

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
THƯƠNG MẠI VISNAM**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HÀ MẠNH CƯỜNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030170

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : ThS. PHAN THỊ THU HÀ
SINH VIÊN THỰC HIỆN : HÀ MẠNH CƯỜNG
MÃ SỐ SINH VIÊN : 2254030170
KHOÁ HỌC : 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2026 - 2027

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: **Hà Mạnh Cường**
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM

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

- Số liệu tình hình tài chính,
- Bảng cân đối kế toán,
- Bảng cơ sở vật chất,
- Bảng nguồn nhân lực
- Bảng chi phí Marketing Online

4. Các bảng biểu

Danh mục các sơ đồ, bảng biểu, hình ảnh được kèm theo trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ cùng với sự bùng nổ của Internet và các nền tảng mạng xã hội, hoạt động truyền thông marketing online ngày càng trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, quảng bá thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp truyền tải thông tin sản phẩm, dịch vụ một cách nhanh chóng và rộng rãi, truyền thông marketing online còn giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu và gia tăng hiệu quả kinh doanh với chi phí tối ưu hơn so với các hình thức marketing truyền thống.

Đặc biệt, trong xu thế chuyển đổi số hiện nay, khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin, mua sắm và sử dụng dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến như website, Facebook, TikTok, YouTube hay các công cụ tìm kiếm. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp phải chú trọng đầu tư và hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing online nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng cũng như duy trì lợi thế cạnh tranh.

Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp các giải pháp và dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của khách hàng. Trong những năm gần đây, công ty đã từng bước triển khai các hoạt động truyền thông marketing online thông qua website, fanpage Facebook và một số kênh truyền thông số khác nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ và mở rộng thị trường. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt cùng sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và hành vi khách hàng, hoạt động truyền thông marketing online của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: nội dung truyền thông chưa thật sự nổi bật, mức độ tương tác với khách hàng còn thấp, hiệu quả khai thác các nền tảng online chưa cao, chưa có chiến lược truyền thông dài hạn và đồng bộ giữa các kênh truyền thông.

Xuất phát từ vai trò quan trọng của truyền thông marketing online đối với sự phát triển của doanh nghiệp, đồng thời nhận thấy những tồn tại trong thực tiễn hoạt động truyền thông marketing online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM, em quyết định lựa chọn đề tài: “Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu đề tài, em mong muốn hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông

marketing online, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing online tại công ty, từ đó đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing online, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng cường năng lực cạnh tranh của công ty trong thời gian tới.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Online và hoạt động truyền thông Marketing Online.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM.
- Đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân tồn tại trong hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động truyền thông marketing online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM, bao gồm các hoạt động truyền thông, quảng bá, tiếp cận khách hàng và hỗ trợ bán hàng thông qua các nền tảng số như website, Facebook, TikTok, Youtube và các công cụ marketing trực tuyến khác mà công ty đang triển khai.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

3.2.1. Phạm vi nội dung

- Đề tài tập trung nghiên cứu các nội dung liên quan đến hoạt động truyền thông marketing online của Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM, bao gồm:
 - Hoạt động truyền thông marketing online trên website của công ty;
 - Hoạt động truyền thông marketing online trên fanpage Facebook;

- Hoạt động truyền thông marketing online trên nền tảng TikTok;
- Hoạt động truyền thông marketing online trên nền tảng Youtube;
- Hiệu quả tiếp cận, tương tác và hỗ trợ chuyển đổi khách hàng từ các kênh online.

3.2.2. Phạm vi không gian

- Đề tài được nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM.

3.2.3. Phạm vi thời gian

- Đề tài sử dụng số liệu và thông tin phục vụ nghiên cứu trong giai đoạn 2023 - 2025

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện đề tài “Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM”, sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

+ Thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập thông tin, số liệu từ báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, báo cáo nội bộ, tài liệu marketing, số liệu từ website, fanpage Facebook, TikTok, YouTube và các tài liệu liên quan của Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM.

+ Đồng thời, thu thập các tài liệu lý thuyết từ giáo trình marketing, giáo trình marketing online, tài liệu học thuật, khóa luận tham khảo và các văn bản liên quan nhằm phục vụ cho việc xây dựng cơ sở lý luận của đề tài.

4.2. Phương pháp thống kê

Phương pháp này được sử dụng để tổng hợp, hệ thống hóa và mô tả các số liệu phản ánh thực trạng hoạt động truyền thông marketing online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM, như số liệu về lượt tiếp cận, lượt tương tác, số lượng khách hàng tiềm năng, hiệu quả các kênh online và kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.

4.3. Phương pháp phân tích – so sánh

- + Phương pháp phân tích – so sánh được sử dụng để:
- + Phân tích tình hình hoạt động truyền thông marketing online qua từng nền tảng;
- + So sánh hiệu quả giữa các kênh truyền thông marketing online;
- + So sánh số liệu giữa các năm trong giai đoạn nghiên cứu;
- + Đánh giá mức độ tác động của hoạt động truyền thông marketing online đến khả năng tiếp cận khách hàng và hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty.

4.4. Phương pháp tổng hợp – đánh giá

Trên cơ sở các dữ liệu đã thu thập và phân tích, đề tài tiến hành tổng hợp, đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM, chỉ ra những kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân của các hạn chế, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing online của công ty trong thời gian tới.

5. Bố cục của khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung khóa luận gồm 03 chương:

- CHƯƠNG 1: Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing Online.
- CHƯƠNG 2: Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM.
- CHƯƠNG 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM.

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp “Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM”, em đã nhận được sự quan tâm, giúp đỡ và hướng dẫn tận tình từ quý thầy cô, gia đình, bạn bè và đơn vị thực tập.

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Phan Thị Thu Hà – giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình chỉ bảo, định hướng và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những ý kiến đóng góp quý báu và sự hướng dẫn tận tâm của cô đã giúp em hoàn thiện nội dung khóa luận một cách tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo và toàn thể anh/chị nhân viên Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin, số liệu và hỗ trợ em trong quá trình nghiên cứu thực tế tại công ty.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn động viên, khích lệ và hỗ trợ em trong suốt thời gian học tập và hoàn thành khóa luận.

Mặc dù đã rất cố gắng, song do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

Sinh viên

Hà Mạnh Cường

LỜI MỞ ĐẦU	I
1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	I
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	II
2.1. MỤC TIÊU CHUNG	II
2.2. MỤC TIÊU CỤ THỂ	II
3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	II
3.1. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU	II
3.2. PHẠM VI NGHIÊN CỨU	II
3.2.1. Phạm vi nội dung	II
3.2.2. Phạm vi không gian	III
3.2.3. Phạm vi thời gian	III
4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	III
4.1. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU	III
4.2. PHƯƠNG PHÁP THỐNG KÊ	III
4.3. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH – SO SÁNH	III
4.4. PHƯƠNG PHÁP TỔNG HỢP – ĐÁNH GIÁ	III
5. BỐ CỤC CỦA KHÓA LUẬN	IV
LỜI CẢM ƠN	V
DANH MỤC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT	X
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG VÀ HÌNH ẢNH	XI
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	1
1.1.1. Khái niệm về marketing online	1
1.1.2. Vai trò của marketing online	1
1.1.3. Ưu điểm và hạn chế của marketing online	3
1.1.4. Khái niệm truyền thông marketing online	5
1.1.4.1. Khái niệm truyền thông marketing	5
1.1.4.2. Khái niệm truyền thông marketing online	6
1.1.5. So sánh marketing truyền thống và truyền thông marketing online	6

1.2. CÁC TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	7
1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu	7
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	8
1.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông	9
1.2.4. Các hình thức truyền thông marketing online	13
1.2.4.1. Marketing qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing – SEM) ...	13
1.2.4.2. Website	15
1.2.4.3. Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing – SMM)	16
1.2.4.4. Content Marketing	18
1.2.4.5. Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing)	19
1.2.4.6. Email Marketing	21
1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông	21
1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông	22

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM 25

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM	25
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	25
2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh	26
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	28
2.1.3.1 Tầm nhìn	28
2.1.3.2 Sứ mệnh	28
2.1.3.3 Giá trị cốt lõi	28
2.1.4. Cấu trúc tổ chức doanh nghiệp	29
2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	29
2.1.4.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban	29
2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	30
2.2.1. Các yếu tố vi mô	31
2.2.1.1 Khách hàng	31
2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh	31
2.2.2 Các yếu tố vĩ mô	35
2.2.2.1 Kinh tế	35
2.2.2.2 Chính trị - pháp luật	36

2.2.2.3 Văn hóa - xã hội.....	38
2.2.2.4 Công nghệ.....	39
2.3. PHÂN TÍCH VỀ CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP.....	40
2.3.1 Cơ sở vật chất.....	40
2.3.1.1 Mặt bằng.....	40
2.3.1.2 Máy móc thiết bị.....	40
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	41
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình hoạt động kinh doanh.....	44
2.3.4 Tình hình hoạt động kinh doanh.....	46
2.4 THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM.....	48
2.4.1 Tình hình hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty.....	48
2.4.1.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....	48
2.4.1.2. Xác định mục tiêu truyền thông.....	48
2.4.1.3 Phân tích thông điệp truyền thông của chiến dịch.....	49
2.4.1.4 Các hình thức truyền thông Marketing Online được áp dụng tại công ty.....	50
2.4.1.5 Ngân sách hoạt động truyền thông Marketing Online.....	66
2.4.1.6 Đánh giá kết quả truyền thông.....	67
2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp.....	69
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI VISNAM.....	70
2.5.1. Ưu điểm.....	70
2.5.2. Hạn chế.....	70
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	71
CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM.....	73
3.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	73
3.1.1 Định hướng phát triển của công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam.....	73
3.1.2 Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam.....	73

3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM	73
3.2.1 Tối ưu hóa Website và hoạt động SEO Website	73
3.2.2 Hoàn thiện Marketing qua mạng xã hội - Social Media Marketing	76
3.2.3 Hoàn thiện tiếp thị liên kết - Affiliate Marketing	85
3.2.4 Nâng cao đội ngũ nhân sự về hoạt động truyền thông Marketing Online	86
KẾT LUẬN	88
TÀI LIỆU THAM KHẢO	90

DANH MỤC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Chú thích	Diễn giải
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ, nhân tạo
B2B	Business to Business	Mô hình kinh doanh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp
BHXXH	Bảo hiểm xã hội	Bảo hiểm xã hội
BHYT	Bảo hiểm y tế	Bảo hiểm y tế
CRM	Customer Relationship Management	Quản lý quan hệ khách hàng
CTA	Call To Action	Lời kêu gọi hành động
FCP	First Contentful Paint	Thời gian hiển thị nội dung đầu tiên
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm trên địa bàn
HKD	Hộ kinh doanh	Hộ kinh doanh
KOC	Key Opinion Consumer	Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng
KOL	Key Opinion Leader	Người có sức ảnh hưởng
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
LCP	Largest Contentful Paint	Thời gian hiển thị nội dung chính lớn nhất
OA	Official Account	Tài khoản chính thức
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SERP	Search Engine Results Page	Trang kết quả tìm kiếm
SMM	Social Media Marketing	Marketing trên mạng xã hội
TBT	Total Blocking Time	Tổng thời gian chặn tương tác
CLS	Cumulative Layout Shift	Độ dịch chuyển bố cục tích lũy
VAT	Value Added Tax	Thuế giá trị gia tăng
VISNAM	Visnam Trading Joint Stock Company	Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG VÀ HÌNH ẢNH

BẢNG 1.1 SỰ KHÁC NHAU GIỮA MARKETING TRUYỀN THỐNG VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	7
BẢNG 2.1: SẢN PHẨM KINH DOANH	26
SƠ ĐỒ 2.1: SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC VISNAM	29
BẢNG 2.2: PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	32
BẢNG 2.3: THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG CƠ SỞ VẬT CHẤT	40
BẢNG 2.4: PHÂN TÍCH NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY NĂM 2023 - 2025	41
BẢNG 2.5: SO SÁNH CHÊNH LỆCH CÁC NĂM	42
BẢNG 2.6: BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN	44
BẢNG 2.7: BẢNG PHÂN TÍCH CHÊNH LỆCH	44
BẢNG 2.8: BẢNG BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	46
BẢNG 2.9. BẢNG PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH QUA CÁC NĂM	46
HÌNH 2.1. HÌNH ẢNH TÊN MIỀN WEBSITE VISNAM.COM	51
HÌNH 2.2. HÌNH ẢNH WEBSITE VISNAM	52
HÌNH 2.3. LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG TRÊN MÀN HÌNH WEBSITE VISNAM	53
BẢNG 2.10. HOẠT ĐỘNG ĐĂNG BÀI CỦA VISNAM	54
HÌNH 2.5. DỮ LIỆU TRUY CẬP WEBSITE VISNAM	56
HÌNH 2.6. HÌNH ẢNH TRANG CHỦ FANPAGE VISNAM	58
HÌNH 2.7. HÌNH ẢNH TRANG CHỦ FANPAGE BHXH CỦA VISNAM	59
HÌNH 2.8. HÌNH ẢNH TRANG CHỦ FANPAGE VIN- HOADON CỦA VISNAM	59
HÌNH 2.9. HÌNH ẢNH FANPAGE SOFIPOS VISNAM	59
HÌNH 2.10. HÌNH ẢNH FANPAGE CHỮ KÝ SỐ ONE - CA	60
HÌNH 2.11. HÌNH ẢNH TỔNG QUAN DỮ LIỆU TRUY CẬP FANPAGE VISNAM	61
HÌNH 2.12. HÌNH ẢNH TRANG TIKTOK VISNAM	61
HÌNH 2.14. HÌNH ẢNH TRANG YOUTUBE VISNAM	63

BẢNG 2.11. CHI PHÍ ĐÃ CHI CHO CHIẾN DỊCH 4 THÁNG ĐẦU NĂM	67
HÌNH 2.15. KẾT QUẢ CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG	67
BẢNG 3.1. XÁC ĐỊNH CONTENT PILLAR VÀ ĐỊNH HƯỚNG HÌNH ẢNH	78
BẢNG 3.2. KẾ HOẠCH CONTENT CHO CHIẾN DỊCH “ MÙA QUYẾT TOÁN THUẾ”	79
BẢNG 3.3. KẾ HOẠCH CONTENT	80
HÌNH 3.1. KẾT QUẢ TRÊN FANPAGE VISNAM	83
HÌNH 3.2. KẾT QUẢ CHIẾN DỊCH TRÊN TIKTOK VISNAM	83
HÌNH 3.3. KẾT QUẢ CHIẾN DỊCH TRÊN YOUTUBE VISNAM	85

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

1.1. Tổng quan về hoạt động truyền thông marketing online

1.1.1. Khái niệm về marketing online

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, internet ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh và tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp. Điều này đã làm cho marketing online trở thành một bộ phận không thể thiếu trong chiến lược marketing hiện đại. Marketing online là quá trình ứng dụng Internet và các phương tiện điện tử vào hoạt động marketing nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, đồng thời tạo dựng mối quan hệ với khách hàng trên môi trường số

Theo Philip Kotler (2009), “Marketing online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng nhằm đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân thông qua các phương tiện điện tử và Internet”.

Theo Neil Patel (2016), “Marketing online không chỉ là chạy quảng cáo, mà là quá trình chiến lược kết hợp nội dung, dữ liệu và công cụ trực tuyến để tiếp cận đúng đối tượng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số bền vững.

Cùng với đó, Joel Reedy, Shauna Schullo và Kenneth Zimmerman (2000) cho rằng “Marketing online bao gồm toàn bộ các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử”.

Trong khi đó, Dave Chaffey (2006) nhấn mạnh rằng “Marketing online là việc đạt được các mục tiêu marketing nhờ việc sử dụng công nghệ truyền thông điện tử trong môi trường Internet”

Từ những quan điểm trên có thể khái quát rằng, marketing online là quá trình doanh nghiệp sử dụng các nền tảng số, công nghệ Internet và công cụ truyền thông điện tử để nghiên cứu thị trường, tiếp cận khách hàng, truyền tải giá trị sản phẩm – dịch vụ, thúc đẩy hành vi mua hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các công cụ thường được sử dụng trong marketing online bao gồm website, công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, email, sàn thương mại điện tử, ứng dụng di động và các nền tảng nội dung số. Marketing online không chỉ dừng lại ở việc quảng bá sản phẩm trên Internet mà còn là một hệ thống hoạt động tổng thể, hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường và thích ứng với xu hướng tiêu dùng hiện đại.

1.1.2. Vai trò của marketing online

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, marketing online giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Sự phát triển của Internet, điện thoại thông minh và các nền tảng số đã làm thay đổi hành vi tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, việc triển khai marketing online giúp doanh nghiệp thích ứng nhanh hơn với xu hướng thị trường và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tổng thể.

Thứ nhất, marketing online giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Nếu như các hình thức marketing truyền thống thường bị giới hạn về không gian và thời gian thì marketing online cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực địa lý khác nhau, kể cả trong nước và quốc tế, thông qua website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm hoặc các nền tảng thương mại điện tử. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi nguồn lực còn hạn chế nhưng vẫn mong muốn gia tăng độ phủ thương hiệu.

Thứ hai, marketing online góp phần nâng cao hiệu quả truyền tải thông tin và quảng bá thương hiệu. Thông qua các nền tảng số, doanh nghiệp có thể truyền tải nội dung về sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi, chính sách bán hàng hay hình ảnh thương hiệu một cách nhanh chóng, liên tục và linh hoạt. Khả năng sử dụng hình ảnh, video, livestream, infographic hay nội dung tương tác còn giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng tốt hơn so với các hình thức quảng bá truyền thống.

Thứ ba, marketing online tạo điều kiện cho doanh nghiệp tăng cường tương tác hai chiều với khách hàng. Khác với mô hình truyền thông một chiều của marketing truyền thống, marketing online cho phép khách hàng phản hồi, bình luận, nhắn tin, đánh giá và chia sẻ trải nghiệm ngay trên các nền tảng số. Đây là cơ sở để doanh nghiệp lắng nghe nhu cầu, giải quyết thắc mắc, chăm sóc khách hàng và từng bước xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng mục tiêu.

Thứ tư, marketing online giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí và dễ dàng đo lường hiệu quả. So với nhiều hình thức quảng cáo truyền thống, các hoạt động marketing online thường có chi phí linh hoạt hơn, dễ điều chỉnh theo ngân sách thực tế của doanh nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp có thể đo lường tương đối chính xác các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt nhấp, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng, tỷ lệ tương tác hay doanh thu từ chiến dịch. Đây là lợi thế rất lớn trong quá trình đánh giá hiệu quả và ra quyết định điều chỉnh chiến lược.

Thứ năm, marketing online góp phần thúc đẩy doanh số và hỗ trợ hoạt động bán hàng. Khi doanh nghiệp triển khai đúng công cụ, đúng đối tượng và đúng thời điểm, marketing online không chỉ giúp gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu mà còn tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng của khách hàng. Thông qua nội dung thuyết phục, chương trình ưu đãi hấp dẫn và quy trình mua hàng thuận tiện, doanh nghiệp có thể rút ngắn hành trình khách hàng và tăng khả năng chuyển đổi từ người xem thành người mua.

Cuối cùng, marketing online có vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng trên môi trường số, hỗ trợ quảng bá thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng hiệu quả kinh doanh. Đây cũng chính là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp triển khai các hoạt động truyền thông marketing online một cách có hệ thống và hiệu quả.

1.1.3. Ưu điểm và hạn chế của marketing online

a. Ưu điểm của marketing online

Marketing online mang lại nhiều lợi ích nổi bật cho doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Trước hết, một trong những ưu điểm lớn nhất của marketing online là khả năng tiếp cận thị trường rộng lớn. Nhờ sự phát triển của Internet, doanh nghiệp có thể truyền tải thông tin về sản phẩm và thương hiệu đến đông đảo khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý. Đây là cơ hội để doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng, gia tăng độ nhận diện thương hiệu và từng bước phát triển thị trường mục tiêu.

Bên cạnh đó, marketing online có mức độ tương tác cao. Doanh nghiệp không chỉ truyền tải thông tin một chiều mà còn có thể trao đổi trực tiếp với khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn, phản hồi đánh giá hoặc các phiên livestream tư vấn. Sự tương tác này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu, sở thích và hành vi tiêu dùng của khách hàng, từ đó điều chỉnh nội dung và chiến lược tiếp cận cho phù hợp.

Một ưu điểm quan trọng khác là tiết kiệm chi phí so với nhiều hình thức marketing truyền thống. Doanh nghiệp có thể lựa chọn các hình thức quảng bá phù hợp với ngân sách như đăng bài trên fanpage, xây dựng nội dung video ngắn, chạy quảng cáo theo ngân sách ngày hoặc tối ưu công cụ tìm kiếm. Nhờ vậy, doanh nghiệp có thể kiểm soát chi phí linh hoạt hơn và vẫn đạt được hiệu quả truyền thông đáng kể.

Ngoài ra, marketing online còn có tốc độ lan truyền thông tin nhanh chóng. Nội dung được đăng tải trên website, mạng xã hội hoặc các nền tảng số có thể tiếp cận người dùng gần như ngay lập tức. Điều này giúp doanh nghiệp phản ứng kịp thời với xu hướng thị trường, giới thiệu sản phẩm mới, triển khai chương trình khuyến mãi hoặc truyền tải các thông điệp thương hiệu một cách nhanh và hiệu quả. Nội dung số dưới dạng hình ảnh, video, clip ngắn hay livestream cũng có khả năng thu hút sự chú ý và tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ hơn.

Đặc biệt, marketing online cho phép doanh nghiệp đo lường và đánh giá hiệu quả tương đối chính xác thông qua các công cụ phân tích dữ liệu. Những chỉ số như lượt tiếp cận, lượt tương tác, tỷ lệ nhấp, tỷ lệ chuyển đổi, số đơn hàng hay chi phí trên mỗi kết quả giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi hiệu quả từng chiến dịch, từ đó đưa ra quyết định tối ưu hợp lý.

b. Hạn chế của marketing online

Bên cạnh những lợi ích nổi bật, marketing online cũng tồn tại một số hạn chế nhất định mà doanh nghiệp cần nhận diện rõ để có biện pháp kiểm soát phù hợp.

Thứ nhất, marketing online phụ thuộc nhiều vào nền tảng công nghệ và hạ tầng Internet. Nếu hệ thống mạng không ổn định, nền tảng bị lỗi, website tải chậm hoặc tài khoản bị hạn chế tương tác thì hiệu quả hoạt động marketing sẽ bị ảnh hưởng đáng kể. Ngoài ra, sự thay đổi liên tục của thuật toán trên các nền tảng số cũng khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc duy trì mức độ hiển thị và tiếp cận ổn định.

Thứ hai, môi trường online có mức độ cạnh tranh rất cao. Hầu hết doanh nghiệp hiện nay đều tận dụng mạng xã hội, website, quảng cáo số hoặc nội dung số để tiếp cận khách hàng. Điều này khiến người tiêu dùng thường xuyên bị “quá tải thông tin”, dẫn đến việc nội dung của doanh nghiệp dễ bị bỏ qua nếu không đủ hấp dẫn, khác biệt hoặc không đánh trúng nhu cầu.

Thứ ba, marketing online tiềm ẩn rủi ro về kiểm soát thông tin và khủng hoảng truyền thông. Do thông tin lan truyền nhanh trên Internet, chỉ một sai sót nhỏ trong nội dung, hình ảnh, thông điệp hoặc cách xử lý phản hồi khách hàng cũng có thể tạo ra phản ứng tiêu cực, ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu.

Thứ tư, marketing online còn đặt ra vấn đề bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư. Doanh nghiệp khi thu thập và lưu trữ thông tin khách hàng cần có cơ chế bảo mật phù hợp, tránh nguy cơ rò rỉ dữ liệu, bị tấn công mạng hoặc bị lợi dụng cho các mục đích

không chính đáng. Đây là vấn đề ngày càng được quan tâm trong bối cảnh người tiêu dùng chú trọng nhiều hơn đến an toàn thông tin cá nhân.

Cuối cùng, marketing online mang lại nhiều lợi ích thiết thực nhưng cũng đặt ra không ít thách thức cho doanh nghiệp. Việc nhận diện rõ cả ưu điểm và hạn chế sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược phù hợp, khai thác tối đa hiệu quả của môi trường số và hạn chế rủi ro trong quá trình triển khai.

1.1.4. Khái niệm truyền thông marketing online

1.1.4.1. Khái niệm truyền thông marketing

Truyền thông marketing là một bộ phận quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, giữ vai trò kết nối giữa doanh nghiệp với thị trường mục tiêu thông qua việc truyền tải thông tin, xây dựng nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao, doanh nghiệp không chỉ cần có sản phẩm tốt mà còn cần truyền đạt được giá trị của sản phẩm và hình ảnh thương hiệu đến đúng đối tượng khách hàng.

Theo Philip Kotler, “Truyền thông marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách trực tiếp hoặc gián tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm và tiến tới hành vi mua hàng”.

Theo CIM (The Chartered Institute of Marketing), “Truyền thông marketing là tập hợp các công cụ mà doanh nghiệp sử dụng để truyền tải các thông điệp quảng bá đến thị trường mục tiêu”.

Theo Gardner “Truyền thông marketing bao gồm các thông điệp và phương tiện truyền thông mà nhà tiếp thị sử dụng để giao tiếp với khách hàng mục tiêu. Truyền thông tiếp thị bao gồm quảng cáo truyền thống, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị xã hội, thuyết trình và tài trợ”.

Ngoài ra, theo Nguyễn Thị Minh Hòa (2015), “Truyền thông marketing là những phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng để thông báo, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp theo cách trực tiếp hoặc gián tiếp”.

Cuối cùng, truyền thông marketing là quá trình doanh nghiệp sử dụng các công cụ và phương tiện truyền thông để truyền tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu nhằm tạo nhận thức, xây dựng hình ảnh thương hiệu, thuyết phục khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng. Truyền thông marketing không chỉ có chức năng quảng bá mà

còn đóng vai trò xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp với khách hàng và các nhóm công chúng liên quan.

1.1.4.2. Khái niệm truyền thông marketing online

Sự phát triển của Internet và công nghệ số đã làm thay đổi cách thức doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng, từ đó hình thành nên khái niệm truyền thông marketing online. Đây là sự mở rộng của truyền thông marketing trong môi trường số, nơi các thông điệp được truyền tải thông qua các nền tảng Internet và các công cụ truyền thông điện tử.

Theo Dave Chaffey và Fiona Ellis-Chadwick (2012), “Truyền thông marketing online bao gồm tất cả các hình thức truyền thông nhằm thuyết phục người dùng Internet truy cập website, tìm hiểu sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc thực hiện hành vi mua hàng thông qua các kênh số”.

Theo Judy Strauss và Raymond Frost (2014), “truyền thông marketing online là quá trình giao tiếp với khách hàng thông qua Internet nhằm tạo ra nhận thức, nhu cầu và thúc đẩy hành động mua hàng”

Cuối cùng, truyền thông marketing online là quá trình doanh nghiệp sử dụng các công cụ truyền thông số như website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, email, nội dung số và các nền tảng trực tuyến khác để truyền tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu, qua đó tạo nhận biết thương hiệu, thu hút sự quan tâm, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng.

1.1.5. So sánh marketing truyền thống và truyền thông marketing online

a. Điểm giống nhau

Trước hết, cả marketing truyền thống và truyền thông marketing online đều hướng đến mục tiêu chung là quảng bá sản phẩm, dịch vụ và xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Hai hình thức này đều đóng vai trò kết nối giữa doanh nghiệp với thị trường, góp phần truyền tải thông tin và tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Bên cạnh đó, khi triển khai hoạt động marketing, cả hai hình thức đều cần xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu. Việc xác định đúng đối tượng giúp doanh nghiệp lựa chọn nội dung truyền thông, thông điệp và phương tiện phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận.

Ngoài ra, marketing truyền thống và truyền thông marketing online đều phải xây dựng thông điệp truyền thông có tính thuyết phục, đồng thời cần có kế hoạch ngân

sách cụ thể và tiến hành đánh giá hiệu quả sau khi triển khai. Đây là những yếu tố cơ bản trong quá trình thực hiện hoạt động truyền thông marketing.

b. Điểm khác nhau

Bảng 1.1 Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống và truyền thông Marketing Online

Đặc điểm	Marketing truyền thống	Marketing online
Phương thức	Chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng	Sử dụng Internet và trên các thiết bị số hóa, không phụ thuộc vào các hãng truyền thông.
Không gian	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ.	Không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ.
Thời gian	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ.	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhập thông tin sau vài phút.
Phản hồi	Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp cận thông tin và phản hồi	Khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi ngay lập tức.
Khách hàng	Không chọn được một nhóm đối tượng cụ thể.	Có thể chọn được đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp với khách hàng.
Chi phí	Chi phí cao, ngân sách quảng cáo lớn, được ấn định dùng một lần.	Chi phí thấp, với ngân sách nhỏ vẫn thực hiện được và có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo (Google Adwords).
Lưu trữ thông tin	Rất khó lưu trữ thông tin khách hàng	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng nhanh chóng, sau đó gửi thông tin, liên hệ trực tiếp tới đối tượng khách hàng

Nguồn: Inspirdoedu. (2020). Phân biệt rõ giữa Marketing truyền thống với truyền thông Marketing Online

1.2. Các tiến trình thực hiện truyền thông marketing online

1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Xác định công chúng mục tiêu là bước đầu tiên và có ý nghĩa nền tảng trong toàn bộ quá trình triển khai truyền thông marketing online. Công chúng mục tiêu là nhóm đối tượng mà doanh nghiệp mong muốn truyền tải thông điệp đến, có thể là khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, người ảnh hưởng đến quyết định mua, đối tác hoặc một nhóm công chúng cụ thể trong xã hội.

Trong thực tiễn, doanh nghiệp có thể xác định công chúng mục tiêu dựa trên các tiêu chí như:

- + Đặc điểm nhân khẩu học: độ tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn.
- + Đặc điểm địa lý: khu vực sinh sống, phạm vi thị trường, mức độ đô thị hóa.
- + Đặc điểm tâm lý: sở thích, lối sống, giá trị cá nhân, động cơ tiêu dùng.
- + Hành vi tiêu dùng: nhu cầu, tần suất mua hàng, mức độ quan tâm đến sản phẩm, nền tảng thường sử dụng, thói quen tiếp cận thông tin.

Trong môi trường online, việc xác định công chúng mục tiêu còn cần xem xét thêm các yếu tố như nền tảng mạng xã hội khách hàng thường sử dụng, thời gian truy cập Internet, loại nội dung họ quan tâm, hành vi tương tác với bài viết và mức độ sẵn sàng chuyển đổi. Việc xác định càng cụ thể thì hoạt động truyền thông càng dễ đạt hiệu quả cao và tránh lãng phí nguồn lực.

Như vậy, xác định công chúng mục tiêu không chỉ là bước mở đầu mà còn là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng toàn bộ chiến lược truyền thông marketing online phù hợp, từ nội dung, thông điệp cho đến kênh triển khai và cách đo lường hiệu quả.

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Sau khi xác định được công chúng mục tiêu, doanh nghiệp cần tiếp tục xác định rõ mục tiêu truyền thông cho từng giai đoạn hoặc từng chiến dịch cụ thể. Mục tiêu truyền thông là đích đến mà doanh nghiệp mong muốn đạt được thông qua các hoạt động truyền thông marketing online, đồng thời là căn cứ để lựa chọn công cụ, xây dựng nội dung, phân bổ ngân sách và đánh giá kết quả thực hiện.

Mục tiêu truyền thông được xem là “kim chỉ nam” định hướng cho toàn bộ hoạt động truyền thông, giúp doanh nghiệp tập trung đúng đối tượng, đi đúng hướng và đo lường hiệu quả thuận lợi hơn. Một phương pháp xác định mục tiêu phổ biến là áp dụng nguyên tắc SMART, bao gồm: cụ thể, đo lường được, có thể thực hiện, phù hợp và có thời hạn

Trong thực tế, các mục tiêu truyền thông marketing online của doanh nghiệp thường bao gồm:

- + Gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu trên thị trường.
- + Mở rộng phạm vi tiếp cận đến đúng nhóm khách hàng mục tiêu.
- + Tăng lượng truy cập vào website, fanpage, kênh mạng xã hội hoặc gian hàng trực tuyến.
- + Gia tăng mức độ tương tác với nội dung truyền thông như lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ, nhấn tin.
- + Tạo ra khách hàng tiềm năng thông qua form đăng ký, nhấn tin, số điện thoại để lại hoặc nhu cầu tư vấn.
- + Thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng doanh số bán hàng.
- + Nâng cao hình ảnh thương hiệu, mức độ tin cậy và mối quan hệ với khách hàng.

Việc xác định mục tiêu truyền thông cần gắn liền với thực trạng nguồn lực của doanh nghiệp, đặc điểm sản phẩm – dịch vụ, hành vi khách hàng mục tiêu và mức độ cạnh tranh trên thị trường. Mục tiêu quá chung chung hoặc không có chỉ số đo lường rõ ràng sẽ gây khó khăn trong quá trình đánh giá hiệu quả.

Cuối cùng, xác định mục tiêu truyền thông là bước quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông marketing online có trọng tâm, khả thi và phù hợp với định hướng phát triển chung của doanh nghiệp.

1.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông là yếu tố cốt lõi của mọi chiến dịch, đóng vai trò truyền tải ý tưởng, thông tin và giá trị mà doanh nghiệp muốn gửi gắm đến khách hàng mục tiêu. Để một thông điệp thực sự thu hút và tạo ra hiệu quả, người làm truyền thông cần phải giải quyết 4 vấn đề mang tính quyết định:

❖ Nội dung thông điệp

Việc xây dựng nội dung thông điệp đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Một thông điệp hiệu quả cần phải có chủ đề thích hợp, được xây dựng một cách rõ ràng, mạch lạc và tập trung sâu vào những giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến đối tượng mục tiêu. Nội dung này không chỉ cần giải quyết đúng nhu cầu, mong muốn cụ thể của khách hàng mà còn phải khơi gợi sự quan tâm và tạo động lực thúc đẩy họ hành động. Một thông điệp tốt sẽ là công cụ đắc lực giúp doanh

nghiệp truyền tải ý tưởng hiệu quả, thu hút sự chú ý của khách hàng, qua đó gia tăng khả năng thành công cho các chiến dịch Marketing Online.

Để được đánh giá là một nội dung thông điệp tốt, doanh nghiệp cần đáp ứng 3 tiêu chí cơ bản sau:

- + Rõ ràng: Thông điệp phải ngắn gọn, dễ hiểu và dễ nhớ đối với người tiếp nhận.
- + Độc đáo: Nội dung cần thể hiện được điểm khác biệt, tạo nét riêng so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.
- + Có sức thuyết phục: Thông điệp phải truyền tải thành công giá trị và những lợi ích thiết thực của sản phẩm/dịch vụ đến tay khách hàng.

Khi xây dựng nội dung thông điệp, người làm truyền thông thường tập trung vào 3 chủ đề phổ biến để khơi gợi sự đáp ứng từ khách hàng:

- + Chủ đề lý tính: Tập trung trực tiếp vào những lợi ích riêng mà người mua sẽ nhận được. Nội dung này khẳng định sản phẩm sẽ đem lại đúng những gì người mua mong đợi như: chất lượng vượt trội, tính kinh tế (tiết kiệm chi phí), giá trị sử dụng lâu dài hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm.
- + Chủ đề tình cảm: Hướng đến việc kích thích những cảm xúc (cả tích cực lẫn tiêu cực) nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng.
- + Chủ đề đạo đức: Hướng nhận thức của con người đến sự ý thức về cái thiện và những điều đúng đắn. Chủ đề này thường thúc giục sự ủng hộ đối với các mục tiêu mang tính chất xã hội như: bảo vệ môi trường, giúp đỡ người tàn tật, hay các hoạt động thiện nguyện.

❖ Cấu trúc thông điệp

Một thông điệp truyền thông hiệu quả không chỉ phụ thuộc vào nội dung truyền tải mà còn nằm ở cách tổ chức, sắp xếp và trình bày các lập luận. Trong quá trình thiết kế cấu trúc thông điệp, người làm truyền thông Marketing Online cần phải xem xét và quyết định ba vấn đề cốt lõi sau:

- Đưa ra kết luận hay để công chúng tự rút ra kết luận: Người làm truyền thông cần xác định rõ xem có nên trực tiếp đưa ra một kết luận rõ ràng, cụ thể để người nhận dễ hiểu ngay lập tức, hay chỉ cung cấp dữ kiện để công chúng tự suy ngẫm và tự rút ra kết luận. Việc đưa ra kết luận sẵn giúp thông điệp rõ ràng và định hướng hành vi trực tiếp, trong khi việc để khách hàng tự suy ngẫm có thể kích thích sự tò mò và tạo ra ấn tượng sâu sắc hơn đối với nhóm khách hàng thích tìm tòi.

- Lập luận một chiều hay hai chiều: Tùy thuộc vào bản chất của thông điệp và đối tượng tiếp nhận mà doanh nghiệp phải chọn cách tiếp cận lập luận một chiều hoặc hai chiều. Lập luận một chiều thường chỉ tập trung phô diễn những ưu điểm, tính năng vượt trội của sản phẩm/dịch vụ. Ngược lại, lập luận hai chiều là việc nêu ra cả điểm mạnh lẫn một vài hạn chế nhỏ (hoặc góc nhìn đối lập đã được giải quyết) nhằm gia tăng tính khách quan, sự chân thực và xây dựng lòng tin vững chắc

- Trình tự sắp xếp luận điểm (Đưa luận điểm quan trọng ở đầu hay cuối): Cuối cùng, người thiết kế thông điệp nên cân nhắc cẩn thận việc đưa luận điểm quan trọng nhất (như lợi ích lớn nhất hoặc thông tin hấp dẫn nhất) ở phần đầu hay phần cuối của thông điệp nhằm mục đích tạo ấn tượng mạnh hơn đối với công chúng. Đặt luận điểm chính ở phần đầu giúp thu hút sự chú ý ngay tức thì (phù hợp với thói quen lướt thông tin nhanh trên môi trường online), trong khi đặt ở phần cuối sẽ đóng vai trò như một điểm nhấn chốt lại vấn đề, tạo thành lời kêu gọi hành động có sức nặng.

❖ **Hình thức thông điệp**

Để một thông điệp truyền thông phát huy tối đa hiệu quả, bên cạnh nội dung hay và cấu trúc logic, hình thức thể hiện đóng vai trò là "vỏ bọc" trực quan, giúp thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng ban đầu với công chúng. Hình thức thông điệp cần phải được thiết kế sao cho phù hợp với đặc thù của từng kênh truyền thông và hỗ trợ đắc lực cho việc truyền tải nội dung cốt lõi.

Tùy thuộc vào phương tiện truyền thông được lựa chọn, hình thức thông điệp sẽ được thể hiện qua các yếu tố khác nhau:

- Đối với các ấn phẩm in ấn hoặc quảng cáo hiển thị trực tuyến (Banner, Website, Facebook Ads): Người làm marketing phải quyết định kỹ lưỡng về tiêu đề, lời quảng cáo, hình ảnh minh họa và màu sắc. Một hình thức tốt trên môi trường số cần có tiêu đề gây tò mò, hình ảnh chất lượng cao và màu sắc đồng bộ với nhận diện thương hiệu để vừa nổi bật vừa tạo được niềm tin

- Đối với truyền thông qua âm thanh: Hình thức thông điệp lúc này tập trung vào các yếu tố như: lời thoại, chất lượng giọng nói (truyền cảm, uy tín), âm nhạc nền và các hiệu ứng âm thanh. Sự kết hợp hài hòa giữa các yếu tố này giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng đến sản phẩm ngay cả khi không nhìn thấy hình ảnh.

- Đối với truyền thông qua hình ảnh động và video (TVC, YouTube Ads, TikTok): Đây là hình thức phức tạp nhất, đòi hỏi sự kết hợp của tất cả các yếu tố trên

cùng với các chi tiết về ngôn ngữ cơ thể của người phát ngôn (nét mặt, cử chỉ, trang phục, tư thế) và bối cảnh quay phim. Sự nhất quán giữa hình ảnh và âm thanh sẽ giúp thông điệp trở nên sống động và dễ đi vào tâm trí khách hàng.

Yêu cầu đối với hình thức thông điệp:

- Sự hài hòa: Hình thức phải phục vụ cho nội dung. Tránh việc quá chú trọng vào hình thức cầu kỳ làm mờ nhạt đi thông điệp chính mà doanh nghiệp muốn truyền tải.

- Tính nhất quán: Hình thức trên các kênh khác nhau (từ website đến mạng xã hội) cần có sự thống nhất về phong cách để khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu.

- Khả năng gây chú ý: Trong môi trường Marketing Online đầy "nhiều" thông tin, hình thức phải đủ ấn tượng trong những giây đầu tiên để ngăn người dùng lướt qua.

❖ Nguồn thông điệp

Nguồn thông điệp là cá nhân, tổ chức hoặc hình ảnh đại diện trực tiếp đứng ra truyền tải thông điệp của doanh nghiệp đến với công chúng mục tiêu. Trong môi trường Marketing Online, nơi mà niềm tin của người tiêu dùng rất dễ bị lung lay bởi vô vàn thông tin ảo, nguồn phát thông điệp đóng vai trò then chốt. Một thông điệp dù có nội dung hấp dẫn, hình thức sinh động nhưng nếu được phát ra từ một nguồn thiếu uy tín thì hiệu quả truyền thông sẽ bị giảm sút nghiêm trọng.

Theo lý thuyết Marketing của Philip Kotler, sức thuyết phục của nguồn thông điệp phụ thuộc vào 3 yếu tố cốt lõi:

- Tính chuyên môn : Là mức độ kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng chuyên sâu của người truyền đạt về lĩnh vực, sản phẩm hoặc dịch vụ đó.

- Tính đáng tin cậy : Thể hiện sự trung thực và khách quan mà công chúng cảm nhận được từ nguồn phát. Công chúng thường có xu hướng tin tưởng vào những người bạn, người thân, hoặc những người tiêu dùng thực tế chia sẻ trải nghiệm (không bị chi phối bởi tiền thù lao quảng cáo) hơn là những lời quảng cáo chủ quan từ phía doanh nghiệp.

- Tính thiện cảm/Sự lôi cuốn : Là sức hút của nguồn phát đối với công chúng mục tiêu. Sự lôi cuốn này có thể đến từ ngoại hình đẹp, sự hài hước, phong cách sống, hoặc sự nổi tiếng. Việc sử dụng các ngôi sao giải trí, diễn viên, ca sĩ làm đại sứ thương hiệu chính là việc tận dụng tính thiện cảm này.

Trong truyền thông Marketing Online, doanh nghiệp thường sử dụng các nguồn thông điệp phổ biến sau:

- Nguồn trực tiếp từ doanh nghiệp: Thông điệp được phát ra từ chính các kênh truyền thông chính thức của công ty (Website, Fanpage, Email). Nguồn này thể hiện tính chính thống và chuyên nghiệp.

- KOLs / Influencers (Người có sức ảnh hưởng): Sử dụng độ nổi tiếng và cộng đồng người hâm mộ của các KOLs để lan tỏa thông điệp một cách nhanh chóng và rộng rãi trên mạng xã hội

- KOCs (Key Opinion Consumers) / Khách hàng cũ: Những người tiêu dùng thực tế đã trải nghiệm sản phẩm và đưa ra các bài đánh giá, video unbox. Trong thời đại thương mại điện tử, nguồn thông điệp từ KOCs mang tính khách quan và có độ tin cậy cao nhất, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định "chốt đơn" của khách hàng mới.

1.2.4. Các hình thức truyền thông marketing online

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

Search Engine Marketing (SEM) có nghĩa là “Marketing qua công cụ tìm kiếm”. Hiểu chính xác thì SEM là một hình thức Marketing Online, áp dụng vào các công cụ tìm kiếm như: Google, Bing, Cốc Cốc, Yahoo.... Công cụ này giúp nâng cao thứ hạng của website và các từ khóa tiềm năng nằm ở vị trí cao hơn trong kết quả tìm kiếm.

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

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

Search Engine Optimization (SEO) hay tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là “tập hợp các chiến lược giúp cải thiện sự hiện diện và khả năng hiển thị của trang web trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (Search Engine Results Page - SERP)” (theo Veglis & Giomelakis, 2019). Một trang web xuất hiện càng cao và thường xuyên hơn trong kết quả tìm kiếm thì càng có nhiều khách truy cập vào trang thông qua việc sử dụng các công cụ tìm kiếm này, thường là Google.

SEO bao gồm hai khía cạnh chính là SEO On-page và SEO Off-page.

- SEO On-page (hay còn gọi là SEO On-site): Là quá trình thực hiện tối ưu hóa các thành phần có trong website. Điều này giúp cho website và các trang web được xếp hạng cao hơn ở kết quả tìm kiếm của Google. Dẫn đến thu hút lượng truy cập từ người dùng thông qua công cụ tìm kiếm. Với SEO On-page, các hoạt động sẽ được diễn ra như sau:

+ Nghiên cứu từ khóa: Nghiên cứu các loại từ khóa mà người dùng sẽ được sử dụng khi tìm kiếm, tần suất sử dụng.... Từ khóa được chọn phải là nhóm từ khóa có nội dung liên quan đến ngành nghề của doanh nghiệp hiện đang triển khai.

+ Tối ưu SEO trên trang: Thực hiện các hoạt động như chỉnh sửa tiêu đề trang, các link nội bộ, cải thiện các nội dung phù hợp với doanh nghiệp. Tối ưu cấu trúc website để đưa những cụm từ có lượt tìm kiếm phù hợp với người dùng vào khu vực ưu tiên.

+ Tối ưu trải nghiệm của người dùng trên trang: Xây dựng hệ thống nội dung trên trang web phải đảm bảo được các thao tác của người dùng được diễn ra nhanh chóng, đơn giản nhất. Từ đó đem lại trải nghiệm tốt hơn cho họ trong khi truy cập vào website.

- SEO Off-page: Là quá trình thực hiện các kỹ thuật tối ưu SEO nằm ở bên ngoài website. Nghĩa là xây dựng hệ thống liên kết từ các trang web bên ngoài, hay còn gọi là liên kết ngược; thực hiện các hoạt động quảng bá website trên các trang mạng xã hội, bookmarking.... Điều này hỗ trợ cho website lên top tìm kiếm Google cao hơn, thu hút nhiều lượt truy cập về website. Trong các hoạt động của SEO Off-page thì xây dựng backlink là quan trọng nhất, ảnh hưởng trực tiếp đến việc xếp hạng từ khóa của Google. Do đó khi xây dựng hệ thống backlink cần phải chọn các nguồn đáng tin cậy. Bao gồm những hoạt động cụ thể sau:

+ Tạo các liên kết từ các trang web có uy tín, liên quan đến nội dung website của doanh nghiệp.

+ Tham gia các diễn đàn, cộng đồng trực tuyến liên quan và tạo liên kết từ các bài viết, chia sẻ.

+ Đăng bài viết guest post trên các trang web uy tín.

+ Thực hiện các chiến dịch PR, quảng cáo trên các kênh truyền thông xã hội.

+ Tạo các tài khoản bookmarking và chia sẻ nội dung website lên các trang này.

+ Tạo các hồ sơ tài khoản trên các trang web danh bạ, thư mục, directory.

❖ PPC (Pay Per Click - Quảng cáo trực tuyến)

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

Ads.... Tác dụng của hình thức quảng cáo này là làm tăng lưu lượng người truy cập vào website thông qua việc đăng tải các banner quảng cáo về website của doanh nghiệp ngay phần bên cạnh trong kết quả tìm kiếm.

Đây là một phần quan trọng trong SEM, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng. Các loại quảng cáo PPC phổ biến:

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

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

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

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

1.2.4.2. Website

Website (tạm dịch là “Trang mạng”), còn gọi là trang web, được phát minh và đưa vào sử dụng vào khoảng năm 1990, 1991 bởi viện sĩ Viện Hàn lâm Anh Tim Berners-Lee và Robert Cailliau (Bi) tại CERN, Geneva, Switzerland. Theo định nghĩa trong cuốn sách (Fundamentals Digital Marketing, 2017 – Pearson): “website là một tập hợp các trang web liên kết với nhau, cho phép truy xuất, hiển thị và điều hướng các nguồn thông tin trên World Wide Web. Một trang web, sau khi được phát triển với một URL cụ thể (Uniform Resource Locator) có thể được mở trong bất kỳ trình duyệt web nào mà người dùng lựa chọn để truy cập Internet”.

Website là một trong những nền tảng cốt lõi của truyền thông marketing online. Đây được xem là “bộ mặt số” của doanh nghiệp trên Internet, là nơi tập trung thông tin chính thức về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ, chính sách bán hàng, thông tin liên hệ và các nội dung hỗ trợ khách hàng

Vai trò của website trong hoạt động truyền thông marketing online thể hiện ở nhiều khía cạnh:

- + Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và có hệ thống về doanh nghiệp và sản phẩm.
- + Tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tăng độ tin cậy đối với khách hàng.
- + Là điểm đến trung tâm của nhiều chiến dịch truyền thông từ quảng cáo, SEO, mạng xã hội hoặc email.
- + Hỗ trợ chuyển đổi khách hàng thông qua các chức năng như form đăng ký, đặt hàng, tư vấn, chat trực tuyến, để lại thông tin liên hệ.

Một website hiệu quả cần đảm bảo các yêu cầu như: giao diện rõ ràng, dễ sử dụng, tốc độ tải trang nhanh, tương thích với thiết bị di động, nội dung cập nhật thường xuyên, tối ưu trải nghiệm người dùng và có khả năng tích hợp với các công cụ đo lường như Google Analytics, Facebook Pixel hoặc các hệ thống CRM.

Trong thực tế, nếu doanh nghiệp chưa có website hoặc website chưa được đầu tư đúng mức, hiệu quả truyền thông marketing online thường bị hạn chế do thiếu một nền tảng trung tâm để dẫn dắt và chuyển đổi khách hàng.

1.2.4.3. Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing – SMM)

Trong thời đại bùng nổ của mạng Internet, nơi con người tiếp xúc với các phương tiện truyền thông xã hội hàng phút, hàng giây, Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing – SMM) đã trở thành một công cụ không thể thiếu đối với các doanh nghiệp.

Theo Tiến sĩ Tracy L. Tuten (2021): "Social Media Marketing là sử dụng các kênh social media để xây dựng các hoạt động, tương tác, truyền tải thông điệp nhằm đáp ứng mục tiêu xây dựng thương hiệu và truyền thông".

Theo Buffer: Tiếp thị truyền thông xã hội là việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để kết nối với khán giả nhằm xây dựng thương hiệu, tăng doanh số bán hàng và thúc đẩy lưu lượng truy cập trang web. Quá trình này bao gồm việc xuất bản nội dung chất lượng, lắng nghe và thu hút người theo dõi, phân tích kết quả hoạt động và chạy quảng cáo.

Nhìn chung: SMM có thể được hiểu đơn giản là việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram, TikTok, YouTube... để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của một doanh nghiệp.

Phân loại Social Media Marketing

- Social Community: Là một nhóm người có chung sở thích, mối quan tâm, hoặc mục tiêu chung kết nối với nhau thông qua mạng xã hội. Nhóm này bao gồm ba yếu tố quan trọng:

- Social Presence: Công cụ giúp thương hiệu xây dựng hình ảnh và sự hiện diện trước công chúng.

- Paid Media: Các hoạt động quảng cáo trả phí (ví dụ: đăng bài quảng cáo, sử dụng người nổi tiếng).

- Earned Media: Kết quả từ các cuộc thảo luận tự nhiên, bình luận, chia sẻ tích cực và đánh giá từ khách hàng.

- Social Commerce (Thương mại xã hội): Là hình thức thương mại điện tử tận dụng các nền tảng mạng xã hội để kết nối người mua và người bán. Nó cho phép người dùng mua sắm trực tiếp qua các tính năng như Facebook Marketplace, TikTok Shop hay Instagram Shopping.

- Social Publishing (Xuất bản xã hội): Là quá trình tạo ra và chia sẻ nội dung (văn bản, hình ảnh, video, âm thanh) trên các nền tảng số, cho phép mọi người lan tỏa thông tin trên khắp thế giới.

- Social Entertainment (Giải trí xã hội): Phục vụ nhu cầu giải trí của người dùng thông qua các trò chơi trực tuyến hoặc nội dung giải trí do người dùng tự tạo ra. Chẳng hạn như phát trực tiếp trên Facebook, tạo video ngắn trên Instagram hay xem nội dung giải trí trên TikTok.

Nhờ khả năng kết nối và lan tỏa thông tin với tốc độ nhanh chóng, mạng xã hội giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu, tạo sự gắn kết với thương hiệu một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Một số nền tảng phổ biến được các doanh nghiệp tận dụng tối đa hiện nay bao gồm:

- Facebook & Zalo: Tiếp cận người tiêu dùng thông thường với độ phủ sóng rộng rãi nhất.

- Instagram & Pinterest: Tập trung vào hình ảnh và video chuyên nghiệp, thẩm mỹ cao.

- TikTok: Nền tảng chia sẻ video ngắn cực kỳ phổ biến với khả năng lan truyền mạnh mẽ.

- LinkedIn: Phù hợp để tiếp cận các đối tác và khách hàng trong mô hình B2B (Doanh nghiệp với Doanh nghiệp).

1.2.4.4. Content Marketing

Content marketing (tiếp thị nội dung) là hoạt động xây dựng, phát triển và phân phối các nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán nhằm thu hút và duy trì sự quan tâm của khách hàng mục tiêu. Thông qua việc cung cấp thông tin hữu ích, doanh nghiệp có thể từng bước hình thành nhận thức, tạo dựng niềm tin và thiện cảm nơi khách hàng, từ đó góp phần thúc đẩy hành vi mua hàng và gia tăng doanh số.

Theo quan điểm của Joe Pulizzi (2014), content marketing được xem là một quá trình mang tính chiến lược, tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị nhằm thu hút và giữ chân một nhóm đối tượng cụ thể, với mục tiêu cuối cùng là thúc đẩy hành động của khách hàng theo hướng mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Như vậy, thay vì tập trung vào việc quảng bá trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ, content marketing hướng đến việc cung cấp giá trị thực sự cho người dùng, qua đó tạo sự gắn kết và xây dựng lòng trung thành đối với thương hiệu.

Trong hoạt động truyền thông marketing online, nội dung giữ vai trò trung tâm trong việc truyền tải thông điệp của doanh nghiệp. Nội dung không chỉ giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mà còn hỗ trợ mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, thu hút khách hàng tiềm năng, đồng thời thúc đẩy quá trình chuyển đổi từ người quan tâm thành người mua. Việc xây dựng nội dung phù hợp còn giúp khách hàng dễ dàng tiếp nhận thông tin và đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

Theo Dave Chaffey và Fiona Ellis-Chadwick (2016), hoạt động content marketing cần được quản lý thông qua một số yếu tố cơ bản. Trước hết là giá trị tương tác của nội dung, tức là khả năng thu hút và giữ chân người xem thông qua các dạng nội dung như thông tin sản phẩm, hướng dẫn sử dụng hoặc các hoạt động mang tính tương tác. Tiếp theo là định dạng nội dung, bao gồm nhiều hình thức như văn bản, video, podcast, ứng dụng web hoặc nội dung trên thiết bị di động, nhằm phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin của người dùng.

Bên cạnh đó, việc phân phối nội dung cũng là một yếu tố quan trọng, khi nội dung có thể được chia sẻ trên nhiều nền tảng khác nhau thông qua các công cụ hỗ trợ hoặc gửi trực tiếp đến khách hàng. Đồng thời, người dùng ngày nay không chỉ tiếp nhận nội dung một cách thụ động mà còn tham gia tương tác thông qua bình luận,

đánh giá hoặc chia sẻ, đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự quản lý và kiểm soát phù hợp. Ngoài ra, nội dung cần được tối ưu để có thể truy cập trên nhiều thiết bị khác nhau như máy tính, điện thoại di động hoặc các nền tảng khác, đảm bảo trải nghiệm người dùng được thuận tiện.

Ngoài ra, theo Dave Chaffey và PR Smith (2017), content marketing có thể được triển khai dưới nhiều định dạng khác nhau như video, sách điện tử, podcast, infographic, blog, hội thảo trực tuyến hay các nội dung hỏi đáp và câu hỏi thường gặp. Việc lựa chọn định dạng nội dung cần căn cứ vào đặc điểm sản phẩm, đối tượng khách hàng và mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp để đảm bảo tính phù hợp và hiệu quả.

Có thể thấy rằng, content marketing là một công cụ quan trọng trong hoạt động truyền thông marketing online, giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp một cách hiệu quả, nâng cao mức độ tương tác với khách hàng và hỗ trợ quá trình xây dựng thương hiệu cũng như gia tăng khả năng chuyển đổi trong kinh doanh.

1.2.4.5. Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing)

Tiếp thị liên kết là hình thức doanh nghiệp hợp tác với các đối tác, cộng tác viên, KOL/KOC, website giới thiệu hoặc người sáng tạo nội dung để quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Khi có đơn hàng hoặc hành động chuyển đổi phát sinh từ liên kết giới thiệu, doanh nghiệp sẽ chi trả hoa hồng theo thỏa thuận.

Affiliate marketing có một số ưu điểm như:

- + Mở rộng độ phủ thương hiệu thông qua mạng lưới đối tác.
- + Tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới.
- + Tối ưu chi phí vì chỉ trả hoa hồng khi phát sinh kết quả cụ thể.
- + Tận dụng uy tín và sức ảnh hưởng của bên giới thiệu.

Tuy nhiên, hình thức này đòi hỏi doanh nghiệp phải có cơ chế quản lý cộng tác viên, chính sách hoa hồng rõ ràng, công cụ theo dõi chuyển đổi minh bạch và kiểm soát tốt chất lượng nội dung truyền thông từ đối tác

❖ Các kênh triển khai Affiliate Marketing

Có nhiều kênh khác nhau để triển khai Affiliate Marketing, tùy thuộc vào mô hình kinh doanh và nền tảng tiếp cận khách hàng. Dưới đây là một số kênh phổ biến:

• Website/ Blog cá nhân:

Đây là kênh phổ biến nhất, nơi đối tác review sản phẩm và chèn link tiếp thị liên kết.

- *Social Media (Mạng xã hội):*

Các nền tảng như: Facebook, Instagram, TikTok, Threads, YouTube, Twitter... được tận dụng để chia sẻ link affiliate thông qua bài đăng, video, livestream...

- *Email Marketing:*

Trong đó Affiliate gửi email giới thiệu sản phẩm kèm theo link liên kết

- *Paid Advertising (Quảng cáo có trả phí):*

Một số Affiliate sử dụng Google Ads, Facebook Ads hoặc Native Ads để chạy quảng cáo hướng đến Landing Page có chứa link liên kết.

❖ **Các mô hình website phổ biến trong Affiliate Marketing**

Có 5 mô hình website trong Affiliate Marketing:

- *Website Review (Website đánh giá):*

Website này tập trung vào việc cung cấp các bài đánh giá chi tiết và khách quan về sản phẩm/dịch vụ trong một lĩnh vực cụ thể. Các nhà tiếp thị liên kết sẽ kiếm tiền bằng cách giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ được đánh giá cao đến người dùng thông qua các liên kết affiliate.

- *Website Coupon & Deal (Website chia sẻ mã giảm giá và ưu đãi):*

Website chuyên cung cấp mã giảm giá, chương trình khuyến mãi cho người mua sắm trực tuyến. Khi khách hàng mua hàng thông qua liên kết được cung cấp trên coupon & deal sites, trang web sẽ nhận được hoa hồng từ nhà bán lẻ.

- *Website Comparison (Website so sánh giá):*

Website này giúp người dùng so sánh nhiều sản phẩm khác nhau để đưa ra quyết định mua sắm. Nội dung có thể là bảng so sánh, bài đánh giá chuyên sâu từng sản phẩm. Người làm Affiliate cần cập nhật dữ liệu giá cả thường xuyên để đảm bảo tính chính xác. Có thể khó khăn để kiếm tiền nếu không có lượng truy cập cao.

- *Website Tutorial (Website hướng dẫn):*

Website Tutorial là một mô hình Affiliate Marketing sử dụng các bài hướng dẫn chi tiết để giới thiệu và quảng bá sản phẩm, dịch vụ cho người dùng. Mô hình này hoạt động dựa trên việc tạo ra nội dung giá trị dưới dạng các bài viết, video hướng dẫn, hoặc các tài liệu hướng dẫn giá trị, giúp giải quyết các vấn đề cụ thể của người dùng, cùng với việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ liên quan đến vấn đề đó.

- *Personal Blog (Blog cá nhân):*

Blog cá nhân chia sẻ kiến thức chuyên môn về một lĩnh vực cụ thể và chèn link tiếp thị liên kết trong bài viết. Nội dung thường là hướng dẫn sử dụng, mẹo vặt, kinh nghiệm cá nhân.

1.2.4.6. Email Marketing

Email marketing là hình thức doanh nghiệp sử dụng thư điện tử để gửi thông tin đến khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng nhằm quảng bá sản phẩm, thông báo chương trình ưu đãi, chăm sóc khách hàng hoặc duy trì mối quan hệ sau bán.

- *Các dạng email marketing phổ biến gồm:*

- + Email giới thiệu sản phẩm mới
- + Email khuyến mãi, ưu đãi
- + Email chăm sóc sau bán
- + Email nhắc nhở, xác nhận đơn hàng
- + Email cung cấp nội dung hữu ích
- + Email tái kích hoạt khách hàng cũ

- *Ưu điểm của email marketing là:*

- + Chi phí tương đối thấp
- + Có thể cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm khách hàng
- + Dễ theo dõi các chỉ số như tỷ lệ mở mail, tỷ lệ nhấp, tỷ lệ chuyển đổi
- + Hỗ trợ tốt cho chăm sóc khách hàng và xây dựng mối quan hệ dài hạn

Tuy nhiên, email marketing chỉ thực sự hiệu quả khi doanh nghiệp có cơ sở dữ liệu khách hàng tương đối chất lượng, nội dung email phù hợp và tần suất gửi hợp lý. Nếu lạm dụng hoặc gửi nội dung kém liên quan, email rất dễ bị bỏ qua hoặc bị đánh dấu là thư rác.

Đối với các doanh nghiệp thương mại vừa và nhỏ, email marketing có thể chưa phải công cụ trọng tâm như mạng xã hội, nhưng vẫn có giá trị trong hoạt động chăm sóc khách hàng, báo giá, gửi thông tin sản phẩm hoặc duy trì liên hệ với khách hàng doanh nghiệp.

1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông

Ngân sách truyền thông là toàn bộ khoản chi phí mà doanh nghiệp dự kiến phân bổ cho hoạt động truyền thông marketing online trong một giai đoạn hoặc một chiến dịch cụ thể. Đây là yếu tố quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô triển khai, phạm vi tiếp cận, tần suất truyền thông và mức độ đầu tư cho từng công cụ.

- *Việc xác định ngân sách truyền thông cần dựa trên nhiều căn cứ như:*

- + Mục tiêu truyền thông đã đề ra
- + Quy mô và nguồn lực tài chính của doanh nghiệp
- + Đặc điểm sản phẩm và chu kỳ mua hàng
- + Mức độ cạnh tranh trên thị trường
- + Chi phí triển khai trên từng nền tảng
- + Hiệu quả kỳ vọng của từng kênh truyền thông

- *Trong thực tế, doanh nghiệp có thể xác định ngân sách theo một số phương pháp phổ biến:*

+ Theo khả năng chi trả: Căn cứ vào nguồn lực tài chính hiện có để phân bổ ngân sách.

+ Theo tỷ lệ phần trăm doanh thu: Trích một tỷ lệ nhất định từ doanh thu cho hoạt động truyền thông.

+ Theo mục tiêu và nhiệm vụ: Xác định các mục tiêu cụ thể, sau đó tính toán chi phí cần thiết để đạt được mục tiêu đó.

+ Theo mức chi của đối thủ cạnh tranh: Tham khảo mặt bằng đầu tư truyền thông của đối thủ trên thị trường.

- *Đối với hoạt động truyền thông marketing online, ngân sách thường bao gồm các khoản chi như:*

- + Chi phí sản xuất nội dung (hình ảnh, video, thiết kế)
- + Chi phí chạy quảng cáo
- + Chi phí duy trì website hoặc tên miền, hosting
- + Chi phí công cụ hỗ trợ (phần mềm quản lý fanpage, email, CRM, thiết kế...)
- + Chi phí thuê nhân sự nội bộ hoặc đơn vị dịch vụ bên ngoài
- + Chi phí hợp tác KOL/KOC

Việc xác định ngân sách hợp lý giúp doanh nghiệp sử dụng nguồn lực hiệu quả, tránh đầu tư dàn trải hoặc lãng phí, đồng thời tạo cơ sở để đánh giá tỷ suất hiệu quả trên chi phí truyền thông trong quá trình thực hiện.

1.2.6 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing online

Hoạt động truyền thông marketing online chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm các yếu tố nội bộ doanh nghiệp, yếu tố thuộc khách hàng mục tiêu và các yếu tố của môi trường bên ngoài. Trong đó, mục tiêu truyền thông, ngân sách và

nguồn lực doanh nghiệp quyết định khả năng triển khai các hoạt động truyền thông. Đồng thời, nhu cầu, hành vi và đặc điểm của khách hàng mục tiêu ảnh hưởng đến việc lựa chọn công cụ và nội dung truyền thông. Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ, mức độ cạnh tranh trên thị trường, điều kiện kinh tế, các quy định pháp luật và yếu tố văn hóa – xã hội cũng tác động đáng kể đến hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing online.

1.2.7. Đánh giá kết quả truyền thông

Đánh giá kết quả truyền thông là bước cuối cùng nhưng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong tiến trình triển khai truyền thông marketing online. Đây là hoạt động nhằm xác định mức độ hoàn thành mục tiêu đã đặt ra, đo lường hiệu quả của từng công cụ, từng chiến dịch và rút kinh nghiệm cho các hoạt động truyền thông tiếp theo.

Khác với nhiều hình thức marketing truyền thống, truyền thông marketing online có lợi thế lớn về khả năng đo lường dữ liệu. Doanh nghiệp có thể theo dõi kết quả gần như theo thời gian thực thông qua các nền tảng và công cụ phân tích.

- Một số chỉ tiêu đánh giá phổ biến trong truyền thông marketing online bao gồm:

- + Chỉ tiêu về độ phủ và nhận diện thương hiệu: lượt hiển thị, lượt tiếp cận, số người theo dõi mới, lượt xem video, số lần xuất hiện thương hiệu trên nền tảng số.

- + Chỉ tiêu về mức độ tương tác: lượt thích, bình luận, chia sẻ, lưu bài viết, lượt nhấn tin, thời gian xem video, tỷ lệ tương tác trên tổng lượt tiếp cận.

- + Chỉ tiêu về lưu lượng truy cập: số lượt truy cập website, nguồn truy cập, thời gian ở lại trang, tỷ lệ thoát trang, số trang được xem.

- + Chỉ tiêu về khách hàng tiềm năng: số lượt để lại thông tin, số cuộc gọi, số tin nhắn tư vấn, số form đăng ký, số khách hàng quan tâm thực sự.

- + Chỉ tiêu về chuyển đổi và doanh số: số đơn hàng, tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu từ chiến dịch, chi phí trên mỗi đơn hàng, lợi nhuận mang lại.

- + Chỉ tiêu về hiệu quả chi phí: chi phí trên mỗi lượt nhấp (CPC), chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (CPL), chi phí trên mỗi chuyển đổi (CPA), tỷ suất hoàn vốn quảng cáo (ROAS).

- Bên cạnh các chỉ số định lượng, doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến các yếu tố định tính như:

- + Mức độ yêu thích thương hiệu

- + Phản hồi của khách hàng về nội dung

- + Chất lượng tương tác
- + Mức độ tin cậy và uy tín thương hiệu
- + Khả năng duy trì mối quan hệ với khách hàng sau chiến dịch

Việc đánh giá kết quả truyền thông không chỉ dừng lại ở việc xem chỉ số tăng hay giảm, mà quan trọng hơn là phải phân tích nguyên nhân, so sánh với mục tiêu ban đầu và đưa ra hướng điều chỉnh phù hợp. Thông qua quá trình này, doanh nghiệp có thể tối ưu nội dung, chọn đúng kênh, cải thiện thông điệp và phân bổ ngân sách hiệu quả hơn cho các giai đoạn tiếp theo.

Tóm lại, đánh giá kết quả truyền thông là cơ sở để doanh nghiệp hoàn thiện liên tục hoạt động truyền thông marketing online, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, gia tăng khả năng chuyển đổi và hỗ trợ mục tiêu kinh doanh dài hạn.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam

Công ty Visnam là một trong những công ty tin học hàng đầu tại Việt Nam, chuyên cung cấp các sản phẩm và giải pháp Công nghệ thông tin cho doanh nghiệp, nhằm phát huy tối đa hiệu quả công việc của khách hàng, mang lại giá trị to lớn cho khách hàng. Ngoài ra Visnam đã và đang cung cấp các giải pháp một cửa điện tử cho BHXH, UBND, Sở ban ngành...



- Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM
- Tên quốc tế: VISNAM TRADING JOINT STOCK COMPANY
- Tên giao dịch: VISNAM JSC
- Loại hình công ty: Công ty cổ phần
- Địa chỉ: số 33 đường Hải Hồ, Phường Hải Châu, TP Đà Nẵng
- Đại diện pháp lý: Trần Thị Linh
- Điện thoại: 19006134
- Mã số thuế: 0401486901
- Email: kinhdoanh@visnam.com
- Website: visnam.com

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

- Hình thành (2012): Công ty chính thức được cấp giấy phép hoạt động vào ngày 06/04/2012, bắt đầu với nhân sự hạn chế và văn phòng nhỏ.
- Phát triển và định hình (2012 - 2015): Tập trung vào lĩnh vực tin học, cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin cho doanh nghiệp.
- Khẳng định thương hiệu (2016): Visnam vinh dự đạt chứng nhận thương hiệu hàng đầu - TOP BRANDS, đánh dấu cột mốc quan trọng trong uy tín.
- Mở rộng và chuyển đổi số (2017 - nay):

- Trở thành đơn vị chuyên sâu cung cấp giải pháp 1 cửa điện tử cho BHXH, UBND, và các sở ban ngành.
- Phát triển mạnh mẽ các sản phẩm như hóa đơn điện tử, chữ ký số, thiết bị giáo dục.

2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh

Cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin, cung cấp các thiết bị tin học, tích hợp hệ thống, phát triển phần mềm, cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin, bảo trì các sản phẩm công nghệ thông tin, thi công các giải pháp mạng, hệ thống mạng & camera an ninh...

❖ Sản phẩm kinh doanh:

Bảng 2.1: Sản phẩm kinh doanh

STT	Tên sản phẩm	Logo sản phẩm	Mô tả về sản phẩm
1	Phần mềm hóa đơn điện tử		VIN-HOADON phục vụ tất cả các tình huống phát hành hóa đơn như với hóa đơn giấy với đầy đủ các tính năng cho quy trình khởi tạo, lập, gửi hóa đơn cho khách hàng bằng phương tiện điện tử. Doanh nghiệp, tổ chức thực hiện tạo lập hóa đơn điện tử cho khách hàng ngày nay đã được hỗ trợ với các thao tác rất đơn giản, chính xác nhờ có sẵn cơ sở dữ liệu, thông tin khách hàng được tích hợp ngay tại phần mềm VIN-HOADON. Từng hóa đơn sẽ được ký điện tử cũng như được lưu trữ điện tử đảm bảo nhu cầu bảo mật, an toàn dữ liệu, không xảy ra tình trạng hỏng mất hóa đơn

2	Phần mềm bảo hiểm điện tử		VIN-BHXX là phần mềm khai báo hiểm xã hội điện tử được phát triển bởi Công ty Cổ phần TM Visnam, đơn vị đã được Bảo hiểm xã hội Việt Nam ký hợp đồng triển khai cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng về giao dịch điện tử trong lĩnh vực bảo hiểm xã hội. Phần mềm VIN-BHXX hỗ trợ các doanh nghiệp, người lao động thực hiện tốt nhất việc khai báo các thông tin, nghiệp vụ kê khai bảo hiểm thông qua hệ thống điện tử theo đúng quy trình của cơ quan quản lý BHXH.
3	Phần mềm chữ ký số điện tử		Chữ ký số này giúp tổ chức thực hiện các giao dịch trực tuyến một cách thuận tiện và nhanh chóng với các cổng dịch vụ công trực tuyến như: khai thuế qua mạng, nộp thuế điện tử, khai hải quan điện tử, BHXH điện tử, cổng thông tin quốc gia về đăng ký kinh doanh, hệ thống quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (Ecosys hoặc Comis), cổng thông tin một cửa quốc gia,...
4	Phần mềm bán hàng		SOFIPOS là đơn vị phát triển và cung cấp giải pháp chuyển đổi số cho ngành bán lẻ (Retail), ngành ăn uống giải trí (F&B) và ngành dịch vụ (Hospitality) hàng đầu tại Việt Nam

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

2.1.3.1 Tầm nhìn

Visnam phấn đấu là đơn vị dẫn đầu cung cấp các sản phẩm, giải pháp và dịch vụ CNTT toàn diện, trợ giúp cho doanh nghiệp thực hiện các thủ tục Chính phủ điện tử (Chứng thực chữ ký số công cộng, thuế, hải quan, BHXH...), đưa ra các giải pháp quản lý số trong doanh nghiệp (bán hàng, hóa đơn, kế toán, quản lý nhân sự...), theo nền tảng công nghệ mới, đảm bảo tính bảo mật và dễ sử dụng cho người dùng. Các phần mềm và dịch vụ điện tử được xây dựng trên đa nền tảng với mục tiêu giúp bộ phận bán hàng, kế toán, nhân sự và người quản lý thực hiện công việc dễ dàng và làm hài lòng khách hàng của họ.

“ Tiên phong trong quá trình cung cấp giải pháp, sản phẩm, dịch vụ trong lĩnh vực công nghệ thông tin, trở thành công ty công nghệ hàng đầu trong lĩnh vực công nghệ thông tin của Việt Nam, và sẽ phấn đấu phát triển theo cung cấp các sản phẩm đa dạng có uy tín đạt chất lượng cao nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội góp phần nâng cao vị thế của khách hàng, đối tác”

Năm 2023 – 2030: Trở thành công ty hàng đầu tại Việt Nam trong việc cung cấp các giải pháp và công nghệ chuyển đổi số toàn diện.

Năm 2040: Vươn tầm châu Á, định vị thương hiệu Visnam là một trong những công ty công nghệ hàng đầu trên toàn cầu.

2.1.3.2 Sứ mệnh

Đơn giản hóa công nghệ: Mang đến các giải pháp và phần mềm tối ưu, giúp khách hàng và cộng đồng dễ dàng tiếp cận công nghệ, từ đó tiết kiệm thời gian và chi phí.

Tạo giá trị cho xã hội: Thúc đẩy quá trình số hóa, nâng cao hiệu quả quản trị và xây dựng nền tảng phát triển bền vững cho đất nước.

Dịch vụ trọn gói: Cung cấp các giải pháp toàn diện, chuẩn hóa hệ thống cho cá nhân và doanh nghiệp, tối ưu hóa quản lý và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

2.1.3.3 Giá trị cốt lõi

“ Đồng hành cùng khách hàng - Tiết kiệm thời gian & tiền bạc”

Tại Visnam, chúng tôi cam kết đem đến cho khách hàng những trải nghiệm vượt trội với phương châm **"Save Time - Save Money"**:

Sản phẩm/dịch vụ tốt nhất

Chúng tôi cung cấp các giải pháp và sản phẩm công nghệ hàng đầu, đảm bảo chất lượng vượt trội, đáp ứng tối đa nhu cầu của bạn.

Dịch vụ nhanh chóng

Cam kết quy trình cung cấp dịch vụ diễn ra nhanh nhất, giúp bạn tiết kiệm thời gian quý báu.

Giá thành hợp lý

Tạo ra giá trị lớn với chi phí tối ưu, mang đến sự dễ dàng tiếp cận cho tất cả khách hàng.

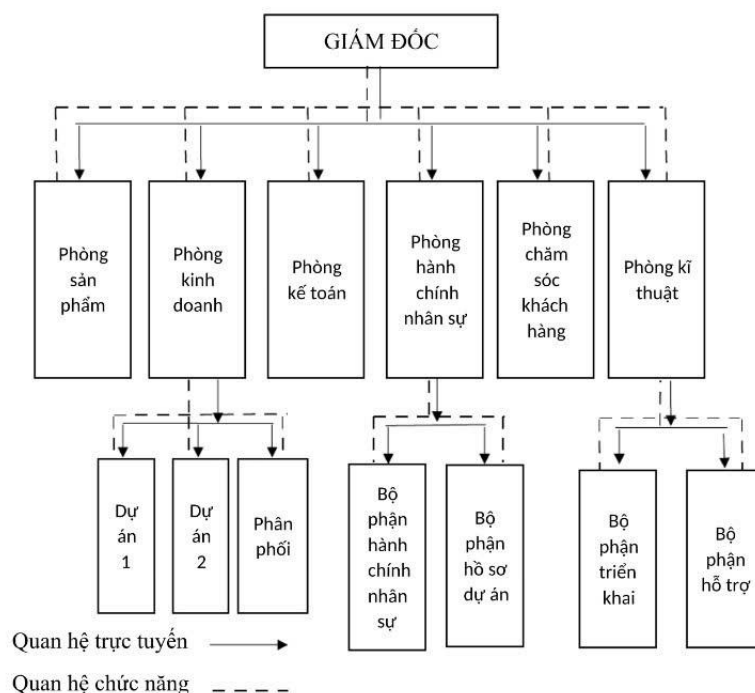
Hỗ trợ 24/7

Đội ngũ dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp luôn sẵn sàng phục vụ, đảm bảo mọi yêu cầu của bạn được giải quyết kịp thời và hiệu quả.

2.1.4. Cấu trúc tổ chức doanh nghiệp

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Visnam



2.1.4.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

Giám đốc: Là người đứng đầu, chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược, điều hành toàn bộ hoạt động của công ty, và đưa ra các quyết định quan trọng nhất về tài chính, nhân sự và hướng đi của doanh nghiệp.

Phòng Sản phẩm:

Nghiên cứu thị trường và nhu cầu khách hàng.

Thiết kế, cải tiến và phát triển các sản phẩm/dịch vụ mới.

Quản lý vòng đời sản phẩm từ khi lên ý tưởng đến khi ra mắt.

Phòng Kinh doanh: Chịu trách nhiệm chính về doanh số, tìm kiếm khách hàng, thực hiện các chỉ tiêu doanh số. Quản lý các bộ phận (Dự án 1, dự án 2, và mạng lưới phân phối)

Dự án 1 & Dự án 2: Có thể là các đội bán hàng phụ trách các dự án thầu lớn, khách hàng doanh nghiệp (B2B) hoặc các dòng dự án đặc thù riêng biệt. Nhiệm vụ là đấu thầu, đàm phán và chốt hợp đồng dự án.

Phân phối: Phụ trách kênh bán lẻ hoặc quản lý mạng lưới đại lý/nhà phân phối để đưa sản phẩm ra thị trường rộng rãi.

Phòng Kế toán:

Quản lý thu - chi, dòng tiền, và tài sản công ty, lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế, thanh toán lương thưởng và kiểm soát chi phí hoạt động. Trực tiếp sử dụng và quản lý hệ thống hóa đơn điện tử để xuất cho hàng ngàn khách hàng, tính toán chiết khấu, hoa hồng chính xác cho từng đối tác.

Phòng Hành chính nhân sự: Được chia làm 2 bộ phận chuyên biệt:

Bộ phận hành chính nhân sự: Tuyển dụng, đào tạo, tính lương, chế độ phúc lợi, quản lý văn phòng phẩm và nội quy công ty.

Bộ phận hồ sơ dự án: (Đây là điểm đặc thù). Nhiệm vụ là soạn thảo, lưu trữ và quản lý các giấy tờ pháp lý, hồ sơ năng lực, hồ sơ thầu liên quan đến các dự án mà công ty đang thực hiện. Đảm bảo tính pháp lý cho đầu ra của dự án.

Phòng Chăm sóc khách hàng:

Tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của khách hàng.

Duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ (hậu mãi).

Thu thập ý kiến phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Phòng Kỹ thuật: Được chia làm 2 bộ phận rõ ràng

Bộ phận triển khai: Trực tiếp đi lắp đặt, thi công, hoặc cài đặt sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng sau khi hợp đồng được ký kết.

Bộ phận hỗ trợ: Bảo hành, bảo trì, sửa chữa khi có sự cố kỹ thuật xảy ra trong quá trình khách hàng sử dụng.

2.2. Phân tích môi trường hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

Trong môi trường vi mô, khách hàng là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của Công ty Cổ phần Visnam. Với định hướng trở thành nhà cung cấp giải pháp chuyển đổi số toàn diện, hệ thống khách hàng của công ty được phân loại rõ rệt theo các đặc tính nhu cầu và quy mô khác nhau:

- Nhóm khách hàng doanh nghiệp và hộ kinh doanh

Đây là phân khúc khách hàng trọng tâm, đóng góp tỷ trọng lớn nhất vào doanh thu của công ty thông qua việc sử dụng các sản phẩm lõi như hóa đơn điện tử (VIN-HOADON), chữ ký số (ONE-CA) và phần mềm bảo hiểm xã hội (VIN-BHXXH).

Doanh nghiệp vừa và nhỏ: Chiếm khoảng 70% tổng lượng khách hàng. Nhóm này có đặc điểm là nguồn lực nhân sự mỏng, ưu tiên các giải pháp phần mềm có chi phí hợp lý, giao diện đơn giản và đặc biệt là dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật phải nhanh chóng để không gián đoạn việc sản xuất kinh doanh.

Các tập đoàn và doanh nghiệp lớn: Đòi hỏi các giải pháp tích hợp sâu (như tích hợp hóa đơn điện tử vào hệ thống quản trị ERP sẵn có). Nhóm này ưu tiên tính ổn định, bảo mật dữ liệu cao và năng lực triển khai dự án chuyên nghiệp của Visnam.

Hộ kinh doanh cá thể: Đây là nhóm khách hàng tiềm năng đang tăng trưởng mạnh (đặc biệt là sau Thông tư 78/TT-BTC). Đối tượng này cần sự hướng dẫn chi tiết về nghiệp vụ kế toán thuế song hành cùng việc sử dụng phần mềm.

- Nhóm khách hàng cá nhân

Phân khúc này chủ yếu sử dụng dịch vụ chữ ký số cá nhân (Token hoặc Remote Signing) để thực hiện các giao dịch như: ký hợp đồng lao động điện tử, quyết toán thuế thu nhập cá nhân, hoặc thực hiện các giao dịch trên cổng dịch vụ công quốc gia.

Nhận xét: Phân khúc khách hàng của Visnam rộng và có chiều sâu, tuy nhiên nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa vẫn là động lực tăng trưởng chính. Công ty cần ưu tiên tối ưu dịch vụ hậu mãi để giữ chân khách hàng và tăng tỷ lệ tái ký hợp đồng.

2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh

Thị trường cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng tại Việt Nam giai đoạn này cực kỳ khốc liệt với sự tham gia của các tập đoàn viễn thông lớn VNPT.

Cạnh tranh về mô hình công nghệ: Để không bị tụt hậu so với các đối thủ có tiềm lực tài chính mạnh, Visnam chọn chiến lược cạnh tranh bằng công nghệ. Cụ thể, Bộ

phần Phần mềm đã định hướng "nghiên cứu mọi khả năng để cắt giảm chi phí" bằng cách tận dụng lợi thế của công nghệ ảo hóa và chuyển dịch sang "mô hình phần mềm là dịch vụ (Software as a Service – SaaS)". Điều này giúp Visnam cung cấp giải pháp linh hoạt hơn so với các đối thủ dùng mô hình cũ.

Cạnh tranh qua kênh phân phối: Đối thủ cạnh tranh mạnh về độ phủ sóng, do đó Visnam tập trung vào việc củng cố hệ thống đại lý. Bộ phận Kinh doanh phải liên tục "xây dựng, triển khai thực hiện các chính sách khuyến khích hệ thống đại lý" và "tổ chức giám sát, đánh giá năng lực đại lý" để đảm bảo đại lý trung thành và bán hàng hiệu quả hơn đối thủ.

Bảng 2.2: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Phân khúc dịch vụ	Đối thủ chính	Đặc điểm nhận diện	Điểm mạnh	Điểm yếu
1. Chữ ký số (CA) & Hóa đơn điện tử	VNPT	Tập đoàn Nhà nước, sở hữu hạ tầng mạng lưới phủ sóng toàn quốc.	Hệ sinh thái & Thương hiệu: Uy tín thương hiệu quốc gia, bán gói combo (Internet + CA + HĐĐT) giá cực rẻ.	Dịch vụ hỗ trợ chậm: Quy trình công kênh, phản hồi khách hàng chậm hơn so với các công ty tư nhân linh hoạt như Visnam.
	MISA	Đơn vị thống lĩnh thị phần phần mềm kế toán doanh nghiệp vừa và nhỏ.	Tính đồng bộ: Tích hợp sâu vào phần mềm kế toán MISA (khách hàng không cần xuất nhập dữ liệu ra ngoài).	Giá cao & Đóng kín: Chi phí thường cao, hệ sinh thái khép kín khó kết nối với phần mềm bên ngoài.
	BKAV	Công ty công nghệ nổi tiếng về phần mềm diệt virus và an ninh mạng.	Thương hiệu An ninh: Tạo niềm tin tuyệt đối về bảo mật dữ liệu cho khách hàng lớn.	Trải nghiệm người dùng: Giao diện phần mềm thường phức tạp, nặng về kỹ thuật, ít thân thiện hơn Visnam.

2. Bảo hiểm xã hội (I-VAN)	EFY Việt Nam, TS24	Các đơn vị chuyên sâu, lâu đời trong lĩnh vực dịch vụ công và BHXH.	Am hiểu nghiệp vụ: Cập nhật thay đổi luật BHXH rất nhanh, quan hệ tốt với cơ quan BHXH địa phương.	Thiếu hệ sinh thái: Chỉ mạnh về BHXH, yếu hoặc không có các mảng bán hàng/quản trị khác để bán chéo (Cross-sale).
3. Phần mềm Bán hàng	KiotViet, Sapo, Haravan	Các Startup công nghệ (SaaS) chuyên biệt cho bán lẻ và TMĐT.	Tính năng hiện đại: Giao diện cực đẹp, dễ dùng, hỗ trợ bán hàng đa kênh (Shopee, TikTok) rất mạnh.	Chi phí tích lũy: Thu phí thuê bao theo tháng, cộng thêm nhiều phí khởi tạo/nâng cấp, tổng chi phí hàng năm cao.

Nhân xét:

- Phân khúc Chữ ký số (CA) & Hóa đơn điện tử

Trong phân khúc chữ ký số và hóa đơn điện tử, Visnam đang phải cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ lớn như VNPT, MISA và BKAV – những doanh nghiệp có lợi thế rõ rệt về thương hiệu, quy mô và hệ sinh thái. VNPT nổi bật với lợi thế doanh nghiệp Nhà nước, hạ tầng phủ rộng toàn quốc và chính sách bán gói dịch vụ với mức giá cạnh tranh. MISA chiếm ưu thế nhờ khả năng tích hợp sâu với phần mềm kế toán, trong khi BKAV tạo dựng niềm tin mạnh mẽ về an ninh và bảo mật dữ liệu.

So với các đối thủ này, Visnam không có lợi thế về quy mô hay thương hiệu quốc gia, tuy nhiên lại nổi bật ở sự linh hoạt, tốc độ xử lý nhanh và dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân hóa. Trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa gặp khó khăn khi làm việc với các đơn vị lớn có quy trình phức tạp, Visnam có cơ hội khai thác phân khúc khách hàng đề cao trải nghiệm dịch vụ, hỗ trợ nhanh và giải pháp “vừa đủ – dễ dùng”. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh dài hạn, Visnam cần tiếp tục đầu tư vào nhận diện thương hiệu và hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ.

- Phân khúc dịch vụ Bảo hiểm xã hội điện tử (I-VAN)

Ở phân khúc I-VAN, các đối thủ như EFY Việt Nam và TS24 có lợi thế lớn nhờ bề dày kinh nghiệm và sự am hiểu sâu sắc về nghiệp vụ bảo hiểm xã hội. Những doanh nghiệp này thường cập nhật nhanh các thay đổi về chính sách, quy định pháp luật và có mối quan hệ chặt chẽ với cơ quan BHXH địa phương, tạo niềm tin cao đối với khách hàng lâu năm.

Đối với Visnam, dù không phải đơn vị chuyên sâu nhất về I-VAN, công ty lại có lợi thế khi kết hợp dịch vụ BHXH với các giải pháp khác như chữ ký số, hóa đơn điện tử và phần mềm quản trị. Điều này giúp Visnam triển khai chiến lược bán chéo dịch vụ (cross-sale) hiệu quả, gia tăng giá trị trọn gói cho khách hàng doanh nghiệp. Tuy nhiên, để cạnh tranh bền vững, Visnam cần nâng cao hơn nữa năng lực chuyên môn và tốc độ cập nhật chính sách BHXH nhằm tạo sự tin cậy tương đương các đơn vị chuyên ngành.

- Phân khúc Phần mềm Bán hàng

Trong lĩnh vực phần mềm bán hàng, Visnam phải cạnh tranh với các nền tảng SaaS mạnh như KiotViet, Sapo và Haravan, vốn nổi bật nhờ giao diện hiện đại, trải nghiệm người dùng tốt và khả năng hỗ trợ bán hàng đa kênh trên các sàn TMĐT và

mạng xã hội. Đây là những đối thủ có năng lực công nghệ cao và hệ sinh thái mở rộng mạnh mẽ.

So với các đối thủ này, Visnam chưa có lợi thế vượt trội về tính năng hay công nghệ bán hàng đa kênh. Tuy nhiên, Visnam có thể khai thác lợi thế ở chi phí đầu tư ban đầu hợp lý hơn, cách tiếp cận khách hàng trực tiếp và khả năng tư vấn, triển khai phù hợp với doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh truyền thống. Trong bối cảnh nhiều khách hàng e ngại chi phí thuê bao tích lũy và các khoản phí phát sinh của các nền tảng SaaS, Visnam có thể định vị mình là giải pháp đơn giản – dễ triển khai – chi phí tối ưu, đặc biệt phù hợp với thị trường địa phương.

Nhìn chung, Visnam hoạt động trong môi trường cạnh tranh cao với nhiều đối thủ lớn và chuyên nghiệp ở từng phân khúc. Tuy không có lợi thế về quy mô hay thương hiệu quốc gia, Visnam lại sở hữu ưu thế về sự linh hoạt, dịch vụ hỗ trợ nhanh và khả năng cung cấp giải pháp trọn gói cho doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nếu tận dụng tốt chiến lược khác biệt hóa dựa trên dịch vụ khách hàng và bán chéo sản phẩm, Visnam hoàn toàn có thể duy trì và mở rộng thị phần trong các phân khúc mục tiêu.

2.2.2 Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1 Kinh tế

Năm 2025, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tích cực mặc dù kinh tế thế giới vẫn chịu nhiều tác động từ lạm phát, căng thẳng địa chính trị và sự biến động của thương mại toàn cầu. Theo Tổng cục Thống kê, GDP năm 2025 ước tăng 8,02% so với năm 2024, đây là mức tăng trưởng cao thứ hai trong giai đoạn 2011–2025, chỉ thấp hơn mức tăng 8,54% của năm 2022. Quy mô nền kinh tế theo giá hiện hành đạt khoảng 12.847,6 nghìn tỷ đồng, tương đương 514 tỷ USD, tăng khoảng 38 tỷ USD so với năm 2024. GDP bình quân đầu người đạt khoảng 5.026 USD/người, tăng 326 USD so với năm trước.

Trong cơ cấu tăng trưởng của nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,78%, đóng góp 5,30% vào mức tăng chung; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 8,95%, đóng góp 43,62%; khu vực dịch vụ tăng 8,62%, đóng góp 51,08%. Một số ngành dịch vụ ghi nhận mức tăng trưởng cao như vận tải và kho bãi tăng 10,99%, dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng 10,02%, bán buôn bán lẻ tăng 8,52%, hoạt động tài chính – ngân hàng – bảo hiểm tăng 7,82%. Điều này cho thấy hoạt động kinh tế đang phục hồi tương đối đồng đều giữa các khu vực.

Bên cạnh tăng trưởng GDP, môi trường kinh tế vĩ mô tiếp tục được duy trì ổn định. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) năm 2025 được kiểm soát trong khoảng 3,5%–4%, thấp hơn ngưỡng mục tiêu Quốc hội đề ra. Việc kiểm soát lạm phát góp phần ổn định mặt bằng giá cả, hỗ trợ doanh nghiệp duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh và thúc đẩy tiêu dùng trong nước. Đồng thời, năng suất lao động toàn nền kinh tế đạt khoảng 245 triệu đồng/lao động, tăng 6,83% so với năm trước, phản ánh chất lượng nguồn nhân lực và hiệu quả sản xuất tiếp tục được cải thiện.

Hoạt động đầu tư và thương mại tiếp tục là điểm sáng của nền kinh tế. Trong 6 tháng đầu năm 2025, vốn FDI đăng ký đạt khoảng 21,52 tỷ USD, tăng 32,6% so với cùng kỳ năm trước; vốn FDI thực hiện đạt 11,72 tỷ USD, mức cao nhất trong vòng 5 năm gần đây. Kim ngạch xuất khẩu tăng 14,4%, nhập khẩu tăng 17,9%, giúp nền kinh tế duy trì mức xuất siêu khoảng 7,63 tỷ USD. Các chỉ số này cho thấy môi trường đầu tư của Việt Nam tiếp tục hấp dẫn đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Đặc biệt, kinh tế số tiếp tục là một trong những động lực tăng trưởng quan trọng của nền kinh tế. Tỷ trọng kinh tế số năm 2025 ước đạt trên 20% GDP, phản ánh tốc độ chuyển đổi số ngày càng mạnh mẽ của doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản trị, giao dịch điện tử, hóa đơn điện tử, chữ ký số và các nền tảng số đang làm thay đổi phương thức hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời mở rộng quy mô thị trường cho ngành công nghệ thông tin và dịch vụ số.

Kết luận:

Tổng hợp các dữ liệu kinh tế 2025 cho thấy một bức tranh thị trường nhiều triển vọng cho lĩnh vực cung cấp giải pháp số. Mặc dù nền kinh tế có những giai đoạn chững lại, nhưng xu hướng gia tăng bền vững của số lượng doanh nghiệp thành lập mới và sự mở rộng quy mô kinh tế số là các chỉ số kinh tế nền tảng đảm bảo đầu ra cho sản phẩm của công ty. Sự phục hồi mạnh mẽ về thu nhập và quy mô kinh tế của trong năm 2025 đóng vai trò là đòn bẩy tài chính quan trọng, thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm công nghệ phục vụ quản trị doanh nghiệp trong chu kỳ phát triển mới.

2.2.2.2 Chính trị - pháp luật

Trong giai đoạn 2024–2025, Việt Nam tiếp tục duy trì ổn định chính trị – xã hội, là điều kiện nền tảng cho môi trường kinh doanh phát triển bền vững. Nhà nước tập trung vào việc hoàn thiện thể chế pháp luật và cải cách hành chính, đặc biệt nhằm tạo

thuận lợi cho doanh nghiệp và thu hút đầu tư nước ngoài, đánh dấu bởi một làn sóng hoàn thiện thể chế pháp luật với 18 luật và 21 nghị quyết được Quốc hội thông qua, đây là kỳ họp có số lượng luật ban hành lớn nhất trong nhiệm kỳ 2021–2026. Trong đó nổi bật là Luật Đất đai sửa đổi, hoàn thiện khuôn khổ pháp lý liên quan tới sở hữu, sử dụng đất đai – một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động đầu tư, dự án và kinh doanh tại các địa bàn. Giai đoạn 2024–2025 chứng kiến cải cách hành chính quy mô lớn, trong đó có kế hoạch sáp nhập, tái cấu trúc các đơn vị hành chính nhằm tinh gọn bộ máy và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước: Sáp nhập một số đơn vị hành chính cấp huyện và tổ chức lại bộ máy, giảm chi phí quản lý. Quy định mới sẽ ảnh hưởng tới thủ tục hành chính liên quan đến thành lập, cấp phép, đăng ký đầu tư và báo cáo hoạt động của doanh nghiệp.

Chính phủ cũng ban hành 159 Nghị định, 290 Nghị quyết, 1.607 Quyết định và 42 Chỉ thị, trong đó nhiều văn bản nhằm tháo gỡ vướng mắc thể chế và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong đăng ký đầu tư, hoạt động sản xuất, kinh doanh theo tinh thần cải cách hành chính.

Trong năm 2024, Bộ Tư pháp chủ trì Diễn đàn “Kinh doanh và Pháp luật” được tổ chức với chủ đề tập trung vào giải pháp pháp lý tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi, phản ánh sự đồng hành giữa Chính phủ và doanh nghiệp trong bối cảnh thể chế đang thay đổi. Sự kiện thu hút hơn 3.700 đại biểu trên toàn quốc, là cơ hội để phản ánh những vướng mắc pháp lý thực tiễn của cộng đồng doanh nghiệp.

Giảm thuế giá trị gia tăng (VAT) theo Nghị định 72/2024/NĐ-CP – giảm mức thuế GTGT xuống 8% trong giai đoạn áp dụng, giúp doanh nghiệp giảm chi phí thuế đầu vào và hỗ trợ tiêu dùng.

Trong năm 2025, Quốc hội thông qua các sửa đổi về thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế giá trị gia tăng (VAT) nhằm hỗ trợ doanh nghiệp: Giảm thuế VAT từ 10% xuống 8% áp dụng từ 1/7/2025 đến 31/12/2026 cho nhiều loại hàng hóa, dịch vụ để kích cầu tiêu dùng và giảm chi phí cho doanh nghiệp. Quy định ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp (CIT) mới có hiệu lực từ 1/10/2025, cụ thể miễn hoặc giảm thuế cho các đối tượng nhất định và điều chỉnh căn cứ tính thuế.

Kết luận:

Môi trường chính trị – pháp luật năm 2024-2025 tại Việt Nam tạo ra nhiều cơ hội cho Công ty Visnam trong việc phát triển các dịch vụ chữ ký số, hóa đơn điện tử

và bảo hiểm xã hội điện tử. Việc nhà nước đẩy mạnh chuyển đổi số và bắt buộc áp dụng các thủ tục điện tử giúp nhu cầu thị trường đối với các dịch vụ của Visnam ngày càng gia tăng.

Tuy nhiên, môi trường pháp luật cũng đặt ra yêu cầu cao về tính tuân thủ, độ chính xác và bảo mật thông tin. Do đó, Visnam cần thường xuyên cập nhật các quy định pháp luật mới, đảm bảo hệ thống dịch vụ hoạt động ổn định và hỗ trợ khách hàng kịp thời. Việc đáp ứng tốt các yêu cầu pháp lý sẽ giúp Visnam nâng cao uy tín, củng cố niềm tin của khách hàng và phát triển bền vững trong bối cảnh môi trường chính trị – pháp luật ngày càng hoàn thiện.

2.2.2.3 Văn hóa - xã hội

Trong giai đoạn 2024–2025, Việt Nam tiếp tục là quốc gia có cơ cấu dân số lớn và năng động, với quy mô dân số xấp xỉ 100 triệu người, đứng thứ ba trong khu vực Đông Nam Á. Mặc dù vẫn đang trong thời kỳ “dân số vàng”, Việt Nam đã bắt đầu bước vào giai đoạn già hóa dân số, thể hiện qua tốc độ tăng tỷ lệ người từ 60 tuổi trở lên và xu hướng giảm dần tỷ suất sinh tại nhiều đô thị lớn. Sự chuyển dịch này tạo ra những tác động đáng kể đến thị trường lao động, hành vi tiêu dùng và chiến lược nhân sự của doanh nghiệp trong trung và dài hạn.

Ghi nhận sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu, đặc biệt tại các khu vực đô thị. Thu nhập bình quân đầu người tiếp tục được cải thiện, kéo theo sự thay đổi rõ nét trong nhu cầu tiêu dùng theo hướng chú trọng hơn đến chất lượng, trải nghiệm, yếu tố sức khỏe và giá trị bền vững. Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến nguồn gốc sản phẩm, dịch vụ hậu mãi và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tạo áp lực buộc các doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược kinh doanh và truyền thông theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm. Trong giai đoạn 2024–2025 vẫn mang đậm giá trị văn hóa truyền thống Á Đông, đề cao tính cộng đồng, gia đình và các mối quan hệ xã hội. Tuy nhiên, quá trình đô thị hóa và hội nhập quốc tế đã thúc đẩy sự giao thoa giữa giá trị truyền thống và hiện đại. Lối sống cá nhân hóa, đề cao trải nghiệm và cân bằng giữa công việc – cuộc sống ngày càng phổ biến, đặc biệt trong thế hệ trẻ. Điều này tác động trực tiếp đến nhu cầu về dịch vụ, không gian làm việc, mô hình kinh doanh và chính sách nhân sự của doanh nghiệp.

Kết Luận:

Môi trường văn hóa – xã hội và nhân khẩu học của Việt Nam được đánh giá là tương đối thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, nhờ quy mô dân số lớn, lực lượng lao động trẻ và sự gia tăng tầng lớp trung lưu. Tuy nhiên, những thay đổi về cấu trúc dân số, lối sống và hành vi tiêu dùng cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải linh hoạt điều chỉnh chiến lược sản phẩm, marketing và quản trị nhân sự nhằm phù hợp với bối cảnh xã hội đang chuyển biến nhanh chóng.

2.2.2.4 Công nghệ

Trong giai đoạn 2024–2025, Việt Nam tiếp tục xác định khoa học – công nghệ và chuyển đổi số là một trong những động lực then chốt cho tăng trưởng kinh tế và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Nhà nước đẩy mạnh triển khai Chiến lược chuyển đổi số quốc gia, tập trung vào phát triển hạ tầng số, dữ liệu số, kinh tế số và xã hội số. Công nghệ ngày càng được ứng dụng sâu rộng trong các lĩnh vực quản lý nhà nước, sản xuất – kinh doanh và đời sống xã hội, tạo nền tảng quan trọng cho hoạt động đổi mới mô hình kinh doanh của doanh nghiệp.

Về hạ tầng công nghệ, Việt Nam trong giai đoạn này tiếp tục mở rộng mạng viễn thông băng rộng, Internet tốc độ cao và công nghệ 5G tại các đô thị lớn và khu vực kinh tế trọng điểm. Tỷ lệ người dân sử dụng Internet và thiết bị thông minh duy trì ở mức cao, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các nền tảng số, thương mại điện tử, thanh toán không dùng tiền mặt và các dịch vụ trực tuyến. Đối với doanh nghiệp, sự phát triển của hạ tầng công nghệ giúp giảm chi phí giao dịch, mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả vận hành.

Trong lĩnh vực kinh doanh, giai đoạn 2024–2025 chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ của ứng dụng công nghệ số trong quản trị doanh nghiệp và hoạt động sản xuất. Các giải pháp như phần mềm quản lý doanh nghiệp, quản lý quan hệ khách hàng (CRM), hóa đơn điện tử, chữ ký số và điện toán đám mây ngày càng được áp dụng phổ biến. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình, nâng cao năng suất lao động mà còn đáp ứng yêu cầu tuân thủ pháp luật ngày càng chặt chẽ về thuế, tài chính và minh bạch thông tin.

Bên cạnh đó, các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, Internet vạn vật bắt đầu được doanh nghiệp Việt Nam quan tâm và từng bước triển khai, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghệ, sản xuất, logistics, năng lượng và dịch vụ. Những công nghệ này hỗ trợ doanh nghiệp trong phân tích dữ liệu, dự báo nhu cầu thị trường, tự

động hóa quy trình và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ cao cũng đặt ra yêu cầu lớn về vốn đầu tư, nguồn nhân lực chất lượng cao và năng lực quản trị công nghệ.

Kết Luận:

Môi trường công nghệ tại Việt Nam và Đà Nẵng đang phát triển theo hướng hiện đại hóa, số hóa và đổi mới sáng tạo, tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và mở rộng thị trường. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh của công nghệ cũng đi kèm với áp lực đổi mới liên tục và yêu cầu tuân thủ pháp luật, đòi hỏi doanh nghiệp phải chủ động thích ứng để tận dụng hiệu quả các lợi thế mà công nghệ mang lại.

2.3. Phân tích về các nguồn lực của doanh nghiệp

2.3.1 Cơ sở vật chất

2.3.1.1 Mặt bằng

Công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam

Địa chỉ: 33 Hải Hồ, phường Hải Châu, thành phố Đà Nẵng

Diện tích: 400m²

2.3.1.2 Máy móc thiết bị

Bảng 2.3: Thống kê số lượng cơ sở vật chất

STT	Thiết bị	Số lượng
1	Máy tính	45
2	Máy in	3
3	Bàn ghế	58
4	Tủ đựng hồ sơ	4
5	Máy quạt	2
6	Điều hòa	6
7	Bàn ghế sofa	1
8	Tủ lạnh	1
9	Máy lọc nước	1
10	Đồng hồ treo tường	2
11	Tivi	2
12	Bảng	1

13	Máy ảnh	1
14	Tripod (chân máy)	1
15	Kệ đựng đồ	2
16	Hệ thống đèn	7
17	Điện thoại bàn	12
18	Thiết bị nhận cuộc gọi	6

Nguồn: Phòng kế toán - Công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam

Nhận xét:

Hệ thống cơ sở vật chất của Công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam tại chi nhánh 33 Hải Hồ được trang bị khá hiện đại và đồng bộ, đáp ứng tốt nhu cầu hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ số.

Số lượng máy tính lớn (45 chiếc) cùng hệ thống máy in và thiết bị mạng cho thấy công ty đã đầu tư mạnh mẽ vào công cụ làm việc, đảm bảo mỗi nhân viên đều có thiết bị riêng để xử lý công việc hiệu quả. Bên cạnh đó, hệ thống 12 điện thoại bàn và các thiết bị nhận cuộc gọi chuyên dụng cho thấy sự chuyên nghiệp trong quy trình chăm sóc khách hàng và telesales

Không gian văn phòng được trang bị đầy đủ các tiện ích như điều hòa, máy lọc nước, tủ lạnh và khu vực tiếp khách (sofa, tivi), tạo điều kiện làm việc thoải mái cho nhân viên và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt đối tác. Các trang thiết bị phụ trợ như tủ hồ sơ, kệ đựng đồ được bố trí hợp lý để lưu trữ tài liệu.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.4: Phân tích nguồn lực của công ty năm 2023 - 2025

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
Tổng số nhân viên	44	100%	49	100%	62	100%
I. Giới tính	-	-	-	-	-	-
Nam	29	65,9%	32	65,3%	40	64,5%
Nữ	15	34,1%	17	34,7%	22	35,5%
II. Trình độ học vấn	-	-	-	-	-	-
Đại học	28	63,6%	32	65,3%	43	69,3%
Cao đẳng	12	27,3%	13	26,5%	15	24,2%
Trung học	4	9,1%	4	8,2%	4	6,5%
III. Độ tuổi	-	-	-	-	-	-
Dưới 25 tuổi	16	36,7%	18	36,7%	30	48,4%
Từ 25 – 40 tuổi	20	45,6%	24	50%	25	40,

						3%
Trên 40 tuổi	8	17,7%	7	13,3%	7	11,3%

Nguồn: Phòng kế toán - Công ty Visnam

Bảng 2.5: So sánh chênh lệch các năm

Chỉ tiêu	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
Tổng số nhân viên	5	11,4%	13	26,5%
I. Giới tính	-	-	-	-
Nam	3	64%	8	61,5%
Nữ	2	40%	5	38,5%
II. Trình độ học vấn	-	-	-	-
Đại học	4	80%	11	84,6%
Cao đẳng	1	20%	2	15,4%
Trung học	0	0%	0	0%
III. Độ tuổi	-	-	-	-
Dưới 25 tuổi	2	40%	12	92,3%
Từ 25 – 40 tuổi	4	80%	1	7,7%
Trên 40 tuổi	-1	-20%	0	0%

Nhận xét:

Số liệu thống kê cho thấy quy mô nguồn nhân lực của công ty có sự tăng trưởng liên tục và mạnh mẽ qua các năm, phù hợp với đà phục hồi và mở rộng hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2023 – 2025. Cụ thể, tổng số nhân viên tăng từ 44 người (năm 2023) lên 62 người (năm 2025).

Giai đoạn 2023 – 2024: Đây là giai đoạn tăng trưởng vừa phải với mức tăng 5 nhân sự (tương ứng 11,4%). Điều này phản ánh sự thận trọng trong công tác tuyển dụng nhằm củng cố bộ máy trong bối cảnh kinh tế năm 2023 còn nhiều thách thức.

Giai đoạn 2024 – 2025: Quy mô nhân sự bùng nổ với mức tăng 13 người (tương ứng 26,5%), cao hơn gấp đôi so với giai đoạn trước. Sự gia tăng đột biến này cho thấy công ty đã chuyển sang giai đoạn tấn công thị trường, đòi hỏi bổ sung nguồn lực lớn để đáp ứng nhu cầu mở rộng.

Tỷ lệ nhân sự có trình độ Đại học tăng trưởng ấn tượng và chiếm tỷ trọng chủ đạo, từ 63,6% (năm 2023) lên 69,3% (năm 2025). Đáng chú ý, trong số 13 nhân sự

tăng thêm của năm 2025, có tới 11 người có trình độ Đại học (chiếm 84,6% số lượng tăng thêm).

Ngược lại, nhóm nhân sự trình độ Trung học giữ nguyên số lượng tuyệt đối (4 người) qua 3 năm nhưng tỷ trọng giảm dần từ 9,1% xuống còn 6,5%. Điều này chứng tỏ công ty không chủ trương mở rộng nhóm lao động phổ thông mà tập trung vào nhóm lao động trí thức chất lượng cao

Nhóm nhân sự dưới 25 tuổi có sự bứt phá ngoạn mục, tăng từ 18 người (năm 2024) lên 30 người (năm 2025), nâng tỷ trọng từ 36,7% lên chiếm gần một nửa tổng số nhân sự (48,4%). Phân tích bảng chênh lệch cho thấy, trong năm 2025, nhóm này đóng góp tới 12/13 nhân sự tăng thêm (chiếm 92,3% biến động tăng). Điều này cho thấy chiến lược tuyển dụng của công ty đang nhắm vào lực lượng Gen Z – nhóm lao động trẻ, năng động và có khả năng thích ứng nhanh với công nghệ mới.

Trong khi đó, nhóm nhân sự trên 40 tuổi có xu hướng giảm nhẹ về số lượng và giảm sâu về tỷ trọng (từ 17,7% năm 2023 xuống còn 11,3% năm 2025), phản ánh sự chuyển dịch thể hệ trong bộ máy nhân sự.

Mặc dù số lượng nhân sự nữ có tăng qua các năm (từ 15 lên 22 người), nhưng tỷ trọng thay đổi không đáng kể (từ 34,1% lên 35,5%). Cơ cấu này phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kỹ thuật/công nghệ hoặc các ngành nghề có tính chất công việc đặc thù thu hút nhiều lao động nam giới. Tuy nhiên, xu hướng tăng nhẹ tỷ lệ nữ giới trong năm 2025 cũng cho thấy sự cân bằng dần trong môi trường làm việc.

Nhìn tổng thể, giai đoạn 2023 – 2025, công ty đang thực hiện chiến lược "Mở rộng quy mô gắn liền với Trẻ hóa và Trí thức hóa đội ngũ". Việc tập trung tuyển dụng nhóm nhân sự trẻ (dưới 25 tuổi) có trình độ Đại học cho thấy công ty đang chuẩn bị một lực lượng kế cận năng động, sẵn sàng cho các mục tiêu dài hạn và đổi mới sáng tạo trong chu kỳ kinh doanh mới.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.6: Bảng cân đối kế toán

CHỈ TIÊU	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
A, TÀI SẢN NGẮN HẠN	36,102,729,423	31,919,321,769	35,131,895,022
Tiền và các khoản tương đương tiền	11,268,862,404	10,605,248,904	11,945,311,073
Các khoản phải thu ngắn hạn	21,416,084,958	18,279,314,315	19,859,446,356
Hàng tồn kho	1,922,406,449	1,702,533,550	1,869,837,093
Tài sản ngắn hạn khác	1,495,375,612	1,332,225,000	1,457,300,500
B, TÀI SẢN DÀI HẠN	6,622,288,070	5,924,910,251	6,417,981,278
Tài sản cố định	4,058,787,021	3,594,799,851	3,947,101,078
Tài sản dài hạn khác	2,563,501,049	2,330,110,400	2,470,880,200
TỔNG TÀI SẢN	42,725,017,493	37,844,232,020	41,549,876,300
A, NỢ PHẢI TRẢ	23,498,759,621	19,900,750,000	22,600,950,000
Nợ ngắn hạn	18,799,007,697	15,100,550,000	18,200,150,000
Nợ dài hạn	4,699,751,924	4,800,200,000	4,400,800,000
B, VỐN CHỦ SỞ HỮU	19,226,257,872	17,943,482,020	18,948,926,300
TỔNG NGUỒN VỐN	42,725,017,493	37,844,232,020	41,549,876,300

Nguồn: Phòng kế toán

Bảng 2.7: Bảng phân tích chênh lệch

Chỉ tiêu	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%
A, TÀI SẢN NGẮN HẠN	-4,183,407,654	-11.59%	3,212,573,253	10.06%
Tiền và các khoản tương đương tiền	-663,613,500	-5.89%	1,340,062,169	12.64%
Các khoản phải thu ngắn hạn	-3,136,770,643	-14.65%	1,580,132,041	8.64%
Hàng tồn kho	-219,872,899	-11.44%	167,303,543	9.83%
Tài sản ngắn hạn khác	-163,150,612	-10.91%	125,075,500	9.39%
B, TÀI SẢN DÀI HẠN	-697,377,819	-10.53%	493,071,027	8.32%
Tài sản cố định	-463,987,170	-11.43%	352,301,227	9.80%
Tài sản dài hạn khác	-233,390,649	-9.10%	140,769,800	6.04%
TỔNG TÀI SẢN	-4,880,785,473	-11.42%	3,705,644,280	9.79%
A, NỢ PHẢI TRẢ	-3,598,009,621	-15.31%	2,700,200,000	13.57%

Nợ ngắn hạn	-3,698,457,697	-19.67%	3,099,600,000	20.53%
Nợ dài hạn	100,448,076	2.14%	-399,400,000	-8.32%
B, VỐN CHỦ SỞ HỮU	-1,282,775,852	-6.67%	1,005,444,280	5.60%
TỔNG NGUỒN VỐN	-4,880,785,473	-11.42%	3,705,644,280	9.79%

Nhận xét:

Nhìn bảng số liệu trên thì ta có thấy được quy mô tài sản của Công ty CP Thương Mại Visnam có sự biến động rõ rệt qua các năm. Vào năm 2024 thì có nhiều thách thức mà công ty phải trải qua rồi đến thực hiện những bước ngoặt về chiến lược để phục hồi và bứt phá một cách mạnh mẽ vào năm 2025

Giai đoạn 2023-2024 là một năm khó khăn đối với hoạt động kinh doanh của công ty vì sự sụt giảm nhu cầu của thị trường ảnh hưởng trực tiếp lên các chỉ tiêu tài chính. Tổng tài sản giảm 11,42% so với năm 2023, tương ứng với giảm là 4,88 tỷ. Nguyên nhân dẫn đến là do tài sản ngắn hạn giảm 11,59% và tài sản dài hạn thì giảm 10,53%. Với các khoản thu ngắn hạn giảm mạnh nhất (-14,65%) điều này cho thấy là doanh nghiệp đã thu hồi công nợ tốt hoặc giảm bán chịu. Và hàng tồn kho với tài sản cố định đều giảm trên 11% thể hiện được xu hướng thu hẹp quy mô hoạt động trong năm 2024

Giai đoạn 2024-2025 là năm bước ngoặt bứt phá từ chiến lược truyền thông số. Với việc nhận thức được sự suy giảm vào năm 2024 thì sang năm 2025 ban lãnh đạo đã có những quyết sách mà làm thay đổi từ trạng thái phòng thủ sang tấn công trên thị trường. Với tổng tài sản tăng 9,79% tương đương với 3,7 tỷ so với năm 2024. Tài sản ngắn hạn tăng 10,06% đặc biệt nhất là tiền và các khoản tương đương tiền tăng 12,64% cho thấy sự khả năng thanh khoản đã được cải thiện. Và các khoản phải thu và hàng tồn kho cũng tăng trở lại, phản ánh hoạt động kinh doanh sôi động hơn.

Về nguồn vốn thì cho thấy năm 2024 nợ phải trả giảm mạnh 15,31% đặc biệt nợ ngắn hạn giảm tận 19,67% cho thấy được doanh nghiệp giảm áp lực vay nợ. Nhưng vốn chủ sở hữu cũng giảm đi 6,67% có thể thấy được do lợi nhuận giảm hoặc chia lợi nhuận. Về năm 2025 thì nợ phải trả tăng 13,57% trong đó nợ ngắn hạn tăng hơn 20% cho thấy doanh nghiệp có xu hướng sử dụng lại đòn đẩy tài chính mục đích để mở

rộng hoạt động.Ngoài ra,vốn chủ sở hữu tăng 5,6% phản ánh được tình hình kinh doanh khả quan hơn.

Nhìn chung, năm 2024 là năm mà doanh nghiệp thu hẹp lại quy mô và kiểm soát rủi ro tài chính,còn đến năm 2025 cho thấy sự phục hồi và mở rộng trở lại.Với cơ cấu tài sản và nguồn vốn nhìn chung tương đối cân đối,nhưng doanh nghiệp cần kiểm soát tốt nợ ngắn hạn trong năm 2025 để tránh áp lực về thanh toán

2.3.4 Tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.8: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

CHỈ TIÊU	2023	2024	2025
1, Doanh thu bán hàng & CCDV	53,406,271,867	46,582,106,658	56,128,495,320
2, Các khoản khấu trừ	842,165,327	625,384,118	785,214,640
3, Doanh thu thuần	52,564,106,540	45,956,722,540	55,343,280,680
4, Giá vốn hàng bán	26,145,283,915	23,842,916,335	28,145,672,550
5, Lợi nhuận gộp	26,418,822,625	22,113,806,205	27,197,608,130
6, Chi phí bán hàng	4,312,874,560	3,845,612,780	6,428,515,340
7, Chi phí QLDN	7,548,216,420	7,815,429,150	8,105,624,880
8, Tổng chi phí	38,006,374,895	35,503,958,265	42,679,812,770
9, Lợi nhuận trước thuế	14,557,731,645	10,452,764,275	12,663,467,910
10, Thuế TNDN	2,911,546,329	2,090,552,855	2,532,693,582
11, Lợi nhuận sau thuế	11,646,185,316	8,362,211,420	10,130,774,328

Nguồn: Phòng kế toán

Bảng 2.9. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm

Chỉ tiêu	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	Giá trị	Phần trăm	Giá trị	Phần trăm
1, Doanh thu bán hàng & CCDV	-6,824,165,209	-12.78%	9,546,388,662	20.49%
2, Các khoản khấu trừ	-216,781,209	-25.74%	159,830,522	25.56%
3, Doanh thu thuần	-6,607,384,000	-12.57%	9,386,558,140	20.42%
4, Giá vốn hàng bán	-2,302,367,580	-8.81%	4,302,756,215	18.05%
5, Lợi nhuận gộp	-4,305,016,420	-16.30%	5,083,801,925	22.99%
6, Chi phí bán hàng	-467,261,780	-10.83%	2,582,902,560	67.16%
7, Chi phí QLDN	267,212,730	3.54%	290,195,730	3.71%

8, Tổng chi phí	-2,502,416,630	-6.58%	7,175,854,505	20.21%
9, Lợi nhuận trước thuế	-4,104,967,370	-28.20%	2,210,703,635	21.15%
10, Thuế TNDN	-820,993,474	-28.20%	442,140,727	21.15%
11, Lợi nhuận sau thuế	-3,283,973,896	-28.20%	1,768,562,908	21.15%

Nhận xét:

Nhìn bảng số liệu trên ta có thể thấy được là bức tranh tài chính của Công Ty CP Thương Mại Visnam trong giai đoạn 2023 -2025 có nhiều sự biến động rõ rệt điều này cho thấy được quá trình thích ứng và biến đổi chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trước những sự biến động của thị trường về phần mềm hiện nay.

Giai đoạn 2023 – 2024 được coi là gặp nhiều sự khó khăn của công ty khi doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ bị giảm 12,78% so với năm 2023 điều này dẫn đến doanh thu thuần cũng bị giảm 12,57%. Điều này cho thấy là xuất phát từ sức ép cạnh tranh trên thị trường phần mềm, sự suy giảm về sức mua hoặc là những biến động chung của nền kinh tế. Mặc dù là doanh thu bị suy giảm nhưng về chi phí quản lý oanh nghiệp lại tăng nhẹ với 3,54% (đạt mức là 7,81 tỷ đồng). Cho thấy rằng điều này phù hợp với tính đặc thù của doanh nghiệp công nghệ, nơi mà cần duy trì nhân sự (nhóm lập trình viên,kỹ thuật viên,vận hành) mang tính chất cố định và khó cắt giảm mạnh trong ngắn hạn. Hậu quả là lợi nhuận sau thuế năm 2024 bị giảm sâu tới tận 28,20% chỉ còn hơn là 8,3 tỷ đồng.

Giai đoạn 2024 -2025 được coi là một giai đoạn bùng nổ nhờ vào chiến lược mở rộng tiếp cận đến khách hàng. Trước những dấu hiệu suy giảm trong năm 2024, ban lãnh đạo công ty đã triển khai nhiều biện pháp điều chỉnh chiến lược kinh doanh trong năm 2025. Đây là điểm nhấn cho thấy sự nổi bật nhất trong việc toàn bộ cấu trúc tài chính năm 2025 chính là sự gia tăng của chi phí bán hàng,tăng lên mức hơn 6,4 tỷ đồng đồng nghĩa tăng đến 67,16% so với năm 2024.Điều này cho thấy được doanh nghiệp đã giải ngân mạnh tay ngân sách vào các chiến dịch truyền thông đa kênh,tối ưu hóa công cụ tìm kiếm(SEO) và chạy quảng cáo trực tuyến nhằm giải quyết bài toán cần xử lý là gia tăng độ nhận diện thương hiệu trên các nền tảng số.Khi đầu tư đúng với hướng đi đề ra thì đang mang lại những kết quả khả thi như doanh thu thuần của 2025 phục hồi và bứt phá mạnh mẽ đạt mức doanh thu thuần là 55,34 tỷ đồng tăng tận

20,42% so với năm 2024. Cuối cùng là lợi nhuận sau thuế của năm 2025 tăng 21,15% bất phá lên mức hơn 10 tỷ đồng

2.4 THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM

2.4.1 Tình hình hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty

2.4.1.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu chiến dịch truyền thông của công ty Visnam là:

- Độ tuổi: 25 – 55 tuổi.
- Giới tính: Cả nam và nữ (phân bố khá đồng đều, tùy thuộc vào đặc thù ngành hàng kinh doanh như F&B, tạp hóa, bán lẻ...).
- Thu nhập: Thu nhập trung bình, khá.
- Nghề nghiệp: Chủ hộ kinh doanh (hộ khoán, hộ kê khai), tiểu thương, người kinh doanh tự do.

Khách hàng chủ yếu của Visnam là các chủ hộ kinh doanh có độ tuổi từ 25 - 55 tuổi. Họ quan tâm đến việc tối ưu hóa quy trình buôn bán để tiết kiệm thời gian, nhưng hiện tại đang gặp nhiều khó khăn, rào cản với các thủ tục kê khai thuế phức tạp, quản lý sổ sách thủ công (4 sổ kế toán) và e ngại chi phí đầu tư công nghệ ban đầu quá lớn. Mong muốn của họ là tìm kiếm một giải pháp quản lý bán hàng trọn gói, dễ sử dụng, đảm bảo tuân thủ đúng quy định pháp luật hiện hành và đặc biệt là tối ưu chi phí.

=> Những khách hàng này hiện nay ngày càng sử dụng smartphone và mạng lưới Internet (Mạng xã hội, Zalo, tham gia các hội nhóm kinh doanh) thường xuyên để cập nhật thông tin và giao tiếp. Do đó, việc công ty triển khai chiến lược truyền thông nhấn mạnh vào yếu tố "MIỄN PHÍ" kết hợp tiếp cận đa kênh sẽ đánh trúng tâm lý, phá bỏ rào cản e ngại công nghệ và là hướng tiếp cận hiệu quả nhất.

2.4.1.2. Xác định mục tiêu truyền thông

❖ *Mục tiêu mở rộng quy mô Khách hàng tiềm năng G1:*

Tăng trưởng tối thiểu 70% quy mô tệp data đầu vào, quyết tâm cán mốc từ 800 - 1.000 khách hàng tiềm năng G1 bằng cách khai phá thêm các định dạng content thịnh hành (Video ngắn) trên TikTok, Facebook Reels.

❖ *Mục tiêu bất phá tỷ lệ Quan tâm G1 → G2:*

Thiết lập mục tiêu tỷ lệ chuyển đổi G1/G2 đạt từ 35% – 40% (Vượt trên mức tham khảo trung bình của ngành).

❖ *Mục tiêu bứt phá tỷ lệ dùng thử G2 → G3:*

Tăng gấp đôi hiệu suất chuyển đổi sang dùng thử G2/G3, đạt mục tiêu từ 18% – 22% (Thay vì mức 9% tương đối thấp trước đây).

Biện pháp: Truyền thông tập trung vào việc đơn giản hóa quy trình trải nghiệm phần mềm, tặng thêm các gói đặc quyền dùng thử không giới hạn tính năng.

❖ *Mục tiêu tối ưu hóa tỷ lệ Mua hàng G3 → G4:*

Đẩy mạnh chỉ số chuyển đổi từ dùng thử sang mua hàng G3/G4 chạm mốc tối ưu 82% - 85% (Khai thác tối đa lợi thế chất lượng sản phẩm tốt vốn có của VISNAM).

❖ *Mục tiêu Hiệu quả cuối cùng (Chốt đơn tổng thể):*

Nâng tỷ lệ chuyển đổi từ nhóm quan tâm sang mua hàng G4/G2 lên mức tối đa của ngành: 14% – 16%.

Đưa tỷ lệ chốt đơn cuối cùng trên toàn phễu G4/G1 tăng gấp 3 lần, đạt từ 3,5% – 4,5%. Để đạt được điều này, hệ thống sẽ tự động kích hoạt các kịch bản Remarketing bám đuổi liên tục 3 tầng đối với những nhóm khách hàng có dấu hiệu sụt giảm tương tác ở các giai đoạn thấp điểm.

2.4.1.3 Phân tích thông điệp truyền thông của chiến dịch

Với thông điệp: “ Miễn phí trọn bộ giải pháp chuyển đổi số dành cho hộ kinh doanh”

➤ **Nội dung thông điệp**

Nội dung thông điệp đánh trúng vào những vướng mắc lớn nhất của thị trường mục tiêu. Sự chuyển đổi từ hình thức "hộ khoán" sang "hộ kê khai" theo quy định mới của Nhà nước là một rào cản lớn về thủ tục và sổ sách đối với các tiểu thương. Việc đưa vào nội dung "Tự động tổng hợp số liệu, hỗ trợ lập tờ khai & nộp thuế đúng hạn" và "Tích hợp 4 sổ kế toán" đóng vai trò như một lời giải trực tiếp. Nội dung này giúp đập tan sự lo âu về pháp lý và sự phức tạp trong nghiệp vụ kế toán của khách hàng, cho họ thấy giá trị thực tiễn mà giải pháp mang lại.

➤ **Cấu trúc thông điệp**

Theo mô hình truyền thông B2B, thông điệp được cấu trúc theo dạng diễn dịch và đưa ra giải pháp trọn gói, dẫn dắt tâm lý khách hàng một cách chi tiết:

Điểm chạm thu hút: Mở đầu bằng lợi ích kinh tế tức thì và hấp dẫn nhất ("MIỄN PHÍ TRỌN BỘ").

Triển khai giải pháp: Việc liệt kê cụ thể hệ sinh thái 4 giải pháp (SOFIPOS, VIN-BHXX, VIN-HOADON, ONE-CA) trong cùng một thông điệp giúp khách hàng nhận ra họ không cần phải làm việc với nhiều nhà cung cấp khác nhau. Mọi quy trình từ bán hàng, xuất hóa đơn đến nộp bảo hiểm đều được giải quyết gọn gàng tại một đầu mối duy nhất.

Cam kết: Đoạn thông điệp ở cuối "Visnam cam kết mang đến... đảm bảo tuân thủ quy định pháp luật mới nhất" được đặt ở cuối cấu trúc như một "mỏ neo" niềm tin, củng cố quyết định của khách hàng sau khi đã bị thu hút bởi các lợi ích phía trên.

➤ **Hình thức thông điệp**

Về mặt trình bày và ngôn từ, thông điệp ưu tiên tính trực diện, thực dụng và phi rủi ro:

Thay vì dùng những từ ngữ công nghệ hoa mỹ, thông điệp sử dụng từ khóa "MIỄN PHÍ" với kích thước lớn nhất làm điểm nhấn thị giác.

Đặc biệt, hình thức lượng hóa lợi ích được áp dụng triệt để thông qua hàng loạt con số định lượng: "Tặng 3 tháng", "Tặng 5000 số", "Tặng 1 năm".

Cách đóng gói hình thức bằng một "lời chào hàng không rủi ro" này là một công cụ hỗ trợ chốt khách hàng cực kỳ sắc bén. Nó giúp đội ngũ nhân viên kinh doanh dễ dàng vượt qua sự đề phòng, nghi ngại ban đầu của tiểu thương để thu thập thông tin và mời dùng thử phần mềm.

➤ **Nguồn thông điệp**

Nguồn phát thông điệp chính là Công ty Cổ phần Thương mại Visnam. Sức nặng của thông điệp được quyết định bởi hai yếu tố từ nguồn phát: Tính chuyên gia và độ tin cậy.

Thông qua lời hứa "Đồng hành cùng hộ khoán đến hộ kê khai", Visnam không xuất hiện với tư cách là một người bán phần mềm đơn thuần, mà định vị bản thân như một chuyên gia tư vấn công nghệ và pháp lý.

Đối với phân khúc hộ kinh doanh, sự ổn định và tuân thủ pháp luật quan trọng hơn các yếu tố xu hướng mạng xã hội. Việc nguồn thông điệp Visnam tự tin đưa ra các cam kết hỗ trợ lâu dài đã tái khẳng định vị thế của doanh nghiệp là một đối tác đáng tin cậy, sẵn sàng đi đường dài cùng tiểu thương trong quá trình kinh doanh.

2.4.1.4 Các hình thức truyền thông Marketing Online được áp dụng tại công ty

a. Website

Công ty Cổ phần Thương mại Visnam hiện đã triển khai xây dựng Website với mục đích để tăng độ nhận diện, khẳng định uy tín thương hiệu và cung cấp hệ sinh thái giải pháp số. Website của công ty nhằm giới thiệu chi tiết các sản phẩm, dịch vụ Công nghệ thông tin mà doanh nghiệp cung cấp (như phần mềm bán hàng, hóa đơn điện tử, chữ ký số, bảo hiểm xã hội), thông tin về doanh nghiệp, tầm nhìn, sứ mệnh, thông tin liên hệ...

Ngoài việc dùng để trưng bày các giải pháp số, Website doanh nghiệp còn là nơi cập nhật liên tục các bài viết chuyên ngành về nghiệp vụ kế toán, chính sách thuế, hoạt động doanh nghiệp để kết nối và mang lại giá trị hữu ích cho khách hàng, từ đó hình thành nhu cầu sử dụng dịch vụ.

❖ Tên miền:

Website Công ty Cổ phần Thương mại Visnam có tên miền: visnam.com

Hình 2.1. Hình ảnh tên miền Website visnam.com



Sử dụng tên miền quốc tế cấp cao nhất “.com” (viết tắt của "commercial" - thương mại), là loại tên miền phổ biến và uy tín nhất trên thế giới. Tên miền “.com” giúp Visnam khẳng định vị thế của một doanh nghiệp cung cấp giải pháp công nghệ chuyên nghiệp, dễ tiếp cận. Đồng thời, cụm từ “visnam” ngắn gọn, mang tính thương hiệu đặc trưng, giúp người dùng (đặc biệt là các tổ chức và doanh nghiệp) dễ đọc, dễ nhớ, định vị nhanh chóng trên các công cụ tìm kiếm.

❖ Bố cục

Website được thiết kế và sắp xếp thông tin hệ thống, khoa học, phù hợp với một doanh nghiệp B2B (cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp). Thứ tự các mục được sắp xếp: “Trang chủ”, “Giới thiệu”, “Bảng giá”, “Phần Mềm & Giải Pháp”, “Tin tức”, “Tuyển dụng”, “Liên hệ”, và “Hỗ trợ”.

Hình 2.2. Hình ảnh website Visnam



- Mục “Trang chủ”

Giới thiệu tổng quan về năng lực cốt lõi của công ty với các chỉ số ấn tượng (100+ sản phẩm dịch vụ, 200K+ khách hàng). Cung cấp lối tắt nhanh đến các lĩnh vực hoạt động mũi nhọn: BHXH điện tử (VIN-BHXH), Hóa đơn điện tử (VIN-HOADON), Chữ ký số (ONE-CA), và Phần mềm bán hàng (SOFIPOS). Phía dưới hiển thị banner combo thiết bị, tin tức mới nhất và biểu mẫu yêu cầu tư vấn.

- Mục “Phần Mềm & Giải Pháp”

Được chia thành 2 luồng danh mục rõ ràng:

Dịch vụ số: Hóa đơn điện tử, Bảo hiểm điện tử, Chữ ký số, Phần mềm bán hàng.

Giải pháp y tế: VIN PACS, VIN RIS, VIN TELERAD, Máy xét nghiệm Siemens.

- Mục “Tin tức”

Bao gồm các bản tin cập nhật liên tục phân theo: Tin hoạt động, Tin khuyến mãi và Tin chuyên ngành.

- Mục “Giới thiệu” (Về chúng tôi)

Khẳng định vị thế Visnam là một trong những công ty tin học hàng đầu tại Việt Nam, chuyên cung cấp giải pháp CNTT phát huy tối đa hiệu quả công việc và cung cấp các giải pháp 1 cửa điện tử cho BHXH, UBND, Sở Ban Ngành.

- Mục “Liên hệ” & “Hỗ trợ”

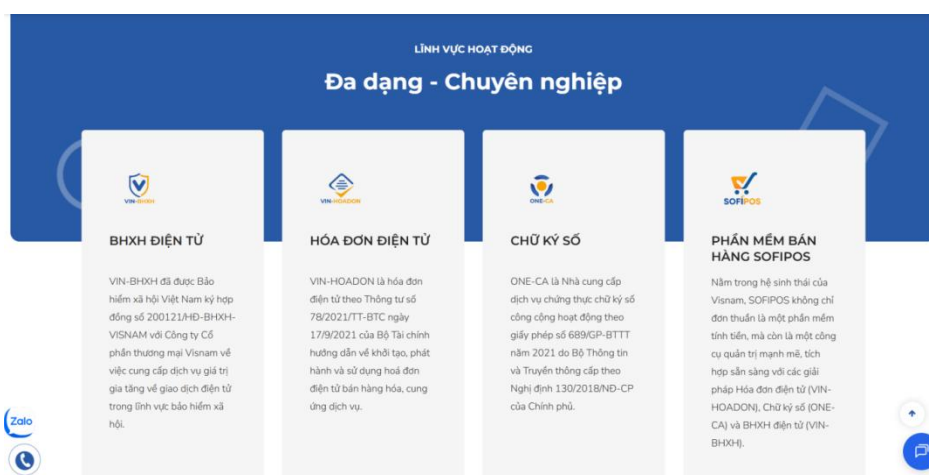
Cung cấp thông tin Hội sở tại Đà Nẵng, Văn phòng Miền Bắc, Văn phòng Miền Nam cùng hotline 1900.6134. Mục hỗ trợ cung cấp thêm hướng dẫn sử dụng, video và tính năng chat với CSKH.

❖ Hình ảnh, màu sắc

• Hình ảnh

Website sử dụng hình ảnh mang đậm tính công nghệ với các banner được thiết kế sắc nét. Các dịch vụ số đều có icon hoặc hình ảnh minh họa giao diện phần mềm rõ ràng, giúp khách hàng doanh nghiệp dễ dàng hình dung chức năng cốt lõi.

Hình 2.3. Lĩnh vực hoạt động trên màn hình website Visnam



• Màu sắc

Visnam sử dụng gam màu chủ đạo là Xanh dương và Trắng. Đây là màu sắc tiêu chuẩn của ngành công nghệ thông tin, tạo cảm giác an toàn, bảo mật, uy tín và chuyên nghiệp. Nền trắng giúp nổi bật các khung thông tin dịch vụ trọng tâm, giúp tổng thể trang web hiện đại, không bị rối mắt.

❖ Phong chữ

Website visnam.com sử dụng các phong chữ chuẩn web hiện đại, tối ưu hóa cho việc đọc nhiều thông số và văn bản trên màn hình. Kích thước chữ được tinh chỉnh ở mức vừa phải, các tiêu đề dịch vụ và bảng giá được in đậm nổi bật, giúp người dùng dễ dàng quét thông tin, mang lại trải nghiệm hiển thị sắc nét trên cả nền tảng máy tính và thiết bị di động.

❖ Bài viết

Nội dung bài viết được đầu tư tốt vào mục "Tin Tức" với định hướng chia sẻ kiến thức chuyên ngành thực tiễn, đánh trúng nhu cầu tìm kiếm của đối tượng kế toán

và chủ doanh nghiệp. Dưới đây là thống kê một số bài đăng nổi bật gần nhất trong năm 2026:

Bảng 2.10. Hoạt động đăng bài của Visnam

Thời gian	Số lượng bài	Nội dung
11/03/2026	1	Checklist Hồ Sơ Thanh Tra Thuế Doanh Nghiệp Cần Chuẩn Bị...
07/03/2026	1	Hộ kinh doanh là gì? Giải đáp 7 câu hỏi thường gặp...
26/02/2026	1	31/3/2026 là hạn chót quyết toán thuế 2025 - Doanh nghiệp cần...

Nguồn: website Visnam

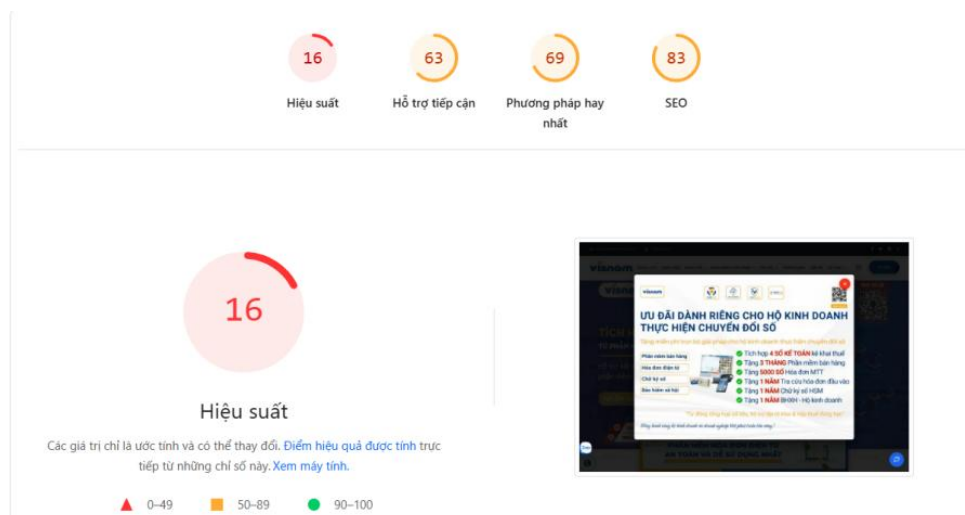
❖ Hiệu suất trang website (Performance)

Kết quả đánh giá bằng công cụ Google Lighthouse cho thấy website VISNAM đạt điểm hiệu suất 16/100, phản ánh tốc độ tải trang và khả năng tương tác của website còn thấp. Trong đó, chỉ số First Contentful Paint (FCP) đạt 3,3 giây, cao hơn mức khuyến nghị của Google là dưới 1,8 giây, cho thấy người dùng phải chờ tương đối lâu trước khi nội dung đầu tiên xuất hiện trên màn hình.

Chỉ số Largest Contentful Paint (LCP) đạt 48,5 giây, vượt xa ngưỡng tiêu chuẩn dưới 2,5 giây. Điều này cho thấy nội dung chính của trang web hiển thị rất chậm, ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm người dùng.

Ngoài ra, chỉ số Total Blocking Time (TBT) đạt 1.530 mili giây và chỉ số Cumulative Layout Shift (CLS) đạt 1.129, đều cao hơn nhiều so với mức khuyến nghị. Các chỉ số này phản ánh website còn tồn tại hiện tượng phản hồi chậm và bố cục trang thay đổi trong quá trình tải, gây khó khăn cho người dùng khi tương tác.

Hình 2.3. Hiệu suất trang web Visnam



Hình 2.4. Các chỉ số website Visnam

CÁC CHỈ SỐ		Chế độ xem mở rộng	
● First Contentful Paint	0,9 giây	▲ Largest Contentful Paint	6,3 giây
▲ Total Blocking Time	770 mili giây	▲ Cumulative Layout Shift	0.585
▲ Speed Index	5,5 giây		

❖ Lưu lượng truy cập

Hình 2.5, có thể thấy website của Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM đã thu hút được lượng người dùng tương đối đa dạng về mặt địa lý. Trong khoảng thời gian từ ngày 20/03/2026 đến ngày 16/04/2026, số lượng người dùng truy cập chủ yếu đến từ Việt Nam với khoảng 1,3 nghìn người dùng, chiếm tỷ trọng áp đảo trong tổng lưu lượng truy cập. Ngoài ra, website còn ghi nhận người dùng đến từ một số quốc gia khác như Hoa Kỳ (67 người dùng), Singapore (38 người dùng), Vương quốc Anh (26 người dùng), Đức (10 người dùng), Trung Quốc (9 người dùng) và Hồng Kông (6 người dùng). Điều này cho thấy website không chỉ tiếp cận khách hàng trong nước mà còn có khả năng tiếp cận một bộ phận người dùng quốc tế.

Xét theo khu vực địa lý trong nước, lưu lượng truy cập tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn. Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu với 326 người dùng, tiếp theo là Đà Nẵng và Hà Nội cùng đạt 319 người dùng. Ngoài ra, website còn ghi nhận lượng truy cập từ Hải Phòng (39 người dùng), Biên Hòa (25 người dùng) và một số địa phương khác. Điều này cho thấy phạm vi tiếp cận của website khá rộng, không chỉ tập trung tại địa bàn hoạt động chính của doanh nghiệp mà còn mở rộng đến nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước.

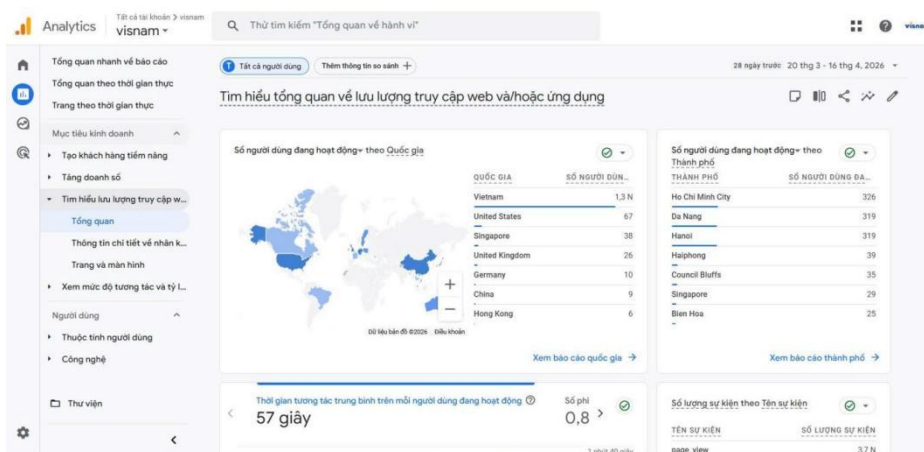
Về mức độ tương tác, thời gian tương tác trung bình của người dùng đạt khoảng 57 giây. Đây là mức tương tác còn tương đối thấp, cho thấy phần lớn người dùng chỉ truy cập để tìm kiếm thông tin cơ bản hoặc chưa dành nhiều thời gian khám phá nội dung trên website. Bên cạnh đó, số phiên tương tác trung bình trên mỗi người dùng chỉ đạt 0,8 phiên, phản ánh tỷ lệ quay lại website chưa cao và khả năng giữ chân người dùng vẫn còn hạn chế.

Đối với hành vi truy cập, sự kiện `page_view` ghi nhận khoảng 3,7 nghìn lượt xem trang, cho thấy website vẫn đang tạo ra lượng truy cập ổn định và đóng vai trò là một kênh cung cấp thông tin quan trọng cho khách hàng. Tuy nhiên, so với quy mô người dùng hiện có, doanh nghiệp cần tiếp tục tối ưu nội dung, giao diện và trải nghiệm người dùng nhằm tăng thời gian truy cập, nâng cao mức độ tương tác cũng như cải thiện khả năng chuyển đổi khách hàng từ website.

Kết luận:

Nhìn chung, website VISNAM đã bước đầu thu hút được lượng truy cập tương đối tốt, đặc biệt tại các trung tâm kinh tế lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Tuy nhiên, các chỉ số về thời gian tương tác và số phiên truy cập trung bình vẫn chưa cao, cho thấy website còn nhiều dư địa để cải thiện hiệu quả hoạt động và phát huy tốt hơn vai trò của một công cụ truyền thông marketing online trong việc thu hút và chuyển đổi khách hàng.

Hình 2.5. Dữ liệu truy cập website Visnam



❖ Nhận xét

- Về bố cục:

Phân bố thông tin cực kỳ chuyên nghiệp và hệ thống. Việc tách biệt rõ ràng "Dịch vụ số" và "Giải pháp y tế" giúp khách hàng không bị ngợp thông tin.

Lối điều hướng liền mạch, các bảng giá từng dịch vụ được làm nổi bật ngay trên thanh menu, đáp ứng đúng tâm lý tìm kiếm nhanh gọn của đối tác doanh nghiệp.

- Hình ảnh, màu sắc:

Tone màu Xanh – Trắng đồng bộ tuyệt đối với nhận diện thương hiệu. Sự tinh gọn trong cách phối màu giúp các nút như "Gửi yêu cầu", "Xem combo khuyến mãi" dễ dàng thu hút sự chú ý.

- Tính năng và Tối ưu hóa:

Trái ngược với điểm yếu của các website thông thường, Visnam làm rất xuất sắc ở tính năng tương tác. Website tích hợp sẵn khung Live Chat (“Ms. Nhung - CSKH” hoạt động 24/7) và Popup điền form “Tur vấn miễn phí”. Đây là một công cụ hỗ trợ trực tiếp và đắc lực cho bộ phận kinh doanh trong việc thu thập khách hàng tiềm năng mỗi ngày.

Luồng thông tin sản phẩm mũi nhọn (như hệ sinh thái phần mềm bán hàng SOFIPOS, chữ ký số ONE-CA, VIN-HOADON) được trình bày logic, cung cấp nguồn tài liệu chính thống tuyệt vời để đội ngũ dự án, nhân viên kinh doanh sử dụng làm cơ sở vững chắc khi gặp gỡ đối tác hoặc làm tài liệu tuyển dụng cộng tác viên mảng phần mềm, ngân hàng.

b. Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing (SMM)

Với đặc thù là doanh nghiệp B2B (cung cấp giải pháp cho tổ chức/doanh nghiệp), Visnam triển khai Social Media Marketing (SMM) thông qua các kênh chính mang tính tiếp cận chuyên môn và chăm sóc khách hàng cao: Facebook, Tiktok, Youtube và Zalo OA.

❖ Mạng xã hội Facebook

➤ Fanpage

Visnam sở hữu Fanpage chính thức (Visnam Corp) và các Fanpage vệ tinh theo từng mảng dịch vụ chuyên biệt (ví dụ: Hỗ trợ kê khai Điện tử - Visnam). Mục đích chính của nền tảng này là cập nhật thông tin pháp luật (thuế, bảo hiểm xã hội), giới thiệu hệ sinh thái phần mềm (VIN-HOADON, SOFIPOS, ONE-CA), cung cấp các chương trình khuyến mãi mua combo, tăng độ nhận diện thương hiệu công nghệ. Đồng thời, đây là kênh tiếp nhận, giải đáp thắc mắc nhanh chóng cho kế toán viên và chủ doanh nghiệp.

- Giao diện

Về hình thức: Fanpage được thiết lập đầy đủ thông tin doanh nghiệp, hotline tổng đài 1900 6134, email, link website (visnam.com) và địa chỉ Hội sở tại Hải Châu, Đà Nẵng.

Hình đại diện và ảnh bìa: Khi truy cập Fanpage, tone màu chủ đạo là Xanh dương và Trắng mang đậm tính công nghệ, chuyên nghiệp. Ảnh đại diện là logo Visnam tối giản, dễ nhận diện. Ảnh bìa thường xuyên được cập nhật linh hoạt theo các chiến dịch lớn (ví dụ: Chiến dịch Quyết toán thuế cuối năm, Ưu đãi chữ ký số ONE-CA) kèm theo thông điệp cốt lõi "Save Time, Save Money", giúp khách hàng hiểu ngay giá trị mà công ty mang lại.

- Bài viết

Trên Fanpage, Visnam chủ yếu đăng tải các nội dung về thông báo kỹ thuật, chính sách thuế mới, checklist hồ sơ thanh tra thuế, mẹo sử dụng phần mềm và các thông báo tuyển dụng.

Hình 2.6. Hình ảnh trang chủ Fanpage Visnam



Hình 2.7. Hình ảnh trang chủ Fanpage BHXH của Visnam



visnam MIỄN PHÍ TRỌN BỘ GIẢI PHÁP CHUYỂN ĐỔI SỐ DÀNH CHO HỘ KINH DOANH

Đăng hành cùng hộ khoán đến hộ kê khai

- ✓ Tặng 3 THÁNG Phần mềm bán hàng
- ✓ Tặng 5000 SỐ Hóa đơn MTT
- ✓ Tặng 1 NĂM Chữ ký số HSM
- ✓ Tặng 1 NĂM BHXH - Hộ kinh doanh

Nhận ưu đãi ngay!

"Tự động tổng hợp số liệu, hỗ trợ lập tờ khai & nộp thuế đúng hạn"

Phần mềm bán hàng | Bảo hiểm xã hội | VIN-HOADON | ONE-CA | Hóa đơn điện tử | Chữ ký số



Bảo hiểm xã hội điện tử Vin-BHXH

5,4K người theo dõi • 16 đang theo dõi
Phần mềm kê khai bảo hiểm xã hội điện tử VIN-BHXH
■ Công ty phần mềm

Nhắn tin

Theo dõi

Tìm kiếm

Hình 2.8. Hình ảnh trang chủ fanpage Vin- Hoadon của Visnam



visnam MIỄN PHÍ TRỌN BỘ GIẢI PHÁP CHUYỂN ĐỔI SỐ DÀNH CHO HỘ KINH DOANH

Đăng hành cùng hộ khoán đến hộ kê khai

- ✓ Tặng 3 THÁNG Phần mềm bán hàng
- ✓ Tặng 5000 SỐ Hóa đơn MTT
- ✓ Tặng 1 NĂM Chữ ký số HSM
- ✓ Tặng 1 NĂM BHXH - Hộ kinh doanh

Nhận ưu đãi ngay!

"Tự động tổng hợp số liệu, hỗ trợ lập tờ khai & nộp thuế đúng hạn"

Phần mềm bán hàng | Bảo hiểm xã hội | VIN-HOADON | ONE-CA | Hóa đơn điện tử | Chữ ký số



Hóa đơn điện tử Vin-Hoadon

641 người theo dõi • 19 đang theo dõi
VIN-HOADON là hóa đơn điện tử đã đảm bảo theo Thông tư số 78/2021/TT-BTC.
■ Công ty phần mềm

Nhắn tin

Theo dõi

Tìm kiếm

Hình 2.9. Hình ảnh fanpage Sofipos Visnam



visnam MIỄN PHÍ TRỌN BỘ GIẢI PHÁP CHUYỂN ĐỔI SỐ DÀNH CHO HỘ KINH DOANH

Đăng hành cùng hộ khoán đến hộ kê khai

- ✓ Tích hợp 4 SỐ KẾ TOÁN kê khai thuế
- ✓ Tặng 3 THÁNG Phần mềm bán hàng
- ✓ Tặng 5000 SỐ Hóa đơn MTT
- ✓ Tặng 1 NĂM Tra cứu hóa đơn đầu vào
- ✓ Tặng 1 NĂM Chữ ký số HSM
- ✓ Tặng 1 NĂM BHXH - Hộ kinh doanh

Nhận ưu đãi ngay!

Tự động tổng hợp số liệu, hỗ trợ lập tờ khai & nộp thuế đúng hạn

"Visnam cam kết mang đến cho người dùng phần mềm bán hàng đầy đủ tính năng, không giới hạn người dùng, đảm bảo tuân thủ quy định pháp luật mới nhất với chi phí hợp lý nhất trên thị trường"

Phần mềm bán hàng | Bảo hiểm xã hội | VIN-HOADON | ONE-CA | Hóa đơn điện tử | Chữ ký số



Phần Mềm Bán Hàng Sofipos

1,7K người theo dõi • 19 đang theo dõi
Phần mềm bán hàng tối ưu nhất thị trường
■ Công ty phần mềm

Nhắn tin

Theo dõi

Tìm kiếm

Tất cả | Giới thiệu | Reels | Ảnh | Người theo dõi | Xem thêm ▾

...

Hình 2.10. Hình ảnh fanpage chữ ký số One - CA



Bố cục: Rõ ràng, đi thẳng vào vấn đề. Thường bắt đầu bằng tiêu đề in đậm (vấn đề pháp lý/ng nghiệp vụ cấp bách), phân thân bài liệt kê các bước giải quyết, và kết bài luôn có Call to Action dẫn về nhóm Zalo hỗ trợ hoặc gọi hotline.

Hình ảnh, video: Do tính chất khô khan của ngành kế toán/thuế, hình ảnh thường được thiết kế dưới dạng đồ họa thông tin chuyên nghiệp, giúp khách hàng dễ dàng "tiêu hóa" các quy định phức tạp (như quy định về hóa đơn điện tử máy tính tiền). Tuy nhiên, một số hình ảnh thông báo nội bộ chưa thực sự đồng bộ về thiết kế.

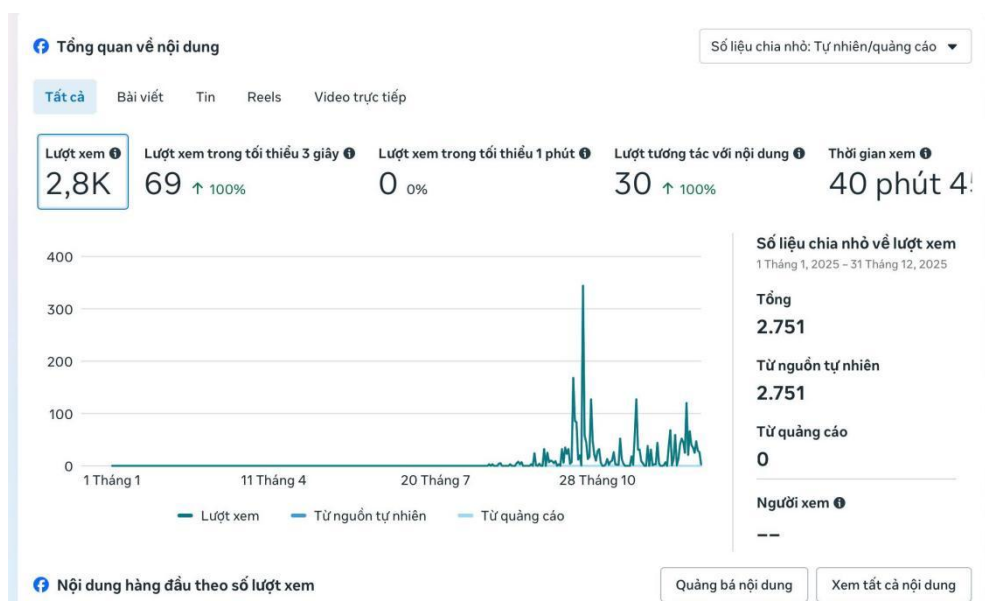
- Đối tượng khách hàng của Fanpage

Đa số là dân văn phòng, kế toán viên, chuyên viên nhân sự và chủ hộ kinh doanh. Tỷ lệ nữ giới chiếm phần lớn do đặc thù phân bổ giới tính của nghề kế toán. Độ tuổi tương tác chủ yếu rơi vào nhóm từ 25 - 45 tuổi – nhóm độ tuổi có quyền ra quyết định hoặc đề xuất mua sắm giải pháp số trong doanh nghiệp.

- Lưu lượng

Lượt tiếp cận tự nhiên thường tăng vọt vào các đợt cao điểm nộp báo cáo thuế hoặc khi có nghị định mới của Chính phủ. Lượt tương tác chủ yếu là hành vi "Chia sẻ" để lưu lại kiến thức làm việc và các bình luận nhờ hỗ trợ khắc phục lỗi thao tác.

Hình 2.11. Hình ảnh tổng quan dữ liệu truy cập fanpage Visnam



▪ Nhận xét

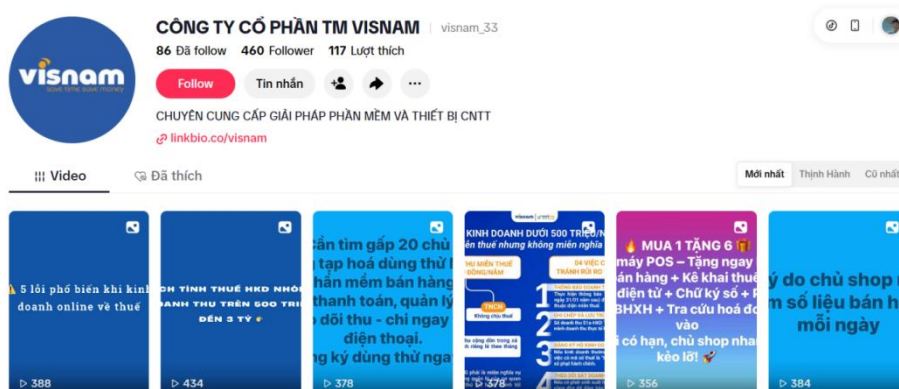
Fanpage làm rất xuất sắc vai trò là một kênh thông tin chính thống và chăm sóc khách hàng trực tuyến. Tuy nhiên, để tối ưu hóa việc thu hút khách hàng tiềm năng mới, trang cần bổ sung thêm định dạng tương tác cao như Livestream giải đáp trực tiếp khúc mắc về thuế, hoặc đăng tải các video phỏng vấn khách hàng thực tế.

❖ Tiktok

➤ Kênh Tiktok @visnam_33

Đây là kênh được Visnam xây dựng nhằm đa dạng hóa điểm chạm, đặc biệt hướng đến nhóm khách hàng trẻ, các chủ cửa hàng bán lẻ, F&B, và nhân viên văn phòng.

Hình 2.12. Hình ảnh trang Tiktok Visnam



• Nội dung & Hình ảnh:

Thay vì đi theo lối mòn học thuật như Facebook, Tiktok của Visnam khai thác các góc nhìn thực tế, vui nhộn (ví dụ: video "Cuối năm tưởng chạy là xong?" đánh

trúng tâm lý bận rộn của kế toán). Kênh lồng ghép khéo léo việc hướng dẫn sử dụng phần mềm bán hàng SOFIPOS một cách trực quan, sinh động. Sự xuất hiện của các nhân viên hỗ trợ thực tế trong đồng phục công ty giúp tăng độ tin cậy và nhận diện thương hiệu.

- Lưu lượng truy cập:

Số liệu thống kê từ công cụ TikTok Studio của kênh @visnam_33 trong giai đoạn 3 tháng (từ ngày 01/12/2025 đến ngày 28/02/2026), các kết quả cụ thể về lưu lượng như sau:

Tổng lượt xem video: Đạt mức 1.300 lượt xem (1.3K), ghi nhận tốc độ tăng trưởng cực kỳ ấn tượng lên tới 402,7% (tăng 1.000 lượt xem) so với chu kỳ trước đó.

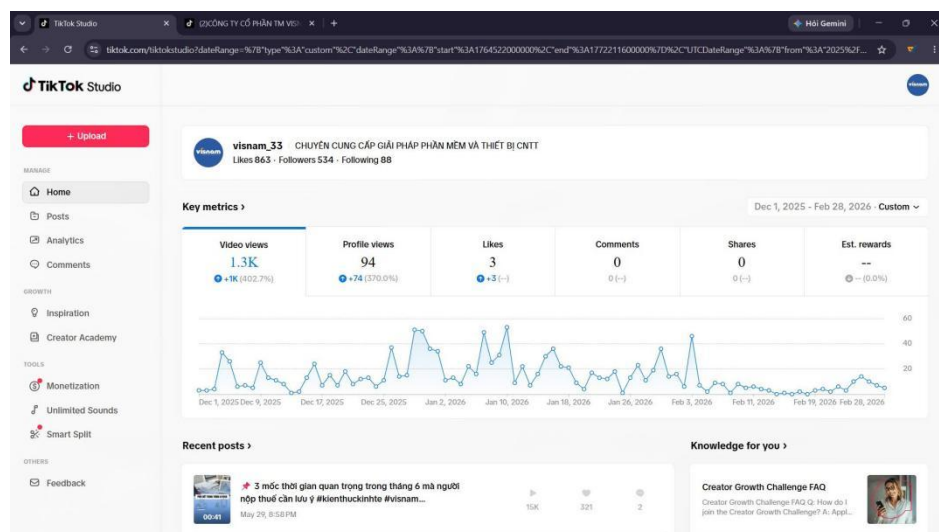
Lượt xem hồ sơ: Ghi nhận 94 lượt truy cập vào trang cá nhân của doanh nghiệp, tăng trưởng 370% (tăng 74 lượt)

Mức độ tương tác: Mặc dù lượt xem có sự gia tăng, các chỉ số tương tác sâu lại vô cùng hạn chế. Kênh chỉ ghi nhận thêm 3 lượt Thích, trong khi số lượng Bình luận và Chia sẻ đều ở mức 0.

Biểu đồ phân bổ lưu lượng: Lưu lượng truy cập có sự biến động liên tục qua các ngày. Các đỉnh tương tác tốt nhất (đạt khoảng 40 - 60 lượt xem/ngày) rơi vào giai đoạn cuối tháng 12/2025 đến đầu tháng 02/2026. Tuy nhiên, đà tăng trưởng này không được duy trì ổn định và có dấu hiệu sụt giảm mạnh về cuối tháng 02/2026.

Tổng quan kênh hiện tại: Kênh đang sở hữu một tệp khán giả cơ bản với 534 người theo dõi và tổng cộng 863 lượt thích tích lũy trên toàn hệ thống video.

Hình 2.13. Lưu lượng truy cập trang chủ Tiktok Visnam



▪ Nhận xét:

Kênh bước đầu đã thu hút được sự chú ý, thể hiện qua mức tăng trưởng ấn tượng của lượt xem video (tăng hơn 400%) và lượt truy cập hồ sơ (tăng 370%). Điều này cho thấy nội dung đã khơi gợi được sự tò mò, khiến khách hàng chủ động tìm hiểu thêm về thương hiệu Visnam.

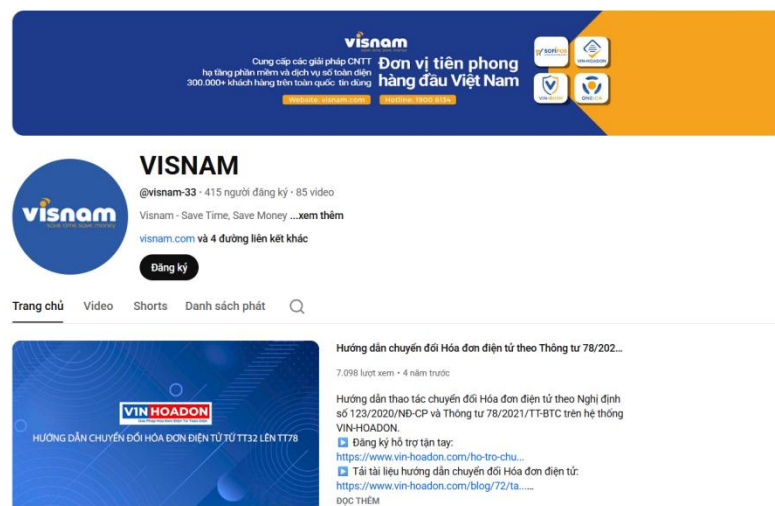
Điểm yếu lớn nhất là tỷ lệ tương tác sâu (bình luận, chia sẻ) gần như bằng 0 và lượng truy cập trôi sụt thất thường. Nội dung hiện tại mới chỉ lướt qua chứ chưa đủ sức hấp dẫn để giữ chân người xem thảo luận. Đồng thời, việc đăng bài thiếu nhất quán làm mất nhịp đề xuất của thuật toán TikTok.

❖ Youtube

➤ Kênh Youtube VISNAM (@visnam-33)

Kênh Youtube đóng vai trò như một thư viện số đào tạo nghiệp vụ và hướng dẫn sử dụng không lồ của công ty.

Hình 2.14. Hình ảnh trang Youtube Visnam



• Nội dung:

Video được phân loại vào các danh sách phát cực kỳ khoa học:

Hướng dẫn cài đặt và kê khai VIN-BHXXH.

Hướng dẫn sử dụng phần mềm bán hàng SOFIPOS, hóa đơn điện tử VIN-HOADON.

Kênh cũng nhanh nhạy cập nhật định dạng Youtube Shorts (reup từ Tiktok) để tối ưu hóa phạm vi tiếp cận, đáp ứng thói quen xem video ngắn của người dùng hiện đại.

- **Nhận xét:**

Youtube là kênh sinh ra dòng lưu lượng chất lượng nhất. Khách hàng B2B khi gặp vướng mắc thao tác thường có xu hướng lên Youtube tìm kiếm. Các video với thao tác quay màn hình sắc nét, âm thanh rõ ràng đã giúp khách hàng tự giải quyết vấn đề nhanh chóng, qua đó giảm tải áp lực rất lớn cho bộ phận tổng đài CSKH.

- ❖ **Zalo OA (Zalo Official Account)**

Bên cạnh mạng xã hội mở, Zalo OA là "vũ khí" SMM mang tính chiến lược của Visnam. Ở thị trường Việt Nam, Zalo là nền tảng giao tiếp công việc phổ biến nhất.

Cách thức hoạt động: Kênh thiết lập chatbot tự động hóa, gửi tin nhắn hàng loạt để nhắc nhở khách hàng về thời hạn nộp thuế, hạn gia hạn chữ ký số ONE-CA, hoặc thông báo bảo trì hệ thống.

Nhận xét: Tỷ lệ mở tin nhắn và tương tác trên Zalo OA cao vượt trội. Đây là kênh duy trì mối quan hệ tuyệt vời, tạo ra một không gian làm việc chuyên nghiệp, bảo mật, giúp đội ngũ kinh doanh và chăm sóc khách hàng có thể chốt sale hoặc hỗ trợ kỹ thuật 1-1 cực kỳ hiệu quả.

c. Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing

Nhận thấy tiềm năng to lớn của mô hình tiếp thị liên kết trong việc tận dụng tệp khách hàng chéo, mở rộng độ phủ thị trường và gia tăng doanh số bán hàng, Công ty Cổ phần Thương mại Visnam đã đẩy mạnh triển khai hoạt động Affiliate Marketing thông qua việc xây dựng mạng lưới Đại lý và Cộng tác viên trên toàn quốc.

- ❖ **Quy trình hoạt động**

Hiện tại, Visnam chủ yếu tiếp cận và hợp tác trực tiếp với các đối tác là nhân viên/chuyên viên trong các lĩnh vực có tệp khách hàng doanh nghiệp chung. Quy trình hoạt động được phòng Kinh doanh Dự án thực hiện cụ thể như sau:

- **Tìm kiếm và liên hệ đối tác**

Đội ngũ kinh doanh của Visnam chủ động tìm kiếm và lập danh sách các cá nhân, tổ chức có khả năng trở thành CTV tiềm năng. Nhóm đối tác trọng tâm bao gồm: chuyên viên tư vấn khách hàng tại các Ngân hàng, kế toán dịch vụ độc lập, các công ty tư vấn thành lập doanh nghiệp, và cá nhân đang làm việc trong mảng dịch vụ phần mềm quản lý.

Sau khi có danh sách, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động tiếp cận thông qua ứng dụng Zalo, E-mail hoặc gặp mặt trực tiếp. Nội dung trao đổi ban đầu bao gồm việc

giới thiệu hệ sinh thái giải pháp số của Visnam (như chữ ký số ONE-CA, phần mềm SOFIPOS, hóa đơn điện tử), đồng thời đính kèm các tài liệu hồ sơ năng lực và chính sách chiết khấu để đối tác tham khảo.

- Thỏa thuận chính sách và cấp tài khoản

Sau khi đối tác đồng ý hợp tác, hai bên sẽ trao đổi chi tiết về các điều khoản: mức tỷ lệ chiết khấu (hoa hồng), quy trình lên đơn, cách thức hỗ trợ kỹ thuật và đối soát thanh toán. Thay vì "gửi sản phẩm mẫu" như ngành bán lẻ, Visnam sẽ tiến hành ký kết hợp đồng nguyên tắc, cấp tài khoản dùng thử các phần mềm và tổ chức một buổi đào tạo ngắn hạn về tính năng sản phẩm để CTV có thể tự tin tư vấn cho khách hàng của họ.

❖ Hình thức hợp tác

Khác với mô hình Affiliate B2C trên sàn thương mại điện tử, Visnam triển khai hai hình thức hợp tác kinh doanh chính dành cho mạng lưới Affiliate của mình:

- Mô hình Cộng tác viên giới thiệu

Đặc điểm: Phù hợp với các CTV dịch vụ phần mềm hoặc cá nhân không có bộ phận kỹ thuật. CTV chỉ cần tìm kiếm và giới thiệu khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ (ví dụ: một doanh nghiệp mới mở tài khoản ngân hàng cần mua chữ ký số và hóa đơn điện tử).

Vận hành: CTV chuyển thông tin về cho chuyên viên kinh doanh của Visnam. Đội ngũ Visnam sẽ trực tiếp tư vấn chốt, làm thủ tục hợp đồng và cài đặt cho khách.

Hoa hồng: CTV nhận được mức hoa hồng (chiết khấu) theo tỷ lệ phần trăm trên giá trị hợp đồng thanh toán thành công (thường dao động ở mức rất hấp dẫn theo từng chiến dịch).

- Mô hình Đại lý phân phối

Đặc điểm: Phù hợp với các đại lý thuế, công ty dịch vụ kế toán có sẵn lượng khách hàng lớn và có khả năng tự thao tác nghiệp vụ.

Vận hành: Đại lý sẽ chủ động thu thập hồ sơ của khách hàng, tự thao tác khởi tạo dịch vụ trên hệ thống quản lý đại lý do Visnam cấp và tự thu tiền khách hàng.

Hoa hồng: Đại lý được mua các gói dịch vụ (như token chữ ký số, gói số lượng hóa đơn) với giá sỉ (giá đã trừ trực tiếp chiết khấu sâu), sau đó bán lại cho khách hàng cuối với giá bán lẻ niêm yết của hãng để hưởng chênh lệch.

Tính đến thời điểm hiện tại, việc xây dựng mô hình Affiliate qua mạng lưới CTV, đại lý đã đóng góp một phần không nhỏ vào tổng doanh thu của khối dự án. Việc hợp tác với các chuyên viên ngân hàng và kế toán dịch vụ giúp Visnam tiếp cận khách hàng doanh nghiệp ngay từ giai đoạn họ vừa mới thành lập, tạo lợi thế cạnh tranh tuyệt đối.

▪ **Nhận xét:**

Chiến lược mở rộng mạng lưới Cộng tác viên cho các dịch vụ phần mềm, chữ ký số và tài chính đã giúp Visnam thâm nhập sâu vào các ngách thị trường B2B. Các chính sách hoa hồng rõ ràng, minh bạch và tỷ lệ chiết khấu cạnh tranh là điểm sáng giúp công ty giữ chân được nhiều đối tác gắn bó lâu dài. Đội ngũ kinh doanh dự án bám sát đối tác, hỗ trợ nhiệt tình về mặt kỹ thuật và thủ tục giấy tờ, tạo sự an tâm rất lớn cho CTV khi giới thiệu khách hàng.

Tuy nhiên, mô hình Tiếp thị liên kết này tại Visnam vẫn còn tồn tại một số hạn chế:

Hệ thống theo dõi chưa hoàn toàn tự động: Hiện tại, việc ghi nhận đơn hàng từ người giới thiệu đôi khi vẫn phải thao tác thủ công (qua tin nhắn Zalo, file Excel) giữa nhân viên kinh doanh và CTV. Công ty chưa có một cổng thông tin tiếp thị liên kết chuyên biệt để CTV có thể tự đăng nhập, tạo link tiếp thị, tự theo dõi trạng thái khách hàng đang được tư vấn đến đâu và xem hoa hồng phát sinh theo thời gian thực. Điều này đôi khi gây mất thời gian đối soát vào cuối tháng.

Mức độ hoạt động của CTV chưa đồng đều: Rất nhiều CTV đã ký kết nhưng lại không thường xuyên giới thiệu khách. Đội ngũ kinh doanh đôi khi thiếu các kịch bản nuôi dưỡng hoặc các chiến dịch thi đua để kích thích CTV hoạt động tích cực hơn.

Tài liệu Marketing cho đối tác chưa phong phú: CTV thường phải tự lấy hình ảnh từ Fanpage hoặc bài đăng cũ để đi gửi cho khách. Nếu Visnam xây dựng sẵn một kho tài liệu số bao gồm mẫu tin nhắn tư vấn, banner khuyến mãi có khoảng trống để CTV tự chèn số điện thoại của họ, thì hiệu quả lan truyền sẽ đồng bộ và mạnh mẽ hơn rất nhiều.

2.4.1.5 Ngân sách hoạt động truyền thông Marketing Online

Công ty Cổ phần Thương mại Visnam xây dựng ngân sách truyền thông Marketing Online theo phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ, dựa trên mục

tiêu số lượng khách hàng tiềm năng cần thu về cho phòng kinh doanh và dữ liệu chi phí chuyển đổi từ các chiến dịch trước đó.

Thay vì dàn trải ngân sách, Visnam tập trung tối đa nguồn lực vào việc chạy quảng cáo chuyển đổi trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Zalo, Tiktok) nhằm tiếp cận trực tiếp đối tượng hộ kinh doanh. Khoản chi phí quảng cáo này chiếm phần lớn ngân sách. Để tối ưu hóa chi phí sản xuất nội dung (Content, Video, Hình ảnh) cho các nền tảng tự nhiên, công ty ứng dụng các công cụ công nghệ và AI (Gemini, Capcut, Canva). Bên cạnh đó, công ty vẫn duy trì một khoản ngân sách cố định cho các hoạt động Marketing như in ấn ấn phẩm vật lý và tổ chức hội thảo để tăng điểm chạm thực tế với các tiểu thương truyền thống.

Bảng 2.11. Chi phí đã chi cho chiến dịch 4 tháng đầu năm

Khoản mục chi phí	Chi tiết hạng mục	Tháng (1+2+3+4)
Chi phí chạy quảng cáo	Ngân sách chạy Ads thu về Lead (Facebook, Zalo, Tiktok...)	50.131.721
Chi phí in ấn	In ấn ấn phẩm vật lý (Tờ rơi, bảng giá, chương trình khuyến mãi)	2.500.000
Chi phí sự kiện, hội thảo	Tổ chức hội thảo tư vấn thuế và BHXH cho hộ kinh doanh	10.000.000
Chi phí công cụ và phần mềm	- Tài khoản AI Gemini - Tài khoản capcut pro - Tài khoản canva pro	6.200.000
Chi phí khác	Dự phòng phát sinh quá trình triển khai	3.000.000
Tổng		71.831.721

Nguồn: Phòng marketing Visnam

2.4.1.6 Đánh giá kết quả truyền thông

Hình 2.15. Kết quả chiến dịch truyền thông

Thời gian	Tỷ lệ tham khảo	Tổng	25/3 - 5/4	6/4 - 15/4	16/4 - 23/4	24/4 - 4/5
Chỉ số			Số lượng/Tỷ lệ	Số lượng/Tỷ lệ	Số lượng/Tỷ lệ	Số lượng/Tỷ lệ
G1 - Tiềm năng		464	138	61	108	157
G2 - Quan tâm		100	35	19	25	21
G3 - Dùng thử		9	2	1	5	1
G4 - Mua hàng		7	2	1	3	1
G0 - Không quan tâm/Từ chối		6	1	4	0	1
Tổng lead		464	138	61	108	157
G1/G2	30-35%	21,55%	25,36%	31,15%	23,15%	13,38%
G2/G3	10-20%	9,00%	5,71%	5,26%	20,00%	4,76%
G3/G4		78%	100%	100%	60%	100%
Tỷ lệ chốt G4/G1		1,51%	1,45%	1,64%	2,78%	0,64%
Tỷ lệ G4/G2	8-15%	7,00%	5,71%	5,26%	12,00%	4,76%

Nguồn: Phòng Marketing Công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam

Tổng số lượng khách hàng tiềm năng (G1) ghi nhận đạt 464 khách hàng. Trong đó, số lượng khách hàng quan tâm (G2) đạt 100 khách hàng, chiếm tỷ lệ chuyển đổi

G1/G2 là 21,55%. Mặc dù tỷ lệ này chưa đạt mức tham khảo từ 30–35%, tuy nhiên vẫn cho thấy hoạt động truyền thông đã bước đầu thu hút được sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Ở giai đoạn chuyển đổi sâu hơn, số lượng khách hàng chuyển từ nhóm quan tâm sang dùng thử (G2/G3) đạt tỷ lệ 9%, tương đối tiệm cận mức tham khảo từ 10–20%. Điều này phản ánh nội dung truyền thông và hoạt động tư vấn đã có khả năng kích thích nhu cầu trải nghiệm sản phẩm ở một bộ phận khách hàng nhất định.

Đối với tỷ lệ chuyển đổi từ dùng thử sang mua hàng (G3/G4), kết quả đạt 78%, cho thấy phần lớn khách hàng sau khi trải nghiệm đều có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh chất lượng sản phẩm cũng như khả năng chăm sóc và thuyết phục khách hàng của doanh nghiệp tương đối hiệu quả.

Tuy nhiên, xét trên tổng thể, tỷ lệ chốt đơn cuối cùng từ khách hàng tiềm năng sang mua hàng (G4/G1) chỉ đạt 1,51%, và tỷ lệ chuyển đổi từ nhóm quan tâm sang mua hàng (G4/G2) đạt 7%, thấp hơn mức tham khảo 8–15%. Điều này cho thấy hiệu quả chuyển đổi cuối cùng của hoạt động truyền thông vẫn còn hạn chế, chưa khai thác tối đa nguồn khách hàng đã tiếp cận được.

Kết quả theo từng giai đoạn thời gian cũng cho thấy sự biến động đáng chú ý. Trong khoảng thời gian từ 6/4 – 15/4, tỷ lệ G1/G2 đạt 31,15%, là mức cao nhất trong các giai đoạn khảo sát và nằm trong mức tham khảo kỳ vọng. Đồng thời, giai đoạn 16/4 – 23/4 ghi nhận tỷ lệ G2/G3 đạt 20% và tỷ lệ G4/G2 đạt 12%, cho thấy hiệu quả chuyển đổi tốt hơn nhờ nội dung truyền thông phù hợp với nhu cầu khách hàng tại thời điểm này.

Ngược lại, giai đoạn từ 24/4 – 4/5 có tỷ lệ G1/G2 giảm mạnh xuống còn 13,38% và tỷ lệ G4/G1 chỉ đạt 0,64%, phản ánh mức độ quan tâm và khả năng chuyển đổi khách hàng giảm đáng kể. Nguyên nhân có thể đến từ nội dung truyền thông chưa đủ hấp dẫn, tần suất đăng tải chưa ổn định hoặc nhu cầu thị trường có sự thay đổi theo thời điểm.

Bên cạnh đó, số lượng khách hàng từ chối hoặc không quan tâm (G0) vẫn xuất hiện trong các giai đoạn triển khai, cho thấy hoạt động truyền thông chưa thật sự tối ưu trong việc xác định đúng đối tượng mục tiêu và cá nhân hóa nội dung tiếp cận khách hàng.

Nhìn chung, hoạt động truyền thông marketing online của VISNAM đã góp phần tạo ra lượng khách hàng tiềm năng tương đối ổn định và hỗ trợ quá trình chuyển đổi bán hàng. Tuy nhiên, hiệu quả chuyển đổi cuối cùng vẫn còn thấp so với mục tiêu kỳ vọng. Vì vậy, công ty cần tiếp tục hoàn thiện nội dung truyền thông, tối ưu quy trình chăm sóc khách hàng, nâng cao khả năng tư vấn và triển khai các chiến dịch remarketing nhằm cải thiện tỷ lệ chuyển đổi trong thời gian tới.

2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại Visnam bao gồm:

Thứ nhất, về nhân sự. Có thể nói, nhân sự là một trong những yếu tố then chốt quyết định đến hiệu quả hoạt động truyền thông B2B. Khác với ngành hàng tiêu dùng, nhân sự Marketing tại Visnam đòi hỏi không chỉ kỹ năng truyền thông mà còn phải am hiểu sâu về nghiệp vụ kế toán, quy định pháp luật (thuế, BHXH) và tính năng phần mềm. Hiện tại, đội ngũ chuyên trách Content Marketing đôi khi gặp khó khăn trong việc "mềm hóa" các kiến thức kỹ thuật khô khan. Sự phối hợp giữa phòng Marketing, bộ phận Kỹ thuật và đội ngũ Kinh doanh (chịu trách nhiệm seeding, lan tỏa nội dung vào các hội nhóm) đôi lúc còn mất nhiều thời gian để thống nhất thông điệp, ảnh hưởng đến tốc độ triển khai các chiến dịch, đặc biệt là khi có các nghị định mới của nhà nước được ban hành.

Thứ hai, về cơ sở vật chất và công nghệ. Cơ sở vật chất hạ tầng là yếu tố quan trọng hỗ trợ trực tiếp. Là một công ty công nghệ, Visnam trang bị đầy đủ hệ thống máy tính cấu hình cao và đường truyền Internet tại văn phòng. Tuy nhiên, thay vì không gian quay dựng bối cảnh vật lý, truyền thông phần mềm phụ thuộc rất nhiều vào các "môi trường Demo" (tài khoản dùng thử) để quay dựng video hướng dẫn. Đôi khi, hệ thống phần mềm đang trong giai đoạn cập nhật tính năng mới khiến việc quay chụp giao diện bị gián đoạn, làm chậm trễ tiến độ sản xuất các video hướng dẫn (tutorial) trên Youtube hay Tiktok.

Thứ ba, mục tiêu. Mục tiêu là kim chỉ nam định hình toàn bộ chiến lược. Hiện tại, Visnam xác định mục tiêu trọng tâm là khẳng định vị thế đơn vị cung cấp giải pháp chuyển đổi số "1 cửa" (bao gồm: Hóa đơn điện tử, Chữ ký số, BHXH điện tử, Phần

mềm quản lý SOFIPOS) uy tín hàng đầu tại thị trường miền Trung và lan tỏa mạnh mẽ trên toàn quốc

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI VISNAM

Dựa trên phân tích các hoạt động truyền thông Marketing Online tại Visnam, có thể nhận thấy công ty đã đạt được nhiều kết quả ấn tượng, tối ưu tốt cho mô hình B2B. Nhưng công ty cũng tồn đọng một số hạn chế cần khắc phục. Cụ thể:

2.5.1. Ưu điểm

Đầu tiên, doanh nghiệp đã xây dựng định vị thông điệp rõ ràng, đánh trúng tâm lý doanh nghiệp. Các thông điệp xoay quanh việc "Tiết kiệm thời gian, Tối ưu chi phí" và "Giải pháp số toàn diện" được truyền tải xuyên suốt. Việc lồng ghép các lợi ích thực tế về pháp lý và quản trị vào các bài đăng, video giúp định hình rõ hình ảnh chuyên nghiệp của Visnam.

Thứ hai, truyền thông đa kênh chuyên biệt hóa. Visnam không rải rác tài nguyên mà tập trung vào các kênh có tỷ lệ chuyển đổi B2B cao. Việc duy trì Website chuẩn SEO để khách hàng tra cứu, dùng Youtube làm kho lưu trữ video hướng dẫn nghiệp vụ, dùng Facebook để cập nhật tin tức luật/thuế, và đặc biệt là tối ưu hóa Zalo OA để chăm sóc khách hàng trực tiếp 1-1 đã tạo ra một hệ sinh thái điểm chạm khép kín và cực kỳ hiệu quả.

Thứ ba, xây dựng mạng lưới cộng tác viên thực chiến. Thay vì các KOC/KOL giải trí, Visnam xây dựng thành công mạng lưới đối tác tiếp thị liên kết là các chuyên viên ngân hàng, đại lý thuế, và kế toán dịch vụ. Lực lượng này giúp Visnam tiếp cận trực tiếp đến các doanh nghiệp mới thành lập, đóng góp tỷ trọng lớn vào doanh số bán hàng dự án.

Thứ tư, ngân sách quảng cáo hướng đến chuyển đổi. Ngân sách được phân bổ tập trung vào các chiến dịch thu thập thông tin khách hàng qua Google Search và Facebook Lead Ads. Điều này đảm bảo mỗi đồng chi phí bỏ ra đều mang lại dữ liệu khách hàng tiềm năng thực tế cho phòng Kinh doanh khai thác.

2.5.2. Hạn chế

➤ Website

Website VISNAM đã cung cấp đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ, tuy nhiên hiệu suất hoạt động của website vẫn còn nhiều hạn chế. Kết quả

đánh giá bằng Google Lighthouse cho thấy điểm hiệu suất chỉ đạt 16/100, thấp hơn đáng kể so với mức khuyến nghị. Tốc độ tải trang còn chậm, nội dung chính hiển thị muộn và khả năng tương tác chưa thực sự tối ưu.

Bên cạnh đó, website sử dụng cửa sổ Pop-up quảng cáo xuất hiện ngay khi người dùng truy cập, làm che khuất nội dung chính của trang và có thể gây cảm giác khó chịu đối với người dùng mới. Điều này ảnh hưởng đến trải nghiệm truy cập cũng như khả năng giữ chân khách hàng trên website.

Thời gian tương tác trung bình của người dùng chỉ đạt khoảng 57 giây và số phiên tương tác trung bình trên mỗi người dùng chỉ đạt 0,8 phiên. Điều này cho thấy khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm của khách truy cập chưa cao, đồng thời hiệu quả chuyển đổi từ người truy cập thành khách hàng tiềm năng vẫn còn hạn chế.

➤ **Social Media Marketing**

Nội dung các kênh social đôi khi còn khô khan: Do đặc thù ngành phần mềm - kế toán, nội dung trên Fanpage thường thiên về thông báo pháp lý, nâng cấp tính năng. Thiếu vắng các dạng bài viết kể chuyện về những khó khăn thực tế của các hộ kinh doanh hay doanh nghiệp đã được SOFIPOS giải quyết như thế nào. Điều này khiến các trang mạng xã hội thiếu đi yếu tố cảm xúc để giữ chân người xem lâu dài.

➤ **Affiliate Marketing**

Hệ thống quản lý Tiếp thị liên kết (CTV/Đại lý) chưa tự động hóa: Mặc dù mạng lưới CTV mang lại doanh thu tốt, nhưng quy trình quản lý, đối soát khách hàng và tính toán hoa hồng giữa phòng kinh doanh và đối tác đôi khi vẫn phải thao tác thủ công qua Zalo hoặc Excel. Công ty thiếu một Công thông tin chuyên biệt để CTV có thể tự động lấy link giới thiệu, tự theo dõi trạng thái đơn hàng của khách và xem hoa hồng phát sinh.

➤ **Nhân sự Marketing**

Đội ngũ nhân sự thực hiện hoạt động truyền thông marketing online của công ty hiện còn mỏng, một số nhân viên phải kiêm nhiệm nhiều công việc khác nhau. Điều này dẫn đến việc triển khai các hoạt động marketing chưa thực sự đồng bộ, tần suất cập nhật nội dung trên các nền tảng còn hạn chế và chưa khai thác hết tiềm năng của các công cụ marketing online hiện có.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Nguyên nhân gây ra những hạn chế trên chủ yếu xuất phát từ đặc thù phức tạp của sản phẩm B2B. Sự thay đổi liên tục của các chính sách, nghị định thuế yêu cầu hệ thống phần mềm phải cập nhật liên tục, khiến đội ngũ nhân sự luôn phải ưu tiên thời gian làm tài liệu hướng dẫn kỹ thuật thay vì sáng tạo các chiến dịch truyền thông cảm xúc. Bên cạnh đó, tư duy kinh doanh của các doanh nghiệp phần mềm thường phụ thuộc nhiều vào kỹ năng bán hàng trực tiếp của đội ngũ kinh doanh, dẫn đến việc chưa ưu tiên nguồn lực để xây dựng các hệ thống tự động hóa hoàn toàn trên Website hay công quản lý Affiliate.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM

3.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1 Định hướng phát triển của công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam

Định hướng phát triển của Công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam trong giai đoạn 2025-2030 bao gồm: đẩy mạnh tăng trưởng doanh số ở phân khúc khách hàng là các hộ kinh doanh, đa dạng hóa danh mục dịch vụ tập trung vào giải pháp công nghệ (hóa đơn điện tử, chữ ký số, phần mềm máy tính tiền). Công ty cũng hướng tới việc gia tăng mức độ thâm nhập thị trường thông qua việc mở rộng mạng lưới phân phối và cộng tác viên địa phương, đảm bảo khả năng tiếp cận sâu rộng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu chuyển đổi số của khách hàng.

3.1.2 Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của công ty Cổ Phần Thương Mại Visnam

Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của Visnam: Định vị thương hiệu là đối tác công nghệ và pháp lý tin cậy cho các hộ kinh doanh tại Việt Nam. Tăng cường nhận diện thương hiệu cho toàn chiến dịch lên 30% thông qua các nội dung giáo dục kiến thức thiết thực (Luật Giao dịch điện tử, quy định thuế, BHXH). Tăng cường chiến lược truyền thông đa kênh, trong đó tập trung mạnh vào nền tảng Zalo, Facebook Fanpage và Tiktok để tiếp cận tệp khách hàng bình dân. Đo lường mức độ tương tác thông qua số lượng khách hàng tiềm năng thu về và số lượng cộng tác viên đăng ký mới.

3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VISNAM

3.2.1 Tối ưu hóa Website và hoạt động SEO Website

Để cải thiện website của Visnam cần thực hiện các hoạt động sau:

➤ **Cải thiện giao diện và trải nghiệm người dùng:**

Thiết kế lại trang đích đơn giản, lược bỏ các thuật ngữ công nghệ phức tạp.

Tích hợp banner quảng cáo nêu bật các chương trình ưu đãi, giá cả trọn gói rõ ràng.

Bố trí các nút kêu gọi hành động như "Nhận báo giá", "Đăng ký dùng thử".

➤ **Tích hợp hộp chat nhanh:**

Cài đặt công cụ chat liên kết trực tiếp với Zalo OA 24/7 để nhân viên kinh doanh có thể tư vấn chớp nhoáng, vì đây là nền tảng liên lạc quen thuộc nhất với chủ cửa hàng.

➤ **Nâng cao nội dung và chất lượng bài viết:**

Tăng cường đăng bài dạng cảm nang: Hướng dẫn xuất hóa đơn từ máy tính tiền, tóm tắt dễ hiểu về Luật Giao dịch điện tử 2026, hoặc quy trình tham gia BHXH tự nguyện.

➤ **Tối ưu hiệu suất Website:**

Công ty cần tối ưu dung lượng hình ảnh, chuyển đổi sang định dạng WebP, loại bỏ các plugin không cần thiết, tối ưu mã nguồn JavaScript và CSS, đồng thời nâng cấp hệ thống máy chủ nhằm cải thiện tốc độ tải trang. Bên cạnh đó, cần áp dụng công nghệ bộ nhớ đệm và CDN để giảm thời gian phản hồi, nâng cao trải nghiệm người dùng trên cả máy tính và thiết bị di động.

➤ **Tinh chỉnh Popup:**

Cần điều chỉnh thời điểm hiển thị Popup quảng cáo. Thay vì xuất hiện ngay khi khách hàng truy cập website, Popup nên hiển thị sau 15–20 giây hoặc khi người dùng có ý định rời trang. Giải pháp này giúp giảm cảm giác khó chịu, tăng trải nghiệm người dùng và hạn chế tỷ lệ thoát trang.

➤ **Tối ưu hóa SEO:**

Nghiên cứu bộ từ khóa sát với thực tế tìm kiếm của Hộ kinh doanh (ví dụ: "cách xuất hóa đơn điện tử cho quán ăn", "mức phạt không xuất hóa đơn").

Đảm bảo tốc độ tải trang nhanh và tối ưu hiển thị trên thiết bị di động, vì đa số chủ Hộ kinh doanh sử dụng điện thoại thông minh để lướt web.

❖ **Giải pháp hoàn thiện hoạt động SEO Website**

Mục tiêu cốt lõi của hoạt động SEO tại Visnam không chỉ dừng lại ở việc tăng lưu lượng truy cập mà phải tập trung vào việc tạo ra khách hàng tiềm năng chất lượng, phục vụ trực tiếp cho quá trình chốt sale của Phòng Kinh doanh. Các giai đoạn thực hiện cụ thể như sau:

• **Giai đoạn 1: Phân tích hiện trạng, nghiên cứu đối thủ và bộ từ khóa**

Thời gian thực hiện: 3 - 4 tuần

- Phân tích hiện trạng website Visnam:

Kiểm tra tốc độ tải trang, cấu trúc danh mục dịch vụ (Hóa đơn điện tử, Chữ ký số, Dịch vụ thu BHXH/BHYT) và trải nghiệm người dùng trên thiết bị di động (vì chủ hộ kinh doanh chủ yếu dùng điện thoại).

- Nghiên cứu website đối thủ:

Phân tích các nhà cung cấp dịch vụ giải pháp doanh nghiệp và các đại lý thu BHXH khác trên thị trường để tìm ra "khoảng trống" nội dung mà đối thủ chưa khai thác tốt đối với tệp hộ kinh doanh.

- Nghiên cứu bộ từ khóa ngành:

Ứng dụng các công cụ AI và phần mềm phân tích để lọc ra bộ từ khóa bám sát "nỗi đau" thực tế của khách hàng. Thay vì các từ khóa công nghệ chung chung, tập trung vào: “cách xuất hóa đơn điện tử cho quán ăn”, “thủ tục đóng BHXH tự nguyện”, “phần mềm máy tính tiền giá rẻ tại Đà Nẵng”, “mức phạt không xuất hóa đơn”...

• **Giai đoạn 2: Lên timeline thực hiện**

Thời gian thực hiện: 1 tuần

Lập bảng kế hoạch SEO chi tiết theo từng quý.

Đặt mục tiêu chuyển đổi rõ ràng. Ví dụ: Tháng 1 hoàn thiện tối ưu Onpage; Tháng 2 đẩy mạnh top 10 cho cụm từ khóa "đăng ký BHXH BHYT cho hộ kinh doanh"; Tháng 3 đạt mốc 50 leads/tháng từ nguồn tìm kiếm tự nhiên.

Trình bày kế hoạch tổng thể lên ban quản trị để thống nhất định hướng và xét duyệt ngân sách triển khai các công cụ hỗ trợ.

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

Thời gian thực hiện: 2 - 3 tháng

- SEO-Onpage:

Tối ưu hóa tiêu đề và mô tả thật, đánh trúng tâm lý như: “Hướng dẫn A-Z thủ tục hóa đơn cho Hộ kinh doanh - Visnam”.

Rà soát và chèn các nút kêu gọi hành động như "Tur vấn Zalo ngay" vào giữa và cuối mỗi bài viết.

Tối ưu Local SEO: Đảm bảo Visnam xuất hiện trên bản đồ Google Maps với các từ khóa tìm kiếm dịch vụ tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung.

- SEO-Offpage:

Đi backlink tại các diễn đàn kinh doanh, hội nhóm khởi nghiệp, cộng đồng chủ quán ăn/tạp hóa.

Huy động sức mạnh nội bộ: Đội ngũ nhân viên phòng kinh doanh thực hiện chia sẻ các bài viết Blog từ website lên các trang mạng xã hội cá nhân và hội nhóm Zalo, Facebook để tạo luồng traffic mỗi tự nhiên, tăng độ uy tín cho tên miền.

- Content Marketing:

Xây dựng cụm chủ đề xoay quanh các chính sách pháp luật mới, đặc biệt là Luật Giao dịch điện tử 2025 hoặc các thông tư mới về thuế cho hộ kinh doanh, được diễn giải lại bằng ngôn ngữ bình dân, dễ hiểu.

• **Giai đoạn 4: Triển khai và tối ưu liên tục**

Duy trì tần suất đăng bài 3-4 bài/tuần, tập trung giải đáp các câu hỏi thường gặp của khách hàng khi đi tư vấn thực tế.

Tận dụng AI để tự động hóa một phần quy trình viết bài nền tảng, sau đó nhân sự có chuyên môn kiểm duyệt và bổ sung yếu tố cảm xúc, kinh nghiệm thực chiến vào bài viết.

Liên tục kiểm tra lỗi 404, liên kết gãy trên website để khắc phục kịp thời, không làm gián đoạn trải nghiệm của khách hàng khi họ đang tìm hiểu thông tin dịch vụ.

• **Giai đoạn 5: Đo lường và hiệu chỉnh**

Sử dụng Google Analytics và Google Search Console để đánh giá bài viết nào mang lại nhiều lượt nhấp chuột nhất.

Đo lường chất lượng: Đánh giá xem khách hàng đến từ bài viết SEO nào có tỷ lệ chuyển đổi chốt đơn cao nhất (ví dụ mảng chữ ký số hay mảng BHXH) để từ đó tập trung đẩy mạnh ngân sách và công sức vào mảng nội dung đó trong quý tiếp theo.

3.2.2 Hoàn thiện Marketing qua mạng xã hội - Social Media Marketing

❖ Facebook & Zalo:

Đối với tệp khách hàng là Hộ kinh doanh, Facebook và Zalo không hoạt động độc lập mà là một chuỗi liên kết chặt chẽ trong hành trình mua hàng. Facebook đóng vai trò "phễu lọc" để tìm kiếm khách hàng mới và tăng nhận diện, trong khi Zalo đóng vai trò là "điểm chạm cuối" để tư vấn chuyên sâu, gửi báo giá và chăm sóc 1-1.

Để khai thác tối đa hệ sinh thái này, Visnam cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau:

➤ Xác định Content Pillar và định hướng hình ảnh dùng chung

Nội dung trên cả hai nền tảng cần tránh sự khô khan của ngành công nghệ, thay vào đó phải trực quan, mang tính cảnh báo và giải pháp nhanh gọn:

Kiến thức & Cảnh báo pháp lý (35%): Cập nhật các quy định luật, thuế, BHXH, BHYT mới nhất áp dụng riêng cho HKD bằng ngôn ngữ "bình dân". Đưa ra các tình huống thực tế và mức phạt nếu làm sai (ví dụ: không xuất hóa đơn từ máy tính tiền).

Sản phẩm & Dịch vụ (30%): Giới thiệu các gói phần mềm, chữ ký số và dịch vụ thu hộ với tiêu chí: Rẻ – Dễ dùng – Đúng luật. Sử dụng hình ảnh/video quay lại thao tác trực tiếp trên màn hình điện thoại.

Uy tín Thương hiệu (20%): Đăng tải feedback, tin nhắn cảm ơn từ các cô chú tiểu thương, hoặc hình ảnh nhân sự công ty đang xuống tận cơ sở hỗ trợ trực tiếp.

Sự kiện & Khuyến mãi (15%): Các chương trình trợ giá, tặng tháng sử dụng. Thiết kế banner ưu tiên màu sắc nổi bật (Đỏ/Vàng), font chữ to, nhấn mạnh các cụm từ "MIỄN PHÍ", "TRỌN GÓI".

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

Do đặc thù sinh hoạt của người buôn bán, việc tiếp cận nội dung (đặc biệt là bài đăng Facebook và tin nhắn Zalo hàng loạt) cần tuân thủ:

Kích thước hình ảnh Facebook: Sử dụng ảnh vuông (1200 x 1200 px) cho bài tính năng; ảnh dọc (960 x 1200 px) cho các bài Infographic về Luật.

Khung giờ vàng:

06:00 - 07:30 (Sáng sớm): Thời điểm dọn hàng, thích hợp tiếp cận các tin tức, cảnh báo luật.

12:00 - 13:30 (Trưa): Giờ nghỉ ngơi, thích hợp xem video, câu chuyện khách hàng.

21:00 - 22:30 (Tối muộn): Thời điểm chốt sổ cuối ngày, thích hợp gửi tin nhắn Zalo tư vấn phần mềm quản lý, hóa đơn.

➤ **Xây dựng luồng chuyển đổi Online-to-Offline (O2O) giữa Facebook và Zalo**

Để biến lượt xem thành doanh thu thực tế, cần xây dựng một quy trình phối hợp nhịp nhàng giữa nền tảng mạng và lực lượng kinh doanh:

Bước 1: Quét khách hàng tiềm năng từ Facebook: Chạy quảng cáo Facebook Ads định vị khu vực hẹp quanh các tuyến phố kinh doanh, khu chợ. Đồng thời, phân công nhân sự rải link bài viết vào các Group địa phương như "Hội chủ tiệm tạp hóa", "Hội bán hàng ăn Đà Nẵng".

Bước 2: Điều hướng về Zalo chốt sale: Toàn bộ bài đăng Facebook đều phải gắn link Zalo cá nhân hoặc Zalo OA của công ty. Khi khách hàng nhấp vào để hỏi giá, hệ thống sẽ tự động chuyển sang giao diện chat Zalo.

Bước 3: Phân loại và chăm sóc trực tiếp: * Đối với Zalo OA: Thiết lập tin nhắn tự động nhắc nhở khách hàng gia hạn phần mềm hoặc đến kỳ đóng phí BHXH/BHYT.

Đối với Zalo cá nhân nhân viên: Chuẩn hóa profile (mặc đồng phục Visnam). Ứng dụng triệt để tính năng "Thẻ Tag phân loại khách hàng" (Ví dụ: Thẻ Khách Hóa Đơn, Thẻ Nợ phí BHXH, Thẻ Đang dùng thử) để không bỏ sót người cần tư vấn.

b. Kế hoạch chiến dịch

Bảng 3.1. Xác định Content Pillar và định hướng hình ảnh

Nội dung	Tỷ lệ	Định hướng nội dung	Định hướng hình ảnh, video
Kiến thức chuyên ngành	35%	Cập nhật chính sách thuế mới, hướng dẫn nghiệp vụ kế toán, giải đáp thắc mắc về hóa đơn, chữ ký số.	Infographic rõ ràng, dễ hiểu. Màu sắc thương hiệu (Xanh/Đỏ). Font chữ nghiêm túc, chuyên nghiệp.
Sản phẩm và dịch vụ	30%	Tính năng ưu việt của phần mềm VISNAM, hướng dẫn sử dụng, báo giá các gói dịch vụ.	Chụp giao diện phần mềm sắc nét, video quay màn hình có lồng tiếng hướng dẫn chi tiết.
Uy tín thương hiệu	20%	Feedback từ các doanh nghiệp lớn đã sử dụng, chứng nhận an toàn bảo mật, hoạt động nội bộ công ty.	Hình ảnh thực tế ký kết hợp đồng, logo đối tác, đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật đang làm việc.
Chương trình ưu đãi	15%	Khuyến mãi gia hạn chữ ký số, tặng tháng sử dụng khi đăng ký gói năm, sự kiện hội thảo.	Banner thiết kế làm nổi bật con số giảm giá, quà tặng.

Bảng 3.2. Kế hoạch content cho chiến dịch “Mùa quyết toán thuế”

Giai đoạn	Đầu tháng 3	Giữa tháng 3 - đầu tháng 4	Cuối tháng 4
Thông điệp	Quyết toán thuế nhân tình cùng VISNAM	Trợ giá phần mềm - Đẩy lùi nỗi lo quyết toán	Đồng hành cùng doanh nghiệp phát triển
Nội dung trọng tâm	Các bài viết cảnh báo lỗi sai thường gặp khi quyết toán; Livestream giải đáp cùng chuyên gia thuế.	Tung gói ưu đãi nâng cấp phần mềm; Hỗ trợ kỹ thuật 24/7 trực tuyến.	Chia sẻ câu chuyện thành công của khách hàng; Hướng dẫn lưu trữ dữ liệu an toàn sau quyết toán.
Mục tiêu	Tăng lượng tương tác, thu thập data khách hàng qua form đăng ký Webinar.	Chuyển đổi Lead thành đơn hàng.	Xây dựng lòng trung thành, upsell các dịch vụ khác

❖ **Tiktok:**

Kênh Tiktok của VISNAM cần phá bỏ sự khô khan của ngành phần mềm kế toán/thuế bằng cách đưa nội dung vào các tình huống đời thường.

a. Xây dựng 3 tuyến nội dung (Content Pillar) chủ đạo:

Tuyến Drama/Tình huống (Chiếm 45%): Xây dựng các tiểu phẩm ngắn có diễn viên đóng vai chủ quán và khách hàng/cơ quan chức năng.

Ví dụ kịch bản: Khách vào ăn bát phở 30k nhưng đòi xuất hóa đơn đỏ, chủ quán lúng túng gọi điện cầu cứu VISNAM -> Giới thiệu giải pháp xuất hóa đơn từ máy tính tiền trong 3 giây.

Tuyến "Hỏi nhanh - Đáp gọn" về Pháp lý & BHXH (Chiếm 35%): Một nhân sự có khả năng ăn nói lưu loát đứng trước màn hình, trả lời trực diện các câu hỏi bức xúc.

Ví dụ kịch bản: "Bán hàng online tháng được 10 triệu có phải nộp thuế không?", "Không đi làm công ty thì đóng BHXH tự nguyện ở đâu?".

Tuyến Behind the Scenes & Hướng dẫn (Chiếm 20%): Quay lại cảnh phòng kinh doanh đang tất bật hỗ trợ khách hàng, hoặc video quay trực tiếp màn hình điện thoại hướng dẫn thao tác phần mềm bằng ứng dụng mũi tên chỉ trỏ to, rõ ràng.

b. Tối ưu kỹ thuật dựng video TikTok cho tệp khách bình dân:

Hook (3 giây đầu tiên): Phải chứa thông tin giật gân liên quan đến "Tiền" hoặc "Pháp luật". Ví dụ: "Tuyệt đối đừng làm điều này nếu không muốn quán ăn bị phạt 15 triệu...".

Phụ đề: Bắt buộc phải có. Sử dụng font chữ to, viền đen nền vàng (kiểu chữ hay dùng trên các kênh tin tức giật gân) vì nhiều người lớn tuổi có thói quen xem video không bật tiếng.

Vùng an toàn: Đảm bảo text quan trọng và logo VISNAM nằm trong vùng an toàn (trung tâm khung hình), không bị che khuất bởi các nút thả tim, bình luận hay tên bài hát ở viền ngoài ứng dụng.

c. Bảng kế hoạch Content cho kênh TikTok VISNAM

Bảng 3.3. Kế hoạch Content

Thứ	Định dạng/tuyến bài	Nội dung chi tiết	Mục tiêu
2	Drama tình huống	Quay tiểu phẩm: Quán nhậu bị phạt do sử dụng hóa đơn giấy không hợp lệ. Hook: "Phạt 15 củ vì tờ giấy này...".	Cảnh tỉnh, nhận diện vấn đề.
4	Hỏi nhanh - đáp gọn	Video chuyên gia giải thích: "Mức đóng BHXH tự nguyện thấp nhất hiện nay là bao nhiêu?". Chèn link bio tư vấn.	Cung cấp kiến thức, gom Lead dịch vụ BHXH.
6	Hướng dẫn thực tế	Quay màn hình điện thoại: Hướng dẫn bấm xuất hóa đơn khởi tạo từ máy tính tiền chưa đầy 5 giây bằng phần mềm Visnam.	Push Sale, chứng minh sự đơn giản, dễ dùng.
CN	Reup	Cắt 1 đoạn Livestream nổi bật nhất trong tuần hoặc đăng video phòng Sales ăn mừng vì chốt được hợp	Tăng uy tín thương hiệu, tạo sự gần gũi

		đồng chuỗi siêu thị mini.	
--	--	---------------------------	--

❖ Youtube

Đối với tệp khách hàng Hộ kinh doanh (cô chú tiểu thương, chủ quán ăn, tiệm tạp hóa), Youtube không chỉ là kênh giải trí mà còn là "công cụ tìm kiếm" ưu tiên thứ hai sau Google khi họ cần xem hướng dẫn chi tiết cách làm một việc gì đó (ví dụ: cách dùng phần mềm, cách đăng ký giấy tờ). Do đó, kênh Youtube của Visnam không nên chỉ dừng lại ở việc đăng lại video từ Tiktok, mà cần được định vị là một "Thư viện hướng dẫn và giải đáp pháp lý trực quan".

Dưới đây là các giải pháp hoàn thiện cho kênh Youtube của Visnam:

➤ Đa dạng hóa định dạng và tuyển nội dung (Content Framework)

Cần chia Youtube thành 2 luồng nội dung rõ rệt để phục vụ 2 mục đích: Tăng lượt tiếp cận và Tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Youtube Shorts (Video ngắn dưới 60s - Mục tiêu: Thu hút người xem mới): Tận dụng lại các video tình huống kịch tính, các đoạn cắt ngắn cảnh báo vi phạm (luật thuế, hóa đơn) hoặc giải đáp nhanh quy định BHXH/BHYT từ nền tảng Tiktok.

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

Video dài (Long-form Video - Mục tiêu: Xây dựng lòng tin và chuyển đổi):

Tuyển "Cầm tay chỉ việc": Các video hướng dẫn sử dụng phần mềm hóa đơn điện tử, chữ ký số. Lưu ý quan trọng: Cần quay màn hình trực tiếp trên điện thoại di động (vì HKD ít dùng máy tính), thao tác thật chậm rãi, lồng tiếng hướng dẫn to, rõ ràng, sử dụng từ ngữ bình dân (VD thay vì nói "Đăng nhập hệ thống", hãy nói "Bấm vào biểu tượng Visnam trên màn hình").

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

➤ Thiết kế và đồng bộ Ảnh thu nhỏ

Người lớn tuổi hoặc người buôn bán bận rộn thường lướt Youtube rất nhanh và chỉ nhấp vào những video có hình ảnh đập ngay vào mắt.

Chữ trên Thumbnail phải to, ngắn gọn và in đậm. Sử dụng các gam màu có độ tương phản cao (Đen - Vàng, Đỏ - Trắng) để gây sự chú ý.

Nội dung chữ trên ảnh phải đánh trực tiếp vào vấn đề: “Cách xuất hóa đơn quán ăn trong 1 phút”, “Mức đóng BHXH tự nguyện 2026”, “Cảnh báo phạt tiền nếu quên làm bước này”.

Đồng bộ góc đặt logo Visnam và sử dụng hình ảnh người thật (nhân viên Visnam hoặc hình ảnh cô chú tiểu thương) để tăng độ thân thiện, tránh thiết kế đồ họa quá ảo/hoạt hình.

➤ **Tối ưu hóa SEO Youtube (Search Engine Optimization)**

Hành vi của chủ HKD là chủ động tìm kiếm khi gặp sự cố hoặc cần cài đặt phần mềm. Việc tối ưu SEO giúp video của Visnam luôn hiển thị ở top đầu kết quả tìm kiếm.

Tiêu đề: Bắt buộc chứa từ khóa tìm kiếm đuôi dài mang tính giải pháp. Ví dụ: “Hướng dẫn xuất hóa đơn điện tử máy tính tiền Visnam trên điện thoại chi tiết nhất”.

Phần mô tả: Không được bỏ trống. Cần viết tóm tắt 3-4 dòng nội dung video. Đặc biệt, bắt buộc phải gắn Link Zalo OA, số điện thoại Hotline và Link đăng ký nhận tư vấn ở 3 dòng đầu tiên của phần mô tả để nhân viên kinh doanh có thể hứng luồng khách hàng đổ về ngay lập tức.

Thẻ Tag & Hashtag: Sử dụng bộ hashtag đồng nhất cho mọi video: #visnam #hoadondientumaytinh #chukyso #bhxhtunguyen #hotrokinhdoanh.

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

Đăng tải vào các "khung giờ vàng" nghỉ ngơi của người buôn bán, thường là 11h30 - 13h00 (nghỉ trưa) hoặc 20h00 - 22h30 (sau khi dọn hàng/đóng cửa tiệm).

Tích cực "Ghim" bình luận chứa số điện thoại Hotline hoặc link Zalo ngay dưới mỗi video để khách hàng lười bấm vào phần mô tả vẫn có thể dễ dàng liên hệ mua hàng.

❖ **Kết quả thực hiện hoạt động Social Media Marketing**

Sau thời gian triển khai đồng bộ các giải pháp truyền thông trên mạng xã hội (từ tháng 3/2026 đến tháng 4/2026) với trọng tâm là mô hình nhắm vào tệp khách hàng Hộ kinh doanh, công ty Cổ phần Thương mại Visnam đã ghi nhận những chuyển biến tích cực trên cả 3 nền tảng cốt lõi: Hệ sinh thái Facebook - Zalo, Tiktok và Youtube.

➤ **Kết quả trên hệ sinh thái Facebook và Zalo**

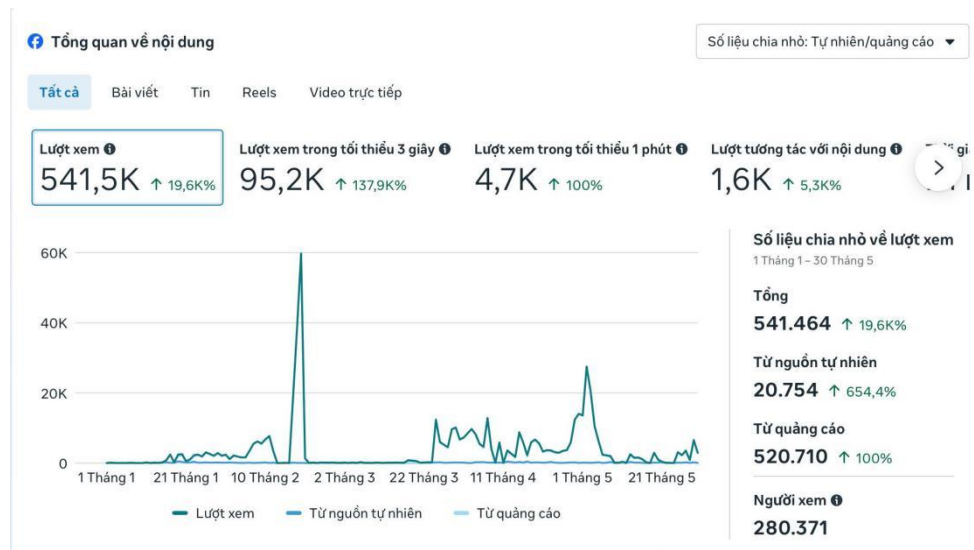
Việc thay đổi định hướng nội dung sang dạng cảnh báo pháp lý và sử dụng ngôn từ "bình dân", kết hợp rải link điều hướng về Zalo đã mang lại hiệu quả đo lường rõ rệt.

Về mặt nhận diện trên Facebook:

Tổng lượt tiếp cận của Fanpage Visnam đạt mức tăng trưởng ấn tượng (tăng khoảng 35% so với giai đoạn trước chiến dịch).

Các bài viết thuộc tuyến nội dung "Cảnh báo pháp lý & Luật thuế cho HKD" ghi nhận lượt chia sẻ và bình luận tự nhiên cao gấp 3 lần so với các bài đăng quảng cáo tính năng phần mềm đơn thuần.

Hình 3.1. Kết quả trên Fanpage Visnam



➤ Kết quả trên nền tảng Tiktok

Kênh Tiktok của Visnam đã thoát khỏi tình trạng "đóng băng" tương tác bằng việc ra mắt chuỗi video tình huống thực tế và chuyên mục "Hỏi nhanh - Đáp gọn".

Chỉ số lượt xem và tương tác:

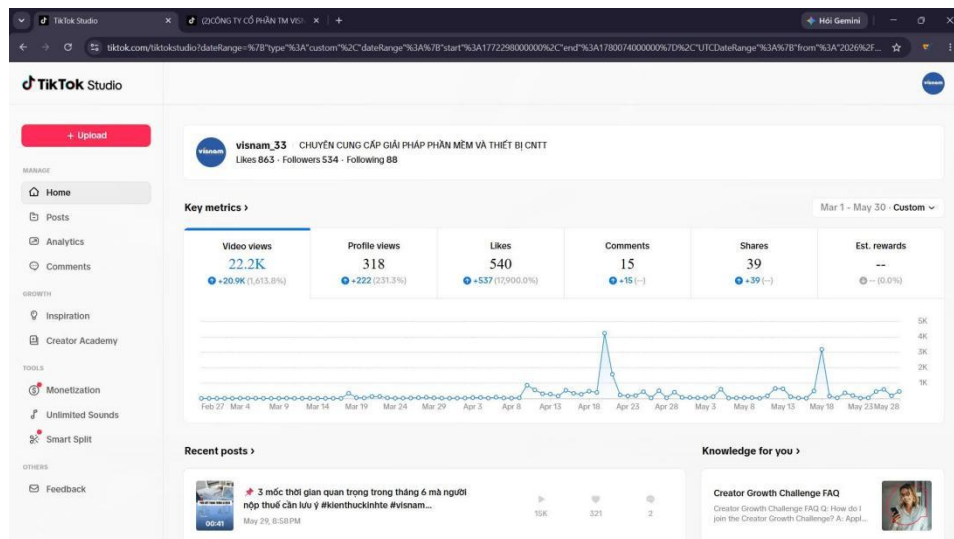
Lượt xem trung bình trên mỗi video tăng đáng kể, đặc biệt là các video có Hook liên quan đến mức phạt thuế hoặc hướng dẫn xuất hóa đơn bằng điện thoại.

Lượng người theo dõi mới chủ yếu đến từ tệp người dùng quan tâm đến chủ đề khởi nghiệp, buôn bán nhỏ lẻ và chính sách BHXH/BHYT.

Khả năng điều hướng:

Lượt truy cập vào hồ sơ và lượt nhấp vào Link Bio (để nhận tư vấn) tăng trưởng mạnh. Đây là nguồn phễu quan trọng bổ sung lượng lớn data lạnh cho phòng kinh doanh khai thác.

Hình 3.2. Kết quả chiến dịch trên Tiktok Visnam



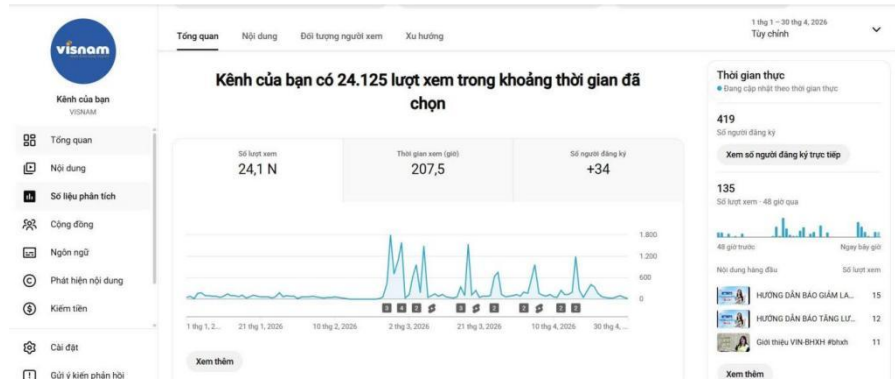
➤ Kết quả trên nền tảng Youtube

Mặc dù là kênh mang tính chất lưu trữ và hướng dẫn dài hạn, Youtube của Visnam cũng cho thấy tín hiệu khả quan khi được tối ưu hóa SEO chuyên sâu.

Lưu lượng truy cập từ nguồn tìm kiếm Youtube (Youtube Search) chiếm tỷ trọng lớn nhất, chứng tỏ các từ khóa ngách như "hướng dẫn xuất hóa đơn máy tính tiền Visnam", "cách đóng BHXH tự nguyện" đã đánh trúng nhu cầu tìm kiếm chủ động của khách hàng.

Thời lượng xem trung bình của các video hướng dẫn sử dụng phần mềm tăng lên, cho thấy khách hàng thực sự theo dõi nội dung để tự thao tác, giúp giảm tải áp lực cho bộ phận chăm sóc khách hàng.

Hình 3.3. Kết quả chiến dịch trên Youtube Visnam



3.2.3 Hoàn thiện tiếp thị liên kết - Affiliate Marketing

Trong chiến dịch thúc đẩy chuyển đổi số cho Hộ kinh doanh, Visnam không áp dụng mô hình Affiliate truyền thống qua các KOL/KOC giải trí, mà tập trung xây dựng mạng lưới Đối tác và Cộng tác viên địa phương. Đây là những cá nhân, tổ chức có sẵn tệp khách hàng HKD và có tiếng nói chuyên môn trọng lượng.

- Mở rộng mạng lưới CTV từ hệ sinh thái dịch vụ doanh nghiệp

Phòng kinh doanh cần chủ động tiếp cận và thiết lập quan hệ đối tác với các đối tượng đặc thù:

Cá nhân làm kế toán dịch vụ: Những người trực tiếp nhận làm báo cáo thuế cho các Hộ kinh doanh trên địa bàn.

Đơn vị cung cấp thiết bị phần cứng: Các cửa hàng bán máy tính tiền, máy in bill, thiết bị mã vạch nhưng chưa có giải pháp phần mềm đi kèm.

Khi các đối tác này tư vấn mở cửa hàng hoặc làm thủ tục thuế cho HKD, họ sẽ là người trực tiếp giới thiệu giải pháp chữ ký số và hóa đơn điện tử của Visnam như một công cụ chuyển đổi số bắt buộc.

- Cung cấp công cụ số hóa và tài nguyên bán hàng

Để tối ưu hóa quy trình giới thiệu mà không gây thêm áp lực công việc cho đối tác:

Cấp cho mỗi CTV một Link Affiliate hoặc mã QR code định danh. Khi chủ Hộ kinh doanh quét mã để tham khảo giải pháp hóa đơn điện tử, hệ thống CRM của Visnam sẽ tự động ghi nhận nguồn khách hàng để tính hoa hồng.

Đội ngũ Marketing chuẩn bị sẵn bộ tài liệu tư vấn số tóm tắt các quy định pháp luật về hóa đơn điện tử máy tính tiền, được thiết kế trực quan để CTV dễ dàng gửi qua Zalo cho khách hàng.

- Tối ưu chính sách hoa hồng và quy trình hỗ trợ

Áp dụng chính sách chiết khấu linh hoạt: Thường hoa hồng cao cho đơn hàng cài đặt mới phần mềm và có phần trăm duy trì khi khách hàng gia hạn chữ ký số vào các năm tiếp theo.

Hỗ trợ chốt sale trực tiếp: Khi đối tác giới thiệu được khách hàng có nhu cầu nhưng gặp khó khăn trong việc thuyết phục về mặt kỹ thuật, nhân sự phòng kinh doanh Visnam sẽ trực tiếp can thiệp, gọi điện hoặc xuống tận nơi cài đặt để hoàn tất hợp đồng.

3.2.4 Nâng cao đội ngũ nhân sự về hoạt động truyền thông Marketing Online

Trong chiến dịch thúc đẩy chuyển đổi số cho Hộ kinh doanh, Visnam không áp dụng mô hình Affiliate truyền thống qua các KOL/KOC giải trí, mà tập trung xây dựng mạng lưới Đối tác và Cộng tác viên địa phương. Đây là những cá nhân, tổ chức có sẵn tệp khách hàng HKD và có tiếng nói chuyên môn trọng lượng.

- **Mở rộng mạng lưới CTV từ hệ sinh thái dịch vụ doanh nghiệp**

Phòng kinh doanh cần chủ động tiếp cận và thiết lập quan hệ đối tác với các đối tượng đặc thù:

Cá nhân làm kế toán dịch vụ: Những người trực tiếp nhận làm báo cáo thuế cho các Hộ kinh doanh trên địa bàn.

Đơn vị cung cấp thiết bị phần cứng: Các cửa hàng bán máy tính tiền, máy in bill, thiết bị mã vạch nhưng chưa có giải pháp phần mềm đi kèm.

Khi các đối tác này tư vấn mở cửa hàng hoặc làm thủ tục thuế cho HKD, họ sẽ là người trực tiếp giới thiệu giải pháp chữ ký số và hóa đơn điện tử của Visnam như một công cụ chuyển đổi số bắt buộc.

- **Cung cấp công cụ số hóa và tài nguyên bán hàng**

Để tối ưu hóa quy trình giới thiệu mà không gây thêm áp lực công việc cho đối tác:

Cấp cho mỗi CTV một Link Affiliate hoặc mã QR code định danh. Khi chủ Hộ kinh doanh quét mã để tham khảo giải pháp hóa đơn điện tử, hệ thống CRM của Visnam sẽ tự động ghi nhận nguồn khách hàng để tính hoa hồng.

Đội ngũ Marketing chuẩn bị sẵn bộ tài liệu tư vấn số tóm tắt các quy định pháp luật về hóa đơn điện tử máy tính tiền, được thiết kế trực quan để CTV dễ dàng gửi qua Zalo cho khách hàng.

- **Tối ưu chính sách hoa hồng và quy trình hỗ trợ**

Áp dụng chính sách chiết khấu linh hoạt: Thưởng hoa hồng cao cho đơn hàng cài đặt mới phần mềm và có phần trăm duy trì khi khách hàng gia hạn chữ ký số vào các năm tiếp theo.

Hỗ trợ chốt sale trực tiếp: Khi đối tác giới thiệu được khách hàng có nhu cầu nhưng gặp khó khăn trong việc thuyết phục về mặt kỹ thuật, nhân sự phòng kinh doanh Visnam sẽ trực tiếp can thiệp, gọi điện hoặc xuống tận nơi cài đặt để hoàn tất hợp đồng.

KẾT LUẬN

Sự bùng nổ của kỷ nguyên số và sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các doanh nghiệp B2B trong việc đẩy mạnh truyền thông trực tuyến. Nhận thức rõ tầm quan trọng này đối với định hướng phát triển dài hạn, khóa luận đã đi sâu nghiên cứu đề tài: "Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM". Thông qua quá trình nghiên cứu, bài khóa luận đã giải quyết trọn vẹn các mục tiêu đề ra:

Thứ nhất, đề tài đã hệ thống hóa thành công cơ sở lý luận về truyền thông Marketing Online, làm nền tảng vững chắc cho việc đánh giá thực tiễn.

Thứ hai, khóa luận đã phân tích chi tiết thực trạng truyền thông Marketing Online tại Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM. Nghiên cứu đã làm nổi bật những thành công của công ty trong việc xây dựng thông điệp định vị rõ ràng, thiết lập hệ sinh thái truyền thông đa kênh (Website, Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube) và phát triển hiệu quả mạng lưới tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing). Song song đó, đề tài cũng chỉ ra những hạn chế cần khắc phục như hiệu suất Website chưa cao, nội dung trên các kênh Social Media đôi lúc còn khô khan, quy trình quản lý cộng tác viên chưa được tự động hóa và nguồn nhân lực chuyên trách còn mỏng.

Thứ ba, từ những phân tích trên, khóa luận đã đề xuất chuỗi giải pháp đồng bộ và mang tính thực chiến cao. Các nhóm giải pháp tập trung vào việc tối ưu hóa Website và hoạt động SEO, làm mới nội dung mạng xã hội theo hướng trực quan và gần gũi, số hóa quy trình quản lý Affiliate Marketing, đồng thời nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân sự.

Việc áp dụng các giải pháp này không chỉ giúp tối ưu hóa chi phí quảng cáo mà còn tạo ra một hệ thống chuyển đổi khách hàng khép kín và mượt mà. Với định hướng tiếp cận khách hàng dưới góc độ của những chuyên gia tư vấn tận tâm tại phòng kinh doanh, tác giả kỳ vọng những đóng góp của khóa luận sẽ mang lại giá trị tham khảo hữu ích cho doanh nghiệp. Qua đó, Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM có thể tự tin thâm nhập sâu rộng hơn vào phân khúc hộ kinh doanh, gia tăng tỷ lệ chốt đơn và khẳng định vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực cung cấp giải pháp chuyển đổi số trên thị trường.

Vì thời gian và trình độ bản thân còn hạn chế, bài báo cáo chắc chắn còn rất nhiều

thiếu sót. Rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của quý thầy/cô.
Tôi xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tiếng Việt

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), Sách trắng Chuyên đổi số Việt Nam, NXB Thông tin và Truyền thông.
2. Ths. Đỗ Thị Thủy. Quản trị Marketing
3. Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM (2023), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023.
4. Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM (2024), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2024.
5. Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM (2025), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2025.
6. Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM (2025), Hồ sơ năng lực doanh nghiệp.
7. Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng (2025), Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng năm 2025.
8. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2020), Nguyên lý Marketing, NXB Lao động – Xã hội.
9. Tổng cục Thống kê (2025), Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2025.
10. Trương Đình Chiến (2021), Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
11. Trường Đại học Duy Tân (2025), Quy định và hướng dẫn thực hiện khóa luận tốt nghiệp.

II. Tài liệu tiếng Anh

1. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022), Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education.
2. Kotler, P. & Keller, K.L. (2022), Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education.
3. Kotler, P. & Armstrong, G. (2021), Principles of Marketing, Pearson Education.
4. Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2021), Social Media Marketing, Sage Publications.

5. Veglis, A. & Giomelakis, D. (2019), Search Engine Optimization: Concepts and Practices, Journal of Digital Media Studies.

III. Website

1. DataReportal (2025), Digital 2025: Vietnam, <https://datareportal.com>
2. Google Analytics (2026), Báo cáo lưu lượng truy cập Website VISNAM giai đoạn 20/03/2026 – 16/04/2026.
3. Google Lighthouse (2026), Báo cáo đánh giá hiệu suất Website VISNAM.
4. Meta Business Suite (2026), Báo cáo hiệu quả hoạt động Fanpage VISNAM.
5. TikTok Analytics (2026), Báo cáo hoạt động kênh TikTok VISNAM.
6. YouTube Studio (2026), Báo cáo hoạt động kênh Youtube VISNAM.
7. Website Công ty Cổ phần Thương mại VISNAM, <https://visnam.com.vn>
8. Cổng thông tin điện tử thành phố Đà Nẵng, <https://danang.gov.vn>
9. Cổng thông tin điện tử Tổng cục Thống kê, <https://www.gso.gov.vn>