

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING
ONLINE TẠI TRƯỜNG MẦM NON MITSUBA**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ BÍCH NGỌC

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030066

KHOÁ HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING
ONLINE TẠI TRƯỜNG MẦM NON MITSUBA**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Bích Ngọc

Mã số sinh viên: 2154030066

Khoá học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời kỳ chuyển đổi số như hiện nay, sự phát triển của công nghệ thông tin và mạng Internet đã làm thay đổi cách thức con người tiếp cận thông tin và tiêu dùng dịch vụ. Đặc biệt, sau đại dịch COVID-19, truyền thông trực tuyến ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Ở ngành Giáo dục cũng không ngoại lệ, nó là cầu nối kết nối giữa nhà trường và phụ huynh. Truyền thông marketing không chỉ giúp quảng bá hình ảnh và dịch vụ giáo dục của nhà Trường mà còn góp phần nâng cao độ tin cậy, tính minh bạch và khả năng tương tác với phụ huynh.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng giữa các trường mầm non, đặc biệt tại khu vực thành phố Đà Nẵng – nơi có mật độ dân cư cao và nhu cầu giáo dục ngày một lớn thì việc hoàn thiện và chuyên nghiệp hóa hoạt động truyền thông marketing online không còn là lựa chọn, mà là yêu cầu bắt buộc để nhà trường phát triển bền vững, giữ chân phụ huynh và thu hút học sinh mới. Tuy vậy, trên thực tế, hoạt động truyền thông marketing online tại nhiều trường mầm non hiện nay vẫn còn mang tính hình thức, thiếu định hướng chiến lược. Qua quá trình thực tập tại Trường Mầm non Mitsuba tại Đà Nẵng, em nhận thấy nhà Trường đã có bước đầu đầu tư vào các kênh truyền thông như Fanpage Facebook, Website và Zalo. Tuy nhiên nội dung truyền thông chưa thực sự đa dạng và thu hút, chưa có sự phân tích nhu cầu và hành vi người dùng để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông cũng như chưa biết sử dụng các mạng xã hội đang phát triển hiện nay như TikTok và YouTube.

Từ những trải nghiệm thực tế tại Trường Mầm non Mitsuba, em nhận thấy rõ ràng việc nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing online là điều cần thiết, phù hợp với nhu cầu cấp bách hiện nay nên em quyết định chọn đề tài: ***“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Trường mầm non Mitsuba”*** để hoàn thành luận văn tốt nghiệp của mình. Em hy vọng đề tài này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông tại Mitsuba mà còn có thể áp dụng rộng rãi cho các trường mầm non khác trên địa bàn thành phố Đà Nẵng và cả nước.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Tìm ra hướng phát triển cho các hoạt động truyền thông Marketing Online tại thời điểm hiện tại cũng như ưu và nhược điểm của các hoạt động Marketing đang được sử dụng tại công ty. Qua đó, chỉ ra những thuận lợi và hạn chế còn tồn đọng để đề xuất một số giải pháp góp phần bổ sung, hoàn thiện các chính sách Marketing Online của Trường Mầm non Mitsuba.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Thứ nhất, hệ thống hoá cơ sở lý luận, phân tích thực tiễn liên quan đến các hoạt động truyền thông Marketing của Trường mầm non Mitsuba từ trước đến nay.
- Thứ hai, đánh giá việc thực hiện các hoạt động truyền thông Marketing và những ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của Trường.
- Cuối cùng, đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hoạt động truyền thông marketing online, giúp tăng độ nhận diện của Trường, thu hút khách hàng mới và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh - Trường Mầm Non Mitsuba. Địa chỉ số 451 Ngô Quyền, phường An Hải Bắc, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng.

4. Phạm vi nghiên cứu

- **Phạm vi không gian:** đề tài nghiên cứu được thực hiện thực tế tại Trường Mầm non Mitsuba - công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh có địa chỉ tại số 451 Ngô Quyền, phường An Hải Bắc, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng. Các dữ liệu được lấy từ dữ liệu thực tế tại công ty, vì vậy luận văn này mang tính ứng dụng cụ thể cho Trường mầm non Mitsuba.

- **Phạm vi thời gian:** các thông tin về hoạt động kinh doanh được thu thập từ ngày 10/02/2025 đến ngày 19/05/2025, dữ liệu nằm trong khoảng từ năm 2022 đến năm 2025 do công ty cung cấp.

5. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Trường Mầm non Mitsuba, cụ thể là nền tảng mạng xã hội như Website, Fanpage Facebook, và Zalo. Ngoài ra, còn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như:

- Phương pháp thu thập thông tin, dữ liệu
- Phương pháp tổng hợp, so sánh, phân tích
- Phương pháp SWOT

6. Kết cấu khóa luận

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

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV THÀNH TÂM THỊNH - TRƯỜNG MẦM NON MITSUBA.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV THÀNH TÂM THỊNH - TRƯỜNG MẦM NON MITSUBA.

LỜI CẢM ƠN

Chặng đường này là chặng đường cuối cùng của thời sinh viên của em, xuyên suốt 4 năm học tập tại Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, chuyên ngành Quản Trị Kinh Doanh, em đã được Thầy Cô dạy dỗ, tích lũy rất nhiều kiến thức và kinh nghiệm trong quá trình học tập. Em xin cảm ơn quý Thầy Cô trong khoa Kinh Tế nói chung và Cô Nguyễn Thị Thu Hà đã đồng hành cùng em trong chặng đường về đích này. Em cảm ơn Cô đã hỗ trợ theo sát em, chỉ bảo em từng ly từng tí để em có thể hoàn thành tốt được bài Khoá Luận Tốt Nghiệp này.

Em xin cảm ơn đơn vị thực tập “Công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh – Trường Mầm non Mitsuba” đã tạo điều kiện cho em có cơ hội thực tập, học hỏi những điều mới mẻ, áp dụng những kiến thức nền tảng được học trên giảng đường để áp dụng vào thực tế để hoàn thành chương trình học để tốt nghiệp.

Bài Báo Cáo này là công sức, là tâm huyết, là những gì em được học và được tiếp thu bởi kiến thức ở Trường và tại Đơn vị thực tập. Vì kiến thức của em còn hạn hẹp, kinh nghiệm còn non nớt nên bài làm sẽ chưa được hoàn thiện, chỉnh chu và còn nhiều thiếu sót, mong được Cô góp ý để em có thể hoàn thiện hơn về mọi mặt.

Cuối cùng, em chúc Cô thật nhiều sức khỏe, thật thành công trong sự nghiệp dạy học cao quý này và cuộc sống lúc nào cũng vui vẻ, tràn đầy hạnh phúc. Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	
1. Lý do chọn đề tài	
2. Mục tiêu nghiên cứu	
2.1. Mục tiêu chung	
2.2. Mục tiêu cụ thể	
3. Đối tượng nghiên cứu	
4. Phạm vi nghiên cứu	
5. Phương pháp nghiên cứu	
6. Kết cấu khóa luận	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE	1
1.1. Tổng quan về Marketing Online (tiếp thị trực tuyến)	1
1.1.1. Khái niệm Marketing Online	1
1.1.2. Đặc điểm, vai trò và lợi ích của Marketing Online	2
1.1.2.1. Đặc điểm của Marketing Online	2
1.1.2.2. Vai trò của Marketing Online	2
1.1.2.3. Lợi ích của Marketing Online	3
1.1.3. Sự khác nhau giữa Marketing Online và Marketing truyền thống	4
1.2. Tiến trình truyền thông Marketing Online	5
1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu	5
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	5
1.2.3. Thiết kế thông điệp cần truyền tải	7
1.2.4. Xác định công cụ truyền thông	8
1.2.5. Xác định ngân sách	9
1.2.6. Đo lường, báo cáo kết quả	10

1.3. Các công cụ truyền thông Marketing Online	10
1.3.1. Search Engine Marketing (SEM)	10
1.3.2. Search Engine Optimization (SEO)	11
1.3.3. Social Media Marketing (Sử dụng mạng xã hội)	12
1.3.4. Content Marketing (Tiếp thị nội dung)	12
1.3.5. Ads Facebook/Google (Quảng cáo Facebook/Google)	12
1.3.6. Email Marketing (Tiếp thị Email)	12
1.3.7. Pay Per Click Advertising (PPC)	13
1.3.8. Affiliate Marketing (Tiếp thị liên kết)	13
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Online	13
1.4.1. Môi trường vi mô	13
1.4.1.1. Doanh Nghiệp	13
1.4.1.2. Nhà cung cấp	14
1.4.1.3. Trung gian Marketing	14
1.4.1.4. Đối thủ cạnh tranh	15
1.4.1.5. Khách hàng	15
1.4.1.6. Công chúng	15
1.4.2. Môi trường vĩ mô	16
1.4.2.1. Môi trường Kinh tế	16
1.4.2.2. Môi trường Chính trị - Pháp luật	16
1.4.2.3. Môi trường Văn hoá	16
1.4.2.4. Môi trường Công nghệ	17
1.4.2.5. Môi trường Tự nhiên	17
1.4.2.6. Môi trường Nhân khẩu học	18
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV THÀNH TÂM THỊNH - TRƯỜNG MẦM NON MITSUBA	19

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh	19
2.1.1. Giới thiệu chung.....	19
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	19
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	20
2.1.4. Lĩnh vực hoạt động chính	20
2.1.5. Học phí tại Trường Mầm non Mitsuba	21
2.1.6. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	21
2.1.6.1. Tầm nhìn	21
2.1.6.2. Sứ mệnh	21
2.1.6.3. Các giá trị cốt lõi.....	22
2.1.7. Cơ cấu tổ chức.....	23
2.1.7.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	23
2.1.7.2. Nhiệm vụ các phòng ban.....	23
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp ..	25
2.2.1. Môi trường vi mô	25
2.2.1.1. Khách hàng	25
2.2.1.2. Nhà cung cấp.....	26
2.2.1.3. Phân tích SWOT	27
2.2.1.4. Đối thủ cạnh tranh.....	28
2.2.1.5. Sản phẩm thay thế.....	29
2.2.2. Môi trường vĩ mô	30
2.2.2.1. Kinh tế.....	30
2.2.2.2. Chính trị - Pháp luật.....	30
2.2.2.3. Văn hoá – Xã hội	31
2.2.2.4. Công nghệ	32
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	32

2.3.1. Cơ sở vật chất.....	32
2.3.1.1. Vị trí kinh doanh	32
2.3.1.2. Tài sản cố định	33
2.3.1.3. Máy móc thiết bị	33
2.3.2. Nguồn lực	34
2.4. Phân tích tình hình tài chính.....	37
2.4.1. Phân tích bảng cân đối kế toán 2022 – 2024 (Bảng tóm tắt)	37
2.4.2. Phân tích hoạt động kinh doanh 2022 – 2024	41
2.5. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Trường mầm non Mitsuba	45
2.5.1. Hoạt động truyền thông online tại Trường mầm non Mitsuba	45
2.5.1.1. Mục tiêu truyền thông.....	45
2.5.1.2. Thị trường mục tiêu	45
2.5.1.3. Công chúng mục tiêu	46
2.5.1.4. Thông điệp Marketing Online của Trường Mầm non Mitsuba.....	46
2.5.2. Các công cụ Marketing Online hiện tại của Trường Mầm non Mitsuba	47
2.5.2.1. Website	47
2.5.2.2. Fanpage Facebook	53
2.5.2.3. Zalo	55
2.5.3. Ngân sách cho hoạt động truyền thông	60
2.5.4. Nhân sự phụ trách hoạt động truyền thông Marketing tại Mitsuba	60
2.5.5. Đánh giá mức độ hiệu quả của các kênh hiện tại so với tiến trình hoạch định tiêu chuẩn.....	60
2.6. Kết luận chung.....	61
2.6.1. Ưu điểm.....	61
2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế	61

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV THÀNH TÂM THỊNH - TRƯỜNG MÂM NON MITSUBA.....	62
3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp	62
3.1.1. Xác định mục tiêu	62
3.1.2. Định hướng phát triển	62
3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Trường Mâm non Mitsuba.....	63
3.2.1. Phát triển yếu tố nguồn lực về SEO Marketing	63
3.2.2. Đề xuất phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing Online qua Website và Fanpage Facebook	65
3.2.3. Đa dạng hóa kênh truyền thông Marketing online.....	69
3.2.3.1. Phát triển kênh TikTok.....	69
3.2.3.2. Phát triển kênh YouTube	70
KẾT LUẬN	73

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 : Sự khác nhau giữa Marketing online và Marketing truyền thống	5
Bảng 1.2 : Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng	6
Bảng 2.1 : Các lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh.....	20
Bảng 2.2 : Các lĩnh vực hoạt động chính của Trường mầm non Mitsuba.....	21
Bảng 2.3 : Học phí tại Trường mầm non Mitsuba.....	21
Bảng 2.4 : Số lượng khách hàng phụ huynh tại Trường mầm non Mitsuba	25
Bảng 2.5 : Số lượng trẻ em học tại Trường Mầm non Mitsuba	25
Bảng 2.6 : Các nhà cung cấp chính cho hoạt động kinh doanh của Trường	27
Bảng 2.7 : Phân tích SWOT của Trường mầm non Mitsuba.....	28
Bảng 2.8 : Phân tích các đối thủ cạnh tranh của Trường mầm non Mitsuba	29
Bảng 2.9 : Tài sản cố định tại Trường mầm non Mitsuba	33
Bảng 2.10 : Máy móc thiết bị tại Trường mầm non Mitsuba	34
Bảng 2.11 : Tổng nguồn lực năm 2022 -2024 tại Trường mầm non Mitsuba.....	35
Bảng 2.12 : Bảng phân tích cân đối kế toán năm 2022-2024 của Trường mầm non Mitsuba	39
Bảng 2.13 : Bảng báo cáo hoạt động kinh doanh 2022 – 2024 của Trường mầm non Mitsuba	42
Bảng 3.1 : Bảng mô tả đề xuất quy trình đào tạo nhân viên hiện tại	64
Bảng 3.2 : Kế hoạch QC Ads trong vòng 3 tháng	66
Bảng 3.3 : Bảng đo lường hiệu quả QC CPV trong vòng 3 tháng	67
Bảng 3.4 : Chi phí quảng cáo dự kiến cho Website.....	68
Bảng 3.5 : Tổng ngân sách dự kiến phân bổ cho hoạt động quảng cáo	69
Bảng 3.6 : Nội dung xây dựng kênh TikTok và YouTube	71

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 : Logo trường Mầm non Mitsuba	19
Hình 2.2 : Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh	23
Hình 2.3 : Vị trí của Website trên thanh công cụ tìm kiếm Google	47
Hình 2.4 : Giao diện Website của Trường mầm non Mitsuba	48
Hình 2.5 : Giao diện Trang chủ của Trường mầm non Mitsuba.....	49
Hình 2.6 : Giao diện phần Giới thiệu của Trường mầm non Mitsuba.....	50
Hình 2.7 : Giao diện phần Khóa học của Trường mầm non Mitsuba	50
Hình 2.8 : Giao diện phần Thông tin tuyển sinh của Trường mầm non Mitsuba.....	51
Hình 2.9 : Giao diện phần Tin tức của Trường mầm non Mitsuba.....	51
Hình 2.10 : Giao diện phần Liên hệ của Trường mầm non Mitsuba.....	52
Hình 2.11 : Giao diện Fanpage của Trường mầm non Mitsuba	53
Hình 2.12 : Hoạt động gần đây trên Fanpage của Trường mầm non Mitsuba	54
Hình 2.13 : Giao diện Zalo của Trường mầm non Mitsuba	55
Hình 2.14 : Hoạt động tuyển dụng trên Zalo của Trường mầm non Mitsuba	56
Hình 2.15 : Hoạt động gần đây trên Zalo của Trường mầm non Mitsuba	57
Hình 2.16 : Thông báo nghỉ lễ trên Zalo của Trường mầm non Mitsuba.....	58
Hình 2.17 : Hoạt động gửi thông tin trên Zalo của Trường mầm non Mitsuba	59

DANH MỤC KÝ TỰ VIẾT TẮT

MTV	:	Một thành viên
TNHH	:	Trách nhiệm hữu hạn
TNDN	:	Thu nhập Doanh nghiệp
CSKH	:	Chăm sóc khách hàng
GRDP	:	Tổng sản phẩm trong địa phương

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

1.1. Tổng quan về Marketing Online (tiếp thị trực tuyến)

1.1.1. Khái niệm Marketing Online

Trong giai đoạn bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, việc tìm kiếm thông tin của khách hàng qua môi trường Internet đang ngày một trở nên phổ biến hơn bởi tính thuận tiện và tốc độ truyền tải thông tin của nó. Cũng chính từ đó mà hình thành nên một khái niệm mới, một phạm trù mới và một kênh Marketing mới được gọi là Marketing Online. Hiện nay, Marketing Online được nhắc đến rất nhiều trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Vậy Marketing Online là gì?

Hiện nay, khái niệm Marketing Online (tiếp thị trực tuyến) được sử dụng với nhiều tên gọi khác nhau như Electronic Marketing (E-Marketing),...và nó được nhìn nhận dưới từng góc độ khác nhau do từng tác giả nhận định, chẳng hạn như:

Theo Philip Kotler: *“Marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến thương mại đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và internet.”*

Theo David Kurtz và Louis Boone: *“Marketing điện tử (electronic marketing hay e-marketing) là quá trình chiến lược nhằm tạo ra, phân phối, xúc tiến và định giá hàng hoá cũng như dịch vụ tới thị trường mục tiêu, thông qua internet hoặc các công cụ kỹ thuật số.”*

Theo Dave Chaffey và Fiona Ellis-Chadwick: *“Marketing trực tuyến là quá trình ứng dụng internet và các công nghệ kỹ thuật số kết hợp với các phương tiện truyền thông để đạt được các mục tiêu marketing.”*

Như vậy, dựa trên cơ sở các quan điểm về Marketing trực tuyến nêu trên, ta có thể rút ra kết luận như sau: *“Marketing trực tuyến là việc sử dụng các phương tiện điện tử, công nghệ mạng máy tính để nghiên cứu thị trường, đưa ra các chiến lược phát triển sản phẩm/dịch vụ bằng cách quảng bá thông qua các phương tiện internet. Từ đó đưa sản phẩm/dịch vụ của Doanh nghiệp đến với người tiêu dùng một cách nhanh chóng.”*

1.1.2. Đặc điểm, vai trò và lợi ích của Marketing Online

1.1.2.1. Đặc điểm của Marketing Online

- **Thời gian hoạt động liên tục, không bị gián đoạn:** Marketing online mang lại sự linh hoạt và khả năng hoạt động liên tục, loại bỏ hạn chế về thời gian, tận dụng triệt để thời gian chết.

- **Tốc độ giao dịch, khả năng tương tác nhanh, loại bỏ giao dịch trung gian:** Marketing online cho phép tương tác 2 chiều giữa Doanh nghiệp và khách hàng thông qua mạng xã hội mà không cần qua các kênh phân phối trung gian. Tốc độ giao dịch marketing trực tuyến nhanh hơn rất nhiều so với marketing truyền thống, đồng thời việc tiếp cận thông tin và phản hồi của khách hàng cũng trở nên dễ dàng, nhanh chóng hơn.

- **Phạm vi toàn cầu, tính lan truyền nhanh chóng:** Thông qua internet, các Doanh nghiệp tại Việt Nam hoàn toàn có khả năng quảng bá sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng ở mọi nơi trên thế giới với chi phí thấp và thời gian nhanh chóng.

- **Khả năng nhắm mục tiêu chính xác:** Marketing online cho phép Doanh nghiệp nhắm mục tiêu đến khách hàng tiềm năng dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi tiêu dùng,... Doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến dịch theo từng thời gian thực dựa trên hiệu quả và phản hồi của khách hàng. Từ đó tìm ra phương pháp hiệu quả, tối ưu hoá hiệu quả chiến dịch và tiết kiệm chi phí.

- **Hàng hoá và dịch vụ số hoá:** Marketing online mang đến sự phát triển của các sản phẩm và dịch vụ số hoá, từ sách điện tử đến các dịch vụ tư vấn và giải trí, mở ra nhiều cơ hội mới cho Doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng.

1.1.2.2. Vai trò của Marketing Online

- **Tăng độ nhận diện thương hiệu:** Marketing online giúp Doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên các nền tảng trực tuyến thông qua các hoạt động như quảng cáo trực tuyến, mạng xã hội, SEO,...

- **Tiếp cận đúng đối tượng khách hàng:** Các công cụ marketing online cho phép Doanh nghiệp nhắm mục tiêu chính xác đến đối tượng khách hàng mong muốn dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích, vị trí địa lý. Điều này giúp tối ưu hóa chi phí và hiệu quả của các chiến dịch marketing.

- **Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng:** Marketing online tạo điều kiện cho doanh nghiệp tương tác và giao tiếp với khách hàng thông qua các kênh như mạng xã hội, email, chat trực tuyến. Việc lắng nghe, phản hồi và giải đáp thắc mắc của khách hàng giúp xây dựng lòng tin và sự trung thành.

- **Thúc đẩy doanh số bán hàng:** Marketing online là công cụ hiệu quả để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và khuyến khích khách hàng mua hàng trực tuyến. Các hoạt động như quảng cáo sản phẩm, khuyến mãi, giảm giá, tiếp thị liên kết... giúp tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.1.2.3. Lợi ích của Marketing Online

❖ Đối với Doanh nghiệp:

- **Tối ưu hóa chi phí marketing:** So với marketing truyền thống, marketing online thường có chi phí thấp hơn và dễ dàng đo lường hiệu quả hơn. Doanh nghiệp có thể theo dõi và đánh giá hiệu quả của từng chiến dịch marketing để đưa ra các điều chỉnh phù hợp.

- **Dễ dàng đo lường hiệu quả:** Marketing online cho phép đo lường kết quả một cách chi tiết thông qua các công cụ phân tích (Google Ads, Facebook Ads). Từ đó giúp cho các doanh nghiệp có thể đưa ra những chiến lược đúng đắn.

- **Tạo dựng lòng tin và uy tín:** Marketing Online giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và lòng tin thông qua các chiến lược như content marketing, SEO, và đánh giá từ khách hàng.

❖ Đối với Khách hàng:

- **Dễ dàng so sánh và chọn lựa:** Marketing trực tuyến giúp khách hàng tiếp cận được nhiều thông tin về sản phẩm và dịch vụ để so sánh và đưa ra lựa chọn cuối cùng. Ngoài việc đơn giản hoá giao dịch thương mại giữa người mua và người bán, sự công khai về giá sản phẩm và dịch vụ sẽ giảm môi giới trung gian.

- **Tiết kiệm thời gian, công sức:** Mua sắm trực tuyến giúp khách hàng tiết kiệm thời gian di chuyển, xếp hàng chờ đợi. Ngoài ra, khách hàng còn có thể mua sắm linh hoạt 24/7 bất kể thời gian và địa điểm.

1.1.3. Sự khác nhau giữa Marketing Online và Marketing truyền thống

Tiêu chí	Marketing Online	Marketing truyền thống
Kênh tiếp cận	Thông qua internet và các nền tảng kỹ thuật số. Các kênh như website, email marketing, SEO, Facebook, YouTube,...	Thông qua các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình, radio, tờ rơi, bảng quảng cáo ngoài trời hoặc các sự kiện,...
Tính tương tác	Tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua mạng xã hội, email, và blog. Khách hàng dễ dàng phản hồi, tham gia vào chiến dịch quảng cáo.	Thường mang tính một chiều, từ Doanh nghiệp đến khách hàng mà không có sự phản hồi trực tiếp ngay lập tức.
Đo lường hiệu quả	Đo lường, theo dõi kết quả ngay lập tức thông qua các công cụ phân tích. Có thể kiểm tra số lượng lượt truy cập, chuyển đổi, số lượng người xem, chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng (CPC, CPA).	Việc đo lường hiệu quả gặp khó khăn hơn. Mặc dù có thể dựa vào khảo sát hoặc nghiên cứu thị trường để đánh giá, nhưng không thể theo dõi chính xác số liệu như trong marketing online.
Chi phí	Thường có chi phí thấp hơn, nhất là đối với các chiến dịch quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads). Có thể điều chỉnh ngân sách và phạm vi quảng cáo theo yêu cầu.	Thường tốn kém hơn, đặc biệt là các chiến dịch quảng cáo qua truyền hình, radio, hoặc quảng cáo ngoài trời. Chi phí sản xuất và phân phối cũng cao hơn.
Phạm vi tiếp cận	Có thể tiếp cận một đối tượng khách hàng rộng rãi trên toàn cầu, với khả năng nhắm mục tiêu rất chi tiết, chẳng hạn như độ tuổi, giới tính, sở thích, khu vực địa lý...	Phạm vi tiếp cận thường giới hạn bởi khu vực địa lý, mang tính địa phương tại một khu vực nhất định.
Tốc độ lan truyền và tính linh hoạt	Tốc độ lan truyền nhanh, có thể thay đổi và điều chỉnh chiến lược một cách nhanh chóng, ngay cả trong khi chiến dịch đang diễn ra. Có thể cá nhân hóa thông điệp dựa trên dữ liệu khách hàng.	Tốc độ lan truyền chậm hơn, các chiến dịch quảng cáo truyền thống như TV hay radio, đòi hỏi một quá trình chuẩn bị dài và khó thay đổi trong khi chiến dịch đang triển khai.

Thời gian hoạt động	Có giới hạn theo lịch phát sóng, thời gian in ấn, hoặc khung giờ thuê quảng cáo.	Có thể 24/7 và nội dung luôn sẵn sàng, người dùng có thể truy cập bất cứ lúc nào.
----------------------------	--	---

Bảng 1.1 : Sự khác nhau giữa Marketing online và Marketing truyền thống

➤ **Nhận xét:** Marketing online và marketing truyền thống đều là những công cụ quan trọng để doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và đạt được mục tiêu kinh doanh. Cả marketing online và marketing truyền thống đều có những ưu điểm và hạn chế riêng, mỗi phương pháp phù hợp với các mục tiêu và chiến lược khác nhau của doanh nghiệp. Ngoài những điểm khác biệt thì giữa marketing online và marketing truyền thống vẫn có sự giống nhau:

- **Mục tiêu:** Cả hai hình thức marketing đều hướng đến mục tiêu chung là quảng bá sản phẩm/dịch vụ, xây dựng thương hiệu và tăng doanh số bán hàng.

- **Đối tượng:** Cả hai đều tập trung vào việc xác định và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

- **Nội dung:** Cả hai đều tạo ra nội dung hấp dẫn, thu hút sự chú ý của khách hàng để đem về doanh thu, lợi nhuận cho Doanh nghiệp.

1.2. Tiến trình truyền thông Marketing Online

1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Muốn thực hiện công việc truyền thông trước hết phải xác định rõ đối tượng cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những khách mua tiềm tàng các sản phẩm của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Công chúng mục tiêu có thể là những cá nhân, những nhóm người nào đó. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai, và ai là người sẽ nói?

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Sau khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó, thì phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng, cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Giai đoạn	Mô hình AIDA	Mô hình “Phân cấp tác động”	Mô hình “Đổi mới-Chấp nhận”	Mô hình “Giao tiếp”
Nhận thức	Chú ý	- Biết - Hiểu	Biết đến	- Tiếp xúc - Tiếp nhận - Phản ứng đáp lại về nhận thức
Cảm thụ	- Quan tâm - Mong muốn	- Thích - Chuộng - Tin tưởng	- Quan tâm - Đánh giá	- Thái độ - Có ý định
Hành vi	Hành động		- Dùng thử - Chấp nhận	Hành vi

Bảng 1.2 : Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng

Tất cả những mô hình trên đây đều giả thiết rằng phần lớn người mua trải qua các giai đoạn nhận thức, cảm thụ và hành vi theo đúng trật tự logic này. Một chuỗi khác là “hành vi -cảm thụ -nhận thức”, khi công chúng để tâm rất nhiều, nhưng nhận thức được ít hay không nhận thức thấy có sự khác biệt trong loại sản phẩm đó. Còn một chuỗi thứ ba là “nhận thức -hành vi -cảm thụ”, khi công chúng ít để tâm và nhận thức ít có sự khác biệt trong loại sản phẩm. Sử dụng mô hình “phân cấp tác động” và mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người mua - biết, hiểu, thích, chuộng, tin chắc và mua.

- **Biết (awareness):** Phải nắm được việc công chúng mục tiêu biết đến sản phẩm hay tổ chức của mình như thế nào.

- **Hiểu (knowledge):** Công chúng mục tiêu có thể biết về sản phẩm hay doanh nghiệp nhưng có thể chưa thực sự hiểu về chúng. Làm cho công chúng hiểu được doanh nghiệp và sản phẩm của nó là mục tiêu.

- **Thích (liking):** Nếu công chúng đã hiểu về sản phẩm, liệu họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm ấy. Nếu công chúng tỏ ra không có thiện cảm với sản phẩm, thì doanh nghiệp cần triển khai một chiến dịch truyền thông nhằm gây dựng mối thiện cảm.

- **Chuộng (preference):** Công chúng mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Trường hợp này cần khuếch trương

những đặc tính nổi bật của sản phẩm như giá cả, chất lượng và các tính năng khác để thuyết phục công chúng và làm tăng mức độ ưa chuộng sản phẩm của họ.

- **Tin chắc (conviction):** Công chúng mục tiêu có thể ưa chuộng một sản phẩm nhưng không tin chắc rằng mình sẽ mua nó. Công việc cần làm thiết lập một niềm tin vững chắc rằng quyết định mua sản phẩm đó là đúng đắn.

- **Mua (purchase):** Một số trong công chúng mục tiêu có thể đã tin, nhưng không hẳn tính ngay đến việc mua. Họ có thể chờ đợi có thêm thông tin, hoặc dự định để làm việc đó sau. Vì vậy, phải dẫn những khách hàng tiềm năng này đi đến bước cuối cùng là mua hàng.

1.2.3. Thiết kế thông điệp cần truyền tải

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được sự chú ý (attention), tạo được sự quan tâm (interest), khơi dậy được mong muốn (desire) và thúc đẩy được hành động (action). Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết các vấn đề : nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

❖ Nội dung thông điệp

Cần hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được sự đáp ứng mong muốn. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, chủ đề hay ý tưởng. Có ba kiểu chủ đề: lý tính, tình cảm và đạo đức.

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

- **Chủ đề tình cảm:** Hướng đến kích thích cả tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Chẳng hạn gợi nên tình cảm yêu thương, bao dung, tự hào, khôi hài hay nhắc đến nguy cơ bệnh tật, những thói quen xấu.

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

❖ Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó: (1) Nên đưa ra kết luận rõ ràng, hay để công chúng tự rút ra kết luận. (2) Đưa ra lập luận một chiều hay hai chiều. (3) Quyết định nên đưa những luận chứng đanh thép vào đầu hay cuối thông điệp.

❖ Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động,... Nếu truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc). Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời), như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc,...

❖ Nguồn thông điệp

Sự tác động của thông điệp đối với người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về người gửi như thế nào. Có ba yếu tố thường được thừa nhận là làm tăng mức độ đáng tin cậy của nguồn:

- **Tính chuyên môn:** biểu thị mức độ mà người truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm.

- **Tính đáng tin:** liên quan tới việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao.

- **Tính khả ái:** thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho người truyền tải thông điệp trở nên khả ái hơn.

1.2.4. Xác định công cụ truyền thông

Các kênh truyền thông có hai loại: kênh cá nhân (trực tiếp) và kênh phi cá nhân (gián tiếp).

❖ **Kênh truyền thông cá nhân (trực tiếp)**

Trong kênh này, hai hay nhiều người sẽ trực tiếp truyền thông với nhau. Họ có thể truyền thông qua tiếp xúc trực tiếp nhân viên với đối tượng, qua điện thoại, hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và thông tin phản hồi. Các kênh truyền thông trực tiếp có thể chia nhỏ thành các kênh giới thiệu, kênh chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu gồm các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh chuyên viên gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với khách hàng mục tiêu. Kênh xã hội gồm những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người đồng sự nói chuyện với khách hàng mục tiêu.

❖ **Kênh truyền thông phi cá nhân (gián tiếp)**

Những kênh truyền thông gián tiếp chuyển các thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện. Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm những phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm (thư trực tiếp, báo và tạp chí), những phương tiện truyền thông quảng bá (truyền thanh, truyền hình), những phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm và ghi hình, đĩa ghi hình, internet) và những phương tiện trưng bày (pano, bảng hiệu, áp phích). Các sự kiện là những công việc có chủ tâm, nhằm chuyển tải các thông điệp đặc biệt đến công chúng mục tiêu, như tổ chức các buổi họp báo, lễ khai trương và bảo trợ hoạt động thể thao,...

1.2.5. Xác định ngân sách

Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

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

- **Phương pháp phần trăm trên doanh số:** Công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch). Ưu điểm là chi phí cố định sẽ thay đổi tùy theo khả năng của doanh nghiệp, giá bán và

lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Về nhược điểm, xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường và sự phụ thuộc của ngân sách cố động vào biến động của mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn.

- **Phương pháp ngang bằng cạnh tranh:** Công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh. Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh.

- **Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc:** Cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing. Ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

1.2.6. Đo lường, báo cáo kết quả

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

1.3. Các công cụ truyền thông Marketing Online

1.3.1. Search Engine Marketing (SEM)

SEM được gọi là tiếp thị qua các công cụ tìm kiếm, một loại hình tiếp thị dựa trên internet liên quan đến việc nghiên cứu, sử dụng nhiều phương pháp Marketing khác nhau nhằm đưa website của cá nhân/doanh nghiệp đứng ở vị trí mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên internet. Trong SEM được chia thành 2 phần: SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) và PSA (quảng cáo tìm kiếm trả tiền).

1.3.2. Search Engine Optimization (SEO)

SEO – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, là một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một trang web trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm để tăng lượng truy cập qua từ khóa tìm kiếm, từ đó tăng số lượng người truy cập tới một trang web. Các hoạt động SEO bao gồm tối ưu tốc độ tải trang, xây dựng cấu trúc website, tạo ra các mạng lưới liên kết (links) và tạo ra các nội dung hữu ích, đáng tin cậy và ưu tiên con người. Lợi ích của công cụ SEO là tối ưu ROI – tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư. Có một số loại hình SEO phổ biến, cụ thể như sau:

- **SEO tổng thể:** SEO tổng thể là một chiến lược SEO toàn diện, tập trung vào việc cải thiện thứ hạng của một website trên các trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERPs) cho nhiều từ khóa và cụm từ liên quan. Chiến lược này bao gồm việc tối ưu hóa cả yếu tố Onpage và Offpage của website.

- **SEO Onpage:** SEO Onpage chính là các thao tác thực hiện trên giao diện website nhằm tối ưu các yếu tố hiển thị, giúp người dùng trải nghiệm Website một cách tốt nhất từ đó tăng tính chuyển đổi, thu về một lượng lớn traffic và là nền tảng quan trọng để tăng thứ hạng từ khóa.

- **SEO Offpage:** Khác với SEO Onpage được thực hiện chính tại Website thì SEO Offpage là các thủ thuật tối ưu bên ngoài bao gồm việc xây dựng các liên kết chất lượng trở về trang đích của Website nhằm thúc đẩy việc tăng thứ hạng từ khóa.

- **SEO Key word:** SEO từ khóa là quá trình tối ưu trang web dựa trên các từ khóa mục tiêu theo tiêu chuẩn của Google hoặc các công cụ tìm kiếm khác như Google, Cốc Cốc,... mục tiêu cuối cùng là đưa các từ khóa xuất hiện trên trang nhất bảng xếp hạng tìm kiếm.

- **SEO hình ảnh:** SEO hình ảnh là quá trình tối ưu hóa hình ảnh trên Web để giúp hình ảnh hiển thị tốt hơn trên kết quả tìm kiếm hình ảnh của các công cụ tìm kiếm. SEO hình ảnh bao gồm các hoạt động như lựa chọn hình ảnh chất lượng cao, tối ưu tên và alt text của hình ảnh, sử dụng các thẻ meta, tối ưu kích thước, dung lượng hình ảnh.

- **SEO Video:** SEO video là quá trình tối ưu hóa định dạng video trên các nền tảng, gồm YouTube, Web, Social,... để chúng xuất hiện ở vị trí cao trong kết quả của các công cụ tìm kiếm như Google, Cốc Cốc,...

1.3.3. Social Media Marketing (Sử dụng mạng xã hội)

Social Media Marketing là hoạt động tiếp thị trực tuyến thông qua mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter,... và nhiều nền tảng khác để tương tác, quảng cáo, chia sẻ đến với khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng. Từ đó giúp tăng cường sự nhận biết thương hiệu và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng cho tổ chức.

Lợi ích của Social Media mang lại sự tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nhờ đó doanh nghiệp dễ dàng hiểu được hành vi và đánh giá của khách hàng để mang đến dịch vụ phù hợp, giúp xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp, tìm kiếm khách hàng tiềm năng và tăng lượng truy cập về Website, thúc đẩy bán hàng, tối ưu hóa lợi nhuận.

1.3.4. Content Marketing (Tiếp thị nội dung)

Content Marketing là công cụ digital marketing quan trọng tập trung vào việc tạo ra content giá trị, liên quan tới thị trường. Những nội dung hấp dẫn, liên quan này giúp tiếp cận, thay đổi và thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Lợi ích của content marketing là xây dựng thương hiệu, cung cấp thông tin cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ. Hơn nữa còn có tác dụng tối ưu hóa tìm kiếm SEO, hỗ trợ khách hàng sử dụng sản phẩm.

1.3.5. Ads Facebook/Google (Quảng cáo Facebook/Google)

Quảng cáo Facebook/ Google là các dịch vụ thương mại của Facebook và Google để ưu tiên về vị trí hiển thị cho đối tượng có nhu cầu quảng cáo sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu lên top đầu tìm kiếm. Một số lợi ích khi sử dụng các công cụ quảng cáo này là thời gian hiển thị quảng cáo nhất định, thông điệp quảng cáo hiển thị theo đúng từ khóa lựa chọn, quảng cáo được hiển thị theo từng khu vực, quốc gia, toàn cầu tùy theo nhu cầu của doanh nghiệp.

1.3.6. Email Marketing (Tiếp thị Email)

Email Marketing là hình thức các doanh nghiệp sử dụng email để Marketing, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng mục tiêu, hỗ trợ duy trì mối quan hệ, xây dựng lòng trung thành giữa khách hàng và doanh nghiệp. Cách Marketing Online trên email là việc khuyến khích đăng ký nhận bản tin điện tử khi truy cập vào một Website nào đó.

Một số lợi ích của công cụ Email Marketing là nhắm đúng khách hàng tiềm năng, có phạm vi tiếp cận linh hoạt. Hơn nữa còn có thể chuyển đổi và tăng doanh số bán hàng dễ dàng. Khả năng tự động hóa giúp tiết kiệm thời gian cho doanh nghiệp và không gây khó chịu cho khách hàng.

1.3.7. Pay Per Click Advertising (PPC)

Pay per click advertising là hình thức quảng cáo trả phí, trong đó marketer hay doanh nghiệp không trả phí cho lượt xem mà trả phí trên mỗi lượt nhấp của người dùng vào quảng cáo của họ. Hiểu đơn giản đó là việc trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột. Đây là hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến và hữu ích nhất, giúp thúc đẩy thứ hạng của Website hay ứng dụng trên công cụ tìm kiếm. Việc đo lường kết quả cũng dễ thực hiện. Google Ads đang là nền tảng phổ biến nhất để cài đặt và triển khai PPC.

PPC là mô hình marketing trên internet mà nhà quảng cáo cần trả phí khi các quảng cáo của họ được khách hàng nhấp chọn. Lợi ích của công cụ marketing online này là không bị ảnh hưởng của thuật toán Google. Nhờ công cụ này giúp tăng nhận diện thương hiệu, tiếp cận đúng đối tượng khách hàng. Hơn nữa còn dễ quản lý và phân phối nguồn ngân sách phù hợp.

1.3.8. Affiliate Marketing (Tiếp thị liên kết)

Tiếp thị liên kết là hình thức quảng bá dịch vụ, sản phẩm thông qua các kênh quảng bá trực tuyến như blog, fanpage, group,... của các publisher. Lúc này nhà cung cấp sẽ trả tiền hoa hồng cho publisher mỗi khi khách hàng có hành động mua hàng.

Lợi ích của công cụ digital marketing này là dễ dàng tìm được nguồn khách hàng tiềm năng. Từ đó có thể gia tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp hiệu quả. Hơn nữa sử dụng công cụ này có chi phí PR phù hợp, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Online

1.4.1. Môi trường vi mô

1.4.1.1. Doanh Nghiệp

Hoạt động Marketing không phải là một hoạt động riêng rẽ trong doanh nghiệp. Ngược lại, nó bị chi phối bởi các lực lượng, các yếu tố khác trong doanh nghiệp. Chức năng Marketing phải kết nối chặt chẽ với các chức năng khác trong doanh nghiệp như Tài chính, Kế toán, Nhân lực, R&D, Sản xuất, Vật tư, Kế hoạch... Để thực hiện thành

công chiến lược Marketing, cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình Marketing đối với mọi thành viên trong công ty.

1.4.1.2. Nhà cung cấp

Các nhà cung ứng là các doanh nghiệp hoặc cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố đầu vào cần thiết cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh để có thể sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ nhất định. Các nhà cung ứng tạo ra một liên kết quan trọng trong mạng lưới phân phối giá trị cho khách hàng chung cho toàn doanh nghiệp. Khi nghiên cứu các nhà cung ứng, doanh nghiệp phải phân tích các vấn đề như:

- Khả năng và đặc điểm của các nhà cung ứng
- Cơ cấu cạnh tranh
- Chính sách dành cho doanh nghiệp
- Xu hướng biến động giá...

1.4.1.3. Trung gian Marketing

Trung gian Marketing là các chủ thể hỗ trợ cho doanh nghiệp việc truyền thông, bán và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Bao gồm:

- **Các trung gian phân phối:** Là các doanh nghiệp hoặc cá nhân giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng, tiêu thụ sản phẩm như các nhà bán sỉ, người bán lẻ, đại lý...

- **Các trung gian vận chuyển:** Đây là các tổ chức chuyên hoạt động trong các lĩnh vực như kho bãi, vận tải, giúp doanh nghiệp tồn kho và vận chuyển hàng hóa từ địa điểm sản xuất của doanh nghiệp đến những nơi cần thiết.

- **Các công ty cung ứng dịch vụ marketing:** Bao gồm các công ty nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tư vấn. Giúp doanh nghiệp định hướng chính xác hơn về nhu cầu, mong muốn của khách hàng và định vị tốt sản phẩm của họ trên thị trường.

- **Các trung gian tài chính:** Bao gồm các ngân hàng, tổ chức tín dụng, các công ty bảo hiểm và các doanh nghiệp khác hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc thực hiện các giao dịch về tài chính hoặc bảo hiểm rủi ro trong quá trình mua, bán sản phẩm.

1.4.1.4. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh được hiểu là tất cả những đơn vị cùng với doanh nghiệp tranh giành đồng tiền của khách hàng. Người ta phân đối thủ cạnh tranh làm 4 loại như sau:

- **Đối thủ cạnh tranh về loại sản phẩm:** Đó là cạnh tranh về các loại sản phẩm có cùng công dụng để thỏa mãn được một nhu cầu nào đó.

- **Đối thủ cạnh tranh về mong muốn:** Đó là sự cạnh tranh từ tất cả các doanh nghiệp ở các ngành nghề khác nhau về các ước muốn mà người tiêu dùng muốn thỏa mãn trong cùng một khoảng ngân sách chi tiêu nhất định.

- **Đối thủ cạnh tranh về hình thái sản phẩm:** Đó là sự cạnh tranh của những hãng sản xuất trong cùng một ngành có các hình thái sản phẩm khác nhau.

- **Đối thủ cạnh tranh về nhãn hiệu sản phẩm:** Đó là sự cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm có thể thay thế nhau nhưng có nhãn hiệu khác nhau.

1.4.1.5. Khách hàng

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng của mình, xác định họ là ai và có những đặc điểm gì?

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường. Khách hàng còn được coi là những người bạn, có vị thế ngang hàng với thương hiệu. Vì thế doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ khách hàng của mình để xác định thị trường mục tiêu cần phục vụ.

1.4.1.6. Công chúng

Công chúng là bất kỳ một nhóm, một tổ chức nào có mối quan tâm thực sự hay sẽ quan tâm đến doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến khả năng đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Công chúng bao gồm: Giới tài chính, giới truyền thông, giới công quyền, giới hoạt động xã hội, công chúng địa phương, công chúng tổng quát, công chúng nội bộ, công dân mạng.

1.4.2. Môi trường vĩ mô

1.4.2.1. Môi trường Kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm tất cả các yếu tố kinh tế ảnh hưởng đến sức mua và mô hình chi tiêu của người dân. Đó là tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc dân, lạm phát, thất nghiệp, lãi suất ngân hàng, thu nhập... Các yếu tố kinh tế này ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của người dân, của Chính phủ và của các doanh nghiệp, và do vậy cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Các yếu tố kinh tế tác động mạnh đến hành vi chi tiêu và mua hàng của người tiêu dùng. Chính vì vậy, các chuyên gia marketing ở tất cả các ngành tập trung vào Marketing giá trị - tìm kiếm cách thức tạo ra giá trị lớn hơn cho người mua, các chính sách được thực hiện có sự kết hợp đúng đắn giữa chất lượng sản phẩm, dịch vụ hoàn hảo với mức giá hợp lý.

1.4.2.2. Môi trường Chính trị - Pháp luật

Môi trường chính trị pháp luật bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách Nhà nước, các cơ quan pháp luật, các cơ chế điều hành của Nhà nước. Tác động của môi trường chính trị pháp luật đến doanh nghiệp thể hiện vai trò quản lý Nhà nước đối với nền kinh tế quốc dân như:

- Xu hướng thay đổi, hoàn chỉnh hệ thống pháp luật.
- Hệ thống các công cụ chính sách Nhà nước.
- Khả năng tăng cường hiệu quả thực thi pháp luật và sự gia tăng các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội.
- Sự ổn định về chính trị không có mâu thuẫn sắc tộc, tôn giáo, và chiến tranh.

1.4.2.3. Môi trường Văn hoá

Văn hoá là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được một tập thể giữ gìn, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hoá khác. Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hoá của dân tộc họ. Các biểu hiện của môi trường văn hoá như:

- **Những giá trị văn hoá truyền thống (cốt lõi):** các giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, tính kiên định rất cao, được truyền từ đời này sang đời khác và được duy trì qua môi trường gia đình, trường học, tôn giáo...

- **Những giá trị văn hoá thứ phát:** Đây là những xu hướng văn hoá mới hình thành, tính bền vững của nó không cao, dễ thay đổi.

- **Các nhánh văn hoá:** Trong một nền văn hoá luôn luôn tồn tại các nhóm dân cư với các sắc thái văn hoá đặc trưng riêng ngoài các đặc trưng chung của nền văn hoá. Đó là các nhóm tôn giáo, dân tộc, thanh niên...

1.4.2.4. Môi trường Công nghệ

Môi trường công nghệ bao gồm các nhân tố gây tác động ảnh hưởng đến công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và tạo cơ hội thị trường mới. Công nghệ tạo điều kiện cho tự động hóa và mô hình thu nhỏ, giúp giảm chi phí của sản phẩm và cho phép các công ty ở các nước đang phát triển có thể mở rộng kinh doanh ở những thị trường mới nổi. Các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường công nghệ như:

- Tiến bộ khoa học của ngành và các ngành có liên quan
- Khả năng tăng cường đầu tư cho nghiên cứu khoa học
- Thiết kế thử nghiệm
- Khả năng triển khai ứng dụng
- Sự siết chặt mức độ kiểm soát của Nhà nước và tính an toàn của hàng hóa...

1.4.2.5. Môi trường Tự nhiên

Môi trường tự nhiên là hệ thống các yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến các nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của các doanh nghiệp, do vậy cũng ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Một số xu hướng của môi trường tự nhiên có ảnh hưởng to lớn đến hoạt động marketing của doanh nghiệp như:

- Sự khan hiếm của nguồn nguyên vật liệu
- Sự tăng giá năng lượng
- Tình trạng ô nhiễm môi trường
- Sự can thiệp của Nhà nước vào sử dụng tài nguyên và bảo vệ môi trường.

1.4.2.6. Môi trường Nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học bao gồm các yếu tố liên quan đến quy mô, sự phân bố và cơ cấu dân số. Hoạt động marketing chịu ảnh hưởng bởi những xu hướng sau:

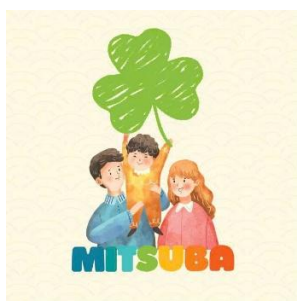
- Xu hướng thay đổi quy mô dân số tự nhiên, di dân
- Xu hướng thay đổi cơ cấu dân số theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn,...
- Xu hướng thay đổi cấu trúc của hộ gia đình về quy mô dân số, cơ cấu giới tính, độ tuổi,...

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV THÀNH TÂM THỊNH - TRƯỜNG MẦM NON MITSUBA

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh

2.1.1. Giới thiệu chung

- Tên đơn vị: Công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh
- Lĩnh vực hoạt động chính : Giáo dục mầm non – Trường Mầm non Mitsuba
- Địa chỉ: Số 451 Ngô Quyền, phường An Hải Bắc, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng
- Người đại diện pháp luật: Hồ Đắc Công Thành
- Ngày thành lập: 09/03/2016
- Mã số thuế: 0401742880
- Số điện thoại: 0236.3655.369
- Website: <https://www.mitsuba.edu.vn>
- Facebook: Trường Mầm non Mitsuba
- Email: Mnmitsuba@gmail.com
- Logo công ty:



Hình 2.1 : Logo trường Mầm non Mitsuba

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh được thành lập vào ngày 09 tháng 03 năm 2016 với mã số thuế 0401742880, công ty có trụ sở tại 451 Ngô Quyền, phường An Hải Bắc, quận Sơn Trà, Đà Nẵng. Công ty hoạt động một số lĩnh vực như giáo dục mầm non, dịch vụ phục vụ đồ uống, giáo dục thể thao và giải trí,...

Với lĩnh vực hoạt động chính là giáo dục mầm non, Thành Tâm Thịnh đã thành lập ra Trường mầm non Mitsuba. Trường do Viện nghiên cứu Giáo dục Hokkaido chuyên giao bản quyền. Trường được xây dựng với quy mô 5 tầng, diện tích sử dụng 4.604 m²,

tổng vốn đầu tư khoảng 25 tỷ đồng. Trong năm học đầu tiên, nhà trường tiếp nhận khoảng 200 trẻ với 10 lớp nhà trẻ, mẫu giáo. Toàn trường có 45 cán bộ, giáo viên, nhân viên.

Việc kết hợp giữa các giáo dục trẻ của Nhật Bản, kế thừa các giá trị cốt lõi cha ông ta để lại và lấy “Phương án giáo dục ID Asobi” làm kim chỉ nam cho hành động. Mitsuba đã mang tới một làn gió mới cho nền giáo dục mầm non tại Đà Nẵng. Mitsuba cam kết đưa tới một môi trường mà trẻ em luôn luôn là trung tâm. Trẻ em được phát triển toàn diện về thể chất và cả tinh thần. Học tập tự giác, ngăn nắp, xây dựng tinh thần đoàn kết.

So với sự phát triển các trường của Nhà nước thì Mitsuba còn khá mới mẻ và ít được phụ huynh yên tâm gửi con tại thời điểm vừa thành lập. Nhưng việc chọn đúng đường đi nước bước, luôn tận tâm và yêu thương các em, Mitsuba đã rút ngắn thời gian để định vị thương hiệu, giúp các bậc cha mẹ yên tâm gửi con của mình. Mitsuba đã trở thành một trong những trường được ưa chuộng nhất thuộc топ đầu của Đà Nẵng.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

STT	Tên ngành	Mã ngành
1	Giáo dục nhà trẻ	8511
2	Giáo dục mẫu giáo	8512 (Chính)
3	Dịch vụ phục vụ đồ uống	5630
4	Giáo dục thể thao và giải trí	8551

Bảng 2.1 : Các lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh

2.1.4. Lĩnh vực hoạt động chính

Công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh hoạt động chính trong lĩnh vực Giáo dục mầm non với Trường học có tên là Trường mầm non Mitsuba. Trường cung cấp một số dịch vụ như:

Khối nhà trẻ	- Lớp KOALA: Nhóm trẻ từ 12 đến 24 tháng - Lớp SAKURA: Nhóm trẻ từ 24 đến 36 tháng
Khối mẫu giáo	- Lớp MOMO (lớp bé): Nhóm trẻ từ 3 đến 4 tuổi - Lớp MITSUBA (lớp nhỡ): Nhóm trẻ từ 4 đến 5 tuổi

	- Lớp TANPOPO (lớp lớn): Nhím trẻ từ 5 đến 6 tuổi
Khoá học liên kết	- Khoá học liên kết Quốc tế

Bảng 2.2 : Các lĩnh vực hoạt động chính của Trường mầm non Mitsuba

2.1.5. Học phí tại Trường Mầm non Mitsuba

STT	THU	KHỐI NHÀ TRẺ			KHỐI MẪU GIÁO		
		12-17 tháng	18-24 tháng	25-36 tháng	3-4 tuổi	4-5 tuổi	5-6 tuổi
1	Tiền ăn	1.170.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000
2	Học phí	3.380.000	2.730.000	2.170.000	2.020.000	2.020.000	2.020.000
3	Phụ thu bán trú	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000
TỔNG		5.500.000	5.240.000	4.680.000	4.530.000	4.530.000	4.530.000

Bảng 2.3 : Học phí tại Trường mầm non Mitsuba

2.1.6. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

2.1.6.1. Tầm nhìn

Mitsuba ra đời với khát vọng trở thành nơi các con được "Khám phá mỗi ngày - Học nhiều điều hay". Trường không ngừng phát triển từng ngày. Trong tương lai không xa, Trường mầm non Mitsuba sẽ trở thành chuỗi hệ thống trường mầm non với chất lượng nuôi dạy hoàn hảo, chuẩn mực, đáp ứng nhu cầu và mong đợi ngày càng nâng cao của đông đảo phụ huynh trong và ngoài địa bàn thành phố, là sự lựa chọn đầu tiên cho các bậc cha mẹ có con trong độ tuổi mầm non.

2.1.6.2. Sứ mệnh

Mang trong mình biểu tượng Cỏ ba lá, tượng trưng cho sự may mắn, niềm hạnh phúc, Trường mầm non Mitsuba từ khi bắt đầu hình thành đã luôn gắn mình với sứ mệnh

cao cả là *"Trở thành nơi mang niềm vui, hạnh phúc lan tỏa đến các con"*. Trên chặng đường ươm mầm trí tuệ trẻ thơ, Trường Mitsuba sẽ là nơi mang đến một môi trường học tập hiện đại, thân thiện và năng động. Các con không chỉ được phát triển toàn diện về trí lực, tình cảm, sức khỏe, nhân cách, hay được rèn luyện những kỹ năng mềm giúp con năng động và hội nhập với cộng đồng mà tại Mitsuba các con còn trải qua những tháng ngày vừa học vừa chơi đầy hạnh phúc, nhiều tiếng cười và nhiều kỷ niệm đẹp đẽ của tuổi thơ.

2.1.6.3. Các giá trị cốt lõi

“TÂM – TRÍ – ĐỨC”

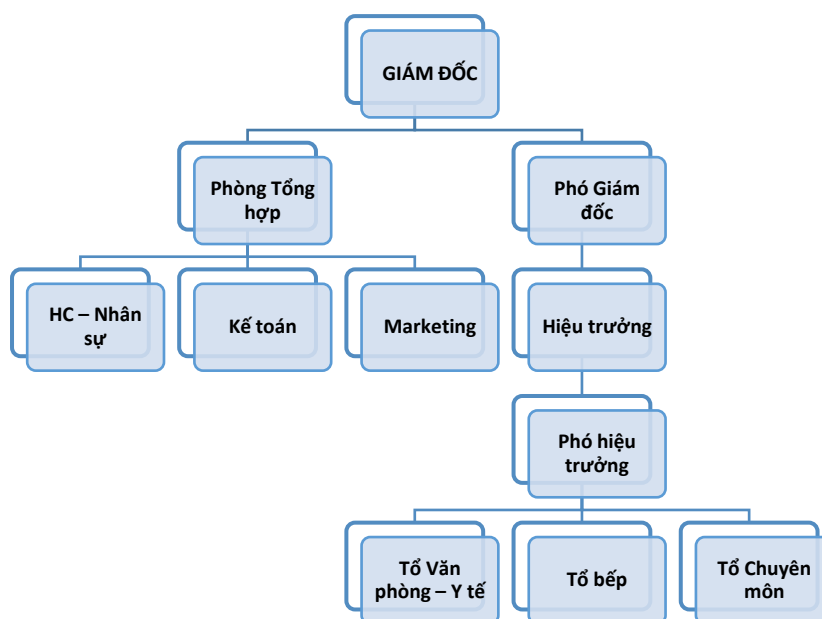
- **Tâm:** Chăm sóc, giáo dục trẻ bằng tình yêu thương, sự công bằng, sự tôn trọng và trách nhiệm “Cô giáo như người mẹ thứ 2 của trẻ”, “Mỗi ngày đến trường là một niềm vui”.

- **Trí:** Luôn đổi mới và tận dụng các phương pháp giáo dục hiện đại. Thái độ đúng mực và đáp ứng nguyện vọng của bậc Cha Mẹ.

- **Đức:** Đề cao và phát huy đạo đức nhà giáo, tuân thủ các quy chuẩn nghề nghiệp giáo viên mầm non.

2.1.7. Cơ cấu tổ chức

2.1.7.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2 : Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Thành Tâm Thịnh

(Nguồn: Phòng Nhân sự của Trường mầm non Mitsuba cung cấp)

2.1.7.2. Nhiệm vụ các phòng ban

Mỗi phòng ban trong công ty sẽ phải thực hiện một chức năng cụ thể, nhưng luôn có sự hỗ trợ, hợp tác trong lẫn nhau. Chức năng cụ thể như sau:

❖ Giám đốc

Ông Hồ Đắc Công Thành, là người đứng đầu, có quyền hạn cao nhất, có nhiệm vụ đưa ra các quyết định, chiến lược, định hướng phát triển, giám sát hoạt động của toàn bộ công ty. Ngoài ra, còn chịu trách nhiệm tổ chức quản lý mọi hoạt động của công ty, chính sách pháp luật trước Nhà nước. Phê duyệt các hoạt động kinh doanh, quản lý bộ máy hệ thống của công ty, tài sản.

❖ Phó Giám đốc

Bà Trần Song Thanh Tâm, là người trực tiếp điều hành và quản lý về chuyên môn, về các công tác nuôi dạy trẻ của trường mầm non Mitsuba. Khi Giám đốc vắng mặt, Phó Giám đốc sẽ thay mặt xử lý các công việc được uỷ quyền.

❖ **Phòng Tổng hợp (HC - Nhân sự - Kế Toán – Marketing)**

- **Mảng HC - Nhân sự:** Tuyển dụng nhân lực, hồ sơ nhân viên, chấm công tính lương, các chế độ phúc lợi.

- **Mảng Kế toán:** Lập báo cáo tài chính định kỳ, các giao dịch phát sinh trong quá trình Doanh nghiệp hoạt động, kiểm soát các khoản thu chi. Thực hiện tính toán và nộp thuế, các giao dịch thanh toán.

- **Mảng Marketing:** Phân tích thị trường, đề đưa ra chiến lược kinh doanh hiệu quả. Xây dựng thương hiệu, hình ảnh cho nhà trường.

❖ **Hiệu trưởng**

Cô Nguyễn Thị Như Thuỳ. Cô lãnh đạo và quản lý toàn trường, xây dựng, thực hiện tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi đã đề ra, định hướng phát triển cho trường. Phân công công việc, theo dõi tiến độ của các bộ phận, báo cáo với Phó Giám đốc các công tác liên quan.

❖ **Hiệu phó**

Cô Hồ Thị Hồng, cô là cầu nối giữa Hiệu trưởng và các giáo viên, nhân viên. Hỗ trợ Hiệu trưởng trong công tác quản lý, cùng Hiệu trưởng xây dựng kế hoạch cho Trường. Tư vấn, hướng dẫn giáo viên về chuyên môn, nghiệp vụ.

❖ **Tổ Y tế**

Tổ trưởng là Chị Đồng Thị Diễm Tuyết. Tổ có vai trò khám sức khỏe định kỳ cho trẻ, cấp cứu sơ bộ khi bé bị ốm, bị thương hay xảy ra sự cố khẩn cấp. Thực hiện vệ sinh phòng học, đồ chơi, thiết bị học tập định kỳ.

❖ **Tổ Bếp**

Tổ trưởng là chị Huỳnh Thị Kim Oanh. Tổ này thực hiện nhiệm vụ đảm bảo dinh dưỡng cho trẻ. Xây dựng thực đơn đa dạng theo tuần, cân đối các nhóm dinh dưỡng để đáp ứng nhu cầu phát triển về thể chất lẫn tư duy, trí tuệ.

❖ **Tổ Chuyên môn (tổ khối lớn và tổ khối bé)**

- **Tổ chuyên môn khối lớn:** Tổ trưởng chị Hồ Thị Thanh, tổ phó chị Nguyễn Thị Hoài Thương. Tổ có vai trò xây dựng kế hoạch hoạt động chung theo tuần, theo tháng, theo năm học nhằm thực hiện kế hoạch nuôi dưỡng, chăm sóc, giáo dục trẻ.

- **Tổ chuyên môn khối bé:** Tổ trưởng chị Nguyễn Hoàng Nhật Nguyên – Tổ phó chị Cao Thuỳ Trang. Tổ này có vai trò quản lý sử dụng tài liệu, đồ chơi, thiết bị giáo dục, thực hiện bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn, kiểm tra đánh giá chất lượng, hiệu quả công tác nuôi dưỡng trẻ.

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

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

❖ Phụ huynh

Khách hàng chủ yếu là khách hàng cá nhân, có 195 bậc phụ huynh có con nhỏ từ 12 tháng tuổi đến 5 tuổi. Các bậc phụ huynh có độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi chiếm đại đa số, chiếm khoảng 72% trong tổng số phụ huynh tại Mitsuba. Họ là những người trực tiếp đưa ra quyết định chọn trường cho con và có vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và uy tín của Trường.

Khách hàng	Độ tuổi	Số lượng (người)
Phụ huynh	Dưới 25 tuổi	46
	Từ 25 đến 40 tuổi	142
	Trên 40 tuổi	7

Bảng 2.4 : Số lượng khách hàng phụ huynh tại Trường mầm non Mitsuba

(Nguồn: Phòng Nhân sự Trường mầm non Mitsuba cung cấp)

❖ Học sinh

Số lượng học sinh là 195 em, chia thành 8 lớp, toàn bộ là trẻ có độ tuổi từ 12 tháng tuổi đến 5 tuổi.

Khách hàng	Chỉ tiêu	Số lượng
Trẻ em	Nam	93
	Nữ	102
	Từ 12 tháng – 36 tháng	46
	Từ 3 tuổi đến 5 tuổi	149

Bảng 2.5 : Số lượng trẻ em học tại Trường Mầm non Mitsuba

(Nguồn: Phòng Nhân sự Trường mầm non Mitsuba cung cấp)

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Tên nhà cung cấp	Cung cấp
Nhà cung cấp phương pháp học tập	Dạy học theo phương pháp ID Asobi – Giáo dục mầm non Nhật Bản. Với sự cho phép của Viện giáo dục Megumi Urakawa từ Hokkaido, Nhật Bản, ID-Asobi đã giới thiệu để cung cấp dịch vụ giảng dạy tại một số trường mẫu giáo tại Việt Nam. ➤ Nhận xét: Với phương pháp tiên tiến đến từ Nhật Bản, việc kết hợp với một tổ chức uy tín như vậy giúp trẻ phát triển toàn diện giữa học tập và vui chơi. Bên cạnh đó, phần nào đảm bảo được chất lượng và tính chuyên môn cao của giáo viên tại trường, nâng cao được khả năng cạnh tranh.
Nhà cung cấp nội thất	Cung cấp các vật dụng như bàn ghế nhựa, tủ kệ, đồ chơi trẻ em,...hợp tác với công ty TNHH thiết bị vui chơi Phú Long để xây dựng môi trường học tập và vui chơi thoải mái, thoáng mát cho trẻ. ➤ Nhận xét: Việc kết hợp với một công ty lớn về cung cấp thiết bị vui chơi cho thấy trường có định hướng tốt về chất lượng dịch vụ, rất chú trọng đến việc tạo môi trường học tập và vui chơi cho trẻ.
Nhà cung cấp thực phẩm nấu ăn	Nhập thực phẩm nấu ăn từ Công ty cổ phần VN Food Nhập sữa uống Đà Lạt Milk từ Công ty TNHH MTV Lạt Sơn. ➤ Nhận xét: Cả 2 công ty đều là công ty đạt chuẩn chất lượng về an toàn vệ sinh thực phẩm cho Nhà nước cấp phép. Thương hiệu sữa Đà Lạt Milk cũng là thương hiệu sữa có uy tín trên thị trường. Cho thấy, trường rất chú trọng đến sức khỏe, bảo đảm về mặt dinh dưỡng cho trẻ và cả nhân viên của mình.
Nhà cung cấp đồ dùng văn phòng	Các thiết bị văn phòng như tivi, máy in, máy photocopy, thiết bị văn phòng khác,...mua các thiết bị từ công ty Điện Máy Xanh.

	➤ Nhận xét: Không những quan tâm về trẻ em, trường cũng rất chú trọng đến các công tác hỗ trợ cho khối văn phòng. Điện Máy Xanh là hệ thống bán lẻ điện máy lớn, có uy tín trên thị trường, đảm bảo chất lượng chính hãng, chính sách bảo hành dịch vụ hậu mãi tốt.
--	---

Bảng 2.6 : Các nhà cung cấp chính cho hoạt động kinh doanh của Trường

(Nguồn: Phòng Kế toán Trường mầm non Mitsuba cung cấp)

2.2.1.3. Phân tích SWOT

Điểm mạnh	- Chất lượng Giáo dục đạt chuẩn Quốc tế, có chương trình dạy bằng tiếng Anh. - Trang thiết bị vật chất hiện đại, không gian rộng rãi, có sân chơi, khu vực tập thể dục và nhiều cây xanh, tạo cảm giác thoải mái. - Thường xuyên tổ chức ngoại khóa giúp trẻ tăng khả năng tìm tòi, khám phá, sáng tạo.
Điểm yếu	- Học phí tương đối khá cao, chỉ dành cho phụ huynh có mức thu nhập khá trở lên. - Mất đi cơ hội tiếp xúc với văn hoá bản và ngôn ngữ bản địa. Sau này có ý định chuyển sang trường công lập sẽ gặp khó khăn trong việc thích nghi với môi trường mới, đặc biệt là ngôn ngữ và phương pháp giảng dạy.
Cơ hội	- Với chất lượng giáo dục Quốc tế, trường sẽ thu hút học sinh từ gia đình khá giả, quan tâm đến giáo dục chất lượng và mong muốn con em mình tiếp cận với môi trường cao cấp nhất. - Dựa trên thế mạnh về trang thiết bị hiện đại và không gian học tập rộng rãi, trường có thể phát triển các chương trình đặc thù như nghệ thuật, thể thao, khoa học,...để thu hút học sinh có năng khiếu bẩm sinh từ bé.
Thách thức	- Thị trường giáo dục mầm non tư thục hiện nay cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhiều trường không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút học sinh.

	- Việc duy trì chất lượng giáo dục và nâng cao cơ sở vật chất đòi hỏi một nguồn vốn đầu tư lớn.
--	---

Bảng 2.7 : Phân tích SWOT của Trường mầm non Mitsuba

2.2.1.4. Đối thủ cạnh tranh

- **Trường mầm non Minh Đức:** Hiện tại, Trường mầm non Minh Đức có 2 cơ sở tại thành phố Đà Nẵng, nằm ở đường Phan Châu Trinh, quận Hải Châu và đường Đỗ Đốc Bảo, quận Cẩm Lệ.

- **Trường mầm non Trúc Quỳnh:** Hiện tại, Trường mầm non Trúc Quỳnh có 1 cơ sở tại An Cư 3, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng.

- **Trường mầm non Skyline Montessori:** Hiện tại, Trường mầm non Skyline Montessori có khoảng 5 cơ sở tại Đà Nẵng và nhiều cơ sở khắp cả nước.

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Trường mầm non Minh Đức.	- Là trường công lập và đạt chuẩn Quốc tế về chất lượng nên học phí rất hợp lý, được các chính sách hỗ trợ từ Nhà nước. - Diện tích rộng, sân chơi trong nhà và ngoài trời, có thư viện cho bé học tập và thư giãn.	- Số lượng học sinh đông, không thể take cho từng em kỹ. - Trường công lập nên một số thủ tục hành chính phức tạp khi nhập học và chuyển trường cho con.
Trường mầm non Trúc Quỳnh.	- Đội ngũ giảng viên yêu nghề, yêu quý trẻ em, tận tâm với nghề. - Chế độ dinh dưỡng được chú trọng, thực đơn thiết kế hàng tuần.	- Quy mô nhỏ, không gian học tập và vui chơi eo hẹp, gò bó. - Vị trí địa lý xa trung tâm thành phố.
Trường mầm non Skyline Montessori.	- Quy mô lớn, cơ sở vật chất đạt chuẩn Quốc tế. - Có nhiều cơ sở ở Đà Nẵng và nhiều tỉnh thành khác.	- Học phí cao, chỉ phù hợp với phụ huynh có thu nhập cao.

	- Là thành viên của Hiệp hội Phát triển Montessori (IAPM), môi trường Giáo dục bài bản, chuẩn mực.	- Trường Quốc tế đặt ra yêu cầu về chất lượng học tập cao, gây áp lực cho trẻ khi đang trong giai đoạn phát triển và vui chơi.
--	--	--

Bảng 2.8 : Phân tích các đối thủ cạnh tranh của Trường mầm non Mitsuba

➤ **Nhận xét:**

- **Về vị trí:** Trường Mầm non Mitsuba ít lợi thế về vị trí trung tâm thành phố hơn cả 3 Trường Mầm non Minh Đức, Trường Mầm non Trúc Quỳnh và Trường mầm non Skyline Montessori.

- **Về chương trình:** Trường Mầm non Mitsuba có chương trình giáo dục đạt chuẩn quốc tế Nhật Bản, trong khi Trường Mầm non Minh Đức, Trường Mầm non Trúc Quỳnh chỉ là chương trình Giáo dục thông thường.

- **Về cơ sở vật chất:** Trường Mầm non Mitsuba có sân chơi rộng rãi, thoáng mát, tương đương với trường Mầm non Minh Đức và rộng hơn Trường Mầm non Trúc Quỳnh.

- **Về giáo viên:** Giáo viên của Trường Mầm non Mitsuba được đánh giá là có tâm và nhiệt huyết, tương tự như trường Skyline Montessori.

Qua phân tích đối thủ cạnh tranh, có thể thấy rằng thị trường mầm non tại khu vực Đà Nẵng đang rất sôi động với sự cạnh tranh gay gắt giữa các trường. Mặc dù Trường mầm non Mitsuba sở hữu đội ngũ giáo viên giàu kinh nghiệm và chương trình giáo dục toàn diện. Tuy nhiên, nhà Trường cần phải chú trọng đến các trường khác, đặc biệt là Trường mầm non Skyline Montessori. Sự cạnh tranh giữa 2 trường tư thục có quy mô lớn và đạt chuẩn Quốc tế là điều tất yếu. Để tồn tại và phát triển, thì Mitsuba phải không ngừng nỗ lực và phát triển để nâng cao chất lượng giảng dạy cũng như cơ sở vật chất để tạo ra sự khác biệt và xây dựng một thương hiệu mạnh.

2.2.1.5. Sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế trong trường mầm non không chỉ đơn thuần là đồ chơi, mà còn là những công cụ vật liệu và phương pháp học tập sáng tạo, giúp trẻ phát triển toàn diện về các kỹ năng. Các trung tâm phát triển năng khiếu về âm nhạc, nghệ thuật, thể

thao hay các khu vui chơi trong các trung tâm thương mại sẽ là một trong những lựa chọn thích hợp nhất.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Kinh tế

Đà Nẵng là 1 trong 5 thành phố trực thuộc Trung ương của nước ta. Theo Cục thống kê Đà Nẵng, GRDP quý 4/2024 ước tính tăng trưởng trên 10% (10,18%) so với cùng kỳ năm 2023. Tính đến 25/11/2024, Đà Nẵng đã thu hút được 213,4 triệu USD vốn FDI, tăng 17,95% so với năm 2023. Vốn đầu tư trong nước cũng tăng đáng kể, gần 70,9 nghìn tỷ đồng, tăng 56,8% so với năm 2023. Từ đó, ta có thể thấy được sự bức phá, sự phục hồi sau những biến động khó khăn hậu dịch COVID-19.

Theo VietnamPlus và báo Nhân dân, năm học 2024-2025 tại Đà Nẵng có hơn 65.500 trẻ mầm non nhập học, bao gồm cả trẻ nhập cư từ các tỉnh, tổng số trường mầm non khoảng 197 trường. Trong đó, trường mầm non công lập có khoảng 70 trường, trường tư thục là 127 trường (bao gồm cả dân lập). Điều này cho thấy nền kinh tế phát triển, nguồn ngân sách của thành phố tăng lên, có thêm kinh phí để xây mới, sửa chữa, nâng cấp chất lượng dạy và học, đảm bảo những mầm non tương lai được phát triển đủ đầy. Giáo dục mầm non không chỉ đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển toàn diện cá nhân trẻ mà còn đóng vai trò then chốt đối với sự phát triển của đất nước.

Những biến động trên có tác động tích cực đến Trường mầm non Mitsuba. Cụ thể, với nền kinh tế phát triển, phụ huynh có xu hướng muốn con em mình tiếp xúc với môi trường tốt nhất. Trường mầm non Mitsuba lại đáp ứng đầy đủ về mặt giáo dục lẫn vui chơi và sức khỏe. Điều này giúp Trường nâng cao được hình ảnh chất lượng của mình về mọi mặt như phương pháp học tập, cơ sở hạ tầng, thu hút các bậc phụ huynh an tâm gửi con em mình.

2.2.2.2. Chính trị - Pháp luật

Hiện nay, những quy định về chính trị- pháp luật của mỗi Quốc gia được thiết lập ngày càng đa dạng, có xu hướng ổn định rõ rệt và phát triển bền vững. Không chỉ Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung rất chú trọng đến các chính sách về giáo dục, đặc biệt là giáo dục mầm non. Các chính sách pháp luật có thể thúc đẩy việc phổ cập giáo

dục mầm non, đặc biệt ở các vùng ngoại ô và các vùng núi, các khu vực khó khăn, giúp mọi trẻ em đều có cơ hội đến trường.

Với phương hướng phát triển: “Giáo dục là quốc sách hàng đầu” thể hiện sự quan tâm của Nhà nước đến việc đầu tư vào phát triển giáo dục. Chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước về các văn kiện, Hiến pháp xác định mục tiêu là giúp trẻ phát triển toàn diện về thể chất, tình cảm, trí tuệ, thẩm mỹ, hình thành những yếu tố đầu tiên của nhân cách, chuẩn bị hành trang cho trẻ vào lớp 1.

Khi môi trường chính trị ổn định và phát triển, nhận thức của phụ huynh về tầm quan trọng của việc giáo dục sớm sẽ nâng cao lên. Các chính sách có thể thực hiện mà không bị gián đoạn bởi các tác động của môi trường bên ngoài, tạo điều kiện cho các trường tại Đà Nẵng ổn định và phát triển bền vững, trong đó có Trường mầm non Mitsuba. Giúp Trường đạt được chất lượng giảng dạy tốt nhất, đạt được yêu cầu về chất lượng do nhà nước đề ra, giúp cho mầm non đất nước được tiếp cận kiến thức một cách hiệu quả nhất.

2.2.2.3. Văn hoá – Xã hội

Hiện nay, xu hướng hội nhập Quốc tế đang rất thịnh hành trong mọi lĩnh vực, giáo dục cũng không ngoại lệ. Việc giao lưu văn hoá giúp giáo dục mầm non tiếp cận các phương pháp giáo dục tiên tiến từ các nước phát triển như Montessori, Reggio Emilia, STEAM,... Những phương pháp này chú trọng phát triển toàn diện cho trẻ, khuyến khích sự sáng tạo, tư duy nhanh nhẹn, tạo nền tảng tốt cho việc học ngoại ngữ ở các cấp học cao hơn.

Đà Nẵng được biết đến là một thành phố đáng sống, với người dân thân thiện, hiếu khách, và văn hoá cộng đồng cởi mở, gần gũi. Lối sống văn minh, gọn gàng và ý thức cao trong cộng đồng là một điểm cộng, tạo ra môi trường tích cực để trẻ em phát triển về nhân cách, đạo đức, các kỹ năng xã hội. Tầng lớp trung lưu tại Đà Nẵng ngày càng tăng, kéo theo nhu cầu về các dịch vụ giáo dục chất lượng cao, đặc biệt trong giáo dục mầm non. Với những điểm mạnh của Mitsuba, sẽ giúp Trường thu hút được nhiều học sinh, trong đó có học sinh giỏi, khẳng định vị thế, tên tuổi của mình trong ngành, tăng cao doanh thu cho trường để tiếp tục cải thiện dịch vụ tốt nhất.

2.2.2.4. Công nghệ

Bản chất thực tiễn của công nghệ không chỉ đơn thuần dừng lại ở phạm trù là máy móc, thiết bị mà còn là kỹ thuật số, công nghệ chuỗi khối, điện toán lượng tử. Ngoài ra, công nghệ không chỉ là một công cụ hỗ trợ mà còn là một yếu tố quan trọng, giúp Trường mầm non Mitsuba tối ưu hoá quy trình vận hành tổ chức, định hình nên phương pháp dạy học hiện đại, đáp ứng nhu cầu phát triển của trẻ trong thời kỳ nguyên số.

Với tốc độ tăng trưởng nhanh chóng của khoa học công nghệ trong kỷ nguyên mới, việc ứng dụng công nghệ vào Giáo dục ở Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung đã dần thay đổi, hình thành một Quốc gia hiện đại hoá. Điều này vừa tạo ra cơ hội cũng như thách thức về chiến lược phát triển và ứng dụng công nghệ vào Giáo dục.

Các ứng dụng và trò chơi giáo dục trực tuyến như ABCmouse, Kids Academy, và Khan Academy Kids giúp trẻ học bảng chữ cái, toán học, màu sắc và hình dạng một cách thú vị. Kích thích khả năng tư duy, giải quyết vấn đề và sáng tạo của trẻ. Công nghệ còn cung cấp video, hình ảnh, và âm thanh sống động, làm cho bài học trở nên hấp dẫn hơn. Điều này giúp Trường dễ dàng hơn trong việc giúp trẻ tiếp cận với kiến thức mà không bị áp lực.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Vị trí kinh doanh

Trường mầm non Mitsuba được xây dựng ở địa chỉ Số 451 Ngô Quyền, phường An Hải Bắc, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng. Trường được xây dựng với quy mô 5 tầng, diện tích sử dụng 4.604 m², tổng vốn đầu tư khoảng 25 tỷ đồng. Đây là vị trí gần trung tâm thành phố, trẻ em được tiếp cận dễ dàng với các dịch vụ công cộng như công viên, bệnh viện,... Bên cạnh đó, còn giúp việc đưa rước các em trở nên thuận tiện và tiết kiệm thời gian hơn đối với phụ huynh học sinh.

Ngoài ra, về phía nhà Trường, vị trí gần trung tâm còn được xem như là một lợi thế, dễ dàng thu hút được học sinh từ nhiều quận khác nhau như Sơn Trà, Hải Châu, Ngũ Hành Sơn. Vị trí đắc địa còn giúp nâng cao uy tín và thương hiệu của nhà Trường.

2.3.1.2. Tài sản cố định

ĐVT: VNĐ

Tên TSCĐ	Số lượng	Nguyên giá
Máy photocopy	1	44.000.000
Cầu trượt con mực	1	88.000.000
Nhà cửa vật kiến trúc	1	17.347.145.393
Xe ô tô Mercedes	1	2.217.000.000
Thành tiền		19.696.145.993

Bảng 2.9 : Tài sản cố định tại Trường mầm non Mitsuba

(Nguồn: Phòng Kế toán Trường mầm non Mitsuba cung cấp)

2.3.1.3. Máy móc thiết bị

ĐVT: cái

Tên thiết bị	Số lượng
Bàn, ghế	>300
Bảng ghi	9
Máy vi tính	11
Tivi	12
Máy lọc nước	6
Kệ dép	14
Kệ tủ	22
Điều hoà	18
Cân đo chiều cao và cân nặng	5
Quạt	48
Các vật dụng nhà bếp	>200
Các vật dụng vệ sinh	>60

Đồ chơi	>400
Thành tiền	900.615.173 (VNĐ)

Bảng 2.10 : Máy móc thiết bị tại Trường mầm non Mitsuba

(Nguồn: Phòng Kế toán Trường mầm non Mitsuba cung cấp)

➤ **Nhận xét:**

Với cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị hiện đại và đầy đủ tiện nghi đã ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển toàn diện của trẻ, tạo môi trường học tập an toàn và kích thích. Máy móc hiện đại hỗ trợ tối đa các hoạt động giảng dạy, giúp giáo viên truyền đạt kiến thức một cách sinh động, trực quan và hấp dẫn. Với thiết bị y tế và các vật dụng nhà bếp luôn được trang bị đầy đủ các thiết bị y tế cơ bản, đảm bảo sức khỏe cho trẻ trong lúc xảy ra sự cố ngoài ý muốn. Tóm lại, cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao chất lượng. Nó không chỉ tạo ra một môi trường học tập an toàn, kích thích, tiện nghi mà còn hỗ trợ tối đa các hoạt động giáo dục và chăm sóc sức khỏe tại Trường.

2.3.2. Nguồn lực

ĐVT: Người

Năm	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch (+/ -)	Tỷ lệ % chênh lệch	Chênh lệch (+/ -)	Tỷ lệ % chênh lệch
Tổng số lượng	42	100	43	100	40	100	1	2.4	-3	-7
I. Giới tính										
1. Nam	4	9.5	4	9.3	4	10	0	0	0	0
2. Nữ	38	90.5	39	90.7	36	90	1	2.6	-3	-7.7
II. Trình độ học vấn										
1. ĐH & CĐ	19	45.2	19	44.2	19	47.5	0	0	0	0
2. Trung cấp	13	30.9	14	32.6	11	27.5	1	7.6	-3	-21.4
3. LĐ phổ thông	10	23.8	10	23.2	10	25	0	0	0	0
III. Độ tuổi										
1. Dưới 25	2	4.8	2	4.7	2	5	0	0	0	0
2. Từ 25 đến 40	34	80.9	35	80.9	32	80	1	2.9	-3	-8.6
3. Trên 40	6	14.3	6	14.3	6	15	0	0	0	0

Bảng 2.11 : Tổng nguồn lực năm 2022 -2024 tại Trường mầm non Mitsuba

(Nguồn: Phòng nhân sự trường mầm non Mitsuba cung cấp)

➤ **Nhận xét:**

❖ **Cơ cấu nhân sự phân theo số lượng**

Qua biểu đồ, ta có thể thấy được tổng số lượng về nhân sự có sự biến động nhẹ qua các năm nhưng không đáng kể. Nhân sự vào năm 2022 từ 42 người tăng lên 43 người vào năm 2023, qua năm 2024 lại giảm xuống chỉ còn 40 người. Tổng nhân sự năm 2023 so với năm 2022 giảm 1 người, giảm khoảng 2.6%. Năm 2024 so với năm 2023 giảm 3 người, giảm khoảng 7%.

Nguyên nhân giảm số lượng về tổng nguồn nhân lực, điều là nhân viên nữ là do có 2 nhân sự nữ chuyển sang trường công lập, 1 nhân sự nữ nghỉ việc để sinh đẻ. Điều này cho thấy sự biến động về nhân sự rất thấp và không ảnh hưởng gì đến quá trình mà Trường vận hành.

❖ **Cơ cấu nhân sự phân theo giới tính**

Cơ cấu nhân sự về giới tính có xu hướng chuyển động nhẹ qua các năm 2022 - 2023 - 2024. Tỷ lệ nữ chiếm đa số, luôn luôn trên 90% trong toàn lực lượng lao động tại Trường qua cả 3 năm, 2022 đến 2024. Số lượng nhân viên nữ năm 2022 là 38 nhân viên, sang đến năm 2023 tăng 1, tương đương tăng khoảng 2.6%, tiếp tục lại giảm đi 3 người xuống còn 36 nhân viên nữ trong năm 2024, tương đương giảm khoảng 7.7%. Số nhân viên nữ nghỉ là do 2 nhân sự nữ chuyển sang trường công lập, 1 nhân sự nữ nghỉ do sinh đẻ. Bên cạnh đó, số lượng nhân viên nam lại duy trì ổn định. Nhân viên nam có 4 người, bao gồm 2 chú bảo vệ, 1 anh bộ phận kỹ thuật và 1 giáo viên thể dục thể thao.

Điều này cho thấy phụ nữ hợp với môi trường mầm non là hơn nam. Phụ nữ thường có sự tỉ mỉ và chu đáo trong từng bữa ăn giấc ngủ của trẻ một cách chi tiết nhất. Phụ nữ thường được coi là kiên nhẫn và dịu dàng hơn, điều này rất quan trọng khi trẻ chập chững bước vào đời.

❖ **Cơ cấu nhân sự phân theo trình độ học vấn**

Qua 3 năm, từ năm 2022 đến năm 2024, cơ cấu về trình độ lao động của ĐH & CĐ là 19 nhân sự và lao động phổ thông là 10 nhân sự luôn giữ nguyên và ổn định. Ta có thể thấy được những nhân viên này rất tận tâm với trường và rất yêu quý nghề trẻ này, luôn luôn muốn gắn bó lâu dài với công ty.

Tuy nhiên, trình độ trung cấp lại có sự tăng giảm liên tục qua các năm 2022 - 2023 - 2024. Cụ thể, tại năm 2022, số lượng nhân viên có trình độ trung cấp là 13 người, chiếm 30.9% so với tổng số lượng 42 người, sang đến năm 2023 tăng thêm 1 người, nhưng đến năm 2024 giảm đi 3 người, tương đương giảm khoảng 21.4%, cơ cấu nhân sự có trình độ trung cấp chỉ còn 11 người. Điều này cho thấy nhà Trường đang ưu tiên tuyển dụng hoặc giữ lại nhân viên có trình độ cao hơn.

❖ **Cơ cấu nhân sự phân theo độ tuổi**

Qua số liệu, ta có thể thấy được lực lượng lao động có độ tuổi từ dưới 25 qua cả 3 năm đều là 2 người, chiếm khoảng 5% tổng nguồn lực, và trên 40 tuổi là 6 người, chiếm khoảng 15% tổng cơ cấu lao động, 2 lực lượng này có xu hướng ổn định. Nhân sự ở độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi chiếm khoảng 81%, cơ cấu tương đối ổn định và có sự chuyển động rất nhẹ.

Lực lượng lao động nòng cốt của công ty vẫn là nhân lực có độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi, công việc chăm sóc và giáo dục mầm non đòi hỏi sức khỏe tốt và thể lực dẻo dai, độ tuổi này rất thích hợp cho môi trường giáo dục.

2.4. Phân tích tình hình tài chính

2.4.1. Phân tích bảng cân đối kế toán 2022 – 2024 (Bảng tóm tắt)

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	+/-	%	+/-	%
A. Tài sản ngắn hạn	1.442.883.218	8.38	954.153.358	6.03	2.853.303.647	16.5	-488.729.860	-33.9	1.899.150.289	199.1
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	239.922.036	1.39	59.976.813	0.38	340.608.080	1.97	-179.945.223	-75	280.631.267	467.9
II. Các khoản phải thu ngắn hạn	1.202.961.182	6.99	894.176.545	5.65	2.512.695.567	14.53	-308.784.637	-25.7	1.618.519.022	181.0
B. Tài sản dài hạn	15.782.305.020	91.62	14.865.488.331	93.96	14.444.026.953	83.50	-916.816.689	-5.81	-421.461.378	-2.84
I. Khoản phải thu dài hạn	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
II. Tài sản cố định	15.782.305.020	91.62	14.834.566.812	93,77	13.886.828.604	80.28	-947.738.208	-6.01	-947.738.208	-6.39
III. Xây dựng dở dang	0		30.921.519	0.19	557.198.349	3.22	30.921.519	100	526.276.830	1.701
TỔNG TÀI SẢN	17.225.188.238	100	15.819.641.689	100	17.297.330.600	100	-1.405.546.549	-8.2	1.477.688.911	9.34

C. Nợ phải trả	6.756.303.970	39.22	7.626.182.780	48.2	8.991.303.593	51.98	869.878.810	12.9	1.365.120.813	17.9
I. Nợ ngắn hạn	6.756.302.970	39.22	7.626.182.780	48.2	8.991.303.593	51.98	869.878.810	12.9	1.365.120.813	17.9
II. Nợ dài hạn	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D.Nguồn vốn chủ sở hữu	10.468.885.268	60.77	8.193.458.909	51.79	8.306.027.007	48.02	-2.275.426.359	-21.7	112.568.098	1.37
I. Vốn góp chủ sở hữu	10.468.885.268	60.77	8.193.458.909	51.79	8.306.027.007	48.02	-2.275.426.359	-21.7	112.568.098	1.37
TỔNG NGUỒN VỐN	17.225.188.238	100	15.819.641.689	100	17.297.330.600	100	-1.405.546.549	-8.2	1.477.688.911	9.34

Bảng 2.12 : Bảng phân tích cân đối kế toán năm 2022-2024 của Trường mầm non Mitsuba

(Nguồn: Kế toán Trường mầm non Mitsuba cung cấp)

➤ **Nhận xét:**

❖ **Năm 2023/2022:**

- **Về tổng tài sản**, trong năm 2022 của công ty là 17.225.188.238, sang năm 2023 chỉ còn 15.819.641.689, giảm đi 1.405.546.549, tương đương giảm 8.2%. Trong đó, tài sản dài hạn, tài sản cố định năm 2022 là 15.782.305.020 chiếm 91.62% trong tổng tài sản. Năm 2023 lại giảm xuống còn 14.865.488.331 chiếm 93.96%, tương đương giảm 916.816.689 (5.81%). Bên cạnh đó, về tài sản ngắn hạn lại tiếp tục giảm khá sau, năm 2022 tài sản ngắn hạn từ 1.442.883.218 (8.38%) giảm xuống chỉ còn 954.153.358 (6.03%) vào năm 2023. Tiền và các khoản tương đương tiền cũng giảm sâu theo, giảm từ 239.922.036 vào năm 2022 chỉ còn 59.976.813 (0.38%). Nguyên nhân tài sản dài hạn giảm chủ yếu là khấu hao hao mòn tài sản, và liên quan đến việc tái cơ cấu tài chính sau dịch bệnh, sử dụng hiệu quả nguồn vốn để tăng doanh thu. Mặc dù tài sản dài hạn giảm đi nhưng không đáng kể, với tài sản dài hạn lớn như vật thì cơ sở vật chất vẫn được đảm bảo và duy trì tương đối ổn định.

- **Về nợ phải trả**, năm 2022 từ 6.756.303.970 (39.22%) tăng lên 7.626.182.780 (48.2%) vào năm 2023, tăng 869.878.810 tương đương tăng 12.9%. Nguyên nhân là vì trường chi tiền cho khoản trang trí thêm cho sân chơi ngoài trời. Tuy nhiên, hệ số (nợ phải trả/vốn chủ sở hữu) là 7.626.182.780/8.193.458.909 gần như chênh lệch rất thấp, chứng tỏ trường đang gặp khó khăn trong hoạt động tài chính, việc duy trì hoạt động kinh doanh chủ yếu phụ thuộc vào hình thức vay nợ, hàm ý trường chịu rủi ro rất cao.

- **Về nguồn vốn chủ sở hữu**, con số cũng giảm đi. Năm 2022 từ 10.468.885.268 (60.77%) giảm còn 8.193.458.909 (51.79%) giảm 2.275.426.359, tương đương giảm 21.7%. Nguyên nhân chính là do khấu hao tài sản cố định. Bên cạnh đó, còn do sự thay đổi liên tục nền kinh tế vĩ mô, thị trường mục tiêu của trường gặp nhiều khó khăn, dẫn đến ảnh hưởng đến nguồn vốn của Trường.

❖ **Năm 2024/2023**

- **Về tổng tài sản**, trong năm 2023 của công ty là 15.819.641.689, sang năm 2024 tăng lên 17.297.330.600, tăng 1.477.688.911, tương đương tăng 9.34%. Trong đó, tài sản dài hạn, tài sản cố định năm 2023 là 14.865.488.331 chiếm 93.96% trong tổng tài sản. Năm 2024 lại giảm xuống còn 14.444.026.953 chiếm 83.50%, tương đương giảm 421.461.378 (2.84%). Nguyên nhân tài sản dài hạn giảm chủ yếu là khấu hao hao mòn

tài sản, và liên quan đến việc tái cơ cấu tài chính sau dịch bệnh, sử dụng hiệu quả nguồn vốn để tăng doanh thu. Mặc dù tài sản dài hạn giảm đi nhưng không đáng kể, với tài sản dài hạn lớn như vật thì cơ sở vật chất vẫn được đảm bảo và duy trì tương đối ổn định.

- **Về tài sản ngắn hạn**, tăng khá cao, năm 2023 tài sản ngắn hạn từ 954.153.358 (6.03%) tăng vọt lên 2.853.303.647 (16.5%) vào năm 2024. Tiền và các khoản tương đương tiền cũng tăng mạnh theo, tăng từ 59.976.813 vào năm 2023 lên 340.608.080 (1.97%) vào năm 2024. Nguyên nhân tài sản ngắn hạn tăng là do tiền và các khoản tương đương tiền tăng, các khoản phải thu ngắn hạn cũng tăng chủ yếu là phụ huynh đóng tiền trước thời hạn. Tài sản ngắn hạn tăng giúp trường dễ dàng xoay vòng chi phí và duy trì hoạt động ổn định.

- **Về nợ phải trả**, năm 2023 từ 7.626.182.780 (48.2%) tăng lên 8.991.303.593 (51.98%) vào năm 2024, tăng 1.365.120.813 tương đương tăng 17.9%. Nguyên nhân là vì trường tu sửa, làm mới và xây dựng lại bếp ăn. Điều này cho thấy Trường đang cố gắng để có 1 chất lượng dịch vụ tốt nhất.

2.4.2. Phân tích hoạt động kinh doanh 2022 – 2024

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu thuần	3.065.213.000	4.726.508.500	4.335.087.000	1.661.295.500	54.2	-391.421.500	-8.2
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0	0	0
3. Chi phí tài chính	129.602.677	131.260.504	162.878.361	1.657.827	1.28	31.617.857	24.1
4. Chi phí quản lý kinh doanh	2.882.440.868	4.530.830.923	4.059.691.725	1.648.390.055	57.2	-471.139.198	-10.4
5. Lợi nhuận trước thuế	53.263.449	64.537.369	112.568.098	11.273.920	21.2	48.030.729	74.4
6. CP thuế TNDN	0	0	0	0	0	0	0
7. Lợi nhuận sau thuế	53.263.449	64.537.369	112.568.098	11.273.920	21.2	48.030.729	74.4

Bảng 2.13 : Bảng báo cáo hoạt động kinh doanh 2022 – 2024 của Trường mầm non Mitsuba

(Nguồn: Phòng kế toán Trường mầm non Mitsuba cung cấp)

➤ **Nhận xét:**

❖ **Năm 2023/2022:**

- **Về doanh thu thuần**, năm 2022 là 3.065.213.000 sang năm 2023 lại tiếp tục tăng lên 4.726.508.500 tăng 1.661.295.500 tương đương tăng 54.2%. Dù mức tăng không vượt bậc như 2022 so với 2021 nhưng với tình hình này cho thấy Trường vẫn đang duy trì tốt và dần cải thiện được hoạt động kinh doanh của mình. Nguyên nhân là do công ty bắt đầu chú trọng đến việc quảng bá trường nhiều hơn, áp dụng các phương pháp công nghệ để tối ưu hoá các quy trình giảng dạy bằng các hình thức như video, hình ảnh,...thu hút được nhiều khách hàng là các bậc phụ huynh mới.

- **Về tình hình tài chính**, mặc dù tăng nhưng con số không đáng kể. Vào năm 2022 từ 129.602.677 sang 2023 là 131.260.504 tăng chỉ 1.657.827 tương đương tăng 1.28%. Nguyên nhân là do nợ phải trả các chi phí vận hành, chi phí sửa chữa tăng, tuy tăng nhưng với con số nhỏ như thế này thì sẽ không ảnh hưởng gì đến hoạt động kinh doanh của Trường.

- **Về chi phí quản lý doanh nghiệp**, chi phí năm 2022 là 2.882.440.868 sang 2023 là 4.530.830.923 tăng 1.648.390.055 tương đương tăng 57.2%. Nguyên nhân là do hoạt động kinh doanh có tiến triển, doanh thu tăng lên nên phải cần nhiều chi phí hơn để quản lý các công tác. Bên cạnh đó, trường còn sửa chữa và xây dựng lại bếp ăn nhằm đáp ứng, cung cấp tốt nhất chất lượng dịch vụ của mình.

- **Về lợi nhuận sau thuế**, trường được thành lập tháng 3 năm 2016, với chế độ ưu đãi nhà nước dành cho ngành giáo dục, trường được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp 4 năm đầu tiên và giảm 50% từ năm thứ 5 trở đi.

Lợi nhuận năm 2022 là 53.263.449 sang năm 2023 là 64.537.369 tăng 11.273.920 tương đương tăng 21.2%. Mặc dù không có sự đột phá như 2021 sang 2022 nhưng điều này cho thấy trường vẫn đang hoạt động tương đối ổn định. Nguyên nhân là nhờ trường đầu tư vào quảng bá hình ảnh thương hiệu nhiều hơn, sửa chữa lại bếp ăn. Dù là hoạt động kinh doanh khả thi hơn rất nhiều, nhưng vẫn chưa đủ để bù lỗ do hậu đại dịch COVID-19 nên Trường không cần đóng thuế TNDN.

❖ **Năm 2024/2023:**

- **Về doanh thu thuần**, năm 2023 là 4.726.508.500 sang năm 2024 lại giảm xuống 4.335.087.000, giảm 391.421.500 tương đương giảm 8.2%.

- **Về tình hình tài chính**, liên tục tăng trong vòng 2022-2023-2024. Vào năm 2023 từ 131.260.504 sang 2024 là 162.878.361 tăng 31.617.857 tương đương tăng 24.1%. Nguyên nhân là do nợ phải trả các chi phí vận hành, chi phí sửa chữa tăng, tuy tăng nhưng sẽ không ảnh hưởng gì đến hoạt động kinh doanh của Trường.

- **Về chi phí quản lý doanh nghiệp**, chi phí năm 2023 là 4.530.830.923 sang 2024 giảm còn 4.059.691.725 giảm 471.139.198 tương đương giảm 10.4%. Nguyên nhân là đã tối ưu hoá bộ máy hành chính, giảm số lượng nhân sự từ 43 xuống còn 40 nhân viên.

- **Về lợi nhuận sau thuế**, trường được thành lập tháng 3 năm 2016, với chế độ ưu đãi nhà nước dành cho ngành giáo dục, trường được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp 4 năm đầu tiên và giảm 50% từ năm thứ 5 trở đi.

Lợi nhuận năm 2023 là 64.537.369 sang năm 2024 tăng 112.568.098 tăng 48.030.729 tương đương tăng 74.4%. Mặc dù không có sự đột phá như 2021 sang 2022 nhưng điều này cho thấy trường vẫn đang hoạt động tương đối ổn định. Nguyên nhân là nhờ trường đầu tư vào quảng bá hình ảnh thương hiệu nhiều hơn, sửa chữa lại bếp ăn. Dù là hoạt động kinh doanh khả thi hơn rất nhiều, nhưng vẫn chưa đủ để bù lỗ do hậu đại dịch COVID-19 nên Trường không cần đóng thuế TNDN.

2.5. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại Trường mầm non Mitsuba

2.5.1. Hoạt động truyền thông online tại Trường mầm non Mitsuba

2.5.1.1. Mục tiêu truyền thông

Truyền thông không chỉ là công cụ thông báo mà còn là một chiến lược quan trọng, đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh, tạo dựng niềm tin và đảm bảo sự phát triển bền vững. Mục tiêu truyền thông của Trường mầm non Mitsuba là:

- **Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại:** Khẳng định trường Mitsuba là môi trường giáo dục đạt chuẩn quốc tế, tiên tiến và đáng tin cậy.

- **Xây dựng và duy trì mối quan hệ bền chặt với các phụ huynh hiện tại:** Truyền tải thông tin rõ ràng về chương trình học, đội ngũ giáo viên, cơ sở vật chất và phương pháp giáo dục thông qua 3 nền tảng hiện có là Website, Fanpage và Zalo.

- **Giới thiệu chương trình giáo dục:** Nhấn mạnh chương trình quốc tế, lấy trẻ làm trung tâm, phát triển toàn diện về trí tuệ, thể chất, cảm xúc và kỹ năng sống.

- **Thu hút học sinh mới và đảm bảo tỷ lệ tuyển sinh:** Nỗ lực nâng cao nhận diện thương hiệu, làm cho tên tuổi của mình trở nên quen thuộc và đáng tin cậy trong tâm trí các bậc phụ huynh tiềm năng.

- **Duy trì và phát triển uy tín thương hiệu:** củng cố hình ảnh tích cực trong tâm trí phụ huynh và cộng đồng trong dài hạn.

2.5.1.2. Thị trường mục tiêu

Trường mầm non Mitsuba xác định thị trường mục tiêu là khách hàng cá nhân, là các bậc phụ huynh có thu nhập trung bình khá, quan tâm đến giáo dục toàn diện, và mong muốn con được tiếp cận chương trình học theo tiêu chuẩn quốc tế.

- **Độ tuổi:** Nhóm phụ huynh trẻ có độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi, có con nhỏ từ 18 tháng đến 6 tuổi.

- **Vị trí địa lý:** Gia đình sống tại khu vực quận Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Hải Châu và các quận lân cận.

- **Thu nhập:** Có mức thu nhập ổn định từ trung bình khá trở lên, sẵn sàng chi trả cho mức học phí từ 3-5 triệu cho 1 tháng.

- **Hành vi, tâm lý:** Ưu chuộng sự tỉ mỉ, kỷ luật, kỹ năng sống, tinh thần tự lập. Quan tâm đến mô hình giáo dục kết hợp giữa truyền thống Việt Nam và tinh hoa Nhật Bản và sử dụng phương pháp ID Asobi.

2.5.1.3. Công chúng mục tiêu

Mitsuba xác định công chúng mục tiêu là khách hàng cá nhân, có con từ độ tuổi 18 tháng đến 6 tuổi. Họ là những người có thu nhập trung bình khá, ở gần khu vực Ngũ Hành Sơn.

Ngoài khách hàng ra, thì công chúng tiếp theo là những giáo viên, nhân viên đang hoạt động trực tiếp tại Trường. Họ là người truyền đạt triết lý giáo dục, đồng thời họ cũng được xem là “đại sứ thương hiệu” của Mitsuba. Họ cũng được xem là khách hàng tiềm năng khi có con nhỏ trong độ tuổi 18 tháng đến 6 tuổi.

Ngoài ra, Mitsuba còn hướng đến những người có quyết định ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn trường học cho con cháu như Ông Bà, Cô Chú,...

2.5.1.4. Thông điệp Marketing Online của Trường Mầm non Mitsuba

"Khởi đầu vững chắc – Tương lai tỏa sáng!"

Mitsuba tin rằng mỗi đứa trẻ là một thiên tài nhỏ, và giáo dục mầm non chính là bước đệm quan trọng giúp con phát triển toàn diện về trí tuệ, cảm xúc và thể chất. Giai đoạn mầm non là nền tảng quan trọng nhất trong hành trình phát triển của mỗi đứa trẻ. Đây không chỉ là thời điểm khám trẻ thế giới xung quanh mà còn là lúc hình thành những kỹ năng, tư duy và thói quen học tập đầu tiên, tạo tiền đề vững chắc cho tương lai.

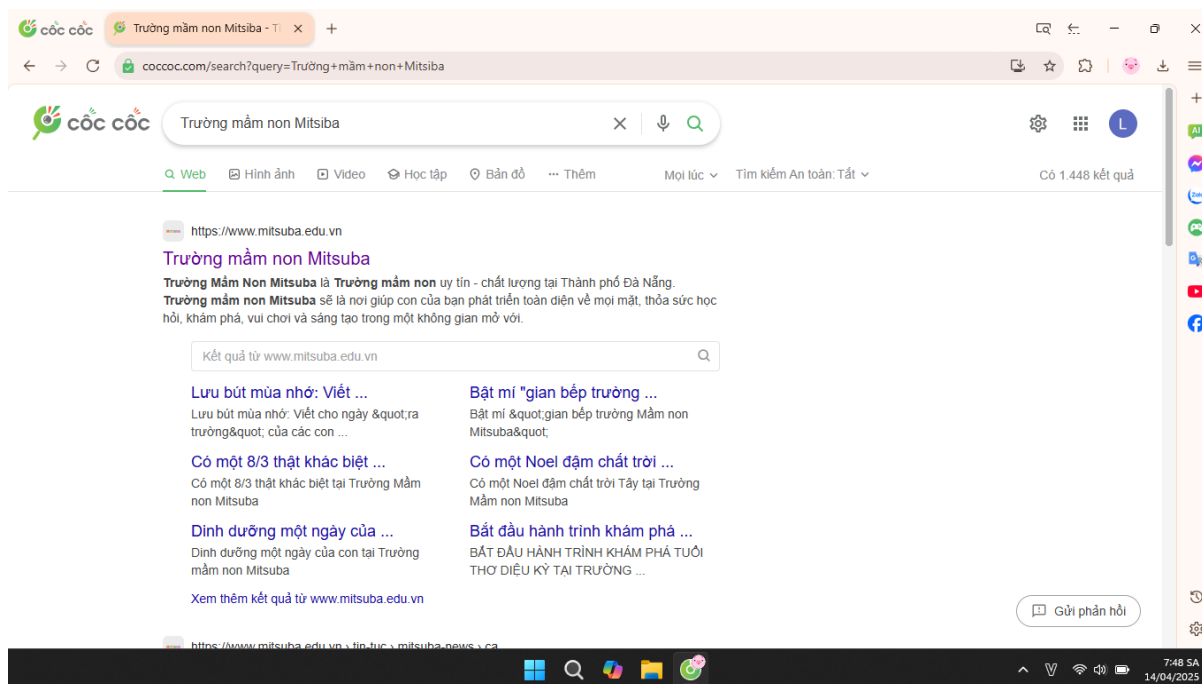
Với chương trình giáo dục theo tiêu chuẩn quốc tế, kết hợp giữa phương pháp giảng dạy tiên tiến như Montessori, STEAM và môi trường học tập song ngữ, Mitsuba tạo điều kiện để trẻ phát triển toàn diện từ trí tuệ, ngôn ngữ, cảm xúc đến kỹ năng xã hội và thể chất. Đội ngũ giáo viên giàu kinh nghiệm, tận tâm và yêu trẻ luôn đồng hành, giúp mỗi bé phát huy tối đa tiềm năng cá nhân trong một không gian an toàn, thân thiện và tràn đầy cảm hứng sáng tạo.

Hệ thống cơ sở vật chất hiện đại với phòng học tiêu chuẩn, khu vui chơi ngoài trời, phòng học nghệ thuật, thư viện, cùng các hoạt động ngoại khóa đa dạng giúp trẻ học tập và phát triển một cách tự nhiên nhất. Mối quan hệ giữa nhà trường và gia đình

đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của trẻ. Vì vậy, Mitsuba luôn chú trọng đến sự kết nối chặt chẽ với phụ huynh, cùng nhau tạo nên một môi trường giáo dục trọn vẹn nhất cho trẻ em.

2.5.2. Các công cụ Marketing Online hiện tại của Trường Mầm non Mitsuba

2.5.2.1. Website



Hình 2.3 : Vị trí của Website trên thanh công cụ tìm kiếm Google

Website Trường là: <https://www.mitsuba.edu.vn>. Kênh Website Trường mầm non Mitsuba hoạt động như một kênh thông tin đa năng, một công cụ tương tác hiệu quả và một phương tiện quảng bá mạnh mẽ, góp phần nâng cao chất lượng giáo dục và mối quan hệ giữa nhà trường và phụ huynh. Công dụng chính của Website:

- **Quảng bá hình ảnh nhà trường:** Một website được thiết kế chuyên nghiệp, cập nhật thường xuyên giúp xây dựng hình ảnh uy tín và thu hút sự quan tâm của phụ huynh tiềm năng.

- **Cung cấp thông tin:** Cung cấp đầy đủ thông tin về trường như giới thiệu chung, cơ sở vật chất, chương trình học, các hoạt động ngoại khóa, lịch học, học phí và các thông báo quan trọng.

- **Cập nhật tin tức và sự kiện:** Các hoạt động hàng ngày, sự kiện đặc biệt, thông báo từ nhà trường đều được cập nhật thường xuyên trên website dưới dạng tin tức, hình ảnh, video.

- **Tuyển sinh trực tuyến:** Tích hợp chức năng đăng ký tuyển sinh trực tuyến ngay trên website, giúp phụ huynh dễ dàng nộp hồ sơ và nhà trường quản lý thông tin hiệu quả.

- **Giao tiếp và tương tác:** Cung cấp các kênh liên hệ như số điện thoại, email, form liên hệ để phụ huynh đặt câu hỏi hoặc gửi phản hồi.

- **Chia sẻ hình ảnh và video:** Các hoạt động học tập, vui chơi của trẻ tại trường thường xuyên được chia sẻ qua hình ảnh và video trên website, giúp phụ huynh cảm nhận rõ hơn về môi trường giáo dục của con.

❖ Giao diện



Hình 2.4 : Giao diện Website của Trường mầm non Mitsuba

Giao diện website của Trường mầm non Mitsuba tạo ấn tượng ban đầu rất tốt nhờ sự kết hợp hài hòa giữa màu sắc và bố cục. Bảng màu được lựa chọn khéo léo với các gam màu tươi sáng như cam, xanh lá, vàng, đỏ trên nền trắng chủ đạo, tạo cảm giác vui tươi, năng động và cực kỳ phù hợp với môi trường giáo dục mầm non, thu hút cả phụ huynh lẫn trẻ nhỏ.

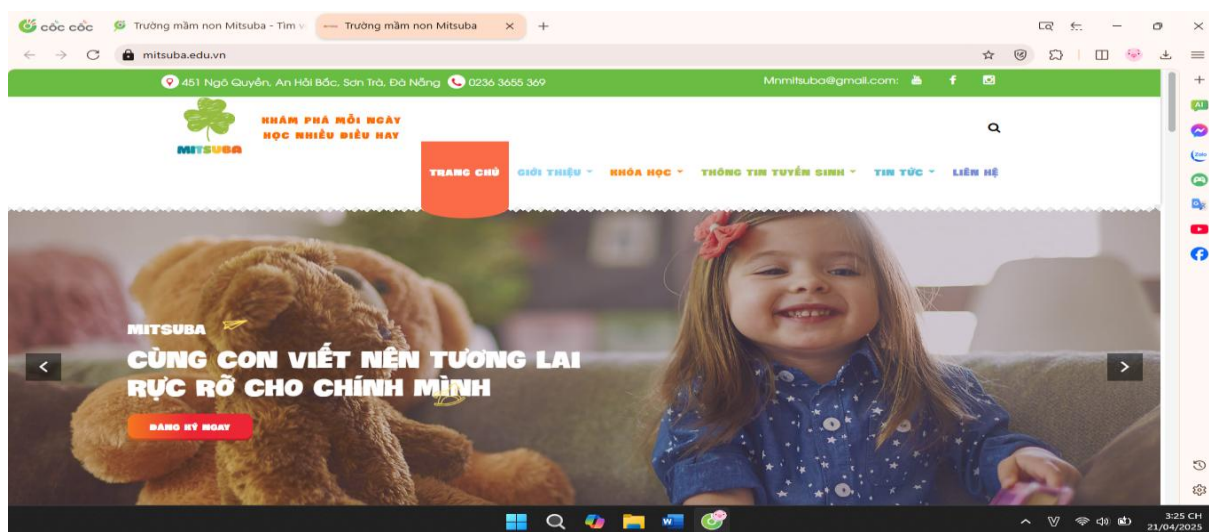
Bố cục trang web được phân bố rõ ràng, theo cấu trúc tiêu chuẩn với thanh điều hướng phía trên giúp người dùng dễ dàng truy cập các mục thông tin quan trọng. Điểm nhấn đặc biệt là việc sử dụng bốn biểu tượng tròn, lớn, đầy màu sắc để trực quan hóa

các giá trị cốt lõi như chất lượng giáo dục, phương pháp tiên tiến, học mà chơi và môi trường thân thiện, giúp truyền tải thông điệp một cách nhanh chóng và hiệu quả. Các hình ảnh minh họa và biểu tượng mang phong cách hoạt hình, dễ thương, làm nổi bật giá trị cốt lõi mà Trường muốn truyền tải.

❖ Nội dung & Hoạt động

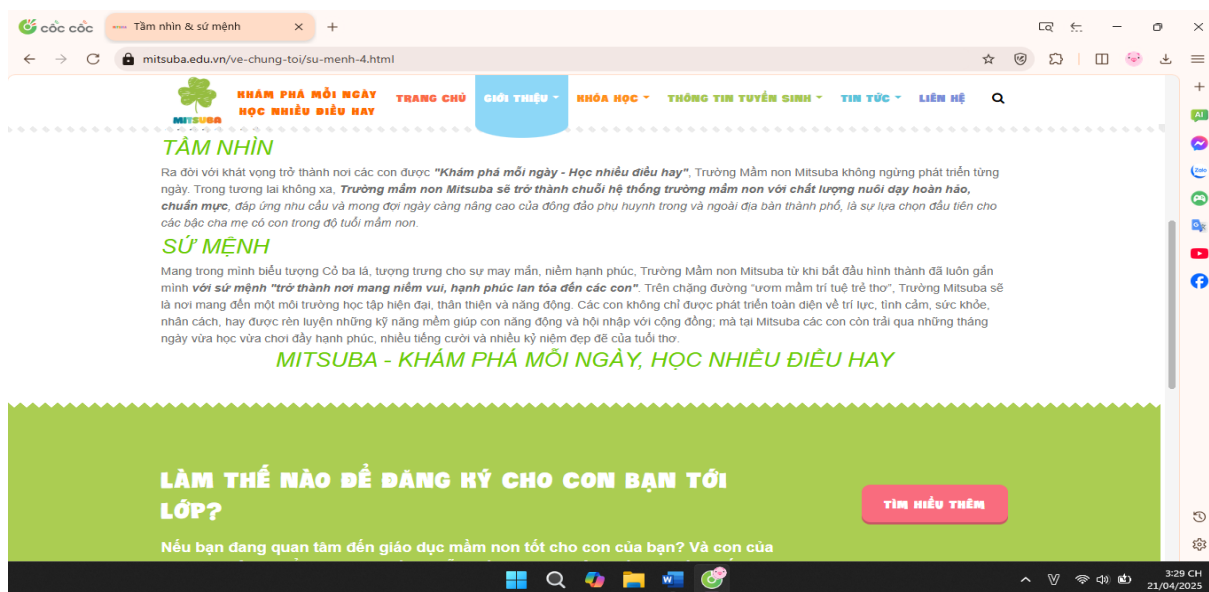
Mitsuba sử dụng Website để các bậc phụ huynh quan tâm đến Trường, hiểu hơn về những hoạt động mà trẻ được tham gia khi học tại Trường. Website được thiết kế chuyên nghiệp, bắt mắt, những nội dung liên quan đều được sắp xếp chuyên nghiệp, logic. Người đọc dễ dàng nắm bắt và tìm hiểu kỹ được những thông tin, từ đó giúp khách hàng tin tưởng và đánh giá cao Mitsuba. Những nút bấm, đường link dẫn nguồn trong Website đều có tốc độ chạy cao. Các đường link được gắn trong website đều dẫn đến đúng nguồn có liên quan đến Trường. Website bao gồm những nội dung sau:

- **Trang chủ:** Giới thiệu Trường thông qua một loạt hình ảnh về các hoạt động của trẻ em khi học tại Trường. Giới thiệu thông điệp của Mitsuba muốn truyền tải, thư viện hình ảnh,...



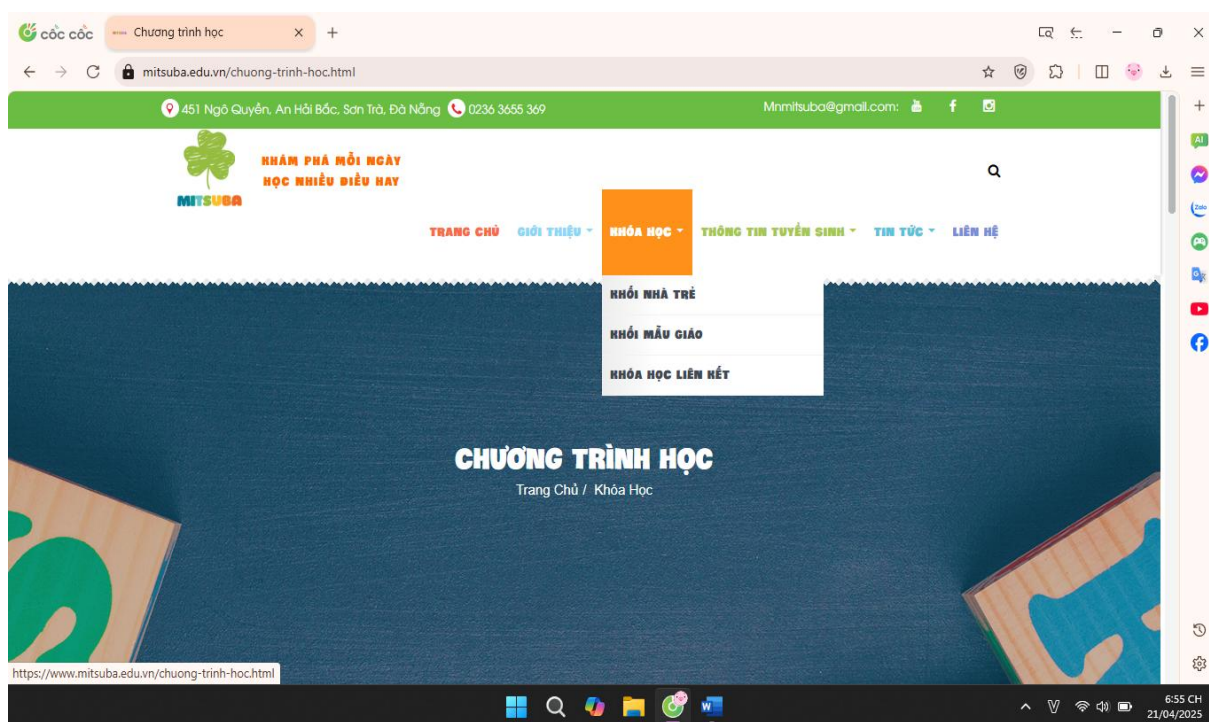
Hình 2.5 : Giao diện Trang chủ của Trường mầm non Mitsuba

- **Giới thiệu:** Giới thiệu lịch sử hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của Trường. Giới thiệu địa chỉ, số điện thoại, giờ mở cửa, các kênh truyền thông khác của Mitsuba.



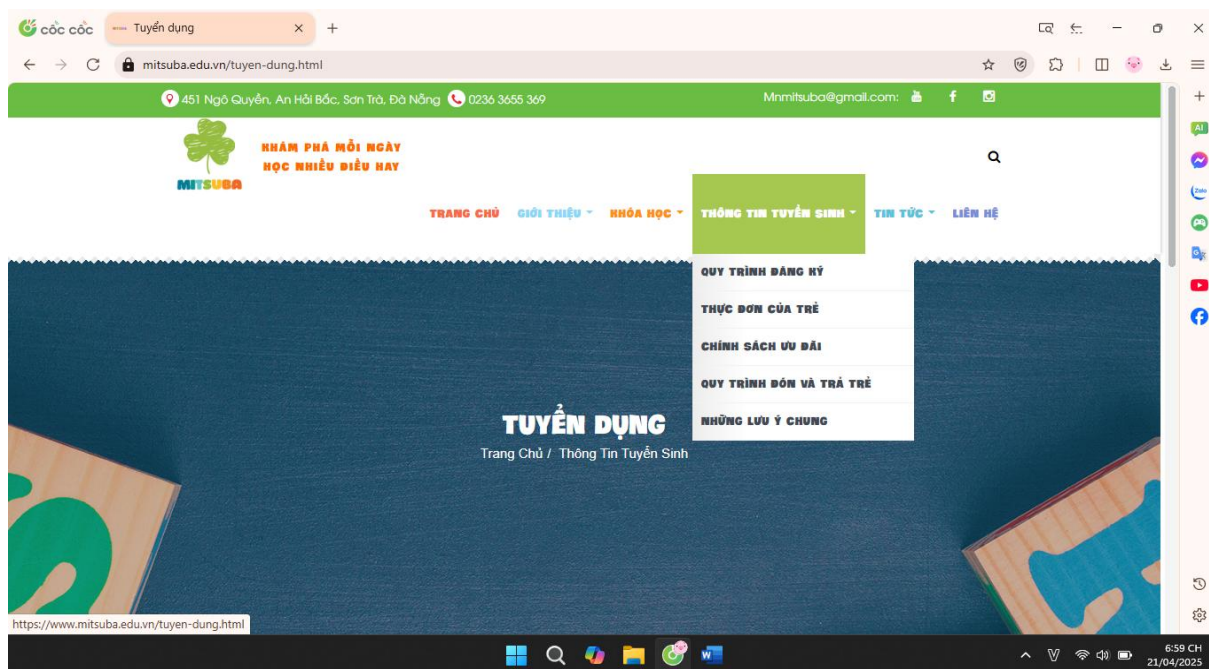
Hình 2.6 : Giao diện phần Giới thiệu của Trường mầm non Mitsuba

- **Khóa học:** Giới thiệu các chương trình học tại Trường, các lớp dành cho trẻ với từng độ tuổi cụ thể. Bao gồm các khối học nhà trẻ, khối mẫu giáo và khóa học liên kết.



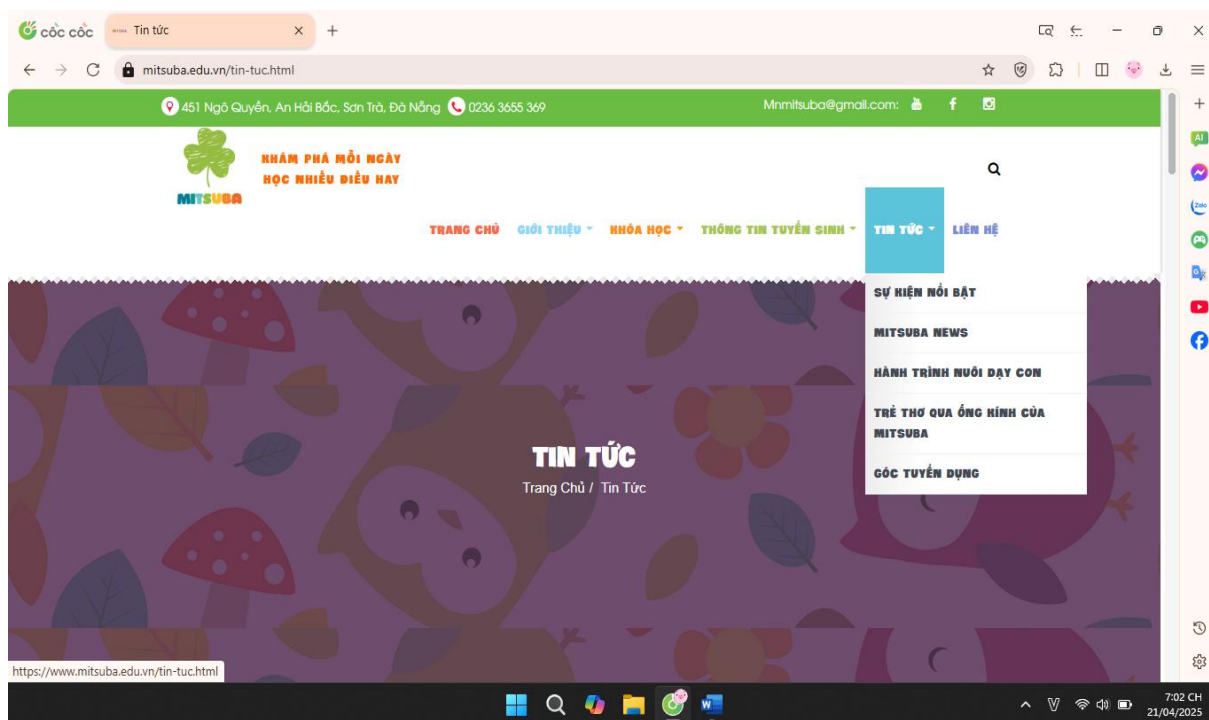
Hình 2.7 : Giao diện phần Khóa học của Trường mầm non Mitsuba

- **Thông tin tuyển sinh:** Giới thiệu về quy trình đăng ký, thực đơn của trẻ, chính sách ưu đãi, quy trình đón và trả trẻ, và một số lưu ý khác.



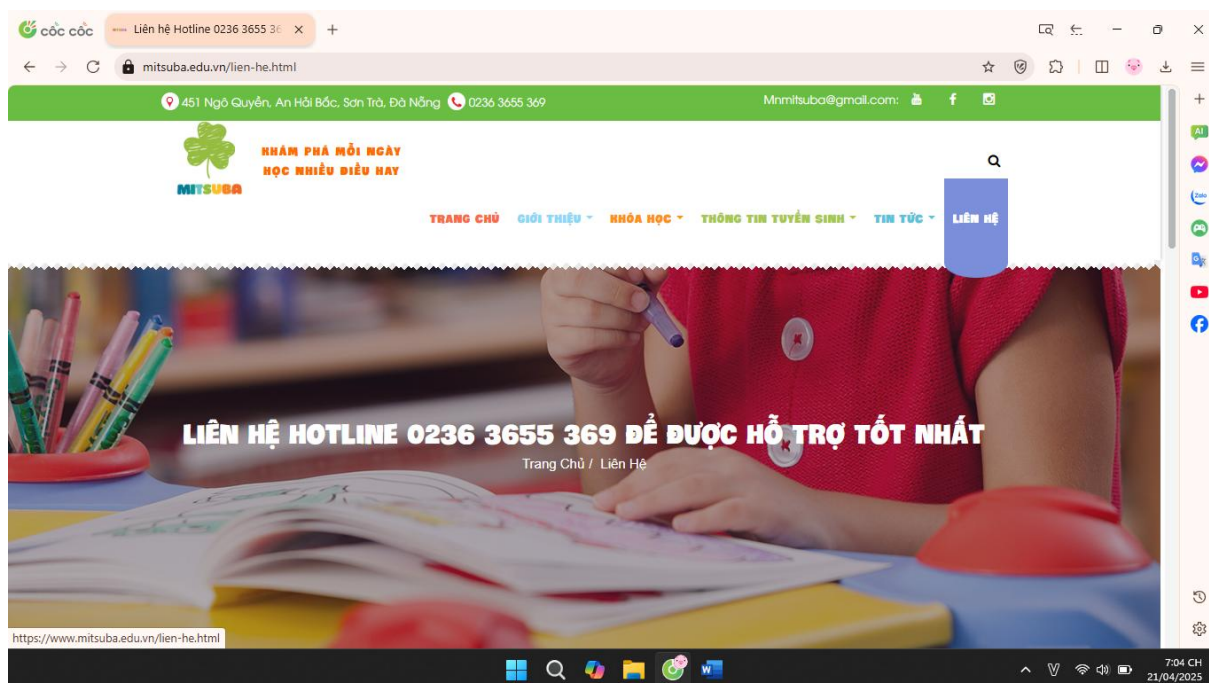
Hình 2.8 : Giao diện phần Thông tin tuyển sinh của Trường mầm non Mitsuba

- **Tin tức:** Giới thiệu các sự kiện nổi bật, trẻ thơ qua ống kính của Mitsuba và thông tin tuyển dụng.



Hình 2.9 : Giao diện phần Tin tức của Trường mầm non Mitsuba

- **Liên hệ:** Các thông tin liên hệ như địa chỉ, số điện thoại, giờ mở cửa, các kênh truyền thông khác của Mitsuba. Cuối cùng là Google Map địa chỉ cụ thể của Trường mầm non Mitsuba.



Hình 2.10 : Giao diện phần Liên hệ của Trường mầm non Mitsuba

➤ Nhận xét:

Website có vai trò thiên về cung cấp thông tin cơ bản hơn là công cụ marketing chủ lực.

❖ Ưu điểm:

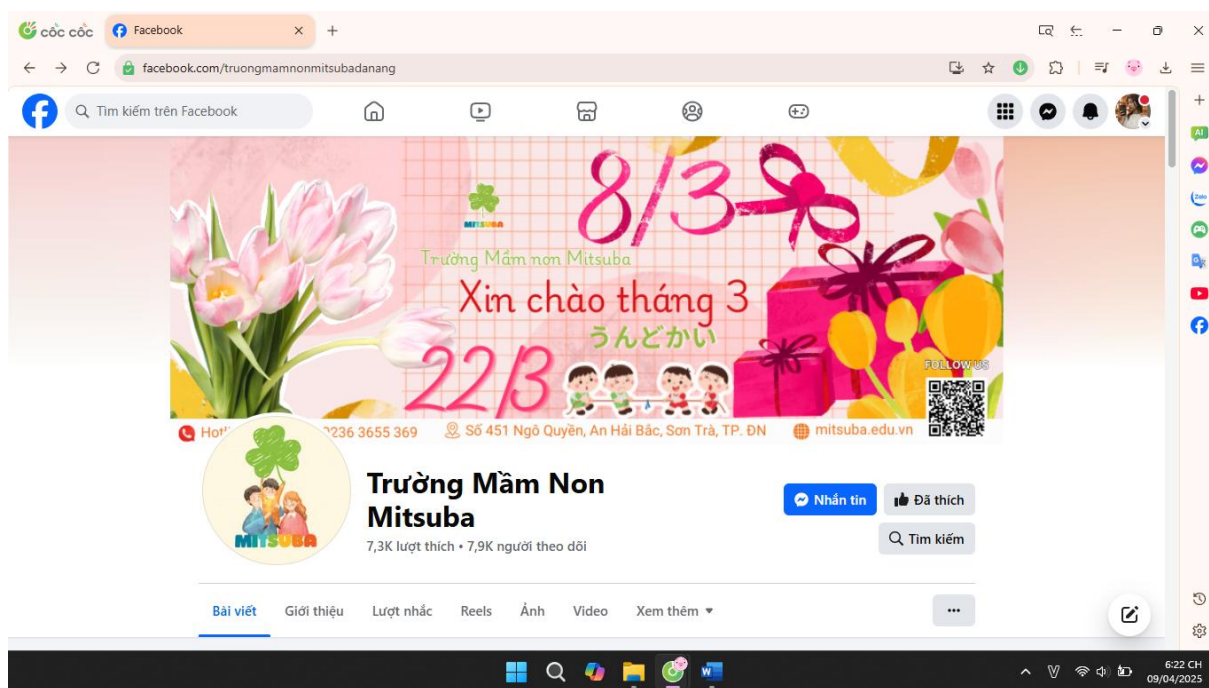
- Giao diện bắt mắt, sử dụng màu sắc tươi sáng, phù hợp với trẻ nhỏ.
- Bố cục rõ ràng, dễ điều hướng với các mục: Trang chủ, Giới thiệu, Khóa học, Thông tin tuyển sinh, Tin tức, Liên hệ.
- Có tích hợp đăng ký tuyển sinh online, rất tiện lợi cho phụ huynh.
- Tốc độ tải nhanh, các đường dẫn hoạt động tốt.

❖ Nhược điểm:

- Thiếu tính SEO, nội dung thiếu tính tương tác như blog, đánh giá phụ huynh,...chưa được khai thác hiệu quả.

2.5.2.2. Fanpage Facebook

❖ Giao diện



Hình 2.11 : Giao diện Fanpage của Trường mầm non Mitsuba

Link Fanpage: <https://www.facebook.com/truongmamnonmitsubadanang>.

Fanpage được thiết kế ảnh bìa cùng thông điệp "8/3 - Xin chào tháng 3" được thiết kế bắt mắt, thể hiện sự kiện hoặc chủ đề nổi bật của tháng. Bên cạnh đó, các thông tin liên hệ rõ ràng như số điện thoại, địa chỉ Trường được hiển thị trên ảnh bìa, giúp khách hàng dễ dàng liên hệ và tìm hiểu thông tin. Ngoài ra, trên ảnh bìa còn có mã QR có thể dẫn đến website của trường. Ảnh đại diện là logo của trường được thiết kế đơn giản, dễ nhận diện và nhất quán với tên trang.

❖ Nội dung & Hoạt động

Fanpage Facebook được sử dụng chủ yếu nhằm quảng bá rộng rãi hình ảnh và thương hiệu của nhà trường đến cộng đồng, đặc biệt là các phụ huynh tiềm năng – những người đang tìm kiếm trường cho con em theo học. Đây là nền tảng mang tính công khai, nội dung đăng tải có thể dễ dàng tiếp cận đến nhiều người thông qua lượt chia sẻ, lượt thích và bình luận. Trường có thể tận dụng Facebook để xây dựng uy tín, tạo dấu ấn chuyên nghiệp và thu hút sự chú ý từ cộng đồng.

Fanpage được thành lập ngày 19 tháng 7 năm 2017 với tên trang là Trường mầm non Mitsuba. Hiện nay, Fanpage của Mitsuba đã có 7.3K lượt thích và 7.9K người theo dõi. Đối tượng thích và quan tâm đến Fanpage chủ yếu là nữ.

Ở những hoạt động gần đây, Trường đăng tải các hoạt động dạy và học, vui chơi và giải trí của trẻ em học tại Trường. Ngoài ra, còn có các hoạt động sau tết, các ngày lễ lớn trong năm, livestream các hoạt động ngoại khóa. Ở bài viết mới đây nhất, là một video dài 8 phút quay lại tất cả các hoạt động ngoại khóa của trẻ em. Bài viết thu hút được 68 lượt thích, 0 bình luận, 4 lượt chia sẻ và 1.4K lượt xem. Những con số này cho thấy bài viết của Trường chưa nhận được sự tương tác nhiều của cộng đồng mạng, lượt xem cũng khá ít so với số lượng người thích và theo dõi trang.



Hình 2.12 : Hoạt động gần đây trên Fanpage của Trường mầm non Mitsuba

➤ Nhận xét:

Fanpage Facebook là công cụ được sử dụng nhiều và hiệu quả nhất trong việc truyền thông marketing online.

❖ Ưu điểm:

- Được dùng để quảng bá rộng rãi, thu hút phụ huynh tiềm năng.
- Hình ảnh đại diện, bìa đồng bộ, thông tin liên hệ rõ ràng.
- Có livestream và chia sẻ hoạt động ngoại khóa, ngày lễ.

❖ Hạn chế:

- Mặc dù có 7.9K người theo dõi nhưng bài viết mới chỉ đạt mức tương tác thấp (ví dụ như bài viết gần nhất chỉ có 68 lượt thích, 0 bình luận, 4 lượt chia sẻ cho video 8 phút).
- Thiếu chiến lược nội dung để thúc đẩy bình luận, chia sẻ để tăng độ lan tỏa.

2.5.2.3. Zalo

❖ Giao diện



Hình 2.13 : Giao diện Zalo của Trường mầm non Mitsuba

Về giao diện, ảnh đại diện ở Fanpage Facebook và Zalo như nhau, chỉ khác ảnh bìa. Ảnh đại diện là hình ảnh một gia đình nhỏ, ba mẹ hết mực chăm sóc đứa con thơ

của mình, luôn muốn những điều tốt đẹp nhất đến với con mình. Đứa trẻ cầm trên tay cỏ ba lá, tượng trưng cho sự may mắn, bình yên. Ảnh bìa với tên Mitsuba được lựa chọn khéo léo với các gam màu tươi sáng như cam, xanh lá, vàng và năm 2025 quần quanh bởi biểu tượng con vật tượng trưng cho năm 2025 là con rắn, năm Ất Ty.

❖ Nội dung & Hoạt động

Trái ngược với Fanpage Facebook, nội dung trên Zalo mang tính riêng tư và cá nhân hóa cao. Zalo lại là phương tiện kết nối, chăm sóc và duy trì liên lạc với phụ huynh hiện tại – những người có con đang học tại trường. Thông qua các nhóm lớp và tài khoản Zalo Official Account, giáo viên cập nhật nhanh chóng tình hình học tập, sinh hoạt, sức khỏe của trẻ, cũng như gửi thông báo, hình ảnh hoặc tin nhắn cá nhân đến từng phụ huynh một cách dễ dàng.

- **Tuyển dụng nhân sự:** Tuyển dụng giáo viên phục vụ cho việc giảng dạy và các hoạt động vui chơi khác.



Hình 2.14 : Hoạt động tuyển dụng trên Zalo của Trường mầm non Mitsuba

- **Chia sẻ hình ảnh, hoạt động của trẻ:** Cập nhật hình ảnh, video các hoạt động học tập, vui chơi hằng ngày giúp phụ huynh nắm bắt được tình hình và sự phát triển của trẻ tại Trường. Ngoài ra, Mitsuba còn tổ chức các cuộc thi năng khiếu, là sân chơi giúp các bé tự tin thể hiện tài năng, phát triển toàn diện về thể chất, trí tuệ và cảm xúc. Sự kiện cũng tạo cơ hội gắn kết giữa nhà trường, phụ huynh và học sinh, đồng thời lan tỏa hình ảnh một môi trường giáo dục năng động, sáng tạo.



Trường Mầm Non Mitsuba

4 phút trước

🌟 Cả nhà mình đã bắt tay vào vẽ tranh để tham gia Cuộc thi "Cùng con vẽ lại khoảnh khắc Lễ hội thể thao 2025" chưa nào?!!

🌟🎁 Giải thưởng hấp dẫn đang chờ đón cả nhà mình đây! Sẽ được Mitsuba CÔNG BỐ vào ngày 5/5/2025.

🌟🌟 01 giải nhất: 2.000.000 VNĐ

🌟🌟 01 giải nhì: Ưu đãi 35% học phí

🌟🌟 01 giải ba: Ưu đãi 25% học phí

🌟🌟 07 giải khuyến khích: Ưu đãi 10% học phí



Trường mầm non Mitsuba



Địa chỉ: Số 451 Ngô Quyền, Phường An Hải Bắc, Quận Sơn Trà, TP. Đà Nẵng



Website: mitsuba.edu.vn



Hotline: 0236 3655 369



Hình 2.15 : Hoạt động gần đây trên Zalo của Trường mầm non Mitsuba

- **Thông báo, truyền đạt thông tin:** Gửi thông báo nghỉ học, lịch học bù, lịch tiêm chủng, lịch họp phụ huynh, hoạt động ngoại khóa. Gửi cho phụ huynh thông tin về các sự kiện, chương trình, hội thi do nhà trường tổ chức.



Trường Mầm Non Mitsuba

05/04 lúc 10:10

🎉 **THÔNG BÁO NGHỈ LỄ GIỖ TỔ HÙNG VƯƠNG 2025** 🎉 #Mitsuba xin thông báo về lịch nghỉ lễ Giỗ Tổ Hùng Vương như sau:

🕒 Thời gian nghỉ: 01 ngày - 07/04/2025

🔔 Hoạt động trở lại: Ngày 08/04/2025

🍀🍀 Chúc đại gia đình Mitsuba có những phút giây luôn vui vẻ, hạnh phúc và tràn ngập yêu thương trong kỳ nghỉ lễ.

🍀 **Mitsuba - Khám phá mỗi ngày, học nhiều điều hay**

🏠 **Trường mầm non Mitsuba**

🏠 Địa chỉ: Số 451 Ngô Quyền, Phường An Hải Bắc, Quận Sơn Trà, TP. Đà Nẵng

🌐 Website: mitsuba.edu.vn

☎ Hotline: [0236 3655 369](tel:02363655369)

#Tuyển_sinh_mầm_non

#Trường_mầm_non_Đà_Nẵng #Mitsuba

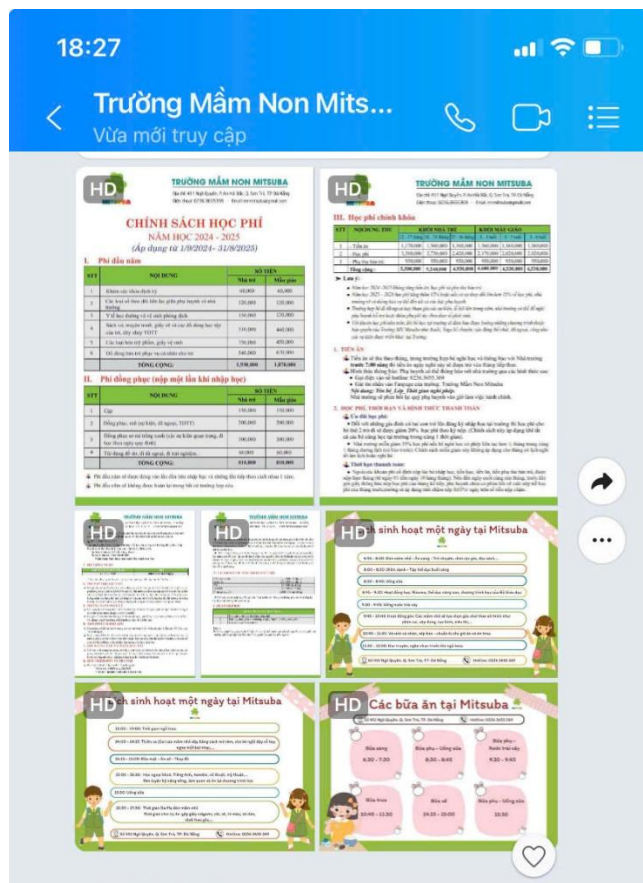
#truongmamnonmitsuba #tuyensinh #truonghoc

#truongmaugiao



Hình 2.16 : Thông báo nghỉ lễ trên Zalo của Trường mầm non Mitsuba

- **Trao đổi thông tin tài chính:** Nhắc nhở các vấn đề về học tập và các khoản tiền phải đóng như học phí, tiền ăn, tiền phụ thu bán trú, tiền ngoại khoá,...Gửi biên lai xác nhận thanh toán tiền cho phụ huynh. Bên cạnh đó còn trao đổi thông tin về thực đơn bữa ăn và các vấn đề phát sinh khác.



Hình 2.17 : Hoạt động gửi thông tin trên Zalo của Trường mầm non Mitsuba

➤ Nhận xét:

Zalo là công cụ quan trọng và được sử dụng nhiều nhất trong việc chăm sóc khách hàng hiện tại, nhưng lại mang tính nội bộ và thiếu sự lan toả rộng như Fanpage Facebook.

❖ Ưu điểm:

- Phù hợp để gửi thông báo, tương tác riêng với từng phụ huynh.
- Chăm sóc tốt phụ huynh hiện tại, bởi tính riêng tư và khả năng gửi tin nhắn trực tiếp.

❖ Nhược điểm:

- Zalo chưa thực sự phát huy hiệu quả ở góc độ truyền thông – quảng bá ra bên ngoài.

2.5.3. Ngân sách cho hoạt động truyền thông

Hiện tại, Trường mầm non Mitsuba chưa thiết lập ngân sách cho hoạt động truyền thông online qua Fanpage Facebook, Zalo và Website. Mitsuba chỉ đầu tư vào việc xây dựng và duy trì một cách miễn phí, không chi ngân sách cho việc chạy quảng cáo. Dù không mất chi phí, nhưng 3 công cụ này vẫn thực hiện tốt vai trò quảng bá hình ảnh, thu hút khách hàng tiềm năng và kịp thời liên lạc với khách hàng hiện tại.

2.5.4. Nhân sự phụ trách hoạt động truyền thông Marketing tại Mitsuba

Hiện tại, Trường có 01 nhân viên phụ trách bộ phận Marketing. Nhân viên này là người trực tiếp quản lý tất cả các nền tảng bao gồm Website, Fanpage Facebook và Zalo và chịu trách nhiệm quản lý, cập nhật tình hình, chỉnh sửa video và đăng bài trên các nền tảng mạng xã hội.

2.5.5. Đánh giá mức độ hiệu quả của các kênh hiện tại so với tiến trình hoạch định tiêu chuẩn

So với quy trình truyền thông tiêu chuẩn gồm 6 bước: định dạng công chúng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, xác định công cụ, xác định ngân sách và cuối cùng là đo lường kết quả thì Trường mầm non Mitsuba đã hoàn thành được 4/6 bước.

Mitsuba đã xác định được công chúng mà mình muốn hướng đến bằng cách xác định được mục tiêu truyền thông là gì, lên kế hoạch thiết kế thông điệp để đạt được mục tiêu đó. Sau khi đã thiết kế được thông điệp thì Mitsuba đã lựa chọn được công cụ để truyền tải thông điệp là sử dụng truyền thông gián tiếp thông qua 3 kênh hiện tại là Website, Fanpage Facebook và Zalo bằng việc sử dụng các công cụ này một cách miễn phí.

Hai công cụ còn lại và chi ngân sách và đo lường kết quả thì Mitsuba đã không thực hiện. Mitsuba đã không chi bất cứ khoảng nào cho việc chạy quảng cáo, vì thế các công cụ đo lường như: Reach (Số người tiếp cận), Impressions (Số lần hiển thị), CTR (Click Through Rate – Tỷ lệ nhấp), CPC (Cost Per Click – Chi phí cho mỗi lượt nhấp), CPM (Chi phí cho mỗi lần hiển thị), Conversion Rate (Tỷ lệ chuyển đổi), Conversion Rate (Tỷ lệ chuyển đổi),...sẽ không được đo lường cụ thể về mặt số liệu.

2.6. Kết luận chung

2.6.1. Ưu điểm

- Xác định đúng thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu mà Trường muốn hướng đến. Hoạch định được mục tiêu truyền thông rõ ràng. Tập trung vào chiến lược nội dung chất lượng, giúp thương hiệu phát triển tự nhiên và bền vững.

- Không bị lệ thuộc vào hiệu ứng ngắn hạn của quảng cáo, giúp Mitsuba nhận biết cộng đồng thực thay vì lượt tiếp cận ảo. Không bị che mắt bởi số liệu phòng lên từ Ads. Dễ kiểm tra được nội dung nào hiệu quả về mặt giá trị thực.

- Xây dựng được hình ảnh uy tín, tạo dựng được lòng tin của khách hàng thông qua các bài đăng, lan toả tốt các hoạt động dạy và học tại trường khi không cần quảng cáo với nội dung hấp dẫn, thể hiện được sự chuyên nghiệp và môi trường học tập tích cực khi trẻ học tại Mitsuba.

2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

- Nhân viên hiện tại chưa được đào tạo chuyên sâu về SEO Marketing, thiếu kiến thức kỹ năng và thực hành dẫn đến việc chưa tối ưu được nội dung số, làm giảm hiệu quả tiếp cận khách hàng trên nền tảng online.

- Do không có hỗ trợ từ các công cụ như Facebook Ads, Google Ads nên tốc độ lan toả chậm, phụ thuộc hoàn toàn vào lượt truy cập miễn phí dẫn đến các bài đăng khó đạt được mục tiêu tăng trưởng nhanh, tiếp cận rộng trong thời gian ngắn.

- Trường chưa nắm bắt được xu hướng truyền thông hiện nay, có ý tưởng mới mẻ nhưng chưa biết sử dụng đa dạng các kênh truyền thông đang hot như Tiktok và YouTube. Mức độ tương tác (lượt like, share và comment) cũng còn khá thấp so với số lượng người thích và theo dõi.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV THÀNH TÂM THỊNH - TRƯỜNG MẦM NON MITSUBA

3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp

3.1.1. Xác định mục tiêu

- Tăng số lượng trẻ đăng kí học mỗi năm 15%, tuyển sinh đạt chỉ tiêu theo từng lớp.
- Tăng lượt tương tác, lượt like và lượng người theo dõi đạt 10K trên nền tảng Fanpage trong vòng 6 tháng tới.
- Tăng vị thế và khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm trên Google bằng các từ khoá có liên quan.
- Duy trì đăng bài tần suất 3 lần/tuần.
- Xây dựng thương hiệu mầm non uy tín tại Đà Nẵng thông qua các kênh truyền thông hiện có và mở rộng thêm Tiktok, YouTube. Trở thành một trong những lựa chọn hàng đầu của phụ huynh khi tìm trường cho con.

3.1.2. Định hướng phát triển

- **Phát triển toàn diện chất lượng giáo dục:** Nâng cao chương trình giảng dạy theo hướng hiện đại, lấy trẻ làm trung tâm. Tiếp tục sử dụng pháp giáo dục tiên tiến Montessori vào chương trình dạy học.
- **Đào tạo, bồi dưỡng giáo viên định kỳ:** Để nâng cao chuyên môn & kỹ năng chăm sóc trẻ. Đảm bảo môi trường học tập an toàn, thân thiện, kích thích sự phát triển thể chất – trí tuệ – cảm xúc của trẻ.
- **Thu thập và phân tích những ý kiến đóng góp của khách hàng:** Thông qua form liên hệ được đặt tại website của Mitsuba hoặc đóng góp ý kiến trực tiếp qua email, tin nhắn, số điện thoại và các cách liên hệ khác để cải thiện chất lượng dịch vụ của mình.
- **Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý & giảng dạy:** Sử dụng phần mềm quản lý học sinh, cập nhật tình hình học tập hàng ngày. Trang bị đầy đủ các dụng cụ, thiết bị y tế cần thiết.

- **Nâng cao cơ sở vật chất:** Cải tạo sân chơi, bổ sung đồ chơi phát triển vận động phù hợp từng độ tuổi. Xây dựng thêm các khu vực chức năng: thư viện bé, góc thiên nhiên, phòng học kỹ năng,...

3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Trường Mầm non Mitsuba

3.2.1. Phát triển yếu tố nguồn lực về SEO Marketing

Để đạt được các mục tiêu tăng tương tác và tỷ lệ chuyển đổi trên các nền tảng mạng xã hội, đồng thời nâng cao vị thế trên công cụ tìm kiếm thì việc tuyển dụng và đào tạo nhân lực có kinh nghiệm SEO là điều rất cần thiết. Thông qua sự am hiểu sâu sắc về SEO và khả năng áp dụng các kỹ thuật tối ưu hóa trang web, nhân viên tại vị trí SEO marketing có thể giúp Trường mầm non Mitsuba dễ dàng thực hiện các chiến lược marketing online hiệu quả hơn, có sức cạnh tranh cao trong môi trường giáo dục. Đối với phương pháp tập trung phát triển yếu tố nguồn nhân lực, Mitsuba có thể đào tạo nhân viên hiện tại về SEO Marketing.

❖ Phương pháp đào tạo

Để có thể đào tạo kiến thức SEO cho đội ngũ marketing của Mitsuba khi chưa có thế mạnh về SEO, Trường có thể mua gói học online của Tomorrow Marketers cho nhân viên. Tomorrow Marketers là đơn vị cung cấp các khóa học chuyên sâu về Marketing, bao gồm cả các khía cạnh cơ bản và nâng cao của SEO, từ lập kế hoạch đến triển khai và theo dõi kết quả.

Các khóa học từ Tomorrow Marketers thường được thiết kế một cách linh hoạt và tiện lợi, giúp nhân viên có thể học theo lịch trình của họ mà không cần phải rời khỏi công việc hàng ngày. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí cho việc đào tạo so với việc tổ chức các khóa học truyền thống hoặc thuê một chuyên gia để huấn luyện. Quy trình đào tạo đề xuất:

Giai đoạn	Nội dung	Phương pháp
Giai đoạn 1: Đào tạo cơ bản	- Tìm hiểu khái niệm SEO, cấu trúc bài viết chuẩn SEO.	- Lý thuyết + thực hành viết 1 bài content chuẩn.

	- Hiểu về hành vi người dùng và vai trò của từ khóa.	- Phân tích website mẫu để nhận diện SEO tốt/xấu.
Giai đoạn 2: Đào tạo kỹ năng thực chiến	- Nghiên cứu từ khóa, tối ưu website, tốc độ tải trang,...	- Audit trang web công ty hoặc viết kế hoạch SEO cho sản phẩm cụ thể.
Giai đoạn 3: Nâng cao và theo dõi hiệu quả	- Phân tích hiệu quả SEO, cập nhật thuật toán Google mới nhất. - Xây dựng chiến lược SEO dài hạn (theo quý/tháng).	- Đào tạo chuyên đề theo tháng. - Đánh giá bằng KPI hàng tháng (traffic, thứ hạng, chuyển đổi).

Bảng 3.1 : Bảng mô tả đề xuất quy trình đào tạo nhân viên hiện tại

❖ Ưu và nhược điểm của giải pháp

- **Về ưu điểm:** Ưu điểm của phương pháp này là tận dụng nguồn lực hiện có, giữ chân nhân viên và đặc biệt là tiết kiệm chi phí. Việc đào tạo nhân viên hiện tại về SEO thường ít tốn kém hơn so với việc tuyển dụng và huấn luyện nhân viên mới.

Bên cạnh đó, nhân viên hiện tại đã có kiến thức và hiểu biết về công ty, từ đó việc học hỏi và áp dụng kiến thức SEO sẽ dễ dàng hơn. Họ có thể hiểu rõ hơn về mục tiêu và giá trị của Mitsuba, từ đó tạo ra các chiến lược SEO phù hợp mà không cần mất quá nhiều thời gian chờ đợi. Việc đào tạo nhân viên hiện tại còn có thể là một cơ hội để phát triển sự nghiệp của họ trong công ty, từ đó giữ chân nhân viên có kinh nghiệm và giảm thiểu tình trạng mất mát nhân sự.

- **Về nhược điểm:** Việc đào tạo có thể tốn nhiều thời gian và công sức hơn so với việc tuyển dụng nhân viên mới đã có kinh nghiệm. Đồng thời, khi nhân viên hiện tại không có kiến thức chuyên sâu về SEO, điều này có thể tốn một khoảng thời gian để nhân viên học và rèn luyện, dẫn đến các chiến lược phát triển SEO có thể bị chậm trễ.

Trong khi đó, rủi ro về thời gian cũng là một vấn đề đáng lưu ý. Giả sử, nếu nhân viên được đào tạo không thể hoàn thành nhiệm vụ hoặc không phát triển được các kỹ năng SEO cần thiết, điều này có thể dẫn đến mất mát thời gian và tài nguyên của công ty, cũng như ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc của bộ phận marketing.

3.2.2. Đề xuất phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing Online qua Website và Fanpage Facebook

Hiện nay, Trường mầm non Mitsuba không chi bất cứ một khoản chi phí nào cho hoạt động quảng cáo. Nhìn nhận vấn đề trên, em đề xuất phân bổ chi phí để hoàn thiện hoạt động truyền thông tại Trường để mang lại hiệu quả cao hơn. Việc có kế hoạch phân bổ ngân sách rõ ràng giúp tạo ra nội dung nhất quán, tăng cường tương tác với phụ huynh và thu hút khách hàng tiềm năng.

Dựa trên điều kiện thực tế của Mitsuba, việc phân bổ ngân sách dựa trên tỷ lệ phần trăm doanh thu là lựa chọn tối ưu nhất. Phương pháp này cho phép ngân sách tự động điều chỉnh theo biến động của doanh thu, phù hợp với tình hình nền kinh tế hiện tại.

❖ Kế hoạch phân bổ ngân sách

- Doanh thu năm 2024: 4.335.087.000 VNĐ
- Tỷ lệ phần trăm dự kiến để phân bổ ngân sách: 0.18%
- Chi phí: $\text{Doanh thu} \times \text{Tỷ lệ phần trăm} = 4.335.087.000 \times 0.18\% = 7.803.157 \text{ VNĐ}$
- Xác định mục tiêu quảng cáo: Tăng tương tác, tăng số lượng khách hàng tiếp cận, truy cập trang.
- Kênh quảng cáo: Website và Fanpage Facebook
- Phương thức quảng cáo: Google Ads và Facebook Ads

❖ Nội dung thực hiện

Chi phí quảng cáo cho Fanpage Facebook: Lựa chọn chiến dịch bài đăng, ngân sách là 1.500.000 VNĐ/tháng. Cài đặt ngân sách khoảng 100.000 VNĐ/ngày, chạy 3 lần trong tháng, mỗi lần chạy 5 ngày, chạy liên tục 3 tháng. Chạy các bài viết là các sự kiện lớn, hay các ngày lễ trong năm và các tháng cận mùa tựu trường để tuyển sinh như tháng 5,6,7. Thời gian đăng bài cố định khung giờ 19 đến 21 giờ, vì thời gian này lượng người truy cập internet khá cao. Kế hoạch chạy QC Ads cụ thể như sau:

THÁNG 5 – THÁNG 6 – THÁNG 7			
Nội dung bài đăng	Ngày 1/5/2025	Ngày 10/5/2025	Ngày 20/5/2025
	Thông qua lễ 30/4-1/5 tổ chức điều hành, tưởng nhớ, tự hào và tiếp nối tinh thần.	Lễ Phạt Đản 12/5, tổ chức cho trẻ hoạt động gấp hoa sen giấy, lồng đèn nhỏ.	Nhìn lại hành trình học tập và vui chơi 1 tháng qua của các em tại Mitsuba.
	Ngày 1/6/2025	Ngày 10/6/2025	Ngày 20/6/2025
	Hoạt động ngoại khóa cho ngày 1/6 Quốc tế thiếu nhi.	Ngày 12/6 là Ngày gia đình Việt Nam. Tổ chức cho các bé thi vẽ về chủ đề Gia đình.	Tổng kết năm học và tổ chức khen thưởng, pháp phiếu bé ngoan và quà cho học sinh.
	Ngày 1/7/2025	Ngày 10/7/2025	Ngày 20/7/2025
	Nhìn lại hành trình một khoá học cùng Mitsuba.	Bài viết về thông tin tuyển sinh cho khóa học mới.	Ngày hội trại hè, tổ chức trò chơi và party sau một năm học.
Đối tượng mục tiêu	Là những khách hàng cá nhân, những bậc phụ huynh có độ tuổi 20 đến 45 tuổi. Là những người có quyết định ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn trường học cho con cháu như Ông bà, chú bác,..		
Mục tiêu quảng cáo	Tăng mức độ nhận biết thương hiệu, tăng lượt xem và lượt tiếp cận bài đăng, tăng cường tương tác với khách hàng. Từ đó thu hút khách hàng tiềm năng.		
Gói QC	Sử dụng gói quảng cáo CPV (Cost Per View) là một loại hình QC trên Facebook Ads, phải trả tiền cho mỗi lần xem video.		
Ngân sách	1.500.000 VNĐ cho 3 lần/1 tháng. Mỗi lần 5 ngày.		

Bảng 3.2 : Kế hoạch QC Ads trong vòng 3 tháng

Chỉ số	Tháng 5,6,7	Tổng 3 tháng
Ngân sách (100k/1 ngày)	1.500.000 VNĐ	4.500.000 VNĐ
Số lần chạy (5 ngày/lần)	3 lần/tháng	9 lần
Lượt xem (View)	7.000	21.000
Lượt tiếp cận (Reach)	15.000	45.000
Lượt xem ≥ 10 giây	4.200 (60%)	12.600
Tỷ lệ xem hết video	1.400 (20%)	4.200
Thời gian xem trung bình	20 - 30 giây	-
Tương tác (Like/CMT/Share)	300 - 400	1000 - 1.200
Click vào Fanpage	200 - 300	600 - 900
CTR (Tỷ lệ nhấp chuột)	1.3 – 2%	-
CPV (Chi phí/lượt xem)	100 VNĐ	-
CPE (Chi phí /lượt tương tác)	5.000 – 7.000 VNĐ	-

Bảng 3.3 : Bảng đo lường hiệu quả QC CPV trong vòng 3 tháng

➤ **Đánh giá:**

- **Mục tiêu rõ ràng, thời điểm hợp lý:** Lựa chọn thời điểm cận mùa tựu trường, rất phù hợp để chạy quảng cáo tuyển sinh. Hình thức CPV (trả tiền theo lượt xem video) giúp tiếp cận đúng tệp phụ huynh có quan tâm, thay vì chạy lan man.

- **Ngân sách phân bổ hợp lý:** Với ngân sách 1.500.000 VNĐ/tháng, chia làm 3 đợt chạy 5 ngày, áp dụng chiến lược “tập trung – nghỉ – tập trung”. Điều này tối ưu chi phí, tránh tình trạng phân bổ dàn trải gây lãng phí. Tối ưu từng đợt, có thời gian nghỉ để đo lường và cải tiến.

- **Định dạng video + khung giờ hợp lý:** Chạy trong khung giờ 19h – 21h, khi phụ huynh đã tan làm và có thời gian lướt Facebook.

- **Dự báo hiệu quả ở mức khá tốt:** Với ước tính 21.000 lượt xem, 45.000 lượt tiếp cận, và 1.000+ lượt tương tác, CTR >1% là khá ổn, thể hiện tốt và nội dung hiệu quả, đúng tệp phụ huynh.

Chi phí quảng cáo Website: Hình thức lựa chọn là chạy quảng cáo Google Ads bằng từ khoá, sử dụng dịch vụ chạy quảng cáo bên thứ 3. Từ khoá để chạy quảng cáo là: “Trường Mitsuba”, “Gửi trẻ Đà Nẵng”, “Mầm non giáo dục Nhật Bản”. Chi tiết gói dịch vụ như sau:

Gói dịch vụ	Google Ads1
Chi phí	1.000.000 VNĐ/tháng
Số từ khoá	3 từ khoá
Vị trí	Top 1-10
Báo cáo	Theo tuần
Phí khởi tạo	Miễn phí
Phí quản lý	Miễn phí

Bảng 3.4 : Chi phí quảng cáo dự kiến cho Website

➤ **Đánh giá:**

- **Chi phí hợp lý với quy mô hoạt động:** Dự kiến chi 1.000.000 VNĐ/tháng cho quảng cáo Google Ads với 3 từ khóa liên quan trực tiếp đến thương hiệu và lĩnh vực hoạt động như: “Trường Mitsuba”, “Gửi trẻ Đà Nẵng”, “Mầm non giáo dục Nhật Bản”. Mức chi phí này là tương đối hợp lý với quy mô một trường mầm non, giúp tiếp cận đúng đối tượng mà không lãng phí ngân sách.

- **Tối ưu hiệu quả với dịch vụ bên thứ ba:** Việc lựa chọn sử dụng dịch vụ bên thứ ba giúp Trường không cần đầu tư nhân lực chuyên sâu ban đầu, đồng thời gói quảng cáo không tính phí khởi tạo và phí quản lý. Điều này giúp tiết kiệm chi phí và đảm bảo hiệu quả nếu lựa chọn đúng đơn vị triển khai.

- **Mục tiêu rõ ràng, khả thi:** Mục tiêu của quảng cáo Website là tăng lượt hiển thị và cải thiện xếp hạng từ khóa tìm kiếm, điều này hoàn toàn phù hợp với bối cảnh hiện tại khi trường chưa từng đầu tư quảng cáo trước đó. Google Ads theo từ khóa là hình thức dễ đo lường hiệu quả và tập trung cao vào hành vi tìm kiếm của phụ huynh.

STT	Hạng mục ngân sách	Mục tiêu	Thời gian	Chi phí
1	Quảng cáo Fanpage Facebook	Tăng lượng truy cập, tiếp cận bài viết.	3 tháng	4.500.000 VNĐ
2	Quảng cáo từ khóa cho Website	Tăng lượt hiển thị, cải thiện xếp hạng từ khóa tìm kiếm.	3 tháng	3.000.000 VNĐ
Tổng cộng				7.500.000 VNĐ

Bảng 3.5 : Tổng ngân sách dự kiến phân bổ cho hoạt động quảng cáo

3.2.3. Đa dạng hóa kênh truyền thông Marketing online

Trong bối cảnh truyền thông ngày càng phát triển mạnh mẽ, việc áp dụng đa dạng kênh truyền thông là một yếu tố quan trọng giúp trường mầm non tiếp cận và tương tác tốt hơn với phụ huynh, cộng đồng và đối tượng mục tiêu. Hiện nay, Mitsuba đang sử dụng các kênh truyền thông cơ bản là Website, Fanpage và Zalo để cung cấp thông tin và giao tiếp với phụ huynh. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả truyền thông và thu hút thêm sự quan tâm, việc mở rộng các kênh truyền thông mới như TikTok và YouTube sẽ là giải pháp phù hợp. Những nền tảng này không chỉ mang lại khả năng tiếp cận rộng rãi mà còn giúp trường mầm non xây dựng hình ảnh sinh động, sáng tạo và dễ tiếp cận hơn đối với các bậc phụ huynh và cộng đồng.

3.2.3.1. Phát triển kênh TikTok

Hiện nay, TikTok được xem là một trong những nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh nhất, đặc biệt thu hút người dùng trẻ nhờ vào khả năng lan truyền mạnh mẽ và nội dung ngắn gọn, sáng tạo. Trong bối cảnh giáo dục hiện đại ngày càng chú trọng đến việc kết nối với phụ huynh và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho nhà trường, TikTok đang mở ra một hướng đi mới, linh hoạt và hiệu quả. Việc lập kênh TikTok dành riêng cho trường mầm non không chỉ giúp giới thiệu môi trường học tập thân thiện, năng động mà còn tạo điều kiện để phụ huynh theo dõi những khoảnh khắc đáng yêu, đáng nhớ của con em mình. Đây được xem là một giải pháp truyền thông hiện đại, gần gũi và mang lại nhiều giá trị tích cực cho nhà trường trong thời đại số.

Chính vì thế, em mong muốn được tạo một kênh TikTok dành riêng cho Trường Mầm non Mitsuba để góp phần lan tỏa những hình ảnh đẹp, tích cực và gần gũi đến với phụ huynh cũng như cộng đồng.

3.2.3.2. Phát triển kênh YouTube

Việc lập kênh truyền thông qua YouTube là một hướng đi chiến lược và phù hợp trong thời đại số hiện nay, đặc biệt khi mục tiêu là phát triển thương hiệu và marketing trong lĩnh vực giáo dục mầm non. YouTube là nền tảng video lớn nhất thế giới, nơi người dùng không chỉ xem để giải trí mà còn để tìm kiếm thông tin, học hỏi và theo dõi các nội dung có chiều sâu. Việc xây dựng một kênh YouTube cho trường mầm non sẽ giúp lan tỏa hình ảnh, phương pháp giáo dục, các hoạt động nổi bật của nhà trường một cách sinh động, trực quan và chuyên nghiệp hơn.

So với TikTok – nơi nổi bật với các video ngắn, dễ lan truyền, nhưng thường mang tính giải trí cao và ít phù hợp để trình bày những nội dung chuyên môn hoặc mang tính định hướng lâu dài – thì YouTube lại cho phép xây dựng các video dài, chi tiết, có thể giải thích rõ ràng về chương trình học, giới thiệu đội ngũ giáo viên, chia sẻ phương pháp nuôi dạy trẻ, hay đơn giản là lưu giữ những khoảnh khắc đáng yêu trong quá trình học tập, vui chơi của các bé. Những nội dung này không chỉ có giá trị truyền thông mà còn góp phần tạo dựng niềm tin với phụ huynh và cộng đồng.

Hơn nữa, YouTube còn là công cụ hỗ trợ đắc lực trong chiến lược marketing giáo dục, giúp trường tiếp cận được nhiều đối tượng phụ huynh tiềm năng, mở rộng độ phủ thương hiệu một cách tự nhiên và hiệu quả. Với khả năng tối ưu từ khóa, hiển thị đề xuất, và tìm kiếm dễ dàng, YouTube giúp các video của trường có thể tiếp cận đúng nhóm người đang quan tâm đến giáo dục mầm non – điều mà các nền tảng khác khó làm được cùng lúc.

❖ Nội dung xây dựng kênh

Video giới thiệu về Trường	Những đoạn video ngắn, hài hước, dễ thương về các hoạt động của trẻ em tại trường như học tập, vui chơi, lễ hội, hoặc các sự kiện đặc biệt.
-----------------------------------	---

Chia sẻ kiến thức về giáo dục mầm non	Cung cấp thông tin hữu ích về phát triển của trẻ, các kỹ năng cần thiết cho lứa tuổi mầm non.
Giới thiệu về các chương trình học	Làm video giải thích về các chương trình học tại Trường như phát triển ngôn ngữ, kỹ năng xã hội, tư duy sáng tạo cho trẻ em.
Phỏng vấn phụ huynh	Những video ngắn phỏng vấn phụ huynh về lý do họ chọn Mitsuba cho con em, chia sẻ trải nghiệm thực tế.

Bảng 3.6 : Nội dung xây dựng kênh TikTok và YouTube

❖ Ưu và nhược điểm của giải pháp

Về ưu điểm: Cả TikTok và YouTube hiện đang là nền tảng mạng xã hội phổ biến, đặc biệt trong giới trẻ và các bậc phụ huynh trẻ tuổi – đối tượng chính của trường mầm non. Việc xây dựng một kênh TikTok và YouTube riêng cho trường Mitsuba sẽ giúp lan tỏa hình ảnh thân thiện, hiện đại, gần gũi của nhà trường thông qua các video ngắn ghi lại hoạt động thường ngày, khoảnh khắc đáng yêu của trẻ, các buổi học kỹ năng, hoặc những góc nhỏ trong trường.

Phụ huynh hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng giáo dục, mà còn muốn theo dõi sự phát triển và đời sống thường ngày của con em mình tại trường. Kênh TikTok và YouTube giúp Mitsuba tạo cầu nối cảm xúc – giúp phụ huynh thấy được sự nỗ lực của giáo viên, môi trường học tập, những khoảnh khắc thật của trẻ,...từ đó tạo sự tin tưởng và gắn bó. Ngoài ra, việc nhà trường sử dụng các nền tảng công nghệ hiện đại không chỉ cho thấy sự bắt kịp xu hướng mà còn thể hiện tư duy đổi mới, linh hoạt – tạo ấn tượng tốt đối với phụ huynh trẻ.

Về nhược điểm: Bên cạnh những mặt tích cực đó còn có nguy cơ lệch định hướng giáo dục nếu chạy theo xu hướng. Mạng xã hội TikTok là nơi có nhiều trào lưu, thử thách, âm nhạc... không phải nội dung nào cũng phù hợp với môi trường mầm non. Nếu không kiểm duyệt kỹ, kênh dễ bị cuốn vào những xu hướng nhất thời, gây phản tác dụng về mặt giáo dục và hình ảnh trường. Ngoài ra, còn phải dành thời gian và công sức duy trì nội dung đều đặn cho TikTok và YouTube. Để cả 2 kênh phát triển cần đăng

video định kỳ, có lịch đăng rõ ràng và tương tác thường xuyên với người xem. Điều này đòi hỏi trường phải có sự phân công cụ thể và duy trì đều đặn – nếu bỏ lửng giữa chừng, kênh sẽ mất tương tác, ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông.

Ngoài ra, so với TikTok hay Facebook là nơi dễ lan truyền nhanh thì YouTube thường cần thời gian dài hơn để xây dựng lượng người theo dõi ổn định và tăng tương tác.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên mọi lĩnh vực, hoạt động truyền thông marketing online ngày càng trở thành công cụ thiết yếu giúp các đơn vị giáo dục, đặc biệt là các trường mầm non tư thục như Trường Mầm non Mitsuba, xây dựng hình ảnh, gia tăng độ nhận diện và thu hút sự quan tâm từ phụ huynh.

Trong khuôn khổ khoá luận, qua quá trình thực tập, quan sát thực tế tại trường, em đã tiến hành tìm hiểu cơ sở lý luận về truyền thông marketing online, đồng thời em cũng phân tích thực trạng hoạt động truyền thông tại Trường Mầm non Mitsuba và tổng hợp tài liệu. Qua đó, khoá luận đã chỉ ra những ưu điểm cần phát huy cũng như những mặt còn hạn chế trong quá trình triển khai các hoạt động truyền thông trực tuyến tại trường.

Trên cơ sở phân tích và đánh giá thực tiễn, khoá luận đề xuất một số giải pháp thiết thực nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing online tại Trường Mầm non Mitsuba, bao gồm: đào tạo đội ngũ phụ trách truyền thông về SEO Marketing, đề xuất phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing online qua Website và Fanpage Facebook, đa dạng hoá kênh truyền thông thông qua TikTok và YouTube để xây dựng chiến lược truyền thông bài bản, dài hạn, tăng cường tương tác với phụ huynh qua nền tảng số.

Tuy đã có nhiều nỗ lực trong việc nghiên cứu và phân tích, nhưng do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm cũng như nguồn lực, khoá luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em hy vọng rằng các kết quả nghiên cứu và đề xuất trong khoá luận sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích, đóng góp một phần vào quá trình nâng cao hiệu quả truyền thông marketing online tại Trường Mầm non Mitsuba trong thời gian tới.

--- HẾT ---

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] ThS. Ngô Minh Cách, Giáo trình marketing, NXB Tài chính, 2010.
- [2] ThS. Đỗ Thị Thuỷ, Giáo trình Nghiên cứu Marketing, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, 2022.
- [3] PGS.TS. Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2014.
- [4] ThS. Lê Thị Quỳnh Anh, Giáo trình Marketing Căn bản, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, 2022.
- [5] TS. Nguyễn Thị Thu Hương, Giáo trình Marketing Căn bản, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, 2021.
- [6] Philip Kotler, Marketing trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0, NXB Thế giới, 2018.
- [7] Philip Kotler, Nguyên lý tiếp thị, NXB Lao động Xã hội, 2012.
- [8] Philip Kotler, Tiếp thị 4.0, NXB Trẻ 2018.
- [9] Lưu Đan Thọ, Quản trị truyền thông marketing tích hợp, NXB Tài chính, 2016.
- [10] Vinalink Agency, Digital Marketing – Từ chiến lược đến thực thi, NXB Lao động, 2018.
- [11] Báo Lao Động (2025). Các bài viết tham khảo từ <https://laodong.vn>.
- [12] Báo Nhân Dân (2025). Các bài viết tham khảo từ <https://nhandan.vn>.
- [13] Báo Người Lao Động (2025). Các bài viết tham khảo từ <https://nld.com.vn>.
- [14] Tạp chí Thanh Niên (2025). Các bài viết tham khảo từ <https://thanhnien.vn>.
- [15] Báo Vietnamnet (2025). Các bài viết tham khảo từ <https://vietnamnet.vn>.
- [16] Báo Dân Trí (2025). Các bài viết tham khảo từ <https://dantri.com.vn>.