

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ - NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG
CÁO TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ LINKEDIN TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH
NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG)**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGÔ THỊ THANH TUYỀN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030048

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ - NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG
CÁO TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ LINKEDIN TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH
NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG)**

Giáo viên hướng dẫn: Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Ngô Thị Thanh Tuyền

Mã số sinh viên: 2154030048

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là vấn đề tất yếu thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp. Trong sự cạnh tranh đó, các doanh nghiệp sử dụng mọi biện pháp để tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội bán hàng, cung ứng dịch vụ và xúc tiến thương mại như: tuyên truyền, giới thiệu, khuyến khích, quảng bá, khuyến mại hàng hóa dịch vụ... Trong đó, quảng cáo là một hoạt động xúc tiến hàng hóa và dịch vụ được các doanh nghiệp ưa chuộng và rất cần thiết trong thị trường kinh doanh hiện nay.

Quảng cáo không chỉ giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng mà còn góp phần xây dựng thương hiệu, gia tăng nhận diện và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Facebook, Google, LinkedIn, TikTok... đã trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả và tối ưu chi phí.

Bên cạnh đó, sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, đặc biệt là xu hướng mua sắm trực tuyến và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, đã đặt ra thách thức mới cho doanh nghiệp. Để duy trì lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp cần liên tục đổi mới chiến lược quảng cáo, tận dụng dữ liệu và công nghệ để gia tăng hiệu quả quảng cáo, tiếp cận khách hàng tiềm năng và nâng cao mức độ tương tác.

Trong quá trình thực tập tại Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD em nhận thấy rằng hoạt động quảng cáo của công ty chưa được hiệu quả, khi chưa thu hút được nhiều khách hàng biết đến, ít lượng tương tác trên các nền tảng, các bài đăng còn hạn chế và trên nền tảng LinkedIn hiện nay chưa có hoạt động quảng cáo. Nhận thấy tầm quan trọng của hoạt động quảng cáo trong việc thúc đẩy tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp, em quyết định chọn đề tài “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên nền tảng Facebook và LinkedIn cho Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD”. Với mong muốn tìm ra các giải pháp thiết thực nhằm tối ưu hóa hoạt động quảng cáo trên hai nền tảng này, giúp Công ty nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng tiềm năng, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và cải thiện tỷ lệ tương tác.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Tổng hợp những vấn đề cơ sở lý luận về hoạt động quảng cáo

Phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo tại Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD (Văn phòng Đà Nẵng).

Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo tại Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD (Văn phòng Đà Nẵng).

3. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD (Văn phòng Đà Nẵng)

Về thời gian: Số liệu thu thập trong 5 năm từ 2020 - 2024.

4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Tập trung vào các hoạt động quảng cáo của Công ty

Phương pháp nghiên cứu: Thống kê, mô tả, so sánh và phân tích.

5. Nội dung nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động quảng cáo.

Chương 2: Thực trạng về hoạt động quảng cáo trên nền tảng Facebook và LinkedIn tại Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD (Văn phòng Đà Nẵng)

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên nền tảng Facebook và LinkedIn tại Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD (Văn phòng Đà Nẵng)

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài khóa luận tốt nghiệp “Hoàn thiện hoạt động quảng cáo trên nền tảng Facebook và LinkedIn cho Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD”. Trước tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Mai Thị Thảo Chi – người đã tận tình hướng dẫn, truyền đạt kiến thức, cũng như dành nhiều thời gian quý báu để góp ý và chỉnh sửa giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến chị Hoàng Mỹ Hạnh - người đã hướng dẫn em khi em thực tập tại Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD. Chị đã tạo điều kiện thuận lợi cũng như cung cấp tài liệu, số liệu và thông tin cần thiết để em có thể hoàn thành bài khóa luận của mình.

Mặc dù đã nỗ lực hết mình, nhưng chắc chắn bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ thầy cô và các anh chị để hoàn thiện hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Ngô Thị Thanh Tuyền

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ	viii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	x
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO	1
1.1. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG TRONG MARKETING	1
1.1.1. <i>Khái niệm của truyền thông cổ động</i>	1
1.1.2. <i>Vai trò của truyền thông cổ động</i>	1
1.1.3. <i>Mục đích của truyền thông cổ động</i>	2
1.1.4. <i>Các công cụ truyền thông cổ động</i>	2
1.2. HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO	2
1.2.1. <i>Khái niệm</i>	2
1.2.2. <i>Đặc điểm của hoạt động quảng cáo</i>	3
1.2.3. <i>Vai trò của hoạt động quảng cáo</i>	3
1.3. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO	5
1.3.1. <i>Xác định khán thính giả mục tiêu</i>	5
1.3.2. <i>Xác định mục tiêu quảng cáo</i>	5
1.3.3. <i>Xác định thông điệp quảng cáo</i>	6
1.3.4. <i>Lựa chọn phương tiện quảng cáo</i>	8
1.3.5. <i>Xác định và phân bổ ngân sách quảng cáo</i>	11
1.3.6. <i>Đánh giá hiệu quả quảng cáo</i>	12
1.4. HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ LINKEDIN	13
1.4.1. <i>Facebook</i>	13
1.4.1.1. <i>Khái niệm</i>	13
1.4.1.2. <i>Đặc điểm của quảng cáo Facebook</i>	13
1.4.1.3. <i>Cách thức vận hành quảng cáo Facebook</i>	13
1.4.2. <i>LinkedIn</i>	14
1.4.2.1. <i>Khái niệm</i>	14
1.4.2.2. <i>Đặc điểm của quảng cáo LinkedIn</i>	14

1.4.2.3. Cách thức vận hành quảng cáo LinkedIn.....	15
1.4.3. So sánh hiệu quả của quảng cáo trên Facebook và LinkedIn.....	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ LINKEDIN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG).....	17
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD	17
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	17
2.1.2. Khái quát ngành nghề kinh doanh của công ty.....	19
2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý.....	19
2.1.4. Nhiệm vụ, chức năng và quyền hạn của công ty.....	19
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD	21
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	21
2.2.1.1. Khách hàng.....	21
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh.....	21
2.2.1.3. Nhà cung cấp.....	24
2.2.1.4. Trung gian Marketing.....	25
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	25
2.2.2.1. Môi trường kinh tế.....	25
2.2.2.2. Môi trường văn hóa - xã hội.....	27
2.2.2.3. Môi trường pháp luật.....	27
2.2.2.4. Môi trường công nghệ.....	28
2.2.2.5. Môi trường tự nhiên.....	29
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG) ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	29
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	29
2.3.1.1. Văn phòng.....	29
2.3.1.2. Trang thiết bị văn phòng.....	30

2.3.2. Nguồn nhân lực.....	31
2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh (2020 - 2024).....	34
2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán (2020 - 2024).....	34
2.3.3.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh (2020 - 2024).....	38
2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK VÀ LINKEDIN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG).....	42
2.4.1. Bộ phận phụ trách hoạt động quảng cáo.....	42
2.4.2. Xác định khán giả thính mục tiêu.....	43
2.4.3. Xác định mục tiêu quảng cáo.....	43
2.4.4. Xác định thông điệp và nội dung quảng cáo.....	43
2.4.5. Xác định phương tiện quảng cáo.....	44
2.4.5.1. Facebook.....	44
2.4.5.2. LinkedIn.....	50
2.4.6. Xác định và phân bổ ngân sách quảng cáo.....	52
2.4.7. Đánh giá hiệu quả quảng cáo.....	53
2.5. KẾT LUẬN CHUNG.....	53
2.5.1. Ưu điểm.....	54
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	54
2.5.2.1. Hạn chế.....	54
2.5.2.2. Nguyên nhân của hạn chế.....	55
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ LINKEDIN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG).....	56
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	56
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo.....	56
3.2.1. Hoàn thiện mục tiêu quảng cáo.....	57
3.2.2. Hoàn thiện phương tiện quảng cáo.....	58
3.2.2.1. Xây dựng kế hoạch đăng bài:.....	58
3.2.2.2. Tiến hành hoạt động quảng cáo trên Facebook và LinkedIn.....	64
3.2.3. Hoàn thiện đánh giá hiệu quả quảng cáo.....	65

KẾT LUẬN	67
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	68

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Lợi thế và hạn chế của các phương tiện quảng cáo	9
Bảng 1.2: So sánh hiệu quả của quảng cáo trên Facebook và LinkedIn	16
Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	22
Bảng 2.2: Điểm mạnh và điểm yếu của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	23
Bảng 2.3: Các nhà cung cấp của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	24
Bảng 2.4: Thống kê trang thiết bị văn phòng của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	30
Bảng 2.5: Tỷ lệ chênh lệch nguồn nhân lực của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	31
Bảng 2.6: Bảng cân đối kế toán của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	34
Bảng 2.7: Phân tích chỉ số và khối (Bảng cân đối kế toán) của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	35
Bảng 2.8: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	38
Bảng 2.9: Phân tích chỉ số và khối (Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh) của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	40
Bảng 2.10: Hoạt động quảng cáo của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	48
Bảng 2.11: Ngân sách (2025) của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	53
Bảng 3.1: Nguyên tắc SMART	57
Bảng 3.2: Phân tích SMART các mục tiêu trên Facebook	57
Bảng 3.3: Phân tích SMART các mục tiêu trên LinkedIn	58
Bảng 3.4: Danh sách chủ đề và nội dung của bài đăng trên Facebook và LinkedIn	59
Bảng 3.5: Kế hoạch đăng bài trên Facebook và LinkedIn	59
Bảng 3.6: Kế hoạch quảng cáo trên Facebook và LinkedIn	64
Bảng 3.7: Kế hoạch đánh giá hiệu quả quảng cáo.....	65

DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ

Hình 2.1: Logo Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	17
Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	19
Hình 2.3: Trang Fangpage của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	45
Hình 2.4: Đánh giá của khách hàng của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	46
Hình 2.5: Thống kê đối tượng theo dõi Fangpage của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	46
Hình 2.6: Thống kê vị trí địa lý của đối tượng theo dõi trang Fangpage của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	47
Hình 2.7: Thống kê số lượng người tiếp cận trang Fangpage của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	47
Hình 2.8: Trang LinkedIn của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	50
Hình 2.9: Các bài đăng trên trang LinkedIn của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	51
Hình 2.10: Thống kê lượng tương tác trên LinkedIn của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD	52

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Nghĩa đầy đủ
1	ĐVT	Đơn vị tính
2	VNĐ	Việt Nam đồng
3	Đ/C	Địa chỉ
4	TP	Thành phố

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

1.1. HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG TRONG MARKETING

1.1.1. Khái niệm của truyền thông cổ động

Theo Philip Kotler “truyền thông marketing” (marketing communication) hay còn gọi là “truyền thông cổ động” là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp

Ở một phương diện khác, chiến lược truyền thông cổ động còn là một quá trình phát triển và duy trì một phối thức truyền thông sử dụng các nguồn lực của công ty ở mức tối đa để thu hút các thị trường tiềm năng đóng góp cho các mục đích tiếp thị ngắn hạn hay dài hạn của công ty và mục đích của tổ chức.

1.1.2. Vai trò của truyền thông cổ động

Truyền thông cổ động là một trong bốn thành tố của marketing mix, bao gồm tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo khách hàng sẽ nhận biết về sản phẩm và dịch vụ của một doanh nghiệp hay một tổ chức, từ đó khách hàng sẽ có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thực sự.

Cụ thể, thông qua các chiến lược truyền thông cổ động, doanh nghiệp sẽ thông tin cho khách hàng triển vọng được những lợi thế, công dụng, giá trị, lợi ích của sản phẩm doanh nghiệp cung cấp cho người tiêu dùng. Do vậy, truyền thông cổ động giúp doanh nghiệp xây dựng một hình ảnh tốt đẹp, làm cho khách hàng thiết lập được sự nhận thức và thái độ thuận lợi đối với nhãn hiệu của sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, truyền thông cổ động còn giúp cho doanh nghiệp tăng số lượng hàng bán hiện tại và củng cố các hoạt động phân phối tại các đại lý và điểm bán lẻ, có được sự hợp tác từ các trung gian và lực lượng bán hàng.

Truyền thông cổ động đóng vai trò rất quan trọng trong việc xúc tiến thương mại đối với bất kỳ một doanh nghiệp hay tổ chức nào đó, tuy nhiên truyền thông cổ động không ép buộc người tiêu dùng mua sản phẩm không phù hợp với nhu cầu hay sở thích của họ, cũng không thể làm khách hàng mua sản phẩm với một mức giá cao hơn hoặc thuyết phục khách hàng tìm mua sản phẩm trong khi nó đang phân phối hạn chế. Chính vì vậy, truyền thông cổ động cần phải được kết hợp một cách phù hợp với các yếu tố khác trong chiến lược marketing của doanh nghiệp để có thể phát huy được tối

đa vai trò của mình.

1.1.3. Mục đích của truyền thông cổ động

Khi một doanh nghiệp đã xác định được các lợi ích và lợi thế cạnh tranh cũng như thị trường mục tiêu của mình là gì, công ty đó cần phải truyền thông những lợi ích và lợi thế cạnh tranh đó tới khách hàng hiện tại và khách hàng triển vọng. Mục đích của truyền thông marketing là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin, cụ thể là khách hàng về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về sự ưu việt của sản phẩm doanh nghiệp mình so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm và doanh nghiệp khi có nhu cầu. Chính vì thế, lựa chọn được đúng chiến lược truyền thông cổ động, doanh nghiệp sẽ tạo được cho mình một lợi thế cạnh tranh vững vàng so với đối thủ cạnh tranh.

1.1.4. Các công cụ truyền thông cổ động

Quảng cáo: Là các hình thức giới thiệu gián tiếp và khuyến trương các ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ đến các khách hàng, thông qua các phương tiện truyền thông và do tổ chức trả tiền để thực hiện.

Khuyến mãi: Là những kích thích ngắn hạn dưới hình thức thưởng nhằm khuyến khích việc sử dụng thử hoặc mua sản phẩm, dịch vụ.

Quan hệ công chúng: Là các chương trình được thiết kế để cổ động hoặc bảo vệ hình ảnh công ty hoặc các sản phẩm của công ty đối với các giới công chúng của doanh nghiệp.

Bán hàng cá nhân: Là các tương tác trực tiếp thông qua lực lượng bán với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích giới thiệu sản phẩm hay xúc tiến giải quyết các đơn hàng.

Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại, fax. Email hoặc internet để giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

1.2. HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

1.2.1. Khái niệm

Quảng cáo là các hình thức phi cá nhân, phải trả tiền để giới thiệu hoặc quảng bá ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ do một nhà tài trợ xác định trả tiền

Để phát triển một chương trình quảng cáo, cần đưa ra các quyết định sau: Thiết

lập mục tiêu quảng cáo, dự trù ngân sách quảng cáo, quyết định thông điệp quảng cáo, lựa chọn phương tiện quảng cáo, đánh giá hoạt động quảng cáo.

1.2.2. Đặc điểm của hoạt động quảng cáo

Do có nhiều hình thức và cách sử dụng quảng cáo, nên khó có thể khái quát hóa đầy đủ những điểm đặc thù của nó với tính cách là một yếu tố cấu thành của hệ thống cổ động. Nhưng dù sao thì cũng có thể nêu lên một số những đặc điểm của quảng cáo như sau:

Tính đại chúng: Quảng cáo là một hình thức truyền thông mang tính đại chúng rất cao. Bản chất đại chúng của nó khẳng định tính chính thức của sản phẩm và cũng tạo nên một tiêu chuẩn cho sản phẩm. Vì nhiều người nhận được một thông điệp như nhau, nên người mua biết rằng mọi người cũng sẽ hiểu được động cơ mua sản phẩm đó của họ.

Tính sâu rộng: Quảng cáo là một phương tiện truyền thông rất sâu rộng, cho phép người bán lặp lại một thông điệp nhiều lần. Nó cũng cho phép người mua nhận và so sánh thông điệp của các đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo với quy mô lớn cũng nói lên một điều tốt về quy mô, khả năng và sự thành đạt của người bán.

Tính biểu cảm: Quảng cáo tạo ra những cơ hội để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó bằng cách sử dụng khôn khéo hình ảnh, âm thanh và màu sắc. Tuy nhiên đôi khi tác dụng biểu cảm rất mạnh của công cụ này có thể làm mờ nhạt hay đánh lạc hướng sự chú ý đến thông điệp.

Tính chung: Quảng cáo không thể có tính chất ép buộc như trường hợp đại diện bán hàng của doanh nghiệp. Công chúng không cảm thấy mình có bổn phận phải chú ý hay hưởng ứng. Quảng cáo chỉ có thể thực hiện độc thoại, chứ không phải đối thoại với công chúng.

Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho một sản phẩm hay để kích thích tiêu thụ nhanh. Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để vươn tới nhiều người mua phân tán về địa lý với chi phí thấp cho một lần tiếp xúc.

1.2.3. Vai trò của hoạt động quảng cáo

Quảng cáo có vai trò giúp sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty được biết đến và thu hút khách hàng. Quảng cáo có thể giúp tăng doanh số bán hàng, xây dựng thương hiệu tạo nhận thức về sản phẩm hoặc dịch vụ và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Đối với doanh nghiệp: Quảng cáo đối với các doanh nghiệp là một công cụ tiếp thị quan trọng giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu truyền thông của họ. Nhờ chức năng thông tin quảng cáo, doanh nghiệp có thể nhanh chóng thông báo cho thị trường. Ngoài ra, quảng cáo là một công cụ hiệu quả để hỗ trợ bán hàng và giảm chi phí phân phối cho doanh nghiệp. Cũng như hỗ trợ cho chiến lược sản phẩm, giá cả và phân phối. Vai trò của quảng cáo đã góp phần tạo ra một môi trường cạnh tranh, nâng cao chất lượng, cải thiện thiết kế và dịch vụ.

Đối với nhà phân phối: Quảng cáo đối với nhà phân phối là kênh quảng cáo cấp 2. Thông thường khi đưa sản phẩm ra thị trường các công ty sản xuất đã và đang thực hiện các hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên để có thể kinh doanh, bán hàng dễ dàng hơn các nhà phân phối tiếp tục thực hiện các chiến dịch quảng cáo. Mỗi nhà phân phối sẽ lựa chọn cách thức quảng cáo khác nhau. Họ có thể thực hiện quảng bá sản phẩm cụ thể, quảng cáo cho nhóm sản phẩm hoặc toàn bộ của hàng.. Chức năng thông tin của quảng cáo sẽ kéo người tiêu dùng mua sản phẩm. Giúp nhà phân phối bán nhanh hơn và thuận tiện hơn. Đồng thời giảm chi phí bán hàng, thiết lập mối quan hệ tốt giữa các nhà phân phối và khách hàng.

Đối với người tiêu dùng: Vai trò của quảng cáo đối với người tiêu dùng là có thể giúp họ dễ dàng tìm thấy thông tin về hàng hóa và dịch vụ. So sánh giữa các thương hiệu trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Nếu không có quảng cáo, người tiêu dùng sẽ thấy khó khăn và tốn thời gian để tìm kiếm và mua sắm. Và nhờ quảng cáo, quyền lợi người tiêu dùng sẽ được đảm bảo. Ngoài ra, quảng cáo cũng giúp người tiêu dùng nâng cao trình độ nhận thức về sản phẩm và dịch vụ đang lưu hành trên thị trường.

Đối với xã hội: Như đã đề cập ở trên, quảng cáo đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế xã hội. Không chỉ hỗ trợ phát triển phương tiện truyền thông. Nó còn giúp tạo việc làm cho hàng trăm nghìn ngành trong xã hội. Bao gồm người sáng tạo, nhà thiết kế, diễn viên, nhiếp ảnh gia, quay phim, biên kịch, ... Ngày nay, quảng cáo không chỉ là giới thiệu sản phẩm. Nó đòi hỏi bộ phận sáng tạo thiết kế một thông điệp có giá trị cho khách hàng. Kể từ đó, các quảng cáo với thông điệp ý nghĩa và hài hước cao. Góp phần tô màu cuộc sống tươi đẹp, giúp xã hội trở nên tốt hơn. Vai trò của quảng cáo với chính phủ, họ thường sử dụng quảng cáo như một công cụ tuyên truyền cho công chúng để biết thông tin về các chính sách mới hoặc chỉ đạo ý kiến công chúng. Quảng cáo giúp các chính trị gia thông báo cho công chúng về các chính sách

và cam kết của họ trong các cuộc bầu cử. Kết quả là, mọi người có thể lựa chọn một cách khôn ngoan nhà lãnh đạo mà họ muốn.

1.3. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

1.3.1. Xác định khán thính giả mục tiêu

Khán thính giả mục tiêu thường được định nghĩa là một nhóm người cụ thể (Với các đặc điểm về nhân khẩu học và hành vi cụ thể) có nhiều khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Khán thính giả mục tiêu là nền tảng của mọi quyết định marketing, từ phương thức tiếp cận đến thông điệp thông và hơn thế nữa.

1.3.2. Xác định mục tiêu quảng cáo

Bước đầu tiên trong quá trình thiết kế chương trình quảng cáo là xác định các mục tiêu quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, định vị trí trong thị trường và marketing-mix. Mục tiêu quảng cáo có thể được phân loại theo mục đích chính của nó: mục tiêu thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.

Mục tiêu thông tin:

- + Thông báo cho thị trường biết về một sản phẩm mới
- + Nêu ra những công dụng mới của sản phẩm
- + Thông báo cho thị trường biết việc thay đổi giá
- + Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm
- + Mô tả những dịch vụ hiện có
- + Điều chỉnh lại những ấn tượng không đúng
- + Giảm bớt nỗi lo ngại của người mua
- + Tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp

Quảng cáo thông tin được dùng nhiều trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm khi mục tiêu chủ yếu là tạo nên nhu cầu ban đầu.

Mục tiêu thuyết phục:

- + Hình thành sự ưa thích nhãn hiệu
- + Khuyến khích chuyển sang nhãn hiệu của mình
- + Thay đổi nhận thức của người mua về các tính chất của sản phẩm
- + Thuyết phục người mua mua ngay
- + Thuyết phục người mua tiếp người chào hàng và mở giao dịch

Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh, khi mục tiêu

của doanh nghiệp là tạo nên nhu cầu có chọn lọc đối với một nhãn hiệu cụ thể.

Mục tiêu nhắc nhở:

- + Nhắc nhở người mua là sắp tới họ sẽ cần sản phẩm đó
- + Nhắc nhở người mua về địa điểm có thể mua sản phẩm đó
- + Nhắc nhở người mua về sự có mặt của sản phẩm trong thời kỳ trái mùa vụ
- + Duy trì sự biết đến sản phẩm ở mức độ cao

Quảng cáo nhắc nhở vô cùng quan trọng đối với những sản phẩm ở thời kỳ sung mãn của chu kỳ sống.

Việc lựa chọn mục tiêu quảng cáo cần căn cứ vào kết quả phân tích kỹ lưỡng tình hình marketing hiện tại. Chẳng hạn, nếu một nhóm sản phẩm đang ở thời kỳ sung mãn và doanh nghiệp đang là người dẫn đầu thị trường, và nếu mức độ sử dụng nhãn hiệu thấp, thì mục tiêu thích hợp là phải kích thích sử dụng nhãn hiệu đó nhiều hơn. Mặt khác, nếu nhóm sản phẩm đó là mới và doanh nghiệp không phải là người dẫn đầu thị trường, nhưng nhãn hiệu của nó tốt hơn của người dẫn đầu, thì mục tiêu thích hợp là thuyết phục thị trường về tính ưu việt của nhãn hiệu đó.

1.3.3. Xác định thông điệp quảng cáo

Bất kể ngân sách đến đâu thì quảng cáo chỉ có thể thành công khi thu hút được sự chú ý và thông tin hiệu quả. Thông điệp quảng cáo tốt đặc biệt quan trọng trong môi trường quảng cáo tốn kém và lộn xộn ngày nay.

Người làm quảng cáo phải trải qua ba bước: Thiết kế thông điệp, tuyển chọn và đánh giá thông điệp, và thực hiện thông điệp.

Thiết kế thông điệp:

Theo nguyên tắc, thông điệp của sản phẩm cần được quyết định như một bộ phận của quá trình phát triển khái niệm sản phẩm. Nó biểu hiện lợi ích chủ yếu mà nhãn hiệu đó đem lại. Và sau một thời gian thông điệp có thể phải thay đổi nhưng sản phẩm có thể không thay đổi, nhất là khi người tiêu dùng đang tìm kiếm những lợi ích khác của sản phẩm hay khi họ hoặc doanh nghiệp phát hiện ra những công dụng mới của sản phẩm đó.

Những người sáng tạo dùng nhiều cách để tạo các ý tưởng hấp dẫn diễn tả được mục đích quảng cáo. Nhiều người tiến hành theo phương pháp quy nạp, tức là đi tìm nguồn cảm hứng sáng tạo từ những cuộc nói chuyện với khách hàng, các đại lý, cấp chuyên gia và đối thủ cạnh tranh. Người tiêu dùng là một nguồn chủ yếu cung cấp

những ý tưởng hay. Những cảm nhận của họ về những ưu việt và hạn chế của nhãn hiệu hiện có sẽ là những gợi ý quan trọng để hoạch định chiến lược sáng tạo. Một số khác thì làm theo kiểu suy diễn để tạo những nội dung cần truyền đạt trong các thông điệp quảng cáo. Ở đây cần lưu ý là càng nhiều phương án quảng cáo được thiết kế độc lập thì xác suất tìm được một quảng cáo hay và hiệu quả càng lớn, tuy nhiên điều này cũng đòi hỏi chi phí thời gian, sức lực và tiền bạc nhiều hơn.

Đánh giá và lựa chọn thông điệp:

Người làm quảng cáo cần đánh giá các phương án thông điệp khác nhau. Một quảng cáo hay thường tập trung vào một vấn đề cốt lõi của việc bán hàng. Twedt đã đề nghị rằng các nội dung thông điệp có thể được đánh giá dựa trên tính phù hợp với mong muốn, tính độc đáo và tính trung thực. Nội dung truyền đạt trước hết phải nói điều gì đó đáng được mong ước hay quan tâm về một sản phẩm. Nó còn phải nói điều gì đó độc đáo, đặc biệt, không thể dùng cho các nhãn hiệu khác được. Sau cùng nội dung truyền đạt phải trung thực hay có bằng chứng xác thực. Làm cho một quảng cáo thuyết phục được người mua về tính trung thực của những điều mà nó truyền tải là không đơn giản. Có nhiều người mua hoài nghi về tính trung thực của quảng cáo nói chung.

Các nhà quảng cáo bây giờ phải đưa các ý tưởng vào thực hiện, biến nó thành một chương trình có khả năng thu hút sự chú ý và quan tâm của thị trường mục tiêu. Nhóm sáng tạo phải tìm ra cách thức tiếp cận, phong cách, giọng điệu, lời nói... để triển khai thông điệp. Thông điệp có thể được trình bày bằng nhiều phong cách thể hiện khác nhau như:

- + Một mẫu đời. Trình bày một hay nhiều người đang sử dụng sản phẩm trong một bối cảnh bình thường.
- + Lối sống. Cho thấy sản phẩm thích hợp đến mức nào với một lối sống.
- + Trí tưởng tượng. Tạo một sự mới lạ kỳ chung quanh sản phẩm hay việc sử dụng nó.
- + Tâm trạng hoặc hình ảnh. Kiểu này xây dựng một tâm trạng hay hình ảnh khơi gợi quanh một sản phẩm, chẳng hạn như cái đẹp, tình yêu, hay sự thanh thản. Không nói ra điều gì về sản phẩm cả mà chỉ có sự gợi ý để người xem tự cảm nhận.
- + Âm nhạc. Cho một hay nhiều nhân vật hoặc hình hoạt họa hát một bài hát nói

về sản phẩm.

- + Biểu tượng nhân cách. Tạo một nhân vật làm biểu tượng cho sản phẩm.
- + Chuyên môn kỹ thuật. Mô tả trình độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp hoặc kinh nghiệm trong việc làm ra sản phẩm.
- + Bằng chứng khoa học. Trình bày kết quả khảo sát hay bằng chứng khoa học cho thấy sản phẩm được ưa chuộng hay xuất sắc hơn các sản phẩm khác cùng loại.
- + Bằng chứng xác nhận. Đặc tả một nguồn đáng tin cậy hoặc dễ mền xác nhận sản phẩm.
- + Nhà quảng cáo cũng cần chọn giọng điệu cho quảng cáo; phải sử dụng những từ có khả năng gây chú ý và dễ nhớ trong quảng cáo; yếu tố định dạng cũng tạo sự khác biệt cho sức ảnh hưởng của quảng cáo lẫn chi phí.

1.3.4. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Các bước chính trong việc lựa chọn phương tiện quảng cáo bao gồm: (1) quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động; (2) lựa chọn những phương tiện quảng cáo chủ yếu; (3) quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông; và (4) phân bổ phương tiện truyền thông theo địa lý.

Quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động:

Để chọn phương tiện truyền thông, người quảng cáo cần biết rõ mình muốn quảng cáo với phạm vi nào, tần suất lặp lại là bao nhiêu, và cường độ tác động đến mức nào để đạt được những mục tiêu quảng cáo.

Phạm vi quảng cáo (R) biểu thị số người hay hộ gia đình tiếp xúc được với mục quảng cáo cụ thể trên phương tiện truyền thông ít nhất một lần trong một khoảng thời gian nhất định. Người quảng cáo phải định rõ chiến dịch quảng cáo của mình sẽ đến được với bao nhiêu người trong thị trường mục tiêu trong một thời hạn nào đó.

Tần suất quảng cáo (F) là thước đo trung bình một người trong thị trường mục tiêu sẽ tiếp xúc bao nhiêu lần với thông điệp.

Cường độ tác động (I) là giá trị định lượng của một lần tiếp xúc qua một phương tiện truyền thông nhất định. Người quảng cáo cũng phải quyết định mức độ tác động mà quảng cáo phải có được mỗi khi đến được với khách hàng mục tiêu. Quảng cáo trên truyền hình thường có tác động mạnh hơn qua truyền thanh, vì truyền hình vừa có âm thanh vừa có hình ảnh.

Với một ngân sách nhất định, người làm quảng cáo phải biết khéo léo kết hợp phạm vi, tần suất và cường độ tác động để việc sử dụng các phương tiện quảng cáo đạt hiệu quả cao nhất. Phạm vi là quan trọng hơn khi tung ra những sản phẩm mới, những nhãn hiệu phòng vệ bên sườn, những nhãn hiệu nổi tiếng, những nhãn hiệu mua thường xuyên, hay khi theo đuổi một thị trường mục tiêu mới. Tần suất quan trọng hơn khi có những đối thủ cạnh tranh, sự phản đối mạnh của người tiêu dùng, hay mua theo chu kỳ.

Lựa chọn phương tiện quảng cáo:

Người lập kế hoạch truyền thông phải biết phạm vi, tần suất và ảnh hưởng của từng loại phương tiện truyền thông chủ yếu, các loại hình truyền thông chính gồm báo chí, truyền hình, internet, thư trực tiếp, tạp chí, đài truyền thanh và quảng cáo ngoài trời. Các nhà quảng cáo có thể chọn các phương tiện truyền thông kỹ thuật số mới như điện thoại di động và các thiết bị kỹ thuật số khác có khả năng trực tiếp tiếp cận người tiêu dùng. Mỗi phương tiện có những lợi thế và hạn chế như sau:

Bảng 1.1: Lợi thế và hạn chế của các phương tiện quảng cáo

Phương tiện	Lợi thế	Hạn chế
Báo chí	Linh hoạt, kịp thời, bao quát được thị trường, nhiều người chấp nhận, độ tin cậy cao.	Thời gian tồn tại ngắn, chất lượng tái hiện kém, ít người đọc.
Truyền hình	Kết hợp hình ảnh, âm thanh và cử động khơi dậy cảm xúc, thu hút mạnh sự chú ý.	Giá cao, nhiều người quảng cáo, công ít được tuyển chọn.
Gửi thư trực tiếp	Công chúng có lựa chọn, trực tiếp, không có cạnh tranh trên cùng phương tiện.	Giá tương đối cao, khó tạo hình ảnh sâu đậm.
Truyền thanh	Đại chúng, địa bàn và công chúng chọn lọc, giá rẻ.	Sức thu hút kém hơn truyền hình, tiếp xúc thoáng qua.
Tạp chí	Địa bàn và công chúng	Thời gian từ khi đặt đến

	chọn lọc, tin cậy và uy tín, chất lượng tái hiện tốt, tồn tại lâu, nhiều người đọc.	khi đăng quảng cáo lâu, không đảm bảo vị trí tốt.
Quảng cáo ngoài trời	Linh hoạt, tần suất lặp lại cao, giá rẻ, ít cạnh tranh.	Công chúng không chọn lọc, hạn chế tính sáng tạo.

Ngoài các đặc điểm của các loại phương tiện truyền thông, người lựa chọn phương tiện cần lưu ý đến một số yếu tố quan trọng khác nữa như: thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của công chúng mục tiêu; sản phẩm; thông điệp; chi phí.

Quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông:

Phần lớn các doanh nghiệp quyết định lịch trình quảng cáo trên các phương tiện truyền thông theo thời vụ hay theo chu kỳ kinh doanh, chứ không rải đều trong năm. Tiếp theo nó phải quyết định nên quảng cáo trước hay đúng vào thời vụ bán hàng; quảng cáo phải mạnh hơn, tương ứng hay yếu hơn doanh số của mỗi thời vụ đó. Người quảng cáo còn phải lựa chọn nên quảng cáo liên tục, đều đặn trong một thời gian nhất định, hay quảng cáo ngắt quãng, dồn dập trong một thời hạn ngắn của khoảng thời gian đó.

Lịch trình quảng cáo có hiệu quả phụ thuộc vào các mục tiêu truyền thông, đặc điểm của sản phẩm, khách hàng mục tiêu, kênh phân phối và những yếu tố marketing khác.

Khi tung một sản phẩm mới ra thị trường, người quảng cáo phải lựa chọn giữa các loại quảng cáo liên tục, quảng cáo tập trung, quảng cáo lướt qua và quảng cáo từng đợt.

Quảng cáo liên tục là đảm bảo lịch trình quảng cáo đều đặn trong suốt thời gian nhất định. Chi phí cho kiểu quảng cáo này thường cao và không nên áp dụng cho những sản phẩm mua sắm theo thời vụ, mà chỉ áp dụng trong trường hợp cần mở rộng thị trường và những sản phẩm mua thường xuyên.

Quảng cáo tập trung đòi hỏi phải chi toàn bộ kinh phí quảng cáo trong một thời kỳ, và chỉ phù hợp với những sản phẩm mua theo thời vụ.

Quảng cáo lướt qua là kiểu quảng cáo chỉ phát trong một thời gian nào đó, tiếp đến là ngừng quảng cáo, và lại tiếp tục vào thời gian tiếp theo. Kiểu này được sử dụng trong trường hợp kinh phí quảng cáo có hạn.

Quảng cáo từng đợt là kiểu quảng cáo liên tục với cường độ thấp nhưng được

cùng cổ bằng những đợt có cường độ cao. Quảng cáo từng đợt khai thác được điểm mạnh của quảng cáo liên tục và quảng cáo lướt qua để tạo ra một sự dung hòa trong lịch trình quảng cáo. Những người ủng hộ quảng cáo từng đợt cho rằng công chúng sẽ hiểu được thông điệp thấu đáo hơn mà vẫn tiết kiệm được chi phí.

Quyết định về phân bố địa lý của phương tiện truyền thông:

Doanh nghiệp phải quyết định phân bổ ngân sách quảng cáo theo không gian và thời gian. Doanh nghiệp có thể quyết định quảng cáo toàn quốc hay địa phương khi nó đăng tải các chương trình quảng cáo trên kênh truyền hình hay tạp chí và báo chí của toàn quốc hay của địa phương đó.

1.3.5. Xác định và phân bổ ngân sách quảng cáo

Sau khi đã xác định mục tiêu quảng cáo, các doanh nghiệp sẽ phải tiến hành xây dựng ngân sách quảng cáo cho từng loại sản phẩm của mình. Các phương pháp hoạch định ngân sách đã được trình bày ở phần trước của chương này là: căn cứ vào khả năng, phần trăm trên doanh thu, cân bằng cạnh tranh, căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ. Ở đây chúng ta sẽ thảo luận một số yếu tố cần được xem xét khi dự trù ngân sách cho quảng cáo.

- + Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm. Những sản phẩm mới thường đòi hỏi ngân sách quảng cáo lớn để tạo sự biết đến và khuyến khích dùng thử, những sản phẩm sung mãn chỉ được hỗ trợ bằng ngân sách nhỏ hơn theo tỉ lệ với doanh thu bán hàng.
- + Thị phần. Những nhãn hiệu có thị phần lớn thường đòi hỏi chi phí quảng cáo ít hơn tính theo doanh thu bán hàng để duy trì thị phần của mình. Để tạo thị phần bằng cách tăng qui mô thị trường đòi hỏi chi phí quảng cáo lớn hơn.
- + Cạnh tranh. Trên một thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh và chi phí quảng cáo lớn, một nhãn hiệu phải được quảng cáo mạnh mẽ hơn để loại trừ những thông tin nhiễu tạp của thị trường.
- + Tần suất quảng cáo. Số lần lặp lại cần thiết để đưa thông điệp của nhãn hiệu đến được người tiêu dùng cũng góp phần quyết định ngân sách quảng cáo.
- + Khả năng thay thế của sản phẩm. Những nhãn hiệu thuộc loại thông thường (chẳng hạn như bia, nước ngọt bột giặt,...) đòi hỏi phải quảng cáo mạnh để tạo nên sự khác biệt. Quảng cáo cũng rất quan trọng khi nhãn hiệu có thể cung ứng những lợi ích vật chất hay tính năng độc đáo.

1.3.6. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Quảng cáo cần được đánh giá liên tục. Các nhà nghiên cứu dùng nhiều kỹ thuật để đo lường hiệu quả truyền thông và doanh số do tác động của quảng cáo.

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông nhằm tìm cách xác định một quảng cáo có truyền đạt hiệu quả hay không. Phương pháp gọi là trắc nghiệm văn bản quảng cáo được thực hiện trước và sau khi đưa văn bản đó vào phương tiện truyền thông thực sự.

Có ba phương pháp chính để trắc nghiệm trước:

- + Đánh giá trực tiếp, tức là đề nghị người tiêu dùng đánh giá các phương án quảng cáo khác nhau. Các kết quả đánh giá này được sử dụng để đánh giá mức độ chú ý, đọc hết, nhận thức, tác động và dẫn đến hành động của quảng cáo. Mặc dù cách lượng định này về tác dụng thực tế của quảng cáo ít tin cậy hơn những bằng chứng cụ thể, nhưng số điểm đánh giá cao hơn vẫn cho biết một quảng cáo có khả năng đạt hiệu quả cao hơn.
- + Trắc nghiệm tập quảng cáo yêu cầu người tiêu dùng xem hay nghe một loạt các quảng cáo trong một thời gian cần thiết, sau đó đề nghị họ nhớ lại các quảng cáo đó và nội dung của chúng. Mức độ ghi nhớ của họ cho thấy khả năng một quảng cáo được để ý đến và thông điệp có dễ hiểu và dễ nhớ hay không
- + Trắc nghiệm trong phòng thí nghiệm. Một số nhà nghiên cứu đã dùng các thiết bị để ghi nhận phản ứng tâm sinh lý của người tiêu dùng đối với quảng cáo: nhịp tim, huyết áp, sự dẫn nở đồng tử, hiện tượng đổ mồ hôi... Trắc nghiệm này đo lường được khả năng thu hút của quảng cáo chứ không đo được niềm tin, thái độ và dự định của khách hàng.

Nghiên cứu hiệu quả doanh số

Hiệu quả của quảng cáo về doanh số thường khó đo lường hơn hiệu quả truyền thông. Doanh số chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoài quảng cáo, như đặc điểm sản phẩm, giá cả, mức độ sẵn có của sản phẩm, ảnh hưởng của các sản phẩm cạnh tranh... Những yếu tố này càng ít và dễ kiểm soát thì việc đo lường hiệu quả của quảng cáo về doanh số càng dễ dàng. Tác động về doanh số dễ đo lường nhất là khi bán theo thư đặt hàng và khó đo lường nhất khi quảng cáo cho nhãn hiệu hoặc kèm theo ý đồ xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.

1.4. HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ LINKEDIN

1.4.1. Facebook

1.4.1.1. Khái niệm

Facebook là một mạng xã hội, cho phép mọi người kết nối với nhau. Sự kết nối không bị cản trở bởi khoảng cách địa lý. Facebook là 1 ứng dụng web, App được cài đặt trên máy tính, điện thoại hoặc tablet. Chỉ cần bạn có thiết bị điện tử như trên và có kết nối internet, bạn sẽ dùng được facebook. Không phân biệt sắc tộc, lứa tuổi ngành nghề, facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến và ưa chuộng nhất thế giới hiện nay với nhiều tính năng vượt trội và lợi ích khổng lồ mà nó mang lại.

Trong đó Facebook Ads (Facebook Advertising) là dịch vụ quảng cáo chuyên nghiệp trên mạng xã hội Facebook. Bạn trả phí để hiển thị quảng cáo sản phẩm, ưu đãi hoặc khuyến mãi tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng có nhu cầu trên nền tảng Facebook và trang liên kết Facebook, ảnh hưởng tích cực đến kết quả, doanh thu bán hàng. Tất cả doanh nghiệp đều có thể kiếm tiền, đơn hàng từ quảng cáo trên Facebook, bất kể sản phẩm bạn kinh doanh online, bán lẻ...Miễn biết cách tạo một chiến dịch Facebook Marketing và nội dung quảng cáo hiệu quả, không vi phạm chính sách.

1.4.1.2. Đặc điểm của quảng cáo Facebook

Quảng cáo Facebook nhắm mục tiêu đến người dùng dựa trên thông tin vị trí, nhân khẩu học và hồ sơ cá nhân của họ. Bằng cách trả phí cho mỗi lần nhấp chuột hoặc mỗi lần hiển thị, bạn sẽ tiếp cận được những người quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ bạn cung cấp. Người dùng mục tiêu sẽ nhìn thấy quảng cáo của bạn, từ đó cũng sẽ tìm hiểu về thương hiệu và có khả năng mua hàng, sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

1.4.1.3. Cách thức vận hành quảng cáo Facebook

Xác định mục tiêu quảng cáo: Facebook cung cấp nhiều mục tiêu quảng cáo khác nhau, từ tăng nhận diện thương hiệu đến thúc đẩy doanh số bán hàng. Các nhà quảng cáo có thể chọn mục tiêu phù hợp với chiến dịch của mình, như tăng lưu lượng truy cập trang web, thu thập lead, hoặc thúc đẩy tương tác trên bài viết.

Chọn đối tượng mục tiêu: Một trong những ưu điểm nổi bật của Facebook Ads là khả năng nhắm mục tiêu chính xác. Doanh nghiệp có thể chọn đối tượng mục tiêu dựa trên nhiều tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi trực tuyến, và thậm chí là vị trí địa lý. Điều này giúp tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả của chiến dịch quảng

cáo.

Thiết kế quảng cáo: Facebook Ads cho phép tạo nhiều dạng quảng cáo khác nhau, bao gồm hình ảnh, video, carousel, và slideshow. Mỗi loại quảng cáo đều có đặc điểm riêng, giúp các doanh nghiệp thể hiện thông điệp một cách sáng tạo và hấp dẫn.

Quản lý ngân sách: Các doanh nghiệp có thể tùy chỉnh ngân sách quảng cáo của mình, từ ngân sách hàng ngày đến ngân sách tổng thể cho cả chiến dịch. Facebook Ads cung cấp các công cụ để theo dõi chi tiêu và điều chỉnh ngân sách dựa trên hiệu suất.

Đo lường và tối ưu hóa: Facebook Ads cung cấp các báo cáo chi tiết về hiệu suất của chiến dịch, bao gồm số lượt nhấp, tỷ lệ chuyển đổi, và chi phí mỗi lượt nhấp. Điều này cho phép các nhà quảng cáo theo dõi và tối ưu hóa chiến dịch của mình để đạt được kết quả tốt nhất.

1.4.2. LinkedIn

1.4.2.1. Khái niệm

LinkedIn là nền tảng mạng xã hội tập trung vào lĩnh vực kinh doanh và việc làm, hiện đang thuộc sở hữu của Microsoft. LinkedIn ra mắt vào ngày 5/5/2003, đến nay đã có hơn 810 triệu người sử dụng tại 200 quốc gia. Người dùng có thể truy cập sử dụng LinkedIn thông qua website hoặc ứng dụng di động (app).

Như vậy, khác với những mạng xã hội khác hướng đến giải trí và kết nối cá nhân, LinkedIn chỉ chuyên sâu:

- + Tìm việc làm hoặc cơ hội thực tập bằng cách cập nhật, theo dõi và liên hệ với nhà tuyển dụng qua các tính năng của LinkedIn
- + Kết nối và phát triển các mối quan hệ nghề nghiệp bằng cách viết bài, đăng ảnh, video, kết bạn...
- + Học tập các kỹ năng hỗ trợ thành công trong sự nghiệp bằng cách tham gia nhóm thảo luận, sự kiện trực tuyến và ngoại tuyến...
- + Độ tập trung cao hơn, tính chuyên môn hóa hiệu quả hơn, chất lượng nguồn dữ liệu mà người dùng LinkedIn nhận được cũng được nâng cao đáng kể.

Rất nhiều nhà tuyển dụng sẽ thông qua tài khoản LinkedIn của ứng viên để đánh giá năng lực và mức độ phù hợp của ứng viên. Vì vậy, LinkedIn trong thế giới tìm việc hiện đại được xem như một phần không thể thiếu trong CV ứng viên.

1.4.2.2. Đặc điểm của quảng cáo LinkedIn

Quảng cáo LinkedIn là hình thức trả tiền để tiếp cận người dùng trên mạng xã

hội LinkedIn dựa trên thông tin cá nhân và ngành nghề. Loại quảng cáo này có thể hiển thị dưới nhiều định dạng như quảng cáo hiển thị, video, và theo mục tiêu. Nó được sử dụng để xây dựng thương hiệu, tương tác với người dùng, tăng lượng truy cập trang web, chuyển đổi, và tăng doanh số bán hàng. Thuật toán trên LinkedIn không phức tạp như Facebook, điều này giúp bạn có thể chạy quảng cáo hiệu quả với chi phí thấp. Đối với doanh nghiệp B2B, LinkedIn là một mỏ vàng để khai thác.

1.4.2.3. Cách thức vận hành quảng cáo LinkedIn

Tạo tài khoản Campaign Manager: Đăng nhập vào LinkedIn và tạo tài khoản Campaign Manager. Đây là nền tảng quản lý quảng cáo LinkedIn, nơi bạn có thể thiết lập tài khoản quảng cáo, chạy chiến dịch và quản lý ngân sách.

Chọn mục tiêu quảng cáo: Xác định mục tiêu quảng cáo. Điều này bao gồm quyết định loại hành động muốn người dùng thực hiện sau khi xem quảng cáo. Mục tiêu sẽ giúp LinkedIn xác định định dạng quảng cáo phù hợp nhất. Có ba loại mục tiêu chính: Nhận thức, Sự xem xét và Chuyển đổi. Có thể điều chỉnh mục tiêu để phù hợp với mục tiêu quảng cáo của mình, chẳng hạn như tăng nhận thức thương hiệu, tăng lưu lượng truy cập trang web...

Xác định đối tượng mục tiêu: Chọn một đối tượng cụ thể cho chiến dịch quảng cáo và tinh chỉnh đối tượng đó dựa trên chức danh công việc, ngành nghề, tên công ty và sở thích cá nhân hoặc nghề nghiệp. LinkedIn khuyến nghị nhắm đến ít nhất 50.000 đối tượng mục tiêu cho quảng cáo văn bản, quảng cáo video, quảng cáo carousel và quảng cáo hình ảnh đơn. Đối với quảng cáo tin nhắn, LinkedIn đề xuất ít nhất 15.000 đối tượng mục tiêu.

Chọn định dạng quảng cáo: Tùy thuộc vào mục tiêu quảng cáo, có thể chọn loại định dạng quảng cáo LinkedIn muốn sử dụng.

Đặt ngân sách cho chiến dịch: Trình quản lý chiến dịch của LinkedIn sẽ cung cấp phạm vi ngân sách dựa trên đối tượng mục tiêu và định dạng quảng cáo phù hợp.

Đặt thời gian chạy chiến dịch quảng cáo: Chọn khoảng thời gian muốn chiến dịch chạy, có thể là chạy liên tục cho đến khi muốn chủ động kết thúc chiến dịch hoặc chọn ngày bắt đầu và ngày kết thúc cụ thể.

Tạo quảng cáo và xác nhận thanh toán: Tạo quảng cáo và xem trước để đảm bảo mọi thứ trông như mong muốn. Sau đó, nhập thông tin thanh toán và quảng cáo đã sẵn sàng để hiển thị cho đối tượng mục tiêu đã chọn!

1.4.3. So sánh hiệu quả của quảng cáo trên Facebook và LinkedIn

Bảng 1.2: So sánh hiệu quả của quảng cáo trên Facebook và LinkedIn

Tiêu chí	Facebook	LinkedIn
Số lượng người sử dụng	Cao. Cụ thể là 75 triệu người sử dụng	Thấp. Cụ thể là 8,9 triệu người sử dụng
Đối tượng mục tiêu	Đa dạng, từ cá nhân đến doanh nghiệp, phổ biến với B2C	Chủ yếu là doanh nghiệp, phù hợp với B2B
Mức độ tương tác	Cao, dễ thu hút người dùng like, share, comment	Ít tương tác hơn nhưng có giá trị cao trong môi trường doanh nghiệp
Tiếp cận khách hàng	Dẫn đầu với việc tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng nhưng có khả năng mua hàng chưa cao	Đem lại những khách hàng tiềm năng có khả năng mua hàng cao.
Chi phí	Thấp hơn LinkedIn, có thể tối ưu ngân sách linh hoạt	Chi phí cao hơn nhưng nhắm chọn chính xác khách hàng tiềm năng B2B
Hình thức quảng cáo	Quảng cáo canvas, quảng cáo xoay vòng, quảng cáo dạng video, quảng cáo động và quảng cáo Tìm kiếm khách hàng tiềm năng.	Quảng cáo qua video, xoay vòng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng, quảng cáo động, hay quảng cáo tin nhắn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ LINKEDIN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG)

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

a) Giới thiệu chung

- Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN
DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD
- Tên giao dịch: ASIAN MANAGEMENT CONSULTANT AND COMPANY
DEVELOPMENT JSC.
- Ngày thành lập: 05/04/2007
- Địa chỉ: 498 Bùi Trang Chước, P.Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, TP.Đà Nẵng
- Số đăng ký kinh doanh: 0400569552.
- Điện thoại: 0935.516.518 (Ms.Mỹ Hạnh)
- Email: mkt@ahead.com.vn
- Website: <https://iso-ahead.vn/>
- Logo công ty:



*Hình 2.1: Logo Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu -
AHEAD*

Công ty AHEAD, nhà cung cấp hàng đầu Việt Nam về dịch vụ tư vấn áp dụng các tiêu chuẩn quản lý quốc tế và dịch vụ tư vấn cải tiến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, là nơi tập trung các chuyên gia tư vấn nhiều kinh nghiệm của Việt Nam và cùng với sự hỗ trợ kỹ thuật của tổ chức tư vấn JLB Australia. Công ty AHEAD đã tư vấn thành công cho nhiều doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đạt được công nhận quốc tế. Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng đã có quyết

định số 1469/TĐC-HCHQ ngày 06/7/2016 xác nhận Công ty cổ phần Tư vấn Quản lý & Phát triển Doanh nghiệp Á Châu (AHEAD) đủ điều kiện tư vấn xây dựng Hệ thống Quản lý Chất lượng theo tiêu chuẩn TCVN ISO 9001: 2008 đối với các cơ quan hành chính nhà nước.

b) Lịch sử hình thành và phát triển

- Năm 2004 - 2009 :

- + Thành lập tại Hà Nội, mở chi nhánh tại Đà Nẵng và Tp. Hồ Chí Minh.¹²
- + Dịch vụ Tư vấn về Môi trường - Trách nhiệm xã hội - Quản trị, ... cho 200 khách hàng.
- + Ký thỏa thuận hợp tác với JLB - Tổ chức của Australia về Tư vấn Tiêu chuẩn Quốc tế

- Năm 2010 - 2015:

- + Cung cấp dịch vụ cho 300 khách hàng và 1.000 đơn vị hành chính nhà nước.
- + Thành lập Trung tâm Năng suất Chất lượng Á Châu.
- + Hợp tác với Tổ chức chứng nhận Control Union Hà Lan về các Tiêu chuẩn Tái chế, Sản phẩm xanh.

- Năm 2016 - 2020:

- + Triển khai thành công dự án Hỗ trợ doanh nghiệp của Bộ Thông Tin Truyền Thông, Bộ Công Thương
- + Triển khai thành công 08 nhiệm vụ Năng suất Chất lượng cấp Quốc Gia

- Năm 2020 - 2024:

- + Thay đổi nhận diện thương hiệu theo định hướng Phát triển bền vững.
- + Triển khai nhiều nhiệm vụ Năng Suất Chất Lượng cấp Quốc Gia.
- + Đạt mốc 3.000 khách hàng.

c) Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Sứ mệnh AHEAD: Nghiên cứu và triển khai áp dụng những tiêu chuẩn quốc tế mới nhất trong các lĩnh vực: phát triển bền vững, giảm phát thải khí nhà kính, năng suất chất lượng và chuyển đổi số để phục vụ sự nghiệp phát triển của doanh nghiệp và nhà nước trong quá trình toàn cầu hóa.

Tầm nhìn AHEAD: AHEAD phấn đấu để trở trở thành công ty quốc tế và nằm trong top 3 doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực trước năm 2030.

Giá trị cốt lõi: Cải tiến và liên tục đổi mới chất lượng dịch vụ trên nền tảng công

nghệ số Đổi mới và sáng tạo.

2.1.2. Khái quát ngành nghề kinh doanh của công ty

Công ty cung cấp dịch vụ tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn doanh nghiệp đạt được các tiêu chuẩn như:

Phát triển bền vững:

- + Khí Nhà Kính: ISO 14067, ISO 14064, PAS2060, ...
- + Phát triển bền vững: ESG, GRI, EcoVadis, Green label, LEED, Green Mark,...
- + Sản phẩm xanh: GRS, RCS, GOTS, Oeko-Tex, Floorscore,...
- + Nông-Lâm nghiệp: Bonsucro, EFI, Fair Trade, FSA, LCA, Non-GMO,
- + Sinh khối: ISCC, RSB, EN Plus, ...

Trách nhiệm xã hội: SA 8000, BSCI, SMETA, HIGG FSLM, WCA, SPLC, RBA, CTI, Disney Fama, ...

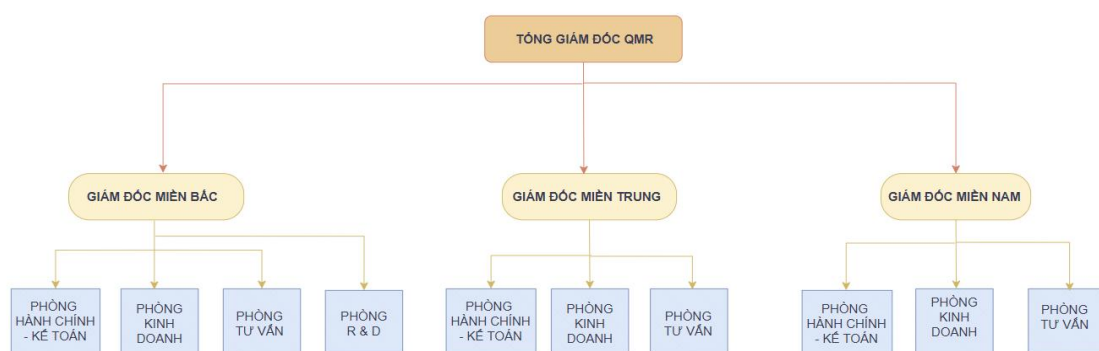
Hệ thống quản lý: ISO 9001, ISO 140001, ISO 45001, ISO/IEC 27001, ISO 50000, ISO/IEC 20000, ISO 22000, FSSC 22000,....

Tiêu chuẩn An ninh: BV Security, CTPAT, Tapa, Wrap, ...

Tiêu chuẩn Nhà bán lẻ: Walmart, Costco, H&M, Mago,...

Công cụ cải tiến NSCL & Chuyển đổi số: Lean, 5S, KPI, QCC, TPM, Kaizen, 6 Sigma, 7 công cụ,... ISO Điện tử

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

2.1.4. Nhiệm vụ, chức năng và quyền hạn của công ty

Tổng giám đốc QMR:

- + Chịu trách nhiệm quản lý, điều hành và định hướng chiến lược phát triển công ty.

- + Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh, các mục tiêu dài hạn và giám sát hoạt động của các văn phòng chi nhánh.
- + Phê duyệt các kế hoạch kinh doanh, tài chính, nhân sự và xử lý rủi ro.

Phòng Hành chính - Kế toán:

- + Theo dõi và thực hiện các nghĩa vụ thuế, bảo hiểm rủi ro và các khoản thanh toán khác theo quy định của pháp luật.
- + Có vai trò kết nối giữa các phòng ban, đảm bảo thông tin và công việc được phát triển khai minh bạch.
- + Hỗ trợ lãnh đạo trong việc thiết lập kế hoạch, phân tích dữ liệu và đưa ra các quyết định chiến lược.
- + Quản lý sách ngân sách, kiểm soát chi phí và thực hiện báo cáo tài chính định kỳ.

Phòng kinh doanh:

- + Xây dựng chiến lược kinh doanh ngắn hạn và dài hạn theo định hướng của công ty.
- + Thiết lập mục tiêu doanh thu, thị phần và phát triển dịch vụ mới.
- + Nghiên cứu, phân tích và mở rộng thị trường mới, đặc biệt trong lĩnh vực tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp.
- + Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh theo định kỳ lên ban lãnh đạo Công ty
- + Đề xuất các biện pháp cải tiến quy trình kinh doanh để nâng cao hiệu quả.

Phòng tư vấn:

- + Thực hiện các hoạt động tư vấn dịch vụ của công ty
- + Thiết kế và phát triển các chương trình, dự án tư vấn phù hợp với nhu cầu của khách hàng
- + Xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng, đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng.

Phòng R & D:

- + Phân tích hiệu quả kinh tế về các dịch vụ của công ty
- + Nghiên cứu và phát triển dịch vụ mới

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Ngày nay dịch vụ tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp ngày càng phổ biến, khi các doanh nghiệp, hộ kinh doanh ngày càng quan tâm đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh, tối ưu hóa hoạt động và xây dựng chiến lược phát triển bền vững. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, nhiều doanh nghiệp ngày càng nhận ra được tầm quan trọng của việc đầu tư vào quản lý chiến lược, đổi mới sáng tạo và tối ưu hóa chi phí để tăng cường lợi thế cạnh tranh.

Khách hàng ở lĩnh vực này rất đa dạng, đa phần là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các công ty khởi nghiệp và cả những tập đoàn lớn đang tìm kiếm cách tối ưu hóa hoạt động, nâng cao hiệu quả và phát triển bền vững. Bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau như sản xuất, dịch vụ, công nghệ, bán lẻ và hậu cần, nhưng đều có chung một mục tiêu đó là tăng trưởng bền vững, cải thiện chất lượng sản phẩm /dịch vụ, và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Nhóm khách hàng này thường cần tư vấn về lập chiến lược kinh doanh, tái cấu trúc doanh nghiệp, tối ưu hóa quy trình vận hành, quản lý chất lượng và ứng dụng công nghệ trong quản lý. Ngoài ra, họ cũng mong muốn đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về môi trường, xã hội và quản trị (ESG), đồng thời hướng dẫn xây dựng cung cấp chuỗi ứng dụng và mô hình mua sắm bền vững. Dịch vụ tư vấn không chỉ giải quyết các vấn đề hiện tại mà còn hỗ trợ hoạch định chiến lược dài hạn trong môi trường đầy biến động.

Tại Đà Nẵng, khách hàng chủ yếu là những doanh nghiệp mới khởi nghiệp hoặc vừa và nhỏ, các cơ quan hành chính. Họ thường có nhu cầu tư vấn về các tiêu chuẩn như ISO 9001, ISO 14001,.....

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Bất kể mỗi một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nào đều có những đối thủ cạnh tranh nhất định. Việc nhận diện đúng đối thủ cạnh tranh giúp xác định được điểm mạnh và điểm yếu của mình, từ đó xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả. Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD đã hoạt

động hơn 18 năm nên cũng đang đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh như:

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

Tên đối thủ	Thông tin	Điểm mạnh	Điểm yếu
Tư vấn quản lý doanh nghiệp SPM - Công ty TNHH tư vấn giải pháp quản lý doanh nghiệp	Hoạt động từ năm 2005. Là đơn vị cung cấp dịch vụ tư vấn quản lý doanh nghiệp và tư vấn hệ thống ISO Đ/C: Số 20 Nguyễn Hữu Dật, P. Hòa Cường Bắc, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng	- Chuyên cung cấp dịch vụ Tư vấn, Đào tạo ISO - Thành lập hơn 20 năm nên tạo được uy tín trong lòng khách hàng.	- Chưa có nhiều chi nhánh nên chưa thể đáp ứng đến đa dạng khách hàng trên cả nước. - Quy mô nhỏ - Hạn chế về số lượng nhân viên (5-10 người) và dịch vụ cung cấp.
Viện đào tạo NPG Việt Nam	Được thành lập năm 2015. Là một đơn vị cung ứng dịch vụ tư vấn, đào tạo trong lĩnh vực Hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế. Đ/C: Tầng 3, tòa nhà Indochina Riverside Tower, số 74 đường Bạch Đằng, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng	- Cung cấp đa dạng các dịch vụ tư vấn và đào tạo - Có đội ngũ chuyên gia, giảng viên được đào tạo cơ bản, đã trải qua quá trình làm việc tại các doanh nghiệp lớn của Việt Nam và Nước ngoài	Hoạt động marketing trên các nền tảng xã hội như facebook chưa được phổ biến.
Công ty TNHH tư vấn và đào tạo chất lượng Việt (VietQuality)	Được thành lập năm 2013. Là một trong những đơn vị hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực tư vấn chứng nhận và đào	- Cung cấp đa dạng các dịch vụ tư vấn. - Thường xuyên tổ chức các chương trình đào	Đa phần là những nhân viên trẻ nên kinh nghiệm vẫn còn hạn chế.

	tạo về năng suất và chất lượng Đ/C: Số 10 Phan Bá Phiến, P.Thọ Quang, Q. Sơn Trà, TP. Đà Nẵng.	tạo cho học viên với nhiều ưu đãi hoặc miễn phí từ để thu hút nhiều học viên.	
Công ty cổ phần công nghệ và công bố chất lượng VIETPAT	Là một trong những đơn vị cung cấp dịch vụ tư vấn, công bố và chứng nhận chất lượng sản phẩm hàng hóa hàng đầu trong cả nước. Đ/C: Số 166 Phan Triêm, P. Hoà Xuân, Q. Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng	- Cung cấp đa dạng các dịch vụ tư vấn nên có thể thu hút nhiều khách hàng. - Chuyên cung cấp dịch vụ kiểm nghiệm chỉ tiêu sản phẩm theo yêu cầu và tư vấn hợp chuẩn hợp quy sản phẩm.	Chủ yếu tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ về tư vấn, nên chưa phát triển nhiều dịch vụ đào tạo về các tiêu chuẩn dành cho học viên.

Điểm mạnh và điểm yếu của Công ty CP tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD:

Bảng 2.2: Điểm mạnh và điểm yếu của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

Điểm mạnh	- Hiện nay công ty đang có trụ sở chính tại Hà Nội và 2 chi nhánh tại Đà Nẵng và TP. HCM nên có lợi thế trong việc tiếp cận được nhiều khách hàng cả 3 miền Bắc, Trung, Nam - Hơn 18 năm hoạt động, AHEAD đã tư vấn thành công cho hơn 3000 doanh nghiệp lớn nhỏ trên toàn quốc và nước ngoài. - Công ty sở hữu đội ngũ nhân viên dày dặn kinh nghiệm, được đào tạo trong và ngoài nước, nhiều người có trình độ Thạc sĩ, Tiến sĩ và chứng chỉ Chuyên gia đánh giá được công nhận quốc tế.
Điểm yếu	Thông tin chi tiết về các dự án đã thực hiện, phản hồi từ khách hàng, cũng như các đánh giá độc lập về hiệu quả dịch vụ của AHEAD còn

	khả hạn chế trên các kênh thông tin công cộng.
Hướng khắc phục	Cần tổng hợp các dự án tiêu biểu mà mình đã thực hiện, bao gồm các kết quả cụ thể (số liệu trước và sau tư vấn) và phản hồi của khách hàng để đăng trên các trang của công ty.

*** Nhận xét:**

Có thể thấy cả 4 đối thủ của AHEAD đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng biệt. So với NPG, VietQuality và VIETPAT chỉ có hơn 10 năm kinh nghiệm, AHEAD nổi bật với hơn 20 năm hoạt động trong lĩnh vực tư vấn, tạo lợi thế về uy tín và niềm tin khách hàng. Tuy nhiên, điểm yếu của AHEAD là chưa có đội ngũ nhân lực dồi dào như VIETPAT để đáp ứng nhu cầu tư vấn ngày càng tăng của thị trường.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Do đặc thù là Công ty tư vấn nên AHEAD có các nhà cung cấp sau:

Bảng 2.3: Các nhà cung cấp của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

Nhà cung cấp	Cung cấp	Hình thức cung cấp
Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế, Ban thư ký Trung tâm ISO (Đơn vị soạn thảo ra tiêu chuẩn)	Các tiêu chuẩn ISO (Hướng dẫn sử dụng, Quy trình chứng nhận, tài liệu hướng dẫn thực hành..)	- Khi có tiêu chuẩn mới mà công ty chưa có hoặc khi cần cập nhật các tiêu chuẩn mới nhất, Công ty sẽ mua của Nhà cung cấp này - Giá: Dao động từ 3 đến 15 triệu (Tùy theo mỗi loại tiêu chuẩn) - Hình thức mua: Đăng kí mua tại Website của ISO (https://www.iso.org/home.html)
Zoom Video Communications - Công ty nghệ thuật tại Mỹ.	Zoom AI Companion (Ứng dụng họp video trực tuyến, Điện thoại, Email ,...)	- Công ty sử dụng gói mua hàng năm Giá: 1.350.000đ/năm
Google	Google meet (Ứng dụng họp video trực tuyến)	- Công ty sử dụng gói mua hàng năm Giá: 580.000đ/năm
Rikkeisoft	Dịch vụ IT: Phát triển	Công ty đăng kí mua phần mềm

	phần mềm, quản lý chất lượng	tại Rikkeisoft.
--	------------------------------	-----------------

2.2.1.4. Trung gian Marketing

Liên kết với các trung gian marketing là yếu tố quan trọng trong chiến lược thu hút khách hàng của AHEAD. Công ty hợp tác với ngân hàng Vietcombank để cung cấp dịch vụ thanh toán nhanh chóng và tiện lợi cho khách hàng. Ngoài ra, AHEAD cũng tích cực tham gia các hội thảo chuyên ngành về ISO, Kiểm kê khí nhà kính, phát triển bền vững nhằm chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn, tạo giá trị cho khách hàng hiện tại và mở rộng mạng lưới khách hàng mới. Bên cạnh đó, AHEAD phối hợp với các Báo chí địa phương và chuyên ngành để quảng bá uy tín và giới thiệu các dự án tiêu biểu.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Kinh tế thế giới năm 2024 đang dần ổn định khi thương mại hàng hóa toàn cầu được cải thiện trở lại, điều kiện tài chính tiếp tục được nới lỏng,... Trong tháng 9/2024, hầu hết các tổ chức quốc tế đều nâng triển vọng tăng trưởng kinh tế toàn cầu từ 0,1 đến 0,3 điểm phần trăm so với các dự báo đưa ra trước đó, đạt từ 2,7% đến 3,2%, tương đương tăng trưởng năm 2023. Trong nước, mặc dù vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức, nhất là thiệt hại do cơn bão số 3 gây ra tại các địa phương phía Bắc nhưng với quyết tâm nhanh chóng khắc phục hậu quả của bão lũ, sớm ổn định đời sống của nhân dân, đẩy mạnh khôi phục sản xuất kinh doanh, giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô, tích cực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tình hình kinh tế – xã hội năm 2024 của nước ta duy trì xu hướng tích cực, quý sau cao hơn quý trước (quý I tăng 5,87%; quý II tăng 7,09%; quý III tăng 7,40%). Chỉ số tăng trưởng kinh tế bền vững tăng qua các năm, cụ thể trong quý III/2024, khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 9,11%, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo là điểm sáng của nền kinh tế với tốc độ tăng 11,41%, đây là mức tăng cao nhất của cùng kỳ các năm trong 6 năm gần đây; khu vực dịch vụ tăng 7,51%. Tính chung năm 2024, GDP tăng 6,82% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,20%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 8,19%; khu vực dịch vụ tăng 6,95%.

Để có được những con số ấn tượng này, Chính phủ đã đưa ra những khuyến khích để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế theo hướng bền vững như:

- + Khuyến khích đầu tư vào năng lượng tái tạo như điện mặt trời, điện gió, thủy

điện và năng lượng sinh học để giảm phụ thuộc vào năng lượng hóa thạch và giảm thiểu tác động môi trường.

- + Xây dựng mô hình kinh tế tuần hoàn trong các ngành công nghiệp, giúp các doanh nghiệp giảm thiểu sự lãng phí và tối đa hóa giá trị của sản phẩm qua nhiều vòng đời.
- + Đảm bảo tài chính bền vững cho các doanh nghiệp thông qua các chương trình vay vốn, bảo lãnh tín dụng dành cho các doanh nghiệp có dự án thân thiện với môi trường.

Năm 2024, nhiều ngành tại Việt Nam đang hướng tới kinh tế bền vững. Trong nông nghiệp, các trang trại xanh đang có phương án sản xuất khoa học, tuân thủ quy trình sản xuất nghiêm ngặt; phát triển sản xuất gắn liền với tạo lập môi trường sinh thái bền vững, đa dạng sinh học. Bên cạnh đó, nhiều hộ nông dân tại các địa phương đã tham gia các hợp tác xã sản xuất rau sạch theo hướng hữu cơ để cung cấp sản phẩm sạch cho người tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp đã áp dụng theo mô hình sản xuất sạch liên hoàn nên được đối tác tin cậy, xuất khẩu đạt hiệu quả cao.

Đối với ngành Dệt May, Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas) đã đẩy mạnh triển khai mô hình sản xuất xanh, thân thiện với môi trường cho các doanh nghiệp thành viên. Bên cạnh đó, Vitas cũng phối hợp với Tổ chức Quốc tế về bảo vệ thiên nhiên (WWF) triển khai dự án “Xanh hóa ngành Dệt May Việt Nam thông qua cải thiện quản lý nước và năng lượng bền vững” nhằm thúc đẩy cải thiện chất lượng nguồn nước và sử dụng năng lượng bền vững. Hiện đã có hơn 70 doanh nghiệp trong ngành cùng ký cam kết chung để đạt được tầm nhìn và mục tiêu bền vững ngành Dệt May Việt Nam.

Trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống, khách sạn, du lịch, hiện nay có không ít doanh nghiệp ưu tiên sản xuất, phân phối, sử dụng các sản phẩm “xanh” như bao bì, vật dụng bằng chất liệu thân thiện môi trường thay vì chất liệu nylon, nhựa sử dụng một lần...

Có thể thấy rằng, mô hình sản xuất xanh chính là giải pháp tối ưu giúp doanh nghiệp đón đầu xu hướng tiêu dùng mới. Đồng thời, tham gia vào chuỗi giá trị của các doanh nghiệp, tập đoàn quốc tế, tạo ra sự tăng trưởng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, tạo nền tảng để doanh nghiệp phát triển bền vững. Đây cũng là “tám giấy thông hành” mang tính bắt buộc để đưa được hàng hóa, dịch vụ Việt Nam vào các thị trường lớn, khó tính như Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản, Trung Quốc...

2.2.2.2. Môi trường văn hóa - xã hội

Phát triển bền vững không chỉ là vấn đề của chính phủ hay các doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào nhận thức và hành động của mỗi cá nhân. Việc nâng cao ý thức về phát triển bền vững từ khi còn nhỏ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một xã hội có trách nhiệm với môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực lên tài nguyên thiên nhiên, thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững.

Tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng, ngay từ khi còn nhỏ, trẻ em đã được trang bị những kiến thức cơ bản về bảo vệ môi trường. Nó đã được tích hợp vào chương trình học ở các bậc tiểu học và trung học cơ sở với các hoạt động giáo dục về chuyển đổi, tiêu dùng xanh và bảo vệ môi trường không chỉ giúp trẻ em hiểu được tầm quan trọng của bảo vệ thiên nhiên mà còn khuyến khích hành động cụ thể ngay từ khi còn nhỏ. Các phong trào như “Ngày hội môi trường”, “Lễ hội cây xanh” hay các chiến dịch dọn dẹp, trồng cây được tổ chức thường xuyên trong trường học đã giúp học sinh không chỉ học lý thuyết mà còn thực hành những hành động nhỏ.

Khi bước vào cấp học cao hơn, không chỉ dừng lại ở kiến thức cơ bản mà còn mở rộng sang các vấn đề phức tạp hơn. Trong các chương trình giáo dục đại học, sinh viên được dạy về các chiến lược phát triển bền vững trong kinh doanh, quản lý môi trường và áp dụng các giải pháp xanh trong sản xuất. Một số trường đại học cũng tổ chức hội thảo, tọa đàm về tiêu dùng xanh để nâng cao nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững.

Ở giai đoạn trưởng thành, trở thành nhân viên, người lao động trong các doanh nghiệp. Được doanh nghiệp đào tạo về các tiêu chuẩn như ISO, Net zero,...giúp họ nhận thức được trách nhiệm của mình trong công việc hàng ngày và trong sản xuất. Việc nâng cao ý thức xuyên suốt từ nhỏ đến trưởng thành là nền tảng quan trọng cho sự phát triển bền vững của xã hội.

2.2.2.3. Môi trường pháp luật

Pháp luật Việt Nam hiện nay đã và vẫn đang tiếp tục ban hành các nghị quyết về chuyển đổi xanh, nhằm tạo ra hành lang pháp lý vững chắc cho việc chuyển đổi mô hình phát triển kinh tế theo hướng bảo vệ môi trường. Trong thời gian qua, nhiều chính sách đã được ban hành như:

- + Thông tư 13/2024/TT-BXD, Quy trình, Quy định kỹ thuật kiểm kê khí nhà kính và đo đạc, báo cáo, thẩm định giảm nhẹ phát thải khí nhà kính ngành xây dựng

- + Quyết định 779/QĐ-BNV 2021 quy trình ISO nội bộ, quy trình ISO giải quyết thủ tục hành chính theo TCVN ISO 9001:2015
- + Nghị quyết 136/NQ-CP, về phát triển bền vững.
- + Quyết định số 876/QĐ-TTg về “Chương trình hành động chuyển đổi năng lượng xanh, giảm phát thải khí carbon và khí mê-tan của ngành giao thông vận tải”.

Ngoài ra, các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh các ngành nghề liên quan nếu không thực hiện thì sẽ có các Nghị định thi hành cưỡng chế sau:

- + Căn cứ Điều 45 Nghị định 45/2022/NĐ-CP (có hiệu lực 25/08/2022) về vi phạm các quy định về giảm nhẹ phát thải khí nhà kính
- + Nghị định số 45/2022/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ môi trường

Để đảm bảo các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân thực hiện đầy đủ các quy định về môi trường và kiểm kê khí nhà kính. Các cơ quan nhà nước như Bộ Tài nguyên và Môi trường (TN-MT), các sở TN-MT cấp tỉnh, cơ quan thanh tra môi trường có trách nhiệm giám sát việc thực hiện các quy định về bảo vệ môi trường và kiểm kê khí nhà kính. Các cơ quan này thực hiện công tác thanh tra, kiểm tra định kỳ và đột xuất đối với các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân để đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật.

=> Các luật này đã có sự phát triển và điều chỉnh qua các giai đoạn, tuy nhiên, mức độ ổn định của các luật này vẫn có thể cải thiện để phù hợp với xu hướng phát triển bền vững và ứng phó với biến đổi khí hậu trong tương lai.

2.2.2.4. *Môi trường công nghệ*

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số mạnh mẽ, môi trường công nghệ đóng vai trò quan trọng trong dịch vụ tư vấn các tiêu chuẩn quốc tế:

- + Phần mềm quản lý chuyên dụng và điện toán đám mây: giúp triển khai và quản lý dự án hiệu quả, đánh giá tiêu chuẩn nhanh chóng và chính xác.
- + Công cụ hỗ trợ chuyên môn như: iAuditor, ISOPro, và các hệ thống ERP tích hợp các tiêu chuẩn quốc tế giúp tự động hóa quy trình đánh giá, kiểm tra, và báo cáo. Làm giảm sai sót và tăng tính minh bạch.
- + Ứng dụng công nghệ số trong đào tạo và tư vấn: Các nền tảng học trực tuyến như Zoom, Microsoft Teams hay Google Meet được sử dụng phổ biến trong

đào tạo và tư vấn từ xa, giúp giảm chi phí và tối ưu thời gian triển khai.

- + Công nghệ IoT và AI được áp dụng giám sát và đánh giá từ xa trong các ngành sản xuất và chế biến. Ví dụ, cảm biến IoT có thể theo dõi các thông số sản xuất để đảm bảo tuân thủ tiêu chuẩn như ISO 9001 hoặc ISO 14001.

2.2.2.5. Môi trường tự nhiên

Việt Nam hiện nay đang phải đương đầu với nhiều vấn đề môi trường nghiêm trọng như nạn phá rừng, sỏi mòn đất, việc khai thác quá mức nguồn tài nguyên ven biển đe dọa tới các hệ sinh thái, sự đa dạng sinh học và sự cạn kiệt nguồn gien. Thực trạng môi trường này đi cùng với vấn đề biến đổi khí hậu (Việt Nam được đánh giá là một trong năm nước chịu tác động mạnh nhất của vấn đề biến đổi khí hậu), nước biển dâng cao,... Đang đặt ra những vấn đề nóng bỏng thách thức đối với sự phát triển nhanh và bền vững của Việt Nam. Đà Nẵng là một trong những thành phố trung tâm của Việt Nam cũng đang đứng trước những thách thức lớn từ biến đổi khí hậu, sự đe dọa của mực nước biển dâng tác động đến cơ sở hạ tầng dọc bờ biển,... Một trong những ví dụ thực tế điển hình đó là khi trung bình một năm, Đà Nẵng chịu ảnh hưởng từ 2 - 3 áp thấp nhiệt đới, gây thiệt hại, ngập lụt nặng nề. Làm tăng chi phí bảo trì hạ tầng và giảm hiệu quả vận hành kinh tế. Trong bối cảnh này, các dịch vụ tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp đóng vai trò then chốt trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp thích ứng với các tác động từ môi trường tự nhiên. Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược quản lý rủi ro, tối ưu hóa tài nguyên thiên nhiên và chuyển đổi sang các mô hình kinh doanh bền vững, ứng dụng mô hình kinh tế tuần hoàn sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường sức mạnh cạnh tranh và tạo ra giá trị lâu dài.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG) ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Văn phòng

Hiện nay Công ty CP tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD có:

- + Trụ sở chính tại Hà Nội (Miền Bắc): 18 Tam Trinh, phường Minh Khai, quận Hai Bà Trưng, Tp Hà Nội
- + Văn phòng Đà Nẵng (Miền Trung): 498 Bùi Trang Chước, phường Hòa

Xuân, quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng

+ Văn phòng TP.Hồ Chí Minh (Miền Nam): 8/29 Hoàng Hoa Thám, phường 7, quận Bình Thạnh, Tp Hồ Chí Minh

2.3.1.2. Trang thiết bị văn phòng

Bảng 2.4: Thông kê trang thiết bị văn phòng của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

STT	Trang thiết bị văn phòng	2020 - 2021		2020 - 2024	
		Số lượng	Đơn vị	Số lượng	Đơn vị
1	Máy tính	10	Cái	10	Cái
2	Máy in	3	Cái	3	Cái
3	Máy fax, điện thoại	5	Cái	5	Cái
4	Máy chiếu	2	Cái	2	Cái
5	Bàn ghế làm việc	8	Bộ	9	Bộ
6	Tủ hồ sơ	3	Cái	5	Cái
7	Xe di chuyển tư vấn	3	Xe	3	Xe
8	Điều hòa	8	Cái	10	Cái

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

*** Nhận xét:**

Với cơ sở vật chất và trang thiết bị văn phòng từ năm 2020 đến năm 2024 cho thấy rằng thiết bị và cơ sở vật chất của công ty được trang bị đầy đủ để phục vụ cho nhân viên có chất lượng làm việc năng suất, tạo môi trường làm việc tốt và đầy đủ tiện nghi. Trang bị cơ sở vật chất hiện đại không chỉ hỗ trợ nâng cao năng suất làm việc mà còn khiến cho tinh thần của nhân viên được thoải mái, thư giãn hơn.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.5: Tỷ lệ chênh lệch nguồn nhân lực của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

Chỉ tiêu	2020		2021		2022		2023		2024	
	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
1. Phân theo giới tính	34	100	36	100	38	100	36	100	38	100
Nam	21	61,76	20	55,56	21	55,26	19	52,78	22	57,89
Nữ	13	38,24	16	44,44	17	44,74	17	47,22	16	42,11
2. Phân theo độ tuổi	34	100	36	100	38	100	36	100	38	100
Từ 20 -25	4	11,76	6	16,67	6	15,79	6	16,67	6	15,79
Từ 26 - 30	19	55,88	19	52,78	21	55,26	21	58,33	23	60,53
Trên 30 tuổi	11	32,35	11	30,56	11	28,95	9	25	9	23,68
3. Phân theo trình độ	34	100	36	100	38	100	36	100	38	100
Đại học và sau đại học	34	100	36	100	38	100	36	100	38	100

Chỉ tiêu	Năm					Tỷ lệ chênh lệch (%)			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/2020	2022/2021	2023/2022	2024/2023
1. Phân theo giới tính	34	36	38	36	38	5,88	5,56	-5,26	5,56
Nam	21	20	21	19	22	-4,76	5	-9,52	15,79
Nữ	13	16	17	17	16	23,08	6,25	0	-5,88
2. Phân theo độ tuổi	34	36	38	36	38	5,88	5,56	-5,26	5,56
Từ 20 -25	4	6	6	6	6	50	0	0	0
Từ 26 - 30	19	19	21	21	23	0	10,53	0	9,52
Trên 30 tuổi	11	11	11	9	9	0	0	-18,18	0
3. Phân theo trình độ	34	36	38	36	38	5,88	5,56	-5,26	5,56
Đại học và sau đại học	34	36	38	36	38	5,88	5,56	-5,26	5,56

*** Nhận xét:**

Qua bảng số liệu, ta thấy tổng số lao động ở công ty tăng dần từ năm 2020 đến năm 2022. Đến năm 2023 giảm xuống 36 nhân viên, năm 2024 tăng trở lại là 38 nhân viên.

Về giới tính: Số lao động nam có sự dao động hơn so với tỷ lệ lao động nữ qua các năm. Gần đây nhất vào năm 2024, số lao động nam là 22 tăng 3 người so với năm 2023, chiếm tỷ lệ 57,89%. Còn số lao động nữ có sự tăng giảm trong 5 năm qua. Năm 2024, số lao động nữ giảm 1 người so với năm 2023 là 16 người chiếm 42,11%. Qua số liệu cho thấy số lượng nhân sự nam nhiều hơn nhân sự nữ. Có thể do tính chất công việc cần đi lại nhiều nên Công ty thường ưu tiên nhân sự nam hơn. Ngoài ra số lượng nhân sự nam và nữ tăng giảm qua các năm có thể do nguyên nhân như thay đổi nhu cầu công việc của nhân viên hoặc do sự rút lui của nhân viên

Độ tuổi: Công ty có xu hướng tuyển dụng nhân viên trẻ với độ tuổi từ 26 – 30 tuổi. Với năm 2020 và 2021 tổng số lao động 19 người, năm 2022 và 2023 là 21 người. Đến năm 2024 tăng thêm 2 người là 23 người chiếm 60,53% lao động. Điều này cho thấy công ty muốn thu hút nhiều nhân viên đã có kiến thức vững chắc và nhiều kinh nghiệm hơn, vì lĩnh vực tư vấn cần đặc biệt tìm hiểu sâu và có nhiều kinh nghiệm thực tiễn để có thể mang lại sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả cho Công ty.

Qua bảng số liệu ta thấy rằng số lao động có trình độ Đại học và sau Đại học chiếm tỷ lệ 100%. Điều này chứng tỏ công ty chú trọng đến việc tuyển dụng và phát triển một đội ngũ nhân viên có trình độ học vấn cao, nhằm đáp ứng các yêu cầu chuyên môn và chất lượng công việc ngày càng cao trong môi trường cạnh tranh. Sự chú trọng vào việc tuyển dụng nhân sự có trình độ Đại học và sau Đại học không chỉ giúp công ty nâng cao năng lực chuyên môn, mà còn đảm bảo khả năng giải quyết các vấn đề phức tạp, sáng tạo và áp dụng những kiến thức mới vào công việc.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh (2020 - 2024)

2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán (2020 - 2024)

Bảng 2.6: Bảng cân đối kế toán của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN (2020 - 2024)						
<i>ĐVT: VNĐ</i>						
Chỉ tiêu	Mã số	2020	2021	2022	2023	2024
TÀI SẢN						
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	1.980.056.155	984.570.014	1.014.952.937	1.889.391.892	844.425.010
II. Đầu tư tài chính	120	90.916.814	93.582.491	93.582.491	0	0
III. Các khoản phải thu	130	711.392.639	2.004.173.668	2.032.223.377	1.908.252.425	2.266.202.425
IV. Hàng tồn kho	140	0	0	0	0	0
V. Tài sản cố định	150	0	0	0	0	0
VI. Bất động sản đầu tư	160	0	0	0	0	0
VII. XDCB dở dang	170	0	0	0	0	0
VIII. Tài sản khác	180	27.989.725	42.690.594	29.771.924	88.430.549	21.753.824

TỔNG CỘNG	200	2.810.355.333	3.125.016.767	3.170.530.729	3.886.074.866	3.132.381.259
NGUỒN VỐN						
I. Nợ phải trả	300	385.079.508	691.199.500	730.255.292	1.440.382.467	652.833.418
II. Vốn chủ sở hữu	400	2.425.275.825	2.433.817.267	2.440.275.437	2.445.692.399	2.479.547.841
TỔNG NGUỒN VỐN	500	2.810.355.333	3.125.016.767	3.170.530.729	3.886.074.866	3.132.381.259

Bảng 2.7: Phân tích chỉ số và khối (Bảng cân đối kế toán) của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu

PHÂN TÍCH KHỐI VÀ CHỈ SỐ										
Tỷ lệ: %										
Chỉ tiêu	Phân tích khối					Phân tích chỉ số				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
TÀI SẢN										
Tài sản ngắn hạn	99	98,63	99,06	97,72	99,31	100	110,78	112,88	136,49	111,80
Tiền và các khoản tương đương tiền	70,46	31,51	32,01%	48,62	26,96	100	49,72	51,26	95,42	42,65
Đầu tư tài chính	3,24	2,99	2,95	0	0	100	102,93	102,93	0	0
Các khoản phải thu	25,31	64,13	64,10	49,10	72,35	100	281,73	285,67	268,24	318,56

Hàng tồn kho	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
Tài sản dài hạn	1	1,37	0,94	2,28	0,69	100	152,52	106,37	315,94	77,72
Tài sản cố định	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
Bất động sản đầu tư	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
Xây dựng cơ bản dở dang	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
Tài sản khác	1	1,37	0,94	2,28	0,69	100	152,52	106,37	315,94	77,72
TỔNG TÀI SẢN	100	100	100	100	100	100	111,20	112,82	138,28	111,46
NGUỒN VỐN										
Nợ phải trả	13,7	22,12	23,03	37,07	20,84	100	179,5	189,64	374,05	169,53
Vốn chủ sở hữu	86,3	77,88	76,97	62,93	79,16	100	100,35	100,62	100,84	102,24
TỔNG NGUỒN VỐN	100	100	100	100	100	100	111,2	112,82	138,28	111,46

*** Nhận xét:**

- Cơ cấu Tài sản:

- + Tổng tài sản của Công ty CP tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD tăng dần qua các năm. Năm 2021 tổng tài sản của công ty đạt được 3.125.016.767 VNĐ. Qua đến năm 2022 tổng tài sản tăng thêm 112,82 % tương đương với 3.170.530.729 VNĐ, đến năm 2023 tổng tài sản tăng mạnh với 138,28% tương đương 3.886.074.866 VNĐ. Nhưng đến năm 2024, tổng tài sản giảm còn 111,46% tương đương với 3.132.381.259 VNĐ
- + Xu hướng cơ cấu tài sản ngắn hạn của công ty có xu hướng tăng qua các năm, Năm 2021 tăng 10,78 % tương đương với tăng thêm 299.960.565 VNĐ so với năm 2020. Năm 2022 tiếp tục tăng 12,88% tương đương tăng thêm 358.393.197 VNĐ so với năm 2020. Năm 2023 tiếp tục tăng mạnh 36,49% tương đương 1.015.278.709 VNĐ so với năm 2020. Năm 2024 tiếp tục tăng 11,80% tương đương 328.261.827 VNĐ so với năm 2020. Tài sản dài hạn cũng có xu hướng tăng qua 3 năm là 2021, 2022 và 2023 nhưng đến năm 2024 lại giảm mạnh. Cụ thể năm 2021 tăng thêm 52,52% tương đương tăng 14.700.869 VNĐ so với năm 2020. Năm 2022 tăng 6,37% tương đương tăng thêm 1.782.199 VNĐ so với năm 2020. Đến năm 2023 thì tăng mạnh với 215,94% tương đương 60.440.824 VNĐ nhưng năm 2024 lại giảm mạnh 22,28% tương đương với giảm 6.235.901 VNĐ. Như vậy ta thấy được xu hướng tổng tài sản đang có sự tăng dần qua các năm.

- Cơ cấu nguồn vốn:

- + Nợ phải trả của công ty từ năm 2021 đến 2024. Đặc biệt năm 2023 có xu hướng tăng mạnh tới 274,05% tương đương tăng thêm 1.055.302.959 VNĐ so với năm 2020.
- + Vốn chủ sở hữu có xu hướng tăng dần qua các năm. Vào năm 2021, 2022 tăng 0,35% và 0,62% so với năm 2020. Đến năm 2023 và 2024 lại tiếp tục tăng với 0,84% và 2,24% so với năm 2020. Qua đó ta thấy được tổng nguồn vốn có xu hướng tăng dần qua các năm.

2.3.3.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh (2020 - 2024)

Bảng 2.8: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH (2020 - 2024)						
Chỉ tiêu	Mã số	2020	2021	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	1.292.197.753	2.430.068.095	1.844.192.044	1.111.980.952	2.131.397.548
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10	1.292.197.753	2.430.068.095	1.844.192.044	1.111.980.952	2.131.397.548
4. Giá vốn hàng bán	11	1.086.087.354	992.793.592	278.095.674	103.019.332	168.267.381
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20	206.110.399	1.437.274.503	1.566.096.370	1.008.961.620	1.963.130.167
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	3.864.236	2.988.329	375.517	1.602.344	167.071
7. Chi phí tài chính	22	0	0	0	0	0
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0	0	0	0

8. Chi phí quản lý kinh doanh	24	187.837.564	1.462.464.132	1.558.399.174	1.003.792.762	1.920.977.936
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	30	22.137.071	22.201.300	8.072.713	6.771.202	42.319.302
10. Thu nhập khác	31	0	35.796.000	0	0	0
11. Chi phí khác	32	10.678.282	3.150.000	0	0	0
12. Lợi nhuận khác	40	10.678.282	32.646.000	0	0	0
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50	11.458.789	10.444.700	8.072.713	6.771.202	42.319.302
14. Chi phí thuế TNDN	51	4.427.414	1.903.258	1.614.543	1.354.240	8.463.860
15. Lợi nhuận sau thuế TNDN	60	7.031.375	8.541.442	6.458.170	5.416.962	33.855.442

Bảng 2.9: Phân tích chỉ số và khối (Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh) của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

PHÂN TÍCH KHỐI VÀ CHỈ SỐ										
Tỷ lệ: %										
Chỉ tiêu	Phân tích khối					Phân tích chỉ số				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	0	0	0	0	0	100	188,06	142,72	86,05	164,94
2.Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
3.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	100	100	100	100	100	100	188,06	142,72	86,05	164,94
4.Gía vốn hàng bán	84,05	40,85	15,08	9,26	7,89	100	91,41	25,61	9,49	15,49
5.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	15,95	59,15	84,92	90,74	92,11	100	697,33	759,83	489,52	952,47
6.Doanh thu hoạt động tài chính	0,30	0,12	0,02	0,14	0,01	100	77,33	9,72	41,47	4,32

7.Chi phí tài chính	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
- Trong đó: Chi phí lãi vay	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
8.Chi phí quản lý kinh doanh	14,54	60,18	84,50	90,27	90,13	100	778,58	829,65	534,39	1022,68
9.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1,71	0,91	0,44	0,61	1,99	100	100,29	36,47	30,59	191,17
10.Thu nhập khác	0	1,47	0	0	0	100	0	0	0	0
11. Chi phí khác	0,83	0,13	0	0	0	100	29,50	0	0	0
12. Lợi nhuận khác	0,83	1,34	0	0	0	100	305,72	0	0	0
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	0,89	0,43	0,44	0,61	1,99	100	91,15	70,45	59,09	369,32
14.Chi phí thuế TNDN	0,34	0,08	0,09	0,12	0,40	100	42,99	36,47	30,59	191,17
15.Lợi nhuận sau thuế TNDN	0,54	0,35	0,35	0,49	1,59	100	121,48	91,85	77,04	481,49

****Nhận xét:***

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty có xu hướng tăng và giảm qua từng năm. Năm 2021 có xu hướng tăng mạnh so với năm 2020; tăng 88,06% tương đương 1.137.870.342 VNĐ và năm 2022 tiếp tục tăng 42,72% tương đương với 551.994.291 VNĐ. Năm 2023 có xu hướng giảm so với năm 2020 giảm 13,95% tương đương 180.216.801 VNĐ.

Trong cơ cấu chi phí thì chi quản lý kinh doanh chiếm đa số qua từng năm. Chi phí quản lý kinh doanh của công ty có xu hướng tăng mạnh qua các năm. Trong năm 2021 so với năm 2020 tăng 678,58% tương đương với việc tăng -1.274.626.568 VNĐ đến năm 2024 chi phí quản lý kinh doanh của công ty tăng mạnh đến 922,68% tương đương 1.733.140.372 VNĐ so với năm 2020.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh có xu hướng tăng giảm thất thường. Năm 2022, 2023 giảm còn 63,53% và 69,41 tương đương 14.064.358 VNĐ và 15.365.869 VNĐ. Đến năm 2024 lại tăng mạnh với 91,17% tương đương tăng 20.182.231 VNĐ

Sau khi phân tích cơ cấu doanh thu, chi phí và lợi nhuận ta thấy được lợi nhuận của AHEAD có sự biến động thất thường do các loại chi phí như: chi phí quản lý kinh doanh và chi phí thuế TNDN có dấu hiệu tăng mạnh. Qua đó thấy được tình trạng của công ty trong giai đoạn 2020 – 2024 không được tốt và có sự giảm sút rõ rệt. Nguyên nhân chính dẫn đến sự giảm sút đó là do trong khoảng thời gian 2020 – 2024 có sự suy giảm kinh tế và đặc biệt trong năm 2021 bùng phát dịch COVID 19 khiến cho nền kinh tế bị suy thoái kéo dài nên khiến cho nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK VÀ LINKEDIN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG)

2.4.1. Bộ phận phụ trách hoạt động quảng cáo

Bộ phận phụ trách hoạt động quảng cáo là bộ phận Marketing & Sales (thuộc phòng Kinh doanh). Bộ phận này gồm 7 nhân viên và 2 trợ lý. Hoạt động quản lý sẽ được chia theo từng khu vực thị trường khách hàng. Cụ thể:

- + Văn phòng Hà Nội: 4 nhân viên
- + Văn phòng Đà Nẵng: 2 nhân viên
- + Văn phòng TP. Hồ Chí Minh: 1 nhân viên và 2 trợ lý

Tuy nhiên Fangpage sẽ do Công ty AHEAD quản lý và bất kì nhân viên nào của bộ phận Marketing & Sales đều có quyền (Quản trị viên) truy cập.

Bộ phận Marketing & Sales không có trưởng phòng quản lý và nhân viên mỗi văn phòng sẽ có nhiệm vụ là lập kế hoạch và triển khai giám sát các kế hoạch quảng cáo mà mình đưa ra như: lên ngân sách quảng cáo, xây dựng hình ảnh, quản lý và đăng bài trên các nền tảng xã hội. Công việc này bao gồm đăng bài, chia sẻ các dịch vụ của công ty lên các hội nhóm,... Họ thường tương tác trên mạng xã hội, để thu hút khách hàng tiềm năng.

2.4.2. Xác định khán giả thính mục tiêu

Văn phòng Đà Nẵng sẽ tập trung vào các doanh nghiệp như sau:

- + Hành chính công: Các cơ quan nhà nước họ cần làm các tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO 9001:2015, các công cụ năng suất chất lượng: 5S, các chỉ số TFP, Lean, Sigmar ...
- + Xuất khẩu : Các doanh nghiệp có mặt hàng xuất khẩu cần làm các tiêu chuẩn mới xuất khẩu đc như Ecovadis, Green label, ISO 14001, ISO 27001, FSC,...
- + Đấu thầu: Cần làm các tiêu chuẩn để đáp ứng yêu cầu từ bên mời thầu.
- + Các ngành đặc thù: doanh nghiệp ngành điện, dầu khí ... phải làm ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ESG,.... theo quy định của pháp luật.

2.4.3. Xác định mục tiêu quảng cáo

a) Mục tiêu tổng thể:

Tăng cường nhận diện thương hiệu và khẳng định vị thế của AHEAD trong lĩnh vực tư vấn quản lý, phát triển doanh nghiệp và đào tạo tiêu chuẩn quốc tế. Qua đó, mở rộng tệp khách hàng tiềm năng, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ người quan tâm thành khách hàng thực sự, đồng thời thúc đẩy tăng trưởng bền vững cho doanh nghiệp.

b) Mục tiêu cụ thể: Hiện tại Công ty chưa có mục tiêu cụ thể cho hoạt động quảng cáo.

2.4.4. Xác định thông điệp và nội dung quảng cáo

a) Thông điệp của AHEAD muốn mang đến là: *“Sự phát triển của doanh nghiệp chính là sự thành công của chúng tôi”*

Thông điệp này được thể hiện qua những điểm sau:

- + Chất lượng: AHEAD không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ, mang đến các giải pháp tối ưu giúp doanh nghiệp luôn dẫn đầu trong lĩnh vực

của mình.

- + Cam kết: AHEAD không chỉ cung cấp dịch vụ tư vấn mà còn coi sự thành công của khách hàng là mục tiêu cốt lõi. Cam kết hỗ trợ doanh nghiệp từ những bước khởi đầu đến khi mở rộng và vươn xa hơn trên thị trường.

Ngoài ra AHEAD còn truyền tải những giá trị như:

- + Chuyên nghiệp: Với đội ngũ nhân viên có bề dày hơn 20 năm kinh nghiệm và độ uy tín cao, nhiệt tình và chu đáo.
- + Hướng đến phát triển bền vững: AHEAD đề cao các giải pháp giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu suất, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn về môi trường, an toàn lao động và trách nhiệm xã hội.

b) Nội dung quảng cáo

Thông tin về AHEAD: Số điện thoại và địa chỉ văn phòng liên hệ tư vấn.

Dịch vụ của AHEAD đang cung cấp: Tư vấn lập báo cáo Kiểm kê khí nhà kính, Ecovadis, ESG,....

Những lợi ích khi sử dụng dịch vụ của AHEAD: Đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp có hơn 20 năm kinh nghiệm, đáp ứng nhu cầu khách hàng, tuân thủ quy định pháp luật, tăng nhận diện thương hiệu,....

2.4.5. Xác định phương tiện quảng cáo

Công ty đang triển khai hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook thông qua việc đăng tải các nội dung dạng video và hình ảnh trên trang Fanpage của Công ty. Bên cạnh đó, Công ty kết hợp việc chạy quảng cáo trả phí (Facebook Ads). Mỗi tháng, nhân viên của bộ phận Marketing & Sale sẽ triển khai từ 1 đến 2 chiến dịch quảng cáo về một số dịch vụ được quan tâm tại thời điểm đó để nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và mở rộng khách hàng mới và thúc đẩy doanh số.

Bên cạnh hoạt động quảng cáo trên Facebook, Công ty cũng sẽ truyền thông trên nền tảng LinkedIn. Cụ thể, nhân viên sẽ đăng tải các bài viết giới thiệu về dịch vụ cũng như cập nhật những hoạt động nổi bật, dự án tiêu biểu và thành tựu đã đạt được trên trang LinkedIn của Công ty. Tuy nhiên, Công ty không triển khai quảng cáo trả phí như trên Facebook.

2.4.5.1. Facebook

Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD đã được thành lập trên 20 năm và đã tư vấn cho hơn 3000 khách hàng trong và ngoài

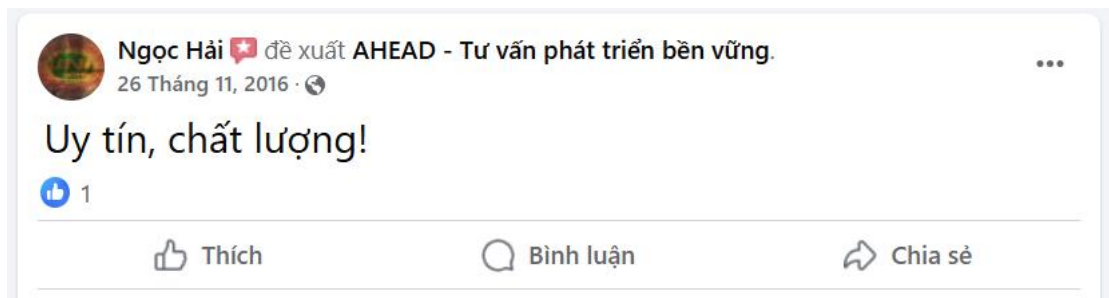
nước. Tuy nhiên, Fanpage của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD được thành lập vào năm 2016 nhưng chỉ đạt được hơn 1,3K người theo dõi và lượt thích. Đây là con số vẫn còn khiêm tốn so với quá trình hình thành và phát triển của Công ty. Cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội vẫn còn hạn chế và Công ty chưa đẩy mạnh các hoạt động truyền thông số một cách hiệu quả để thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng.



Hình 2.3: Trang Fanpage của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

Tính tới thời điểm hiện tại, Fanpage đã nhận được 28 lượt đánh giá chất lượng dịch vụ với các đề xuất tốt từ khách hàng. Tuy nhiên lượt đánh giá trên Fanpage khá thấp khi Fanpage được thành lập vào năm 2016, và đã tư vấn hơn 3000 khách hàng.

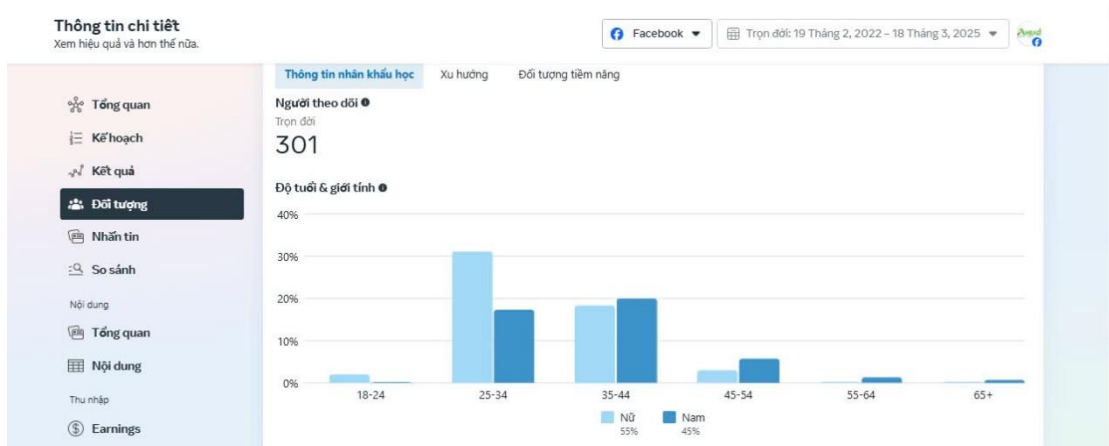




Hình 2.4: Đánh giá của khách hàng của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

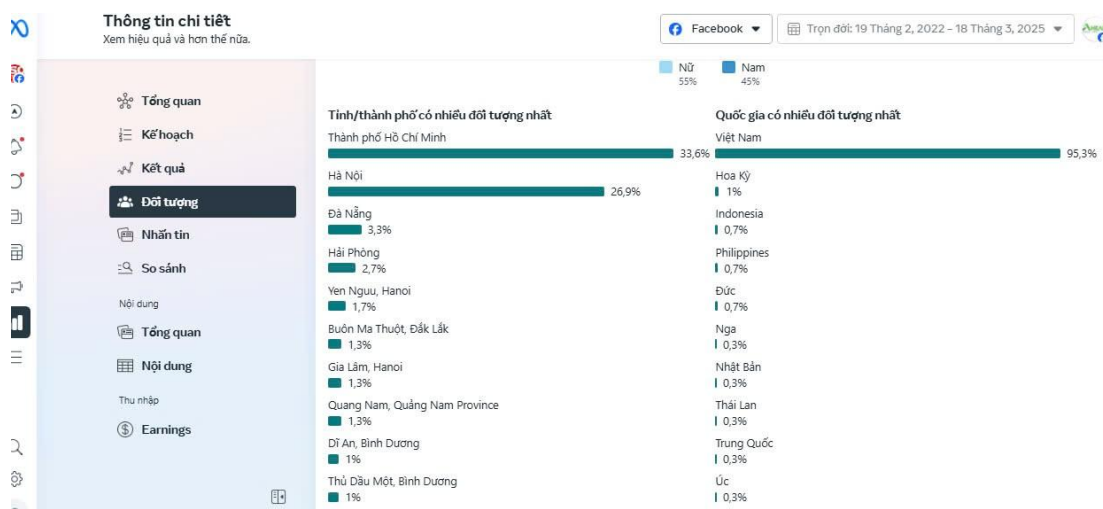
a) Đối tượng tiếp cận và tương tác

Theo số liệu thống kê cho thấy, từ ngày 19/02/2025 đến ngày 18/03/2025 số người theo dõi trang đạt 301 người trong đó nam chiếm 55% và nữ chiếm 45%. Nhóm tuổi có tỷ lệ theo dõi cao nhất là từ 25-34 tuổi, tiếp theo là nhóm 35-44 tuổi, điều này cho thấy phần lớn người quan tâm đến các dịch vụ của Công ty đang trong độ tuổi lao động và có thể là các chuyên gia hoặc nhà quản lý quan tâm đến phát triển bền vững. Các nhóm tuổi lớn hơn (45-54, 55-64, 65+) có tỷ lệ theo dõi rất thấp.



Hình 2.5: Thống kê đối tượng theo dõi Fanpage của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

Về phân bố địa lý, phần lớn người theo dõi đến từ Việt Nam (95.3%), cho thấy trang có phạm vi tiếp cận chủ yếu trong nước. Trong số đó, TP. Hồ Chí Minh chiếm tỷ lệ cao nhất (33.6%), tiếp theo là Hà Nội (26.9%), phản ánh rằng khách hàng tiềm năng của AHEAD tập trung chủ yếu tại hai trung tâm kinh tế lớn nhất Việt Nam. Các thành phố khác như Đà Nẵng (3.3%), Hải Phòng (2.7%) có tỷ lệ thấp hơn đáng kể. Ngoài Việt Nam, một số quốc gia khác như Hoa Kỳ (1%), Indonesia (0.7%), Philippines (0.7%) cũng có một lượng nhỏ người theo dõi, thể hiện tiềm năng mở rộng ra thị trường quốc tế.



Hình 2.6: Thống kê vị trí địa lý của đối tượng theo dõi trang Fangpage của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

Trong 28 ngày vừa qua (Cụ thể từ ngày 18/2/2025 đến ngày 17/3/2025), Fangpage của Công ty đã ghi nhận số lượt xem là 1,5K lượt tăng 34,2% so với trước đó; điều này cho thấy nội dung có sự cải thiện về độ thu hút. Số người tiếp cận là 220 người tăng 36,6% đã phản ánh mức độ lan tỏa ở mức tốt hơn. Lượt xem trong tối thiểu 3 giây đạt 10 lượt tăng mạnh 233,3%, nhưng con số này vẫn khá thấp so với tổng lượt xem. Lượt xem trong tối thiểu 1 phút là 0, cho thấy người xem chưa dành nhiều thời gian cho nội dung. Số lượt tương tác với nội dung đạt 32 lượt tăng 6,7%, cho thấy mức độ gắn kết có cải thiện nhẹ. Cho thấy Fangpage của công ty đã có sự tăng trưởng vượt bậc về sự quan tâm của khách hàng.



Hình 2.7: Thống kê số lượng người tiếp cận trang Fangpage của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

b) Kế hoạch đăng bài:

Hiện tại Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu -

AHEAD chưa có kế hoạch đăng bài cụ thể trên Fangpage. Tần suất đăng bài thường từ 2 đến 3 bài/tuần, không quy định buổi nào.

c) Kế hoạch quảng cáo bài đăng:

Kế hoạch quảng cáo không cố định, thường sẽ tập trung quảng cáo nhiều vào tháng 2,3,4,5. Vào thời điểm đầu năm, các doanh nghiệp thường có nhiều đơn hàng đầu thầu cần chứng nhận các tiêu chuẩn theo yêu cầu của khách hàng. Ngược lại, vào những tháng cuối năm, hoạt động quảng cáo được tiết giảm do các doanh nghiệp chủ yếu tập trung hoàn thiện đơn hàng, ít phát sinh nhu cầu về tiêu chuẩn mới.

Trong khoảng thời gian từ ngày 1/10/2024 đến 31/12/2024, Văn phòng Đà Nẵng đã triển khai ba chiến dịch quảng cáo tập trung vào hai dịch vụ chính: Kiểm kê khí nhà kính và Tư vấn ESG. Các bước thực hiện hoạt động quảng cáo và kết quả của hoạt động quảng cáo đổ về :

- + Mục tiêu chiến dịch: Lưu lượng truy cập
- + Đối tượng:
 - Độ tuổi: Từ 25 đến 65 tuổi trở lên
 - Vị trí: Vietnam (Đường số 166 Chi Lăng (huyện), Dak Lak; Công ty TNHH Gang thép Hải Hiếu, Đường 21 tháng 4, Long Khánh, Đồng Nai ; Hà Nội; Đường Thạch Lam, quận Tân Phú, TP. Hồ Chí Minh; đường Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình định; Nghĩa Phương và Nghĩa Trung, Quảng Ngãi; Hải Phòng)

Bảng 2.10: Hoạt động quảng cáo của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

Tên chiến dịch	Kết quả	Tiếp cận (Người)	Hiển thị (Lượt)	Thời gian (Ngày)	Ngân sách (VNĐ)
Bài viết: Kiểm kê khí nhà kính	56 lượt click vào nút xác nhận cuộc gọi	28017	74331	14	1.000.000
Bài viết: Kiểm kê khí nhà kính	15 lượt click vào nút Xác nhận cuộc gọi	8332	14116	7	500.000

Bài viết: Dịch vụ tư vấn ESG	367 lượt xem trang đích	29998	54744	14	1.000.000
------------------------------	-------------------------	-------	-------	----	-----------

Theo thống kê kết quả đổ về cho thấy:

+ Chiến dịch Kiểm kê khí nhà kính:

- Lần 1: Đạt 56 lượt click vào nút xác nhận cuộc gọi, với 28.017 người tiếp cận và 74.331 lượt hiển thị.
- Lần 2: Đạt 15 lượt click vào nút xác nhận cuộc gọi, với 8.332 người tiếp cận và 14.116 lượt hiển thị.
- Tỷ lệ chuyển đổi (click so với tiếp cận) lần 1 là 0,2%, lần 2 là 0,18%.

+ Chiến dịch Dịch vụ tư vấn ESG:

- Đạt 367 lượt xem trang đích, với 29.998 người tiếp cận và 54.744 lượt hiển thị.
- Tỷ lệ chuyển đổi (xem trang đích so với tiếp cận) là 1,22%, cao hơn đáng kể so với hai chiến dịch trên.

Xét theo số liệu thống kê đổ về cho thấy, Chiến dịch Dịch vụ tư vấn ESG là thành công vì có số người tiếp cận và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn so với Chiến dịch Kiểm kê khí nhà kính được công ty chạy quảng cáo 2 lần.

*** Nhận xét:**

Về mục tiêu: Hiện tại, do Công ty chưa có định hướng cụ thể cho hoạt động truyền thông trên Facebook. Kết quả là mỗi bài viết trên Fanpage hiện chỉ thu hút trung bình từ 5 đến 10 lượt thích – một con số tương đối thấp

Về thông điệp và nội dung quảng cáo: Trang Fanpage của Công ty đã truyền tải được thông điệp “*Sự phát triển của doanh nghiệp chính là sự thành công của chúng tôi*” bằng những bài đăng, video, hình ảnh trên trang của mình. Bằng việc cập nhật liên tục những dự án đã và đang triển khai thành công của Công ty, những kết quả cụ thể sau quá trình tư vấn, cùng với những thông tin hữu ích hỗ trợ doanh nghiệp phát triển bền vững.

Về khán thính giả mục tiêu: Fanpage của Công ty đã tiếp cận đúng trong khoảng đối tượng truyền thông mà mình hướng tới (Từ 25 đến 65 tuổi trở lên). Thông qua số liệu người theo dõi, có thể thấy nhóm tuổi có tỷ lệ theo dõi cao nhất là từ 25-34 tuổi, tiếp theo là nhóm 35-44 tuổi. Đây đều là những nhóm khách hàng tiềm năng, có nhu cầu tìm kiếm và sử dụng các dịch vụ của Công ty nhằm phục vụ mục đích chúng

nhận cho doanh nghiệp hoặc sản phẩm của họ.

2.4.5.2. LinkedIn

LinkedIn của công ty được thành lập vào năm 2021, tuy tính tới thời điểm hiện tại số lượng theo dõi chỉ có 7 người. Điều này cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu trên nền tảng này còn thấp.



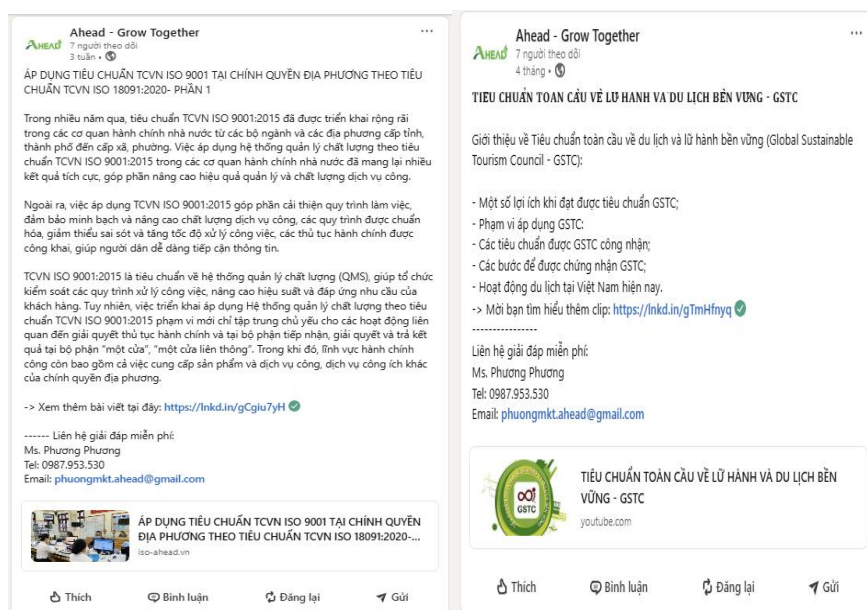
Hình 2.8: Trang LinkedIn của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

a) Kế hoạch đăng bài:

Hiện tại Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD chưa có kế hoạch đăng bài cụ thể trên LinkedIn. Tần suất đăng bài thường từ 1 đến 2 bài/tuần, không quy định buổi nào và không quy định số lượng bài đăng trong 1 tháng.

b) Nội dung bài đăng

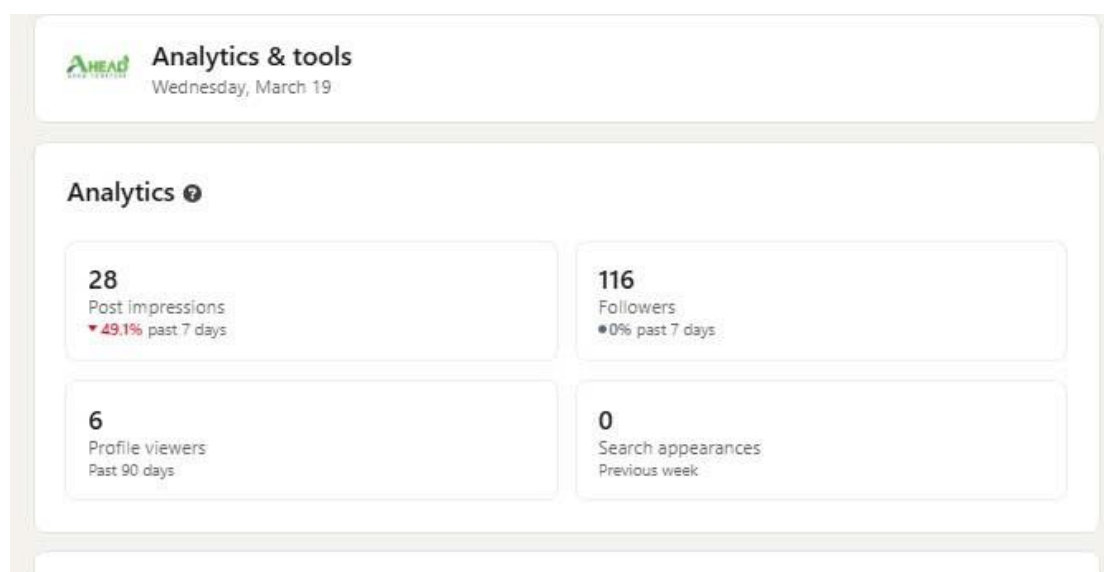
Nội dung các bài đăng trên LinkedIn cũng có nội dung như Fanpage. Tuy nhiên số lượng đăng bài không được nhiều như trên Fanpage Facebook.

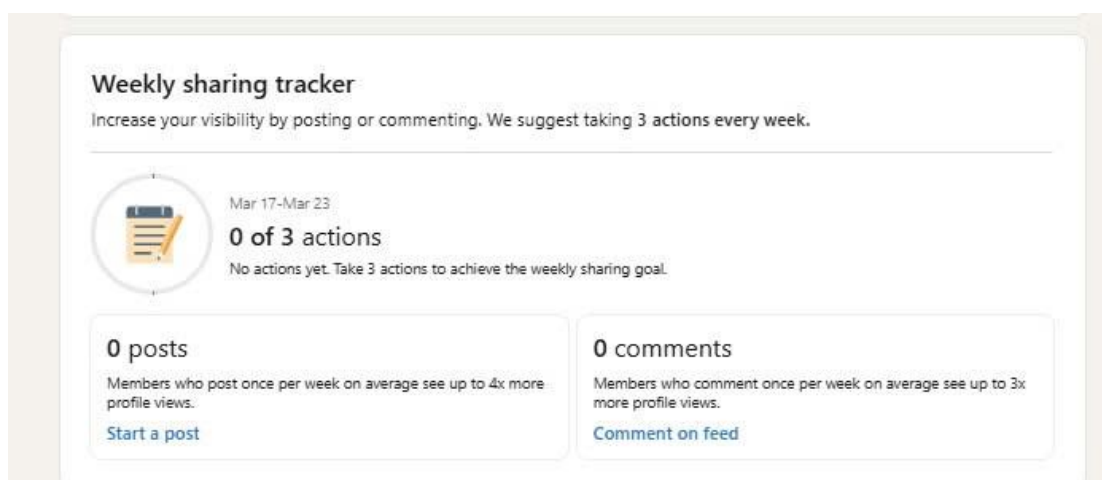


Hình 2.9: Các bài đăng trên trang LinkedIn của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

c) Tương tác:

Theo thống kê trên LinkedIn cho thấy lượt hiển thị bài đăng (Post Impressions) là 28 lượt, giảm 49.1% so với 7 ngày trước nên cho thấy mức độ tương tác với bài đăng đang giảm mạnh. Lượng người xem (Followers): hiện tại có 116 người xem và không có sự thay đổi trong 7 ngày qua (0% tăng trưởng), điều này chỉ ra rằng không có hoạt động thu hút người theo dõi mới. Lượt xem hồ sơ (Profile Viewers): chỉ có 6 lượt xem trong 90 ngày qua và Không có lượt xuất hiện nào trong kết quả tìm kiếm của tuần trước (0 search appearances). Về hoạt động hàng tuần (Weekly Sharing Tracker): Không có bài đăng hay bình luận nào trong tuần.





Hình 2.10: Thống kê lượng tương tác trên LinkedIn của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

*** Nhận xét:**

Hiện tại, Công ty chưa có mục tiêu cụ thể cho hoạt động truyền thông nên chưa chú trọng vào lượng tương tác và tiếp cận của khách hàng trên Linked. Nên hầu như mỗi bài đăng và lượt theo dõi trên Linked rất thấp

Về thông điệp quảng cáo, Công ty đã truyền tải đúng định hướng khi liên tục cập nhật các dự án đã và đang triển khai thành công trên các bài đăng. Những bài đăng này không chỉ thể hiện năng lực và kinh nghiệm của Công ty mà còn giúp củng cố niềm tin của khách hàng đối với các dịch vụ tư vấn của Công ty.

2.4.6. Xác định và phân bổ ngân sách quảng cáo

Hiện tại, Công ty chưa có sự phân bổ ngân sách cố định dành riêng cho hoạt động quảng cáo. Thay vào đó, quy trình triển khai quảng cáo chủ yếu dựa trên đề xuất từ các nhân viên phụ trách. Cụ thể, nhân viên của 3 văn phòng sẽ tiến hành xây dựng kế hoạch quảng cáo vào đầu năm, bao gồm dự trù ngân sách, kênh triển khai và mục tiêu tiếp cận. Sau khi hoàn thiện, kế hoạch này sẽ được thống nhất giữa các văn phòng với nhau và đưa lên Giám đốc Công ty duyệt rồi mới được triển khai.

Gần đây nhất, vào đầu năm 2025 ngân sách cho hoạt động quảng cáo của văn phòng Đà Nẵng đã được Giám đốc phê duyệt. Cụ thể như sau:

Bảng 2.11: Ngân sách (2025) của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD

Hoạt động quảng cáo	Chi phí
Mua lượt like cho trang Facebook	270.000 VNĐ (Cho 3k Like page và theo dõi Page)
Quảng cáo trang Facebook	36.000.000 VNĐ/ 1 Năm
Mua LinkedIn Pro	1.720.355/1 Tháng
Mua gói OA Zalo (0935.516.518)	199.000 VNĐ/1 Tháng
Tổng	38.189.355 VNĐ

2.4.7. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Sau mỗi bài đăng có quảng cáo, nhân viên tiến hành đánh giá hiệu quả bằng cách phân tích các chỉ số quan trọng như số lượng người tiếp cận, lượt hiển thị, và đặc biệt là mức độ quan tâm của khách hàng. Cụ thể, nhân viên theo dõi xem có bao nhiêu khách hàng tiềm năng liên hệ để tìm hiểu và sử dụng dịch vụ. Nếu chiến dịch quảng cáo thu hút được nhiều sự quan tâm, tiếp cận được rộng rãi đối tượng mục tiêu và có nhiều khách hàng liên hệ (từ 30 đến 40 cuộc gọi), điều đó chứng tỏ chiến dịch đạt hiệu quả cao. Ngược lại, nếu số lượt tiếp cận, tương tác thấp và số lượng cuộc gọi, hợp đồng đổ về không nhiều thì nhân viên sẽ điều chỉnh để tối ưu hơn để thực hiện chiến dịch sau.

Khi bài đăng không quảng cáo, nhân viên sẽ đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông bằng các chỉ số tự nhiên, bao gồm:

- + Số lượng người theo dõi: Xem xét mức độ tăng trưởng để đánh giá sức hút của kênh truyền thông.
- + Lượng tương tác với bài viết: Kiểm tra số lượt thích, bình luận, chia sẻ để đo lường mức độ quan tâm của người xem.
- + Sự quan tâm của khách hàng: Theo dõi xem có bao nhiêu khách hàng chủ động liên hệ với Công ty để tìm hiểu và tư vấn về dịch vụ.

Nếu các chỉ số này có dấu hiệu tăng trưởng tốt, điều đó chứng tỏ nội dung bài đăng có giá trị và thu hút được sự quan tâm từ khách hàng. Ngược lại, nếu mức độ tương tác và tiếp cận thấp, nhân viên sẽ nghiên cứu và điều chỉnh nội dung bài viết để mang lại hiệu quả cao nhất.

2.5. KẾT LUẬN CHUNG

2.5.1. Ưu điểm

Bộ phận phụ trách hoạt động quảng cáo: Được tổ chức theo khu vực, giúp tối ưu hóa hiệu quả quản lý và triển khai. Tất cả nhân viên đều có quyền truy cập, đảm bảo nội dung được cập nhật thường xuyên, tăng tương tác với khách hàng và kịp thời truyền tải thông tin dịch vụ.

Thông điệp và nội dung quảng cáo: Rõ ràng, cụ thể, truyền tải hiệu quả các thông tin cốt lõi, điểm khác biệt và lợi ích thiết thực của dịch vụ mang lại cho khách hàng mà Công ty muốn hướng đến.

Phân bổ ngân sách quảng cáo: Việc phân bổ ngân sách quảng cáo được thực hiện một cách chủ động và linh hoạt, giúp nhân viên có tinh thần trách nhiệm và khả năng tự chủ trong quá trình triển khai

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

2.5.2.1. Hạn chế

a) Mục tiêu quảng cáo

Hiện tại, Công ty chưa có mục tiêu quảng cáo cụ thể nên không có kế hoạch và hành động cụ thể cho hoạt động quảng cáo. Dẫn đến nguồn lực dành cho quảng cáo chưa được sử dụng một cách hợp lý và Công ty chưa tận dụng hết được các kênh truyền thông hiện tại để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

b) Phương tiện quảng cáo

Chưa xây dựng kế hoạch đăng bài: Không có lịch đăng bài cố định, nên chưa tận dụng tối đa thời điểm tương tác cao của người dùng, dẫn đến hiệu quả tiếp cận và tương tác chưa tối ưu. Dẫn đến các bài đăng về các dịch vụ hoặc những hoạt động của công ty có lượt tương tác khá thấp, đa phần là nhân viên của Công ty tương tác qua lại. Cho thấy mức độ quan tâm, chú ý của khách hàng đến dịch vụ của Công ty còn khá ít.

Chưa xây dựng kế hoạch quảng cáo: Không có kế hoạch quảng cáo cố định trên Facebook, đa phần là dựa theo thị trường để tiến hành. Nên dễ bị động, không kiểm soát được tần suất, khiến hiệu quả truyền thông không đồng đều giữa các giai đoạn. Đồng thời chưa triển khai các chiến dịch quảng cáo có trả phí trên LinkedIn nên khiến khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng bị hạn chế.

Nội dung bài đăng còn hạn chế: Chỉ có nội dung viết về dịch vụ và Link bài viết về dịch vụ trên Web. Chưa có nhiều video hay những câu hỏi, ví dụ thực tế để thu hút người xem.

c) Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Hiện tại, hoạt động đánh giá chưa được chặt chẽ còn khá sơ sài, chưa có hoạt động xử lý kết quả và biện pháp khắc phục.

2.5.2.2. Nguyên nhân của hạn chế

Nguyên nhân chính của những vấn đề trên là do công ty chưa thực sự chú trọng và đầu tư đúng mức vào hoạt động quảng cáo. Chính sự hời hợt này đã dẫn đến một vấn đề là các hoạt động quảng cáo được thực hiện đủ nhưng chưa sâu, nhiều yếu tố bị bỏ lơ. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong lĩnh vực Tư vấn và Quản lý phát triển doanh nghiệp, khi các doanh nghiệp dần nhận thức rõ hơn về vai trò thiết yếu của các dịch vụ này, việc nâng cao hiệu quả quảng cáo không còn là lựa chọn mà là yêu cầu bắt buộc. Nếu không đẩy mạnh quảng bá, công ty sẽ gặp khó khăn trong việc mở rộng tệp khách hàng, nâng cao độ nhận diện và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ LINKEDIN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU - AHEAD (VĂN PHÒNG ĐÀ NẴNG)

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Định hướng phát triển truyền thông của Công ty trong thời gian tới.

Để đề xuất được các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quảng cáo của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu - AHEAD, chúng ta không chỉ hiểu rõ tình hình kinh doanh của Công ty mà còn phải nắm bắt được xu hướng phát triển thị trường trong những năm tới. Trên cơ sở đó có thể đề ra các giải pháp và phương hướng phát triển của công ty đồng thời đưa ra các chính sách hiệu quả. Phương hướng phát triển truyền thông của Công ty trong thời gian tới là: Marketing online, tham dự hội thảo, hội nghị, tổ chức diễn đàn và tham gia các hiệp hội

Marketing online:

- + Hoàn thiện và chuẩn hóa giao diện, nội dung và tính năng của website nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận thông tin về dịch vụ.
- + Xây dựng chiến lược nội dung chuyên sâu cho các kênh như LinkedIn, Facebook, Zalo, v.v. để chia sẻ các bài viết chuyên môn, cập nhật xu hướng và minh chứng năng lực thực tiễn.
- + Sử dụng hiệu quả các công cụ như Google Ads, Facebook Ads, SEO... để tiếp cận khách hàng mục tiêu, đồng thời nâng cao hiệu quả đầu tư truyền thông.

Tham dự hội thảo, hội nghị: Chủ động tham gia các hội thảo, hội nghị để mở rộng mạng lưới quan hệ, chia sẻ thông tin và nắm bắt cơ hội hợp tác.

Tổ chức diễn đàn và tham gia các hiệp hội: về quản trị chất lượng, chuyển đổi số, tiêu chuẩn hóa, ESG,... nhằm xây dựng cộng đồng khách hàng và đối tác, đồng thời lan tỏa giá trị tri thức.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo

3.2.1. Hoàn thiện mục tiêu quảng cáo

Bên cạnh mục tiêu tổng thể, mục tiêu cụ thể của Công ty nên cần ứng dụng thêm nguyên tắc SMART:

Bảng 3.1: Nguyên tắc SMART

NGUYÊN TẮC SMART	
S (Cụ thể)	Để mục tiêu có hiệu quả, mục tiêu đó cần phải cụ thể: Mục tiêu nào cần được hoàn thành? Tại sao mục tiêu này lại quan trọng? Ai chịu trách nhiệm về nó? Cách thức và những bước cần thực hiện để đạt được mục tiêu?
M (Có thể đo lường)	Việc định lượng các mục tiêu dựa trên con số cụ thể giúp bạn theo dõi tiến độ và xác định thành công hay hiệu suất công việc.
A (Có thể đạt được)	Các mục tiêu phải thực tế. Khả năng đạt được có nghĩa là đảm bảo rằng mục tiêu của bạn phải khả thi và nằm trong năng lực, nguồn lực nhất định.
R (Có liên quan)	Mục tiêu phải đi kèm với một lợi ích cụ thể. Khi xác định được lợi ích chính đó, hãy kết hợp nó vào mục tiêu SMART để mọi người nắm bắt được bức tranh toàn cảnh hơn.
T (Giới hạn thời gian)	Thành phần cuối cùng của các mục tiêu SMART là chúng cần phải có thời hạn. Đây là một phần quan trọng để đo lường thành công.

Dựa trên mục tiêu tổng thể, tác giả đề xuất xây dựng mục tiêu cụ thể như sau:

Bảng 3.2: Phân tích SMART các mục tiêu trên Facebook

Facebook		
Mục tiêu	Cụ thể	Phân tích SMART
Tăng số lượng cuộc gọi từ khách hàng.	Thực hiện đều đặn từ 2 đến 3 chiến dịch mỗi tháng để chuyển đổi khách hàng tiềm năng và đạt ít nhất từ 30 đến 40 cuộc gọi từ các chiến dịch quảng cáo.	Các mục tiêu được đề ra cụ thể có các con số quy định, thời gian giới hạn và cách thức thực hiện rõ ràng cho mỗi mục tiêu, dựa trên số liệu thực tế của Facebook có thể đo lường được các mục tiêu này đạt được bao nhiêu. Bên cạnh đó, Công ty duy trì chạy quảng cáo liên tục thì sẽ đạt được các mục tiêu đề ra. Ngoài ra,
Tăng lượng like, theo dõi Page	Tăng tối thiểu 1.000 lượt thích và 500 lượt theo dõi mới trên Page trong 6 tháng cuối năm. Trung bình mỗi tháng đạt ít nhất 170 lượt thích mới.	

Tăng lượng like và tương tác của bài viết	Mỗi tháng tăng tối thiểu 20% lượt thích, chia sẻ, bình luận so với tháng trước. Mỗi tuần có ít nhất 3 đến 4 bài viết và chia sẻ để tăng mức độ tiếp cận.	các mục tiêu này đều gắn liền với việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tiếp cận khách hàng và giữ chân khách hàng...
---	--	---

Bảng 3.3: Phân tích SMART các mục tiêu trên LinkedIn

LinkedIn		
Mục tiêu	Cụ thể	Phân tích SMART
Tăng số lượng follower trang Công ty và các bài viết	Đặt mục tiêu tăng thêm ít nhất 300 – 500 follower trong 6 tháng.	Các mục tiêu được đề ra cụ thể có các con số quy định, thời gian giới hạn và cách thức thực hiện rõ ràng cho mỗi mục tiêu, dựa trên số liệu thực tế của LinkedIn có thể đo lường được các mục tiêu này đạt được bao nhiêu. Bên cạnh đó khi Công ty thực hiện quảng cáo thường xuyên thì các lượng follow và tương tác sẽ tăng lên. Ngoài ra các mục tiêu này đều gắn liền với việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng.
Tiếp cận nhóm khách hàng doanh nghiệp	Mỗi tháng kết nối thêm từ 10 đến 20 tài khoản doanh nghiệp tiềm năng và tham gia các nhóm chuyên ngành trên LinkedIn ít nhất 2 – 3 nhóm/tháng để mở rộng mạng lưới.	
Tăng tương tác các bài viết	Tăng tối thiểu 100 lượt hiển thị, 30 lượt tương tác. Mỗi tuần có ít nhất 3 bài viết để tăng mức độ tiếp cận.	

3.2.2. Hoàn thiện phương tiện quảng cáo

3.2.2.1. Xây dựng kế hoạch đăng bài:

Hiện tại Công ty cần xây dựng kế hoạch đăng bài và nội dung cụ thể theo từng ngày. Nên tác giả đề xuất Công ty cần xây dựng kế hoạch cụ thể như sau:

a) Xây dựng danh sách chủ đề và nội dung của bài đăng:

Bảng 3.4: Danh sách chủ đề và nội dung của bài đăng trên Facebook và LinkedIn

STT	Chủ đề	Nội dung có thể khai thác
1	Uy tín của Công ty	Giới thiệu về lịch sử hình thành và phát triển của Công ty AHEAD
		Các dự án tiêu biểu đã thực hiện thành công
		Chứng nhận, giải thưởng đã đạt được
2	Giới thiệu các dịch vụ của Công ty AHEAD	Dịch vụ tư vấn ECOVADIS - Xếp hạng bền vững cho chuỗi cung ứng toàn cầu
		Dịch vụ tư vấn ISO 9001 - Hệ thống quản lý chất lượng
		Dịch vụ tư vấn ESG - Khung đánh giá nhằm đo lường tính bền vững và trách nhiệm đối với môi trường, xã hội của doanh nghiệp.
3	Một số các kiến thức bổ ích dành cho khách hàng	Quy trình kiểm kê khí nhà kính cấp cơ sở lĩnh vực giao thông vận tải
		7 cách giúp doanh nghiệp giảm lượng khí thải carbon
4	Thông tin sự kiện & hoạt động nội bộ	Giới thiệu các sự kiện sắp diễn ra: hội thảo, lớp học đào tạo, chương trình hợp tác,....

b) Xây dựng kế hoạch đăng bài như sau:

Bảng 3.5: Kế hoạch đăng bài trên Facebook và LinkedIn

Kế hoạch đăng bài (Tháng 6/2025)				
Tuần	Ngày	Nội dung	Kênh	Người thực hiện
Tuần 1 (02/06 - 08/06)	02/06	Giới thiệu về lịch sử hình thành và phát triển của AHEAD.	Facebook, LinkedIn	Ms. Mỹ Hạnh
	04/06	Dịch vụ tư vấn ECOVADIS.	Facebook, LinkedIn	Ms. Trường
	06/06	Giới thiệu các sự kiện sắp diễn ra: hội thảo, lớp học đào tạo,	Facebook, LinkedIn	Ms. Mỹ Hạnh

		chương trình hợp tác,....		
Tuần 2 (09/06 - 15/06)	10/06	Những lưu ý trong quy trình kiểm kê khí nhà kính cấp cơ sở lĩnh vực giao thông vận tải.	Facebook, LinkedIn	Ms. Trường
	12/06	Dịch vụ tư vấn ESG.	Facebook, LinkedIn	Ms. Mỹ Hạnh
	14/06	Giới thiệu chứng nhận, giải thưởng đã đạt được.	Facebook, LinkedIn	Ms. Trường
Tuần 3 (16/06 - 22/06)	16/06	7 cách giúp doanh nghiệp giảm lượng khí thải carbon.	Facebook, LinkedIn	Ms. Mỹ Hạnh
	18/06	Giới thiệu dự án tiêu biểu đã thực hiện thành công.	Facebook, LinkedIn	Ms. Trường
	20/06	Dịch vụ tư vấn ISO 9001.	Facebook, LinkedIn	Ms. Mỹ Hạnh
Tuần 4 (23/06 - 29/06)	24/06	Dịch vụ tư vấn CDP.	Facebook, LinkedIn	Ms. Trường
	26/06	Giới thiệu các tổ chức quốc tế đang hợp tác.	Facebook, LinkedIn	Ms. Mỹ Hạnh
	28/06	Dịch vụ tư vấn GreenLabel.	Facebook, LinkedIn	Ms. Trường

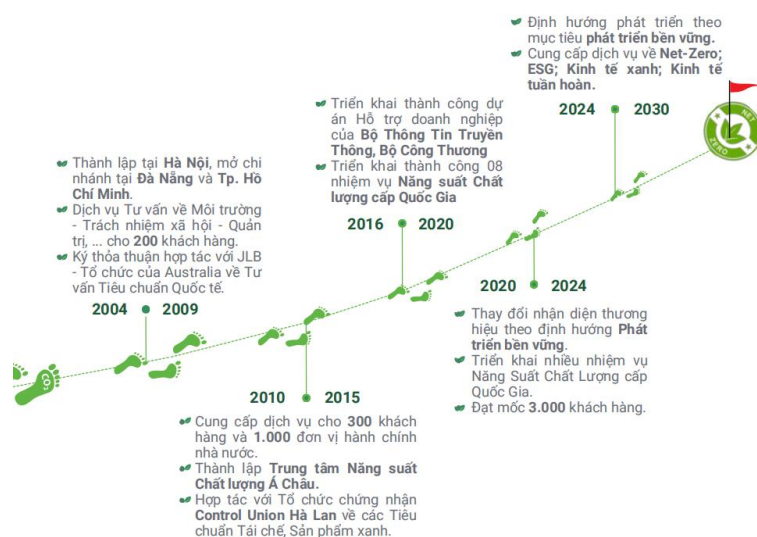
❖ **Bài mẫu cho từng chủ đề:**

Chủ đề “Uy tín của Công ty”:

- Tên bài viết: AHEAD – Đối tác đáng tin cậy trong hành trình đổi mới doanh nghiệp
- Bạn đang tìm kiếm một đơn vị đồng hành đáng tin cậy để phát triển năng lực quản trị, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số cho doanh nghiệp? Hãy để

AHEAD đồng hành cùng bạn!

- Chúng tôi là ai?
 - + Công ty AHEAD, nhà cung cấp hàng đầu Việt Nam về dịch vụ tư vấn áp dụng các tiêu chuẩn quản lý quốc tế và dịch vụ tư vấn cải tiến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, là nơi tập trung các chuyên gia tư vấn nhiều kinh nghiệm của Việt Nam và cùng với sự hỗ trợ kỹ thuật của tổ chức tư vấn JLB Australia. Công ty AHEAD đã tư vấn thành công cho nhiều doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đạt được công nhận quốc tế.
- Hình ảnh lịch sử hình thành và phát triển



- Liên hệ tư vấn/giải đáp miễn phí:
 - + Ms. Mỹ Hạnh : 0935.516.518
 - + Ms. Trường: 0986.077.845
- Văn phòng AHEAD:
 - + Hà Nội: Số 18 Tam Trinh, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.
 - + Đà Nẵng: 498 Bùi Trang Chước, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.
 - + Hồ Chí Minh: 8/29 Hoàng Hoa Thám, Phường 7, Bình Thạnh, Hồ Chí Minh.

Chủ đề “Giới thiệu các dịch vụ của Công ty AHEAD”:

- Tên bài viết: Dịch vụ tư vấn xếp hạng ECOVADIS - Xếp hạng bền vững cho chuỗi cung ứng toàn cầu.
- + Bạn có biết trong năm 2024 đã có hơn 1000 doanh nghiệp đến từ các thương hiệu lớn nhất trên thế giới, các công ty dẫn đầu khu vực đều dựa vào EcoVadis để đánh giá và quản lý các hoạt động bền vững trong chuỗi cung ứng của họ?

- + Bạn muốn doanh nghiệp của mình nâng cao vị thế trên thị trường và khẳng định uy tín thương hiệu trong tình hình kinh tế ngày càng biến động như hiện nay? Hãy để AHEAD trở thành đối tác tin cậy đồng hành cùng doanh nghiệp của bạn!
- Huy chương và huy hiệu EcoVadis năm 2025
 - + Huy chương EcoVadis: Huy chương EcoVadis sẽ được trao cho các công ty nằm trong top 35% trên tất cả các khách hàng được EcoVadis xếp hạng.
 - + Huy hiệu EcoVadis: huy hiệu EcoVadis sẽ ghi nhận các công ty đang đạt được tiến bộ có ý nghĩa trong hành trình phát triển bền vững của họ.
 - Huy hiệu Cam kết - Committed Badge: Điểm tối thiểu là 45 (thể hiện hiệu suất 'Good' trong Phương pháp luận của EcoVadis).
 - Huy hiệu Người dẫn đầu nhanh - Fast Mover Badge: Điểm từ 34-44 với cải thiện tối thiểu 6 điểm so với đánh giá trước đó trong khoảng thời gian 18 tháng.
- Liên hệ tư vấn chứng nhận ECOVADIS
 - + Ms. Mỹ Hạnh: 0935.516.518
 - + Email: mkt.ahead@gmail.com
 - + Ms. Hải Trường: 0986.077.845
 - + Email: info.isoahead@gmail.com
- Văn phòng AHEAD:
 - + Hà Nội: Số 18 Tam Trinh, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.
 - + Đà Nẵng: 498 Bùi Trang Chước, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.
 - + Hồ Chí Minh: 8/29 Hoàng Hoa Thám, Phường 7, Bình Thạnh, Hồ Chí Minh.

Chủ đề “Một số các kiến thức bổ ích dành cho khách hàng”:

- Tên bài viết: Quy trình kiểm kê khí nhà kính cấp cơ sở lĩnh vực giao thông vận tải – Bước tiến mới cho phát triển bền vững
- Vào ngày 15/02/2025, Bộ trưởng Bộ Giao thông Vận tải đã chính thức ban hành Thông tư 63/2024/TT-BGTVT – đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong lộ trình thực hiện Cam kết phát thải ròng bằng “0” vào năm 2050 của Việt Nam. Thông tư này quy định kỹ thuật về:
 - + Đo đạc, báo cáo và thẩm định giảm nhẹ phát thải khí nhà kính (KNK)
 - + Quy trình kiểm kê khí nhà kính cấp cơ sở đối với các đơn vị thuộc lĩnh vực

giao thông vận tải

- Link: <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/vn/ho-tro-phap-luat/chinh-sach-moi/77766/quy-trinh-kiem-ke-khi-nha-kinh-cap-co-so-linh-vuc-giao-thong-van-tai-tu-15-02-2025>
- Liên hệ tư vấn chứng nhận ECOVADIS
 - + Ms. Mỹ Hạnh: 0935.516.518
 - + Email: mkt.ahead@gmail.com
 - + Ms. Hải Trường: 0986.077.845
 - + Email: info.isoahead@gmail.com
- Văn phòng AHEAD:
 - + Hà Nội: Số 18 Tam Trinh, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.
 - + Đà Nẵng: 498 Bùi Trang Chước, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.
 - + Hồ Chí Minh: 8/29 Hoàng Hoa Thám, Phường 7, Bình Thạnh, Hồ Chí Minh.

Chủ đề “Một số các kiến thức bổ ích dành cho khách hàng”:

- Tên bài viết: Ahead thông báo lịch đào tạo tháng 6&7/2025
- Kính gửi Quý Khách Hàng!
- Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý và Phát triển Doanh nghiệp Á Châu (AHEAD) xin chân thành cảm ơn Quý Khách đã luôn đồng hành và tin tưởng sử dụng các dịch vụ đào tạo của AHEAD. Với mục tiêu không ngừng nâng cao chất lượng và đáp ứng nhu cầu phát triển của Quý Khách, chúng tôi xin trân trọng giới thiệu lịch đào tạo các khóa học trong tháng 6 & 7 năm 2025. Tham gia khóa học của chúng tôi, Quý khách sẽ được trang bị những kiến thức và kỹ năng cần thiết để nâng cao hiệu quả công việc và đáp ứng những yêu cầu khắt khe của thị trường.
- Để đăng ký tham gia khóa đào tạo, vui lòng đăng ký tại đây: [Phiếu đăng ký tham gia đào tạo](#)
- Liên hệ tư vấn/giải đáp miễn phí:
 - + Ms. Hạnh 0935.516.518
 - + Ms. Trường 0986.077.845
 - + Email: mkt.ahead@gmail.com
- Văn phòng AHEAD:
 - + Hà Nội: Số 18 Tam Trinh, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.

+ Đà Nẵng: 498 Bùi Trang Chước, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.

+ Hồ Chí Minh: 8/29 Hoàng Hoa Thám, Phường 7, Bình Thạnh, Hồ Chí Minh.

3.2.2.2. Tiến hành hoạt động quảng cáo trên Facebook và LinkedIn

Vì muốn thực hiện quảng cáo dịch vụ nào thì phải dựa vào thị trường đang quan tâm cái nào nhất. Nên dưới đây là kế hoạch quảng cáo do Tác giả đề xuất giả định theo xu hướng chung trong tháng 6,7,8/2025 và có thể điều chỉnh dựa vào dữ liệu thực tế của thị trường. Và tương tự như vậy, các tháng sau sẽ dựa vào các bài đăng của tháng đó để lên kế hoạch quảng cáo.

Thời gian quảng cáo: 1 tháng.

Số lượng dịch vụ quảng cáo trong 1 tháng: Từ 2 đến 3 dịch vụ (Tùy theo sự quan tâm của khách hàng).

Bảng 3.6: Kế hoạch quảng cáo trên Facebook và LinkedIn

Kế hoạch quảng cáo (Tháng 6/2025)			
Nội dung	Mục tiêu chiến dịch	Ngân sách (VNĐ)	Lý do chọn nội dung
Dịch vụ tư vấn ECOVADIS.	Lượt click vào nút xác nhận cuộc gọi	1.000.000	Vì khoảng thời gian giữa năm doanh nghiệp đã có đầy đủ thông tin số liệu nên cần làm báo cáo để chuẩn bị cho việc công bố vào cuối năm.
Dịch vụ tư vấn CDP	Lượt click vào nút xác nhận cuộc gọi	1.000.000	Vì ngày 15/09/2025 là hạn cuối cho việc khai báo của doanh nghiệp để được chấm điểm.
Dịch vụ tư vấn ISO 9001	Lượt click vào nút xác nhận cuộc gọi	1.000.000	Nhiều doanh nghiệp chuẩn bị hồ sơ thầu, hợp tác quốc tế, hoặc cải thiện nội bộ trước quý 4.
Kế hoạch quảng cáo (Tháng 7/2025)			

Dịch vụ tư vấn ISO 37301:2021	Lượt xem trang đích/ Lượt click vào Link	1.500.000	Đây là một tiêu chuẩn mới của Công ty nên cần được nhiều người biết đến
Dịch vụ tư vấn ESG	Lượt click vào nút xác nhận cuộc gọi	1.500.000	Đây là tiêu chuẩn được sử dụng nhiều nhất và luôn luôn được quan tâm hiện nay.
Kế hoạch quảng cáo (Tháng 8/2025)			
Dịch vụ tư vấn CBAM	Lượt click vào nút xác nhận cuộc gọi	1.500.000	Vì ngày 01/01/2026 Giai đoạn chuyển tiếp kết thúc và các doanh nghiệp sẽ có nghĩa vụ báo cáo lượng khí thải carbon và nộp “thuế” carbon hiện hành.
Dịch vụ tư vấn ISO 22000 hoặc HACCP	Lượt xem trang đích/ Lượt click vào Link	1.500.000	Đây là tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm rất thích hợp cho các doanh nghiệp chuẩn bị hàng hóa Tết vào các siêu thị hoặc nhà bán lẻ, xuất khẩu cuối năm.

3.2.3. Hoàn thiện đánh giá hiệu quả quảng cáo

Bảng 3.7: Kế hoạch đánh giá hiệu quả quảng cáo

Kế hoạch đánh giá hiệu quả quảng cáo	
Người đánh giá	Ms. Mỹ Hạnh và Ms. Hải Trường (Bộ phận Marketing - sale Đà Nẵng)
Phương pháp đánh giá	Định kỳ hằng tháng, bộ phận Marketing - Sale sẽ

	tiến hành tổng hợp các chỉ số tương tác từ Facebook và LinkedIn, bao gồm số lượng cuộc gọi, lượt like, bình luận, lượt xem, lượt nhấp vào,... Từ đó, đánh giá dựa trên các chỉ số thu thập được.
Chỉ tiêu đánh giá	- Số lượng cuộc gọi từ 30 đến 40 cuộc/sau mỗi chiến dịch từ khách hàng tiềm năng. Trong đó, tỷ lệ chuyển đổi thành công tối thiểu là 1 đến 3 hợp đồng/sau mỗi chiến dịch. - Đạt tối thiểu 1.000 lượt (gồm lượt like, bình luận, lượt xem, lượt nhấp vào,...) đối với mỗi bài viết quảng cáo trên Facebook và đạt từ 500 - 600 lượt (gồm lượt like, bình luận, lượt đăng lại, lượt gửi,...)
Báo cáo	Các báo cáo được tổng hợp và gửi định kỳ hàng tháng cho Giám đốc Công ty để theo dõi.
Xử lý kết quả	- Đạt: Tiếp tục duy trì và phát huy nội dung, phương pháp quảng cáo hiện tại. - Không đạt: Tiến hành điều chỉnh nội dung quảng cáo, thời điểm thích hợp quảng cáo hoặc phương pháp tiếp cận khách hàng. Cụ thể: + Điều chỉnh nội dung quảng cáo: Thay đổi hình ảnh, video, tiêu đề, từ khóa sao cho hấp dẫn và phù hợp hơn với thị hiếu người dùng. + Phân tích lại nhu cầu khách hàng: Phân tích lại xem khách hàng đang quan tâm dịch vụ nào nhất để thay đổi, chạy cho hiệu quả. + Phương pháp tiếp cận khách hàng: Tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng sau tương tác như gửi email cảm ơn, khảo sát ngắn hoặc ưu đãi dành riêng cho người đã tương tác quảng cáo.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến việc tận dụng các kênh truyền thông để tiếp cận và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, hoạt động quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là Facebook và LinkedIn – đã trở thành một công cụ quan trọng trong chiến lược marketing của Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý và Phát triển Doanh nghiệp Á Châu - AHEAD.

Trên cơ sở nghiên cứu hoạt động quảng cáo tại Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển Á Châu - AHEAD (Văn phòng Đà Nẵng), đề tài này tập trung làm rõ các cơ sở lý luận về hoạt động quảng cáo, các tiêu chí đánh giá hoạt động quảng cáo hiệu quả. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hoạt động quảng cáo của Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển Á Châu - AHEAD. Tác giả hy vọng có thể giúp cho Công ty có những giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo tốt hơn.

Do hạn chế về mặt thời gian cũng như năng lực của bản thân, nên bài viết không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được sự góp ý, nhận xét từ quý thầy cô để hoàn thiện bài khóa luận một cách tốt nhất. Một lần nữa, tác giả xin chân thành cảm ơn thầy cô giảng viên khoa Kinh tế - Trường đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy và hướng dẫn tác giả trong suốt quá trình thực hiện đề tài này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Giáo trình Quản trị Marketing* của ThS.Đỗ Thị Thủy - Khoa Kinh tế - Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
2. *Giáo trình Marketing căn bản* của TS.Nguyễn Thị Thu Hương - Khoa Kinh tế - Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
3. *Phòng kinh doanh, Phòng tư vấn* thuộc Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển Á Châu - AHEAD.
4. *Website* Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển Á Châu - AHEAD:
<https://iso-ahead.vn/>
5. *Fanpage* Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển Á Châu - AHEAD:
6. <https://www.facebook.com/tuvaniso.aheadhanoi>
7. *LinkedIn* Công ty cổ phần tư vấn quản lý và phát triển Á Châu - AHEAD:
8. <https://www.linkedin.com/company/ahead-grow-together/posts/?feedView=all>

---HẾT---