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, chủ yếu

liên quan đến chiến lược nội dung, nguồn lực và cách triển khai hoạt động truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội.

Hiện tại, nhà hàng vẫn chưa xây dựng được một kế hoạch truyền thông cụ thể và dài hạn. Nội dung đăng tải chủ yếu được thực hiện theo từng thời điểm hoặc khi có chương trình khuyến mãi nên còn mang tính ngắn hạn và thiếu sự liên kết giữa các bài viết. Điều này khiến nội dung đôi lúc bị lặp lại và chưa tạo được định hướng rõ ràng cho thương hiệu trên mạng xã hội.

Nguồn nhân lực phụ trách hoạt động truyền thông của nhà hàng vẫn còn khá hạn chế so với khối lượng công việc cần triển khai trên mạng xã hội. Mặc dù doanh nghiệp đã có nhân viên marketing phụ trách nội dung, tuy nhiên số lượng nhân sự chưa nhiều nên một người thường phải đảm nhận nhiều công việc cùng lúc như lên ý tưởng, quay video, chỉnh sửa nội dung, đăng bài và theo dõi tương tác với khách hàng. Điều này khiến quá trình triển khai nội dung chưa có nhiều thời gian đầu tư chuyên sâu, dẫn đến một số bài đăng và video vẫn còn khá đơn giản, thiếu sự mới mẻ và chưa bắt kịp các xu hướng thay đổi nhanh trên TikTok.

Ngân sách dành cho hoạt động truyền thông còn tương đối hạn chế. Mặc dù doanh nghiệp đã đầu tư cho quảng cáo và sản xuất nội dung, nhưng nguồn lực tài chính chưa đủ để triển khai thường xuyên các hoạt động như hợp tác với KOL, KOC, food reviewer hoặc đầu tư thiết bị quay dựng chuyên nghiệp. Điều này ảnh hưởng đến khả năng mở rộng độ phủ thương hiệu và nâng cao chất lượng nội dung trên các nền tảng mạng xã hội.

Nhà hàng cũng chưa khai thác tốt đặc điểm riêng của từng nền tảng truyền thông. Nội dung trên Facebook và TikTok hiện còn khá giống nhau trong khi hành vi người dùng ở hai nền tảng này khác biệt khá nhiều. TikTok yêu cầu nội dung ngắn, có nhịp nhanh và dễ tạo cảm xúc, còn Facebook phù hợp hơn với nội dung mang tính thông tin và tương tác cộng đồng. Việc chưa tối ưu nội dung theo từng nền tảng làm cho hiệu quả tiếp cận và tương tác chưa ổn định.

Khả năng cập nhật xu hướng mạng xã hội còn khá chậm, đặc biệt là trên TikTok. Các xu hướng trên nền tảng này thay đổi liên tục nhưng nội dung của nhà hàng vẫn chủ yếu xoay quanh quay món ăn, không gian quán hoặc video trải nghiệm đơn giản. Việc

chưa bắt trend nhanh hoặc chưa có nhiều ý tưởng mới khiến video khó tạo được độ viral cao và khó cạnh tranh với các nội dung cùng lĩnh vực.

Quy trình sản xuất nội dung hiện chưa thực sự chuyên nghiệp và thiếu tính đồng bộ. Các bước lên ý tưởng, quay video, chỉnh sửa và đăng tải chưa được xây dựng thành quy trình cụ thể nên đôi lúc nội dung được thực hiện khá nhanh để kịp đăng tải. Điều này làm cho chất lượng giữa các bài viết và video chưa đồng đều, một số nội dung chưa có điểm nhấn hoặc chưa thu hút người xem ngay từ đầu.

Nhà hàng cũng chưa chú trọng nhiều đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu lâu dài trên mạng xã hội. Nội dung hiện tại tập trung khá nhiều vào quảng bá món ăn và chương trình khuyến mãi nên chưa khai thác sâu các yếu tố như câu chuyện thương hiệu, trải nghiệm khách hàng hay văn hóa ẩm thực Hàn Quốc. Điều này khiến khách hàng dễ nhớ đến ưu đãi hơn là ghi nhớ hình ảnh riêng của nhà hàng.

Việc phân tích dữ liệu truyền thông vẫn còn ở mức cơ bản. Nhà hàng đã sử dụng Meta Business Suite và TikTok Analytics để theo dõi lượt xem, lượt thích và bình luận, tuy nhiên chưa phân tích sâu về hành vi khách hàng hoặc hiệu quả của từng nhóm nội dung. Vì vậy, doanh nghiệp vẫn chưa xác định rõ đâu là dạng nội dung mang lại hiệu quả cao nhất để tập trung đầu tư và phát triển lâu dài.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ NHÀ HÀNG SODAM

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty

Trong bối cảnh hoạt động truyền thông số ngày càng phát triển mạnh mẽ và hành vi khách hàng có xu hướng chuyển dịch sang các nền tảng mạng xã hội, Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam định hướng phát triển hoạt động marketing theo hướng hiện đại, tập trung vào truyền thông số nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Đặc biệt, đối với ngành dịch vụ ăn uống (F&B), việc xây dựng hình ảnh thương hiệu trên mạng xã hội không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả mà còn góp phần tạo sự kết nối và gia tăng trải nghiệm đối với người tiêu dùng.

Trong thời gian tới, nhà hàng Sodam định hướng phát triển theo mô hình nhà hàng ẩm thực Hàn Quốc hiện đại, kết hợp giữa chất lượng món ăn, trải nghiệm thực tế và hoạt động truyền thông trực tuyến. Bên cạnh việc duy trì chất lượng dịch vụ và không gian nhà hàng, doanh nghiệp tập trung đẩy mạnh hoạt động marketing trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok nhằm tiếp cận nhóm khách hàng trẻ – nhóm khách hàng có nhu cầu trải nghiệm cao và thường xuyên sử dụng mạng xã hội trong quá trình tìm kiếm thông tin ăn uống.

Bên cạnh đó, công ty định hướng xây dựng hình ảnh thương hiệu theo hướng trẻ trung, gần gũi và mang đậm phong cách ẩm thực Hàn Quốc. Nội dung truyền thông sẽ không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu món ăn mà còn tập trung khai thác trải nghiệm thực tế của khách hàng, không gian nhà hàng và phong cách phục vụ nhằm tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Các nội dung video ngắn, hình ảnh trực quan và nội dung mang tính trải nghiệm sẽ được ưu tiên triển khai nhằm phù hợp với xu hướng tiếp nhận thông tin của người dùng hiện nay.

Trong thời gian tới, Facebook sẽ được doanh nghiệp sử dụng như kênh duy trì hình ảnh thương hiệu và kết nối với khách hàng. Nội dung trên fanpage tập trung vào hình ảnh món ăn, chương trình ưu đãi, phản hồi khách hàng và các hoạt động diễn ra tại nhà

hàng. Doanh nghiệp hướng đến việc duy trì fanpage hoạt động ổn định với tần suất đăng bài thường xuyên nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng tại khu vực Đà Nẵng.

Đối với TikTok, nhà hàng tập trung phát triển các video ngắn có tính giải trí và khả năng lan truyền cao. Nội dung được ưu tiên triển khai gồm video quay quá trình nướng thịt tại bàn, phản ứng của khách hàng khi trải nghiệm món ăn, hậu trường chế biến và các video bắt trend phù hợp với lĩnh vực F&B. Thông qua nền tảng này, doanh nghiệp mong muốn tiếp cận thêm nhiều khách hàng trẻ và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên mạng xã hội.

Một định hướng quan trọng khác của công ty là từng bước chuyên nghiệp hóa hoạt động truyền thông marketing. Nhà hàng sẽ chú trọng xây dựng kế hoạch nội dung cụ thể theo từng giai đoạn, duy trì tần suất đăng bài ổn định và tối ưu nội dung theo từng nền tảng mạng xã hội nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng. Đồng thời, doanh nghiệp đẩy mạnh việc ứng dụng các công cụ marketing số như Meta Business Suite và TikTok Analytics để theo dõi hiệu quả hoạt động truyền thông và phân tích hành vi khách hàng.

Nhìn chung, định hướng phát triển của Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam trong thời gian tới tập trung vào việc xây dựng thương hiệu thông qua truyền thông số, nâng cao trải nghiệm khách hàng và phát triển hoạt động marketing mạng xã hội theo hướng chuyên nghiệp, sáng tạo và phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại.

3.1.2. Xu hướng truyền thông marketing qua mạng xã hội hiện nay

Hiện nay, mạng xã hội đang trở thành công cụ truyền thông quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống. Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin, xem đánh giá và trải nghiệm thực tế của khách hàng trước khi quyết định lựa chọn nhà hàng. Các nền tảng như Facebook và TikTok không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá hình ảnh mà còn giúp tăng tương tác trực tiếp với khách hàng.

Xu hướng truyền thông nổi bật hiện nay là sự phát triển mạnh của nội dung video ngắn. Các video có thời lượng ngắn, hình ảnh hấp dẫn và nội dung mang tính giải trí thường dễ dàng thu hút người xem và có khả năng lan truyền nhanh chóng trên mạng xã hội. TikTok đang trở thành nền tảng được nhiều doanh nghiệp F&B chú trọng nhờ khả năng đề xuất nội dung theo hành vi người dùng. Những video quay quá trình chế biến món ăn, cận cảnh thịt nướng, phản ứng của khách hàng hoặc các video bắt trend thường

nhận được lượng tương tác cao. Điều này cho thấy người dùng hiện nay có xu hướng yêu thích những nội dung trực quan, sinh động và mang lại cảm giác trải nghiệm thực tế.

Người tiêu dùng hiện đại cũng có xu hướng tin tưởng những nội dung chân thực hơn các hình thức quảng cáo truyền thống. Những video review món ăn, trải nghiệm thực tế tại nhà hàng hoặc phản hồi từ khách hàng thường tạo cảm giác gần gũi và tăng độ tin cậy đối với người xem. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp đang tập trung xây dựng nội dung theo hướng tự nhiên, hạn chế sự cứng nhắc trong cách truyền tải thông tin. Đối với lĩnh vực F&B, yếu tố hình ảnh và cảm xúc có tác động lớn đến quyết định lựa chọn của khách hàng nên các nội dung mang tính trải nghiệm thực tế ngày càng được ưu tiên phát triển.

Việc sử dụng KOL, KOC và food reviewer cũng đang phát triển mạnh trên các nền tảng mạng xã hội. Trước khi lựa chọn địa điểm ăn uống, nhiều khách hàng thường xem các video review trên TikTok hoặc Facebook để tham khảo chất lượng món ăn, không gian và mức giá. Các nội dung do người có ảnh hưởng chia sẻ thường tạo hiệu ứng lan truyền tốt và giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh hơn. Đặc biệt, các KOC hoặc TikToker địa phương có lượng tương tác ổn định đang trở thành lựa chọn phù hợp đối với nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ nhờ chi phí hợp tác hợp lý và khả năng tiếp cận đúng nhóm khách hàng tại địa phương.

Hoạt động tương tác với khách hàng trên mạng xã hội hiện nay cũng được các doanh nghiệp chú trọng nhiều hơn. Người dùng thường mong muốn được phản hồi nhanh chóng thông qua bình luận hoặc tin nhắn khi tìm hiểu thông tin về sản phẩm và dịch vụ. Những doanh nghiệp duy trì tương tác thường xuyên, phản hồi tích cực và tạo cảm giác gần gũi với khách hàng thường xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng trên mạng xã hội không chỉ hỗ trợ bán hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu trong dài hạn.

Quảng cáo trả phí trên Facebook và TikTok hiện cũng trở thành xu hướng phổ biến trong hoạt động truyền thông marketing. Các nền tảng mạng xã hội cho phép doanh nghiệp lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu theo độ tuổi, vị trí địa lý, sở thích và hành

vi tiêu dùng. Điều này giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và tối ưu chi phí quảng cáo. Đối với ngành F&B, các nội dung quảng cáo như video món ăn, chương trình ưu đãi hoặc review trải nghiệm thường mang lại hiệu quả cao trong việc thu hút khách hàng đến trực tiếp nhà hàng.

Xu hướng truyền thông marketing qua mạng xã hội hiện nay đang hướng đến nội dung video ngắn, trải nghiệm thực tế và khả năng tương tác với khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp cần thường xuyên cập nhật xu hướng mới, đầu tư vào chất lượng nội dung và xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trên nền tảng số.

3.1.3. Mục tiêu truyền thông marketing

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Mục tiêu	Hiện tại	Mục tiêu sau 6 tháng
Lượt theo dõi Facebook	2.000 followers	3.200 – 3.500 followers
Lượt thích fanpage	3.476 likes	5.500 likes
Lượt theo dõi TikTok	1.800 followers	3.000 – 3.200 followers
Lượt xem trung bình/video TikTok	6.648 views	10.000 views
Tỷ lệ tương tác Facebook	3%–6%	8%
Tỷ lệ tương tác TikTok	5%–8%	10%
Số lượng bài đăng Facebook	3–5 bài/tuần	5 bài/tuần
Số lượng video TikTok	3–4 video/tuần	4–5 video/tuần

Bảng 3.1 Mục tiêu phát triển truyền thông marketing qua mạng xã hội của nhà hàng Sodam

Các mục tiêu truyền thông marketing được tác giả đề xuất dựa trên kết quả phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội của nhà hàng Sodam trong Chương 2. Các mục tiêu được xây dựng căn cứ vào số liệu hiện tại của fanpage Facebook và kênh TikTok như số lượng followers, lượt thích fanpage, lượt xem video, tỷ lệ tương tác và tần suất đăng bài của doanh nghiệp. Ngoài ra, mục tiêu còn được đề xuất dựa trên định hướng phát triển hoạt động truyền thông của nhà hàng trong thời gian tới xu hướng truyền thông marketing qua mạng xã hội hiện nay

Đồng thời, các chỉ tiêu được tham khảo từ mức tăng trưởng trung bình của các fanpage và kênh TikTok thuộc nhóm doanh nghiệp F&B quy mô nhỏ tại địa phương, đảm bảo tính khả thi trong điều kiện doanh nghiệp có nhân sự kiêm nhiệm và ngân sách truyền thông còn hạn chế.

Các mục tiêu được đề xuất theo hướng tăng trưởng phù hợp với quy mô hiện tại của doanh nghiệp nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tăng tương tác với khách hàng và hỗ trợ thu hút khách hàng đến trải nghiệm trực tiếp tại nhà hàng.

3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội

3.2.1. Hoàn thiện chiến lược nội dung truyền thông

Hiện nay, nội dung truyền thông của nhà hàng Sodam vẫn còn mang tính rời rạc và chưa có định hướng dài hạn rõ ràng. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược nội dung cụ thể theo từng nhóm chủ đề nhằm đảm bảo tính nhất quán và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Việc xây dựng định hướng phân bổ nội dung truyền thông được đề xuất dựa trên kết quả phân tích hiệu quả nội dung tại Facebook và TikTok ở Chương 2. Cụ thể, các nội dung liên quan đến trải nghiệm khách hàng, video món ăn và hình ảnh thực tế tại nhà hàng đều đạt mức độ tiếp cận và tương tác cao hơn so với các nội dung quảng bá thông thường. Trên Facebook, bài viết "Check-in khách hàng" đạt tỷ lệ tương tác 8,4%, cao nhất trong các nội dung được khảo sát; tiếp theo là "Video món ăn" với tỷ lệ tương tác 7,8%. Trên TikTok, các video "Trải nghiệm nướng thịt tại bàn", "Không gian bàn ăn đông khách" và "Thịt nướng chuẩn Hàn Quốc" đều đạt từ 5.800 đến 7.200 lượt xem và tỷ lệ tương tác trên 9%. Kết quả này cho thấy người dùng có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các nội dung mang tính trải nghiệm thực tế và hình ảnh món ăn hấp dẫn.

Việc phân bổ nội dung còn được xây dựng dựa trên đặc điểm truyền thông của ngành dịch vụ ăn uống (F&B), trong đó các nội dung giới thiệu món ăn và trải nghiệm khách hàng thường đóng vai trò chủ đạo trong việc thu hút khách hàng và kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ. Vì vậy, tác giả đề xuất cơ cấu nội dung truyền thông như sau:

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Nhóm nội dung	Tỷ lệ triển khai	Mục tiêu
Giới thiệu món ăn	25%	Kích thích nhu cầu trải nghiệm
Trải nghiệm khách hàng	25%	Tăng độ tin cậy
Video bắt trend	15%	Tăng khả năng viral
Hậu trường bếp	10%	Tăng tính chân thực
Story thương hiệu	10%	Xây dựng hình ảnh thương hiệu
Khuyến mãi	15%	Thu hút khách hàng ngắn hạn

Bảng 3.2 Định hướng phân bổ nội dung truyền thông

Bên cạnh việc phân chia nội dung theo nhóm chủ đề, nhà hàng cũng cần xây dựng nội dung phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Đối với sinh viên, nội dung nên tập trung vào combo tiết kiệm, ưu đãi nhóm hoặc các chương trình giảm giá. Đối với nhân viên văn phòng, nội dung nên nhấn mạnh không gian ăn uống thoải mái, phục vụ nhanh và thuận tiện đặt bàn. Với khách du lịch, doanh nghiệp có thể tập trung vào trải nghiệm ẩm thực Hàn Quốc và không gian mang phong cách Hàn. Riêng nhóm gia đình và nhóm bạn bè, nội dung nên hướng đến trải nghiệm tụ họp đông người, không gian rộng và các combo dành cho nhóm.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên tăng thêm các nội dung mang tính kể chuyện để tạo cảm giác gần gũi hơn với khách hàng. Một số nội dung có thể triển khai như câu chuyện về phong cách nướng đá của nhà hàng, quá trình chuẩn bị món ăn, hoạt động trong bếp hoặc chia sẻ trải nghiệm thực tế của khách hàng khi đến dùng bữa tại Sodam. Những nội dung này sẽ giúp fanpage và TikTok của nhà hàng trở nên tự nhiên hơn, đồng thời tạo được sự kết nối cảm xúc với người xem thay vì chỉ tập trung đăng bài bán hàng như hiện nay.

3.2.2. Nâng cao chất lượng nội dung hình ảnh và video

Do đặc thù ngành F&B phụ thuộc nhiều vào yếu tố hình ảnh và trải nghiệm, doanh nghiệp cần đầu tư hơn vào chất lượng video và hình ảnh trên mạng xã hội.

Trước hết, nhà hàng cần cải thiện kỹ thuật quay dựng video. Khi quay món ăn cần sử dụng ánh sáng tốt để hình ảnh rõ và bắt mắt hơn. Các video nên ưu tiên quay cận cảnh quá trình nướng thịt, quay tiếng thịt nướng thực tế hoặc các khoảnh khắc khách hàng thưởng thức món ăn để tạo cảm giác chân thật. Ngoài ra, có thể kết hợp thêm nhiều góc quay chuyển động để video sinh động hơn thay vì chỉ quay một góc cố định như hiện nay.

Đối với TikTok, nội dung cần tập trung vào khả năng giữ chân người xem trong những giây đầu tiên. Video nên có phần mở đầu ngắn, dễ gây tò mò, thời lượng khoảng 15–45 giây và chèn phụ đề ngắn để người xem dễ theo dõi. Bên cạnh đó, nhà hàng nên sử dụng các âm thanh đang thịnh hành trên TikTok và xây dựng nội dung có yếu tố cảm xúc, giải trí hoặc trải nghiệm thực tế để tăng khả năng lên xu hướng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên đầu tư thêm các thiết bị cơ bản phục vụ quay dựng nội dung.

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Hạng mục	Chi phí dự kiến
Đèn quay video	1.500.000 đồng
Tripod điện thoại	500.000 đồng
Micro thu âm	700.000 đồng
Phần mềm chỉnh sửa video	300.000 đồng/tháng
Tổng chi phí	3.000.000 đồng

Bảng 3.3 Chi phí đầu tư thiết bị hỗ trợ truyền thông

3.2.3. Xây dựng kế hoạch đăng tải nội dung

Để khắc phục tình trạng nội dung truyền thông còn thiếu tính nhất quán, tần suất đăng tải chưa ổn định và chưa khai thác hiệu quả các nhóm nội dung có mức độ tương tác cao, nhà hàng Sodam cần điều chỉnh lại kế hoạch triển khai nội dung trên Facebook và TikTok theo hướng tập trung nhiều hơn vào các nội dung trải nghiệm thực tế và video món ăn.

Trước hết, nhà hàng Sodam cần xây dựng kế hoạch đăng tải nội dung theo hướng tập trung vào chất lượng và hiệu quả thay vì chỉ duy trì tần suất đăng bài một cách đơn thuần. Kết quả phân tích tại Chương 2 cho thấy mặc dù fanpage Facebook và kênh TikTok đã duy trì hoạt động tương đối thường xuyên với khoảng 3–5 bài đăng hoặc video mỗi tuần, tuy nhiên nội dung vẫn còn thiếu tính nhất quán và chưa khai thác hiệu

quả các dạng nội dung có khả năng tạo tương tác cao như video trải nghiệm khách hàng, video món ăn hoặc nội dung theo xu hướng.

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Kênh truyền thông	Thực trạng	Đề xuất	Ý tưởng triển khai
Facebook	Đăng tải khoảng 3–5 bài/tuần, nội dung chủ yếu là hình ảnh món ăn và chương trình khuyến mãi	Duy trì 4–5 bài/tuần, ưu tiên video ngắn, hình ảnh món ăn, trải nghiệm khách hàng và nội dung tương tác	Hình ảnh đứng (9:16), Facebook Reels ngắn từ 15–30 giây, album ảnh khách hàng, mini game, bài đăng hỏi đáp và nội dung khuyến mãi ngắn gọn, dễ tiếp cận.
TikTok	Đăng tải khoảng 3–4 video/tuần, chưa khai thác thường xuyên các nội dung bắt trend và trải nghiệm thực tế	Tăng lên 4–5 video/tuần, tập trung video trải nghiệm khách hàng, hậu trường bếp, video món ăn và nội dung theo xu hướng	Video ngắn dưới 60 giây, dạng trải nghiệm thực tế (POV), bắt trend nhạc quốc tế, sử dụng hashtag

Bảng 3.4 Kế hoạch đăng tải nội dung

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần lựa chọn khung giờ đăng bài phù hợp với hành vi sử dụng của khách hàng mục tiêu. Khung giờ hiệu quả nhất đối với ngành F&B thường là:

- 11h00 – 13h00: thời điểm khách hàng tìm kiếm địa điểm ăn uống buổi trưa.
- 19h00 – 21h00: thời điểm người dùng sử dụng mạng xã hội nhiều nhất trong ngày.

Việc điều chỉnh định hướng nội dung và tần suất đăng tải trên các nền tảng truyền thông được đề xuất dựa trên kết quả phân tích thực trạng hoạt động truyền thông

marketing qua mạng xã hội của nhà hàng Sodam cũng như đặc điểm hành vi sử dụng mạng xã hội của nhóm khách hàng mục tiêu.

Đối với TikTok, việc tăng tần suất đăng tải lên 4 - 5 video/tuần nhằm giúp thuật toán nền tảng nhận diện kênh hoạt động thường xuyên, từ đó tăng khả năng đề xuất video đến nhiều người dùng mới. Đây cũng là nền tảng có khả năng lan truyền nội dung mạnh, phù hợp với xu hướng người dùng trẻ thường ưu tiên xem các video ngắn về trải nghiệm ăn uống, review món ăn và không gian nhà hàng trước khi đưa ra quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống

Đối với Facebook, nhà hàng hiện đang duy trì tần suất đăng tải tương đối ổn định từ 3-5 bài viết mỗi tuần. Tuy nhiên, một số nội dung vẫn còn mang tính lặp lại và chưa khai thác hiệu quả các định dạng có khả năng tạo tương tác cao như video ngắn, Facebook Reels hoặc nội dung do khách hàng tạo ra. Do đó, doanh nghiệp nên tiếp tục duy trì tần suất khoảng 4-5 bài đăng mỗi tuần nhưng tập trung nâng cao chất lượng nội dung thay vì tăng số lượng bài viết. Facebook cần được định hướng trở thành kênh hỗ trợ tương tác, chăm sóc khách hàng, cung cấp thông tin về chương trình ưu đãi và duy trì hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Bên cạnh việc điều chỉnh tần suất đăng tải, nội dung trên TikTok cần được đổi mới theo hướng trực quan và mang tính trải nghiệm thực tế nhiều hơn. Nhà hàng nên hạn chế các video chỉ tập trung giới thiệu món ăn hoặc đăng tải thông tin khuyến mãi đơn thuần, thay vào đó là xây dựng các chuỗi nội dung ngắn như POV trải nghiệm ăn uống tại Sodam, phản ứng thực tế của khách hàng khi thưởng thức món ăn, quá trình nướng thịt tại bàn, hậu trường chế biến món ăn hoặc những khoảnh khắc đông khách vào cuối tuần. Bộ phận truyền thông cũng cần chủ động cập nhật các xu hướng đang thịnh hành trên TikTok, kết hợp âm thanh phổ biến, hashtag phù hợp với lĩnh vực ẩm thực và các yếu tố giải trí để tăng khả năng tiếp cận người xem. Sự thay đổi đồng bộ về định hướng nội dung và cách thức triển khai trên từng nền tảng sẽ giúp nhà hàng Sodam khai thác hiệu quả hơn nguồn lực truyền thông hiện có, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, gia tăng mức độ tương tác trên mạng xã hội và góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển thương hiệu trong thời gian tới.

3.2.4. Đẩy mạnh hoạt động KOL/KOC và review trải nghiệm

Để tăng độ nhận diện thương hiệu và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, nhà hàng cần hợp tác với các food reviewer, TikToker hoặc KOC địa phương.

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Hoạt động	Tần suất đề xuất	Chi phí dự kiến
Mời KOC địa phương review trải nghiệm	1 lần/tháng	500.000 – 1.000.000 đồng
Tặng voucher đổi nội dung review	2–3 lần/tháng	300.000 – 500.000 đồng
Chương trình check-in nhận ưu đãi	Thường xuyên	300.000 đồng/tháng
Tổng chi phí dự kiến		1.500.000 – 2.000.000 đồng/tháng

Bảng 3.5 Chi phí triển khai KOL/KOC

Mỗi tháng nên triển khai khoảng: 2–3 video review trải nghiệm, 1 video viral kết hợp TikToker, 1 chương trình check-in nhận ưu đãi. Trong giai đoạn đầu, doanh nghiệp không nhất thiết phải hợp tác với các TikToker hoặc reviewer có lượng theo dõi lớn do chi phí tương đối cao. Thay vào đó, nhà hàng nên ưu tiên các KOC địa phương có lượng người theo dõi vừa phải nhưng sở hữu tỷ lệ tương tác tốt và tập khách hàng phù hợp với khu vực Đà Nẵng.

3.2.5. Hoàn thiện việc phân bổ ngân sách nâng cao hiệu quả quảng cáo trên Facebook và TikTok

Ngân sách dành cho hoạt động truyền thông của nhà hàng Sodam hiện nay vẫn còn ở mức tương đối hạn chế, trong khi việc phân bổ chi phí quảng cáo giữa các nền tảng chưa thực sự dựa trên hiệu quả tiếp cận và tương tác của từng kênh. Vì vậy, nhà hàng cần tập trung tối ưu nguồn ngân sách hiện có thay vì phân bổ dàn trải cho nhiều nội dung khác nhau. Trong đó, cần ưu tiên ngân sách cho các nội dung video ngắn và nội dung trải nghiệm thực tế trên TikTok và Facebook Reels vì đây là những định dạng đang mang lại hiệu quả tiếp cận và tương tác tốt hơn so với các bài đăng hình ảnh hoặc poster thông thường.

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Kênh quảng cáo	Ngân sách hiện tại/tháng	Ngân sách đề xuất/tháng	Tỷ trọng
TikTok Ads	1.500.000 đồng	2.500.000 đồng	50%
Facebook Ads và Reels	2.000.000 đồng	2.500.000 đồng	50%
Tổng cộng	3.500.000 đồng	5.000.000 đồng	100%

Bảng 3.6. Đề xuất phân bổ ngân sách quảng cáo trên mạng xã hội của nhà hàng

Sodam

Việc tái phân bổ ngân sách quảng cáo được thực hiện dựa trên khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và hiệu quả nội dung của từng nền tảng. Đối với TikTok, ngân sách quảng cáo được đề xuất tăng từ 1,5 triệu đồng lên 2,5 triệu đồng mỗi tháng. Đây là nền tảng có khả năng lan truyền nội dung mạnh, phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu là sinh viên, nhân viên văn phòng và những người yêu thích ẩm thực Hàn Quốc. Bên cạnh đó, kết quả phân tích ở Chương 2 cho thấy nhiều video trải nghiệm khách hàng và video món ăn đạt lượng xem cao dù chưa được đầu tư nhiều cho quảng cáo. Điều này cho thấy TikTok vẫn còn nhiều tiềm năng tăng trưởng nếu được đầu tư bài bản hơn về nội dung và quảng cáo trả phí.

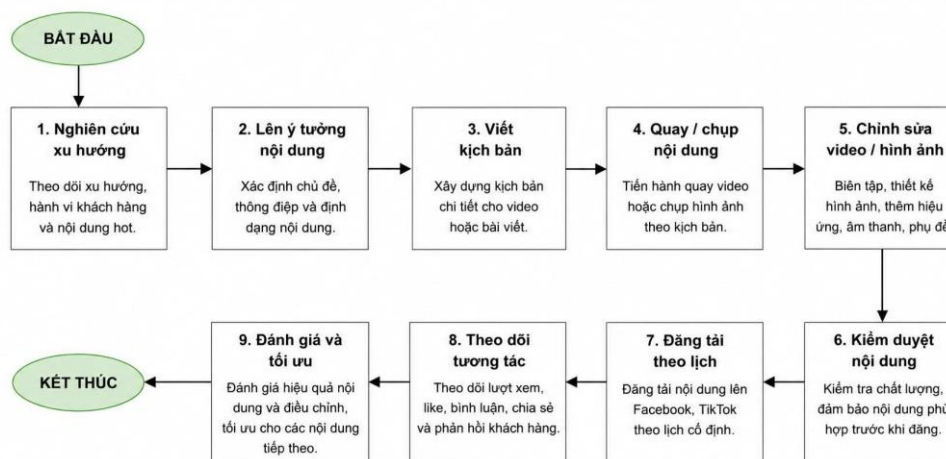
Đối với Facebook, ngân sách được điều chỉnh từ 2 triệu đồng lên 2,5 triệu đồng mỗi tháng nhằm duy trì khả năng tiếp cận khách hàng tại khu vực Đà Nẵng và hỗ trợ hoạt động đặt bàn. Tuy nhiên, thay vì quảng cáo dàn trải cho nhiều bài đăng khác nhau, nhà hàng nên tập trung ngân sách cho các nội dung có hiệu quả cao như video món ăn, video trải nghiệm khách hàng, feedback thực tế hoặc các chương trình ưu đãi theo nhóm. Cách tiếp cận này giúp nâng cao hiệu quả quảng cáo đồng thời tối ưu chi phí truyền thông.

Bên cạnh việc điều chỉnh ngân sách, nhà hàng cần xây dựng hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) cho từng nền tảng. Đối với TikTok, các chỉ số cần theo dõi gồm lượt xem video, tỷ lệ xem hết video, lượt chia sẻ và số lượng người theo dõi mới. Đối với Facebook, các chỉ số quan trọng gồm lượt tiếp cận, tỷ lệ tương tác, số lượng tin nhắn và lượt đặt bàn phát sinh từ quảng cáo. Việc minh bạch hóa hiệu quả bằng con số sẽ giúp ban lãnh đạo Sodam có căn cứ thực tế để điều chỉnh ngân sách linh hoạt theo từng thời điểm, đảm bảo mỗi đồng chi phí bỏ ra đều mang lại giá trị chuyển đổi tối ưu nhất cho nhà hàng

3.2.6. Hoàn thiện quy trình sản xuất nội dung

Để khắc phục tình trạng nội dung còn rời rạc, thiếu sự đồng bộ và chưa ổn định về chất lượng, nhà hàng cần xây dựng quy trình sản xuất nội dung rõ ràng hơn cho hoạt động truyền thông trên Facebook và TikTok.

Hình 3.1 Quy trình sản xuất nội dung



(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Trong quá trình triển khai, nhân viên marketing nên họp ngắn mỗi tuần để đánh giá các nội dung có hiệu quả tốt và các nội dung chưa đạt hiệu quả cao. Việc theo dõi xu hướng TikTok, hành vi người xem và mức độ tương tác thực tế sẽ giúp nhà hàng dễ dàng điều chỉnh nội dung phù hợp hơn với khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần lưu lại các video có lượt xem cao hoặc tỷ lệ tương tác tốt để tiếp tục phát triển thành các dạng nội dung tương tự trong thời gian tới

3.2.7. Xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội

Một trong những hạn chế trong hoạt động truyền thông của nhà hàng Sodam hiện nay là việc theo dõi và đánh giá hiệu quả nội dung chưa được thực hiện thường xuyên. Mặc dù fanpage Facebook và kênh TikTok vẫn duy trì hoạt động đăng tải nội dung, tuy nhiên doanh nghiệp chưa có cơ sở dữ liệu cụ thể để xác định nội dung nào thực sự mang lại hiệu quả cao, nội dung nào chưa phù hợp với khách hàng mục tiêu. Điều này khiến quá trình xây dựng nội dung và phân bổ ngân sách truyền thông còn mang tính cảm tính, chưa dựa nhiều vào kết quả thực tế.

Vì vậy, nhà hàng cần xây dựng cơ chế theo dõi và đánh giá hiệu quả truyền thông định kỳ trên cả Facebook và TikTok. Đối với Facebook, doanh nghiệp nên tập trung theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt tương tác, số lượng tin nhắn và tỷ lệ tương tác của từng bài đăng thông qua Meta Business Suite. Đối với TikTok, các chỉ số cần được quan

tâm gồm lượt xem video, thời gian xem trung bình, tỷ lệ xem hết video, lượt chia sẻ và tốc độ tăng trưởng người theo dõi. Đây là những dữ liệu quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hành vi khách hàng và đánh giá mức độ hấp dẫn của từng nhóm nội dung.

Bên cạnh việc theo dõi từng bài đăng riêng lẻ, nhà hàng cần tổng hợp kết quả theo tuần hoặc theo tháng để so sánh hiệu quả giữa các nhóm nội dung khác nhau. Thông qua quá trình đánh giá này, doanh nghiệp có thể xác định được đâu là những nội dung đang thu hút khách hàng tốt nhất, chẳng hạn như video món ăn, trải nghiệm khách hàng, nội dung hậu trường hay các chương trình khuyến mãi. Những nội dung mang lại nhiều lượt tương tác, lượt chia sẻ hoặc tin nhắn đặt bàn sẽ được ưu tiên đầu tư và triển khai thường xuyên hơn trong kế hoạch truyền thông.

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Nhóm nội dung	Reach/Views	Tương tác	Số lượng Inbox	Đánh giá
Video món ăn				
Trải nghiệm khách hàng				
Khuyến mãi				
Hậu trường bếp				
Video bắt trend				
Story thương hiệu				

Bảng 3.7. Mẫu theo dõi hiệu quả nội dung truyền thông

Ngoài ra, nhà hàng nên thực hiện báo cáo hiệu quả truyền thông vào cuối mỗi tháng để đánh giá mức độ hoàn thành các mục tiêu đã đề ra và làm cơ sở điều chỉnh kế hoạch trong tháng tiếp theo. Nội dung báo cáo cần tập trung vào các chỉ số gắn trực tiếp với hoạt động kinh doanh như số lượng người theo dõi mới, lượng tương tác trên các bài đăng, số lượng tin nhắn hỏi thông tin, số lượt đặt bàn qua fanpage và hiệu quả của các bài viết hoặc video được quảng cáo.

Thông qua việc theo dõi các chỉ số này, doanh nghiệp có thể xác định được nhóm nội dung nào đang thu hút khách hàng tốt nhất. Chẳng hạn, nếu các video trải nghiệm khách hàng hoặc video món ăn mang lại nhiều lượt xem, tương tác và tin nhắn đặt bàn hơn các nội dung khác thì nhà hàng nên tăng tần suất triển khai các dạng nội dung này

trong thời gian tới. Ngược lại, những nội dung có mức độ tương tác thấp hoặc không tạo ra nhiều phản hồi từ khách hàng cần được điều chỉnh về cách thể hiện hoặc giảm tần suất đăng tải.

3.3. Một số kiến nghị

Để hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội đạt hiệu quả tốt hơn trong thời gian tới, Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam cần duy trì việc đăng bài thường xuyên và có kế hoạch cụ thể hơn thay vì đăng tải chưa ổn định như hiện nay. Nội dung trên Facebook và TikTok nên được chuẩn bị trước theo từng tuần để quá trình triển khai chủ động hơn và hạn chế tình trạng thiếu ý tưởng nội dung. Nhà hàng cũng cần đầu tư hơn cho hình ảnh và video vì khách hàng trong ngành ăn uống thường bị thu hút bởi các nội dung trực quan và trải nghiệm thực tế. Những video quay cận cảnh món ăn, quá trình nướng thịt tại bàn, không gian đông khách hoặc phản ứng của khách hàng sẽ dễ tạo sự chú ý và tăng tương tác hơn so với các bài đăng thông thường. Việc phản hồi bình luận và tin nhắn trên fanpage cũng cần được chú trọng hơn, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm, vì khi khách hàng được phản hồi nhanh về menu, giá món ăn hoặc đặt bàn sẽ dễ tạo thiện cảm và tăng khả năng sử dụng dịch vụ. Doanh nghiệp nên theo dõi thường xuyên các chỉ số như lượt xem, lượt tương tác, lượt chia sẻ hoặc số lượng inbox để biết nội dung nào đang thu hút khách hàng tốt hơn, từ đó điều chỉnh cách xây dựng nội dung phù hợp hơn với khách hàng mục tiêu. Nhà hàng cũng có thể triển khai thêm các hoạt động check-in nhận ưu đãi, mini game hoặc hợp tác với food reviewer, TikToker tại Đà Nẵng để tăng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận thêm nhiều khách hàng trẻ trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên bố trí nhân sự phụ trách riêng cho hoạt động truyền thông hoặc phân công nhiệm vụ cụ thể nhằm đảm bảo quá trình xây dựng nội dung và chăm sóc khách hàng trên mạng xã hội được thực hiện thường xuyên và đồng bộ. Đồng thời, công ty cần chủ động cập nhật xu hướng truyền thông mới, tăng cường ứng dụng công nghệ và các công cụ hỗ trợ phân tích dữ liệu nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng trên nền tảng số

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ hiện nay, mạng xã hội đã trở thành một công cụ truyền thông quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống. Không chỉ giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và thương hiệu, truyền thông marketing qua mạng xã hội còn hỗ trợ tăng khả năng tiếp cận khách hàng, nâng cao mức độ tương tác và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ. Đối với lĩnh vực F&B, đặc biệt là các nhà hàng hướng đến khách hàng trẻ, Facebook và TikTok đang trở thành những nền tảng có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng.

Trong thời gian thực hiện đề tài “Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội tại Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam”, tác giả đã có cơ hội tìm hiểu và phân tích thực tế hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trên các nền tảng mạng xã hội. Về mặt lý thuyết, đề tài đã hệ thống hóa được những nội dung cơ bản liên quan đến truyền thông marketing qua mạng xã hội như: khái niệm, vai trò, các nền tảng truyền thông phổ biến, quy trình triển khai hoạt động truyền thông và các chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông trong doanh nghiệp dịch vụ ăn uống.

Bên cạnh đó, đề tài đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội tại Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam thông qua các nội dung như: mục tiêu truyền thông, công chúng mục tiêu, các kênh truyền thông đang sử dụng, nội dung truyền thông, quy trình sản xuất nội dung, chi phí triển khai và hiệu quả hoạt động trên Facebook và TikTok. Qua quá trình nghiên cứu có thể thấy doanh nghiệp đã bước đầu xây dựng được hoạt động truyền thông tương đối phù hợp với mô hình kinh doanh nhà hàng.

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động truyền thông của doanh nghiệp vẫn còn một số hạn chế như nội dung chưa có chiến lược rõ ràng, chưa khai thác hiệu quả TikTok, tần suất đăng bài chưa ổn định và nội dung còn thiếu điểm nhấn so với đối thủ.

Từ việc phân tích thực trạng, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội cho Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam trong thời gian tới. Các giải pháp tập trung vào việc xây dựng chiến lược nội dung rõ ràng, đa dạng hóa nội dung truyền thông, nâng cao chất lượng video và hình

ảnh, tối ưu hoạt động TikTok Marketing, tăng cường tương tác với khách hàng, xây dựng kế hoạch đăng bài cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm thực tế và khả năng tiếp cận dữ liệu nên đề tài vẫn còn một số thiếu sót nhất định. Một số số liệu được sử dụng trong quá trình phân tích mang tính ước lượng và tham khảo từ thực tế hoạt động của doanh nghiệp nên chưa thể phản ánh toàn bộ tình hình hoạt động truyền thông của nhà hàng. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ giảng viên và doanh nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn.

Hy vọng rằng những giải pháp được đề xuất trong đề tài sẽ góp phần giúp Công ty TNHH Dịch vụ Nhà hàng Sodam nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội, tăng khả năng cạnh tranh, mở rộng tệp khách hàng và phát triển thương hiệu trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách	Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson Education
		Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). <i>Social Media Marketing</i> (3rd ed.). Sage Publications
2	Sách tiếng Việt	Trương Đình Chiến. (2019). <i>Giáo trình Marketing căn bản</i> . Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
		Nguyễn Bách Khoa. (2020). <i>Marketing căn bản</i> . Nhà xuất bản Thống kê
3	Bài báo khoa học/Tạp chí khoa học	De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. <i>International Journal of Advertising</i> , 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035
4	Website/Bài viết điện tử	Brands Vietnam. (2023). <i>We Are Social: Vietnam Digital 2023</i> . https://www.brandsvietnam.com/library/doc/64cae7b9a9ec2-we-are-social-vietnam-digital-2023
		Nguyễn Văn Mạnh. (2023, June 29). <i>Nghiên cứu một số vấn đề về quản trị truyền thông marketing của các khách sạn cao cấp trên địa bàn TP. Hà Nội – Thực trạng và những khuyến nghị</i> . Tạp chí Công Thương. https://tapchicongthuong.vn/nghien-cuu-mot-so-van-de-ve-quan-tri-truyen-thong-marketing-cua-cac-khach-san-cao-cap-tren-dia-ban-tp-ha-noi-thuc-trang-va-nhung-khuyen-nghi-106479.htm
		Trần Quốc Kỳ, & Nguyễn Thị Thu Thảo. (2021). <i>4 tiêu chí đánh giá nội dung quảng cáo theo hiệu suất</i> . Gigan Agency. https://gigan.vn/4-tieu-chi-danh-gia-noi-dung-quang-cao-theo-hieu-suot/
		ICT Vietnam. (2023). <i>4 xu hướng chuyển đổi chính trong lĩnh vực truyền thông, giải trí</i> . https://ictvietnam.vn/4-xu-huong-chuyen-doi-chinh-trong-linh-vuc-truyen-thong-giai-tri-21582.html
5	Báo cáo/Tài liệu thống kê	We Are Social, & Meltwater. (2024). <i>Digital 2024: Vietnam</i> . DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam
		Tổng cục Thống kê. (2023). <i>Niên giám thống kê 2022</i> . Nhà xuất bản Thống kê. https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2023/06/Sach-Nien-giam-TK-2022-final.pdf

*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,, 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**

.....

.....

.....

- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

.....

.....

.....

- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

.....

.....

.....

.....

- 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: 01/06/2026

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

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên:
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV:
.....
- Đơn vị thực tập:
- Vị trí thực tập:

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Người nhận xét
(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)