

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
DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ
NHÂN QUẢNG CÁO - TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ
NGUYỄN**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: MAI QUỐC MẠNH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030222

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
DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ
NHÂN QUẢNG CÁO - TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ
NGUYỄN**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện : Mai Quốc Mạnh

Mã số sinh viên : 2154030222

Khóa học : 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 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 : Mai Quốc Mạnh
- 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 DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2023

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh công nghệ số đang phát triển mạnh mẽ, một thế giới được hình thành với những công dân có lối sống, thói quen và sở thích khác với các thế hệ truyền thống. Sự phổ biến của các kênh truyền thông kỹ thuật số và nền tảng mạng xã hội khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua sắm qua các nền tảng trực tuyến như Google, Facebook, TikTok, YouTube và các website thương mại điện tử. Không những vậy các xu hướng Digital Marketing đang phát triển bao gồm quảng cáo trực tuyến, tiếp thị nội dung, marketing qua email, marketing trên mạng xã hội và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Các xu hướng này không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách chính xác hơn mà còn tạo ra sự tương tác và gắn kết với khách hàng. Chính vì vậy, nếu doanh nghiệp không kịp thời thích ứng và tận dụng các công cụ Digital Marketing, họ có nguy cơ bị tụt lại phía sau trong cuộc đua cạnh tranh khốc liệt của thị trường.

Sự phát triển của công nghệ và Digital Marketing đang thay đổi xu hướng truyền thông, hướng về người tiêu dùng nhiều hơn. Thay vì chỉ tiếp cận qua TV, báo chí hay quảng cáo ngoài trời truyền thống (OOH), khách hàng ngày nay tìm kiếm thông tin trên các nền tảng số như Google, Facebook, TikTok, YouTube... Quảng cáo ngoài trời kỹ thuật số (DOOH) trở thành xu hướng nhờ hiệu ứng động, nội dung linh hoạt và khả năng cá nhân hóa. Kết hợp với các công cụ như Google Ads, Facebook Ads, SEO, doanh nghiệp có thể nhắm đúng đối tượng, tối ưu chi phí và tăng tương tác với khách hàng qua mạng xã hội, website.

Công ty Quảng cáo Lê Nguyễn hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo OOH (OOH – Out-of-Home Advertising), một ngành vốn phụ thuộc vào hình ảnh trực quan và khả năng tiếp cận diện rộng thông qua các bảng quảng cáo, pano, màn hình LED tại những vị trí đắc địa. Công ty với hơn 20 năm kinh nghiệm và đã từng bước xây dựng được vị thế ở trên thị trường.

Hiện nay, Công ty Quảng cáo Lê Nguyễn đã có một số hoạt động truyền thông trên nền tảng số như Facebook và duy trì website. Công ty đã tận dụng Facebook để quảng bá thương hiệu giúp công ty dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các bài đăng, hình ảnh và video giới thiệu sản phẩm, dịch vụ. Và việc duy trì website

làm kênh thông tin chính thức đóng vai trò là bộ mặt của doanh nghiệp, nơi cung cấp thông tin về dịch vụ, dự án, khách hàng và cách thức liên hệ.

Dù đã có một số hoạt động Digital Marketing như thiết lập website và quản lý fanpage trên Facebook, Công ty Quảng cáo Lê Nguyễn vẫn gặp nhiều hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận khách hàng, chưa tiếp xúc được nhiều khách hàng mục tiêu ở trên thị trường. Xuất phát từ lý do đó, em đề xuất đề tài **“Hoàn thiện công tác Truyền thông Digital Marketing tại Doanh nghiệp tư nhân Quảng cáo – Trang trí nội thất Lê Nguyễn”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của đề tài là phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động Digital Marketing. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp tối ưu nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông tại Công ty Quảng cáo Ngoài trời Lê Nguyễn.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài tập trung vào việc ứng dụng Digital Marketing để cải thiện hiệu quả truyền thông của Công ty Quảng cáo ngoài trời Lê Nguyễn. Cụ thể, nghiên cứu sẽ phân tích các phương pháp Digital Marketing hiện có bao gồm các kênh trực tuyến nhằm xác định mức độ hiệu quả của từng kênh truyền thông cũng như khả năng tiếp nhận khách hàng tiềm năng của công ty. Ngoài ra, nghiên cứu sẽ tập trung vào hành vi khách hàng trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời, bao gồm cách họ tiếp nhận thông tin, xu hướng tìm kiếm dịch vụ quảng cáo và mức độ quan tâm đến các chiến lược tiếp thị số.

4. Phạm vi nghiên cứu

• Phạm vi nội dung

Nghiên cứu tập trung vào các chiến lược và các công cụ của Digital Marketing bao gồm: quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads), SEO, content marketing, email marketing, social media marketing. Ngoài ra, nghiên cứu được đánh giá mức độ tác động của Digital Marketing đến hiệu quả truyền thông cho Doanh nghiệp tư nhân Quảng cáo – Trang trí nội thất Lê Nguyễn, từ việc tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng cho đến tối ưu quá chi phí quảng cáo.

• Phạm vi không gian

Đề tài được nghiên cứu tại Doanh nghiệp tư nhân Quảng cáo – Trang trí nội thất Lê Nguyễn, địa chỉ tại phường Hòa Thuận Nam, Hải Châu, TP. Đà Nẵng. Việc nghiên

cứu còn được áp dụng trong phạm vi hoạt động của Digital Marketing với trọng tâm là thị trường TP. Đà Nẵng, nơi có nhu cầu cao về quảng cáo và trang trí nội thất.

- ***Phạm vi thời gian***

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ tháng 1 năm 2024 đến hết tháng 5 năm 2025 để đánh giá sự thay đổi của xu hướng Digital Marketing và tác động của chúng đến doanh nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu sẽ đề xuất những định hướng các giải pháp đề xuất áp dụng cho giai đoạn từ năm 2025 – 2030.

5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận đề tài gồm có 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận về Digital Marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động chương trình Digital Marketing tại Doanh nghiệp tư nhân Quảng cáo – Trang trí nội thất Lê Nguyễn.

Chương 3: Hoàn thiện một số giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình truyền thông Digital Marketing tại Doanh nghiệp tư nhân Quảng cáo – Trang trí nội thất Lê Nguyễn.

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý Thầy Cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng – những người đã luôn tận tụy giảng dạy, truyền đạt kiến thức quý báu và đồng hành cùng em trong suốt quá trình học tập. Nhờ sự dìu dắt của các Thầy Cô, em đã từng bước hoàn thiện bản thân và sẵn sàng bước vào chặng đường sự nghiệp phía trước.

Em cũng xin gửi lời tri ân đặc biệt đến Ban Giám Hiệu nhà trường cùng toàn thể quý Thầy Cô Khoa Quản trị kinh doanh – nơi đã trang bị cho em nền tảng kiến thức vững chắc cùng tinh thần học hỏi không ngừng. Những bài giảng, lời khuyên và sự chỉ bảo tận tình của quý Thầy Cô không chỉ giúp em tự tin trong lĩnh vực chuyên môn mà còn góp phần rèn luyện nhân cách và thái độ sống tích cực. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Cô Nguyễn Thị Lê Loan – người đã trực tiếp hướng dẫn em trong quá trình thực hiện Báo cáo Tốt nghiệp, đồng thời truyền cảm hứng để em luôn cố gắng vươn lên.

Bên cạnh đó, em cũng xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể các anh chị tại Doanh nghiệp tư nhân Quảng cáo – Trang trí nội thất Lê Nguyễn. Thời gian thực tập tại doanh nghiệp là một trải nghiệm ý nghĩa và quý báu, giúp em tiếp cận thực tế, tích lũy kiến thức chuyên môn và nâng cao kỹ năng nghề nghiệp. Nhờ sự hướng dẫn tận tâm và sự hỗ trợ nhiệt tình từ các anh chị, em đã học hỏi được rất nhiều điều bổ ích và rèn luyện được thái độ làm việc chuyên nghiệp.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả những người đã đồng hành, giúp đỡ và tạo điều kiện để em hoàn thành quá trình học tập và thực tập. Những kinh nghiệm quý báu ấy sẽ là hành trang vững chắc để em tự tin bước tiếp trên con đường phía trước.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Mai Quốc Mạnh

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	iv
1. Lý do chọn đề tài.....	iv
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	ii
3. Đối tượng nghiên cứu.....	ii
4. Phạm vi nghiên cứu	ii
5. Kết cấu đề tài.....	iii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING	1
1.1. KHÁI NIỆM VỀ DIGITAL MARKETING	1
1.1.1. Khái niệm.....	1
1.1.2. Đặc điểm của Digital Marketing.....	1
1.1.3. Vai trò của Digital Marketing.....	2
1.2. CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING	4
1.2.1. Các công cụ Digital Marketing phổ biến và các chỉ số đo lường hiệu quả	4
1.2.2. Các mô hình và công cụ hỗ trợ Digital Marketing	8
1.3. TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG.....	11
1.3.1. Xác định công chúng mục tiêu của Digital Marketing	11
1.3.2. Xác định mục tiêu Digital Marketing	14
1.3.3. Tiến trình định vị thương hiệu và sản phẩm	14
1.3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông.....	16
1.3.5. Triển khai	18
1.3.6. Xác định ngân sách Digital Marketing	18
1.3.7. Đánh giá hiệu quả truyền thông	21
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN.....	25
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY QUẢNG CÁO LÊ NGUYỄN	25
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty	25

2.1.2.	Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	25
2.1.3.	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	26
2.2.	CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY LÊ NGUYỄN.....	27
2.2.1.	Các yếu tố vĩ mô	27
2.2.2.	Các yếu tố vi mô	32
2.3.	PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY	36
2.3.1.	Cơ sở vật chất.....	36
2.3.2.	Nguồn nhân lực.....	37
2.3.3.	Phân tích tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh	38
2.4.	THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN.....	43
2.4.1.	Định dạng công chúng mục tiêu	43
2.4.2.	Mục tiêu truyền thông của hoạt động Digital Marketing tại công ty... ..	45
2.4.3.	Các công cụ Digital Marketing của công ty Lê Nguyễn	45
2.4.4.	Ngân sách Digital Marketing tại công ty	58
2.4.5.	Đánh giá hiệu quả truyền thông	60
2.5.	ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN	63
2.5.1.	Ưu điểm	64
2.5.2.	Hạn chế	64
2.5.3.	Nguyên nhân gây ra những hạn chế.....	66
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	68
	CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN.....	69
3.1.	CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	69
3.1.1.	Định hướng phát triển của Công ty Lê Nguyễn đến năm 2030	69
3.1.2.	Mục tiêu công tác truyền thông Digital Marketing của công ty Lê Nguyễn năm 2030.....	69

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN	71
3.2.1. Hoàn thiện các công cụ Digital Marketing	71
3.2.2. Hoàn thiện ngân sách quảng cáo.....	77
3.2.3. Hoàn thiện công tác đánh giá hiệu quả chương trình Digital Marketing	80
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	84

DOANH MỤC CÁC BẢNG VÀ SƠ ĐỒ SỐ LIỆU

Bảng 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty.....	26
Bảng 2.2. Điểm mạnh & điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh.....	34
Bảng 2.3. Bảng máy móc thiết bị của công ty Lê Nguyễn.....	37
Bảng 2.4: Bảng cơ cấu nhân sự tại công ty Lê Nguyễn	37
Bảng 2.5. Cân đối kế toán của Công ty Lê Nguyễn từ năm 2022-2024	39
Bảng 2.6. Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty Lê Nguyễn.....	41
Bảng 2.7. Thống kê ngân sách hoạt động digital marketing (giai đoạn 2022 – 2024).	59
Sơ đồ 2.1. Thống kê số lượng người truy cập trang web từ 12/2024 đến 03/2025	49
Sơ đồ 2.2. Thống kê thiết bị truy cập trang web từ 12/2024 đến 03/2025	50
Sơ đồ 2.3: Số liệu thống kê hiệu suất nội dung Facebook Insights của công ty Lê Nguyễn	57
Sơ đồ 2.5. Tiêu chí đánh giá dựa trên chỉ số Meta Business Suite Công ty Lê Nguyễn năm 2024	62

DOANH MỤC HÌNH ẢNH VÀ NGUỒN DỮ LIỆU

Hình 1.1. Mô hình AIDA.....	9
Hình 1.2. Năm cấp độ sản phẩm trong marketing.....	15
Hình 2.1. Giao diện trang chủ website artlenguyen.com.vn	46
Hình 2.2. Giao diện các sản phẩm kinh doanh của website artlenguyen.com.vn	47
Hình 2.3. Giao diện trang chủ website artlenguyen.com.vn	47
Hình 2.4. Kết quả tìm kiếm Google khi gõ từ khóa “quảng cáo Lê Nguyễn”	48
Hình 2.5. Trang chủ của fanpage công ty Lê Nguyễn.....	51
Hình 2.6. Các bài đăng về sản phẩm/kiến thức về ngành quảng cáo trên fanpage Lê Nguyễn	52
Hình 2.7. Thống kê các chỉ số trên fanpage Lê Nguyễn	53
Hình 2.8. Bài viết chúc mừng ngày quốc tế phụ nữ 8/3 trên fanpage Lê Nguyễn	54
Nguồn 2.1. Theo phân tích lưu lượng truy cập trên website semrush.com.....	49
Nguồn 2.2. Phân tích dữ liệu truy cập ở trang web similarweb.com	50
Nguồn 2.3. Dữ liệu nội dung MetaBussines Suite của công ty Lê Nguyễn.....	56
Nguồn 2.4. Hiệu suất nội dung trên Facebook Insights của công ty Lê Nguyễn.....	57

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SEO	Search Engine Optimization – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SEM	Search Engine Marketing – Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm
CTR	Click Through Rate – Tỷ lệ nhấp chuột
Conversion Rate	Tỷ lệ chuyển đổi
CR / Conversion	Tỷ lệ chuyển đổi (Khách hàng thực hiện mong muốn)
PPC	Pay Per Click – Quảng cáo trả phí theo lượt nhấp
ROI	Return On Investment – Tỷ suất hoàn vốn
KPI	Key Performance Indicator – Chỉ số đo lường hiệu suất
CRM	Customer Relationship Management – Quản lý quan hệ khách hàng
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action – Mô hình hành vi tiêu dùng
GA	Google Analytics (Giải pháp theo dõi hành vi người dùng)
Meta Ads	Meta Ads Manager – Công cụ quảng cáo của Meta (Facebook)
CPA	Cost Per Action – Chi phí cho mỗi hành động
SMS	Short Message Service – Tin nhắn văn bản
CTA	Call To Action – Lời kêu gọi hành động
OOH	Out-of-Home Advertising – Quảng cáo ngoài trời, bao gồm billboard, pano, biển hiệu, hộp đèn, LED, tại các vị trí công cộng như đường phố, trung tâm thương mại, sân bay...
DOOH	Digital Out-of-Home – Quảng cáo ngoài trời kỹ thuật số, sử dụng màn hình LED, LCD để phát nội dung quảng cáo động, linh hoạt, dễ cập nhật.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING

1.1. KHÁI NIỆM VỀ DIGITAL MARKETING

1.1.1. Khái niệm

Theo Philip Kotler, cha đẻ của marketing hiện đại, Digital Marketing (Tiếp thị kỹ thuật số) là quá trình lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động tiếp thị dựa trên công nghệ số nhằm thúc đẩy sự tương tác với khách hàng, xây dựng thương hiệu và gia tăng giá trị kinh doanh (Kotler, 2017).

Dave Chaffey (2012) quan niệm, digital marketing là việc quản lý và thực hiện các hoạt động marketing bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử như website, email, iTV, các phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng; quan điểm này mở rộng thêm việc lưu trữ hồ sơ của khách hàng thông qua các dữ liệu số - đây sẽ là nguồn tư liệu quý cho mỗi doanh nghiệp trong việc phát triển các sản phẩm mới thông qua những phân khúc nhất định.

Chaffey (2021) cho rằng, Digital Marketing bao gồm tất cả các hoạt động tiếp thị trực tuyến thông qua các kênh như công cụ tìm kiếm (SEO, SEM), mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram), email marketing, website, quảng cáo hiển thị (Display Ads) và các công nghệ khác nhằm tối ưu hiệu suất kinh doanh. Định nghĩa Digital Marketing. Theo Asia Digital Marketing Association (2021) định nghĩa, Digital Marketing là chiến lược sử dụng công cụ Internet để làm phương tiện cho hoạt động marketing và thực hiện trao đổi thông tin. Bằng tất cả các kênh phương tiện kỹ thuật số hiện có, các doanh nghiệp sẽ thực hiện Digital Marketing để xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu, sản phẩm trực tuyến.

Như vậy, Digital Marketing là phương pháp giới thiệu, quảng cáo sử dụng các thiết bị điện tử như máy tính cá nhân, điện thoại thông minh, điện thoại di động, máy tính bảng và thiết bị khác để tương tác với người dùng. Digital Marketing sử dụng những công nghệ số thông qua các nền tảng như websites, email, ứng dụng (cơ bản và trên di động) và các mạng xã hội,...

1.1.2. Đặc điểm của Digital Marketing

Digital Marketing nổi bật với những đặc điểm cốt lõi sau:

❖ Khả năng đo lường chính xác (Measurable Marketing)

- Khác với quảng cáo truyền thống (TV, báo chí, biển bảng), Digital Marketing có thể đo lường chi tiết hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số như lượt

nhập (CTR), tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate), thời gian tương tác (Engagement Time).

- Các nền tảng như Google Analytics, Facebook Ads Manager cung cấp dữ liệu chi tiết giúp doanh nghiệp tối ưu chiến lược tiếp thị.

❖ **Nhắm mục tiêu chính xác (Targeted Advertising)**

- Digital Marketing sử dụng dữ liệu người dùng để hiển thị quảng cáo phù hợp với độ tuổi, giới tính, sở thích, vị trí địa lý và hành vi tiêu dùng.
- Ví dụ: Một người từng tìm kiếm giày thể thao trên Google có thể nhận được quảng cáo về giày ngay trên Facebook hoặc Instagram.

❖ **Tính tương tác cao (Interactive & Engaging)**

- Người dùng không chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà còn có thể bình luận, chia sẻ, đặt câu hỏi ngay trên các nền tảng Digital Marketing.
- Doanh nghiệp có thể phản hồi khách hàng tức thời qua chatbot, email, hoặc livestream, giúp gia tăng mức độ gắn kết với thương hiệu.

❖ **Chi phí tối ưu và linh hoạt**

- Digital Marketing cho phép doanh nghiệp kiểm soát ngân sách linh hoạt, có thể chạy thử nghiệm A/B để so sánh hiệu quả trước khi mở rộng chiến dịch.
- Quảng cáo có thể dừng, thay đổi nội dung ngay lập tức, không giống như quảng cáo trên TV hay báo giấy phải cố định trong thời gian dài.

❖ **Khả năng cá nhân hóa nội dung (Personalization)**

- Sử dụng AI và Big Data, Digital Marketing có thể cá nhân hóa trải nghiệm của từng khách hàng dựa trên hành vi mua sắm và lịch sử tìm kiếm.
- Ví dụ: Netflix đề xuất phim theo sở thích cá nhân, hoặc Shopee hiển thị sản phẩm dựa trên lịch sử tìm kiếm của người dùng.

1.1.3. Vai trò của Digital Marketing

Vai trò của Digital Marketing trong bối cảnh kinh doanh hiện đại là vô cùng quan trọng và ngày càng trở nên không thể thiếu. Nó không chỉ đơn thuần là một kênh tiếp thị mà còn là một phần cốt lõi trong chiến lược tổng thể của doanh nghiệp. Vai trò của Digital Marketing đặc biệt phải kể đến như:

- ***Kết nối nhiều hơn với khách hàng***

Digital Marketing cho phép doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng của mình trong thời gian thực. Quan trọng hơn, đây là tương tác 2 chiều. Điều đó có nghĩa là sẽ

có nhiều sự phản hồi khi họ tham gia tích cực vào câu chuyện thương hiệu của doanh nghiệp. Giúp doanh nghiệp có thể nhận ra những vấn đề còn tồn tại để nhanh chóng khắc phục, đáp ứng yêu cầu và kỳ vọng của khách hàng.

- ***Tốc độ tiếp cận nhanh chóng, độ phủ không giới hạn***

Internet ngày nay dường như đã phủ sóng trên toàn cầu, điều này giúp tốc độ tiếp cận khách hàng của Digital Marketing nhanh chóng, dễ dàng và không giới hạn. Chỉ cần một vài thao tác đơn giản, doanh nghiệp nhanh chóng trả lời được thắc mắc của khách hàng thông qua chatbot, comment,...

Doanh nghiệp cũng có thể dễ dàng tiếp cận, khai thác thông tin người dùng thông qua lịch sử hoạt động của họ. Những dữ liệu này vô cùng quan trọng để tiếp cận đến các khách hàng tiềm năng, tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng.

- ***Kết quả được định lượng rõ ràng***

Để biết liệu chiến lược Marketing của doanh nghiệp có hiệu quả hay không, các Marketer phải tìm hiểu xem nó thu hút được bao nhiêu khách hàng, mang lại bao nhiêu doanh thu.

Với Digital Marketing, việc theo dõi kết quả này rất đơn giản và nhanh chóng. Các phần mềm và nền tảng kỹ thuật số sẽ tự động theo dõi số lượt chuyển đổi, chẳng hạn như tỷ lệ mở email, lượt truy cập vào website, bài viết, điền form, số lượt xem, lượt chia sẻ, lượt nhấp, thêm vào giỏ hàng trên website, mua hàng,...

- ***Cá nhân hóa dễ dàng hơn***

Marketing Digital cho phép doanh nghiệp thu thập dữ liệu khách hàng theo cách mà tiếp thị ngoại tuyến không thể làm được. Dữ liệu được thu thập bằng kỹ thuật số có xu hướng chính xác và cụ thể hơn nhiều, bằng cách biết được xu hướng mua hàng, sở thích, độ tuổi, thậm chí là tên, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa khách hàng một cách dễ dàng.

Chẳng hạn như email marketing, doanh nghiệp có thể gửi các email cá nhân hóa cho khách hàng thân thiết của mình về các chương trình khuyến mãi, hoặc chúc mừng sinh nhật họ, điều này giúp tăng cơ hội chuyển đổi và giữ chân khách hàng. Các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội cũng cho phép doanh nghiệp hiển thị quảng cáo cho khách hàng mục tiêu dựa trên các thông tin về sở thích, độ tuổi, địa điểm và hành vi trực tuyến.

- ***Chuyển đổi dễ dàng và thuận tiện***

Digital Marketing cho phép khách hàng hành động mua hàng và thanh toán trực tiếp, gọi điện, chat,.. ngay sau khi xem quảng cáo hoặc nội dung mà doanh nghiệp truyền tải. Với các quảng cáo truyền thống, kết quả tức thì nhất có thể là một cuộc điện thoại ngay sau khi ai đó xem quảng cáo. Nhưng tần suất để họ có thời gian để liên hệ với doanh nghiệp là rất thấp nếu họ đang bận.

Với Marketing kỹ thuật số, họ có thể nhấp vào liên kết hoặc lưu bài đăng. Họ có thể không mua hàng ngay lập tức, nhưng sẽ duy trì kết nối, từ đó doanh nghiệp có cơ hội được tương tác nhiều hơn.

- ***Tối ưu chi phí***

Digital Marketing cho phép doanh nghiệp tối ưu chi phí quảng cáo bằng cách chủ động điều chỉnh ngân sách quảng cáo cho từng thời điểm khác nhau. Doanh nghiệp hoàn toàn nắm quyền điều chỉnh ngân sách này.

Ngoài ra, các hoạt động khác như SEO (Search Engine Optimization) cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa trang web của mình để đạt được thứ hạng cao trên các trang kết quả tìm kiếm, giúp tăng lượng truy cập trang web mà không phải trả tiền cho mỗi lượt nhấp.

1.2. CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING

1.2.1. Các công cụ Digital Marketing phổ biến và các chỉ số đo lường hiệu quả

Digital Marketing bao gồm rất nhiều hình thức khác nhau, mỗi hình thức đều có ưu điểm và cách thức thực hiện riêng.

Dưới đây là một số hình thức Digital Marketing phổ biến hiện nay:

a. SEO (Search Engine Optimization):

Gia tăng thứ hạng website trên các công cụ tìm kiếm, ví dụ như Google. Quá trình này bao gồm việc điều chỉnh các từ khóa, tăng cường tốc độ tải trang, và xây dựng các liên kết uy tín để nâng cao khả năng hiển thị trực tuyến của trang web.

Ưu điểm:

- Thu hút lượng truy cập tự nhiên, ổn định mà không cần chi trả cho quảng cáo trực tiếp.
- Góp phần xây dựng hình ảnh đáng tin cậy cho thương hiệu, củng cố khả năng nhận diện.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi hiệu quả khi có người dùng tìm kiếm thông tin phù hợp.

Nhược điểm:

- Đòi hỏi thời gian dài để thấy kết quả (thường cần ít nhất vài tháng).
- Mức độ cạnh tranh cao, đặc biệt đối với các từ khóa được sử dụng rộng rãi.
- Thuật toán của Google liên tục thay đổi, yêu cầu phải cập nhật thường xuyên.

b. PPC (Pay-Per-Click) Advertising:

Quảng cáo PPC (trả tiền theo nhấp chuột) như Google Ads, Facebook Ads, tính phí theo mỗi lượt click. Hình thức này cho phép nhắm chọn đối tượng cụ thể và đánh giá hiệu quả nhanh chóng.

Ưu điểm:

- Kết quả tức thì, tiếp cận khách hàng nhanh chóng.
- Dễ dàng quản lý ngân sách và đo lường.
- Hướng đến đúng đối tượng dựa trên thông tin cá nhân và hành vi.

Nhược điểm:

- Tốn kém, đặc biệt trong những lĩnh vực cạnh tranh.
- Hiệu quả chỉ có khi quảng cáo còn hoạt động.
- Cần liên tục cải thiện để đạt hiệu quả đầu tư tốt nhất.

c. Marketing qua Mạng Xã Hội (Social Media Marketing):

Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, và TikTok để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, tương tác với khách hàng, và xây dựng cộng đồng xung quanh thương hiệu.

Ưu điểm:

- Giúp thương hiệu tương tác trực tiếp với khách hàng.
- Phù hợp cho việc xây dựng cộng đồng, gia tăng lòng trung thành.
- Chi phí thấp hơn so với quảng cáo truyền thống.

Nhược điểm:

- Cần nội dung sáng tạo và liên tục để duy trì sự quan tâm.
- Dễ bị ảnh hưởng bởi thuật toán thay đổi của Facebook, Instagram, TikTok.
- Tỷ lệ chuyển đổi đôi khi thấp hơn so với SEO và PPC.

d. Email Marketing:

Gửi email đến danh sách khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng để thông báo về sản phẩm mới, ưu đãi đặc biệt, hoặc thông tin liên quan. Email Marketing có thể được cá nhân hóa và tự động hóa để tăng cường hiệu quả.

Ưu điểm:

- Chi phí thấp, hiệu quả cao khi nhắm đúng đối tượng.
- Có thể cá nhân hóa nội dung để tăng tỷ lệ mở email.
- Giữ chân khách hàng, phù hợp cho remarketing.

Nhược điểm:

- Dễ bị đánh dấu là spam nếu không tối ưu tốt.
- Cần có danh sách email chất lượng, không phải ai cũng thích nhận email quảng cáo.
- Tỷ lệ mở email có thể thấp nếu nội dung không hấp dẫn.

e. Content Marketing:

Tạo và phân phối nội dung giá trị như blog, video, infographics, và ebook để thu hút và giữ chân khách hàng. Mục tiêu là cung cấp thông tin hữu ích và xây dựng lòng tin với đối tượng mục tiêu.

Ưu điểm:

- Xây dựng giá trị thương hiệu lâu dài, cải thiện SEO.
- Tạo sự tin tưởng và kết nối với khách hàng.
- Giúp tạo ra nội dung chia sẻ, lan truyền tự nhiên.

Nhược điểm:

- Cần thời gian và nguồn lực để sản xuất nội dung chất lượng.
- Hiệu quả không đến ngay lập tức mà cần đầu tư lâu dài.
- Cạnh tranh cao, cần nội dung sáng tạo để nổi bật.

f. Affiliate Marketing:

Hợp tác với các đối tác (affiliate) để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và nhận hoa hồng dựa trên số lượng bán hàng hoặc hành động cụ thể được thực hiện thông qua liên kết của họ.

Ưu điểm:

- Chỉ trả tiền khi có đơn hàng, giảm rủi ro chi phí.
- Mở rộng mạng lưới bán hàng mà không cần đầu tư lớn.
- Tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

Nhược điểm:

- Khó kiểm soát chất lượng nội dung của đối tác tiếp thị liên kết.
- Dễ gặp vấn đề gian lận hoặc đơn hàng giả.
- Cần hệ thống quản lý chặt chẽ để theo dõi hiệu quả.

g. Influencer Marketing:

Hợp tác với những người có ảnh hưởng (influencers) trên mạng xã hội hoặc blog để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ đến đối tượng của họ. Điều này giúp bạn tiếp cận với một lượng lớn khách hàng tiềm năng thông qua sự tín nhiệm và ảnh hưởng của các cá nhân nổi bật.

Ưu điểm:

- Dễ tiếp cận khách hàng qua lòng tin của Influencer.
- Tạo hiệu ứng lan truyền mạnh, đặc biệt trên mạng xã hội.
- Phù hợp với ngành thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm, công nghệ.

Nhược điểm:

- Chi phí cao với những Influencer có lượng follow lớn.
- Khó đo lường ROI chính xác.
- Rủi ro khi Influencer dính scandal hoặc mất uy tín.

h. Video Marketing:

Sử dụng video để truyền tải thông điệp quảng cáo hoặc thông tin về sản phẩm. Các video có thể được chia sẻ trên YouTube, mạng xã hội, hoặc trang web của bạn, giúp tăng cường sự tương tác và hấp dẫn.

Ưu điểm:

- Nội dung video hấp dẫn, dễ tiếp cận và ghi nhớ.
- Tăng tỷ lệ tương tác cao hơn so với hình ảnh hoặc văn bản.
- Hiệu quả cao trên các nền tảng như YouTube, TikTok, Facebook.

Nhược điểm:

- Chi phí sản xuất video chuyên nghiệp có thể cao.
- Cần chiến lược nội dung tốt để không bị nhàm chán.
- Tốn thời gian để xây dựng kênh và thu hút người xem.

i. Mobile Marketing:

Tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị cho thiết bị di động, bao gồm quảng cáo trên ứng dụng, SMS marketing, và tối ưu hóa trang web cho di động. Điều này giúp tiếp cận khách hàng khi họ sử dụng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng.

Ưu điểm:

- Tiếp cận lượng lớn người dùng smartphone.
- Các hình thức như SMS, ứng dụng, quảng cáo hiển thị có hiệu quả cao.

- Cá nhân hóa dễ dàng, tăng tính tương tác.

Nhược điểm:

- Quảng cáo có thể gây phiền phức nếu không tối ưu tốt.
- Tỷ lệ chặn quảng cáo trên di động đang ngày càng tăng.
- Cần tối ưu trải nghiệm người dùng trên nền tảng di động.

j. **Online PR (Public Relations):**

Quản lý và xây dựng hình ảnh thương hiệu qua các phương tiện truyền thông trực tuyến như báo chí điện tử, blog, và các nền tảng tin tức. Online PR giúp cải thiện danh tiếng và tạo mối quan hệ tốt với các phương tiện truyền thông trực tuyến.

Ưu điểm:

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách chuyên nghiệp.
- Gia tăng niềm tin từ khách hàng và đối tác.
- Kết hợp hiệu quả với SEO và Social Media để lan tỏa thông tin.

Nhược điểm:

- Khó kiểm soát 100% thông tin trên internet.
- Xử lý khủng hoảng truyền thông cần phản ứng nhanh và chuyên nghiệp.
- Hiệu quả đo lường có thể không trực tiếp như PPC hoặc SEO.

1.2.2. **Các mô hình và công cụ hỗ trợ Digital Marketing**

❖ **Mô hình AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)**

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) là một mô hình mô tả bốn giai đoạn mà người tiêu dùng trải qua trước khi đưa ra quyết định mua hàng. AIDA cung cấp một khung nhìn tổng thể về quá trình tiếp thị và truyền thông, giúp các marketer hiểu rõ hơn về cách tương tác với khách hàng tiềm năng và tối ưu hóa chiến lược Marketing của họ để đạt được mục tiêu kinh doanh.

Hình 1.1. Mô hình AIDA



Nguồn: Website Umm.edu.vn

Phân tích 4 yếu tố cốt lõi trong mô hình AIDA

A – Attention: Thu hút khách hàng

Theo khuôn khổ AIDA, khởi đầu với "Attention" – sự chú ý, là bước mở màn để khơi dậy sự quan tâm nơi đối tượng khách hàng tiềm năng. Đây là nền móng để định hướng họ bước vào hành trình khám phá sản phẩm, dịch vụ.

Thông thường, các nhà tiếp thị thường xem nhẹ giai đoạn A này. Họ cho rằng sản phẩm/ dịch vụ đã tự nó lôi cuốn sự chú ý của người tiêu dùng – điều này có thể đúng, hoặc chưa chắc. Giai đoạn này tập trung vào việc tạo một ấn tượng khó quên với khách hàng thông qua những nội dung thu hút, các hình thức quảng cáo, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), mạng xã hội và tiếp thị bằng video. Ví dụ:

- Quảng cáo trên Facebook tiếp cận chính xác đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Tối ưu SEO giúp website hiện diện trên trang đầu của kết quả tìm kiếm Google.
- Những video quảng cáo ngắn gọn trên TikTok và YouTube.

I – Interest: Tạo sự thích thú

"I" tượng trưng cho "Sự chú ý" hay "Mối quan tâm". Đây là thời điểm mà người tiêu dùng hướng sự tập trung vào các mặt hàng/dịch vụ do công ty bày bán, đồng thời mong muốn khám phá thêm chi tiết. Giai đoạn này giữ vai trò cốt yếu vì nó định hình việc khách hàng có tiếp tục tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm hay không. Vì thế, việc tạo ra những tài liệu hấp dẫn và mang lại thông tin giá trị là cần thiết nhằm khơi dậy sự quan tâm của họ.

Trong giai đoạn này, đích đến mà thương hiệu hướng tới là để khách hàng tự nhủ: “Tôi bị cuốn hút bởi nó”.

Để đạt được mục tiêu này, những thông tin mà doanh nghiệp cung cấp phải có tính thuyết phục và gây hứng thú. Sau khi thành công thu hút sự chú ý, doanh nghiệp cần cung cấp những nội dung có giá trị để giữ chân khách hàng, bao gồm:

- Những bài viết chia sẻ, tư vấn về sản phẩm, dịch vụ.
- Chiến dịch email marketing với nội dung hữu ích.
- Tư vấn trực tuyến qua hình thức phát sóng trực tiếp.

D – Desire: Khao khát

Trong khuôn khổ AIDA, chữ "D" đại diện cho "Desire" - khơi dậy khao khát. Giai đoạn này cực kỳ quan trọng, diễn ra sau khi sản phẩm/dịch vụ đã gây được sự chú ý và sự tò mò nơi khách hàng.

Mục đích chính ở bước này là chuyển đổi cảm xúc từ "Tôi thích" thành "Tôi muốn sở hữu", khuyến khích khách hàng tiến tới quyết định mua. Để đạt được điều đó, doanh nghiệp nên tạo ra những điểm khác biệt làm nổi bật mong muốn sử dụng dịch vụ, ví dụ như:

- Chia sẻ phản hồi từ khách hàng cũ.
- Đưa ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi độc quyền.
- So sánh dịch vụ với đối thủ cạnh tranh.

A – Action: Thực hiện hành động

Khi người tiêu dùng thể hiện mức độ quan tâm cao như vậy, họ hẳn đã có hứng thú nhất định. Giai đoạn tiếp theo liên quan đến việc chốt giao dịch, khuyến khích họ thực hiện hành vi mua sắm dựa trên những giá trị nhận được, có thể bao gồm lời mời gọi hành động (CTA).

Trong CTA, sản phẩm có thể được chào bán với mức giá ban đầu cao hơn trước khi giảm giá, thường chỉ còn khoảng một phần ba giá niêm yết. Ưu đãi "mua hai tặng một" hoặc miễn phí vận chuyển có thể được áp dụng. Việc tăng cường giá trị cảm nhận có thể tạo động lực cho những khách hàng còn do dự. Tuy nhiên, nếu các giai đoạn trước đó được thực hiện một cách hiệu quả, khách hàng sẽ có ấn tượng tích cực lâu dài về sản phẩm ngay cả khi họ quyết định không mua.

Mục tiêu của giai đoạn này là để họ tự thuyết phục: "Tôi đã hiểu rõ."

Doanh nghiệp cần kêu gọi khách hàng hành động, có thể bằng cách:

- Bổ sung các nút “Mua ngay” hoặc “Liên hệ ngay” trên trang web.
- Áp dụng giới hạn thời gian cho các ưu đãi để tạo áp lực mua sắm.
- Tích hợp chatbot để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và hiệu quả.

1.3. TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG

1.3.1. Xác định công chúng mục tiêu của Digital Marketing

Công chúng mục tiêu (Target Audience) là một nhóm người có những đặc điểm chung về nhân khẩu học, sở thích, hành vi hoặc nhu cầu mà doanh nghiệp nhắm đến trong các chiến dịch Marketing. Đây chính là đối tượng sẽ quan tâm, tương tác và có khả năng cao sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Đối tượng mục tiêu có thể phân loại thành nhiều nhóm dựa trên các yếu tố riêng biệt. Những tiêu chí này hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp cận hiệu quả và thích hợp. Sau đây là cách phân chia thường thấy:

Phân loại theo nhân khẩu học (Demographics)

Tiêu chí này giúp phân tích khách hàng qua đặc điểm cá nhân, xã hội.

➤ Độ tuổi:

Ảnh hưởng đến nhu cầu, thị hiếu, hành vi mua sắm và cách tiếp nhận thông tin. Mỗi độ tuổi có đặc điểm riêng, định hướng chiến lược tiếp cận của doanh nghiệp.

- 13-17 tuổi: Học sinh, thích xu hướng mới, nội dung giải trí, video ngắn, chịu ảnh hưởng từ bạn bè, KOLs, thần tượng.
- 18-24 tuổi: Sinh viên, người đi làm, thu nhập ban đầu, quan tâm phong cách sống, học tập, phát triển bản thân, mua sắm online.
- 25-34 tuổi: Thu nhập ổn định, tiêu dùng chọn lọc, quan tâm chất lượng, thương hiệu, dịch vụ tài chính, gia đình và sức khỏe.
- 35-44 tuổi: Tập trung gia đình, công việc, đầu tư tài chính, mua sắm hàng giá trị cao như bất động sản, ô tô, giáo dục.
- 45 tuổi trở lên: Ưu tiên sự bền vững, sức khỏe, đầu tư dài hạn, ít am hiểu công nghệ, ưu thích sản phẩm cao cấp

➤ Giới tính:

Việc nắm rõ yếu tố giới tính giúp doanh nghiệp cá nhân hóa chiến lược tiếp thị, tăng mức độ tương tác và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

- Nam giới: Thường quan tâm đến công nghệ, thể thao, ô tô, tài chính, sản phẩm hiệu suất cao. Có xu hướng mua sắm nhanh, quyết định dựa trên tính năng và giá trị sản phẩm.
- Nữ giới: Thích thời trang, làm đẹp, sức khỏe, gia đình, mua sắm trực tuyến. Quan tâm nhiều đến thương hiệu, đánh giá sản phẩm và trải nghiệm khách hàng.
- Khách hàng phi nhị nguyên (Non-binary): Một số thương hiệu hiện nay cũng hướng đến nhóm khách hàng không xác định theo giới tính truyền thống, tập trung vào tính đa dạng và cá nhân hóa.

➤ **Địa điểm (Vị trí địa lý):**

Địa điểm là một tiêu chí quan trọng trong việc xác định công chúng mục tiêu, vì nhu cầu tiêu dùng, thói quen mua sắm và hành vi của khách hàng có thể thay đổi theo từng khu vực.

- Khách hàng ở thành phố lớn thường có xu hướng mua sắm online nhiều hơn, sử dụng sản phẩm/dịch vụ cao cấp, quan tâm đến công nghệ và thời trang.
- Khách hàng ở nông thôn có thể quan tâm nhiều hơn đến giá cả, độ bền của sản phẩm và ít bị ảnh hưởng bởi các xu hướng tiêu dùng toàn cầu.

➤ **Thu nhập:**

Hiểu rõ thu nhập của công chúng mục tiêu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị, nhắm đúng khách hàng và nâng cao hiệu quả chiến dịch.

- Thu nhập thấp: Quan tâm đến giá cả, ưu đãi, khuyến mãi. Ưa chuộng các sản phẩm giá rẻ, thiết yếu, có lợi ích thực tế.
- Thu nhập trung bình: Cân bằng giữa giá cả và chất lượng, sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm/dịch vụ nâng cao trải nghiệm cá nhân như du lịch, giải trí, công nghệ.
- Thu nhập cao: Ưu tiên chất lượng, thương hiệu, dịch vụ cao cấp. Quan tâm đến sự độc quyền, cá nhân hóa và giá trị lâu dài của sản phẩm/dịch vụ

➤ **Nghề nghiệp:**

Công việc ảnh hưởng đến nhu cầu và khả năng tài chính. Xác định đúng nghề nghiệp giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả, tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Ví dụ, nhân viên văn phòng có thể quan tâm đến khóa học phát triển kỹ năng, trong khi sinh viên tìm kiếm khóa học giá rẻ.

➤ ***Trình độ học vấn:***

Trình độ học vấn ảnh hưởng đến cách khách hàng tiếp nhận thông tin, ra quyết định mua sắm và lựa chọn sản phẩm/dịch vụ. Việc hiểu rõ trình độ học vấn của khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng nội dung phù hợp, chọn đúng kênh tiếp cận và tăng hiệu quả chuyển đổi.

Phân loại theo hành vi (Behaviour)

Tiêu chí này giúp hiểu rõ cách khách hàng tương tác với sản phẩm/dịch vụ, hỗ trợ tối ưu chiến dịch tiếp thị.

➤ ***Hành vi mua sắm:***

- Khách hàng thường mua sắm vào thời điểm nào? (ví dụ: dịp lễ, cuối tuần, buổi tối...)
- Họ thích mua trực tiếp hay online?
- Họ có xu hướng mua hàng theo cảm xúc hay suy nghĩ kỹ trước khi quyết định?

➤ ***Mức độ trung thành với thương hiệu:***

- Khách hàng là người trung thành với thương hiệu hay thường xuyên đổi nhãn hàng?
- Họ có sẵn sàng trả giá cao hơn cho thương hiệu họ yêu thích?

➤ ***Cách họ tiếp cận thông tin:***

- Họ tìm hiểu sản phẩm qua Google, Facebook, TikTok, Instagram hay email?
- Họ có đọc đánh giá trước khi mua hay dựa vào quảng cáo?

Phân loại theo tâm lý học (Psychographics)

Tiêu chí này giúp xác định động lực, giá trị và lối sống của khách hàng, giúp tạo ra thông điệp tiếp thị phù hợp.

➤ ***Sở thích (Interest):***

Công chúng mục tiêu quan tâm đến lĩnh vực nào? Ví dụ, người yêu thích thể thao sẽ quan tâm đến nội dung về sức khỏe, tập luyện, chế độ ăn uống.

➤ ***Giá trị sống (Values):***

Một số khách hàng đề cao chất lượng, trong khi người khác quan tâm đến giá rẻ hoặc yếu tố bền vững. Ví dụ, thương hiệu thời trang bền vững sẽ thu hút khách hàng quan tâm đến môi trường.

➤ ***Thói quen tiêu dùng:***

Họ có thích mua sắm online hay thích trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng? Họ có sẵn sàng chi nhiều tiền cho sản phẩm hay thích săn hàng giảm giá?

Động lực mua hàng:

Khách hàng bị ảnh hưởng bởi điều gì khi ra quyết định mua? Giá rẻ, chất lượng, thương hiệu hay lời khuyên từ người khác?

➤ **Phong cách sống:**

Một người có lối sống năng động sẽ quan tâm đến đồ thể thao, trong khi người thích ở nhà có thể tìm kiếm các sản phẩm tiện ích gia đình.

1.3.2. Xác định mục tiêu Digital Marketing

Xác định mục tiêu là điều quan trọng mà doanh nghiệp bạn cần phải làm khi áp dụng 5 bước để xây dựng một chiến dịch Digital Marketing đột phá.

Mục tiêu là yếu tố cốt lõi trong bất kỳ chiến lược Digital Marketing nào. Việc xác định đúng mục tiêu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực, đo lường hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời. Để thiết lập mục tiêu một cách khoa học, doanh nghiệp nên áp dụng mô hình SMART, trong đó:

- S (Specific – Cụ thể): Mục tiêu cần rõ ràng, dễ hiểu và tập trung vào một khía cạnh cụ thể của Digital Marketing.
- M (Measurable – Đo lường được): Phải có các chỉ số cụ thể để theo dõi tiến độ và đánh giá kết quả.
- A (Achievable – Khả thi): Mục tiêu phải phù hợp với nguồn lực và năng lực hiện tại của doanh nghiệp.
- R (Relevant – Thực tế): Mục tiêu phải phù hợp với định hướng kinh doanh và nhu cầu thị trường.
- T (Time-bound – Có thời hạn): Cần xác định mốc thời gian cụ thể để đạt được mục tiêu.

Ví dụ: Mục tiêu theo SMART: "Tăng 20% lượt tương tác (lượt thích, bình luận, chia sẻ) trên Facebook trong vòng 3 tháng."

1.3.3. Tiến trình định vị thương hiệu và sản phẩm

1.3.3.1. Định vị thương hiệu

Trong bất kỳ chiến lược Digital Marketing nào, việc phân tích sản phẩm và thương hiệu trên thị trường đóng vai trò then chốt. Để hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ

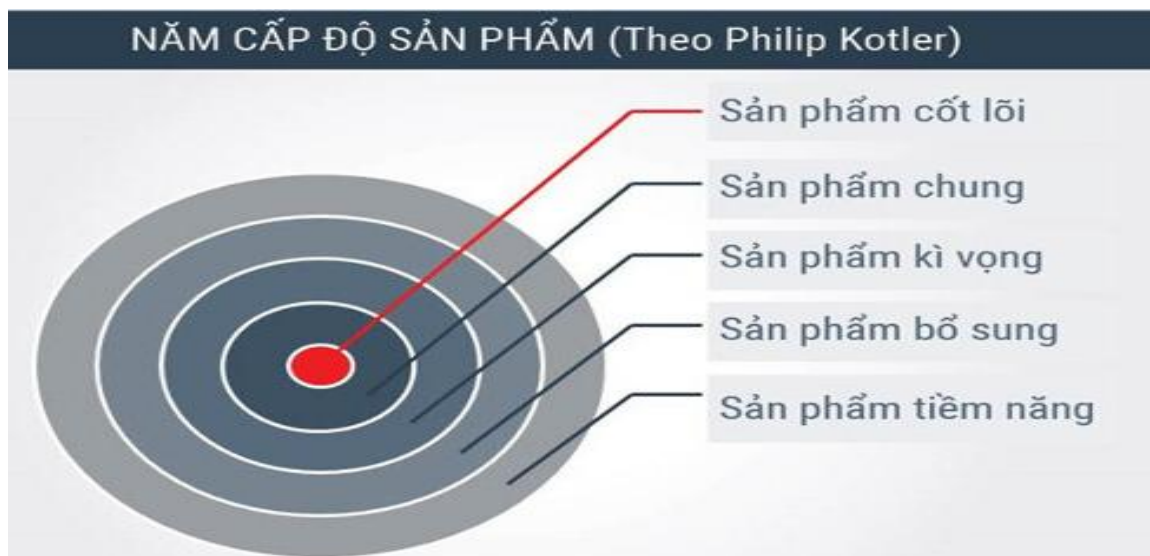
hội và thách thức, mô hình SWOT là một công cụ hữu ích giúp đánh giá toàn diện thương hiệu một cách hiệu quả.

- S – Strengths (Điểm mạnh): Những lợi thế nổi bật mà doanh nghiệp bạn đang sở hữu, ví dụ như nguồn lực, kỹ năng, tài chính,...
- W – Weaknesses (Điểm yếu): Những điểm hạn chế mà doanh nghiệp cần khắc phục hoặc đang kém hơn đối thủ cạnh tranh.
- O – Opportunities (Cơ hội): Những yếu tố bên ngoài có thể mang lại lợi ích cho doanh nghiệp của bạn, chẳng hạn như xu hướng thị trường hay sự thay đổi của công nghệ.
- T – Threats (Thách thức): Những thách thức bên ngoài có thể gây hại cho doanh nghiệp, có thể kể đến như cạnh tranh từ đối thủ, sự thay đổi chính sách của nhà nước.

1.3.3.2. Định vị sản phẩm

Để định vị sản phẩm, bạn có thể sử dụng mô hình 5 cấp độ của sản phẩm trong Marketing dưới đây:

Hình 1.2. Năm cấp độ sản phẩm trong marketing



Sản phẩm cốt lõi (Core product):

Là công năng, lợi ích cốt lõi mà sản phẩm của bạn cung cấp cho khách hàng. Ví dụ: khách sạn là để nghỉ ngơi, chai nước là để uống, cái giường là để nằm.

Sản phẩm cơ bản (Basic product):

Gồm những đặc tính tạo nên hình thù sản phẩm như bao bì, tính năng, thiết kế, nhãn hiệu... Ví dụ: với chai nước, sản phẩm cơ bản là nước.

Sản phẩm mong đợi (Expected product):

Cấp độ sản phẩm này đề cập đến mọi khía cạnh mà người tiêu dùng kỳ vọng sẽ nhận được khi họ mua một sản phẩm. Ví dụ: nước phải sạch và an toàn; áo phải đẹp, đường may đẹp.

Sản phẩm tăng cường (Augmented product):

Cấp độ này đề cập đến tất cả các yếu tố bổ sung khiến cho một sản phẩm khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, sản phẩm tăng cường có liên quan mật thiết đến nhận diện thương hiệu và hình ảnh của một công ty. Ví dụ: nước phải tinh khiết, tự nhiên hơn. Hay với một chiếc váy nó có độc đáo với những chiếc váy ngoài thị trường không. Ngoài ra còn có dịch vụ hỗ trợ, bảo trì, bảo hành.

Sản phẩm tiềm năng (potential):

Sản phẩm tiềm năng đề cập đến những sự mở rộng và biến đổi mà sản phẩm có thể phải trải qua trong tương lai. Ví dụ: sản phẩm tiềm năng của nước là nước hoàn toàn thiên nhiên nhưng có vị, trở nên ngon hơn, chẳng hạn nước vị chanh, nước vị bia.

1.3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Mục tiêu truyền thông là yếu tố quan trọng nhất cần cân nhắc khi lựa chọn kênh truyền thông. Các kênh truyền thông khác nhau sẽ phù hợp với các mục tiêu truyền thông khác nhau. Ví dụ, nếu mục tiêu truyền thông là tăng nhận thức về thương hiệu, doanh nghiệp có thể lựa chọn các kênh truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí,... Nếu mục tiêu truyền thông là thúc đẩy doanh số bán hàng, doanh nghiệp có thể lựa chọn các kênh truyền thông trực tiếp như marketing qua email, marketing qua điện thoại,...

Sau khi đã xác định mục tiêu truyền thông và phân tích công chúng mục tiêu, doanh nghiệp cần khảo sát các kênh truyền thông có sẵn. Việc khảo sát sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ về các kênh truyền thông, bao gồm:

Loại hình kênh truyền thông:

Kênh truyền thông có thể được phân loại thành các loại hình khác nhau như sau:

- Công cụ quảng cáo hiện thị (Display Advertising Tools):

Bao gồm truyền hình, radio, báo in, tạp chí, biển quảng cáo ngoài trời,... Kênh này giúp tiếp cận số lượng lớn khán giả trong thời gian ngắn nhưng thường có chi phí cao.

- Công cụ tiếp thị trực tiếp:

Gồm email marketing, telesales, gửi thư trực tiếp,... Đây là các kênh có tính cá nhân hóa cao, giúp tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng.

- Công cụ quảng cáo và tiếp thị trên mạng xã hội (Social Media Marketing Tools): Gồm Facebook, TikTok, Instagram, YouTube,... Đây là kênh có khả năng lan tỏa nhanh chóng, dễ tiếp cận với công chúng mục tiêu và cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng.
- Công cụ tiếp thị tìm kiếm và tối ưu hóa hiển thị (Search & SEO Marketing Tools): Bao gồm quảng cáo Google Ads, quảng cáo Facebook Ads, SEO website,... giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trên môi trường trực tuyến.

Chi phí:

Chi phí truyền thông có thể chia thành chi phí cố định (phí thuê quảng cáo, chi phí phần mềm, nhân sự) và chi phí biến đổi (ngân sách quảng cáo, chi phí sản xuất nội dung, chi phí thuê KOLs). Chi phí không chỉ là yếu tố tài chính mà còn ảnh hưởng đến chiến lược truyền thông tổng thể. Việc lựa chọn kênh truyền thông phải đảm bảo sự cân đối giữa hiệu quả và ngân sách, đồng thời tận dụng tối đa các phương thức tối ưu chi phí để đạt mục tiêu truyền thông một cách bền vững.

Phạm vi tiếp cận

Phạm vi tiếp cận là số lượng người có thể tiếp cận thông điệp truyền thông thông qua một kênh cụ thể. Ví dụ:

- Truyền hình có thể tiếp cận hàng triệu người trên toàn quốc.
- Mạng xã hội có khả năng tiếp cận toàn cầu nhưng có thể giới hạn theo thuật toán và nhóm đối tượng mục tiêu.
- Email marketing có phạm vi tiếp cận giới hạn nhưng tập trung vào khách hàng tiềm năng thực sự.

Thời gian tiếp cận

- Mỗi kênh truyền thông có tốc độ tiếp cận khác nhau. Ví dụ:
- Quảng cáo trên mạng xã hội có thể tiếp cận người dùng gần như ngay lập tức.
- SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) mất nhiều thời gian để đạt hiệu quả nhưng lại bền vững trong dài hạn.
- Truyền thông đại chúng như truyền hình hoặc báo chí có thể tiếp cận nhanh nhưng phụ thuộc vào thời gian phát sóng hoặc thời gian phát hành.

Tính hiệu quả

Hiệu quả truyền thông được đo lường dựa trên các chỉ số như mức độ nhận diện thương hiệu (số lượt hiển thị, tìm kiếm thương hiệu), mức độ tương tác (lượt thích, bình luận, chia sẻ, thời gian xem video), tỷ lệ nhấp chuột (CTR), tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) và chi phí trên mỗi kết quả (CPR, CPC, CPM, CPL). Truyền thông kỹ thuật số có khả năng đo lường chính xác và tối ưu theo dữ liệu, trong khi truyền thông truyền thống thường khó đánh giá trực tiếp, chủ yếu dựa trên khảo sát hoặc doanh số bán hàng. Truyền thông trực tiếp như email marketing, telesales có thể đo lường hiệu quả nhưng phụ thuộc vào dữ liệu khách hàng, còn truyền thông xã hội giúp đánh giá thông qua chỉ số tương tác và tiếp cận. Để tối ưu hiệu quả, doanh nghiệp cần kết hợp nhiều kênh truyền thông, tối ưu nội dung, áp dụng A/B Testing và theo dõi, phân tích dữ liệu để điều chỉnh chiến lược kịp thời.

1.3.5. Triển khai

Sau khi xác định được kênh truyền thông phù hợp, nội dung và chiến lược tiếp cận khách hàng, doanh nghiệp tiến hành triển khai chiến dịch Digital Marketing. Quá trình triển khai cần đảm bảo tính đồng bộ trên các nền tảng, sử dụng phương pháp tiếp cận phù hợp với từng kênh để tối ưu hiệu quả. Trên nền tảng tìm kiếm (SEO), doanh nghiệp cần tối ưu hóa nội dung và kỹ thuật trang web để tăng khả năng hiển thị trên Google, bao gồm nghiên cứu từ khóa, xây dựng nội dung chất lượng, cải thiện tốc độ tải trang và tối ưu trải nghiệm người dùng. Đối với quảng cáo số như Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, việc thiết lập nhóm khách hàng mục tiêu chính xác, tối ưu hóa nội dung quảng cáo và điều chỉnh ngân sách theo hiệu suất là yếu tố quan trọng để đạt hiệu quả cao.

Trong Email Marketing, doanh nghiệp cần cá nhân hóa nội dung email, xây dựng danh sách khách hàng chất lượng và tự động hóa quy trình gửi email để nâng cao tỷ lệ tương tác. Trên mạng xã hội, chiến lược nội dung cần đa dạng, kết hợp giữa bài viết, video, livestream và infographic nhằm thu hút khách hàng, đồng thời sử dụng quảng cáo trả phí để mở rộng phạm vi tiếp cận. Việc phối hợp chặt chẽ giữa các kênh, từ nội dung website, quảng cáo số đến mạng xã hội và email marketing, giúp chiến dịch đạt hiệu quả tối đa và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

1.3.6. Xác định ngân sách Digital Marketing

Xác định ngân sách Digital Marketing là một trong những yếu tố quan trọng trong quá trình triển khai chiến lược truyền thông số của doanh nghiệp. Ngân sách không chỉ

ảnh hưởng đến phạm vi tiếp cận, hiệu quả truyền thông mà còn tác động trực tiếp đến khả năng sinh lời và sự bền vững của chiến dịch marketing. Việc xác định ngân sách cần dựa trên mục tiêu kinh doanh, chiến lược tiếp thị tổng thể, đặc điểm thị trường, đối tượng khách hàng và hiệu suất của các kênh Digital Marketing. Để tối ưu hóa nguồn lực, doanh nghiệp cần lựa chọn phương pháp phù hợp để lập ngân sách, từ đó phân bổ hợp lý giữa các kênh truyền thông và chiến lược triển khai.

1.3.6.1. Nguyên tắc xác định ngân sách Digital Marketing

Trong quá trình lập kế hoạch ngân sách cho Digital Marketing, doanh nghiệp cần tuân thủ một số nguyên tắc quan trọng để đảm bảo tính hiệu quả và tối ưu hóa chi phí:

- Phù hợp với mục tiêu kinh doanh và tiếp thị:

Ngân sách cần được xác định dựa trên các mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp, chẳng hạn như tăng trưởng doanh thu, mở rộng thị phần, nâng cao nhận diện thương hiệu hay tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi.

- Cân đối với tổng ngân sách marketing:

Ngân sách dành cho Digital Marketing nên được phân bổ hợp lý trong tổng ngân sách marketing của doanh nghiệp, tránh tình trạng đầu tư quá mức vào một kênh mà bỏ quên các kênh hỗ trợ khác.

- Tính linh hoạt và khả năng điều chỉnh:

Ngân sách cần có sự linh hoạt để điều chỉnh theo hiệu quả thực tế của chiến dịch. Các doanh nghiệp thường sử dụng ngân sách linh hoạt để tối ưu hiệu suất quảng cáo và nâng cao hiệu quả đầu tư.

- Dựa trên dữ liệu và phân tích:

Ngân sách không nên được xác định một cách chủ quan mà cần dựa trên dữ liệu phân tích từ các chiến dịch trước, thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh và các công cụ đo lường hiệu quả Digital Marketing.

1.3.6.2. Phương pháp xác định ngân sách truyền thông

Có nhiều phương pháp để xác định ngân sách Digital Marketing, tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp, mục tiêu chiến dịch và nguồn lực tài chính. Dưới đây là các phương pháp phổ biến:

a. Phương pháp dựa trên phần trăm doanh thu (Percentage of Sales Method)

Phương pháp này xác định ngân sách truyền thông bằng cách lấy một tỷ lệ phần trăm nhất định từ tổng doanh thu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn tỷ lệ

dựa trên thực tế ngành hoặc kinh nghiệm của mình, thường dao động từ 5% đến 15% doanh thu hàng năm.

- Ưu điểm: Đơn giản, dễ triển khai, giúp doanh nghiệp kiểm soát ngân sách trong khả năng tài chính.
- Nhược điểm: Không linh hoạt, có thể bị hạn chế nếu doanh thu giảm, không dựa trên phân tích hiệu suất marketing.

Ví dụ, một doanh nghiệp có doanh thu 10 tỷ đồng và quyết định dành 10% doanh thu cho Digital Marketing, tức là ngân sách sẽ là 1 tỷ đồng.

b. Phương pháp dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ (Objective and Task Method)

Phương pháp này xác định ngân sách truyền thông dựa trên mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp muốn đạt được. Trước tiên, doanh nghiệp xác định các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt được mục tiêu, sau đó tính toán chi phí cho từng nhiệm vụ. Cách tiếp cận này yêu cầu sự phân tích chi tiết về các chiến lược tiếp thị và các công cụ hỗ trợ để đạt được hiệu quả mong muốn.

- Ưu điểm: Giúp doanh nghiệp tập trung vào hiệu suất, tối ưu ngân sách theo từng chiến lược cụ thể.
- Nhược điểm: Yêu cầu phân tích chi tiết, có thể khó triển khai đối với doanh nghiệp thiếu dữ liệu hoặc kinh nghiệm.

Ví dụ, nếu mục tiêu là tăng 20% lượng khách hàng tiềm năng trong 6 tháng, doanh nghiệp sẽ tính toán chi phí quảng cáo, chi phí sản xuất nội dung, chi phí nhân sự để đạt được kết quả đó.

c. Phương pháp dựa trên cạnh tranh (Competitive Parity Method)

Phương pháp này dựa trên việc phân tích ngân sách truyền thông của đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành để xác định mức ngân sách phù hợp. Doanh nghiệp có thể sử dụng thông tin thị trường, báo cáo tài chính hoặc dữ liệu nghiên cứu để ước tính mức chi tiêu của đối thủ, từ đó xây dựng ngân sách nhằm duy trì hoặc nâng cao vị thế cạnh tranh.

- Ưu điểm: Giúp doanh nghiệp duy trì tính cạnh tranh trên thị trường.
- Nhược điểm: Không đảm bảo hiệu suất tối ưu, có thể không phù hợp với chiến lược riêng của doanh nghiệp.

Ví dụ, nếu đối thủ dành 5 tỷ đồng cho Digital Marketing, doanh nghiệp có thể cân nhắc mức ngân sách tương tự để duy trì vị thế cạnh tranh.

d. Phương pháp dựa trên khả năng tài chính (Affordable Method)

Phương pháp này xác định ngân sách truyền thông dựa trên số tiền mà doanh nghiệp có thể chi trả mà không ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Thay vì đặt ra mục tiêu hoặc tham chiếu từ đối thủ, doanh nghiệp sẽ xem xét nguồn lực tài chính hiện có và phân bổ một khoản ngân sách phù hợp cho các hoạt động truyền thông. Phương pháp này thường được áp dụng bởi các doanh nghiệp nhỏ hoặc mới thành lập.

- Ưu điểm: Giảm rủi ro tài chính, phù hợp với doanh nghiệp nhỏ hoặc mới thành lập.
- Nhược điểm: Không dựa trên chiến lược marketing cụ thể, có thể làm hạn chế hiệu quả truyền thông.

Ví dụ, một startup có thể dành 500 triệu đồng cho Digital Marketing mà không ảnh hưởng đến dòng tiền hoạt động.

e. Phương pháp dựa trên dữ liệu và phân tích hiệu suất (Data-Driven Budgeting)

Phương pháp này sử dụng dữ liệu từ các chiến dịch truyền thông trước đây và các công cụ phân tích như Google Analytics, Facebook Business Suite để xác định ngân sách tối ưu. Doanh nghiệp sẽ xem xét hiệu suất của từng kênh truyền thông, chi phí trên mỗi lượt chuyển đổi (Cost per Conversion) và tỷ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI) để phân bổ ngân sách một cách hợp lý. Việc sử dụng dữ liệu giúp doanh nghiệp có thể tối ưu ngân sách theo thời gian thực và điều chỉnh linh hoạt theo kết quả chiến dịch.

- Ưu điểm: Dựa trên số liệu thực tế, giúp tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả.
- Nhược điểm: Yêu cầu hệ thống phân tích dữ liệu và đội ngũ chuyên môn cao.

Ví dụ, nếu dữ liệu cho thấy chiến dịch Google Ads trước đây có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất với chi phí trung bình 200.000 đồng mỗi khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp có thể tính toán ngân sách cần thiết để đạt số lượng khách hàng mong muốn.

1.3.7. Đánh giá hiệu quả truyền thông

1.3.7.1. Tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông

Philip Kotler, một trong những chuyên gia hàng đầu về marketing, đã đưa ra các tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả truyền thông trong chiến lược marketing. Theo Kotler, hiệu quả truyền thông không chỉ dừng lại ở việc đo lường mức độ tiếp cận mà còn phải đánh giá tác động thực sự của truyền thông đối với nhận thức, thái độ và hành

vi của khách hàng. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông theo Philip Kotler bao gồm:

- **Mức độ tiếp cận (Reach)**

Đây là chỉ số đo lường số lượng người tiếp cận được với thông điệp truyền thông. Một chiến dịch hiệu quả cần đảm bảo thông điệp được lan tỏa đến đúng đối tượng mục tiêu với phạm vi rộng và tần suất hợp lý.

- **Mức độ tần suất (Frequency)**

Tần suất là số lần một cá nhân tiếp xúc với thông điệp truyền thông trong một khoảng thời gian nhất định. Một thông điệp có hiệu quả cần được lặp lại đủ số lần để đảm bảo khách hàng ghi nhớ và phản hồi tích cực.

- **Mức độ thấu hiểu thông điệp (Message Understanding)**

Không chỉ đo lường mức độ tiếp cận, Kotler nhấn mạnh tầm quan trọng của việc khách hàng hiểu rõ nội dung và thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Một thông điệp đơn giản, rõ ràng, có tính gợi nhớ cao sẽ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông.

- **Mức độ chấp nhận thông điệp (Message Acceptance)**

Tiêu chí này đánh giá xem khách hàng có sẵn sàng tiếp nhận và tin tưởng vào thông điệp mà doanh nghiệp truyền tải hay không. Điều này phụ thuộc vào mức độ uy tín của thương hiệu, nội dung thuyết phục và khả năng kết nối cảm xúc với khách hàng.

- **Tác động đến thái độ và hành vi khách hàng (Behavioral Impact)**

Một chiến dịch truyền thông hiệu quả phải tạo ra sự thay đổi trong thái độ và hành vi của khách hàng. Điều này có thể được đo lường thông qua mức độ quan tâm, sự tương tác, ý định mua hàng và tỷ lệ chuyển đổi thực tế.

1.3.7.2. Tỷ suất hoàn vốn đầu tư (Return on Investment - ROI)

Tỷ suất hoàn vốn đầu tư (ROI - Return on Investment) là một chỉ số quan trọng giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả của các chiến dịch truyền thông bằng cách so sánh lợi nhuận thu được với chi phí đã bỏ ra. ROI cho biết mức độ sinh lời hoặc hiệu quả tài chính của một chiến dịch marketing, từ đó giúp doanh nghiệp đánh giá và tối ưu hóa ngân sách truyền thông.

Ý nghĩa của ROI trong truyền thông

- Đánh giá hiệu quả tài chính: ROI giúp xác định xem chiến dịch truyền thông có mang lại lợi nhuận cao hơn chi phí bỏ ra hay không.

- So sánh hiệu quả giữa các chiến dịch: Doanh nghiệp có thể so sánh ROI của các kênh truyền thông khác nhau (quảng cáo trên mạng xã hội, Google Ads, email marketing, v.v.) để tìm ra kênh hiệu quả nhất.
- Tối ưu hóa ngân sách: Nếu một chiến dịch có ROI thấp, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược, tái phân bổ ngân sách hoặc cải thiện nội dung để nâng cao hiệu suất.

Tối ưu ROI trong truyền thông

- Tối ưu nội dung truyền thông: Nội dung hấp dẫn, đúng đối tượng mục tiêu sẽ giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi.
- Tăng cường cá nhân hóa: Quảng cáo và thông điệp phù hợp với sở thích, nhu cầu của khách hàng sẽ cải thiện hiệu suất chiến dịch.
- Cải thiện chiến lược quảng cáo: Điều chỉnh ngân sách, nhắm đúng đối tượng và tối ưu các kênh truyền thông có ROI cao hơn.
- Sử dụng công cụ đo lường hiệu quả: Sử dụng Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM để theo dõi và điều chỉnh chiến dịch theo thời gian thực.

ROI là một chỉ số quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông và tối ưu hóa chiến lược marketing. Một chiến dịch có ROI cao không chỉ giúp doanh nghiệp tăng lợi nhuận mà còn tối ưu hóa chi phí, đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày những cơ sở lý luận căn bản về Digital Marketing, làm nền tảng cho việc nghiên cứu và ứng dụng trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Mở đầu chương đã khái quát khái niệm, đặc điểm và vai trò của Digital Marketing trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, qua đó khẳng định tầm quan trọng và tính tất yếu của việc ứng dụng các công cụ số trong hoạt động tiếp thị hiện nay.

Tiếp theo, các công cụ Digital Marketing phổ biến đã được phân tích cụ thể, bao gồm công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, email marketing, website,... cùng với các chỉ số đo lường hiệu quả, giúp doanh nghiệp có cơ sở để kiểm soát và tối ưu hóa chiến dịch truyền thông. Đồng thời, một số mô hình và công cụ hỗ trợ cũng được đề cập như AIDA, SMART hay 5A, nhằm giúp quá trình triển khai Digital Marketing trở nên bài bản và có định hướng hơn.

Cuối cùng, chương đã trình bày tiến trình thực hiện ứng dụng Digital Marketing trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông, từ khâu xác định công chúng mục tiêu, thiết lập mục tiêu, định vị thương hiệu và sản phẩm, lựa chọn phương tiện truyền thông, triển khai kế hoạch, lập ngân sách đến đánh giá hiệu quả. Những nội dung lý luận này là cơ sở quan trọng để phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp phù hợp trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN.

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY QUẢNG CÁO LÊ NGUYỄN

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

- **Tên:** Doanh nghiệp tư nhân quảng cáo - trang trí nội thất Lê Nguyễn.
- **Thông tin liên hệ**
 - Website: <https://www.artlenguyen.com.vn/>
 - Email: artlenguyendn@gmail.com
 - Điện thoại: 0982.488.655
 - Facebook: <https://www.facebook.com/LeNguyenOOH>
- **Logo của công ty**



Lê Nguyễn là đơn vị quảng cáo Pano ngoài trời chuyên nghiệp, hoạt động trên phạm vi từ Thanh Hóa vào Nam và các tỉnh Tây Nguyên. Với hơn 20 năm kinh nghiệm, chúng tôi đã không ngừng phát triển và khẳng định vị thế trên thị trường nhờ sự tín nhiệm của khách hàng và sự tin tưởng của các sở ban ngành trên khắp các tỉnh thành. Điểm tựa vững chắc của Lê Nguyễn nằm ở đội ngũ nhân viên trẻ trung, sáng tạo và nhiệt huyết. Chính nhờ sự chuyên nghiệp và tận tâm, chúng tôi luôn mang đến các giải pháp hiệu quả và giá trị vượt trội, khẳng định được vị thế trên thị trường và trong lòng khách hàng.

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Lĩnh vực: Quảng cáo ngoài trời

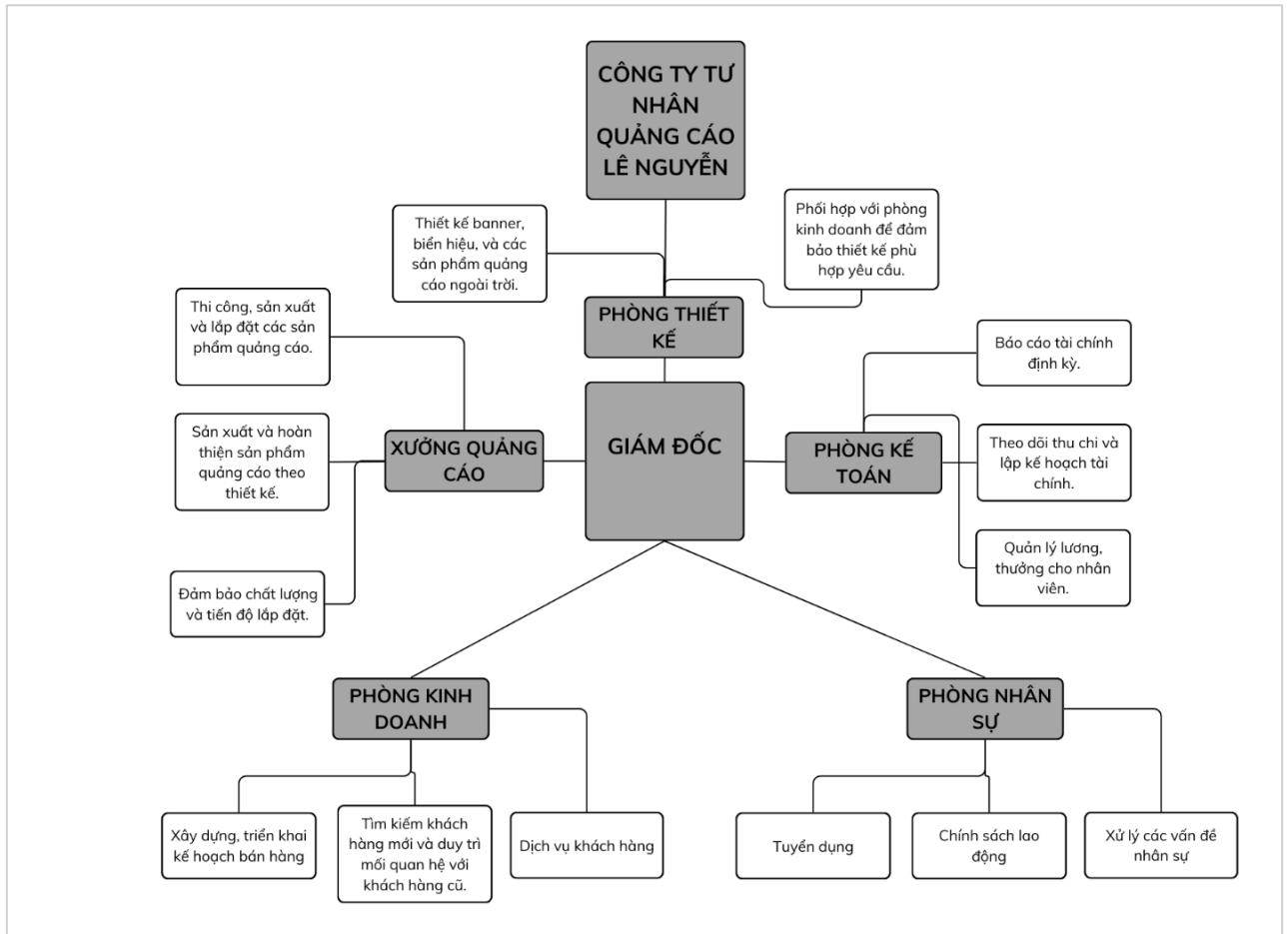
Dịch vụ của công ty: Chào bán, lắp đặt, bảo trì, sửa chữa

Sản phẩm kinh doanh: Pano ngoài trời, màn hình LED, Trụ Hộp Đèn, Công Chảo LED.

2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

a. Bảng sơ đồ cơ cấu tổ chức

Bảng 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty



b. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

❖ Giám đốc

Chức năng: Là người đứng đầu, chịu trách nhiệm điều hành và quản lý toàn bộ hoạt động của công ty.

Nhiệm vụ:

- Định hướng chiến lược phát triển.
- Duyệt kế hoạch kinh doanh và tài chính.
- Giám sát các phòng ban để đảm bảo hiệu quả.

❖ Phòng kinh doanh

Chức năng: Quản lý các hoạt động liên quan đến khách hàng, hợp đồng và doanh thu.

Nhiệm vụ:

- Tìm kiếm khách hàng mới và duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ.
- Xây dựng và triển khai kế hoạch bán hàng.
- Đàm phán và ký kết hợp đồng.

❖ **Phòng kế toán**

Chức năng: Quản lý tài chính, lập báo cáo tài chính và các vấn đề kế toán khác.

Nhiệm vụ:

- Theo dõi thu chi và lập kế hoạch tài chính.
- Báo cáo tài chính định kỳ.
- Quản lý lương, thưởng cho nhân viên.

❖ **Phòng nhân sự**

Chức năng: Đảm bảo nguồn nhân lực của công ty hoạt động hiệu quả, đáp ứng nhu cầu phát triển của tổ chức.

Nhiệm vụ:

- Tuyển dụng nhân sự
- Chính sách lao động
- Xử lý các vấn đề nhân sự

❖ **Phòng thiết kế**

Chức năng: Sáng tạo và thiết kế sản phẩm quảng cáo theo yêu cầu khách hàng.

Nhiệm vụ:

- Thiết kế banner, biển hiệu, và các sản phẩm quảng cáo ngoài trời.
- Phối hợp với phòng kinh doanh để đảm bảo thiết kế phù hợp yêu cầu.

❖ **Xưởng quảng cáo (các công nhân làm ở xưởng)**

Chức năng: Thi công, sản xuất và lắp đặt các sản phẩm quảng cáo.

Nhiệm vụ:

- Sản xuất và hoàn thiện sản phẩm quảng cáo theo thiết kế.
- Đảm bảo chất lượng và tiến độ lắp đặt.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY LÊ NGUYỄN

2.2.1. Các yếu tố vĩ mô

2.2.1.1. Kinh tế

❖ *Tình hình kinh tế toàn cầu*

- ♦ Tăng trưởng GDP: Các tổ chức quốc tế như OECD dự báo tăng trưởng GDP toàn cầu năm 2025 đạt khoảng 3,3%, cao hơn mức 3,2% của năm 2024.
- ♦ Lạm phát: Lạm phát toàn cầu dự kiến tiếp tục hạ nhiệt, giúp các ngân hàng trung ương có thể duy trì hoặc giảm lãi suất, hỗ trợ tăng trưởng kinh tế.
- ♦ Thương mại quốc tế: Mặc dù có những rủi ro về căng thẳng thương mại, thương mại toàn cầu dự kiến sẽ duy trì ổn định, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế.

❖ **Kinh tế Việt Nam**

Tình hình kinh tế Việt Nam trong giai đoạn 2024 – 2025 hiện nay đang trên đà phục hồi và tăng trưởng tích cực, tạo nền tảng thuận lợi cho các ngành kinh doanh, bao gồm lĩnh vực quảng cáo ngoài trời.

- ♦ Tăng trưởng GDP:

Theo “Baotintuc” năm 2024, GDP của Việt Nam tăng 7,09% so với năm trước, chỉ thấp hơn tốc độ tăng của các năm 2018, 2019 và 2022 trong giai đoạn 2011-2024.

- ♦ Xuất nhập khẩu:

Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 715 tỷ USD (tính đến tháng 11/2024), tăng 15,3% so với năm trước, với xuất siêu trên 23 tỷ USD.

- ♦ Mục tiêu năm 2025:

Chính phủ đặt mục tiêu tăng trưởng GDP khoảng 6,5-7%, phấn đấu đạt 7-7,5%, với tốc độ tăng chỉ số giá tiêu dùng bình quân khoảng 4,5%.

❖ **Xu hướng quảng cáo ngoài trời (OOH)**

- ♦ Tăng trưởng thị trường

Thị trường quảng cáo ngoài trời toàn cầu dự báo đạt 40,2 tỷ USD vào năm 2024, với tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 2,7% trong giai đoạn 2017–2028. Châu Á dự kiến dẫn đầu thị trường với mức chi tiêu 21,73 tỷ USD vào năm 2028, tăng 3,7% so với năm 2024.

- ♦ Phương tiện truyền thông bán lẻ:

Theo eMarketer, đến năm 2025, phương tiện truyền thông bán lẻ dự kiến chiếm hai phần ba trong tổng chi tiêu 67 tỷ USD cho quảng cáo trên phương tiện truyền thông, thúc đẩy sự phát triển của truyền thông bán lẻ trong cửa hàng.

- ♦ Quảng cáo ngoài trời kỹ thuật số (DOOH):

Dự báo chi tiêu cho quảng cáo OOH tại Mỹ sẽ vượt mốc 10 tỷ USD vào năm 2027, với tốc độ tăng trưởng ổn định từ 3% đến 5% mỗi năm. Năm 2024, quảng cáo OOH dự kiến đạt hơn 9 tỷ USD, trong đó hơn một phần ba là từ quảng cáo kỹ thuật số ngoài trời.

❖ *Công nghệ và xu hướng số hóa*

Sự phát triển của công nghệ LED và các màn hình kỹ thuật số (DOOH – Digital Out – of – Home) đang thúc đẩy quảng cáo ngoài trời chuyển đổi hình thức tĩnh sang động, thu hút khách hàng hiệu quả hơn.

So với các hình thức quảng cáo trực tuyến hoặc truyền hình, quảng cáo ngoài trời có chi phí trên mỗi lượt hiển thị (CPM) thấp hơn, phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

➔ **Tình hình kinh tế gây sự ảnh hưởng tới Công ty**

Tốc độ tăng trưởng của ngành quảng cáo ngoài trời trong bối cảnh kinh tế 2024-2025 sẽ có ảnh hưởng tích cực đến tốc độ tăng trưởng của Lê Nguyễn.

➤ *Ảnh hưởng tích cực*

- ♦ Với tăng trưởng kinh tế 6,5-7%/năm, các doanh nghiệp lớn (bia, ngân hàng, thép, vật liệu xây dựng) – nhóm khách hàng chính của Lê Nguyễn – sẽ tăng đầu tư vào quảng cáo ngoài trời. Điều này trực tiếp thúc đẩy tốc độ tăng trưởng doanh thu của công ty.
- ♦ Do chiến lược quảng cáo ngoài trời phù hợp với quảng bá thương hiệu dài hạn, công ty có thể duy trì hợp đồng ổn định, giúp tốc độ tăng trưởng ổn định và bền vững. Xu hướng DOOH với Công nghệ LED và màn hình kỹ thuật số mở ra cơ hội cung cấp giải pháp hiện đại, thu hút khách hàng.
- ♦ Sự phát triển đô thị tạo ra nhiều vị trí chiến lược để đặt bảng quảng cáo. Công ty có cơ hội mở rộng mạng lưới, gia tăng doanh thu từ các khu vực mới.

➤ *Thách thức và điều kiện ảnh hưởng đến tăng trưởng của Lê Nguyễn*

- ♦ Cạnh tranh khốc liệt: Tốc độ tăng trưởng ngành cũng thu hút nhiều đối thủ cạnh tranh (bao gồm công ty nhỏ hơn hoặc doanh nghiệp nước ngoài). Nếu công ty không đầu tư kịp thời vào công nghệ hoặc không cải thiện dịch vụ, tốc độ tăng trưởng có thể chậm lại. Lê Nguyễn cần đầu tư mạnh mẽ vào DOOH (chi phí lớn) để giữ vị thế cạnh tranh.

- ♦ Hiệu quả quản lý và khai thác khách hàng: Mặc dù thị trường tăng trưởng, tốc độ tăng trưởng của công ty sẽ phụ thuộc vào khả năng giữ chân khách hàng lớn và thu hút khách hàng mới (doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc các công ty quảng cáo thuê bảng).

➤ *Dự báo tăng trưởng của công ty*

- ♦ Nếu công ty bắt kịp xu hướng (chuyển đổi DOOH, mở rộng mạng lưới, phát triển dịch vụ sáng tạo), tốc độ tăng trưởng có thể đạt 8-10%/năm, vượt mức trung bình ngành OOH.
- ♦ Nếu công ty không đầu tư đúng mức hoặc thiếu chiến lược khai thác khách hàng, tốc độ tăng trưởng có thể chỉ đạt 2-4%/năm, thấp hơn mức tăng trưởng ngành.

2.2.1.2. Chính trị - Pháp luật

❖ *Về chính trị*

Chính trị ổn định là yếu tố thuận lợi để doanh nghiệp hoạt động và triển khai các chiến dịch quảng cáo ngoài trời. Các chính sách phát triển kinh tế và đầu tư của Chính phủ cũng gián tiếp thúc đẩy nhu cầu quảng cáo.

❖ *Về luật pháp*

Luật quảng cáo nghiêm cấm việc sử dụng âm thanh khi quảng cáo ngoài trời. Điều này hạn chế các phương thức truyền tải sáng tạo như kết hợp âm thanh và hình ảnh, đồng thời yêu cầu Lê Nguyễn tập trung vào hình thức trình chiếu LED hoặc bảng in truyền thống. Quy định này đảm bảo trật tự công cộng, nhưng cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải tối ưu hóa nội dung quảng cáo để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng mà không dựa vào âm thanh.

2.2.1.3. Văn hóa – Xã hội

❖ *Nhân khẩu*

Người tiêu dùng ở Việt Nam tiếp cận quảng cáo ngoài trời một cách thụ động nhưng thường xuyên. Điều này đặc biệt hiệu quả ở các khu vực đô thị đông đúc, nơi có mật độ lưu thông cao. Các doanh nghiệp như ngân hàng, vật liệu xây dựng, và bia muốn tiếp cận khách hàng mục tiêu qua hình thức quảng cáo này để tăng nhận diện thương hiệu.

❖ *Giá trị văn hóa*

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng coi trọng thương hiệu, việc duy trì sự hiện diện dài hạn thông qua quảng cáo ngoài trời giúp doanh nghiệp xây dựng uy

tín và sự tin cậy. Giá trị văn hóa về sự bền vững và lâu dài cũng phù hợp với tính chất của hình thức quảng cáo này.

Yếu tố văn hóa – xã hội ảnh hưởng tới Công ty Lê Nguyễn:

❖ **Cơ hội**

- Quảng cáo ngoài trời dễ tiếp cận khách hàng tại đô thị đông đúc, đặc biệt phù hợp với ngành ngân hàng, bia, và vật liệu xây dựng.
- Xu hướng coi trọng thương hiệu và sự bền vững tạo điều kiện để doanh nghiệp xây dựng uy tín lâu dài.

❖ **Thách thức**

- Cạnh tranh cao đòi hỏi quảng cáo sáng tạo, nổi bật.
- Yêu cầu chất lượng cao để đáp ứng đối tác và duy trì giá trị thương hiệu.

2.2.1.4. Công nghệ

❖ **Tình trạng công nghệ chung của ngành**

Ngành quảng cáo ngoài trời đang chuyển đổi mạnh mẽ từ bảng in truyền thống sang màn hình LED kỹ thuật số. Điều này giúp nội dung quảng cáo trở nên linh hoạt, sáng tạo và dễ dàng cập nhật hơn. Tuy nhiên, chi phí đầu tư cho công nghệ LED cao, đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn vốn lớn.

❖ **Tình trạng công nghệ tại Công ty Lê Nguyễn**

Lê Nguyễn đang cung cấp các giải pháp quảng cáo dựa trên bảng in và màn hình LED. Tuy nhiên, công ty chưa tập trung phát triển nội dung trên các kênh truyền thông xã hội, dẫn đến hạn chế trong việc kết hợp quảng cáo ngoài trời với chiến dịch số hóa.

2.2.1.5. Tự nhiên

Đà Nẵng có khí hậu nhiệt đới gió mùa với hai mùa rõ rệt: mùa khô từ tháng 1 đến tháng 9 và mùa mưa từ tháng 10 đến tháng 12. (Theo cục thống kê Đà Nẵng) Nhiệt độ trung bình cao và ít biến động. Quảng cáo ngoài trời phụ thuộc nhiều vào điều kiện tự nhiên. Các yếu tố như mưa, nắng, và gió có thể ảnh hưởng đến độ bền và hiệu quả của bảng quảng cáo. Do đó, công ty cần sử dụng vật liệu chất lượng cao để bảo vệ bảng in và thiết bị LED. Các quy định về bảo vệ môi trường cũng có thể yêu cầu công ty sử dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng hoặc thân thiện với môi trường hơn.

Để đảm bảo hiệu quả và độ bền của các bảng quảng cáo ngoài trời tại Đà Nẵng, công ty Lê Nguyễn cần lưu ý các yếu tố sau:

- Lựa chọn vật liệu phù hợp: Sử dụng vật liệu chống chịu tốt với điều kiện thời tiết, đặc biệt là khả năng chống nước và tia UV, để đảm bảo độ bền của bảng quảng cáo.
- Bảo trì định kỳ: Thực hiện kiểm tra và bảo dưỡng thường xuyên để kịp thời phát hiện và khắc phục các hư hỏng do tác động của thời tiết.
- Tuân thủ quy định môi trường: Áp dụng các giải pháp tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường, như sử dụng đèn LED hiệu suất cao và vật liệu tái chế, để đáp ứng các yêu cầu về bảo vệ môi trường.

2.2.2. Các yếu tố vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Khách hàng là nguồn thu nhập chính của doanh nghiệp, là yếu tố quyết định sự thành bại của Doanh Nghiệp. Nhóm khách hàng của công ty Lê Nguyễn chủ yếu là những khách hàng tổ chức được chia thành 3 nhóm chính đó là:

a. Doanh nghiệp lớn

Nhóm khách hàng của Công ty Lê Nguyễn bao gồm: HÒA PHÁT, TÔN ĐÔNG Á, HUDA, SABECO, NESTLE, ACECOOK, YAMAHA,...

❖ Mục tiêu:

- Xây dựng nhận thức thương hiệu bền vững.
- Khẳng định uy tín với người tiêu dùng và đối tác.
- Tăng cường nhận diện thương hiệu toàn cầu, duy trì vị trí dẫn đầu thị trường.
- Kích hoạt các chiến dịch quy mô lớn với hiệu ứng đám đông (buzz).

❖ Đặc điểm:

- Ngân sách quảng cáo cực lớn, lựa chọn các vị trí đắc địa nhất.
- Sẵn sàng chi lớn để đặt vị trí đẹp trên đường phố lớn, sân bay, trung tâm thương mại.
- Tập trung vào những dạng biển lớn (billboard, LED 3D, pano khổ lớn).

❖ Hành vi:

- Lựa chọn quảng cáo ngoài trời để tiếp cận người tiêu dùng một cách thụ động, liên tục trong thời gian dài.

- Tăng độ phủ sóng qua các chiến dịch quảng cáo đồng bộ.
- Có chiến lược đồng bộ giữa các kênh offline và online.

b. Doanh nghiệp nhỏ

Các doanh nghiệp nhỏ gồm: Dịch Vụ Sửa Chữa Điện Nước Đà Nẵng 24h, Thời trang nam 81 Stores,...

❖ Mục tiêu:

- Xây dựng nhận diện thương hiệu tại địa phương hoặc khu vực nhất định.
- Tăng trưởng doanh thu từ quảng bá trực tuyến.

❖ Đặc điểm:

- Ngân sách hạn chế, thường chọn kích thước nhỏ hoặc đặt quảng cáo ở các vị trí tập trung khách hàng địa phương (chợ, bến xe, trường học).
- Tự tìm đến Lê Nguyễn hoặc qua các công ty trung gian.

❖ Hành vi:

- Nhu cầu quảng cáo cụ thể nhưng quy mô chiến dịch nhỏ hơn.
- Thích các dạng biển hiệu đơn giản, pano, poster hoặc bảng đèn LED nhỏ.

Chủ yếu đến từ các lĩnh vực như:

- Cửa hàng bán lẻ (quần áo, đồ ăn nhanh, thực phẩm).
- Dịch vụ địa phương (sửa chữa, điện nước, y tế tư nhân).
- Giáo dục (trung tâm ngoại ngữ, dạy thêm).

c. Các công ty quảng cáo khác

Các công ty quảng cáo khác bao gồm: Shojiki, Vinama, Kim Ngân ADV, Hải Trần Media...

- Là đối tác của Lê Nguyễn, không sở hữu bảng quảng cáo và phải thuê lại từ Lê Nguyễn.
- Đóng vai trò cầu nối giữa Lê Nguyễn và khách hàng của họ.

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh của Lê Nguyễn bao gồm các công ty quảng cáo ngoài trời khác, đặc biệt là những đơn vị sở hữu bảng quảng cáo hoặc các giải pháp thay thế (như quảng cáo số). Đối thủ mạnh ở các vị trí trọng yếu như sân bay, trung tâm thương mại lớn, trục đường đông dân cư.

Bảng 2.2. Điểm mạnh & điểm yếu của các đối đối thủ cạnh tranh

ĐỐI THỦ	ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
Công ty TNHH TM DV Khải Hoàng	Với hơn 18 năm kinh nghiệm trong ngành, Khải Hoàng đã xây dựng được uy tín vững chắc trong lĩnh vực thi công biển quảng cáo ngoài trời tại Đà Nẵng. - Kinh nghiệm lâu năm giúp công ty hiểu rõ nhu cầu thị trường và khách hàng. - Đội ngũ thi công chuyên nghiệp, đảm bảo chất lượng sản phẩm. - Đa dạng dịch vụ, từ biển đèn LED, biển chữ đến biển dạ quang.	- Có thể gặp khó khăn trong việc cập nhật các xu hướng quảng cáo mới và công nghệ hiện đại. - Phạm vi hoạt động chủ yếu tại Đà Nẵng, hạn chế khả năng mở rộng thị trường.
Công ty Quảng cáo Hoàng Long	Hoàng Long với 20 năm kinh nghiệm là đối tác đáng tin cậy và chuyên nghiệp tại Đà Nẵng, đặc biệt nổi bật với dịch vụ cho thuê bảng quảng cáo ngoài trời. - Cung cấp dịch vụ cho thuê bảng quảng cáo với giá cả cạnh tranh. - Hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, mang đến giải pháp quảng cáo tối ưu. - Kinh nghiệm trong việc lựa chọn vị trí đặt biển quảng cáo hiệu quả.	- Chi phí đầu tư cao có thể là rào cản đối với các doanh nghiệp nhỏ. - Hiệu quả quảng cáo phụ thuộc lớn vào vị trí đặt biển, nếu không chọn đúng có thể giảm hiệu quả.
Công ty TNHH Quảng cáo Thiện Phát	Thành lập vào năm 2012, Công ty Thiện Phát đã nhanh chóng phát triển và trở thành một trong những đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực thi công biển quảng cáo ngoài trời tại Đà Nẵng.	- Vì tập trung vào thiết kế độc quyền và chất lượng cao, giá thành dịch vụ của công ty thường cao hơn mặt bằng chung.

	vực thiết kế và thi công quảng cáo ngoài trời tại Đà Nẵng. - Công ty nổi tiếng với khả năng tạo ra các mẫu quảng cáo ấn tượng, thu hút sự chú ý. - Sở hữu đội ngũ thiết kế và thi công lành nghề, đáp ứng được các dự án phức tạp. - Thiện Phát đã hợp tác với nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch và nhà hàng.	- Việc ứng dụng công nghệ DOOH (Digital Out-Of-Home) chưa được đầu tư mạnh mẽ, có thể kém cạnh tranh trong xu hướng hiện đại.
--	--	---

☞ **Đặc điểm của Công ty Lê Nguyễn so với các đối thủ cạnh tranh**

❖ **Điểm mạnh**

- Với 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời Lê Nguyễn đã khẳng định được vị thế và sự uy tín ở trên thị trường.
- Công ty đảm bảo được chất lượng dịch vụ tốt qua sự chính xác trong triển khai, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, khả năng hoàn thành dự án đúng hạn.
- Số lượng vị trí quảng cáo lớn: Là nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo ngoài trời hàng đầu Miền Trung – Tây Nguyên. Các địa điểm đắc địa, dễ tiếp cận người xem. Truyền tải hình ảnh, thông điệp tốt.
- Hiệu quả bền vững: Các hình thức quảng cáo như pano và cổng chào có thể tồn tại trong thời gian dài, giúp thương hiệu được tiếp cận hàng triệu người mỗi ngày.
- Chất lượng vượt trội: Công ty Lê Nguyễn nổi bật nhờ các sản phẩm chắc chắn, chất lượng in ấn cao, hình ảnh sắc nét và bền bỉ trước điều kiện thời tiết khắc nghiệt.
- Dự án quy mô lớn: Khách hàng thường là những doanh nghiệp lớn, thường triển khai các chiến dịch quảng cáo dài hạn và diện rộng, giúp công ty có cơ hội làm việc ở các dự án có giá trị cao và khả năng lan tỏa lớn.

❖ **Điểm yếu**

- Việc đo lường tính hiệu quả khó khăn do số lượng người qua lại vị trí đặt biển quảng cáo liên tục. Thời gian tiếp cận bị hạn chế, không thể truyền đạt nhiều thông điệp.
- Chi phí thay đổi cao làm cho việc thay đổi nội dung quảng cáo trên các biển quảng cáo cố định thường tốn kém.
- Công ty đang tập trung vào các sản phẩm truyền thống như pano, trụ hộp đèn, màn hình LED và cổng chào. Các dịch vụ quảng cáo kỹ thuật số (DOOH) đang còn thiếu như biển quảng cáo tương tác, hoặc giải pháp sáng tạo tích hợp.
- Công ty ít đầu tư vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình ở trên thị trường (nền tảng mạng xã hội, hoặc các chiến dịch quảng bá hình ảnh).
- Có nhiều đối thủ cạnh tranh, nhiều công ty hoạt động truyền thông mạnh mẽ.

2.2.2.3. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp cho Lê Nguyễn chủ yếu là các đơn vị liên quan đến việc xây dựng, duy trì, và nâng cấp bảng quảng cáo, bao gồm:

❖ Nhà cung cấp vật liệu

Đại lý cung cấp vật tư quảng cáo Đà Nẵng, Thi công Alu Đà Nẵng

- Cung cấp vật tư quảng cáo như mica, tấm aluminium, tấm Formex, tấm polycarbonate, phục vụ cho việc chế tác sản phẩm quảng cáo. Đảm bảo chất lượng và độ bền của bảng quảng cáo.

❖ Nhà cung cấp thiết bị công nghệ

Thiết bị điện APD, Tde LED

- Cung cấp đa dạng các loại đèn LED chiếu sáng như đèn nhà xưởng, đèn đường, đèn rọi ray, đèn sưởi nhà tắm với chất lượng cao, bền bỉ, tiết kiệm năng lượng.
- Đảm bảo công nghệ hiện đại, tiết kiệm năng lượng, và khả năng vận hành ổn định.

2.3. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY

2.3.1. Cơ sở vật chất

- Vị trí kinh doanh : Công ty trụ sở tại 146 Duy Tân, Hòa Thuận Nam, Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Diện tích: 342m² với 1 văn phòng công ty và xưởng quảng cáo

Nhận xét: Công ty nằm ở đường Duy Tân nằm gần trung tâm thành phố Đà Nẵng, dễ dàng tiếp cận các khu vực kinh doanh khác và các cơ quan hành chính. Gần sân bay

quốc tế Đà Nẵng, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động giao thương quốc tế và nội địa. Hệ thống đường xá rộng rãi, phù hợp cho cả xe máy và ô tô. Khu vực này thường có lưu lượng giao thông lớn, thuận tiện cho khách hàng và đối tác. Với diện tích $342m^2$ công ty có không gian rộng rãi để bố trí thực hiện các công việc kinh doanh, văn phòng, kho bãi.

Bảng 2.3. Bảng máy móc thiết bị của công ty Lê Nguyễn

STT	TÊN	SỐ LƯỢNG
1	Máy tính	14
2	Máy in	3
3	Điều hòa	3
4	Máy scan	1
5	Camera	3
7	Bàn	20
8	Ghế	30
9	Đèn	16

(Nguồn: Phòng tài chính)

Nhận xét: Công ty quảng cáo Lê Nguyễn có đầy đủ các máy móc thiết bị cơ bản cần thiết cho hoạt động kinh doanh, bao gồm máy tính, máy in, điều hòa, máy scan, bàn, ghế, đèn và camera có thể đáp ứng nhu cầu làm việc của nhân viên và thực hiện các nhiệm vụ kinh doanh. Công ty có camera, giúp đảm bảo an ninh và bảo mật cho văn phòng và tài sản. Máy tính của nhân viên được kết nối wifi, nhờ đó mà các công việc được thực hiện nhanh chóng. Máy móc thiết bị được kiểm tra định kì hàng tháng để nhân viên thực hiện các công việc tốt hơn.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Tổng số người lao động của công ty hiện tại là 25 người (tính đến ngày 5/5/2025)

Bảng 2.4: Bảng cơ cấu nhân sự tại công ty Lê Nguyễn

ĐVT: Người

Năm Chỉ tiêu	2022		2023		2024	
	Số lượng	Tỉ lệ%	Số lượng	Tỉ lệ%	Số lượng	Tỉ lệ%
Tổng số lượng	27	100%	25	100%	25	100%

I. Giới tính						
1. Nam	18	66,67%	17	68%	17	68%
2. Nữ	9	33,33%	8	32%	8	32%
II. Trình độ học vấn						
ĐH & Cao Đẳng	27	100%	25	100%	25	100%
III. Độ tuổi						
1. Dưới <25	0	0%	0	0%	2	8%
2. Từ 25 > 40	20	74,1%	17	68%	15	60%
3. Từ > 40	7	25,9%	8	32%	8	32%

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Nhận xét: Dựa vào bảng 2.4 cho thấy tổng số lượng nhân sự giảm dần qua các năm: Năm 2022 (27 người), năm 2023 (25 người) giảm 7,4% so với năm 2022, năm 2024 (25 người) vẫn giữ nguyên số lượng nhân sự. Sự ổn định về nhân sự cho thấy công ty hoạt động kinh doanh một cách ổn định, có tổ chức và kỉ luật. Hiện tại công ty cũng đang có nhu cầu tuyển dụng thêm nhân sự để đáp ứng nhu cầu kinh doanh hoặc các dự án mới. Về giới tính: Cũng như về mặt nhân sự, tỷ lệ nhân sự chỉ giảm từ năm 2022 đến năm 2023 là 5,5% và giữ nguyên đến năm 2024. Tỷ lệ nam trong công ty qua các năm thường có tỷ lệ gấp đôi nữ cho thấy sự công ty cần nhiều nguồn lực mạnh mẽ về xưởng quảng cáo.

Về độ tuổi: Bảng số liệu cho thấy độ tuổi của nhân viên trong công ty được chia thành 3 nhóm: dưới 25 tuổi, từ 25 đến 40 tuổi, và trên 40 tuổi. Trong 3 năm (2022, 2023, 2024), nhóm tuổi từ 25 đến 40 chiếm đa số trong tổng số nhân viên. Số nhân viên trẻ dưới 25 tuổi từ năm 2022 (0%) đến năm 2024 tăng 8% trong tổng số nhân viên cho thấy công ty đa dạng độ tuổi hóa độ tuổi và bắt đầu sử dụng vào nguồn lực của các thế hệ trẻ. Tỷ lệ nhân sự từ độ tuổi 25 đến 40 đang có sự giảm nhẹ từ 74,1%(2022) xuống còn 60% (2024). Đây có thể được cho là sự gia tăng nhân sự trẻ và nhóm tuổi trên 40. Cuối cùng là nhóm trên 40 tuổi từ 25,9% (2022) tăng lên 32%(2024) cho thấy công ty vẫn duy trì và phát triển đội ngũ nhân viên có nhiều kinh nghiệm.

2.3.3. Phân tích tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh

2.3.3.1. Phân tích bảng cân đối kế toán

Bảng 2.5. Cân đối kế toán của Công ty Lê Nguyễn từ năm 2022-2024

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm		
	2022	2023	2024
A.TÀI SẢN			
I. Tiền và các khoản tương đương về tiền	628.560.026	149.548.615	313.096.013
II. Đầu tư tài chính	0	0	0
III. Các khoản phải thu	6.819.040.906	6.334.486.071	1.743.381.522
IV. Hàng tồn kho	654.973.100	1.254.624.287	2.623.698.404
V. Tài sản cố định	314.937.878	237.524.933	209.152.455
VI. Bất động sản đầu tư	0	0	0
VII. XDCB dở dang	0	0	0
VIII. Tài sản khác	0	84.492.952	204.118.888
TỔNG TÀI SẢN = I+II+III+IV+V+VI+VII+VIII	8.417.511.910	8.060.676.858	5.093.447.282
B. NỢ PHẢI TRẢ	3.991.340.624	3.682.089.097	924.501.150
I. Vay và nợ thuê tài chính	1.500.000.000	2.400.000.000	924.501.150
C. VỐN CHỦ SỞ HỮU	4.426.171.286	4.408.587.761	4.168.946.132
TỔNG NGUỒN VỐN= B+C	8.417.511.910	8.060.676.858	5.093.447.282

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét:

Dựa vào bảng 2.5 ta thấy được tình hình công ty trong giai đoạn 2022 – 2024:

A. Tài sản

*** Tiền và các khoản tương đương tiền:**

Biến động mạnh qua các năm, từ 628.560.026 VNĐ (2022) xuống còn 149.548.615 VND (2023) và sau đó tăng 313.096.013 VNĐ (2024). Có thể cho rằng do doanh nghiệp đã dùng tiền mặt để đầu tư vào tài sản khác, trả nợ hoặc mở rộng hoạt động.

*** Các khoản phải thu:**

Chiếm tỉ trọng lớn trong tổng tài sản. Giảm mạnh từ 6.819.040.906 (2022) đến 6.334.486.071 VNĐ (2024), sau đó giảm mạnh còn 1.743.381.522 VNĐ (2024). Điều này cho thấy công ty đã hoàn thiện khả năng thu hồi nợ, hạn chế rủi ro tài chính và khả năng tăng dòng tiền thực tế.

✧ **Hàng tồn kho:**

Tăng đáng kể từ 654.973.100 VNĐ (2022) đến 2.623.698.404 (2024), sự gia tăng đáng kể này cho thấy công ty đang gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ hoặc đang tích trữ vật tư cho dự án mới.

✧ **Tài sản cố định:**

Có xu hướng giảm dần qua các năm, 314.937.878 VNĐ (2022) xuống 209.152.455 VNĐ (2024) điều này cho thấy công ty đang khấu hao tài sản, giảm đầu tư vào tài sản cố định.

✧ **Tài sản khác:**

Có sự biến động mạnh, từ 0 năm (2022) và tăng mạnh lên 204.118.888 VNĐ năm 2024.

Tổng tài sản có sự biến động: Giảm từ 8.417.511.910 (2022) xuống còn 5.093.447.282 VNĐ (2024) cho thấy doanh nghiệp đang thu hẹp quy mô hoạt động hoặc tái cơ cấu tài chính. Nguyên nhân có thể do giảm đầu tư vào tài sản cố định, thu hồi công nợ, hoặc thanh lý bớt tài sản để tối ưu dòng tiền. Nếu sự sụt giảm này đi kèm với hiệu quả kinh doanh tốt hơn, đây có thể là dấu hiệu của chiến lược tối ưu hóa.

B. Nợ phải trả

Nợ phải trả giảm liên tục qua các năm 3.991.340.624 (2022) giảm xuống còn 924.501.150 VNĐ (2024). Điều này có thể do doanh nghiệp đã thanh toán bớt các khoản vay, tối ưu hóa chi phí hoặc hạn chế vay nợ mới. Nếu doanh nghiệp vẫn duy trì hoạt động ổn định và có dòng tiền tốt, đây là dấu hiệu tích cực, giúp giảm áp lực tài chính và rủi ro thanh khoản.

C. Vốn chủ sở hữu

Vốn chủ sở hữu trong 3 năm từ 2022 – 2024 tương đối ổn định và biến động không đáng kể từ 4.426.171.286 (2022) và giảm xuống 4.168.946.132 (2024) Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì được sự cân bằng tài chính, không có biến động lớn về nguồn vốn của chủ sở hữu. Sự sụt giảm nhẹ có thể do lợi nhuận giữ lại giảm hoặc doanh nghiệp đã sử dụng một phần vốn để tài trợ cho hoạt động kinh doanh.

✱ **Tổng nguồn vốn của công ty**

Biến đổi qua các năm. Sụt giảm mạnh từ 8.417.511.910 (2022) sang 8.060.676.858 VNĐ (2023) và giảm mạnh xuống 5.093.447.282 VNĐ (2024). Sự suy giảm này cho thấy doanh nghiệp đang thu hẹp quy mô hoạt động, giảm tài sản hoặc thanh toán bớt nợ vay. Nếu sự giảm sút này đi kèm với việc tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh, đây có thể là dấu hiệu tích cực, giúp doanh nghiệp vận hành linh hoạt hơn.

2.3.3.2. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Lê Nguyễn

Bảng 2.6. Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty Lê Nguyễn

Năm	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	19.047.004.193	7.330.987.858	4.265.994.684
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	19.047.004.193	7.330.987.858	4.265.994.684
4. Giá vốn hàng bán	17.642.590.186	6.677.481.933	3.904.265.836
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	1.404.414.007	653.505.925	361.728.848
6. Doanh thu hoạt động tài chính	448.744	219.725	269.265

7. Chi phí tài chính	15.333.884	35.539.298	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	1.103.095.072	35.539.298	536.830.399
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+21-22-24)	286.473.795	582.647.054	- 174.832.286
11. Chi phí khác	679.542	1.428.506	64.809.343
12. Lợi nhuận khác (40=31-32)	-679.542	-1.428.506	- 64.809.343
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	285.776.253	581.218.548	- 239.641.629
14. Chi phí thuế TNDN	57.155.251	23.664.126	0
15. Lợi nhuận sau thuế nhập doanh nghiệp (60=50-51)	228.621.002	557.554.422	- 239.641.629

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét:

Dựa vào bảng 2.6 ta thấy được kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Lê Nguyễn từ năm 2022 – 2024 như sau:

✧ *Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ*

Xu hướng biến động giảm mạnh qua các năm 19.047.004.193 VNĐ (2022) xuống còn 4.265.994.684 VNĐ (2024) cho thấy doanh nghiệp đang gặp khó khăn trong hoạt động kinh doanh. Nguyên nhân có thể đến từ sự suy giảm nhu cầu thị trường, mất khách hàng, cạnh tranh gia tăng hoặc thay đổi chiến lược kinh doanh chưa hiệu quả.

✧ *Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ*

Cũng tương tự như doanh thu, lợi nhuận gộp cũng biến động giảm mạnh 1.404.414.007 VNĐ (2022) sụt giảm mạnh 361.728.848 VNĐ (2024). Phản ánh sự suy giảm nghiêm trọng trong hiệu quả kinh doanh. Nguyên nhân có thể do doanh thu giảm, chi phí đầu vào tăng, hoặc biên lợi nhuận bị thu hẹp do cạnh tranh và áp lực giá cả.

✧ *Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế*

Biến động theo từng năm theo chiều mạnh từ 285.776.253 VNĐ (2022) lên 518.218.548 VNĐ (2023) cho thấy doanh nghiệp có sự tăng trưởng tốt nhờ chiến lược kinh doanh hiệu quả. Tuy nhiên vào năm 2024 giảm xuống - 239.641.629. Cảnh báo những vấn đề nghiêm trọng như doanh thu sụt giảm, chi phí tăng cao, quản lý tài chính chưa hiệu quả hoặc tác động từ môi trường bên ngoài.

✧ *Lợi nhuận sau thuế nhu nhập doanh nghiệp*

Đây là chỉ tiêu quan trọng, phản ánh lợi nhuận thực tế mà công ty thu được sau khi đã trừ thuế. Sự tăng trưởng mạnh mẽ từ năm 2022 228.621.002 VNĐ tăng trưởng rất mạnh vào năm 2023 557.554.422 VNĐ cho thấy giai đoạn này doanh nghiệp đang có chiến lược phát triển tốt. Nhưng sau đó lại suy giảm nghiêm trọng xuống - 239.641.629 VNĐ năm 2024 có thể cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quá nhanh mà không kiểm soát tốt chi phí, gặp khó khăn trong quản lý dòng tiền hoặc chịu tác động tiêu cực từ thị trường.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN.

2.4.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Trong bối cảnh năm 2025, hoạt động digital marketing tại Việt Nam đã có những bước phát triển đáng kể, ảnh hưởng mạnh mẽ đến các doanh nghiệp trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời như Công ty TNHH Quảng cáo – Trang trí Nội thất Lê Nguyễn.

2.4.1.1. Thị trường mục tiêu

Công ty tập trung vào việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo ngoài trời tại 26 tỉnh thành trên toàn quốc, với mục tiêu trở thành thương hiệu uy tín hàng đầu về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực này tại Việt Nam. Đây là nhóm thị trường đang phát triển, các doanh nghiệp tại đây có nhu cầu "vươn tầm" ra ngoài khu vực nên họ đầu tư vào quảng cáo mạnh hơn.

Công ty tập trung vào các doanh nghiệp trong các ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), viễn thông, công nghệ và vật liệu xây dựng. Những doanh nghiệp này có nhu cầu quảng bá thương hiệu rộng rãi tại nhiều tỉnh thành, đặc biệt là ở các khu vực đang phát triển và vùng sâu vùng xa, nơi quảng cáo ngoài trời vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng.

2.4.1.2. Khách hàng mục tiêu

Hành vi và đặc điểm của khách hàng mục tiêu:

- Tìm kiếm thông tin trực tuyến: Ngay cả khi quan tâm đến quảng cáo ngoài trời, khách hàng tiềm năng vẫn có xu hướng tìm kiếm thông tin về các nhà cung cấp và dịch vụ trên internet.
- Quan tâm đến uy tín và kinh nghiệm: Họ sẽ tìm hiểu về các dự án đã thực hiện và đánh giá của khách hàng trước đó.
- Đánh giá cao sự chuyên nghiệp và tư vấn tận tình: Họ mong muốn nhận được sự tư vấn chuyên nghiệp về các giải pháp quảng cáo phù hợp với nhu cầu của mình.
- Chú trọng đến yếu tố thẩm mỹ và công nghệ: Đặc biệt đối với màn hình LED và công chào LED, chất lượng hiển thị và công nghệ hiện đại là yếu tố quan trọng.

Khách hàng mục tiêu của Lê Nguyễn bao gồm các doanh nghiệp thuộc các ngành hàng đang đầu tư mạnh vào quảng cáo ngoài trời, như:

- Ngành tiêu dùng (FMCG): Các công ty như Bia Sài Gòn, Bia Huda, Oishi, những thương hiệu này luôn cần quảng bá rộng rãi để xây dựng và củng cố hình ảnh trong lòng người tiêu dùng.

- Viễn thông: Các nhà mạng như Mobifone, Vinaphone yêu cầu các chiến dịch quảng cáo ngoài trời để đảm bảo thông tin dịch vụ được tiếp cận rộng rãi, đặc biệt là ở các khu vực địa lý rộng lớn và chưa được phủ sóng tốt.
- Vật liệu xây dựng: Các công ty như Hòa Phát, Tôn Đông Á, những doanh nghiệp trong ngành vật liệu xây dựng cần sử dụng quảng cáo ngoài trời để hướng đến đối tượng khách hàng chính là các nhà thầu và người mua vật liệu, giúp nâng cao độ nhận diện sản phẩm tại các dự án xây dựng.

2.4.2. Mục tiêu truyền thông của hoạt động Digital Marketing tại công ty

Khi thực hiện chiến lược Digital Marketing, công ty Lê Nguyễn đều hướng đến những mục tiêu khác nhau. Tuy nhiên, xét cho cùng, chiến lược Digital Marketing tại công ty Lê Nguyễn đều hướng đến những mục tiêu chính sau:

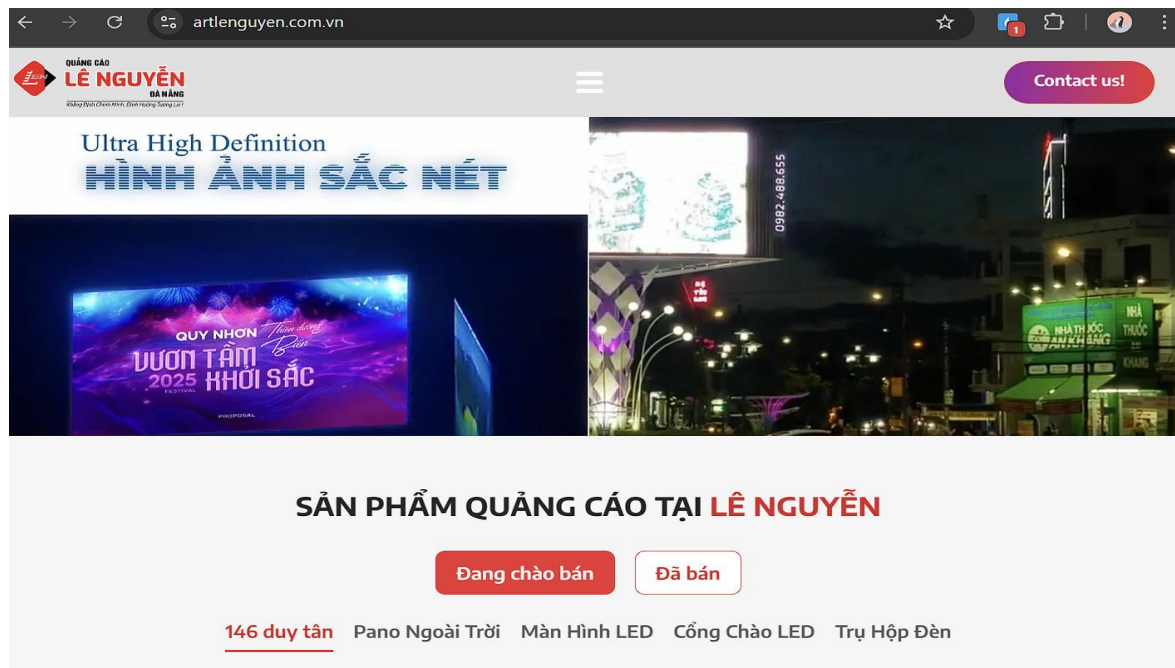
- **Tăng cường nhận diện thương hiệu (Brand Awareness):** Sử dụng các kênh kỹ thuật số để nâng cao sự hiện diện của thương hiệu, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện.
- **Thu hút khách hàng hiệu quả:** Áp dụng các chiến thuật tiếp thị số để tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và thu hút họ vào kênh bán hàng.
- **Nâng cao trải nghiệm và xây dựng mối quan hệ với khách hàng:** Tạo ra trải nghiệm tích cực qua các nền tảng số, đồng thời xây dựng lòng trung thành với khách hàng.
- **Tối ưu hóa chi phí marketing:** Áp dụng các công cụ đo lường hiệu quả chiến dịch marketing, giúp công ty tiết kiệm chi phí và đạt được kết quả tốt nhất.
- **Nâng cao ROI ((Return on Investment - Tỷ suất hoàn vốn):** Đảm bảo tỷ lệ hoàn vốn từ các chiến dịch Digital Marketing đạt hiệu quả cao thông qua việc cải thiện chiến lược và tối ưu hóa quy trình tiếp cận khách hàng.

2.4.3. Các công cụ Digital Marketing của công ty Lê Nguyễn

2.4.3.1. Website Marketing

Tổng quan

Công ty đã triển khai xây dựng website (artlenguyen.com.vn) giới thiệu thông tin sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.



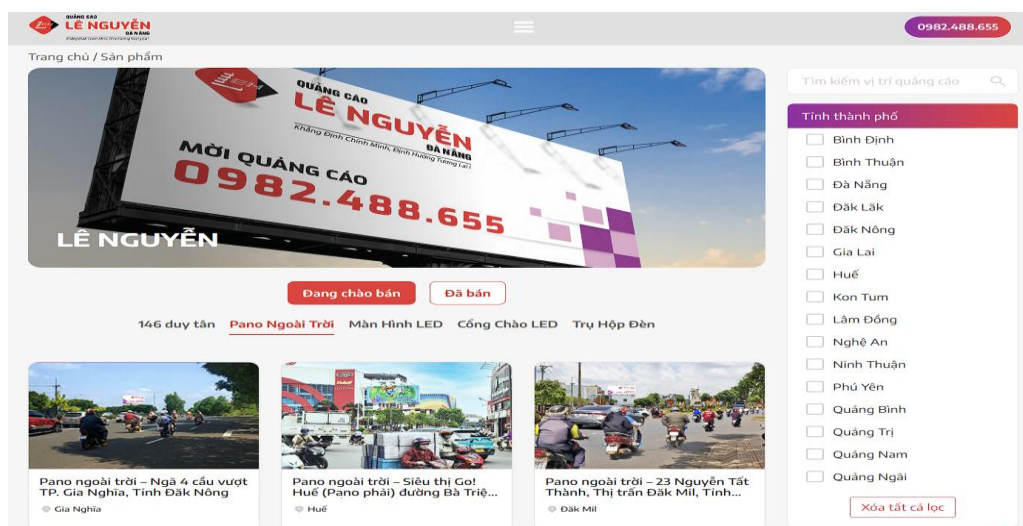
Hình 2.1. Giao diện trang chủ website *artlenguyen.com.vn*

Với thiết kế giao diện thân thiện, chuyên nghiệp, hiện đại với tông màu đỏ, trắng, phù hợp với ngành quảng cáo ngoài trời, tạo cảm giác tin cậy và năng động. Cùng với bố cục gọn gàng, trực quan, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin.

❖ Nội dung và chức năng chính

Trang chủ của website tập trung vào việc giới thiệu các giải pháp quảng cáo ngoài trời với hình ảnh minh họa sống động về các công trình thực tế. Một banner lớn với thông điệp thu hút giúp nhấn mạnh chuyên môn của công ty trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời.

Ngoài ra, trang web còn có khu vực tin tức cập nhật, nơi cung cấp các bài viết về xu hướng quảng cáo, sự kiện trong ngành và các hoạt động của công ty. Bố cục tin tức được thiết kế khoa học với bài viết chính hiển thị nổi bật cùng danh sách các bài viết nhỏ bên cạnh, giúp người dùng dễ dàng theo dõi thông tin.

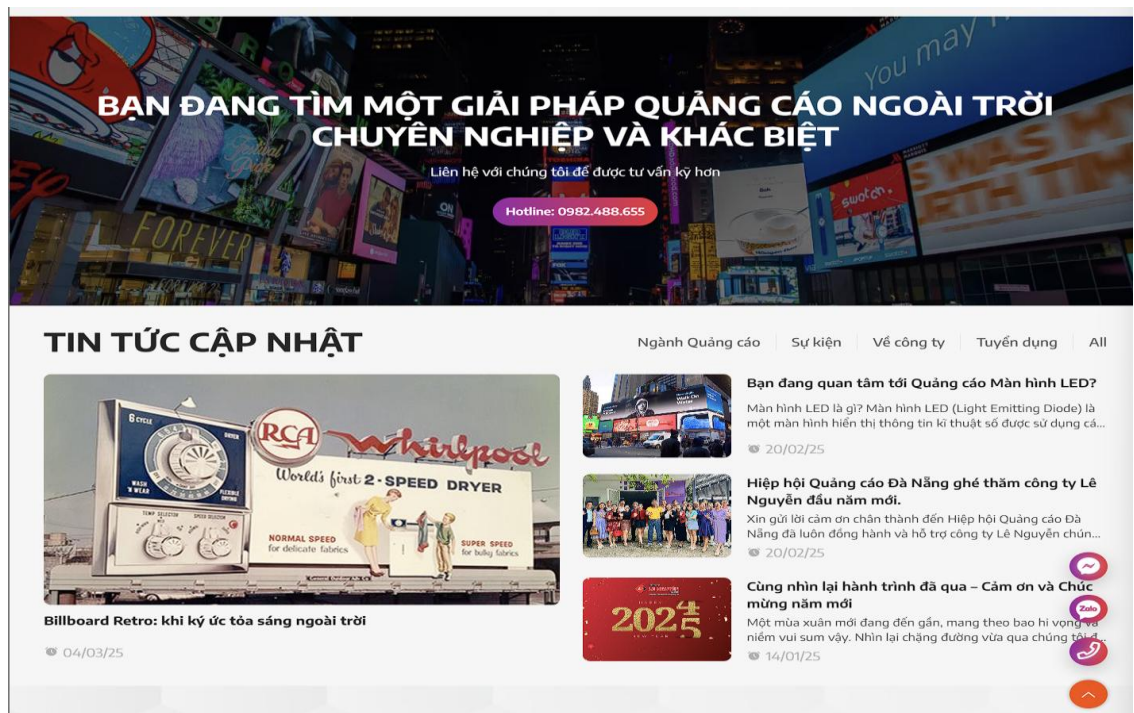


Hình 2.2. Giao diện các sản phẩm kinh doanh của website artlenguyen.com.vn

❖ Trải nghiệm người dùng (UX/UI)

Website của công ty Lê Nguyễn được thiết kế responsive, tức là tối ưu hiển thị trên cả máy tính, máy tính bảng và điện thoại di động. Điều này giúp khách hàng có thể truy cập trang web mọi lúc, mọi nơi mà không gặp khó khăn về giao diện hay tốc độ tải trang.

Ngoài ra, các nút Call-to-Action (CTA) như “Liên hệ ngay”, “Gọi tư vấn” được bố trí hợp lý, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.



Hình 2.3. Giao diện trang chủ website artlenguyen.com.vn

Tổng quan Website công ty Lê Nguyễn không chỉ là một nền tảng giới thiệu doanh nghiệp mà còn là công cụ hỗ trợ Digital Marketing hiệu quả.

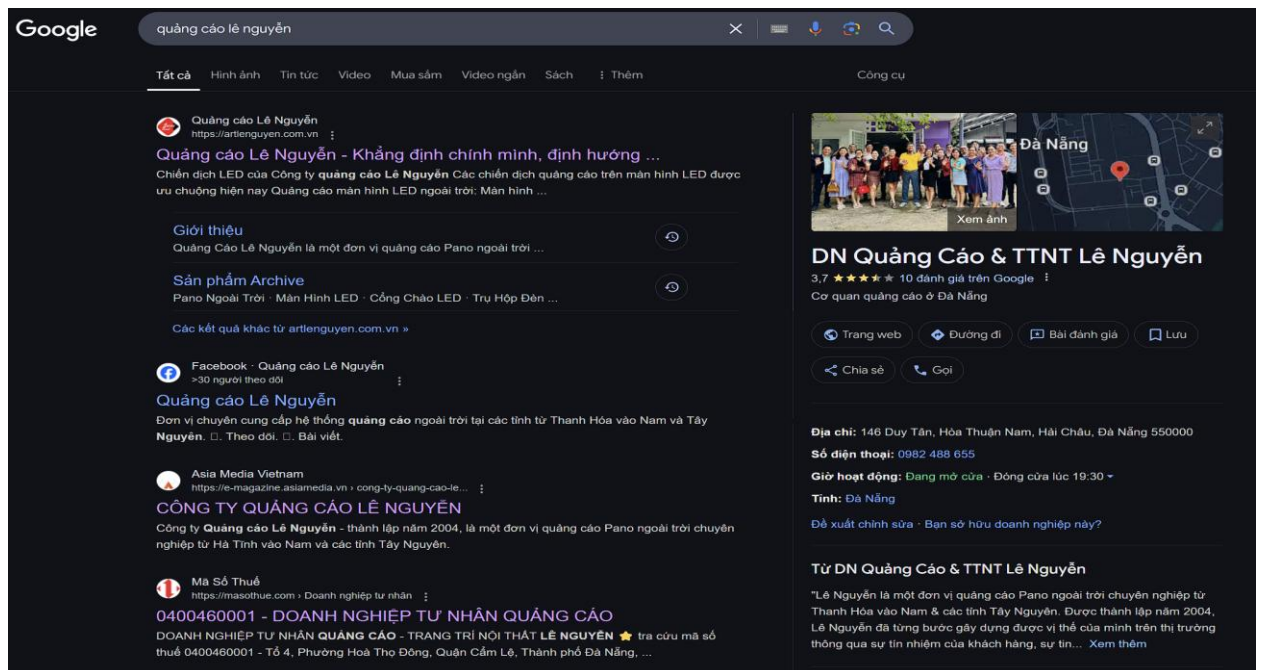
Đánh giá hoạt động Website của công ty

Website artlenguyen.com.vn là một nền tảng được đầu tư chín chu, vừa mang tính thẩm mỹ, vừa đáp ứng tốt về trải nghiệm người dùng và chiến lược tiếp thị số. Đây là công cụ hiệu quả để công ty Lê Nguyễn khẳng định thương hiệu, tăng tương tác với khách hàng và hỗ trợ các hoạt động kinh doanh – marketing một cách toàn diện.

2.4.3.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO - SEO - Search Engine Optimization)

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao thứ hạng của website trên các trang kết quả tìm kiếm như Google, từ đó tăng lượng truy cập và khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Đối với website của Công ty Quảng cáo

Lê Nguyễn, việc triển khai các chiến lược SEO hiệu quả sẽ giúp nâng cao sự hiện diện trực tuyến và hỗ trợ hoạt động kinh doanh.



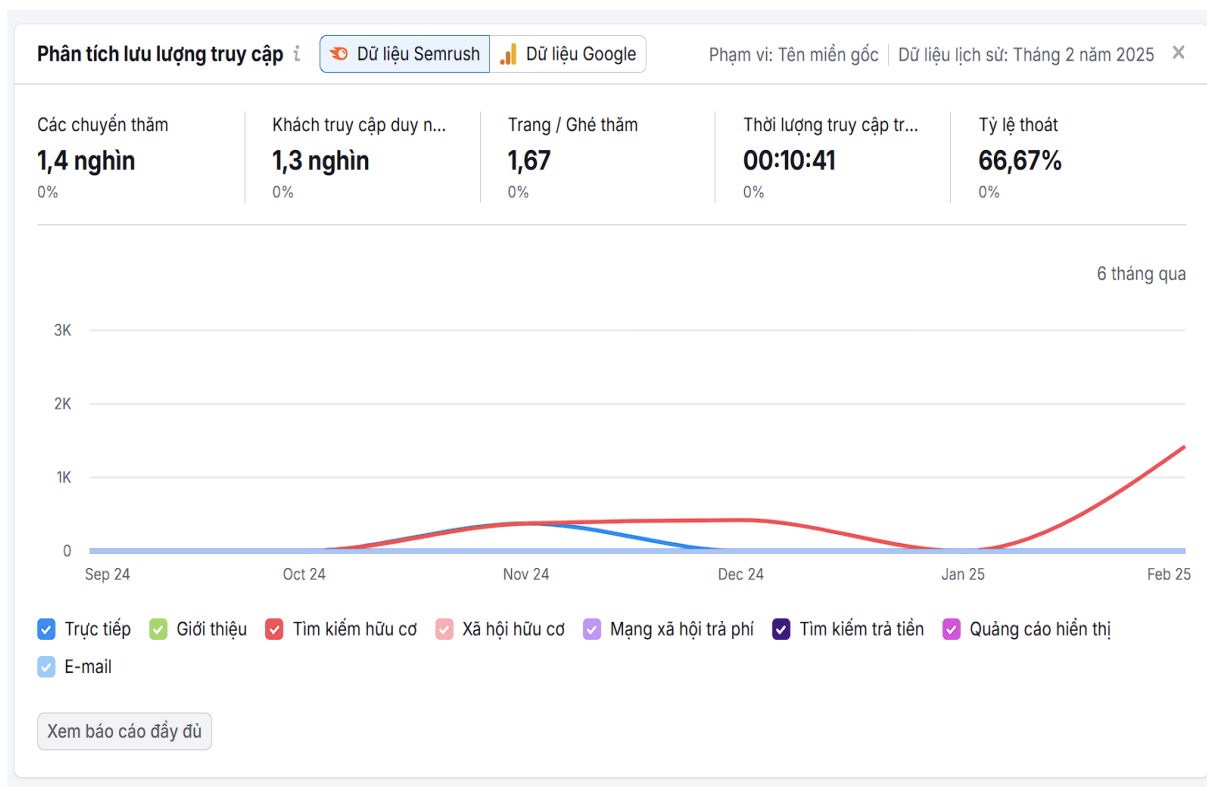
Hình 2.4. Kết quả tìm kiếm Google khi gõ từ khóa “quảng cáo Lê Nguyễn”

Website được thiết kế với các tiêu chuẩn tối ưu SEO, bao gồm:

- Tiêu đề và mô tả chuẩn SEO, giúp tăng khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm như Google.
- Cấu trúc URL thân thiện, giúp dễ dàng điều hướng và cải thiện trải nghiệm người dùng.
- Tối ưu hóa tốc độ tải trang, giúp người dùng truy cập nhanh hơn và giảm tỷ lệ thoát trang.
- Nội dung chất lượng, với các bài viết về ngành quảng cáo ngoài trời giúp tăng lưu lượng truy cập tự nhiên (organic traffic).

❖ **Hiệu suất SEO và lưu lượng truy cập**

Sơ đồ 2.1. Thống kê số lượng người truy cập trang web từ 12/2024 đến 03/2025



Nguồn 2.1. Theo phân tích lưu lượng truy cập trên website semrush.com

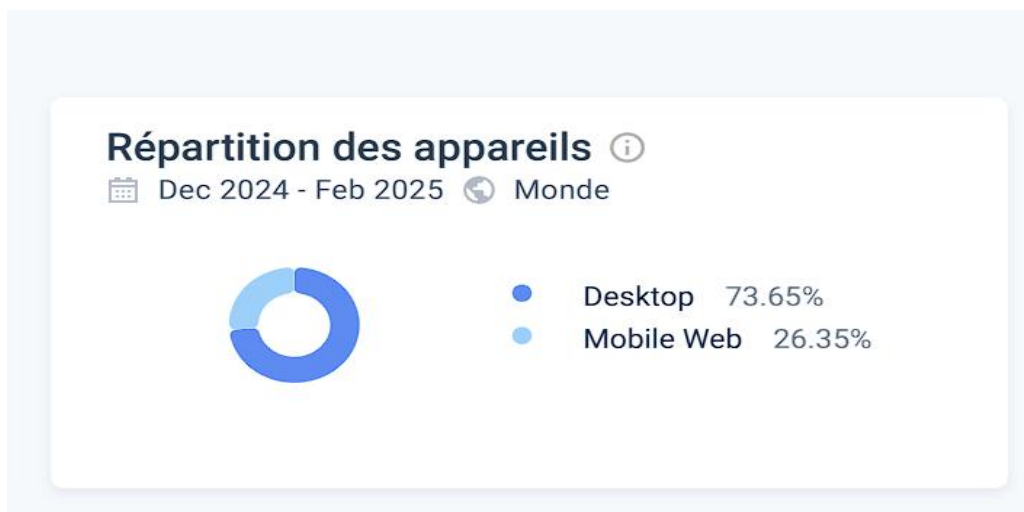
Từ dữ liệu Semrush & Google cho thấy

- Tổng số lượt truy cập: Khoảng 1.4 nghìn lượt (1.400 lượt truy cập trong tháng 2/2025).
- Số khách truy cập duy nhất: 1.3 nghìn (1.300 người dùng khác nhau).
- Số trang trung bình trên mỗi lượt truy cập: 1.67 trang → Người dùng trung bình xem khoảng 1.67 trang trước khi rời khỏi trang web.
- Thời gian trung bình trên trang: 10 phút 41 giây → Một con số khá cao, cho thấy người dùng có mức độ quan tâm nhất định đến nội dung website.
- Tỷ lệ thoát (Bounce Rate): 66.67% → Hơn 2/3 số người dùng rời khỏi trang sau khi chỉ xem một trang duy nhất. Điều này có thể do nội dung chưa thu hút hoặc trang web chưa có điều hướng tốt.

Nhận xét: Thời gian trung bình trên trang khá tốt, cho thấy khách hàng quan tâm tới nội dung. Tuy nhiên tỷ lệ thoát cao có thể do nội dung không hấp dẫn hoặc chưa đáp ứng đúng nhu cầu của người dùng.

❖ Phân tích thiết bị truy cập

Sơ đồ 2.2. Thống kê thiết bị truy cập trang web từ 12/2024 đến 03/2025



Nguồn 2.2. Phân tích dữ liệu truy cập ở trang web similarweb.com

Dữ liệu chính

- Thời gian: Từ tháng 12/2024 - tháng 3/2025
- Phạm vi: Toàn cầu

Phân bố thiết bị:

- Desktop: 73.65%
- Mobile Web: 26.35%

Nhận xét: Lượng truy cập chủ yếu đến từ máy tính (Desktop – 73,65%). Điều này cho thấy người dùng có xu hướng truy cập website từ máy tính nhiều hơn. Tỷ lệ truy cập từ Mobile (Web – 26,35%). So với xu hướng chung, tỷ lệ này khá thấp vì hiện nay hầu hết các trang web có lưu lượng từ mobile chiếm ít nhất 50%. Cho thấy rằng Website chưa tối ưu cho thiết bị di động. Khách hàng mục tiêu chủ yếu là dân văn phòng, doanh nghiệp, thường làm việc trên máy tính.

Đánh giá hoạt động SEO của website công ty Lê Nguyễn

Website của công ty Lê Nguyễn đã có nền tảng SEO tương đối tốt, được thiết kế theo các tiêu chuẩn SEO như tiêu đề, mô tả chuẩn SEO, URL thân thiện, tốc độ tải trang ổn định, giúp tăng khả năng xuất hiện trên Google. Các bài viết về quảng cáo ngoài trời đã thu hút được lưu lượng truy cập tự nhiên (organic traffic), giúp tăng thời gian người dùng ở lại trên trang. Tuy nhiên vẫn còn tỷ lệ thoát trang cao, nội dung chưa đủ hấp dẫn để lan truyền mạnh, chưa tận dụng tối đa nền tảng mạng xã hội, cũng như chưa tối ưu hóa website cho thiết bị di động. Những yếu tố này đang ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chuyển đổi khách hàng từ nền tảng Digital Marketing thành doanh số thực tế.

2.4.3.3. SMM – Social Media Marketing (Tiếp thị truyền thông xã hội)

☞ Tiếp thị qua Fanpage Facebook

Trong bối cảnh kinh doanh hiện tại, sự ứng dụng các nền tảng truyền thông xã hội, tiêu biểu là Facebook, đóng vai trò then chốt trong các kế hoạch tiếp thị kỹ thuật số của nhiều tổ chức. Đồng hành cùng xu thế đó, Công ty Quảng cáo – Trang trí nội thất Lê Nguyễn cũng chú trọng phát triển hoạt động trên các kênh trực tuyến.

Ưu điểm:

Công ty Lê Nguyễn tận dụng nền tảng này để xây dựng Fanpage và tiếp cận khách hàng là một lựa chọn chiến lược hợp lý. Facebook cho phép kết nối trực tiếp với đối tượng khách hàng tiềm năng và có thể tương tác ngay lập tức, đây là một lợi thế lớn trong việc duy trì mối quan hệ và nâng cao sự trung thành của khách hàng.

❖ Tổng quan về fanpage



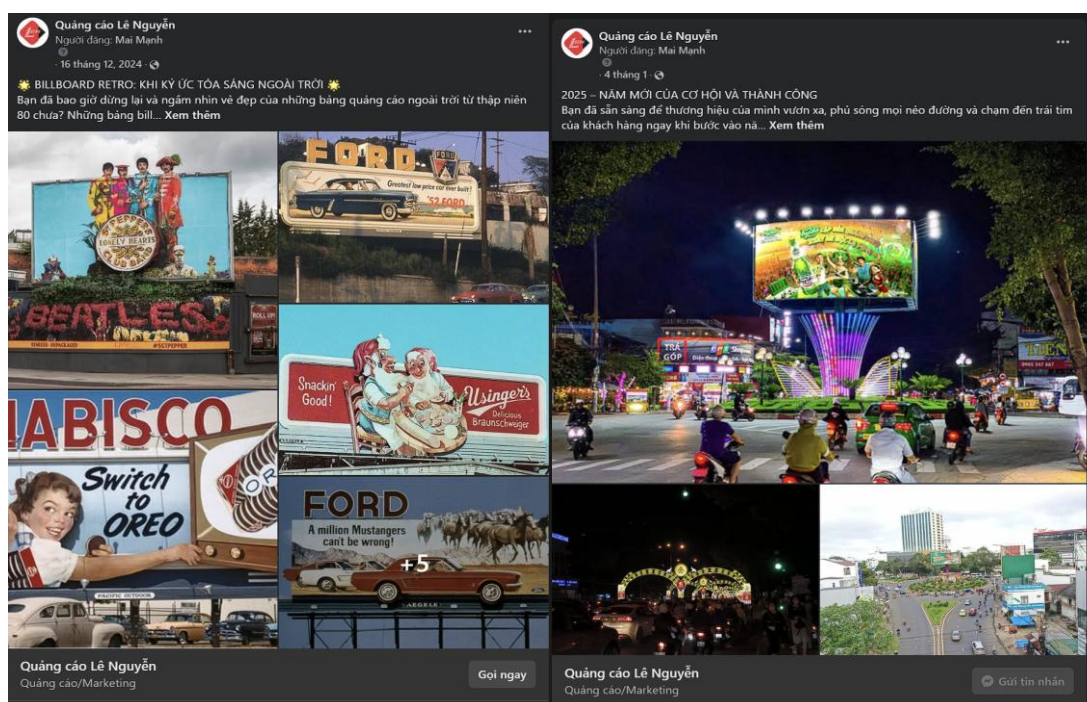
Hình 2.5. Trang chủ của fanpage công ty Lê Nguyễn

Facebook là mạng xã hội có nhiều người dùng nhất Việt Nam vì vậy công ty Lê Nguyễn đã lập ra fanpage facebook nhằm mục đích giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, cập nhật tin tức và tạo kênh giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

❖ Nội dung và hoạt động trên Fanpage

Facebook là một nền tảng mạng xã hội hoàn toàn miễn phí, do đó nếu biết cách khai thác thì đây là một kênh truyền thông tốt cho công ty. Với fanpage chính thức, công ty có thể cập nhật những tin tức mới nhất cho những người theo dõi. Các hoạt động khác của công ty như:

- *Giới thiệu sản phẩm và dịch vụ:* Fanpage đăng tải thông tin về các sản phẩm như Pano ngoài trời, Màn hình LED, Cổng chào LED, Trụ hộp đèn, cùng với các dịch vụ lắp đặt, bảo trì và sửa chữa.
- *Cập nhật dự án và hoạt động:* Công ty chia sẻ hình ảnh và thông tin về các dự án đã thực hiện, giúp khách hàng có cái nhìn thực tế về năng lực và kinh nghiệm của doanh nghiệp.
- *Trương tác với khách hàng:* Fanpage cho phép khách hàng đặt câu hỏi, bình luận và nhận phản hồi trực tiếp từ công ty, tạo sự kết nối và xây dựng lòng tin.
- *Chia sẻ kiến thức và tin tức ngành:* Ngoài việc quảng bá sản phẩm, Fanpage cũng đăng tải các bài viết về xu hướng mới trong lĩnh vực quảng cáo và trang trí nội thất, cung cấp giá trị thông tin cho người theo dõi.



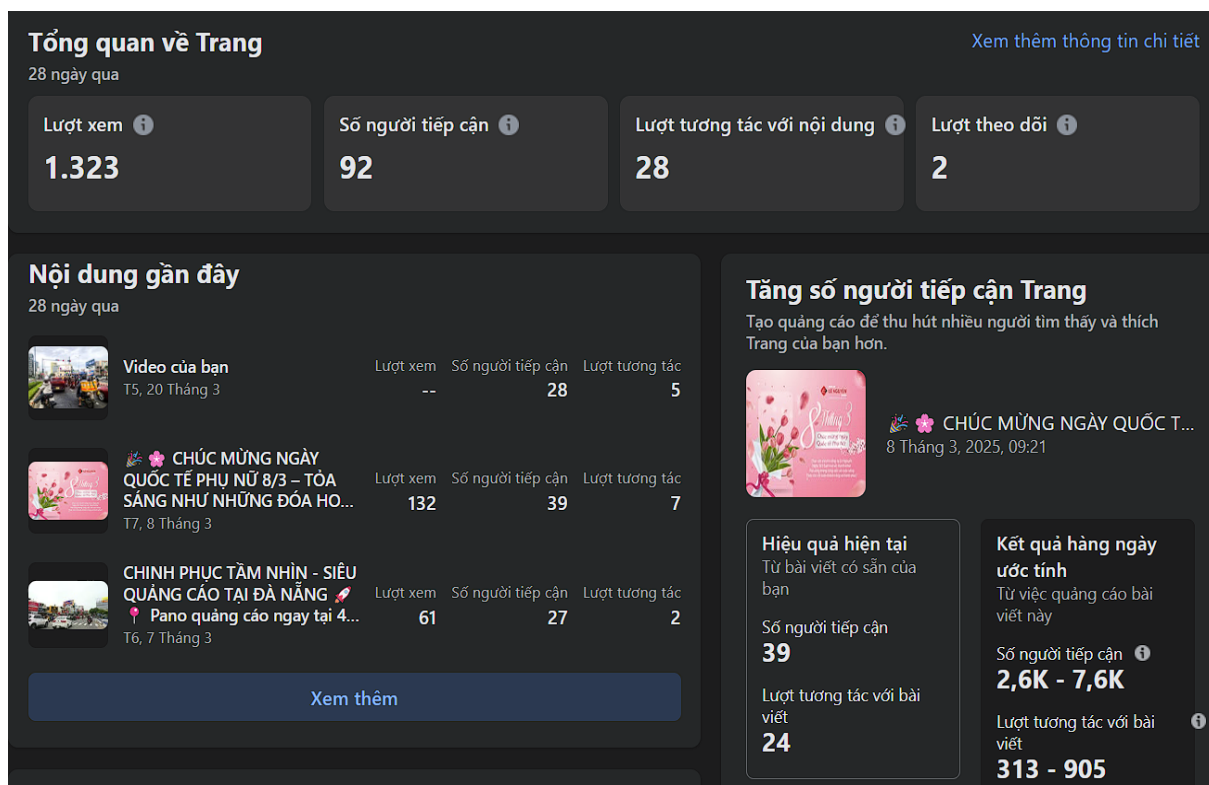
Hình 2.6. Các bài đăng về sản phẩm/kiến thức về ngành quảng cáo trên fanpage Lê Nguyễn

Nhược điểm:

Mặc dù Facebook là một nền tảng mạnh mẽ để kết nối với khách hàng, nhưng công ty Lê Nguyễn vẫn gặp phải một số hạn chế và thách thức khi khai thác kênh truyền thông này. Facebook có quá nhiều doanh nghiệp cùng hoạt động trên nền tảng, khiến cho nội dung dễ bị lẫn lộn trong dòng tin tức của người dùng. Fanpage hiện tại chủ yếu tập trung vào bài viết và hình ảnh, trong khi các định dạng hấp dẫn hơn

như video, livestream, infographic vẫn chưa được khai thác triệt để. Điều này khiến Fanpage kém thu hút so với các đối thủ cạnh tranh có chiến lược nội dung phong phú hơn.

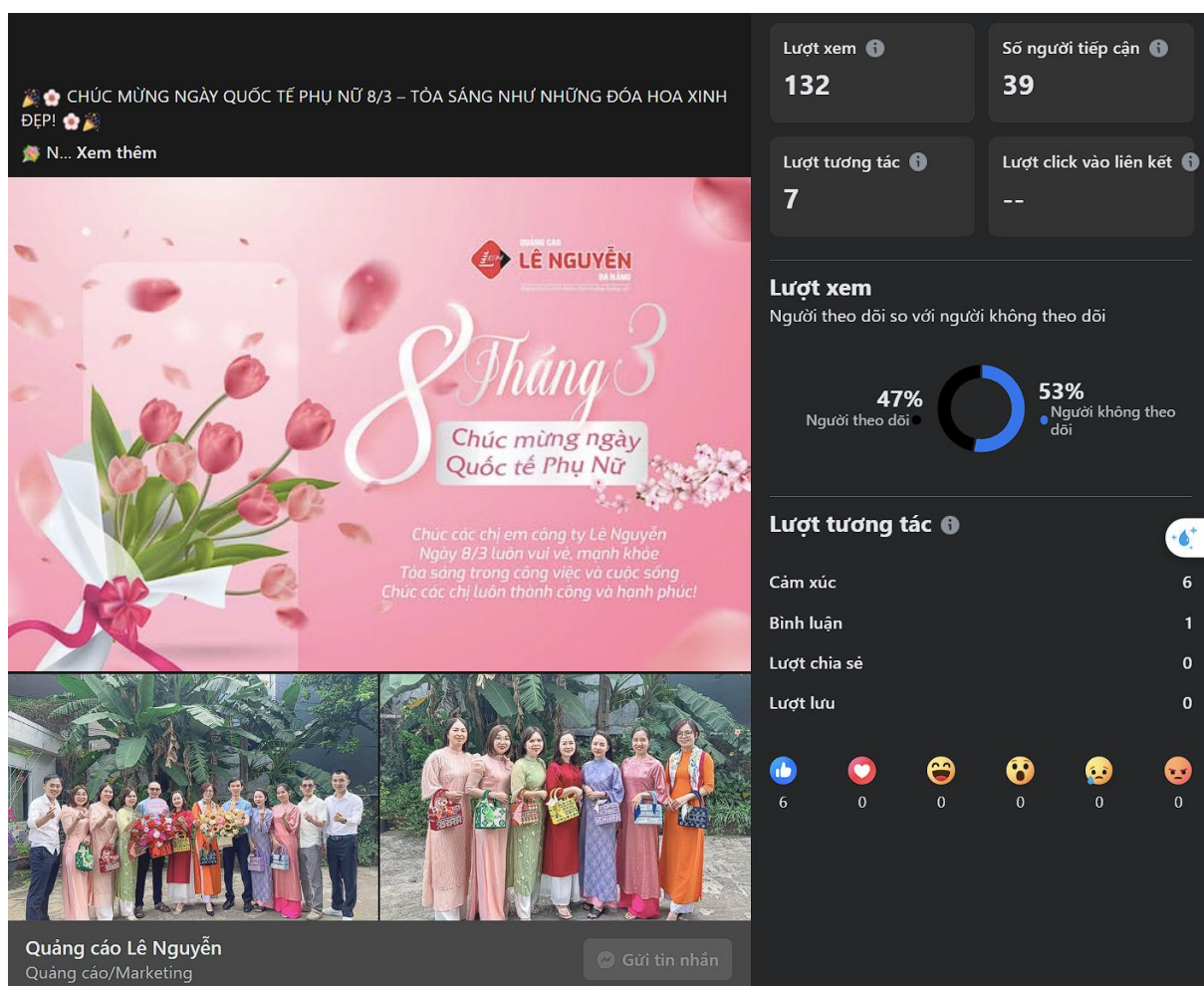
❖ *Thống kê các chỉ số của Fanpage trong tháng 3/2025*



Hình 2.7. Thống kê các chỉ số trên fanpage Lê Nguyễn

Thống kê cho thấy lượt xem trang là 1,323 lượt xem trang ghi nhận trong 28 ngày qua. Số người tiếp cận là 92 người đã tiếp cận bởi các bài viết hoặc hoạt động trên trang. Ta nhận thấy rằng lượt xem trang khá cao so với số người tiếp cận, điều này cho thấy những người đã biết đến trang trước đó quay lại xem nhiều lần, hoặc lưu lượng truy cập từ các nguồn bên ngoài Facebook. Lượt tương tác các nội dung với 28 lượt tương tác (khoảng 30% tỷ lệ tương tác trên số người tiếp cận) với các bài viết đang diễn ra, bao gồm thích, bình luận, chia sẻ và các tương tác khác cho thấy những người đã thấy nội dung có xu hướng tương tác. Cuối cùng là lượt theo dõi tăng 2 người trong 28 ngày qua, khá khiêm tốn.

❖ *Nội dung gần đây (28 ngày qua)*



Hình 2.8. Bài viết chúc mừng ngày quốc tế phụ nữ 8/3 trên fanpage Lê Nguyễn

Bài viết chúc mừng ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3 có hiệu suất tốt nhất về lượt xem là 132 lượt, số người tiếp cận là 39 người và lượt tương tác là 7, cho thấy nội dung mang tính thời sự và gần gũi có thể thu hút sự chú ý.

➔ Nhận xét:

Tình trạng hoạt động trên fanpage Lê Nguyễn với số lượng người theo dõi chỉ có 34 người và 25 lượt thích, đây là con số khá hạn chế đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời. Lê Nguyễn vẫn chưa đẩy mạnh hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm/dịch vụ trên các kênh trả phí khác. Facebook là nền tảng mạnh về quảng cáo nhưng Fanpage chưa khai thác tốt.

Đánh giá hoạt động Fanpage của công ty Lê Nguyễn

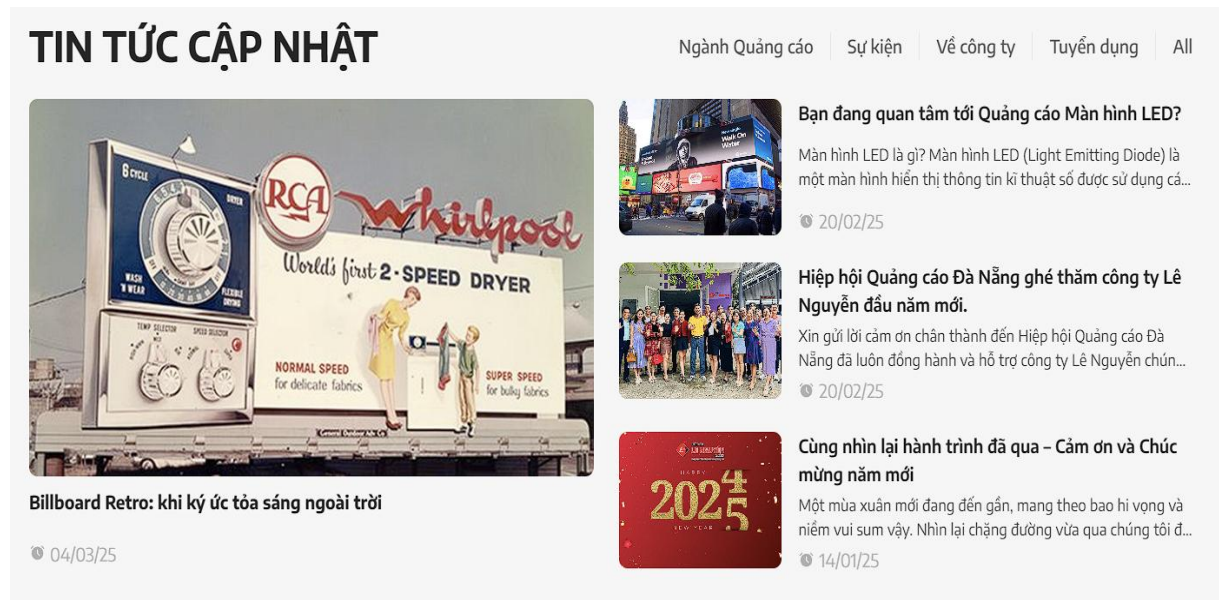
Fanpage giúp công ty tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên Facebook, đặc biệt là khi nền tảng này có lượng người dùng đông đảo tại Việt Nam đồng thời cung cấp kênh giao tiếp với khách hàng, tạo cơ hội để giải đáp thắc mắc, nhận phản hồi vào xây dựng lòng tin. Công ty đã chia sẻ thông tin về các dự án đã thực hiện và

kiến thức ngành giúp khẳng định được năng lực và chuyên môn, từ đó nâng cao uy tín. Nhưng bên cạnh đó công ty vẫn chỉ xoay quanh những nội dung cũ, lượng tương tác của khách hàng vẫn còn thấp và các chiến dịch truyền thông thiếu hấp dẫn chưa thu hút được khách hàng.

2.4.3.4. Content Marketing (Tiếp thị nội dung)

Content marketing mang đến cho doanh nghiệp nhiều cơ hội phát triển hơn, xây dựng sự uy tín, thương hiệu và thiết lập được vị thế như một đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Hiện tại Lê Nguyễn đã và đang triển khai xây dựng các nội dung trên nền tảng Social Facebook và Website bao gồm các nội dung về công ty, các sản phẩm kinh doanh của công ty, môi trường làm việc và các nội dung hữu ích liên quan tới ngành quảng cáo.



Hình 2.9. Giao diện tin tức của trang web công ty Lê Nguyễn

Tất cả nội dung		Tài khoản quảng cáo: Mai Mạnh 1741312055972071		Tạo bài viết	
Bài viết và tin	Loại file phương tiện	Bộ lọc	Xóa	Q. Tìm theo ID hoặc chủ thích	Cột
Tiêu đề	Ngày đăng ↓	Số người tiếp cận 11	Lượt thích và cảm xúc 11	Bình luận 11	Lượt chia sẻ 11
Video của bạn Ảnh - Quảng cáo Lê Nguyễn	Quảng cáo 20 Tháng 3 17:26	28	4	1	0
CHÚC MỪNG NGÀY QUỐC TẾ PHỤ NỮ 8/3 – TỎA SÁNG NHƯ NH... Ảnh - Quảng cáo Lê Nguyễn	Quảng cáo 8 Tháng 3 9:21	39	6	1	0
CHINH PHỤC TÂM NHÌN - SIÊU QUẢNG CÁO TẠI ĐÀ NẴNG Video - Quảng cáo Lê Nguyễn	Quảng cáo 7 Tháng 3 17:04	27	2	0	0
QUẢNG CÁO CỐNG LED NGOÀI TRỜI – CHIẾM LĨNH MỌI ẢNH NHÌN ... Video - Quảng cáo Lê Nguyễn	Quảng cáo 27 Tháng 2 16:08	42	6	0	0
LÊ NGUYỄN ADVERTISING – GIẢI PHÁP QUẢNG CÁO NGOÀI TRỜI HIỆ... Video - Quảng cáo Lê Nguyễn	Quảng cáo 22 Tháng 2 17:30	65	8	1	0
Hiệp hội Quảng cáo Đà Nẵng ghé thăm công ty Lê Nguyễn đầu năm mới... Ảnh - Quảng cáo Lê Nguyễn	Quảng cáo 18 Tháng 2 15:08	38	9	2	0
KHỞI ĐẦU 2025 – BỨT PHÁ THƯƠNG HIỆU VỚI QUẢNG CÁO NGOÀI ... Ảnh - Quảng cáo Lê Nguyễn	Quảng cáo 5 Tháng 2 9:51	62	11	2	0
CHÚC MỪNG NĂM MỚI ẤT TÝ 2025! Ảnh - Quảng cáo Lê Nguyễn	Quảng cáo 29 Tháng 1 9:33	52	3	0	0
Tết đang đến gần, không khí hân hoan lan tỏa khắp nơi! Nhưng có phải c... Ảnh - Quảng cáo Lê Nguyễn	Quảng cáo 21 Tháng 1 10:27	58	2	0	0

Nguồn 2.3. Dữ liệu nội dung MetaBussines Suite của công ty Lê Nguyễn

Trong 2 tháng gần đây, Fanpage Quảng cáo Lê Nguyễn đã đăng 8 bài viết và 1 video có nội dung liên quan đến chào bán sản phẩm của doanh nghiệp. Thống kê có, lượt tiếp dao động từ 27 – 119, có nghĩa là số người nhìn thấy bài viết còn thấp, chưa có bài nào đạt hiệu ứng lan truyền mạnh. Lượt tương tác (cảm xúc, bình luận, chia sẻ) chủ yếu tập trung vào lượt thích/cảm xúc, giao động từ 2 -11, cho thấy mức độ quan tâm vừa phải. Lượt bình luận ít (hầu hết là 0 – 2) điều này thể hiện bài viết chưa khuyến khích được sự thảo luận của khách hàng. Lượt chia sẻ rất thấp (hầu như là 0), nghĩa là nội dung chưa tạo ra sự hấp dẫn hoặc giá trị cao để người dùng tự động lan truyền.

Nội dung các bài viết hoạt động tốt nhất:

Bài viết có lượt tiếp cận cao nhất:

- "Chào 2025 – Linh vật Ất Tỵ đưa quảng cáo ngoài trời lên tầm cao mới!" (119 lượt tiếp cận)
- "Bạn có biết? Mỗi ngày, hàng nghìn người đi qua đường này!" (86 lượt tiếp cận)

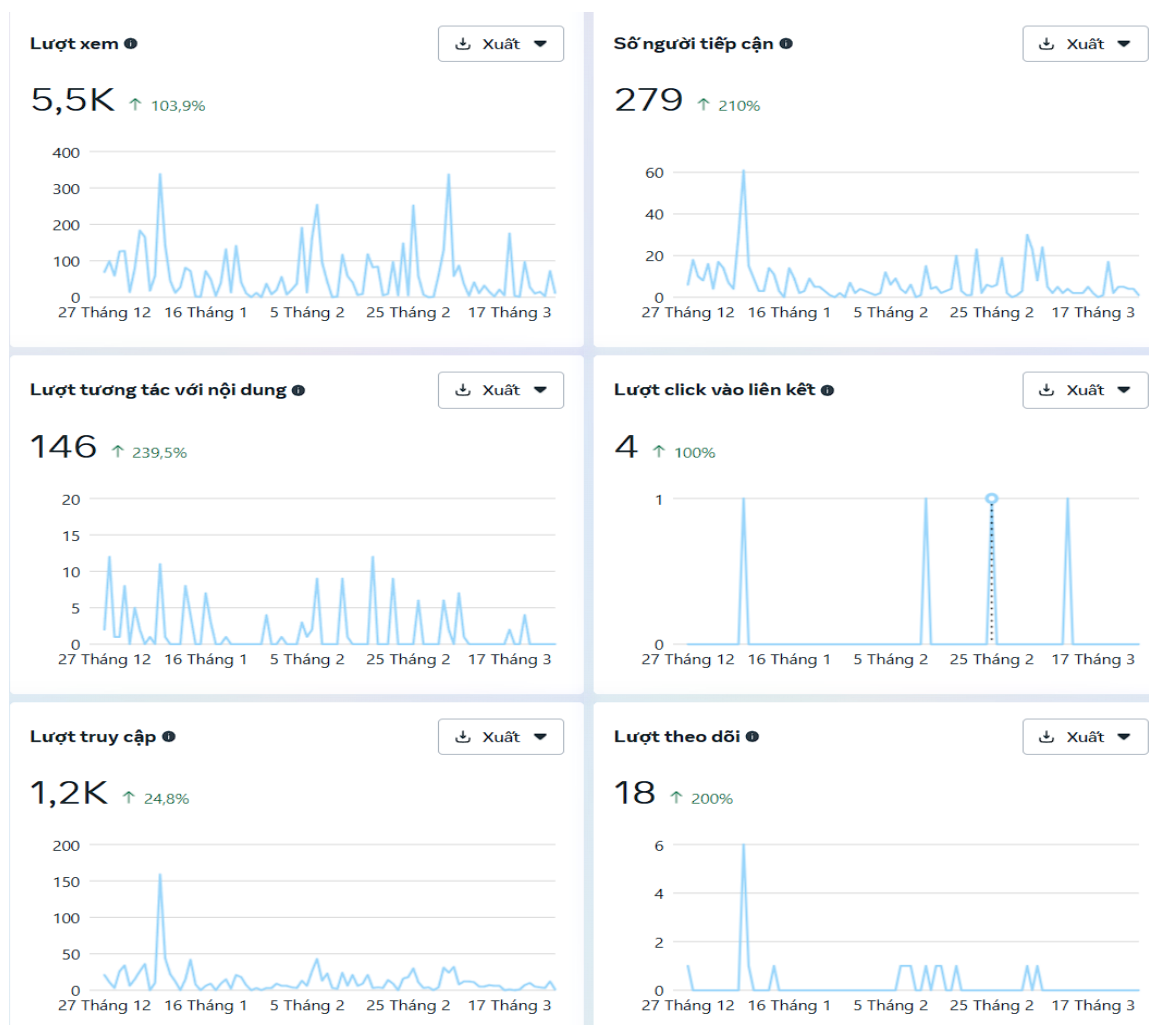
Bài viết có nhiều tương tác cảm xúc nhất:

- "Khởi đầu 2025 – Bứt phá thương hiệu với quảng cáo ngoài trời" (11 lượt cảm xúc)
- "Hiệp hội Quảng cáo Đà Nẵng ghé thăm công ty Lê Nguyễn" (9 lượt cảm xúc)

Thống kê hiệu quả content marketing mang lại trên fanpage

❖ Phân tích hiệu suất nội dung của Facebook Lê Nguyễn

Sơ đồ 2.3: Số liệu thống kê hiệu suất nội dung Facebook Insights của công ty Lê Nguyễn



Nguồn 2.4. Hiệu suất nội dung trên Facebook Insights của công ty Lê Nguyễn
Tổng quan số liệu trong vòng 3 tháng (tháng 12/2024 - 3/2025)

- Lượt xem: 5.5K (+103.9%) → Tăng đáng kể, cho thấy nội dung đang thu hút nhiều sự chú ý hơn.
- Số người tiếp cận: 279 (+210%) → Độ phủ đang mở rộng, khả năng nhờ nội dung hấp dẫn hơn hoặc chiến lược phân phối hiệu quả.
- Lượt tương tác với nội dung: 146 (+239.5%) → Người xem bắt đầu có phản hồi tích cực hơn với nội dung.

- Lượt click vào liên kết: 4 (+100%) → Còn rất thấp, cần tối ưu hóa lời kêu gọi hành động (CTA).
- Lượt truy cập: 1.2K (+24.8%) → Mức tăng ổn định, nhưng có thể đẩy mạnh hơn.
- Lượt theo dõi: 18 (+200%) → Có sự tăng trưởng tốt về số lượng người quan tâm đến trang.

Hiệu suất tổng thể đang tăng trưởng tốt, với các chỉ số quan trọng như lượt xem, tiếp cận, tương tác và theo dõi đều có mức tăng đáng kể. Điều này cho thấy chiến lược nội dung đang có hiệu quả và thu hút được sự quan tâm của người dùng. Nhưng cần tập trung hơn vào tối ưu hóa chuyển đổi (tăng lượt click, thu hút khách hàng tiềm năng) để nâng cao hiệu quả kinh doanh thực tế.

Đánh giá về hoạt động Content Marketing

Chiến lược Content Marketing trên Fanpage Facebook của công ty Lê Nguyễn đã đạt được một số kết quả tích cực, với sự tăng trưởng mạnh mẽ về lượt xem, lượt tiếp cận và mức độ tương tác. Điều này cho thấy nội dung đã thu hút được sự quan tâm của người dùng, đồng thời củng cố hình ảnh thương hiệu trên nền tảng số. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế cần cải thiện, đặc biệt là lượt click vào liên kết, lượt bình luận và lượt chia sẻ còn thấp. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho công ty trong việc tối ưu hóa nội dung, nâng cao giá trị thông tin, đa dạng hóa hình thức truyền tải và tăng cường lời kêu gọi hành động.

2.4.4. Ngân sách Digital Marketing tại công ty

Digital Marketing trở thành yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, tiếp cận khách hàng hiệu quả và gia tăng doanh thu. Ngân sách Digital Marketing tại Công ty Lê Nguyễn được xây dựng dựa trên tỷ lệ phần trăm từ doanh thu của doanh nghiệp. Điều này giúp công ty linh hoạt điều chỉnh chi phí tiếp thị sao cho phù hợp với tình hình tài chính và mục tiêu kinh doanh. Các hoạt động Digital Marketing tại công ty đều do nhân sự có chuyên môn cao thực thi nên chi phí hầu như đến từ việc quảng cáo thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ, dưới đây là bảng ngân sách hoạt động Digital Marketing giai đoạn 2022 – 2024.

Bảng 2.7. Thống kê ngân sách hoạt động digital marketing (giai đoạn 2022 – 2024)

NGÂN SÁCH HOẠT ĐỘNG							
STT	KHOẢN MỤC	2022		2023		2024	
		Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
1	Website	7,100,000	28	8,050,000	25	4,584,000	30
2	SEO	8,900,000	35	10,600,000	33	3,820,000	25
3	SMM	5,100,000	20	8,050,000	25	3,056,000	20
4	Content Marketing	4,300,000	17	5,500,000	17	3,820,000	25
Tổng số		25,300,000	100	32,200,000	100	15,280,000	100

Nguồn: Công ty Lê Nguyễn

Theo bảng 2.7 ngân sách Digital Marketing được sử dụng linh hoạt theo tình hình doanh thu của công ty:

Vào năm 2022, Công ty Lê Nguyễn bắt đầu triển khai các hoạt động Digital Marketing với tỷ lệ ngân sách là 0,13% doanh thu (tương đương với 25,300,000 VNĐ của 19,047,004,193 VNĐ). Đây là mức đầu tư ban đầu nhằm thăm dò hiệu quả và làm nền tảng cho việc xây dựng chiến lược marketing số trong các giai đoạn tiếp theo. Việc sử dụng một tỷ lệ nhỏ trong năm đầu tiên cho thấy doanh nghiệp đang ở giai đoạn thử nghiệm và từng bước chuyển đổi sang môi trường tiếp thị số, thay vì đầu tư ồ ạt ngay từ đầu.

Sang đến năm 2023, mặc dù doanh thu giảm mạnh, nhưng công ty lại tăng tỷ lệ ngân sách Digital Marketing lên 0,44% doanh thu gấp 3 lần so với năm trước (tương đương với 32,200,000 VNĐ của 7,330,987,858 VNĐ). Điều này phản ánh sự chuyển hướng chiến lược rõ rệt, cho thấy doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của Digital Marketing trong bối cảnh khó khăn. Thay vì cắt giảm chi phí, công ty chủ động đầu tư mạnh hơn vào hoạt động số hóa tiếp thị nhằm mở rộng độ phủ thương hiệu, tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn, từ đó hỗ trợ phục hồi doanh số. Đây là minh chứng cho cách tư duy marketing như một đòn bẩy tăng trưởng, thay vì một khoản chi phí bị động.

Đến năm 2024, mặc dù doanh thu tiếp tục giảm xuống còn khoảng 4,265,994,684 VNĐ, công ty vẫn duy trì tỷ lệ ngân sách Digital Marketing ở mức 0,36% (15,280,000). Điều này cho thấy công ty đã xác lập vai trò ổn định và lâu dài cho Digital Marketing trong tổng thể chiến lược phát triển. Việc giữ mức đầu tư tương đối cao trong điều kiện doanh thu giảm chứng minh rằng Digital Marketing không còn là xu hướng tạm thời, mà trở thành một phần thiết yếu để duy trì năng lực cạnh tranh và tạo đà tăng trưởng bền vững trong tương lai.

Nhận xét

Nhìn vào bảng số liệu ta thấy được:

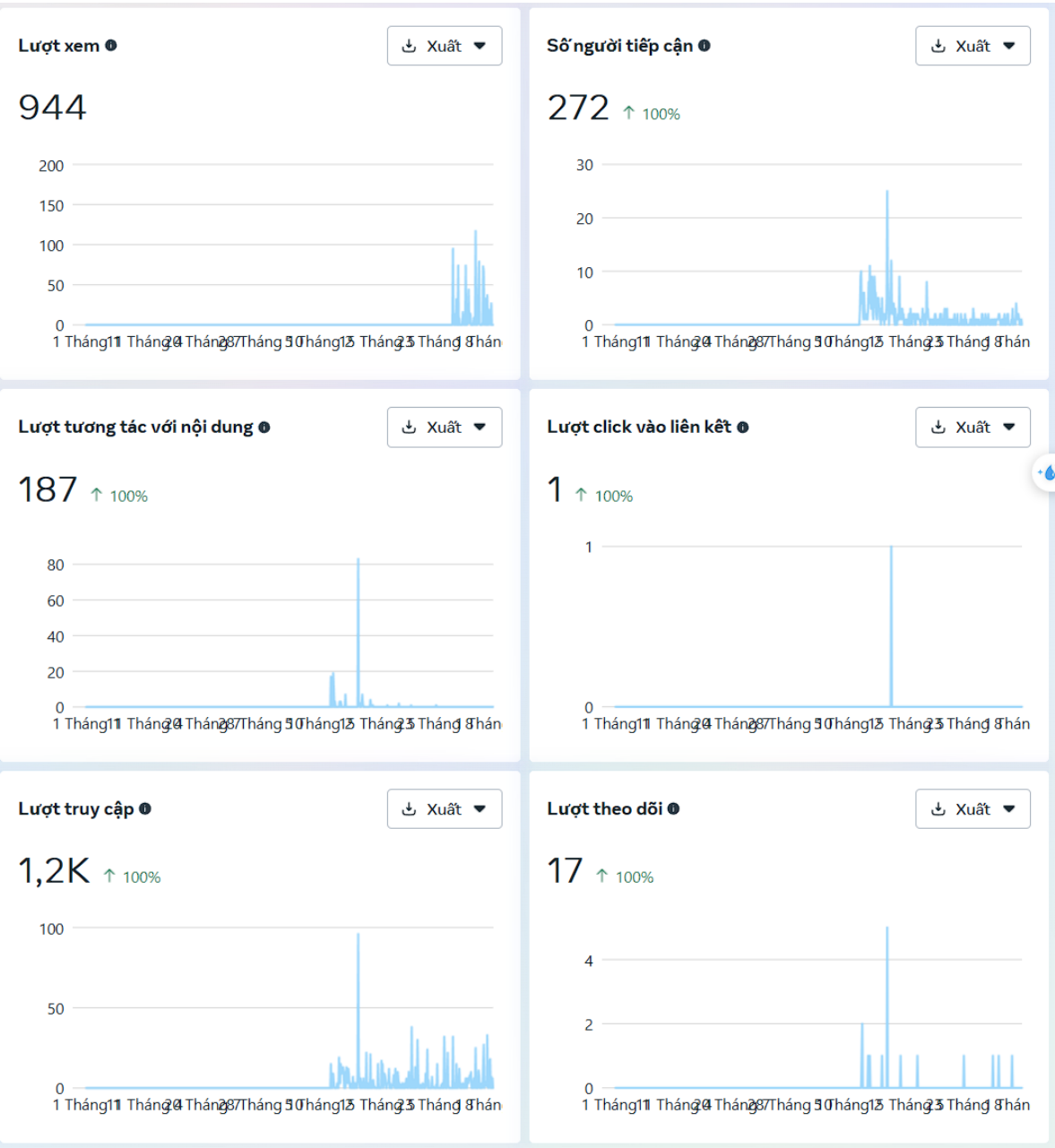
- Website: Mặc dù ngân sách cho Website giảm mạnh trong năm 2024 (giảm 3.466.000 so với 2023), tỷ trọng của Website lại tăng từ 25% lên 30%. Điều này cho thấy công ty vẫn duy trì sự quan tâm lớn đến việc cải thiện website, có thể liên quan đến việc tối ưu hóa giao diện, trải nghiệm người dùng.
- SEO: Sau sự tăng trưởng mạnh mẽ trong năm 2023 (tăng 1.700.000 so với 2022), ngân sách dành cho SEO giảm rất mạnh vào năm 2024 (giảm 6.780.000), và tỷ trọng giảm xuống 25%. Điều này có thể phản ánh việc công ty chuyển hướng ưu tiên hoặc đã hoàn thành phần lớn các chiến lược SEO cần thiết trong những năm trước, dẫn đến sự giảm đầu tư.
- SMM (Social Media Marketing): Công ty đã tăng mạnh ngân sách SMM vào năm 2023 (tăng 2.950.000 so với 2022), đạt tỷ trọng cao nhất là 25%, phản ánh sự chú trọng vào kênh mạng xã hội Facebook. Tuy nhiên, ngân sách cho SMM lại giảm mạnh vào năm 2024 (giảm 4.994.000), có thể do hiệu quả không như kỳ vọng.
- Content Marketing: Mặc dù ngân sách Content Marketing tăng trong năm 2023, tỷ trọng không thay đổi (17%), nhưng năm 2024, dù ngân sách giảm (giảm 1.680.000), tỷ trọng lại tăng lên 25%, cho thấy công ty đã chuyển hướng ưu tiên đầu tư vào content marketing. Điều này cho thấy sự chú trọng vào việc phát triển nội dung chất lượng cao, bài viết, video, blog, và các chiến lược thu hút khách hàng qua nội dung.

2.4.5. Đánh giá hiệu quả truyền thông

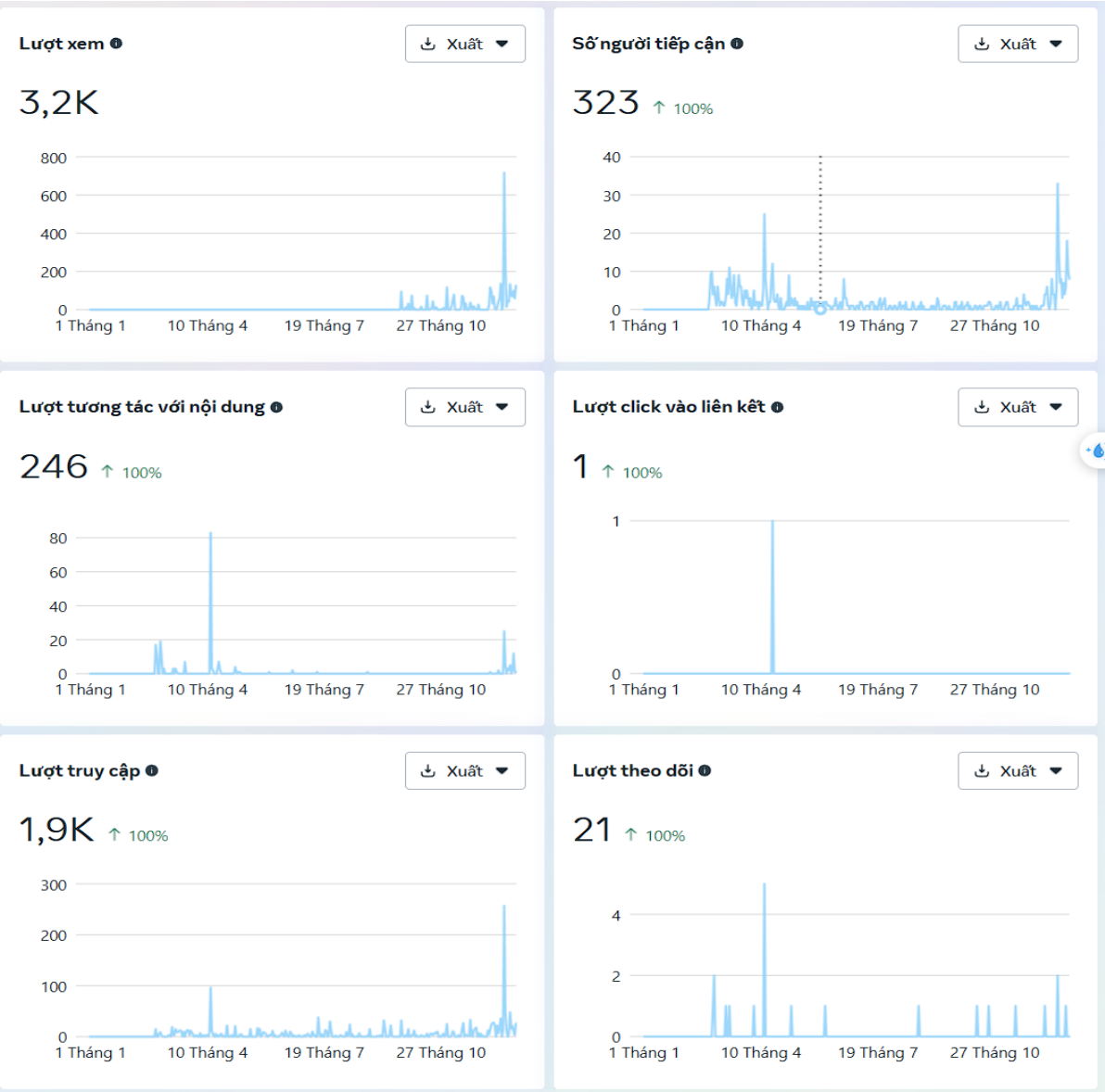
Hiện nay, Công ty Lê Nguyễn đã bắt đầu triển khai các hoạt động Digital Marketing trên một số nền tảng chính như Website và Fanpage Facebook. Tuy nhiên, việc đánh giá này mới dừng lại ở mức độ cơ bản, thủ công và chưa có hệ thống đánh giá

chuyên sâu. Để đánh giá hiệu quả công tác truyền thông Digital Marketing trên nền tảng Social Media. Công ty Lê Nguyễn đã đánh giá và phân tích số liệu thống kê thông qua các chỉ số trên Facebook Fanpage (Meta Business Suite) cụ thể là dựa trên các dữ liệu thống kê lượt xem, lượt tiếp cận, tương tác, truy cập và theo dõi fanpage trong các năm 2023 và 2024.

Sơ đồ 2.4. Tiêu chí đánh giá dựa trên chỉ số Meta Business Suite Công ty Lê Nguyễn năm 2023



Sơ đồ 2.5. Tiêu chí đánh giá dựa trên chỉ số Meta Business Suite Công ty Lê Nguyễn năm 2024



Chỉ số	Năm 2023	Năm 2024
Lượt xem	944	3.200
Số người tiếp cận	272	323
Lượt tương tác với nội dung	187	246
Lượt click vào liên kết	1	1
Lượt truy cập	1.200	1.900
Lượt theo dõi	17	21

Nhìn vào sơ đồ 2.4 và 2.5 ta có thể thấy được hiệu quả công tác truyền thông Digital Marketing trên nền tảng Social Media trong năm 2024 đã có sự cải thiện đáng kể so với năm 2023 đó đặc biệt là các chỉ số như lượt xem, lượt tương tác, lượt truy cập đều tăng mạnh trong năm 2024, cho thấy chiến lược nội dung đã cải thiện cả về chất lượng lẫn hình thức truyền tải. Về tăng trưởng người tiếp cận và theo dõi cho thấy dấu hiệu lan tỏa và xây dựng ổn định hơn. Ngân sách đầu tư năm 2024 tuy có giảm (dựa vào bảng 2.4 ngân sách trước đó), nhưng hiệu quả truyền thông lại tăng, cho thấy doanh nghiệp đã có bước cải tiến trong chiến lược nội dung, thời điểm đăng tải, hình thức truyền tải, hoặc khai thác tốt hơn các nền tảng sẵn có. Tuy nhiên lượt click vào liên kết vẫn duy trì ở mức rất thấp, cho thấy khả năng chuyển đổi từ người xem sang hành động (mua hàng, liên hệ, đặt lịch...) vẫn chưa hiệu quả. Và mặc dù tăng trưởng, sự phát triển cộng đồng (lượt theo dõi) vẫn còn khá chậm.

Kết luận

Dựa vào những kết quả đó cho thấy hiện nay, công ty chỉ yếu đang sử dụng các chỉ số định lượng như *lượt xem, lượt tiếp cận, tương tác, truy cập và theo dõi fanpage* để đánh giá hiệu quả truyền thông. Tuy nhiên, đây mới chỉ là các chỉ số phản ánh mức độ tiếp cận bề mặt, chưa phản ánh được đầy đủ chất lượng và hiệu quả của hoạt động truyền thông.

Hạn chế ở đây là công ty chưa xây dựng một hệ thống đánh giá toàn diện, thiếu các chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả truyền thông như:

- Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) – đo lường số người thực sự thực hiện hành động cụ thể sau khi tương tác, như mua hàng, đăng ký, đặt lịch...
- Chỉ số chi phí hiệu quả (CPA, ROI) – đánh giá hiệu quả đầu tư truyền thông so với chi phí bỏ ra.
- Đánh giá định tính từ người dùng – như mức độ hài lòng, sự yêu thích thương hiệu, cảm nhận sau khi tiếp nhận nội dung truyền thông.
- So sánh hiệu quả theo từng giai đoạn hoặc chiến dịch – để đo lường sự tiến bộ và điều chỉnh chiến lược kịp thời.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN

Công ty Lê Nguyễn đã chủ động triển khai các kênh Digital nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu, giới thiệu dịch vụ quảng cáo ngoài trời đến đông đảo khách hàng. Việc xây dựng Website chính thức và duy trì hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook đã giúp doanh nghiệp bước đầu tạo được sự hiện diện trực tuyến và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, hoạt động Digital Marketing của công ty vẫn còn tồn tại một số điểm cần cải thiện để gia tăng hiệu quả chuyển đổi và mở rộng phạm vi tiếp cận.

2.5.1. Ưu điểm

Trong quá trình triển khai các hoạt động Digital Marketing, công ty Lê Nguyễn đã đạt được một số kết quả tích cực, thể hiện ở những điểm nổi bật sau:

- **Website thiết kế chuyên nghiệp, thân thiện với người dùng:** Giao diện hiện đại, bố cục khoa học cùng tông màu đỏ - trắng năng động, phù hợp với ngành quảng cáo ngoài trời, đã tạo được ấn tượng tin cậy đối với người truy cập.
- **Tối ưu hóa trên đa thiết bị:** Website được thiết kế responsive, giúp người dùng có trải nghiệm mượt mà trên cả máy tính, máy tính bảng và điện thoại.
- **Nội dung trình bày rõ ràng, sinh động:** Trang chủ tập trung giới thiệu sản phẩm, dịch vụ bằng hình ảnh thực tế, giúp khách hàng dễ hình dung và tăng độ tin cậy.
- **Hoạt động SEO đạt hiệu quả:** Website đã tuân thủ các yếu tố kỹ thuật cơ bản của SEO như tiêu đề, mô tả, tốc độ tải trang, giúp cải thiện thứ hạng tìm kiếm và thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên.
- **Fanpage Facebook góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp:** Việc chia sẻ dự án thực tế và kiến thức ngành trên mạng xã hội giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo kênh tương tác với khách hàng.
- **Chiến lược Content Marketing tạo được sự chú ý:** Lướt xem, tiếp cận và tương tác có dấu hiệu tăng trưởng, chứng tỏ nội dung đã bước đầu thu hút sự quan tâm từ người dùng.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh những thành tựu đạt được, hoạt động Digital Marketing của công ty Lê Nguyễn vẫn còn tồn tại một số điểm hạn chế.

- **Các công cụ Digital Marketing chưa phát huy được hiệu quả. Cụ thể:**
 - Website dù đã có thiết kế chuyên nghiệp nhưng vẫn chưa được tối ưu hoàn toàn cho thiết bị di động: Một số thành phần giao diện như menu, nút bấm

hoặc hình ảnh bị lệch, khó thao tác, gây trải nghiệm không tốt cho người dùng điện thoại. Không những vậy tỷ lệ thoát trang cao cho thấy người dùng rời khỏi website chỉ sau vài giây truy cập, cho thấy nội dung website chưa đủ hấp dẫn, không giữ chân người đọc hoặc chưa đáp ứng đúng nhu cầu tìm kiếm của họ.

- *Facebook Fanpage là kênh mạng xã hội chính nhưng hoạt động còn đơn điệu:* Nội dung đăng tải thiếu sự đa dạng, phần lớn là các bài viết dạng tin tức hoặc cập nhật cũ, chưa có chiến dịch truyền thông sáng tạo như mini game, livestream, video viral hay các series nội dung có chủ đề rõ ràng.
- *Tỷ lệ tương tác trên mạng xã hội vẫn ở mức thấp:* Các chỉ số như lượt bình luận, chia sẻ, lượt nhấp vào liên kết chưa cao, không tương xứng với số lượt tiếp cận (reach), phản ánh việc nội dung chưa thực sự thu hút hoặc chưa đúng thời điểm đăng tải.

➤ ***Công tác đánh giá chương trình Digital Marketing chưa sử dụng các chỉ tiêu đo lường đánh giá hiệu quả mang tính cụ thể:***

- *Tỷ lệ chuyển đổi:* Chưa được theo dõi đầy đủ, dẫn đến việc không xác định được bao nhiêu người xem đã thực sự chuyển thành khách hàng hoặc hành động cụ thể như đặt lịch, liên hệ, mua sản phẩm.
- *Thiếu hệ thống KPI cụ thể cho từng hoạt động:* Không có bộ tiêu chí đánh giá rõ ràng cho từng chiến dịch – ví dụ: chiến dịch tăng lượt tương tác, chiến dịch thu lead khách hàng tiềm năng, chiến dịch chuyển đổi truy cập thành đơn hàng...
- *Chỉ số chi phí hiệu quả (CPA, ROI):* Chưa được tính toán rõ ràng, khiến công ty không có căn cứ chính xác để phân tích mối tương quan giữa chi phí truyền thông và kết quả đạt được.
- *Không lấy ý kiến hoặc phản hồi của người dùng sau mỗi chiến dịch:* Công ty chưa thực hiện khảo sát người dùng, nên không nắm được cảm nhận thực tế từ phía khách hàng để làm căn cứ điều chỉnh thông điệp, hình ảnh hay cách truyền tải.

➤ ***Hạn chế về mặt ngân sách truyền thông***

Mặc dù Công ty Lê Nguyễn đã có những bước tiến trong việc triển khai Digital Marketing, tuy nhiên mức đầu tư ngân sách cho truyền thông số vẫn còn ở mức rất thấp

so với tiềm năng và nhu cầu phát triển của thị trường hiện nay. So với mức chi tiêu trung bình cho Digital Marketing của doanh nghiệp cùng ngành, vốn thường dao động từ 5% đến 15% doanh thu, tỷ lệ đầu tư của công ty vẫn còn hạn chế. Việc đầu tư ngân sách quá thấp đã dẫn đến một số hạn chế rõ rệt trong hiệu quả truyền thông, bao gồm:

- Không đủ ngân sách để triển khai các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, có tính lan tỏa và thu hút cao.
- Khó tiếp cận đa kênh hoặc chạy các chiến dịch đồng thời trên nhiều nền tảng (Facebook, Google, TikTok, Zalo,...).
- Thiếu ngân sách cho hoạt động sáng tạo nội dung hấp dẫn, thu hút người dùng, gây ảnh hưởng đến tỷ lệ tương tác và chuyển đổi.
- Không thể triển khai chiến lược quảng cáo dài hạn hay các chương trình remarketing, nurturing khách hàng tiềm năng.

2.5.3. Nguyên nhân gây ra những hạn chế

Việc công ty Lê Nguyễn vẫn chưa đạt được hiệu quả tối ưu trong hoạt động Digital có thể xuất phát từ một số nguyên nhân chính sau:

❖ Chiến lược nội dung chưa rõ ràng, thiếu tính định hướng:

- *Chưa thiết lập hệ thống KPI bài bản từ đầu chiến dịch:* Việc thiếu mục tiêu đo lường cụ thể ngay từ đầu khiến công ty không thể xác định chiến dịch có thành công hay không, hoặc mức độ thành công như thế nào.
- *Thiếu nhân sự chuyên trách hoặc chuyên môn hóa về Digital Marketing:* Công ty có thể đang giao việc quản lý truyền thông số cho các nhân sự kiêm nhiệm, không chuyên sâu về đo lường hiệu quả kỹ thuật số, dẫn đến việc đánh giá thiếu hệ thống.
- *Thiếu công cụ đo lường chuyên biệt:* Chưa ứng dụng các nền tảng chuyên phân tích dữ liệu truyền thông (như Google Data Studio, Hotjar, hoặc các phần mềm đo ROI) khiến việc đánh giá chỉ dừng ở mức đơn giản như lượt tiếp cận và tương tác.

❖ Thiếu đầu tư vào quảng cáo và các kênh phân phối nội dung:

- Công ty chưa thực hiện các chiến dịch quảng cáo trả phí một cách bài bản để mở rộng phạm vi tiếp cận hoặc tối ưu chuyển đổi.

- Việc phân phối nội dung còn phụ thuộc nhiều vào lượt tiếp cận tự nhiên (organic), dẫn đến giới hạn khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng mới trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt.
- Chưa áp dụng các hình thức remarketing hay quảng cáo theo đối tượng tùy chỉnh (custom audiences) để tối ưu hiệu quả chi phí.

❖ **Chưa tận dụng mạng xã hội một cách sáng tạo và chiến lược:**

- Không khảo sát mức độ hài lòng hoặc phản hồi từ khách hàng khiến công ty không biết khách hàng có thật sự hiểu đúng thông điệp, hài lòng với trải nghiệm hay kỳ vọng điều gì khác từ các chiến dịch truyền thông.
- Fanpage hiện tại chủ yếu đăng tải các bài viết theo phong cách truyền thống, thiếu sự đầu tư vào các định dạng mới như video ngắn (reels), mini game, hoặc các hoạt động tương tác giúp tăng độ lan tỏa. Việc không bắt kịp xu hướng nội dung trên nền tảng mạng xã hội khiến fanpage thiếu sức hút và tỷ lệ tương tác thấp.

❖ **Nguyên nhân gây ra hạn chế về ngân sách truyền thông**

• ***Tâm lý thận trọng trong đầu tư do doanh thu sụt giảm:***

- Trong giai đoạn 2022–2024, doanh thu của công ty liên tục giảm (từ hơn 19 tỷ xuống còn hơn 4,2 tỷ đồng), điều này khiến công ty buộc phải siết chặt chi tiêu, trong đó ngân sách cho marketing thường là khoản bị cắt giảm đầu tiên.
- Doanh nghiệp ưu tiên duy trì hoạt động cốt lõi hơn là đầu tư mạnh vào truyền thông, vốn cần chi phí lớn nhưng khó thấy kết quả ngay trong ngắn hạn.
- Chưa nhận thức đầy đủ về vai trò “đầu tư dài hạn” của Digital Marketing:
- Dù đã bắt đầu triển khai, nhưng công ty vẫn xem Digital Marketing như một khoản chi phí phụ trợ, chưa xem đây là kênh đầu tư chiến lược tạo ra doanh thu dài hạn và bền vững.
- Việc tăng tỷ lệ ngân sách theo từng năm là một tín hiệu tích cực, nhưng tốc độ còn chậm và chưa tương xứng với mức độ cạnh tranh của thị trường hiện nay.

• ***Thiếu dữ liệu cụ thể và công cụ đo lường hiệu quả rõ ràng:***

- Do không có hệ thống đo lường hiệu quả (KPIs, ROI) rõ ràng cho từng kênh truyền thông, công ty khó đánh giá mức độ sinh lời từ các chiến dịch marketing đã đầu tư.

- Điều này khiến ban lãnh đạo e ngại khi phân bổ ngân sách lớn hơn cho các kênh Digital Marketing.
- ***Nguồn lực nội bộ còn hạn chế:***
- Với đội ngũ nhân sự digital còn mỏng, công ty gặp khó trong việc lên kế hoạch và triển khai các chiến dịch lớn, dẫn đến tâm lý “đầu tư ít để làm vừa đủ”.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 khảo sát tình hình Digital Marketing tại Công ty Lê Nguyễn. Bằng cách trình bày tóm lược về doanh nghiệp, phạm vi kinh doanh, bộ máy vận hành và các yếu tố môi trường liên quan, chương này đã thiết lập nền tảng để hiểu rõ hơn về bối cảnh ứng dụng các chiến lược truyền thông số.

Đánh giá các nguồn lực như hạ tầng, nhân sự và tài chính cho thấy tiềm năng của công ty, tuy nhiên vẫn đối mặt với những thách thức trong việc vận hành và tối ưu hóa hoạt động Digital Marketing. Những công cụ truyền thông số được công ty bước đầu triển khai đã đem lại một số thành công, mặc dù vẫn còn thiếu sự liên kết, thiếu tầm nhìn chiến lược dài hạn và thiếu định hướng cụ thể.

Phần cuối chương đã cung cấp một cái nhìn đánh giá về hiệu quả hoạt động Digital Marketing thông qua việc xem xét đối tượng khách hàng, mục tiêu truyền thông, nguồn vốn đầu tư và các kết quả đạt được. Từ đó, có thể thấy rằng Digital Marketing của công ty đã được quan tâm nhưng vẫn còn một số điểm yếu nhất định về chiến lược tổng thể, nguồn lực con người và quy trình thực hiện. Những hạn chế này xuất phát từ cả những yếu tố bên ngoài lẫn bên trong, làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp cải thiện trong các chương sau.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN.

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Lê Nguyễn đến năm 2030

Doanh nghiệp tư nhân quảng cáo – trang trí nội thất Lê Nguyễn hoạt động trong lĩnh vực thi công, thiết kế và lắp đặt bảng hiệu, pano, đèn LED và các sản phẩm quảng cáo ngoài trời. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và xu hướng chuyển dịch sang nền tảng số ngày càng rõ rệt, công ty đã xác định những mục tiêu chiến lược như sau:

- *Khẳng định thương hiệu trên thị trường khu vực miền Trung:* Trở thành một trong những doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời, được khách hàng tin tưởng lựa chọn.
- *Nâng cao chất lượng dịch vụ:* Không ngừng cải tiến quy trình sản xuất, thi công để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn kỹ thuật, thẩm mỹ và tiến độ đề ra.
- *Mở rộng tệp khách hàng tiềm năng:* Tăng cường hoạt động tiếp thị để tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng, bao gồm cả cá nhân, doanh nghiệp và đối tác trong ngành bất động sản, nội thất.
- *Ứng dụng công nghệ vào truyền thông và vận hành:* Đẩy mạnh sử dụng các kênh Digital Marketing, công cụ quản lý khách hàng, và các nền tảng tương tác trực tuyến nhằm tối ưu hiệu quả kinh doanh.
- *Phát triển đội ngũ nhân sự chuyên môn:* Đào tạo và nâng cao trình độ cho nhân viên nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn và đồng hành cùng sự phát triển của công ty.

Định hướng cốt lõi là trở thành doanh nghiệp quảng cáo ngoài trời được tin tưởng tại khu vực miền Trung, đồng thời ứng dụng công nghệ truyền thông mới để gia tăng giá trị cho dịch vụ.

3.1.2. Mục tiêu công tác truyền thông Digital Marketing của công ty Lê Nguyễn năm 2030

Trong bối cảnh thị trường ngày càng chuyển dịch mạnh mẽ sang môi trường số, hoạt động truyền thông Digital Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy chuyển đổi bán hàng. Nhận thức được vai trò này, công ty TNHH Quảng cáo – Trang trí nội thất Lê Nguyễn đặt ra một số mục tiêu cụ thể cho hoạt động truyền thông Digital trong thời gian tới như sau:

Nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên nền tảng số

Một trong những mục tiêu trọng tâm là giúp thương hiệu Lê Nguyễn hiện diện mạnh mẽ và thường xuyên hơn trong tâm trí khách hàng thông qua các nền tảng kỹ thuật số như: Website, Facebook, Google, TikTok hoặc Zalo. Điều này bao gồm việc duy trì hình ảnh chuyên nghiệp, nhất quán về mặt thiết kế, nội dung, thông điệp và trải nghiệm người dùng, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu.

Tăng lượng truy cập và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng

Thông qua việc tối ưu hóa SEO, quảng cáo trả phí (Facebook Ads, Google Ads), cải thiện chất lượng nội dung và hoạt động chia sẻ trên mạng xã hội, doanh nghiệp hướng đến việc:

- Tăng lưu lượng truy cập tự nhiên và trả phí đến website.
- Mở rộng tệp khách hàng mục tiêu trên các nền tảng mạng xã hội.
- Gia tăng số lượng khách hàng quan tâm, tương tác và để lại thông tin liên hệ.

Tăng cường mức độ tương tác và xây dựng cộng đồng trực tuyến

Digital Marketing không chỉ là công cụ quảng bá, mà còn là kênh đối thoại với khách hàng. Vì vậy, mục tiêu tiếp theo là nâng cao khả năng kết nối 2 chiều, tăng cường các hoạt động tương tác như phản hồi bình luận, tổ chức mini game, livestream, khảo sát ý kiến... nhằm tạo dựng một cộng đồng người dùng quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

 **Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và hiệu quả bán hàng thông qua các kênh Digital**
Digital Marketing cần gắn liền với mục tiêu kinh doanh. Trong thời gian tới, công ty hướng đến việc:

- Tối ưu trải nghiệm người dùng trên website, đặc biệt là thiết bị di động.
- Nâng cao hiệu quả các chiến dịch quảng cáo với nội dung có khả năng thúc đẩy hành động (CTA rõ ràng).

- Tăng tỷ lệ khách hàng thực hiện các hành động cụ thể như: gọi điện, để lại thông tin, đặt dịch vụ, gửi yêu cầu báo giá, v.v.

Ứng dụng công cụ phân tích để quản trị và tối ưu chiến dịch

Một mục tiêu chiến lược khác là chuyển hoạt động Digital Marketing từ cảm tính sang dữ liệu. Doanh nghiệp cần thiết lập và sử dụng các công cụ như Google Analytics, Meta Business Suite, Facebook Pixel... để:

- Đo lường hiệu quả từng kênh, từng nội dung.
- Hiểu rõ hành vi người dùng.
- Từ đó điều chỉnh nội dung, quảng cáo, và ngân sách phù hợp, nâng cao hiệu quả đầu tư (ROI).

Đổi mới nội dung và bắt kịp xu hướng Digital

Công ty cần đặt mục tiêu tạo ra những nội dung truyền thông sáng tạo, đa dạng và theo kịp xu hướng (như reels, video ngắn, nội dung mang tính “giáo dục + giải trí”, influencer marketing, v.v.). Qua đó, không chỉ thu hút sự chú ý mà còn nâng cao giá trị thương hiệu trong mắt khách hàng.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN QUẢNG CÁO – TRANG TRÍ NỘI THẤT LÊ NGUYỄN

Dựa trên những phân tích về thực trạng và các hạn chế còn tồn tại trong hoạt động truyền thông Digital Marketing tại Doanh nghiệp tư nhân quảng cáo – trang trí nội thất Lê Nguyễn, phần dưới đây đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận công chúng mục tiêu, cải thiện chất lượng nội dung, tối ưu hóa các kênh truyền thông và hoàn thiện hệ thống đo lường – đánh giá hiệu quả, từ đó góp phần xây dựng chiến lược Digital Marketing toàn diện và bền vững hơn cho doanh nghiệp. Để tối ưu hiệu quả, công ty Lê Nguyễn cần thực hiện các giải pháp sau:

3.2.1. Hoàn thiện các công cụ Digital Marketing

Mạng xã hội ngày nay không chỉ là công cụ kết nối cộng đồng mà còn là kênh tiếp cận và tương tác hiệu quả giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng ngày càng chuyển dịch lên nền tảng số, việc đẩy mạnh truyền thông trên mạng xã hội trở thành yêu cầu cấp thiết đối với Công ty Lê Nguyễn.

Để hoàn thiện các công cụ Digital Marketing một cách hiệu quả, công ty Lê Nguyễn cần thực hiện các giải pháp sau:

a. Website

Trang web là điểm chạm đầu tiên và quan trọng nhất giữa doanh nghiệp và khách hàng trong môi trường số. Do đó, việc tối ưu hóa giao diện, nội dung và trải nghiệm người dùng là ưu tiên hàng đầu để giữ chân khách truy cập và chuyển đổi họ thành khách hàng tiềm năng. Công ty Lê Nguyễn cần triển khai các giải pháp cụ thể sau:

- ***Cải thiện tốc độ tải trang:***

- Kiểm tra tốc độ tải trang bằng các công cụ như Google đánh giá tốc độ trang, GTmetrix để xác định các yếu tố làm chậm trang web.
- Nén hình ảnh bằng cách sử dụng định dạng ảnh nhẹ hơn như WebP, hoặc sử dụng công cụ nén ảnh trực tuyến.
- Giảm bớt các chức năng không cần thiết và tối ưu mã lập trình.
- Sử dụng hệ thống bộ nhớ đệm và mạng phân phối nội dung để tăng tốc độ tải trang, đặc biệt với người dùng ở nhiều vị trí địa lý khác nhau.

- ***Định hướng nội dung rõ ràng, cấu trúc dễ hiểu:***

- Thiết kế lại bố cục trang chủ để làm nổi bật các nội dung quan trọng:
 - ♦ Giới thiệu ngắn gọn về công ty
 - ♦ Các dịch vụ chính (kèm hình ảnh minh họa)
 - ♦ Các dự án hoặc khách hàng tiêu biểu
 - ♦ Các nút kêu gọi hành động rõ ràng như: “Liên hệ tư vấn miễn phí”, “Xem báo giá”
- Tạo thanh điều hướng đơn giản, dễ hiểu: Tránh chia quá nhiều mục con gây rối mắt, tập trung vào các mục chính như: Trang chủ, Giới thiệu, Dịch vụ, Dự án, Liên hệ.
- Cập nhật nội dung thường xuyên: Ít nhất 2–3 bài viết mỗi tháng về các chủ đề như: xu hướng nội thất mới, mẹo trang trí, kinh nghiệm chọn vật liệu,...

- ***Tối ưu trải nghiệm trên thiết bị di động:***

- Thiết kế lại các chi tiết giao diện cho điện thoại:
 - ♦ Nút bấm đủ lớn để dễ thao tác (kích thước tối thiểu 48x48 điểm ảnh)
 - ♦ Khoảng cách giữa các phần tử đủ thoáng để không bị nhân nhảm
 - ♦ Phông chữ dễ đọc (kích thước tối thiểu 16 điểm)
 - ♦ Kiểm tra khả năng hiển thị trên các dòng điện thoại khác nhau để đảm bảo không bị lỗi hiển thị hay cắt nội dung.

- Tối giản biểu mẫu điền thông tin: Chỉ giữ lại các trường thông tin cần thiết (họ tên, số điện thoại, yêu cầu), sử dụng bàn phím phù hợp với loại dữ liệu (ví dụ: bàn phím số cho ô nhập số điện thoại).

- ***Giải pháp triển khai:***

- ***Bước 1: Kiểm tra toàn bộ trang web hiện tại***

Mục tiêu: Đánh giá hiệu suất tải trang, khả năng hiển thị trên điện thoại và mức độ thân thiện với người dùng.

- Công cụ sử dụng:
 - Google PageSpeed Insights: Phân tích tốc độ tải trang trên máy tính và điện thoại, đưa ra các gợi ý tối ưu cụ thể.
 - Google Mobile-Friendly Test: Kiểm tra mức độ thân thiện với thiết bị di động, phát hiện lỗi giao diện và bố cục.
 - GTmetrix: Đánh giá hiệu suất tổng thể, xác định các tệp làm chậm trang web như hình ảnh.
 - Screaming Frog SEO Spider (bản miễn phí): Kiểm tra các liên kết hỏng (404), thẻ tiêu đề, mô tả thiếu, lỗi điều hướng.
- Hành động cụ thể:
 - Chạy từng công cụ trên tất cả các trang chính (Trang chủ, Dịch vụ, Giới thiệu, Liên hệ,...).
 - Ghi lại điểm đánh giá và lỗi được chỉ ra bởi từng công cụ.

- ***Bước 2: Lập danh sách các lỗi kỹ thuật và giao diện cần chỉnh sửa***

- Phân loại lỗi theo nhóm:
 - ♦ Hiệu suất kỹ thuật: Hình ảnh chưa nén, tập tin chưa tối ưu, không dùng bộ nhớ đệm.
 - ♦ Giao diện người dùng: Nút bấm quá nhỏ, khoảng cách chữ không hợp lý, bố cục rối, nội dung quan trọng không nổi bật.
 - ♦ Thiết bị di động: Căn lề sai, font chữ nhỏ, không tương thích màn hình nhỏ.
 - ♦ Ghi chú lại theo mức độ ưu tiên: Ví dụ lỗi làm chậm trang > lỗi hiển thị nhỏ > lỗi ít ảnh hưởng.

- ***Bước 3: Tiến hành chỉnh sửa website***

- Phối hợp với đội ngũ thiết kế và kỹ thuật để:

- ♦ Tối ưu mã nguồn: Giảm dung lượng tệp không cần thiết.
- ♦ Nén hình ảnh và chuyển đổi sang định dạng WebP.
- ♦ Chỉnh sửa giao diện trên di động: Căn chỉnh nút, font chữ, form nhập liệu.
- ♦ Tối ưu nội dung và bố cục: Sắp xếp lại trang chủ, làm nổi bật dịch vụ chính, thêm nút kêu gọi hành động rõ ràng.

Bước 4: Kiểm tra lại và theo dõi hiệu quả sau khi chỉnh sửa

- Chạy lại các công cụ kiểm tra như Bước 1 để đảm bảo các lỗi đã được xử lý.
 - ♦ Theo dõi hiệu quả thực tế thông qua:
 - ♦ Thời gian người dùng ở lại trang (trên 1 phút là tốt)
 - ♦ Tỷ lệ thoát trang (bounce rate): Cố gắng giảm dưới 50%
 - ♦ Tỷ lệ khách để lại thông tin (conversion rate): Theo dõi thông qua biểu mẫu đăng ký hoặc nút gọi điện/inbox.
 - Công cụ theo dõi:
 - ♦ Google Analytics (phân tích hành vi người dùng)
 - ♦ Hotjar hoặc Microsoft Clarity (ghi lại hành vi người dùng qua bản đồ nhiệt và video phiên truy cập)

b. Nâng cao hiệu quả chiến lược mạng xã hội (Social Media Strategy)

Mạng xã hội là kênh then chốt để xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành và lan tỏa thương hiệu.

• ***Đa dạng hóa nội dung trên trang mạng xã hội: (Facebook, Tiktok, Zalo)***

Thêm nội dung giá trị và sáng tạo như:

- Câu chuyện thực tế từ khách hàng: Giới thiệu dự án đã thi công, chia sẻ cảm nhận, hình ảnh trước – sau.
- Tình huống cụ thể (case study): Phân tích giải pháp thiết kế cho từng loại không gian cụ thể (nhà phố, văn phòng, quán cà phê...).
- Xu hướng ngành nội thất – trang trí mới: Cập nhật phong cách thiết kế đang được ưa chuộng (Japandi, Minimalism, Biophilic...).
- Hoạt động nội bộ: Hậu trường thi công, văn hóa doanh nghiệp, hình ảnh đội ngũ nhân sự.

• ***Xây dựng lịch đăng bài rõ ràng, đều đặn***

- Lập kế hoạch đăng bài theo tuần hoặc theo tháng, phân chia nội dung theo tỷ lệ hợp lý:
 - ♦ 40% bài viết tương tác (câu hỏi, bình chọn, chia sẻ kinh nghiệm...)
 - ♦ 30% bài chia sẻ giá trị (kiến thức ngành, case study, tin tức)
 - ♦ 30% bài giới thiệu dịch vụ hoặc chương trình khuyến mãi
- Thời gian đăng bài: Ưu tiên các khung giờ người dùng hoạt động cao (7h – 8h sáng, 11h30 – 13h trưa, 19h – 21h tối).
- **Kết hợp các hình thức truyền thông hiện đại**
 - Phát trực tiếp (livestream): Tư vấn thiết kế, chia sẻ quy trình thi công, trả lời câu hỏi khách hàng theo thời gian thực.
 - Tổ chức mini game – quà tặng: Các trò chơi đơn giản nhưng thu hút tương tác (chia sẻ bài viết, đoán giá sản phẩm, bình chọn kiểu thiết kế yêu thích...).
 - Tạo video ngắn (Facebook short, Tiktok): Quay cảnh công trình trước và sau khi thi công, quy trình làm việc của đội ngũ.
 - Thử thách lan tỏa : Kêu gọi khách hàng chia sẻ hình ảnh không gian sống đẹp do công ty thi công để nhận quà, từ đó lan truyền thương hiệu.
- **Giải pháp triển khai cụ thể:**
 - **Bước 1: Xây dựng đội ngũ quản lý mạng xã hội**
 - Lựa chọn 1 trong 2 phương án:
 - Phương án 1: Thành lập đội ngũ nội bộ gồm 1 nhân sự quản lý nội dung (content), 1 người thiết kế hình ảnh/video, và 1 người chạy quảng cáo.
 - Phương án 2: Thuê ngoài đơn vị chuyên nghiệp (agency) để đảm nhận toàn bộ kế hoạch nội dung, thiết kế, lịch đăng và báo cáo định kỳ.
 - **Bước 2: Lập kế hoạch nội dung chi tiết hàng tháng**
 - Xác định chủ đề theo tuần (ví dụ: Tuần 1 – Giới thiệu dự án mới; Tuần 2 – Chia sẻ kiến thức; Tuần 3 – Tương tác cộng đồng...).
 - Viết nội dung, thiết kế hình ảnh đồng bộ, chuẩn bị trước ít nhất 1 tuần để dễ quản lý và điều chỉnh.
 - **Bước 3: Theo dõi hiệu quả, điều chỉnh nội dung**
 - Các chỉ số cần theo dõi: lượt tương tác (thích, bình luận, chia sẻ), số người tiếp cận, số khách hàng nhắn tin hoặc để lại thông tin.

- Dựa trên kết quả thực tế để điều chỉnh tần suất đăng, cách viết, hình thức truyền tải.

c. Tăng cường hoạt động tương tác với khách hàng (Content Marketing)

Trong môi trường số hiện nay, việc duy trì và phát triển mối quan hệ hai chiều với khách hàng là yếu tố then chốt để tạo ra sự gắn bó lâu dài. Thay vì chỉ truyền thông một chiều, công ty cần chủ động xây dựng cộng đồng tương tác tích cực và tạo cơ hội cho khách hàng được tham gia, lên tiếng và cảm thấy được lắng nghe.

• Thúc đẩy tương tác hai chiều trên các bài đăng

- Mỗi bài viết cần có phần kêu gọi hành động rõ ràng, ví dụ:
 - ♦ “Bạn thích phong cách thiết kế nào nhất trong 3 mẫu trên? Bình luận phía dưới nhé!”
 - ♦ “Bạn đã từng gặp khó khăn gì khi chọn đồ nội thất? Hãy chia sẻ cùng chúng tôi!”
- Tổ chức các câu hỏi, cuộc bình chọn nhẹ nhàng để kích thích người xem tham gia như:
 - ♦ “Nếu được chọn, bạn sẽ cải tạo phòng khách hay phòng ngủ trước?”
 - ♦ “Theo bạn, xu hướng màu sắc chủ đạo năm 2025 là gì?”

• Khuyến khích nội dung do người dùng tạo ra (UGC – Nội dung do khách hàng đăng)

- Tổ chức các hoạt động, chương trình tặng quà nhằm thu hút người dùng đăng bài về trải nghiệm thực tế với sản phẩm/dịch vụ:
 - ♦ Ví dụ: “Chia sẻ không gian sống bạn yêu thích nhất do Lê Nguyễn thi công – nhận ngay phần quà trị giá 500.000đ”
 - ♦ “Gửi ảnh góc nhà đẹp cùng 3 dòng cảm nhận – có cơ hội nhận voucher giảm giá 10% khi sử dụng dịch vụ lần sau”

• Chủ động phản hồi và duy trì mối quan hệ

- Phản hồi bình luận, tin nhắn nhanh chóng – tốt nhất trong vòng 1–2 giờ ở khung giờ cao điểm (7h–9h sáng, 11h30–13h trưa, 19h–21h tối).
 - ♦ Cá nhân hóa lời phản hồi, tránh trả lời máy móc. Ví dụ:
 - ♦ “Cảm ơn bạn đã quan tâm.” → “Chị Lan ơi, cảm ơn chị đã quan tâm đến mẫu phòng khách! Chị muốn xem thêm màu nào nữa tụi em gửi nhé!”

- Gửi lời cảm ơn khi khách hàng chia sẻ bài viết, nhắc tên công ty hoặc gắn thẻ để duy trì sự kết nối.

- ***Giải pháp triển khai cụ thể:***

Bước 1: Thiết lập quy trình quản lý tương tác

- Lập bảng hướng dẫn xử lý phản hồi theo từng loại tình huống: câu hỏi, phản hồi tích cực, khiếu nại...
- Soạn sẵn bộ mẫu trả lời linh hoạt nhưng vẫn giữ giọng điệu thương hiệu (vui vẻ, chuyên nghiệp, gần gũi).

Bước 2: Phân công nhân sự trực khung giờ cao điểm

- Phân chia ca trực rõ ràng: Sáng – Trưa – Tối.
- Mỗi ca nên có ít nhất 1 người phụ trách tương tác, trả lời bình luận/inbox.
- Sử dụng công cụ như Meta Business Suite (Facebook), Zalo Official Account nội bộ để phối hợp nội dung và cập nhật trạng thái xử lý nhanh chóng.

Bước 3: Theo dõi và đánh giá hiệu quả tương tác

- Các chỉ số cần theo dõi hằng tuần:
 - ♦ Số bình luận trung bình/bài viết
 - ♦ Tỷ lệ phản hồi dưới 1 giờ
 - ♦ Số lượt chia sẻ bài viết
 - ♦ Số nội dung do khách hàng tạo (UGC)
- Dựa vào số liệu này để điều chỉnh tần suất phản hồi, thời gian trực và nội dung bài đăng phù hợp hơn.

3.2.2. Hoàn thiện ngân sách quảng cáo

Bên cạnh hoạt động truyền thông tự nhiên (organic), quảng cáo trả phí đóng vai trò then chốt trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận, gia tăng chuyển đổi và rút ngắn thời gian tiếp cận khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, hiện nay Công ty Lê Nguyễn vẫn chưa khai thác tối đa tiềm năng từ kênh quảng cáo Facebook Ads. Để hoàn thiện công tác này, cần tập trung vào các giải pháp sau:

 Xác định mục tiêu quảng cáo

Trước tiên, công ty cần xác định mục tiêu rõ ràng cho chiến dịch: tăng nhận diện thương hiệu, tăng tương tác, thu thập khách hàng tiềm năng hoặc thúc đẩy chuyển đổi. Chọn đúng định dạng quảng cáo phù hợp với từng mục tiêu. Ví dụ:

- Tăng nhận diện: Quảng cáo hình ảnh hoặc video đơn giản với thông điệp thương hiệu.
- Tăng tương tác: Bài viết quảng cáo kèm nút CTA khuyến khích bình luận, chia sẻ.
- Thu thập khách hàng tiềm năng: Form đăng ký trực tiếp trên Facebook.
- Thúc đẩy chuyển đổi: Quảng cáo động, hiển thị sản phẩm cụ thể dựa trên hành vi người dùng.

Xây dựng đối tượng mục tiêu hiệu quả

- Sử dụng nhóm đối tượng tùy chỉnh để nhắm vào:
 - ♦ Những người đã truy cập website.
 - ♦ Người từng tương tác với fanpage hoặc xem video.
- Triển khai nhóm đối tượng tương tự để mở rộng nhóm khách hàng tiềm năng có hành vi tương tự.
- Lọc đối tượng dựa trên các yếu tố nhân khẩu học, sở thích và hành vi mua sắm.

Chạy thử nghiệm A/B Testing

- Tạo ít nhất 2-3 phiên bản quảng cáo với sự khác biệt về hình ảnh, tiêu đề, nội dung và nút kêu gọi hành động.
- Theo dõi hiệu suất từng phiên bản và tối ưu theo dữ liệu thực tế.
- Kiểm tra cả phương thức đặt ngân sách: ngân sách theo ngày hoặc tổng chiến dịch.

Ứng dụng công cụ theo dõi và đo lường

- Cài đặt mã theo dõi Facebook (Facebook Pixel) trên website để theo dõi hành vi khách hàng sau khi họ nhấp vào quảng cáo.
- Liên kết mã theo dõi với công cụ phân tích của Facebook để xem chỉ số chuyển đổi (bao nhiêu người thực sự hành động sau khi xem quảng cáo).
- Dựa vào dữ liệu thu thập được, tinh chỉnh chiến dịch để tối ưu hiệu quả.

Đề xuất ngân sách chạy quảng cáo Facebook Ads

Trong một chiến dịch quảng cáo Facebook, mỗi giai đoạn từ thử nghiệm, tối ưu đến duy trì đều cần có chiến lược sử dụng ngân sách riêng biệt để đạt hiệu quả cao nhất. Việc phân bổ ngân sách hợp lý không chỉ giúp kiểm soát chi phí mà còn tối ưu khả năng tiếp cận, chuyển đổi và lợi nhuận.

Dưới đây là kế hoạch chi tiết cách sử dụng ngân sách Facebook Ads theo từng giai đoạn, dựa trên các quy định ngân sách thực tế và nguyên tắc tối ưu quảng cáo.

☞ **Giai đoạn thử nghiệm (1-2 tháng)**

Ngân sách: 2 - 3 triệu VNĐ/tháng

Quy định về ngân sách:

- Ngân sách tối thiểu cho ads tương tác: Facebook yêu cầu tối thiểu khoảng 1 USD/ngày (~25k VND/ngày) cho 1 ad set.
- Ngân sách khuyến dùng: Để ads ổn định, nên để mỗi nhóm quảng cáo từ 50k – 100kVND/ngày.

Phân bổ ngân sách:

- Test 3-5 mẫu nội dung quảng cáo khác nhau: 50% (~1 – 1.5 triệu)
- Test đối tượng mục tiêu: 30% (~500k – 1 triệu)
- Dự phòng điều chỉnh: 20% (~500k VNĐ)

Mục tiêu:

- Mục tiêu chính là tăng lượt thích bài viết, bình luận, chia sẻ và lượt theo dõi page → cần chi phí thấp hơn so với ads chuyển đổi.
- Test nhẹ nhàng để tìm công thức nội dung + nhóm đối tượng thích hợp.

☞ **Giai đoạn tối ưu (3 – 6 tháng)**

Ngân sách: 3 – 6 triệu VNĐ/tháng

Quy định về ngân sách:

- Áp dụng để tối ưu ads hiệu quả cao nhất.
- Ngân sách khuyến dùng: Ít nhất 100k – 200k VND/ngày/ cho mỗi nhóm quảng cáo tăng tương tác/follow.

Phân bổ ngân sách:

- Tập trung đẩy mạnh quảng cáo hiệu quả: 60% (~2 – 3.5 triệu)
- Mở rộng tiếp cận khách hàng mới bằng nhóm tương tự: 30% (~1 – 2 triệu)
- Remarketing những người đã tương tác: 10% (~500k – 1 triệu)

Mục tiêu:

- Duy trì nhịp tăng trưởng tương tác và người theo dõi.
- Tìm thêm khách hàng mới có hành vi giống nhóm khách hàng cũ.

☞ **Giai đoạn duy trì (sau 6 tháng)**

Ngân sách: 8 – 10 triệu VNĐ/tháng

Quy định về ngân sách:

- CPA (Chi phí cho mỗi lượt theo dõi) trung bình trong ngành nội thất – quảng cáo Facebook thường dao động khoảng 5.000 – 10.000 đồng/lượt theo dõi, tùy vào nội dung và đối tượng.

Giả định ngân CPA (chi phí cho mỗi lượt theo dõi):

- Trung bình: 8.000 đồng/lượt khi sử dụng ngân sách 8.000.000 đồng/tháng = 267.000 đồng/ngày.
- Lượt theo dõi mỗi ngày: $267.000 \div 8.000 = 33$ lượt theo dõi/ngày => số lượt theo dõi mỗi tháng là ~990 lượt/tháng.

Phân bổ ngân sách:

- Chạy quảng cáo giữ tương tác và người theo dõi hiện tại: 60% (~5 – 6 triệu)
- Tiếp tục mở rộng followers mới: 30% (~2 – 3 triệu)
- Tạo nội dung sáng tạo mới: 10% (~1 triệu)

Mục tiêu:

- Cần nuôi dưỡng fanpage, giữ tương tác cao, tránh tình trạng "fanpage không hoạt động".
- Tạo nội dung đa dạng để quảng cáo không bị nhàm chán, tăng hiệu quả lan tỏa tự nhiên.

3.2.3. Hoàn thiện công tác đánh giá hiệu quả chương trình Digital Marketing

Công ty Lê Nguyễn hiện chưa xây dựng một hệ thống chỉ số đo lường cụ thể để đánh giá hiệu quả các hoạt động Digital Marketing. Điều này dẫn đến việc thiếu dữ liệu để ra quyết định điều chỉnh hoặc tối ưu kịp thời. Cần khắc phục qua các giải pháp cụ thể sau:

a. Theo dõi tỷ lệ chuyển đổi rõ ràng

Tỷ lệ chuyển đổi là chỉ số thể hiện bao nhiêu người xem quảng cáo hoặc truy cập trang web đã thực hiện hành động có giá trị, như: điền biểu mẫu, liên hệ tư vấn, đặt lịch, hoặc mua hàng.

- ***Giải pháp triển khai cụ thể***

Bước 1: Cài đặt công cụ theo dõi hành vi người dùng:

- Google Analytics: Cài đặt trên website để theo dõi hành vi người dùng, đặc biệt là những người thực hiện hành động như đăng ký, mua hàng, hoặc điền biểu mẫu.
- Facebook Pixel: Cài đặt trên website để theo dõi khách hàng đến từ các chiến dịch Facebook Ads và đo lường các hành động như thêm vào giỏ hàng hoặc hoàn tất giao dịch.

Bước 2: Gắn sự kiện theo dõi:

- Thiết lập các mã theo dõi sự kiện cho các nút hành động quan trọng (Ví dụ: "Đặt lịch", "Mua ngay", "Liên hệ tư vấn", "Tải tài liệu").
- Theo dõi trên các trang cụ thể: Trang cảm ơn, trang giỏ hàng, hoặc trang đặt lịch để đảm bảo theo dõi đúng các hành động có giá trị.

Bước 3: Thiết lập báo cáo tự động:

- Sử dụng các báo cáo tự động trên Google Analytics hoặc Facebook Ads để theo dõi hàng ngày số lượt chuyển đổi và tỷ lệ chuyển đổi từ mỗi chiến dịch.
- Theo dõi các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi từ các thiết bị di động và desktop để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng.

b. Xây dựng bộ tiêu chí đo lường (KPI) cho từng loại chiến dịch

Hiện công ty chưa phân loại rõ mục tiêu của từng chiến dịch, dẫn đến khó đánh giá thành công.

• ***Giải pháp triển khai cụ thể***

Bước 1: Định nghĩa rõ ràng mục tiêu cho từng chiến dịch:

- Chiến dịch tăng tương tác: Mục tiêu là tăng lượt thích, bình luận, chia sẻ và lượt theo dõi fanpage. Chỉ tiêu KPI có thể là "Tăng 30% lượt tương tác hàng tuần".
- Chiến dịch thu thập khách hàng tiềm năng: KPI là số lượt điền form, số cuộc gọi tư vấn. Ví dụ, "Mục tiêu thu 50 lead mỗi tuần".
- Chiến dịch chuyển đổi: KPI sẽ là số đơn hàng thực tế hoặc số khách hàng đã thanh toán. Ví dụ, "Đạt 100 đơn hàng mỗi tháng từ chiến dịch quảng cáo".

Bước 2: Thiết lập bảng theo dõi KPI:

- Lập bảng theo dõi KPI cho từng chiến dịch: Sử dụng Google Sheets hoặc Excel để theo dõi các chỉ số quan trọng cho mỗi chiến dịch.

- Đặt hạn mức cho từng chỉ số, ví dụ: “Lượt tương tác mỗi bài ≥ 500 ”, “Lead thu được ≥ 50 ”.

Bước 3: Đánh giá hiệu quả chiến dịch theo kỳ:

- Cần đánh giá các chiến dịch định kỳ (hàng tuần, hàng tháng) để theo dõi mức độ đạt được của từng KPI và có hành động điều chỉnh ngay lập tức.

c. Tính toán chỉ số chi phí hiệu quả

Công ty chưa phân tích được mối tương quan giữa chi phí bỏ ra và kết quả đạt được.

• ***Giải pháp triển khai cụ thể***

- Tính chi phí trung bình cho mỗi hành động (CPA) bằng cách lấy tổng chi phí quảng cáo chia cho số lượt chuyển đổi thực tế.
- Tính tỷ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI) bằng cách so sánh doanh thu mang lại từ chiến dịch với chi phí đã chi.
- Sử dụng bảng theo dõi ngân sách hàng tháng để đối chiếu giữa ngân sách đã chi và hiệu quả từng hoạt động (theo từng chiến dịch).

d. Khảo sát phản hồi từ người dùng sau chiến dịch

Công ty chưa thực hiện khảo sát phản hồi từ người dùng sau mỗi chiến dịch, dẫn đến thiếu thông tin phản hồi để điều chỉnh chiến lược truyền thông.

• ***Giải pháp triển khai cụ thể***

Bước 1: Gửi khảo sát sau mỗi giao dịch:

- Sử dụng Google Forms để gửi khảo sát về chất lượng dịch vụ, mức độ hài lòng sau khi khách hàng mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ.
- Đặt câu hỏi như: "Bạn hài lòng với sản phẩm/dịch vụ không?", "Bạn thấy thông điệp quảng cáo có phù hợp không?".

Bước 2: Tạo bài đăng khảo sát trên mạng xã hội:

- Tạo các câu hỏi hoặc thăm dò ý kiến trên fanpage, Instagram stories để lấy phản hồi từ khách hàng.
- Ví dụ: "Bạn thích nội dung quảng cáo nào nhất?", "Chúng tôi có thể cải thiện gì để phục vụ bạn tốt hơn?"

Bước 3: Tổng hợp và phân tích dữ liệu phản hồi:

- Định kỳ (hàng tháng/quý) tổng hợp các kết quả khảo sát và phân tích để đưa ra những cải tiến cho các chiến dịch tiếp theo.
- Sử dụng Google Sheets để phân loại dữ liệu và theo dõi các điểm cần cải thiện.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Có thể nói rằng, Digital Marketing ngày nay không còn là công cụ phụ trợ nữa, mà đã trở thành một phần không thể thiếu nếu doanh nghiệp muốn tồn tại, phát triển và cạnh tranh bền vững. Việc tận dụng tốt các nền tảng kỹ thuật số không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mà còn tạo dựng được mối quan hệ gắn bó lâu dài với họ. Một chiến lược truyền thông số được xây dựng bài bản sẽ là chiếc cầu nối quan trọng giữa thương hiệu và người tiêu dùng, đồng thời là đòn bẩy mạnh mẽ để doanh nghiệp tạo được dấu ấn riêng trên thị trường.

Từ quá trình nghiên cứu thực tiễn tại Doanh nghiệp tư nhân quảng cáo - trang trí nội thất Lê Nguyễn, có thể thấy rằng hoạt động Digital Marketing hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế ở cả khía cạnh nội dung, phương thức triển khai lẫn hệ thống đo lường hiệu quả. Việc thiếu định hướng rõ ràng trong xây dựng nội dung truyền thông, kết hợp với sự đầu tư chưa đồng bộ giữa các nền tảng như website, mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến, đã khiến cho hiệu quả truyền thông không đạt được như kỳ vọng. Đồng thời, công tác đánh giá, phân tích và tối ưu hóa sau mỗi chiến dịch vẫn chưa được chú trọng đúng mức, dẫn đến việc không kiểm soát được kết quả thực tế cũng như lãng phí nguồn lực.

Để khắc phục tình trạng này, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược Digital Marketing một cách bài bản và đồng nhất. Trước tiên là xác định rõ mục tiêu truyền thông, từ đó lựa chọn phương pháp triển khai phù hợp với từng nền tảng. Việc phát triển nội dung cần chú trọng tính sáng tạo, phù hợp với nhu cầu và hành vi người tiêu dùng hiện đại. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần nâng cao tính tương tác và tính cá nhân hóa trong giao tiếp với khách hàng, coi khách hàng là trung tâm trong mọi hoạt động tiếp thị. Quan trọng hơn, việc thiết lập quy trình theo dõi, đánh giá hiệu quả truyền thông sẽ là tiền đề để điều chỉnh, tối ưu và nâng cao chất lượng các chiến dịch trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo tài chính của Doanh nghiệp tư nhân Quảng cáo – Trang trí nội thất Lê Nguyễn giai đoạn 2022-2024.
2. https://www.facebook.com/business/help/203183363050448?id=629338044106215&utm_source.
3. https://bir.ch/blog/how-much-should-i-spend-on-facebook-ads?utm_source.
4. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/digital-marketing-la-gi>.
5. <https://skillking.fpt.edu.vn/tin-tuc/huong-dan-lap-ke-hoach-digital-marketing-chi-tiet-tu-a-z/>.
6. <https://bizibusiness.com/vi/bizitopics/7-buoc-lam-nen-quy-trinh-digital-marketing-hieu-qua/>.
7. https://datareportal.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Vietnam&utm_content=Home_Page_Link.
8. <https://rentracks.com.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2024/>.