

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
TRUYỀN THÔNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG
NAM Á (SEABANK) – CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI**

Sinh viên thực hiện : Bùi Quỳnh My

MSSV : 2154030126

Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
TRUYỀN THÔNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG
NAM Á (SEABANK) – CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Lưu Khánh Hiền

Sinh viên thực hiện : Bùi Quỳnh My

MSSV : 2154030126

Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05/2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày...tháng...năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Bùi Quỳnh My
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

- Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi

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

4. Các bản biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.S Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường tài chính – ngân hàng, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc nhận dạng thương hiệu nhằm thu hút khách hàng và xây dựng lòng tin đối với doanh nghiệp. Đối với Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – Chi nhánh Quảng Ngãi, hoạt động truyền thông không chỉ là công cụ để quảng bá sản phẩm, dịch vụ mà còn góp phần quan trọng trong việc tạo dựng uy tín cho doanh nghiệp, nâng cao năng lực cạnh tranh với các ngân hàng khác và mở rộng thêm thị phần. Tuy nhiên trên thực tế cho thấy hoạt động truyền thông tại chi nhánh vẫn còn một số hạn chế như: chưa có chiến lược truyền thông cụ thể, chưa tận dụng hiệu quả các trang mạng xã hội trong việc tiếp cận khách hàng. Công việc đo lường hiệu quả truyền thông còn chưa được chặt chẽ, dẫn đến ngân hàng khó khăn trong việc điều chỉnh chiến lược phù hợp với mục tiêu phát triển của ngân hàng.

Xuất phát từ thực tế trên, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông tại Ngân hàng SeaBank (chi nhánh Quảng Ngãi) là hoạt động cần thiết, không chỉ giúp ngân hàng tối ưu hóa hoạt động tiếp thị và quảng bá mà còn góp phần nâng cao hoạt động trải nghiệm của khách hàng, tăng qua tăng trưởng kinh doanh. Đề tài **“Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi “** nhằm phân tích thực trạng truyền thông của ngân hàng, từ đó nhằm đưa ra các giải pháp thiết thực nâng cao hiệu quả truyền thông, xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh và phát triển bền vững trong thị trường tài chính – ngân hàng.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Mục tiêu nghiên cứu của bài khóa luận là nghiên cứu các cơ sở lý luận cơ bản về truyền thông và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tại SeaBank, đồng thời xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông. Từ đó, nhằm đề xuất các giải pháp tối ưu giúp ngân hàng cải thiện chất lượng truyền thông, nâng cao độ nhận dạng thương hiệu và tăng cường sự tương tác với khách hàng nhằm góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu của bài khóa luận là một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông của Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi

Phạm vi nghiên cứu:

- Về nội dung: Bài khóa luận tập trung nghiên cứu vào thực trạng hoạt động truyền thông tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi, nghiên cứu các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông của Ngân hàng.
- Về không gian: Bài khóa luận được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi.
- Về thời gian: Nghiên cứu các dữ liệu trong hai năm 2023 – 2024.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu: Tìm đọc các tài liệu từ sách, các nghiên cứu đã có trước, các bài báo cáo ở trong nước.
- Phương pháp quan sát và phân tích: Quan sát thực trạng hoạt động truyền thông của Ngân hàng và đưa ra những phân tích đánh giá.
- Phương pháp nghiên cứu xuyên suốt trong quá trình nghiên cứu là vận dụng phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh lý luận và thực tiễn. Để tăng thêm tính thuyết phục cho bài khóa luận, em có sử dụng một số hình ảnh, sơ đồ và bảng biểu.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này, em xin trình bày lòng biết ơn sâu sắc đến Ban giám hiệu và quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là các thầy cô trong Khoa Kinh tế đã tận tình giảng dạy, trang bị cho em những kiến thức quý giá và tạo điều kiện để có cơ hội thực tập và học hỏi thực tế.

Em xin chân thành cảm ơn Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi đã tiếp nhận và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực tập. Đặc biệt, em xin cảm ơn sâu sắc đến anh Đoàn Ngọc Quang, người đã tận tình hướng dẫn, chia sẻ kinh nghiệm giúp em có cái nhìn thực tế hơn về công tác hoạt động truyền thông tại ngân hàng.

Em xin gửi lời tri ân đến GVHD – cô Lưu Khánh Hiền, người đã sẵn sàng tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và đưa ra những góp ý quý báu để em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp này một cách tốt nhất.

Trong quá trình làm bài khóa luận, dù đã cố gắng nhưng với kiến thức cũng như kinh nghiệm còn hạn chế, chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được những lời góp ý từ quý thầy cô và các anh chị trong Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi để em có thể hoàn thiện hơn trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi	31
Bảng 2.2: Thống kê số lượng máy móc thiết bị của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi	44
Bảng 2.3: Cơ cấu nhân sự tại ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi năm 2023 – 2024	46
Bảng 2.4: Cơ cấu tài chính Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi	48
Bảng 2.5: Kết quả hoạt động của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi	50
Bảng 2.6: Phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông	69
Bảng 2.7 : Thời gian và địa điểm triển khai hoạt động truyền thông	74

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	i
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	i
3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	ii
4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	ii
LỜI CẢM ƠN.....	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	iv
MỤC LỤC	v
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI DOANH NGHIỆP	1
1.1 Tổng quan về truyền thông trong doanh nghiệp	1
1.1.1 Khái niệm truyền thông.....	1
1.1.2 Vai trò của truyền thông đối với doanh nghiệp.....	1
1.1.3 Các loại hình truyền thông trong doanh nghiệp.....	2
1.2 Yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông.....	2
1.3 Các kênh truyền thông doanh nghiệp.....	3
1.4 Các công cụ truyền thông.....	7
1.5 Nội dung của hoạt động truyền thông.....	8
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ TRUYỀN THÔNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG NAM Á (SEABANK) – CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI.....	21
2.1 Tổng quan về Ngân hàng SeaBank	21
2.1.1 Thông tin chung.....	21
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi.....	22
2.1.2 Phân tích sơ đồ bộ máy tổ chức.....	23
a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	23
b. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban.....	23
2.2 Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng SeaBank	25
2.2.1 Môi trường vi mô.....	25
a. Khách hàng.....	25

b. Đối thủ cạnh tranh.....	31
c. Nhà cung ứng.....	32
2.2.2 Môi trường vĩ mô.....	33
a. Kinh tế.....	33
b. Chính trị - pháp luật.....	36
c. Môi trường nhân khẩu học.....	40
d. Công nghệ.....	41
2.3 Phân tích thực trạng các nguồn lực tại Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi.....	43
2.3.1 Cơ sở vật chất.....	43
2.3.2 Nguồn nhân lực tại ngân hàng SeaBank.....	45
2.3.3 Phân tích nguồn lực tài chính.....	48
2.3.4 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	50
2.4 Thực trạng hoạt động truyền thông tại Ngân hàng SeaBank	51
2.4.1 Xác định công chúng mục tiêu của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi năm 2024.....	51
2.4.2 Xác định mục tiêu truyền thông của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi năm 2024.....	54
2.4.3 Thông điệp của ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi.....	57
2.4.4 Kênh và công cụ truyền thông mà Ngân hàng SeaBank sử dụng cho hoạt động truyền thông.....	59
2.4.5 Ngân sách dành cho hoạt động truyền thông của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi năm 2024.....	68
2.4.6 Ngân hàng SeaBank triển khai hoạt động truyền thông.....	72
2.4.7 Đo lường kết quả truyền thông của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi.....	78
2.5 Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông tại Ngân hàng SeaBank	79
2.5.1 Những kết quả đạt được.....	79
2.5.2 Hạn chế còn tồn tại.....	81
2.5.3 Nguyên nhân.....	82
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI NGÂN HÀNG SEABANK – CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI.....	85
3.1 Định hướng phát triển chung của ngân hàng.....	85

3.2 Định hướng phát triển truyền thông tại Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi.....	86
3.3 Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông.....	87
KẾT LUẬN.....	89

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

1.1 Tổng quan về truyền thông trong doanh nghiệp

1.1.1 Khái niệm truyền thông

Truyền thông là quá trình truyền tải thông tin, ý kiến, tin tức,...giữa hai hoặc nhiều người với nhau nhằm giao tiếp, kết nối, tăng sự hiểu biết và nhận thức. Truyền thông được thực hiện qua nhiều kênh khác nhau, bao gồm truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội,...Đây là công cụ quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, quảng bá sản phẩm/dịch vụ, tạo dựng tình cảm, uy tín từ khách hàng, đối tác của các doanh nghiệp.

1.1.2 Vai trò của truyền thông đối với doanh nghiệp

Truyền thông giúp doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy trong mắt khách hàng, đối tác và công ty. Một chiến lược truyền thông hiệu quả là không chỉ quảng bá được thương hiệu mà còn truyền tải được giá trị cốt lõi, sứ mệnh và tầm nhìn của doanh nghiệp. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt và nâng cao vị thế của mình trên thị trường.

Truyền thông nội bộ giúp doanh nghiệp tăng cường hiệu quả quản lý và điều hành nội bộ giúp doanh nghiệp duy trì môi trường làm việc minh bạch, gắn kết. Khi các bộ phận liên kết giao tiếp với nhau, các nhân viên sẽ hiểu rõ hơn về chiến lược, mục tiêu và văn hóa công ty. Điều này không chỉ nâng cao tinh thần làm việc cho nhân viên, mà còn cải thiện hiệu suất và hiệu quả khi các nhân viên hoạt động chung.

Bên cạnh đó, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận tới khách hàng, quảng bá sản phẩm và tăng doanh thu. Một chiến dịch truyền thông tốt sẽ giúp doanh nghiệp thu hút thêm nhiều khách hàng mới, duy trì khách hàng hiện tại và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Trong môi trường kinh doanh có nhiều biến động, doanh nghiệp có thể đối mặt với những rủi ro khi truyền thông tin bất cứ lúc nào. Công việc chủ động truyền tải thông tin minh bạch, chính xác và kịp thời sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát tình hình, giảm thiểu các tác động tiêu cực và duy trì niềm tin của công ty.

1.1.3 Các loại hình truyền thông trong doanh nghiệp

Doanh nghiệp thường sử dụng nhiều loại hình truyền thông để đạt được mục tiêu kinh doanh, bao gồm:

- Truyền thông bên ngoài: Truyền thông bên ngoài tập trung vào việc xây dựng hình ảnh và quảng bá các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đến công ty và khách hàng, đối tác và các bên liên quan khác. Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ như thông báo, báo chí, sự kiện, hội thảo, quan hệ công chúng (PR) và hợp tác với các phương tiện truyền thông tiện ích để tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo uy tín trên thị trường.
- Truyền thông tiếp thị: Truyền thông tiếp thị bao gồm các hoạt động nhắm tới tiếp cận và thuyết phục khách hàng thông qua các kênh truyền thông khác nhau. Các công cụ phổ biến trong truyền thông tiếp thị bao gồm quảng cáo trên truyền hình, báo chí, tiếp thị kỹ thuật số, khuyến mãi, tiếp thị trực tiếp và quan hệ công chúng. Việc kết hợp các công cụ này giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin hiệu quả, tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng một cách tối ưu.
- Truyền thông số: Trong kỷ nguyên số, truyền thông số trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Hình thức này sử dụng các kênh trực tuyến như mạng xã hội, trang web, tiếp thị qua email và các nền tảng kỹ thuật số để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Truyền thông số không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng mà còn cho phép đo lường hiệu quả chiến dịch truyền thông một cách chính xác.

1.2 Yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông

Những yếu tố từ môi trường bên ngoài có thể tác động đến hoạt động truyền thông doanh nghiệp:

- Môi trường kinh tế: Sự biến đổi của nền kinh tế tác động đến ngân sách và chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Khi nền kinh tế phát triển doanh nghiệp có thể chi tiêu nhiều hơn cho các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị. Và ngược lại, trong thời kỳ suy thoái, doanh nghiệp có xu hướng cắt giảm ngân sách truyền thông, tập trung vào các kênh có chi phí thấp nhưng hiệu quả cao.

- **Cạnh tranh trong ngành:** Các đối thủ cạnh tranh luôn tìm cách đổi mới chiến lược truyền thông nhằm thu hút khách hàng. Điều này buộc doanh nghiệp phải liên tục sáng tạo, cải thiện nội dung quảng bá và cách tiếp cận để tránh bị lặp đi lặp lại. Nếu đối thủ đầu tư mạnh vào quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn, doanh nghiệp có thể mất đi thị phần nếu không có chiến lược truyền thông phù hợp.
- **Xu hướng công nghệ:** Sự phát triển của công nghệ số đã thay đổi hoàn toàn cách thức truyền tải thông tin doanh nghiệp. Mạng xã hội, trí tuệ nhân tạo và nền tảng kỹ thuật số trợ giúp doanh nghiệp tiếp cận đến khách hàng một cách nhanh chóng, cá nhân hóa thông điệp và tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.
- **Yếu tố pháp lý và chính trị:** Các quy định pháp luật về quảng cáo, bảo vệ dữ liệu cá nhân, truyền thông doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông. Việc không gấn các quy định này có thể khiến doanh nghiệp bị xử phạt. Ngoài ra, các biến chính trị cũng có thể tác động đến chiến lược truyền thông, đặc biệt đối với các doanh nghiệp hoạt động ở nhiều thị trường khác nhau.
- **Hành vi và xu hướng tiêu dùng:** Thói quen tiếp nhận thông tin của khách hàng thay đổi theo thời gian, ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược truyền thông của doanh nghiệp như: sự gia tăng của các nền tảng video ngắn như Tik Tok, Reels buộc doanh nghiệp phải thay đổi cách tạo nội dung để phù hợp với thị trường người dùng. Nếu doanh nghiệp không cập nhật xu hướng tiêu dùng, thông điệp truyền thông có thể trở nên không hiệu quả, không thu hút được khách hàng mục tiêu.

1.3 Các kênh truyền thông doanh nghiệp

Trong hoạt động kinh doanh, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận và xây dựng thương hiệu.

Kênh truyền thông offline

Truyền thông offline (hay truyền thông truyền thống) là hình thức truyền thông sử dụng các phương tiện không kết nối internet để truyền tải thông điệp đến công chúng mục tiêu. Đây là những công cụ truyền thống đã được sử dụng rộng rãi trước thời kỳ bùng nổ công nghệ số.

Kênh truyền thông offline: gồm các phương tiện truyền thông như báo chí, tờ rơi, biển quảng cáo,.... Các nền tảng truyền thông này đóng vai trò quan trọng trong việc giúp xây dựng lòng tin và tạo sự nhận diện thương hiệu cho khách hàng một cách mạnh mẽ.

- **Báo chí:** Là hình thức truyền thông sử dụng các ấn phẩm in như báo ngày, tuần báo, tạp chí để truyền tải thông điệp đến công chúng mục tiêu. Các tờ báo uy tín, tạp chí chuyên ngành có độ tin cậy cao, góp phần nâng cao hình ảnh và sự uy tín cho thương hiệu. Báo chí đặc biệt phù hợp với nhóm công chúng có thói quen cập nhật thông tin qua kênh truyền thống. Tuy nhiên, chi phí quảng cáo cao, tính tương tác hạn chế và hiệu quả khó đo lường.
- **Tờ rơi:** Là công cụ truyền thông đơn giản, thường được sử dụng trong các chương trình khuyến mãi, sự kiện tại điểm bán, hoặc các chiến dịch quảng bá ngắn hạn. Tờ rơi có chi phí thấp, dễ thiết kế và phân phát rộng rãi tại các địa điểm đông người như siêu thị, chợ, khu dân cư. Nội dung trên tờ rơi thường ngắn gọn, trực quan giúp người nhận dễ dàng nắm bắt các thông tin cơ bản. Tuy nhiên, nhược điểm của tờ rơi là thường không tạo được ấn tượng mạnh với khách hàng và dễ dàng bị bỏ qua.
- **Biển quảng cáo ngoài trời:** Là hình thức quảng bá thông qua các bảng lớn đặt tại các vị trí đắc địa như ngã tư, quốc lộ, khu trung tâm thương mại. Biển quảng cáo có khả năng thu hút sự chú ý nhờ kích thước lớn, hình ảnh bắt mắt, thông điệp ngắn gọn, dễ ghi nhớ. Đây là phương tiện phù hợp cho mục tiêu nâng cao độ nhận biết thương hiệu trên diện rộng. Tuy nhiên, chi phí thuê vị trí tốt khá cao, và việc truyền tải thông điệp bị giới hạn bởi không gian trình bày.

Kênh truyền thông offline giúp gia tăng độ tin cậy và nhận diện thương hiệu thông qua các kênh có tính truyền thống như báo chí, tờ rơi, biển quảng cáo,... Bên cạnh đó, hình thức này cho phép doanh nghiệp tiếp cận với nhóm khách hàng chưa quen thuộc với nền tảng kỹ thuật số, đặc biệt là những người tiêu dùng lớn tuổi hoặc có thói quen tiếp nhận thông tin từ các kênh truyền thống. Ngoài ra, thông qua các sự kiện, hội thảo và hội chợ, doanh nghiệp có cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng, từ đó tạo dựng mối qua hệ bền chặt và gia tăng độ tin cậy đối với thương hiệu.

Một trong những ưu điểm lớn nhất của truyền thông offline là độ tin cậy cao, nhờ sự kiểm duyệt nghiêm ngặt từ các kênh báo chí, truyền hình và radio. Hình thức này

cũng giúp tạo ấn tượng sâu sắc hơn nhờ khả năng truyền tải nội dung sinh động qua hình ảnh, âm thanh. Đặc biệt, truyền thông offline thường mang lại hiệu quả mạnh mẽ trong các chiến dịch có quy mô lớn, giúp thương hiệu được nhận diện rộng rãi trong cộng đồng.

Tuy nhiên, nhược điểm của truyền thông offline là chi phí cao hơn so với các phương tiện truyền thông số. Các hình thức như quảng cáo trên truyền hình, báo chí hay tổ chức sự kiện đòi hỏi ngân sách lớn, gây áp lực tài chính cho doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngoài ra, việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch truyền thông offline thường gặp nhiều khó khăn do thiếu công cụ đo lường chính xác. Hơn nữa, khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng còn hạn chế, khiến doanh nghiệp khó thu thập phản hồi nhanh chóng để điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp.

Kênh truyền thông online

Truyền thông online là hình thức truyền thông sử dụng các nền tảng số và kết nối Internet để truyền đạt thông điệp đến công chúng mục tiêu. Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, truyền thông online đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược truyền thông tổng thể của doanh nghiệp, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường và tăng cường sự tương tác và linh hoạt với khách hàng.

Các kênh truyền thông online bao gồm: website, mạng xã hội,... Những nền tảng này không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng, mà còn cho phép tối ưu chi phí và dễ dàng theo dõi hiệu quả của từng chiến dịch. Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, truyền thông online trở thành công cụ không thể thiếu, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và tương tác linh hoạt với khách hàng.

- **Mạng xã hội:** là nền tảng trực tuyến cho phép người dùng tạo nội dung, chia sẻ thông tin và tương tác hai chiều thông qua nhiều định dạng như văn bản, hình ảnh, video. Các mạng xã hội phổ biến hiện nay gồm Facebook, Instagram, TikTok, Zalo,... Trong hoạt động truyền thông marketing, mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, kết nối với khách hàng mục tiêu và lan tỏa thông điệp một cách nhanh chóng. Doanh nghiệp có thể tiếp cận đúng đối tượng thông qua các công cụ nhắm mục tiêu theo độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích, hành vi tiêu dùng,... Ưu điểm nổi bật của mạng xã hội là chi phí linh

hoạt, khả năng lan truyền mạnh, tương tác cao và dễ đo lường hiệu quả bằng các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, chia sẻ và bình luận. Tuy nhiên, đây cũng là môi trường cạnh tranh khốc liệt, nội dung dễ bị trôi và doanh nghiệp có nguy cơ đối mặt với khủng hoảng truyền thông nếu không kiểm soát tốt các phản hồi tiêu cực.

- **Website:** là kênh truyền thông chính thức và trung tâm của toàn bộ hoạt động truyền thông trực tuyến. Đây là nơi doanh nghiệp công bố đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi, thông cáo báo chí và nhiều nội dung khác nhằm phục vụ khách hàng và đối tác. Website góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tăng độ tin cậy, đồng thời hỗ trợ các hoạt động thương mại điện tử và chăm sóc khách hàng tự động. Ưu điểm lớn nhất của website là khả năng chủ động kiểm soát nội dung, thiết kế giao diện theo bộ nhận diện thương hiệu, đồng thời tích hợp các công cụ phân tích như Google Analytics để theo dõi hành vi người dùng. Website thường là điểm đến cuối cùng trong các chiến dịch quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, để vận hành hiệu quả, website cần được đầu tư bài bản về mặt nội dung, giao diện và kỹ thuật, đồng thời đảm bảo tối ưu hóa trên thiết bị di động. Nếu không được cập nhật và tối ưu thường xuyên, website có thể làm giảm trải nghiệm người dùng và hiệu quả truyền thông.

Truyền thông online cho phép doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng với chi phí tối ưu hơn so với các phương thức truyền thông. Nhờ vào các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics, Facebook Insight, doanh nghiệp có thể dễ dàng đo lường hiệu quả của từng chiến dịch, từ đó điều chỉnh chiến lược phù hợp. Ngoài ra, một lợi thế lớn của kênh truyền thông online là khả năng cá nhân hóa thông điệp quảng cáo dựa trên hành vi và sở thích của từng khách hàng, giúp gia tăng hiệu quả tiếp thị và nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng.

Truyền thông online có nhiều ưu điểm nổi bật, trong đó chi phí thấp hơn so với các phương tiện truyền thông truyền thống. Doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh ngân sách và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo theo thời gian thực hiện để đạt hiệu quả cao nhất. Hơn nữa, kênh truyền thông online cho phép tương tác hai chiều với khách hàng thông qua tin nhắn, bình luận, giúp thương hiệu kết nối gần gũi hơn với người tiêu dùng.

Bên cạnh đó truyền thông online cũng có những thách thức nhất định. Sự cạnh tranh cao trên các nền tảng số khiến doanh nghiệp phải liên tục đổi mới và sáng tạo nội dung để thu hút sự chú ý của khách hàng. Ngoài ra, việc duy trì sự quan tâm của người tiêu dùng đòi hỏi nỗ lực không ngừng trong việc sản xuất nội dung hấp dẫn. Cùng với đó việc rủi ro về bảo mật thông tin và phản hồi tiêu cực từ khách hàng là những yếu tố mà doanh nghiệp cần quan tâm để xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả và bền vững.

1.4 Các công cụ truyền thông

Quảng cáo: là hình thức truyền thông có trả phí, trong đó doanh nghiệp sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí, radio, mạng xã hội, website,... để truyền tải thông điệp đến công chúng mục tiêu. Quảng cáo giúp xây dựng độ nhận biết thương hiệu, giới thiệu sản phẩm mới và kích thích hành vi mua sắm. Ưu điểm nổi bật của quảng cáo là khả năng tiếp cận rộng rãi, nhanh chóng và kiểm soát được nội dung, thời điểm xuất hiện. Tuy nhiên, nhược điểm là chi phí cao, hiệu quả đôi khi khó đo lường rõ ràng và nội dung truyền tải mang tính một chiều, thiếu sự tương tác với người tiêu dùng.

Quan hệ công chúng – PR: là hoạt động xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của doanh nghiệp trong mắt công chúng thông qua việc truyền thông phi thương mại, như tổ chức sự kiện, viết bài báo, tham gia hoạt động cộng đồng,... PR đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng độ uy tín, tạo thiện cảm và hỗ trợ doanh nghiệp xử lý khủng hoảng truyền thông. Ưu điểm của công cụ này là chi phí tương đối thấp, tác động dài hạn và thông tin được lan truyền với tính khách quan cao. Tuy nhiên, doanh nghiệp khó kiểm soát hoàn toàn nội dung được truyền tải và hiệu quả của hoạt động PR thường đến chậm, khó đo lường chính xác.

Khuyến mãi: là hình thức kích thích tiêu dùng ngắn hạn thông qua các chương trình giảm giá, tặng quà, dùng thử, tích điểm, bốc thăm trúng thưởng,... Công cụ này giúp doanh nghiệp thúc đẩy doanh số nhanh chóng, tăng khả năng tiêu thụ hàng tồn kho và thu hút khách hàng thử nghiệm sản phẩm. Ưu điểm của khuyến mãi là dễ triển khai, chi phí linh hoạt và có tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng. Tuy nhiên, nếu lạm dụng, khuyến mãi có thể làm giảm giá trị thương hiệu và ảnh hưởng đến lợi nhuận, đồng thời không đảm bảo được lòng trung thành của khách hàng về lâu dài.

Bán hàng cá nhân: là hình thức tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng nhằm thuyết phục và hỗ trợ họ ra quyết định mua. Đây là công cụ rất hiệu quả trong các giao dịch cần tư vấn chuyên sâu, đặc biệt với sản phẩm có giá trị cao hoặc mang tính đặc thù. Ưu điểm lớn nhất là tính cá nhân hóa, khả năng tương tác cao và dễ dàng phản hồi các thắc mắc của khách hàng. Tuy nhiên, hình thức này đòi hỏi chi phí cao, thời gian tiếp cận lâu và phụ thuộc nhiều vào kỹ năng của nhân viên bán hàng.

Tiếp thị trực tiếp: là phương thức truyền thông có tính cá nhân hóa cao, trong đó doanh nghiệp liên hệ trực tiếp với từng khách hàng thông qua các công cụ như điện thoại, email, thư mời, hoặc nhân viên tiếp thị. Hình thức này cho phép doanh nghiệp truyền tải thông điệp được thiết kế riêng phù hợp với đặc điểm và nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, từ đó nâng cao khả năng chuyển đổi và kích thích hành vi mua hàng. Một lợi thế khác là hiệu quả của tiếp thị trực tiếp có thể được đo lường tương đối chính xác thông qua tỷ lệ phản hồi hoặc chuyển đổi. Tuy nhiên, hạn chế của công cụ này là chi phí triển khai thường cao nếu áp dụng trên diện rộng, đòi hỏi hệ thống dữ liệu khách hàng tốt, và dễ gây cảm giác làm phiền nếu không được thực hiện một cách tinh tế.

Tài trợ: là hình thức doanh nghiệp hỗ trợ tài chính hoặc hiện vật cho các sự kiện văn hóa, thể thao, giáo dục, xã hội,... nhằm xây dựng hình ảnh tích cực và tăng độ nhận biết thương hiệu. Hoạt động tài trợ thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đồng thời tạo ra sự gắn kết giữa thương hiệu với cộng đồng mục tiêu. Ưu điểm của tài trợ là tạo thiện cảm, nâng cao uy tín và có thể tạo ra hiệu ứng truyền thông lan tỏa mạnh. Tuy nhiên, chi phí cho các sự kiện lớn thường cao, hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào mức độ nổi bật của đối tượng được tài trợ và cũng khó đánh giá chính xác hiệu quả đầu tư.

1.5 Nội dung của hoạt động truyền thông

Bước 1: Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là nhóm đối tượng cụ thể mà doanh nghiệp hoặc tổ chức muốn tiếp cận và tác động thông qua các hoạt động truyền thông marketing. Đây là những người quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ hoặc thông điệp mà doanh nghiệp mang lại và có khả năng ảnh hưởng hoặc đưa ra quyết định mua hàng.

Việc xác định đúng công chúng mục tiêu giúp doanh nghiệp đạt được nhiều lợi ích quan trọng. Trước hết, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực bằng cách tập trung vào

những đối tượng có tiềm năng cao nhất, nhằm tránh lãng phí ngân sách truyền thông. Ngoài ra, khi doanh nghiệp hiểu rõ đối tượng mục tiêu, họ có thể xây dựng thông điệp lựa chọn kênh phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông và gia tăng tỷ lệ tương tác. Bên cạnh đó, việc cá nhân hóa nội dung truyền thông dựa trên đặc điểm và nhu cầu của công chúng mục tiêu cũng giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, từ đó gia tăng lòng trung thành đối với thương hiệu.

Doanh nghiệp có thể dựa vào nhiều yếu tố để xác định công chúng mục tiêu phổ biến nhất là các tiêu chí như: nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập), tâm lý (như sở thích, quan điểm, lối sống), hành vi tiêu dùng (thói quen mua sắm, mức độ trung thành và kênh tiếp cận thông tin).

- **Yếu tố nhân khẩu học:** là căn cứ phổ biến nhất trong phân khúc và xác định công chúng mục tiêu. Doanh nghiệp có thể dựa vào các thông tin như độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập của người tiêu dùng. Những yếu tố này không chỉ dễ thu thập thông qua khảo sát hay cơ sở dữ liệu khách hàng, mà còn cho thấy mối liên hệ chặt chẽ với nhu cầu, khả năng chi trả và thái độ tiêu dùng. Ví dụ, nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 25–35 có thu nhập trung bình – khá sẽ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm tài chính, ngân hàng như gửi tiết kiệm, vay tiêu dùng hay dịch vụ ngân hàng số.
- **Yếu tố tâm lý học:** cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về động cơ và sở thích của công chúng mục tiêu. Đây là nhóm yếu tố phản ánh lối sống, giá trị cá nhân, quan điểm sống và sở thích của khách hàng. Việc hiểu rõ đặc điểm tâm lý giúp doanh nghiệp thiết kế thông điệp truyền thông phù hợp về mặt cảm xúc và thuyết phục. Chẳng hạn, khách hàng trẻ tuổi, năng động và quan tâm đến công nghệ sẽ dễ bị thu hút bởi các thông điệp nhấn mạnh vào sự tiện lợi, nhanh chóng và hiện đại của sản phẩm.
- **Yếu tố hành vi tiêu dùng:** đóng vai trò quan trọng trong việc nhận diện chính xác những người có khả năng mua hàng cao và mức độ gắn kết với thương hiệu. Các tiêu chí hành vi thường dùng gồm: tần suất sử dụng sản phẩm, mức độ trung thành, phản hồi đối với các chương trình khuyến mãi, hay kênh thông tin mà khách hàng thường tiếp cận (ví dụ: mạng xã hội, báo chí, website). Theo Trương Đình Chiến (2022), việc phân tích hành vi giúp doanh nghiệp dự báo hành vi tiêu dùng và từ đó điều chỉnh hoạt động truyền thông một cách chủ động, chính xác.

Để xác định công chúng mục tiêu, doanh nghiệp có áp dụng nhiều phương pháp khác nhau. Một trong những phương pháp phổ biến là nghiên cứu thị trường, bao gồm việc khảo sát khách hàng, thu nhập thông tin qua bảng câu hỏi hoặc phỏng vấn. Phân khúc thị trường là một phương pháp khác giúp doanh nghiệp chia khách hàng thành từng nhóm dựa trên các tiêu chí như nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng hoặc đặc điểm tâm lý của khách hàng nhằm tạo ra các chiến dịch truyền thông phù hợp.

Xác định công chúng mục tiêu là một bước quan trọng trong chiến lược truyền thông Marketing. Việc lựa chọn đúng đối tượng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao hiệu quả truyền thông và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Doanh nghiệp cần dựa vào nhiều căn cứ khác nhau và áp dụng các phương pháp nghiên cứu phù hợp nhằm đảm bảo chiến lược truyền thông đạt được hiệu quả tối ưu.

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông

Xác định mục tiêu truyền thông là quá trình xác định những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp hoặc tổ chức mong muốn đạt được thông qua các hoạt động truyền thông. Mục tiêu truyền thông bao gồm việc tăng cường nhận thức về thương hiệu, thay đổi thái độ và hành vi công chúng mục tiêu, hay tạo dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp. Việc xác định rõ ràng mục tiêu truyền thông giúp doanh nghiệp định hướng các chiến lược truyền thông, lựa chọn thông điệp phù hợp, tối ưu hóa nguồn lực để đạt được hiệu quả cao nhất trong các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp.

Mục tiêu truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Trước hết, việc xác định mục tiêu truyền thông giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào những hoạt động cần thiết, tránh lãng phí thời gian và ngân sách vào các chiến dịch không hiệu quả. Bên cạnh đó, việc xác định mục tiêu rõ ràng giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả của chiến dịch truyền thông thông qua các chỉ số cụ thể như tỷ lệ nhận diện thương hiệu, mức độ tương tác hay doanh thu bán hàng.

Mục tiêu truyền thông cần được đặt ra rõ ràng theo nguyên tắc SMART.

- **Cụ thể:** Mục tiêu cần được xác định rõ ràng, cụ thể, tránh sự mơ hồ. Doanh nghiệp cần xác định điều gì cần đạt được, đối tượng hướng đến và phạm vi thực hiện chiến dịch.

- **Đo lường được:** Một mục tiêu hiệu quả phải có thể đo lường được bằng các chỉ số cụ thể. Điều này giúp doanh nghiệp theo dõi tiến độ và đánh giá mức độ thành công của chiến dịch truyền thông.
- **Khả thi:** Mục tiêu cần được đặt trong khả năng thực tế của doanh nghiệp, phù hợp với nguồn lực hiện có của doanh nghiệp như ngân sách, nhân sự và công cụ hỗ trợ. Nếu mục tiêu quá xa vời, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc thực hiện mục tiêu truyền thông đã đặt ra.
- **Phù hợp:** Mục tiêu truyền thông phải phù hợp với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Nếu mục tiêu không liên quan đến định hướng phát triển của doanh nghiệp, dù mục tiêu truyền thông có đạt được cũng không mang lại giá trị thực sự cho doanh nghiệp.
- **Có thời hạn cụ thể:** Mục tiêu truyền thông cần có thời gian hoàn thành rõ ràng để đảm bảo tiến độ và đánh giá kết quả. Việc đặt ra một khung thời gian cụ thể giúp doanh nghiệp kiểm soát tiến độ triển khai và điều chỉnh kịp thời mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp đã đề ra.

Mục tiêu truyền thông có thể được phân loại theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào bản chất chiến dịch và kết quả mà doanh nghiệp mong muốn. Mục tiêu truyền thông được phân thành ba loại chính:

- **Mục tiêu nhận thức:** thường được lựa chọn khi doanh nghiệp chuẩn bị ra một sản phẩm hoặc dịch vụ mới, thâm nhập thị trường mới, hoặc khi mức độ nhận biết về thương hiệu hiện tại trong công chúng còn thấp. Trong giai đoạn này, khách hàng chưa có nhiều thông tin về thương hiệu, vì vậy mục tiêu nhận thức nhằm xây dựng sự hiện diện trong tâm trí họ, đồng thời tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu này, các doanh nghiệp thường triển khai các chiến dịch quảng cáo đại chúng, PR hoặc marketing nội dung nhằm phổ cập thông tin, nâng cao hiểu biết của khách hàng và mở rộng độ phủ thương hiệu.
- **Mục tiêu thay đổi thái độ:** Mục tiêu thay đổi thái độ hướng đến việc thay đổi hoặc củng cố thái độ và cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu. Mục tiêu này thường được ưu tiên khi doanh nghiệp cần tạo dựng hình ảnh tích cực, củng cố lòng tin hoặc điều chỉnh những nhận thức sai lệch từ phía khách hàng. Nó đặc biệt phù

hợp trong bối cảnh doanh nghiệp đã có sự hiện diện nhất định trên thị trường nhưng hình ảnh còn mờ nhạt, thiếu nhất quán hoặc khi phải cạnh tranh với các thương hiệu mạnh. Các chiến dịch truyền thông trong giai đoạn này sẽ tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, gia tăng niềm tin và sự yêu thích của khách hàng, qua đó tạo sự khác biệt về mặt cảm xúc và giá trị cốt lõi.

- **Mục tiêu hành vi:** là mục tiêu truyền thông nhằm tác động trực tiếp đến hành vi của khách hàng, chẳng hạn như khuyến khích họ mua hàng, đăng ký dịch vụ, tham gia sự kiện hoặc chia sẻ thông tin. Mục tiêu này thường được lựa chọn khi khách hàng đã có mức độ nhận biết và thiện cảm nhất định với thương hiệu, và doanh nghiệp muốn chuyển đổi sự quan tâm đó thành hành động thực tế. Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp thường triển khai các chương trình khuyến mãi, tiếp thị trực tiếp, tổ chức sự kiện hoặc tăng cường tương tác trên nền tảng số nhằm thúc đẩy hành động cụ thể từ phía khách hàng.

Mục tiêu truyền thông là nền tảng quan trọng để xây dựng chiến lược truyền thông marketing hiệu quả. Việc xác định mục tiêu rõ ràng và cụ thể giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao hiệu quả chiến lược và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Tuân thủ các nguyên tắc xác định mục tiêu và phân loại mục tiêu đúng đắn giúp doanh nghiệp đạt được kết quả mong muốn và tối đa hóa sự thành công của các chiến dịch truyền thông.

Bước 3: Thiết kế thông điệp

Thiết kế thông điệp truyền thông là quá trình xây dựng nội dung và hình thức truyền tải nhằm thu hút sự chú ý, tạo ấn tượng và thuyết phục công chúng mục tiêu. Thông điệp truyền thông không chỉ giúp cung cấp thông tin mà còn tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng. Một thông điệp hiệu quả cần đảm bảo tính rõ ràng, phù hợp với đối tượng mục tiêu và có khả năng tạo ra tác động mà doanh nghiệp mong muốn.

Thông điệp truyền thông đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Trước hết, thông điệp giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, giúp khách hàng ghi nhớ và phân biệt thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, thông điệp còn cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về lợi

ích mà doanh nghiệp mang lại. Ngoài ra, một thông điệp truyền thông hiệu quả còn giúp thay đổi thái độ và hành vi của khách hàng, hướng họ đến các hoạt động có lợi cho doanh nghiệp như mua hàng, sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Một thông điệp truyền thông hiệu quả cần có cấu trúc rõ ràng, bao gồm ba yếu tố chính:

- **Nội dung thông điệp:** Nội dung thông điệp là yếu tố cốt lõi, thể hiện thông tin mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng. Một nội dung hiệu quả cần đảm bảo tính rõ ràng, ngắn gọn và có giá trị đối với đối tượng mục tiêu. Nội dung thông điệp cần nhấn mạnh vào lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ thay vì chỉ tập trung vào tính năng của sản phẩm. Bên cạnh đó, thông điệp cũng cần có tính độc đáo để tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, giúp thu hút sự chú ý của khách hàng.
- **Cấu trúc thông điệp:** Cấu trúc thông điệp đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng với khách hàng. Việc sử dụng ngôn ngữ phù hợp, kết hợp với hình ảnh trực quan, màu sắc hài hòa và âm thanh sinh động sẽ giúp tăng khả năng ghi nhớ của thông điệp đối với khách hàng.
- **Kênh truyền tải thông điệp:** Kênh truyền tải là yếu tố quan trọng giúp thông điệp tiếp cận đúng đối tượng. Doanh nghiệp có thể lựa chọn các kênh truyền thông khác nhau tùy thuộc tùy theo mục tiêu chiến lược, bao gồm phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, radio; các nền tảng kỹ thuật số như mạng xã hội, email marketing hoặc các sự kiện và hoạt động trực tiếp như hội thảo, triển lãm. Việc lựa chọn đúng kênh truyền thông sẽ giúp tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và tăng khả năng tác động đến khách hàng.

Thiết kế thông điệp truyền thông không chỉ là việc tạo ra một câu slogan hay một đoạn quảng cáo hấp dẫn mà còn là quá trình nghiên cứu và xây dựng nội dung sao cho phù hợp với khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Một thông điệp hiệu quả phải có cấu trúc chặt chẽ, sử dụng ngôn ngữ phù hợp và có khả năng thúc đẩy hành vi của khách hàng.

Bước 4: Xác định ngân sách

Ngân sách truyền thông là khoản chi phí mà doanh nghiệp dành cho các hoạt động truyền thông như quảng cáo, PR, mạng xã hội và các chiến dịch marketing khác nhằm

quảng bá sản phẩm và thương hiệu đến khách hàng. Việc xác định ngân sách này cần căn cứ vào chiến lược marketing, mục tiêu truyền thông và khả năng tài chính của doanh nghiệp, nhằm đảm bảo sự dụng nguồn lực hợp lý và hiệu quả.

Ngân sách truyền thông đóng vai trò quan trọng trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Đầu tiên, nó giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và tăng cường hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Đồng thời, việc xác định ngân sách hợp lý giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu truyền thông, như tăng độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng và thúc đẩy gia tăng doanh số.

Có nhiều phương pháp xác định ngân sách truyền thông:

- **Phương pháp dựa trên phần trăm doanh thu:** Là phương pháp dựa trên phần trăm doanh thu nhằm xác định ngân sách truyền thông dựa trên một tỷ lệ phần trăm cố định của doanh thu dự kiến hoặc doanh thu dự kiến trong năm trước. Phương pháp này đơn giản và dễ thực hiện, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp có doanh thu ổn định. Tuy nhiên, nhược điểm của phương pháp này là không linh hoạt và có thể dẫn đến ngân sách không đủ nếu doanh thu giảm.
- **Phương pháp dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ:** Là xác định ngân sách truyền thông dựa vào các mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp mong muốn đạt được và các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt được mục tiêu đó. Phương pháp này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông chi tiết và linh hoạt, đảm bảo rằng ngân sách phù hợp với từng chiến dịch cụ thể. Tuy nhiên, phương pháp này yêu cầu cần phân tích kỹ lưỡng và tốn thời gian để xác định mục tiêu và nhiệm vụ cần thực hiện.
- **Phương pháp cạnh tranh:** Phương pháp cạnh tranh xác định ngân sách truyền thông dựa trên mức chi tiêu của đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Phương pháp này giúp doanh nghiệp không bị tụt lại phía sau trong cuộc cạnh tranh truyền thông. Bên cạnh đó, nhược điểm của phương pháp này có thể dẫn đến chi tiêu không hiệu quả vì ngân sách không được điều chỉnh theo nhu cầu của doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể không tối ưu hóa được chiến lược truyền thông nếu doanh nghiệp chỉ đơn giản là sao chép mà không có sự khác biệt rõ ràng so với đối thủ cạnh tranh.
- **Phương pháp ngân sách tùy khả năng:** Là phương pháp xác định ngân sách truyền thông dựa trên số tiền còn lại sau khi doanh nghiệp đã chi cho các hoạt động khác.

Phương pháp này giúp doanh nghiệp đảm bảo không vượt quá khả năng tài chính của mình, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp có nguồn lực tài chính còn hạn chế. Phương pháp này cũng có nhược điểm là ngân sách có thể quá thấp, không đủ để thực hiện các chiến lược truyền thông hiệu quả. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng đến khả năng đạt được mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp.

Khi xác định ngân sách truyền thông tổng thể, doanh nghiệp cần phân bổ ngân sách vào các khoản chi phí chính như:

- **Chi phí quảng cáo:** bao gồm tất cả các khoản chi phí cho các hoạt động quảng bá trên các nền tảng truyền thông, bao gồm quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, cùng với các quảng cáo như truyền hình, radio và báo chí. Đây là các khoản chi quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu.
- **Chi phí PR và quan hệ công chúng:** là khoản chi cho các hoạt động xây dựng và duy trì hình ảnh của doanh nghiệp, bao gồm việc tổ chức sự kiện, hội thảo, tài trợ chương trình và chi phí liên quan đến việc hợp tác với cơ quan truyền thông. PR đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và sự uy tín của thương hiệu trong mắt khách hàng và cộng đồng.
- **Chi phí cho các chiến dịch mạng xã hội và tiếp thị số:** Là chi phí liên quan đến việc quản lý kênh truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, TikTok cũng như việc triển khai chiến dịch email marketing, SEO và SEM. Đầu tư vào các kênh này giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng và tối ưu hóa chiến lược truyền thông.
- **Chi phí khuyến mãi:** Bao gồm các khoản chi phí cho các chương trình giảm giá, ưu đãi đặc biệt, quà tặng. Các chiến lược này nhằm thu hút khách hàng, thúc đẩy doanh số bán hàng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.
- **Chi phí nghiên cứu và đo lường hiệu quả:** Là các chi phí liên quan đến việc thu nhập và phân tích dữ liệu từ các chiến dịch truyền thông, bao gồm chi phí khảo sát khách hàng và sử dụng các công cụ đo lường hiệu suất như Google Analytic, phần mềm CRM hoặc các công cụ phân tích mạng xã hội. Việc nghiên cứu và đo lường

giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả các chiến dịch và điều chỉnh chiến lược khi cần thiết.

Việc xác định ngân sách truyền thông là một bước quan trọng trong hoạt động truyền thông giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực và đảm bảo hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Mỗi phương pháp xác định ngân sách đều có ưu nhược điểm riêng, do đó doanh nghiệp cần cân nhắc lựa chọn phương pháp phù hợp với mục tiêu, quy mô và khả năng tài chính của doanh nghiệp.

Bước 5: Lựa chọn kênh và công cụ truyền thông

Lựa chọn kênh truyền thông là quá trình doanh nghiệp xác định và sử dụng các kênh phân phối thông tin phù hợp nhất để truyền tải thông điệp đến công chúng mục tiêu một cách hiệu quả. Đây là yếu tố quyết định đến việc thông điệp có được truyền đạt đúng người, đúng thời điểm và trong ngữ cảnh phù hợp hay không. Sự lựa chọn chính xác kênh truyền thông không chỉ giúp tối ưu hóa chi phí mà còn nâng cao hiệu quả nhận thức và hành vi của khách hàng đối với thương hiệu.

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, kênh truyền thông online ngày càng được doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn. Mạng xã hội, website, quảng cáo trực tuyến, email marketing,... không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng với khách hàng mà còn cho phép cá nhân hóa nội dung truyền thông. Các công cụ như quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads) là công cụ truyền thông phổ biến giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng tần suất hiển thị thương hiệu với mức chi phí linh hoạt. Bên cạnh đó, tiếp thị trực tiếp thông qua email, tin nhắn hay chatbot hỗ trợ doanh nghiệp truyền tải thông điệp phù hợp đến từng nhóm đối tượng cụ thể, góp phần cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

Mạng xã hội cũng là nền tảng lý tưởng để triển khai các hoạt động PR trực tuyến, như đăng tải bài viết về hình ảnh thương hiệu, tổ chức sự kiện livestream hay chia sẻ câu chuyện doanh nghiệp, từ đó gia tăng độ tin cậy và thiện cảm từ phía khách hàng. Ngoài ra, chương trình khuyến mãi cũng được triển khai mạnh mẽ trên kênh online – ví dụ như các mini game, mã giảm giá, ưu đãi flash sale – nhằm thu hút sự chú ý và kích thích hành vi mua sắm nhanh chóng. Với lợi thế đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số

như lướt tiếp cận, lướt nhấp, lướt chuyển đổi,... doanh nghiệp có thể nhanh chóng điều chỉnh nội dung, hình ảnh và ngân sách để tối ưu hiệu suất truyền thông.

Bên cạnh đó, truyền thông offline cũng giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng trải nghiệm thực tế và niềm tin từ phía khách hàng. Các hoạt động như phát tờ rơi, tổ chức sự kiện, trưng bày sản phẩm tại điểm bán... tạo điều kiện để khách hàng được tiếp xúc, dùng thử và tương tác trực tiếp với sản phẩm hoặc thương hiệu. Đây là môi trường lý tưởng để triển khai các công cụ như bán hàng cá nhân, nơi nhân viên có thể tư vấn trực tiếp, giải đáp thắc mắc và thuyết phục khách hàng. Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi tại điểm bán, như giảm giá, tặng quà, dùng thử sản phẩm,... giúp thúc đẩy quyết định mua hàng ngay lập tức và tăng lượng tiêu thụ ngắn hạn.

Trong các sự kiện offline như hội chợ, triển lãm, doanh nghiệp còn có thể kết hợp triển khai quan hệ công chúng (PR) thông qua việc tổ chức họp báo, giao lưu khách hàng, chia sẻ câu chuyện doanh nghiệp, từ đó gia tăng độ uy tín và thiện cảm với công chúng. Hoạt động tài trợ cũng là một công cụ truyền thông hiệu quả, giúp thương hiệu xuất hiện trong các chương trình xã hội, thể thao hoặc giáo dục, tạo dấu ấn tích cực trong lòng người tiêu dùng và cộng đồng.

Tùy thuộc vào mục tiêu chiến dịch, ngân sách và đặc điểm đối tượng khách hàng, doanh nghiệp cần lựa chọn kênh truyền thông phù hợp nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông. Với ngân sách hạn chế, truyền thông online là lựa chọn ưu tiên nhờ chi phí thấp, khả năng tiếp cận rộng và dễ dàng đo lường hiệu quả. Trong trường hợp có ngân sách trung bình, doanh nghiệp có thể kết hợp giữa truyền thông online và một số hoạt động offline quy mô nhỏ như tổ chức sự kiện mini, phát sampling hoặc trưng bày tại điểm bán để tăng cường trải nghiệm thực tế và xây dựng niềm tin với khách hàng. Đối với các chiến dịch có ngân sách lớn và mục tiêu phủ sóng rộng, việc triển khai truyền thông marketing tích hợp (IMC) – kết hợp linh hoạt giữa kênh online và offline – sẽ mang lại hiệu quả tối ưu, vừa gia tăng độ nhận diện thương hiệu, vừa thúc đẩy sự tương tác và gắn kết với khách hàng ở nhiều điểm chạm khác nhau. Việc lựa chọn đúng kênh và công cụ truyền thông không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn nâng cao hiệu quả tiếp cận và truyền tải thông điệp một cách toàn diện.

Việc lựa chọn đúng đắn và phối hợp hiệu quả giữa kênh truyền thông và các công cụ truyền thông không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn góp phần nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp, xây dựng thương hiệu một cách toàn diện và bền vững.

Bước 6: Triển khai.

Việc xác định thời gian triển khai chiến dịch truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng trong hiệu quả tiếp cận khách hàng. Thời gian phù hợp phải được lựa chọn dựa trên các yếu tố như mục tiêu marketing và thời điểm khách hàng mục tiêu dễ tiếp cận thông điệp nhất. Nếu chiến dịch nhằm ra mắt sản phẩm mới, thời gian triển khai cần được lên kế hoạch trước các giai đoạn cao điểm mua sắm để tạo sự chú ý.

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, việc lựa chọn kênh truyền thông phù hợp giúp tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông. Đối với khách hàng mục tiêu là học sinh, sinh viên và nhân viên văn phòng, các kênh truyền thông trực tuyến như mạng xã hội là công cụ quan trọng để tiếp cận nhóm khách hàng này. Bên cạnh đó, website doanh nghiệp và email marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm cũng như duy trì mối quan hệ với khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, hoạt động truyền thông trực tiếp tại các địa điểm cụ thể như trường học hoặc các hội chợ thời trang cũng như tăng cường tương tác với khách hàng. Các sự kiện quảng bá, trưng bày sản phẩm tại cửa hàng và đại lý bán lẻ cũng là một trong những phương thức hữu hiệu để tạo cơ hội trải nghiệm sản phẩm và xây dựng lòng tin thương hiệu.

Các công việc cần thực hiện khi triển khai hoạt động truyền thông:

- Trước khi triển khai, doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu truyền thông, từ đó xây dựng thông điệp phù hợp khách hàng mục tiêu. Thông điệp truyền thông cần được xây dựng một cách hấp dẫn, nhấn mạnh vào giá trị khác biệt của sản phẩm nhằm thu hút sự chú ý. Ngoài ra, việc lập kế hoạch nội dung truyền thông chi tiết cho từng kênh truyền thông là yếu tố quan trọng để đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả của chiến dịch.

- Khi chiến dịch được triển khai, doanh nghiệp có thể tận dụng quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng và hiệu quả. Nội dung truyền thông cần được đăng tải thường xuyên trên các nền tảng xã hội, bao gồm hình ảnh, video, bài viết đánh giá và livestream nhằm duy trì sự tương tác với khách hàng. Đối với các hoạt động ngoại tuyến, doanh nghiệp có thể tổ chức các sự kiện trải nghiệm sản phẩm và kích hoạt thương hiệu tại điểm bán nhằm thu hút sự quan tâm từ khách hàng tiềm năng.
- Sau khi triển khai, việc đánh giá hiệu quả chiến dịch là bước quan trọng giúp doanh nghiệp điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược truyền thông. Các chỉ số như độ phủ, mức độ tương tác và tỷ lệ chuyển đổi cần được phân tích để đo lường mức độ thành công của chiến dịch. Dựa trên kết quả thu được, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung, ngân sách quảng cáo và phương thức tiếp cận khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông. Đồng thời, việc thu nhập phản hồi từ khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường, từ đó cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Bước 7: Đo lường

Để đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống chỉ tiêu đo lường cụ thể, rõ ràng và phù hợp với mục tiêu đã đề ra ban đầu. Các chỉ tiêu này không chỉ giúp xác định mức độ thành công của hoạt động truyền thông, mà còn là cơ sở để rút kinh nghiệm và điều chỉnh cho các hoạt động truyền thông trong tương lai. Trong đó, hai nhóm chỉ tiêu quan trọng nhất bao gồm:

- **Chỉ tiêu đo lường mức độ đạt được mục tiêu:** Chỉ tiêu này phản ánh xem doanh nghiệp có đạt được mục tiêu truyền thông đã đề ra không. Nếu mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra là nâng cao nhận diện thương hiệu, thì các chỉ số như lượt tiếp cận và số lần hiển thị sẽ là tiêu chí quan trọng trong việc theo dõi. Khi doanh nghiệp muốn đo lường mức độ quan tâm và lượt tương tác của khách hàng, các chỉ số như lượt thích, chia sẻ, bình luận hay tỷ lệ tương tác được sử dụng. Trong một số trường hợp, doanh nghiệp có thể khảo sát trực tiếp để đánh giá mức độ ghi nhớ thương hiệu hoặc sự thay đổi trong nhận thức của khách hàng sau hoạt động truyền thông. Ngoài ra, nếu mục tiêu truyền thông là tăng lượng truy cập Website hoặc thu hút khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp cần theo dõi các chỉ số như số lượt truy cập, thời gian trung

biên trên trang, tỷ lệ thoát hoặc số lượt đăng ký nhận thông tin. Việc phân tích các chỉ số này sẽ giúp cho thấy mức độ hiệu quả trong việc thu hút sự quan tâm và thúc đẩy hành động từ phía người tiêu dùng.

- **Chỉ tiêu chuyển đổi:** Phản ánh khả năng từ người xem thành người thực hiện hành động cụ thể như mua hàng, đăng ký,... Một trong những chỉ số quan trọng nhất là tỷ lệ chuyển đổi – được tính bằng tỷ lệ giữa số lượt chuyển đổi thực tế và tổng số lượt tiếp cận hoặc truy cập. Đây là chỉ tiêu phản ánh trực tiếp hiệu quả cuối cùng của hoạt động truyền thông, đặc biệt khi mục tiêu gắn liền với doanh số hoặc thu hút khách hàng tiềm năng.

Để đánh giá hiệu quả của một chiến dịch truyền thông, ngoài việc xác định các chỉ tiêu đo lường cụ thể, doanh nghiệp cần áp dụng các phương pháp đo lường phù hợp.

- **Phương pháp thống kê:** Là cách tiếp cận định lượng, sử dụng các công cụ phân tích số liệu từ các nền tảng số hoặc phần mềm chuyên dụng. Đây là phương pháp rất phổ biến trong các chiến dịch truyền thông hiện nay. Thông qua các công cụ như Google Analytics, Facebook Ads Manager hoặc phần mềm CRM, doanh nghiệp có thể thống kê được số lượt tiếp cận, số lần hiển thị, tỷ lệ click, thời gian truy cập, tỷ lệ chuyển đổi,... Các số liệu này giúp nhà quản trị đánh giá chính xác mức độ hiệu quả của chiến dịch truyền thông theo thời gian thực, từ đó có thể kịp thời điều chỉnh ngân sách, nội dung hoặc kênh truyền thông.
- **Phương pháp khảo sát người tiêu dùng:** Khảo sát là phương pháp định tính hoặc định lượng nhằm thu nhập ý kiến, đánh giá và nhận thức của khách hàng đối với chiến dịch truyền thông. Phương pháp này thường được sử dụng khi doanh nghiệp muốn tìm hiểu mức độ ghi nhớ thương hiệu, sự yêu thích, nhận thức về thông điệp hoặc động lực mua hàng của khách hàng sau chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp.

Việc đo lường hiệu quả truyền thông không chỉ giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ thành công của hoạt động truyền thông mà còn cung cấp dữ liệu để cải tiến chiến lược trong tương lai. Doanh nghiệp nên kết hợp cả chỉ tiêu định lượng và định tính, cả công cụ kỹ thuật số và nghiên cứu thị trường để có cái nhìn toàn diện, chính xác và khách quan về hiệu quả của hoạt động truyền thông.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ TRUYỀN THÔNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG NAM Á (SEABANK) – CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI

2.1 Tổng quan về Ngân hàng SeaBank

2.1.1 Thông tin chung

- **Tên:** Ngân hàng TMCP Đông Nam Á – chi nhánh Quảng Ngãi
- **Tên quốc tế:** SOUTHEAST ASIA COMMERCIAL JOINT BANK – QUANG NGAI BRANCH
- **Tên viết tắt:** SEABANK QUẢNG NGÃI
- **Ngày hoạt động:** 06/10/2011
- **Logo:**



- **Slogan:** “Kết nối giá trị cuộc sống”
- **Địa chỉ:** 111 Phan Châu Trinh, phường Nguyễn Nghiêm, Thành phố Quảng Ngãi, tỉnh Quảng Ngãi, Việt Nam
- **Người đại diện:** Nguyễn Văn Trường
- **Điện thoại:** 0553737999
- **Mã số thuế:** 0200253985-053

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đông Nam Á (SeABank) – Chi nhánh Quảng Ngãi chính thức đi vào hoạt động từ ngày 27/10/2011, đánh dấu sự mở rộng chiến lược của SeABank tại khu vực miền Trung. Việc thành lập chi nhánh tại Quảng Ngãi không chỉ giúp SeABank tiếp cận khách hàng cá nhân và doanh nghiệp tại địa phương mà còn thúc đẩy sự phát triển kinh tế tại một tỉnh có tiềm năng lớn của miền Trung.

Năm 2016: SeABank Quảng Ngãi kỷ niệm 5 năm thành lập bằng việc khai trương trụ sở mới tại số 111 Phan Chu Trinh, TP. Quảng Ngãi, và phát triển thêm 3 phòng giao dịch trực thuộc, phục vụ gần 10.000 khách hàng. Chi nhánh cũng tổ chức các chương trình khuyến mãi và sự kiện để tri ân khách hàng.

Từ 2017 đến 2020, SeABank Quảng Ngãi duy trì sự tăng trưởng ổn định, mở rộng thị phần và phát triển các sản phẩm dịch vụ như cho vay tiêu dùng, cho vay doanh nghiệp, cũng như các dịch vụ ngân hàng điện tử, giúp khách hàng giao dịch thuận tiện mọi lúc mọi nơi.

Năm 2021, chi nhánh được UBND tỉnh Quảng Ngãi vinh danh vì những đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế xã hội địa phương. Đồng thời, chi nhánh tiếp tục củng cố quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp và tổ chức tài chính.

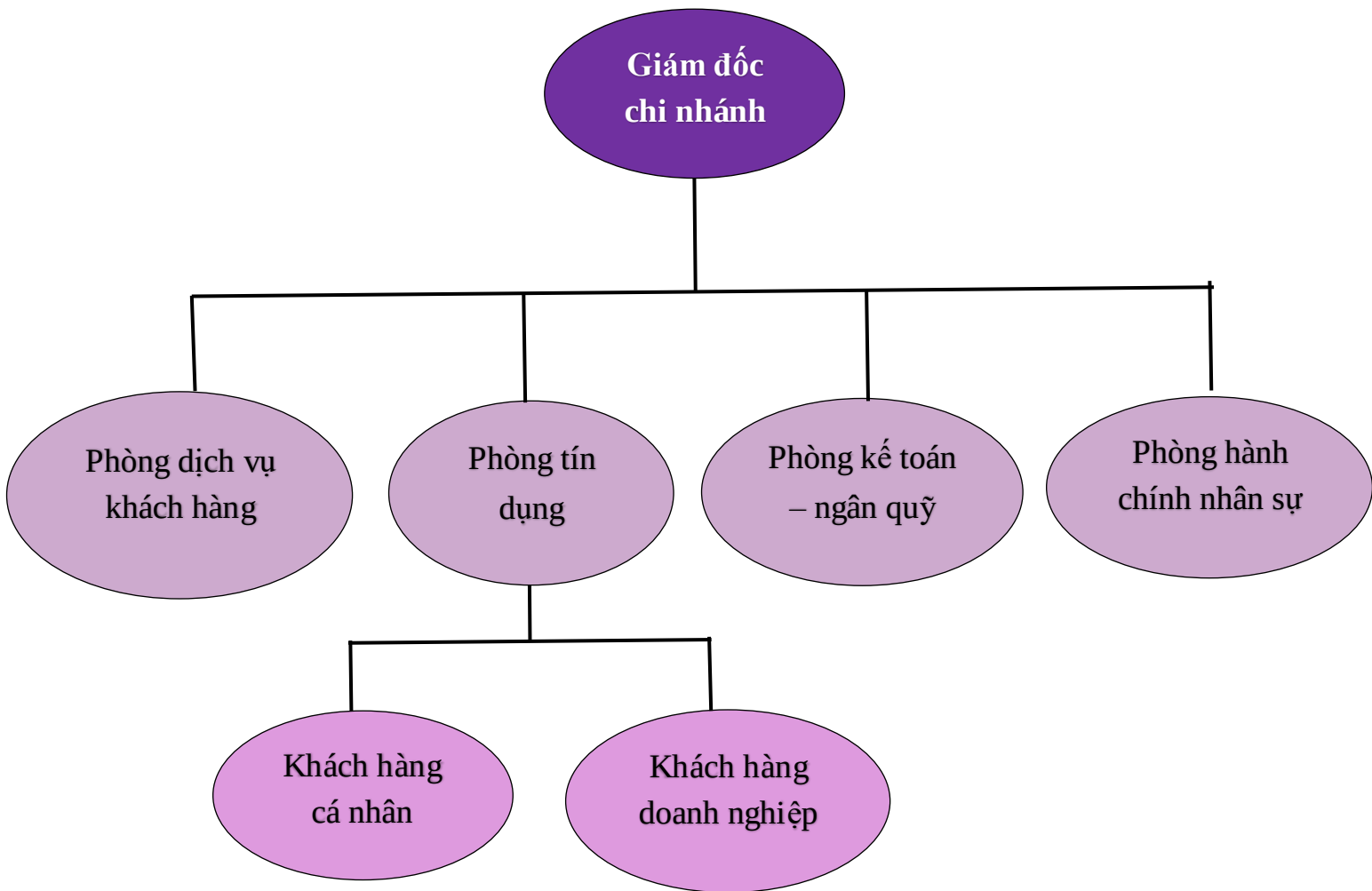
Năm 2022, SeABank Quảng Ngãi đạt nhiều kết quả khả quan trong công tác huy động vốn và thực hiện các chương trình tài trợ tín dụng cho các dự án phát triển hạ tầng và sản xuất tại địa phương.

Năm 2023, chi nhánh đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số và cung cấp các dịch vụ ngân hàng trực tuyến và mobile banking, nâng cao sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng.

Đến 2024, SeABank Quảng Ngãi duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định, mở rộng thị phần và tiếp tục triển khai các sản phẩm tài chính mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng trong bối cảnh nền kinh tế phát triển mạnh mẽ.

2.1.2 Phân tích sơ đồ bộ máy tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

b. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

Giám đốc chi nhánh

Giám đốc chi nhánh: là người đứng đầu chi nhánh, chịu trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của chi nhánh SeaBank. Và là người báo cáo trực tiếp với Hội sở hữu SeaBank, đại diện chi nhánh làm việc với các cơ quan quản lý, khách hàng lớn và các đối tác lớn.

Giám đốc chi nhánh ngân hàng có vai trò quan trọng trong việc lên kế hoạch kinh doanh và chiến lược phát triển phù hợp với định hướng chung của ngân hàng. Đồng thời,

cũng là người chịu trách nhiệm quản lý tài chính và kiểm soát nguy cơ rủi ro nhằm đảm bảo hoạt động hiệu quả hoạt động của chi nhánh. Bên cạnh đó, giám đốc chi nhánh cũng chỉ đạo các phòng ban thực hiện công việc, giám sát chất lượng dịch vụ.

Phòng dịch vụ khách hàng

Phòng dịch vụ khách hàng: chịu trách nhiệm tiếp nhận và xử lý các giao dịch tài chính như mở tài khoản, phát hàng thẻ, chuyển tuyến, thanh toán hóa đơn và hướng dẫn khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử. Đồng thời, phòng ban này cũng là nơi hỗ trợ tư vấn sản phẩm, giải quyết các thắc mắc cũng như các khiếu nại để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ tốt nhất của SeaBank.

Phòng tín dụng

Phòng tín dụng: đóng vai trò quan trọng trong các công việc xác minh và quản lý hồ sơ cho vay. Bộ phận này đảm bảo trách nhiệm đi tư vấn, xét duyệt hồ sơ vay vốn cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp, đánh giá khả năng tài chính của khách hàng và quản lý danh mục tín dụng đảm bảo chất lượng các khoản cho vay. Ngoài ra, phòng này cũng theo dõi lịch thanh toán và nhắc nhở khách hàng thanh toán đúng hạn, phân phối xử lý các khoản nợ quá hạn, nợ xấu để kiểm soát rủi ro tín dụng.

Phòng kế toán – ngân quỹ

Phòng kế toán – ngân quỹ là bộ phận quản lý tài chính nội bộ, chịu trách nhiệm trong việc kiểm soát dòng tiền ra vào của chi nhánh, lập báo cáo tài chính định kì. Cạnh đó, phòng này đảm bảo đủ tiền mặt để phục vụ khách hàng, giám sát giao dịch ngân hàng, kiểm tra kế hoạch và phân phối hợp lý với các phòng khác để thực hiện các dịch vụ tài chính một cách chính xác và minh bạch.

Phòng hành chính nhân sự

Phòng hành chính nhân sự: đảm bảo nhận công tác quản lý nhân sự, hành chính và cơ sở vật chất. Bộ phận này phụ trách tuyển dụng, đào tạo và đánh giá, đảm bảo chế độ lương thưởng, bảo hiểm và các phúc lợi hợp lý dành cho nhân viên. Đồng thời, phòng này cũng đảm bảo vận hành cơ sở vật chất, quản lý công tác hành chính, văn thư và lưu trữ hồ sơ nội bộ. Ngoài ra, bộ phận này còn hỗ trợ tổ chức các sự kiện nội bộ và hoạt động gắn kết các nhân viên nhằm nâng cao hiệu suất làm việc của toàn chi nhánh.

Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân, phòng tín dụng có trách nhiệm hỗ trợ khách hàng trong việc tiếp cận các khoản vay nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng, mua nhà, mua xe,... Phòng tín dụng sẽ tiếp nhận hồ sơ, tư vấn các gói vay phù hợp, xác minh khả năng tài chính của khách hàng, kiểm tra lịch sử tín dụng của khách hàng trước khi phê duyệt khoản vay. Ngoài ra bộ phận này cũng theo dõi việc giải ngân, nhắc nhở khách hàng thanh toán đúng thời hạn và hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến đồng vay.

Khách hàng doanh nghiệp

Đối với khách hàng doanh nghiệp, phòng tín dụng có nhiệm vụ cung cấp các gói vay phù hợp với quy mô cũng như nhu cầu của doanh nghiệp bao gồm: vốn vay lưu động, vay đầu tư tài sản cố định, vay xuất nhập khẩu. Bộ phận này tiến hành xác minh tình hình tài chính, năng lực kinh doanh của doanh nghiệp, khả năng thanh toán và đánh giá các rủi ro trước khi phê duyệt các khoản vay. Ngoài ra, phòng tín dụng còn có trách nhiệm giám sát việc sử dụng vốn của doanh nghiệp, đảm bảo nguồn vốn được sử dụng đúng mục đích và hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình tái cơ cấu nợ hoặc hạn mức vay khi cần thiết.

2.2 Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng SeaBank

2.2.1 Môi trường vi mô

a. Khách hàng

❖ Đặc điểm khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi đa dạng ở nhiều độ tuổi khác nhau phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Nhóm khách hàng từ 22 – 30 tuổi là những người trẻ, mới bước vào thị trường lao động sau khi tốt nghiệp đại học hoặc các chương trình đào tạo nghề. Họ có mức thu nhập còn hạn chế nhưng ổn định, chủ yếu chi tiêu cho các nhu cầu cá nhân và khởi đầu cho việc xây dựng cuộc sống độc lập. Đặc điểm nổi bật của nhóm này là sự năng động, ưa chuộng công nghệ và yêu cầu sự tiện lợi trong giao dịch. Do đó, các sản phẩm được ưa chuộng gồm tài khoản thanh toán, ứng dụng ngân hàng số SeAMobile, thẻ ghi nợ,

thẻ tín dụng và các khoản vay tiêu dùng nhỏ như vay mua xe máy hoặc đồ công nghệ. Ngoài ra, họ cũng bắt đầu hình thành thói quen gửi tiết kiệm ngắn hạn.

Nhóm khách hàng từ 31 – 45 tuổi thường là những người đã ổn định về sự nghiệp và cuộc sống gia đình. Với mức thu nhập trung bình đến cao, họ có xu hướng sử dụng các sản phẩm tài chính có tính phức tạp và dài hạn hơn. Nhóm này thường quan tâm đến các khoản vay mua nhà, gửi tiết kiệm dài hạn, đầu tư tài chính và các sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư nhằm bảo vệ tài chính cho gia đình. Đồng thời, họ cũng có nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng với hạn mức cao phục vụ cho công việc, chi tiêu cá nhân hoặc du lịch. Đây là nhóm khách hàng có giá trị cao, đòi hỏi ngân hàng cần cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính chuyên sâu và linh hoạt.

Nhóm khách hàng từ 46 – 55 tuổi đang trong giai đoạn chuẩn bị cho nghỉ hưu. Họ có mức thu nhập ổn định và ưu tiên các giải pháp tài chính an toàn, bảo toàn vốn. Những sản phẩm ngân hàng phù hợp với nhóm này bao gồm gửi tiết kiệm dài hạn, chứng chỉ tiền gửi, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm sức khỏe. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng này cũng có xu hướng trung thành với ngân hàng mà họ đã sử dụng trong thời gian dài, do đó ngân hàng cần chú trọng đến chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng cá nhân hóa. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao về sự an toàn, tin cậy và hỗ trợ trực tiếp từ ngân hàng.

Tác động đến Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

Thuận lợi

Nhóm khách hàng từ 22 đến 55 tuổi: là lực lượng lao động chính trong xã hội, có khả năng chi tiêu và nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính ở nhiều mức độ khác nhau. Đây là thị trường rộng lớn và có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ nếu ngân hàng có chiến lược tiếp cận hiệu quả. Nhóm khách hàng trẻ (22–30 tuổi) thường dễ tiếp cận thông qua các nền tảng số và công nghệ, phù hợp với định hướng chuyển đổi số của SeaBank trong thời gian gần đây. Ngân hàng có thể phát triển mạnh các sản phẩm ngân hàng điện tử như ứng dụng SeAMobile, Internet Banking, các dịch vụ thẻ và chương trình ưu đãi thanh toán không dùng tiền mặt để thu hút và duy trì tệp khách hàng này.

Bên cạnh đó, việc phân khúc thị trường theo độ tuổi giúp SeaBank dễ dàng triển khai các sản phẩm cá nhân hóa, phù hợp với đặc điểm và nhu cầu cụ thể của từng nhóm

khách hàng. Cụ thể, nhóm khách hàng trẻ từ 22–30 tuổi thường có nhu cầu mở tài khoản thanh toán, sử dụng ngân hàng số và thẻ tín dụng; trong khi đó, nhóm từ 31–45 tuổi lại ưu tiên các sản phẩm như vay vốn mua nhà, tiết kiệm dài hạn, đầu tư tài chính và bảo hiểm. Đối với nhóm khách hàng từ 46–55 tuổi, các sản phẩm như tiết kiệm an toàn, chứng chỉ tiền gửi và các gói bảo hiểm nhân thọ được quan tâm nhiều hơn. Việc nắm bắt rõ đặc điểm tài chính theo từng nhóm tuổi cho phép ngân hàng định hình chiến lược sản phẩm rõ ràng, đồng thời tăng khả năng tiếp cận và giữ chân khách hàng một cách hiệu quả.

Việc khai thác hiệu quả từng phân khúc khách hàng theo độ tuổi cũng giúp SeaBank tăng cường khả năng bán chéo sản phẩm và dịch vụ tài chính, đặc biệt là đối với nhóm khách hàng trung niên và lớn tuổi. Nhóm từ 31 đến 55 tuổi thường có nhu cầu sử dụng đồng thời nhiều dịch vụ như vay vốn, thẻ tín dụng, tiết kiệm, đầu tư và bảo hiểm. Nếu ngân hàng có chiến lược tư vấn tài chính hợp lý, kết hợp các gói sản phẩm tích hợp, thì không chỉ gia tăng doanh thu từ dịch vụ phi tín dụng mà còn nâng cao giá trị vòng đời khách hàng, góp phần đảm bảo sự phát triển bền vững cho chi nhánh.

Khó khăn

Một trong những thách thức lớn nhất là sự khác biệt trong hành vi tài chính và kênh tiếp cận giữa các nhóm tuổi. Nhóm khách hàng trẻ yêu cầu tốc độ, công nghệ và trải nghiệm số cao, trong khi nhóm trung niên và lớn tuổi lại đề cao sự an toàn, ổn định và tính cá nhân hóa trong tư vấn dịch vụ. Điều này khiến ngân hàng phải xây dựng nhiều thông điệp truyền thông và sản phẩm khác nhau, dẫn đến sự phân tán trong chiến lược tiếp cận và đòi hỏi đầu tư lớn về nhân lực, công nghệ cũng như chi phí.

Ngoài ra, nhóm khách hàng trẻ từ 22–30 tuổi hiện đang là đối tượng cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng. Việc giữ chân nhóm khách hàng này đòi hỏi ngân hàng phải liên tục đổi mới dịch vụ, cung cấp các tính năng tiện ích vượt trội và có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp.

Đối với nhóm khách hàng từ 46 tuổi trở lên, ngân hàng gặp khó khăn trong việc xây dựng niềm tin và cung cấp dịch vụ phù hợp với nhu cầu chuẩn bị hưu trí. Nhóm này thường đòi hỏi cao về sự tư vấn chuyên sâu, tính bảo mật và dịch vụ chăm sóc khách hàng riêng biệt. Nếu SeaBank không đầu tư đúng mức vào đội ngũ nhân viên tư vấn và

các gói sản phẩm cá nhân hóa, việc duy trì lòng trung thành của nhóm khách hàng này sẽ gặp nhiều trở ngại.

❖ Khách hàng tổ chức

Tính đến năm 2024, SeABank Chi nhánh Quảng Ngãi đã xây dựng được một tệp khách hàng tổ chức ổn định và đa dạng. Trong đó, doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm khoảng 92% tổng số khách hàng tổ chức, khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi chủ yếu hoạt động trong các lĩnh vực như thương mại, xây dựng, sản xuất và dịch vụ. Một số khách hàng tiêu biểu có thể kể đến như Công ty TNHH MTV Xây dựng Phú Mỹ, Công ty TNHH Thiên An,... cùng với nhiều hợp tác xã và hộ kinh doanh cá thể tại các huyện như Tư Nghĩa, Mộ Đức và Bình Sơn.

Bên cạnh nhóm khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, Ngân hàng SeABank Quảng Ngãi cũng phục vụ một số lượng nhất định các khách hàng tổ chức lớn, bao gồm các cơ sở giáo dục, bệnh viện và đơn vị hành chính sự nghiệp, chủ yếu có nhu cầu sử dụng dịch vụ thanh toán, quản lý ngân sách, chi lương và lưu ký tài chính. Một số tổ chức tiêu biểu trong nhóm khách hàng tổ chức quy mô lớn của SeaBank bao gồm: Trường THPT Trần Quốc Tuấn, Trường THPT số 2 Tư Nghĩa, Bệnh viện Đa khoa tỉnh Quảng Ngãi, Bệnh viện Sản – Nhi tỉnh Quảng, Bệnh viện Đa khoa Đặng Thùy Trâm,...

Khách hàng tổ chức, bao gồm doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các tổ chức lớn, thường có nhu cầu sử dụng các sản phẩm tài chính chuyên biệt nhằm phục vụ hoạt động sản xuất – kinh doanh, tối ưu hóa dòng tiền và đảm bảo hiệu quả trong quản trị tài chính. Nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu này, SeABank Chi nhánh Quảng Ngãi đã cung cấp nhiều sản phẩm và dịch vụ ngân hàng chuyên biệt, bao gồm:

- Tài khoản thanh toán doanh nghiệp: Đây là sản phẩm cơ bản, cho phép doanh nghiệp thực hiện các giao dịch chuyển khoản, thu – chi, thanh toán hóa đơn và chi lương cho cán bộ công nhân viên. Tài khoản này đóng vai trò trung tâm trong việc quản lý dòng tiền hàng ngày của doanh nghiệp.
- Ngân hàng điện tử dành cho doanh nghiệp: Nền tảng giao dịch trực tuyến 24/7, giúp doanh nghiệp quản lý tài khoản, thực hiện chuyển tiền, phê duyệt lệnh giao dịch và kiểm tra số dư theo thời gian thực. Dịch vụ này góp phần nâng cao tính minh bạch và hiệu quả trong quản trị tài chính doanh nghiệp.

- Sản phẩm cho vay doanh nghiệp: SeABank Quảng Ngãi cung cấp nhiều hình thức tín dụng linh hoạt như: Vay vốn lưu động, Vay đầu tư trung và dài hạn, Tín dụng theo hợp đồng thương mại hoặc dự án,....
- Dịch vụ bảo lãnh ngân hàng: Bao gồm các hình thức bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thanh toán,... nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh trong quá trình tham gia đấu thầu hoặc ký kết hợp đồng kinh tế.

Tại SeABank Chi nhánh Quảng Ngãi, nhóm khách hàng tổ chức bao gồm doanh nghiệp, hợp tác xã, đơn vị hành chính sự nghiệp, trường học và bệnh viện, thường có những yêu cầu cao hơn so với khách hàng cá nhân. Các khách hàng tổ chức họ đòi hỏi ngân hàng SeaBank cung cấp các dịch vụ có tốc độ xử lý nhanh, độ chính xác cao, đặc biệt là đối với các giao dịch thanh toán giá trị lớn, mang tính thời điểm. Đồng thời, nhóm khách hàng này kỳ vọng được hỗ trợ các giải pháp tài chính linh hoạt, giúp tối ưu hóa dòng tiền và phù hợp với chu kỳ sản xuất – kinh doanh đặc thù của từng lĩnh vực hoạt động.

Bên cạnh đó, khách hàng tổ chức tại chi nhánh cũng đặc biệt quan tâm đến các chính sách lãi suất, phí dịch vụ cạnh tranh, thủ tục hồ sơ đơn giản và quá trình giải ngân nhanh chóng. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng chuyên sâu này, SeABank Quảng Ngãi chú trọng xây dựng đội ngũ cán bộ quan hệ khách hàng chuyên biệt, có năng lực tư vấn tài chính và hiểu rõ thị trường địa phương. Sự hỗ trợ hiệu quả, kịp thời từ đội ngũ này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin, nâng cao trải nghiệm và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài giữa ngân hàng và các tổ chức khách hàng trên địa bàn tỉnh.

Tác động đến Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi

Thuận lợi

Một trong những thuận lợi lớn nhất của SeABank Chi nhánh Quảng Ngãi trong hoạt động phục vụ khách hàng tổ chức là việc đã xây dựng được tệp khách hàng ổn định và đa dạng, trong đó doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm khoảng 92% tổng số khách hàng tổ chức. Tỷ lệ này không chỉ phản ánh đúng đặc trưng của nền kinh tế địa phương mà còn tạo điều kiện cho ngân hàng dễ dàng thiết kế các gói sản phẩm tài chính phù hợp với nhu cầu thực tiễn. Hơn nữa, các khách hàng tổ chức hiện tại hoạt động chủ yếu trong

các lĩnh vực thương mại, xây dựng, sản xuất và dịch vụ là những ngành có nhu cầu cao về vốn lưu động, tài khoản thanh toán và bảo lãnh ngân hàng giúp SeABank đẩy mạnh các dịch vụ cốt lõi.

Ngoài ra, chi nhánh còn nhận được sự tín nhiệm từ các đơn vị sự nghiệp công lập, bao gồm trường học và bệnh viện, với nhu cầu ổn định về dịch vụ thanh toán, chi lương và quản lý ngân sách. Việc phục vụ song song cả nhóm khách hàng nhỏ lẻ lẫn các tổ chức lớn tạo ra nguồn doanh thu đa dạng và ổn định cho ngân hàng. Đồng thời, SeABank Quảng Ngãi cũng đã xây dựng được đội ngũ cán bộ quan hệ khách hàng chuyên biệt, am hiểu thị trường địa phương và có khả năng tư vấn linh hoạt, đây là một lợi thế quan trọng trong việc duy trì và mở rộng tệp khách hàng tổ chức trên địa bàn.

Khó khăn

Mặc dù đạt được nhiều kết quả tích cực, SeABank Chi nhánh Quảng Ngãi vẫn đối mặt với một số khó khăn nhất định trong hoạt động phục vụ khách hàng tổ chức. Trước hết, tỷ trọng lớn khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ (chiếm 92%) đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp này có quy mô vốn và năng lực tài chính còn hạn chế, dẫn đến nhu cầu tín dụng không ổn định và tiềm ẩn rủi ro tín dụng cao hơn so với các doanh nghiệp lớn.

Ngoài ra, nhóm khách hàng tổ chức tại địa phương ngày càng có yêu cầu cao hơn về tính chuyên biệt, tốc độ xử lý và sự linh hoạt của các sản phẩm tài chính. Trong khi đó, nguồn lực tại chi nhánh như đội ngũ nhân sự chuyên môn, công nghệ hỗ trợ và chính sách giá dịch vụ đôi khi chưa đủ cạnh tranh so với các ngân hàng lớn khác trong khu vực. Điều này đặt ra áp lực cho chi nhánh trong việc nâng cao năng lực phục vụ, cải tiến quy trình và đầu tư vào công nghệ để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng tổ chức.

b. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

Đặc điểm	Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank)	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank)	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam (Tecombank)
Trụ sở tại Quảng Ngãi	111 Phan Chu Trinh, P. Nguyễn Nghiêm, TP Quảng Ngãi	36 Đại lộ Hùng Vương, TP Quảng Ngãi	284 Hùng Vương, P. Trần Phú, TP Quảng Ngãi
Khách hàng mục tiêu	Tập trung vào khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh, doanh nghiệp vừa và nhỏ	Khách hàng cá nhân thu nhập cao, doanh nghiệp tư nhân lớn	Cá nhân trẻ, khởi nghiệp, doanh nghiệp SMEs, đặc biệt khách hàng có nhu cầu tài chính tiêu dùng mạnh
Mạng lưới chi nhánh	Một điểm giao dịch chính tại trung tâm thành phố, quy mô nhỏ nhưng phục vụ linh hoạt	Ít chi nhánh nhưng đầu tư mạnh vào ngân hàng số, tập trung ở trung tâm thành phố	Chi nhánh và phòng giao dịch phủ khắp TP Quảng Ngãi và một số huyện trọng điểm, kết hợp mô hình ngân hàng truyền thống và số hóa
Sản phẩm nổi bật	Cho vay tiêu dùng, vay mua nhà, bảo hiểm, thẻ tín dụng SeALady, SeAPriority; tập trung hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ	Tài khoản thanh toán cao cấp, sản phẩm đầu tư, thẻ tín dụng hạng sang, dịch vụ tài chính cá nhân số hóa toàn diện	Tín dụng cá nhân, vay tiêu dùng nhanh, tài khoản thanh toán linh hoạt, thẻ tín dụng VPBank Diamond, vay trả góp online
Chiến lược	Linh hoạt hóa dịch vụ tài chính, đẩy mạnh kênh ngân hàng số, cung cấp dịch vụ SeAPriority hướng tới cá nhân và doanh nghiệp nhỏ với trải nghiệm chuyên biệt	Dẫn đầu trong chuyển đổi số, miễn phí giao dịch, tối ưu dịch vụ trên app, tập trung vào khách hàng có khả năng đầu tư và quản lý tài sản cá nhân	Đa dạng hóa sản phẩm tín dụng tiêu dùng, tiếp cận khách hàng trẻ qua các nền tảng số, tích hợp ngân hàng số và công nghệ tài chính (fintech)

Kết luận điểm mạnh điểm yếu của Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank)

Điểm mạnh:

- Ngân hàng có định hướng chiến lược rõ ràng khi tập trung vào phục vụ khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ – nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn tại tỉnh Quảng Ngãi.
- SeaBank triển khai đa dạng các sản phẩm và dịch vụ tài chính phù hợp với nhu cầu tiêu dùng, vay vốn, tiết kiệm và bảo hiểm, điển hình như sản phẩm SeALady, SeAPriority hay các khoản vay mua nhà, vay tiêu dùng nhanh.
- Ngân hàng cũng đang từng bước đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số vào hoạt động giao dịch, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng trải nghiệm cho khách hàng trong thời đại số hóa.

Điểm yếu:

- Mạng lưới chi nhánh còn hạn chế: Chỉ tập trung tại trung tâm thành phố, chưa mở rộng tới các huyện xã, làm cho ngân hàng còn hạn chế trong việc tiếp cận với khách hàng ở vùng nông thôn.
- Tập trung vào khách hàng doanh nghiệp nhỏ và cá nhân: Điều này có thể tạo ra SeaBank khó cạnh tranh với các ngân hàng lớn trong lĩnh vực cho vay ở các doanh nghiệp lớn và khách hàng có thu nhập cao.

c. Nhà cung ứng

Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – Hội sở chính giữ vai trò là công ty mẹ và là nhà cung ứng chiến lược quan trọng đối với chi nhánh SeaBank Quảng Ngãi. Với chức năng điều hành và định hướng chung cho toàn hệ thống, hội sở cung cấp nguồn lực tài chính, sản phẩm, chính sách và hạ tầng kỹ thuật cần thiết để các chi nhánh, bao gồm chi nhánh Quảng Ngãi, triển khai hoạt động một cách đồng bộ và hiệu quả.

Lĩnh vực cung ứng:

- Xây dựng và cung cấp danh mục sản phẩm tài chính đa dạng như: huy động vốn, tín dụng, dịch vụ tài khoản, ngân hàng điện tử, bảo hiểm liên kết,...
- Triển khai các hệ thống công nghệ ngân hàng hiện đại như Core Banking, Internet Banking, Mobile Banking.

- Cung cấp các quy trình vận hành chuẩn hóa và chính sách quản lý rủi ro đồng bộ cho toàn hệ thống.

Đặc điểm nổi bật

- Là trung tâm hoạch định chiến lược, kiểm soát hoạt động và phân bổ nguồn lực cho toàn bộ hệ thống SeaBank trên toàn quốc.
- Có tiềm lực tài chính mạnh, hệ thống công nghệ hiện đại và năng lực phát triển sản phẩm chuyên sâu, hỗ trợ tối đa cho các chi nhánh trong việc phục vụ khách hàng địa phương.

Giá trị mang lại

- Đảm bảo tính chất lượng và tính thống nhất trong toàn bộ hệ thống sản phẩm, dịch vụ của SeaBank.
- Giúp chi nhánh Quảng Ngãi nâng cao năng lực cạnh tranh nhờ tận dụng được uy tín thương hiệu, chính sách ưu đãi và nền tảng công nghệ của công ty mẹ.
- Tạo điều kiện để chi nhánh tập trung vào công tác khai thác thị trường, chăm sóc khách hàng và phát triển mạng lưới tại địa phương,

2.2.2 Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

Tốc độ tăng trưởng kinh tế GDP

Theo công bố của Tổng cục Thống kê, tổng sản phẩm trong nước (GDP) của Việt Nam năm 2024 ước tính tăng 7,09% so với năm 2023. Đây là mức tăng trưởng cao, chỉ thấp hơn so với các năm 2018, 2019 và 2022 trong giai đoạn từ năm 2011 đến nay. Kết quả này phản ánh xu hướng phục hồi tích cực và ổn định của nền kinh tế sau các biến động toàn cầu.

Tổng quy mô GDP theo giá hiện hành năm 2024 ước đạt khoảng 11.511,9 nghìn tỷ đồng, tương đương 476,3 tỷ USD. GDP bình quân đầu người đạt khoảng 114 triệu đồng/người, tương đương 4.700 USD. Những con số này cho thấy mức sống của người dân tiếp tục được cải thiện, đồng thời khẳng định nỗ lực của Chính phủ trong việc ổn

định kinh tế vĩ mô, thúc đẩy sản xuất – kinh doanh và thu hút đầu tư trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng gia tăng.



(Nguồn: Báo Quảng Ngãi.vn)

Với tốc độ tăng trưởng này cho thấy quy mô nền kinh tế Việt năm theo giá hiện hành đạt 476,3 USD đến cuối năm 2024. GDP bình quân đầu người đạt 4.700 USD tăng 377 USD so với cùng kỳ 2023. Năng suất lao động của toàn nền kinh tế khoảng 9.182 USD một người, tăng 726 USD.

Tổng cục trưởng Tổng cục Thống kê đánh giá mức tăng trưởng năm 2024 “rất tích cực” trong bối cảnh thế giới ngày nay có nhiều biến động khó lường và trong nước chịu ảnh hưởng nhiều bởi thiên tai “Đây là tiền đề quan trọng cho năm 2025 tăng tốc và về đích

Theo báo cáo của Hội đồng nhân dân tỉnh Quảng Ngãi cho thấy nền kinh tế của tỉnh duy trì và tăng trưởng đạt 4,07%, vượt kế hoạch đã đề ra, thu ngân sách vượt chỉ tiêu trung ương giao (15,5%), ước tính đạt 29.503 tỷ đồng. Tổng vốn đầu tư toàn xã hội năm 2024 đạt 39 nghìn tỷ đồng, tăng 3,2% so với năm 2023. GRDP bình quân đầu người đạt 4.460 USD/người. So với cùng kỳ năm 2023, tăng 267 USD.

Tiền lương bình quân

Theo sở kế hoạch và đầu tư Tỉnh Quảng Ngãi, dự kiến tổng GRDP bình quân năm 2024 đạt khoảng 4.481 USD/người, phản ánh về sự phát triển kinh tế và cuộc sống của người dân địa phương.

Bên cạnh đó, căn cứ theo Nghị định 72/2024/ND – CP của Chính phủ, từ ngày 1/7/2024, mức lương tối thiểu vùng được điều chỉnh tăng thêm 6%, góp phần cải thiện thu nhập cho người lao động. Ngoài ra, theo số liệu từ Tổng thống kê, thu nhập bình quân của người lao động trên phạm vi cả nước trong năm 2024 đạt khoảng 7,7 triệu đồng, tăng 8,6% so với cùng kỳ năm trước.

Kết luận

Năm 2024 đánh dấu một giai đoạn phát triển kinh tế mạnh mẽ và tích cực của Việt Nam, với tốc độ tăng trưởng GDP ước đạt 7,09%. Đây là mức tăng ấn tượng trong bối cảnh thế giới còn nhiều bất ổn và nền kinh tế trong nước chịu ảnh hưởng bởi thiên tai và biến động toàn cầu. Quy mô nền kinh tế đạt 476,3 tỷ USD, GDP bình quân đầu người tăng lên 4.700 USD, cho thấy sự cải thiện rõ nét trong mức sống và năng suất lao động toàn xã hội.

Tại tỉnh Quảng Ngãi, tốc độ tăng trưởng GRDP đạt 4,07% và thu ngân sách vượt 15,5% so với kế hoạch cho thấy địa phương này đang có bước chuyển mình mạnh mẽ về kinh tế. Với GRDP bình quân đầu người đạt 4.460 USD và thu nhập bình quân người lao động cả nước tăng lên 7,7 triệu đồng/tháng, nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng ngày càng cao, mở ra nhiều cơ hội phát triển cho chi nhánh SeaBank Quảng Ngãi.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi từ tăng trưởng kinh tế, chi nhánh cũng cần chủ động trước những thách thức từ biến động toàn cầu, thiên tai nội địa và áp lực cạnh tranh trong ngành tài chính – ngân hàng. Việc tiếp tục đầu tư vào công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng sẽ là chìa khóa để SeaBank Quảng Ngãi củng cố vị thế, mở rộng thị phần và đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội địa phương trong thời gian tới.

b. Chính trị - pháp luật

❖ Chính phủ

Hiện nay, chính phủ Việt Nam đang đẩy mạnh hai trụ cột: an ninh quốc gia và an sinh xã hội.

Các chính sách về an ninh quốc gia

Chính sách an ninh quốc gia Việt Nam bao gồm nhiều lĩnh vực quan trọng nỗ lực bảo vệ chủ quyền, toàn lãnh thổ, ổn định xã hội và phát triển kinh tế bền vững.

- An ninh chính trị: là ưu tiên hàng đầu trong chính sách an ninh quốc gia. Nhà nước Việt Nam bảo vệ sự ổn định của hệ thống chính trị, bảo vệ Đảng, Nhà nước và chế độ xã hội chủ nghĩa. Các giải pháp phòng chống và đấu tranh với các hoạt động chống phá từ các thế lực quân giáp, gián điệp, khủng bố. Đồng thời cũng tuyên truyền, giáo dục quốc phòng và nâng cao nhận thức của toàn dân về nhiệm vụ bảo vệ tổ quốc cũng được đẩy mạnh.
- An ninh kinh tế: giữ vai trò quan trọng trong công việc đảm bảo sự phát triển bền vững của quốc gia. Chính phủ thực hiện các chính sách bảo vệ các ngành kinh tế quan trọng, ngăn chặn các hoạt động buôn lậu, gian lận thương mại và các tác động tiêu cực từ kinh tế toàn cầu.
- Trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ an ninh mạng cũng trở thành một nội dung quan trọng trong chính sách an ninh quốc gia. Việt Nam thúc đẩy bảo vệ các hệ thống thông tin quan trọng của quốc gia, ngăn chặn các cuộc tấn công mạng và đảm bảo an toàn cho hoạt động trực tuyến. Việc tăng cường năng lực quản lý, giám sát và xử lý các vi phạm trên không gian mạng cũng được chú ý.

Chính sách an ninh quốc gia Việt Nam được xây dựng trên cơ sở kết hợp hài hòa giữa các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội và phòng quốc gia, phòng thủ bảo vệ vững chắc Tổ quốc và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển toàn diện của đất nước.

An sinh xã hội

An sinh xã hội là một trong những trụ cột quan trọng trong chính sách phát triển bền vững của Việt Nam, góp phần đảm bảo ổn định xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Đây là hệ thống các chính sách và chương trình nhà nước thực hiện

bảo vệ và hỗ trợ người dân trước những nguy cơ xảy ra trong cuộc sống như tai nạn, thất nghiệp hoặc thiên tai.

- Chính sách an sinh xã hội của Việt Nam bao gồm bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và bảo hiểm thất nghiệp. Chính sách này giúp người lao động và gia đình họ có nguồn thu nhập thay thế hoặc hỗ trợ tài chính trong các trường hợp mất khả năng thu nhập hoặc giảm thu nhập.
- Chính sách hỗ trợ xã hội đóng vai trò quan trọng trong công việc hỗ trợ những người có hoàn cảnh khó khăn, bao gồm người cao tuổi, trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt và các hộ nghèo. Các hình thức hỗ trợ bằng tiền mặt, hỗ trợ nhà ở, giáo dục và y tế được phát triển nhằm đảm bảo mức sống tối thiểu và giúp các đối tượng dễ dàng đạt được những ổn định trong cuộc sống.
- Việt Nam không ngừng hoàn thiện hệ thống giáo dục và đào tạo nhằm đảm bảo cơ hội học tập bình đẳng cho mọi người. Các chương trình học trợ học miễn phí, cấp học bổng và hỗ trợ xã hội cho học sinh, sinh viên có hoàn cảnh khó khăn bảo đảm quyền tiếp cận giáo dục và nâng cao trình độ dân trí.

Chính sách xã hội của Việt Nam không chỉ mang tính nhân văn sâu sắc mà còn góp phần giữ vững ổn định xã hội, thúc đẩy phát triển kinh tế và nâng cao phúc lợi cho toàn dân. Việc tiếp tục hoàn thiện và thực hiện hiệu quả các chính sách này sẽ tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của đất nước.

Tác động của chính sách an ninh quốc gia và an sinh xã hội của chính phủ Việt Nam đến Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi.

Chính sách an ninh quốc gia đảm bảo môi trường kinh doanh ổn định, giúp SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi hoạt động an toàn và hiệu quả. Các biện pháp an toàn an ninh mạng và bảo vệ thông tin được tăng cường, giảm thiểu rủi ro từ tội phạm tài chính.

Chính sách an sinh xã hội góp phần nâng cao thu nhập đời sống người dân, làm tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng. SeaBank có thể mở rộng các chương trình tín dụng chính sách, hỗ trợ hộ nghèo và doanh nghiệp nhỏ. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng có cơ hội phát triển các sản phẩm tài chính và các dịch vụ tài chính bền vững, góp phần thúc đẩy kinh tế địa phương.

Chính sách an ninh quốc gia và an sinh xã hội của Chính phủ Việt Nam tạo môi trường thuận lợi cho Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi mở rộng hoạt động, tăng trưởng bền vững và phục vụ nhu cầu tốt của khách hàng tốt hơn.

❖ **Pháp luật**

Ngân hàng tại Việt Nam hoạt động dưới sự điều chỉnh các quy định pháp luật nghiêm ngặt nhằm đảm bảo sự ổn định tài chính và bảo vệ quyền lợi khách hàng. Luật các tổ chức tín dụng, Luật Ngân Hàng nhà nước Việt Nam và các văn bản hướng dẫn liên quan đóng vai trò nền tảng trong việc điều chỉnh hoạt động của các ngân hàng thương mại như SeaBank.

Các quy định này bao gồm các yêu cầu về cấp phép hoạt động, quản trị rủi ro, tỷ lệ an toàn vốn và các giới hạn trong hoạt động tín dụng. Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam thực hiện vai trò giám sát và điều tiết nhằm đảm bảo sự ổn định của hệ thống và tài chính.

Bảo vệ quyền lợi khách hàng và phòng chống gian lận: Trong quá trình phục vụ khách hàng, Ngân hàng SeABank Chi nhánh Quảng Ngãi tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật nhằm bảo vệ quyền lợi khách hàng và phòng chống gian lận. Cụ thể, Nghị định 117/2018/NĐ-CP ngày 11/9/2018 quy định về việc giữ bí mật và cung cấp thông tin khách hàng của tổ chức tín dụng, yêu cầu ngân hàng đảm bảo an toàn, bí mật thông tin khách hàng trong quá trình cung cấp, quản lý, sử dụng và lưu trữ thông tin khách hàng.

Bên cạnh đó, để phòng chống rửa tiền và tài trợ khủng bố, SeABank Chi nhánh Quảng Ngãi thực hiện các biện pháp kiểm soát nội bộ, giám sát giao dịch và báo cáo các hoạt động đáng ngờ cho cơ quan chức năng theo quy định tại Nghị định 19/2023/NĐ-CP ngày 28/4/2023. Ngân hàng cũng tuân thủ Thông tư 09/2023/TT-NHNN hướng dẫn quy trình quản lý rủi ro về rửa tiền và phân loại khách hàng theo mức độ rủi ro, nhằm nâng cao hiệu quả trong công tác phòng chống rửa tiền.

Ứng dụng pháp luật trong quản lý rủi ro và kinh doanh: SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi phải áp dụng các quy định pháp luật về quản lý rủi ro để đảm bảo an toàn trong hoạt động tín dụng, đầu tư và thanh khoản. Pháp luật yêu cầu ngân hàng duy trì tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu và thực hiện các biện pháp phòng ngừa rủi ro tín dụng.

⇒ Pháp luật đối với ngành ngân hàng là yếu tố quan trọng giúp bảo đảm hoạt động ổn định và an toàn trong hệ thống tài chính. Seabank – chi nhánh Quảng Ngãi, với việc tuân thủ các quy định pháp luật, không chỉ nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn góp phần bảo vệ quyền lợi của khách hàng và đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

❖ Luật ngân hàng

Luật ngân hàng nhà nước Việt Nam số 46/2010/QH12: quy định về tổ chức hoạt động của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, bao gồm các nhiệm vụ chính như quản lý chính sách tiền tệ, phát hành tiền, quản lý ngoại hối và giám sát hoạt động ngân hàng.



Luật các tổ chức tín dụng số 32/2024/QH12 ban hành năm 2024: quy định về việc thành lập, tổ chức, hoạt động, kiểm soát đặc biệt, tổ chức lại và giải thể các tổ chức tín dụng, cũng như việc thành lập và hoạt động các chính sách ngân hàng nước ngoài và văn phòng đại diện của tổ chức tín dụng nước ngoài tại Việt Nam.



c. Môi trường nhân khẩu học

Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2024, dân số Việt Nam ước tính là 101.300.081 người tăng 624.789 người so với dân số 100.675.292 người của năm trước. Năm 2024 tỷ lệ gia tăng dân số tự nhiên là dương vì số người sinh nhiều hơn số người chết đến 684.442 người. Dân số Việt Nam hiện nay là 101.298.631 người vào ngày 07/01/2025 theo số liệu mới nhất của Liên Hợp Quốc. dân số Việt Nam chiếm 1,24% dân số thế giới. Việt Nam đang đứng thứ 15 trên thế giới trong bảng xếp hạng dân số các nước và vùng lãnh thổ. Mật độ dân số hiện nay của Việt Nam là 327 người/km2. Với tổng diện đất là 310.060 km2. Độ tuổi Trung bình của người dân Việt Nam là 32,9 tuổi.

Bảng dân số Quảng Ngãi (2024 và lịch sử)

Năm	Dân số	% Dân số cả nước	Xếp hạng cả nước	Diện tích (Km2)	Mật độ dân số (Người/ Km2)	Tỷ lệ tăng dân số (%)	Tỷ suất di cư thuần (‰)	Tỷ suất sinh	Tỷ suất giới tính (Nam/ 100 Nữ)	Tuổi thọ trung bình
2024	1.256.952	1,24	34	5.155	244	0,71	-12,5	1,96	98,9	73,7
2023	1.248.100	1,24	33	5.155	242	0,20	-3,5	2,11	97,5	73,2
2022	1.245.650	1,25	33	5.155	242	0,12	-2,7	2,3	99,1	72,5
2021	1.244.130	1,26	33	5.155	241	0,87	-3,0	2,1	97,8	72,5
2020	1.233.400	1,26	33	5.155	239	0,12	-4,5	2,1	97,8	72,4
2019	1.231.900	1,28	33	5.156	239	0,11	-8,3	2,1	97,8	72,5
2018	1.272.800	1,34	26	5.156	247	0,13	-3,3	2,1	97,7	72,4

(Nguồn: Dân số Quảng Ngãi)

Theo số liệu thống kê, dân số trung bình của tỉnh Quảng Ngãi năm 2024 đạt 1.256.952 người, tăng thêm 8.852 người so với mức 1.248.100 người của năm 2023. Mức tăng này cho thấy sự tăng nhẹ về quy mô dân số, phản ánh mức sinh và khả năng ổn định tại địa phương.

Tỷ lệ tăng dân số của Quảng Ngãi trong năm 2024 đạt mức 0,71%, cao hơn đáng kể so với mức 0,20% của năm 2023. Sự gia tăng này phát triển từ các chính sách phát triển kinh tế - xã hội, các chương trình hỗ trợ an sinh xã hội, cũng như môi trường và điều kiện y tế ngày càng được cải thiện.

Kết luận:

Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (Seabank) – chi nhánh Quảng Ngãi hoạt động trong bối cảnh tỉnh Quảng Ngãi có nhiều tiềm năng phát triển kinh tế và xã hội.

Cơ hội:

- Với mức GRDP bình quân đầu người năm 2024 dự kiến đạt 4.481 USD và thu nhập bình quân tăng ổn định, nhu cầu về các dịch vụ tài chính như vay vốn, gửi tiết kiệm, và đầu tư sẽ gia tăng. Đây là cơ hội để Seabank mở rộng danh mục sản phẩm và thu hút thêm nhiều khách hàng.
- Dân số Quảng Ngãi tăng lên 1.256.952 người vào năm 2024, cùng với tỷ lệ đô thị hóa ngày càng cao. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng mạng lưới chi nhánh và phát triển các dịch vụ tài chính cá nhân cũng như doanh nghiệp.
- Xu hướng số hóa và sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến ngày càng tăng. Việc Seabank đầu tư mạnh vào ngân hàng số sẽ giúp cải thiện trải nghiệm cho khách hàng, đồng thời giảm chi phí vận hành và tăng khả năng cạnh tranh.

Thách thức:

- Cơ cấu dân số trẻ tuy mang lại tiềm năng tiêu dùng lớn, nhưng đồng thời cũng kéo theo sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi và thói quen tài chính. Khách hàng thế hệ mới thường ưu tiên các dịch vụ có tính cá nhân hóa cao, giao dịch nhanh chóng, tự động và ít phụ thuộc vào các điểm giao dịch truyền thống.
- Tỷ lệ tăng dân số của Quảng Ngãi đang cao hơn so với trung bình năm trước, nhưng phần lớn dân cư vẫn phân bố ở khu vực nông thôn, nơi điều kiện tiếp cận dịch vụ ngân hàng còn nhiều hạn chế. Việc SeaBank chỉ có một chi nhánh tại trung tâm thành phố đã phần nào hạn chế khả năng tiếp cận và phục vụ các nhóm dân cư ngoài đô thị.

d. Công nghệ

****Tình trạng công nghệ chung của ngành ngân hàng***

Hiện nay, hầu hết các ngân hàng thương mại đã triển khai các nền tảng ngân hàng số (Digital Banking) cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, gửi tiết kiệm và vay vốn trực tuyến. Việc ứng dụng ngân hàng số

không chỉ giúp tiết kiệm thời gian, chi phí mà còn nâng cao mức độ tiếp cận dịch vụ tài chính, đặc biệt ở các khu vực nông thôn và vùng sâu xa.

Bên cạnh đó, ngân hàng cũng mở rộng hợp tác với các ví điện tử như MoMo, ZaloPay và VNPAY nhằm thúc đẩy thanh toán không tiền mặt. Phương thức thanh toán qua mã QR và ứng dụng Mobile Banking ngày càng trở nên phổ biến, góp phần xây dựng nền kinh tế số tại Việt Nam.

Sự phát triển của các hệ thống thanh toán tập trung như NAPAS (Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam) đã giúp kết nối các ngân hàng với nhau, tạo điều kiện cho các giao dịch liên ngân hàng được thực hiện nhanh chóng và an toàn. Bên cạnh đó, các ngân hàng cũng đầu tư mạnh mẽ vào các hệ thống Core Banking thế hệ mới, cho phép xử lý khối lượng giao dịch lớn trong thời gian ngắn và cung cấp các dịch vụ tài chính đa dạng.

Việc ứng dụng Core Banking hiện đại không chỉ giúp ngân hàng tối ưu hóa vào quy trình vận hành mà còn tăng cường khả năng mở rộng dịch vụ và tích hợp với các nền tảng công nghệ tài chính.

Với sự gia tăng của các giao dịch trực tuyến, bảo mật và an ninh thông tin trở thành ưu tiên hàng đầu của các ngân hàng. Các giải pháp bảo mật tiên tiến như xác thực sinh trắc học, xác thực đa yếu tố và mã hóa dữ liệu được triển khai nhằm đảm bảo an toàn thông tin cho khách hàng.

****Tình trạng công nghệ tại Ngân hàng SeaBank***

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) đã có những bước tiến đáng kể trong ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh. Việc đầu tư vào công nghệ hiện đại không chỉ giúp SeaBank tối ưu hóa quy trình vận hành mà còn mang lại những trải nghiệm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

- Ứng dụng công nghệ số hóa: SeaBank đã xây dựng hệ sinh thái ngân hàng số thông qua các nền tảng SeaMobile và SeaNet. Đây là ứng dụng ngân hàng trực tuyến toàn diện, cung cấp đa dạng các dịch vụ tài chính như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn

và gửi tiết kiệm, vay vốn trực tuyến và đầu tư tài chính. Nhờ đó khách hàng có thể giao dịch mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến quầy giao dịch.

- Bên cạnh đó SeaBank cũng triển khai việc thanh toán qua Qr thông qua các đối tác ví điện tử như MoMo, ZaloPay và VNPAY. Việc này không chỉ giúp đẩy mạnh thanh toán không tiền mặt mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế số.
- SeaBank sử dụng hệ thống Core Banking tiên tiến, cho phép xử lý các giao dịch nhanh chóng và an toàn. Việc ứng dụng Core Banking hiện đại không chỉ giúp ngân hàng rút ngắn thời gian xử lý giao dịch mà còn tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng các dịch vụ tài chính mới.
- Nhằm bảo vệ thông tin khách hàng và đảm bảo an toàn trong các giao dịch trực tuyến, SeaBank đã đầu tư mạnh mẽ vào các giải pháp bảo mật tiên tiến như: xác nhận sinh trắc học, xác thực đa yếu tố (MFA) nhằm tăng cường bảo mật bằng cách yêu cầu người dùng xác thực qua nhiều lớp bảo vệ.

Tình trạng công nghệ tại SeaBank cho thấy sự đổi mới và phát triển toàn diện trong ứng dụng công nghệ số. Với các giải pháp hiện đại như ngân hàng số, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và hệ thống bảo mật tiên tiến, SeaBank đã từng bước nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

2.3 Phân tích thực trạng các nguồn lực tại Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

2.3.1 Cơ sở vật chất

Vị trí kinh doanh

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đông Nam Á – chi nhánh Quảng Ngãi.

Địa chỉ: 111 Phan Chu Trinh, phường Nguyễn Nghiêm, Thành phố Quảng Ngãi, tỉnh Quảng Ngãi, Việt Nam.

Kết luận

Chi nhánh SeaBank Quảng Ngãi tọa lạc tại 111 Phan Chu Trinh, phường Nguyễn Nghiêm, TP Quảng Ngãi. Đây là vị trí chiến lược mang lại nhiều lợi thế cho ngân hàng trong hoạt động kinh doanh và phát triển ngân hàng.

- Vị trí này nằm trên tuyến đường trung tâm của thành phố, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và thực hiện các giao dịch ngân hàng. Khu vực này có mật độ dân cư đông

đúc, tập trung nhiều cơ quan hành chính, doanh nghiệp, cửa hàng kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng mạng lưới khách hàng.

- Sự thuận lợi trong giao thông giúp ngân hàng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Các dịch vụ như mở tài khoản, vay vốn, gửi tiết kiệm đều có thể dễ dàng hơn nhờ vào vị trí gần các tuyến đường lớn và khu thương mại.
- Vị trí này góp phần nâng cao hình ảnh và thương hiệu của ngân hàng. Một chi nhánh đặt tại khu vực trung tâm giúp SeaBank xây dựng uy tín và thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng, đặc biệt là nhóm khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu vay vốn và sử dụng các dịch vụ tài chính chuyên sâu.

Với vị trí thuận lợi này, SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi có nhiều cơ hội để mở rộng thị phần, tăng cường khả năng cạnh tranh và mang đến những trải nghiệm và dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Máy móc thiết bị

Bảng 2.2: Thống kê số lượng máy móc thiết bị của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

STT	Tên	Số lượng
1	Máy tính để bàn/ laptop	45
2	Máy in	3
3	Điện thoại để bàn	8
4	Camera	5
5	Máy đếm tiền	2
6	Máy ATM	2
7	Két sắt	1
8	Bàn ghế nhân viên	45
9	Ghế chờ khách hàng	15
10	Máy lạnh	10

(Nguồn: Bộ phận Quản lý của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi)

Nhận xét:

Qua bảng thống kê trang thiết bị, có thể thấy Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi có sự đầu tư tương đối đầy đủ vào cơ sở vật chất nhằm phục vụ hiệu quả cho hoạt động vận hành nội bộ cũng như tiếp đón và phục vụ khách hàng khi tới giao dịch tại ngân hàng.

Trước hết, số lượng máy tính để bàn/laptop và bàn ghế làm việc cho nhân viên có sự tương ứng, cho thấy mỗi nhân viên đều được trang bị đầy đủ trang thiết bị nhằm phục vụ công việc, góp phần tăng năng suất lao động, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp trong tổ chức không gian làm việc.

Về phương diện an ninh và kiểm soát tài chính, Ngân hàng SeaBank trang bị 5 camera giám sát, 2 máy đếm tiền, 1 két sắt và 2 máy ATM, cho thấy hoạt động tài chính tại đây được thực hiện thường xuyên và có yêu cầu cao về tính bảo mật. Việc trang bị các thiết bị này không chỉ phục vụ cho công tác việc kiểm soát nội bộ mà còn góp phần nâng cao uy tín, niềm tin của khách hàng đối với Ngân hàng SeaBank.

Bên cạnh đó, khu vực tiếp khách cũng được quan tâm và đầu tư với 15 ghế chờ đảm bảo có thể phục vụ một lượng khách hàng nhất định khi tới giao dịch tại ngân hàng cùng một thời điểm. Song song đó, 10 máy lạnh được trang bị nhằm duy trì môi trường làm việc thoáng mát, dễ chịu cho nhân viên của các phòng ban và nhân viên tại phòng giao dịch và khách hàng khi đến phòng giao dịch tại Ngân hàng SeaBank.

2.3.2 Nguồn nhân lực tại ngân hàng SeaBank

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra ngày càng mạnh mẽ, cùng với tốc độ phát triển hoạt động ngân hàng với sự cạnh tranh ngày càng cao trên thị trường tài chính, công tác phát triển nguồn nhân lực luôn giữ một vai trò then chốt trong những thành công đạt được của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi. Việc đầu tư vào nguồn nhân lực không chỉ đơn thuần là tuyển dụng mà còn bao gồm việc đào tạo, phát triển kỹ năng và xây dựng môi trường làm việc hiệu quả nhằm thu hút nguồn nhân lực mới. Trong đó, ngân hàng chú trọng tuyển dụng nguồn nhân lực trẻ tuổi và được đào tạo chính quy từ các Trường Đại học và nguồn nhân lực có giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính ngân hàng nhằm bổ sung cho đội ngũ nhân sự. Ngân hàng luôn đáp ứng đủ số lượng nhân viên nhằm phân bổ các phòng ban phục vụ khách hàng và duy trì các hoạt

động kinh doanh của mình. Từ đó, cho thấy ngân hàng luôn bổ sung nguồn nhân lực để phục vụ khách hàng một cách hiệu quả, làm cho khách hàng có những trải nghiệm về dịch vụ của ngân hàng một cách tốt nhất.

Bảng 2.3: Cơ cấu nhân sự tại ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi năm 2023 – 2024

Chỉ tiêu Năm	2023		2024		2023/2024	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Chênh lệch (người)	Tỷ lệ chênh lệch
Tổng số lượng	34	100	45	100	11	32,35%
I. Giới tính						
Nam	8	23,53%	15	33,33%	7	87,50%
Nữ	21	61,76%	30	66,67%	9	42,86%
II. Trình độ học vấn						
Đại học	14	41,18%	23	51,11%	9	64,29%
Cao Đẳng	20	58,82%	22	48,89%	2	10%

(Nguồn: Bộ phận quản lý nhân sự Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi)

Nhận xét:

Trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2024, tổng số lượng nhân sự của Ngân hàng SeaBank có sự tăng trưởng tích cực. Cụ thể, số lượng nhân viênn tăng từ 34 người lên 45 người, mức tăng 11 người, tương ứng tỷ lệ tăng trưởng 32,35%. Đây là dấu hiệu cho thấy Ngân hàng SeaBank đang từng bước mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao năng lực nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, đồng thời thể hiện sự ổn định và phát triển trong công tác quản lý nguồn nhân lực.

Xét về cơ cấu giới tính, đội ngũ nhân sự vẫn duy trì tỷ lệ nữ giới chiếm ưu thế. Tuy nhiên, số lượng nam giới đang có sự gia tăng đáng kể, từ 8 người (chiếm 23,53%) vào năm 2023 lên 15 người (chiếm 33,33%) vào năm 2024, tăng 87,5%. Đồng thời, số lượng nữ giới cũng tăng từ 21 lên 30 người, tương đương mức tăng 42,86%. Sự thay đổi này

phản ánh xu hướng cân bằng giới tính trong chính sách tuyển dụng của ngân hàng, góp phần xây dựng môi trường làm việc đa dạng, hài hòa và bình đẳng hơn.

Theo số liệu năm 2023 và 2024, 100% nhân sự của SeaBank Chi nhánh Quảng Ngãi đều có trình độ từ cao đẳng trở lên. Điều này cho thấy ngân hàng rất chú trọng đến chất lượng nguồn nhân lực, là yếu tố then chốt trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động và chất lượng phục vụ khách hàng. Đội ngũ nhân sự với nền tảng học vấn vững chắc không chỉ đảm bảo năng lực chuyên môn trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng mà còn có khả năng tiếp cận nhanh với các xu hướng công nghệ, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của chi nhánh.

Về trình độ học vấn, chất lượng về nguồn nhân lực có sự thay đổi rõ rệt. Số lượng nhân viên có trình độ đại học tăng từ 14 người lên 23 người, chiếm 51,11% tổng nhân sự năm 2024 so với 41,18% năm 2023, tương ứng mức tăng 64,29%. Trong khi đó, số lượng nhân sự trình độ cao đẳng chỉ tăng nhẹ từ 20 lên 22 người, tỷ lệ có sự giảm nhẹ từ 58,82% xuống còn 48,89%. Những con số này cho thấy ngân hàng đã ưu tiên tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn cao hơn nhằm phù hợp với yêu cầu phát triển của Ngân hàng SeaBank trong thời kì chuyển đổi số và cạnh tranh toàn ngành.

Kết luận:

Tổng quan cho thấy, Ngân hàng SeaBank đã có những bước tiến tích cực trong công tác tuyển dụng cũng như đào tạo nguồn nhân lực, được thể hiện qua cả số lượng và lượng nhân sự của Ngân hàng. Việc tập trung vào đội ngũ nhân viên có trình độ cao và đa dạng giới tính là cơ sở quan trọng để nâng cao hiệu quả hoạt động, cải thiện chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng và phản ánh chiến lược nhân sự phù hợp với định hướng phát triển của chi nhánh Ngân hàng SeaBank trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao và công nghệ hóa ngày càng phát triển. Tuy nhiên, nhằm duy trì và phát huy hiệu quả nguồn nhân lực này, Ngân hàng cần tiếp tục đẩy mạnh công tác đào tạo, nâng cao kỹ năng chuyên môn và kỹ năng số cho nhân viên, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và chất lượng phục vụ khách hàng của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi.

2.3.3 Phân tích nguồn lực tài chính

Bảng 2.4: Cơ cấu tài chính Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	2023		2024		2023/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
TỔNG TÀI SẢN	250.000.000.0000	100%	290.000.000.000	100%	40.000.000.000	16%
Tài sản ngắn hạn	180.000.000.000	72%	210.000.000.000	71,41%	30.000.000.000	16,67%
Tài sản dài hạn	70.000.000.000	28%	80.000.000.000	27,59%	10.000.000.000	14,29%
NỢ PHẢI TRẢ	200.000.000.000	80%	230.000.000.000	79,31%	30.000.000.000	15%
Nợ ngắn hạn	170.000.000.000	85%	190.000.000.000	82,61%	20.000.000.000	11,76%
Nợ dài hạn	30.000.000.000	15%	40.000.000.000	17,39%	20.000.000.000	33,33%
VỐN CHỦ SỞ HỮU	50.000.000.000	20%	60.000.000.000	20,69%	10.000.000.000	20%
TỔNG NGUỒN VỐN	250.000.000.000	100%	290.000.000.000	100%	10.000.000.000	16,00%

(Nguồn: Bộ phận kinh doanh Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi)

Nhận xét:

Trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2024, cơ cấu tài chính của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi có sự thay đổi theo hướng tích cực, thể hiện qua sự gia tăng đồng đều ở các chỉ tiêu cơ bản như tổng tài sản, tổng nguồn vốn , nợ phải trả và vốn chủ sở hữu.

Trước hết, tổng tài sản của chi nhánh tăng từ 250 tỷ đồng vào năm 2023 lên 290 tỷ đồng vào năm 2024, tương ứng mức tăng 40 tỷ đồng, tương đương với tỷ lệ tăng trưởng 16%. Điều này cho thấy chi nhánh đang từng bước mở rộng thêm quy mô hoạt động, nâng cao năng lực tài chính để phục vụ khách hàng tốt hơn cho hoạt động tín dụng, huy động và các dịch vụ ngân hàng khác.

Xét về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn, tuy nhiên tỷ lệ có xu hướng giảm nhẹ từ 72% xuống còn 71,41% tổng tài sản. Trong khi đó, tài sản dài hạn tăng từ 70 tỷ đồng lên 80 tỷ đồng, tỷ lệ tương ứng từ 28% đến 27,59%. Mức tăng này là hợp lý, thể hiện định hướng đầu tư ổn định, cân đối giữa nguồn lực ngắn hạn và dài hạn. Sự gia tăng của cả hai loại tài sản này phản ánh năng lực mở rộng hoạt động tín dụng và đầu tư của chi nhánh.

Về nguồn vốn, nợ phải trả tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn, lần lượt là 80% năm 2023 và 79,31% năm 2024. Dù chiếm tỷ trọng cao, song tỷ lệ nợ có xu hướng giảm nhẹ 0,69%, cho thấy sự cải thiện nhất định về cơ cấu tài chính. Trong đó, nợ ngắn hạn tăng từ 170 tỷ đồng lên 190 tỷ đồng, nhưng tỷ trọng giảm từ 85% xuống 82,61%, trong khi nợ dài hạn tăng mạnh từ 30 tỷ đồng lên 40 tỷ đồng, tỷ lệ từ 15% lên 17,39%, tương ứng mức tăng đến 33,33%. Điều này cho thấy chi nhánh đã có chiến lược điều chỉnh cơ cấu nợ xấu, hướng đến việc giảm áp lực thanh khoản ngắn hạn và tăng tính ổn định tài chính dài hạn.

Về vốn chủ sở hữu, chỉ tiêu này có sự cải thiện rõ rệt, tăng từ 50 tỷ đồng lên 60 tỷ đồng, tương đương mức tăng 20%. Tỷ trọng vốn chủ sở hữu cũng tăng từ 20% lên 20,69%, phản ánh nỗ lực nâng cao năng lực tự chủ tài chính của chi nhánh, giảm phụ thuộc vào nợ vay. Đây là một tín hiệu tích cực, đặc biệt trong bối cảnh ngành ngân hàng đang đối mặt với nhiều rủi ro về thanh khoản, lãi suất và áp lực vốn tối thiểu theo quy định của Ngân hàng Nhà nước.

Tổng kết lại, trong năm 2024, chi nhánh SeaBank Quảng Ngãi đã có những bước tiến rõ rệt về cơ cấu tài chính, thể hiện qua sự gia tăng về quy mô tài sản và nguồn vốn, cải thiện tỷ trọng vốn chủ sở hữu, đồng thời tái cơ cấu nợ theo hướng ổn định hơn. Những chuyển biến này là cơ sở vững chắc để chi nhánh nâng cao hiệu quả hoạt động,

tăng cường khả năng cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn yêu cầu phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.3.4 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Bảng 2.5: Kết quả hoạt động của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

Đơn vị: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	2023/2024	
				Giá trị	%
1	Tổng doanh thu	48.000.000.000	58.000.000.000	10.000.000.000	20,83%
2	Tổng chi phí	38.000.000.000	44.000.000.000	6.000.000.000	15,79%
3	Lợi nhuận trước thuế	10.000.000.000	14.000.000.000	4.000.000.000	40%
4	Thuế TNDN (20%)	2.000.000.000	2.800.000.000	800.000.000	40%
5	Lợi nhuận sau thuế	8.000.000.000	11.200.000.000	3.200.000.000	40%

(Nguồn: Bộ phận kinh doanh Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi)

Nhận xét:

Bảng kết quả hoạt động kinh doanh cho thấy hiệu quả tài chính của Ngân hàng SeaBank – Chi nhánh Quảng Ngãi trong năm 2024 đã có sự cải thiện đáng kể so với năm 2023. Các chỉ tiêu cơ bản như doanh thu, lợi nhuận trước thuế và sau thuế đều tăng trưởng mạnh mẽ, thể hiện sự khởi sắc trong hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

Trước hết, tổng doanh thu của chi nhánh tăng từ 48 tỷ đồng vào năm 2023 lên 58 tỷ đồng vào năm 2024, tương ứng mức tăng 10 tỷ đồng, tăng 20,83%. Mức tăng trưởng này phản ánh rõ nét việc mở rộng hoạt động kinh doanh, thu hút khách hàng mới, cải thiện các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và hiệu quả trong công tác huy động vốn cũng như cho vay.

Song song với doanh thu, tổng chi phí cũng tăng từ 38 tỷ đồng lên 44 tỷ đồng, tăng 6 tỷ đồng, tương ứng 15,79%. Mức tăng chi phí thấp hơn tốc độ tăng doanh thu cho thấy chi nhánh đã quản lý chi phí tương đối hiệu quả, góp phần nâng cao lợi nhuận.

Điều này có thể đến từ việc tối ưu hóa quy trình vận hành, ứng dụng công nghệ vào hoạt động, hoặc cắt giảm những khoản chi không cần thiết.

Kết quả là lợi nhuận trước thuế tăng mạnh từ 10 tỷ đồng lên 14 tỷ đồng, tăng 4 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 40%. Đây là một tỷ lệ tăng trưởng ấn tượng, chứng minh rằng chi nhánh không chỉ mở rộng quy mô hoạt động mà còn đảm bảo hiệu quả sử dụng vốn và chi phí.

Với thuế thu nhập doanh nghiệp 20%, thuế TNDN phải nộp trong năm 2024 là 2,8 tỷ đồng, tăng 0,8 tỷ đồng so với năm 2023, cùng mức tăng 40% như lợi nhuận trước thuế. Điều này cho thấy không có sự thay đổi lớn về chính sách thuế hay ưu đãi trong giai đoạn này, và kết quả lợi nhuận sau thuế hoàn toàn phản ánh hiệu quả hoạt động.

Cuối cùng, lợi nhuận sau thuế của chi nhánh đạt 11,2 tỷ đồng vào năm 2024, tăng 3,2 tỷ đồng so với năm 2023 (8 tỷ đồng), tương ứng tăng 40%. Đây là thành quả trực tiếp của việc tăng trưởng doanh thu nhanh hơn chi phí, đồng thời kiểm soát chi phí hoạt động hiệu quả. Lợi nhuận tăng cao không chỉ củng cố năng lực tài chính nội tại, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho chi nhánh mở rộng quy mô, đầu tư vào công nghệ và phát triển đội ngũ nhân sự trong thời gian tới.

2.4 Thực trạng hoạt động truyền thông tại Ngân hàng SeaBank

2.4.1 Xác định công chúng mục tiêu của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi năm 2024

Trong năm 2024, SeABank – chi nhánh Quảng Ngãi xác định khách hàng cá nhân là công chúng mục tiêu trọng tâm, phản ánh định hướng chiến lược của ngân hàng từ mô hình ngân hàng truyền thống sang ngân hàng bán lẻ hiện đại, lấy công nghệ làm nền tảng phục vụ khách hàng. Quyết định này phù hợp với xu thế phát triển ngân hàng số, đồng thời đáp ứng hành vi tiêu dùng đang thay đổi nhanh chóng tại địa phương đặc biệt tại khu vực thành thị và các cụm công nghiệp đang phát triển mạnh như Quảng Ngãi.

Việc xác định công chúng mục tiêu được ngân hàng thực hiện thông qua phân khúc thị trường dựa trên các tiêu chí nhân khẩu học, nghề nghiệp, mức thu nhập, hành vi tài chính. Trên cơ sở đó, chi nhánh đã nhận diện các nhóm công chúng cụ thể như sau:

Nhóm người trẻ từ 22 đến 35 tuổi, bao gồm sinh viên sắp ra trường, người mới đi làm, nhân viên văn phòng, công nhân viên chức và cá nhân khởi nghiệp. Đây là nhóm có nhu cầu cao đối với các sản phẩm tài chính cá nhân như mở tài khoản thanh toán, sử dụng thẻ ATM, thẻ tín dụng, vay tiêu dùng, vay mua xe hoặc mua nhà. Ngoài ra, nhóm này cũng có mức độ tiếp cận công nghệ cao, thường xuyên sử dụng ngân hàng số như ứng dụng SeaMobile và Internet Banking để thực hiện các giao dịch nhanh chóng, tiện lợi. Họ quan tâm đến các chương trình ưu đãi như hoàn tiền, giảm giá khi thanh toán QR, thanh toán điện tử và các tiện ích liên kết với thương mại điện tử. Với đặc điểm này, SeaBank có nhiều lợi thế trong việc tiếp cận và phát triển nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt tại khu vực đô thị, khu công nghiệp như Tỉnh Phong hay VSIP – nơi dân số trong độ tuổi lao động chiếm tỷ lệ cao.

Tiểu thương và các hộ kinh doanh cá thể, thường tập trung tại các chợ truyền thống lớn của Quảng Ngãi như Chợ Quảng Ngãi, Chợ Nghĩa Chánh, Chợ Mới hay Chợ Đức Phổ. Đây là nhóm có nhu cầu thực tế về vay vốn lưu động ngắn hạn, sử dụng dịch vụ chuyển khoản, thanh toán không dùng tiền mặt và thu-chi hộ để nâng cao hiệu quả quản lý tài chính. Họ cũng có xu hướng cần được tư vấn về dòng tiền, cách lập kế hoạch tài chính và mở rộng quy mô kinh doanh. Trên cơ sở đó, SeaBank đã triển khai các sản phẩm tín dụng có thủ tục đơn giản, thời gian giải ngân nhanh và điều kiện linh hoạt, đồng thời tổ chức các hoạt động truyền thông trực tiếp như tư vấn, phát tờ rơi tại chợ để tăng khả năng tiếp cận và gắn kết với nhóm đối tượng này.

Nhóm khách hàng SeaBank hướng tới là những người trung niên trong độ tuổi từ 36 đến 55, bao gồm chủ hộ gia đình, viên chức, cán bộ cấp trung và tiểu thương có kinh nghiệm. Họ là nhóm khách hàng có thu nhập ổn định, ưu tiên sự an toàn và bền vững trong tài chính. Nhu cầu chính của nhóm này là gửi tiết kiệm dài hạn, mua bảo hiểm nhân thọ, sử dụng dịch vụ tài khoản gia đình hoặc các gói tài chính cá nhân có tích hợp đầu tư. So với nhóm trẻ, nhóm trung niên ít bị ảnh hưởng bởi xu hướng công nghệ mà thay vào đó chú trọng đến sự uy tín, minh bạch và khả năng bảo mật thông tin từ phía ngân hàng. Do đó, thông điệp truyền thông dành cho nhóm này thường nhấn mạnh vào sự an toàn tài chính, chất lượng dịch vụ và hậu mãi lâu dài.

Kết luận

Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi xác định công chúng mục tiêu là việc áp dụng phương pháp phân khúc thị trường đa chiều, dựa trên các yếu tố nhân khẩu học, nghề nghiệp, mức thu nhập và hành vi tiêu dùng tài chính. Điều này cho phép ngân hàng nhận diện được ba nhóm khách hàng chính là người trẻ (22–35 tuổi), tiểu thương hộ kinh doanh cá thể, và người trung niên (36–55 tuổi). Việc chia nhỏ công chúng mục tiêu như vậy giúp ngân hàng xây dựng các thông điệp truyền thông và thiết kế sản phẩm phù hợp với từng nhóm đối tượng cụ thể, từ đó nâng cao hiệu quả của các hoạt động tiếp cận và chăm sóc khách hàng.

Việc ưu tiên nhóm người trẻ những cá nhân có xu hướng sử dụng công nghệ cao và thường xuyên tiếp cận dịch vụ ngân hàng số cho thấy SeaBank đang đi đúng hướng trong chiến lược mở rộng mạng ngân hàng số. Đây cũng là nhóm khách hàng có tiềm năng phát triển lâu dài nếu được xây dựng mối quan hệ từ sớm, góp phần tạo dựng sự trung thành thương hiệu trong tương lai.

Đối với nhóm tiểu thương và hộ kinh doanh, SeaBank thể hiện sự am hiểu thị trường địa phương khi thiết kế các gói sản phẩm tín dụng linh hoạt, thủ tục đơn giản và thời gian xử lý nhanh chóng phù hợp với đặc thù kinh doanh nhỏ lẻ tại Quảng Ngãi. Các hoạt động truyền thông trực tiếp như phát tờ rơi, tư vấn tại chợ không chỉ giúp nâng cao mức độ nhận diện mà còn tạo sự gần gũi, tin cậy với nhóm đối tượng này.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số điểm hạn chế trong quá trình xác định công chúng mục tiêu. Trước hết, SeaBank chưa thực sự đề cập đến nhóm người lớn tuổi (trên 55 tuổi), nhóm thu nhập thấp hoặc người dân vùng nông thôn những đối tượng cũng có nhu cầu tài chính nhất định và đang nằm trong diện tiếp cận tài chính toàn diện theo định hướng phát triển quốc gia. Việc bỏ qua nhóm này có thể khiến ngân hàng đánh mất một bộ phận khách hàng tiềm năng nếu không có chiến lược truyền thông và sản phẩm phù hợp.

Ngoài ra, phân khúc hiện tại vẫn chủ yếu dựa trên yếu tố nhân khẩu học, nghề nghiệp và hành vi tài chính cơ bản. Trong khi đó, các yếu tố tâm lý và lối sống – như thái độ với rủi ro tài chính, thói quen tiêu dùng kỹ thuật số, hay xu hướng đầu tư cá nhân vẫn chưa được khai thác sâu. Điều này khiến một số chiến dịch truyền thông có thể chưa

“chạm” đúng nhu cầu và cảm xúc thực tế của từng nhóm người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc xây dựng chiến lược tiếp cận riêng biệt cho từng nhóm nhỏ trong mỗi phân khúc vẫn chưa được thực hiện rõ ràng. Điều này có thể dẫn đến việc thiết kế thông điệp còn thiếu chiều sâu hoặc chưa thực sự tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận.

2.4.2 Xác định mục tiêu truyền thông của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi năm 2024

Trong năm 2024, Chi nhánh Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) tại Quảng Ngãi đã xây dựng hệ thống mục tiêu truyền thông cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận công chúng mục tiêu, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng. Việc xác định mục tiêu truyền thông được chi nhánh áp dụng theo nguyên tắc SMART – cụ thể, đo lường được, khả thi, phù hợp và có thời hạn rõ ràng – nhằm đảm bảo định hướng chiến lược rõ ràng, tối ưu hóa nguồn lực và dễ dàng theo dõi hiệu quả chiến dịch.

Mục tiêu nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với một ngân hàng thương mại trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt. Trong năm 2024, SeaBank Quảng Ngãi đặt mục tiêu nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu tại địa phương, đặc biệt tập trung vào nhóm khách hàng từ 22 đến 30 tuổi trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi. Bên cạnh đó, chi nhánh cũng định hướng gia tăng tỷ lệ khách hàng sử dụng ứng dụng ngân hàng số (SeaBank Mobile) và mở mới tài khoản thanh toán cá nhân thông qua các chiến dịch truyền thông trực tuyến và trực tiếp tại các điểm giao dịch, trường học và chợ truyền thống.

Để hiện thực hóa mục tiêu này, chi nhánh kỳ vọng nâng tỷ lệ khách hàng nhận biết thương hiệu SeaBank trong nhóm đối tượng mục tiêu từ 38% (khảo sát cuối năm 2023) lên 55% vào cuối năm 2024. Đồng thời, số lượt tiếp cận fanpage SeaBank Quảng Ngãi trên nền tảng Facebook cũng được đặt mục tiêu tăng từ 150.000 lượt/tháng lên khoảng 300.000 lượt/tháng. Song song đó, lưu lượng tìm kiếm từ khóa “SeaBank Quảng Ngãi” trên Google cũng được định hướng tăng từ trung bình 1.200 lượt/tháng lên 2.000 lượt/tháng.

Nhóm mục tiêu này được triển khai xuyên suốt từ tháng 1 đến tháng 12/2024, thông qua các chiến dịch truyền thông trên nền tảng số (Facebook, Zalo, TikTok), kết hợp với một số hoạt động truyền thông trực tiếp như phát tờ rơi, đặt biển quảng cáo tại các khu vực công cộng, trường đại học và khu dân cư đông đúc.

Mục tiêu thay đổi và củng cố thái độ tích cực đối với thương hiệu

Bên cạnh việc gia tăng độ nhận biết, SeaBank Quảng Ngãi cũng chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, gần gũi, hiện đại và tận tâm với khách hàng. Mục tiêu này nhằm thay đổi hoặc củng cố thái độ của khách hàng tiềm năng – những người đã từng biết đến thương hiệu nhưng chưa có cảm nhận rõ nét hoặc còn dè dặt trong việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

Theo kế hoạch truyền thông năm 2024, chi nhánh đặt mục tiêu tối thiểu 65% khách hàng sau khi tiếp cận chiến dịch truyền thông đánh giá SeaBank là một ngân hàng "thân thiện, hiện đại và đáng tin cậy", thông qua khảo sát định kỳ với cỡ mẫu 500 người. Ngoài ra, fanpage chi nhánh cũng được kỳ vọng đạt mức đánh giá trung bình từ 4,2/5 lên 4,5/5 trong năm 2024.

Mục tiêu này cũng hướng tới việc gia tăng mức độ hiện diện truyền thông tích cực trên báo chí địa phương. Cụ thể, SeaBank Quảng Ngãi đặt kế hoạch thực hiện ít nhất 20 bài viết PR hoặc tin tức trên các kênh truyền thông như Báo Quảng Ngãi, Dân Trí, góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu đến công chúng.

Các hoạt động truyền thông phục vụ mục tiêu này được triển khai tập trung trong giai đoạn từ tháng 3 đến tháng 11/2024, gắn với các sự kiện cộng đồng, tài trợ giáo dục, nhằm củng cố thiện cảm từ phía khách hàng địa phương.

Mục tiêu hành vi là nhóm mục tiêu mang tính quyết định, góp phần trực tiếp vào việc gia tăng kết quả kinh doanh cho chi nhánh. Đây là giai đoạn quan trọng nhằm chuyển hóa mức độ nhận diện và thiện cảm thương hiệu thành các hành động cụ thể từ phía khách hàng, như mở tài khoản, sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử hay đăng ký sản phẩm tín dụng.

Mục tiêu tác động đến hành vi khách hàng

Trong năm 2024, SeaBank chi nhánh Quảng Ngãi định hướng triển khai mạnh mẽ các chiến dịch truyền thông nhằm thúc đẩy khách hàng thực hiện hành vi sử dụng dịch vụ. Trọng tâm chiến lược là khuyến khích khách hàng mở tài khoản thanh toán, cài đặt và trải nghiệm ứng dụng ngân hàng số SeaMobile, cũng như tiếp cận các gói vay tiêu dùng phù hợp với nhu cầu tài chính cá nhân.

Cụ thể, chi nhánh đặt mục tiêu tăng số lượng tài khoản mở mới trong năm 2024 lên tối thiểu 10.000 tài khoản, tương đương mức tăng khoảng 40% so với kết quả đạt được trong năm 2023 (7.200 tài khoản). Song song đó, ứng dụng SeaMobile được xác định là nền tảng trọng tâm trong hệ sinh thái số của ngân hàng. Do đó, chi nhánh đề ra mục tiêu đạt tối thiểu 6.000 lượt tải ứng dụng trong năm. Mức tăng trưởng này gần gấp đôi so với năm 2023, cho thấy định hướng chuyển dịch mạnh sang nền tảng số của chi nhánh.

Để hiện thực các mục tiêu trên, từ tháng 4 đến tháng 12/2024, SeaBank Quảng Ngãi dự kiến triển khai nhiều hoạt động truyền thông kết hợp giữa online và offline. Các chiến dịch bao gồm chương trình khuyến mãi khi mở tài khoản, tặng quà khi tải ứng dụng hoặc giới thiệu khách hàng mới. Bên cạnh đó, chi nhánh cũng tổ chức các sự kiện truyền thông trực tiếp tại các điểm tiếp cận đông người như trường đại học, chợ dân sinh và các cửa hàng đối tác, nhằm tạo cơ hội tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ thực tế.

Kết luận

Việc xác định mục tiêu truyền thông của Ngân hàng SeaBank – Chi nhánh Quảng Ngãi trong năm 2024 cho thấy Ngân hàng SeaBank có một chiến lược truyền thông định hướng rõ ràng, khoa học và khả thi. Việc áp dụng mô hình SMART trong xây dựng mục tiêu đã giúp chi nhánh dễ dàng lượng hóa kết quả, theo dõi tiến độ và điều chỉnh linh hoạt trong quá trình triển khai. Đặc biệt, việc phân chia mục tiêu theo ba cấp độ cơ bản của truyền thông gồm nhận thức, thái độ và hành vi đã phản ánh cho thấy truyền thông của SeaBank bài bản, gắn liền với hành trình ra quyết định của khách hàng.

Các mục tiêu được xây dựng không chỉ phục vụ tốt cho định hướng phát triển ngân hàng số và mở rộng thị phần bán lẻ, mà còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu

SeaBank như một ngân hàng hiện đại, thân thiện và có trách nhiệm tại địa phương. Tuy nhiên, để hoàn thiện hơn, chi nhánh nên bổ sung thêm các chỉ tiêu đo lường chuyên sâu như tỷ lệ chuyển đổi từ tiếp cận thành sử dụng dịch vụ, mức độ quay lại của khách hàng trên nền tảng số, cũng như áp dụng các công cụ phân tích dữ liệu nâng cao để hỗ trợ việc đánh giá và ra quyết định trong thời gian thực.

Tổng thể, hệ thống mục tiêu truyền thông mà SeaBank – Chi nhánh Quảng Ngãi đề ra trong năm 2024 đã tạo nền tảng vững chắc cho việc triển khai các chiến dịch truyền thông hiệu quả, góp phần nâng cao sức cạnh tranh và giá trị thương hiệu trong khu vực.

2.4.3 Thông điệp của ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

Trong chiến lược truyền thông marketing, thông điệp truyền thông đóng vai trò như “cầu nối” giữa doanh nghiệp và công chúng mục tiêu. Thông điệp không chỉ mang chức năng cung cấp thông tin mà còn có vai trò định hướng nhận thức, hình thành thái độ và thúc đẩy hành vi từ phía khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt của ngành Tài chính – Ngân hàng, việc xây dựng thông điệp truyền thông rõ ràng, có chiều sâu và phù hợp với đối tượng mục tiêu giúp SeaBank chi nhánh Quảng Ngãi khẳng định bản sắc thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh tại địa phương.

Các thông điệp truyền thông của SeaBank Quảng Ngãi được thiết kế với đặc điểm ngắn gọn, dễ ghi nhớ và mang tính định hướng rõ ràng. Một mặt, ngân hàng tập trung truyền tải giá trị cốt lõi của sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng mục tiêu; mặt khác, ngân hàng cũng khéo léo lồng ghép các yếu tố nhân văn nhằm lan tỏa trách nhiệm xã hội và xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, thân thiện.

Một trong những thông điệp chủ đạo phản ánh định hướng kinh doanh của chi nhánh là **“Kết nối cơ hội – Khởi nghiệp bền vững”**. Thông điệp này không đơn thuần chỉ giới thiệu dịch vụ ngân hàng, mà còn hàm chứa định vị thương hiệu của SeaBank như một đối tác đồng hành cùng khách hàng trên con đường phát triển. Cụm từ **“Kết nối cơ hội”** thể hiện vai trò chủ động của ngân hàng trong việc mở rộng khả năng tiếp cận các nguồn lực tài chính, thông tin và thị trường – đặc biệt là với các khách hàng trẻ, doanh nghiệp nhỏ và cá nhân đang trong giai đoạn khởi nghiệp. Trong khi đó, **“Khởi nghiệp bền vững”** không chỉ đề cập đến hoạt động kinh tế ngắn hạn, mà còn nhấn mạnh đến tầm nhìn dài hạn, hướng đến sự phát triển ổn định, có trách nhiệm và thích ứng linh

hoạt với thị trường. Đây là cách truyền đạt khéo léo giá trị mà SeaBank muốn gắn bó với khách hàng: không chỉ hỗ trợ trong thời điểm hiện tại, mà còn đồng hành trong suốt hành trình phát triển.

Bên cạnh định hướng kinh doanh, SeaBank Quảng Ngãi cũng chú trọng truyền thông các giá trị cộng đồng thông qua thông điệp **“Hành trình kết nối yêu thương”**. Khác với thông điệp mang tính chiến lược – kinh tế ở trên, thông điệp này thiên về cảm xúc, được sử dụng trong các chiến dịch thiện nguyện, hoạt động xã hội, trao học bổng hoặc hỗ trợ học sinh có hoàn cảnh khó khăn. **“Hành trình”** là hình ảnh ẩn dụ gợi lên sự kiên trì, liên tục; còn **“kết nối yêu thương”** thể hiện tinh thần sẻ chia, đồng hành và lan tỏa sự tử tế trong cộng đồng. Thông điệp này không chỉ giúp ngân hàng định vị hình ảnh tổ chức tài chính có trách nhiệm xã hội mà còn góp phần nâng cao uy tín, tạo sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ với người dân địa phương – đặc biệt tại Quảng Ngãi, nơi có nhiều khu vực còn gặp khó khăn về điều kiện kinh tế - xã hội.

Kết luận:

Thông điệp truyền thông đóng vai trò cốt lõi trong việc định hình hình ảnh thương hiệu, tạo ra sự khác biệt và gắn kết cảm xúc với công chúng mục tiêu. SeaBank – Chi nhánh Quảng Ngãi đã xây dựng hệ thống thông điệp truyền thông có định hướng rõ ràng, phản ánh đúng chiến lược kinh doanh và giá trị thương hiệu mà ngân hàng hướng đến. Đây là một điểm mạnh nổi bật trong cách tiếp cận truyền thông của chi nhánh, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng không chỉ về sản phẩm mà còn về uy tín và niềm tin thương hiệu.

Thông điệp **“Kết nối cơ hội – Khởi nghiệp bền vững”** kết hợp hiệu quả giữa yếu tố lý trí và cảm xúc vừa thể hiện vai trò của SeaBank trong việc cung cấp giải pháp tài chính **“kết nối cơ hội”**, vừa nhấn mạnh định hướng đồng hành lâu dài cùng khách hàng trên hành trình phát triển **“khởi nghiệp bền vững”**. Đối tượng chính mà thông điệp này hướng đến là các cá nhân, hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ nhóm khách hàng có nhu cầu về vốn, tài khoản và dịch vụ tài chính linh hoạt. Cách xây dựng thông điệp này không chỉ truyền đạt thông tin, mà còn góp phần định vị SeaBank như một ngân hàng gần gũi, chủ động và đáng tin cậy trong mắt khách hàng.

Song song với thông điệp mang tính chiến lược, SeaBank Quảng Ngãi cũng chú trọng xây dựng thông điệp truyền thông theo hướng nhân văn và cộng đồng, tiêu biểu là khẩu hiệu **“Hành trình kết nối yêu thương”**. Thông điệp này thường được sử dụng trong các chiến dịch thuộc cộng đồng như trao học bổng, hỗ trợ các học sinh và giáo viên có hoàn cảnh khó khăn hay tổ chức hiến máu nhân đạo. Ngôn ngữ giàu hình ảnh và cảm xúc như **“hành trình”**, **“yêu thương”**, **“kết nối”** đã tạo được chiều sâu về cảm xúc và góp phần xây dựng hình ảnh một ngân hàng nhân ái, gắn bó với cộng đồng. Đây là một cách tiếp cận thông minh, khi SeaBank không chỉ truyền tải dịch vụ, mà còn lan tỏa các giá trị xã hội từ đó nâng cao uy tín và tạo thiện cảm sâu sắc trong lòng công chúng.

SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi đã linh hoạt sử dụng thông điệp theo từng chiến dịch truyền thông cụ thể, phù hợp với từng đối tượng và bối cảnh triển khai. Việc kết hợp giữa thông điệp sản phẩm, thương hiệu và thông điệp trách nhiệm xã hội giúp nâng cao tính nhất quán của hình ảnh SeaBank, từ đó gia tăng mức độ tin tưởng và gắn kết của khách hàng với thương hiệu.

Tuy nhiên, hạn chế chính trong hoạt động truyền thông thông điệp của chi nhánh là phạm vi lan tỏa còn tương đối hẹp, do vẫn chủ yếu phụ thuộc vào các nền tảng truyền thông và fanpage Facebook. Để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông, chi nhánh cần có chiến lược đa kênh và đồng bộ hơn, kết hợp thêm các nền tảng như Zalo, YouTube, email marketing, hoặc tích hợp thông điệp trong ứng dụng ngân hàng SeaMobile. Điều này không chỉ giúp mở rộng độ phủ, mà còn nâng cao khả năng cá nhân hóa nội dung truyền thông theo hành vi người dùng – một yếu tố then chốt trong bối cảnh truyền thông số hiện nay.

2.4.4 Kênh và công cụ truyền thông mà Ngân hàng SeaBank sử dụng cho hoạt động truyền thông

Trong chiến lược truyền thông năm 2024, Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi đã vận dụng linh hoạt các công cụ truyền thông hiện đại, kết hợp giữa truyền thông online và offline nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận công chúng mục tiêu, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng. Việc lựa chọn và triển khai các công cụ truyền thông được thực

hiện trên cơ sở phân tích đặc điểm hành vi truyền thông của khách hàng địa phương, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ có xu hướng tương tác chủ yếu trên các nền tảng số.

Kênh truyền thông online

Các công cụ truyền thông số được SeaBank Quảng Ngãi khai thác một cách có hệ thống và đang dần trở thành kênh chủ lực trong tiếp cận khách hàng. Trong đó, nổi bật là ba công cụ chính gồm website chính thức, mạng xã hội Facebook và ứng dụng ngân hàng số SeaMobile.

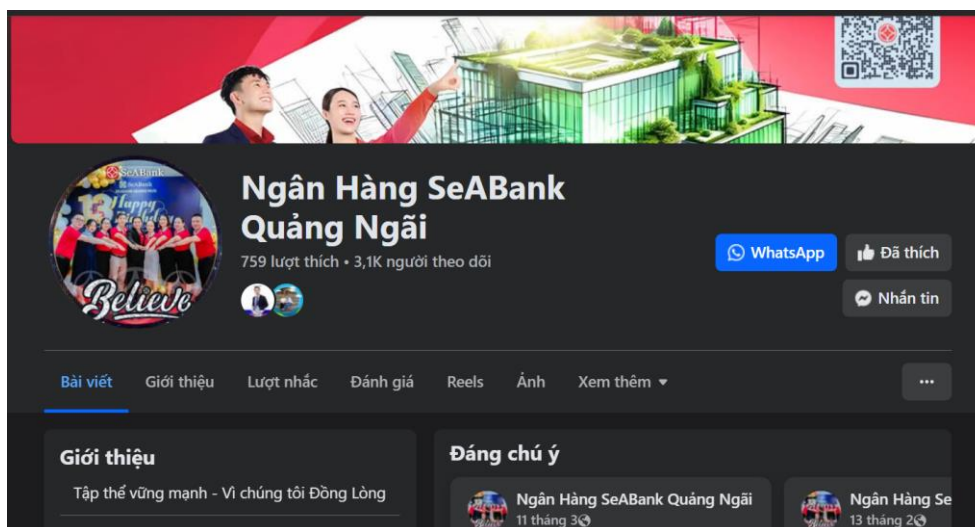
Website SeaBank đóng vai trò là trung tâm thông tin chính thống, nơi cung cấp đầy đủ và cập nhật liên tục các sản phẩm, dịch vụ tài chính cũng như thông báo, chính sách của ngân hàng. Website giúp củng cố mức độ tin cậy và tính minh bạch trong mắt khách hàng. Ngoài ra, công cụ này còn hỗ trợ hoạt động SEO, giúp ngân hàng tăng hiện diện trên các công cụ tìm kiếm qua đó thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ tìm kiếm sang hành vi sử dụng dịch vụ.



(ảnh: website ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi)

Mạng xã hội Facebook là công cụ truyền thông được SeaBank chi nhánh Quảng Ngãi khai thác nhằm tăng cường tính tương tác và lan tỏa hình ảnh thương hiệu. Fanpage của chi nhánh có tên người dùng @SeaBank76, được thiết kế chuyên nghiệp, cung cấp thông tin đầy đủ về chi nhánh như địa chỉ, số điện thoại, giờ làm việc và liên kết đến các kênh hỗ trợ khác như Zalo. Nội dung truyền thông trên fanpage chủ yếu tập trung vào hai nhóm chính: giới thiệu sản phẩm ngân hàng và hoạt động cộng đồng. Các bài viết giới thiệu về sản phẩm tiết kiệm, vay vốn, tài khoản số đẹp thường được đăng kèm hình

ảnh minh họa trực quan nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng trẻ. Đồng thời, các hình ảnh từ các sự kiện cộng đồng như trao học bổng, làm từ thiện cũng được chia sẻ thường xuyên, góp phần xây dựng hình ảnh một ngân hàng nhân văn và gắn kết với địa phương.



(ảnh: Fanpage Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi)

- Fanpage SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi có tên người dùng @SeaBank76. Cấu trúc fanpage được xây dựng khá đầy đủ và chuyên nghiệp, bao gồm các thông tin cơ bản như địa chỉ chi nhánh, số điện thoại, giờ làm việc, email liên hệ cũng như đường liên kết dẫn đến các nền tảng hỗ trợ khác như Zalo.
- Về nội dung truyền thông, fanpage tập trung vào các nhóm chủ đề chính như giới thiệu sản phẩm và các hoạt động cộng đồng. Các bài viết thường giới thiệu về các sản phẩm tài chính như tiết kiệm, vay vốn, tài khoản số đẹp, đồng thời cập nhật các chương trình ưu đãi áp dụng tại chi nhánh. Ngoài ra, SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi cũng chia sẻ các hình ảnh từ các sự kiện như lễ khai trương, trao học bổng, làm thiện nguyện cho thấy định hướng xây dựng hình ảnh ngân hàng gần gũi, có trách nhiệm với cộng đồng.
- Tần suất đăng bài hiện tại trung bình từ 2 đến 4 bài mỗi tháng, chủ yếu xoay quanh các sự kiện cụ thể như chương trình xã hội hoặc các thông báo ưu đãi theo đợt. Tuy nhiên, fanpage chưa có lịch đăng bài cố định theo tuần, dẫn đến tình trạng có thời điểm thì đăng nhiều bài, thời điểm thì đăng ít bài trong hoạt động truyền thông trên mạng xã hội. Điều này phần nào ảnh hưởng đến khả năng duy trì tương tác với khách hàng trên các nền tảng số.

Ứng dụng ngân hàng số SeaMobile không chỉ là một công cụ giao dịch tài chính mà còn đóng vai trò như một kênh truyền thông gián tiếp. Thông qua tính năng gửi thông báo, cá nhân hóa nội dung, và gợi ý sản phẩm phù hợp với nhu cầu từng người dùng, SeaMobile giúp duy trì mối quan hệ liên tục giữa khách hàng và ngân hàng. Với tỷ lệ cài đặt tăng đều, ứng dụng này đang trở thành công cụ chiến lược trong truyền thông ngân hàng số tại địa phương.



Kênh truyền thông offline

Song song với việc đẩy mạnh các kênh truyền thông online, SeaBank chi nhánh Quảng Ngãi vẫn duy trì và khai thác hiệu quả hệ thống công cụ truyền thông offline – vốn đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng truyền thống, xây dựng niềm tin và thể hiện trách nhiệm xã hội của ngân hàng tại địa phương.

Công cụ truyền thông trực tiếp tại cộng đồng như phát tờ rơi là hình thức truyền thống nhưng vẫn tỏ ra hiệu quả tại các khu vực dân cư đông đúc, chợ truyền thống hoặc gần trường học, nơi tập trung lượng lớn khách hàng tiềm năng. Các tờ rơi thường tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm mới, hướng dẫn mở tài khoản, sử dụng ứng dụng ngân hàng số hoặc quảng bá chương trình khuyến mãi theo đợt. Đây là công cụ có chi phí thấp, dễ triển khai nhưng vẫn tạo ra hiệu ứng nhận diện thương hiệu tốt khi được kết hợp với nội dung ngắn gọn, hình ảnh thu hút và mã QR tiện lợi để truy cập dịch vụ số.



Truyền thông ngoài trời được thể hiện rõ nét thông qua hình thức sử dụng xe đạp gắn biển hiệu thương hiệu SeaBank. Đây là hình thức truyền thông thân thiện với môi trường, đồng thời mang lại hiệu ứng thị giác cao nhờ sự xuất hiện trực tiếp trên đường phố, khu dân cư và các khu vực đông người của thành phố Quảng Ngãi. Công cụ này giúp tiếp cận công chúng mục tiêu một cách tự nhiên, không gây cảm giác bị “quảng cáo”, đồng thời tạo ấn tượng về thương hiệu năng động, gần gũi.



Các công cụ truyền thông

Quảng cáo: là một trong những công cụ được SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi sử dụng thường xuyên nhằm gia tăng độ nhận biết thương hiệu, giới thiệu sản phẩm mới cũng như thúc đẩy hành vi đăng ký, sử dụng dịch vụ của khách hàng. Trong năm 2024, chi nhánh đã triển khai quảng cáo qua cả hai hình thức online và offline.

Về mặt offline, SeaBank Quảng Ngãi thực hiện treo banner, poster tại điểm giao dịch nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng khi đến ngân hàng. Các nội dung quảng cáo thường xoay quanh những sản phẩm nổi bật như “Gói vay mua nhà ưu đãi”, “Gửi tiết kiệm online nhận lãi suất cao”. Với hình ảnh bắt mắt, màu sắc thương hiệu đỏ và trắng đặc trưng được sử dụng đồng bộ giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu.

Bên cạnh đó, quảng cáo trực tuyến là công cụ được chú trọng hơn cả nhờ tính linh hoạt và khả năng tiếp cận rộng rãi. SeaBank triển khai nhiều chiến dịch quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội Facebook với mục tiêu nhắm trúng đối tượng khách hàng địa phương.

Khuyến mãi: Song song với quảng cáo, khuyến mãi cũng là một công cụ được SeaBank Quảng Ngãi sử dụng thường xuyên trong năm 2024 để kích thích hành vi tiêu dùng và thúc đẩy quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ. Một số chương trình khuyến mãi tiêu biểu có thể kể đến như: **“Mở tài khoản – Nhận quà xinh:”, “Chuyển khoản online – Nhận quà liền tay”,.....** Các chương trình khuyến mãi không chỉ giúp tăng lượng khách hàng mới mà còn hỗ trợ giữ chân khách hàng cũ thông qua việc gia tăng giá trị trải nghiệm.

Quan hệ công chúng:

Trong năm 2024, Ngân hàng TMCP Đông Nam Á – Chi nhánh Quảng Ngãi đã vận dụng hiệu quả công cụ quan hệ công chúng (PR) như một phương tiện truyền thông mang tính chiến lược, tập trung vào xây dựng hình ảnh thương hiệu nhân văn, gần gũi và đáng tin cậy trong tâm trí công chúng. Không chỉ dừng lại ở việc quảng bá sản phẩm, SeaBank Quảng Ngãi đã khai thác sâu các hình thức truyền thông cộng đồng, truyền thông sự kiện và truyền thông trực tiếp tại địa phương – đặc biệt thông qua các chương trình trách nhiệm xã hội (CSR).

Một trong những minh chứng tiêu biểu cho hoạt động truyền thông cộng đồng là chương trình “Kết nối yêu thương”, được triển khai nhằm trao quà cho học sinh và giáo viên có hoàn cảnh khó khăn tại các địa bàn còn nhiều thiếu thốn. Đây là hình thức truyền thông gián tiếp, trong đó hình ảnh thương hiệu SeaBank không xuất hiện theo cách quảng cáo thông thường mà gắn liền với những giá trị tích cực như giáo dục, sẻ chia và phát triển bền vững. Thông qua hoạt động thiện nguyện, ngân hàng đã chạm đến cảm xúc và xây dựng thiện cảm trong lòng công chúng mục tiêu đây cũng chính là phương thức truyền thông sâu sắc, có khả năng tạo dựng niềm tin lâu dài, phù hợp với lý luận về tác động cảm xúc và thái độ của công chúng trong lĩnh vực truyền thông.



Bên cạnh đó, SeaBank Quảng Ngãi cũng chú trọng đến truyền thông sự kiện thông qua các hoạt động xã hội có tính lan tỏa cao, điển hình là chương trình hiến máu nhân đạo do chi nhánh tổ chức định kỳ. Sự kiện không chỉ thu hút sự tham gia của đội ngũ cán bộ nhân viên mà còn tạo cơ hội để kết nối với cộng đồng dân cư địa phương. Truyền thông sự kiện được ngân hàng kết hợp khéo léo với các nền tảng số như mạng xã hội Facebook để chia sẻ hình ảnh, viết bài lan tỏa thông điệp tích cực và nâng cao hiệu quả tiếp cận. Sự kết hợp giữa hoạt động trực tiếp và truyền thông số giúp gia tăng độ phủ thương hiệu và tạo hiệu ứng truyền thông sâu rộng.



Truyền thông trực tiếp và tại điểm công cộng, được triển khai thông qua hoạt động trao tặng quà và nhu yếu phẩm cho người dân tại xã Tịnh Thiện, thành phố Quảng Ngãi. Đây là hình thức truyền thông gần gũi, giàu tính tương tác thực tế, phản ánh mô hình tiếp cận khách hàng theo chiều sâu. Mặc dù không sử dụng kênh quảng cáo đại chúng, nhưng sự hiện diện trực tiếp của SeaBank tại địa phương, trong vai trò một tổ chức đồng hành cùng người dân, đã góp phần tăng cường mức độ hiện diện thương hiệu tại “điểm chạm” thực tế. Truyền thông tại điểm tiếp xúc có thể tạo ra sự gắn kết bền vững và xây dựng niềm tin lâu dài, nhất là với nhóm khách hàng truyền thống hoặc lớn tuổi.



Bán hàng cá nhân: là một công cụ truyền thông trực tiếp và hiệu quả, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng tài chính, nơi khách hàng cần sự tư vấn chi tiết, chính xác và phù hợp với từng hoàn cảnh. Trong năm 2024, đội ngũ nhân viên tại SeaBank Quảng Ngãi đã đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin sản phẩm đến khách hàng thông qua các hình thức: tư vấn trực tiếp tại quầy giao dịch đối với khách hàng mở tài khoản, vay vốn, gửi tiết kiệm; gọi điện chăm sóc khách hàng định kỳ, nhắc nhở lịch trả nợ hoặc mời tham gia sản phẩm;.... Thông qua sự tương tác trực tiếp, khách hàng có cơ hội đặt câu hỏi, được giải đáp thắc mắc một cách cụ thể, từ đó nâng cao niềm tin và khả năng ra quyết định sử dụng dịch vụ.

Kết luận:

Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi đã thể hiện sự linh hoạt và phù hợp trong việc kết hợp đa dạng các kênh và công cụ truyền thông, từ online đến offline. Việc tận dụng các nền tảng số như website, mạng xã hội Facebook và ứng dụng SeaMobile giúp ngân hàng tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ – nhóm công chúng mục tiêu có xu hướng sử dụng internet và thiết bị di động thường xuyên. Website mang lại tính minh bạch, tăng cường độ tin cậy; trong khi Facebook fanpage đóng vai trò quan trọng trong xây dựng hình ảnh thương hiệu và lan tỏa thông tin nhờ tính tương tác cao. Ứng dụng SeaMobile không chỉ phục vụ giao dịch mà còn là công cụ truyền thông cá nhân hóa, duy trì kết nối liên tục với khách hàng.

Về kênh truyền thông offline, SeaBank Quảng Ngãi vẫn duy trì các hình thức truyền thông truyền thống như phát tờ rơi, truyền thông ngoài trời bằng xe đạp gắn biển hiệu, góp phần mở rộng mức độ hiện diện thương hiệu tại cộng đồng địa phương, nhất là với nhóm khách hàng lớn tuổi, ít dùng công nghệ. Bên cạnh đó, các hoạt động PR và CSR như tặng quà, hiến máu nhân đạo, trao học bổng... được tổ chức thường xuyên và gắn kết chặt chẽ với truyền thông sự kiện, tạo dựng hình ảnh một ngân hàng thân thiện, nhân văn và có trách nhiệm với xã hội.

Ngoài ra, bán hàng cá nhân thông qua tư vấn trực tiếp tại quầy hoặc gọi điện chăm sóc khách hàng cũng là một công cụ truyền thông đặc thù và hiệu quả trong ngành ngân hàng, giúp tăng cường niềm tin và cải thiện khả năng chuyển đổi hành vi sử dụng dịch vụ.

Tuy đạt được nhiều kết quả tích cực, hệ thống truyền thông của SeaBank Quảng Ngãi vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Tần suất và lịch trình đăng bài trên fanpage Facebook chưa ổn định, thiếu sự duy trì thường xuyên khiến khả năng giữ tương tác và duy trì sự hiện diện trong tâm trí khách hàng bị giảm sút theo thời gian. Về mặt truyền thông offline, các công cụ như phát tờ rơi và banner tuy dễ triển khai nhưng tính hiệu quả khó đo lường, dễ gây lãng phí nếu không có chiến lược phân phối phù hợp. Hình thức truyền thông ngoài trời bằng xe đạp mang tính sáng tạo và thân thiện nhưng phạm vi tiếp cận còn hạn chế và mang tính thời điểm.

Đối với hoạt động quan hệ công chúng, tuy được tổ chức thường xuyên, nhưng việc đánh giá hiệu quả truyền thông sau sự kiện chưa rõ ràng, thiếu công cụ đo lường mức độ lan tỏa thông điệp hay chuyển đổi hành vi. Cuối cùng, hoạt động bán hàng cá nhân phụ thuộc nhiều vào kỹ năng và thái độ của nhân viên, dễ gặp tình trạng không đồng đều trong chất lượng tư vấn, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

2.4.5 Ngân sách dành cho hoạt động truyền thông của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi năm 2024

Trong năm 2024, Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – Chi nhánh Quảng Ngãi đã xây dựng kế hoạch ngân sách cho các hoạt động truyền thông với tổng chi phí dự kiến là 245 triệu đồng. Ngân sách này được phân bổ cho cả truyền thông online và offline, trong đó đặc biệt chú trọng đến việc kết hợp giữa quảng bá thương hiệu với các chương trình mang tính trách nhiệm xã hội. Điều này phản ánh định hướng truyền thông đa kênh, vừa nhằm tăng cường độ nhận diện thương hiệu, vừa xây dựng hình ảnh một ngân hàng thân thiện, gần gũi và có trách nhiệm với cộng đồng địa phương.

Ngân sách truyền thông của chi nhánh Quảng Ngãi trong năm 2024 được xác định theo phương pháp “tùy theo khả năng”. Đây là phương pháp xác định ngân sách dựa trên khả năng tài chính hiện có, thường được áp dụng khi ngân sách được cấp từ hội sở chính xuống các chi nhánh, mà không dựa trực tiếp vào các mục tiêu truyền thông cụ thể của từng đơn vị cơ sở. Việc áp dụng phương pháp này giúp SeaBank kiểm soát tốt chi tiêu và đảm bảo chi nhánh không vượt quá giới hạn nguồn lực tài chính được cấp phát.

Tuy nhiên, việc áp dụng phương pháp tùy theo khả năng cũng đặt ra một số thách thức, đặc biệt là trong bối cảnh truyền thông đòi hỏi sự linh hoạt và gắn chặt với mục tiêu chiến lược cụ thể tại địa phương. Chi nhánh Quảng Ngãi cần chủ động xây dựng kế hoạch triển khai hiệu quả trong khuôn khổ ngân sách được cấp, bảo đảm vừa đáp ứng định hướng thương hiệu chung của ngân hàng, vừa phù hợp với tình hình thực tế và nhu cầu truyền thông tại khu vực địa phương.

Ngân sách truyền thông được phân bổ vào các hạn mục sau:

Bảng 2.6: Phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông

Đơn vị: VNĐ

Hạng mục chi tiêu	Chi phí trung bình/lần	Số lần/năm	Tổng chi phí	Tỷ lệ ngân sách
Phát tờ rơi	5.000.000	2	10.000.000	4,08%
Tổ chức các hoạt động từ thiện, hợp tác xã	35.000.000	3	105.000.000	42,86%
Truyền thông mạng xã hội (Facebook, Zalo)		Cả năm	40.000.000	16,33%
Duy trì và cập nhật website chi nhánh		Cả năm	30.000.000	12,24%
Các hoạt động khác (pano, khuyến mãi,...)			60.000.000	24,49%
			245.000.000	100%

Nhận xét :

Ngân sách lớn nhất 105 triệu đồng, chiếm 42,86% tổng chi phí truyền thông được dành cho việc tổ chức các hoạt động từ thiện và hợp tác xã. Việc ưu tiên nguồn lực cho kênh này phản ánh chiến lược của SeaBank Quảng Ngãi trong việc xây dựng và duy trì

hình ảnh “ngân hàng vì cộng đồng” tại địa phương. Thông qua các chương trình thiện nguyện và hợp tác xã, chi nhánh không chỉ hỗ trợ trực tiếp về vật chất cho người dân mà còn thiết lập mối quan hệ gắn bó lâu dài với nhóm công chúng mục tiêu đặc biệt là các đối tượng dễ bị tổn thương về kinh tế..

Tổng ngân sách dành cho kênh số (Facebook, Zalo và website chi nhánh) là 70 triệu đồng, chiếm 28,57% tổng ngân sách, trong đó Facebook và Zalo được phân bổ 40 triệu và website 30 triệu đồng. Trong bối cảnh hành vi khách hàng ngày càng chuyển dịch mạnh mẽ sang môi trường trực tuyến, tỷ lệ này được đánh giá là chưa tương xứng với tiềm năng tiếp cận và tương tác mà kênh số đem lại.

Các hình thức truyền thông—phát tờ rơi (10 triệu đồng, 4,08%) và pano, khuyến mãi tại điểm bán (60 triệu đồng, 24,49%) vẫn chiếm gần một phần ba tổng ngân sách. Việc duy trì các kênh này thể hiện nỗ lực tiếp cận nhóm khách hàng trung niên, cao tuổi hoặc những người có thói quen tiêu dùng thông tin offline.

Qua cơ cấu chi tiêu ngân sách truyền thông năm 2024, có thể nhận thấy rằng Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi đã dành một tỷ trọng đáng kể cho các hoạt động truyền thông truyền thống, bao gồm: phát tờ rơi, tổ chức sự kiện, truyền thông cộng đồng, quảng cáo ngoài trời, và các hình thức truyền thông trực tiếp khác. Tổng ngân sách cho nhóm hoạt động này ước tính khoảng 175.000.000 đồng, chiếm 71,4% tổng ngân sách truyền thông, cho thấy ngân hàng vẫn ưu tiên các hình thức tiếp cận khách hàng trực tiếp và mang tính địa phương hóa cao.

Trong đó, chi phí dành cho các hoạt động từ thiện cộng đồng là lớn nhất, với 105.000.000 đồng (42,86%). Đây là dấu hiệu rõ nét cho thấy SeaBank chú trọng đến chiến lược xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn bó với cộng đồng địa phương. Các hoạt động như trao học bổng, hỗ trợ hộ nghèo, hiến máu nhân đạo không chỉ nâng cao trách nhiệm xã hội mà còn tạo được sự thiện cảm và niềm tin từ phía công chúng mục tiêu.

Ngoài ra, ngân sách dành cho các hoạt động truyền thông trực tiếp khác (gồm phát tờ rơi, tổ chức sự kiện nhỏ, quảng bá ngoài trời như pano, xe đạp truyền thông...) được gộp lại vào khoảng 70.000.000 đồng (khoảng 28,6% ngân sách). Đây là nhóm hoạt động có vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hiện diện thương hiệu ở các điểm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, đặc biệt tại các khu vực dân cư đông đúc, tuyến phố chính

hoặc khi diễn ra các sự kiện địa phương. Tuy nhiên, đặc điểm của các hoạt động này là khó đo lường hiệu quả chính xác, đồng thời đòi hỏi chi phí nhân lực và vận hành cao.

Trong tổng ngân sách truyền thông năm 2024 của SeaBank – Chi nhánh Quảng Ngãi, các hoạt động truyền thông online bao gồm duy trì website chi nhánh và quản lý các kênh mạng xã hội như Facebook và Zalo, được phân bổ với tổng ngân sách là 70.000.000 đồng, chiếm khoảng 28,6% tổng chi tiêu. Cụ thể, ngân sách duy trì website chi nhánh là 30.000.000 đồng, đây là nền tảng thông tin chính thức, giúp khách hàng tra cứu các dịch vụ, chính sách và chương trình ưu đãi. Website còn đóng vai trò như “bộ mặt trực tuyến” của chi nhánh, góp phần xây dựng tính chuyên nghiệp và gia tăng độ tin cậy với khách hàng.

Bên cạnh đó, chi phí 40.000.000 đồng dành cho hoạt động trên mạng xã hội như Facebook và Zalo là một khoản đầu tư cần thiết trong bối cảnh nhóm khách hàng trẻ ngày càng chiếm tỷ trọng lớn và có xu hướng tiếp nhận thông tin qua nền tảng số. Mạng xã hội không chỉ là công cụ lan tỏa thông điệp nhanh chóng mà còn là kênh tương tác hai chiều, giúp ngân hàng tiếp nhận phản hồi và xây dựng mối quan hệ gần gũi với khách hàng.

Kết luận

Việc xây dựng và phân bổ ngân sách truyền thông là một trong những yếu tố then chốt quyết định hiệu quả triển khai các chiến dịch truyền thông tại doanh nghiệp. Với tổng ngân sách 245.000.000 đồng trong năm 2024, Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – Chi nhánh Quảng Ngãi đã thể hiện sự chủ động trong việc đầu tư cho hoạt động truyền thông, với định hướng rõ ràng là kết hợp giữa truyền thông thương hiệu và trách nhiệm cộng đồng.

Có thể thấy rằng chi nhánh đã áp dụng phương pháp xác định ngân sách "tùy theo khả năng", tức dựa trên nguồn lực tài chính được phân bổ từ hội sở thay vì lên kế hoạch chi tiết theo mục tiêu truyền thông cụ thể tại địa phương. Đây là cách làm phổ biến trong các hệ thống ngân hàng có nhiều chi nhánh, giúp đảm bảo khả năng kiểm soát ngân sách ở cấp độ tổng thể. Tuy nhiên, phương pháp này cũng đồng thời tạo ra thách thức trong việc gắn kết ngân sách với nhu cầu truyền thông thực tế tại từng địa bàn cụ thể, đặc biệt

là khi thị trường địa phương có sự khác biệt rõ rệt về hành vi tiêu dùng và mức độ cạnh tranh.

Cơ cấu chi tiêu cho thấy ngân sách truyền thông vẫn nghiêng mạnh về phía các hoạt động truyền thông, với tổng tỷ trọng lên tới khoảng 71,4%. Trong đó, khoản chi lớn nhất là cho các chương trình từ thiện – cộng đồng (105 triệu đồng, chiếm 42,86%), phản ánh chiến lược xây dựng hình ảnh một ngân hàng nhân văn, có trách nhiệm xã hội và gắn bó với địa phương. Các hình thức truyền thông trực tiếp như phát tờ rơi, quảng bá ngoài trời, truyền thông sự kiện,... cũng chiếm tỷ trọng đáng kể, cho thấy SeaBank vẫn ưu tiên tiếp cận khách hàng tại “điểm chạm vật lý” – nơi người dân có thể trực tiếp nhìn thấy, tương tác và ghi nhớ thương hiệu.

Trong khi đó, ngân sách dành cho truyền thông số (website và mạng xã hội) đạt 70 triệu đồng, tương đương 28,6%, phản ánh xu hướng chuyển dịch bước đầu sang các nền tảng truyền thông hiện đại. Đây là tín hiệu tích cực trong bối cảnh hành vi người tiêu dùng ngày càng số hóa, đặc biệt là với nhóm khách hàng trẻ – đối tượng mục tiêu quan trọng trong chiến lược ngân hàng số của SeaBank. Tuy nhiên, tỷ trọng ngân sách dành cho online vẫn còn ở mức khiêm tốn, chưa đủ để tạo ra sự đột phá hoặc mở rộng đáng kể mức độ tiếp cận trên nền tảng số. Ngoài ra, việc khai thác các kênh online hiện nay tại chi nhánh vẫn còn thiếu sự chuyên nghiệp hóa về nội dung, tần suất đăng tải và sử dụng công cụ đo lường hoặc quảng cáo trả phí, dẫn đến hiệu quả truyền thông chưa thực sự tương xứng với tiềm năng.

2.4.6 Ngân hàng SeaBank triển khai hoạt động truyền thông

Các bước triển khai hoạt động truyền thông của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

Chuẩn bị khi triển khai kế hoạch truyền thông

- Trước khi tiến hành bất kỳ hoạt động truyền thông nào, SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi tập trung vào việc xác định công chúng mục tiêu. Dựa trên đặc điểm nhân khẩu học và hành vi người tiêu dùng, nhóm khách hàng trọng tâm của SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi thường là người lao động, tiểu thương, hộ kinh doanh và sinh viên.

- Trên cơ sở đó, ngân hàng xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng. Một trong những thông điệp tiêu biểu là **“Kết nối cơ hội – Khởi nghiệp bền vững”** thể hiện định hướng đồng hành cùng khách hàng trong hành trình phát triển ổn định. Thông điệp này mang tính ngắn gọn, dễ ghi nhớ và phản ánh rõ cam kết thương hiệu của SeaBank.

Tổ chức thực hiện chiến dịch truyền thông

Ngân hàng SeaBank tổ chức hoạt động truyền thông thông qua sự kết hợp giữa hai kênh truyền thông trực tuyến (online) và truyền thông truyền thống (offline)

- Về kênh online: chi nhánh sử dụng các nền tảng như website chính thức của SeaBank, fanpage Facebook, Zalo và ứng dụng ngân hàng số SeaMobile. Nội dung truyền thông tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm tài chính (tiết kiệm, vay vốn, tài khoản số đẹp) và cập nhật các chương trình ưu đãi tại chi nhánh.
- Về kênh offline: ngân hàng SeaBank đã triển khai nhiều hình thức truyền thông như phát tờ rơi tại chợ Quảng Ngãi, triển khai các chương trình thiện nguyện như hiến máu nhân đạo và trao tặng cây xanh, trao quà cho học sinh và các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn. Ngoài ra, hoạt động truyền thông bằng xe đạp cũng được triển khai tại các tuyến phố trung tâm như Hùng Vương, Phan Đình Phùng,... nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu một cách sinh động và gần gũi đến với khách hàng.

Đánh giá và điều chỉnh sau khi triển khai hoạt động truyền thông của Ngân hàng SeaBank

- Sau khi kết thúc mỗi hoạt động truyền thông, ngân hàng SeaBank sẽ tiến hành đánh giá hiệu quả truyền thông dựa trên các chỉ số: mức độ tiếp cận, mức độ tương tác, số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ của Ngân hàng.
- Ngoài ra, Ngân hàng còn thu nhập phản hồi từ khách hàng để rút ra kinh nghiệm, từ đó điều chỉnh thông điệp, nội dung cho phù hợp các chiến dịch truyền thông kế tiếp.

Thời gian và địa điểm Ngân hàng SeaBank – cho nhánh Quảng Ngãi triển khai hoạt động truyền thông

Trong năm 2024, các hoạt động truyền thông của Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – chi nhánh Quảng Ngãi có định hướng rõ ràng về thời gian và địa điểm. Các

hoạt động truyền thông không chỉ phục vụ mục tiêu quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm mà còn gắn liền với các sự kiện xã hội của ngân hàng tại địa phương và chiến dịch nội bộ của hệ thống SeaBank trên toàn quốc.

Bảng 2.7 : Thời gian và địa điểm triển khai hoạt động truyền thông

Thời gian	Nội dung công việc	Kênh truyền thông	Địa điểm triển khai	Mục đích đạt được
Tháng 3 – 4	Phát tờ rơi, tư vấn mở tài khoản và giới thiệu dịch vụ ngân hàng số	Tờ rơi, tư vấn trực tiếp	Chợ Quảng Ngãi	Phát 5.000 tờ rơi, tư vấn trực tiếp cho khoảng 300 lượt người nhằm tăng nhận diện thương hiệu và mở tài khoản mới.
Tháng 7 – 8	Chương trình “ Kết nối yêu thương ” tặng quà cho các học sinh và giáo viên có hoàn cảnh khó khăn	Chương trình cộng đồng	Xã Tịnh Thiện	Hỗ trợ 100 phần quà, lan tỏa hình ảnh tích cực của SeaBank gắn liền với trách nhiệm xã hội và xây dựng niềm tin cộng đồng
Tháng 9 – 10	Tham gia “ Tuần lễ công dân SeaBank ” hiến máu nhân đạo và tặng cây xanh	Hoạt động thiện nguyện Truyền thông trên Facebook	Bệnh viện Đa khoa tỉnh Quảng Ngãi Online	Thu hút hơn 50 lượt hiến máu, phát 200 cây xanh, tăng mức độ gắn kết nhân viên và quảng bá thương hiệu trên Facebook.

Ngân hàng SeaBank – Chi nhánh Quảng Ngãi triển khai hoạt động truyền thông tập trung vào các tháng 3 – 4 là giai đoạn đầu năm, thích hợp để triển khai các chiến dịch truyền thông hướng đến mục tiêu thu hút khách hàng mới. Trong bối cảnh người dân vừa ổn định sau Tết Nguyên đán, đây là lúc nhu cầu mở tài khoản, đăng ký dịch vụ ngân hàng số và bắt đầu các kế hoạch tài chính cá nhân tăng cao. Đồng thời, tháng 3 cũng là thời điểm diễn ra nhiều hoạt động mua sắm đầu năm, người dân thường nhận

lương, thưởng quý I hoặc có kế hoạch sử dụng thẻ ngân hàng. Việc phát tờ rơi, tư vấn trực tiếp tại các chợ dân sinh như Chợ Quảng Ngãi giúp SeaBank tiếp cận nhóm khách hàng đại chúng như tiểu thương, người nội trợ và lao động tự do những người ít tiếp cận truyền thông online nhưng lại có tiềm năng sử dụng dịch vụ tài chính cơ bản. Qua đó, ngân hàng vừa tăng độ nhận diện thương hiệu, vừa thúc đẩy mở tài khoản mới và sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Thời gian tháng 7 – 8 trùng với kỳ nghỉ hè và mùa tựu trường, thời điểm phù hợp để ngân hàng SeaBank tổ chức các chương trình gắn liền với trách nhiệm xã hội. Hoạt động như “Kết nối yêu thương” tặng quà cho học sinh và giáo viên có hoàn cảnh khó khăn không chỉ thể hiện cam kết xã hội của SeaBank mà còn tạo ra hiệu ứng truyền thông tích cực trong cộng đồng địa phương. Đây là thời điểm nhiều gia đình đang chuẩn bị cho năm học mới nên việc đồng hành cùng ngành giáo dục giúp ngân hàng xây dựng hình ảnh thân thiện, gần gũi với người dân đặc biệt là tại các xã ngoại thành như Tịnh Thiện, nơi có mức độ tiếp cận dịch vụ ngân hàng còn hạn chế. Đồng thời, chương trình cũng giúp lan tỏa thông điệp nhân văn, gắn kết ngân hàng với địa phương một cách sâu sắc hơn.

Tháng 9 – 10 là giai đoạn ngân hàng tập trung củng cố hình ảnh nội bộ và thực hiện các chiến dịch nhân văn có tính lan tỏa rộng trên mạng xã hội. Là thời điểm mùa thu, thường diễn ra các sự kiện cộng đồng như Tuần lễ hiến máu, bảo vệ môi trường hoặc ngày lễ doanh nghiệp, ngày Phụ nữ Việt Nam (20/10)... Việc tổ chức các hoạt động thiện nguyện như hiến máu nhân đạo và tặng cây xanh không chỉ tăng mức độ gắn kết nhân viên nội bộ, mà còn tạo ra nội dung truyền thông tích cực trên các nền tảng số như Facebook. Đây là một chiến lược nhằm gia tăng độ phủ thương hiệu trong môi trường online, thu hút sự quan tâm của nhóm khách hàng trẻ và người sử dụng mạng xã hội nhóm đối tượng có tiềm năng cao trong ngân hàng số.

Ngoài các chiến dịch từng giai đoạn theo tháng, SeaBank Quảng Ngãi còn triển khai các hoạt động truyền thông dài hạn nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu và duy trì sự hiện diện đều đặn trong lòng công chúng:

- Hoạt động truyền thông bằng xe đạp diễu hành: Tổ chức các đoàn xe đạp dán banner và logo của ngân hàng diễu hành trên các tuyến đường trung tâm thành

phố Quảng Ngãi khoảng 2 lần/tháng. Hoạt động này nhằm mục tiêu tạo sự chú ý tại điểm nóng giao thông, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu tại địa phương.

- Duy trì fanpage Facebook và Zalo Official Account: Đăng bài viết định kỳ trung bình 3–4 bài/tuần xoay quanh các nội dung như giới thiệu sản phẩm, thông tin ưu đãi, chia sẻ kiến thức tài chính, nhằm tăng tương tác với khách hàng hiện tại và tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Cập nhật và vận hành website chi nhánh: Duy trì giao diện thân thiện, thường xuyên cập nhật thông tin mới về dịch vụ, lãi suất và các chương trình ưu đãi. Mục tiêu là tạo kênh thông tin chính thống, hỗ trợ khách hàng tra cứu tiện lợi và nâng cao độ tin cậy cho ngân hàng.

Kết luận

Trong năm 2024, hoạt động truyền thông của Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – Chi nhánh Quảng Ngãi đã ghi nhận nhiều kết quả tích cực, thể hiện sự đầu tư bài bản và linh hoạt trong việc tiếp cận công chúng mục tiêu. Nhìn chung, ngân hàng đã triển khai kế hoạch truyền thông một cách hệ thống, bao gồm các bước chuẩn bị, thực hiện, đánh giá và điều chỉnh cho thấy sự chuyên nghiệp trong quản trị truyền thông tại cấp chi nhánh.

Một trong những thành tựu nổi bật là việc chi nhánh đã xác định đúng và rõ ràng nhóm công chúng mục tiêu, bao gồm người lao động, tiểu thương, hộ kinh doanh và sinh viên đây đều là những khách hàng có tiềm năng sử dụng các sản phẩm tài chính cá nhân. Dựa trên đó, ngân hàng đã xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp, cụ thể là thông điệp “Kết nối cơ hội – Khởi nghiệp bền vững”. Thông điệp này không chỉ ngắn gọn, dễ ghi nhớ mà còn phản ánh định hướng chiến lược của SeaBank trong việc đồng hành cùng khách hàng trên hành trình phát triển bền vững. Điều này góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu mang tính hỗ trợ và gần gũi trong tâm trí công chúng.

Về phương thức triển khai, SeaBank – Chi nhánh Quảng Ngãi đã khéo léo kết hợp cả hai hình thức truyền thông: online và offline. Trên các kênh online như fanpage Facebook, Zalo, website chính thức và ứng dụng ngân hàng số SeaMobile, ngân hàng tập trung vào nội dung giới thiệu sản phẩm, cập nhật ưu đãi, chia sẻ kiến thức tài chính.

Trong khi đó, các hoạt động offline được triển khai phong phú như phát tờ rơi tại chợ, tổ chức chương trình cộng đồng “Kết nối yêu thương” tại xã Tịnh Thiện, hiến máu nhân đạo và tặng cây xanh, cũng như điều hành xe đạp thương hiệu tại các tuyến phố trung tâm. Những hoạt động này không chỉ giúp quảng bá thương hiệu tại các điểm tiếp xúc trực tiếp với người dân mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh SeaBank là ngân hàng có trách nhiệm xã hội và gắn bó với cộng đồng.

Về hiệu quả đạt được, các chỉ số đo lường cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu của SeaBank Quảng Ngãi đã được cải thiện rõ rệt. Cụ thể, fanpage Facebook của chi nhánh đạt trung bình khoảng 270.000 lượt tiếp cận mỗi tháng – tăng gần gấp đôi so với đầu năm và đạt khoảng 90% so với mục tiêu đề ra. Lượt tìm kiếm từ khóa “SeaBank Quảng Ngãi” trên Google cũng tăng từ 1.200 lên gần 1.900 lượt/tháng, cho thấy chiến dịch truyền thông đã góp phần làm tăng đáng kể sự quan tâm của người dân địa phương đối với thương hiệu. Không chỉ dừng lại ở nhận diện, các chỉ số về mức độ thiện cảm thương hiệu cũng ghi nhận kết quả tích cực: theo khảo sát với 500 khách hàng, có đến 63% người tham gia đánh giá SeaBank là ngân hàng “hiện đại, thân thiện và đáng tin cậy” – gần đạt chỉ tiêu 65% đề ra. Mức đánh giá trung bình trên fanpage cũng tăng từ 4,2 lên 4,4/5, cho thấy sự cải thiện trong cảm nhận và trải nghiệm khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, hoạt động truyền thông của chi nhánh vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Dù mức tiếp cận fanpage tăng trưởng mạnh, nhưng vẫn chưa hoàn toàn đạt được mục tiêu đề ra (300.000 lượt/tháng). Lượt tìm kiếm Google cũng mới chỉ đạt 95% chỉ tiêu, cho thấy vẫn còn tiềm năng để tiếp tục mở rộng độ phủ thông tin. Nội dung truyền thông vẫn còn tập trung nhiều vào giới thiệu sản phẩm và ưu đãi, thiếu sự đa dạng và sáng tạo để thu hút đối tượng trẻ vốn là nhóm công chúng mục tiêu quan trọng. Việc chưa triển khai các hình thức nội dung hấp dẫn hơn như video ngắn, livestream tư vấn, minigame tương tác, khiến hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội chưa được khai thác tối đa.

2.4.7 Đo lường kết quả truyền thông của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

Trong năm 2024, SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi đã triển khai nhiều hình thức truyền thông để gia tăng độ nhận diện thương hiệu, đặc biệt chú trọng đến nhóm khách hàng trẻ từ 22 – 30 tuổi. Kết quả đo lường cho thấy fanpage Facebook của chi nhánh đạt trung bình khoảng 270.000 lượt tiếp cận mỗi tháng, tăng gần gấp đôi so với thời điểm đầu năm và đạt khoảng 90% so với mục tiêu đề ra (300.000 lượt/tháng). Bên cạnh đó, lượt tìm kiếm từ khóa “SeaBank Quảng Ngãi” trên Google cũng tăng từ mức trung bình 1.200 lượt lên gần 1.900 lượt/tháng – gần đạt chỉ tiêu 2.000 lượt. Các hoạt động truyền thông offline như phát tờ rơi tại chợ, trường học và truyền thông ngoài trời (băng xe đạp có gắn cờ thương hiệu SeaBank) đã góp phần hỗ trợ phủ sóng hình ảnh thương hiệu tại các điểm tiếp xúc thực tế với người dân địa phương. Những kết quả này cho thấy chiến dịch truyền thông đã tạo ra độ phủ thương hiệu rộng, đáp ứng tốt mục tiêu về mức độ nhận diện.

Song song với việc nâng cao mức độ nhận biết, SeaBank Quảng Ngãi cũng đặt trọng tâm vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, thân thiện và gắn bó với cộng đồng. Qua khảo sát trực tiếp với 500 khách hàng, có đến 63% người được hỏi đánh giá SeaBank là ngân hàng “hiện đại, thân thiện và đáng tin cậy”, gần đạt mốc mục tiêu 65%. Ngoài ra, mức điểm đánh giá trung bình trên fanpage Facebook cũng được cải thiện từ 4,2/5 lên 4,4/5. Những chiến dịch cộng đồng như “Kết nối yêu thương”, hiến máu nhân đạo, tặng cây xanh... được triển khai hiệu quả, không chỉ lan tỏa giá trị nhân văn mà còn giúp tăng cường thiện cảm thương hiệu trong mắt người dân. Điều này chứng tỏ rằng truyền thông định hướng cảm xúc của SeaBank đang phát huy hiệu quả, từng bước hình thành thái độ tích cực từ phía công chúng mục tiêu.

Kết luận

Thông qua các chỉ số đo lường cụ thể, có thể nhận định rằng hoạt động truyền thông của Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi trong năm 2024 đã đạt được hiệu quả tương đối tích cực, đặc biệt là ở ba phương diện chính: nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, cải thiện thái độ của công chúng và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ từ phía khách hàng. Hầu hết các mục tiêu truyền thông được thiết lập theo mô hình

SMART đều đạt từ 85% đến 95% kế hoạch đề ra, phản ánh sự phù hợp giữa định hướng chiến lược và khả năng triển khai thực tế của chi nhánh.

Tuy nhiên, quá trình đo lường vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Phần lớn các chỉ số được thu thập và báo cáo dưới dạng định lượng cơ bản, chủ yếu tập trung vào lượt tiếp cận và số lượng hành vi. Trong khi đó, các chỉ tiêu chuyên sâu như tỷ lệ chuyển đổi theo từng chiến dịch, chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (CPL), hay mức độ tái sử dụng dịch vụ qua nền tảng số lại chưa được ghi nhận đầy đủ. Ngoài ra, việc thiếu các công cụ đo lường kỹ thuật số hiện đại như Google Analytics, Facebook Business Suite hay phần mềm CRM cũng khiến hoạt động đánh giá hiệu quả chiến dịch chưa đạt được độ chính xác và tức thời cần thiết.

2.5 Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông tại Ngân hàng SeaBank

2.5.1 Những kết quả đạt được

SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi đã xác định chính xác công chúng mục tiêu thông qua phương pháp phân khúc thị trường đa chiều, dựa trên nhân khẩu học, hành vi tài chính và nhu cầu sử dụng sản phẩm ngân hàng. Việc lựa chọn ba nhóm đối tượng trọng tâm người trẻ (22–35 tuổi), tiểu thương và người trung niên đã giúp ngân hàng triển khai truyền thông một cách trúng đích. Đặc biệt, nhóm người trẻ với nhu cầu cao về ngân hàng số đã được tiếp cận hiệu quả, phản ánh định hướng chiến lược chuyển đổi số của ngân hàng tại địa phương.

Ngân hàng đã xây dựng hệ thống mục tiêu truyền thông rõ ràng, đo lường được theo mô hình SMART, bao gồm các mục tiêu về nhận diện thương hiệu, xây dựng thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ. Các mục tiêu cụ thể như tăng độ nhận biết thương hiệu lên 55%, tăng lượt truy cập fanpage lên 300.000 lượt/tháng và đạt 10.000 tài khoản mới đã giúp truyền thông của chi nhánh có định hướng và dễ kiểm soát hiệu quả.

SeaBank Quảng Ngãi đã triển khai thành công các thông điệp truyền thông phù hợp với từng mục tiêu và từng nhóm công chúng. Thông điệp chiến lược **“Kết nối cơ hội – Khởi nghiệp bền vững”** tạo dấu ấn về hình ảnh ngân hàng đồng hành cùng khách hàng trong phát triển tài chính. Bên cạnh đó, thông điệp cộng đồng **“Hành trình kết nối**

yêu thương” được sử dụng hiệu quả trong các chương trình thiện nguyện, giúp lan tỏa giá trị nhân văn và nâng cao thiện cảm từ công chúng.

SeaBank Quảng Ngãi đã kết hợp hài hòa giữa hai kênh truyền thông online và offline để tối ưu hóa độ phủ truyền thông. Trên nền tảng số, fanpage Facebook của chi nhánh đã đạt hơn 270.000 lượt tiếp cận/tháng, gần gấp đôi so với đầu năm. Ứng dụng SeaMobile trở thành kênh duy trì kết nối liên tục với khách hàng. Cùng lúc đó, truyền thông trực tiếp như phát tờ rơi, xe đạp thương hiệu, và các hoạt động sự kiện cộng đồng tại xã Tịnh Thiện, bệnh viện tỉnh Quảng Ngãi đã góp phần mở rộng độ hiện diện thương hiệu tại các điểm tiếp xúc thực tế.

Với ngân sách 245 triệu đồng, chi nhánh đã phân bổ hợp lý cho cả truyền thông số (28,6%) và truyền thống (71,4%). Trong đó, 42,86% dành cho hoạt động cộng đồng như trao học bổng, hiến máu, tặng cây xanh, giúp SeaBank tạo dựng hình ảnh nhân văn, thân thiện. Dù nguồn ngân sách xác định theo phương pháp “tùy theo khả năng”, chi nhánh vẫn tối ưu hóa hiệu quả đầu tư thông qua các hoạt động có tác động xã hội mạnh mẽ.

Chi nhánh đã thực hiện truyền thông có hệ thống theo đúng tiến trình từ chuẩn bị – thực hiện – đánh giá. Các chiến dịch như phát tờ rơi tại chợ (tháng 3–4), chương trình ***“Kết nối yêu thương”*** (tháng 7–8), hay hiến máu và tặng cây xanh (tháng 9–10) không chỉ tiếp cận đúng thời điểm mà còn gắn kết với các sự kiện xã hội địa phương, tăng cường mức độ lan tỏa. Việc duy trì truyền thông fanpage đều đặn và tổ chức xe đạp thương hiệu hai lần/tháng cũng góp phần duy trì sự hiện diện nhất quán của thương hiệu.

SeaBank Quảng Ngãi đã bước đầu triển khai hoạt động đo lường hiệu quả truyền thông bằng các chỉ số cụ thể như lượt tiếp cận fanpage, lượt tìm kiếm Google, và khảo sát mức độ thiện cảm thương hiệu. Kết quả cho thấy, gần 63% khách hàng đánh giá ngân hàng là “thân thiện, hiện đại và đáng tin cậy”, đạt 97% mục tiêu đề ra. Fanpage tăng từ 150.000 lên 270.000 lượt/tháng, và từ khóa “SeaBank Quảng Ngãi” trên Google tăng gần 60%. Những số liệu này chứng minh truyền thông đã góp phần cải thiện hình ảnh và gia tăng nhận diện thương hiệu hiệu quả tại địa phương.

2.5.2 Hạn chế còn tồn tại

Mặc dù hoạt động truyền thông của Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – Chi nhánh Quảng Ngãi trong năm 2024 đã đạt được nhiều kết quả tích cực, tuy nhiên quá trình triển khai vẫn tồn tại một số hạn chế cần được nhận diện và khắc phục nhằm nâng cao hiệu quả trong những giai đoạn tiếp theo. Các hạn chế này phát sinh ở nhiều khâu trong tiến trình truyền thông, từ xây dựng kế hoạch, triển khai đến khâu đo lường và đánh giá.

Mặc dù SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi đã phân tích và lựa chọn đúng ba nhóm công chúng chính, nhưng việc bỏ qua các nhóm như người cao tuổi (trên 55 tuổi), người dân nông thôn hoặc nhóm thu nhập thấp những đối tượng có nhu cầu tài chính cơ bản là một thiếu sót đáng kể. Ngoài ra, chi nhánh vẫn chưa khai thác sâu các yếu tố tâm lý, lối sống hay xu hướng tiêu dùng kỹ thuật số, khiến chiến dịch truyền thông chưa thật sự “chạm” đến cảm xúc và nhu cầu sâu xa của từng nhóm khách hàng.

Dù hệ thống mục tiêu được xây dựng đầy đủ theo mô hình SMART, nhưng SeaBank Quảng Ngãi vẫn chưa đề ra được các chỉ tiêu chuyên sâu hơn như tỷ lệ chuyển đổi từ tiếp cận sang sử dụng dịch vụ, mức độ quay lại của khách hàng trên nền tảng số, hay chỉ số chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng. Việc thiếu những chỉ số này gây khó khăn cho việc đánh giá hiệu quả đầu tư truyền thông một cách chính xác và chuyên nghiệp.

Hệ thống thông điệp của SeaBank Quảng Ngãi tuy có định hướng chiến lược rõ ràng, nhưng phạm vi lan tỏa còn tương đối hẹp. Các thông điệp chủ yếu vẫn được truyền tải thông qua các nền tảng truyền thống hoặc fanpage Facebook, chưa tận dụng mạnh mẽ các kênh như Zalo, YouTube, email marketing hay nội dung tích hợp trên ứng dụng SeaMobile. Ngoài ra, một số thông điệp vẫn mang tính chung chung, chưa được cá nhân hóa theo từng phân khúc khách hàng cụ thể, dẫn đến hiệu quả truyền tải chưa cao.

Các kênh truyền thông số như fanpage, website và ứng dụng SeaMobile chưa được khai thác triệt để về mặt nội dung và công cụ. Tần suất đăng bài trên fanpage chưa ổn định, thiếu lịch trình cố định dẫn đến thời điểm truyền thông bị rời rạc. Việc thiếu các định dạng nội dung hấp dẫn như video ngắn, livestream, minigame cũng khiến kênh truyền thông này chưa đủ hấp dẫn để giữ chân khách hàng trẻ. Về kênh truyền thông

offline, các hình thức như phát tờ rơi và xe đạp có phạm vi tiếp cận hạn chế và khó đo lường hiệu quả.

Chi nhánh SeaBank Quảng Ngãi hiện vẫn áp dụng phương pháp lập ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính được cấp phát từ hội sở, thay vì xác lập ngân sách dựa trên mục tiêu truyền thông cụ thể tại địa phương. Điều này dẫn đến việc ngân sách thường mang tính giới hạn, không đủ linh hoạt để mở rộng quy mô truyền thông hoặc thử nghiệm các hình thức mới như quảng cáo trả phí, truyền thông trên nền tảng video (TikTok, YouTube). Hệ quả là các kênh online đặc biệt là truyền thông số vốn đòi hỏi chi phí lớn cho nội dung và quảng cáo không được đầu tư đúng mức, làm hạn chế khả năng tiếp cận nhóm khách hàng trẻ.

Một số chiến dịch truyền thông chưa được triển khai đồng bộ giữa online và offline, dẫn đến tình trạng thiếu sự cộng hưởng giữa các kênh. Ngoài ra, hoạt động trên mạng xã hội còn thiếu sự đa dạng về nội dung và hình thức, chưa có chiến dịch truyền thông số có tính sáng tạo cao hoặc viral. Trong khi đó, các hoạt động trực tiếp tại cộng đồng dù giàu cảm xúc nhưng vẫn mang tính sự kiện đơn lẻ, chưa tạo ra chuỗi truyền thông dài hạn để duy trì mức độ nhận diện ổn định.

Hoạt động đo lường hiệu quả truyền thông còn khá sơ lược, chủ yếu tập trung vào các chỉ số định lượng cơ bản như lượt tiếp cận fanpage, số lượt tìm kiếm hay lượng tài khoản mở mới. Các chỉ số chất lượng như thời gian trung bình tương tác, tỷ lệ rời bỏ kênh truyền thông số, hoặc hiệu quả từng loại nội dung (bài viết, ảnh, video) chưa được phân tích.

2.5.3 Nguyên nhân

Việc tồn tại một số hạn chế trong hoạt động truyền thông của Ngân hàng TMCP Đông Nam Á (SeaBank) – Chi nhánh Quảng Ngãi không phải là ngẫu nhiên, mà xuất phát từ nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan khác nhau. Các nguyên nhân này có mối quan hệ chặt chẽ với từng hạn chế cụ thể đã được nêu ở trên, phản ánh những điểm yếu trong cả khâu hoạch định chiến lược, tổ chức thực hiện lẫn cơ sở hạ tầng hỗ trợ truyền thông.

Nguyên nhân chính nằm ở việc ngân hàng xác định công chúng mục tiêu chủ yếu dựa trên các tiêu chí truyền thống như nhân khẩu học, thu nhập và nghề nghiệp khi phân

khúc thị trường. Các yếu tố hành vi sâu hơn như tâm lý tiêu dùng, lối sống, mức độ chấp nhận công nghệ chưa được nghiên cứu đầy đủ do thiếu nguồn lực chuyên môn và công cụ phân tích dữ liệu hiện đại.

Việc xác định mục tiêu truyền thông chủ yếu tập trung vào các chỉ số cơ bản để đo lường, trong khi các chỉ số chuyên sâu đòi hỏi hệ thống đo lường hiện đại, đội ngũ phân tích dữ liệu và sự đầu tư từ hội sở. Chi nhánh hoạt động trong khuôn khổ ngân sách được phân bổ “từ trên xuống”, nên còn bị giới hạn trong việc tự xây dựng mục tiêu chi tiết theo đặc thù địa phương. Điều này khiến cho kế hoạch truyền thông thiếu tính linh hoạt và chưa phản ánh đầy đủ năng lực triển khai tại địa phương Quảng Ngãi

Thông điệp truyền thông chưa được cá nhân hóa sâu rộng xuất phát từ việc chưa có hệ thống thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng theo từng phân khúc nhỏ. Ngoài ra, ngân hàng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào thông điệp chung của hệ thống SeaBank trên toàn quốc, khiến chi nhánh khó sáng tạo thêm các thông điệp riêng biệt mang tính địa phương hóa.

Việc thiếu đồng bộ và sáng tạo trong truyền thông số đến từ hạn chế về nhân lực và kinh nghiệm trong quản trị kênh online. Chi nhánh chưa có đội ngũ chuyên trách riêng cho fanpage hoặc sản xuất nội dung số chuyên nghiệp. Ngoài ra, ngân hàng chưa đầu tư vào phần mềm quản lý mạng xã hội hoặc thiết kế nội dung dẫn đến việc nội dung đơn điệu và tần suất đăng tải không ổn định. Ở mảng offline, các công cụ truyền thông được duy trì theo thói quen, nhưng chưa có phương pháp đo lường hiệu quả cụ thể, gây khó khăn trong đánh giá.

Ngân sách truyền thông được phân bổ theo phương pháp “tùy theo khả năng” từ hội sở chính, chi nhánh Quảng Ngãi không có quyền tự điều chỉnh theo mức độ ưu tiên thực tế. Điều này khiến ngân sách dành cho truyền thông số – vốn cần đầu tư dài hạn – bị hạn chế. Ngoài ra, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, ngân sách hiện tại chưa đủ mạnh để chi nhánh thực hiện các chiến dịch truyền thông số chuyên sâu.

Việc thiếu chiến lược truyền thông tích hợp giữa online và offline. Chi nhánh chưa có bộ phận chuyên trách lập kế hoạch truyền thông xuyên suốt, dẫn đến việc triển khai các hoạt động theo hướng sự kiện rời rạc, thiếu tính liên tục. Ngoài ra, phần lớn nội dung

online được thiết kế đơn giản, không có sự đầu tư chuyên sâu về hình ảnh, video hay storytelling nên khó tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh trên các nền tảng số.

Chi nhánh chưa áp dụng các công cụ đo lường hiện đại như Google Analytics, Facebook Business Suite, hoặc các hệ thống CRM để phân tích hành vi người dùng. Do vậy, việc đo lường vẫn dừng ở cấp độ thủ công hoặc thu thập dữ liệu định lượng đơn giản. Ngoài ra, nguồn nhân lực tại chi nhánh chưa được đào tạo chuyên sâu về truyền thông số và phân tích dữ liệu, khiến việc đánh giá hiệu quả chiến dịch còn mang tính định tính và thiếu chiều sâu.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI NGÂN HÀNG SEABANK – CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI

3.1 Định hướng phát triển chung của ngân hàng

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và sự thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là sự gia tăng tỷ lệ người dùng công nghệ số, hoạt động truyền thông trong lĩnh vực ngân hàng đang có sự chuyển dịch mạnh mẽ cả về nội dung lẫn hình thức. Các ngân hàng hiện đại không chỉ đơn thuần truyền tải thông tin mà còn xây dựng các chiến lược truyền thông tích hợp nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, nâng cao giá trị thương hiệu và duy trì vị thế cạnh tranh.

Việc số hóa trong truyền thông ngân hàng đã trở thành xu hướng tất yếu. Thay vì tập trung vào các hình thức truyền thông truyền thống như báo in, truyền hình, các ngân hàng ngày càng ưu tiên sử dụng nền tảng số như website, mạng xã hội (Facebook, TikTok), email marketing và ứng dụng di động. Thông qua các nền tảng này ngân hàng có thể tương tác nhanh chóng với khách hàng, cá nhân hóa nội dung và tối ưu hóa chi phí truyền thông.

Tăng cường sử dụng video marketing, nội dung video đang dần thay thế văn bản thuần túy trong hoạt động truyền thông ngân hàng. Việc sản xuất các video hướng dẫn sử dụng dịch vụ, clip giới thiệu sản phẩm, livestream tư vấn tài chính hoặc video cảm hứng từ khách hàng thực tế giúp ngân hàng truyền tải thông tin một cách sinh động, dễ tiếp thu và tăng tính lan tỏa trên nền tảng số.

Truyền thông không chỉ là công cụ quảng bá sản phẩm mà còn là phương tiện để ngân hàng thể hiện cam kết với cộng đồng. Các hoạt động như hiến máu nhân đạo, bảo vệ môi trường, trao học bổng, hỗ trợ khởi nghiệp... khi được lồng ghép khéo léo vào chiến dịch truyền thông sẽ giúp ngân hàng xây dựng hình ảnh thương hiệu nhân văn, có trách nhiệm xã hội.

Áp dụng công cụ đo lường và phân tích dữ liệu truyền thông trong truyền thông ngân hàng là việc đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số định lượng như: lượt tiếp cận, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, mức độ hài lòng của khách hàng. Các ngân hàng tiên tiến còn tích hợp hệ thống CRM (Customer Relationship Management) với các nền tảng truyền thông để theo dõi hành trình khách hàng.

3.2 Định hướng phát triển truyền thông tại Ngân hàng SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi

Trong bối cảnh số hóa ngày càng mạnh mẽ và nhu cầu tiếp cận dịch vụ tài chính hiện đại của khách hàng tăng cao, Chi nhánh SeaBank Quảng Ngãi cần xây dựng một định hướng truyền thông tích hợp, linh hoạt và bền vững

Mục tiêu chính là nâng cao nhận diện và uy tín thương hiệu SeaBank Quảng Ngãi lên tầm cao mới. Cụ thể, chi nhánh đặt kế hoạch đạt 500.000 lượt tiếp cận fanpage mỗi tháng và 3.000 lượt tìm kiếm thương hiệu trên Google vào cuối năm 2025. Bên cạnh đó, mục tiêu chuyên đổi số đặt ra là mở mới 12.000 tài khoản thanh toán và đạt 8.000 lượt tải ứng dụng SeaMobile, với tỷ lệ mở tài khoản và tải ứng dụng từ các chiến dịch online tối thiểu 15%. Cuối cùng, chi nhánh hướng đến xây dựng hình ảnh hiện đại, chuyên nghiệp, gắn kết cộng đồng, với ít nhất 75% khách hàng khảo sát đánh giá SeaBank thân thiện, tin cậy và tiên phong công nghệ, đồng thời giảm 10% chi phí thu hút khách hàng so với giai đoạn trước.

SeaBank Quảng Ngãi tập trung hai nhóm khách hàng chính gồm: người trẻ (18–35 tuổi) sinh viên, nhân viên văn phòng, người khởi nghiệp; và nhóm khách hàng truyền thống như tiểu thương, người lao động và người cao tuổi. Thông điệp xuyên suốt là “SeaBank – Đồng hành thông minh, gắn kết bền lâu”, kèm thông điệp phụ cá nhân hóa “SeaMobile – Ngân hàng trong tầm tay bạn” và cộng đồng “Chung sức vì Quảng Ngãi thịnh vượng”. Những thông điệp này sẽ được truyền tải nhất quán qua mọi hoạt động để tạo sức lan tỏa và gắn kết cảm xúc.

Chi nhánh kết hợp kênh số và kênh truyền thống. Với kênh số, SeaBank Quảng Ngãi tối ưu hóa mạng xã hội (Facebook, Zalo, YouTube, TikTok) bằng lịch đăng bài chủ động, ưu tiên video ngắn, livestream tư vấn, đồng thời triển khai quảng cáo trả phí trên Facebook Ads, Zalo Ads, Google Ads chiếm 40% ngân sách số. Email marketing và chatbot sẽ cung cấp thông báo ưu đãi, nhắc nợ, trong khi website và blog tài chính được tối ưu SEO.

Cùng đó, kênh truyền thống vẫn giữ vai trò quan trọng với PR sự kiện, CSR như workshop tài chính, hiến máu, trồng cây; truyền thông ngoài trời bằng xe đạp, pano và tờ rơi được thiết kế hiện đại, hội chợ địa phương. Sự kết hợp này đảm bảo tiếp cận đầy đủ đa dạng đối tượng khách hàng.

3.3 Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông

Đa dạng hóa và cá nhân hóa nội dung truyền thông số

Trong bối cảnh khách hàng ngày càng ưa chuộng nội dung ngắn, nhanh và có yếu tố cá nhân, SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi cần đẩy mạnh sản xuất các video ngắn (reels, shorts, TikTok) mang nội dung hướng dẫn sử dụng dịch vụ, giới thiệu ưu đãi hoặc truyền cảm hứng từ câu chuyện khách hàng thật. Ngoài ra, nên triển khai các bài viết, hình ảnh và email marketing cá nhân hóa theo từng nhóm công chúng như sinh viên, tiểu thương hay người cao tuổi, nhằm tăng khả năng tương tác và chuyển đổi hành vi sử dụng dịch vụ.

Tăng cường ứng dụng livestream và nội dung tương tác

Chi nhánh nên tổ chức các buổi livestream tư vấn tài chính, giải đáp thắc mắc về sản phẩm và chia sẻ kiến thức tiêu dùng qua mạng xã hội. Hình thức này không chỉ giúp truyền thông hiệu quả, mà còn nâng cao sự kết nối với khách hàng mục tiêu theo thời gian thực. Các buổi phát trực tiếp có thể kèm theo minigame, tặng quà để tăng lượng người xem và giữ chân khách hàng lâu hơn trên nền tảng số.

Đồng bộ hóa chiến dịch giữa online và offline

Một trong những giải pháp quan trọng là thiết lập sự kết nối chặt chẽ giữa các hoạt động truyền thông số và truyền thông truyền thống. Mỗi sự kiện offline như phát quà, hiến máu nhân đạo hay hội chợ nên đi kèm với một chiến dịch truyền thông trực tuyến, bao gồm đăng tải hình ảnh, video hậu trường, phỏng vấn người tham gia,... nhằm mở rộng độ phủ thông tin, tăng tính lan tỏa và gắn kết cảm xúc từ cộng đồng mạng.

Tích hợp mã QR và công nghệ số vào truyền thông truyền thống

Chi nhánh cần ứng dụng mạnh mẽ mã QR trong tất cả các tài liệu truyền thông in ấn như tờ rơi, pano, banner, poster và các phương tiện quảng bá di động (xe đạp thương hiệu). Việc này giúp rút ngắn hành trình từ nhận biết thương hiệu đến hành động cụ thể như tải app SeaMobile, đăng ký tài khoản, tra cứu ưu đãi – từ đó nâng cao hiệu quả chuyển đổi và đo lường.

Triển khai công cụ đo lường hiện đại và báo cáo dữ liệu trực quan

SeaBank Quảng Ngãi nên áp dụng các công cụ như Google Analytics 4 (GA4) để theo dõi hành vi người dùng trên website/blog, Meta Business Suite để đo lường tương tác mạng xã hội, và Looker Studio để trực quan hóa các báo cáo tổng hợp theo chiến dịch. Ngoài ra, việc tích hợp CRM sẽ giúp chi nhánh theo dõi hành trình khách hàng từ lúc tiếp cận đến khi sử dụng dịch vụ, từ đó đưa ra điều chỉnh truyền thông phù hợp theo thời gian thực.

Nâng cao kỹ năng truyền thông cho đội ngũ nhân sự

Đội ngũ truyền thông tại chi nhánh cần được đào tạo định kỳ về các kỹ năng mới trong lĩnh vực truyền thông số như viết nội dung ngắn (micro-content), thiết kế cơ bản, chạy quảng cáo trên nền tảng số và phân tích dữ liệu truyền thông. Việc nâng cao chuyên môn sẽ giúp chi nhánh chủ động hơn trong việc triển khai chiến dịch và tối ưu hóa chi phí mà không cần phụ thuộc hoàn toàn vào bên ngoài.

Tối ưu ngân sách theo hướng số hóa và hiệu quả

Chi nhánh nên phân bổ lại ngân sách truyền thông theo hướng tăng tỷ trọng cho các hoạt động online – đặc biệt là quảng cáo trả phí trên Facebook, Zalo, Google. Bên cạnh đó, có thể áp dụng A/B Testing để xác định nội dung quảng cáo hiệu quả nhất, từ đó tiết kiệm chi phí và tăng hiệu suất đầu tư truyền thông. Ngoài ra, việc tái sử dụng nội dung (repurpose) từ các bài viết, video và sự kiện cũng giúp giảm chi phí sản xuất mà vẫn đảm bảo duy trì tương tác đều đặn.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành ngân hàng đang chuyển mình mạnh mẽ dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng, hoạt động truyền thông ngày càng giữ vai trò then chốt trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững. Truyền thông không chỉ là công cụ để quảng bá sản phẩm, mà còn là cầu nối tạo dựng niềm tin và sự gắn bó giữa ngân hàng với khách hàng.

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông trong doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng. Đồng thời, bài viết cũng tập trung đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á – chi nhánh Quảng Ngãi, từ đó chỉ ra những kết quả đạt được, các mặt còn hạn chế và nguyên nhân cốt lõi.

Trên cơ sở đó, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông tại chi nhánh, bao gồm: đa dạng hóa nội dung truyền thông số, tối ưu hóa kênh online – offline, tăng cường ứng dụng các công cụ đo lường hiện đại, nâng cao năng lực đội ngũ và điều chỉnh ngân sách truyền thông theo hướng hiệu quả và linh hoạt hơn. Những giải pháp này không chỉ giúp chi nhánh SeaBank Quảng Ngãi cải thiện hiệu quả truyền thông hiện tại, mà còn tạo nền tảng vững chắc cho các hoạt động truyền thông trong tương lai, phù hợp với xu thế chuyển đổi số và nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Tuy còn tồn tại một số hạn chế về phạm vi nghiên cứu và nguồn dữ liệu, nhưng khóa luận kỳ vọng sẽ là tài liệu tham khảo có giá trị cho chi nhánh SeaBank Quảng Ngãi nói riêng và các doanh nghiệp ngân hàng địa phương nói chung trong việc hoạch định và triển khai chiến lược truyền thông hiện đại, hiệu quả và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS. TS Trương, Đ.C. Giáo trình Marketing căn bản. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân 2022
2. Website SeaBank – chi nhánh Quảng Ngãi: <https://www.seabank.com.vn>
3. Website Thư viện pháp luật: <https://thuvienphapluat.vn>

NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG NAM Á – CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI
PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT VÀ CẢM NHẬN VỀ HOẠT
ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

(Dành cho khách hàng cá nhân – khảo sát ẩn danh)

I. THÔNG TIN CHUNG CỦA NGƯỜI THAM GIA (không bắt buộc)

Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác

Độ tuổi: ☐ < 22 ☐ 22–30 ☐ 31–45 ☐ > 45

Nghề nghiệp: ☐ Sinh viên ☐ Nhân viên văn phòng ☐ Kinh doanh tự do

☐ Khác: _____

II. NHẬN BIẾT VỀ THƯƠNG HIỆU SEABANK

4. Anh/chị có biết đến ngân hàng SeaBank không?

☐ Có ☐ Không

Nếu có, anh/chị biết đến SeaBank thông qua kênh nào?

☐ Facebook fanpage

☐ Tờ rơi, quảng cáo ngoài trời

☐ Người thân/bạn bè giới thiệu

☐ Website ngân hàng

☐ Sự kiện cộng đồng (hiển máu, tặng cây, v.v.)

☐ Khác: _____

Theo anh/chị, hình ảnh thương hiệu SeaBank gắn liền với những đặc điểm nào?

☐ Hiện đại

☐ Thân thiện

☐ Đáng tin cậy

☐ Gắn gũi với cộng đồng

☐ Chuyên nghiệp

☐ Khác: _____

