

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG
MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG
TY CHỨNG KHOÁN TÂN VIỆT – BS SÔNG HÀN**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THANH VIỆT

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030303

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG
MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG
TY CHỨNG KHOÁN TÂN VIỆT – BS SÔNG HÀN**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Thanh Việt

Mã số sinh viên: 2154030303

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Lê Thị Thanh Việt
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“Hoàn thiện công tác truyền thông marketing qua mạng xã hội tại Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn”

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

Báo cáo thường niên Công ty Chứng khoán Tân Việt

Báo cáo tổng kết kết quả truyền thông

4. Các bảng biểu

Bảng 2.1. Mô hình SWOT

Bảng 2.2: Nhân sự chủ chốt của Công ty Chứng khoán Tân Việt

Bảng 2.3: Tình hình nhân sự năm 2021-2023

Bảng 2.4: Nhân sự Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Bảng 2.5: Bảng cơ sở vật chất Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Bảng 2.6: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Chứng khoán Tân Việt

Bảng 2.7: Tổng kết truyền thông chương trình “CHỊ ĐẸP BẢN LĨNH – ĐẦU TƯ THÔNG MINH”

Bảng 2.8: Tổng kết truyền thông chương trình “TÂN VIỆT SAY HI – MỞ NGAY TÀI KHOẢN”

Bảng 2.9: Tổng quan kênh TikTok Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Bảng 3.1: Mục tiêu truyền thông cụ thể cho công ty trong 6 tháng

Bảng 3.2: Chức năng từng vị trí

Bảng 3.3: Quy trình đào tạo đội ngũ truyền thông nội bộ

Bảng 3.4: Lịch làm việc hàng tuần

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Mạng xã hội đang trở thành công cụ marketing quan trọng, nhất là trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ giúp các công ty tiếp cận khách hàng nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và hiệu quả. Việc sử dụng mạng xã hội không chỉ giúp củng cố nhận diện thương hiệu mà còn nâng cao uy tín và lòng tin từ khách hàng, xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Thu hút khách hàng là một yếu tố quan trọng để tăng độ nhận diện thương hiệu. Mạng xã hội cung cấp cơ hội để các công ty chứng khoán tiếp cận khách hàng tiềm năng, xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo dựng lòng tin từ những người dùng mạng xã hội. Việc ứng dụng truyền thông Marketing qua mạng xã hội một cách hiệu quả sẽ giúp công ty tăng trưởng bền vững và cạnh tranh tốt hơn trong thị trường đầy cạnh tranh.

Ngành chứng khoán tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, kéo theo sự gia tăng số lượng nhà đầu tư và nhu cầu tìm hiểu thông tin về thị trường tài chính ngày càng cao. Để thu hút khách hàng và giữ chân khách hàng cũ, các công ty chứng khoán cần có chiến lược marketing phù hợp, trong đó truyền thông qua mạng xã hội đóng vai trò quan trọng.

Khách hàng ngày nay có xu hướng tìm kiếm thông tin và tham gia vào các giao dịch tài chính thông qua nền tảng trực tuyến, đặc biệt là mạng xã hội. Việc nghiên cứu và áp dụng truyền thông Marketing qua mạng xã hội sẽ giúp công ty tối ưu hóa chiến lược tiếp cận khách hàng, từ đó xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích thực trạng công tác truyền thông marketing qua mạng xã hội tại Công ty Chứng khoán Tân Việt: Nghiên cứu, đánh giá mức độ hiệu quả của các chiến lược truyền thông marketing mà công ty đang áp dụng trên các nền tảng mạng xã hội Facebook, TikTok.

Đề xuất giải pháp cải thiện công tác truyền thông marketing qua mạng xã hội.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu:

+ Công ty Chứng khoán Tân Việt

+ Các chiến lược marketing qua mạng xã hội:

- Quảng cáo trả phí trên mạng xã hội.
- Chiến lược tạo nội dung (bài viết, video, livestream, v.v.).
- Chiến lược PR và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

+ Khách hàng và người dùng các dịch vụ chứng khoán: Mặc dù không phải là đối tượng nghiên cứu chính, nhưng người dùng dịch vụ chứng khoán (cả cá nhân và tổ chức) sẽ là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá sự thành công của các chiến lược marketing qua mạng xã hội.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Nghiên cứu sẽ tập trung tại Việt Nam.

+ Về thời gian: Từ năm 2023 đến nay, để đảm bảo rằng các chiến lược marketing mà công ty áp dụng trong thời gian gần đây sẽ được nghiên cứu và đánh giá đúng mức.

+ Về nội dung nghiên cứu: Tập trung vào việc đánh giá thực trạng các chiến dịch truyền thông marketing qua mạng xã hội mà công ty đang áp dụng, bao gồm các nền tảng Facebook, TikTok. Nghiên cứu sẽ phân tích hiệu quả của các chiến dịch truyền thông qua mạng xã hội, các yếu tố nội bộ và bên ngoài ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông. Dựa trên các phân tích này sẽ đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện công tác truyền thông marketing của Công ty Chứng khoán Tân Việt.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

+ Tài liệu nghiên cứu: Sử dụng các tài liệu, báo cáo, và nghiên cứu có sẵn từ các nguồn như sách, bài báo, báo cáo ngành, và các tài liệu nội bộ của Công ty Chứng khoán Tân Việt. Phương pháp này giúp hiểu rõ hơn về bối cảnh ngành chứng khoán và các xu hướng truyền thông marketing qua mạng xã hội hiện nay.

+ Dữ liệu mạng xã hội: Thu thập và phân tích dữ liệu về các chiến dịch truyền thông marketing của công ty qua các nền tảng mạng xã hội Facebook, TikTok để đánh giá hiệu quả tiếp cận, tương tác và nhận diện thương hiệu.

- Phương pháp nghiên cứu trường hợp: Nghiên cứu và phân tích các chiến dịch truyền thông marketing qua mạng xã hội thành công của các công ty chứng khoán khác hoặc trong các ngành tương tự, từ đó rút ra các bài học và đề xuất áp dụng vào thực tế tại Công ty Chứng khoán Tân Việt.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, các thầy cô trong Khoa Kinh tế đã tận tâm giảng dạy và truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức nền tảng mà các thầy cô cung cấp đã là cơ sở vững chắc để em hoàn thành khóa luận này.

Em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến cô Lê Thị Kim Ngân, người đã luôn tận tình hướng dẫn, chỉ bảo và giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Với sự hỗ trợ, giúp đỡ của cô, em đã vượt qua được những khó khăn trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện bài luận này. Những lời khuyên quý báu của cô đã giúp em nâng cao khả năng phân tích và hoàn thiện nội dung bài viết.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Công ty Chứng khoán Tân Việt đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt thời gian nghiên cứu. Những thông tin thực tế, cũng như sự chia sẻ và hỗ trợ nhiệt tình của các anh/chị trong công ty, đã giúp em hiểu rõ hơn về các chiến lược truyền thông marketing qua mạng xã hội của công ty. Sự hợp tác này không chỉ cung cấp cho em một cái nhìn thực tiễn về công tác truyền thông mà còn giúp em nâng cao kỹ năng nghiên cứu và phân tích trong lĩnh vực này.

Bên cạnh đó, em xin cảm ơn anh Trần Rin Anh – Trưởng phòng kinh doanh, chị Hoàng Thị Rim – Nhân viên kinh doanh và những người đã hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi trong việc tiếp cận các tài liệu, số liệu cũng như thông tin cần thiết cho quá trình nghiên cứu. Sự hợp tác của mọi người đã góp phần không nhỏ vào thành công của khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI.....	1
1.1. Khái niệm marketing	1
1.1.1. Một số khái niệm về Marketing.....	1
1.1.2. Truyền thông Marketing	1
1.1.2.1. Khái niệm.....	1
1.1.2.2. Các công cụ truyền thông marketing	2
1.1.2.3. Vai trò.....	5
1.1.2.4. Đặc điểm.....	6
1.1.3. Marketing trực tuyến (marketing online).....	6
1.1.3.1. Khái niệm.....	6
1.1.3.2. Vai trò.....	7
1.1.3.3. Đặc điểm.....	8
1.1.4. Marketing qua mạng xã hội.....	9
1.1.4.1. Khái niệm.....	9
1.1.4.2. Một số mạng xã hội phổ biến.....	9
1.2. Chiến lược truyền thông marketing qua mạng xã hội.....	10
1.2.1. Quảng cáo trả phí trên mạng xã hội.....	10
1.2.2. Chiến lược chú trọng nội dung trong marketing qua mạng xã hội.....	11
1.2.3. Tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng qua mạng xã hội	11
1.2.4. Chiến lược PR và xây dựng hình ảnh thương hiệu.....	12
1.3. Tiến trình truyền thông	12
1.4. Đánh giá hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội	17
1.4.1. Đánh giá qua các chỉ số định lượng.....	18
1.4.2. Đánh giá qua các chỉ số định tính.....	18
1.4.3. Công cụ hỗ trợ đo lường và phân tích.....	18

1.4.4. So sánh với mục tiêu ban đầu.....	19
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing qua mạng xã hội	19
1.5.1. Yếu tố từ phía doanh nghiệp.....	19
1.5.2. Yếu tố từ phía khách hàng.....	19
1.5.3. Yếu tố từ nền tảng mạng xã hội	20
1.5.4. Yếu tố bên ngoài khác	20
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CÔNG TY VÀ MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN TÂN VIỆT – BS SÔNG HÀN.....	21
2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt.....	21
2.1.1 Thông tin chung về Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt	21
2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của Công ty Chứng khoán Tân Việt.....	22
2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Chứng khoán Tân Việt	22
2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong Công ty Chứng khoán Tân Việt.....	23
2.1.5. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Chứng khoán Tân Việt	25
2.1.5.1. Công ty Chứng khoán Tân Việt	25
2.1.5.2. Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn.....	26
2.2 Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty Chứng khoán Tân Việt	26
2.2.1. Môi trường vi mô	26
2.2.1.1. Khách hàng.....	26
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh trong ngành	27
2.2.1.3. Nhà cung cấp	28
2.2.1.4. Sản phẩm thay thế.....	28
2.2.1.5. Kết luận	29
2.2.2. Môi trường vĩ mô	30
2.2.2.1. Yếu tố kinh tế.....	30

2.2.2.2. Yếu tố văn hóa xã hội	31
2.2.2.3. Yếu tố công nghệ.....	32
2.2.2.4. Yếu tố Chính trị - Pháp luật	33
2.2.2.5. Kết luận	33
2.2.3. Mô hình SWOT	34
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh ..	35
2.3.1. Tình hình nhân lực của Công ty Chứng khoán Tân Việt	35
2.3.1.1. Công ty Chứng khoán Tân Việt	35
2.3.1.2. Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn.....	37
2.3.2. Tình hình cơ sở vật chất.....	38
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh của Công ty Chứng khoán Tân Việt	40
2.4. Thực trạng marketing qua mạng xã hội của Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt.....	41
2.4.1. Tiến trình truyền thông qua mạng xã hội của Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt	41
2.4.2. Mạng xã hội công ty sử dụng	45
2.4.2.1. Facebook	45
2.4.2.2. TikTok.....	51
2.4.3. Chi phí truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn.....	52
2.4.4. Công tác đánh giá hiệu quả truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn.....	53
2.4.5. Yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn.....	53
2.5 Đánh giá chung	54
2.5.1. Ưu điểm	54
2.5.2. Hạn chế.....	55

2.5.3. Nguyên nhân của các hạn chế	56
--	----

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CHỨNG KHOÁN TÂN VIỆT – BS SÔNG HÀN..... 58

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp58

3.1.1. Mục tiêu của công ty58

3.1.2. Nguyên nhân đề xuất giải pháp58

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác truyền thông marketing qua mạng xã hội59

3.2.1. Các giải pháp hoàn thiện tiến trình truyền thông59

3.2.1.1. Giải pháp hoàn thiện mục tiêu truyền thông.....59

3.2.1.2. Giải pháp nâng cao chất lượng nội dung trong tiến trình truyền thông61

3.2.2. Tăng chi phí cho truyền thông marketing qua mạng xã hội64

3.2.3. Xây dựng đội ngũ truyền thông chuyên trách66

3.3. Một số kiến nghị.....69

3.3.1. Đối với cơ quan nhà nước.....69

3.3.2. Đối với Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn69

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Sơ đồ 9 bước xây dựng kế hoạch truyền thông	13
Hình 2.1: Logo Công ty Chứng khoán Tân Việt.....	21
Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Chứng khoán Tân Việt	22
Hình 2.3: Cơ sở vật chất Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn.....	38
Hình 2.4: Trang Facebook Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn.....	46
Hình 2.5: Dữ liệu đối tượng người theo dõi fanpage	47
Hình 3.1: Sơ đồ tổ chức đội ngũ truyền thông mạng xã hội (3 – 4 người).....	66

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Mô hình SWOT	35
Bảng 2.2: Nhân sự chủ chốt của Công ty Chứng khoán Tân Việt	35
Bảng 2.3: Tình hình nhân sự năm 2021-2023.....	36
Bảng 2.4: Nhân sự Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn.....	37
Bảng 2.5: Bảng cơ sở vật chất Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn	39
Bảng 2.6: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Chứng khoán Tân Việt	40
Bảng 2.7: Tổng kết truyền thông chương trình “CHỊ ĐẸP BẢN LĨNH – ĐẦU TƯ THÔNG MINH”	49
Bảng 2.8: Tổng kết truyền thông chương trình “TÂN VIỆT SAY HI – MỞ NGAY TÀI KHOẢN”	50
Bảng 2.9: Tổng quan kênh TikTok Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn	51
Bảng 3.1: Mục tiêu truyền thông cụ thể cho công ty trong 6 tháng.....	60
Bảng 3.2: Chức năng từng vị trí	67
Bảng 3.3: Quy trình đào tạo đội ngũ truyền thông nội bộ	68
Bảng 3.4: Lịch làm việc hàng tuần.....	68

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

KHCN	Khách hàng cá nhân
TVSI	Công ty Chứng khoán Tân Việt
CTA	Kêu gọi hành động

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI

1.1. Khái niệm marketing

1.1.1. Một số khái niệm về Marketing

Marketing ra đời và phát triển hơn 100 năm nay với rất nhiều các khái niệm khác nhau, tùy thuộc vào hoàn cảnh thực tế và nhận thức khác nhau mà người ta có những khái niệm khác nhau về marketing. Do đó, đến nay vẫn chưa có một khái niệm chung chính thống. Một số các khái niệm tiêu biểu về marketing phải kể đến đó là:

- “Marketing là toàn bộ hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi” – theo Philip Kotler – giáo sư marketing nổi tiếng thế giới và là “cha đẻ” của marketing hiện đại.
- Theo Groroos, 1990: “Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn”.
- Theo Trần Minh Đạo, 2009: “Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện có cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.
- Một khái niệm về marketing của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ được sử dụng khá phổ biến: “Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm (concept), hệ thống phân phối, giá cả và các chiến dịch promotion nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ (exchanges/marketing offerings) có khả năng thỏa mãn nhu cầu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định”.

Nói tóm lại, có thể hiểu rằng marketing không đơn thuần chỉ là bán hàng hay tiếp thị như mọi người vẫn nghĩ. Marketing bao gồm rất nhiều hoạt động như nghiên cứu khách hàng, sản xuất hàng hóa, dịch vụ phù hợp nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, định giá, tổ chức và quản lý hệ thống phân phối, quảng cáo, khuyến mãi rồi mới bán ra thị trường.

1.1.2. Truyền thông Marketing

1.1.2.1. Khái niệm

Theo Philip Kotler, “truyền thông marketing” là hoạt động thuyết phục khách

hàng tin tưởng vào doanh nghiệp và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp dựa trên việc truyền tin gián tiếp hoặc trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp.

Nhìn chung, truyền thông marketing có thể được định nghĩa là sử dụng các phương tiện truyền thông để truyền tải thông điệp, thông tin về sản phẩm/ dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp đến người tiêu dùng nhằm thuyết phục họ mua sản phẩm/ dịch vụ, đồng thời thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Doanh nghiệp sẽ có đa dạng phương thức truyền thông với khách hàng, tuy nhiên, trên thực tế có hai hình thức truyền thông marketing phổ biến: Truyền thông phi cá thể, sử dụng các vật dụng trưng bày, quảng cáo tại điểm bán hàng, truyền thông điện tử, thúc đẩy bán hàng hay quan hệ cộng đồng, và truyền thông cá thể, cho phép doanh nghiệp và khách hàng gặp mặt trực tiếp thông qua việc bán hàng trực tiếp tại cửa hàng hoặc các trung tâm dịch vụ điện thoại.

1.1.2.2. Các công cụ truyền thông marketing

Quảng cáo là phương thức sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để giới thiệu hàng hoá/dịch vụ tới khách hàng, nhằm tạo ấn tượng về sản phẩm và kích thích mong muốn sở hữu sản phẩm. Các phương tiện truyền thông có thể bao gồm phát thanh (radio, tivi), in ấn (báo, tạp chí, ấn phẩm trực tiếp),... Quảng cáo mang lại nhiều lợi ích to lớn cho doanh nghiệp như gia tăng lượng hàng tiêu thụ, mở rộng thị trường, giới thiệu sản phẩm mới và củng cố uy tín thương hiệu. Đây là một công cụ quan trọng trong giai đoạn đầu của chiến dịch marketing, giúp sản phẩm tiếp cận được nhiều khách hàng. Theo Philip Kotler, khi xây dựng chương trình quảng cáo, người làm truyền thông cần tuân thủ quy tắc 5M, bao gồm: Mission (Nhiệm vụ) - xác định mục tiêu kinh doanh và quảng cáo; Money (Ngân sách) - cân nhắc các yếu tố như giai đoạn sản phẩm, thị phần, mức độ cạnh tranh, tần suất quảng cáo; Message (Thông điệp) - xây dựng, đánh giá và thực hiện thông điệp với trách nhiệm xã hội; Media (Truyền thông) - quyết định phạm vi, phương thức và lịch trình quảng cáo; và Measurement (Đo lường) - đo lường tác động truyền thông và hiệu quả kinh doanh, đảm bảo quảng cáo thực hiện ba mục tiêu chính: cung cấp thông tin, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm.

Xúc tiến hỗn hợp hay còn gọi là khuyến mãi, là biện pháp ngắn hạn nhằm kích thích mua sắm bằng cách cung cấp lợi ích vật chất cho khách hàng, chẳng hạn như giảm giá hoặc thưởng phần thưởng. Phương pháp này thường được áp dụng sau chiến

dịch quảng cáo để khuyến khích khách hàng mua sắm, từ đó tác động trực tiếp đến việc tăng doanh thu cho sản phẩm. Đối với khách hàng bán lẻ, xúc tiến hỗn hợp giúp khuyến khích tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và thu hút những đối tượng khách hàng mới. Đối với các trung gian phân phối, nó thúc đẩy họ tăng cường hoạt động phân phối, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ thị trường và phân phối thường xuyên, đều đặn nhằm mở rộng thị trường.

Bán hàng cá nhân là phương thức tiếp cận trực tiếp và tương tác với khách hàng qua cuộc trò chuyện nhằm thúc đẩy mục tiêu bán hàng. Loại hình này không chỉ giúp cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, hướng dẫn sử dụng và thuyết phục khách hàng về giá trị của sản phẩm, mà còn cho phép thu thập thông tin từ khách hàng về sản phẩm và đối thủ cạnh tranh một cách nhanh chóng và chính xác. Nhân viên truyền thông có thể sử dụng bán hàng cá nhân khi muốn hiểu rõ hơn về tâm lý khách hàng hay phản ứng của họ với sản phẩm. Để đạt hiệu quả cao nhất, nhân viên cần nâng cao vốn kiến thức về sản phẩm, có khả năng giải đáp mọi thắc mắc liên quan đến sản phẩm/dịch vụ, đồng thời cải thiện kỹ năng giao tiếp và xử lý vấn đề.

Quan hệ công chúng (PR) là một công cụ marketing mạnh mẽ, thúc đẩy tiêu dùng gián tiếp thông qua các hoạt động xây dựng dư luận xã hội và thị trường như phát biểu, viết bài trên tạp chí, bảo trợ sự kiện xã hội và thể thao. PR giúp truyền tải thông tin về sản phẩm, xây dựng danh tiếng thương hiệu và xử lý tin đồn không mong muốn, tạo dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp. Để đạt hiệu quả tối ưu, PR cần được tích hợp ngay từ đầu chiến dịch marketing, giúp gắn kết khách hàng với doanh nghiệp và tạo sự gần gũi. Để thực hiện điều này, nhân viên truyền thông cần phân tích và xác định các nhóm công chúng mục tiêu, sau đó chọn công cụ PR phù hợp với từng nhóm đối tượng. Đối với giới truyền thông, PR có thể bao gồm phát hành thông cáo báo chí, tổ chức phỏng vấn và các cuộc tiếp xúc cá nhân, qua đó truyền tải câu chuyện thương mại của doanh nghiệp và thu hút sự chú ý của công chúng. Với nhà đầu tư, công cụ PR sẽ là các báo cáo thường niên, cuộc họp hàng tháng và duy trì mạng nội bộ để cung cấp thông tin về tình hình tài chính và chiến lược phát triển của doanh nghiệp, củng cố lòng tin của nhà đầu tư. Đối với cộng đồng, các hoạt động PR như quyên góp, tài trợ, tình nguyện, tổ chức diễn văn hoặc chuyên thăm sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với cộng đồng và tạo dựng hình ảnh tích cực. Đối với người tiêu dùng, PR có thể bao gồm tổ chức sự kiện, phát hành thông tin định kỳ, xây

dựng cơ chế phản hồi và quản lý đường dây nóng để duy trì kết nối với khách hàng và cải thiện dịch vụ. Cuối cùng, với cơ quan chính quyền, PR có thể bao gồm gặp gỡ chính thức và không chính thức, tham gia các chương trình tài trợ và vận động hành lang để hỗ trợ các sáng kiến có lợi cho doanh nghiệp. Khi triển khai đúng đắn, PR không chỉ giúp tạo dựng lòng tin từ khách hàng mà còn xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ cho thương hiệu trên thị trường.

Marketing trực tiếp là hệ thống tiếp thị tương tác sử dụng các phương tiện truyền thông để tạo ra phản ứng đo lường hoặc giao dịch với khách hàng hiện tại và tiềm năng. Doanh nghiệp có thể kết hợp nhiều phương thức như điện thoại, TV, mạng xã hội và catalogue để tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp và hiệu quả. Đối với doanh nghiệp, marketing trực tiếp giúp xây dựng quan hệ liên tục với khách hàng, đo lường hiệu quả chiến dịch và chia sẻ thông tin chiến lược một cách nhanh chóng. Về phía người tiêu dùng, marketing trực tiếp mang lại lợi ích lớn khi họ có thể tiết kiệm thời gian và dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp mà không cần phải ra ngoài. Chỉ cần ngồi tại nhà, khách hàng có thể tham khảo thông tin sản phẩm mà doanh nghiệp đã cung cấp, từ đó đưa ra quyết định mua sắm thuận tiện và nhanh chóng.

Sự kiện và trải nghiệm là các chương trình được tổ chức nhằm gia tăng sự tương tác giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Các hoạt động trong sự kiện có thể bao gồm thể thao, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện hay hoạt động không chính thức khác. Phương thức này tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng, giúp họ có cái nhìn tích cực về doanh nghiệp và dần hình thành mong muốn trải nghiệm sản phẩm. Tuy nhiên, việc tổ chức sự kiện và tạo trải nghiệm cho khách hàng có thể tốn kém hơn so với các phương thức marketing khác, do đó cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng. Doanh nghiệp cần xác định đối tượng khách hàng chính mà họ muốn hướng tới, tìm hiểu nhu cầu và thị hiếu của họ, từ đó thiết kế những trải nghiệm gần gũi và phù hợp với độ tuổi cũng như sở thích của nhóm khách hàng mục tiêu, đảm bảo hiệu quả tối đa trong việc kết nối và tạo dựng lòng trung thành từ khách hàng.

Tiếp thị truyền miệng là công cụ truyền thông dựa trên thói quen trao đổi và giao tiếp ngôn ngữ của con người qua các nền tảng mạng xã hội, marketing dư luận, marketing lan truyền và sự tham gia của người dẫn dắt dư luận (KOLs). Phương thức này giúp tiết kiệm chi phí thực hiện nhưng thường cần thời gian lâu hơn để mang lại hiệu quả kinh tế. Tiếp thị truyền miệng có thể được thực hiện song song với các công

cụ marketing khác vì chi phí thực hiện không đáng kể. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần xác định đối tượng mục tiêu và nhu cầu thị hiếu của họ. Ví dụ, đối với nhóm khách hàng là giới trẻ, thường xuyên sử dụng các trang mạng xã hội như Facebook hay TikTok, doanh nghiệp có thể thuê các KOLs để đánh giá và chia sẻ sản phẩm/dịch vụ trên trang cá nhân của họ, từ đó giúp lan tỏa thông điệp và sản phẩm của doanh nghiệp đến một lượng lớn người tiêu dùng tiềm năng.

Tiếp thị tương tác là công cụ marketing nhằm tiếp cận khách hàng trực tiếp hoặc gián tiếp với mục đích nâng cao nhận thức, hình ảnh hoặc kích thích việc bán sản phẩm/dịch vụ của công ty. Nhân viên truyền thông có thể thực hiện tiếp thị tương tác thông qua các hình thức như gọi điện di động, nhắn tin qua email hoặc sử dụng các phương tiện truyền thông tương tác như CD-ROMs, chương trình truyền hình,... Phương thức này có thể được thực hiện song song với các công cụ marketing khác để gia tăng hiệu quả truyền thông và kích thích tiêu dùng. Để đạt được hiệu quả tối ưu, doanh nghiệp cần phân tích thông tin khách hàng, hiểu rõ nhu cầu và thị hiếu của họ, đồng thời nắm vững thông tin về sản phẩm, có kỹ năng giao tiếp tốt và khả năng giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả, từ đó tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

1.1.2.3. Vai trò

Truyền thông marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng hơn thông qua các kênh như mạng xã hội, quảng cáo, PR, sự kiện... Khi khách hàng nhìn thấy thương hiệu đủ nhiều lần, họ sẽ bắt đầu nhớ tên, màu sắc, logo hoặc câu khẩu hiệu của doanh nghiệp.

Truyền thông giúp khách hàng hiểu “bạn là ai” và “khác biệt gì so với đối thủ”. Thông qua nội dung, hình ảnh, giọng điệu, doanh nghiệp có thể khiến khách hàng cảm nhận được: đây là thương hiệu cao cấp, thân thiện, an toàn,... Việc định vị rõ ràng sẽ giúp thương hiệu chiếm được “chỗ đứng” trong tâm trí khách hàng.

Một phần quan trọng của truyền thông là đánh thức những “nhu cầu tiềm ẩn”. Những khách hàng chưa từng nghĩ mình cần sản phẩm có thể bị thu hút khi thấy nội dung. Truyền thông lúc này không bán trực tiếp mà tạo nhận thức về vấn đề, khiến khách hàng bắt đầu quan tâm và tìm hiểu.

Truyền thông marketing có vai trò kích thích khách hàng hành động, như mở tài khoản, dùng thử dịch vụ, hoặc mua sản phẩm. Bằng các thông điệp hấp dẫn, CTA

(Call-to-action) rõ ràng, và các hình thức như ưu đãi, khuyến mãi, mini game,... truyền thông biến sự quan tâm thành chuyển đổi thực tế.

Đặc biệt với các sản phẩm có yếu tố kỹ thuật như tài chính, đầu tư, hay công nghệ, truyền thông đóng vai trò giải thích và hướng dẫn khách hàng hiểu rõ lợi ích. Việc truyền tải thông điệp một cách rõ ràng, súc tích và dễ hiểu giúp giảm rào cản tâm lý, tăng khả năng thử nghiệm.

Sau khi đã có được khách hàng, truyền thông giúp duy trì kết nối qua email, mạng xã hội, sự kiện khách hàng, chăm sóc sau bán hàng... Điều này không chỉ giữ chân khách hàng mà còn tạo sự gắn kết và chuyển họ thành người ủng hộ thương hiệu – những người giới thiệu doanh nghiệp đến bạn bè, người thân.

1.1.2.4. Đặc điểm

Truyền thông marketing luôn phục vụ một hoặc nhiều mục tiêu cụ thể như: tăng nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số, thu hút khách hàng tiềm năng, giữ chân khách hàng cũ... Mỗi chiến dịch đều được xây dựng dựa trên chiến lược marketing tổng thể, giúp doanh nghiệp đạt được kết quả đo lường được.

Không giới hạn ở một nền tảng duy nhất, truyền thông marketing sử dụng hệ thống kênh đa dạng: quảng cáo, PR, email marketing, mạng xã hội, sự kiện, nội dung số (content marketing)... Việc kết hợp linh hoạt giúp thương hiệu phủ sóng rộng rãi và hiệu quả hơn.

Mọi hoạt động truyền thông đều xoay quanh khách hàng, phải hiểu họ đang nghĩ gì, cần gì, sợ gì, thích gì... Thông điệp, hình ảnh, kênh tiếp cận đều được “cá nhân hóa” theo từng phân khúc, tạo cảm giác “thương hiệu đang nói chuyện trực tiếp với tôi”.

Một điểm mạnh lớn của truyền thông marketing hiện đại là khả năng đo lường kết quả cụ thể như: lượt tiếp cận, tỉ lệ tương tác, lượt chuyển đổi, chi phí/khách hàng (CPA),... Việc này giúp doanh nghiệp điều chỉnh kịp thời và tối ưu ngân sách hiệu quả.

Môi trường truyền thông luôn biến đổi. Khách hàng cũng thay đổi thói quen và kỳ vọng theo thời gian. Vì thế, truyền thông marketing cần liên tục đổi mới, tìm cách sáng tạo nội dung, ý tưởng, hình ảnh, format... để nổi bật giữa đám đông và duy trì sự chú ý.

1.1.3. Marketing trực tuyến (marketing online)

1.1.3.1. Khái niệm

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì Marketing trực tuyến là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin và Internet.

Theo Philip Kotler, marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến 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.

Bên cạnh đó, Tạp chí Marketing online năm 2011 cũng đã đưa ra định nghĩa về khái niệm này như sau: Marketing trực tuyến là hình thức áp dụng các công cụ của công nghệ thông tin thay cho các công cụ thông thường để tiến hành các quá trình marketing.

Còn theo Bách khoa toàn thư mở Wikipedia: E-marketing (Internet marketing hay online marketing), hay tiếp thị qua mạng, tiếp thị trực tuyến là hoạt động tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ thông qua mạng kết nối toàn cầu Internet. Các dữ liệu khách hàng kỹ thuật số và các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng điện tử (ECRM) cũng kết hợp với nhau trong việc tiếp thị Internet.

Marketing online là hình thức tiếp thị trực tuyến thông qua các công cụ trên internet, tận dụng tất cả các phương tiện điện tử để giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ của mình đến người tiêu dùng. Như các công cụ tìm kiếm như google, cóc cóc..., thông qua các trang mạng xã hội như Facebook, Google plus, Twitter,... quảng cáo đặt banner trên các website lớn...

Chúng ta dễ dàng nhận thấy rằng, mặc dù có rất nhiều định nghĩa khác nhau về Marketing online nhưng các định nghĩa đều thống nhất với nhau một quan điểm: ***Marketing online là một bộ phận của marketing, mà cụ thể hơn là việc tiến hành hoạt động Marketing thông qua môi trường Internet.***

Marketing online mang trong mình đặc điểm của Marketing truyền thống đó là cùng hướng tới một mục đích tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ cho nhà cung cấp. Tuy nhiên, sự khác biệt cơ bản của Marketing trực tuyến với Marketing truyền thống đó là Marketing trực tuyến sử dụng công cụ, khả năng thâm nhập thị trường, có tính tương tác, có khả năng cá biệt hoá.

1.1.3.2. Vai trò

Marketing online giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trên quy mô rộng lớn, không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian. Bất kỳ ai có internet đều có thể nhìn

thấy, từ người ở thành phố lớn đến khách hàng ở vùng xa, thậm chí quốc tế. Đây là một lợi thế vượt trội so với marketing truyền thống.

So với TVC (quảng cáo truyền hình), báo giấy, hoặc biển quảng cáo, marketing online thường tiết kiệm chi phí hơn nhưng hiệu quả lại cao hơn nhờ khả năng chọn đúng đối tượng mục tiêu. Doanh nghiệp có thể cài đặt ngân sách phù hợp và điều chỉnh linh hoạt theo thời gian thực.

Thông qua các nền tảng như mạng xã hội, email, chatbot, livestream..., doanh nghiệp có thể giao tiếp và phản hồi trực tiếp với khách hàng. Điều này giúp xây dựng mối quan hệ thân thiện, lắng nghe nhu cầu và cải thiện dịch vụ/sản phẩm theo phản hồi thực tế.

Khác với cửa hàng truyền thống, marketing online hoạt động liên tục 24/7, giúp khách hàng có thể tìm kiếm thông tin, xem sản phẩm, nhận tư vấn và mua hàng bất cứ lúc nào – kể cả ngoài giờ hành chính.

1.1.3.3. Đặc điểm

Marketing online diễn ra hoàn toàn trong môi trường internet và thiết bị kết nối số như: máy tính, điện thoại thông minh,... Các kênh phổ biến gồm có: website, mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube...), email, Google Ads,...

Mỗi chiến dịch marketing online đều có thể đo đếm kết quả cụ thể theo thời gian thực: lượt hiển thị, lượt nhấp (click), chi phí, tỉ lệ chuyển đổi, doanh thu... Đây là lợi thế lớn giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá hiệu quả và tối ưu liên tục.

Marketing online cho phép bạn chọn chính xác ai sẽ nhìn thấy quảng cáo hoặc nội dung, dựa trên độ tuổi, giới tính, hành vi, sở thích, địa điểm, thậm chí là hành động trước đó (remarketing). Điều này giúp tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả truyền thông.

Khác với marketing truyền thống, marketing online mang tính hai chiều: khách hàng có thể like, share, bình luận, đặt câu hỏi, hoặc nhắn tin trực tiếp. Điều này tạo ra mối quan hệ gần gũi và giúp doanh nghiệp phản hồi kịp thời nhu cầu, thắc mắc.

Doanh nghiệp có thể bắt đầu chiến dịch marketing online bất cứ lúc nào, với ngân sách linh hoạt từ nhỏ đến lớn, có thể chạy quảng cáo 3 ngày hoặc 3 tháng, dừng hoặc điều chỉnh ngay khi thấy cần thiết. Đây là điều mà marketing truyền thống khó thực hiện.

Marketing online có đặc điểm là phụ thuộc vào thuật toán, nền tảng trung gian như Google, Facebook, TikTok... Nếu nền tảng thay đổi thuật toán hoặc chính sách,

hiệu quả có thể ảnh hưởng. Do đó, doanh nghiệp cần liên tục cập nhật xu hướng công nghệ.

Một nội dung hấp dẫn có thể lan truyền nhanh chóng trên mạng xã hội, tạo hiệu ứng cộng đồng, giúp thương hiệu được biết đến rộng rãi mà không tốn thêm chi phí. Đây là đặc điểm nổi bật chỉ có ở môi trường online.

1.1.4. Marketing qua mạng xã hội

1.1.4.1. Khái niệm

Mạng xã hội có thể hiểu là một trang web hay nền tảng trực tuyến với rất nhiều dạng thức và tính năng khác nhau, giúp mọi người dễ dàng kết nối từ bất cứ đâu. Mạng xã hội có thể truy cập dễ dàng từ nhiều phương tiện, thiết bị như máy tính, điện thoại,...

Theo trang Wikipedia: “Marketing qua mạng xã hội hay còn gọi với thuật ngữ “Social Media Marketing”, là hình thức thực hiện các hoạt động marketing trên mạng internet thông qua việc sử dụng các kênh mạng xã hội (social media) nhằm mục đích xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ.”

Cũng giống như Marketing, không có khái niệm nào được cho là đúng nhất về marketing truyền thông xã hội, chúng đều cùng có mục đích chung là tạo hiệu quả lan truyền cho các chiến dịch marketing mà doanh nghiệp đang tiến hành. Một mục đích nữa của marketing truyền thông xã hội là giúp doanh nghiệp xây dựng các cuộc đối thoại trực tuyến và nâng cao khả năng tương tác của khách hàng. Việc sử dụng marketing truyền thông xã hội cũng giống như tất cả các loại hình marketing khác cuối cùng vẫn là hướng tới việc đạt được các mục tiêu căn bản như gia tăng lợi nhuận, doanh số, thị phần... cũng như thiết lập mối quan hệ với khách hàng, củng cố và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

1.1.4.2. Một số mạng xã hội phổ biến

Facebook là nền tảng có lượng người dùng lớn nhất thế giới, phù hợp với hầu hết độ tuổi và ngành nghề. Doanh nghiệp có thể sử dụng Facebook để quảng bá thương hiệu, chạy quảng cáo, xây dựng cộng đồng (thông qua fanpage, group). Đây là nền tảng mạnh mẽ cho chiến dịch truyền thông tổng thể, đặc biệt hiệu quả với nhóm tuổi từ 25–45.

Instagram là nền tảng chuyên về hình ảnh và video ngắn, thường được dùng để

thể hiện lối sống, gu thẩm mỹ và cảm hứng cá nhân. Đây là kênh cực kỳ phù hợp với các thương hiệu liên quan đến thời trang, làm đẹp, du lịch, ẩm thực. Người dùng chủ yếu là giới trẻ (Gen Z và Millennials), thích nội dung đẹp mắt, nhanh gọn.

TikTok đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam và toàn cầu, nổi bật với khả năng lan truyền nội dung nhanh qua các video ngắn, hiệu ứng âm thanh và trend. Đây là nền tảng lý tưởng để tạo nhận diện thương hiệu nhanh, đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp muốn tiếp cận người trẻ từ 16–30 tuổi. Tuy nhiên, nội dung cần sáng tạo và nắm bắt xu hướng nhanh.

YouTube không chỉ là nền tảng giải trí mà còn là nơi người dùng tìm kiếm kiến thức, hướng dẫn, đánh giá sản phẩm, livestream,... Đây là công cụ truyền thông lâu dài, tốt cho việc xây dựng thương hiệu chuyên sâu và tạo nội dung có chiều sâu. Thích hợp với tất cả ngành nghề, từ giáo dục, tài chính đến lifestyle.

LinkedIn là kênh quan trọng cho doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực B2B hoặc dịch vụ chuyên môn cao như tài chính, công nghệ, giáo dục, tư vấn. Đây là nơi lý tưởng để xây dựng thương hiệu cá nhân, tuyển dụng nhân sự chất lượng và kết nối nghề nghiệp. Người dùng LinkedIn có xu hướng quan tâm đến nội dung chuyên môn và xu hướng ngành.

Twitter (nay là X) là nền tảng chia sẻ thông tin ngắn gọn, thời sự nhanh, thường dùng trong lĩnh vực công nghệ, chính trị, truyền thông và tài chính quốc tế. Các doanh nghiệp có thể dùng kênh này để theo dõi xu hướng toàn cầu, chia sẻ thông tin ngắn gọn và tạo tiếng nói thương hiệu trong các cuộc thảo luận xã hội.

Một số mạng xã hội khác

- Pinterest: Phù hợp với ngành nội thất, thời trang, handmade, giúp người dùng tìm kiếm cảm hứng bằng hình ảnh.
- Zalo: Nền tảng nội địa phổ biến tại Việt Nam, hữu ích trong chăm sóc khách hàng, gửi thông báo, quản lý quan hệ khách hàng (CRM).
- Telegram: Mạng xã hội dạng nhắn tin, nhưng được sử dụng mạnh trong cộng đồng crypto, tech, và các nhóm kín nhờ tính bảo mật cao.
- Reddit: Tập trung vào các cộng đồng chia sẻ và thảo luận chuyên sâu theo chủ đề – phù hợp với thị trường quốc tế.

1.2. Chiến lược truyền thông marketing qua mạng xã hội

1.2.1. Quảng cáo trả phí trên mạng xã hội

Chiến lược trả phí trên mạng xã hội (paid social media strategy) là việc doanh nghiệp sử dụng ngân sách để phân phối nội dung quảng cáo đến đúng đối tượng mục tiêu trên các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, hay LinkedIn. Mục tiêu chính là tăng độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng hoặc thúc đẩy chuyển đổi. So với nội dung tự nhiên (organic), quảng cáo trả phí cho phép doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn về phạm vi tiếp cận, tần suất hiển thị và khả năng đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số như CPC (cost per click), CPM (cost per mille), và ROI (return on investment). Tuy nhiên, để đạt hiệu quả tối ưu, cần kết hợp chiến lược nội dung phù hợp với lựa chọn định dạng quảng cáo và kỹ thuật nhắm mục tiêu (targeting) chính xác — như theo độ tuổi, vị trí địa lý, sở thích hoặc hành vi người dùng. Việc sử dụng A/B testing và retargeting cũng là yếu tố quan trọng trong việc tinh chỉnh hiệu quả quảng cáo trả phí.

1.2.2. Chiến lược chú trọng nội dung trong marketing qua mạng xã hội

Chiến lược chú trọng nội dung trong marketing qua mạng xã hội tập trung vào việc tạo ra các bài đăng chất lượng cao, phù hợp với môi quan tâm và nhu cầu của đối tượng mục tiêu nhằm xây dựng sự tương tác bền vững và lòng tin thương hiệu. Nội dung có giá trị – như hướng dẫn, câu chuyện khách hàng, video ngắn, hoặc nội dung mang tính giáo dục – giúp tăng tỷ lệ tương tác (engagement rate), mở rộng phạm vi tiếp cận tự nhiên (organic reach), đồng thời cải thiện mức độ trung thành của người theo dõi. Việc duy trì lịch đăng bài đều đặn, sử dụng định dạng đa dạng (ảnh, video, infographic, livestream) và tối ưu hóa thông điệp theo từng nền tảng (ví dụ: ngắn gọn và bắt mắt trên Instagram, chuyên sâu hơn trên LinkedIn) cũng là yếu tố then chốt. Quan trọng hơn, nội dung cần mang tính chân thực, phản ánh được tiếng nói thương hiệu và khuyến khích sự tương tác hai chiều để tạo nên cộng đồng trực tuyến gắn bó.

1.2.3. Tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng qua mạng xã hội

Chiến lược tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng qua mạng xã hội tập trung vào việc thiết lập kết nối cá nhân và lâu dài giữa thương hiệu và người dùng thông qua các hành động như phản hồi bình luận, trả lời tin nhắn, tổ chức mini game, khảo sát ý kiến, hoặc chia sẻ nội dung do người dùng tạo (user-generated content). Việc phản hồi kịp thời và thân thiện không chỉ cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn giúp tăng mức độ gắn kết, tạo cảm giác được lắng nghe và thấu hiểu cho khách hàng. Khi người dùng cảm thấy được quan tâm, họ có xu hướng trung thành hơn và sẵn sàng

lan tỏa thông điệp tích cực về thương hiệu. Mỗi quan hệ này mang lại giá trị lâu dài vì khách hàng trở thành người ủng hộ (advocates) chứ không chỉ là người tiêu dùng đơn thuần. Hơn nữa, việc lắng nghe phản hồi từ mạng xã hội còn giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm và dịch vụ hiệu quả hơn.

1.2.4. Chiến lược PR và xây dựng hình ảnh thương hiệu

Chiến lược PR và xây dựng hình ảnh thương hiệu qua mạng xã hội tập trung vào việc quản lý nhận thức của công chúng thông qua các nội dung được thiết kế để thể hiện giá trị cốt lõi, cá tính thương hiệu và cam kết xã hội của doanh nghiệp. Thông qua việc chia sẻ các hoạt động CSR, câu chuyện hậu trường, thông điệp truyền cảm hứng hoặc phản hồi minh bạch trong khủng hoảng, thương hiệu có thể tạo dựng niềm tin và uy tín với cộng đồng trực tuyến. Mạng xã hội cũng cho phép doanh nghiệp kiểm soát thông tin nhanh chóng, đồng thời tận dụng sức lan tỏa từ người có ảnh hưởng (influencers) hoặc truyền thông do người dùng tạo ra (user-generated content) để tăng độ tin cậy. Việc đồng nhất hình ảnh và giọng điệu thương hiệu trên nhiều nền tảng là yếu tố quan trọng để củng cố bản sắc và tạo dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng.

1.3. Tiến trình truyền thông



Hình 1.1: Sơ đồ 9 bước xây dựng kế hoạch truyền thông

Bước 1: Phân tích SWOT

Phân tích SWOT là bước khởi đầu quan trọng trong quá trình xây dựng kế hoạch truyền thông, giúp doanh nghiệp đánh giá toàn diện cả yếu tố nội tại và môi trường bên ngoài để từ đó định hình chiến lược truyền thông hiệu quả. Phân tích này bao gồm bốn yếu tố: Điểm mạnh (Strengths) như chất lượng sản phẩm, uy tín thương hiệu, tiềm năng thị trường, năng lực tài chính và đội ngũ nhân sự; Điểm yếu (Weaknesses) như chi phí sản phẩm cao, thương hiệu chưa được biết đến rộng rãi, thị trường mục tiêu chưa khai thác tốt, nguồn lực hạn chế hay thiếu kinh nghiệm truyền thông. Đồng thời, doanh nghiệp cần xác định Cơ hội (Opportunities) từ bên ngoài như sự phát triển công nghệ, xu hướng thị trường mới hay áp lực cạnh tranh thúc đẩy đổi mới; cũng như Thách thức (Threats) từ sự thay đổi hành vi tiêu dùng, tốc độ đổi mới công nghệ hoặc cạnh tranh khốc liệt từ đối thủ.

Để quá trình phân tích đạt hiệu quả, doanh nghiệp cần thu thập dữ liệu từ cả nội bộ (về sản phẩm, thị trường, tài chính, nhân lực) lẫn bên ngoài (về xu hướng, đối thủ,

công nghệ), đánh giá thông tin một cách khách quan, không thiên vị và cuối cùng là xác định những kết luận chính nhằm làm cơ sở cho việc hoạch định thông điệp và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, đảm bảo chiến dịch truyền thông đi đúng hướng và mang lại kết quả thực chất.

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp kỳ vọng đạt được thông qua các hoạt động truyền thông, đóng vai trò định hướng toàn bộ quá trình lập kế hoạch và triển khai chiến dịch. Việc xác định mục tiêu cần tuân thủ nguyên tắc SMART – nghĩa là mục tiêu phải cụ thể (Specific), có thể đo lường được (Measurable), có tính khả thi (Achievable), phù hợp với chiến lược tổng thể (Relevant) và có thời hạn thực hiện rõ ràng (Time-bound). Ví dụ, một số mục tiêu truyền thông có thể bao gồm: tăng độ nhận diện thương hiệu lên 20% trong vòng 6 tháng, tăng lượt truy cập website lên 70% trong vòng 3 tháng, hoặc tăng lượng khách hàng mới lên 15% trong vòng 1 năm.

Khi mục tiêu được xác định rõ ràng và chi tiết, doanh nghiệp sẽ dễ dàng định hướng cho các hoạt động cụ thể như lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, xây dựng thông điệp hiệu quả, phân bổ ngân sách hợp lý và thiết lập các chỉ số đánh giá hiệu suất (KPI). Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch mà còn giúp doanh nghiệp kiểm soát tiến độ, linh hoạt điều chỉnh kế hoạch nếu cần, và cuối cùng là nâng cao hiệu quả đầu tư vào truyền thông.

Bước 3: Xác định công chúng mục tiêu

Việc xác định công chúng mục tiêu là một bước không thể thiếu trong quá trình xây dựng kế hoạch truyền thông, giúp doanh nghiệp định hướng chính xác các thông điệp và kênh truyền tải nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận. Công chúng mục tiêu có thể là khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, người sử dụng sản phẩm/dịch vụ, cộng đồng địa phương hoặc các nhóm lợi ích đặc biệt có liên quan đến doanh nghiệp. Để xác định rõ nhóm đối tượng này, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng và trả lời các câu hỏi như: Ai là người mà doanh nghiệp muốn tiếp cận? Họ có đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, nơi sinh sống...), đặc điểm tâm lý (thái độ, niềm tin, động lực...) và hành vi (thói quen tiêu dùng, cách tiếp cận thông tin...) ra sao? Nhóm công chúng này đang có nhu cầu, mong muốn gì và thường xuyên sử dụng những kênh truyền thông nào (ví dụ: mạng xã hội, báo chí, truyền hình,

email...)? Những thông tin thu thập được sẽ là cơ sở để doanh nghiệp lựa chọn thông điệp phù hợp, định hình hình thức truyền tải hấp dẫn và quyết định chiến lược tiếp cận hiệu quả, từ đó tăng mức độ tương tác và chuyển đổi hành vi theo mục tiêu truyền thông đề ra.

Bước 4: Xác định thông điệp truyền thông

Việc xác định thông điệp truyền thông cốt lõi là bước quan trọng trong quá trình xây dựng kế hoạch truyền thông, nhằm đảm bảo rằng mọi hoạt động đều xoay quanh một nội dung nhất quán và có định hướng rõ ràng. Thông điệp truyền thông chính là “linh hồn” của chiến dịch, thể hiện rõ những giá trị, ưu điểm nổi bật và sự khác biệt của sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu mà doanh nghiệp muốn nhấn mạnh đến công chúng mục tiêu. Một thông điệp hiệu quả không chỉ cần rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu, mà còn phải chân thực và đáng tin cậy để tạo dựng niềm tin nơi khách hàng.

Ngoài ra, sự hấp dẫn và khả năng thu hút sự chú ý cũng là yếu tố then chốt giúp thông điệp trở nên nổi bật giữa vô số thông tin mà khách hàng tiếp cận hằng ngày. Thông điệp càng cụ thể, súc tích và chạm đúng vào nhu cầu, mong muốn của công chúng thì càng dễ được ghi nhớ và chuyển hóa thành hành vi tích cực. Khi doanh nghiệp xác định rõ ràng thông điệp cốt lõi, toàn bộ các hoạt động truyền thông – từ nội dung quảng cáo, bài đăng mạng xã hội, đến các sự kiện hay tài liệu PR – sẽ được triển khai nhất quán, tạo nên một hình ảnh thương hiệu đồng bộ, đáng tin cậy và chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Bước 5: Thiết lập bộ thiết kế truyền thông

Ba yếu tố then chốt của một bộ thiết kế truyền thông hoàn chỉnh bao gồm chiến lược cho những thông điệp truyền thông, chiến lược cho các hình thức sáng tạo, và nguồn phát thông điệp, mỗi yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo thành công của chiến dịch.

Chiến lược thông điệp là yếu tố quyết định thành công hay thất bại của bộ thiết kế, bởi vì nó xác định rõ mục tiêu truyền thông, đối tượng mục tiêu, thông điệp chính và các thông điệp phụ. Điều này giúp thông điệp được truyền tải một cách chính xác và dễ dàng tiếp nhận.

Chiến lược sáng tạo quyết định cách thức và hình thức thông điệp sẽ được truyền tải đến đối tượng mục tiêu, thông qua các công cụ như thiết kế đồ họa, video, âm thanh, v.v., để đảm bảo rằng thông điệp không chỉ dễ hiểu mà còn tạo được ấn

tượng sâu sắc.

Nguồn phát thông điệp là yếu tố tạo dựng lòng tin và thuyết phục, khi thông điệp được truyền tải bởi một nguồn đáng tin cậy như thương hiệu, người nổi tiếng hay chuyên gia trong lĩnh vực, giúp tăng tính thuyết phục và khả năng tiếp cận của thông điệp. Khi cả ba yếu tố này kết hợp một cách hài hòa, chiến dịch truyền thông sẽ đạt được hiệu quả cao và thông điệp sẽ đến đúng đối tượng, đúng cách, và có sức lan tỏa mạnh mẽ.

Bước 6: Lựa chọn kênh truyền thông

Mục tiêu truyền thông là yếu tố quan trọng nhất khi lựa chọn kênh truyền thông, vì mỗi mục tiêu yêu cầu phương thức truyền tải thông điệp phù hợp. Ví dụ, nếu mục tiêu là tăng nhận thức về thương hiệu, các kênh truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí sẽ hiệu quả, vì chúng tiếp cận được lượng lớn công chúng nhanh chóng. Ngược lại, nếu mục tiêu là thúc đẩy doanh số bán hàng, các kênh truyền thông trực tiếp như email marketing hay marketing qua điện thoại sẽ giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách cá nhân hóa và thúc đẩy hành động ngay lập tức.

Sau khi xác định mục tiêu và phân tích đối tượng mục tiêu, doanh nghiệp cần khảo sát các kênh truyền thông có sẵn, xem xét các yếu tố như chi phí, phạm vi tiếp cận, thời gian tiếp cận và hiệu quả của từng kênh. Việc này giúp doanh nghiệp chọn được kênh phù hợp, tối ưu hóa chiến lược truyền thông và đảm bảo thông điệp được truyền tải đúng đối tượng và đạt kết quả mong muốn.

Bước 7: Xác định ngân sách và chiến thuật truyền thông

Ngân sách truyền thông thường được tính theo phần trăm doanh thu hoặc chi phí marketing tổng thể của doanh nghiệp. Ví dụ, nếu doanh thu là 100 triệu đồng và chi phí marketing tổng thể là 20 triệu đồng, ngân sách truyền thông có thể chiếm 10%, tương đương 2 triệu đồng.

Các chiến thuật truyền thông có thể bao gồm nhiều hoạt động, như quảng cáo, hình thức truyền thông trả phí nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu và tăng cường nhận thức về thương hiệu; PR, giúp xây dựng hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp; quan hệ công chúng, kết nối với các bên liên quan để tạo dựng sự ủng hộ và mối quan hệ tốt đẹp; marketing trực tiếp, tiếp cận trực tiếp khách hàng mục tiêu qua thư, email hay điện thoại để thúc đẩy hành động; và marketing nội dung, tạo ra những nội dung giá trị để thu hút và giữ chân khách hàng. Mỗi chiến thuật đều đóng góp vào việc triển khai

chiến lược truyền thông hiệu quả, giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu và tối ưu hóa chi phí.

Bước 8: Thiết lập Timeline

Sau khi liệt kê các hoạt động truyền thông, doanh nghiệp cần xác định thời gian thực hiện cho từng hoạt động để đảm bảo tiến độ và hiệu quả của chiến dịch. Thời gian thực hiện cần được lên kế hoạch hợp lý, tính toán sao cho mỗi hoạt động truyền thông được triển khai đúng lúc, không chồng chéo và có sự liên kết chặt chẽ với các hoạt động khác.

Việc xác định thời gian hợp lý giúp doanh nghiệp đảm bảo rằng các hoạt động truyền thông được thực hiện đúng tiến độ, từ đó tối ưu hóa nguồn lực và đạt được kết quả mong muốn. Một kế hoạch thời gian chi tiết cũng giúp theo dõi tiến trình và đánh giá hiệu quả từng hoạt động, điều chỉnh chiến lược kịp thời khi cần thiết để đảm bảo chiến dịch truyền thông đạt hiệu quả cao nhất.

Bước 9: Đo lường hiệu suất, báo cáo

Quan trọng nhất trong chiến dịch truyền thông là doanh nghiệp cần có một kế hoạch đo lường chi tiết từ đầu để thu thập đúng dữ liệu và đánh giá hiệu suất một cách chính xác. Việc này giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến dịch và tối ưu hóa kết quả trong quá trình triển khai. Một số công việc cần thực hiện trong bước này bao gồm việc xác định các chỉ số KPI (Key Performance Indicator) phù hợp với mục tiêu của chiến dịch truyền thông. Ví dụ, nếu mục tiêu là tăng nhận thức về thương hiệu, các KPI có thể bao gồm số lượng người biết đến thương hiệu, số lượt truy cập website hoặc số lượt theo dõi trên các mạng xã hội.

Sau khi xác định được các KPI, doanh nghiệp cần tiến hành thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, chẳng hạn như báo cáo từ các kênh truyền thông, số liệu từ các công cụ phân tích dữ liệu, và kết quả khảo sát khách hàng. Tiếp theo, doanh nghiệp cần thực hiện phân tích dữ liệu, giúp hiểu rõ những gì đã đạt được và những điểm cần cải thiện trong chiến dịch. Cuối cùng, báo cáo kết quả là bước không thể thiếu, bao gồm việc trình bày mục tiêu chiến dịch, các KPI đã xác định, dữ liệu thu thập được, phân tích dữ liệu và đưa ra kết luận cùng các đề xuất. Điều này giúp các bên liên quan đưa ra các quyết định chính xác và điều chỉnh chiến lược truyền thông nếu cần thiết.

1.4. Đánh giá hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội

1.4.1. Đánh giá qua các chỉ số định lượng

Các chỉ số định lượng là công cụ chính để đo lường hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội. Reach (lượt tiếp cận) cho biết nội dung của bạn đã chạm đến bao nhiêu người dùng – đây là chỉ số quan trọng để đo lường độ phủ thương hiệu. Impression (lượt hiển thị) phản ánh số lần nội dung được xuất hiện, kể cả khi người dùng đã xem nhiều lần. Engagement (tương tác) là một chỉ số cực kỳ quan trọng thể hiện mức độ hấp dẫn của nội dung thông qua lượt like, comment, share, save,...

Ngoài ra, các chỉ số như CTR (Click-Through Rate) và Conversion Rate giúp đánh giá mức độ hành động thực tế của người xem như bấm vào link, điền form, mua hàng. Những chỉ số về chi phí như CPC (Cost per Click) hay CPM (Cost per 1000 Impressions) cho biết hiệu quả ngân sách bỏ ra, đặc biệt quan trọng khi chạy quảng cáo.

1.4.2. Đánh giá qua các chỉ số định tính

Bên cạnh số liệu, việc đánh giá bằng yếu tố cảm xúc, nhận thức của người dùng cũng rất quan trọng. Một trong số đó là brand sentiment – cảm xúc của khách hàng thể hiện qua bình luận, chia sẻ hoặc đánh giá trực tuyến. Nội dung tạo ra có thể có nhiều lượt tương tác, nhưng nếu phần lớn mang tính tiêu cực thì vẫn là tín hiệu rủi ro.

Ngoài ra, cần xem xét chất lượng tương tác – liệu người dùng có đang thực sự quan tâm, hỏi đáp, bày tỏ cảm nhận hay chỉ là tương tác "cho có". Một yếu tố khác là sự nhận diện thương hiệu: nếu thương hiệu thường xuyên được nhắc đến một cách tự nhiên trong các bài viết, bình luận, video từ KOL/KOC hoặc người dùng thật, thì đó là dấu hiệu thành công của truyền thông. Cuối cùng là tác động lâu dài: một chiến dịch truyền thông tốt có thể để lại dấu ấn sâu sắc, trở thành xu hướng hoặc giúp định vị thương hiệu bền vững trong tâm trí người dùng.

1.4.3. Công cụ hỗ trợ đo lường và phân tích

Để đo lường chính xác, cần sử dụng các công cụ phù hợp. Google Analytics giúp theo dõi lưu lượng truy cập từ mạng xã hội về website, cho biết người dùng đến từ đâu, hành vi của họ như thế nào. Meta Business Suite (Facebook & Instagram) và TikTok Analytics cung cấp dữ liệu về lượt xem, tương tác, tỷ lệ giữ chân... với giao diện trực quan dễ hiểu. Ngoài ra, các công cụ tổng hợp như Hootsuite, Buffer, Sprout Social hỗ trợ quản lý và phân tích nhiều kênh mạng xã hội cùng lúc. Với các thương hiệu lớn, công cụ nâng cao như Brandwatch hay Talkwalker có thể phân tích độ phủ

và cảm xúc của người dùng trên quy mô rộng.

1.4.4. So sánh với mục tiêu ban đầu

Tất cả các chỉ số và công cụ phân tích sẽ chỉ có ý nghĩa khi được đặt trong ngữ cảnh mục tiêu cụ thể của chiến dịch. Nếu mục tiêu là tăng nhận diện thương hiệu, thì cần tập trung vào reach, follower, impression. Nếu mục tiêu là bán hàng hay thu lead, thì conversion rate và chi phí chuyển đổi mới là trọng tâm. Chính vì vậy, trước khi đánh giá, doanh nghiệp cần đối chiếu kết quả thu được với mục tiêu ban đầu đã đặt ra, từ đó điều chỉnh chiến lược truyền thông cho những chiến dịch tiếp theo.

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing qua mạng xã hội

1.5.1. Yếu tố từ phía doanh nghiệp

Truyền thông mạng xã hội có hiệu quả hay không phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược tổng thể của doanh nghiệp. Một chiến lược rõ ràng, có định hướng và thống nhất trong giọng điệu, hình ảnh thương hiệu sẽ giúp truyền tải thông điệp mạch lạc, dễ ghi nhớ.

Ngoài ra, ngân sách đầu tư cũng là yếu tố then chốt – ngân sách nhiều không chỉ giúp doanh nghiệp sản xuất nội dung chất lượng cao, mà còn đẩy mạnh quảng cáo trả phí để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Bên cạnh đó, năng lực của đội ngũ truyền thông – gồm kỹ năng lên kế hoạch nội dung, thiết kế, chỉnh sửa video, chạy quảng cáo và quản lý cộng đồng – sẽ quyết định khả năng vận hành chiến dịch hiệu quả. Cuối cùng, hình ảnh thương hiệu càng chuyên nghiệp và uy tín thì càng dễ tạo được niềm tin và thu hút tương tác tích cực từ cộng đồng mạng.

1.5.2. Yếu tố từ phía khách hàng

Hiệu quả truyền thông không thể tách rời đặc điểm và hành vi của đối tượng mục tiêu. Khách hàng ở độ tuổi khác nhau sẽ dùng nền tảng mạng xã hội khác nhau, có phong cách tiếp nhận nội dung và mức độ tương tác khác nhau. Ví dụ: giới trẻ thường “cắm trại” trên TikTok và thích nội dung ngắn, hài hước; trong khi giới văn phòng có xu hướng theo dõi LinkedIn hoặc Instagram.

Mức độ quan tâm và gắn kết với thương hiệu cũng ảnh hưởng đến kết quả truyền thông: người dùng mới thường cần nội dung giới thiệu, gây tò mò; trong khi khách hàng trung thành lại quan tâm đến cập nhật sản phẩm, chương trình ưu đãi, quyền lợi thành viên...

1.5.3. Yếu tố từ nền tảng mạng xã hội

Mỗi nền tảng đều có thuật toán riêng biệt ảnh hưởng đến khả năng hiển thị nội dung – điều này đòi hỏi thương hiệu phải tối ưu từng bài viết, video theo đúng đặc thù của từng kênh. Ví dụ: Facebook ưu tiên nội dung có nhiều bình luận, trong khi TikTok lại đánh giá cao mức độ giữ chân người xem trong vài giây đầu.

Ngoài ra, sự thay đổi liên tục của chính sách nền tảng (như giới hạn quảng cáo, điều kiện gắn link, thuật toán đề xuất...) đòi hỏi doanh nghiệp phải cập nhật thường xuyên để tránh bị tụt tương tác. Bên cạnh đó, xu hướng nội dung trên từng nền tảng cũng có ảnh hưởng lớn – nội dung bắt trend, mang tính thời sự sẽ dễ viral hơn so với nội dung truyền thống, khô cứng.

1.5.4. Yếu tố bên ngoài khác

Ngoài các yếu tố nội tại và nền tảng, truyền thông mạng xã hội còn chịu ảnh hưởng mạnh từ yếu tố xã hội, thị trường và cạnh tranh. Các sự kiện thời sự, xu hướng tiêu dùng mới, các trào lưu nổi lên sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cách khách hàng đón nhận nội dung của doanh nghiệp.

Ngoài ra, mức độ cạnh tranh trong ngành cũng ảnh hưởng lớn: nếu đối thủ đầu tư mạnh vào truyền thông thì thương hiệu sẽ dễ bị “nhấn chìm” nếu không đủ nổi bật.

Cuối cùng, các rủi ro truyền thông như scandal, tin giả, đánh giá tiêu cực có thể bùng nổ rất nhanh trên mạng xã hội – do đó doanh nghiệp cần có kế hoạch xử lý khủng hoảng rõ ràng, kịp thời.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CÔNG TY VÀ MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN TÂN VIỆT – BS SÔNG HÀN

2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt

2.1.1 Thông tin chung về Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt

- Tên chính thức: CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN TÂN VIỆT
- Tên giao dịch viết tắt: TVSI
- Địa chỉ: Tầng 17, Toà tháp VCCI Tower, số 9 Đào Duy Anh, Phường Phương Mai, Quận Đống Đa, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
- Hình thức sở hữu: Công ty cổ phần ngoài NN
- Người đại diện: Trần Thị Cẩm Hạnh
- Ngày thành lập: 28/12/2006
- Lĩnh vực hoạt động: Môi giới chứng khoán
- Hotline: 02437280921
- Email: contact@tvs.com.vn
- Website: <https://www.tvs.com.vn>
- Logo của công ty:



Hình 2.1: Logo Công ty Chứng khoán Tân Việt

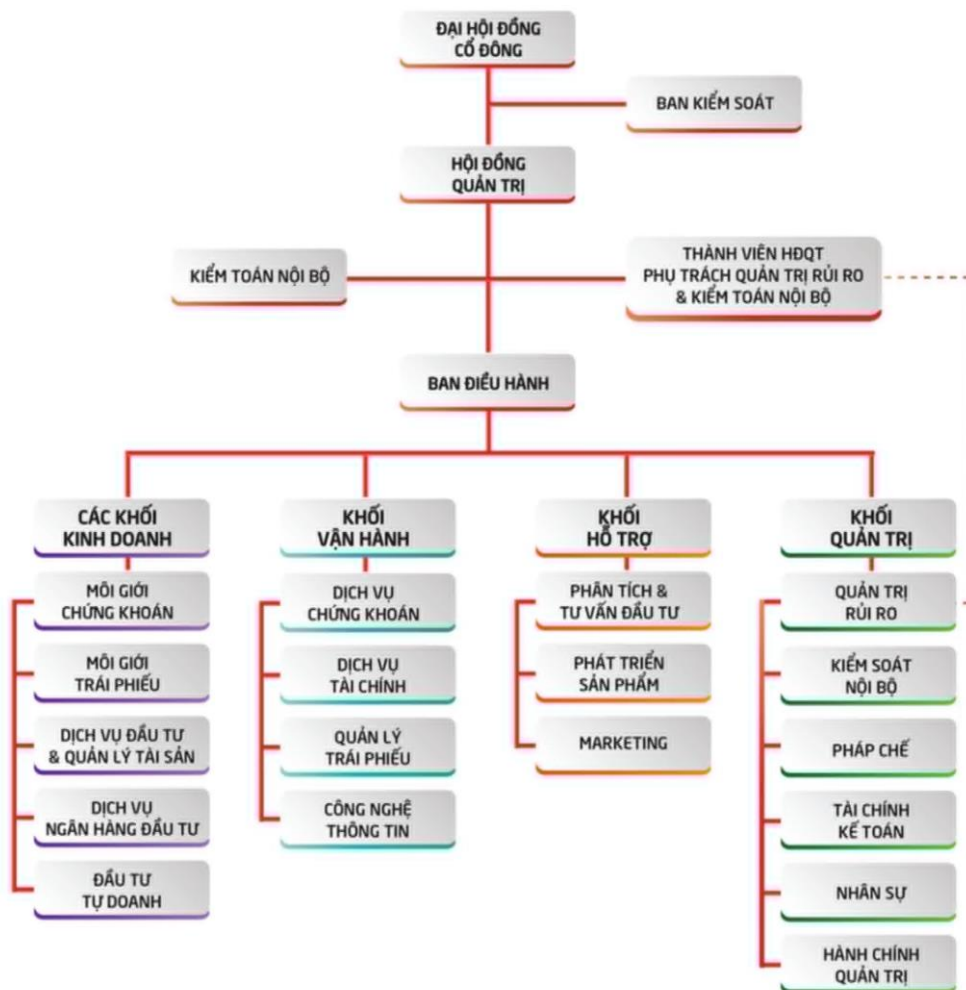
- Ý nghĩa logo: Biểu tượng logo hình tròn tượng trưng cho đồng tiền - biểu tượng của thịnh vượng. Bố cục tổng thể của logo với 2 màu đỏ đen nổi bật trên nền trắng, như hình rồng bay lên, mang đủ yếu tố âm – dương, cứng – mềm, tĩnh - động tượng trưng cho sự phát triển hài hòa, bền vững.

2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của Công ty Chứng khoán Tân Việt

Tầm nhìn: Trở thành định chế tài chính trung gian hàng đầu trong lĩnh vực chứng khoán trong nước và tại khu vực.

Sứ mệnh của công ty: Mang lại những giá trị vượt trội cho cổ đông, đối tác và khách hàng dựa trên việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính chứng khoán đa dạng, hiệu quả; đồng thời kiến tạo môi trường làm việc năng động, chuyên nghiệp.

2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Chứng khoán Tân Việt



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Chứng khoán Tân Việt

Nhận xét:

Công ty có cấu trúc phân cấp rõ ràng, trong đó Đại hội đồng cổ đông là cấp cao nhất, tiếp đến là Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát. Kiểm toán nội bộ cùng thành viên HĐQT phụ trách quản trị rủi ro giữ vai trò độc lập, giám sát hoạt động doanh nghiệp, trong khi Ban điều hành chịu trách nhiệm triển khai các hoạt động cụ thể.

Cơ cấu tổ chức được phân chia thành các khối chức năng hợp lý, bao gồm:

Khối Kinh doanh phụ trách môi giới chứng khoán, trái phiếu, đầu tư, quản lý tài sản và dịch vụ ngân hàng đầu tư; Khối Vận hành đảm nhiệm dịch vụ chứng khoán, tài chính, quản lý trái phiếu và công nghệ thông tin; Khối Hỗ trợ gồm phân tích và tư vấn đầu tư, phát triển sản phẩm, marketing; và Khối Quản trị chịu trách nhiệm về quản trị rủi ro, kiểm soát nội bộ, pháp chế, tài chính kế toán, nhân sự và hành chính.

Điểm mạnh của cơ cấu tổ chức là sự phân định rõ ràng vai trò và trách nhiệm giữa các bộ phận, đảm bảo tính minh bạch nhờ vào việc tách biệt giữa vận hành, kinh doanh và quản trị rủi ro. Đồng thời, sự hiện diện của bộ phận hỗ trợ góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững cho công ty.

Điểm yếu của cơ cấu tổ chức là còn công kênh, dễ dẫn đến chồng chéo chức năng và thiếu linh hoạt trong phối hợp. Tuyển báo cáo phân tán và phụ thuộc nhiều vào Ban điều hành có thể gây quá tải, làm chậm quá trình ra quyết định. Ngoài ra, cấu trúc theo chiều dọc rõ rệt cũng khiến doanh nghiệp khó thích ứng nhanh với biến động thị trường.

2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong Công ty Chứng khoán Tân Việt

Đại hội đồng cổ đông là cơ quan quyền lực cao nhất trong cơ cấu tổ chức của công ty, tập hợp toàn bộ các cổ đông tham gia. Đại hội đồng cổ đông có thẩm quyền quyết định những vấn đề trọng yếu đối với sự phát triển của doanh nghiệp, bao gồm việc xác định định hướng phát triển, thay đổi vốn điều lệ, cũng như bổ nhiệm hoặc bãi nhiệm các thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát.

Ban kiểm soát đóng vai trò giám sát hoạt động của Hội đồng quản trị và Ban điều hành nhằm đảm bảo công ty vận hành đúng theo các quy định pháp luật hiện hành, đồng thời bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các cổ đông. Bộ phận này góp phần nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm trong quản trị doanh nghiệp.

Hội đồng quản trị chịu trách nhiệm định hướng chiến lược tổng thể và giám sát hoạt động điều hành của công ty. Bên cạnh đó, Hội đồng quản trị còn đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chính sách kinh doanh, tài chính và đầu tư, đảm bảo doanh nghiệp phát triển bền vững theo đúng tầm nhìn đã đề ra.

Bộ phận kiểm toán nội bộ có chức năng kiểm tra, giám sát các hoạt động kinh doanh nhằm đảm bảo tính minh bạch, hiệu quả và sự tuân thủ đối với các quy định pháp luật cũng như quy định nội bộ của công ty. Bộ phận này hoạt động độc lập và thực hiện báo cáo trực tiếp lên Hội đồng quản trị.

Thành viên Hội đồng quản trị phụ trách quản trị rủi ro và kiểm toán nội bộ có nhiệm vụ xây dựng định hướng, thực hiện giám sát và đảm bảo hệ thống kiểm soát nội bộ cũng như công tác quản trị rủi ro được vận hành hiệu quả, qua đó hỗ trợ phòng ngừa và giảm thiểu các rủi ro ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Ban điều hành là bộ phận trực tiếp quản lý và điều hành các hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty. Ban điều hành có trách nhiệm triển khai và thực thi các chiến lược, kế hoạch mà Hội đồng quản trị đã phê duyệt, đồng thời đảm bảo hiệu quả hoạt động và hoàn thành các mục tiêu đề ra.

Khối Kinh doanh bao gồm nhiều mảng nghiệp vụ quan trọng như: môi giới chứng khoán (tư vấn, hỗ trợ khách hàng thực hiện giao dịch chứng khoán), môi giới trái phiếu (tư vấn và hỗ trợ giao dịch trái phiếu), dịch vụ đầu tư và quản lý tài sản (quản lý danh mục đầu tư, tư vấn đầu tư tài chính), dịch vụ ngân hàng đầu tư (hỗ trợ doanh nghiệp huy động vốn, thực hiện sáp nhập và mua lại, tái cấu trúc doanh nghiệp), cũng như đầu tư tự doanh (thực hiện đầu tư trực tiếp vào cổ phiếu, trái phiếu và các tài sản tài chính khác).

Khối Vận hành chịu trách nhiệm hỗ trợ và bảo đảm quy trình giao dịch vận hành trơn tru, bao gồm các dịch vụ lưu ký chứng khoán, thanh toán giao dịch, hỗ trợ cho vay ký quỹ (margin), quản lý giao dịch liên quan đến trái phiếu, cùng với việc duy trì, bảo mật hệ thống công nghệ thông tin nhằm đảm bảo sự ổn định và an toàn của toàn bộ hệ thống.

Khối Hỗ trợ có chức năng nghiên cứu, phân tích thị trường và tư vấn đầu tư thông qua việc cung cấp các báo cáo chuyên sâu; phát triển và cải tiến các sản phẩm tài chính mới nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng; đồng thời triển khai các hoạt động marketing nhằm xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng, từ đó gia tăng giá trị cạnh tranh của doanh nghiệp.

Khối Quản trị đóng vai trò nền tảng trong việc đảm bảo hoạt động nội bộ hiệu quả và tuân thủ quy định pháp luật. Các bộ phận thuộc Khối Quản trị bao gồm: quản trị rủi ro (đánh giá và kiểm soát rủi ro hoạt động, rủi ro thị trường), kiểm soát nội bộ (giám sát việc tuân thủ quy trình nội bộ), pháp chế (tư vấn pháp lý và đảm bảo tính hợp pháp trong hoạt động kinh doanh), tài chính kế toán (quản lý dòng tiền, lập báo cáo tài chính, tối ưu chi phí vận hành), nhân sự (tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực) và hành chính quản trị (quản lý các hoạt động hành chính và hậu cần).

2.1.5. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Chứng khoán Tân Việt

2.1.5.1. Công ty Chứng khoán Tân Việt

Công ty Chứng khoán Tân Việt (TVSI) được thành lập ngày 28/12/2006, trong bối cảnh thị trường chứng khoán Việt Nam bắt đầu bước vào giai đoạn phát triển mạnh mẽ. Với số vốn điều lệ ban đầu chỉ 55 tỷ đồng, TVSI đã từng bước xây dựng nền móng hoạt động vững chắc và khẳng định vai trò của mình trong hệ thống tài chính quốc gia. Từ những ngày đầu tiên, công ty đã có định hướng chiến lược rõ ràng, lấy công nghệ và con người làm nền tảng phát triển, thể hiện qua việc tiên phong ứng dụng các nền tảng giao dịch trực tuyến hiện đại và cải tiến liên tục về dịch vụ.

Giai đoạn 2007–2010 đánh dấu bước chuyển mình mạnh mẽ của TVSI khi công ty đầu tư vào công nghệ, cho ra đời nền tảng giao dịch iTrade, phát triển mạng lưới chi nhánh ở các thành phố trọng điểm như Hà Nội, TP.HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng, và Nha Trang. Đồng thời, công ty cũng liên tục tăng vốn điều lệ và ghi nhận các chỉ số tài chính tăng trưởng ấn tượng. Cụ thể, chỉ trong năm 2009, TVSI đã đạt doanh thu 526 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế 82 tỷ đồng – một thành tích vượt xa kế hoạch và thể hiện khả năng vận hành hiệu quả trong điều kiện thị trường nhiều biến động.

Từ năm 2016 trở đi, TVSI chuyển mình mạnh mẽ hơn với chiến lược mở rộng hợp tác chiến lược. Việc ký kết thỏa thuận hợp tác toàn diện với các tổ chức tài chính lớn như Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB) và Tổng Công ty Bảo hiểm Bảo Long cho thấy công ty đang hướng đến việc xây dựng một hệ sinh thái tài chính toàn diện, cung cấp các giải pháp tích hợp cho khách hàng cá nhân lẫn doanh nghiệp. Năm 2020, TVSI thực hiện bước thay đổi mang tính biểu tượng khi chính thức ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới, thể hiện sự chuyên nghiệp, hiện đại và sẵn sàng cho giai đoạn phát triển mới.

Tính đến năm 2021, TVSI đã nâng vốn điều lệ lên 2.639 tỷ đồng, lọt vào nhóm các công ty chứng khoán có tiềm lực tài chính mạnh tại Việt Nam. Hiện tại, TVSI cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài chính – chứng khoán như môi giới, tư vấn tài chính, quản lý danh mục đầu tư, bảo lãnh phát hành và đầu tư tự doanh. Công ty phục vụ hơn 68.000 khách hàng cá nhân và tổ chức, với tổng giá trị tài sản quản lý lên tới hơn 50.000 tỷ đồng.

TVSI cũng đã nhiều lần được vinh danh trong Top 10 công ty chứng khoán có thị phần môi giới lớn nhất trên sàn UPCOM và Top 500 doanh nghiệp có lợi nhuận tốt

nhất Việt Nam. Với nền tảng vững chắc, đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, chiến lược phát triển rõ ràng và khả năng thích ứng linh hoạt với thị trường, TVSI đang ngày càng khẳng định vị thế là một trong những định chế tài chính – đầu tư hàng đầu tại Việt Nam.

2.1.5.2. Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Công ty Chứng khoán Tân Việt - BS Sông Hàn được thành lập vào năm 2009, đánh dấu bước mở rộng chiến lược của TVSI ra các thành phố trọng điểm trên cả nước. Việc thành lập chi nhánh tại Đà Nẵng nằm trong kế hoạch phát triển mạng lưới hoạt động của công ty, nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu đầu tư tài chính của khách hàng tại khu vực miền Trung.

Ban đầu, chi nhánh đặt tại địa chỉ 114 Quang Trung, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. Đến năm 2012, theo Quyết định số 751/QĐ-UBCK ngày 21/09/2012 của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, TVSI đã chuyển địa điểm chi nhánh về số 115 Lê Lợi, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng.

Chi nhánh Đà Nẵng cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài chính – chứng khoán như môi giới chứng khoán, tư vấn đầu tư, quản lý danh mục, và các sản phẩm tài chính khác, phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng cá nhân và tổ chức tại khu vực miền Trung. Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và cơ sở vật chất hiện đại, chi nhánh Đà Nẵng đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị phần và nâng cao chất lượng dịch vụ của TVSI trên toàn quốc.

2.2 Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty Chứng khoán Tân Việt

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Công ty Chứng khoán Tân Việt (TVSI) hiện đang phục vụ một tập khách hàng đa dạng, bao gồm cả khách hàng cá nhân và tổ chức. Đối với nhóm khách hàng cá nhân – vốn chiếm tỷ trọng lớn trên thị trường – TVSI tập trung vào hai phân khúc chính: nhà đầu tư mới (F0) và nhà đầu tư có kinh nghiệm.

Với nhóm nhà đầu tư mới, TVSI đầu tư vào các nền tảng giao dịch thân thiện, dễ sử dụng và đi kèm với các chương trình đào tạo đầu tư cơ bản nhằm giúp khách hàng tiếp cận thị trường một cách an toàn. Trong khi đó, nhóm nhà đầu tư chuyên

nghiệp được hỗ trợ bởi các sản phẩm tài chính nâng cao như giao dịch ký quỹ, chứng quyền và dịch vụ tư vấn cá nhân hóa.

Bên cạnh đó, TVSI cũng cung cấp dịch vụ cho các tổ chức như công ty, quỹ đầu tư và định chế tài chính, với các giải pháp như bảo lãnh phát hành, tư vấn M&A, và quản lý danh mục tài sản.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh trong ngành

Công ty cổ phần chứng khoán SSI là một trong những công ty hoạt động lâu năm và uy tín nhất trên thị trường chứng khoán Việt Nam, với điểm mạnh lớn nhất là khả năng cung cấp các giải pháp tài chính toàn diện, sáng tạo và phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng. Nhờ vào việc cung cấp một loạt các dịch vụ chứng khoán như dịch vụ cho khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức, quản lý quỹ đầu tư, dịch vụ ngân hàng đầu tư, và các sản phẩm tài chính phức tạp như cổ phiếu, chứng quyền có bảo đảm, ETF, trái phiếu, chứng khoán phái sinh, công ty đã chiếm được lòng tin của các nhà đầu tư trong nước và thu hút sự quan tâm từ các doanh nghiệp quốc tế. Tuy nhiên, công ty vẫn gặp một số nhược điểm nhất định. Một trong những vấn đề được phản ánh nhiều nhất là bảng giá của sàn giao dịch có thời điểm không nhảy lệnh hoặc cập nhật chậm, khiến nhà đầu tư không thể theo dõi diễn biến thị trường kịp thời. Thêm vào đó, nhiều nhà đầu tư cũng gặp phải tình trạng không thể đăng nhập vào tài khoản giao dịch hoặc bị "đẩy" ra ngoài sau khi đăng nhập thành công, do lỗi hệ thống, điều này ảnh hưởng đến trải nghiệm giao dịch của khách hàng. Những yếu tố này cần được công ty chú trọng khắc phục để duy trì và phát triển uy tín trong ngành.

Công ty cổ phần chứng khoán VNDirect là một trong những công ty chứng khoán có uy tín tại Việt Nam, với nhiều ưu điểm nổi bật giúp thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư. Một trong những điểm mạnh lớn của VNDirect là phí giao dịch thấp, chỉ từ 0.15% cho mỗi giao dịch của gói Direct Service cơ bản, đồng thời công ty cũng có gói Portfolio Careby với mức phí tùy vào giá trị tài sản ròng và khen thưởng hiệu quả quản lý danh mục. Ngoài ra, VNDirect cung cấp một loạt các dịch vụ đa dạng, không chỉ trong lĩnh vực môi giới và tư vấn đầu tư, mà còn hỗ trợ giao dịch ký quỹ, các khoản vay hoặc cầm cố cổ phiếu, từ đó giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận nhiều sản phẩm tài chính phù hợp. Công ty còn chú trọng đến bảo mật, với hệ thống xác thực qua mã PIN và OTP hai lớp, mang lại sự an tâm cho nhà đầu tư khi thực hiện các giao dịch. Tuy nhiên, VNDirect cũng gặp phải một số nhược điểm. Công ty không chịu

trách nhiệm đối với các tổn thất hoặc thiệt hại phát sinh từ rủi ro trong giao dịch trực tuyến, điều này có thể khiến một số nhà đầu tư cảm thấy lo ngại về mức độ an toàn khi giao dịch. Thêm vào đó, hệ thống bảo mật của nền tảng và dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa được đánh giá cao, điều này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt (TVSI) đã và đang hợp tác với nhiều nhà cung cấp chiến lược nhằm nâng cao năng lực vận hành, chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Trong lĩnh vực công nghệ, TVSI lựa chọn Freewill – một công ty công nghệ đến từ Nhật Bản – làm đối tác triển khai nền tảng giao dịch điện tử ngay từ những ngày đầu thành lập. Nhờ đó, hệ thống iTrade của TVSI đã trở thành một trong những nền tảng giao dịch chứng khoán trực tuyến hiện đại và ổn định trên thị trường, hỗ trợ hiệu quả cho hàng chục nghìn nhà đầu tư trong nước.

Bên cạnh đó, trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng, TVSI có mối quan hệ hợp tác toàn diện với Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB). Sự hợp tác này không chỉ giúp đơn giản hóa các hoạt động thanh toán, chuyển tiền giữa khách hàng và công ty, mà còn hỗ trợ phát triển các sản phẩm tài chính tích hợp như trái phiếu doanh nghiệp, hợp đồng đầu tư linh hoạt, cũng như các dịch vụ ngân hàng đầu tư khác. Ngoài ra, để nâng cao chất lượng phục vụ và chăm sóc khách hàng, TVSI hợp tác với Công ty Tư vấn Quản lý MCG nhằm xây dựng hệ thống quy chế, chính sách phân loại và chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện. Qua đó, TVSI không ngừng hoàn thiện dịch vụ, tạo sự chuyên nghiệp và khác biệt trong cách tiếp cận từng nhóm khách hàng, từ đó củng cố vị thế trên thị trường tài chính – chứng khoán đầy cạnh tranh.

2.2.1.4. Sản phẩm thay thế

Bất động sản là một lựa chọn đầu tư phổ biến và hấp dẫn đối với nhà đầu tư, không chỉ tại Việt Nam mà còn trên toàn cầu. So với chứng khoán, bất động sản thường được ưa chuộng hơn nhờ vào tính ổn định của giá trị tài sản và khả năng tạo ra nguồn thu nhập thụ động. Nhà đầu tư có thể kiếm lời từ việc cho thuê bất động sản hoặc hưởng lợi từ sự gia tăng giá trị của tài sản theo thời gian, đặc biệt trong các khu vực phát triển mạnh mẽ. Điều này tạo ra một nguồn thu nhập ổn định, ít rủi ro hơn so với cổ phiếu, vì giá trị bất động sản ít dao động mạnh trong ngắn hạn. Hơn nữa, trong

khi chứng khoán có thể mang lại lợi nhuận nhanh chóng nhưng cũng có thể tiềm ẩn nhiều rủi ro, đầu tư vào bất động sản thường được xem là một lựa chọn an toàn và lâu dài, đặc biệt đối với những nhà đầu tư tìm kiếm sự ổn định và thu nhập thụ động bền vững.

Vàng và các kim loại quý là lựa chọn đầu tư phổ biến, đặc biệt trong những thời kỳ kinh tế không ổn định. Vàng được coi là một tài sản lưu trữ giá trị an toàn, giúp nhà đầu tư bảo vệ tài sản khỏi sự biến động của các thị trường tài chính. Khi thị trường chứng khoán gặp rủi ro hoặc có sự bất ổn về chính trị và kinh tế, vàng thường được xem như một công cụ phòng ngừa rủi ro hiệu quả. Đầu tư vào vàng giúp nhà đầu tư giảm thiểu các nguy cơ mất mát tài sản từ sự biến động của các tài sản khác như cổ phiếu hay trái phiếu. Ngoài ra, vàng cũng có tính thanh khoản cao và có thể dễ dàng chuyển đổi thành tiền mặt khi cần thiết, làm tăng tính linh hoạt trong việc quản lý tài sản. Chính vì vậy, vàng là sự lựa chọn an toàn và ổn định cho những nhà đầu tư tìm kiếm sự bảo vệ tài sản trong môi trường kinh tế đầy biến động.

Tiết kiệm ngân hàng là một hình thức đầu tư an toàn và ít rủi ro, mặc dù lợi suất thường thấp hơn so với các kênh đầu tư như chứng khoán. Tuy nhiên, trong bối cảnh lãi suất ngân hàng cao hoặc khi nhà đầu tư lo ngại về sự biến động của thị trường chứng khoán, tiền gửi tiết kiệm trở thành một lựa chọn hấp dẫn. Việc đầu tư vào tiết kiệm ngân hàng mang lại sự ổn định và đảm bảo, vì hầu hết các khoản tiền gửi đều được bảo vệ bởi các cơ chế bảo hiểm, giúp nhà đầu tư giảm thiểu rủi ro mất vốn.

Ngoài ra, hình thức này còn dễ dàng tiếp cận và có tính thanh khoản cao, giúp nhà đầu tư có thể rút tiền khi cần mà không gặp phải những rủi ro lớn. Mặc dù lợi suất thấp, nhưng tiết kiệm ngân hàng là lựa chọn phù hợp cho những ai tìm kiếm sự an toàn và không muốn chịu rủi ro cao từ các kênh đầu tư khác.

2.2.1.5. Kết luận

Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt (TVSI) đã xây dựng được một nền tảng khách hàng vững mạnh với sự phân chia rõ ràng cho từng nhóm đối tượng, từ các nhà đầu tư mới (F0) đến các nhà đầu tư chuyên nghiệp, đồng thời cung cấp các dịch vụ tài chính toàn diện. Công ty chú trọng đến sự ứng dụng công nghệ trong các nền tảng giao dịch, tạo ra những trải nghiệm người dùng mượt mà và an toàn, từ đó tạo dựng được lòng tin từ hơn 68.000 khách hàng cá nhân và tổ chức.

Tuy nhiên, trong ngành chứng khoán, TVSI không phải là công ty duy nhất

cạnh tranh. Các đối thủ như SSI và VNDirect cũng sở hữu những điểm mạnh và sản phẩm đa dạng, tạo nên một thị trường đầy tính cạnh tranh. SSI có một lịch sử lâu dài và đáng tin cậy trong ngành, nhưng vẫn gặp phải một số vấn đề về hệ thống giao dịch. VNDirect lại nổi bật với mức phí giao dịch thấp và tính bảo mật cao, tuy nhiên cũng không thiếu nhược điểm, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng và bảo mật hệ thống. Điều này cho thấy rằng thị trường chứng khoán hiện tại không chỉ có sự cạnh tranh gay gắt về sản phẩm và dịch vụ mà còn có sự đua tranh về công nghệ và chất lượng dịch vụ.

Trong khi chứng khoán là một hình thức đầu tư phổ biến, các sản phẩm thay thế như bất động sản, vàng, kim loại quý và tiết kiệm ngân hàng vẫn tiếp tục thu hút sự quan tâm của nhà đầu tư. Bất động sản mang lại sự ổn định và thu nhập thụ động, trong khi vàng được xem là công cụ phòng ngừa rủi ro trong thời kỳ bất ổn kinh tế. Tiết kiệm ngân hàng, mặc dù có lợi suất thấp, vẫn là lựa chọn an toàn cho những nhà đầu tư không muốn chấp nhận rủi ro cao. Điều này cho thấy sự đa dạng trong các kênh đầu tư và nhu cầu tìm kiếm những giải pháp phù hợp với từng chiến lược tài chính và mức độ chấp nhận rủi ro của nhà đầu tư.

Tóm lại, TVSI cần tiếp tục phát huy những điểm mạnh hiện có, đồng thời chú trọng cải thiện chất lượng dịch vụ và phát triển các sản phẩm tài chính sáng tạo, linh hoạt để duy trì và mở rộng thị phần trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của ngành chứng khoán.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế

Tốc độ tăng trưởng GDP quý IV/2024 của Việt Nam ước đạt 7,55%, với mức tăng trưởng cả năm đạt 7,09% so với năm 2023, vượt qua mục tiêu Quốc hội đề ra. Đây là một chỉ số tích cực, giúp nâng quy mô nền kinh tế Việt Nam lên khoảng 476,3 tỷ USD, đứng thứ 33 trên thế giới, và thu nhập bình quân đầu người đạt 4.700 USD. Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế sẽ mở ra nhiều cơ hội cho các công ty chứng khoán, khi các doanh nghiệp có thể mở rộng hoạt động, tăng trưởng lợi nhuận và từ đó nâng cao giá trị cổ phiếu, thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư. Tuy nhiên, khi tốc độ tăng trưởng GDP giảm, các công ty chứng khoán có thể đối mặt với những thách thức trong việc duy trì hoặc gia tăng lợi nhuận. Điều này có thể dẫn đến sự suy giảm trên thị trường chứng khoán, khi tâm lý nhà đầu tư trở nên bi quan và sự giảm sút về

lợi nhuận tác động tiêu cực đến giá cổ phiếu.

Lãi suất, đặc biệt là lãi suất VND và USD, có ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí vay vốn của doanh nghiệp và quyết định đầu tư của các nhà đầu tư. Hiện tại, lãi suất cho vay bình quân của ngân hàng thương mại trong nước đối với các khoản cho vay mới và cũ còn dư nợ bằng VND dao động từ 6,7-9,0%/năm, trong khi lãi suất cho vay ngắn hạn ưu tiên bằng VND ở mức 3,8%/năm, thấp hơn mức tối đa cho vay ngắn hạn theo quy định của Ngân hàng Nhà nước. Đối với USD, lãi suất cho vay ngắn hạn là từ 4,1-4,9%/năm, và lãi suất cho vay trung và dài hạn dao động từ 5,8-7,0%/năm. Khi lãi suất tăng, chi phí vay vốn của doanh nghiệp tăng lên, dẫn đến việc giảm khả năng tăng trưởng của các công ty, ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận và giá trị cổ phiếu. Ngược lại, khi lãi suất giảm, chi phí vay vốn thấp hơn, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận nguồn vốn để phát triển, thúc đẩy sự tăng trưởng của các công ty và kích thích thị trường chứng khoán. Do đó, lãi suất là yếu tố quan trọng trong việc định hình chiến lược đầu tư và ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển của nền kinh tế cũng như thị trường chứng khoán.

2.2.2.2. Yếu tố văn hóa xã hội

Dân số và cơ cấu dân số là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường chứng khoán. Dự báo dân số trung bình của Việt Nam năm 2024 ước tính đạt 101,3 triệu người, tăng 1,03% so với năm 2023. Cơ cấu dân số cho thấy sự phân bố tương đối cân đối giữa nam và nữ, với tỷ số giới tính là 99,2 nam/100 nữ. Dân số thành thị chiếm 38,5%, trong khi dân số nông thôn chiếm 61,5%. Một trong những điểm mạnh là tỷ lệ người trong độ tuổi lao động chiếm khoảng 70% dân số, tạo ra nguồn lực lao động dồi dào. Điều này đặc biệt quan trọng đối với thị trường chứng khoán, vì lực lượng lao động trẻ có xu hướng tìm kiếm cơ hội đầu tư và tích lũy tài sản, từ đó thúc đẩy sự phát triển của các công ty chứng khoán khi tiếp cận được nhóm khách hàng này. Nhu cầu đầu tư của nhóm này có thể góp phần vào sự phát triển mạnh mẽ của thị trường tài chính Việt Nam trong tương lai.

Văn hóa và lối sống đầu tư tại Việt Nam vẫn còn khá mới mẻ, đặc biệt đối với các sản phẩm tài chính phức tạp như chứng khoán. Người dân Việt Nam truyền thống có xu hướng thận trọng khi đầu tư, với sự ưu tiên cho các sản phẩm tài chính an toàn như vàng, bất động sản, và gửi tiết kiệm ngân hàng. Tuy nhiên, sự thay đổi đang dần xuất hiện, đặc biệt là trong giới trẻ tại các thành phố lớn. Nhóm đối tượng này ngày

càng sẵn sàng chấp nhận rủi ro cao hơn để tìm kiếm cơ hội lợi nhuận lớn, đặc biệt trong các lĩnh vực như chứng khoán và tiền mã hóa. Đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy sự thay đổi trong nhận thức và hành vi đầu tư của người dân Việt Nam, mở ra cơ hội lớn cho các công ty chứng khoán trong việc tiếp cận nhóm khách hàng trẻ và năng động này.

2.2.2.3. Yếu tố công nghệ

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng trong ngành chứng khoán, đặc biệt là với sự xuất hiện của các ứng dụng chatbot và các nền tảng AI trong giao tiếp và tư vấn cho nhà đầu tư. Các tên tuổi như DATX Việt Nam, trợ lý chứng khoán ảo Ensa của DNSE, VNSC by Finhay của Chứng khoán Vina, và nền tảng YSRadar của Yuanta Việt Nam đều đã ứng dụng công nghệ AI để cải thiện trải nghiệm người dùng và tăng hiệu quả giao dịch. AI có khả năng xử lý và phân tích khối lượng dữ liệu tài chính khổng lồ nhanh chóng và chính xác, điều mà các phương pháp phân tích truyền thống gặp khó khăn. Thêm vào đó, các thuật toán AI còn có thể phát hiện các mô hình giao dịch bất thường, nhận diện hành vi thao túng thị trường và phát hiện hoạt động gian lận, với tốc độ và độ chính xác vượt trội so với con người. Điều này không chỉ giúp cải thiện chất lượng tư vấn và giao dịch, mà còn nâng cao tính bảo mật và minh bạch trong thị trường tài chính.

Công nghệ phát triển nhanh chóng đã thúc đẩy sự ra đời của nhiều ứng dụng và mạng xã hội mới, mang lại cơ hội lớn cho marketing online. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, và LinkedIn không chỉ giúp các doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mà còn cung cấp các công cụ phân tích dữ liệu mạnh mẽ, giúp tối ưu hóa chiến lược marketing. Ngoài ra, sự phổ biến của các ứng dụng và nền tảng mới còn tạo ra nhiều cách thức tiếp cận sáng tạo và hiệu quả hơn trong việc xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm và tương tác với khách hàng. Từ đó, các chiến dịch marketing online trở nên linh hoạt hơn, có thể nhắm mục tiêu chính xác hơn và tạo ra những trải nghiệm người dùng cá nhân hóa, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Công nghệ đang thay đổi mạnh mẽ cách thức marketing trong ngành chứng khoán, đặc biệt là thông qua ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), học máy và Big Data. AI giúp phân tích lượng lớn dữ liệu, dự đoán xu hướng thị trường và cá nhân hóa chiến lược marketing, trong khi Big Data tối ưu hóa các chiến dịch dựa trên hành vi khách hàng. Công nghệ marketing tự động hóa quy trình giao tiếp với khách hàng qua email,

quảng cáo trực tuyến, và retargeting, giúp tăng hiệu quả tiếp cận. Mạng xã hội và influencer marketing giúp xây dựng lòng tin và thu hút nhà đầu tư mới, trong khi blockchain và tiền điện tử mở ra cơ hội sáng tạo trong chiến lược marketing. Các ứng dụng di động giúp nâng cao trải nghiệm người dùng và giao dịch chứng khoán mọi lúc, mọi nơi. Chuyển đổi số không chỉ tối ưu hóa quy trình mà còn tạo cơ hội phát triển mạnh mẽ cho marketing trong thị trường chứng khoán hiện đại.

2.2.2.4. Yếu tố Chính trị - Pháp luật

Chính sách thương mại mới của Mỹ có thể tác động tiêu cực đến nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt là các ngành xuất khẩu chủ lực như dệt may, giày dép và nông sản. Việc Mỹ áp dụng các biện pháp bảo hộ, như tăng thuế quan hoặc hạn chế nhập khẩu, có thể dẫn đến sự suy giảm lợi nhuận và giá trị cổ phiếu của các doanh nghiệp Việt Nam. Hơn nữa, sự bất ổn về chính trị và kinh tế từ những thay đổi trong chính sách của Mỹ có thể làm giảm dòng vốn đầu tư nước ngoài vào thị trường chứng khoán Việt Nam, tạo ra biến động mạnh. Các biện pháp này có thể buộc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam phải điều chỉnh lãi suất hoặc can thiệp vào tỷ giá, ảnh hưởng đến chi phí vay vốn và hoạt động của doanh nghiệp. Đặc biệt, chính sách thương mại bảo hộ có thể đẩy nhà đầu tư chuyển vốn vào vàng, dẫn đến sự tăng giá vàng, giảm sự quan tâm đến thị trường chứng khoán và gây giảm thanh khoản. Đồng thời, sự tăng giá vàng có thể làm tăng chi phí sản xuất của doanh nghiệp, ảnh hưởng đến lợi nhuận và các chỉ số chứng khoán Việt Nam.

Chính sách thuế thu nhập từ chứng khoán đóng vai trò quan trọng trong quyết định đầu tư của nhà đầu tư, vì thuế đối với lợi nhuận từ cổ phiếu, trái phiếu và các công cụ tài chính khác có thể ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận thực tế mà nhà đầu tư nhận được. Một chính sách thuế thuận lợi, với mức thuế hợp lý hoặc miễn thuế đối với một số loại lợi nhuận, có thể khuyến khích nhà đầu tư tham gia tích cực vào thị trường chứng khoán, từ đó thúc đẩy sự phát triển của thị trường tài chính. Ngược lại, nếu mức thuế quá cao hoặc các quy định về thuế quá phức tạp, điều này có thể tạo ra những rào cản, khiến nhà đầu tư e ngại và làm giảm sự tham gia của họ vào thị trường chứng khoán. Chính vì vậy, một chính sách thuế hợp lý và minh bạch sẽ giúp tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi, kích thích sự phát triển của thị trường chứng khoán.

2.2.2.5. Kết luận

Công ty Chứng khoán Tân Việt sẽ phát triển mạnh mẽ nếu tận dụng tốt các yếu tố kinh tế, văn hóa xã hội, công nghệ và chính trị - pháp luật. Tăng trưởng GDP mạnh mẽ và lãi suất hợp lý sẽ tạo cơ hội cho các công ty chứng khoán mở rộng và tăng trưởng. Tuy nhiên, nếu tăng trưởng GDP giảm, các công ty có thể gặp khó khăn, ảnh hưởng đến thị trường chứng khoán. Lãi suất cũng đóng vai trò quan trọng, khi lãi suất cao làm tăng chi phí vay vốn, giảm khả năng tăng trưởng của doanh nghiệp và giá trị cổ phiếu.

Với dân số lớn và tỷ lệ người trong độ tuổi lao động chiếm 70%, nhu cầu đầu tư của nhóm khách hàng trẻ sẽ thúc đẩy sự phát triển của thị trường chứng khoán. Cùng với đó, thay đổi trong thói quen đầu tư và chấp nhận rủi ro của giới trẻ sẽ tạo cơ hội mới cho các công ty chứng khoán.

Công nghệ, đặc biệt là AI và các nền tảng marketing online, giúp tối ưu hóa giao dịch và chiến lược tiếp cận khách hàng. AI không chỉ hỗ trợ phân tích dữ liệu nhanh chóng mà còn nâng cao bảo mật và minh bạch trong thị trường tài chính.

Yếu tố chính trị - pháp luật cũng có ảnh hưởng quan trọng, đặc biệt là chính sách thương mại của Mỹ có thể tác động tiêu cực đến các ngành xuất khẩu của Việt Nam. Chính sách thuế thu nhập từ chứng khoán sẽ ảnh hưởng đến quyết định đầu tư và khuyến khích sự tham gia của nhà đầu tư.

Tóm lại, Công ty Chứng khoán Tân Việt cần tận dụng các yếu tố này để phát triển bền vững, đồng thời giảm thiểu thách thức và rủi ro tiềm ẩn, tạo ra một môi trường đầu tư hấp dẫn và an toàn.

2.2.3. Mô hình SWOT

S – Điểm mạnh	W – Điểm yếu
- Khôi phục hoạt động sau kiểm soát đặc biệt: TVSI đã thoát khỏi diện kiểm soát đặc biệt vào tháng 9/2023 sau khi khắc phục được tình trạng báo cáo tài chính không được kiểm toán. - Đội ngũ lãnh đạo mới: Sau sự kiện liên quan đến Tập đoàn Vạn Thịnh Phát, TVSI đã thay đổi nhân	- Kết quả kinh doanh suy giảm nghiêm trọng: Trong nửa đầu năm 2023, TVSI ghi nhận lỗ sau thuế lên đến 336 tỷ đồng, chủ yếu do tăng dự phòng phải trả hợp đồng mua lại trái phiếu gần 398 tỷ đồng. - Giảm mạnh doanh thu: Doanh thu hoạt động trong 6 tháng đầu năm 2023 giảm 92,2% so với

sự chủ chốt, thể hiện cam kết cải tổ và nâng cao năng lực quản trị.	cùng kỳ năm 2022, với doanh thu môi giới giảm 90,1%
O – Cơ hội	T – Thách thức
- Thị trường chứng khoán tiềm năng: Sự phát triển của thị trường chứng khoán Việt Nam, với việc mở mới nhiều tài khoản và sự quan tâm của nhà đầu tư, tạo cơ hội cho TVSI phục hồi và phát triển. - Ứng dụng công nghệ: Đầu tư vào công nghệ thông tin và chuyển đổi số có thể giúp TVSI nâng cao hiệu quả hoạt động và cải thiện trải nghiệm khách hàng.	- Cạnh tranh gay gắt: Sự cạnh tranh từ các công ty chứng khoán khác, đặc biệt là các công ty có nền tảng tài chính vững mạnh và dịch vụ khách hàng tốt, là một thách thức lớn đối với TVSI. - Rủi ro từ trái phiếu doanh nghiệp: Các vấn đề liên quan đến trái phiếu doanh nghiệp có thể tiếp tục ảnh hưởng đến hoạt động và uy tín của TVSI.

Bảng 2.1. Mô hình SWOT

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

2.3.1. Tình hình nhân lực của Công ty Chứng khoán Tân Việt

2.3.1.1. Công ty Chứng khoán Tân Việt

Tên nhân sự	Chức vụ
Trần Thị Cẩm Hạnh	Chủ tịch Hội đồng quản trị/ Giám đốc môi giới khách hàng cá nhân
Nguyễn Việt Cường	Tổng giám đốc
Bùi Thị Thanh Hiền	Thành viên Hội đồng quản trị/ Phó tổng giám đốc
Tạ Minh Phương	Phó tổng giám đốc
Phạm Thị Lan Ngọc	Giám đốc kinh doanh trái phiếu
Nguyễn Bích Vân	Giám đốc nhân sự
Nguyễn Thị Ngọc Bích	Giám đốc nghiệp vụ
Lê Đức An	Giám đốc Quản trị rủi ro

Bảng 2.2: Nhân sự chủ chốt của Công ty Chứng khoán Tân Việt

Nhận xét:

Nhân sự chủ chốt của công ty có sự cân đối giữa nam và nữ cho thấy công ty không chỉ chú trọng đến năng lực chuyên môn mà còn khuyến khích và tạo cơ hội cho phụ nữ phát triển khả năng lãnh đạo.

Sự kết hợp giữa cân bằng giữa nam và nữ cũng có thể mang lại nhiều góc nhìn khác nhau trong việc giải quyết các vấn đề tài chính phức tạp, phân tích thị trường và đưa ra chiến lược đầu tư. Nữ giới thường được đánh giá cao về khả năng lắng nghe và tư duy đa chiều, những điều này có thể giúp công ty đạt được lợi thế trong các quyết định quan trọng.

Năm		2021		2022		2023		2021-2022		2022-2023	
		Số	%	Số	%	Số	%	Số	%	Số	%
Số lượng nhân sự		521	100	409	100	264	100	-112	-21,5	-145	-35,45
Thâm niên công tác	Dưới 1 năm	203	39	53	13	11	4	-150	-73,89	-42	-79,25
	Từ 1 - 5 năm	198	38	237	58	161	61	39	19,70	-76	-32,07
	Từ 5 - 10 năm	47	9	53	13	42	16	6	12,77	-11	-20,75
	Trên 10 năm	73	14	65	16	50	19	-8	-10,96	-15	-23,08
Trình độ nhân sự	Dưới đại học	31	6	8	2	5	2	-23	-74,19	-3	-37,50
	Đại học	443	85	385	94	248	94	-58	-13,09	-137	-35,58
	Trên đại học	47	9	16	4	11	4	-31	-65,96	-5	-31,25

Bảng 2.3: Tình hình nhân sự năm 2021-2023

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2021–2023, số lượng nhân sự của công ty liên tục giảm mạnh, từ 521 người năm 2021 xuống còn 264 người năm 2023, tương đương giảm 49,3%. Việc cắt giảm nhân sự diễn ra qua hai năm liên tiếp, chủ yếu do nhu cầu nhân sự giảm, tái cấu trúc tổ chức, tình hình tài chính khó khăn và thay đổi chiến lược kinh doanh.

Trong giai đoạn 2021–2023, cơ cấu thâm niên công tác của nhân sự tại công ty có nhiều biến động. Nhóm dưới 1 năm giảm mạnh nhất, từ 203 người (39%) xuống chỉ

còn 11 người (4%) vào năm 2023, phản ánh sự thay đổi rõ rệt trong chiến lược tuyển dụng. Nhóm từ 1–5 năm tuy tăng trong năm 2022 nhưng lại giảm đáng kể vào năm 2023, cho thấy sự thiếu ổn định của lực lượng lao động trung hạn. Nhóm 5–10 năm có biến động nhẹ, trong khi nhóm trên 10 năm giảm dần nhưng ổn định hơn so với các nhóm khác. Những thay đổi này cho thấy xu hướng siết chặt nhân sự theo hướng tinh gọn và ổn định hơn về lâu dài.

Trong giai đoạn 2021–2023, trình độ nhân sự tại công ty có xu hướng thu hẹp ở tất cả các nhóm. Nhân sự dưới đại học giảm mạnh, chỉ còn chiếm 2% vào năm 2023, cho thấy công ty ưu tiên tuyển dụng người có trình độ cao hơn. Nhóm trình độ đại học tuy vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất nhưng cũng giảm đáng kể cả về số lượng và tỷ lệ, phản ánh xu hướng tinh giản nhân sự. Nhóm trên đại học cũng giảm mạnh, cho thấy việc cắt giảm không chỉ diễn ra ở nhóm trình độ thấp mà còn ảnh hưởng đến cả nhân sự có chuyên môn cao.

Tóm lại, sự thay đổi trong cơ cấu nhân sự này phản ánh chiến lược tái cơ cấu mạnh mẽ của công ty, nhằm tối ưu hóa và điều chỉnh lại lực lượng lao động cho phù hợp với nhu cầu và chiến lược phát triển trong bối cảnh thay đổi của thị trường.

2.3.1.2. Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Tên nhân sự	Chức vụ
Trần Rin Anh	Trưởng phòng kinh doanh
Trương Khánh Toàn	Chuyên viên phân tích
Hoàng Thị Rim	Nhân viên kinh doanh
Nguyễn Thị Phương	Nhân viên kinh doanh
Lưu Thùy Linh	Thực tập sinh
Lê Thị Thanh Việt	Thực tập sinh

Bảng 2.4: Nhân sự Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Nhận xét:

Bảng nhân sự cho thấy cơ cấu tổ chức tương đối rõ ràng và hợp lý, với sự phân chia chức danh theo từng cấp độ từ quản lý đến hỗ trợ. Cụ thể, phòng có một trưởng phòng kinh doanh phụ trách điều hành chung, một chuyên viên phân tích đảm nhiệm vai trò hỗ trợ thông tin, số liệu, và hai nhân viên kinh doanh trực tiếp thực hiện các hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, sự hiện diện của hai thực tập sinh cho thấy công ty có chính sách mở với sinh viên, đồng thời tận dụng được nguồn lực hỗ trợ cho các công việc mang tính hành chính hoặc cần thời gian xử lý lớn. Số lượng nhân sự tuy còn hạn chế nhưng đã bao phủ các vai trò thiết yếu, đặc biệt là trọng tâm vào hoạt động kinh doanh – yếu tố cốt lõi tạo ra doanh thu.

2.3.2. Tình hình cơ sở vật chất



Hình 2.3: Cơ sở vật chất Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Cơ sở vật chất tại Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn được đầu tư đồng bộ và hiện đại, góp phần tạo nên môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả. Không gian văn phòng được thiết kế mở, thoáng đãng với gam màu sáng chủ đạo và hệ thống chiếu sáng đầy đủ, tạo cảm giác thoải mái cho nhân viên. Các khu vực làm việc được bố trí hợp lý, hỗ trợ tối đa cho việc tương tác, trao đổi giữa các bộ phận. Bên cạnh đó, công ty sử dụng trang thiết bị công nghệ hiện đại như máy tính iMac và laptop cá nhân, đảm bảo đáp ứng tốt các yêu cầu về xử lý dữ liệu, giao dịch và truyền thông trong lĩnh vực tài chính – chứng khoán.

Ngoài ra, công ty cũng chú trọng đến các yếu tố hỗ trợ đào tạo và xây dựng văn hóa nội bộ. Trong không gian làm việc có lắp đặt màn chiếu và máy chiếu, phục vụ cho các buổi họp nhóm, đào tạo nội bộ và trình bày chuyên môn. Điều này thể hiện sự quan tâm đến phát triển năng lực nhân sự và chia sẻ thông tin trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu được thể hiện rõ ràng với logo và tên công ty đặt trang

trọng trên tường, góp phần xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, đồng thời tạo nên sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ trong nội bộ và đối với khách hàng, đối tác.

Tên	Số lượng
Máy tính	10
Bàn	10
Ghế	21
Tủ lạnh	1
Máy chiếu	1
Bảng trắng	1
Tủ tài liệu	1
Máy lọc nước	1
Điều hòa	1
Nhà vệ sinh	1

Bảng 2.5: Bảng cơ sở vật chất Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Cơ sở vật chất tại Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn nhìn chung được trang bị tương đối đầy đủ, đáp ứng cơ bản nhu cầu làm việc và sinh hoạt của nhân viên. Văn phòng hiện có 10 máy tính phục vụ công việc chuyên môn, cùng với 10 bàn và 21 ghế làm việc, cho thấy khả năng đáp ứng cho một nhóm nhân sự quy mô trung bình. Bên cạnh đó, các trang thiết bị hỗ trợ như máy chiếu, bảng trắng và tủ tài liệu được bố trí hợp lý, phục vụ tốt cho các buổi họp, đào tạo nội bộ cũng như công tác lưu trữ thông tin. Các thiết bị sinh hoạt như tủ lạnh, máy lọc nước, điều hòa và nhà vệ sinh cũng được trang bị, đảm bảo tiện nghi tối thiểu cho môi trường làm việc.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh của Công ty Chứng khoán Tân Việt

Năm				2021-2022		2022-2023	
	2021	2022	2023	Giá trị	%	Giá trị	%
Doanh thu	3.355.591.449.135	2.538.321.454.239	202.247.572.951	-817.269.994.896	-24,36	-2.336.073.881.288	-92,03
Chi phí bán hàng	458.184.954.162	328.641.232.704	31.483.377.012	-129.543.721.458	-28,27	-297.157.855.692	-90,42
Chi phí hoạt động	2.061.732.653.328	1.731.488.355.705	138.941.156.508	-330.244.297.623	-16,02	-1.592.547.199.197	-91,98
Lợi nhuận trước thuế	733.877.579.286	494.481.349.625	-394.344.728.269	-239.396.229.661	-32,62	-888.826.077.894	-179,75
Chi phí thuế TNDN	146.086.862.380	105.339.185.140	3.576.363.837	-40.747.677.240	-27,89	-101.762.821.303	-96,60
Lợi nhuận kế toán sau thuế	587.790.716.906	389.142.164.485	-397.921.092.106	-198.648.552.421	-33,80	-787.063.256.591	-202,26

Bảng 2.6: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Chứng khoán Tân Việt

(ĐVT: đồng)

(Nguồn: Báo cáo thường niên của công ty)

Nhận xét:

Doanh thu giảm liên tục qua các năm, từ 3.355.591.449.135 đồng (2021) xuống còn 2.538.321.454.239 đồng (2022), giảm 24,36%. Đến năm 2023, doanh thu tiếp tục lao dốc chỉ còn 202.24.572.951 đồng, giảm 92,03% so với năm trước. Điều này phản ánh tình hình công ty đang khó khăn do vị ảnh hưởng bởi bà Trương Mỹ Lan.

Chi phí giảm nhưng không đủ bù đắp doanh thu. Chi phí bán hàng giảm từ 458.184.954.162 đồng (2021) xuống 328.641.232.704 đồng (2022), tiếp tục giảm mạnh còn 31.483.377.012 đồng (2023). Chi phí hoạt động giảm từ 2.061.732.653.328 đồng (2021) xuống 1.731.488.355.705 đồng (2022), đến 2023 chỉ còn 138.941.156.508 đồng. Mặc dù chi phí giảm, nhưng mức giảm doanh thu lớn hơn nhiều, khiến lợi nhuận bị ảnh hưởng nặng.

Lợi nhuận trước thuế lao dốc: Năm 2021 vẫn có lợi nhuận trước thuế 733.877.579.286 đồng, nhưng giảm còn 494.481.349.625 đồng năm 2022 (-32,62%). Năm 2023, lỗ 394.344.728.269 đồng, tức giảm -179,75% so với năm trước.

Chi phí thuế TNDN: Năm 2022 Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp giảm từ 146.086.862.380 đồng xuống 105.339.185.140 đồng, giảm 27,89%. Đến năm 2023: giảm xuống 3.576.363.837, giảm 96,60%, điều này có thể là do công ty bắt đầu chịu lỗ, dẫn đến chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp giảm đáng kể hoặc không còn phải đóng thuế do lợi nhuận âm.

Lợi nhuận sau thuế âm lớn: Năm 2021 vẫn lãi sau thuế 587.790.716.906 đồng, nhưng giảm xuống 389.142.164.485 năm 2022 -33,80%). Đến năm 2023, lỗ ròng -397.921.092.106 đồng, tức giảm -202,26%. Áp lực tài chính gia tăng khiến công ty phải cắt giảm nhân sự.

2.4. Thực trạng marketing qua mạng xã hội của Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt

2.4.1. Tiến trình truyền thông qua mạng xã hội của Công ty Cổ phần Chứng khoán Tân Việt

Bước 1: Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông của công ty được định hướng tập trung vào hai nội dung

chính là tăng cường nhận diện thương hiệu và duy trì, chăm sóc khách hàng hiện hữu.

Nhận diện thương hiệu không chỉ bao hàm việc làm cho công ty trở nên quen thuộc, mà còn định hình cách khách hàng cảm nhận về tính chuyên nghiệp, sự uy tín và chất lượng dịch vụ của công ty hướng đến việc định vị hình ảnh công ty là một đơn vị cung cấp dịch vụ đầu tư tài chính có chuyên môn, bài bản và đáng tin cậy. Theo đó, công ty chú trọng sản xuất và chia sẻ các nội dung tài chính có giá trị như kiến thức đầu tư, phân tích thị trường.

Việc giữ chân và chăm sóc khách hàng hiện hữu không chỉ nhằm cung cấp thông tin mà còn kết nối để duy trì tương tác, tăng cường sự hài lòng và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Việc tập trung vào nhóm khách hàng đã có mối quan hệ với doanh nghiệp cho thấy sự đầu tư vào giá trị vòng đời của khách hàng thay vì chỉ chú trọng thu hút tệp mới.

Bước 2: Xác định công chúng mục tiêu

Công ty phân chia công chúng mục tiêu thành các nhóm cụ thể để tối ưu hóa chiến lược truyền thông mạng xã hội:

- Nhóm nhà đầu tư hiện tại là những khách hàng đã có tài khoản giao dịch và có kinh nghiệm nhất định trên thị trường, do đó họ có nhu cầu cao về các nội dung chuyên sâu, chính xác và cập nhật kịp thời. Cần cung cấp các bản tin phân tích thị trường, cảnh báo rủi ro đầu tư.
- Nhóm nhà đầu tư mới bao gồm những người chưa có tài khoản hoặc đang trong quá trình tìm hiểu thị trường chứng khoán, do đó cần được tiếp cận với các nội dung đơn giản, dễ hiểu và mang tính hướng dẫn. Công ty tập trung truyền tải các video hoặc bài viết giới thiệu kiến thức cơ bản về đầu tư, giải thích thuật ngữ tài chính phổ biến, hướng dẫn mở tài khoản và giới thiệu các chương trình ưu đãi.
- Nhóm ứng viên tuyển dụng bao gồm sinh viên mới ra trường và những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính đang tìm kiếm cơ hội nghề nghiệp. Đối tượng này quan tâm đến môi trường làm việc, chế độ đãi ngộ và tiềm năng phát triển cá nhân. Do đó, công ty truyền thông các nội dung như video giới thiệu văn hóa doanh nghiệp, chia sẻ trải nghiệm từ nhân viên hiện tại, thông tin tuyển dụng chi tiết và hoạt động đào tạo nội bộ.
- Nhóm cộng đồng tài chính – fintech bao gồm những cá nhân quan tâm đến đổi mới sáng

tạo trong lĩnh vực tài chính, như nhà sáng lập startup, nhà đầu tư công nghệ và những người theo dõi xu hướng số hóa. Với nhóm này, công ty truyền thông các nội dung liên quan đến xu hướng fintech, giới thiệu sản phẩm công nghệ (như ứng dụng đầu tư, chatbot giao dịch), cũng như cập nhật về chiến lược chuyển đổi số của doanh nghiệp.

Bước 3: Lựa chọn kênh truyền thông phù hợp

Công ty sử dụng mạng xã hội để bao phủ đa dạng đối tượng và tối ưu hóa chiến lược truyền thông. Facebook là kênh trọng tâm, nơi đăng tải nội dung phong phú như bản tin thị trường, thông báo tuyển dụng, minigame để tương tác trực tiếp với người theo dõi. TikTok là kênh mới dành cho các chiến lược sáng tạo và nội dung ngắn.

Bên cạnh việc đăng tải nội dung tự nhiên, công ty cũng đầu tư ngân sách cho hoạt động quảng cáo trả phí như tăng lượt hiển thị bài viết, quảng bá thương hiệu, thúc đẩy chuyển đổi qua các chiến dịch CTA. Các khoản chi này bao gồm ngân sách chạy quảng cáo trên Facebook Ads, TikTok Ads, cũng như chi phí cho đội ngũ thiết lập, theo dõi và tối ưu hiệu suất quảng cáo.

Bước 4: Xây dựng nội dung truyền thông

Nội dung truyền thông của công ty được lên kế hoạch đa dạng, nhằm đạt ba mục tiêu chính: Giáo dục, Kết nối và Kêu gọi hành động (CTA). Nội dung giáo dục bao gồm các bài viết phân tích thị trường, mẹo giao dịch và video hướng dẫn, giúp người theo dõi nâng cao kiến thức tài chính. Nội dung kết nối tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu qua câu chuyện thương hiệu, văn hóa doanh nghiệp, hoạt động nội bộ và các sự kiện dành cho khách hàng, tạo sự gắn kết lâu dài. Nội dung CTA thúc đẩy hành động từ người dùng, như đăng ký tài khoản, nhận ưu đãi.

Để triển khai các nội dung này, công ty đầu tư vào chi phí sản xuất bao gồm thiết kế hình ảnh, quay và dựng video, biên tập nội dung. Ngoài ra, chi phí sử dụng phần mềm thiết kế (như Canva Pro, Adobe Creative Suite) và bản quyền hình ảnh/video cũng là những yếu tố được công ty tính đến trong ngân sách truyền thông.

Bước 5: Lên lịch và triển khai nội dung

Công ty xây dựng lịch nội dung tuần/tháng để đảm bảo chiến lược truyền thông có tính đều đặn và kế hoạch rõ ràng. Công ty chú trọng vào khung giờ vàng (sáng từ 8h30–9h và chiều từ 12h30–13h30) để đăng tải nội dung, nhằm tăng cường khả năng tiếp cận

người theo dõi.

Bước 6: Tương tác và quản lý cộng đồng

Công ty đặc biệt chú trọng đến việc phản hồi khách hàng nhanh chóng và chính xác, nhằm tạo dựng lòng tin và sự hài lòng từ người theo dõi. Công ty duy trì một đội ngũ chăm sóc khách hàng online luôn sẵn sàng trả lời các bình luận và tin nhắn, đảm bảo sự tương tác kịp thời. Công ty khuyến khích người theo dõi tham gia bình luận, đặt câu hỏi trong các mini game để tạo cơ hội giao tiếp trực tiếp.

Bước 7: Đo lường và đánh giá hiệu quả

Công ty sử dụng các công cụ phân tích mạng xã hội như Meta Business Suite để theo dõi và đánh giá hiệu quả các chiến dịch truyền thông. Các chỉ số quan trọng bao gồm tỷ lệ tương tác (Engagement Rate), phản ánh mức độ người dùng tham gia thông qua like, comment, share và save; reach và impression giúp đo lường mức độ tiếp cận và khả năng lan tỏa nội dung. Công ty cũng theo dõi sự tăng trưởng số lượng người theo dõi để đánh giá sự mở rộng tệp khách hàng. Bên cạnh đó, tỷ lệ chuyển đổi cho biết hiệu quả các CTA (call-to-action), như lượt đăng ký tài khoản hoặc tham gia sự kiện. Cuối cùng, thời gian phản hồi là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu suất chăm sóc khách hàng trên fanpage, đảm bảo công ty luôn duy trì sự hài lòng và tin tưởng từ khách hàng.

Bước 8: Tối ưu hóa và điều chỉnh chiến lược

Dựa trên kết quả đo lường, công ty tiến hành phân tích các yếu tố như loại bài viết, giờ đăng và định dạng để xác định nội dung nào hoạt động hiệu quả nhất. Công ty thực hiện A/B testing với các yếu tố như hình ảnh và tiêu đề bài viết để tìm ra công thức tối ưu cho từng chiến dịch.

Chiến lược truyền thông được điều chỉnh mỗi quý dựa trên các báo cáo kết quả từng chiến lược như số lượng người theo dõi, tỷ lệ tương tác trung bình và hiệu quả các chiến dịch, nhằm tối ưu hóa kết quả và đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.

Nhận xét:

Tiến trình truyền thông qua mạng xã hội được triển khai đầy đủ theo mô hình 8 bước căn bản trong truyền thông marketing hiện đại, cho thấy sự thích nghi với bối cảnh số hóa.

Mặc dù công ty đã bước đầu định hướng được mục tiêu truyền thông một cách

đúng đắn về mặt nội dung và giá trị mang lại, tuy nhiên việc xác định mục tiêu vẫn chưa hoàn chỉnh theo mô hình SMART. Các yếu tố như tính cụ thể, đo lường được, thời hạn thực hiện,... còn thiếu, chưa rõ ràng, dẫn đến khó khăn trong triển khai và đánh giá hiệu quả truyền thông

Công ty phân loại đối tượng mục tiêu rõ ràng thành 4 nhóm cụ thể, từ nhà đầu tư hiện tại đến cộng đồng tài chính – fintech, cho thấy mức độ chi tiết trong khâu hoạch định chiến lược. Hệ thống kênh truyền thông cũng được thiết lập đa dạng, kết hợp giữa Facebook – nền tảng phổ biến – và TikTok – nền tảng mới hướng đến giới trẻ, đồng thời đầu tư vào quảng cáo trả phí để tăng độ phủ và hiệu quả chuyển đổi. Tuy nhiên việc chưa xây dựng hồ sơ khách hàng (customer persona) khiến khả năng cá nhân hóa nội dung chưa tối ưu.

Ngoài ra, công tác đo lường chủ yếu tập trung vào các chỉ số định lượng (lượt tương tác, lượt tiếp cận, tỷ lệ chuyển đổi), trong khi các chỉ số định tính như mức độ trung thành thương hiệu, mức độ hài lòng khách hàng hoặc sự thay đổi trong nhận thức về thương hiệu chưa được khai thác.

Bên cạnh đó, nội dung CTA dù được đầu tư nhưng còn thiên về dạng khuyến khích hành động ngắn hạn (đăng ký, ưu đãi), trong khi các nội dung dài hạn gắn với hành trình khách hàng (customer journey) vẫn chưa rõ nét.

Việc tối ưu hóa chiến lược theo quý là một hướng đi hợp lý, tuy nhiên công ty có thể áp dụng thêm mô hình phân tích dữ liệu nâng cao (ví dụ: phân tích cảm xúc, heatmap tương tác) để cải thiện hiệu quả điều chỉnh.

2.4.2. Mạng xã hội công ty sử dụng

2.4.2.1. Facebook

Facebook là một trong những nền tảng mạng xã hội lớn nhất, công ty có thể tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng, đặc biệt là qua các loại nội dung và quảng cáo khác nhau. Tính năng quảng cáo trên Facebook cũng cho phép công ty nhắm đến đối tượng khách hàng tiềm năng một cách chính xác, tối ưu hóa chi phí marketing và cải thiện kết quả kinh doanh.

Tên page: Chứng Khoán Tân Việt CN Đà Nẵng



Hình 2.4: Trang Facebook Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Ảnh bìa của fanpage được thiết kế nổi bật, sử dụng tông màu đỏ chủ đạo, phù hợp với dịp Tết và kỷ niệm 17 năm thành lập công ty. Thiết kế kết hợp yếu tố hình ảnh nội bộ bên trong con số “17” tạo được sự chuyên nghiệp, thu hút và tăng tính nhận diện thương hiệu nhưng chưa thay đổi cho phù hợp với thời gian hiện tại. Việc thiếu hình ảnh minh họa về sản phẩm/dịch vụ có thể khiến khách hàng mới khó nắm bắt lĩnh vực hoạt động chính.

Tên fanpage thể hiện rõ đơn vị quản lý và vị trí địa lý, giúp khách hàng nhận diện đúng chi nhánh. Số lượng lượt thích và theo dõi (1,1 nghìn và 1,2 nghìn) thể hiện trang đã có một lượng người dùng biết đến nhất định, tạo tiền đề để phát triển cộng đồng nhà đầu tư tại khu vực miền Trung nhưng mức độ theo dõi còn khá thấp so với tiềm năng phát triển của một công ty chứng khoán có quy mô toàn quốc. Điều này cho thấy hoạt động truyền thông trên Facebook hiện chưa đủ hấp dẫn.

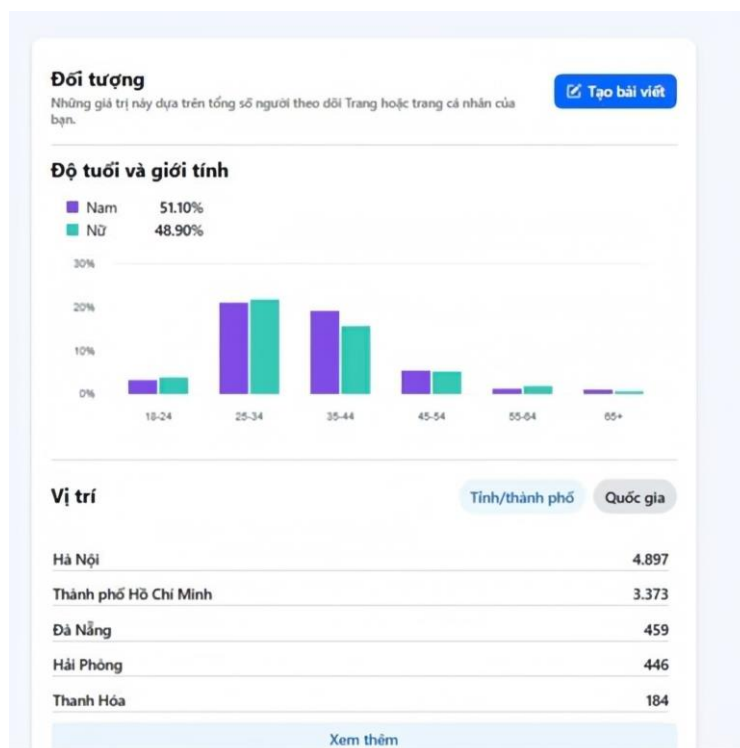
Nội dung đăng tải chủ yếu xoay quanh giới thiệu văn hóa doanh nghiệp, các sự kiện nội bộ, buổi chia sẻ kiến thức đầu tư hoặc cập nhật thị trường. Tuy nhiên, cách thể hiện còn nặng tính thông báo, chưa khai thác hiệu quả yếu tố kể chuyện (storytelling) để tạo sự đồng cảm và thu hút người theo dõi. Bên cạnh đó, việc thiếu các nội dung giáo dục bằng hình ảnh trực quan hoặc xây dựng series theo chủ đề cũng khiến kênh truyền thông chưa phát huy hết tiềm năng lan tỏa và tạo giá trị lâu dài cho thương hiệu.

Các bài đăng chủ yếu sử dụng hình ảnh đơn giản, nhiều trường hợp là ảnh tĩnh chứa chữ, hình minh họa cơ bản. Dù đảm bảo tính dễ nhìn, nhưng thiết kế không thống

nhất (về màu sắc, font chữ, bố cục), gây khó khăn trong việc xây dựng hình ảnh nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp.

Trên trang Facebook hiện tại, video là định dạng ít xuất hiện. Việc này khiến nội dung mất đi tính sinh động vốn rất quan trọng trên nền tảng xã hội. Âm thanh nền hoặc nhạc dẫn cũng không được tận dụng để tăng độ nhận diện.

Trang Facebook của công ty đã có nền tảng nhận diện thương hiệu cơ bản, nhưng hoạt động truyền thông chưa đồng đều và chưa tận dụng tốt các tính năng sẵn có của nền tảng.



Hình 2.5: Dữ liệu đối tượng người theo dõi fanpage

Cơ cấu giới tính tương đối cân bằng, cho thấy nội dung fanpage hiện tại thu hút được cả nam và nữ gần như tương đương. Đây là tín hiệu tích cực vì chứng khoán vốn là lĩnh vực có thiên hướng nam giới áp đảo. Tuy nhiên, sự chênh lệch nhỏ này cũng cho thấy cơ hội mở rộng nhóm khách hàng nữ, đặc biệt là thông qua các nội dung để tiếp cận hoặc các chiến dịch tài chính cá nhân dành cho phụ nữ.

Fanpage đang tiếp cận đúng tệp người dùng tiềm năng của thị trường chứng khoán: từ 25 đến 44 tuổi, là nhóm đang có thu nhập ổn định và xu hướng đầu tư để tích lũy. Việc các nhóm 18-24 và 65+ có tỷ lệ rất thấp cho thấy hai hạn chế chính là công ty chưa xây

dựng nội dung phù hợp để giáo dục nhà đầu tư trẻ và chưa khai thác nhóm khách hàng trung niên có tài chính dư dả nhưng có thể ít hiểu biết về công nghệ hoặc mạng xã hội.

Dù là fanpage của chi nhánh Đà Nẵng, nhưng số lượng người theo dõi tại Hà Nội và TP.HCM lại chiếm áp đảo. Điều này có thể do nội dung chung của công ty được chia sẻ đồng bộ toàn hệ thống, chưa cá nhân hóa cho từng chi nhánh. Số lượt theo dõi tại Đà Nẵng – nơi đặt trụ sở chi nhánh – chỉ ở mức 459, thấp hơn đáng kể so với tiềm năng địa phương.

Tiêu đề	Thời gian đăng	Lượt xem	Phạm vi tiếp cận	Cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ	Tổng số lượt click	Quảng cáo
Truyền thông nhắc lại CHỊ ĐẸP BẢN LĨNH - ĐẦU TƯ THÔNG MINH	3/19/2025 5:00	578	294	11	2	0	7	0
CÔNG BỐ DANH SÁCH TRÚNG THƯỞNG Minigame “Săn vé CGV cùng Chị Đẹp bản lĩnh – Đầu tư thông minh”	3/11/2025 1:00	2077	990	34	28	1	156	0
 CHÓP KHOẢN KHẮC  SẴN	3/4/2025 18:02	32567	10476	402	133	54	299	285.00

VÉ CGV  BẠN ĐÃ SẴN SÀNG?								
Bài giới thiệu (teasing) minigame	3/4/2025 4:00	1625	567	27	9	1	43	0
 CHI ĐẸP BẢN LĨNH – ĐẦU TƯ THÔNG MINH ☒ (bài truyền thông chính thức)	3/1/2025 4:00	20229	11970	1151	21	13	337	1.395.000
(bài giới thiệu) Cùng TVSI trải những chương trình hấp dẫn trong tháng 3 này    #TVSI #chidepbanlinh #margin8.3	2/28/2025 6:42	1	1	16	0	0	0	0

Bảng 2.7: Tổng kết truyền thông chương trình “CHI ĐẸP BẢN LĨNH – ĐẦU TƯ THÔNG MINH”

Kết quả:

- Chương trình truyền thông "Chi đẹp Bản lĩnh, Đầu tư thông minh" trên Facebook đã đạt được tổng cộng 24,003 lượt tiếp cận và 2,708 lượt tương tác từ 4 bài đăng.
- Các bài đăng đều có tỷ lệ tương tác cao so với lượng tiếp cận, cho thấy chiến dịch đã thành công trong việc thu hút sự chú ý và khơi gợi sự tham gia từ khán giả.

- Chương trình đạt mục tiêu tăng nhận diện thương hiệu, tăng tương tác tốt, Đúng tệp khách hàng mục tiêu: Đa phần nữ giới (hơn 48%), tập trung nhóm tuổi phù hợp (23-50), các thành phố lớn - phù hợp insight “Chị đẹp bản lĩnh”.

Nhận xét:

Chương trình truyền thông "Chị đẹp Bản lĩnh, Đầu tư thông minh" trên Facebook đã đạt được kết quả khá ấn tượng với 24,003 lượt tiếp cận và 2,708 lượt tương tác từ 4 bài đăng, cho thấy chiến dịch thành công trong việc thu hút sự chú ý và khơi gợi sự tham gia từ khán giả. Tỷ lệ tương tác cao so với lượng tiếp cận phản ánh rằng chiến lược đã tạo ra nội dung hấp dẫn, đúng tệp khách hàng mục tiêu, đặc biệt là nữ giới (hơn 48%) trong độ tuổi từ 23-50 tại các thành phố lớn, phù hợp với thông điệp "Chị đẹp bản lĩnh".

Tuy nhiên, số lượt tương tác thực tế vẫn còn khiêm tốn so với lượng tiếp cận, điều này có thể chỉ ra rằng mặc dù chiến dịch thu hút nhiều người, nhưng không phải tất cả đều tham gia vào các hoạt động tương tác như bình luận hoặc chia sẻ. Hơn nữa, việc thiếu thông tin về tỷ lệ chuyển đổi và sự đa dạng trong nội dung cần được cải thiện để tăng cường hiệu quả và duy trì sự quan tâm lâu dài từ người tham gia.

STT	Tiêu chí	Facebook (14/1)	Facebook (13/2)	Story (14/2)
1	Thời gian đăng	14/01/2025	13/02/2025	14/02/2025
2	Lượt xem (hiển thị bài viết)	1.113	1.610	78
3	Lượt chủ động tiếp cận (click vào bài viết)	453	1.610	-
4	Lượt tương tác (like/comment/share)	19	20	0
5	Click vào link	3	3	-

Bảng 2.8: Tổng kết truyền thông chương trình “TÂN VIỆT SAY HI – MỞ NGAY TÀI KHOẢN”

Kết quả:

- Facebook bài 13/2 có mức độ chủ động tiếp cận tốt nhất.
- Story có mức tiếp cận và tương tác thấp, cần đánh giá lại hiệu quả của định dạng này.
- Click vào link thấp trên cả hai bài Facebook, chứng tỏ nội dung chưa đủ hấp dẫn để thu

hút hành động.

Nhận xét:

Kết quả chiến dịch cho thấy bài đăng Facebook ngày 13/2 có mức tiếp cận tốt nhất, cho thấy nội dung và thời điểm đăng phù hợp. Tuy nhiên, định dạng story lại có hiệu quả thấp, cần đánh giá lại về hình thức và thông điệp truyền tải. Đáng chú ý, tỷ lệ click vào link ở cả hai bài đăng đều thấp, phản ánh rằng nội dung chưa đủ hấp dẫn hoặc lời kêu gọi hành động chưa rõ ràng, cần cải thiện trong các chiến dịch tiếp theo để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

2.4.2.2. TikTok

TikTok đang là nền tảng video ngắn phát triển mạnh mẽ, đặc biệt phổ biến với nhóm người dùng trẻ tuổi – một tệp khách hàng tiềm năng mà các công ty tài chính cần chú ý nếu muốn mở rộng thị trường trong tương lai. Với đặc trưng là các nội dung dễ tiếp cận, bắt trend nhanh và thu hút bằng hình ảnh sinh động, TikTok tạo điều kiện thuận lợi để truyền tải kiến thức tài chính – vốn thường khô khan – theo cách ngắn gọn, dễ hiểu và thú vị.

Nhận thấy tiềm năng đó, Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn đã phát triển tài khoản TikTok mang tên “songhancapital”, với định hướng cung cấp kiến thức tài chính cơ bản và các phân tích đầu tư.

Chỉ số	Giá trị
Tổng số người theo dõi	342
Tổng lượt thích	106
Số lượng video đã đăng	28
Tần suất đăng video	Không đều đặn
Chủ đề nội dung chính	Phân tích thị trường, chia sẻ kiến thức đầu tư, tuyển dụng
Định dạng nội dung	Video ngắn, sử dụng nhạc nền phổ biến, có yếu tố giải trí

Bảng 2.9: Tổng quan kênh TikTok Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Tính đến nay, kênh TikTok của công ty ghi nhận tổng cộng khoảng 328 người theo dõi, 106 lượt thích và có dưới 10 video đã đăng tải. Mặc dù tài khoản đã được thành lập

và có sự hiện diện rõ ràng, nhưng tần suất đăng tải còn thưa thớt và chưa có dấu hiệu duy trì nội dung định kỳ. Các video chủ yếu xoay quanh các nội dung như chia sẻ kiến thức tài chính, cập nhật thị trường và thông tin tuyển dụng, tuy nhiên mức độ tương tác còn khá thấp, cho thấy tiềm năng phát triển vẫn chưa được khai thác hiệu quả.

Nội dung video hiện tại vẫn mang tính giới thiệu, cung cấp kiến thức hoặc thông báo. Một số video sử dụng định dạng phổ biến trên TikTok như lồng ghép nhạc nền, caption ngắn, hiệu ứng hình ảnh tuy nhiên chưa thật sự khai thác các xu hướng hoặc dạng nội dung dễ lan truyền. Việc chưa có tính giải trí hoặc tính kể chuyện khiến nội dung khó tạo được sự gắn kết với người xem. Mức độ tương tác trên mỗi video còn hạn chế, chưa đạt được hiệu quả về độ phủ cũng như thu hút bình luận, chia sẻ.

Hiện tại, kênh TikTok chưa sử dụng hình thức quảng cáo trả phí mà mới tập trung vào việc tạo nội dung hữu ích nhằm duy trì lượng người theo dõi sẵn có. Đây là hướng đi phù hợp với giai đoạn khởi đầu của công ty.

2.4.3. Chi phí truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Chi phí truyền thông tại chi nhánh BS – Sông Hàn được xác định dựa trên phương pháp tùy khả năng do phương pháp này có tính linh hoạt và phù hợp với điều kiện tài chính thực tế của công ty, đồng thời giúp đảm bảo an toàn tài chính. Với quy mô hoạt động nhỏ hơn so với trụ sở chính tại Hà Nội, ngân sách truyền thông của chi nhánh chịu sự điều tiết chặt chẽ, phụ thuộc vào kết quả kinh doanh từng giai đoạn. Theo đó, chi nhánh chỉ phân bổ một khoản chi phí cố định khoảng 2 triệu đồng/tháng cho hoạt động truyền thông, chủ yếu phục vụ quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok, thay vì xây dựng kế hoạch ngân sách dựa trên các mục tiêu truyền thông dài hạn.

Các hoạt động nhằm tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu thường được ưu tiên phân bổ ngân sách cao hơn, do có vai trò trong việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường. Những chiến dịch như quảng bá thông tin thương hiệu, lan tỏa sự hiện diện của công ty qua Facebook, TikTok thường đầu tư nhiều vào quảng cáo trả phí, sản xuất nội dung. Ngược lại, các nội dung mang tính cập nhật thị trường hoặc chăm sóc nhà đầu tư hiện hữu thường được triển khai với mức chi phí thấp hơn, thông qua các bài viết, video ngắn. Việc phân bổ ngân sách theo mức độ ưu tiên giúp

công ty tối ưu hóa nguồn lực, đồng thời đảm bảo hiệu quả truyền thông được kiểm soát phù hợp với chiến lược tổng thể.

Việc áp dụng phương pháp tùy khả năng giúp kiểm soát được mức chi tiêu, tránh lãng phí nguồn lực trong bối cảnh thị trường tài chính còn nhiều biến động và cạnh tranh gay gắt. Đồng thời, cách tiếp cận này giúp duy trì sự ổn định tài chính và có thể linh hoạt điều chỉnh ngân sách truyền thông theo từng giai đoạn kinh doanh.

2.4.4. Công tác đánh giá hiệu quả truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Việc đánh giá hiệu quả truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn hiện nay chủ yếu được thực hiện theo từng bài đăng riêng lẻ, thay vì phân tích theo khung thời gian tổng thể như tháng, quý hoặc năm. Điều này khiến việc theo dõi xu hướng, hiệu suất dài hạn và đánh giá sự phát triển bền vững của chiến lược truyền thông trở nên khó khăn. Hơn nữa, thiếu các báo cáo định kỳ sẽ hạn chế khả năng tối ưu hóa nội dung theo chu kỳ hoặc điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu tổng hợp. Việc xây dựng hệ thống đánh giá định kỳ không chỉ giúp đo lường hiệu quả chính xác hơn mà còn cung cấp cơ sở vững chắc để ra quyết định chiến lược về mặt nội dung và ngân sách.

2.4.5. Yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing qua mạng xã hội của Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Đội ngũ nhân viên phụ trách truyền thông là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả marketing. Nhân viên chuyên trách về nội dung số, có hiểu biết tài chính và kỹ năng sáng tạo, việc lên ý tưởng, sản xuất và triển khai nội dung sẽ chủ động và phù hợp hơn với thị trường địa phương. Tuy nhiên, chi nhánh BS Sông Hàn thiếu nhân lực, phụ thuộc vào trụ sở chính, nội dung dễ bị rập khuôn, chậm cập nhật. Ngoài ra, khả năng tương tác và phản hồi với người dùng trên mạng xã hội cũng do nhân viên marketing phụ trách, có thể gây chậm trễ trong việc tạo dựng niềm tin và duy trì sự quan tâm từ khách hàng.

Khách hàng mục tiêu tại Đà Nẵng chủ yếu là nhà đầu tư cá nhân ở khu vực miền Trung, có xu hướng thận trọng hơn so với thị trường phía Nam. Họ ưu tiên các nội dung rõ ràng, dễ hiểu, có yếu tố giáo dục và hướng dẫn cụ thể. Nếu chi nhánh không nghiên cứu hành vi này kỹ lưỡng mà chỉ đăng tải các nội dung mang tính học thuật cao hoặc

nặng tính quảng cáo, khả năng tiếp cận và chuyển đổi sẽ rất thấp. Ngoài ra, độ tuổi và thói quen sử dụng mạng xã hội của khách hàng tại Đà Nẵng cũng cần được cân nhắc kỹ để chọn đúng kênh truyền thông.

Chi phí là yếu tố giới hạn tầm ảnh hưởng của các chiến dịch marketing. Chi nhánh BS - Sông Hàn có ngân sách riêng cho truyền thông, có thể chủ động chạy quảng cáo Facebook Ads. Tuy nhiên, ngân sách bị hạn chế, phụ thuộc một phần vào tổng công ty, chỉ có thể đăng lại nội dung sẵn có, hạn chế khả năng sáng tạo và tương tác. Ngoài ra, chi phí vận hành còn bao gồm lương cho nhân viên truyền thông, công cụ hỗ trợ (phần mềm lập lịch, đo lường hiệu quả), và chi phí xử lý khủng hoảng truyền thông nếu có.

Chất lượng và tính phù hợp của nội dung đăng tải cũng là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến tỷ lệ tiếp cận, tương tác và chuyển đổi của khách hàng. Nếu nội dung không được địa phương hóa – nghĩa là không phản ánh đúng nhu cầu, bối cảnh hoặc sự kiện liên quan đến thị trường Đà Nẵng – người xem sẽ cảm thấy xa lạ và không có động lực tương tác. Ngược lại, nếu nội dung được xây dựng xoay quanh các hoạt động của chi nhánh, sử dụng hình ảnh đội ngũ tại địa phương, cập nhật thị trường khu vực miền Trung, thì khả năng thu hút và giữ chân người theo dõi sẽ cao hơn. Ngoài ra, tần suất đăng bài và khung giờ vàng (sáng 8h30–9h và trưa 12h30–13h30) cũng đóng vai trò trong việc tối ưu lượt hiển thị và tương tác.

2.5 Đánh giá chung

2.5.1. Ưu điểm

Chi nhánh BS Sông Hàn đã bước đầu phát huy hiệu quả công tác truyền thông marketing qua mạng xã hội, đặc biệt trên hai nền tảng chính là Facebook và TikTok. Trên fanpage Facebook, chi nhánh thường đăng tải các bài viết phân tích thị trường, nhận định xu hướng đầu tư, cập nhật thông tin sản phẩm tài chính và tổ chức các chương trình ưu đãi như “Tuần lễ mừng sinh nhật” hay khuyến mãi giảm phí giao dịch, lãi suất ký quỹ. Những nội dung này giúp nhà đầu tư tiếp cận thông tin nhanh chóng, đưa ra quyết định chính xác, đồng thời khuyến khích tương tác và chia sẻ, từ đó mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.

Fanpage cũng duy trì thiết kế hình ảnh chuyên nghiệp, nội dung rõ ràng, sử dụng đồng bộ màu sắc và logo thương hiệu, góp phần tạo dựng hình ảnh uy tín và chuyên

nghiệp. Ngoài ra, việc sử dụng công cụ phân tích của Facebook như lượt tương tác, phạm vi tiếp cận giúp công ty điều chỉnh chiến lược truyền thông kịp thời, nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh Facebook, kênh TikTok của chi nhánh phát triển theo hướng nội dung ngắn gọn, trực quan, mang đậm tính xu hướng. Các video tận dụng hiệu ứng, âm nhạc và các "trend" thịnh hành để truyền tải kiến thức tài chính một cách dễ hiểu, gần gũi, đặc biệt phù hợp với giới trẻ và các nhà đầu tư F0.

Về mặt chi phí, chi nhánh áp dụng phương pháp “tùy khả năng” – tức điều chỉnh ngân sách truyền thông dựa trên khả năng tài chính thực tế. Với ngân sách truyền thông cố định khoảng 2 triệu đồng/tháng, BS Sông Hàn vẫn đảm bảo duy trì sự hiện diện ổn định trên mạng xã hội mà không gây áp lực đến hoạt động kinh doanh cốt lõi. Phương pháp này còn mang lại tính linh hoạt cao. Đây là một giải pháp hiệu quả đối với công ty chưa có đội ngũ truyền thông chuyên trách và còn phụ thuộc vào phân bổ ngân sách từ trụ sở chính.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm đạt được, chiến lược truyền thông marketing qua mạng xã hội của Chi nhánh BS Sông Hàn vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định cần được cải thiện để nâng cao hiệu quả toàn diện.

Trên nền tảng Facebook, mặc dù fanpage cung cấp nhiều thông tin tài chính và chương trình khuyến mãi, nhưng một số bài viết còn thiếu sự sáng tạo, chưa đủ thu hút, không được cập nhật thường xuyên, dẫn đến tình trạng nội dung bị lặp lại, kém hấp dẫn. Mức độ tương tác trên các bài viết cũng chưa cao, một phần do đội ngũ quản trị chưa phản hồi kịp thời các bình luận, câu hỏi từ người theo dõi, làm giảm tính kết nối và sự hài lòng từ khách hàng.

Ngoài ra, fanpage chưa khai thác hiệu quả các tính năng tương tác mạnh như livestream, stories hay công cụ khảo sát – vốn là những công cụ hữu ích để tăng cường kết nối và lan tỏa nội dung. Đặc biệt, việc chưa triển khai các chiến dịch quảng cáo trả phí một cách có hệ thống đã khiến khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng còn hạn chế, làm giảm tác động tổng thể của chiến dịch truyền thông.

Trên TikTok, tuy có lợi thế về hình thức truyền tải sinh động, bắt trend tốt, nhưng

nội dung chủ yếu mới dừng lại ở mức cơ bản, mang tính giải trí nhiều hơn là chuyên môn. Các video thiếu chiều sâu phân tích và chưa có hệ thống chủ đề rõ ràng, khiến người xem khó theo dõi hoặc tiếp cận nội dung nâng cao một cách bài bản. Việc thiếu tính nhất quán về phong cách trình bày, không có gương mặt đại diện cố định hay concept thương hiệu riêng khiến kênh dễ bị “hòa lẫn” trong môi trường TikTok vốn cạnh tranh cao.

Nếu tiếp tục phụ thuộc vào các trend ngắn hạn mà không có chiến lược nội dung bền vững, kênh có nguy cơ mất ổn định về lượt tiếp cận, giảm khả năng giữ chân người xem và khó xây dựng hình ảnh cố vấn tài chính chuyên nghiệp.

Về mặt chi phí, việc áp dụng phương pháp “tùy khả năng” trong phân bổ chi phí truyền thông tuy mang lại sự linh hoạt, nhưng cũng bộc lộ những điểm yếu đáng chú ý. Khi ngân sách truyền thông chỉ dao động ở mức tối thiểu và phụ thuộc vào tình hình kinh doanh ngắn hạn, sẽ khó có điều kiện để triển khai các chiến dịch quy mô lớn, đầu tư vào nội dung chuyên sâu hoặc công cụ phân tích chuyên biệt.

Bên cạnh đó, việc thiếu ổn định trong chi tiêu cũng ảnh hưởng đến tính liên tục và độ phủ của hoạt động truyền thông – yếu tố vốn rất cần duy trì đều đặn trên môi trường mạng xã hội. Ngoài ra, khi không có một kế hoạch ngân sách cụ thể và dài hạn, việc kiểm soát hiệu quả đầu tư truyền thông và đo lường ROI (tỷ suất sinh lời) sẽ gặp khó khăn, dễ dẫn đến tình trạng hoạt động theo cảm tính thay vì dựa trên chiến lược rõ ràng.

2.5.3. Nguyên nhân của các hạn chế

Các hạn chế trong hoạt động truyền thông mạng xã hội của Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn chủ yếu xuất phát từ ba nguyên nhân chính: thiếu nhân sự chuyên trách, ngân sách hạn chế và chiến lược nội dung chưa rõ ràng.

Việc không có đội ngũ truyền thông chuyên môn khiến nội dung thiếu sáng tạo, cập nhật không thường xuyên và thiếu tính kết nối. Fanpage và TikTok hiện do nhân viên kiêm nhiệm quản lý, dẫn đến việc triển khai còn mang tính tự phát, chưa chuyên sâu và thiếu đồng bộ về hình ảnh thương hiệu.

Ngân sách truyền thông thấp và không ổn định khiến chi nhánh không thể đầu tư nhiều vào quảng cáo trả phí, sản xuất nội dung chất lượng cao hay các công cụ hỗ trợ nhận diện thương hiệu. Phương pháp chi tiêu “tùy khả năng” tuy linh hoạt nhưng gây khó khăn trong việc duy trì hoạt động truyền thông bền vững.

Chi nhánh chưa xây dựng được chiến lược nội dung dài hạn và hệ thống. Nội dung đăng tải còn rời rạc, thiếu chuỗi chủ đề logic, chưa tận dụng tốt các tính năng tương tác của nền tảng và cũng chưa có cơ chế phân tích hành vi người dùng để cá nhân hóa thông tin.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI CÔNG TY CHỨNG KHOÁN TÂN VIỆT – BS SÔNG HÀN.

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Mục tiêu của công ty

Mục tiêu marketing của Công ty Chứng khoán Tân Việt BS – Sông Hàn chủ yếu tập trung vào việc xây dựng thương hiệu và uy tín trong mắt khách hàng, từ đó thu hút khách hàng mới và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ. Việc cung cấp dịch vụ tư vấn, đào tạo về đầu tư giúp công ty tạo niềm tin và tăng cường sự gắn bó của khách hàng. Bên cạnh đó, công ty còn muốn thông qua marketing để giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ chứng khoán một cách rõ ràng, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về thị trường và tối ưu hóa lợi nhuận từ các khoản đầu tư.

Ngoài ra, công ty cũng hướng tới việc tối ưu hóa chi phí marketing và tăng trưởng doanh thu thông qua các chiến lược quảng bá hiệu quả. Các chiến lược này bao gồm việc sử dụng kênh truyền thông phù hợp, quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội và cung cấp các dịch vụ bổ sung như tư vấn đầu tư hay các sản phẩm tài chính khác. Mục tiêu cuối cùng là tạo ra sự khác biệt, khẳng định vị thế công ty trên thị trường, đồng thời thúc đẩy lợi nhuận bền vững.

3.1.2. Nguyên nhân đề xuất giải pháp

Trong bối cảnh thị trường tài chính ngày càng cạnh tranh và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội, việc xây dựng một chiến lược truyền thông marketing hiệu quả qua mạng xã hội là yếu tố then chốt giúp Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng. Mặc dù công ty đã triển khai các hoạt động marketing qua mạng xã hội, nhưng hiệu quả chưa cao và vẫn tồn tại nhiều hạn chế trong việc xây dựng cộng đồng, cung cấp giá trị cho người theo dõi và chuyển đổi khách hàng.

Khách hàng hiện nay ngày càng phụ thuộc vào mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về đầu tư và tài chính. Do đó, Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn cần có sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng này để kết nối, tư vấn và hỗ trợ khách hàng. Nếu

chiến lược marketing chưa được hoàn thiện, sẽ khó đạt được hiệu quả cao trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Do đó, việc hoàn thiện công tác truyền thông marketing qua mạng xã hội là một yêu cầu cần thiết nhằm tối ưu hóa chiến lược và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông của công ty.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác truyền thông marketing qua mạng xã hội

3.2.1. Các giải pháp hoàn thiện tiến trình truyền thông

3.2.1.1. Giải pháp hoàn thiện mục tiêu truyền thông

Hiện nay, mục tiêu truyền thông của công ty chủ yếu tập trung vào hai nội dung chính là tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu và duy trì, chăm sóc khách hàng hiện hữu. Để đạt được điều này, công ty đã triển khai một số hoạt động truyền thông như đăng tải bài viết phân tích thị trường, chia sẻ kiến thức đầu tư trên nền tảng Facebook, TikTok. Tuy nhiên, qua khảo sát và phân tích thực tế, có thể thấy mục tiêu truyền thông của công ty vẫn còn mang tính định hướng chung, chưa được cụ thể hóa bằng các chỉ tiêu định lượng rõ ràng, thiếu cơ sở để đo lường, đánh giá hiệu quả. Điều này gây khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông cũng như trong việc điều chỉnh kế hoạch theo từng giai đoạn.

Từ phân tích trên có thể thấy rằng việc hoàn thiện mục tiêu truyền thông là hết sức cần thiết để nâng cao hiệu quả triển khai các hoạt động truyền thông. Để khắc phục những hạn chế hiện tại và định hướng rõ ràng hơn cho các chiến lược sắp tới, mô hình SMART (Specific – Measurable – Achievable – Relevant – Time-bound) được xem là công cụ phù hợp để xây dựng hệ thống mục tiêu truyền thông cụ thể, khả thi và có thể đánh giá được. Theo đó, chi nhánh BS Sông Hàn cần xác lập mục tiêu truyền thông theo mô hình SMART như sau:

- Cụ thể (Specific): Tăng cường nhận diện thương hiệu và tương tác với khách hàng thông qua nền tảng số Facebook, TikTok.
- Đo lường được (Measurable): Đặt ra các chỉ tiêu cụ thể như trong 6 tháng tăng 5.000 lượt theo dõi trên Facebook, đạt 12.000 lượt xem trên TikTok và 12.000 lượt tương tác ở cả 2 trang mạng xã hội đạt.

- Khả thi (Achievable): Dựa trên nguồn lực hiện có của công ty, bao gồm đội ngũ nhân sự và ngân sách truyền thông, để đảm bảo mục tiêu có thể đạt được.
- Thực tế (Relevant): Mục tiêu truyền thông cần phù hợp với chiến lược kinh doanh của công ty, hỗ trợ tăng trưởng doanh thu và mở rộng thị phần tại khu vực miền Trung.
- Thời hạn (Time-bound): Thiết lập thời gian cụ thể để đạt được mục tiêu, ví dụ: trong vòng 6 tháng từ tháng 7 đến tháng 12 năm 2025.

Việc xây dựng mục tiêu truyền thông cụ thể dựa trên dữ liệu thực tế là cơ sở quan trọng để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả triển khai. Với lượt theo dõi Facebook hiện tại khoảng 1.200 và TikTok đạt trung bình 500 lượt xem mỗi tháng, mục tiêu tăng trưởng gấp 1,5–2 lần là hợp lý nếu có đầu tư nội dung và quảng cáo phù hợp. Cùng với nguồn lực hiện có như ngân sách 2 triệu đồng/tháng và nhân sự cơ bản, chi nhánh hoàn toàn có thể đặt mục tiêu tăng 750–900 lượt theo dõi Facebook và 2.000 lượt xem TikTok mỗi tháng. Bên cạnh đó, việc xây dựng mục tiêu theo nguyên tắc SMART và phân chia theo từng tháng từ tháng 7 đến tháng 12/2025 giúp chi nhánh dễ theo dõi tiến độ, phân bổ nguồn lực và điều chỉnh kịp thời, đảm bảo tăng trưởng bền vững.

Tháng	Facebook: Lượt theo dõi mới	TikTok: Lượt xem trung bình	Tổng tương tác mục tiêu (FB + TikTok)
Tháng 7	700	1.500	1.500
Tháng 8	750	1.800	1.800
Tháng 9	800	2.000	2.000
Tháng 10	850	2.100	2.100
Tháng 11	900	2.300	2.300
Tháng 12	1.000	2.300	2.300
Tổng cộng	5.000	12.000 lượt xem	12.000 lượt tương tác

Bảng 3.1: Mục tiêu truyền thông cụ thể cho công ty trong 6 tháng

Việc hoàn thiện mục tiêu truyền thông theo mô hình SMART sẽ giúp chi nhánh Đà Nẵng định hướng rõ ràng các hoạt động truyền thông, nâng cao hiệu quả tương tác với khách hàng, và tăng cường vị thế cạnh tranh trên thị trường chứng khoán khu vực miền Trung.

3.2.1.2. Giải pháp nâng cao chất lượng nội dung trong tiến trình truyền thông

Trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, nội dung là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả tiếp cận, tương tác và chuyển đổi hành vi người dùng trên mạng xã hội, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính – chứng khoán với tính chuyên môn cao. Đối với Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn, nội dung cần được định hướng lại từ dạng quảng bá thuần túy sang chia sẻ kiến thức, tư vấn và giáo dục tài chính nhằm khẳng định năng lực chuyên môn, xây dựng thương hiệu và tạo dựng lòng tin – yếu tố cốt lõi trong ngành. Thay vì chỉ giới thiệu sản phẩm, công ty nên phát triển các chuyên mục định kỳ mang tính định hướng và cung cấp thông tin đầu tư thiết thực cho khách hàng.

Việc triển khai các chuyên mục định kỳ không chỉ giúp xây dựng thói quen theo dõi mà còn nâng cao tính chuyên nghiệp và uy tín trong mắt khách hàng. Một số chuyên mục tiêu biểu có thể áp dụng gồm “Góc nhà đầu tư mới” – nơi giải thích các thuật ngữ cơ bản và hướng dẫn quy trình giao dịch cho người mới; “Thị trường trong tuần” – cập nhật và phân tích diễn biến thị trường bằng ngôn ngữ dễ hiểu; hay “Câu hỏi đầu tư phổ biến” – nơi giải đáp các thắc mắc thực tế của nhà đầu tư F0.

Các nội dung này cần được trình bày bằng lối viết gần gũi, dễ tiếp cận, hạn chế lạm dụng thuật ngữ chuyên sâu và nên kết hợp minh họa bằng ví dụ, biểu đồ trực quan để tăng tính hấp dẫn. Ví dụ, thay vì sử dụng cụm “chiết khấu dòng tiền”, có thể diễn đạt là “ước tính giá trị cổ phiếu dựa trên lợi nhuận trong tương lai” nhằm giúp người đọc dễ hình dung hơn. Đồng thời, mỗi bài viết nên tích hợp lời kêu gọi hành động cụ thể (CTA) như “Đăng ký tư vấn”, “Theo dõi fanpage” hoặc “Inbox để nhận tài liệu miễn phí” để chuyển đổi hiệu quả từ lượt xem thành hành động thực tế, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông tổng thể.

Công ty có thể cân nhắc, áp dụng bài đăng cho nhà đầu tư mới như sau:

[GÓC NHÀ ĐẦU TƯ MỚI] – HIỂU ĐÚNG VỀ CỔ PHIẾU TRƯỚC KHI BẮT ĐẦU ĐẦU TƯ

Trong thị trường tài chính, cổ phiếu là một công cụ đầu tư phổ biến, nhưng không phải ai cũng hiểu rõ bản chất của nó. Vậy cổ phiếu thực sự là gì, và nhà đầu tư thu lợi như thế nào?

Cổ phiếu là gì?

Cổ phiếu là chứng chỉ xác nhận quyền sở hữu của bạn đối với một phần vốn của công ty cổ phần. Khi nắm giữ cổ phiếu, bạn trở thành cổ đông – người có quyền hưởng lợi nhuận (cổ tức), tham gia biểu quyết trong các cuộc họp cổ đông (với cổ phiếu phổ thông), và đặc biệt là kỳ vọng vào sự tăng giá trị của cổ phiếu trên thị trường.

Lợi nhuận từ cổ phiếu đến từ đâu?

1. **Cổ tức:** Là phần lợi nhuận doanh nghiệp chia cho cổ đông. Ví dụ, nếu công ty chia cổ tức 10% và bạn sở hữu 1.000 cổ phiếu mệnh giá 10.000 VNĐ, bạn sẽ nhận 1.000.000 VNĐ.
2. **Chênh lệch giá:** Mua thấp, bán cao. Nếu bạn mua cổ phiếu ở mức 15.000 VNĐ/cp và bán ra ở mức 20.000 VNĐ/cp, bạn sẽ có lợi nhuận 5.000 VNĐ mỗi cổ phiếu.

Rủi ro cần lưu ý:

Cổ phiếu không chỉ mang lại lợi nhuận – giá có thể giảm nếu doanh nghiệp kinh doanh kém, thị trường xấu hoặc yếu tố vĩ mô bất lợi. Vì vậy, **hiểu đúng – đầu tư đúng** là nguyên tắc sống còn.

Chiến lược dành cho nhà đầu tư mới:

- ✓ Đầu tư vào doanh nghiệp có nền tảng tốt, báo cáo tài chính minh bạch.
- ✓ Theo dõi thị trường thường xuyên để ra quyết định hợp lý.
- ✓ Tham khảo ý kiến từ chuyên gia hoặc đơn vị tư vấn có uy tín.

  **Theo dõi Fanpage để nhận bản tin “Thị trường trong tuần” và loạt nội dung đào tạo đầu tư miễn phí.**

 Inbox để được tư vấn lộ trình đầu tư cá nhân hóa từ chuyên viên tư vấn của chúng tôi.

#BSChungKhoan #ChungKhoanChoNguoiMoi #KienThucDauTu #BS_SongHan
#GocNhaDauTuMoi #Dautu2025

Đối với video TikTok hoặc Reel ngắn có thể triển khai thành ba phần. Phần mở đầu nên sử dụng câu hỏi kích thích sự tò mò như “Bạn nghĩ mình hiểu cổ phiếu? 30 giây để kiểm tra!” để thu hút người xem ngay từ đầu. Tiếp theo là phần nội dung chính, trình bày ngắn gọn khái niệm cổ phiếu kèm ví dụ minh họa đơn giản (ví dụ: mua 15.000, bán 20.000, lãi 5.000) nhằm giúp người xem dễ hình dung và tiếp nhận thông tin. Cuối cùng, kết thúc video bằng lời kêu gọi hành động như “Theo dõi kênh để đầu tư đúng ngay từ đầu!” để tăng lượt theo dõi và khuyến khích sự gắn kết lâu dài với kênh.

Hình ảnh và đồ họa đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc thu hút sự chú ý và truyền đạt thông tin. Không chỉ đơn thuần để minh họa, hình ảnh còn phản ánh sự chuyên nghiệp, tính nhất quán của thương hiệu. Theo nguyên tắc nhận diện thương hiệu của Keller (2013), việc sử dụng màu sắc, phông chữ và logo đồng bộ có thể giúp tăng mức độ gọi nhớ thương hiệu lên đến 80%. Do đó, các ấn phẩm truyền thông cần đảm bảo sự nhất quán về thẩm mỹ – từ tông màu chủ đạo (đỏ, đen, trắng), font chữ, cho đến bố cục và logo. Ảnh bìa fanpage, thumbnail video, hay hình minh họa bài viết đều nên được thiết kế chỉnh chu, tránh dùng ảnh mờ, thiếu sáng hoặc bố cục rối mắt.

Với các nội dung mang tính chuyên môn như phân tích thị trường hay hướng dẫn đầu tư, cần kết hợp đồ họa trực quan như biểu đồ, infographic, hoặc slide tóm tắt để giúp người xem dễ tiếp thu. Thay vì trình bày bằng văn bản dài dòng, có thể minh họa bằng biểu đồ xu hướng VN-Index theo tuần, hoặc sơ đồ đơn giản hóa quy trình mở tài khoản đầu tư. Đối với video, nên tích hợp motion graphic và hiệu ứng chuyển cảnh nhẹ nhàng để tăng độ sinh động và giữ chân người xem lâu hơn. Một video nền trắng sạch, chữ rõ ràng, biểu tượng minh họa hợp lý và hiệu ứng đầu–cuối gọn gàng sẽ nâng cao trải nghiệm người dùng và làm nổi bật tính chuyên nghiệp.

Âm thanh cũng là yếu tố không thể bỏ qua. Theo HubSpot (2023), người dùng có khả năng ghi nhớ nội dung từ video cao hơn 95% so với văn bản. Do vậy, việc đầu tư vào âm thanh – bao gồm giọng đọc rõ ràng, tốc độ phù hợp, kết hợp với phụ đề để đảm bảo hiểu nội dung ngay cả khi không bật tiếng – sẽ giúp tối ưu hiệu quả truyền tải. Nhạc nền cũng nên được lựa chọn kỹ lưỡng, ưu tiên nhạc nền hiện đại, trending hoặc nhẹ nhàng, dễ chịu để tạo cảm xúc tích cực và giúp video được thuật toán nền tảng ưu tiên hiển thị.

Bên cạnh yếu tố kỹ thuật, việc định hướng nội dung theo chiến dịch hoặc chuỗi sẽ

giúp gia tăng sự gắn kết lâu dài với người theo dõi và xây dựng dấu ấn thương hiệu rõ nét hơn. Thay vì đăng tải rời rạc, công ty có thể xây dựng các series như “1 phút tài chính mỗi ngày” – giải thích các thuật ngữ đầu tư phổ biến trong 60 giây, “Hỏi nhanh – Đáp gọn” dưới dạng livestream tư vấn trực tiếp, hay chuỗi minigame “Tài chính cùng bạn” nhằm khuyến khích chia sẻ bài viết và lan tỏa nội dung. Việc tổ chức nội dung theo chủ đề tháng giúp người xem có thói quen theo dõi định kỳ và tăng cường nhận diện thương hiệu theo chiều sâu.

Cuối cùng, để nội dung thực sự hiệu quả, cần chú trọng vào yếu tố thời sự và tính phản ứng nhanh. Các chuyên mục như “Tin nhanh thị trường” hoặc phản hồi nhanh trước biến động tài chính – kinh tế nên được cập nhật thường xuyên, nhằm thể hiện tính chuyên nghiệp, sự am hiểu thị trường và khả năng đồng hành cùng khách hàng trong quá trình đầu tư. Sự kết hợp hài hòa giữa hình ảnh, âm thanh, nội dung giá trị và chiến lược nội dung mạch lạc sẽ là nền tảng vững chắc để xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp, hiện đại và đáng tin cậy trên môi trường số.

3.2.2. Tăng chi phí cho truyền thông marketing qua mạng xã hội

a) Lý do đề xuất giải pháp

Mạng xã hội sở hữu lượng người dùng khổng lồ và đa dạng, mang đến cơ hội lớn cho công ty trong việc tiếp cận các đối tượng khách hàng tiềm năng. Việc tăng ngân sách cho quảng cáo giúp nhắm đúng đối tượng mục tiêu, nâng cao sự hiện diện của mình trên Facebook, TikTok. Điều này giúp công ty xây dựng hình ảnh mạnh mẽ hơn trong mắt khách hàng và làm tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

Việc tăng cường ngân sách quảng cáo không chỉ giúp công ty tiếp cận nhiều khách hàng hơn mà còn tạo cơ hội để tối ưu hóa chiến lược truyền thông. Đầu tư vào các công cụ phân tích dữ liệu sẽ cung cấp những thông tin quý giá về hành vi khách hàng và hiệu quả của các chiến dịch. Điều này giúp công ty điều chỉnh chiến lược kịp thời và đưa ra quyết định đúng đắn để đạt kết quả tối ưu.

b) Các bước triển khai

Bước 1: Đánh giá hiện trạng chiến lược truyền thông hiện tại

Trước khi tăng ngân sách cho các hoạt động truyền thông mạng xã hội, Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn cần tiến hành đánh giá toàn diện thực trạng chiến

lược hiện tại. Cụ thể, công ty thu thập dữ liệu từ các chiến dịch đã thực hiện, bao gồm các chỉ số như: số lượt tiếp cận (reach), tỉ lệ tương tác (engagement rate), chi phí cho mỗi lượt chuyển đổi (CPA). Bên cạnh đó, việc phân tích điểm mạnh – điểm yếu (SWOT) của từng nền tảng đang sử dụng (Facebook, TikTok) cũng rất cần thiết để xác định kênh nào đang hoạt động hiệu quả hay cần cải thiện.

Bước 2: Tăng ngân sách quảng cáo trên mạng xã hội

Việc tăng ngân sách quảng cáo cần được triển khai theo hướng có chiến lược và từng bước. Trước hết, công ty nên ưu tiên tăng chi phí cho các bài viết quảng cáo (boosted posts) hoặc chiến dịch quảng cáo có mục tiêu rõ ràng, chẳng hạn như quảng bá sản phẩm mới, tổ chức hội thảo, hoặc giới thiệu dịch vụ ưu đãi. Ngoài ra, công ty nên áp dụng kỹ thuật A/B testing để chạy thử nhiều mẫu nội dung (về hình ảnh, thông điệp, định dạng...) nhằm xác định phiên bản có hiệu quả cao nhất trước khi đầu tư ngân sách lớn. Việc phân chia ngân sách cũng cần được thực hiện linh hoạt. Đặc biệt, công ty nên triển khai các chiến dịch remarketing nhằm tiếp cận lại những người đã từng tương tác với thương hiệu, từ đó tăng khả năng chuyển đổi và tối ưu chi phí quảng cáo.

Bước 3: Đầu tư vào công cụ phân tích và tối ưu chiến dịch

Để đảm bảo việc tăng chi phí mang lại hiệu quả thực chất, công ty cần đầu tư thêm vào các công cụ phân tích dữ liệu chuyên sâu. Những công cụ như Meta Business Suite (cho Facebook), TikTok Ads Manager (cho TikTok) sẽ giúp theo dõi hiệu quả của từng chiến dịch theo thời gian thực. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên thiết lập các chỉ số KPI cụ thể như: chi phí trung bình cho mỗi lượt tương tác, số lượng khách hàng tiềm năng thu được qua mạng xã hội, hay tỷ lệ chuyển đổi từ lượt xem thành hành động đăng ký dịch vụ.

Bước 4: Theo dõi và điều chỉnh chiến lược định kỳ

Cuối cùng, để đảm bảo hiệu quả bền vững, chiến lược truyền thông cần được theo dõi và điều chỉnh thường xuyên. Công ty nên thiết lập quy trình theo dõi định kỳ như hàng tuần đối với các chiến dịch ngắn hạn và hàng tháng cho các chiến lược dài hạn. Các báo cáo nên bao gồm so sánh giữa chi phí thực tế và hiệu quả đạt được, đồng thời chỉ ra các yếu tố cần điều chỉnh. Việc linh hoạt điều chỉnh không chỉ giúp tối ưu chi phí mà còn đảm bảo thương hiệu luôn duy trì sự hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu khách hàng.

3.2.3. Xây dựng đội ngũ truyền thông chuyên trách

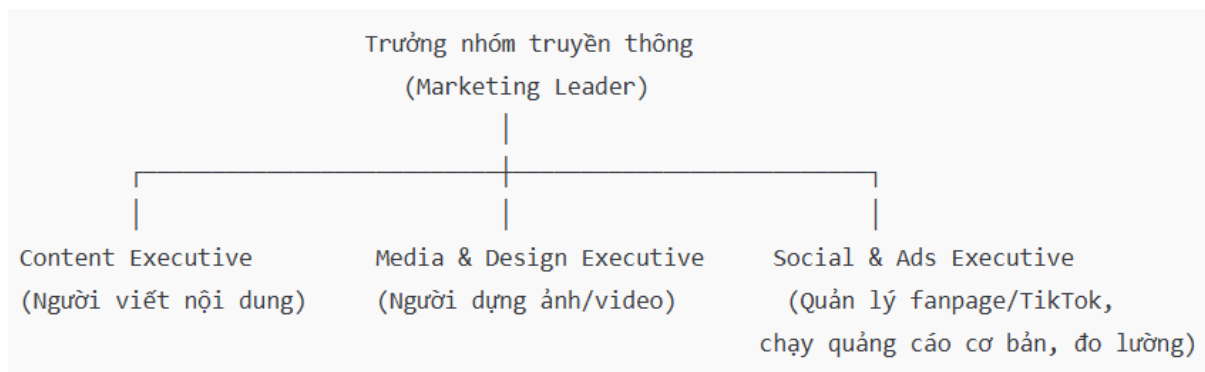
a) Lý do đề xuất giải pháp

Hiện nay, hoạt động truyền thông mạng xã hội tại công ty chủ yếu do nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm, dẫn đến việc thiếu nhất quán về thông điệp, thiếu tính sáng tạo và không đảm bảo tần suất đăng tải. Trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận nhà đầu tư cá nhân – đặc biệt trong ngành chứng khoán – việc hình thành một đội ngũ truyền thông chuyên trách là cần thiết. Giải pháp này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông dài hạn, mà còn tối ưu chi phí so với việc thuê ngoài và góp phần xây dựng thương hiệu một cách bền vững.

b) Các bước triển khai

Bước 1: Xác định nhu cầu nhân sự cụ thể

Công ty cần xác định quy mô và nhiệm vụ của đội ngũ truyền thông, bắt đầu với một nhóm 3 – 4 người đảm nhận các vai trò chính như: content marketing (lên ý tưởng, viết bài, lên lịch đăng tải), thiết kế và dựng video (tạo hình ảnh, TikTok video), và quản lý kênh (phản hồi bình luận, chạy quảng cáo, theo dõi chỉ số). Đây là mô hình tinh gọn, phù hợp với ngân sách hiện tại và có thể mở rộng trong tương lai.



Hình 3.1: Sơ đồ tổ chức đội ngũ truyền thông mạng xã hội (3 – 4 người)

Chức danh	Vai trò chính	Gợi ý tiêu chí tuyển chọn
Trưởng nhóm truyền thông	Quản lý lịch nội dung, duyệt ý tưởng, phối hợp với phòng DVKH hoặc Ban giám đốc	Nhân viên nội bộ, hiểu sản phẩm, có tư duy truyền thông
Content Executive	Viết bài fanpage, sáng tạo	Có khả năng viết, hiểu cơ bản về đầu

	caption, biên tập nội dung video ngắn	tư, ưu tiên sinh viên thực tập
Media & Design Executive	Thiết kế hình ảnh, dựng TikTok video, chỉnh sửa ảnh bìa, thumbnail	Biết dùng Canva/CapCut/Premiere, thẩm mỹ tốt
Social & Ads Executive	Đăng bài, phản hồi inbox/comment, chạy Boost Post & TikTok Promote, theo dõi chỉ số	Cẩn thận, am hiểu mạng xã hội, sẵn sàng học thêm kỹ năng quảng cáo

Bảng 3.2: Chức năng từng vị trí

Bước 2: Tuyển chọn và đào tạo nội bộ

Công ty nên ưu tiên tuyển nhân sự từ nội bộ hoặc sinh viên thực tập ngành marketing, truyền thông, thiết kế. Sau tuyển chọn, cần tổ chức chương trình đào tạo ngắn hạn (1–2 tuần) về kiến thức cơ bản về tài chính – chứng khoán, nguyên tắc truyền thông mạng xã hội, và kỹ năng viết nội dung, sản xuất video phù hợp xu hướng. Đào tạo nên kết hợp lý thuyết và thực hành với các nội dung thực tế của công ty.

Ngày	Chuyên đề	Nội dung chi tiết	Phương pháp đào tạo
Ngày 1	Giới thiệu về công ty và ngành chứng khoán	- Tìm hiểu về lịch sử, sứ mệnh của công ty - Tổng quan ngành chứng khoán, các sản phẩm tài chính của công ty	Lý thuyết, thảo luận nhóm
Ngày 2	Kiến thức cơ bản về tài chính – chứng khoán	- Các khái niệm cơ bản: chứng khoán, cổ phiếu, trái phiếu, quỹ đầu tư - Cách thức giao dịch trên sàn chứng khoán	Giảng dạy trực tiếp, bài tập tình huống
Ngày 3	Nguyên tắc truyền thông mạng xã hội	- Đặc điểm các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok) - Các chiến lược truyền thông hiệu quả	Giới thiệu qua slide, video hướng dẫn, thảo luận nhóm

		trên mạng xã hội	
Ngày 4	Kỹ năng viết nội dung marketing	- Cách viết caption hấp dẫn - Lập kế hoạch nội dung cho fanpage/TikTok - Các mẹo viết bài thu hút người đọc	Thực hành viết bài, phản hồi từ giảng viên
Ngày 5	Sản xuất video và hình ảnh cho mạng xã hội	- Kỹ năng quay video ngắn, dựng video TikTok - Thiết kế hình ảnh đơn giản cho bài đăng (Canva, Photoshop cơ bản)	Thực hành quay và dựng video, tạo hình ảnh
Ngày 6	Quản lý kênh và đo lường hiệu quả	- Cách quản lý và phát triển kênh Facebook, TikTok - Đo lường hiệu quả qua các chỉ số cơ bản	Học từ các công cụ quản lý mạng xã hội, phân tích số liệu
Ngày 7–8	Thực hành và đánh giá tổng kết	- Đội ngũ thực hành viết bài, sản xuất video, chạy thử quảng cáo - Đánh giá kết quả đào tạo, phản hồi từ giảng viên	Thực hành trực tiếp, thảo luận, đánh giá kết quả

Bảng 3.3: Quy trình đào tạo đội ngũ truyền thông nội bộ

Bước 3: Quy trình làm việc và phân công rõ ràng

Đội ngũ truyền thông sau khi hình thành cần được tổ chức công việc theo quy trình rõ ràng và lặp lại hàng tuần.

Thứ	Nội dung công việc chính
Thứ 2	Họp nhóm lên kế hoạch bài đăng tuần (bản tin, video, sự kiện)
Thứ 3	Viết bài + thiết kế hình ảnh/chuẩn bị video
Thứ 4	Quay/dựng TikTok hoặc cập nhật nội dung định kỳ
Thứ 5	Đăng bài + theo dõi tương tác, phản hồi khách hàng
Thứ 6	Phân tích kết quả, điều chỉnh nội dung tuần sau

Bảng 3.4: Lịch làm việc hàng tuần

Bước 4: Đánh giá định kỳ và cải tiến

Công ty cần tiến hành đánh giá định kỳ hàng tháng hiệu quả hoạt động truyền thông của đội ngũ, bao gồm KPI về số bài đăng, lượt tiếp cận, tương tác và chất lượng nội dung. Từ đó có cơ sở để khen thưởng, đào tạo bổ sung hoặc điều chỉnh chiến lược nội dung. Đây là cách duy trì sự phát triển bền vững của đội ngũ mà không cần mở rộng quá nhanh.

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Đối với cơ quan nhà nước

Để hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động truyền thông qua mạng xã hội, các cơ quan quản lý như Ủy ban Chứng khoán Nhà nước nên hoàn thiện hành lang pháp lý cho hoạt động truyền thông số trong ngành tài chính.

Việc ban hành các hướng dẫn rõ ràng về nội dung được phép công bố, cách thức truyền thông sản phẩm, cũng như cơ chế kiểm tra, giám sát các kênh truyền thông sẽ giúp các công ty chứng khoán hoạt động minh bạch, đúng quy định và giảm thiểu rủi ro pháp lý.

3.3.2. Đối với Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn

Công ty nên tăng cường đầu tư về nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông số. Hiện nay, công tác truyền thông trên mạng xã hội tại BS Sông Hàn chủ yếu do nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm, dẫn đến việc thiếu tính chuyên sâu và chưa khai thác hết tiềm năng của các nền tảng số. Do đó, công ty nên tuyển dụng, đào tạo đội ngũ chuyên về marketing số, có khả năng lập kế hoạch, sản xuất nội dung và tối ưu chiến dịch trên mạng xã hội. Việc phân công rõ ràng trách nhiệm quản lý từng kênh (Facebook, TikTok) sẽ giúp nâng cao tính hiệu quả và chuyên nghiệp trong truyền thông.

Công ty cần xây dựng chiến lược nội dung dài hạn, bám sát mục tiêu kinh doanh và nhu cầu của nhà đầu tư. Nội dung truyền thông nên được lên kế hoạch theo tuần, tháng và quý, với sự đa dạng về chủ đề như: cập nhật thị trường, phân tích cổ phiếu, chia sẻ kiến thức đầu tư, tổ chức sự kiện online, minigame tương tác... Sự phong phú và nhất quán trong thông điệp sẽ giúp duy trì sự quan tâm và tăng mức độ gắn kết của người theo dõi.

Cần đẩy mạnh hoạt động quảng cáo có trả phí và hợp tác với KOLs trong lĩnh vực tài chính. Đây là xu hướng hiệu quả để mở rộng độ phủ thương hiệu và tiếp cận nhóm

khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, công ty cần chọn đúng đối tượng mục tiêu và phân bổ ngân sách hợp lý để đảm bảo hiệu quả đầu tư. Việc hợp tác với những chuyên gia hoặc người có ảnh hưởng trong lĩnh vực chứng khoán sẽ tạo được độ tin cậy và lan tỏa thông điệp mạnh mẽ hơn.

Công ty nên thường xuyên đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông và có điều chỉnh kịp thời. Việc thiết lập KPIs cụ thể cho từng chiến dịch, như số lượng người tiếp cận, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi... sẽ giúp đo lường rõ ràng hiệu quả và đưa ra quyết định cải tiến. Báo cáo định kỳ và đánh giá kết quả sẽ góp phần hoàn thiện dần chiến lược truyền thông trên mạng xã hội.

KẾT LUẬN

Truyền thông marketing qua mạng xã hội đang trở thành một công cụ thiết yếu trong chiến lược phát triển thương hiệu và thu hút khách hàng của các công ty chứng khoán tại Việt Nam. Qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực tiễn tại Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn, khóa luận đã làm rõ được thực trạng hoạt động truyền thông hiện tại, những điểm mạnh cũng như những hạn chế cần cải thiện.

Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn đã bước đầu xây dựng được chiến lược truyền thông bài bản, ứng dụng mô hình 8 bước hiện đại, kết hợp linh hoạt các nền tảng như Facebook và TikTok để gia tăng độ nhận diện và tương tác với khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, công ty vẫn còn một số điểm cần hoàn thiện như xác định mục tiêu truyền thông theo mô hình SMART, đa dạng hóa nội dung và tăng chi phí marketing.

Từ những phân tích trên, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp cụ thể như tổ chức lại quy trình sản xuất nội dung, đào tạo đội ngũ truyền thông nội bộ, tăng chi phí. Các kiến nghị cũng được đưa ra nhằm hỗ trợ công ty nâng cao hiệu quả truyền thông, đồng thời hướng tới phát triển bền vững trong môi trường số hóa cạnh tranh ngày nay.

Khóa luận hy vọng sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho Công ty Chứng khoán Tân Việt – BS Sông Hàn trong quá trình hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội, đồng thời mở ra những hướng nghiên cứu sâu hơn cho các đề tài học thuật tương tự trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
3. Công ty Chứng khoán Tân Việt. *Trang chủ*. <https://www.tvsi.com.vn/>
4. Philip Kotler (2007), *Marketing căn bản*, NXB Lao động – Xã hội.
5. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
6. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
7. Tổng cục thống kê. <https://www.gso.gov.vn>
8. Trần Minh Đạo (2009). *Giáo trình Marketing Căn bản*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
9. Trung tâm Đào tạo PACE. *Kế hoạch truyền thông*. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/ke-hoach-truyen-thong>
10. Các tài liệu tham khảo khác.