

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
PHẦN MỀM BRAVO – ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THANH THẢO

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030036

KHÓA HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
PHẦN MỀM BRAVO – ĐÀ NẴNG**

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: THS. PHAN THỊ THU HÀ

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THANH THẢO

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030036

KHÓA HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5 năm 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: Lê Thị Thanh Thảo

- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

- Lớp: 22QT1

- Trình độ đào tạo: Đại học

- Khóa học: 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN PHẦN MỀM BRAVO – ĐÀ NẴNG”

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

- Cơ sở vật chất

- Nguồn nhân lực

- Tài chính

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn – ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp – 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp – 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại 4.0 hiện nay, công nghệ và Internet đã làm thay đổi nhiều về cách thức các doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Các nền tảng mạng xã hội ngày càng trở thành công cụ truyền thông hiệu quả, giúp doanh nghiệp lan tỏa thông tin, xây dựng thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Các trang web và ứng dụng điện thoại tiện ích, thông minh cũng như các nền tảng trực tuyến khác đã thay đổi cách chúng ta tương tác và trao đổi thông tin rất nhanh chóng và mạnh mẽ. Chúng ảnh hưởng đến người dùng về nhận thức, hình ảnh, thông tin, tạo nên một thứ không thể thiếu trước khi quyết định về một thứ gì đó. Điều này cùng giải thích cho việc ngày càng nhiều doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn vào các hoạt động truyền thông trên các nền tảng thịnh hành như bây giờ.

Đặc biệt, trong lĩnh vực công nghệ thông tin và phần mềm, nơi mà khách hàng chủ yếu là doanh nghiệp, việc truyền thông không chỉ dừng lại ở quảng bá sản phẩm mà còn đóng vai trò cung cấp thông tin chuyên sâu, nâng cao nhận thức và tạo niềm tin đối với khách hàng tiềm năng. Đối với Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO, hoạt động truyền thông trên các nền tảng số cũng giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm với nhiều doanh nghiệp khác thông qua các nền tảng mạng xã hội. Doanh nghiệp hiện nay sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, LinkedIn, YouTube, Website/Báo điện tử.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO. Trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Online, hoạt động truyền thông Marketing bao gồm các khái niệm, công cụ và tiêu chí đánh giá hiệu quả.
- Tìm hiểu và phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO.

- Đánh giá chung về hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO chỉ ra những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế.
- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Online cho Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Đà Nẵng,

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Đà Nẵng, nghiên cứu các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty.
- Về không gian: Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Đà Nẵng.
- Về thời gian: căn cứ vào các dữ liệu trong 3 năm 2023-2025

4. Phương pháp nghiên cứu

Ở đề tài nghiên cứu trên được sử dụng những phương pháp sau:

- Phương pháp thu thập dữ liệu: đề tài được nghiên cứu từ các lý thuyết về Marketing Online, lý thuyết về các công cụ của Marketing Online. Các lý thuyết được tìm kiếm và thu thập trên các giáo trình, sách, các trang mạng xã hội, website, tạp chí,..
- Phương pháp phân tích thống kê: thống kê các số liệu về hoạt động Marketing Online, công cụ Marketing Online mà công ty đang sử dụng.

5. Kết cấu

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông Marketing Online

Chương 2: Phân tích thực trạng về hoạt động truyền thông Marketing Online của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Chương 3: Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành báo cáo thực tập tốt nghiệp này trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Ban Giám hiệu cùng quý thầy cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã luôn tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn và kỹ năng cần thiết trong suốt quá trình học tập. Những kiến thức quý báu đó là nền tảng vững chắc giúp em hoàn thành tốt kỳ thực tập cũng như định hướng cho con đường nghề nghiệp trong tương lai.

Đặc biệt, em xin gửi đến cô Phan Thị Thu Hà người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành bài báo cáo thực tập này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Và em xin bày tỏ lòng biết ơn đến Ban lãnh đạo cùng các anh/chị tại Công ty Cổ Phần Phần mềm BRAVO đã tạo điều kiện cho em được thực tập trong môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động. Đặc biệt, em xin cảm ơn các anh/chị hướng dẫn đã nhiệt tình chỉ bảo, chia sẻ kinh nghiệm thực tế, giúp em hiểu rõ hơn về công việc chuyên môn và rèn luyện tác phong làm việc nghiêm túc, trách nhiệm.

Do kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế, trong quá trình thực tập, để hoàn thiện bài báo cáo không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của quý thầy cô và doanh nghiệp để em có thể hoàn thiện bản thân hơn trong thời gian tới.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE.....	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE.....	1
1.1.1. Marketing Online	1
1.1.2. Khái niệm truyền thông Marketing và truyền thông Marketing Online	5
1.2. CÁC TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE.....	8
1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu.....	8
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	9
1.2.3. Thiết kế thông điệp.....	10
1.2.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online	12
1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông	17
1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông Marketing Online	18
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO	20
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO	20
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	20
2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	22
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	22
2.1.4. Cấu trúc tổ chức của doanh nghiệp	23
2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO	26
2.2.1. Môi trường vi mô	26
2.2.2. Môi trường vĩ mô	31
2.2.3. Cơ hội và thách thức từ môi trường kinh doanh	38
2.3. PHÂN TÍCH VỀ CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP	40
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	40

2.3.2. Nguồn nhân lực	42
2.3.3. Nguồn lực tài chính	45
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh.....	48
2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO	50
2.4.1. Định dạng công chúng mục tiêu	50
2.4.2. Mục tiêu truyền thông	51
2.4.3. Thiết kế thông điệp.....	52
2.4.4. Phân tích các kênh truyền thông Marketing Online tại Công ty.....	54
2.4.5. Xác định ngân sách truyền thông	66
2.4.6. Đánh giá kết quả truyền thông	67
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO	68
2.5.1. Ưu điểm.....	68
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế	68
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO	71
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	71
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO.....	71
3.1.2. Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO	72
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETIG ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO.....	72
3.2.1. Tối ưu hóa Website và hoạt động SEO website	72
3.2.2. Hoàn thiện Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing.....	75
3.2.3. Mở rộng thêm kênh truyền thông cho Marketing Online	80
KẾT LUẬN	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	84

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và Marketing Online	7
Bảng 2. Mô tả khách hàng của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO	27
Bảng 3. So sánh đối thủ cạnh tranh trực tiếp với BRAVO.....	29
Bảng 4. Tình hình cơ sở vật chất Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Đà Nẵng năm 2025	40
Bảng 5. Tình hình nguồn nhân lực Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Đà Nẵng năm 2024	42
Bảng 6. Bảng cân đối kế toán Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO năm 2023 – 2024 – 2025	45
Bảng 7. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO năm 2023 – 2025.....	48
Bảng 8: Xác định Content Pillar và định hướng hình ảnh.....	76

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Chú thích	Từ diễn giải
CEO	Chief Executive Officer	Giám đốc điều hành
CFO	Chief Financial Officer	Giám đốc tài chính
ERP	Enterprise Resource Planning	Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp
ISO	International Organization for Standardization	Tổ chức tiêu chuẩn hóa Quốc tế độc lập

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1.1. Marketing Online

1.1.1.1 Khái niệm Marketing Online

Trước khi đến với Marketing Online thì chúng ta hiểu Marketing là gì? Nếu trước đây người ta cho rằng Marketing là làm sao quảng cáo tốt để bán được hàng thì ngày nay điều mà các nhà làm Marketing quan tâm là làm thế nào để hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ nhu cầu của họ, từ đó phát triển những sản phẩm mang lại cho khách hàng những giá trị vượt trội với mức giá hợp lý, phân phối và cổ động một cách hiệu quả, thì việc bán những sản phẩm đó không có vấn đề gì khó khăn. Do vậy, rõ ràng là bán hàng và quảng cáo chỉ là một phần của phối thức marketing rộng lớn, một tập hợp các công cụ phối hợp với nhau nhằm ảnh hưởng thị trường. Vì vậy marketing được hiểu là “ một tiến trình xã hội và quản lý theo đó các cá nhân và các nhóm có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác”.

Theo sách Philip Kotler, NXB Lao động - Xã hội năm 2009, marketing online được xem là một phần quan trọng của marketing hiện đại, tận dụng internet và công nghệ số để nghiên cứu, quảng bá, bán và phân phối sản phẩm, dịch vụ, đồng thời giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, tối ưu hóa các chiến lược truyền thông và tác động đến hành vi người mua trong môi trường ảo.

Theo McDonald & Wilson (1999), marketing online là việc sử dụng các công nghệ truyền thông điện tử như Internet, điện thoại di động hay truyền hình kỹ thuật số để thực hiện các mục tiêu marketing.

Judy Strauss (2001, *E-Marketing*, Prentice Hall) cho rằng marketing online là việc ứng dụng công nghệ thông tin nhằm tạo ra, truyền thông và cung cấp giá trị cho khách hàng, đồng thời quản trị mối quan hệ khách hàng.

Bên cạnh đó, Joel Reedy, Shauna Schullo và Kenneth Zimmerman (2000) cũng khẳng định marketing online bao gồm toàn bộ hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử.

Từ các quan điểm trên, có thể rút ra rằng: Marketing Online là sự phát triển tất yếu của marketing truyền thống trong bối cảnh công nghệ số. Bản chất của nó vẫn là tạo ra và cung cấp giá trị cho khách hàng, nhưng được thực hiện thông qua Internet và các nền tảng kỹ thuật số, với khả năng tương tác, đo lường và cá nhân hóa cao hơn.

Marketing Online tập trung vào việc sử dụng kênh trực tuyến như website, các trang mạng xã hội của doanh nghiệp kết hợp với các công cụ truyền thông như: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tiếp thị qua công cụ tìm kiếm (SEM), tiếp thị qua email (Email Marketing), tiếp thị qua mạng xã hội (Social Media Marketing)... Các công cụ này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng mới, chuyển đổi và giữ chân khách hàng trong kỷ nguyên số.

1.1.1.2. Vai trò Marketing Online

Marketing Online được xem là xu hướng tất yếu và giữ vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh, xây dựng thương hiệu và bán hàng của mọi doanh nghiệp từ lớn đến nhỏ. Việc áp dụng hiệu quả Marketing Online có thể giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu, lợi nhuận và mở rộng cơ hội kinh doanh, trong khi nếu không tận dụng sẽ dễ bị tụt hậu và mất lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

❖ Đối với doanh nghiệp

- Giúp doanh nghiệp tiếp cận và thu hút khách hàng mục tiêu: Tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng thông qua Internet và các nền tảng số như website, mạng xã hội hay công cụ tìm kiếm. Nhờ khả năng lan truyền nhanh và không bị giới hạn về không gian, doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm đến đúng đối tượng mục tiêu trong thời gian ngắn.
- Tăng nhận diện và xây dựng thương hiệu: Việc duy trì hình ảnh thương hiệu liên tục trên các kênh số còn giúp doanh nghiệp xây dựng vị thế cạnh tranh và phát triển bền vững.
- Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng: Tương tác hai chiều với khách hàng thông qua các kênh như mạng xã hội, email hay chatbot. Nhờ đó,

doanh nghiệp có thể lắng nghe phản hồi, giải đáp thắc mắc và chăm sóc khách hàng một cách nhanh chóng.

- Tiết kiệm thời gian, chi phí: Marketing trực tuyến cho phép doanh nghiệp tiếp cận đến những khách hàng mà mình mong muốn một cách chính xác thông qua các data (dữ liệu) về nhân khẩu học, hành vi, sở thích của khách hàng trên Internet. Điều đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, thời gian hơn qua việc tiếp cận đúng tệp khách hàng mục tiêu.

❖ ***Đối với người tiêu dùng***

Marketing Online mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như tiếp cận thông tin nhanh chóng, đa dạng và minh bạch hơn. Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm, so sánh sản phẩm, tham khảo đánh giá và đưa ra quyết định mua hàng tối ưu. Đồng thời, họ có nhiều quyền lựa chọn hơn, từ đó tạo áp lực cạnh tranh lớn đối với doanh nghiệp. Thông qua các nội dung marketing, người tiêu dùng cũng được trang bị thêm kiến thức, nâng cao nhận thức và kỹ năng tiêu dùng thông minh. Marketing online không chỉ là công cụ hỗ trợ mua sắm mà còn trở thành cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và thúc đẩy sự phát triển của thị trường tiêu dùng hiện đại.

Kết luận:

Marketing Online ngày càng phát triển mạnh mẽ với nhiều công cụ và phương thức mới, hướng tới việc nâng cao trải nghiệm khách hàng như mua sắm tiện lợi, thanh toán nhanh chóng và cá nhân hóa nhu cầu. Điều này buộc doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và làm chủ công nghệ để thích nghi và phát triển bền vững.

1.1.1.3. Đặc điểm của Marketing Online

Khả năng tương tác cao: Marketing trực tuyến cho phép doanh nghiệp và khách hàng giao tiếp trực tiếp qua các nền tảng như mạng xã hội, email, chatbot, hoặc phản bình luận.

Phạm vi hoạt động không giới hạn: Với internet, marketing trực tuyến vượt qua giới hạn về không gian địa lý, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng.

Chi phí thấp hơn so với các phương thức marketing truyền thống. Doanh nghiệp có thể triển khai các chiến dịch marketing với ngân sách hợp lý, nhắm đúng đối tượng khách hàng mà không tốn kém cho quảng cáo trên truyền hình hay báo chí.

Không bị giới hạn về thời gian: Dễ dàng giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu của khách hàng.

Có tính tương tác cao bởi trao đổi thông tin dễ dàng, nhanh chóng. Tính linh hoạt cao, cho phép doanh nghiệp nhanh chóng thay đổi chiến lược hoặc điều chỉnh chiến dịch khi cần thiết. Điều này rất quan trọng trong môi trường kinh doanh thay đổi nhanh chóng, giúp doanh nghiệp thích nghi kịp thời với xu hướng và nhu cầu thị trường.

Với các công cụ như email marketing và quảng cáo hiển thị, marketing online cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa chiến lược tiếp thị dựa trên hành vi và sở thích của từng khách hàng, từ đó gia tăng hiệu quả chiến dịch.

1.1.1.4. Ưu điểm và nhược điểm của Marketing Online

❖ Ưu điểm

Có các ứng dụng hỗ trợ thống kê khách quan: Marketing online sử dụng nhiều công cụ phân tích dữ liệu như Google hay Facebook Ads Manager. Những số liệu này cung cấp thông tin chi tiết về lượng truy cập, tỉ lệ chuyển đổi, và hành vi người dùng, từ đó giúp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị.

Có đưa ra các nhận định hỗ trợ người dùng: Các nền tảng quảng cáo trực tuyến có khả năng đề xuất các chiến lược, từ việc nhắm đối tượng mục tiêu chính xác đến gợi ý từ khóa hiệu quả. Điều này giúp các nhà quảng cáo dễ dàng cải thiện chiến dịch dựa trên dữ liệu thực tế và dự đoán xu hướng tiêu dùng.

Chi phí thấp: So với các phương pháp truyền thống, marketing online có chi phí thấp hơn đáng kể. Doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh ngân sách tùy theo nhu cầu, đồng thời đạt được kết quả tốt với ngân sách hạn chế nhờ khả năng tối ưu hóa và nhắm chính xác đối tượng.

Phù hợp đối tượng toàn cầu: Với marketing online, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng trên toàn thế giới mà không bị giới hạn bởi địa lý. Điều này mở ra nhiều cơ hội mở rộng thị trường và tiếp cận đa dạng người tiêu dùng.

❖ Nhược điểm

Tính nhiễu trong Marketing Online: Có quá nhiều thông tin và quảng cáo khiến khách hàng có thể bỏ qua thông điệp Marketing của doanh nghiệp. Điều này khiến

chiến dịch marketing trở nên kém hiệu quả hơn làm tăng chi phí marketing để vượt qua tính nhiễu.

Sự phụ thuộc vào công nghệ: Marketing Online phụ thuộc hoàn toàn vào Internet. Do đó, một trong những hạn chế chính là sự phụ thuộc vào sự ổn định của hệ thống công nghệ. Nếu có sự cố kỹ thuật hoặc gián đoạn mạng việc tiếp cận và tương tác với khách hàng có thể bị ảnh hưởng.

Sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ và quy tắc thương mại điện tử: Đồng hành với sự tiến bộ liên tục trong cơ sở hạ tầng thông tin, các phần mềm, ứng dụng trên nền tảng Internet, các quy tắc thương mại điện tử thay đổi do sự tăng lên nhanh chóng của các đơn vị trực tuyến đã khiến cho các nhà làm Marketing Online cũng phải liên tục chạy theo sự tiến bộ này, cách thức Marketing Online của có thể nhanh chóng bị lỗi thời nếu không theo kịp sự phát triển về công nghệ.

Thiếu kiểm soát: Marketing Online có thể gặp khó khăn trong việc thiếu kiểm soát thông điệp và hình ảnh doanh nghiệp. Một khi thông điệp đã được đăng tải trên Internet nó có thể truyền tải và chia sẻ một cách rộng rãi và nhanh chóng không kiểm soát được.

1.1.2. Khái niệm truyền thông Marketing và truyền thông Marketing Online

1.1.2.1. Truyền thông Marketing

Theo Philip Kotler (2007, Marketing căn bản, NXB Lao động – Xã hội), truyền thông marketing được hiểu là: “Các hoạt động truyền thông tin một cách trực tiếp hoặc gián tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng và mua sản phẩm”. Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của truyền thông marketing trong việc tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi mua của khách hàng.

Theo Trương Đình Chiến (2016), truyền thông marketing là toàn bộ các hoạt động nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đến khách hàng, từ đó tạo sự nhận biết, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi mua. Quan điểm này mở rộng hơn khi xem truyền thông marketing không chỉ là truyền tin mà còn là quá trình xây dựng mối quan hệ và giá trị thương hiệu.

Theo Hiệp hội các đại lý quảng cáo Hoa Kỳ (American Association of Advertising Agencies), truyền thông marketing là: “Một quá trình hoạch định nhằm đánh giá vai trò chiến lược của các công cụ truyền thông như quảng cáo, khuyến mại,

quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp, đồng thời kết hợp chúng để tạo ra thông điệp rõ ràng, nhất quán và hiệu quả”.

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu rằng truyền thông marketing là tập hợp các hoạt động truyền thông có chủ đích của doanh nghiệp nhằm cung cấp thông tin, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu, qua đó thúc đẩy hành vi mua và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Trong bối cảnh hiện đại, truyền thông marketing ngày càng mang tính tích hợp, kết hợp nhiều công cụ và kênh khác nhau để đảm bảo thông điệp được truyền tải nhất quán và hiệu quả.

1.1.2.2. Truyền thông Marketing Online

Theo Joel Reedy, Shauna Schullo và Kenneth Zimmerman (2000), marketing online bao gồm tất cả các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử. Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng marketing online không chỉ là quảng cáo mà còn là toàn bộ quá trình đáp ứng nhu cầu khách hàng trong môi trường trực tuyến.

Reedy, Schullo và Zimmerman (2000) cho rằng marketing online bao gồm tất cả các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử. Quan điểm này nhấn mạnh rằng marketing online không chỉ là quảng cáo mà là toàn bộ quá trình marketing diễn ra trên môi trường trực tuyến.

Theo Judy Strauss and Raymond Frost thì: Truyền thông Marketing Online là quá trình giao tiếp với khách hàng thông qua Internet nhằm tạo ra nhận thức, nhu cầu và thúc đẩy hành động mua hàng.

Tóm lại, truyền thông Marketing Online là quá trình doanh nghiệp sử dụng các nền tảng và phương tiện trực tuyến (như website, mạng xã hội, email, công cụ tìm kiếm...) để truyền đạt thông điệp, thu hút khách hàng tiềm năng, thúc đẩy hành động mua hàng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Bản chất của marketing online vẫn kế thừa marketing truyền thống, nhưng có những đặc trưng nổi bật như tính tương tác cao, khả năng đo lường chính xác, phạm vi tiếp cận rộng và khả năng cá nhân hóa nội dung.

1.1.2.3. So sánh Marketing truyền thống và Marketing Online

❖ Giống nhau

Marketing truyền thống và marketing Online đều là những phương pháp quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh nhằm tăng cường doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, marketing kỹ thuật số không chỉ là một phần nhỏ trong hệ thống marketing truyền thống. Nó bao gồm rộng hơn, đa dạng hơn và có sự phát triển hơn so với marketing truyền thống.

Marketing truyền thống là một nền tảng quan trọng để xây dựng nên marketing kỹ thuật số. Tuy nhiên, marketing kỹ thuật số đi một bước xa hơn và được hoàn thiện hơn.

❖ Khác nhau

Bảng 1. Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và Marketing Online

Đặc điểm	Marketing truyền thống	Marketing Online
kênh	Truyền hình, Radio, Billboard, In ấn, Tiếp thị trực tiếp.	Quảng cáo mạng xã hội, Google Ads, Email, Nội dung.
Đối tượng tiếp cận	Nhắm mục tiêu rộng rãi, nội địa.	Nhắm mục tiêu chi tiết, toàn cầu.
Phạm vi	Giới hạn theo khu vực địa lý.	Khách hàng toàn cầu, nhu cầu đa dạng.
Chi phí	Cao, đặc biệt cho các kênh truyền thống.	Thấp, linh hoạt.
Phản hồi	Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp cận thông tin và phản hồi.	Khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi tức thì.
Lưu trữ thông tin	Rất khó lưu trữ thông tin khách hàng.	Lưu trữ thông tin khách hàng nhanh chóng, dễ dàng.

=> Các tiêu chí trên cho thấy những ưu điểm vượt trội mà truyền thông Marketing Online mang lại và khắc phục được một cách đáng kể những nhược điểm của Marketing truyền thống. Nhờ những ưu điểm vượt trội đó, truyền thông Marketing Online đã và đang là công cụ tất yếu và là lựa chọn tối ưu cho các doanh nghiệp trong thời đại 4.0. Nếu các doanh nghiệp chú trọng tìm hiểu, đầu tư và phát triển truyền thông Marketing Online sẽ mang lại lợi ích vô cùng lớn và là lợi thế cạnh tranh hiệu quả giữa các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành.

1.2. CÁC TIỀN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Trong bất kỳ chiến lược Marketing nào, việc xác định đúng công chúng mục tiêu trong là bước đầu tiên và cũng là quan trọng nhất. Người truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những khách mua tiềm tàng các sản phẩm của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Công chúng mục tiêu có thể là những cá nhân, những nhóm người nào đó. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai, và ai là người sẽ nói?

Công chúng mục tiêu là một nhóm người có những đặc điểm chung về nhân khẩu học, sở thích, hành vi hoặc nhu cầu mà doanh nghiệp nhắm đến trong các chiến dịch Marketing. Đây chính là đối tượng sẽ quan tâm, tương tác và có khả năng cao sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Công chúng mục tiêu có thể được chia thành nhiều nhóm dựa trên các tiêu chí cụ thể. Những tiêu chí này giúp doanh nghiệp định hình chiến lược tiếp cận một cách hiệu quả và phù hợp.

Trước hết, việc xác định công chúng mục tiêu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa thông điệp truyền thông. Khi nội dung được cá nhân hóa và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, khả năng thu hút sự chú ý, ghi nhớ và chuyển đổi sẽ cao hơn. Bên cạnh đó, việc tập trung vào một nhóm đối tượng cụ thể còn giúp tiết kiệm chi phí và nguồn lực, tránh việc truyền thông dàn trải không hiệu quả.

Ngoài ra, xác định đúng công chúng mục tiêu còn góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi, bởi doanh nghiệp tiếp cận đúng những người có nhu cầu thực sự đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Đồng thời, điều này cũng giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và tăng mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Để tiếp cận công chúng mục tiêu hiệu quả, doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và tâm lý của khách hàng; xây dựng thông điệp phù hợp; lựa chọn kênh truyền thông thích hợp và thường xuyên theo dõi, đánh giá để điều

chính chiến lược. Việc kết hợp các yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông và đạt được mục tiêu marketing một cách bền vững.

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu là định hướng toàn bộ hoạt động truyền thông, giúp doanh nghiệp đi đúng hướng, tập trung vào nhóm khách hàng cụ thể, phù hợp hơn và đo lường hiệu quả dễ dàng hơn. Vì vậy, doanh nghiệp cần xác định rõ ràng mục tiêu hoạt động truyền thông Marketing Online của mình là gì.

Việc xác định mục tiêu truyền thông là nền tảng quan trọng giúp các chiến dịch marketing phát triển bài bản và hiệu quả hơn. Khi có mục tiêu rõ ràng, doanh nghiệp dễ dàng đo lường kết quả, điều chỉnh chiến lược và phân bổ ngân sách hợp lý. Phân loại mục tiêu truyền thông có thể dựa trên phạm vi, nội dung hoặc giai đoạn trong quá trình truyền thông.

- *Mục tiêu nhận biết:* Nhằm giúp khách hàng mục tiêu nhận ra và ghi nhớ thương hiệu hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là bước nền tảng trong mọi chiến dịch marketing để tạo dựng sự hiện diện trên thị trường. Vai trò của mục tiêu nhận biết là xây dựng độ quen thuộc và niềm tin ban đầu, từ đó kích thích khách hàng tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ.
- *Mục tiêu đưa tin:* Tập trung truyền tải thông tin cụ thể về sự kiện, sản phẩm mới, thay đổi chính sách hoặc các thông báo quan trọng tới công chúng mục tiêu một cách nhanh chóng và chính xác. Vai trò của mục tiêu đưa tin giúp duy trì tính minh bạch và cung cấp kịp thời thông tin đến khách hàng, góp phần nâng cao độ tin cậy và hỗ trợ quản lý khủng hoảng hiệu quả.
- *Mục tiêu thuyết phục:* Nhằm thay đổi hoặc ảnh hưởng đến thái độ, quan điểm và hành vi của khách hàng mục tiêu, khuyến khích họ lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Vai trò của mục tiêu này là thúc đẩy chuyển đổi từ việc nhận biết sang hành động mua hàng hoặc ủng hộ thương hiệu thông qua thông điệp thuyết phục sâu sắc.
- *Mục tiêu truyền thông nhắc nhở:* Giúp duy trì sự hiện diện của thương hiệu và sản phẩm trong tâm trí khách hàng, giữ lửa quan tâm và thúc đẩy việc mua hàng lặp lại. Vai trò của mục tiêu này là giảm thiểu rủi ro khách hàng quên hoặc chuyển sang đối thủ, đặc biệt với các sản phẩm đã quen thuộc.

- Mục tiêu tạo dựng thương hiệu: Nhằm xây dựng và củng cố hình ảnh, bản sắc riêng biệt và giá trị cốt lõi của thương hiệu trong lòng khách hàng mục tiêu. Vai trò quan trọng của mục tiêu này là nâng cao nhận diện và niềm tin lâu dài, tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.
- Mục tiêu nhắm đến đối thủ: Là chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh bằng cách làm nổi bật những điểm mạnh và sự khác biệt của thương hiệu so với các đối thủ trên thị trường. Để đạt hiệu quả, doanh nghiệp cần hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của mình và đối thủ, xây dựng thông điệp tích cực thay vì chỉ tập trung vào việc công kích.
- Mục tiêu tăng doanh số bán hàng: Là một trong những mục tiêu thiết yếu và trực tiếp của truyền thông nhằm kích thích khách hàng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Chiến dịch truyền thông tập trung làm nổi bật ưu đãi, chương trình khuyến mãi hoặc tính năng vượt trội của sản phẩm để thúc đẩy nhu cầu.

Mỗi một mục tiêu đều đóng góp vào việc xây dựng một chiến lược tổng thể hiệu quả. Khi đã xác định được mục tiêu rõ ràng và có thể đo lường, doanh nghiệp sẽ dễ dàng điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược của mình, từ đó nâng cao khả năng thành công lâu dài.

1.2.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của khách hàng, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được sự chú ý (attention), tạo được sự quan tâm (interest), khơi dậy được mong muốn (desire) và thúc đẩy được hành động (action). Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người tiêu dùng đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi mua, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết các vấn đề: nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

- ❖ *Nội dung thông điệp*: Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được 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 khách hàng, rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì mà khách hàng mong đợi: chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm.
- Chủ đề tình cảm: Hướng đến kích thích cả tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng.
- 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 danh thếp vào đầu hay cuối thông điệp. Giới thiệu luận chứng danh thếp 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*: Hình thức 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 lời cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động,...
- ❖ *Nguồn thông điệp*: Sự tác động của thông điệp đối với khách hàng còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về người gửi như thế nào. Các thông điệp được gửi đi từ những nguồn đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao. Có ba yếu tố thường được thừa nhận là làm tăng mức độ đáng tin cậy của nguồn: Tính chuyên môn, tính đáng tin, và tính khả ái.
+ *Tính chuyên môn* biểu thị mức độ mà người truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm.

+ *Tính đáng tin* liên quan tới việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao. Bạn thân thì đáng tin cậy hơn người lạ hay người bán hàng.

+ *Tính khả ái* thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng làm cho người truyền tải thông điệp trở nên khả ái hơn.

1.2.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online

1.2.4.1. Marketing qua công cụ tìm kiếm - SEM (Search Engine Marketing)

SEM là từ viết tắt của Search Engine Marketing, SEM có liên quan nhiều đến tiếp thị. SEM chính là sự tổng hợp của nhiều phương pháp tiếp thị Internet marketing nhằm mục đích giúp cho trang web của doanh nghiệp đứng ở vị trí mong muốn trong kết quả trên mạng Internet tìm kiếm.

SEM gồm có hai thành phần chính là SEO và PPC:

❖ SEO (Search Engine Optimization - Tối ưu hóa trên công cụ tìm kiếm)

SEO là quá trình tối ưu hóa website để cải thiện thứ hạng trên các trang kết quả tìm kiếm (Search Engine Results Page - SERP). SEO giúp website của doanh nghiệp xuất hiện ở vị trí cao hơn trên SERPs khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. SEO bao gồm:

- SEO Onpage: Tối ưu hóa bên trong website và các yếu tố trực tiếp trên trang web như nội dung, tiêu đề, mô tả meta, cấu trúc để giúp công cụ tìm kiếm hiểu nội dung và cải thiện vị trí xếp hạng.
- SEO Offpage: Tối ưu hóa bên ngoài website, tập trung vào việc xây dựng uy tín và thẩm quyền website thông qua các backlink từ các trang khác và quảng bá trên mạng xã hội giúp tăng độ tin cậy và khả năng xếp hạng.
- Technical SEO còn gọi là SEO kỹ thuật: là quá trình tối ưu các yếu tố nền tảng, kỹ thuật của website. Mục đích chính là để các công cụ tìm kiếm có thể dễ dàng thu thập dữ liệu, hiểu và lập chỉ mục nội dung trang web của bạn một cách hiệu quả nhất có thể.
 - 6 loại hình dịch vụ SEO phổ biến nhất hiện nay bao gồm:
- SEO Local là chiến lược tối ưu để doanh nghiệp xuất hiện trong kết quả tìm kiếm địa phương, đặc biệt trên Google Maps và Local Pack.

- SEO thương mại điện tử là tối ưu website thương mại điện tử với hàng nghìn đến hàng triệu trang sản phẩm.
- SEO Hình ảnh/Video (Multimedia SEO): Tối ưu hóa hình ảnh và video bằng cách sử dụng alt text, tiêu đề và dung lượng hợp lý, giúp chúng hiển thị trong kết quả tìm kiếm hình ảnh hoặc video.
- SEO tổng thể là phương pháp tối ưu toàn diện tất cả khía cạnh của website: On-page, Off-page, Technical, Content, và UX. Đây là chiến lược dài hạn, bền vững, tập trung vào việc xây dựng authority trong ngành thay vì chỉ đuổi theo từ khóa.
- SEO từ khóa là phương pháp tập trung tối ưu cho một nhóm từ khóa cụ thể, thường gắn với sản phẩm hoặc dịch vụ chủ lực. Cách tiếp cận này mang lại kết quả nhanh hơn thường 3-6 tháng nhưng thiếu tính bền vững so với SEO tổng thể.
- Social SEO (SEO mạng xã hội) là quá trình tối ưu hồ sơ và nội dung trên các nền tảng mạng xã hội nhằm tăng khả năng xuất hiện khi người dùng tìm kiếm thông tin. Mục tiêu không chỉ là tăng lượt tiếp cận mà còn giúp thương hiệu được khám phá tự nhiên trên cả nền tảng social lẫn Google Search.

❖ PPC (Quảng cáo trực tuyến)

Hình thức Marketing Online quảng cáo trả phí (Pay-Per-Click, PPC) là một phương pháp quảng cáo trực tuyến trong đó người quảng cáo chỉ phải trả tiền khi người dùng nhấp vào quảng cáo của họ. PPC thường được sử dụng trên các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, Microsoft Advertising, Bing Ads,...

Tác dụng của hình thức quảng cáo này là làm tăng lưu lượng người truy cập vào website thông qua việc đăng tải các banner quảng cáo về website của doanh nghiệp ngay phần bên cạnh trong kết quả tìm kiếm. Đây là một phần quan trọng trong SEM, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng. Dưới đây là các loại quảng cáo PPC phổ biến:

Quảng cáo tìm kiếm có trả phí (Paid Search Ads): Là loại quảng cáo được đánh giá phổ biến nhất bằng cách hiển thị quảng cáo trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (Search Engine Results Page - SERP) khi người dùng tìm kiếm các từ khóa hoặc cụm từ liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Quảng cáo hiển thị (Display Ads): Là hình thức tiếp thị trực tuyến trong đó các quảng cáo được hiển thị trên các trang web, ứng dụng di động, hoặc nền tảng trực tuyến khác thông qua mạng lưới quảng cáo. Quảng cáo hiển thị thường sử dụng hình ảnh, video, banner...

Quảng cáo trả phí trên mạng xã hội (Paid Social Ads): Là một hình thức tiếp thị kỹ thuật số sử dụng các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn... và nhiều nền tảng khác để phân phối quảng cáo đến đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Quảng cáo tiếp thị lại (Remarketing Ads): Giúp doanh nghiệp tiếp cận lại những người đã truy cập vào website nhưng chưa thực hiện hành động mong muốn.

1.2.4.2. Website

Website còn gọi là trang web hoặc trang mạng, và nội dung liên quan được xác định bằng một tên miền chung và được xuất bản trên ít nhất một máy chủ web. Website được xem là nhà riêng của doanh nghiệp, là nơi công bố các thông tin chính thức tới khách hàng. Hay nói cách khác, website là một gian hàng, nơi chứa tất cả thông tin doanh nghiệp ở môi trường Internet nhằm giới thiệu sản phẩm dịch vụ (hình ảnh, chất lượng, tính năng, giá cả...) mà khách hàng có thể tìm kiếm, truy cập ở mọi lúc mọi nơi được hiển thị 24 giờ trong cả 365 ngày. Cũng là nơi mà khách hàng có thể đặt hàng và thanh toán trực tiếp trên mạng.

Để thực hiện được Marketing Online bằng website thì việc đầu tiên phải thiết kế website và đăng nội dung. Thiết kế website hiệu quả thông qua bố trí bối cảnh, nội dung, liên lạc,... Trên website này khách hàng có thể truy cập và xem nội dung. Bên cạnh đó, muốn website có nhiều lượt truy cập, khách hàng biết đến nhiều hơn thì bắt đầu chạy quảng cáo để tiếp cận được nhiều người dùng. Website không chỉ là nơi trưng bày sản phẩm mà còn là nơi xây dựng thương hiệu, hình ảnh cũng như độ uy tín của doanh nghiệp.

Hiện nay, để một website có thể vận hành trên môi trường World Wide, cần bắt buộc có 3 phần chính:

Tên miền: Là tên riêng và duy nhất của website. Tên miền có thời gian sử dụng càng lâu thì mức độ tin cậy càng cao.

Hosting: Là nơi chứa dữ liệu, cơ sở dữ liệu, hình ảnh, âm thanh có trong website. Hosting có trữ lượng càng lớn thì website hoạt động càng hiệu quả.

Source code – mã nguồn: Là một dãy các câu lệnh được viết bằng ngôn ngữ lập trình để máy chủ có thể hiểu và xử lý, các tệp tin như html, xhtml... hoặc một bộ code/cms.

1.2.4.3. Social Media Marketing (Marketing trên mạng xã hội)

Marketing Online thông qua mạng xã hội là việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube,... để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của một doanh nghiệp. Social Media Marketing là một phần quan trọng của Marketing Online, giúp doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Thông qua nền tảng mạng xã hội, doanh nghiệp có thể chia sẻ thông tin, hình ảnh, video về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến với đông đảo người dùng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có thể tương tác với khách hàng, lắng nghe phản hồi và giải quyết thắc mắc của họ một cách nhanh chóng, kịp thời.

Các hình thức Social Media Marketing phổ biến:

- *Tạo và đăng nội dung*: Đây là hình thức Social Media Marketing cơ bản nhất, bao gồm việc tạo và đăng bài viết, hình ảnh, video,... về sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.
- *Chạy quảng cáo trả phí*: Quảng cáo trả phí giúp doanh nghiệp tiếp cận được với nhiều người dùng hơn, đặc biệt là những người có nhu cầu về sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.
- *Tham gia các cộng đồng và nhóm trên mạng xã hội*: Tham gia các cộng đồng và nhóm trên mạng xã hội giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng tiềm năng và xây dựng mối quan hệ với họ.
- *Sử dụng Influencer marketing*: Influencer marketing là hình thức hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội để quảng bá sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.

1.2.4.4. Email Marketing

Email marketing là một hình thức Marketing Online, trong đó các doanh nghiệp gửi thông điệp tiếp thị hoặc thông tin khác đến danh sách người nhận qua email. Quá trình Email Marketing thường bắt đầu bằng việc xây dựng một danh sách email chất

lượng, thông qua việc thu thập thông tin từ khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng qua các hình thức như đăng ký qua trang web, sự kiện, các chiến dịch quảng cáo. Sau đó, doanh nghiệp sẽ sử dụng một phần mềm hoặc dịch vụ Email Marketing để gửi email đến danh sách này.

Có nhiều loại hình Email Marketing khác nhau, tùy thuộc vào mục đích của doanh nghiệp. Một số loại hình Email Marketing phổ biến phải kể đến bao gồm:

- *Email chào mừng*: Đây là email được gửi đến khách hàng mới sau khi họ đăng ký nhận thông tin từ doanh nghiệp.
- *Email bán hàng*: Đây là email được gửi đến khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ.
- *Email giao dịch*: email xác nhận khi khách hàng thực hiện thành công bất kỳ một giao dịch nào đó. Chẳng hạn như trạng thái đơn hàng, xác nhận đơn đặt hàng, xác nhận số dư.
- Email chăm sóc khách hàng: Đây là email được gửi đến khách hàng hiện tại để cung cấp thông tin hữu ích, cập nhật về sản phẩm/dịch vụ,...

1.2.4.5. Content Marketing (Tiếp thị nội dung)

Content Marketing là một hình thức Marketing Online phổ biến nhất, tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và đồng nhất đến với khách hàng. Thông qua hình thức Marketing này, người dùng sẽ nhận được lợi ích từ đó và muốn mua sản phẩm, dịch vụ để thực sự trải nghiệm chúng.

Các đặc điểm của Content Marketing:

- *Tập trung vào nội dung*: Content Marketing là một hình thức marketing tập trung vào nội dung. Nội dung trong Content Marketing có thể ở nhiều dạng khác nhau, như bài viết, video, podcast, infographic, ebook,...
- *Giá trị và phù hợp*: Nội dung trong Content Marketing phải mang lại giá trị và phù hợp với đối tượng mục tiêu. Nội dung giá trị sẽ thu hút và giữ chân người dùng, trong khi nội dung phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu.
- *Đồng nhất*: Content Marketing phải đồng nhất về hình thức và nội dung. Điều này sẽ giúp xây dựng thương hiệu và tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Muốn thực hiện hoạt động truyền thông, cần lập kế hoạch ngân sách chi tiết cho từng kênh truyền thông, từng giai đoạn triển khai. Xây dựng ngân sách giúp cho doanh nghiệp xác định được mức độ hiệu quả của truyền thông. Theo Philip Kotler, có bốn phương pháp phổ biến được các doanh nghiệp sử dụng để xác định ngân sách truyền thông marketing, gồm:

- Phương pháp tùy theo khả năng: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.
- Phương pháp phần trăm trên doanh số: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số.
- Phương pháp ngang bằng cạnh tranh: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.
- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc: Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông. Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

❖ Ưu điểm

Các phương pháp xác định ngân sách truyền thông đều giúp doanh nghiệp có cơ sở để phân bổ chi phí cho hoạt động marketing một cách hợp lý. Trước hết, các phương pháp này giúp kiểm soát chi phí và hạn chế rủi ro tài chính, đặc biệt đối với những doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế. Bên cạnh đó, một số phương pháp như phần trăm doanh số hoặc ngang bằng cạnh tranh còn giúp doanh nghiệp duy trì sự ổn định và cân đối với thị trường, tránh tình trạng chi tiêu quá mức hoặc thấp hơn đối thủ.

Ngoài ra, các phương pháp này còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp dễ dàng lập kế hoạch và triển khai hoạt động truyền thông, do cách tính toán tương đối đơn giản và dễ áp dụng trong thực tế. Đặc biệt, phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc

giúp doanh nghiệp gắn ngân sách với mục tiêu cụ thể, từ đó nâng cao hiệu quả và khả năng đo lường kết quả truyền thông.

❖ **Nhược điểm**

Bên cạnh những ưu điểm, các phương pháp xác định ngân sách truyền thông cũng tồn tại một số hạn chế. Trước hết, nhiều phương pháp như tùy theo khả năng hoặc phần trăm doanh số mang tính bị động, không xuất phát từ nhu cầu thực tế của thị trường mà phụ thuộc vào nguồn lực tài chính hoặc kết quả kinh doanh hiện tại. Điều này có thể làm giảm hiệu quả truyền thông, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh cao.

Ngoài ra, một số phương pháp còn thiếu tính chính xác và cơ sở khoa học, do không gắn chặt với mục tiêu truyền thông cụ thể hoặc không phản ánh đúng tình hình của doanh nghiệp. Việc dựa vào đối thủ cạnh tranh cũng có thể dẫn đến tình trạng sao chép chiến lược, thiếu sự khác biệt và không phù hợp với định hướng riêng của doanh nghiệp. Hơn nữa, phương pháp tối ưu nhất là căn cứ vào mục tiêu và công việc tuy có tính khoa học cao nhưng lại phức tạp, tốn thời gian và đòi hỏi nhiều dữ liệu, nên không phải doanh nghiệp nào cũng có thể áp dụng hiệu quả.

Kết luận

Nhìn chung, mỗi phương pháp xác định ngân sách truyền thông đều có những ưu và nhược điểm riêng, không có phương pháp nào hoàn toàn tối ưu trong mọi trường hợp. Vì vậy, doanh nghiệp cần kết hợp linh hoạt các phương pháp, đồng thời căn cứ vào mục tiêu marketing, nguồn lực và bối cảnh thị trường để xây dựng ngân sách truyền thông phù hợp và hiệu quả nhất.

1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông Marketing Online

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc đánh giá kết quả truyền thông marketing là công việc quan trọng nhất trong quá trình truyền thông marketing, doanh nghiệp có thể biết được chiến dịch đang hoạt động như thế nào và cần điều chỉnh những gì, nó sẽ là bài học cho quá trình lập kế hoạch truyền thông mới. Đánh giá kết quả hoạt động truyền thông marketing xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp, cảm nhận về thông điệp, thái độ trước và hiện nay của họ đối với sản phẩm dịch vụ,...

Việc đánh giá kết quả truyền thông phụ thuộc vào nhiều yếu tố như:

- *Mục tiêu*: Đánh giá xem mục tiêu mà doanh nghiệp mong muốn đã đạt được hay không sau khi truyền thông.

- *Đo lường lưu lượng truy cập và mức độ tương tác*: Xem xét lượng người truy cập vào trang web thông qua các kênh truyền thông (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - SEO, quảng cáo, mạng xã hội, Email Marketing...), thời gian trung bình làm khách hàng ở lại, tỷ lệ người rời khỏi trang. Điều này cho thấy sự quan tâm và tương tác của khách hàng.

- *Mức độ nhận diện thương hiệu*: Số lần người dùng tìm kiếm tên thương hiệu trên các nền tảng, lượt theo dõi và nhắc đến thương hiệu trên mạng xã hội trong các cuộc trò chuyện, thảo luận trực tuyến. Cho thấy tầm ảnh hưởng của việc truyền thông.

- *Tỷ lệ chuyển đổi*: Biến người tiếp cận thành khách hàng thực sự, tỷ lệ click chuột... thể hiện mức độ thành công của doanh nghiệp khi thực hiện chương trình truyền thông.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO

Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO là doanh nghiệp chuyên sâu phát triển và triển khai ứng dụng hệ thống phần mềm về công nghệ thông tin vào quản lý sản xuất kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả điều hành, quản trị cho các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh – xã hội.



Logo Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Tên công ty: Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Tên quốc tế: BRAVO SOFTWARE JOINT STOCK COMPANY

Chi nhánh: Thành phố Đà Nẵng

Loại hình pháp lý: Cổ đông là cá nhân hoặc tổ chức sẽ sở hữu cổ phần.

Mã số thuế: 0100947771- 002

Người đại diện: Nguyễn Đức Sơn

Tel: (+84) 236 363 3733

Fax: 05113633734

Địa chỉ: 466 Nguyễn Hữu Thọ, Hòa Xuân, Đà Nẵng, Việt Nam.

Trang web: <https://www.bravo.com.vn/>

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

❖ Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO được thành lập từ ngày 18/10/1999 tại Hà Nội Năm 1999 với mục tiêu phát triển và triển khai các hệ thống phần mềm quản lý phục vụ doanh nghiệp, đặc biệt là phần mềm kế toán tài chính và ERP.

Qua nhiều năm, BRAVO đã mở rộng hoạt động ra nhiều tỉnh thành, có trụ sở chính tại Hà Nội và các chi nhánh lớn khác, đồng thời phát triển các sản phẩm phần mềm đáp ứng nhu cầu quản trị cho nhiều loại hình doanh nghiệp.

❖ Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Chi nhánh Đà Nẵng

Giai đoạn 2003 – 2015: Mở rộng thị trường & phát triển chi nhánh miền Trung

Sau khi Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO được thành lập năm 1999 tại Hà Nội, công ty bắt đầu mở rộng mạng lưới triển khai sản phẩm và dịch vụ ra các khu vực trọng điểm trên cả nước. Trong đó, BRAVO Đà Nẵng được thành lập vào ngày 14/04/2003 và được xem là “người em út” của hệ thống BRAVO tại ba miền Bắc – Trung – Nam, ra đời sau trụ sở Hà Nội và chi nhánh TP. Hồ Chí Minh khoảng 4 năm. Chi nhánh này được xây dựng với mục tiêu đáp ứng nhu cầu sử dụng phần mềm kế toán quản trị doanh nghiệp tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên, giúp đưa các giải pháp công nghệ của BRAVO tiếp cận gần hơn với các doanh nghiệp địa phương.

BRAVO Đà Nẵng nhanh chóng triển khai và cung cấp sản phẩm phần mềm kế toán – ERP cùng các dịch vụ tư vấn, triển khai và hỗ trợ kỹ thuật cho gần 400 khách hàng thuộc nhiều tỉnh, thành trong khu vực như Quảng Bình, Quảng Trị, Huế, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Khánh Hòa, Phú Yên, Gia Lai và Đắk Lắk... Trong đó có nhiều doanh nghiệp lớn trong ngành sản xuất, dệt may, vật liệu xây dựng, dịch vụ du lịch... Việc chi nhánh hoạt động tại Đà Nẵng giúp BRAVO tạo nên một mắt xích chiến lược quan trọng ở miền Trung, đóng góp vào sự phát triển toàn quốc của công ty.

Giai đoạn 2015 – nay: Mở rộng năng lực, nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển bền vững

BRAVO tiếp tục tập trung vào việc nâng cao năng lực công nghệ, hoàn thiện sản phẩm và mở rộng thị trường, nhằm đáp ứng nhu cầu quản trị số ngày càng cao của các doanh nghiệp Việt Nam. Công ty không chỉ nâng cấp các phiên bản phần mềm quản trị ERP với nhiều tính năng hiện đại, tích hợp sâu vào các nghiệp vụ quản lý doanh nghiệp, mà còn củng cố hệ thống dịch vụ hỗ trợ khách hàng, tư vấn triển khai và đào tạo sử dụng sản phẩm.

Văn phòng đại diện BRAVO tại Đà Nẵng cũng chính thức đăng ký theo pháp luật vào ngày 16/03/2016 với mã số thuế hoạt động tại 466 Nguyễn Hữu Thọ, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng. Đây là cơ sở pháp lý giúp chi nhánh mở rộng hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn trong khu vực.

Chi nhánh BRAVO tại Đà Nẵng đã trở thành một điểm phục vụ quan trọng của BRAVO tại khu vực miền Trung, giúp mở rộng thị trường và hỗ trợ triển khai phần mềm cho nhiều doanh nghiệp địa phương.

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Sản phẩm chính của BRAVO là “Phần mềm Quản trị tài chính kế toán”, “Phần mềm Quản lý doanh nghiệp (ERP)” và các dịch vụ.

Công tác nghiên cứu: Nghiên cứu và phát triển được đặc biệt coi trọng trong BRAVO với ngân sách chiếm hơn 20% trong cơ cấu các khoản chi phí / 1 năm. Các lĩnh vực được đầu tư nghiên cứu bao gồm: Công nghệ ngôn ngữ lập trình mới; Cơ sở dữ liệu lưu trữ; Chế độ kế toán, nghiệp vụ quy trình quản trị doanh nghiệp. Cải tiến và hoàn thiện quy trình phát triển sản phẩm và dịch vụ theo tiêu chuẩn ISO.

Các phiên bản sản phẩm của BRAVO đã phát triển:

Phần mềm BRAVO dành cho các doanh nghiệp có các phiên bản sau: BRAVO 3.0; BRAVO 3.1; BRAVO 3.2; BRAVO 4.1; BRAVO 5.0; BRAVO 6.0; BRAVO 6.3; BRAVO 6.3 SE; BRAVO 7 ERP-VN; BRAVO 7 R2 ERP-VN; BRAVO 8 ERP-VN; BRAVO 8 R2 ERP-VN; BRAVO 8 R3 ERP-VN; BRAVO 10 ERP.

Phần mềm của BRAVO dành cho các đơn vị sự nghiệp và các dự án của chính phủ gồm các phiên bản như sau: BRAVO PUB 4.0; BRAVO PUB 5.0; BRAVO PUB 6.0; BRAVO PUB 6.0a; BRAVO PUB 6.0b; BRAVO 7 – PUB.

Các dịch vụ: Khảo sát và tư vấn giải pháp phần mềm; Chính sửa, cài đặt, đào tạo và chuyển giao phần mềm; Hỗ trợ vận hành phần mềm; Hỗ trợ hạ tầng; Chăm sóc khách hàng; Tư vấn mở rộng phần mềm.

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

❖ Tầm nhìn

Việt Nam đang đổi mới và phát triển mạnh mẽ, mong muốn được đóng góp vào quá trình phát triển của dân tộc là khát vọng của mỗi cá nhân, tổ chức. Chọn con đường kinh doanh “phần mềm quản trị doanh nghiệp” với mục đích nâng cao năng lực quản trị cho khách hàng, BRAVO đã, đang và sẽ kinh doanh theo hướng “Chuyên nghiệp - Chất lượng - Luôn luôn học hỏi, đổi mới và hoàn thiện”. Những năm qua, BRAVO không ngừng nỗ lực phấn đấu trở thành Công ty được khách hàng đánh giá

cao về chất lượng - dịch vụ sản phẩm và là một trong những “Bí quyết quản trị doanh nghiệp” của họ.

❖ **Sứ mệnh**

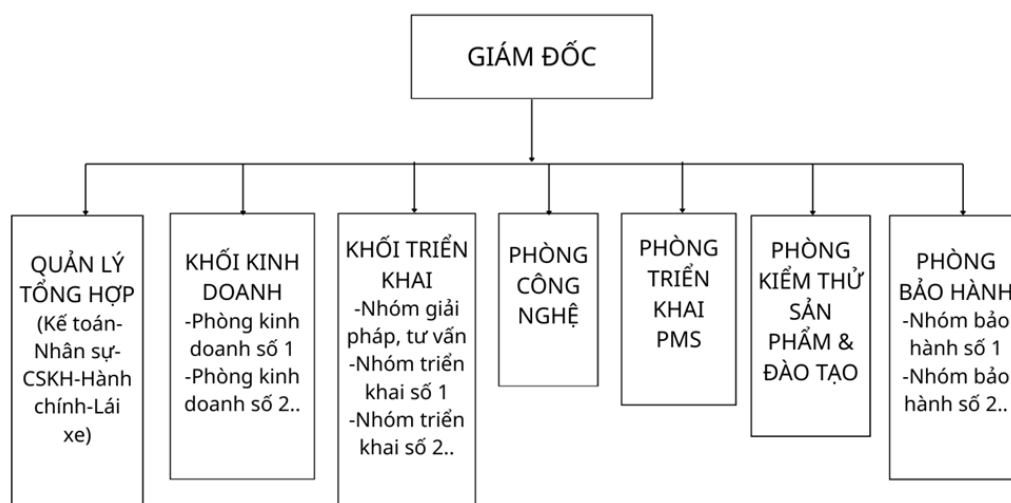
Xây dựng một doanh nghiệp phát triển bền vững dựa trên nền tảng con người nhằm trợ giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực quản lý, năng lực cạnh tranh và quản trị có hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, thông qua việc tư vấn và triển khai ứng dụng các giải pháp phần mềm vào công tác quản trị doanh nghiệp. Qua đó góp phần xây dựng đất nước, hỗ trợ cộng đồng và đem lại cho mỗi thành viên của mình một môi trường làm việc tốt nhất để phát triển tài năng, nghề nghiệp, đồng thời có được một cuộc sống đầy đủ về vật chất, phong phú về tinh thần.

❖ **Giá trị cốt lõi**

Ý thức được tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm và dịch vụ trong công nghệ thông tin, BRAVO đã tiến hành xây dựng triển khai hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO và đã áp dụng thành công hệ thống này từ tháng 10 năm 2004 đến nay. BRAVO cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ và giải pháp hoàn chỉnh trong việc quản trị tổng thể doanh nghiệp. Trên nguyên tắc để BRAVO trở thành “Bí quyết quản trị doanh nghiệp” thì sự thành công, tín nhiệm của khách hàng là động lực để BRAVO hướng tới và phát triển.

2.1.4. Cấu trúc tổ chức của doanh nghiệp

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh của BRAVO

Sơ đồ tổ chức của chi nhánh BRAVO – Đà Nẵng phản ánh một cơ cấu chức năng rõ rệt, với từng bộ phận đảm nhiệm các vai trò chuyên môn từ quản lý nội bộ, kinh doanh, triển khai đến hỗ trợ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng, nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh hiệu quả và cung cấp dịch vụ phần mềm trọn vòng đời cho khách hàng tại khu vực

2.1.4.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

Giám đốc: Chịu trách nhiệm điều hành hoạt động chung của toàn công ty, Trực tiếp quản lý và chỉ đạo các chi nhánh.

Quản lý tổng hợp: là phòng ban tổng hợp chịu trách nhiệm các nghiệp vụ nội bộ, hỗ trợ nhằm đảm bảo hoạt động của chi nhánh diễn ra trơn tru và hiệu quả. Quản lý tổng hợp được chia thành các chức năng nhỏ hơn, bao gồm: kế toán, nhân sự, chăm sóc khách hàng, hành chính và lái xe. Cụ thể:

- Kế toán: Quản lý và ghi chép các nghiệp vụ tài chính – kế toán phát sinh tại chi nhánh. Thực hiện việc lập sổ sách, theo dõi thu – chi, quản lý công nợ, báo cáo tài chính nội bộ. Phối hợp với bộ phận kế toán công ty để tổng hợp số liệu theo quy định. Và đảm bảo tính chính xác, minh bạch về số liệu tài chính phục vụ cho công tác kiểm tra và ra quyết định của lãnh đạo. Vai trò của kế toán là đảm bảo tính hợp pháp và hiệu quả trong quản lý tài chính, giúp chi nhánh kiểm soát chi phí và tối ưu nguồn lực.
- Nhân sự: Thực hiện các công việc liên quan đến tuyển dụng, tiếp nhận, hướng dẫn nhân viên mới. Quản lý hồ sơ nhân sự, chấm công, tính lương, phúc lợi và đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên. Xây dựng và duy trì các quy định nội bộ, quy trình làm việc, thực hiện các chương trình đào tạo nội bộ. Hỗ trợ tổ chức các hoạt động nội bộ để duy trì văn hóa doanh nghiệp. Vai trò của nhân sự là đảm bảo chi nhánh có nguồn nhân lực phù hợp, trình độ chuyên môn và thái độ làm việc tốt, góp phần vào hoạt động hiệu quả của các bộ phận.
- Chăm sóc khách hàng (CSKH): Là đầu mối tiếp nhận các yêu cầu, thắc mắc từ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ phần mềm BRAVO. Hỗ trợ ban đầu các vấn đề nhỏ hoặc chuyển tiếp các yêu cầu đến bộ phận chức năng liên quan như triển khai, công nghệ hay bảo hành. Hỗ trợ theo dõi mức độ hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Vai trò của CSKH là

giữ vai trò “cầu nối” giữa khách hàng và chi nhánh, nâng cao trải nghiệm khách hàng và củng cố uy tín dịch vụ.

- **Hành chính:** Quản lý các hoạt động hậu cần như văn phòng phẩm, cơ sở vật chất, thiết bị làm việc và tài sản cố định của chi nhánh. Đảm bảo môi trường làm việc sạch sẽ, khoa học và đầy đủ trang thiết bị cần thiết. Quản lý hợp đồng thuê văn phòng, và phối hợp với các đối tác cung cấp dịch vụ hành chính. Vai trò của hành chính là tạo điều kiện làm việc thuận lợi cho toàn chi nhánh, giúp các nhân viên tập trung vào nhiệm vụ chuyên môn.
- **Lái xe:** Thực hiện các công việc liên quan đến di chuyển phục vụ hoạt động của chi nhánh, đặc biệt khi nhân sự cần đi khảo sát khách hàng, triển khai dự án hoặc tham gia hội nghị, sự kiện ngoài văn phòng. Bảo trì, kiểm tra phương tiện đảm bảo luôn trong tình trạng an toàn và sẵn sàng phục vụ khi có lịch trình. Với vai trò là hỗ trợ vận hành di chuyển ngoại bộ, giúp chi nhánh thực hiện các nhiệm vụ bên ngoài văn phòng một cách hiệu quả và đúng lịch trình.

Khối Kinh doanh: Với chức năng là tìm kiếm phát triển khách hàng mới. Tư vấn, giới thiệu các sản phẩm phần mềm BRAVO. Ký kết hợp đồng và phối hợp với các khối khác trong triển khai dự án. Đây là đầu mối tạo doanh thu cho chi nhánh.

Khối Triển khai: Có chức năng thực hiện công tác khảo sát, phân tích quy trình nghiệp vụ tại doanh nghiệp khách hàng. Lập kế hoạch triển khai, cấu hình hệ thống và cài đặt phần mềm BRAVO theo thực tế yêu cầu của khách hàng. Và hướng dẫn sử dụng phần mềm cho khách hàng và bàn giao sản phẩm hoàn chỉnh. Đây là bộ phận then chốt quyết định chất lượng dự án.

Phòng Công nghệ: Sẽ hỗ trợ các kỹ thuật cần thiết liên quan đến công nghệ phần mềm và hệ thống. Xử lý các lỗi kỹ thuật phức tạp phát sinh trong quá trình triển khai hoặc bảo hành. Phối hợp với các bộ phận khác để tối ưu hóa hệ thống và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Phòng Triển khai PMS: Chịu trách nhiệm triển khai các phân hệ nâng cao hoặc các giải pháp quản lý sản xuất/phân hệ đặc thù. Làm việc chuyên sâu với các khách hàng có yêu cầu đặc thù về quản trị quy trình sản xuất, hệ thống tài chính, hoặc báo cáo tổng hợp.

Phòng Kiểm thử sản phẩm & Đào tạo: Phối hợp với nhóm phát triển/triển khai để kiểm thử các tính năng, đảm bảo chất lượng phần mềm trước khi bàn giao cho

khách hàng. Thực hiện công tác đào tạo cho nhân viên nội bộ và người dùng cuối nhằm nâng cao khả năng sử dụng phần mềm BRAVO hiệu quả nhất.

Phòng Bảo hành: Chịu trách nhiệm hỗ trợ khách hàng sau khi hệ thống đã được triển khai. Xử lý các sự cố, lỗi kỹ thuật phát sinh khi khách hàng sử dụng phần mềm. Phân chia nhóm bảo hành số 1 và nhóm bảo hành số 2 nhằm tối ưu hóa thời gian phản hồi và chất lượng phục vụ khách hàng.

Nhân xét:

Cơ cấu tổ chức của chi nhánh BRAVO – Đà Nẵng được thiết kế theo mô hình chức năng, mỗi bộ phận đảm nhiệm một vai trò rõ ràng trong chu trình cung cấp dịch vụ phần mềm từ tiếp cận khách hàng – triển khai – hỗ trợ kỹ thuật – bảo hành lâu dài. Điều này không chỉ giúp tối ưu hiệu quả công việc mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng khi lựa chọn giải pháp quản trị BRAVO.

2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Trong hơn 20 năm hoạt động trong lĩnh vực cung cấp giải pháp phần mềm quản trị doanh nghiệp, BRAVO đã trở thành đối tác tin cậy của gần 5.000 tập đoàn, doanh nghiệp quy mô vừa và lớn trên toàn quốc. Nền tảng BRAVO được xem như “bí quyết quản trị” giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa vận hành, nâng cao hiệu quả quản lý và tăng trưởng bền vững.

Chi nhánh BRAVO Đà Nẵng đã phục vụ gần 400 khách hàng doanh nghiệp khu vực miền Trung và Tây Nguyên từ khi thành lập đến nay, trong đó có các doanh nghiệp thuộc nhiều ngành nghề với quy mô khác nhau, từ nhỏ, vừa đến lớn.

❖ Tiêu chí phân loại doanh nghiệp theo quy định của Việt Nam

Hiện nay, việc xác định doanh nghiệp nhỏ, vừa hay lớn thường dựa trên 3 tiêu chí chính:

- Số lượng lao động
- Doanh thu hằng năm
- Tổng nguồn vốn (tổng tài sản)

Theo Nghị định 80/2021/NĐ-CP, doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) được xác định dựa trên số lao động tham gia bảo hiểm xã hội (BHXH) bình quân năm kết hợp với doanh thu hoặc nguồn vốn.

❖ **Cách phân loại phù hợp phân tích khách hàng của BRAVO**

Nhóm khách hàng	Số lao động	Doanh thu năm	Đặc điểm
Doanh nghiệp nhỏ	Dưới 50 người	Dưới 100 tỷ đồng	Quy trình đơn giản, ngân sách hạn chế
Doanh nghiệp vừa	50 - 200 người	100 - 300 tỷ đồng	Bắt đầu số hóa, có nhu cầu ERP từng phần
Doanh nghiệp lớn	Trên 200 người	Trên 300 tỷ đồng	Quy trình phức tạp, cần ERP tổng thể, nhiều chi nhánh

Khách hàng mục tiêu của BRAVO chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và lớn, có quy mô từ 50 lao động trở lên, doanh thu hàng năm từ 100 tỷ đồng trở lên. Đây là nhóm doanh nghiệp có quy trình quản trị tương đối phức tạp, nhu cầu chuyển đổi số cao và sẵn sàng đầu tư cho các giải pháp ERP nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và năng lực cạnh tranh.

Bảng 2. Mô tả khách hàng của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

	Doanh nghiệp lớn	Doanh nghiệp vừa	Doanh nghiệp nhỏ
Đặc điểm chính	- Doanh nghiệp có quy trình quản trị phức tạp, nhiều phòng ban, nhiều chi nhánh hoặc chi nhánh sản xuất, kinh doanh đa địa điểm. - Có nhu cầu số hóa toàn bộ quy trình từ tài chính – kế toán đến sản xuất, bán hàng –	- Đã có hệ thống nghiệp vụ tương đối hoàn chỉnh nhưng cần nâng cấp số hóa để giảm sai sót, chuẩn hóa quy trình và nâng cao hiệu suất. - Quy mô nhân sự và hoạt động ở mức trung bình, có thể mở rộng trong tương lai.	- Doanh nghiệp nhỏ mới bắt đầu hệ thống hóa quy trình. - Quy trình nghiệp vụ đơn giản, nhu cầu số hóa ở mức cơ bản. - Ngân sách đầu tư phần mềm ERP thường hạn chế hơn so với doanh nghiệp vừa và lớn.

	quản lý quan hệ khách hàng và báo cáo đa chiều.		
Nhu cầu sử dụng	- Tối ưu hóa quy trình tài chính, kế toán, kiểm soát nội bộ. - Quản lý sản xuất – vật tư tổng thể, đặc biệt với doanh nghiệp có nhà máy sản xuất lớn. - Báo cáo phân tích dữ liệu và dashboard cho Ban lãnh đạo để ra quyết định chiến lược.	- Tự động hóa quy trình kế toán – tài chính để giảm sai sót. - Cải thiện quản lý tồn kho – kho vận – mua hàng. - Báo cáo quản trị kịp thời cho quản lý cấp trung.	- Quản lý tài chính – kế toán cơ bản tiêu chuẩn. - Theo dõi bán hàng, tồn kho, CRM nhẹ để nâng cao hiệu quả dịch vụ. - Tiết kiệm thời gian xử lý nghiệp vụ bằng tự động hóa quy trình ban đầu.
Ví dụ khách hàng	- Tập đoàn Hòa Phát – sản xuất thép và vật liệu công nghiệp. - THACO – Trường Hải Automotive – sản xuất ô tô và phụ kiện. - Vietnam Airlines – hàng không & dịch vụ vận tải.	- Công ty Giấy vi tính Liên Sơn – sản xuất giấy và vật tư văn phòng. - Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ – sản xuất dệt may. - Công ty TNHH VLXD & Kinh doanh Nhà Đà Nẵng – vật liệu xây dựng và kinh doanh.	- Các công ty dịch vụ nhỏ tại Đà Nẵng/miền Trung như đơn vị kinh doanh dịch vụ vận tải, dịch vụ lưu trú – du lịch quy mô vừa phải. - BRAVO Đà Nẵng từng triển khai: Công ty Cổ phần Du lịch Dịch vụ Hội An – dịch vụ du lịch & lưu trú.
Ghi chú	Những doanh nghiệp này chọn BRAVO ERP để tích hợp dữ liệu liên phòng ban,	Những đơn vị này thường triển khai BRAVO ERP để chuẩn hóa kiểm soát	Số hóa quy trình cơ bản (tài chính – bán hàng – tồn kho), giảm sai sót thủ công, nâng cao hiệu quả

	nâng cao hiệu quả quản trị tập đoàn và báo cáo quản lý phức tạp trên toàn hệ thống.	tài chính, tồn kho, mua hàng và bán hàng, đồng thời chuẩn hóa quy trình kế toán – sản xuất.	vận hành.
--	---	---	-----------

Kết luận:

Tại chi nhánh BRAVO Đà Nẵng, khách hàng không chỉ gồm những doanh nghiệp lớn mà còn phủ rộng đến doanh nghiệp vừa và nhỏ với nhu cầu áp dụng BRAVO ERP khác nhau tùy theo độ phức tạp nghiệp vụ và quy mô hoạt động. Dù ở nhóm nào, mục tiêu chung của các doanh nghiệp khi triển khai BRAVO là chuyển đổi số hóa trong quản trị, chuẩn hóa quy trình và nâng cao hiệu quả vận hành quản lý, điều này giúp doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong thị trường hiện nay.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

❖ So sánh BRAVO với đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

BRAVO với hơn 25 năm kinh nghiệm triển khai giải pháp cho hàng ngàn doanh nghiệp vừa và lớn, hoạt động trong một môi trường cạnh tranh đa dạng với sự hiện diện của nhiều đối thủ cạnh tranh. Việc so sánh BRAVO với các đối thủ này giúp làm rõ vị thế cạnh tranh của từng giải pháp trong việc đáp ứng nhu cầu quản trị của các nhóm khách hàng khác nhau trong nước.

Dưới đây là so sánh đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO.

Bảng 3. So sánh đối thủ cạnh tranh trực tiếp với BRAVO.

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO	- Giải pháp ERP tổng thể phù hợp doanh nghiệp vừa và lớn với module tài chính – kế toán – kho – sản xuất – nhân sự. - Hiểu rõ chuẩn kế toán & quản trị Việt Nam và tùy biến theo ngành nghề.	- Chi phí triển khai và vận hành có thể cao hơn so với các giải pháp nhẹ và các doanh nghiệp nhỏ hoặc vừa. - Cạnh tranh với các ERP quốc tế tập trung vào công nghệ tiên tiến (cloud, AI) có thể hạn chế

	- Có đội ngũ tư vấn/triển khai tại chỗ, hỗ trợ địa phương, gần khách hàng.	nếu không liên tục cập nhật.
Công ty cổ phần Softech	- Là đơn vị IT lâu đời với hơn 15 năm hoạt động tại miền Trung, có kinh nghiệm phát triển và tích hợp các giải pháp ERP và quản lý doanh nghiệp. - Hiểu rõ yêu cầu của doanh nghiệp địa phương và có đội ngũ kỹ thuật tại chỗ.	- Giải pháp ERP/Quản trị doanh nghiệp chưa nổi bật như BRAVO về độ toàn diện và quy mô triển khai ở doanh nghiệp lớn. - Nhận diện thương hiệu ít mạnh hơn trên toàn quốc so với BRAVO hay MISA.
FPT Software (Tên gọi khác là Công ty TNHH Phần mềm FPT)	- Là công ty con FPT – tập đoàn CNTT lớn nhất Việt Nam, có năng lực triển khai ERP chuẩn quốc tế và tích hợp công nghệ hiện đại (cloud, IoT, blockchain). - Đội ngũ chuyên gia hùng hậu và triển khai dự án quy mô lớn đa ngành nghề.	- Chi phí triển khai rất cao, thường dành cho các doanh nghiệp lớn có ngân sách lớn, không phù hợp doanh nghiệp nhỏ hoặc vừa. - Mức độ tùy biến linh hoạt theo mô hình quản trị doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể kém linh hoạt hơn trong một số trường hợp.
Công Ty TNHH Phát Triển Giải Pháp Công Nghệ Thông Tin Trí Việt	- Có nhiều năm kinh nghiệm phát triển phần mềm quản lý như kế toán, bán hàng, nhân sự, quản lý bệnh viện, phù hợp nhiều mô hình doanh nghiệp vừa – nhỏ. - Có đội ngũ tại Đà Nẵng, dễ tiếp cận và hỗ trợ khách hàng địa phương.	- Mức độ chuyên sâu về ERP tổng thể (tài chính – sản xuất – phân phối – CRM) không mạnh bằng BRAVO hay các ERP toàn diện. - Thương hiệu ERP chưa được xếp vào nhóm hàng đầu như MISA hoặc BRAVO.
Tập đoàn	- Hệ sinh thái ERP và quản trị	- Gắn thương hiệu nhiều với

MISA – chi nhánh Đà Nẵng	doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam, được nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ tin dùng, với nền tảng MISA AMIS ERP có nhiều module mạnh (40+ module quản trị). - Chi phí triển khai hợp lý.	doanh nghiệp nhỏ và vừa và kế toán nên khi cạnh tranh ERP toàn diện cho doanh nghiệp lớn có thể kém hấp dẫn hơn BRAVO. - Cạnh tranh về phân khúc doanh nghiệp lớn & quy trình phức tạp có thể yếu hơn FPT IS/BRAVO.
---------------------------------	---	--

Nhận xét:

Bảng so sánh cho thấy BRAVO – Chi nhánh Đà Nẵng hiện giữ vị thế cạnh tranh mạnh trong thị trường ERP tại khu vực miền Trung nhờ khả năng cung cấp giải pháp quản trị doanh nghiệp toàn diện, linh hoạt đặt theo yêu cầu khách hàng và tích hợp đa phân hệ. Trong khi đối thủ như MISA, Softech và Trí Việt có lợi thế ở doanh nghiệp nhỏ – vừa và triển khai nhanh, và FPT IS phù hợp với doanh nghiệp lớn cần chuẩn quốc tế, BRAVO định vị rõ ràng ở điểm cân bằng: ERP toàn diện phù hợp với quy mô vừa và lớn, đáp ứng cả yêu cầu tùy biến quy trình và mở rộng lâu dài, điều tạo ra lợi thế chiến lược bền vững trên thị trường cạnh tranh.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp, có ảnh hưởng gián tiếp nhưng lâu dài đến hoạt động sản xuất kinh doanh. Dưới đây là môi trường tác động đến BRAVO.

2.2.2.1. Môi trường nhân khẩu học

Thành phố Đà Nẵng là một trong những đô thị năng động và phát triển nhanh nhất tại Việt Nam với dân số đang tăng đều và tiếp tục gia tăng trong những năm tới, phản ánh xu hướng đô thị hóa cao trong khu vực miền Trung–Tây Nguyên. Điều này đồng nghĩa với một lực lượng lao động lớn hơn và đa dạng hơn, đặc biệt là lực lượng lao động trẻ, được đào tạo cơ bản và sẵn sàng tiếp nhận công nghệ mới đó là yếu tố quan trọng thúc đẩy nhu cầu sử dụng các giải pháp như BRAVO.

Bên cạnh đó, tỷ lệ đô thị hóa cao tại Đà Nẵng tạo ra môi trường kinh doanh năng động, với nhiều doanh nghiệp dịch vụ, sản xuất và thương mại phát triển là nơi

tạo ra những khách hàng tiềm năng cho BRAVO. Một lực lượng dân số tăng trưởng cùng với xu hướng lao động trẻ, linh hoạt trong việc tiếp nhận công nghệ giúp thúc đẩy nhận thức và nhu cầu chuyển đổi số ngày càng cao tại các doanh nghiệp địa phương điều này giúp doanh nghiệp công nghệ như BRAVO dễ dàng tìm kiếm nguồn nhân lực có kiến thức về công nghệ thông tin, quản lý để phục vụ phát triển sản phẩm, triển khai giải pháp và hỗ trợ khách hàng doanh nghiệp.

Ngoài ra, môi trường nhân khẩu học đa dạng với lực lượng lao động đến từ các vùng miền khác nhau, cộng với mức độ tiếp cận dịch vụ công nghệ số cao tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai và vận hành các sản phẩm công nghệ quản trị như BRAVO. Nhìn chung, nhân khẩu học Đà Nẵng đem lại lợi thế về thị trường, nguồn nhân lực chất lượng và mức độ sẵn sàng tiếp nhận công nghệ, tất cả đều góp phần tạo nên môi trường thuận lợi cho BRAVO phát triển kinh doanh, mở rộng dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh của chi nhánh tại miền Trung.

2.2.2.2. Môi trường kinh tế

Kinh tế Việt Nam hiện đang duy trì tăng trưởng ổn định và trở thành một trong những nền kinh tế năng động nhất khu vực Đông Nam Á, điều này tạo đà mở rộng thị trường và thúc đẩy nhu cầu chuyển đổi số mạnh mẽ trong cộng đồng doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng có xu hướng đầu tư vào các hệ thống quản trị doanh nghiệp hiện đại. Đà Nẵng, với vai trò là trung tâm kinh tế – xã hội của khu vực miền Trung và Tây Nguyên, phản ánh rõ nét xu hướng trong bối cảnh kinh tế địa phương phát triển mạnh mẽ. Năm 2025, tổng sản phẩm trên địa bàn của thành phố ước đạt mức tăng khoảng 9,18%, là mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2021–2025 và xếp thứ 9/34 tỉnh, thành phố trên cả nước, đồng thời liên tục ghi nhận kết quả tăng trưởng đồng đều ở nhiều ngành chủ lực như dịch vụ, công nghiệp và xây dựng.

Đà Nẵng không chỉ có nền tảng tăng trưởng tổng thể mạnh mà còn định hướng phát triển theo các chiến lược hiện đại hóa, công nghệ và chuyển đổi số để đón đầu xu hướng kinh tế kỹ thuật số. Thành phố đang đẩy mạnh phát triển kinh tế số, tăng cường quản trị dữ liệu tập trung, sử dụng AI và thu hút đầu tư vào các dự án công nghệ cao, với mục tiêu kinh tế số đóng góp tỷ trọng lớn hơn trong tương lai. Những chiến lược này được kỳ vọng sẽ biến Đà Nẵng thành trung tâm đổi mới sáng tạo và công nghệ của

Việt Nam, tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp phần mềm và công nghệ nội địa phát triển.

Trong bối cảnh kinh tế như vậy, việc tăng trưởng kinh tế mạnh kéo theo sự mở rộng và thành lập của nhiều doanh nghiệp mới, từ đó gia tăng nhu cầu triển khai các giải pháp quản trị tổng thể như ERP để số hóa quy trình tài chính, nhân sự, bán hàng và sản xuất. Đồng thời, các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, cải thiện môi trường đầu tư và phát triển kinh tế số tại Đà Nẵng thúc đẩy BRAVO và các nhà cung cấp phần mềm khác chủ động hơn trong tư vấn chuyển đổi số, triển khai dự án và cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch tích cực theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa và dịch vụ hóa cũng giúp BRAVO tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng tiềm năng hơn, từ doanh nghiệp nhỏ và vừa đến những đơn vị quy mô lớn có nhu cầu tích hợp hệ thống quản trị toàn diện.

Nhìn chung, môi trường kinh tế từ Việt Nam đến Đà Nẵng đang tạo ra sự thuận lợi cho các doanh nghiệp như BRAVO phát triển, bởi cả tăng trưởng quy mô doanh nghiệp và ý thức chuyển đổi số ngày càng cao đều thúc đẩy doanh nghiệp tìm kiếm các giải pháp quản trị hiệu quả, minh bạch và linh hoạt điều mà BRAVO đang cung cấp.

2.2.2.3. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên tại Đà Nẵng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành điều kiện hoạt động kinh doanh và chiến lược phát triển của các doanh nghiệp, trong đó có BRAVO Chi nhánh Đà Nẵng. Khí hậu này đi kèm với mưa lớn theo mùa và nguy cơ bão, lũ lụt và thiên tai khác do vị trí ven biển. Đà Nẵng là một trong những đô thị cả nước dễ chịu tác động trực tiếp của mưa bão, điều này đặc biệt ảnh hưởng đến cơ sở hạ tầng, hệ thống công nghệ và quy trình vận hành kinh doanh các yếu tố mà doanh nghiệp công nghệ như BRAVO cần quan tâm nghiêm túc trong kế hoạch ứng phó rủi ro và vận hành liên tục.

Biến đổi khí hậu và thiên tai luôn là thách thức buộc thành phố phải phát triển các kế hoạch chiến lược về ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng khả năng chống chịu và phát triển bền vững trong các lĩnh vực kinh tế – xã hội. Điều này phản ánh một môi trường tự nhiên mà doanh nghiệp bản địa phải cân nhắc trong lập chiến lược kinh doanh và quản lý rủi ro, đặc biệt với các doanh nghiệp hoạt động liên tục như BRAVO.

Đối với một công ty phát triển và triển khai phần mềm quản trị doanh nghiệp như BRAVO Đà Nẵng, môi trường tự nhiên đặc thù này đặt ra những yêu cầu kỹ thuật và vận hành nhất định. Trước tiên, BRAVO cần chú trọng đến khả năng vận hành liên tục của hệ thống, đảm bảo dữ liệu và dịch vụ luôn sẵn sàng kể cả trong điều kiện thời tiết xấu, mất điện hoặc sự cố mạng do thiên tai gây ra. Điều này tạo ra nhu cầu phải xây dựng các phương án dự phòng, sao lưu dữ liệu định kỳ, sử dụng hạ tầng cloud có tính độ bền cao và các quy trình phục hồi sau sự cố để giảm thiểu rủi ro gián đoạn hệ thống.

Thứ hai, môi trường tự nhiên biến động cũng ảnh hưởng đến kế hoạch triển khai dự án và dịch vụ hậu mãi của BRAVO tại miền Trung. Hoạt động tư vấn, triển khai hay đào tạo cho khách hàng có thể bị ảnh hưởng bởi bão lụt, mưa lớn hoặc các cảnh báo thiên tai. Điều này đòi hỏi đội ngũ triển khai phải có kế hoạch linh hoạt, ưu tiên các giải pháp hỗ trợ từ xa khi cần thiết và phương án an toàn thông tin cho dữ liệu khách hàng. Việc xây dựng các kịch bản xử lý rủi ro thiên tai trong hoạt động kinh doanh cũng là một yếu tố cần thiết để doanh nghiệp vừa bảo vệ tài sản, vừa duy trì mối quan hệ với khách hàng trong giai đoạn có thiên tai xảy ra.

Ngoài ra, môi trường tự nhiên tác động tới nhận thức và nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp. Khi các doanh nghiệp địa phương ngày càng quan tâm đến khả năng ứng phó với rủi ro thiên tai và biến động khí hậu, nhu cầu về các giải pháp quản trị toàn diện, có tính bảo mật, dự phòng và phục hồi mạnh mẽ cũng tăng lên. Điều này mở ra cơ hội cho BRAVO phát triển các tính năng nâng cao, như báo cáo rủi ro, phân tích kịch bản, hoặc hỗ trợ khả năng làm việc từ xa mà vẫn đảm bảo tính nhất quán và an toàn dữ liệu.

Tóm lại, môi trường tự nhiên tại Đà Nẵng vừa là thách thức vừa là cơ hội để BRAVO điều chỉnh chiến lược kỹ thuật và vận hành. Bằng cách tích hợp các giải pháp dự phòng, tăng độ chịu tải của nền tảng và phát triển các dịch vụ hỗ trợ linh hoạt, BRAVO có thể nâng cao khả năng cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong điều kiện môi trường tự nhiên đầy biến động của Đà Nẵng.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ tại Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ, được thúc đẩy bởi chiến lược quốc gia về chuyển đổi số, phát triển kinh tế số và ứng

dụng công nghệ trong mọi mặt của đời sống xã hội. Chính phủ Việt Nam đã ban hành các chiến lược và chính sách nhằm ưu tiên phát triển nguồn lực số, thúc đẩy chuyển đổi số cho cơ quan nhà nước và doanh nghiệp về phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025 — hướng tới việc tạo nền tảng công nghệ hiện đại cho toàn bộ nền kinh tế. Phần mềm quản trị, dữ liệu, AI, Internet vạn vật (IoT), và nền tảng số như VNeID – định danh điện tử quốc gia là các ví dụ về việc tận dụng công nghệ để số hóa thủ tục và quản lý dữ liệu quốc gia, góp phần tạo ra môi trường công nghệ ngày càng thân thiện cho doanh nghiệp phát triển.

Trong đó, Đà Nẵng nổi lên như một trong những trung tâm công nghệ trọng yếu của Việt Nam, với chiến lược rõ ràng hướng tới việc trở thành biểu tượng đổi mới sáng tạo và trung tâm chuyển đổi số trên cả nước. Thành phố đã đầu tư mạnh vào hệ sinh thái công nghệ cao và tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp khởi nghiệp và công nghệ phát triển, trong đó bao gồm các khu công nghệ cao, khu công viên phần mềm hiện đại, cũng như các chương trình hỗ trợ và đổi mới sáng tạo. Đà Nẵng được đánh giá là một trong ba trung tâm công nghệ chính của Việt Nam, bên cạnh Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, và đang dần nổi lên như điểm đến chi phí hiệu quả cho các hoạt động gia công phần mềm và phát triển công nghệ. Và BRAVO chi nhánh Đà Nẵng nằm trong môi trường công nghệ đang hình thành và phát triển đó. Việc môi trường công nghệ mở rộng giúp BRAVO dễ dàng tiếp cận nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực công nghệ thông tin, thu hút kỹ sư phần mềm, chuyên gia dữ liệu và đội ngũ phát triển được đào tạo bài bản, từ các trường đại học và các chương trình đào tạo công nghệ tại địa phương. Đồng thời, môi trường công nghệ tích cực thúc đẩy nhu cầu chuyển đổi số của doanh nghiệp địa phương tăng lên, khi các doanh nghiệp sản xuất, dịch vụ và thương mại ở Đà Nẵng sẵn sàng đầu tư vào các giải pháp như ERP để số hóa quản trị điều này mở rộng thị trường khách hàng tiềm năng cho BRAVO. Môi trường công nghệ phát triển cũng giúp BRAVO nhanh chóng áp dụng các công nghệ mới vào sản phẩm của mình, nâng cao khả năng tích hợp với các nền tảng công nghệ hiện đại và đồng thời tăng cường tính cạnh tranh so với các phần mềm ERP khác.

Tóm lại, môi trường công nghệ tạo ra một nền tảng mạnh mẽ giúp BRAVO phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh trong kỷ nguyên số, tận dụng lợi thế về cơ chế chính sách, hạ tầng công nghệ và nguồn nhân lực để củng cố vị thế.

2.2.2.5. Môi trường văn hóa – xã hội

Môi trường văn hóa – xã hội tại Việt Nam hiện nay là sự kết hợp giữa giá trị truyền thống và xu hướng hiện đại hóa đang diễn ra mạnh mẽ trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong áp dụng công nghệ và chuyển đổi số ở các doanh nghiệp và cộng đồng. Chính phủ và các cơ quan quản lý Nhà nước thúc đẩy mạnh mẽ chiến lược kinh tế số, xã hội số và chuyển đổi số toàn diện, với mục tiêu đưa Việt Nam trở thành một trong những nền kinh tế số phát triển nhanh nhất khu vực Đông Nam Á. Trong bối cảnh này, mức độ chấp nhận và ứng dụng công nghệ số ngày càng gia tăng trong đời sống xã hội và hoạt động kinh doanh, tạo nên một nền văn hóa ưu tiên đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ trong các hoạt động sản xuất, dịch vụ và quản lý.

Trong môi trường xã hội của Đà Nẵng không chỉ được đánh giá là một trong những thành phố đáng sống nhất Việt Nam mà còn là trung tâm công nghệ – đổi mới sáng tạo của khu vực miền Trung và Tây Nguyên, với mục tiêu định hướng phát triển thành “thành phố số” và một trung tâm kinh tế công nghệ trong tương lai gần. Môi trường xã hội này góp phần thúc đẩy sự chấp nhận nhanh hơn các giải pháp công nghệ trong đời sống và kinh doanh, từ việc sử dụng dịch vụ trực tuyến trong du lịch, dịch vụ đến việc áp dụng các hệ thống quản trị hiện đại ở doanh nghiệp.

Đối với BRAVO chi nhánh Đà Nẵng, môi trường văn hóa – xã hội tạo ra nhiều cơ hội và động lực phát triển chiến lược. Giúp BRAVO dễ dàng thuyết phục khách hàng chấp nhận và ứng dụng các giải pháp ERP, do nhiều doanh nghiệp tại Đà Nẵng đã quen với việc dùng các nền tảng số để tối ưu hoạt động kinh doanh và quản trị. Ngoài ra môi trường xã hội năng động và đa chiều tạo điều kiện thuận lợi để BRAVO xây dựng hình ảnh thương hiệu, thu hút nhân lực trẻ có trình độ cao trong lĩnh vực công nghệ thông tin, đây là nguồn lực quan trọng để phát triển sản phẩm, tùy biến giải pháp và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đồng thời, văn hóa xã hội gắn với sự mở cửa, hội nhập và hợp tác quốc tế tại Đà Nẵng còn hỗ trợ BRAVO trong việc kết nối với các đối tác, khách hàng đa dạng và xây dựng hệ sinh thái kinh doanh bền vững.

Tóm lại, môi trường văn hóa – xã hội đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy chấp nhận công nghệ, tạo điều kiện phát triển thị trường cho các giải pháp ERP như BRAVO, và hình thành môi trường kinh doanh công nghệ thuận lợi cho sự tăng trưởng bền vững của BRAVO chi nhánh Đà Nẵng.

2.2.2.6. *Môi trường chính trị - pháp luật*

Luật Công nghiệp Công nghệ số được Quốc hội Việt Nam thông qua ngày 14/6/2025 và có hiệu lực từ 1/1/2026 (một số điều áp dụng từ 1/7/2025), đánh dấu một bước tiến chiến lược trong phát triển công nghệ số và thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia. Luật này mang tới một loạt ưu đãi pháp lý vượt trội nhằm tạo động lực cho doanh nghiệp công nghệ đầu tư vào sản xuất, phát triển sản phẩm/dịch vụ số, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và xây dựng hạ tầng số hiện đại.

Cụ thể, các thông tư hướng dẫn thi hành luật (như Thông tư 31/2025, 32/2025, 33/2025, 30/2025, 26/2025, 34/2025) đã quy định nhiều ưu đãi pháp lý trực tiếp có thể tác động tới BRAVO:

Ưu đãi về đất đai và thuế thu nhập doanh nghiệp được quy định nhằm tạo cú hích lớn cho doanh nghiệp lĩnh vực công nghệ số, trong đó phần mềm số cũng được coi là sản phẩm công nghệ số có thể nằm trong nhóm ưu tiên nếu đáp ứng điều kiện phát triển sản phẩm/dịch vụ và nghiên cứu. Điều này giúp BRAVO có thể tiếp cận các ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp và đất đai nếu đáp ứng các tiêu chí về nghiên cứu và phát triển sản phẩm công nghệ số, như có bộ phận nghiên cứu và phát triển, chi tiêu cho hoạt động nghiên cứu đạt tỷ lệ nhất định. Điều này giúp BRAVO giảm chi phí vận hành, tăng khả năng tái đầu tư vào sản phẩm mới và nâng cao năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

Điều kiện hưởng ưu đãi tương đối linh hoạt: doanh nghiệp chỉ cần đáp ứng tiêu chí và chi cho hoạt động nghiên cứu, phát triển công nghệ tối thiểu là một tỷ lệ nhất định, trong đó có yêu cầu nguồn nhân lực chuyên môn cao. Ví dụ miễn thuế cho chuyên gia công nghệ hàng đầu trong vài năm đầu làm việc sẽ hỗ trợ BRAVO thu hút, giữ chân nhân tài trong lĩnh vực công nghệ và phát triển phần mềm, vốn là yếu tố cốt lõi để BRAVO duy trì khả năng đổi mới và nâng cấp sản phẩm.

Ngoài ra, các Thông tư hướng dẫn chi tiết (như Thông tư 31/2025, Thông tư 32/2025, Thông tư 33/2025...) đã được ban hành để triển khai Luật, trong đó gồm cả các ưu đãi liên quan đến nhập khẩu thiết bị, nguyên vật liệu phục vụ, sản xuất và ứng dụng công nghệ số. Điều này giúp giảm chi phí đầu tư vào hạ tầng công nghệ (ví dụ máy chủ, thiết bị thử nghiệm phần mềm, công cụ phát triển) và tăng khả năng thử nghiệm, triển khai các giải pháp mới.

Tóm lại, môi trường chính trị – pháp luật về công nghệ tại Việt Nam và Đà Nẵng đang chuyển dịch theo hướng hiện đại, minh bạch và thuận lợi cho doanh nghiệp công nghệ, từ đó tác động tích cực đến hoạt động của BRAVO – Chi nhánh Đà Nẵng thông qua việc tạo lập khuôn khổ pháp lý rõ ràng, thúc đẩy chuyển đổi số trong cộng đồng doanh nghiệp và khuyến khích ứng dụng công nghệ hiện đại vào quản trị nội bộ và dịch vụ khách hàng. Và các chính sách ưu đãi này tạo ra những động lực tài chính, nhân lực và kỹ thuật trực tiếp, giúp BRAVO tối ưu chi phí, tăng cường nghiên cứu và phát triển, thu hút nhân sự chất lượng cao và đảm bảo khả năng cạnh tranh cao trên thị trường phần mềm quản trị doanh nghiệp, cả trong nước và quốc tế.

2.2.3. Cơ hội và thách thức từ môi trường kinh doanh

2.2.3.1. Cơ hội

Từ việc phân tích môi trường kinh doanh trên, có thể thấy Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Chi nhánh Đà Nẵng đang đứng trước nhiều cơ hội thuận lợi để phát triển:

Xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ của doanh nghiệp đang tạo ra nhu cầu lớn đối với các giải pháp ERP. Trong bối cảnh doanh nghiệp ngày càng chú trọng tối ưu vận hành, quản trị dữ liệu và ra quyết định dựa trên dữ liệu, hệ thống ERP trở thành công cụ thiết yếu. Thị trường ERP tại Việt Nam được dự báo tăng trưởng ổn định với tốc độ khoảng 8–8,5%/năm đến năm 2030, mở ra cơ hội lớn cho BRAVO mở rộng thị phần.

Nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng tích cực, số lượng doanh nghiệp thành lập mới gia tăng kéo theo nhu cầu quản trị doanh nghiệp hiện đại. Điều này giúp BRAVO có thêm nhiều khách hàng tiềm năng, đặc biệt trong nhóm doanh nghiệp vừa và lớn phân khúc thế mạnh của công ty.

Môi trường công nghệ phát triển mạnh, với sự xuất hiện của AI, dữ liệu lớn (Big Data), IoT... giúp BRAVO có điều kiện nâng cấp sản phẩm, tích hợp công nghệ mới để tăng tính cạnh tranh. Xu hướng ERP hiện đại đang chuyển sang nền tảng thông minh, tích hợp AI và phân tích dữ liệu, phù hợp với định hướng phát triển sản phẩm của BRAVO.

Chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với ngành công nghệ số (ưu đãi thuế, phát triển hạ tầng, chuyển đổi số quốc gia...) tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phần mềm phát triển, giảm chi phí và tăng khả năng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển.

Với lực lượng lao động trẻ, có trình độ và khả năng tiếp cận công nghệ cao, giúp BRAVO dễ dàng tuyển dụng nhân sự chất lượng và triển khai sản phẩm đến khách hàng nhanh chóng hơn.

Nhu cầu quản trị doanh nghiệp ngày càng phức tạp trong bối cảnh cạnh tranh cao và chi phí vận hành tăng, buộc doanh nghiệp phải áp dụng ERP để tối ưu hoạt động. Đây chính là cơ hội lớn để BRAVO khẳng định vai trò là nhà cung cấp giải pháp quản trị toàn diện.

2.2.3.2. Thách thức

Bên cạnh những cơ hội, môi trường kinh doanh cũng đặt ra nhiều thách thức đối với BRAVO:

Cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành phần mềm ERP. Thị trường không chỉ có các doanh nghiệp trong nước như MISA, FPT, Softech mà còn có sự tham gia của các tập đoàn công nghệ quốc tế với nền tảng công nghệ hiện đại, tích hợp AI và cloud. Điều này tạo áp lực lớn về đổi mới công nghệ và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Chi phí đầu tư và triển khai ERP còn cao, đặc biệt đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, khiến việc mở rộng thị trường gặp khó khăn. Đây cũng là một trong những rào cản lớn của thị trường ERP tại Việt Nam.

Sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ đòi hỏi BRAVO phải liên tục cập nhật, nâng cấp sản phẩm. Nếu không theo kịp xu hướng như cloud ERP, AI hay tích hợp đa nền tảng, doanh nghiệp có thể mất lợi thế cạnh tranh.

Kết luận:

Nhìn chung, môi trường kinh doanh hiện nay mang lại nhiều cơ hội phát triển nhưng cũng đặt ra không ít thách thức cho BRAVO. Việc tận dụng tốt cơ hội từ chuyển đổi số, tăng trưởng kinh tế và công nghệ, đồng thời chủ động thích ứng với cạnh tranh và biến động thị trường sẽ là yếu tố quyết định giúp BRAVO duy trì và nâng cao vị thế trên thị trường ERP.

2.3. PHÂN TÍCH VỀ CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO.

Chi nhánh Đà Nẵng.

Địa chỉ: Tầng 3, số 466 Nguyễn Hữu Thọ, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Dưới đây là bảng thống kê số lượng một số máy móc thiết bị

Bảng 4. Tình hình cơ sở vật chất Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Đà Nẵng năm 2025

Đơn vị: Cái

STT	Sản phẩm	Số lượng
1	Hệ thống bàn - ghế làm việc	85
2	Máy tính	90
3	Hệ thống server	2
4	Hệ thống tủ đựng tài liệu	1
5	Hệ thống điều hòa	1
6	Hệ thống Camera	1
7	Hệ thống wifi và đường truyền internet	2
8	Phòng họp (bao gồm: bàn, ghế, máy chiếu)	3
Tổng		185

Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Nhận xét:

Căn cứ vào bảng thống kê trang thiết bị hiện có tại BRAVO – chi nhánh Đà Nẵng, tổng số lượng tài sản phục vụ hoạt động văn phòng và sản xuất hiện là 185 thiết bị, phản ánh mức đầu tư tương đối toàn diện và tương xứng với quy mô hoạt động của một công ty phần mềm. Trong đó, số lượng máy tính (90 chiếc) và hệ thống bàn – ghế làm việc (85 bộ) chiếm phần lớn tổng số thiết bị, thể hiện sự chú trọng của doanh nghiệp trong việc đảm bảo đầy đủ điều kiện làm việc cho nhân sự. Việc trang bị số

lượng máy tính vượt quá số lượng nhân sự hiện có không chỉ phục vụ nhu cầu làm việc cá nhân mà còn hỗ trợ cho các hoạt động chuyên môn như thử nghiệm hệ thống, lập trình, chạy dự án và chuẩn bị môi trường làm việc linh hoạt cho kế hoạch mở rộng nhân sự trong tương lai.

Ngoài các thiết bị làm việc cá nhân, BRAVO – Đà Nẵng cũng đầu tư vào các thiết bị hạ tầng quan trọng khác như hệ thống server (2 bộ), hai hệ thống wifi và đường truyền internet, cùng với 3 phòng họp đầy đủ trang thiết bị gồm bàn ghế và máy chiếu. Hệ thống server đảm bảo cho hoạt động lưu trữ dữ liệu, vận hành ứng dụng nội bộ và phục vụ các dự án phần mềm, trong khi hai hệ thống internet và wifi góp phần duy trì kết nối mạng ổn định, đáp ứng yêu cầu trao đổi dữ liệu lớn trong môi trường công nghệ. Các phòng họp được trang bị đầy đủ tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức họp nhóm, thảo luận kỹ thuật, thuyết trình với khách hàng và đào tạo nội bộ, qua đó nâng cao hiệu quả quản lý dự án và phối hợp giữa các bộ phận.

Bên cạnh đó, hệ thống camera giám sát (1 bộ), điều hòa nhiệt độ (1 bộ) và hệ thống tủ đựng tài liệu (1 tủ), dù số lượng không lớn, nhưng đóng vai trò không thể thiếu trong việc tạo dựng một môi trường làm việc an toàn, thoải mái và khoa học. Camera giúp đảm bảo an ninh khu vực văn phòng, điều hòa mang lại sự thoải mái trong điều kiện khí hậu miền Trung nóng ẩm, còn tủ tài liệu hỗ trợ cho việc lưu trữ hồ sơ, hợp đồng và tài liệu nội bộ một cách có trật tự.

Nhìn chung, quy mô và cơ cấu trang thiết bị tại BRAVO – Đà Nẵng phản ánh sự đầu tư có chiến lược và phù hợp với đặc thù hoạt động của công ty trong lĩnh vực cung cấp giải pháp phần mềm quản trị doanh nghiệp. Việc bố trí đầy đủ các thiết bị vật chất không chỉ nâng cao điều kiện làm việc cho nhân viên mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp khi tiếp đón khách hàng, tổ chức hội thảo hay triển khai các dự án lớn. Đồng thời, số lượng trang thiết bị vượt mức tối thiểu còn cho thấy sự chủ động trong lập kế hoạch dự phòng và mở rộng hoạt động trong tương lai.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế rõ rệt từ nguồn lực trang thiết bị, BRAVO cũng cần quan tâm đến công tác bảo trì định kỳ, kiểm tra an toàn và tối ưu hóa sử dụng tài sản để kéo dài tuổi thọ thiết bị và tránh lãng phí nguồn lực. Đặc biệt, trong bối cảnh công nghệ phát triển nhanh, doanh nghiệp nên cân nhắc kế hoạch nâng cấp hạ tầng công nghệ như server, băng thông và thiết bị hỗ trợ làm việc từ xa nhằm thể hiện tính

linh hoạt, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường và hỗ trợ hiệu quả cho các dự án ERP trong dài hạn.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Tổng hợp thống kê thực trạng đội ngũ viên chức và người lao động của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO (tính đến tháng 12 năm 2025).

Tổng số viên chức, người lao động hiện tại là: 75 người

Trong đó:

Bảng 5. Tình hình nguồn nhân lực Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Đà Nẵng năm 2023 – 2025

Đơn vị: người

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Tổng	81	100%	69	100%	75	100%
Giới tính						
Nam	55	67,9%	43	62,3%	47	62,7%
Nữ	26	32,1%	26	37,7%	28	37,3%
Độ tuổi						
18-25	12	14,8%	10	14,5%	10	13,3%
> 25	69	85,2%	59	85,5%	65	86,7%
Học vấn						
Cao đẳng- Đại học	78	96,3%	66	95,7%	72	96%
Trung cấp	3	3,7%	3	4,7%	3	4%

Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Nhận xét:

Từ bảng trên cho ta thấy tình hình nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO – Đà Nẵng trong giai đoạn 2023–2025 thấy những biến động nhất định về quy mô và cấu trúc lao động. Năm 2024, tổng số nhân sự giảm từ 81 người xuống còn 69 người, tương đương giảm gần 15% so với năm 2023. Điều này có thể phản ánh

một giai đoạn tái cơ cấu, tối ưu hóa hoạt động hoặc điều chỉnh nhân sự nhằm đáp ứng yêu cầu thay đổi của thị trường và định hướng chiến lược công ty.

Cơ cấu giới tính trong lực lượng lao động của công ty cho thấy lao động nam luôn chiếm ưu thế, tuy nhiên, tỷ lệ này có xu hướng giảm dần theo thời gian. Năm 2023, lao động nam chiếm 67,9% nhưng đến năm 2024 giảm xuống 62,3%, trong khi lao động nữ tăng từ 32,1% lên 37,7% và dự kiến giữ ở mức ổn định tương tự vào năm 2025. Sự thay đổi này cho thấy công ty đang dần hướng tới việc cân bằng giới tính trong tổ chức, góp phần tạo môi trường làm việc đa dạng hơn và thu hút được nhiều lao động nữ có năng lực vào đội ngũ nhân sự.

Phân tích theo độ tuổi cho thấy lực lượng nhân sự chủ yếu của công ty thuộc nhóm trên 25 tuổi, chiếm tỷ lệ rất cao, khoảng trên 85% trong cả ba năm khảo sát. Nhóm tuổi từ 18–25 chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ, trong khoảng 13–15%. Điều này cho thấy công ty có xu hướng giữ lại và tuyển dụng những lao động trưởng thành, có kinh nghiệm làm việc thực tế, phù hợp với tính chất công việc trong lĩnh vực phần mềm đòi hỏi kỹ năng chuyên môn và sự ổn định trong công việc. Sự ổn định trong cơ cấu độ tuổi cũng là một chỉ số quan trọng liên quan trực tiếp đến hiệu quả làm việc và năng suất lao động.

Về bằng cấp và trình độ học vấn, phần lớn nhân sự của công ty có trình độ cao đẳng và đại học, chiếm tỷ lệ rất lớn, trên 95% trong suốt giai đoạn từ 2023 đến dự kiến 2025. Nhóm trình độ trung cấp chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ dưới 5% nhóm này nằm trong bộ phận lái xe. Điều này phản ánh chiến lược tuyển dụng của công ty là ưu tiên lao động có kiến thức chuyên môn cao, đáp ứng yêu cầu kỹ thuật và công việc phức tạp trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Việc duy trì tỷ lệ nhân sự có trình độ cao ổn định trong bối cảnh số lượng nhân sự biến động cho thấy công ty chú trọng hơn đến chất lượng nhân lực so với số lượng.

Nhìn chung, bức tranh nhân sự tại Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO Đà Nẵng cho thấy một nguồn lực ổn định về chất lượng với trình độ học vấn cao, độ tuổi phù hợp và cơ cấu theo giới tính ngày càng cân bằng hơn. Sự giảm nhẹ về số lượng nhân sự trong năm 2024 không làm suy giảm chất lượng nguồn lực, mà ngược lại, công ty có những điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với nhu cầu hoạt động thực tế. Việc dự kiến tăng trở lại số lượng nhân sự vào năm 2025 cùng với xu hướng phát triển cơ

cầu nhân lực đặt nền tảng cho sự phát triển bền vững và hiệu quả trong tương lai của công ty.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 6. Bảng cân đối kế toán Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO năm 2023 – 2024 – 2025

ĐVT: VNĐ

Bảng cân đối kế toán từ năm 2023 đến năm 2025				Độ chênh lệch 2024/2023		Độ chênh lệch 2025/2024	
Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	166,041,831,346	195,298,430,908	217,911,885,624	29,256,599,562	17,60%	22,613,454,716	11,58%
I. Tiền và các khoản tương đương về tiền	34,914,576,248	41,967,947,956	45,744,063,272	7,053,371,708	20,20%	37,761,153,16	8,99%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	98,100,474,734	111,556,428,408	123,827,635,533	1,345,595,367	13.7%	12,271,207,125	11%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	28,004,942,547	38,288,253,159	44,414,573,665	1,028,331,061	36,70%	61,263,205,06	16,00%
IV. Hàng tồn kho	3,220,591,173	717,186,752	824,764,765	-2,503404421	-77.7%	10,757,801,3	14,90%
V. Tài sản ngắn hạn khác (tài sản lưu động khác)	1,801,246,644	2,768,614,633	3,100,848,389	967,367,989	53,70%	33,223,375,6	12,00%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	8,504,391,697	12,709,166,493	12,787.617.356	4,204,774,796	49,40%	1,525,099,535	11,99%
I. Các khoản phải thu dài hạn	-	-	-	-	-	-	-
II. Tài sản cố định	5,087,188,020	8,684,859,063	9,727,042,151	3,597,671,043	70,70%	95,533,449,7	11,00%
III. Bất động sản đầu tư	-	-	-	-	-	-	-
IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	1,323,000,000	1,838,000,000	2,021,800,000				
TỔNG TÀI SẢN	174,546,223,043	208,007,597,401	230,699,502,980	33,461,374,358	19,20%	21,566,281,783	10,37%
C. NỢ PHẢI TRẢ	74,167,751,496	75,666,870,297	82,477,888,624	1,499,118,801	2,02%	68,110,183,27	9,00%
I. Nợ ngắn hạn	74,167,751,496	75,666,870,297	82,477,888,624	1,499,118,801	2,02%	68,110,183,27	9,00%
II. Nợ dài hạn	-	-	-	-	-	-	-
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	100,378,471,547	132,340,727,104	148,221,614,356	31,962,255,557	31,80%	15,880,887,252	12,00%
I. Vốn góp của chủ sở hữu (nguồn vốn kinh doanh)	27,429,670,000	27,429,670,000	27,429,670,000	0	0%	0	0%
II. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	22,050,899,891	31,962,255,557	z	9,911,355,666	44,90%	38,354,706,67	12,00%
III. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	-	-	-	-	-	-	-
TỔNG NGUỒN VỐN	174,546,223,043	208,007,597,401	230,699,502,980	3,346,137,436	19,20%	22,691,905,579	10,91%

Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Nhận xét

❖ *Cơ cấu tài sản*

Qua bảng số liệu đã phân tích, có thể nhận thấy tình hình tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025 có sự biến động theo xu hướng tăng trưởng và mở rộng quy mô hoạt động. Cụ thể, tổng tài sản của doanh

nghiệp tăng từ 183.307.630.230 đồng năm 2023 lên 208.007.597.401 đồng năm 2024 và tiếp tục tăng lên 230.699.502.980 đồng năm 2025, cho thấy doanh nghiệp đang phát triển ổn định và có xu hướng mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm. Sự gia tăng này phản ánh khả năng huy động và sử dụng vốn ngày càng hiệu quả hơn của doanh nghiệp.

Về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng tài sản và có xu hướng tăng từ năm 2023 đến năm 2025. Cụ thể, tài sản ngắn hạn tăng từ 172.993.774.215 đồng năm 2023 lên 195.298.430.908 đồng năm 2024 và tiếp tục tăng lên 217.946.238.954 đồng năm 2025. Trong đó, tiền và các khoản tương đương tiền tăng từ 38.245.671.239 đồng năm 2023 lên 41.967.947.956 đồng năm 2024 và đạt 45.738.215.664 đồng năm 2025, phản ánh khả năng thanh toán của doanh nghiệp ngày càng được cải thiện. Liên quan đến đó, các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tài sản ngắn hạn, tăng từ 110.245.378.512 đồng năm 2023 lên 123.556.428.408 đồng năm 2024 và đạt 123.842.195.773 đồng năm 2025, cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng nguồn vốn để đầu tư sinh lời trong ngắn hạn.

Tuy nhiên, các khoản phải thu ngắn hạn cũng tăng đáng kể từ 32.147.892.430 đồng năm 2023 lên 38.288.253.159 đồng năm 2024 và tiếp tục tăng lên 44.398.725.147 đồng năm 2025, điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng hoạt động kinh doanh nhưng đồng thời cũng tiềm ẩn rủi ro về việc bị chiếm dụng vốn nếu không kiểm soát tốt công nợ. Ngược lại, hàng tồn kho luôn duy trì ở mức rất thấp, từ 3.220.591.173 đồng năm 2023 giảm xuống 717.186.752 đồng năm 2024 và duy trì khoảng 802.156.214 đồng năm 2025, cho thấy doanh nghiệp quản lý tồn kho hiệu quả, hạn chế tình trạng ứ đọng vốn và phù hợp với đặc điểm hoạt động không phụ thuộc nhiều vào vật chất.

Ngoài ra, các tài sản ngắn hạn khác tăng từ 1.134.240.861 đồng năm 2023 lên 2.768.614.633 đồng năm 2024 và đạt 3.164.946.156 đồng năm 2025, tuy giá trị không lớn nhưng cũng góp phần làm tăng tổng tài sản ngắn hạn.

Bên cạnh đó, tài sản dài hạn cũng có sự gia tăng qua các năm, mặc dù chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng tài sản. Cụ thể, tài sản dài hạn tăng từ 10.313.856.015 đồng năm 2023 lên 12.709.166.493 đồng năm 2024 và tiếp tục tăng lên 14.200.217.568 đồng năm 2025. Trong đó, tài sản cố định tăng từ 6.245.378.120 đồng năm 2023 lên 8.684.859.063 đồng năm 2024 và đạt 9.734.126.482 đồng năm 2025, cho thấy doanh

ng nghiệp đang đầu tư thêm vào cơ sở vật chất, trang thiết bị và công nghệ nhằm phục vụ kinh doanh lâu dài.

Đồng thời, các khoản đầu tư tài chính dài hạn cũng tăng từ 1.523.000.000 đồng năm 2023 lên 1.838.000.000 đồng năm 2024 và đạt 2.145.000.000 đồng năm 2025, phản ánh doanh nghiệp đã bắt đầu quan tâm đến các chiến lược đầu tư dài hạn. Tuy nhiên, xét tổng thể, cơ cấu tài sản vẫn nghiêng mạnh về tài sản ngắn hạn, điều này giúp doanh nghiệp linh hoạt trong ngắn hạn nhưng cũng cho thấy mức độ đầu tư dài hạn còn hạn chế.

❖ *Cơ cấu nguồn vốn*

Về phía cơ cấu nguồn vốn, tổng nguồn vốn của doanh nghiệp tăng tương ứng với tổng tài sản trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025. Cụ thể, nợ phải trả tăng từ 78.245.378.512 đồng năm 2023 lên 75.666.870.297 đồng năm 2024 và tiếp tục tăng lên 82.543.126.845 đồng năm 2025, cho thấy doanh nghiệp có sự điều chỉnh trong việc sử dụng vốn vay. Đáng chú ý, toàn bộ nợ phải trả chủ yếu là nợ ngắn hạn, phản ánh doanh nghiệp sử dụng vốn vay chủ yếu để phục vụ nhu cầu vốn lưu động và hoạt động thường xuyên. Trong khi đó, vốn chủ sở hữu tăng mạnh từ 105.062.251.718 đồng năm 2023 lên 132.340.727.104 đồng năm 2024 và đạt 147.103.329.677 đồng năm 2025, trong đó sự gia tăng chủ yếu đến từ lợi nhuận sau thuế chưa phân phối, cho thấy doanh nghiệp hoạt động kinh doanh có hiệu quả và có khả năng tích lũy lợi nhuận để tái đầu tư. Việc vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng lớn hơn nợ phải trả cho thấy mức độ tự chủ tài chính của doanh nghiệp tương đối cao và ít phụ thuộc vào nguồn vốn vay bên ngoài.

Tổng thể, tình hình tài chính của doanh nghiệp trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025 được đánh giá là tương đối ổn định và có xu hướng phát triển tích cực. Tổng tài sản tăng đều qua các năm, cơ cấu tài sản tuy vẫn nghiêng về ngắn hạn nhưng có sự gia tăng của tài sản dài hạn, trong khi cơ cấu nguồn vốn cho thấy doanh nghiệp có mức độ tự chủ tài chính cao.

Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chú trọng hơn trong việc quản lý các khoản phải thu nhằm hạn chế rủi ro về công nợ, đồng thời từng bước điều chỉnh cơ cấu tài sản theo hướng tăng tỷ trọng tài sản dài hạn để nâng cao hiệu quả hoạt động và đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai.

❖ **Kết luận**

Từ phân tích trên, có thể thấy rằng tình hình tài chính của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO trong giai đoạn 2023 – 2025 diễn biến tích cực và lành mạnh. Tổng tài sản tăng trưởng ổn định, trong đó cả tài sản ngắn hạn và dài hạn đều được củng cố; đặc biệt, việc tăng mạnh tài sản cố định cho thấy công ty đang đầu tư vào cơ sở vật chất và công nghệ nhằm hỗ trợ tăng trưởng dài hạn. Chi tiết cơ cấu tài sản cho thấy sự gia tăng về dòng tiền mặt và các khoản đầu tư ngắn hạn, cùng với việc giảm tồn kho, phản ánh khả năng kiểm soát vốn lưu động hiệu quả.

Về phía nguồn vốn, sự tăng trưởng mạnh ở vốn chủ sở hữu đặc biệt là lợi nhuận giữ lại cho thấy BRAVO có hoạt động kinh doanh hiệu quả, tạo ra lợi nhuận nội bộ để tái đầu tư thay vì dựa đông vào vay nợ. Mức nợ phải trả duy trì ổn định ở mức thấp tương quan với quy mô tài sản giúp giảm thiểu rủi ro tài chính.

Tổng quan lại, BRAVO đang duy trì một cơ cấu tài chính khỏe mạnh, ổn định và có xu hướng phát triển bền vững, đáp ứng tốt yêu cầu về khả năng thanh toán, đầu tư mở rộng và duy trì hoạt động lâu dài trong ngành công nghệ phần mềm. Điều này tạo ra nền tảng phù hợp để tiếp tục tăng trưởng trong các năm tiếp theo, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu chuyển đổi số và áp dụng giải pháp quản trị doanh nghiệp ngày càng cao.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 7. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO năm 2023 – 2025

ĐVT: VNĐ

Kết quả hoạt động kinh doanh				Độ chênh lệch		Độ chênh lệch	
Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
				2024/2023		2025/2004	
Doanh thu thuần (về bán hàng và cung cấp dịch vụ)	282,568,146,125	312,549,241,167	350,055,150,107	29,98109504	10,60%	37,505,908,940	12,00%
Lợi nhuận gộp	106,497,164,894	112,548,891,656	123,803,780,826	6,051726762	5,70%	11,254,889,170	10,10%
Lợi nhuận trước thuế	27,727,070,950	40,182,738,424	43,397,357,498	12,45566747	44,90%	3,214,619,074	8,00%
Lợi nhuận sau thuế	22,050,899,891	31,962,255,557	36,756,592,891	9,911,355,666	44,90%	4,794,337,334	14,90%

Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Nhân xét

Bảng số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh cho thấy sự biến động giữa các kỳ thông qua các chỉ tiêu và phần độ chênh lệch. Báo cáo kết quả kinh doanh là công cụ phản ánh tình của doanh nghiệp trong một giai đoạn nhất định, qua đó đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trước hết, về doanh thu thuần, trong giai đoạn 2023–2025, doanh thu của doanh nghiệp có xu hướng tăng trưởng ổn định. Cụ thể, năm 2023 đạt 282.568.146.125 đồng, đến năm 2024 tăng lên 312.549.241.167 đồng, tương ứng tăng 29.981.095.042 đồng (10,60%). Sang năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 350.055.150.107 đồng, tăng 37.505.908.940 đồng (12,00%) so với năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đang phát triển tích cực, khả năng mở rộng thị trường và thu hút khách hàng ngày càng được cải thiện.

Tiếp theo, về lợi nhuận gộp, chỉ tiêu này cũng có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2023, lợi nhuận gộp đạt 106.497.164.894 đồng, tăng lên 112.548.891.656 đồng vào năm 2024, tương ứng tăng 6.051.726.762 đồng (5,70%). Đến năm 2025, lợi nhuận gộp đạt 123.803.780.826 đồng, tăng 11.254.889.170 đồng (10,10%) so với năm 2024. Tuy tốc độ tăng chưa cao bằng doanh thu nhưng vẫn phản ánh hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định và có hiệu quả.

Đối với lợi nhuận trước thuế, doanh nghiệp ghi nhận mức tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2023–2024. Cụ thể, năm 2023 đạt 27.727.070.950 đồng, đến năm 2024 tăng lên 40.182.738.424 đồng, tương ứng tăng 12.455.667.474 đồng (44,90%). Sang năm 2025, lợi nhuận trước thuế tiếp tục tăng lên 43.397.357.498 đồng, tăng 3.214.619.074 đồng (8,00%) so với năm 2024. Điều này cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh được cải thiện rõ rệt, đặc biệt trong năm 2024.

Cuối cùng, về lợi nhuận sau thuế, chỉ tiêu này cũng có xu hướng tăng trưởng tích cực. Năm 2023 đạt 22.050.899.891 đồng, tăng lên 31.962.255.557 đồng vào năm 2024, tương ứng tăng 9.911.355.666 đồng (44,90%). Đến năm 2025, lợi nhuận sau thuế đạt 36.756.592.891 đồng, tăng 4.794.337.334 đồng (14,90%) so với năm 2024. Mức tăng này cho thấy doanh nghiệp không chỉ gia tăng doanh thu mà còn kiểm soát chi phí hiệu quả, từ đó nâng cao lợi nhuận thực tế.

Tóm lại, trong giai đoạn 2023–2025, các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp đều có xu hướng tăng trưởng tích cực. Đặc biệt, lợi nhuận tăng với tốc

độ cao hơn doanh thu trong một số giai đoạn cho thấy doanh nghiệp đã cải thiện hiệu quả quản lý chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong những năm tiếp theo.

2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO

2.4.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và lớn đang có nhu cầu ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong hoạt động quản trị doanh nghiệp. Trong đó, nhóm khách hàng trọng tâm là ban lãnh đạo doanh nghiệp như Tổng giám đốc, Giám đốc tài chính (CFO) và Giám đốc công nghệ thông tin vì đây là những người trực tiếp phê duyệt ngân sách và quyết định đầu tư hệ thống phần mềm ERP. Nhóm khách hàng này thường quan tâm đến hiệu quả quản trị, khả năng tối ưu chi phí, tính bảo mật dữ liệu và khả năng vận hành lâu dài của hệ thống phần mềm.

Độ tuổi chủ yếu nằm trong khoảng từ 30 – 55 tuổi. Đây là nhóm đã có kinh nghiệm quản lý, giữ vai trò quan trọng trong doanh nghiệp và có khả năng tham gia vào quá trình ra quyết định đầu tư công nghệ. Đồng thời, họ cũng là nhóm có xu hướng quan tâm mạnh đến chuyển đổi số và nâng cao hiệu quả quản trị doanh nghiệp.

Ngoài nhóm khách hàng chính là người ra quyết định, BRAVO còn hướng đến các nhóm công chúng khác như nhân viên kế toán, nhân sự, kho vận và bộ phận vận hành là những người trực tiếp sử dụng hệ thống ERP trong công việc hàng ngày. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng hướng đến các đối tác công nghệ, nhà đầu tư, ứng viên ngành công nghệ thông tin và cộng đồng quan tâm đến chuyển đổi số nhằm mở rộng cơ hội hợp tác, tuyển dụng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp trên môi trường số.

Xét theo ngành nghề và loại hình doanh nghiệp, BRAVO tập trung vào các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực như sản xuất, thương mại, xây dựng, dịch vụ, logistics, phân phối và bất động sản. Đây là những ngành có quy trình quản lý phức tạp và cần sử dụng hệ thống ERP để quản lý đồng bộ các hoạt động như kế toán, tài chính, nhân sự, kho vận, bán hàng và sản xuất.

Về vị trí địa lý, khách hàng mục tiêu của BRAVO tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn và khu công nghiệp như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng cùng các khu vực kinh tế trọng điểm. Đây là những nơi có mật độ doanh nghiệp cao và nhu cầu chuyển đổi số mạnh mẽ.

Theo nhu cầu, khách hàng của BRAVO thường mong muốn ứng dụng phần mềm nhằm tối ưu hóa quy trình quản lý, nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm chi phí vận hành và quản lý dữ liệu tập trung, chính xác, minh bạch. Đồng thời, họ cũng có nhu cầu nâng cao khả năng kiểm soát doanh nghiệp và hỗ trợ quá trình chuyển đổi số trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

Đối với Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO, công chúng mục tiêu chính là các doanh nghiệp và tổ chức có nhu cầu triển khai hệ thống phần mềm quản trị (ERP), trong đó trọng tâm là ban lãnh đạo và các nhà quản lý cấp cao những người có quyền ra quyết định đầu tư. Bên cạnh đó, các bộ phận chuyên môn như kế toán, IT và quản lý vận hành đóng vai trò là nhóm ảnh hưởng quan trọng trong quá trình lựa chọn và triển khai phần mềm. Do đó, hoạt động truyền thông của BRAVO cần tập trung vào việc thuyết phục nhóm ra quyết định, đồng thời cung cấp thông tin hữu ích cho các nhóm ảnh hưởng và người sử dụng cuối.

2.4.2. Mục tiêu truyền thông

Sau khi định dạng được công chúng mục tiêu, dưới đây là mục tiêu truyền thông của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO hướng đến:

- Tăng nhận diện thương hiệu của công ty: Đưa BRAVO trở thành một trong những doanh nghiệp phần mềm quản trị (ERP) uy tín, được biết đến rộng rãi.
- Xây dựng độ uy tín và phát triển của doanh nghiệp bền vững.
- Thu hút khách hàng tiềm năng: Tiếp cận và tạo nhu cầu đối với các doanh nghiệp có nhu cầu chuyển đổi số, sử dụng phần mềm quản trị.
- Khẳng định năng lực & uy tín: Truyền tải kinh nghiệm triển khai, chất lượng sản phẩm và dịch vụ của BRAVO.
- Duy trì mối quan hệ khách hàng: Tăng tương tác, chăm sóc khách hàng hiện tại để nâng cao sự hài lòng và trung thành.

Mục tiêu truyền thông là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp hướng tới nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng, và hoàn toàn có thể

đo lường thông qua các chỉ số cụ thể. Đối với Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO, mục tiêu truyền thông cần tập trung vào nhóm khách hàng là các nhà quản lý cấp cao trong doanh nghiệp. Do đó, hiệu quả truyền thông chỉ đạt được khi nội dung và kênh truyền thông phù hợp với đúng công chúng mục tiêu, từ đó góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu, tạo niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng.

2.4.3. Thiết kế thông điệp

“Bí quyết quản trị doanh nghiệp”

Thông điệp “Bí quyết quản trị doanh nghiệp” của BRAVO là một thông điệp mang tính định vị thương hiệu khá rõ ràng, thể hiện định hướng truyền thông tập trung vào lĩnh vực quản trị doanh nghiệp và chuyển đổi số. Dù chỉ gồm một cụm từ ngắn gọn, thông điệp này vẫn truyền tải được giá trị cốt lõi mà BRAVO muốn hướng đến đối với khách hàng mục tiêu.

Trước hết, xét về nội dung, thông điệp không tập trung trực tiếp vào việc giới thiệu phần mềm ERP mà hướng đến giá trị sâu hơn là “quản trị doanh nghiệp”. Điều này cho thấy BRAVO không muốn khách hàng chỉ nhìn nhận mình là một đơn vị bán phần mềm, mà còn là doanh nghiệp có khả năng tư vấn, hỗ trợ và đồng hành trong quá trình quản lý và vận hành doanh nghiệp. Cụm từ “bí quyết” tạo cảm giác về kinh nghiệm, chuyên môn và những giải pháp thực tiễn mà doanh nghiệp có thể mang lại cho khách hàng. Đồng thời, từ ngữ này còn tạo sự tò mò, kích thích khách hàng tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm và dịch vụ của BRAVO.

Thông điệp cũng phản ánh đúng sự thấu hiểu sâu sắc của khách hàng mục tiêu là các CEO, CFO hay nhà quản lý doanh nghiệp những người luôn quan tâm đến việc tối ưu vận hành, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả quản trị và hỗ trợ chuyển đổi số. Thay vì truyền tải thông điệp theo hướng bán hàng trực tiếp, BRAVO lựa chọn cách tiếp cận mang tính chuyên môn và giá trị dài hạn, phù hợp với đặc điểm của khách hàng B2B.

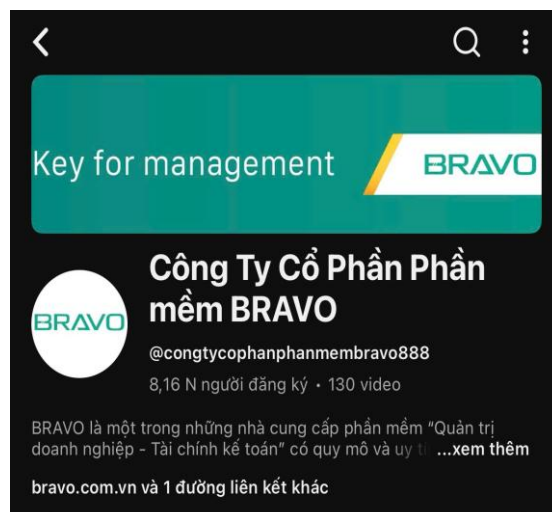
Về cấu trúc, thông điệp được xây dựng rất ngắn gọn, dễ nhớ và dễ lặp lại trên nhiều nền tảng truyền thông khác nhau. Cấu trúc gồm hai phần có mối liên kết chặt chẽ với nhau: “bí quyết” là yếu tố tạo sự chú ý và gợi mở giá trị, còn “quản trị doanh nghiệp” giúp xác định rõ lĩnh vực hoạt động của thương hiệu. Việc sử dụng ít từ nhưng vẫn thể hiện được nội dung cốt lõi giúp BRAVO dễ dàng triển khai thông điệp đồng bộ

trên website, Facebook, YouTube, LinkedIn và Zalo OA. Đây cũng là yếu tố quan trọng giúp tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Về hình thức thể hiện, BRAVO sử dụng thông điệp này tại các vị trí có khả năng nhận diện cao như phần tiêu sử, banner đầu trang, hashtag và hình ảnh truyền thông trên các kênh digital. Điều này giúp khách hàng dễ dàng nhìn thấy thông điệp ngay từ lần tiếp cận đầu tiên. Việc lặp lại cùng một thông điệp trên nhiều nền tảng còn giúp tạo sự nhất quán trong hoạt động truyền thông marketing online, từ đó củng cố hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Bên cạnh đó, cách dùng từ ngắn gọn, đơn giản nhưng mang tính chuyên môn cũng phù hợp với đối tượng khách hàng doanh nghiệp nhóm thường ưu tiên các thông tin rõ ràng và có giá trị thực tiễn.

Ngoài nội dung và hình thức, nguồn phát thông điệp cũng là yếu tố làm tăng tính thuyết phục của thông điệp này. BRAVO là doanh nghiệp có nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực phần mềm ERP và giải pháp quản trị doanh nghiệp tại Việt Nam. Vì vậy, khi thông điệp “Bí quyết quản trị doanh nghiệp” được truyền tải từ một thương hiệu có kinh nghiệm và uy tín, khách hàng sẽ dễ tin tưởng hơn. Đây là yếu tố quan trọng trong truyền thông B2B vì khách hàng doanh nghiệp thường đánh giá cao tính chuyên môn, kinh nghiệm triển khai và độ tin cậy của thương hiệu trước khi đưa ra quyết định hợp tác.

Nhìn chung, thông điệp “Bí quyết quản trị doanh nghiệp” không chỉ đơn thuần là một câu slogan mà còn thể hiện chiến lược định vị thương hiệu của BRAVO trên môi trường số. Thông điệp giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh là một đơn vị có chuyên môn, giàu kinh nghiệm và có khả năng hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản trị trong quá trình chuyển đổi số hiện nay.



Với hashtag, việc sử dụng cụm từ “#Biquyetquantridoanhnghiep” và trên Youtube cụm từ “Key for management” giúp tăng khả năng nhận diện và liên kết nội dung trên các bài đăng. Giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và ghi nhớ thông điệp của thương hiệu.

Việc đề thông điệp được thể hiện nổi bật với vai trò là yếu tố trực quan chính, tạo ấn tượng ban đầu mạnh mẽ. Đây là khu vực có khả năng thu hút sự chú ý cao, giúp củng cố hình ảnh thương hiệu và truyền tải thông điệp một cách trực tiếp.

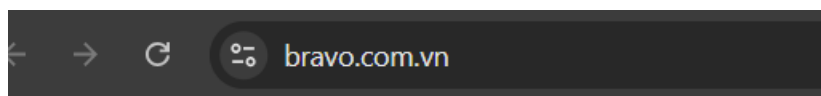
2.4.4. Phân tích các kênh truyền thông Marketing Online tại Công ty

❖ Website

Website của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO được xây dựng theo định hướng truyền thông B2B, tập trung vào việc cung cấp thông tin chuyên sâu về sản phẩm và giải pháp ERP. Cấu trúc website rõ ràng, bao gồm các nội dung như giới thiệu doanh nghiệp, hệ thống sản phẩm, tin tức và form liên hệ tư vấn. Đặc biệt, website đóng vai trò quan trọng trong hoạt động content marketing khi thường xuyên cập nhật các bài viết về quản trị doanh nghiệp, qua đó góp phần xây dựng hình ảnh chuyên gia và thu hút khách hàng tiềm năng.

• Tên miền

Website Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO có tên miền là: bravo.com.vn



BRAVO

Website của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO sử dụng tên miền bravo.com.vn, thuộc dạng tên miền cấp 3. Trong đó, “.vn” là tên miền quốc gia Việt Nam, “.com.vn” là tên miền cấp 2 dành cho các tổ chức, doanh nghiệp, và “bravo” là tên định danh riêng của doanh nghiệp. Việc sử dụng tên miền này thể hiện rõ định hướng hoạt động tại thị trường Việt Nam và góp phần nâng cao độ tin cậy của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến.

• Bố cục

Website được thiết kế và sắp xếp thông tin khá gọn gàng. Thứ tự các mục được sắp xếp như hình sau”

- Mục “Giới thiệu” gồm 3 phần:

+ Về chúng tôi

Giới thiệu chủ yếu về BRAVO, quan điểm, định hướng phát triển (tầm nhìn, sứ mệnh), lịch sử phát triển, chiến lược phát triển, lợi thế thị trường, nghiên cứu và phát triển, hệ thống quản lý chất lượng, môi trường làm việc.



Lợi thế thị trường

- Thế mạnh của BRAVO là đã xây dựng một đội ngũ nhân viên kỹ sư trẻ đầy nhiệt huyết, được đào tạo chính quy, có khả năng nắm bắt các công nghệ lập trình tiên tiến, có kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực áp dụng của phần mềm và có kinh nghiệm lâu năm trong việc triển khai các dự án lớn.
- Có được uy tín và sự phân cấp rõ ràng trên thị trường về dòng sản phẩm mà BRAVO cung cấp. Việc triển khai và áp dụng thành công hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO đã và đang

Hệ thống quản lý chất lượng

Cam kết chất lượng

Với chủ trương xây dựng thương hiệu dựa trên "Chất lượng sản phẩm" và "Chất lượng dịch vụ". Do vậy khi phát triển sản phẩm cũng như cung cấp phần mềm và dịch vụ cho khách hàng, BRAVO luôn chú trọng quan tâm đến chất lượng. Điều này còn được thể hiện thông qua cam kết về chất lượng ISO 9001:2000 của BRAVO với khách hàng:

- Mỗi thành viên trong công ty phải đứng về phía khách hàng, coi lợi ích của khách hàng là lợi ích của công ty.
- Luôn cung cấp cho khách hàng các sản phẩm và dịch vụ cao nhất đáp ứng yêu cầu của khách hàng.
- Luôn xây dựng cải tiến chất lượng song song với việc áp dụng công nghệ mới vào phần mềm nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.



BRAVO

CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO

Doanh nghiệp chuyên sâu phát triển và triển khai ứng dụng các hệ thống phần mềm về công nghệ thông tin



LIÊN HỆ VỚI CHÚNG TÔI

Hà Nội (+84) 243 776 2472
Đà Nẵng (+84) 236 363 3733
Tp. HCM (+84) 283 930 3352

VỀ BRAVO

Thông tin chủ sở hữu
Chính sách và điều khoản
Chứng nhận bản quyền phần mềm BRAVO

WORKING ENVIRONMENT

Môi trường làm việc



- + Sơ đồ tổ chức, gồm: Danh sách thành viên hội đồng quản trị, danh sách thành viên ban lãnh đạo, sơ đồ tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh của BRAVO.
- + Bộ nhận diện thương hiệu, gồm: Logo BRAVO, định dạng sử dụng và ý nghĩa thương hiệu,..

LOGO

Logo BRAVO

Logo được sử dụng trong tất cả các ấn phẩm truyền thông có sử dụng hoặc liên quan đến doanh nghiệp BRAVO. Ưu tiên phiên bản màu xanh khi sử dụng logo BRAVO

Định dạng sử dụng Logo

Định dạng file được sử dụng trong in ấn là file vector (.eps) để đảm bảo độ sắc nét. Định dạng file được sử dụng trong kĩ thuật số (sử dụng trên web) là file raster (.png) để đảm bảo logo không bị thừa mảng trắng.

BRAVO

Ý nghĩa thương hiệu

Được thành lập vào năm 1999, vào thời điểm những người sáng lập ra BRAVO nhận thấy rằng: "Những người làm các công việc kế toán, quản lý kho đang rất cực khổ và trên thị trường lúc đó chưa có được công cụ hỗ trợ đắc lực cho việc này". Hơn nữa, những công cụ hỗ trợ này phải đảm bảo khi người sử dụng thực hiện xong thì phải thấy thoải mái, sáng khoái và họ hẳn hoan tăn đương thành quả công việc (như là "cùng vô tay chúc mừng công việc đã hoàn thành", "tâm tư, đầu óc nhẹ nhàng khi rời công sở",...).

Nhóm người sáng lập ra BRAVO cũng nhận định rằng các kỹ sư CNTT của Việt Nam hoàn toàn có thể thực hiện tốt việc này. Xuất phát từ tư tưởng cốt lõi cũng như niềm tin đó, chúng tôi quyết định sẽ làm ra sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu trên của thị trường Việt Nam và đặt tên cho sản phẩm này là "BRAVO". Logo và tên gọi BRAVO chính thức ra đời từ suy nghĩ này.

BRAVO!
BRAVO! BRAVO!!!
...
Hay!
Hay! Hay lắm!!!

- Mục "Sản phẩm": Giới thiệu phần mềm ERP, kế toán và các phân hệ quản trị. Các giải pháp được thiết kế liên kết, hỗ trợ quản lý toàn diện

SẢN PHẨM

Tổng quan

Phân hệ

Giải pháp ngành nghề

Chính sách bán hàng

- Mục “dịch vụ” gồm: các dịch vụ đi kèm phần mềm, tư vấn lựa chọn quy mô phần mềm.



- Mục “tin tức” gồm: tin tức về BRAVO, tin thức chung, kiến thức là kinh nghiệm.

TIN TỨC

Tin tức về Bravo

Tin tức chung

Kiến thức - Kinh nghiệm

- Ngoài ra còn có tuyển dụng; liên hệ và liên hệ. Trong đó bao gồm form đăng ký tư vấn, thông tin liên hệ. Hiện thị các chi nhánh tại Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM để dàng hỗ trợ chuyển đổi khách hàng

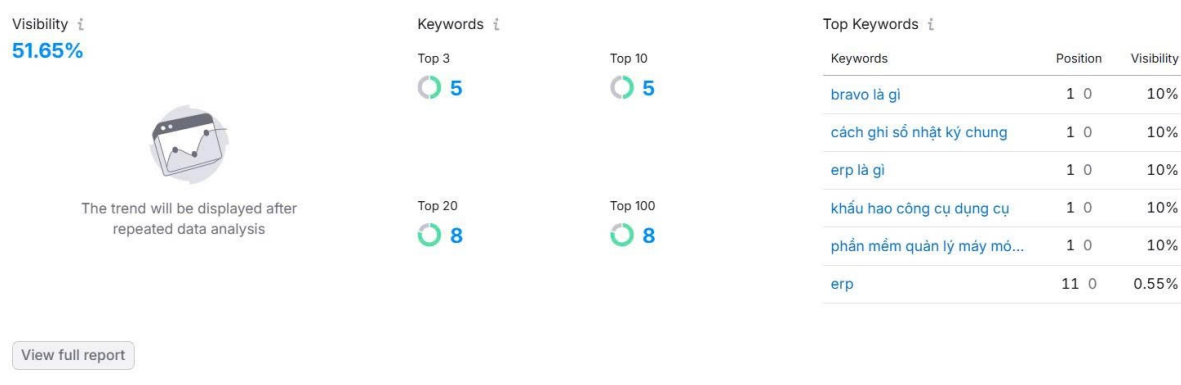
- **Màu sắc**

Logo của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO sử dụng tông màu chủ đạo là xanh lá và trắng. Trong đó, màu xanh lá thể hiện sự chuyên nghiệp, tin cậy và định hướng công nghệ, phù hợp với lĩnh vực phần mềm và giải pháp quản trị doanh nghiệp. Màu trắng được sử dụng để tạo sự tương phản, mang lại cảm giác rõ ràng, hiện đại và dễ nhận diện. Sự kết hợp giữa hai màu sắc này giúp logo BRAVO truyền tải hình ảnh một doanh nghiệp công nghệ uy tín, ổn định và phát triển bền vững.

BRAVO

- **Lưu lượng**

Lượt tiếp cận tự nhiên của website thường tăng vào những giai đoạn doanh nghiệp có nhu cầu tìm kiếm cao, đặc biệt là cuối năm, đầu năm tài chính hoặc thời điểm đẩy mạnh chuyển đổi số. Với các công ty phần mềm ERP như BRAVO, thường tăng khi doanh nghiệp cần quản trị tài chính, kế toán, nhân sự, kho vận hoặc tìm giải pháp tối ưu hoạt động kinh doanh.



Hình 1.1 Hình ảnh tổng quan dữ liệu truy cập Website của Bravo

Hình ảnh cho thấy lưu lượng truy cập tự nhiên của website BRAVO đang có xu hướng tăng dần theo thời gian, đặc biệt số lượng từ khóa nằm trong Top 3 và Top 10 Google tăng khá rõ. Website đạt chỉ số khoảng 51.65%, cho thấy khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm tương đối tốt. Tuy nhiên, số lượng từ khóa còn chưa nhiều và chủ yếu tập trung vào từ khóa thương hiệu, vì vậy BRAVO cần mở rộng thêm nội dung SEO để tăng traffic tự nhiên trong thời gian tới.

- ❖ **Facebook**

- Tên fanpage: Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO thành lập fanpage vào tháng 10 năm 2011 với hơn 11k người theo dõi và 3,4k bài viết.



- Bộ phận chịu trách nhiệm: Hoạt động truyền thông trên Facebook của BRAVO chủ yếu do bộ phận Marketing phối hợp với các phòng ban chuyên môn thực hiện. Cụ thể:
 - Phòng Marketing: Lên kế hoạch nội dung, quản lý fanpage, triển khai bài đăng và quảng cáo và đảm bảo hình ảnh thương hiệu và thông điệp truyền thông thống nhất.
 - Phòng kỹ thuật/triển khai (ERP): Cung cấp nội dung chuyên môn liên quan đến sản phẩm, giải pháp và dự án thực tế.
- Nội dung đăng tải: Dựa trên định hướng hoạt động của BRAVO là cung cấp giải pháp phần mềm quản trị doanh nghiệp BRAVO, nội dung trên Facebook tập trung vào các nhóm chính:
 - Giới thiệu sản phẩm, giải pháp (ERP): Thông tin về tính năng, lợi ích của phần mềm, các phiên bản, cải tiến hệ thống.
 - Chia sẻ kiến thức chuyên môn
 - Tin tức – sự kiện: Hội thảo, chương trình đào tạo, hoạt động nội bộ và các sự kiện hợp tác, triển khai dự án.
 - Nội dung tuyển dụng & văn hóa doanh nghiệp: Thông tin tuyển dụng và hoạt động nội bộ, đời sống nhân viên.
 - Khách hàng tiêu biểu: Giới thiệu doanh nghiệp đã triển khai BRAVO, Phản hồi và đánh giá từ khách hàng.

Nhận xét: Nội dung Facebook của BRAVO mang tính chuyên môn cao, thiên về B2B, tập trung cung cấp giá trị thông tin hơn là giải trí. Tuy nhiên, điều này cũng có thể làm giảm mức độ thu hút và tương tác nếu thiếu đa dạng về hình thức thể hiện.

✓ Ưu điểm

Tiếp cận khách hàng rộng: Facebook có lượng người dùng lớn, giúp BRAVO dễ dàng tiếp cận nhiều doanh nghiệp tiềm năng.

Tăng nhận diện thương hiệu: Nội dung đăng tải thường xuyên giúp duy trì sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường.

Tương tác hai chiều: Khách hàng có thể bình luận, nhắn tin trực tiếp, tạo điều kiện giao tiếp nhanh chóng.

Hỗ trợ đa dạng định dạng nội dung: Bài viết, hình ảnh, video, đặc biệt là Reels – định dạng đang được Facebook ưu tiên hiển thị và có khả năng tiếp cận cao.

Chi phí linh hoạt: Có thể triển khai cả hình thức miễn phí và quảng cáo trả phí tùy ngân sách.

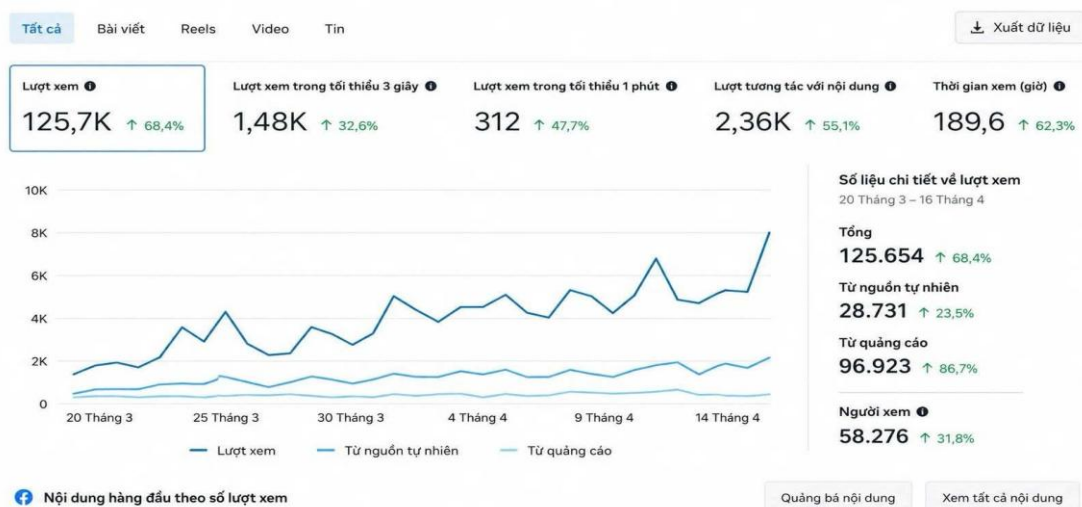
✓ Hạn chế

Độ cạnh tranh cao: Nhiều doanh nghiệp cùng khai thác Facebook khiến nội dung khó nổi bật.

Yêu cầu đầu tư nội dung: Cần sáng tạo, cập nhật xu hướng liên tục để giữ tương tác.

Hiệu quả chuyển đổi chưa cao: Nội dung (đặc biệt Reels) có thể đạt nhiều lượt xem nhưng không luôn chuyển thành khách hàng thực tế.

✓ Lưu lượng truy cập Fanpage Facebook của Bravo

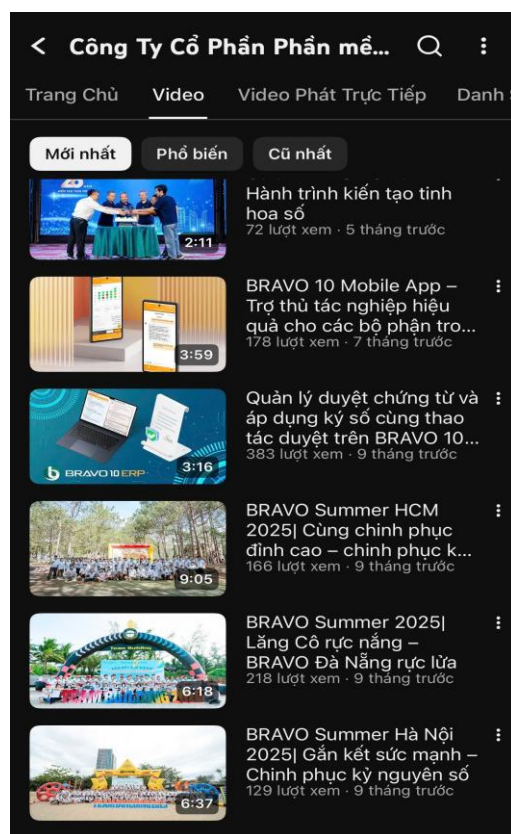
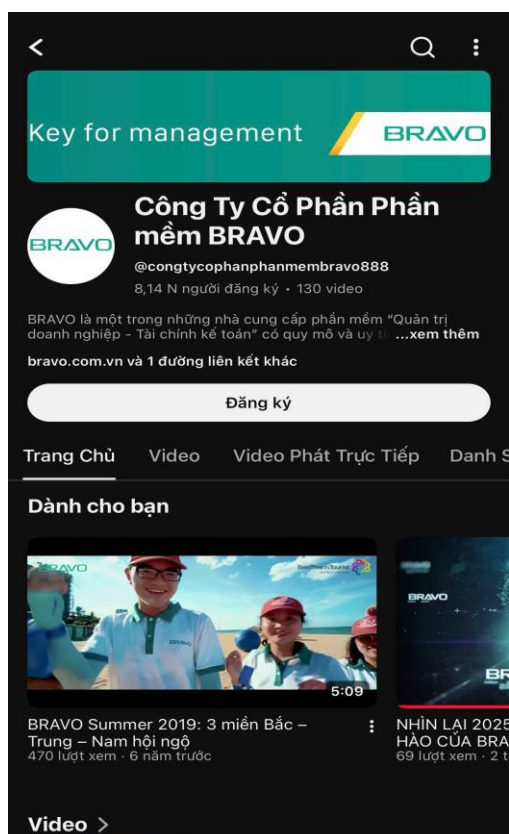


Hình 1.2 Hình ảnh tổng quan dữ liệu truy cập Facebook của Bravo

Nhìn chung, biểu đồ cho thấy hoạt động truyền thông Facebook của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO đang phát triển tích cực với lượng truy cập, tương tác và người xem đều tăng trưởng ổn định. Điều này phản ánh hiệu quả của các hoạt động Marketing Online trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng doanh nghiệp trên nền tảng mạng xã hội.

❖ Youtube

- Tên Youtube: Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO đăng ký kênh vào ngày 3 tháng 2 năm 2015 với 8,14N người đăng ký và 130 video.



- Bộ phận chịu trách nhiệm: Kênh YouTube của BRAVO được quản lý bởi bộ phận Marketing, phối hợp với các phòng ban chuyên môn trong doanh nghiệp:
 - Phòng Marketing: Lên kế hoạch nội dung video, quản lý kênh và tối ưu YouTube. Thiết kế kịch bản, hình ảnh và định hướng thông điệp truyền thông.
 - Phòng kỹ thuật/triển khai ERP: Cung cấp nội dung chuyên sâu về tính năng phần mềm, quy trình vận hành, demo hệ thống.
 - Phòng kinh doanh: Đề xuất nội dung liên quan đến nhu cầu khách hàng.

- Nội dung đăng tải: Dựa trên các video thực tế trên kênh YouTube BRAVO, nội dung tập trung vào các nhóm chính:
 - Giới thiệu sản phẩm và phiên bản phần mềm: Video ra mắt, giới thiệu các phiên bản như BRAVO ERP. Trình bày tính năng, công nghệ và lợi ích của phần mềm.
 - Video hướng dẫn, đào tạo (tutorial): Hướng dẫn sử dụng các phân hệ như kế toán, sản xuất. Phân tích quy trình quản lý doanh nghiệp sẽ giúp khách hàng hiểu rõ cách vận hành hệ thống.
 - Chia sẻ kiến thức quản trị doanh nghiệp: Nội dung liên quan đến ERP, chuyển đổi số, tối ưu quản lý.
 - Giới thiệu giải pháp theo ngành: Nội dung mô tả cách phần mềm áp dụng trong từng lĩnh vực (sản xuất, xây dựng, thương mại...).
 - Video sự kiện, hoạt động doanh nghiệp: Hội thảo, đào tạo, hoạt động nội bộ. Góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Nhân xét: Nội dung YouTube của BRAVO mang tính chuyên sâu, thiên về cung cấp kiến thức và hướng dẫn, phù hợp với khách hàng B2B đang tìm hiểu giải pháp ERP. Tuy nhiên, nội dung còn thiên về thông tin kỹ thuật, do đó cần đa dạng hóa hình thức thể hiện để tăng tính thu hút và mở rộng phạm vi tiếp cận.

✓ **Ưu điểm:**

Tiếp cận lượng người dùng lớn: YouTube là nền tảng video lớn với hàng tỷ người dùng, giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

Truyền tải nội dung trực quan: Video giúp giải thích các sản phẩm phức tạp như ERP dễ hiểu hơn so với văn bản.

Xây dựng uy tín chuyên môn: Các video hướng dẫn, chia sẻ kiến thức giúp BRAVO khẳng định vị thế chuyên gia trong lĩnh vực phần mềm quản trị.

Hỗ trợ quyết định mua hàng: Nhiều người dùng có xu hướng tìm hiểu sản phẩm qua video trước khi ra quyết định.

Nội dung có giá trị lâu dài: Video có thể tồn tại và tiếp cận người xem trong thời gian dài, không bị “trôi” nhanh như bài viết mạng xã hội.

✓ **Hạn chế**

Thời gian sản xuất cao: Việc xây dựng video (kịch bản, quay dựng, chỉnh sửa) tốn nhiều nguồn lực hơn so với bài viết thông thường.

Người xem dễ bỏ qua nội dung: Quảng cáo hoặc video có thể bị bỏ qua nhanh, đặc biệt trong vài giây đầu.

Yêu cầu duy trì nội dung liên tục: Để phát triển kênh cần đăng tải đều đặn, tạo áp lực về sản xuất nội dung.

❖ LinkedIn

- LinkedIn là một nền tảng mạng xã hội chuyên nghiệp dành cho doanh nghiệp và người đi làm, thường được sử dụng để xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, kết nối đối tác và tuyển dụng nhân sự. Đối với Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO, LinkedIn được sử dụng như một kênh marketing online nhằm nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong lĩnh vực phần mềm quản trị doanh nghiệp ERP.
- Tên LinkedIn: Bravo Software với 319 người theo dõi.

The image shows two side-by-side screenshots of the BRAVO Software JSC LinkedIn profile. The left screenshot displays the company's profile page, which includes the company name 'BRAVO Software JSC', its industry 'Software Development', location 'Ha Noi, Thanh Xuan District', and a follower count of 2,449. It also features buttons for 'Xem việc làm' (View jobs) and 'Theo dõi' (Follow), along with a link to 'Xem tất cả 112 nhân viên' (View all 112 employees). The right screenshot shows a post from the company, titled 'Đào tạo PostgreSQL' (PostgreSQL Training), which is a live session on May 7, 2026, from 9:00 to 11:00 AM. The post features two speakers, Mr. Nguyễn Văn Thanh Phong and Mr. Lại Anh Vũ, and includes a description of the training content and a link to the Zoom session.

Giới thiệu về chúng tôi

BRAVO Software Joint Stock Company specializes in research, development and application deployment of IT software systems into production management and business management in order to enhance the efficiency of operation and administration in the enterprises and business - social organizations. BRAVO's key products are "Software of accounting – financial management, Enterprises resource planning – ERP" and services. BRAVO's advantages are its

BRAVO Software JSC
2.449 người theo dõi
1 ngày

BRAVO Focus số 124: Kết nối để bứt phá
Trong hành trình phát triển của BRAVO, chúng ta đã cùng nhau chứng kiến nhiều dấu mốc đáng nhớ; từ những bước đi đầu tiên đến những giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ. Mỗi chặng đường đều ghi dấu nỗ lực của từng cá nhân, từng tập thể. Nhưng hơn tất cả, điều làm nên sức mạnh bền vững của BRAVO chính là sự gắn kết giữa con người với con người. 🙌
Trong nội san số này là những câu chuyện sôi

- Nội dung đăng tải trên LinkedIn chủ yếu mang tính chuyên nghiệp và hướng đến doanh nghiệp, bao gồm:

- + Giới thiệu giải pháp phần mềm ERP
- + Chia sẻ kiến thức quản trị doanh nghiệp
- + Tin tức hoạt động công ty
- + Hình ảnh sự kiện, hội thảo
- + Thành tựu và dự án triển khai
- + Nội dung tuyển dụng nhân sự
- + Các bài viết liên quan đến chuyển đổi số và công nghệ

✓ **Ưu điểm**

Tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu B2B: LinkedIn là nền tảng tập trung nhiều doanh nghiệp, nhà quản lý và nhân sự cấp cao, phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu của BRAVO.

Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp: Nâng cao uy tín thương hiệu trong lĩnh vực phần mềm quản trị doanh nghiệp.

Hỗ trợ tuyển dụng và kết nối đối tác: Ngoài marketing, LinkedIn còn giúp doanh nghiệp tuyển dụng nhân sự chất lượng và mở rộng mạng lưới quan hệ trong ngành công nghệ.

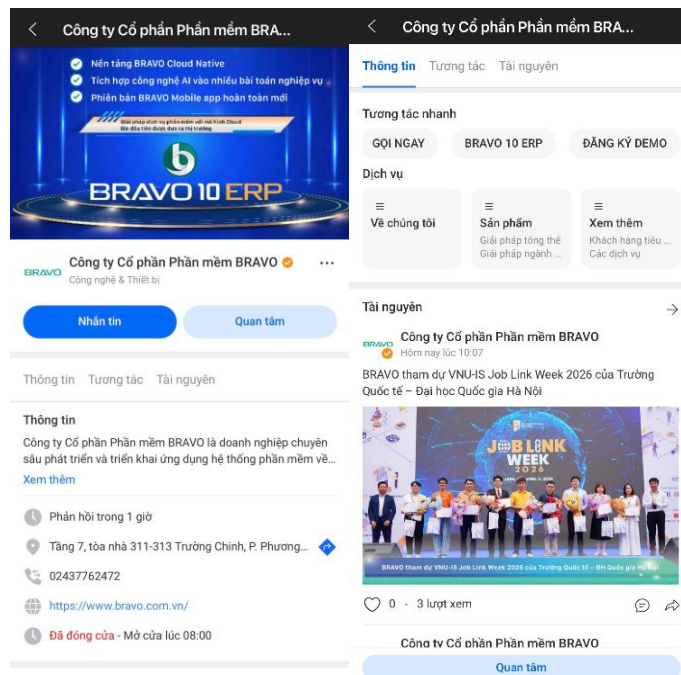
Tăng độ tin cậy thương hiệu: Việc duy trì hoạt động trên LinkedIn giúp BRAVO tạo cảm giác chuyên nghiệp và đáng tin cậy hơn đối với khách hàng doanh nghiệp.

✓ **Hạn chế**

Lượng tương tác chưa cao: So với Facebook hoặc YouTube, LinkedIn thường có lượng tương tác thấp hơn do đối tượng người dùng hẹp và mang tính chuyên môn cao. *Khả năng lan truyền chưa mạnh:* LinkedIn phù hợp với xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp nhưng khả năng lan tỏa rộng không cao bằng các nền tảng mạng xã hội phổ biến khác.

❖ **Zalo OA (Zalo Official Account)**

- Zalo Official Account (Zalo OA) là tài khoản chính thức dành cho doanh nghiệp trên nền tảng Zalo, giúp doanh nghiệp kết nối, chăm sóc khách hàng và triển khai hoạt động truyền thông marketing.
- Tên zalo: Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO



- Nội dung trên Zalo OA của BRAVO chủ yếu tập trung vào:
 - + Tin tức về doanh nghiệp
 - + Giới thiệu giải pháp phần mềm ERP
 - + Nội dung về quản trị doanh nghiệp và chuyển đổi số
 - + Thông báo sự kiện, hội thảo
 - + Hỗ trợ tư vấn và chăm sóc khách hàng

✓ Ưu điểm

Tiếp cận khách hàng Việt Nam hiệu quả: Zalo là nền tảng phổ biến tại Việt Nam, giúp BRAVO dễ dàng tiếp cận khách hàng doanh nghiệp trong nước và tăng khả năng kết nối với người dùng.

Hỗ trợ chăm sóc khách hàng nhanh chóng: Zalo OA cho phép doanh nghiệp gửi tin nhắn, phản hồi và hỗ trợ khách hàng trực tiếp, từ đó nâng cao trải nghiệm và khả năng tương tác.

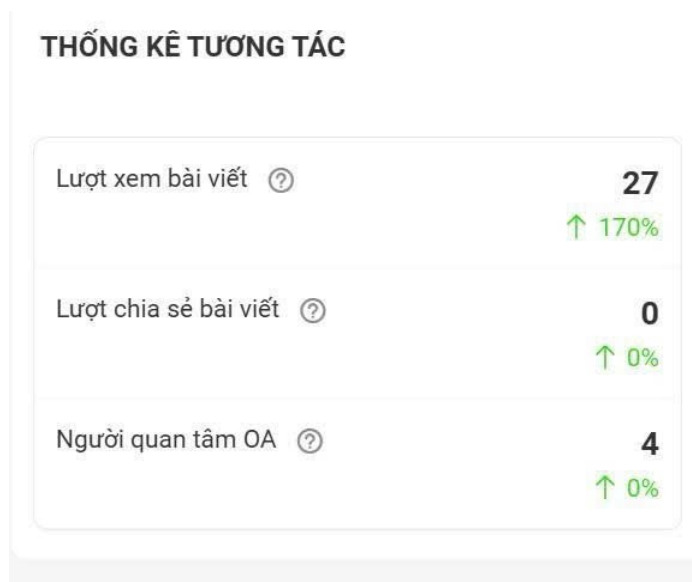
Tăng khả năng lan tỏa thông tin: Thông qua Zalo OA, BRAVO có thể nhanh chóng cập nhật tin tức, bài viết hoặc sự kiện đến khách hàng đang theo dõi tài khoản.

✓ Hạn chế

Khả năng xây dựng cộng đồng chưa mạnh: So với Facebook hoặc YouTube, Zalo OA phù hợp với chăm sóc khách hàng hơn là xây dựng cộng đồng và lan tỏa nội dung rộng rãi.

Khả năng tiếp cận tự nhiên còn hạn chế: Zalo OA có giới hạn nhất định về khả năng hiển thị nội dung nếu doanh nghiệp không triển khai thêm quảng cáo hoặc chiến dịch chăm sóc người theo dõi.

✓ **Thống kê tương tác của Zalo trong năm nay**



Dựa trên số liệu thống kê của kênh Zalo OA BRAVO, có thể nhận thấy mức độ tương tác đang ở mức khá thấp nhưng có tín hiệu tăng trưởng tích cực. Cụ thể, lượt xem bài viết đạt 27 lượt, tăng 170% so với kỳ trước, cho thấy nội dung đăng tải đã bắt đầu thu hút sự chú ý của người dùng. Tuy nhiên, số lượt chia sẻ bài viết vẫn bằng 0, phản ánh nội dung chưa tạo được động lực để người đọc lan tỏa thông tin. Bên cạnh đó, số người quan tâm OA chỉ đạt 4 người, cho thấy quy mô tiếp cận còn hạn chế. Nhìn chung, kênh Zalo của BRAVO đã có dấu hiệu cải thiện về khả năng tiếp cận nhưng cần đầu tư hơn vào nội dung hữu ích, tăng tính tương tác và đẩy mạnh quảng bá OA để thu hút thêm người theo dõi và nâng cao hiệu quả truyền thông.

2.4.5. Xác định ngân sách truyền thông

Qua phân tích hoạt động truyền thông trên các kênh Facebook, YouTube và Website, có thể nhận thấy Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO xác định ngân sách truyền thông theo phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc. Cụ thể, doanh nghiệp xây dựng các mục tiêu truyền thông rõ ràng (xây dựng hình ảnh chuyên gia ERP, cung cấp kiến thức quản trị), từ đó triển khai các hoạt động như sản xuất nội dung, video, hội thảo và phân bổ ngân sách tương ứng cho từng hạng mục.

2.4.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Hoạt động truyền thông marketing online của BRAVO nhìn chung đã được triển khai theo đúng định hướng khi tập trung vào nội dung chuyên môn về ERP và quản trị doanh nghiệp phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu là doanh nghiệp B2B. Các nội dung đăng tải chủ yếu mang tính chia sẻ kiến thức, giới thiệu giải pháp và dự án thực tế, qua đó góp phần nâng cao uy tín thương hiệu và thể hiện năng lực chuyên môn của doanh nghiệp. Điều này phù hợp với đặc thù sản phẩm BRAVO ERP là hệ thống quản trị tổng thể, giúp doanh nghiệp tối ưu quy trình và nâng cao hiệu quả vận hành.

Trước hết, website của công ty được đầu tư tương đối bài bản với hệ thống thông tin đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ, khách hàng và các hoạt động doanh nghiệp. Nội dung thường xuyên được cập nhật thông qua các bài viết về chuyển đổi số, quản trị doanh nghiệp, kế toán, sản xuất và các giải pháp ERP. Điều này giúp BRAVO xây dựng hình ảnh là một doanh nghiệp có chuyên môn cao trong lĩnh vực phần mềm quản trị doanh nghiệp.

Bên cạnh website, các kênh mạng xã hội như Facebook, Zalo và YouTube đã góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Nội dung truyền thông tập trung vào chia sẻ kiến thức quản trị, giới thiệu sản phẩm, cập nhật hoạt động doanh nghiệp và các dự án triển khai thực tế. Qua đó, thương hiệu BRAVO dần tạo được sự tin tưởng đối với nhóm khách hàng là doanh nghiệp vừa và lớn.

Ngoài ra, việc duy trì đăng tải các tin tức về khách hàng, sự kiện, hội thảo, đào tạo nội bộ và hoạt động văn hóa doanh nghiệp đã giúp BRAVO xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp chuyên nghiệp, có môi trường làm việc năng động và giàu bản sắc văn hóa. Đây là yếu tố quan trọng giúp gia tăng uy tín thương hiệu trong mắt khách hàng cũng như đối tác.

Hoạt động SEO cũng mang lại những kết quả nhất định khi nhiều bài viết chuyên môn xuất hiện trên công cụ tìm kiếm, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin về giải pháp ERP BRAVO khi có nhu cầu tìm hiểu. Điều này góp phần tạo nguồn khách hàng tiềm năng cho đội ngũ kinh doanh với chi phí thấp hơn so với quảng cáo truyền thông.

Tuy nhiên, xét trên phương diện hiệu quả tương tác, kết quả truyền thông Marketing Online của BRAVO vẫn chưa thực sự nổi bật. Lượng tương tác trên Facebook, Zalo và YouTube còn ở mức khiêm tốn so với quy mô và vị thế của doanh

nghiệp. Nội dung truyền thông chủ yếu mang tính cung cấp thông tin, chưa có nhiều hình thức sáng tạo như video ngắn, infographic, podcast hay nội dung tương tác để thu hút người xem.

Tổng thể, có thể đánh giá hoạt động truyền thông của BRAVO đã đi đúng hướng về mặt nội dung và đối tượng.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO

2.5.1. Ưu điểm

Hoạt động truyền thông marketing của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO nhìn chung đã được triển khai theo đúng định hướng khi tập trung vào việc quảng bá các giải pháp phần mềm quản trị doanh nghiệp (ERP) lĩnh vực cốt lõi của công ty. Nội dung truyền thông mang tính chuyên môn cao, bám sát nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp, qua đó góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu trên thị trường. Với đặc thù là doanh nghiệp cung cấp giải pháp công nghệ thông tin phục vụ quản trị sản xuất kinh doanh, BRAVO đã xây dựng được hệ thống nội dung hướng đến giá trị thực tiễn và hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu sản phẩm.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp đã biết khai thác các nền tảng truyền thông online như Facebook và YouTube nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Việc kết hợp giữa nội dung chuyên sâu (YouTube) và nội dung tương tác (Facebook) giúp BRAVO từng bước nâng cao hiệu quả truyền thông, đồng thời hỗ trợ quá trình xây dựng thương hiệu trong dài hạn.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Tuy đạt được một số kết quả nhất định, hoạt động truyền thông marketing của BRAVO vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Trước hết, nội dung truyền thông còn thiên về kỹ thuật, thiếu tính sáng tạo và chưa thực sự hấp dẫn đối với người dùng, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội đòi hỏi tính giải trí cao. Điều này khiến mức độ tương tác và lan tỏa nội dung chưa đạt hiệu quả như kỳ vọng.

Nguyên nhân của những hạn chế trên chủ yếu xuất phát từ đặc thù sản phẩm ERP có tính phức tạp, khó truyền thông đại chúng; đồng thời doanh nghiệp chưa đầu tư mạnh vào sáng tạo nội dung và chiến lược marketing hiện đại. Ngoài ra, việc phụ

thuộc nhiều vào nội dung chuyên môn khiến hoạt động truyền thông chưa cân bằng giữa yếu tố giá trị thông tin và tính hấp dẫn, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Đối với giải pháp tối ưu hóa Website và SEO, đây là hoạt động đòi hỏi thời gian dài để mang lại hiệu quả rõ rệt, thường từ vài tháng đến một năm mới có thể cải thiện đáng kể thứ hạng tìm kiếm và lượng khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, giải pháp chưa xác định cụ thể nguồn ngân sách, nhân sự phụ trách cũng như các chỉ tiêu KPI chi tiết cho từng giai đoạn thực hiện. Việc ứng dụng AI vào sản xuất nội dung tuy giúp tiết kiệm thời gian nhưng nếu không được đội ngũ chuyên môn kiểm duyệt kỹ lưỡng có thể làm giảm tính chuyên sâu và khác biệt của nội dung.

Đối với giải pháp hoàn thiện Marketing trên Facebook, mặc dù nội dung được xây dựng theo hướng chuyên nghiệp và phù hợp với đối tượng khách hàng doanh nghiệp, nhưng các chủ đề về ERP và quản trị doanh nghiệp thường mang tính chuyên môn cao nên khả năng lan truyền tự nhiên chưa thực sự mạnh. Ngoài ra, việc duy trì tần suất đăng tải thường xuyên đòi hỏi nguồn lực đáng kể về nhân sự, nội dung và thiết kế. Giải pháp cũng chưa đề cập cụ thể đến việc sử dụng quảng cáo trả phí nhằm hỗ trợ mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Đối với kênh YouTube, việc sản xuất các video chất lượng cao cần đầu tư đáng kể về thời gian, chi phí và kỹ năng quay dựng. Trong khi đó, đối tượng khách hàng của BRAVO chủ yếu là doanh nghiệp nên lượng người xem có thể không tăng nhanh như các lĩnh vực giải trí hoặc tiêu dùng phổ thông. Đồng thời, hiệu quả xây dựng thương hiệu thông qua YouTube thường chỉ thể hiện rõ trong dài hạn, chưa mang lại kết quả tức thời.

Riêng đối với Zalo OA, mặc dù đây là nền tảng phù hợp với thị trường Việt Nam, song lượng người theo dõi hiện tại của BRAVO còn khá thấp, dẫn đến khả năng tiếp cận và tương tác chưa cao. Nội dung trên Zalo OA cũng có tính lan tỏa hạn chế hơn so với Facebook hay YouTube. Bên cạnh đó, giải pháp mới tập trung vào việc chia sẻ nội dung từ các nền tảng khác mà chưa khai thác đầy đủ các tính năng chăm sóc khách hàng, phân loại khách hàng và tự động hóa tương tác trên Zalo.

Nhìn chung, các giải pháp được đề xuất có khả năng hỗ trợ BRAVO nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Online trong thời gian tới. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả tối ưu, doanh nghiệp cần có sự đầu tư phù hợp về ngân sách, nguồn nhân lực và hệ

thống đo lường hiệu quả, đồng thời liên tục điều chỉnh các hoạt động truyền thông theo sự thay đổi của thị trường và nhu cầu khách hàng.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO trong các năm là trở thành nhà cung cấp số 1 trong lĩnh vực “Phần mềm Kế Toán Quản Trị - Kế Toán Sản Xuất” và trở thành 1 trong 3 nhà cung cấp sản phẩm ERP (nội địa) hàng đầu cho thị trường ERP Việt Nam. Công ty tập trung cao độ vào việc “Hội tụ công nghệ: vững nền tảng – sáng tương lai”, đẩy mạnh chuyển đổi số và phát triển các giải pháp phần mềm thông minh để nâng cao năng lực cạnh tranh.

3.1.2. Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO

Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO tập trung vào việc khẳng định vị thế nhà cung cấp giải pháp ERP số 1 tại Việt Nam. Chiến lược nhấn mạnh vào truyền tải nội dung chuyên sâu, xây dựng uy tín thương hiệu thông qua các giải thưởng công nghệ (như Sao Khuê), và đẩy mạnh chuyển đổi số cho doanh nghiệp.

Các định hướng trọng tâm:

- Định vị thương hiệu: Khẳng định là doanh nghiệp Việt Nam có kinh nghiệm sâu rộng trong phát triển và cung cấp giải pháp phần mềm quản trị tổng thể (ERP).
- Truyền thông nội dung chuyên sâu: Chia sẻ về các bài toán quản lý doanh nghiệp, kinh nghiệm triển khai ERP và các phân hệ chức năng quan trọng trên Website và các kênh trực tuyến để thu hút khách hàng mục tiêu.
- Marketing dựa trên uy tín và chuyên gia.

- Kết nối qua các nền tảng: Sử dụng Website, Facebook Fanpage để tăng tương tác với khách hàng, tích hợp các công cụ thu thập thông tin để phục vụ nghiên cứu và phát triển sản phẩm.

Chiến lược này nhằm mục tiêu vươn xa, hoàn thiện sản phẩm và trở thành nhà cung cấp phần mềm hàng đầu trong thời đại công nghệ.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHẦN MỀM BRAVO

3.2.1. Tối ưu hóa Website và hoạt động SEO website

Ngày nay cạnh tranh trên môi trường Internet ngày càng mạnh mẽ, website không chỉ đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin mà còn là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và tạo khách hàng tiềm năng. Vì vậy, Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO cần chú trọng tối ưu website nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing online.

- **Cải thiện giao diện website**

Thiết kế trang có bố cục rõ ràng, màu sắc chuyên nghiệp, dễ đọc và bổ sung thanh tìm kiếm thông minh để người dùng dễ thao tác hơn.

Tăng tính liên kết với các kênh truyền thông khác: Website cần được liên kết chặt chẽ với Facebook, YouTube, LinkedIn và Zalo OA nhằm tạo sự đồng bộ trong hoạt động truyền thông marketing online.

BRAVO có thể tích hợp: Nút chia sẻ mạng xã hội; Form đăng ký tư vấn; Chat trực tuyến; Liên kết video YouTube.

- **Tích hợp chatbot**

Chatbot giúp tăng khả năng tương tác, giảm thời gian phản hồi và hỗ trợ thu thập dữ liệu khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn.

Đẩy mạnh SEO nội dung

Bằng cách thường xuyên đăng bài về ERP, chuyển đổi số, kinh nghiệm quản trị doanh nghiệp và case study khách hàng để tăng thứ hạng Google và thu hút traffic tự nhiên.

Giải pháp hoàn thiện hoạt động SEO Website

Giai đoạn 1: Phân tích hiện trạng website, đối thủ cạnh tranh và nghiên cứu từ khóa

- Thời gian phù hợp: 1-2 tháng

- Phân tích hiện trạng website BRAVO:

Kiểm tra tốc độ tải trang, cấu trúc danh mục sản phẩm ERP, khả năng hiển thị trên điện thoại, trải nghiệm người dùng và mức độ tối ưu SEO hiện tại. Đồng thời rà soát các lỗi kỹ thuật như liên kết gãy, hình ảnh chưa tối ưu hoặc nội dung trùng lặp.

- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh:

Phân tích các doanh nghiệp cung cấp phần mềm ERP và giải pháp quản trị doanh nghiệp tại Việt Nam để xác định điểm mạnh, điểm yếu, chiến lược nội dung mà BRAVO có thể khai thác tốt hơn.

- Nghiên cứu bộ từ khóa chuyên ngành:

Ứng dụng AI và các công cụ SEO để xây dựng bộ từ khóa xoay quanh nhu cầu thực tế của doanh nghiệp như: “phần mềm ERP cho doanh nghiệp sản xuất”, “giải pháp quản trị doanh nghiệp”, “chuyển đổi số doanh nghiệp”, “quản trị tài chính ERP”, “ERP cho doanh nghiệp vừa và lớn”... nhằm tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

Giai đoạn 2: Lập kế hoạch và thời gian triển khai SEO

- Thời gian phù hợp: 2 tuần

- Xây dựng kế hoạch SEO theo từng quý và từng nhóm mục tiêu cụ thể.

- Đặt KPI rõ ràng như:

+ Tăng số lượng từ khóa Top 10 Google

+ Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ website

+ Tăng số lượng khách hàng đăng ký demo ERP.

- Trình bày kế hoạch triển khai lên ban lãnh đạo để thống nhất định hướng và ngân sách cho SEO, Content Marketing và công cụ hỗ trợ.

Giai đoạn 3: Xây dựng kế hoạch Onpage, Offpage và Content

- Thời gian thực hiện: 3 – 6 tháng

- SEO Onpage:

Tối ưu tiêu đề, meta, URL, heading và hình ảnh chuẩn SEO. Chèn các nút CTA như “Đăng ký demo”, “Tur vấn miễn phí”, “Liên hệ ngay” tại các vị trí nổi bật trên website. Đồng thời tối ưu Local SEO cho các chi nhánh BRAVO tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM.

- SEO Offpage:

Xây dựng backlink từ báo điện tử, diễn đàn công nghệ, website doanh nghiệp và cộng đồng chuyên đổi số nhằm tăng độ uy tín cho website BRAVO trên Google.

- Content Marketing:

Phát triển nội dung xoay quanh chủ đề:

+ Bí quyết quản trị doanh nghiệp.

+ Chuyển đổi số.

+ ERP theo từng ngành nghề.

+ Quản trị tài chính – nhân sự – sản xuất bằng ERP.

Nội dung cần mang tính chuyên sâu nhưng dễ hiểu để phù hợp với lãnh đạo doanh nghiệp và nhà quản lý.

Giai đoạn 4: Triển khai và tối ưu liên tục

- Duy trì đăng bài SEO từ 3 – 4 bài/tuần.

- Tận dụng AI hỗ trợ xây dựng nội dung nền tảng, sau đó đội ngũ chuyên môn bổ sung kinh nghiệm thực tế triển khai ERP để tăng tính chuyên nghiệp và độ tin cậy.

- Tích hợp chatbot, form tư vấn, live chat và liên kết Facebook, YouTube, Zalo OA nhằm tăng tương tác khách hàng.

- Theo dõi tốc độ tải trang, tối ưu giao diện Mobile Friendly và liên tục cập nhật thuật toán SEO mới của Google.

Giai đoạn 5: Đo lường và hiệu chỉnh

- Sử dụng Google Analytics và Google Search Console để đánh giá bài viết nào mang lại nhiều lượt nhấp chuột nhất.
- Đo lường chất lượng Lead: Đánh giá xem khách hàng đến từ bài viết SEO nào có tỷ lệ chuyển đổi chốt đơn cao nhất

3.2.2. Hoàn thiện Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing

Dựa trên những phân tích về hoạt động Marketing Online của BRAVO có thể thấy doanh nghiệp vẫn chưa thực sự chú trọng trong việc gia tăng nhận diện thương hiệu qua các trang mạng. Qua mục tiêu truyền thông có thể thấy, BRAVO cần tập trung marketing đa kênh cụ thể là qua Facebook Fanpage, Youtube, Zalo. Dưới đây là một số giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing Online.

❖ Facebook

Xác định content pillar và định hướng hình ảnh

- **Xác định Content Pillar:**

Là những nhóm nội dung cốt lõi giúp định hướng toàn bộ hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Đối với BRAVO, nội dung cần thể hiện tính chuyên nghiệp, công nghệ và năng lực triển khai ERP thực tế cho doanh nghiệp.

Đối với BRAVO, Facebook cần được định hướng như một kênh xây dựng hình ảnh chuyên gia quản trị doanh nghiệp thay vì chỉ đăng bài quảng cáo phần mềm. Nội dung nên tập trung chủ yếu vào kiến thức quản trị doanh nghiệp và chuyển đổi số (40%) như tối ưu vận hành, quản trị tài chính – nhân sự – sản xuất, xu hướng ERP và các vấn đề doanh nghiệp thường gặp trong quản lý.

Bên cạnh đó, khoảng 30% nội dung nên giới thiệu giải pháp và hệ sinh thái BRAVO ERP thông qua video demo, dữ liệu, hình ảnh giao diện phần mềm và giải pháp theo từng ngành nghề.

Khoảng 20% nội dung tập trung xây dựng uy tín thương hiệu bằng case study, feedback khách hàng, hình ảnh triển khai thực tế tại doanh nghiệp và các thành tựu nổi bật của BRAVO.

Và 10% còn lại dành cho webinar, hội thảo, hoạt động nội bộ và tuyển dụng nhằm tăng tính kết nối thương hiệu.

- **Chuẩn hóa kỹ thuật và Khung giờ tiếp cận**

Để nâng cao hiệu quả truyền thông trên Facebook, BRAVO cần chuẩn hóa cả về kỹ thuật nội dung lẫn thời gian đăng tải nhằm tiếp cận đúng nhóm khách hàng doanh nghiệp. Vì đối tượng của BRAVO chủ yếu là CEO, CFO, quản lý doanh nghiệp và nhân sự văn phòng nên nội dung cần mang phong cách chuyên nghiệp, ngắn gọn, trực quan và dễ theo dõi trên điện thoại. Hình ảnh nên được thiết kế đồng bộ theo màu nhận diện xanh dương và trắng, sử dụng font chữ rõ ràng, hạn chế quá nhiều chữ trên ảnh và ưu tiên infographic, carousel hoặc video ngắn dưới 2 phút để tăng khả năng giữ chân người xem.

Ngoài ra, BRAVO nên duy trì lịch đăng bài ổn định từ 4–5 bài/tuần để giữ độ tương tác tự nhiên cho fanpage. Khung giờ đăng tải cần phù hợp với hành vi online của nhóm khách hàng doanh nghiệp, cụ thể:

7h00 – 8h00: thời điểm người dùng bắt đầu ngày làm việc và cập nhật tin tức.

11h30 – 13h00: giờ nghỉ trưa, tỷ lệ lướt Facebook khá cao.

19h00 – 21h00: thời điểm các nhà quản lý và nhân sự văn phòng có thời gian đọc nội dung chuyên sâu.

- **Kế hoạch chiến dịch**

Bảng 8: Xác định Content Pillar và định hướng hình ảnh

Nội dung	Tỷ lệ	Định hướng nội dung	Định hướng hình ảnh, video
Kiến thức quản trị doanh nghiệp & chuyển đổi số	40%	Chia sẻ kiến thức về ERP, chuyển đổi số, quản trị tài chính – nhân sự – sản xuất, các vấn đề doanh nghiệp thường gặp và giải pháp tối ưu vận hành	Thiết kế infographic, biểu đồ dữ liệu, video ngắn, hình ảnh doanh nghiệp thực tế; phong cách chuyên nghiệp, dễ hiểu, trực quan
Giải pháp & sản phẩm BRAVO ERP	30%	Giới thiệu các phân hệ ERP, video demo, dashboard quản trị, tính năng nổi bật và giải pháp theo từng ngành nghề	Sử dụng hình ảnh giao diện phần mềm, dashboard dữ liệu, video thao tác thực tế trên máy tính và điện thoại; tone màu xanh dương – trắng hiện đại

Uy tín thương hiệu & khách hàng thực tế	20%	Đăng tải case study, feedback khách hàng, hình ảnh triển khai ERP tại doanh nghiệp, ký kết hợp đồng và thành tựu nổi bật của BRAVO	Hình ảnh thực tế tại doanh nghiệp, đội ngũ triển khai, khách hàng sử dụng ERP; bố cục chuyên nghiệp, tạo sự tin cậy
Sự kiện – Webinar – Hoạt động doanh nghiệp	10%	Chia sẻ hội thảo chuyển đổi số, webinar ERP, hoạt động nội bộ, tuyển dụng và các chương trình ưu đãi demo ERP	Banner hiện đại, màu sắc nhận diện thương hiệu BRAVO, font chữ rõ ràng, nhấn mạnh CTA như “Đăng ký demo” hoặc “Tư vấn miễn phí”

❖ Youtube

Mục tiêu của kế hoạch triển khai content YouTube là tăng độ nhận diện thương hiệu, giới thiệu các giải pháp phần mềm ERP đến khách hàng doanh nghiệp, đồng thời xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và hiện đại cho công ty. Bên cạnh đó, nền tảng YouTube còn giúp doanh nghiệp truyền tải nội dung trực quan thông qua video, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và hiểu rõ hơn về sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp.

• Đa dạng hóa định dạng và nội dung

Youtube Shorts (Video ngắn dưới 60s - Mục tiêu: Thu hút người xem mới)

Định dạng dọc, nhịp độ nhanh nhằm kích thích sự tò mò, khiến người xem phải bấm vào kênh để tìm hiểu giải pháp.

Video dài BRAVO nên tập trung vào hai tuyến nội dung chính gồm “Giải pháp quản trị thực tế” và “Talkshow cùng chuyên gia”. Tuyến “Giải pháp quản trị thực tế” tập trung hướng dẫn sử dụng các phân hệ ERP, dashboard quản trị và mô phỏng quy trình vận hành doanh nghiệp trên hệ thống BRAVO ERP bằng hình ảnh thực tế, thao tác dễ hiểu và hạn chế thuật ngữ kỹ thuật phức tạp. Tuyến "Cầm tay chỉ việc": Các video hướng dẫn sử dụng phần mềm hóa đơn điện tử, chữ ký số. Thao tác thật chậm rãi, lòng tiếng hướng dẫn to, rõ ràng, sử dụng từ ngữ dễ hiểu.

Tuyển "Hỏi đáp cùng chuyên gia": Cập nhật các chính sách về Luật Giao dịch điện tử hoặc quy định thuế khoán mới nhất. Hình thức quay đơn giản, có thể là một nhân sự kinh doanh hoặc hỗ trợ kỹ thuật ngồi trực tiếp giải đáp các câu hỏi thường gặp của khách hàng.

- **Tối ưu hóa SEO Youtube**

Tiêu đề (Title): Bắt buộc chứa từ khóa tìm kiếm đuôi dài mang tính giải pháp. Ví dụ: “Cách BRAVO ERP giúp CEO kiểm soát doanh nghiệp”, “Hướng dẫn quản trị sản xuất bằng BRAVO ERP”, “ERP giúp doanh nghiệp tối ưu vận hành như thế nào?”

Phần mô tả (Description) Mô tả cần tóm tắt ngắn nội dung video và bắt buộc gắn: Link website BRAVO, Hotline tư vấn, Link đăng ký demo ERP, Zalo OA/Facebook.

Thẻ Tag & Hashtag: Sử dụng bộ hashtag đồng nhất cho mọi video như #BRAVOERP#ERP#Quantridoanhnghiep #Chuyendoiso #Biquyetquantridoanhnghiep nhằm tăng nhận diện thương hiệu và hỗ trợ SEO Youtube.

- **Lựa chọn khung giờ đăng và tương tác**

Vì khách hàng mục tiêu của BRAVO chủ yếu là CEO, CFO, quản lý doanh nghiệp và dân văn phòng nên thời gian tương tác hiệu quả thường tập trung trong giờ làm việc, giờ nghỉ trưa hoặc đầu giờ sáng khi người dùng có xu hướng cập nhật thông tin công việc và quản trị doanh nghiệp. Do đó, BRAVO nên ưu tiên đăng tải nội dung vào các khung giờ sau:

Buổi sáng: 7h30 – 9h00 Phù hợp đăng các nội dung kiến thức quản trị doanh nghiệp, xu hướng ERP, chuyển đổi số hoặc video ngắn Youtube Shorts vì đây là thời điểm người dùng bắt đầu ngày làm việc và có thói quen lướt Facebook, LinkedIn hoặc Youtube để cập nhật thông tin.

Buổi trưa: 11h30 – 13h00 Đây là khung giờ có tỷ lệ tương tác khá cao của nhóm khách hàng văn phòng.

Buổi tối: 19h00 – 21h00 Nên ưu tiên video Youtube, webinar, recap hội thảo hoặc nội dung thương hiệu vì đây là thời điểm các nhà quản lý có thời gian xem nội dung dài và nghiên cứu giải pháp cho doanh nghiệp.

❖ Zalo OA

Hiện nay, Zalo đang trở thành một trong những nền tảng hỗ trợ doanh nghiệp kết nối và chăm sóc khách hàng hiệu quả tại Việt Nam. Đây là tài khoản chính thức dành cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp đăng tải nội dung, gửi thông báo, tương tác và chăm sóc khách hàng trên nền tảng Zalo.

Việc triển khai content trên Zalo OA sẽ góp phần nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tăng khả năng tiếp cận khách hàng doanh nghiệp và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động marketing online. Đồng thời, đây cũng là kênh giúp doanh nghiệp duy trì tương tác với khách hàng hiện tại thông qua việc cập nhật thông tin nhanh chóng và trực tiếp.

- **Tối ưu hóa SEO Youtube kết hợp Zalo OA**

BRAVO nên tận dụng các video Youtube như webinar, demo ERP hoặc video quản trị doanh nghiệp để chia sẻ lại trên Zalo OA nhằm tăng traffic và khả năng chuyển đổi khách hàng. Ngoài ra kết hợp liên kết từ Youtube qua Zalo OA khách hàng có thể lập tức trao đổi thông tin với bộ phận CSKH bên Bravo

- **Lựa chọn khung giờ đăng tải và tương tác**

Vì khách hàng mục tiêu của BRAVO là CEO, CFO và dân văn phòng nên các khung giờ hiệu quả thường tập trung vào: 7h30 – 9h00 sáng, 11h30 – 13h00 trưa, 19h00 – 21h00 tối.

Đây là thời điểm khách hàng có xu hướng cập nhật thông tin công việc và tìm kiếm giải pháp quản trị doanh nghiệp.

3.2.3. Mở rộng thêm kênh truyền thông cho Marketing Online

3.2.3.1 Đề xuất mở rộng truyền kênh truyền thông Marketing Online

Theo quan điểm cá nhân, việc BRAVO mở rộng thêm kênh TikTok là một hướng đi cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Nếu trước đây doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào website, Facebook hay Zalo thì hiện nay hành vi người dùng đã thay đổi đáng kể. Không chỉ giới trẻ mà ngay cả CEO, CFO, nhân viên văn phòng và những người đi làm cũng đang dần sử dụng TikTok như một kênh cập nhật thông tin, theo dõi xu hướng kinh doanh, công nghệ và học hỏi kiến thức quản trị doanh nghiệp. TikTok hiện nay không còn đơn thuần là nền tảng giải trí mà đã trở thành một kênh truyền thông có sức ảnh hưởng lớn đối với cả nhóm khách hàng doanh nghiệp.

Hiện nay, TikTok có khoảng 70 triệu người dùng hàng tháng tại Việt Nam, cho thấy đây là nền tảng có khả năng lan truyền nội dung rất mạnh. Điều này cho thấy nếu doanh nghiệp biết tận dụng TikTok đúng cách thì hoàn toàn có thể tiếp cận được lượng lớn khách hàng tiềm năng với chi phí thấp hơn nhiều so với các hình thức quảng cáo truyền thống. Đặc biệt, nhóm người dùng văn phòng và nhà quản lý hiện nay cũng có xu hướng xem các video ngắn liên quan đến quản trị, tài chính, kinh doanh hay chuyển đổi số trong thời gian nghỉ trưa hoặc sau giờ làm việc.

Hoạt động truyền thông của BRAVO hiện nay vẫn tập trung nhiều vào các kênh như website, Facebook, Youtube và Zalo OA. Những nền tảng này giúp doanh nghiệp duy trì sự chuyên nghiệp, tuy nhiên khả năng lan truyền nội dung vẫn còn khá an toàn và chưa thật sự bùng nổ. Trong khi đó, TikTok lại có khả năng đưa nội dung tiếp cận đến rất nhiều người dù tài khoản chưa có nhiều lượt theo dõi. Đây là điểm mà em cho rằng BRAVO có thể tận dụng để tăng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận thêm nhóm khách hàng doanh nghiệp trong thời gian tới.

TikTok có ưu thế truyền tải nội dung bằng video ngắn, trực quan và dễ tiếp cận hơn so với bài viết dài. Đối với lĩnh vực phần mềm ERP vốn thường bị xem là khô khan và khó hiểu, TikTok có thể giúp doanh nghiệp biến các nội dung chuyên môn trở nên gần gũi và sinh động hơn. Thay vì chỉ đăng tải các bài viết giới thiệu phần mềm theo cách truyền thống, BRAVO có thể xây dựng các video ngắn về tình huống quản trị thực tế trong doanh nghiệp, những khó khăn khi vận hành thủ công, cách CEO kiểm soát dữ liệu doanh nghiệp hoặc các mẹo quản trị hiệu quả bằng ERP. Theo em, đây là cách giúp khách hàng dễ hình dung hơn về lợi ích mà BRAVO ERP mang lại trong thực tế.

Ngoài ra, TikTok sẽ giúp BRAVO xây dựng hình ảnh doanh nghiệp hiện đại, đổi mới và gần gũi hơn với cộng đồng doanh nghiệp. Hiện nay nhiều công ty công nghệ và giải pháp số đã bắt đầu đầu tư mạnh vào TikTok vì họ hiểu rằng khách hàng không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn quan tâm đến hình ảnh thương hiệu và cách doanh nghiệp chia sẻ giá trị với cộng đồng. Những video về môi trường làm việc, hoạt động nội bộ, workshop chuyển đổi số hay hậu trường triển khai dự án ERP đôi khi lại tạo được thiện cảm và tăng độ tin cậy rất lớn đối với khách hàng doanh nghiệp.

3.2.3.2. Kế hoạch triển khai kênh Tik Tok

❖ Mục tiêu triển khai

Việc xây dựng kênh TikTok nhằm giúp BRAVO:

- Tăng độ nhận diện thương hiệu trong lĩnh vực ERP và chuyển đổi số.
- Tiếp cận nhóm khách hàng doanh nghiệp như CEO, CFO, quản lý vận hành và dân văn phòng.
- Biến các nội dung quản trị doanh nghiệp khô khan trở nên trực quan, dễ hiểu hơn.
- Hỗ trợ kéo traffic về website, Facebook, Youtube và tăng lượng khách hàng tiềm năng (Lead).
- Ngoài ra còn giúp hỗ trợ công việc tuyển dụng.

❖ **Giai đoạn triển khai**

Giai đoạn 1: Xây dựng nền tảng kênh (1 – 2 tuần)

Công việc thực hiện:

- Tạo tài khoản TikTok Business cho BRAVO.
- Đồng bộ logo, màu sắc nhận diện và slogan “Bí quyết quản trị doanh nghiệp”.
- Gắn link website, Facebook, Youtube và Zalo OA vào hồ sơ TikTok.
- Nghiên cứu đối thủ và xu hướng content ERP trên TikTok.

Người thực hiện:

- Bộ phận Marketing.
- Designer.
- Nhân sự Digital Marketing.
- Và các nhân viên tại các bộ phận khác cũng có thể tham gia xây dựng video để làm một vài video ngắn về văn hóa của Bravo

Kết quả mang lại:

- Hoàn thiện hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp trên TikTok.
- Tạo nền tảng đồng bộ với các kênh truyền thông khác.

Giai đoạn 2: Xây dựng Content Pillar & kế hoạch nội dung (2 – 3 tuần)

Nội dung triển khai:

BRAVO nên chia nội dung TikTok thành 4 nhóm chính:

	Nội dung cụ thể
Kiến thức quản trị doanh nghiệp	Mẹo quản trị, chuyển đổi số, quản lý dữ liệu, tối ưu vận hành

Tình huống thực tế doanh nghiệp	Những khó khăn khi quản lý thủ công, thất thoát dữ liệu, sai lệch tồn kho
Giải pháp BRAVO ERP	Demo dashboard, tính năng ERP, video thao tác thực tế
Văn hóa doanh nghiệp	Hoạt động nội bộ, du lịch, hậu trường triển khai ERP

Định dạng: Video ngắn 30 – 60 giây, Phụ đề lớn, Hình ảnh trực quan.

Giai đoạn 3: Triển khai đăng tải & vận hành (3 – 6 tháng)

Cách thức triển khai: Đăng 4 – 5 video/tuần, kết hợp chia sẻ video TikTok lên Facebook Reels, Youtube Shorts và Zalo OA để tăng traffic đa nền tảng.

Người thực hiện: Social Media Executive, Editor video, Nhân sự kỹ thuật hoặc chuyên gia ERP xuất hiện trong video.

Kết quả mang lại: Tăng lượt xem tự nhiên, tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng doanh nghiệp tìm hiểu ERP.

Giai đoạn 4: Đo lường và tối ưu (Hàng tháng)

Công việc thực hiện là cần phải theo dõi các:

- Lượt xem
- Lượt tương tác
- Tỷ lệ giữ chân video
- Số lượng Lead
- Lượng truy cập website từ TikTok

Có thể thấy, việc kết hợp nội dung chuyên môn ERP với các video về văn hóa doanh nghiệp như du lịch, team building hay hoạt động nội bộ sẽ giúp TikTok của BRAVO trở nên gần gũi và thu hút hơn. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn xây dựng hình ảnh một công ty công nghệ hiện đại, chuyên nghiệp và có môi trường làm việc gắn kết. Theo em, đây sẽ là hướng đi phù hợp để BRAVO vừa truyền tải giá trị quản trị doanh nghiệp vừa tạo sự kết nối cảm xúc với khách hàng và cộng đồng trên nền tảng số.

KẾT LUẬN

Từ các dữ liệu được thu thập và phân tích trên, đi từ lý thuyết đến thực tiễn, đề tài “Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing online tại Công ty Cổ Phần Phần mềm BRAVO” đã làm rõ các nội dung quan trọng như sau:

Một là, tổng quan về cơ sở lý thuyết về Marketing Online và truyền thông Marketing Online. Lý thuyết bao gồm khái niệm Marketing Online và truyền thông Marketing Online, ưu và nhược điểm, vai trò của Marketing Online, so sánh Marketing truyền thống và truyền thông Marketing Online và các tiến trình thực hiện truyền thông Marketing Online.

Hai là, giới thiệu tổng quan về Công ty Cổ phần Phần mềm BRAVO thông qua các thông tin về lịch sử hình thành, cơ cấu tổ chức, lĩnh vực hoạt động, môi trường vi mô, vĩ mô và phân tích các nguồn lực của công ty. Bên cạnh đó, tập trung phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty để nhìn nhận được điểm mạnh, điểm yếu của công ty từ đó có những định hướng phù hợp.

Ba là, trên cơ sở mục tiêu và định hướng của công ty và những ưu điểm, nhược điểm đã nhìn thấy, báo cáo đề xuất kế hoạch truyền thông Marketing Online trên các công cụ mà doanh nghiệp đã triển khai nhằm quảng bá sản phẩm, xây thương hiệu và thúc đẩy doanh số.

Vì thời gian và trình độ bản thân còn hạn chế, bài báo cáo chắc chắn còn rất nhiều thiếu sót. Nhưng sự chỉ bảo và hỗ trợ của thầy cô không chỉ giúp em hoàn thành bài khóa luận này mà còn là hành trang quan trọng cho công việc và cuộc sống sau này. Và em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể nhân viên tại BRAVO đã tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội tìm hiểu thực tế và hoàn thành bài nghiên cứu này.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Web	-Nguyễn Phan Anh PA Marketing Fanpage: http://www.fb.com/phananhonline Website: http://www.pamarketing.vn LH: 0889 255678 – 0906 950333 -Tác giả: Lê Phú Thế https://bizfly.vn/techblog/muc-tieu-truyen-thong.html -VinUniversity, Vinhomes Ocean Park, Gia Lam, Hanoi, Vietnam Email: info@vinuni.edu.vn Tel: (+84) 2471089779 https://www.bravo.com.vn https://www.youtube.com/watch?v=PGioOjyCwFM&utm_source=chatgpt.com https://vn.linkedin.com/company/bravo-software-jsc?utm_source=chatgpt.com https://pamarketing.vn/vai-tro-cua-marketing-online/ https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/marketing-online-la-gi https://skillking.fpt.edu.vn/tin-tuc/marketing-online/ https://vinuni.edu.vn/vi/cong-chung-muc-tieu-trong-marketing-yeu-to-quyet-dinh-thanh-cong-chien-luoc/ https://www.navee.media/muc-tieu-truyen-thong/
2	Sách	-Philip Kotler: NXB Lao động - Xã hội, Marketing căn bản, NXB Lao động – Xã hội) -McDonald & Wilson

		-Judy Strauss (2001, <i>E-Marketing</i>, Prentice Hall): Năm 2001, <i>E-Marketing</i>, Prentice Hall - Joel Reedy, Shauna Schullo và Kenneth Zimmerman - Trương Đình Chiến
3	Giáo trình	Marketing căn bản Quản trị marketing