

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 TRÊN
FANPAGE FACEBOOK TẠI TRUNG TÂM PHÁT
TRIỂN PHẦN MỀM – ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRƯƠNG THỊ THU HẢI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030054

KHOÁ HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/2026

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 TRÊN
FANPAGE FACEBOOK TẠI TRUNG TÂM PHÁT
TRIỂN PHẦN MỀM – ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRƯƠNG THỊ THU HẢI

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: THS. MAI THỊ THẢO CHI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030054

KHOÁ HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

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

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE FACEBOOK

TẠI TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN PHẦN MỀM

– ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Trong bối cảnh công nghệ số ngày càng phát triển, các hoạt động truyền thông đang đóng vai trò quan trọng đối với nhiều tổ chức và doanh nghiệp. Ở ngành Giáo dục cũng không ngoại lệ, các nền tảng mạng xã hội đã trở thành kênh thông tin quen thuộc giúp người học dễ dàng tìm hiểu về các khóa học, chương trình đào tạo cũng như đưa ra quyết định đăng ký. Truyền thông không chỉ giúp quảng bá hình ảnh và dịch vụ giáo dục của Trung tâm mà còn góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và thu hút học viên.

Tuy vậy, trên thực tế hoạt động truyền thông tại Trung tâm hiện nay vẫn mang tính hình thức, thiếu định hướng chiến lược, chưa có kế hoạch truyền thông. Qua quá trình thực tập và tham gia hỗ trợ xây dựng nội dung truyền thông tại Trung tâm, em nhận thấy hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook vẫn còn một số hạn chế. Nội dung đăng tải lên chỉ chủ yếu dừng lại ở việc thông báo các khóa học hoặc thỉnh thoảng cập nhật các hoạt động khác của trung tâm, chưa xây dựng được hệ thống nội dung mang tính lâu dài và tạo giá trị cho người học. Mặc dù lượng theo dõi và người quan tâm tương đối lớn nhưng trên thực tế các bài đăng lại rất hạn chế số lượt tương tác. Bên cạnh đó, các hình thức nội dung với video ngắn, chia sẻ trải nghiệm của học viên hay các hoạt động tương tác với người theo dõi vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Việc phân tích dữ liệu và đánh giá hiệu quả truyền thông cũng chưa được chú trọng, dẫn đến khó xác định mức độ tác động các hoạt động truyền thông hiện tại và ít học viên đăng ký khóa học từ các kênh truyền thông.

Từ những trải nghiệm thực tế, em nhận thấy rõ việc đưa ra một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến là điều cần thiết, phù hợp với nhu cầu hiện nay nên em quyết định chọn đề tài: *“Hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook tại Trung tâm Phát triển Phần mềm Đại học Đà Nẵng”* để hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình. Em mong muốn đề tài này góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông của Trung tâm, tăng khả năng tiếp cận và thu hút học viên.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu của bài khóa luận là nghiên cứu tổng quan cơ sở lý luận về truyền thông trực tuyến, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông của Trung tâm

Phát triển Phần mềm. Từ đó sẽ đưa ra một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông cho Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu:

Nghiên cứu hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook tại Trung tâm Phát triển Phần mềm. Địa chỉ số 41 Lê Duẩn, Đà Nẵng.

4. Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: đề tài nghiên cứu được thực hiện thực tế tại Trung tâm Phát triển Phần mềm. Địa chỉ số 41 Lê Duẩn, Đà Nẵng. Các dữ liệu được lấy từ dữ liệu thực tế tại Trung tâm.

Thời gian: các thông tin được thu thập từ ngày 02/03/2026 - 10/05/2026, số liệu thu thập trong vòng 3 năm từ 2022 - 2024

5. Phương pháp nghiên cứu:

5.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

○ Dữ liệu thứ cấp: được thu thập từ các tài liệu, báo cáo nội bộ của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng, fanpage và các tài liệu liên quan đến truyền thông.

5.2 Phương pháp phân tích và tổng hợp

Phân tích các thông tin và số liệu thu thập được nhằm đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến cho các khóa học của Trung tâm, sau đó tổng hợp các kết quả để rút ra nhận xét và kết luận.

5.3 Phương pháp thống kê mô tả

Sử dụng số liệu về lượt tiếp cận, lượt tương tác và các chỉ số liên quan để mô tả và đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông trực tuyến.

6. Bố cục:

Khóa luận tốt nghiệp gồm 3 chương:

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Fanpage tại Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên em xin cảm ơn tất cả Thầy Cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng trong suốt 4 năm học qua. Xin cảm ơn Thầy Cô đã giảng dạy nhiệt tình, đặc biệt là quý thầy cô Khoa Quản Trị kinh doanh đã truyền đạt cho em những kiến thức và thực hành trong suốt thời gian học ở trường. Và trong quá trình thực tập tại Trung tâm Phát triển Phần mềm Đại học Đà Nẵng em đã có cơ hội áp dụng những kiến thức đã học ở trường và học hỏi được nhiều kinh nghiệm cho bản thân tại công ty. Cùng với sự nỗ lực của bản thân em đã hoàn thành khóa luận của mình.

Từ những kết quả này em xin gửi lời cảm ơn đến:

Ban giám hiệu nhà trường cùng toàn thể thầy cô giáo Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, những người đã dạy dỗ và truyền đạt những kiến thức quý báu cho em trong suốt những tháng ngày học tập tại trường. Em xin cảm ơn quý thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đặc biệt là cô Mai Thị Thảo Chi đã trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập cuối khóa.

Giám đốc cùng các anh chị tại Trung tâm Phát triển Phần mềm Đại học Đà Nẵng đã tạo điều kiện cho em hoàn thành đợt thực tập, cũng như đóng góp ý kiến bổ ích để em hoàn thành đợt thực tập của mình với kết quả như mong đợi.

Trong bài khóa luận này, mặc dù em đã cố gắng hết sức để giải quyết các yêu cầu và mục tiêu đề ra, song do kiến thức còn hạn chế nên em không thể tránh khỏi một số thiếu sót trong cách hiểu và trình bày. Em rất mong nhận được sự giúp đỡ, chỉ đạo và những ý kiến đóng góp của thầy cô để bài khóa luận của em có thể hoàn thiện hơn, đáp ứng được yêu cầu và đạt được chất lượng cao hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG	1
1.1 Tổng quan về hoạt động truyền thông trong marketing	1
1.1.1 Khái niệm về truyền thông marketing	1
1.1.2 Bản chất, vai trò của truyền thông trong Marketing	1
1.1.2.1 Bản chất về truyền thông marketing	1
1.1.2.2 Vai trò của truyền thông marketing	2
1.1.3 Quá trình truyền thông marketing	2
1.2 Các bước phát triển chương trình truyền thông hiệu quả:	4
1.2.1 Xác định khán thính giả mục tiêu:	4
1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông:	4
1.2.3 Thiết kế thông điệp:	6
1.2.4 Chọn lựa phương tiện truyền thông:	7
1.2.5 Xác định tổng ngân sách và phân chia ngân sách cổ động:	7
1.2.6 Đánh giá kết quả hiệu quả truyền thông:	10
1.3 Truyền thông trực tuyến:	10
1.3.1 Khái niệm về truyền thông trực tuyến:	10
1.3.2 Vai trò của hoạt động truyền thông trực tuyến:	11
1.4 Truyền thông trên Fanpage Facebook	11
1.4.1 Khái niệm về fanpage và facebook	11
1.4.2 Đặc điểm của fanpage trong hoạt động truyền thông	12
1.4.3 Vai trò của fanpage trong hoạt động truyền thông	13
1.4.4 Các hình thức nội dung trên Facebook	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN PHẦN MỀM – ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG	17
2.1 Giới thiệu tổng quan về Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng	

2.1.1	Tổng quan về đơn vị thực tập	17
2.1.2	Lịch sử hình thành và phát triển	17
2.1.3	Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh	18
2.1.4	Sơ đồ cơ cấu tổ chức	18
2.1.5	Chức vụ phòng ban	18
2.2	Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	19
2.2.1	Các yếu tố vi mô	19
2.2.1.1	Khách hàng	19
2.2.1.2	Nhà cung ứng	20
2.2.1.3	Đối thủ cạnh tranh	20
2.2.2	Các yếu tố vĩ mô	21
2.2.2.1	Kinh tế	21
2.2.2.2	Chính trị - Pháp luật	22
2.2.2.3	Văn hóa – Xã hội	22
2.2.2.4	Công nghệ	23
2.2.2.5	Môi trường tự nhiên	23
2.3	Các nguồn lực và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	24
2.3.1	Cơ sở vật chất	24
2.3.2	Nguồn nhân lực	25
2.3.3	Nguồn tài chính	26
2.3.4	Tình hình hoạt động kinh doanh	29
2.4	Thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng:	30

2.4.1	Bộ phận phụ trách truyền thông:	30
2.4.2	Giới thiệu fanpage	31
2.4.3	Xác định khán thính giả mục tiêu	32
2.4.4	Xác định mục tiêu truyền thông	34
2.4.5	Thiết kế thông điệp	34
2.4.6	Triển khai hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook	35
2.4.6.1	Kế hoạch đăng bài trên fanpage	35
2.4.6.2	Nội dung và hình thức bài đăng	38
2.4.6.3	Mức độ tương tác của các bài đăng	41
2.4.7	Ngân sách truyền thông	42
2.4.8	Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông của Trung tâm	43
2.5	Đánh giá chung thực trạng truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng	44
2.5.1	Ưu điểm	44
2.5.2	Hạn chế và nguyên nhân hạn chế	44
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN PHẦN MỀM – ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG		47
3.1	Cơ sở đề xuất giải pháp	47
3.1.1	Định hướng phát triển của Doanh nghiệp	47
3.1.2	Các hạn chế	48
3.1.3	Một số kinh nghiệm triển khai hoạt động truyền thông ở các đơn vị tương tự	48
3.2	Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông	50
3.2.1	Giải pháp về nhân sự truyền thông	50
3.2.2	Giải pháp về mục tiêu truyền thông	53

3.2.3	Giải pháp về xây dựng kế hoạch bài đăng	54
3.2.4	Giải pháp về ngân sách truyền thông	60
3.2.5	Giải pháp về đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông	62
KẾT LUẬN		65

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 : Mô hình biểu diễn các phân tử của quá trình truyền thông	3
Sơ đồ 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Trung tâm	18

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo của Trung tâm Phát triển Phần mềm	17
Hình 2.2: Giao diện Fanpage chính thức của Trung tâm Phát triển Phần mềm –	31
Đại học Đà Nẵng	31
Hình 2.3: Hình ảnh thống kê tổng quan về đối tượng người theo dõi của Fanpage	33
Hình 2.4 : Hình ảnh tổng hợp bài đăng trên Fanpage	36
Hình 2.5: Hình ảnh bài đăng trên Fanpage của Trung tâm	40
Hình 2.6: Hình ảnh nội dung tin nhanh trên Fanpage của Trung tâm	41
Hình 2.7 Hình ảnh kết quả của mức độ tương tác trên Fanpage	42
Hình 3.1 Hình ảnh tần suất bài đăng khai giảng liên tiếp từ Fanpage Trung Tâm Tin Học Duy Tân	49
Hình 3.2 Hình ảnh tần suất bài đăng khai giảng liên tiếp từ Fanpage Trung tâm Tin Học Việt Tin Đà Nẵng	50

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm	9
Bảng 2.1 Bảng so sánh tiêu chí các đối thủ cạnh tranh của Trung tâm	20
Bảng 2.2 Cơ sở vật chất tại Trung tâm Phát triển Phần mềm	24
Bảng 2.3 Tình hình lao động tại Trung tâm Phát triển Phần mềm	25
Bảng 2.4 Báo cáo tài sản SDC giai đoạn 2022 - 2024	26
Bảng 2.5 Báo cáo nguồn vốn của SDC giai đoạn 2022 - 2024	27
Bảng 2.6 Báo cáo tình hình hoạt động của SDC giai đoạn 2022 – 2024	29
Bảng 2.7 Bảng thống kê các bài đăng trên Fanpage Quý 1/2026 Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng	36
Bảng 3.1 Bảng thể hiện 5 chủ đề triển khai bài đăng trên Fanpage	55
Bảng 3.2 Bảng xây dựng kế hoạch đăng bài chi tiết cho tháng 6	56
Bảng 3.3 Bảng minh họa chủ đề bài đăng trên fanpage	58
Bảng 3.4 Bảng thể hiện ngân sách phân bổ tác giả đề xuất cho một tháng	60
Bảng 3.5 Bảng thể hiện ngân sách phân bổ tác giả đề xuất cho quảng cáo	61
Bảng 3.6 Bảng đánh giá tỉ lệ chuyển đổi từ Fanpage sang số học viên đăng ký	63
Bảng 3.7 Bảng đánh giá hiệu quả theo nhóm nội dung bài đăng trên Fanpage	63

DANH SÁCH VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nội dung đầy đủ
SDC	Trung tâm Phát triển Phần mềm
CNTT	Công nghệ thông tin
CLB	Câu lạc bộ
ĐH	Đại học
AI	Trí tuệ nhân tạo
PR	Quan hệ công chúng
CRM	Quản lý quan hệ khách hàng
QR	Phản hồi nhanh
Q&A	Hỏi và đáp

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

1.1 Tổng quan về hoạt động truyền thông trong marketing

1.1.1 Khái niệm về truyền thông marketing

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

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

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

1.1.2 Bản chất, vai trò của truyền thông trong Marketing

1.1.2.1 Bản chất về truyền thông marketing

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

Truyền thông marketing là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ. Phối thức truyền thông marketing (marketing communications mix) hay xúc tiến hỗn hợp (promotion mix) là sự phối hợp của năm công cụ:

Quảng cáo (advertising) là bất kỳ một hình thức giới thiệu gián tiếp và khuếch trương các ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ, do một người (tổ chức) nào đó muốn quảng cáo chi tiền ra để thực hiện.

Marketing trực tiếp (Direct marketing) là hình thức sử dụng thư tín, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

Khuyến mãi (sales promotion) là những kích lệ ngắn hạn dưới hình thức thường để khuyến khích dùng thử hoặc mua một sản phẩm hay dịch vụ.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền (public relation and publicity) bao gồm các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao và bảo vệ hình ảnh một doanh nghiệp hay những sản phẩm và dịch vụ nhất định nào đó.

Bán hàng trực tiếp (personal selling) là hình thức giao tiếp trực tiếp với khách hàng tương lai nhằm mục đích bán hàng.

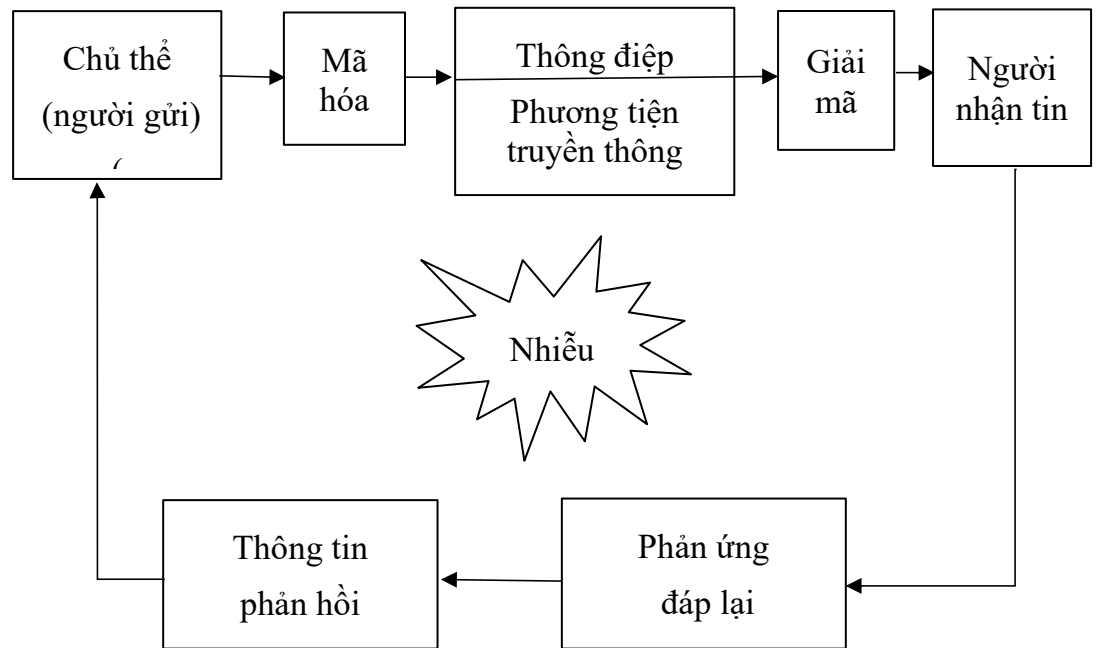
1.1.2.2 Vai trò của truyền thông marketing

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

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

1.1.3 Quá trình truyền thông marketing

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



Sơ đồ 1.1: Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.1 Xác định khán thính giả mục tiêu:

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

1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.3 Thiết kế thông điệp:

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

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

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

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

❖ Nội dung thông điệp

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

Gợi dẫn thuần lý: Đó là lợi ích kinh tế khi khách hàng mua và sử dụng sản phẩm.

Gợi dẫn cảm xúc: Đó là các cảm xúc sợ hãi, lo lắng, vui buồn, hài hước để gây hiệu quả.

Gợi dẫn đạo đức: Những gợi dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng.

❖ Cấu trúc thông điệp

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

Kết luận dứt khoát về vấn đề hay để dành cho khách hàng tự kết luận?

Nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay sau đó?

Chỉ nêu một mặt “nên” hay cả hai “nên” và “không nên”?

❖ **Hình thức thông điệp**

Hình thức trình bày thông tin tốt sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông. Do vậy, cần áp dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh... để nâng cao tính hấp dẫn của thông tin. Ví dụ, các hình ảnh sống động màu sắc có tác dụng thu hút chú ý hơn là hình ảnh tĩnh.

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

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

1.2.4 Chọn lựa phương tiện truyền thông:

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

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

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

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

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

1.2.5 Xác định tổng ngân sách và phân chia ngân sách cổ động:

➤ Xác định tổng ngân sách cổ động

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

❖ Phương pháp tùy theo khả năng

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

❖ Phương pháp 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 (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch). Phương pháp này có ưu điểm là dễ tính toán, dễ được chấp nhận. Tuy nhiên, nhược điểm là không có căn cứ vững chắc vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông.

❖ Phương pháp ngang bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

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

❖ Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

➤ Phân chia tổng ngân sách cổ động

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

❖ Bản chất của mỗi công cụ cổ động

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

❖ Loại sản phẩm – thị trường

- Loại sản phẩm

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

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

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

- Thị trường

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

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

- ❖ Chiến lược bán hàng

Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn

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

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

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

- ❖ Giai đoạn sẵn sàng của người tiêu dùng

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

- ❖ Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Bảng 1.1 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Các giai đoạn của chu kỳ sống	Chiến lược truyền thông marketing tích hợp
Giai đoạn giới thiệu	Quảng cáo, tuyên truyền là cần thiết, chào hàng cho những người bán sỉ, khuyến mại để kích thích dùng thử.
Giai đoạn phát triển	Kích thích nhu cầu lựa chọn nhãn hiệu. Nhấn mạnh đến quảng cáo. Các trung gian chia sẻ nhiệm vụ xúc tiến
Giai đoạn bão hoà	Tăng cường khuyến mại, chỉ quảng cáo để nhắc nhở
Giai đoạn suy thoái	Chấm dứt các nỗ lực xúc tiến trừ khi muốn làm sống lại sản phẩm.

1.2.6 Đánh giá kết quả hiệu quả truyền thông:

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

1.3 Truyền thông trực tuyến:

1.3.1 Khái niệm về truyền thông trực tuyến:

Truyền thông trực tuyến là sự truyền đạt thông tin trong môi trường trực tuyến. Là cách để doanh nghiệp xây dựng, quảng bá hình ảnh của mình đến người tiêu dùng nhằm củng cố tập khách hàng mục tiêu và tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng cách sử dụng môi trường internet. Sự xuất hiện của Internet đã đem lại nhiều lợi ích như chi phí thấp để truyền tải thông tin và truyền thông đến số lượng lớn đối tượng tiếp nhận, thông điệp được truyền tải dưới nhiều hình thức khác nhau như văn bản, hình ảnh, âm thanh, phim và trò chơi. Với bản chất tương tác của truyền thông trực tuyến, đối tượng

nhận thông điệp có thể phản hồi tức khắc hay giao tiếp trực tuyến với đối tượng gửi thông điệp.

1.3.2 Vai trò của hoạt động truyền thông trực tuyến:

Tiếp cận khách hàng rộng rãi: Truyền thông trực tuyến là công cụ đắc lực giúp doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên phạm vi toàn cầu. Thông qua Internet và các nền tảng trực tuyến, doanh nghiệp có khả năng duy trì kết nối với khách hàng 24/7, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác nhanh chóng, hiệu quả và liên tục với người tiêu dùng.

Xây dựng và phát triển thương hiệu: Truyền thông trực tuyến tạo điều kiện cho doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và định vị thương hiệu một cách chuyên nghiệp trên môi trường số. Thông qua các nền tảng mạng xã hội, website, blog, và các kênh truyền thông kỹ thuật số khác, doanh nghiệp có thể tạo nên dấu ấn riêng biệt, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và xây dựng lòng tin từ phía khách hàng.

Tiết kiệm chi phí quảng cáo: so với các hình thức quảng cáo truyền thống, truyền thông trực tuyến có chi phí thấp hơn nhưng hiệu quả tiếp cận lại cao hơn nhờ khả năng nhắm đúng đối tượng mục tiêu. Các công cụ quảng cáo số như Google Ads, Facebook Ads hay email marketing giúp doanh nghiệp tối ưu hóa ngân sách, đồng thời nâng cao hiệu suất chiến dịch tiếp thị.

Thu nhập và phân tích thông tin khách hàng: Truyền thông trực tuyến cho phép doanh nghiệp dễ dàng thu nhập, đo lường và phân tích dữ liệu khách hàng. Nhờ các công cụ hỗ trợ như Google Analytics, CRM hoặc các nền tảng quản lý dữ liệu, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích và nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó cá nhân hóa các chiến lược marketing nhằm nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu: Truyền thông trực tuyến góp phần giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô hoạt động, tiếp cận thị trường quốc tế và cạnh tranh với các đối thủ trên toàn cầu. Việc không bị giới hạn bởi không gian địa lý mang lại nhiều cơ hội để doanh nghiệp thâm nhập vào các thị trường mới, phát triển thương hiệu và gia tăng doanh số bán hàng.

1.4 Truyền thông trên Fanpage Facebook

1.4.1 Khái niệm về fanpage và facebook

Facebook là một nền tảng mạng xã hội trực tuyến cho phép người dùng tạo tài khoản cá nhân, kết nối và chia sẻ thông tin với những người khác thông qua môi

trường Internet. Nền tảng này không chỉ phục vụ nhu cầu giao tiếp mà còn trở thành công cụ quan trọng trong hoạt động truyền thông và marketing của các doanh nghiệp, tổ chức.

Bên cạnh tài khoản cá nhân, Facebook cung cấp một dạng tài khoản công khai dành cho tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân kinh doanh, được gọi là Fanpage (Facebook Page). Fanpage là trang đại diện chính thức cho doanh nghiệp trên nền tảng Facebook, cho phép đăng tải thông tin, chia sẻ nội dung và tương tác với người dùng thông qua các chức năng như bình luận, tin nhắn và theo dõi.

Fanpage không bị giới hạn số lượng người theo dõi và có thể được quản lý bởi nhiều người cùng lúc. Đồng thời, Fanpage còn tích hợp các công cụ hỗ trợ như quảng cáo, thống kê dữ liệu và quản lý nội dung, giúp doanh nghiệp triển khai hiệu quả các hoạt động truyền thông và marketing.

1.4.2 Đặc điểm của fanpage trong hoạt động truyền thông

Fanpage Facebook là một công cụ truyền thông trực tuyến có nhiều đặc điểm nổi bật, tạo nên lợi thế so với các hình thức truyền thông truyền thống.

Fanpage có tính tương tác cao. Người dùng có thể dễ dàng thực hiện các hành động như thích, bình luận, chia sẻ hoặc nhắn tin trực tiếp với doanh nghiệp. Điều này tạo nên sự giao tiếp hai chiều, giúp doanh nghiệp không chỉ truyền tải thông tin mà còn tiếp nhận phản hồi từ khách hàng một cách nhanh chóng.

Fanpage có khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng. Nội dung được đăng tải có thể được người dùng chia sẻ rộng rãi đến cộng đồng, từ đó giúp thông điệp tiếp cận đến nhiều đối tượng trong thời gian ngắn mà không cần chi phí lớn.

Fanpage cho phép cá nhân hóa nội dung truyền thông. Dựa trên đặc điểm và hành vi của người dùng, doanh nghiệp có thể xây dựng nội dung phù hợp với từng nhóm đối tượng, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông.

Fanpage hoạt động dựa trên thuật toán phân phối nội dung. Nội dung không được hiển thị ngẫu nhiên mà phụ thuộc vào mức độ tương tác, sự quan tâm của người dùng và chất lượng nội dung. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư vào nội dung để tăng khả năng tiếp cận.

Fanpage có khả năng đo lường hiệu quả truyền thông. Doanh nghiệp có thể theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác và hành vi người dùng để đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông.

1.4.3 Vai trò của fanpage trong hoạt động truyền thông

Trong hoạt động marketing hiện đại, Fanpage Facebook đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Fanpage có vai trò xây dựng và phát triển thương hiệu. Thông qua việc đăng tải nội dung thường xuyên và nhất quán, doanh nghiệp có thể tạo dựng hình ảnh và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Fanpage giúp tiếp cận và thu hút khách hàng mục tiêu. Với số lượng người dùng lớn, Fanpage cho phép doanh nghiệp truyền tải thông điệp đến đúng đối tượng, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông.

Fanpage có vai trò tăng cường tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Thông qua các hoạt động như phản hồi bình luận, trả lời tin nhắn và tổ chức các chương trình tương tác, doanh nghiệp có thể tạo sự gắn kết với khách hàng.

Fanpage hỗ trợ thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Nội dung trên Fanpage có thể ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định mua hàng của khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin, đánh giá và trải nghiệm thực tế.

Fanpage đóng vai trò hỗ trợ chăm sóc khách hàng. Đây là kênh giúp doanh nghiệp tiếp nhận và giải quyết các thắc mắc, khiếu nại một cách nhanh chóng, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Fanpage giúp đo lường và tối ưu hoạt động truyền thông. Thông qua các dữ liệu thu thập được, doanh nghiệp có thể đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp.

1.4.4 Các hình thức nội dung trên Facebook

Việc lựa chọn hình thức content thể hiện phù hợp đóng vai trò quyết định trong hiệu quả truyền tải thông điệp và tương tác với người dùng. Các dạng content trên Facebook không chỉ phụ thuộc vào loại nội dung mà còn cần được tối ưu qua hình thức hiển thị:

Ảnh

Ảnh thường là một trong những hình thức thể hiện nội dung fanpage dễ triển khai và mang lại hiệu quả cao về mặt thị giác. Có thể sử dụng một ảnh đơn, nhiều ảnh (album) được thiết kế theo bố cục chia khung, đính kèm chữ, mã QR, tùy mục đích truyền tải. Hình ảnh nên đảm bảo độ phân giải cao, màu sắc đồng bộ nhận diện thương hiệu và đúng tỷ lệ hiển thị chuẩn của Facebook.

Yếu tố quan trọng quyết định sự chuyên nghiệp chính là việc tuân thủ đúng kích thước ảnh bìa facebook và kích thước ảnh đăng facebook chuẩn, giúp hình ảnh không bị cắt xén hay vỡ nét khi hiển thị. Khi kết hợp với caption súc tích, ảnh sẽ giúp tăng khả năng dừng lướt và thúc đẩy tương tác tự nhiên. Hình thức này phù hợp để giới thiệu sản phẩm, chia sẻ câu chuyện, khoảnh khắc hậu trường, hoặc cập nhật thông báo nhanh. Lưu ý không lạm dụng filter, không chèn quá nhiều chữ khiến người xem gặp khó khăn.

Infographic

Infographic là hình thức trình bày thông tin, dữ liệu hoặc quy trình dưới dạng hình ảnh trực quan, giúp người xem dễ hiểu và ghi nhớ nhanh hơn. Facebook hiện ưu tiên những nội dung có tính trực quan cao và mang lại giá trị rõ ràng, nên infographic thường có tỷ lệ chia sẻ và tương tác cao hơn so với content thuần chữ.

Khi triển khai, nên thiết kế bố cục rõ ràng, phối màu đồng nhất, sử dụng icon minh họa đơn giản và giữ nội dung ngắn gọn, tập trung vào dữ kiện chính. Hình thức này đặc biệt hiệu quả trong các bài chia sẻ kiến thức chuyên môn, tổng hợp số liệu, hướng dẫn từng bước, báo cáo thống kê, hướng dẫn quy trình, hoặc so sánh sản phẩm dịch vụ.

Video

Video dài là hình thức thể hiện content Facebook hiệu quả khi doanh nghiệp muốn truyền tải thông điệp sâu sắc, kể chuyện chi tiết hoặc trình bày nội dung phức tạp. Theo thông tin từ Meta, Facebook có xu hướng ưu tiên video có thời lượng từ 1-3 phút trở lên.

Khi triển khai, cần đầu tư mở đầu hấp dẫn trong 5 giây đầu, phụ đề rõ ràng, hình ảnh ổn định, âm thanh tốt và bố cục nội dung mạch lạc. Video dài phù hợp cho các nội dung như giới thiệu thương hiệu, phỏng vấn khách hàng, chia sẻ hậu trường, kiến thức chuyên sâu, case study hoặc hướng dẫn kỹ thuật, Q&A hoặc livestream đã ghi hình lại.

Reels

Reels là dạng video ngắn trên Facebook, được thuật toán ưu tiên phân phối nhờ khả năng lan truyền nhanh và tiếp cận cả những người dùng chưa theo dõi trang. Theo dữ liệu từ SproutSocial, tỷ lệ tương tác trung bình của Reels đạt khoảng 0,23%, cao hơn so với video dài (~0,17%) và hình ảnh tĩnh (~0,08%).

Doanh nghiệp nên sử dụng Reels khi cần lan tỏa thương hiệu đến nhóm khách hàng mới, xây dựng nội dung giải trí ngắn, giới thiệu sản phẩm sáng tạo, chia sẻ mẹo hữu ích hoặc cập nhật xu hướng đang được quan tâm. Để triển khai hiệu quả, doanh nghiệp cần tập trung thu hút trong 3 giây đầu, trình bày nội dung ngắn gọn, rõ ràng và có lời kêu gọi hành động cụ thể. Tuy nhiên, Reels không phù hợp với nội dung đòi hỏi trình bày kiến thức chuyên sâu, số liệu phức tạp hoặc hướng dẫn dài vì thời lượng ngắn dễ làm giảm khả năng tiếp nhận trọn vẹn thông tin.

Story (Bài đăng có thời hạn)

Story là dạng bài đăng chỉ hiển thị trong 24 giờ, giúp tạo cảm giác gấp rút và kích thích người xem bấm vào ngay để không bị bỏ lỡ. Thường được hiển thị ở vị trí đầu trang, Story dễ thu hút sự chú ý hơn so với bài đăng thông thường.

Story rất phù hợp để chia sẻ những thông tin nhanh như khuyến mãi chớp nhoáng, hậu trường sự kiện hoặc cập nhật trong ngày. Ngoài ra, có thể thêm các chức năng tương tác như hỏi đáp, bình chọn, sticker... để người xem phản hồi ngay trong tích tắc. Doanh nghiệp cũng theo dõi được ai đã xem và mức độ quan tâm để điều chỉnh nội dung phù hợp. Hình thức này không làm rối bố cục fanpage, nên có thể linh hoạt đăng thử các nội dung mới mà không ảnh hưởng đến trang chính.

Dạng chữ (Status text)

Dạng văn bản là hình thức thể hiện nội dung bằng chữ viết, có thể kết hợp với emoji, con số, dấu câu để tăng cảm xúc và thu hút sự chú ý. Hình thức này giúp truyền tải thông điệp một cách gần gũi, rõ ràng và dễ dàng tạo phản hồi từ người xem.

Có thể áp dụng khi chia sẻ câu trích dẫn, suy nghĩ ngắn, thông báo nhanh, thông tin, kiến thức hữu ích, các xu hướng mới nhất, con số nổi bật hoặc lời chúc trong dịp đặc biệt. Tuy nhiên, nội dung cần được viết ngắn gọn, dễ hiểu và cung cấp giá trị cho người dùng. Tránh dùng lạm dụng emoji, số liệu, thông tin không có ngữ cảnh.

Livestream

Livestream là hình thức phát sóng trực tiếp trên Facebook, cho phép thương hiệu tương tác với người xem ngay thời điểm diễn ra. Nhờ sự kết nối theo thời gian thực, livestream giúp tăng mức độ tin tưởng, giữ chân người xem lâu hơn và tạo cảm giác gần gũi, tự nhiên hơn so với nội dung đã được biên tập. Cài đặt tin nhắn tự động trên fanpage là một giải pháp thông minh giúp bạn xử lý lượng lớn bình luận và tin nhắn khi phiên live diễn ra.

Lợi ích chính của livestream là khả năng trả lời câu hỏi, phản hồi bình luận ngay lập tức, từ đó giúp khách hàng cảm thấy được lắng nghe và quan tâm. Hình thức này phù hợp khi ra mắt sản phẩm mới, tổ chức hỏi đáp trực tiếp hoặc giải thích nội dung chuyên môn cần sự tương tác. Ngoài ra, livestream có thể lưu lại dưới dạng video để khai thác lại ở các chiến dịch sau. Khi triển khai, doanh nghiệp cần chuẩn bị nội dung kỹ lưỡng, kiểm tra thiết bị trước khi phát sóng để đảm bảo trải nghiệm liền mạch và chuyên nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN PHẦN MỀM – ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

2.1 Giới thiệu tổng quan về Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng

2.1.1 Tổng quan về đơn vị thực tập

- Trung tâm phát triển phần mềm
- Tên Tiếng Anh: Software Development Centre
- Tên viết tắt: SDC
- Trụ sở: 41 Lê Duẩn, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng
- Điện thoại: (0236) 2240741 - 3810425
- Fax: (0236) 3818040
- Website: sdc.udn.vn
- Email: contact@sdc.udn.vn
- Mã số thuế: 0400478538 001
- Logo, slogan



Pioneer in Quality

Hình 2.1. Logo của Trung tâm Phát triển Phần mềm

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển

Trung tâm phát triển phần mềm, Đại học Đà Nẵng là một thành viên trực thuộc Đại học Đà Nẵng, được thành lập theo Quyết định số 4587/QĐ-BGDĐT-TCCB ngày 31/10/2000 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục & Đào tạo và hoạt động theo Giấy phép hoạt động khoa học và công nghệ số A-482 ngày 09/02/2006 của Bộ Trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ.

Trung tâm phát triển phần mềm là tổ chức khoa học và công nghệ công lập tự bảo đảm chi thường xuyên, hoạt động theo cơ chế tự chủ quy định tại Nghị định số

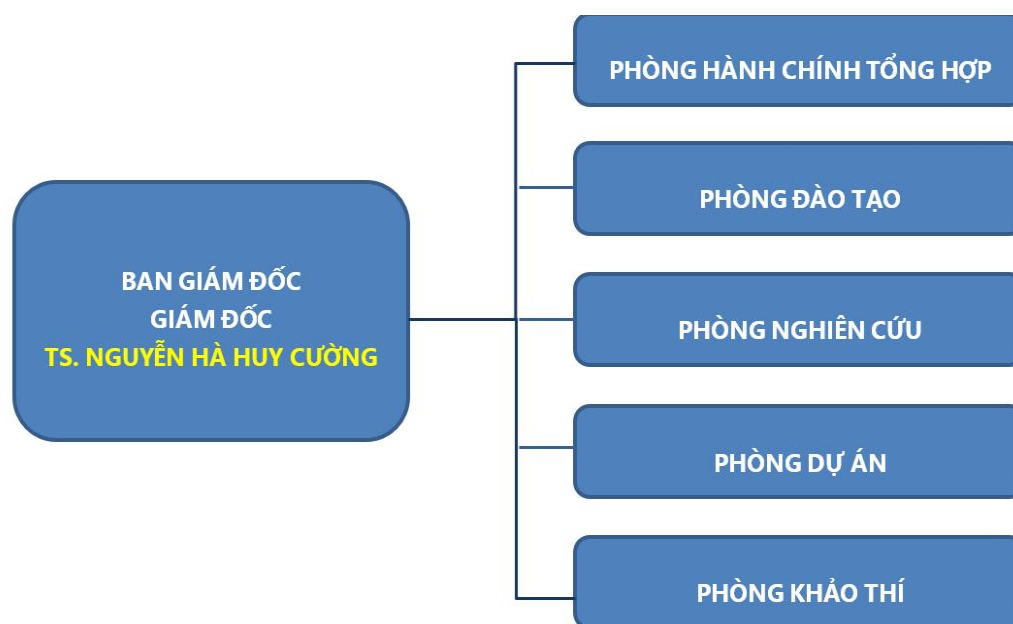
54/2016/NĐ-CP ngày 14 tháng 6 năm 2016 của Chính phủ quy định cơ chế tự chủ của tổ chức khoa học và công nghệ công lập.

2.1.3 Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh: phát triển phần mềm ứng dụng, thiết kế website, tư vấn & chuyển giao công nghệ và gia công phần mềm.

Sản phẩm chủ đạo: đào tạo và sát hạch chứng chỉ CNTT Cơ bản & Nâng cao, Tin học MOS, Đồ hoạ, Digital Marketing,

2.1.4 Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Trung tâm

2.1.5 Chức vụ phòng ban

Ban Giám đốc: Chịu trách nhiệm lãnh đạo và điều hành toàn bộ hoạt động của Trung tâm. Ban Giám đốc định hướng chiến lược phát triển, xây dựng kế hoạch hoạt động, ban hành các quyết định về tổ chức, nhân sự, tài chính và hợp tác. Đồng thời, Ban Giám đốc giám sát, đánh giá hiệu quả hoạt động của các phòng ban, đảm bảo Trung tâm vận hành đúng mục tiêu, nâng cao chất lượng đào tạo, nghiên cứu và dịch vụ.

Phòng Hành chính Tổng hợp: Đảm nhiệm công tác quản lý hành chính, văn thư, lưu trữ hồ sơ, quản lý nhân sự và thực hiện các chế độ, chính sách cho người lao động. Bên cạnh đó, phòng còn phụ trách quản lý cơ sở vật chất, trang thiết bị, công tác hậu cần và hỗ trợ tổ chức các hoạt động nội bộ. Phòng đóng vai trò nền tảng, đảm bảo môi trường làm việc ổn định, thông suốt cho toàn Trung tâm.

Phòng Đào tạo: Xây dựng kế hoạch đào tạo, thiết kế chương trình học và tổ chức triển khai các khóa đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng chuyên môn. Phòng quản lý học viên, theo dõi chất lượng giảng dạy và kết quả học tập. Đồng thời, phòng phối hợp với các đơn vị liên quan nhằm gắn kết đào tạo với thực tiễn, nâng cao hiệu quả và uy tín đào tạo của Trung tâm.

Phòng Nghiên cứu: Thực hiện các hoạt động nghiên cứu khoa học, phát triển phần mềm và ứng dụng công nghệ mới. Phòng tham gia triển khai các đề tài, dự án nghiên cứu, chuyển giao kết quả nghiên cứu vào thực tiễn đào tạo. Qua đó, phòng góp phần nâng cao năng lực chuyên môn, đổi mới sáng tạo và năng lực cạnh tranh của Trung tâm.

Phòng Dự án: Chịu trách nhiệm lập kế hoạch, tổ chức triển khai và quản lý các dự án công nghệ thông tin. Phòng theo dõi tiến độ thực hiện, kiểm soát chất lượng, chi phí và hiệu quả dự án, đồng thời phối hợp chặt chẽ với khách hàng và các phòng ban liên quan để đảm bảo dự án hoàn thành đúng yêu cầu và thời hạn.

Phòng Khảo thí: Phụ trách công tác tổ chức thi, kiểm tra, đánh giá kết quả học tập của học viên. Phòng quản lý ngân hàng đề thi, xây dựng quy trình khảo thí chặt chẽ nhằm đảm bảo tính khách quan, công bằng và chính xác. Ngoài ra, phòng còn thực hiện công tác cấp chứng chỉ và tổng hợp, báo cáo kết quả đào tạo.

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

2.2.1 Các yếu tố vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

- Khách hàng cá nhân là: sinh viên, nhân viên văn phòng có độ tuổi từ 18- 45 tuổi. Những nhóm này đang có nhu cầu tham gia các khóa học đào tạo về tin học văn phòng cơ bản, nâng cao và khóa học MOS.
 - Sinh viên (18-24 tuổi): có nhu cầu về tin học cơ bản - nâng cao và chứng chỉ MOS để phục vụ cho chuẩn đầu ra, tốt nghiệp, xin việc. Nhóm khách hàng này có đặc điểm hạn chế về tài chính, thời gian học linh hoạt, thường sẽ ưu tiên các đơn vị đào tạo nào có uy tín và chứng chỉ có giá trị. Họ thường tiếp cận thông qua Facebook, nhóm tin của trường, Clb sinh viên, bạn bè, ...
 - Nhân viên văn phòng (24 - 45 tuổi): có nhu cầu về nâng cao kỹ năng Word,

Excel, PowerPoint. Nhóm khách hàng này không bị hạn chế về tài chính, sẵn sàng trả mức giá cao hơn nếu trung tâm cam kết đầu ra và thời gian linh hoạt. Họ thường tiếp cận thông qua: Email Marketing, giới thiệu từ đồng nghiệp...

- Khách hàng doanh nghiệp: các khu công nghiệp, cơ quan, công ty nhỏ,...họ có nhu cầu đào tạo cho nhân viên tin học văn phòng mang tính thực tiễn và ứng dụng cao, tập trung vào việc nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên hơn là học lý thuyết. Doanh nghiệp yêu cầu chất lượng đào tạo rõ ràng, có chuẩn đầu ra, đánh giá kết quả sau khóa học và ưu tiên các chương trình giảm giá và kèm theo cấp chứng chỉ, hỗ trợ sau đào tạo. Với phân khúc khách hàng doanh nghiệp thì thường đào tạo với số lượng học viên lớn và ký hợp đồng trọn gói.

2.2.1.2 Nhà cung ứng

Chủ yếu là các đối tác công nghệ và cung cấp công cụ nền tảng như: Microsoft Office, hệ thống thi MOS và nền tảng học trực tuyến có tác động trực tiếp đến chất lượng đào tạo, tính chuẩn hóa và uy tín của Trung tâm Phát triển Phần mềm. Việc sử dụng Microsoft Office bản quyền, cập nhật thường xuyên giúp nội dung giảng dạy bám sát nhu cầu thực tế của doanh nghiệp và chuẩn kỹ năng quốc tế, nâng cao năng lực thực hành cho học viên. Hệ thống thi MOS đảm bảo quy trình đánh giá minh bạch, hợp pháp, kết quả được công nhận rộng rãi, qua đó góp phần nâng cao thương hiệu và khả năng thu hút người học của Trung tâm. Nền tảng học trực tuyến hỗ trợ quản lý lớp học, lưu trữ học liệu, theo dõi tiến độ và mở rộng hình thức đào tạo linh hoạt, giúp tối ưu chi phí vận hành và nâng cao trải nghiệm học tập. Do đó, chất lượng và tính ổn định của các công cụ nền tảng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả đào tạo, năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của SDC.. Bên cạnh đó, đối tác cung cấp thiết bị công nghệ như máy tính, máy chủ, mạng Internet, phòng máy có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm học tập và thi cử, thiết bị hiện đại, đồng bộ giúp hạn chế sự cố kỹ thuật và nâng cao hiệu quả đào tạo.

2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1 Bảng so sánh tiêu chí các đối thủ cạnh tranh của Trung tâm

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Trung tâm Tin học ĐH Duy Tân	- Kinh nghiệm từ năm 1999, chương trình toàn diện từ	- Tập trung chủ yếu tin học ứng dụng, ít

	- cơ bản đến nâng cao, 60 - 70% thời lượng thực hành. - Liên kết rộng, cập nhật xu hướng mới, hỗ trợ xã hội hóa giáo dục.	- chuyên sâu phần mềm dự án. - Quy mô lớn có thể dẫn đến lớp đông, ít cá nhân hóa.
Trung tâm Tin học Bách Khoa	- Uy tín lâu năm từ năm 2008, thuộc ĐH Bách Khoa - ĐH Đà Nẵng, đội ngũ giảng viên chất lượng cao. - Đa dạng khóa học từ tin học văn phòng cơ bản đến chuyên sâu như lập trình Java, IT Pro Kids	- Vị trí xa trung tâm, khó tiếp cận. - Thực hành hạn chế dù lớp chất lượng cao vì còn hạn chế đội ngũ giáo viên.
Trung tâm Ngoại Ngữ - Tin học (ĐH Ngoại Ngữ)	Thuộc ĐH Đà Nẵng, đào tạo kết hợp ngoại ngữ và tin học (IC3, MOS), đánh giá năng lực quốc tế.	- Ít thông tin cụ thể về tin học chuyên sâu tại Đà Nẵng, có thể lẫn với chi nhánh khác. - Tập trung ngoại ngữ nhiều hơn, thực hành tin học chưa nổi bật

Nhận xét: Trung tâm phát triển phần mềm SDC đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh nhưng SDC có lợi thế hơn là thuộc Đại học Đà Nẵng uy tín hơn so với các trung tâm đào tạo khác, có đội ngũ giảng viên giàu kinh nghiệm và kiến thức rộng. Tuy nhiên, bên cạnh là lợi thế đó thì SDC cũng có một số hạn chế đó là nguồn nhân lực bị sụt giảm làm cho một người cần phải đảm nhận nhiều công việc hơn dẫn đến quá tải, gây khó khăn trong việc tập trung chuyên sâu về một lĩnh vực hoạt động.

2.2.2 Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1 Kinh tế

Giai đoạn 2024 - 2025 khi nền kinh tế phát triển, nhu cầu về nguồn nhân lực có

kỹ năng tin học văn phòng ngày càng gia tăng do doanh nghiệp, cơ quan và tổ chức mở rộng hoạt động, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và điều hành. Thu nhập của người dân được cải thiện khiến sinh viên và người lao động sẵn sàng đầu tư nhiều hơn cho các khóa đào tạo kỹ năng thực hành, đặc biệt là các khóa tin học văn phòng có chứng chỉ như MOS. Bên cạnh đó, quá trình chuyển đổi số và yêu cầu chuẩn hóa năng lực công nghệ thông tin trong tuyển dụng, xét tốt nghiệp cũng làm gia tăng nhu cầu học và thi chứng chỉ tin học. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Trung tâm Phát triển Phần mềm mở rộng quy mô đào tạo, đa dạng hóa chương trình học và phát huy lợi thế trong tổ chức thi, qua đó nâng cao doanh thu, uy tín và vai trò của SDC trong đào tạo kỹ năng công nghệ thông tin phục vụ thị trường lao động.

2.2.2.2 Chính trị - Pháp luật

Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định theo thông tư 03/2014/TT-BTTTT về chuẩn đầu ra tin học đối với sinh viên đại học tạo tác động tích cực và trực tiếp đến hoạt động đào tạo và tổ chức thi tin học văn phòng của Trung tâm Phát triển Phần mềm. Quy định này buộc sinh viên phải đạt trình độ tin học nhất định mới đủ điều kiện xét tốt nghiệp, từ đó làm gia tăng nhu cầu học tập và thi các chứng chỉ tin học văn phòng đạt chuẩn. SDC với chức năng đào tạo và tổ chức thi các chứng chỉ tin học uy tín như MOS, có lợi thế lớn trong việc đáp ứng yêu cầu chuẩn hóa kỹ năng công nghệ thông tin theo quy định của Bộ Giáo Dục. Đồng thời, quy định chuẩn đầu ra cũng thúc đẩy các trường đại học, cao đẳng tìm kiếm đơn vị đào tạo và khảo thí có năng lực để hợp tác, mở ra cơ hội cho SDC mở rộng liên kết đào tạo, nâng cao quy mô người học, tăng doanh thu và khẳng định vai trò là đơn vị hỗ trợ chuẩn đầu ra tin học cho sinh viên trong hệ thống giáo dục đại học.

2.2.2.3 Văn hóa – Xã hội

Đà Nẵng là thị trường tiềm năng đang có cơ cấu dân số trẻ, đặc biệt là nhóm sinh viên và người lao động trẻ, chiếm tỷ lệ lớn tạo ra nguồn học viên tiềm năng ổn định cho các khóa tin học văn phòng phục vụ học tập, tốt nghiệp và xin việc. Bên cạnh đó, nhóm nhân viên văn phòng, cán bộ công chức ngày càng có nhu cầu nâng cao kỹ năng Word, Excel, PowerPoint để đáp ứng yêu cầu công việc, chuẩn hóa hồ sơ năng lực và thích ứng với môi trường làm việc số. Nhận thức xã hội về vai trò của tin học văn phòng cũng ngày càng được nâng cao, khi kỹ năng công nghệ thông tin được xem là năng lực thiết yếu, không còn là kỹ năng phụ. Ngoài ra, xu hướng học tập suốt đời,

học ngắn hạn - thực hành - có chứng chỉ, cùng với áp lực cạnh tranh việc làm và yêu cầu thăng tiến nghề nghiệp, khiến nhu cầu học và thi các chứng chỉ tin học văn phòng ngày càng gia tăng. Những yếu tố này tạo điều kiện thuận lợi để SDC mở rộng quy mô đào tạo, đa dạng hóa đối tượng học viên, phát triển các chương trình phù hợp từng và khẳng định vai trò là đơn vị đào tạo, khảo thí tin học văn phòng đáp ứng nhu cầu xã hội.

2.2.2.4 Công nghệ

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, phần mềm văn phòng và xu hướng ứng dụng dữ liệu trong môi trường làm việc đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với nội dung và phương thức đào tạo của Trung tâm Phát triển Phần mềm. Bên cạnh nhu cầu tin học cơ bản, người học và doanh nghiệp ngày càng đòi hỏi các kỹ năng tin học nâng cao như xử lý dữ liệu trên Excel, tự động hóa, phân tích báo cáo, quản lý dữ liệu số và làm việc trên nền tảng số. Nếu SDC không kịp thời đổi mới, cập nhật nội dung các khóa học theo các phiên bản phần mềm mới, xu hướng ứng dụng dữ liệu, tự động hóa và AI trong môi trường làm việc, chương trình đào tạo sẽ trở nên lạc hậu, không đáp ứng nhu cầu thực tiễn của người học và yêu cầu của doanh nghiệp. Điều này làm giảm chất lượng đào tạo, tỷ lệ đạt chứng chỉ tin học văn phòng và sức cạnh tranh của SDC so với các đơn vị đào tạo khác. Ngược lại, việc xây dựng nội dung khóa học mang tính thực hành cao, bám sát chuẩn đầu ra chứng chỉ như MOS, đồng thời áp dụng các hình thức đào tạo hiện đại như học trực tuyến, học kết hợp và thi thử trên nền tảng số sẽ giúp SDC thu hút học viên, nâng cao hiệu quả đào tạo và khẳng định uy tín là đơn vị đào tạo và tổ chức thi tin học văn phòng phù hợp với xu thế công nghệ hiện nay.

2.2.2.5 Môi trường tự nhiên

Mặc dù hoạt động trong lĩnh vực kỹ thuật số, SDC vẫn chịu tác động không nhỏ từ các yếu tố tự nhiên. Đặc thù khí hậu khắc nghiệt tại Đà Nẵng là bão lũ và độ ẩm cao đòi hỏi trung tâm phải đầu tư lớn vào hệ thống bảo quản thiết bị và các phương án dự phòng để đảm bảo vận hành liên tục, giảm thiểu rủi ro gián đoạn hoạt động. Bên cạnh đó, xu hướng xã hội hướng đến phát triển bền vững và giảm sử dụng tài nguyên thiên nhiên khuyến khích SDC ứng dụng công nghệ số trong quản lý, giảng dạy và thi cử, hạn chế in ấn tài liệu, chuyển sang giáo trình điện tử và bài thi trên máy tính. Nhờ đó, SDC không chỉ giảm chi phí vận hành, bảo vệ môi trường mà còn nâng cao hình ảnh là

đơn vị đào tạo hiện đại, thân thiện với môi trường, phù hợp với xu thế phát triển bền vững của xã hội.

2.3 Các nguồn lực và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1 Cơ sở vật chất

- Vị trí kinh doanh: 41 Lê Duẩn, Hải Châu, Đà Nẵng.
- Máy móc thiết bị:

*Bảng 2.2 Cơ sở vật chất tại Trung tâm Phát triển Phần mềm
(Nguồn: Tổ tài vụ trung tâm)*

Danh mục	Tên tài sản	TỔNG
Trang thiết bị	Máy tính	70
	Máy in	3
	Bảng viết	4
	Tivi	5
	Máy chiếu	2
Nội thất văn phòng	Bàn làm việc	30
	Ghế làm việc	85
	Bàn họp	3
	Ghế phòng họp	30
	Tủ locker	3
	Tủ đựng tài liệu	4
	Bình nước nóng	1
	Điều hòa	5
	Quạt điều hòa	4
	Quạt điện thường	5
	Máy chấm công	3
	Máy lọc không khí	2
	Tủ lạnh	1

➤ Nhận xét:

Tòa nhà nằm ở số 41 Lê Duẩn, vị trí trung tâm thành phố, khu vực có hạ tầng giao thông phát triển, dễ tiếp cận từ nhiều tuyến đường lớn, giúp học viên, giảng viên

và thí sinh di chuyển nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại.

Do hoạt động chủ yếu diễn ra ở văn phòng, thế nên trang thiết bị chủ yếu là: máy tính, máy in, máy chiếu, bàn làm việc, Tivi... Cơ sở vật chất ở Trung tâm đáp ứng khá tốt nhu cầu đào tạo và tổ chức thi ở quy mô vừa. Số lượng 70 máy tính cho phép bố trí từ 2 - 3 phòng học/phòng thi trên máy, mỗi phòng khoảng 20 - 30 chỗ ngồi, phù hợp cho các lớp thực hành và các ca thi tin học, việc trang bị bảng viết, tivi và máy chiếu giúp giảng dạy kết hợp linh hoạt giữa lý thuyết và thực hành. Hệ thống bàn ghế được sắp xếp hợp lý, đảm bảo mỗi học viên hoặc thí sinh có vị trí ngồi riêng, đáp ứng yêu cầu về diện tích, trật tự và kỷ luật phòng học, phòng thi. Bên cạnh đó, điều hòa, quạt và máy lọc không khí giúp không gian học tập và thi cử luôn thông thoáng, tạo sự thoải mái, góp phần nâng cao hiệu quả học tập và chất lượng làm bài thi. Các thiết bị hỗ trợ như máy in, tủ tài liệu và tủ locker phục vụ tốt công tác quản lý, coi thi và lưu trữ hồ sơ, qua đó góp phần đảm bảo hoạt động đào tạo và tổ chức thi của Trung tâm diễn ra chuyên nghiệp và hiệu quả.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Bảng 2.3 Tình hình lao động tại Trung tâm Phát triển Phần mềm

(Nguồn: Tổ tài vụ trung tâm)

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		So sánh			
	2023/2022		2024/2023							
	Người	Tỷ lệ %	Người	Tỷ lệ %	Người	Tỷ lệ %	Chênh lệch (+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Chênh lệch (+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)
Tổng số lao động	40	100	12	100	12	100	-28	-70	0	0
Phân theo giới tính										
Nữ	23	57.5	9	75	9	75	-14	-60.86	0	0
Nam	17	42.5	3	25	3	25	-14	-82.35	0	0
Phân theo trình độ										
Đại học	35	87.5	10	83.33	10	83.33	-25	-71.43	0	0
Cao đẳng và trung cấp	5	12.5	2	16.67	2	16.67	-3	-60	0	0

➤ Nhận xét:

Giai đoạn 2022 - 2024, tổng số lao động tại Trung tâm giảm mạnh từ 40 xuống còn 12 người (giảm 70%) và ổn định trong năm 2024. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc các công ty nước ngoài không còn không hợp tác để gia công các phần mềm và Trung tâm đang thu hẹp một số dự án lớn mang tính triển khai theo giai đoạn, triển

khai hệ thống phần mềm, thiết kế website, hợp tác theo hợp đồng ngắn hạn với đối tác, khiến khối lượng công việc giảm đáng kể sau khi hoàn thành mục tiêu dự án. Khi không còn nhu cầu vận hành hoặc mở rộng dự án, các vị trí nhân sự kỹ thuật, triển khai và vận hành dự án - vốn chủ yếu là lao động nam - trở nên dư thừa, buộc Trung tâm phải cắt giảm để tiết kiệm chi phí tiền lương, trang thiết bị và chi phí quản lý. Do đó, số lao động nam giảm mạnh từ 17 xuống còn 3 người. Trong khi đó, lao động nữ chủ yếu đảm nhiệm các công việc mang tính ổn định, lâu dài và gắn với hoạt động cốt lõi của Trung tâm như giảng dạy, quản lý lớp học, hành chính - tổng hợp, tư vấn tuyển sinh và quản lý đào tạo, nên vẫn cần được duy trì để đảm bảo hoạt động thường xuyên. Việc giữ lại tỷ lệ lao động nữ cao hơn giúp Trung tâm duy trì tính liên tục trong vận hành, chất lượng dịch vụ đào tạo và khả năng phục vụ người học trong bối cảnh quy mô tổ chức được tinh gọn. Đồng thời, cơ cấu nhân sự sau tái cơ cấu vẫn tập trung chủ yếu vào lao động trình độ đại học, phù hợp với định hướng nâng cao hiệu quả quản lý, tối ưu nguồn lực và tập trung vào các lĩnh vực đào tạo trọng tâm.

2.3.3 Nguồn tài chính

Về tài sản

Bảng 2.4 Báo cáo tài sản SDC giai đoạn 2022 - 2024

(Nguồn: Tổ tài vụ trung tâm)

STT	TÀI SẢN	Mã số	2022	2023	2024
I	Tiền	01	2.389.096.710	3.004.091.690	2.483.110.259
II	Các khoản phải thu	03	2.379.138.303	1.043.995.038	1.222.314.053
III	Hàng tồn kho	05	708.852.394	708.852.394	708.852.394
IV	Tài sản cố định	10	401.985.688	152.798.807	94.291.541

1	Tài sản cố định hữu hình	11	371.874.075	137.187.194	93.679.928
	Nguyên giá	12	2.845.245.800	1.337.274.200	1.135.906.800
	Hao mòn lũy kế	13	(2.473.371.725)	(1.200.087.006)	(1.042.226.872)
2	Tài sản cố định vô hình	15	30.111.613	15.611.613	611.613
	Nguyên giá	16	39.000.000	24.500.000	9.500.000
	Hao mòn lũy kế	17	(8.888.387)	(8.888.387)	(8.888.387)
V	Tài sản khác	20	79.436.232	62.047.332	109.716.050
	TỔNG CỘNG TÀI SẢN (30=01+03+ 05+10+20)		5.958.509.327	4.971.785.261	4.618.284.297

Về nguồn vốn

Bảng 2.5 Báo cáo nguồn vốn của SDC giai đoạn 2022 - 2024

(Nguồn: Tổ tài vụ trung tâm)

STT	NGUỒN VỐN	Mã số	2022	2023	2024
-----	-----------	----------	------	------	------

I	Nợ phải trả	40	2.818.914.227	2.422.609.413	2.308.081.534
II	Tài sản thuần	45	3.139.595.100	2.549.175.848	2.310.202.763
1	Thặng dư/ thâm hụt lũy kế	46	(33.318.101)	(33.328.101)	(33.318.101)
2	Các quỹ	47	3.172.913.201	2.582.493.949	978.233.075
3	Tài sản thuần khác	48			
	TỔNG NGUỒN VỐN (50=40+45)	50	5.958.509.327	4.971.785.261	4.618.284.297

➤ **Nhận xét:**

Theo báo cáo tài chính của Trung tâm Phát triển Phần mềm giai đoạn 2022 - 2024, cho thấy quy mô tài chính của Trung tâm có xu hướng giảm dần qua các năm. Tổng tài sản của Trung tâm có xu hướng giảm dần qua các năm, nguyên nhân chủ yếu do tài sản cố định giảm mạnh vì hết khấu hao, thanh lý thiết bị cũ và hạn chế đầu tư mới.

Về cơ cấu tài sản, tiền và các khoản phải thu là hai yếu tố chủ đạo, cho thấy Trung tâm có khả năng thanh khoản tương đối tốt và đảm bảo được nhu cầu chi trả trong ngắn hạn. Tuy nhiên, các khoản phải thu vẫn chiếm tỷ trọng đáng kể, phản ánh tình trạng vốn bị chiếm dụng nhất định. Hàng tồn kho của Trung tâm chủ yếu là giáo trình, tài liệu đào tạo, phần mềm bản quyền và các vật tư phục vụ giảng dạy. Việc giá trị hàng tồn kho giữ nguyên trong ba năm là 708,85 triệu đồng cho thấy hoạt động đào tạo tương đối ổn định, ít phát sinh đầu tư bổ sung hoặc chưa thực hiện điều chỉnh, đánh giá lại tồn kho.

Về nguồn vốn, cơ cấu vốn của Trung tâm tương đối an toàn khi nợ phải trả có xu hướng giảm dần, cho thấy Trung tâm ít phụ thuộc vào vốn vay và kiểm soát tốt rủi ro tài chính. Tài sản thuần chiếm tỷ trọng cao trong tổng nguồn vốn, phản ánh mức độ tự chủ tài chính khá tốt. Tuy nhiên, giá trị tài sản thuần giảm qua các năm cho thấy hiệu quả hoạt động chưa thực sự ổn định, nguồn vốn tích lũy bị thu hẹp.

2.3.4 Tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.6 Báo cáo tình hình hoạt động của SDC giai đoạn 2022 - 2024

(Nguồn: Tổ tài vụ trung tâm)

STT	Chỉ tiêu	Mã số	2022	2023	2024
I	Hoạt động từ nguồn NSNN cấp				
1	Doanh thu	60			
2	Chi phí	61			
3	Thặng dư/ thâm hụt (62=60-61)	62			
II	Hoạt động khác				
1	Thu nhập khác	65	5.960.469.942	4.518.718.797	5.011.022.118
2	Chi phí khác	66	5.602.230.574	4.320.935.143	4.640.217.481
3	Thặng dư/ thâm hụt (67=65-66)	67	358.239.368	197.783.654	370.804.637
III	Thặng dư/ thâm hụt trong năm (70=62+67)	70	358.239.368	197.783.654	370.804.637
1	Sử dụng kinh phí tiết kiệm của ĐV hành chính	71			
2	Phân phối cho các	72	267.609.754	144.546.596	266.979.301

	quỹ				
--	-----	--	--	--	--

➤ **Nhận xét:**

Trong giai đoạn 2022–2024, hoạt động kinh doanh của Trung tâm Phát triển Phần mềm chủ yếu đến từ hoạt động khác chủ yếu là thu nhập từ các khóa đào tạo và tổ chức thi sát hoạch các khóa như tin học văn phòng, MOS và thực tập doanh nghiệp ngành công nghệ thông tin.

Xét về thu nhập và chi phí, tổng thu nhập khác của Trung tâm duy trì ở mức cao và có biến động qua các năm. Năm 2023, thu nhập khác giảm mạnh so với năm 2022, sau đó tăng trở lại vào năm 2024. Chi phí khác có xu hướng biến động cùng chiều với thu nhập, phản ánh mối quan hệ tương đối chặt chẽ giữa quy mô hoạt động và chi phí phát sinh. Tuy nhiên, tốc độ giảm của chi phí năm 2023 chậm hơn so với tốc độ giảm của thu nhập, dẫn đến thặng dư trong năm 2023 giảm đáng kể.

Về kết quả hoạt động, Trung tâm luôn đạt thặng dư dương trong cả ba năm, cho thấy hoạt động kinh doanh nhìn chung vẫn có hiệu quả. Cụ thể, thặng dư năm 2022 đạt mức khá cao, giảm mạnh vào năm 2023 chủ yếu do thu nhập khác giảm trong khi chi phí khác tuy có giảm nhưng không tương xứng với mức giảm của thu nhập.

Đối với việc phân phối kết quả, phần lớn thặng dư hàng năm được sử dụng để trích lập các quỹ, thể hiện định hướng tái đầu tư và đảm bảo nguồn lực cho hoạt động lâu dài của Trung tâm. Tuy nhiên, mức phân phối cho các quỹ biến động khá lớn giữa các năm, cho thấy chính sách phân phối chưa thực sự ổn định và phụ thuộc nhiều vào kết quả hoạt động từng năm.

2.4 Thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng:

2.4.1 Bộ phận phụ trách truyền thông:

Hiện nay, hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng chưa được tổ chức thành một bộ phận riêng biệt mà chủ yếu do nhân viên thuộc Phòng Đào tạo trực tiếp thực hiện. Các nhân sự trong phòng không chỉ phụ trách công tác tuyển sinh, đào tạo mà còn đảm nhận việc đăng tải thông tin, cập nhật nội dung và quản lý Fanpage của Trung tâm.

Ngoài ra, Trung tâm còn có sự hỗ trợ từ một số sinh viên thực tập marketing trong quá trình vận hành Fanpage. Các bạn sinh viên thường tham gia vào các công việc như thiết kế hình ảnh, hỗ trợ viết bài theo hướng dẫn. Tuy nhiên, do còn thiếu

kinh nghiệm thực tế nên mức độ đóng góp còn phụ thuộc nhiều vào sự định hướng từ phía nhân viên chính thức.

Việc nhân sự Phòng Đào tạo kiêm nhiệm nhiều vai trò cùng lúc khiến cho hoạt động truyền thông chưa được đầu tư một cách bài bản. Đồng thời, chưa có sự phân công rõ ràng giữa các công việc như xây dựng nội dung, thiết kế hay quản lý kênh, dẫn đến hiệu quả truyền thông trên Fanpage chưa cao.

Mặc dù Trung tâm vẫn duy trì được hoạt động Fanpage nhờ nguồn nhân lực sẵn có, nhưng mô hình tổ chức hiện tại còn khá đơn giản và cần được cải thiện để phù hợp hơn với yêu cầu của hoạt động truyền thông.

2.4.2 Giới thiệu fanpage



Hình 2.2: Giao diện Fanpage chính thức của Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng

Fanpage của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng là kênh truyền thông xã hội chính thức, giữ vai trò là công cụ tương tác trực tuyến giữa Trung tâm với học viên, đối tác và cộng đồng quan tâm đến lĩnh vực công nghệ thông tin. Fanpage hoạt động dưới tên gọi “SDC - Đại học Đà Nẵng”.

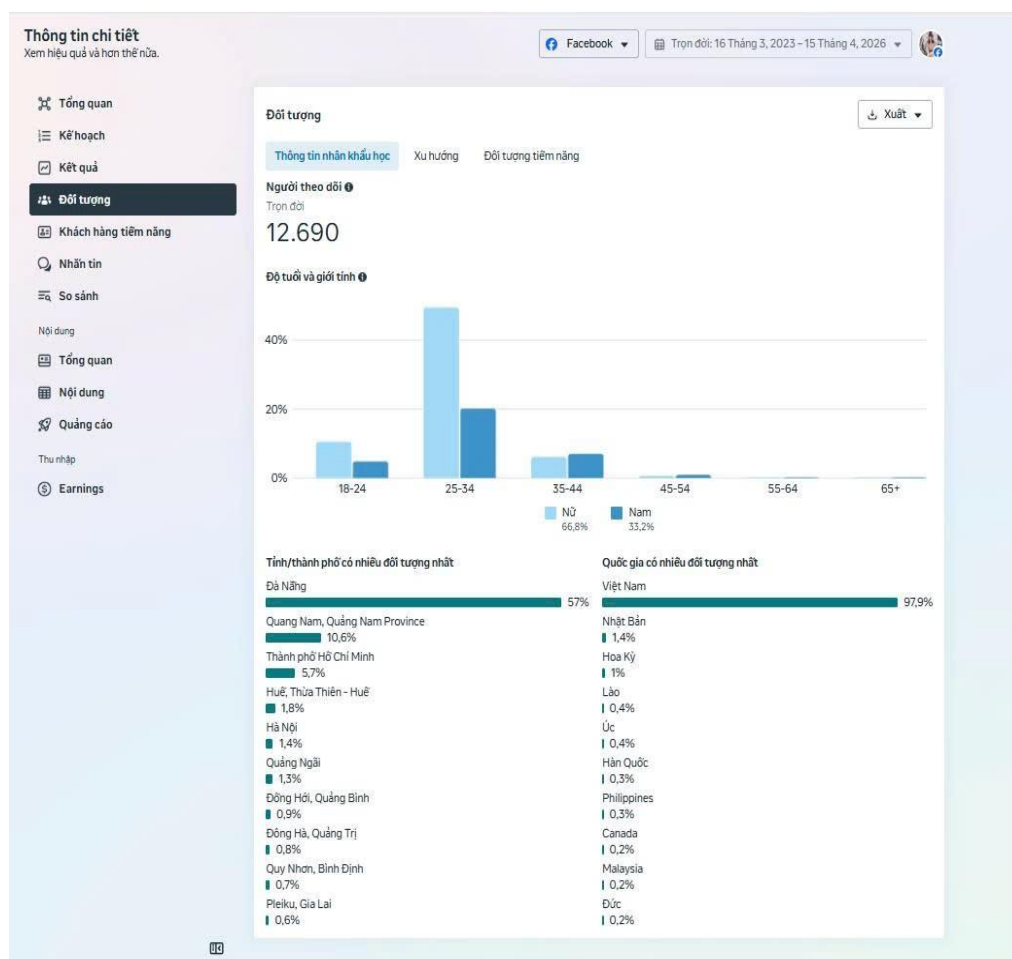
Địa chỉ Fanpage: <https://www.facebook.com/sdc.udn>, thể hiện rõ tính nhận diện thương hiệu và sự trực thuộc hệ thống Đại học Đà Nẵng. Hình ảnh đại diện sử dụng logo chính thức của Trung tâm, đảm bảo tính đồng bộ trong bộ nhận diện thương hiệu,

trong khi ảnh bìa thường truyền tải thông điệp liên quan đến hoạt động đào tạo, tuyển sinh hoặc hình ảnh thực tế tại Trung tâm, qua đó nhấn mạnh định vị là đơn vị đào tạo chuyên sâu về công nghệ thông tin và các chứng chỉ quốc tế. Số lượng người theo dõi Fanpage phản ánh mức độ quan tâm của cộng đồng, đồng thời cho thấy phạm vi ảnh hưởng của Trung tâm trong nhóm người học công nghệ tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung.

2.4.3 Xác định khán thính giả mục tiêu

Khán thính giả mục tiêu của hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng hiện nay được xác định chủ yếu là nhóm sinh viên trong độ tuổi từ 18 đến 24, đặc biệt là sinh viên đang theo học tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Đây cũng là nhóm khách hàng thực tế chiếm số lượng lớn trong các khóa học và kỳ thi chứng chỉ tin học văn phòng tại Trung tâm. Nhóm đối tượng này có nhu cầu học và thi chứng chỉ nhằm đáp ứng điều kiện xét tốt nghiệp, bổ sung kỹ năng phục vụ học tập cũng như chuẩn bị cho quá trình xin việc sau khi ra trường. Ngoài ra, đây là nhóm thường xuyên sử dụng mạng xã hội như Facebook và TikTok để tìm kiếm thông tin, có xu hướng quan tâm nhiều đến học phí, thời gian học linh hoạt, nội dung dễ hiểu và khả năng đạt chứng chỉ trong thời gian ngắn. Vì vậy, trong hoạt động truyền thông hiện nay, Trung tâm vẫn định hướng tập trung chủ yếu vào nhóm đối tượng này nhằm phục vụ cho hoạt động tuyển sinh và phát triển lâu dài.

Dưới đây là hình ảnh thống kê tổng quan về đối tượng người theo dõi trên Fanpage tại Trung tâm:



Hình 2.3: Hình ảnh thống kê tổng quan về đối tượng người theo dõi của Fanpage

Tuy nhiên, thông qua số liệu thống kê từ Fanpage Facebook của Trung tâm có thể thấy tệp người theo dõi hiện tại vẫn chưa thực sự phản ánh đúng nhóm khách hàng mục tiêu mà Trung tâm đang hướng đến. Fanpage hiện có khoảng 12.690 người theo dõi, đây là số lượng người theo dõi được tích lũy từ thời điểm thành lập Fanpage đến nay. Trong đó, nhóm người theo dõi chiếm tỷ lệ cao nhất lại thuộc độ tuổi từ 25 - 34, trong khi nhóm 18 - 24 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn. Điều này cho thấy Fanpage hiện đang thu hút khá nhiều người đã đi làm theo dõi bên cạnh nhóm sinh viên.

Nhưng trên thực tế, nhóm khách hàng đăng ký học và thi tại Trung tâm chủ yếu vẫn là sinh viên trong độ tuổi từ 18 - 24. Trong khi đó, nhóm 25 - 34 tuổi mặc dù theo dõi Fanpage khá nhiều nhưng số lượng đăng ký học lại chưa cao. Điều này cho thấy hoạt động truyền thông trên Fanpage hiện nay đang có sự chênh lệch giữa nhóm người theo dõi và nhóm khách hàng thực tế của Trung tâm. Có thể thấy Fanpage đã tiếp cận được nhiều đối tượng khác nhau, nhưng chưa thực sự thu hút và duy trì được sự quan tâm mạnh mẽ từ nhóm sinh viên là nhóm khách hàng cốt lõi của Trung tâm.

Từ đó có thể nhận thấy rằng Trung tâm vẫn nên tiếp tục tập trung hoạt động truyền thông vào nhóm sinh viên từ 18 - 24 tuổi vì đây là nhóm mang lại hiệu quả tuyển sinh chính. Tuy nhiên, Trung tâm cần điều chỉnh nội dung và hình thức truyền thông phù hợp hơn với hành vi và nhu cầu của nhóm đối tượng này nhằm tăng khả năng tiếp cận, theo dõi và tương tác trên Fanpage. Bên cạnh đó, nhóm người theo dõi từ 25 - 34 tuổi cũng có thể được xem là nhóm khách hàng tiềm năng để Trung tâm khai thác thêm trong thời gian tới thông qua các nội dung nhấn mạnh vào tính ứng dụng của kỹ năng tin học văn phòng trong công việc thực tế.

2.4.4 Xác định mục tiêu truyền thông

Hiện nay, hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng vẫn chưa xác định, các mục tiêu vẫn còn khá chung chung và chưa được cụ thể hóa một cách rõ ràng. Các nội dung được đăng tải trên Fanpage chủ yếu nhằm mục đích quảng bá các khóa học, hỗ trợ công tác tuyển sinh cũng như cung cấp thông tin liên quan đến chương trình đào tạo của Trung tâm.

Các mục tiêu truyền thông hiện tại vẫn chưa được xây dựng theo hướng cụ thể và có thể đo lường được. Ví dụ như Fanpage chưa xác định rõ các chỉ tiêu như lượng người tiếp cận, mức độ tương tác hay tỷ lệ chuyển đổi từ người quan tâm sang đăng ký khóa học. Bên cạnh đó, cũng chưa có sự phân chia mục tiêu rõ ràng theo từng giai đoạn hay từng chiến dịch truyền thông riêng biệt.

Mặc dù Trung tâm đã có định hướng ban đầu cho hoạt động truyền thông trên Fanpage, nhưng vẫn cần hoàn thiện hơn theo hướng cụ thể, rõ ràng và có khả năng đo lường để nâng cao hiệu quả trong việc thu hút và chuyển đổi người học.

2.4.5 Thiết kế thông điệp

Trong hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook, Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng đã thực hiện đăng tải nhiều nội dung liên quan đến các khóa học và kỳ thi chứng chỉ tin học văn phòng nhằm cung cấp thông tin cho người học. Tuy nhiên, do Trung tâm chưa xác định rõ mục tiêu truyền thông cụ thể cho từng giai đoạn nên việc xây dựng thông điệp truyền thông cũng chưa có sự định hướng rõ ràng và nhất quán.

Các nội dung đăng tải hiện nay chủ yếu tập trung vào việc thông báo lịch khai giảng, thời gian thi, lệ phí, ưu đãi đăng ký hoặc giới thiệu ngắn gọn về khóa học. Nội dung truyền tải còn mang tính cung cấp thông tin đơn thuần, chưa thể hiện được thông

điệp nổi bật nhằm tạo dấu ấn riêng hoặc thu hút sự quan tâm của người học. Bên cạnh đó, thông điệp giữa các bài viết chưa có sự liên kết và chưa hướng đến việc xây dựng hình ảnh hay giá trị nổi bật của Trung tâm trong tâm trí đối tượng mục tiêu.

Fanpage hiện chưa có các khẩu hiệu, thông điệp chủ đạo hoặc nội dung truyền thông mang tính xuyên suốt để tạo sự thống nhất trong quá trình truyền tải thông tin. Điều này khiến cho hoạt động truyền thông trên Fanpage chưa tạo được điểm nhấn rõ ràng và chưa phát huy tối đa hiệu quả trong việc thu hút và kết nối với người học.

2.4.6 Triển khai hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook

2.4.6.1 Kế hoạch đăng bài trên fanpage

Kế hoạch đăng bài là một trong những yếu tố quan trọng trong hoạt động truyền thông trên mạng xã hội, giúp doanh nghiệp duy trì sự hiện diện, tăng mức độ nhận diện thương hiệu và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Nhưng hiện tại Trung tâm không có mục tiêu truyền thông nên dẫn đến chưa xây dựng kế hoạch đăng bài một cách cụ thể và mang tính chiến lược dài hạn.

Hoạt động đăng bài của Trung tâm chủ yếu được thực hiện theo hình thức đăng tải khi phát sinh nhu cầu thông tin, thay vì dựa trên một kế hoạch nội dung cố định theo tuần hoặc theo tháng mà ở đây các bài đăng thường tập trung vào các thời điểm nhất định trong năm như đầu học kỳ, mùa tuyển sinh hoặc các dịp lễ, khi nhu cầu học tập và thi chứng chỉ của người học có xu hướng gia tăng.

Dưới đây là tổng hợp các bài đăng trên Fanpage của Trung tâm trong Quý 1/2026:

Tên bài	Ngày đăng	Lượt xem	Số người tiếp cận	Người xem	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ	Lượt lưu	Lượt click vào liên kết
Ngân hàng tài chính - Ngân hàng	16 Tháng 1 17:33	3,327	1,454	1,458	29	18	8	3	0	45
LIÊN HIỆP CÔNG N...	17 Tháng 1 18:06	6,308	2,219	2,238	35	24	2	10	0	3
SOC - Đại học Đà...	17 Tháng 1 18:55	1,670	720	699	8	8	0	0	0	—
SOC TRANG TRON...	27 Tháng 1 10:45	6,306	2,228	2,230	35	24	0	9	0	3
KHAI GIẢNG MẶT ĐẦU NĂM T...	25 Tháng 2 15:54	6,863	3,666	3,629	63	53	9	0	1	17
TIN HIỆU TÍCH CỰC...	4 Tháng 2 16:00	1,980	892	879	7	7	0	0	0	—
WU GIỚI DUY VƯƠNG NGUYỄN...	28 Tháng 1 11:16	2,774	1,254	1,238	24	13	0	11	0	27
GIANG HỒ TRUNG TẾ - HỌC AN TẾ...	21 Tháng 1 16:58	1,903	762	753	19	6	0	12	1	28
SALE TẾ LUY - HỌC AN TẾ...	20 Tháng 1 9:31	2,473	1,035	995	50	31	2	17	0	23
TRUYỀN DANH GIÀ THỰC TẬP ĐOÀ...	8 Tháng 1 10:30	2,212	996	974	11	9	0	2	0	4
TRƯỜNG CHUYÊN - QUẢN LÝ CHUYÊN...	5 Tháng 1 10:57	2,763	1,376	1,335	29	13	2	14	0	22

Tên bài viết	Ngày đăng	Lượt xem	Số người tiếp cận	Người xem	Lượt tương tác	Lượt chia sẻ	Bình luận	Lượt chia sẻ	Lượt like	Lượt click vào link
TẬP HUẤN KIẾN THỨC VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ	10 Tháng 4 16:02	985	557	553	13	12	0	1	0	1
English below - LỄ KẾT BẾN BÀ	7 Tháng 4 16:05	4.223	1.655	1.655	33	26	0	7	0	---
Thực tập để trải nghiệm - học để được làm việc	18 Tháng 3 9:40	1.717	723	719	11	9	0	2	0	1
Ngày thường là sinh viên. Hôm nay là chủ nhân bộ chứng chỉ MOS	16 Tháng 3 17:33	3.327	1.454	1.418	29	18	8	3	0	41
English below - LỄ TRAO NHẬN HOÀN THÀNH CHƯƠNG TRÌNH IMMERSION PROGRAM	13 Tháng 3 16:06	6.308	2.219	2.238	35	24	2	10	0	3
Great	11 Tháng 3 16:33	1.670	720	699	8	8	0	0	0	---
English below - SDC TRANG TRỌNG CHÀO ĐÓN ĐOÀN THỰC TẬP SINH TỪ BILIRAN PROVINCE STATE UNIVERSITY	2 Tháng 3 16:43	6.206	2.228	2.230	33	24	0	9	0	3
Khai xuân gặp mặt đầu năm	23 Tháng 2 15:54	6.863	3.666	3.629	63	53	9	0	1	17
English below 2 - TÍN HIỆU TÍCH CỰC	4 Tháng 2 9:00	1.960	892	879	7	7	0	0	0	---
YÊU ĐÃ ĐƯỢC TOÀN BÓNG	28 Tháng 1 11:16	2.774	1.254	1.238	24	13	0	11	0	27
ĐANG HY TRƯỚC TẾT - HỌC SẴN TẾT	29 Tháng 1 18:06	1.903	762	753	19	6	0	12	1	38

Hình 2.4 : Hình ảnh tổng hợp bài đăng trên Fanpage

Bảng 2.7 Bảng thống kê các bài đăng trên Fanpage Quý 1/2026 Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng
(Nguồn tác giả tổng hợp)

STT	Tiêu đề bài viết	Ngày đăng	Lượt xem	Số người tiếp cận	Người xem	Lượt tương tác
1	Thực tập để trải nghiệm - học để được làm việc	18/3	1.717	723	719	11
2	Ngày thường là sinh viên Hôm nay là chủ nhân bộ chứng chỉ MOS	16/3	3.327	1.454	1.418	29
3	English below - Lễ trao nhận hoàn thành chương trình IMMERSION PROGRAM	13/3	6.308	2.219	2.238	35
4	Great	11/3	1.670	720	699	8
5	English below - SDC trang trọng chào đón đoàn thực tập sinh từ BILIRAN PROVINCE STATE UNIVERSITY Khởi đầu chương trình IMMERSION PROGRAM năm 2026	2/3	6.206	2.228	2.230	33
6	Khai xuân gặp mặt đầu năm	23/2	6.863	3.666	3.629	63

	tại SDC - Khởi đầu mới, thành công mới					
7	English below - Chào đón sinh viên Philipines tham gia IMMERSION PROGRAM	4/2	1.960	892	879	7
8	Ưu đãi 50% toàn bộ khóa học	28/1	2.774	1.254	1.238	24
9	Đăng ký trước Tết - học sau Tết giảm 50% toàn bộ học phí	21/1	1.903	762	753	19
10	Sale Tết lớn - học rẻ hơn 50%	20/1	2.473	1.013	995	50
11	Tuyển sinh khóa thực tập doanh nghiệp CNTT 2026	8/1	2.212	996	974	11
12	Deal chần động - giảm đến 50% học phí MOS 365 và ứng dụng AI	5/1	2.763	1.376	1.335	29

Dựa trên dữ liệu thống kê từ Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng trong quý 1 năm 2026 từ tháng 1 đến tháng 3, có thể nhận thấy hoạt động đăng bài đã được duy trì nhưng chưa thực sự đều đặn và có kế hoạch rõ ràng.

Về số lượng bài đăng, trong quý 1/2026, Fanpage đăng 12 bài viết. Nội dung các bài chủ yếu xoay quanh:

- Thông báo tuyển sinh và khai giảng các khóa học
- Giới thiệu hoạt động của Trung tâm: khai xuân, sự kiện, trao chứng nhận,...
- Một số bài mang tính cập nhật thông tin hoặc truyền thông hình ảnh

Về tần suất đăng bài, trung bình Fanpage đăng khoảng 3 - 4 bài/tháng, tương đương khoảng 1 bài/tuần. Tuy nhiên, tần suất này không ổn định, có thời điểm đăng liên tiếp nhiều bài nhưng cũng có giai đoạn gián đoạn. Cụ thể, trong tháng 3/2026, Fanpage tập trung đăng nhiều bài trong khoảng thời gian giữa tháng ví dụ các ngày 16/3 và 18/3, trong khi đầu tháng gần như không có hoạt động đăng tải. Tương tự, ở các tháng trước cũng xuất hiện tình trạng có tuần đăng liên tiếp 2 - 3 bài nhưng sau đó lại gián đoạn trong nhiều ngày. Điều này cho thấy Fanpage chưa xây dựng được lịch đăng bài đều đặn theo tuần, dẫn đến việc duy trì sự hiện diện với người theo dõi chưa hiệu quả.

Về khung giờ đăng bài, các bài viết thường được đăng vào những thời điểm quen thuộc trong ngày như buổi sáng hoặc buổi chiều. Tuy nhiên, thời gian đăng chưa có sự thống nhất rõ ràng, lúc đăng sớm, lúc đăng trễ và không theo một quy luật cụ thể. Điều này cho thấy Fanpage chưa thực sự chú ý đến việc lựa chọn thời điểm đăng bài dựa trên thói quen sử dụng Facebook của người theo dõi. Việc đăng bài còn khá ngẫu nhiên, chưa tận dụng được những thời điểm người dùng trực tuyến nhiều để tăng khả năng tiếp cận và tương tác.

Hoạt động đăng bài của Fanpage trong quý 1/2026 vẫn mang tính chất tự phát, phụ thuộc vào thời điểm có thông tin cần đăng hơn là dựa trên một kế hoạch nội dung cụ thể. Tần suất đăng bài còn thấp và chưa ổn định, nội dung chưa được phân bổ hợp lý theo từng mục tiêu truyền thông. Điều này phần nào ảnh hưởng đến khả năng duy trì tương tác và phát triển Fanpage trong dài hạn.

2.4.6.2 Nội dung và hình thức bài đăng

a) Nội dung bài đăng

Nội dung truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng chủ yếu xoay quanh việc cung cấp thông tin liên quan đến các khóa học và kỳ thi chứng chỉ tin học văn phòng. Đây là nội dung cốt lõi phù hợp với chức năng và lĩnh vực hoạt động của Trung tâm.

Các nội dung truyền thông thường tập trung các nội dung chính như là:

Nội dung thông báo khóa học. Trung tâm thường xuyên đăng tải các bài viết giới thiệu về các khóa học tin học văn phòng, bao gồm thông tin về thời gian khai giảng, nội dung đào tạo, thời lượng khóa học và đối tượng phù hợp. Các bài viết này giúp người học dễ dàng nắm bắt thông tin cần thiết để đưa ra quyết định đăng ký.

Nội dung nhấn mạnh lợi ích của chứng chỉ tin học. Một số bài viết đề cập đến vai trò của chứng chỉ tin học văn phòng trong học tập và công việc, như đáp ứng yêu cầu tốt nghiệp, hoàn thiện hồ sơ xin việc và nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ. Đây là yếu tố quan trọng giúp tác động đến nhận thức và động cơ học tập của người học.

b) Cấu trúc bài đăng

Cấu trúc truyền thông trong các bài đăng trên Fanpage thường được xây dựng theo dạng truyền thống, bao gồm:

- Tiêu đề bài viết: Thường là thông báo: “Khai giảng các khóa học...”, “Thông báo lịch thi...” “ Tuyển sinh khóa thực tập...”, “ Ưu đãi lớn cho các khóa học...”
- Phần nội dung chính: Cung cấp thông tin chi tiết về khóa học hoặc kỳ thi
- Thông tin liên hệ: Số điện thoại, địa chỉ, cách đăng ký

c) Hình thức bài đăng

Hiện nay, hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng được triển khai chủ yếu thông qua hai hình thức chính gồm: poster chữ và hình và nội dung tin nhanh.

- Poster chữ và hình

Đây là hình thức nội dung được Trung tâm sử dụng nhiều nhất trên Fanpage, đóng vai trò chính trong việc truyền tải thông tin đến người học. Các bài đăng thường được thiết kế dưới dạng poster kết hợp giữa hình ảnh nền và phần chữ chi tiết, trong đó phần chữ chiếm tỷ trọng lớn.

Nội dung chữ trên poster thường bao gồm các thông tin như: tên khóa học, thời gian khai giảng, thời lượng học, hình thức học online hay offline, ưu đãi và thông tin liên hệ. Các thông tin này được trình bày khá đầy đủ, giúp người xem có thể nắm bắt được toàn bộ nội dung mà không cần đọc thêm phần mô tả bên dưới.

Các poster thường có bố cục theo dạng khối, chia thành từng phần rõ ràng ra như là tiêu đề - nội dung chính - thông tin chi tiết. Màu sắc và hình ảnh được sử dụng tương đối đồng nhất với nhận diện của Trung tâm, góp phần tạo sự chuyên nghiệp nhất định.

Do lượng thông tin đưa vào khá nhiều nên một số poster có xu hướng bị “dày chữ”, gây cảm giác rối mắt và khó tiếp nhận nhanh, đặc biệt khi người dùng chỉ lướt qua trong thời gian ngắn. Ngoài ra, phần nội dung chữ chủ yếu mang tính thông báo, chưa chú trọng nhiều đến yếu tố thu hút như tiêu đề gây chú ý hay thông điệp nổi bật để tạo ấn tượng ban đầu.

Mặc dù poster chữ và hình giúp cung cấp thông tin đầy đủ, nhưng vẫn cần được tối ưu theo hướng ngắn gọn, dễ đọc và nhấn mạnh thông tin quan trọng để tăng hiệu quả truyền thông.

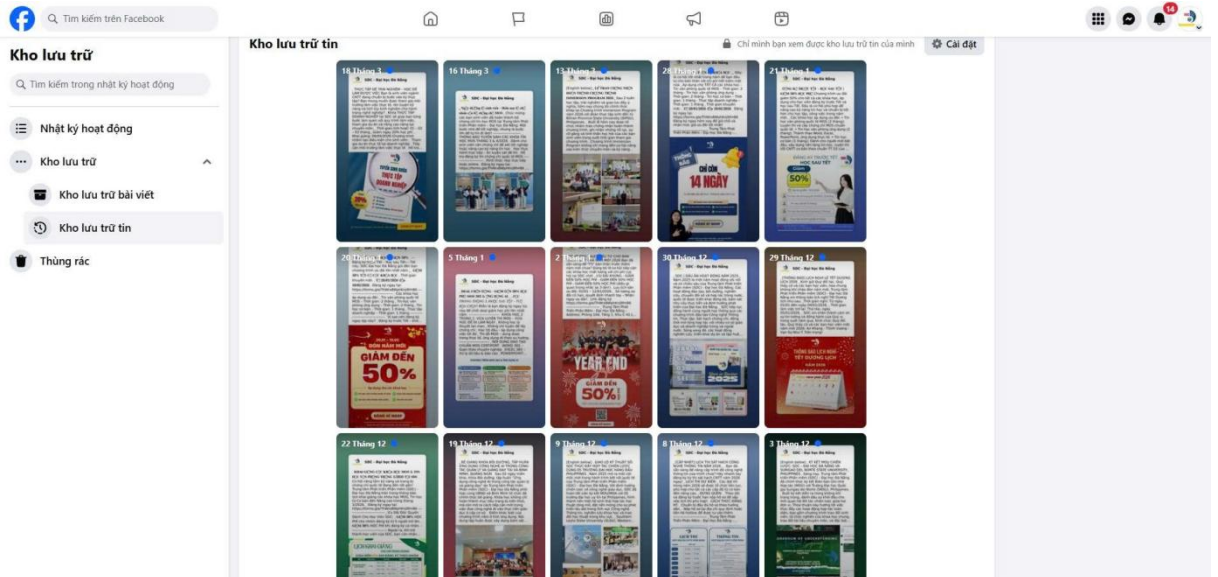


Hình 2.5: Hình ảnh bài đăng trên Fanpage của Trung tâm

- Nội dung tin nhanh (nhật ký)

Ngoài các bài đăng chính, Trung tâm còn sử dụng tính năng tin nhanh (nhật ký) trên Facebook để cập nhật các nội dung ngắn hạn. Nội dung tin nhanh thường bao gồm thông báo ngắn, nhắc lịch khai giảng, chương trình ưu đãi hoặc hình ảnh hoạt động diễn ra trong ngày.

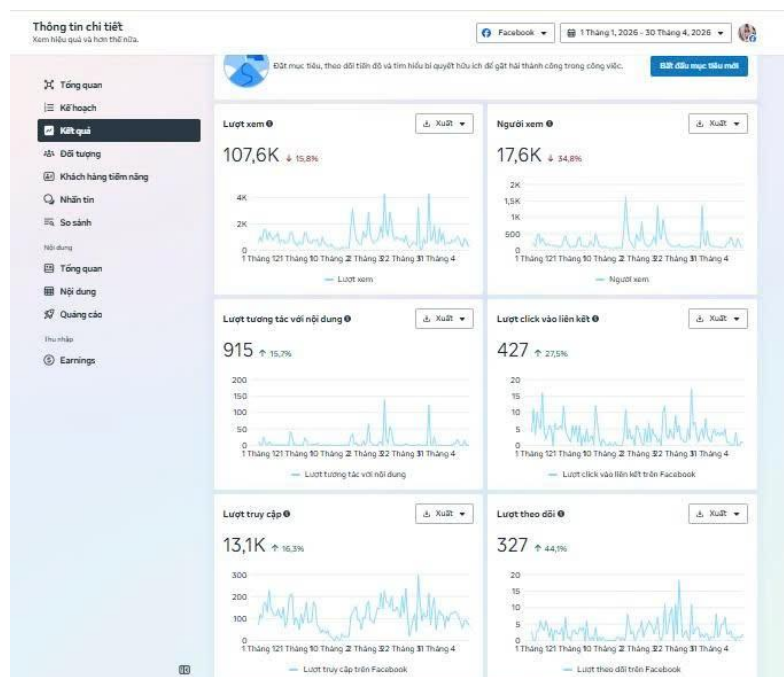
Hình thức này giúp Fanpage tăng tần suất xuất hiện trước người dùng, đồng thời tạo cảm giác cập nhật liên tục và gần gũi hơn. Tuy nhiên, do đặc điểm nội dung tồn tại trong thời gian ngắn nên hiệu quả lưu trữ thông tin không cao và dễ bị bỏ qua nếu người dùng không theo dõi thường xuyên.



Hình 2.6: Hình ảnh nội dung tin nhanh trên Fanpage của Trung tâm

Fanpage của Trung tâm hiện nay vẫn còn khá hạn chế về mặt hình thức thể hiện nội dung. Trung tâm chủ yếu sử dụng hai hình thức chính là poster chữ và hình cùng với nội dung tin nhanh, trong khi chưa khai thác hiệu quả các định dạng nội dung đang được người dùng mạng xã hội quan tâm nhiều hiện nay như video ngắn, cuộn phim hoặc các nội dung mang tính tương tác cao. Điều này khiến cách truyền tải thông tin của Fanpage còn tương đối một chiều và chưa tạo được sự thu hút mạnh mẽ đối với người xem, đặc biệt là nhóm sinh viên trong độ tuổi từ 18 - 24, đây là nhóm đối tượng thường có xu hướng ưu tiên các nội dung ngắn, trực quan và sinh động.

2.4.6.3 Mức độ tương tác của các bài đăng



Hình 2.7 Hình ảnh kết quả của mức độ tương tác trên Fanpage

Dựa vào số liệu thống kê trên Fanpage Facebook trong khoảng thời gian 4 tháng đầu năm (từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2026), hoạt động truyền thông của doanh nghiệp đã có hiệu quả nhất định, đặc biệt ở khả năng tiếp cận người dùng và duy trì tương tác trên Fanpage. Tuy nhiên, hiệu quả này vẫn chưa thực sự ổn định và còn phụ thuộc vào một số bài đăng có lượt tiếp cận cao đột biến.

Fanpage đạt khoảng 107,6 nghìn lượt xem, điều này cho thấy nội dung đăng tải đã tiếp cận được số lượng người dùng tương đối lớn. Nhưng chỉ có khoảng 17,6 nghìn người xem thực tế, giảm 34,8%, điều này cho thấy lượng người tiếp cận chưa ổn định và có thể nhiều người chỉ xem lặp lại hoặc nội dung chưa đủ hấp dẫn để thu hút thêm người mới. Biểu đồ cũng thể hiện lượng xem tăng mạnh ở một vài thời điểm nhưng không duy trì đều, chứng tỏ hiệu quả truyền thông còn mang tính thời điểm.

Fanpage ghi nhận 915 lượt tương tác với nội dung, tăng 15,7% so với giai đoạn trước. Điều này cho thấy các bài đăng đã bắt đầu tạo được phản hồi từ người dùng thông qua lượt thích, bình luận hoặc chia sẻ. Nếu so sánh với tổng lượt xem hơn 107 nghìn thì tỷ lệ tương tác vẫn còn khá thấp, nhiều bài viết chưa thực sự thu hút người xem tham gia tương tác.

Fanpage có 427 lượt nhấp chuột vào liên kết, tăng 27,5%, cho thấy một bộ phận người dùng đã quan tâm đến nội dung và có hành động tìm hiểu thêm về khóa học hoặc thông tin liên quan. Đây là tín hiệu tích cực vì truyền thông không chỉ dừng ở việc tiếp cận mà còn thúc đẩy hành động của người xem.

Số lượt truy cập trang đạt 13,1 nghìn lượt, tăng 16,3%, và số lượt theo dõi mới là 327 lượt, tăng tới 44,1%. Cho thấy Fanpage đang dần tạo được sự quan tâm và xây dựng được tệp người theo dõi mới trong quá trình truyền thông.

Từ các số liệu trên có thể đánh giá rằng hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trong 4 tháng đầu năm khá hiệu quả về khả năng tiếp cận và nhận diện, đồng thời đã có dấu hiệu cải thiện về tương tác và mức độ quan tâm của người dùng. Tuy nhiên, mức độ tương tác vẫn chưa tương xứng với lượng tiếp cận lớn, nội dung chưa duy trì được hiệu quả ổn định giữa các thời điểm. Vì vậy, doanh nghiệp cần tiếp tục cải thiện chất lượng nội dung, tăng tính hấp dẫn và xây dựng kế hoạch đăng bài đều đặn hơn để nâng cao hiệu quả truyền thông trong thời gian tới.

2.4.7 Ngân sách truyền thông

Ngân sách truyền thông là một yếu tố quan trọng trong việc triển khai và nâng cao hiệu quả các hoạt động marketing. Tuy nhiên, qua quá trình phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng, thì em nhận thấy rằng Trung tâm hiện chưa có sự phân bổ ngân sách cụ thể cho hoạt động truyền thông.

Các hoạt động truyền thông trên Fanpage chủ yếu được thực hiện dưới hình thức đăng tải nội dung thông tin về khóa học và kỳ thi chứng chỉ tin học văn phòng mà không sử dụng các công cụ quảng cáo trả phí. Trung tâm cũng chưa có kế hoạch chi tiêu rõ ràng cho các hoạt động như chạy quảng cáo Facebook, sản xuất nội dung chuyên nghiệp hay thiết kế hình ảnh truyền thông.

Hoạt động truyền thông hiện tại chủ yếu dựa vào nguồn lực nội bộ, bao gồm việc tự xây dựng nội dung bài viết và đăng tải lên Fanpage nhằm cung cấp thông tin cho người học. Điều này cho thấy hoạt động truyền thông của Trung tâm mang tính chất duy trì thông tin hơn là triển khai marketing chuyên sâu.

2.4.8 Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông của Trung tâm

Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông là một bước quan trọng trong quá trình triển khai chiến lược marketing, giúp doanh nghiệp xác định mức độ đạt được mục tiêu, từ đó đưa ra các điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả. Nhưng trong quá trình phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng, em nhận thấy rằng Trung tâm hiện chưa thực hiện việc đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông.

Trung tâm vẫn chưa xây dựng các tiêu chí đo lường rõ ràng cho hoạt động truyền thông trên Fanpage như số lượng người tiếp cận, mức độ tương tác, số lượng học viên đăng ký thông qua kênh Facebook. Các bài đăng chủ yếu được thực hiện với mục đích cung cấp thông tin, mà chưa đi với việc theo dõi và phân tích hiệu quả sau khi đăng tải. Trung tâm cũng chưa sử dụng các công cụ hỗ trợ đo lường như Facebook Insights hoặc các công cụ phân tích dữ liệu khác để theo dõi hành vi người dùng và hiệu quả của nội dung truyền thông. Việc thiếu các số liệu cụ thể khiến Trung tâm không có cơ sở để đánh giá mức độ thành công của từng hoạt động truyền thông.

Mặc dù người phụ trách Fanpage vẫn có theo dõi một số thông tin cơ bản như lượt thích, bình luận, chia sẻ hoặc số lượng người tương tác với bài viết, nhưng việc tổng hợp và báo cáo các số liệu này chưa được thực hiện định kỳ. Đồng thời, Trung

tâm cũng chưa có hoạt động phân tích nguyên nhân hiệu quả cao hay thấp của từng bài đăng để đưa ra giải pháp cải thiện nội dung và hình thức truyền thông trong các giai đoạn tiếp theo. Điều này làm cho hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông còn mang tính cảm tính, chưa thật sự hỗ trợ cho việc cải tiến và nâng cao hiệu quả truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm.

2.5 Đánh giá chung thực trạng truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng

2.5.1 Ưu điểm

Qua quá trình phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng, em đã nhận thấy Trung tâm đã đạt được một số kết quả tích cực trong việc triển khai hoạt động truyền thông cơ bản.

- Trung tâm đã xác định được khán thính giả mục tiêu, chủ yếu là nhóm sinh viên từ 18 - 24 tuổi. Đây cũng là nhóm khách hàng thực tế đăng ký học và thi chứng chỉ nhiều nhất tại Trung tâm nên phù hợp với mục tiêu tuyển sinh hiện nay. Trung tâm cũng đã nắm bắt được nhu cầu và hành vi của nhóm đối tượng này như quan tâm đến học phí, thời gian học linh hoạt và thường xuyên sử dụng Facebook, TikTok để tìm kiếm thông tin. Ngoài nhóm sinh viên, Fanpage còn có khả năng tiếp cận đến nhiều đối tượng khác nhau, trong đó có cả người đã đi làm, góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng của Trung tâm.

2.5.2 Hạn chế và nguyên nhân hạn chế

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, hoạt động truyền thông trên Fanpage của Trung tâm vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, làm ảnh hưởng đến hiệu quả chung cũng như khả năng phát triển lâu dài của kênh. Những hạn chế này không chỉ xuất phát từ cách triển khai nội dung mà còn liên quan đến định hướng, nguồn lực và cách tổ chức thực hiện.

- Chưa có bộ phận phụ trách truyền thông:

Hiện tại, Trung tâm chưa có đội ngũ chuyên trách riêng cho hoạt động truyền thông mà chủ yếu do nhân sự Phòng Đào tạo kiêm nhiệm. Điều này khiến cho việc quản lý và vận hành Fanpage chưa được đầu tư đúng mức, cả về thời gian lẫn chất lượng nội dung. Do phải đảm nhận nhiều công việc khác nhau, nên hoạt động truyền thông thường chỉ được thực hiện khi phát sinh nhu cầu cần đăng bài, dẫn đến việc

thiếu tính liên tục và chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, việc thiếu nhân sự có chuyên môn về marketing hoặc truyền thông số cũng khiến cho cách triển khai nội dung chưa thực sự hiệu quả, chưa tận dụng được hết các công cụ và xu hướng hiện nay. Nguyên nhân chính của hạn chế này là do Trung tâm chưa thực sự chú trọng đến vai trò của truyền thông trong việc xây dựng hình ảnh và thu hút người học, đồng thời nguồn lực nhân sự còn hạn chế nên chưa thể bố trí riêng một bộ phận phụ trách.

- Chưa có mục tiêu truyền thông:

Hoạt động truyền thông trên Fanpage hiện nay chưa được xây dựng dựa trên những mục tiêu cụ thể và rõ ràng. Trung tâm chưa xác định được rõ mình đang muốn đạt được điều gì thông qua Fanpage, ví dụ như tăng độ nhận diện thương hiệu, thu hút người học mới hay nâng cao mức độ tương tác với người theo dõi. Việc thiếu mục tiêu khiến cho nội dung đăng tải trở nên rời rạc, mỗi bài viết phục vụ một mục đích khác nhau nhưng không có sự liên kết hay định hướng chung. Ngoài ra, Trung tâm cũng chưa phân chia mục tiêu theo từng giai đoạn ngắn hạn hay dài hạn, dẫn đến việc triển khai hoạt động truyền thông chưa có trọng tâm. Nguyên nhân chủ yếu là do Trung tâm chưa xây dựng chiến lược truyền thông tổng thể và chưa có quy trình lập kế hoạch cụ thể cho Fanpage, nên mọi hoạt động vẫn mang tính tự phát nhiều hơn là có định hướng rõ ràng.

- Chưa có kế hoạch triển khai đăng bài

Hiện nay, hoạt động đăng bài trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng vẫn chưa được xây dựng theo một kế hoạch cụ thể và ổn định. Các bài viết chủ yếu được đăng khi có thông tin cần thông báo như khai giảng khóa học, lịch thi hoặc chương trình ưu đãi, nên việc đăng bài còn mang tính tự phát và chưa có sự sắp xếp rõ ràng theo tuần hoặc theo tháng. Điều này dẫn đến tần suất đăng bài chưa đồng đều, có thời điểm Fanpage đăng nhiều bài liên tiếp nhưng cũng có giai đoạn ít hoạt động trong thời gian dài.

Bên cạnh đó, Trung tâm hiện chưa xây dựng kế hoạch đăng bài cố định cho từng loại nội dung nên việc triển khai nội dung còn thiếu tính liên tục. Các bài đăng chưa được phân bổ hợp lý theo từng thời điểm, chưa có sự chuẩn bị trước về chủ đề, nội dung hay hình thức thể hiện. Điều này khiến hoạt động truyền thông trên Fanpage chưa duy trì được sự ổn định và khó tạo thói quen theo dõi thường xuyên cho người xem. Việc chưa có kế hoạch đăng bài cụ thể cũng làm cho Trung tâm khó chủ động

trong quá trình triển khai nội dung và theo dõi hiệu quả hoạt động truyền thông theo từng giai đoạn.

- Chưa đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông và quảng cáo:

Trung tâm gần như chưa đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông trên Fanpage, đặc biệt là chưa sử dụng các hình thức quảng cáo trả phí để mở rộng phạm vi tiếp cận. Điều này khiến cho các bài đăng chủ yếu chỉ tiếp cận được với những người đã theo dõi trang hoặc một lượng nhỏ người dùng mới thông qua tương tác tự nhiên. Trong khi đó, thuật toán của Facebook ngày càng hạn chế phạm vi hiển thị của các bài đăng không chạy quảng cáo, dẫn đến việc nội dung khó tiếp cận được nhiều người hơn. Việc không đầu tư ngân sách cũng làm giảm khả năng tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu mà Trung tâm mong muốn. Nguyên nhân chủ yếu là do nguồn lực tài chính còn hạn chế, đồng thời Trung tâm chưa nhận thức đầy đủ vai trò của việc đầu tư cho truyền thông, đặc biệt là quảng cáo trong môi trường số hiện nay.

- Chưa đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông

Trung tâm chưa xây dựng các tiêu chí đo lường rõ ràng cũng như chưa theo dõi đầy đủ các chỉ số quan trọng như mức độ tiếp cận, tương tác hay số lượng học viên đăng ký thông qua Fanpage. Mặc dù người phụ trách vẫn quan sát một số số liệu cơ bản như lượt thích, bình luận và chia sẻ, nhưng việc tổng hợp, phân tích và đánh giá hiệu quả của từng bài đăng chưa được thực hiện định kỳ. Điều này khiến Trung tâm gặp khó khăn trong việc xác định mức độ hiệu quả của các hoạt động truyền thông cũng như chưa có đủ cơ sở để điều chỉnh và cải thiện nội dung phù hợp hơn trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE TẠI TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN PHẦN MỀM – ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Định hướng phát triển của Doanh nghiệp

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, hoạt động truyền thông trực tuyến ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với các đơn vị đào tạo trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tiếp cận người học. Đối với Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng, Fanpage Facebook không chỉ là nơi cung cấp thông tin mà còn là kênh kết nối trực tiếp với sinh viên và những người có nhu cầu nâng cao kỹ năng chuyên môn, đặc biệt trong lĩnh vực tin học văn phòng và công nghệ thông tin.

Trong thời gian tới, định hướng phát triển của Trung tâm tập trung vào việc xây dựng hình ảnh SDC trở thành trung tâm đào tạo thực chiến, chú trọng tính ứng dụng thực tế và khả năng đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp. Thay vì chỉ giới thiệu khóa học đơn thuần, hoạt động truyền thông cần thể hiện rõ giá trị mà người học có thể nhận được sau quá trình đào tạo như kỹ năng thực hành, kinh nghiệm thực tế và cơ hội việc làm.

Bên cạnh đó, Trung tâm muốn đẩy mạnh truyền thông thương hiệu chuyên môn nhằm khẳng định uy tín trong lĩnh vực đào tạo. Nội dung truyền thông sẽ tập trung nhiều hơn vào chất lượng giảng dạy, đội ngũ giảng viên, kết quả học tập của học viên cũng như các thành tích mà Trung tâm đạt được. Điều này góp phần tạo niềm tin và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trong nhóm đối tượng mục tiêu.

Ngoài ra, việc tăng cường truyền thông về doanh nghiệp và việc làm cũng là một định hướng quan trọng. Trung tâm cần chia sẻ nhiều hơn về nhu cầu tuyển dụng, cơ hội nghề nghiệp, hoạt động hợp tác với doanh nghiệp hoặc các câu chuyện thực tế từ học viên sau khi hoàn thành khóa học. Đây là yếu tố có khả năng thu hút sự quan tâm lớn từ sinh viên và những người đang tìm kiếm cơ hội phát triển nghề nghiệp.

Trước xu hướng người dùng hiện nay ưu tiên các nội dung ngắn, trực quan và dễ tiếp cận, Trung tâm cũng chuyển hướng mạnh sang video ngắn và các nền tảng mạng

xã hội. Những nội dung dạng video ngắn, chia sẻ mẹo học tập, kỹ năng thực tế, hoạt động lớp học hoặc trải nghiệm học viên sẽ giúp Fanpage trở nên sinh động hơn và tăng khả năng tiếp cận người dùng trẻ.

Bên cạnh việc phát triển Fanpage, Trung tâm cũng hướng đến xây dựng cộng đồng thay vì chỉ dừng lại ở một kênh đăng bài thông tin. Việc tạo ra môi trường để học viên, sinh viên và những người quan tâm có thể trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm học tập và cơ hội việc làm sẽ giúp tăng tính gắn kết, đồng thời góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông lâu dài cho Trung tâm.

Định hướng phát triển của SDC trong thời gian tới không chỉ tập trung vào hoạt động đào tạo mà còn hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, gần gũi và có tính kết nối cao với người học thông qua các hoạt động truyền thông trên nền tảng số.

3.1.2 Các hạn chế

Dựa trên những phân tích về thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage của Trung tâm ở chương 2, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động truyền thông vẫn còn tồn tại một số hạn chế, làm ảnh hưởng đến hiệu quả chung cũng như khả năng phát triển lâu dài.

- Chưa có bộ phận phụ trách truyền thông
- Chưa có mục tiêu truyền thông
- Chưa có kế hoạch triển khai đăng bài
- Chưa đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông và quảng cáo
- Chưa đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông

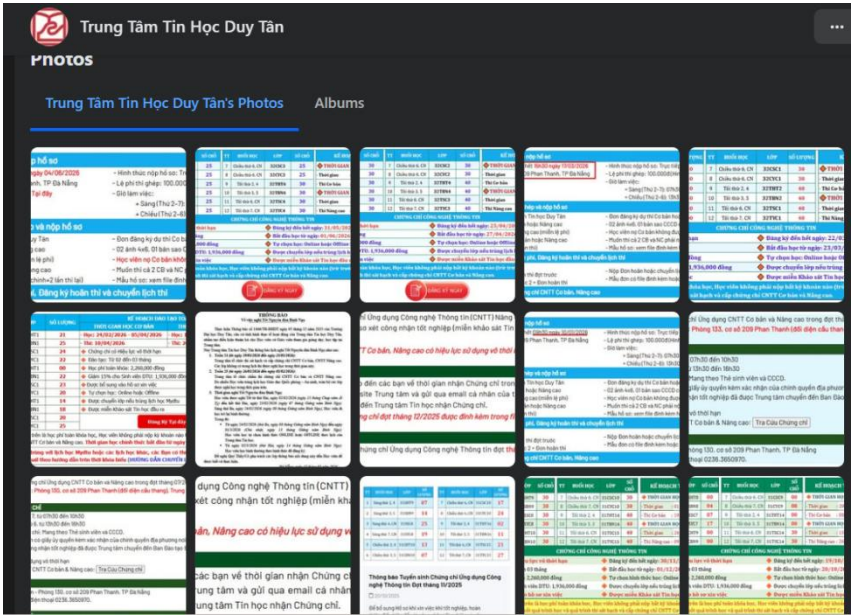
Nhìn chung, các hạn chế trên có mối liên hệ với nhau và tác động qua lại lẫn nhau, trong đó yếu tố nhân sự và định hướng truyền thông có thể xem là nguyên nhân cốt lõi. Chính vì vậy, trong thời gian tới, Trung tâm cần có những giải pháp cụ thể và phù hợp để khắc phục các hạn chế này, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên Fanpage.

3.1.3 Một số kinh nghiệm triển khai hoạt động truyền thông ở các đơn vị tương tự

Một số trung tâm đào tạo tin học tại Đà Nẵng như Trung Tâm Tin Học Việt Tin Đà Nẵng và Trung tâm Tin học Duy Tân đã triển khai hoạt động truyền thông trên Facebook tương đối ổn định và có một số kinh nghiệm mà Trung tâm Phát triển Phần

mềm - Đại học Đà Nẵng có thể tham khảo trong quá trình cải thiện hoạt động truyền thông của mình. Tuy các Fanpage này chưa đầu tư truyền thông quá chuyên nghiệp nhưng vẫn có một số điểm nổi bật hơn ở tần suất đăng bài trên Fanpage.

Các trung tâm này vẫn cập nhật bài viết khá đều với các nội dung như thông báo khóa học, lịch khai giảng và thông tin đào tạo. Điều này giúp Fanpage luôn có hoạt động và người xem dễ theo dõi thông tin hơn. Việc đăng bài thường xuyên cũng giúp Fanpage tạo cảm giác hoạt động ổn định và chuyên nghiệp hơn. Khi người dùng truy cập Fanpage sẽ thấy có nội dung được cập nhật liên tục thay vì để trống trong thời gian dài. Dù nội dung chưa quá đa dạng nhưng vẫn giúp trung tâm duy trì sự xuất hiện trên Facebook.



Hình 3.1 Hình ảnh tần suất bài đăng khai giảng liên tiếp từ Fanpage Trung Tâm Tin Học Duy Tân



Hình 3.2 Hình ảnh ảnh tần suất bài đăng khai giảng liên tiếp từ Fanpage Trung tâm Tin Học Việt Tin Đà Nẵng

Từ kinh nghiệm đó, Trung tâm Phát triển Phần mềm có thể xây dựng lịch đăng bài cố định theo tuần để duy trì hoạt động Fanpage ổn định hơn. Trong giai đoạn đầu, Trung tâm có thể đăng từ 3 - 4 bài mỗi tuần với các nội dung đơn giản như thông báo khóa học, hình ảnh lớp học hoặc chia sẻ kiến thức tin học văn phòng. Điều này sẽ giúp Fanpage tiếp cận người học tốt hơn và tăng khả năng tương tác.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông

3.2.1 Giải pháp về nhân sự truyền thông

Qua quá trình phân tích thực trạng, nhìn thấy hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm hiện nay vẫn chưa có nhân sự phụ trách riêng mà chủ yếu do nhân sự Phòng Đào tạo kiêm nhiệm nhiều công việc khác nhau. Việc nhiều người cùng tham gia quản lý Fanpage nhưng chưa có sự phân công cụ thể đã làm cho hoạt động truyền thông thiếu tính ổn định, nội dung đăng tải chưa được duy trì thường xuyên và chưa có người theo dõi, đánh giá hiệu quả một cách rõ ràng. Vì vậy, Trung tâm cần xây dựng giải pháp về nhân sự truyền thông nhằm giúp hoạt động Fanpage được triển khai chuyên nghiệp và ổn định hơn trong thời gian tới.

Để khắc phục tình trạng trên, Trung tâm cần chỉ định rõ một người chịu trách nhiệm chính cho Fanpage thay vì để nhiều người cùng thực hiện nhưng không có sự quản lý cụ thể. Trong giai đoạn đầu, Trung tâm chưa cần thành lập bộ phận truyền

thông riêng mà có thể phân công một nhân sự đang phụ trách hoạt động tuyển sinh thuộc Phòng Đào tạo đảm nhận vai trò quản lý Fanpage.

Người phụ trách sẽ chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động truyền thông trên Fanpage, bao gồm các nhiệm vụ chính như:

- Lập kế hoạch nội dung truyền thông theo tuần và theo tháng
- Quản lý lịch đăng bài trên Fanpage
- Viết hoặc kiểm duyệt nội dung bài đăng trước khi đăng tải
- Phối hợp với cộng tác viên để hoàn thiện nội dung và hình ảnh
- Theo dõi tin nhắn, bình luận của học viên và phản hồi các nội dung cơ bản
- Theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt tương tác, lượt theo dõi và số lượng tin nhắn để đánh giá hiệu quả truyền thông
- Tổng hợp kết quả hoạt động Fanpage và báo cáo định kỳ cho Trưởng phòng Hành chính
- Quản lý kho dữ liệu hình ảnh, video phục vụ cho hoạt động truyền thông của Trung tâm
- Theo dõi hiệu quả tuyển sinh thông qua Fanpage để đề xuất điều chỉnh nội dung phù hợp hơn
- Hỗ trợ quản lý và phân công công việc cho cộng tác viên truyền thông

Do chưa có bộ phận truyền thông riêng nên nhân sự này vẫn sẽ tiếp tục đảm nhận công việc tuyển sinh trước đó tại Phòng Đào tạo. Vì vậy, để tránh tình trạng quá tải công việc và giúp hoạt động truyền thông được thực hiện hiệu quả hơn, Trung tâm cần có sự điều chỉnh hợp lý về khối lượng công việc. Một số công việc hành chính không quá cấp thiết có thể được phân chia lại cho các nhân sự khác trong phòng nhằm tạo điều kiện để người phụ trách có thời gian triển khai nội dung truyền thông ổn định và thường xuyên hơn.

Trung tâm có thể áp dụng hình thức phụ cấp trách nhiệm cho người phụ trách Fanpage thay vì tuyển mới hoàn toàn. Mức hỗ trợ phù hợp có thể khoảng 2.000.000 đồng/tháng. Tuy nhiên, việc hỗ trợ này không nên chỉ dừng lại ở việc phát phụ cấp cố định mà cần gắn với kết quả hoạt động thực tế của Fanpage nhằm nâng cao trách nhiệm và hiệu quả làm việc. Vì vậy, Trung tâm nên xây dựng các chỉ tiêu đánh giá hằng tháng để theo dõi hiệu quả công việc của người phụ trách.

Trong giai đoạn đầu triển khai, Fanpage có thể đặt ra một số KPI cơ bản như:

- Tăng thêm ít nhất khoảng 100 lượt theo dõi Fanpage mỗi tháng
- Duy trì đăng bài đều đặn từ 3 - 5 bài mỗi tuần
- Tăng lượt tương tác trung bình của bài viết so với tháng trước
- Đạt thêm khoảng 15 - 20 học viên nhắn tin tư vấn mỗi tháng thông qua Fanpage
- Có từ 5 - 10 học viên đăng ký khóa học thông qua kênh Fanpage trong mỗi đợt tuyển sinh

Trong trường hợp Fanpage đạt kết quả tốt hơn mục tiêu đề ra, Trung tâm có thể xem xét hỗ trợ thêm hoặc khen thưởng nhằm tạo động lực cho người phụ trách tiếp tục duy trì hiệu quả hoạt động truyền thông.

Để giảm tải công việc cho người phụ trách và tăng hiệu quả hoạt động, Trung tâm nên tuyển thêm một cộng tác viên hỗ trợ viết bài và thiết kế hình ảnh. Đối tượng phù hợp có thể là sinh viên đang học các chuyên ngành marketing, truyền thông tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng. Trung tâm có thể tuyển cộng tác viên thông qua Fanpage Facebook, các nhóm sinh viên hoặc thông qua chương trình thực tập của nhà trường. Yêu cầu đối với cộng tác viên không cần quá cao mà chủ yếu ưu tiên các bạn có khả năng viết nội dung cơ bản, biết sử dụng Canva hoặc có tinh thần học hỏi và yêu thích công việc truyền thông.

Về hình thức làm việc, cộng tác viên sẽ làm việc theo hình thức bán thời gian và linh hoạt thời gian để phù hợp với lịch học của sinh viên. Cộng tác viên chỉ cần một tuần có mặt 3 buổi tại Trung tâm và khi cần thì có thể trao đổi công việc thông qua các nền tảng trực tuyến như Zalo hoặc Google Drive. Trong trường hợp Trung tâm có hoạt động, sự kiện hoặc cần quay chụp nội dung thực tế thì cộng tác viên sẽ đến hỗ trợ trực tiếp theo thời gian được sắp xếp trước.

Trung tâm sẽ xây dựng lịch làm việc ổn định theo tuần để có thể duy trì lâu dài và linh hoạt điều chỉnh trong các giai đoạn tuyển sinh hoặc khai giảng khóa học. Công việc của cộng tác viên bao gồm viết nội dung bài đăng, thiết kế hình ảnh và hỗ trợ quay chụp các hoạt động tại Trung tâm. Vào đầu tuần, người phụ trách sẽ gửi các chủ đề cần triển khai, sau đó cộng tác viên sẽ hoàn thiện nội dung bài viết và hỗ trợ thiết kế hình ảnh với tần suất khoảng 3 - 5 bài mỗi tuần rồi gửi lại để người phụ trách chỉnh sửa trước khi đăng tải.

Đối với cộng tác viên, Trung tâm có thể áp dụng hình thức hỗ trợ bán thời gian với mức hỗ trợ khoảng 1.000.000 đồng/tháng. Giống như người phụ trách chính, cộng tác viên cũng cần được đánh giá dựa trên hiệu quả công việc thực tế như số lượng bài viết hoàn thành đúng thời gian, chất lượng hình ảnh thiết kế và mức độ hỗ trợ hoạt động Fanpage. Điều này sẽ giúp hoạt động truyền thông của Trung tâm được duy trì ổn định và mang lại hiệu quả rõ ràng hơn trong quá trình triển khai.

3.2.2 Giải pháp về mục tiêu truyền thông

Hiện nay, hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm vẫn chưa có mục tiêu truyền thông cụ thể nên việc đăng tải nội dung còn mang tính ngẫu nhiên, chưa có định hướng rõ ràng và khó đánh giá hiệu quả sau khi triển khai. Trung tâm cần xây dựng mục tiêu truyền thông cụ thể cho từng giai đoạn nhằm giúp hoạt động truyền thông được triển khai cụ thể và có cơ sở để theo dõi, đánh giá hiệu quả thực hiện.

Do trước đó Trung tâm chưa tiến hành đánh giá hoạt động truyền thông nên chưa có dữ liệu cụ thể về lượt tiếp cận, lượt tương tác hay số lượng học viên đăng ký thông qua Fanpage Facebook. Cho nên trong giai đoạn đầu, Trung tâm nên xây dựng các mục tiêu truyền thông ở mức phù hợp với khả năng thực hiện thực tế thay vì đặt ra các chỉ tiêu quá cao. Sau khi triển khai và có dữ liệu thống kê cụ thể, Trung tâm có thể tiếp tục điều chỉnh và nâng cao mục tiêu trong các giai đoạn tiếp theo.

Trong giai đoạn đầu, Trung tâm có thể xây dựng các mục tiêu truyền thông như là:

- Tăng mức độ nhận diện Fanpage đối với nhóm đối tượng mục tiêu là sinh viên từ 18 - 24 tuổi, đồng thời tăng số lượng học viên biết đến Trung tâm thông qua các nội dung liên quan đến khóa học Tin học văn phòng và MOS trên Facebook.
- Tăng mức độ tương tác trên Fanpage thông qua lượt thích, bình luận, chia sẻ bài viết và tăng số lượng người nhắn tin tư vấn về các khóa học Tin học văn phòng và MOS.
- Duy trì hoạt động Fanpage Facebook ổn định và thường xuyên hơn thông qua việc đăng tải đều đặn từ 3 - 4 bài viết mỗi tuần nhằm giúp Fanpage hoạt động liên tục và có kế hoạch rõ ràng hơn so với trước đây.

Trung tâm cũng cần xây dựng các mục tiêu truyền thông theo hướng có thể đo lường được để thuận tiện cho việc đánh giá hiệu quả sau khi triển khai. Trong giai đoạn đầu, Trung tâm có thể theo dõi các chỉ số cơ bản như:

- Số lượng bài viết được đăng tải trong tuần.
- Lượt tương tác của bài viết gồm lượt thích, bình luận và chia sẻ.
- Số lượng người nhấn tin hỏi thông tin khóa học.
- Số lượng người theo dõi Fanpage tăng thêm theo từng tháng.
- Số lượng học viên biết đến Trung tâm thông qua Facebook.

Các mục tiêu trên là phù hợp với tình hình thực tế của Trung tâm vì hiện tại hoạt động truyền thông vẫn chưa có hệ thống đánh giá cụ thể. Do đó, trong giai đoạn đầu, mục tiêu quan trọng nhất không phải là đạt được các chỉ số quá lớn mà là xây dựng được hoạt động truyền thông ổn định, có định hướng và bắt đầu hình thành hệ thống theo dõi hiệu quả truyền thông trên Fanpage Facebook.

Sau khoảng 1 - 2 tháng triển khai và có dữ liệu thống kê cụ thể, Trung tâm sẽ có cơ sở để xây dựng các mục tiêu chi tiết hơn như:

- Tăng phần trăm lượt tương tác bài viết.
- Tăng số lượng tin nhắn tư vấn khóa học.
- Tăng lượt tiếp cận Fanpage.
- Tăng số lượng học viên đăng ký thông qua Facebook.

Xây dựng mục tiêu truyền thông cụ thể sẽ giúp Trung tâm hạn chế tình trạng đăng bài theo cảm tính, đồng thời hỗ trợ hoạt động truyền thông được triển khai hiệu quả và có định hướng rõ ràng hơn trong quá trình tuyển sinh.

3.2.3 Giải pháp về xây dựng kế hoạch bài đăng

Để hoạt động truyền thông trên Fanpage được triển khai bài bản và duy trì ổn định trong thời gian dài, Trung tâm cần xây dựng kế hoạch đăng bài theo từng nhóm chủ đề cụ thể thay vì đăng bài ngẫu hứng hoặc chỉ đăng khi có khóa học khai giảng. Việc xây dựng kế hoạch nội dung theo nhóm chủ đề sẽ giúp Fanpage duy trì được sự đa dạng nội dung, tăng khả năng tiếp cận khán thính giả mục tiêu và tránh tình trạng thiếu ý tưởng cho các tháng tiếp theo.

Do nhóm khán thính giả mục tiêu của Trung tâm chủ yếu là sinh viên và người trẻ trong độ tuổi từ 18 - 24, nội dung đăng tải cần tập trung vào các chủ đề gần gũi với học tập, kỹ năng tin học văn phòng, xu hướng mạng xã hội và nhu cầu chuẩn bị cho

việc làm. Trung tâm có thể triển khai kế hoạch nội dung theo các nhóm chủ đề chính gồm: thông tin khóa học, nội dung bắt trend, nội dung tương tác và mini game, xây dựng uy tín Trung tâm và chia sẻ kiến thức ứng dụng tin học văn phòng:

Bảng 3.1 Bảng thể hiện 5 chủ đề triển khai bài đăng trên Fanpage

Nhóm chủ đề	Nội dung có thể thực hiện	Hình thức thể hiện
Thông tin khóa học	- Giới thiệu khóa học MOS, Tin học văn phòng - Thông báo lịch khai giảng - Hướng dẫn đăng ký học - Chia sẻ lợi ích chứng chỉ tin học Giải đáp thắc mắc học viên	- Bài viết kèm ảnh - Infographic - Video ngắn
Trend và nội dung gần gũi sinh viên	- Meme về Word, Excel - Video tình huống deadline - Nội dung “trước và sau khi biết Excel” - Bắt trend đang có trên - TikTok/Facebook	- Meme - Video ngắn - Cuộn phim - Ảnh kèm caption
Nội dung tương tác và mini game	- Đố vui các mẹo Excel - Mini game phím tắt Word - Khảo sát chủ đề muốn học - Trò chơi tìm lỗi PowerPoint	- Story - Ảnh tương tác - Bài viết mini game
Xây dựng uy tín Trung tâm	- Hình ảnh lớp học thực tế - Feedback học viên - Kết quả thi chứng chỉ - Video hoạt động học và giảng dạy trong lớp học	- Album ảnh - Video recap - Bài viết chia sẻ
Chia sẻ kiến thức tin học văn phòng	- Hướng dẫn hàm Excel - Mẹo PowerPoint - Cách làm CV bằng Word	- Infographic - Carousel ảnh - Video hướng dẫn

	- Phím tắt hữu ích - Kỹ năng văn phòng cần có	
--	--	--

Để hoạt động truyền thông trên Fanpage được duy trì ổn định và có định hướng rõ ràng, tác giả đề xuất xây dựng kế hoạch đăng bài chi tiết cho tháng 6/ 2026:

Bảng 3.2 Bảng xây dựng kế hoạch đăng bài chi tiết cho tháng 6

Tuần	Thời gian đăng	Nhóm chủ đề	Nội dung bài đăng	Hình thức thể hiện
Tuần 1	Thứ 2	Chia sẻ kiến thức tin học văn phòng	Chia sẻ mẹo Excel cơ bản giúp sinh viên xử lý bài tập nhanh hơn	Infographic
	Thứ 3	Trend và nội dung gần gũi sinh viên	Meme “Khi deadline tới nhưng vẫn chưa biết dùng Excel”	Meme / Ảnh kèm caption
	Thứ 5	Nội dung tương tác và mini game	Mini game đoán phím tắt Word nhận quà nhỏ	Ảnh tương tác
	Thứ 6	Thông tin khóa học	Thông báo khai giảng khóa học MOS tháng 6	Bài viết kèm ảnh
Tuần 2	Thứ 2	Chia sẻ kiến thức tin học văn phòng	Hướng dẫn tạo CV bằng Word dành cho sinh viên mới ra trường	Video ngắn
	Thứ 3	Trend và nội dung gần gũi sinh viên	Video ngắn “Trước và sau khi biết dùng “PowerPoint”	Video ngắn
	Thứ 5	Xây dựng uy tín Trung tâm	Đăng feedback học viên đã đạt chứng chỉ MOS	Bài viết chia sẻ
	Thứ 6	Thông tin khóa học	Giới thiệu lợi ích của chứng chỉ MOS trong xin việc	Infographic

Tuần 3	Thứ 2	Chia sẻ kiến thức tin học văn phòng	Hướng dẫn các hàm Excel cơ bản thường dùng trong học tập	Video hướng dẫn
	Thứ 3	Trend và nội dung gần gũi sinh viên	Nội dung bắt trend về “nỗi sợ thuyết trình PowerPoint” của sinh viên	Meme / Video ngắn
	Thứ 5	Nội dung tương tác và mini game	Mini game tìm lỗi trong slide PowerPoint	Ảnh tương tác / Bài viết mini game
	Thứ 6	Xây dựng uy tín Trung tâm	Hình ảnh lớp học thực tế tại Trung tâm	Video recap
Tuần 4	Thứ 2	Chia sẻ kiến thức tin học văn phòng	Chia sẻ các phím tắt Word và Excel hữu ích	Carousel ảnh
	Thứ 3	Trend và nội dung gần gũi sinh viên	Video tình huống “Sinh viên xử lý deadline bằng Excel”	Cuộn phim
	Thứ 5	Nội dung tương tác và mini game	Khảo sát chủ đề kỹ năng tin học sinh viên muốn học tiếp theo	Bài viết tương tác
	Thứ 6	Thông tin khóa học	Giải đáp thắc mắc về đăng ký khóa học MOS và Tin học văn phòng	Bài viết kèm ảnh

Để kế hoạch nội dung được triển khai rõ ràng và dễ áp dụng trong thực tế, tác giả đề xuất minh họa mỗi nhóm chủ đề bằng một bài đăng mẫu trên Fanpage Facebook của tác giả. Các bài viết này được xây dựng dựa trên đặc điểm khán thính giả mục tiêu là sinh viên và người trẻ từ 18 - 24 tuổi, đồng thời bám sát định hướng nội dung mà Trung tâm có thể triển khai trong quá trình truyền thông. Việc xây dựng bài đăng minh họa không chỉ giúp hình dung cụ thể cách triển khai nội dung trên Fanpage mà còn hỗ

trợ Trung tâm dễ dàng áp dụng vào thực tế và duy trì hoạt động truyền thông ổn định hơn trong thời gian dài.

Dưới đây là các bài đăng ví dụ cho 5 chủ đề trên Fanpage của Tác giả:

Bảng 3.3 Bảng minh họa chủ đề bài đăng trên fanpage

Nhóm chủ đề	Ví dụ minh họa
Thông tin khóa học	
Trend và nội dung gần gũi sinh viên	

Nội dung tương tác và mini game	
Xây dựng uy tín Trung tâm	
Chia sẻ kiến thức tin học văn phòng	

Bên cạnh việc xây dựng nội dung theo nhóm chủ đề, Trung tâm cũng cần xây dựng lịch đăng bài cố định theo tuần để duy trì hoạt động Fanpage ổn định. Đầu tuần có thể đăng bài chia sẻ kiến thức tin học văn phòng, giữa tuần triển khai mini game hoặc nội dung tương tác, cuối tuần đăng thông tin khóa học hoặc feedback học viên.

Việc duy trì lịch đăng bài đều đặn sẽ giúp Fanpage hoạt động chuyên nghiệp hơn và tạo thói quen theo dõi nội dung đối với người xem.

Việc triển khai kế hoạch nội dung theo từng nhóm chủ đề không chỉ giúp Trung tâm duy trì nguồn nội dung lâu dài mà còn góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông trên Fanpage Facebook. Cách triển khai này cũng giúp hoạt động truyền thông trở nên bài bản, dễ thực hiện và phù hợp với đặc điểm của nhóm khán thính giả mục tiêu là sinh viên và người trẻ từ 18 - 24 tuổi.

3.2.4 Giải pháp về ngân sách truyền thông

Để mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao hiệu quả truyền thông trên Fanpage Facebook, Trung tâm cần xây dựng ngân sách truyền thông cụ thể thay vì chỉ phụ thuộc vào lượt tiếp cận tự nhiên như hiện nay. Việc có ngân sách rõ ràng sẽ giúp Trung tâm chủ động hơn trong triển khai nội dung, quảng bá khóa học và đánh giá hiệu quả tuyển sinh theo từng giai đoạn.

Trong giai đoạn đầu, Trung tâm chưa cần đầu tư ngân sách quá lớn mà có thể triển khai với mức chi phí phù hợp nhằm đảm bảo tiết kiệm nhưng vẫn duy trì được hoạt động truyền thông ổn định. Mức ngân sách đề xuất khoảng 6.000.000 đồng/tháng, bao gồm chi phí quảng cáo, thiết kế nội dung và hỗ trợ nhân sự truyền thông. Thông thường mỗi tháng Trung tâm có thể triển khai từ 2 - 3 khóa học chính như MOS, Tin học văn phòng cơ bản hoặc khóa luyện thi chứng chỉ. Vì vậy, ngân sách quảng cáo nên tập trung vào các bài viết tuyển sinh và bài có khả năng thu hút đăng ký cao thay vì quảng bá dàn trải tất cả nội dung.

Dưới đây là ngân sách tác giả đề xuất phân bổ trong một tháng thì ngân sách dành cho nhân sự truyền thông là khoản chi cố định hằng tháng nhằm duy trì hoạt động vận hành Fanpage ổn định, riêng khoản chi quảng cáo là khoản chi linh hoạt và không bắt buộc phải sử dụng cố định mỗi tháng, chỉ triển khai quảng cáo vào các giai đoạn cần đẩy mạnh tuyển sinh như chuẩn bị khai giảng khóa học, ưu đãi học phí và cần tăng độ tiếp cận cho các bài viết quan trọng.

Bảng 3.4 Bảng thể hiện ngân sách phân bổ tác giả đề xuất cho một tháng

Hạng mục	Số tiền đề xuất	Nội dung triển khai
Quảng cáo Facebook	3.000.000 đồng	Chạy quảng cáo cho bài tuyển sinh khóa học MOS, khóa Tin học văn phòng,

		bài khai giảng khóa mới, bài ưu đãi học phí và hình ảnh lớp học thực tế
Phụ trách truyền thông	2.000.000 đồng	Hỗ trợ nhân sự phụ trách lập kế hoạch nội dung, đăng bài, trả lời tin nhắn và theo dõi Fanpage
Cộng tác viên hỗ trợ	1.000.000 đồng	Tạo hình ảnh và viết nội dung cho các bài đăng, chụp ảnh thực tế hoặc chia sẻ bài viết vào các nhóm sinh viên
Tổng	6.000.000 đồng	

Trong đó, ngân sách quảng cáo Facebook nên được phân bổ cụ thể theo từng nhóm bài viết nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận và tuyển sinh. Cụ thể:

Bảng 3.5 Bảng thể hiện ngân sách phân bổ tác giả đề xuất cho quảng cáo

Loại bài viết	Mục đích	Ngân sách đề xuất/tháng
Bài tuyển sinh khóa học	Thu hút học viên đăng ký khóa học chính	1.000.000 đồng
Bài ưu đãi học phí	Thúc đẩy đăng ký nhanh	1.000.000 đồng
Video lớp học thực tế	Tăng độ tin cậy và tương tác	500.000 đồng
Bài chia sẻ kết quả học viên hoặc chứng chỉ	Tạo uy tín cho Trung tâm	500.000 đồng
Tổng	3.000.000 đồng	

Đối với hoạt động tuyển sinh hằng tháng, Trung tâm không cần chạy quảng cáo cho tất cả bài đăng mà nên tập trung vào các nội dung có khả năng tạo chuyển đổi cao. Ví dụ, trong một tháng có 2 khóa khóa Tin học văn phòng và 1 khóa MOS khai giảng thì nên ưu tiên quảng cáo:

- 2 bài tuyển sinh chính cho từng khóa học
- 1 bài ưu đãi học phí hoặc thông báo sắp khai giảng

- 1 video lớp học thực tế hoặc phản hồi học viên
- 1 bài kết quả học viên đạt chứng chỉ Tin học văn phòng, MOS

Bên cạnh quảng cáo trả phí, Trung tâm cũng cần tận dụng các kênh truyền thông miễn phí nhằm tiết kiệm chi phí và tăng khả năng lan tỏa nội dung như chia sẻ bài viết vào các nhóm sinh viên tại Đà Nẵng, đăng bài trong cộng đồng học tập hoặc kỹ năng văn phòng và khuyến khích học viên chia sẻ bài viết lên trang cá nhân hoặc nhóm lớp. Trung tâm có thể xây dựng một nhóm Facebook riêng để chia sẻ tài liệu học tập, mẹo sử dụng tin học văn phòng và cập nhật thông tin khóa học. Việc xây dựng cộng đồng riêng sẽ giúp Trung tâm duy trì kết nối với học viên lâu dài mà không phụ thuộc hoàn toàn vào quảng cáo trả phí. Thông qua việc xây dựng và phân bổ ngân sách cụ thể, Trung tâm sẽ chủ động hơn trong hoạt động truyền thông, nâng cao hiệu quả tiếp cận sinh viên và hỗ trợ tốt hơn cho hoạt động tuyển sinh trên Fanpage Facebook.

3.2.5 Giải pháp về đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông

Để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook, Trung tâm cần xây dựng quy trình đánh giá hiệu quả truyền thông định kỳ theo tháng và theo từng đợt tuyển sinh. Hiện nay, hoạt động đánh giá chủ yếu dựa trên việc quan sát các chỉ số cơ bản như lượt thích, bình luận hoặc chia sẻ, trong khi chưa có hệ thống theo dõi và phân tích cụ thể. Điều này khiến Trung tâm gặp khó khăn trong việc xác định mức độ hiệu quả của từng hoạt động truyền thông cũng như chưa có cơ sở để điều chỉnh nội dung phù hợp.

Trung tâm cần theo dõi thường xuyên các chỉ số phản ánh mức độ phát triển của Fanpage như số lượng người theo dõi mới, số người tiếp cận, lượt xem bài viết và mức độ tương tác. Các số liệu này có thể được thu thập thông qua công cụ Facebook Insights và tổng hợp theo tháng để đánh giá xu hướng tăng trưởng của Fanpage. Việc theo dõi định kỳ sẽ giúp Trung tâm nhận biết được những giai đoạn hoạt động truyền thông đạt hiệu quả cao hoặc thấp, từ đó có sự điều chỉnh kịp thời.

Trung tâm cần đánh giá hiệu quả tuyển sinh của Fanpage thông qua tỷ lệ chuyển đổi từ người tiếp cận thành học viên thực tế. Đối với mỗi khóa học hoặc kỳ thi, Trung tâm nên theo dõi số lượng người tiếp cận bài viết, số người nhắn tin tư vấn, số người đăng ký và số học viên thực tế tham gia khóa học. Việc theo dõi các chỉ số này sẽ giúp Trung tâm biết được ở giai đoạn nào đang xảy ra tình trạng mất khách hàng tiềm năng và có giải pháp cải thiện phù hợp. Đây là chỉ số quan trọng hơn so với lượt tương tác

vì phản ánh trực tiếp hiệu quả tuyển sinh của hoạt động truyền thông. Dưới đây là bảng đánh giá tỉ lệ chuyển đổi từ Fanpage sang số học viên đăng ký do tác giả đề xuất:

Bảng 3.6 Bảng đánh giá tỉ lệ chuyển đổi từ Fanpage sang số học viên đăng ký

Chỉ tiêu	Số lượng
Số người tiếp cận bài viết	
Số người nhấn tin tư vấn	
Số người đăng ký khóa học	
Số học viên nhập học	
Tỷ lệ nhấn tin/Tiếp cận (%)	
Tỷ lệ đăng ký/Nhấn tin (%)	
Tỷ lệ nhập học/Đăng ký (%)	

Để xác định chính xác mức độ đóng góp của Fanpage đối với hoạt động tuyển sinh, Trung tâm nên bổ sung câu hỏi khảo sát trong quá trình đăng ký khóa học: “Bạn biết đến khóa học qua kênh nào?”. Kết quả khảo sát sẽ giúp Trung tâm xác định được tỷ lệ học viên đến từ Facebook, website, bạn bè giới thiệu hoặc các nguồn khác. Đây là cơ sở quan trọng để đánh giá kênh truyền thông nào đang mang lại hiệu quả cao nhất.

Trung tâm cũng cần đánh giá hiệu quả của từng nhóm nội dung truyền thông. Hiện nay, Fanpage đăng tải nhiều nội dung khác nhau như tuyển sinh khóa học, chia sẻ kiến thức tin học, giới thiệu hoạt động của Trung tâm hoặc phản hồi từ học viên. Mỗi loại nội dung sẽ mang lại hiệu quả khác nhau về mức độ tiếp cận, tương tác và khả năng thu hút người học. Vì vậy, Trung tâm nên thống kê và so sánh kết quả của từng nhóm nội dung để xác định đâu là loại nội dung mang lại hiệu quả cao nhất, từ đó ưu tiên triển khai trong kế hoạch truyền thông tiếp theo. Dưới đây là bảng đánh giá hiệu quả theo nhóm nội dung bài đăng trên Fanpage do tác giả đề xuất:

Bảng 3.7 Bảng đánh giá hiệu quả theo nhóm nội dung bài đăng trên Fanpage

Nhóm nội dung	Số bài đăng	Lượt tiếp cận TB	Lượt tương tác TB	Số tin nhắn tư vấn
Tuyển sinh hóa học				
Chia sẻ kiến thức				

Hoạt động Trung tâm				
Cảm nhận học viên				
Mini game, nội dung tương tác				

Thông qua việc đánh giá đồng thời mức độ phát triển của Fanpage, tỷ lệ chuyển đổi tuyển sinh, nguồn học viên và hiệu quả của từng nhóm nội dung bài đăng trên Fanpage, Trung tâm sẽ có cái nhìn toàn diện hơn về hiệu quả hoạt động truyền thông. Từ đó, các quyết định liên quan đến nội dung, hình thức truyền thông và kế hoạch tuyển sinh sẽ được thực hiện dựa trên số liệu thực tế thay vì cảm tính, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ tốt hơn cho công tác tuyển sinh trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng được sử dụng rộng rãi, hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh và hỗ trợ tuyển sinh cho Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng. Thông qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage của Trung tâm, từ đó làm rõ những kết quả đạt được cũng như các hạn chế còn tồn tại.

Kết quả nghiên cứu cho thấy Fanpage của Trung tâm đã góp phần cung cấp thông tin về các khóa học và tiếp cận được nhóm đối tượng mục tiêu là sinh viên. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông vẫn còn một số hạn chế như nội dung chưa đa dạng, tần suất đăng bài chưa ổn định, nguồn nhân lực còn hạn chế, ngân sách truyền thông chưa được đầu tư phù hợp và việc đo lường hiệu quả chưa được thực hiện thường xuyên.

Từ những hạn chế đã được xác định, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm như xây dựng mục tiêu truyền thông rõ ràng, hoàn thiện kế hoạch đăng bài, đa dạng hóa nội dung, bổ sung nhân sự hỗ trợ, xây dựng ngân sách truyền thông hợp lý và tăng cường đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông. Các giải pháp này được xây dựng dựa trên điều kiện thực tế của Trung tâm và hướng đến mục tiêu nâng cao khả năng tiếp cận, tương tác cũng như hỗ trợ tốt hơn cho công tác tuyển sinh.

Nhìn chung, tác giả đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra, đồng thời đưa ra một số giải pháp có tính khả thi nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook của Trung tâm Phát triển Phần mềm – Đại học Đà Nẵng trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Đỗ Thị Thủy. (2020). Marketing căn bản. Giáo trình nội bộ Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- 2) TS.Nguyễn Thượng Thái. Truyền Thông Marketing. Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông.
<https://timtailieu.vn/tai-lieu/bai-giang-truyen-thong-marketing-19508/>
- 3) Trương Đình Chiến.(2016).Truyền thông Marketing tích hợp. NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
- 4) Giáo trình Marketing căn bản - Trần Minh Đạo - 2014
- 5) Quản trị Marketing – 2016 – Philip Kotler and Kevin Lane Keller
- 6) https://upcontent.vn/cac-dang-content-facebook-pho-bien/#elementor-toc_heading-anchor-13
- 7) Hồ sơ năng lực của Trung tâm Phát triển Phần mềm - Đại học Đà Nẵng
- 8) Bài giảng Quản trị Marketing - Đỗ Thị Thủy - Khoa Kinh tế - ĐH Kiến Trúc Đà Nẵng

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

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

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

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

• Các công cụ AI đã sử dụng:

ChatGPT

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

- Hỗ trợ tìm ý tưởng.
- Hỗ trợ tác giả gợi ý cách trình bày, diễn đạt câu văn, tóm tắt nội dung.
- Gợi ý giải pháp và trình bày nội dung khóa luận.
- Hỗ trợ tạo một số hình ảnh trong bài luận.
- Hỗ trợ tham khảo cách viết phần mở đầu, kết luận và tóm tắt đề tài.

• Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

- Chỉnh sửa cách diễn đạt trong phần lý do chọn đề tài.
- Gợi ý câu văn, cách trình bày trong bảng nhận xét số liệu, thực trạng và đề xuất giải pháp.
- Tất cả nội dung sau khi được AI hỗ trợ tôi đều đọc lại và chỉnh sửa dựa trên hiểu biết và số liệu thực tế của cá nhân thu thập được.

• Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

o ☐ Có

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

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____