

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC
QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY DIGITAL
MARKETING DMG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ MINH THUY

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030062

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC
QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY DIGITAL
MARKETING DMG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Minh Thuỳ

Mã số sinh viên: 2154030062

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Minh Thủy
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢNG CÁO TRỰC
TUYẾN TẠI CÔNG TY DIGITAL MARKETING DMG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Xu hướng hiện nay nổi bật nhất của thị trường quảng cáo tại Việt Nam chính là sự bùng nổ của quảng cáo trực tuyến. Đặc biệt, trong hơn năm năm gần đây, chi tiêu cho quảng cáo trực tuyến không ngừng gia tăng, trong khi chi phí cho quảng cáo truyền thống lại gần như không có sự thay đổi đáng kể (giai đoạn 2017-2024). Dự báo đến năm 2024, quảng cáo trực tuyến sẽ chiếm hơn 50% tổng chi tiêu cho quảng cáo và tỷ lệ này sẽ tiếp tục duy trì trên 50% cho đến năm 2029.

Sự chuyển dịch này dễ dàng lý giải khi các nền tảng phổ biến như Facebook, YouTube, Google, TikTok, Instagram, Zalo... ngày càng trở nên quen thuộc với người dùng Việt Nam. Các nền tảng này mang đến cho các nhà quảng cáo cơ hội tiếp cận một lượng lớn khán giả với mức độ tương tác cao. Mạng xã hội tại Việt Nam không ngừng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là các hoạt động chia sẻ nội dung và tham gia các diễn đàn trực tuyến, vốn đang trở thành xu hướng chủ đạo.

Trong bối cảnh thị trường hiện nay, hoạt động quảng cáo đang là một trong những hoạt động giúp cho doanh nghiệp lan truyền thông tin đến với khách hàng và cùng với sự phát triển công nghệ thì các doanh nghiệp hiện nay đang tăng trưởng nhiều hơn các công cụ quảng cáo trực tuyến để tiếp cận đến nhiều khách hàng. Trong những năm vừa qua để đáp ứng được nhu cầu khách hàng, để quảng bá được thông tin cũng như để truyền thông đến với khách hàng công chúng thì công ty Digital Marketing DMG đã có những động thái để tăng cường quảng cáo trực tuyến, tạo dựng sự ảnh hưởng từ các công nghệ thông tin để tiếp cận và đáp ứng nhu cầu tốt hơn.

Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh chóng của các agency, freelancer và dịch vụ trực tuyến khiến thị trường này ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt và với sự phát triển của công nghệ, phát triển của nhu cầu Xã hội thì các hoạt động hiện nay của doanh nghiệp vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu đó.

Đó là lí do sau một thời gian thực tập tại công ty và có cơ hội tìm hiểu sâu về các vấn đề thực tế, tác giả quyết định chọn đề tài **“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quảng cáo trực tuyến tại Công ty Digital Marketing DMG”**. Trong đề tài tác giả sẽ tập trung một vài nghiên cứu cụ thể hơn các hoạt động liên quan đến công tác quảng cáo của công ty nói chung cũng như quảng cáo trực tuyến nói riêng để đưa ra một số ý kiến giúp nâng cao tình hình hoạt động tại doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống cơ sở lý luận cơ bản về quảng cáo trực tuyến tại doanh nghiệp.

Phân tích và đánh giá thực trạng quảng cáo trực tuyến tại công ty Cổ phần Digital Marketing DMG.

Đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến tại công ty cổ phần Digital Marketing DMG.

3. Đối tượng nghiên cứu

Lý thuyết và thực tiễn liên quan đến các hoạt động quảng cáo trực tuyến tại công ty cổ phần Digital Marketing DMG.

Phạm vi nghiên cứu

Thời gian nghiên cứu: Số liệu nghiên cứu nằm trong giai đoạn 2023 đến 2025.

Không gian nghiên cứu: Công ty cổ phần Digital Marketing DMG, Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu: các nguồn tài liệu lý thuyết, sách, giáo trình, báo, tạp chí liên quan đến quảng cáo trực tuyến.

- Phương pháp điều tra, quan sát: các số liệu, tài liệu được thu thập từ các phòng ban của công ty Cổ phần Digital Marketing DMG.

- Phương pháp tổng hợp và thống kê số liệu, phân tích và so sánh để đưa ra các nhận định và xây dựng chiến lược quảng cáo trực tuyến.

5. Cấu trúc đề tài

Bố cục gồm có 3 phần:

Chương 1. Cơ sở lý luận liên quan đến chiến lược quảng cáo trực tuyến tại doanh nghiệp.

Chương 2. Thực trạng về chiến lược quảng cáo trực tuyến tại công ty Digital Marketing DMG.

Chương 3. Giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược quảng cáo trực tuyến tại công ty Digital Marketing DMG.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian từ khi bắt đầu học tập tại trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đến nay, em xin chân thành cảm ơn các thầy cô của Đại học Kiến Trúc- Khoa Kinh Tế đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học, tận tình giảng dạy và truyền đạt những kiến thức bổ ích và quý báu, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của mọi người. Cho em có cơ hội được thực tập đúng môi trường, ngành nghề mà em yêu thích, được áp dụng kiến thức đã học vào thực tế. Qua khoảng thời gian thực tập này em nhận ra nhiều điều mới mẻ và trao dồi thêm kiến thức mới, giúp ích cho công việc sau này của bản thân.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến cô Lê Thị Quỳnh Anh, người đã tận tình hướng dẫn em, chỉ bảo đưa ra những góp ý và hỗ trợ để giúp em hoàn thành báo cáo một cách thuận lợi và chẵn chu nhất. Trong suốt khoảng thời gian thực tập vừa qua dù chỉ trong thời gian ngắn nhưng em đã được học tập rất nhiều nhờ sự nhiệt tình, tận tâm của các anh chị trong Công ty Digital Marketing DMG. Dù hạn chế về thời gian nhưng em đã được học hỏi được rất nhiều thứ trong lĩnh vực kinh doanh đó là những bài học, kỹ năng cơ bản và cũng là nền tảng thiết yếu để em có thể phát triển hơn nữa trong tương lai. May mắn được thực tập trong một môi trường chuyên nghiệp, năng động, vui vẻ, hòa đồng, được giao tiếp và tiếp xúc với những con người nhiệt tình, chu đáo trong công ty. Em đã được học từ công ty từ tác phong làm việc nghiêm túc, thái độ chuyên nghiệp khi làm việc với khách hàng, kỹ năng thiết yếu để em phát triển trong ngành kinh doanh. Với vai trò là một thực tập sinh chưa có kinh nghiệm làm việc thực tế, bản thân em cảm thấy vô cùng biết ơn và may mắn khi nhận được sự giúp đỡ, hỗ trợ nhiệt tình từ các đồng nghiệp. Bản thân em vẫn đang trên con đường trau dồi, cố gắng học hỏi từng ngày để cải thiện năng lực của bản thân. Tuy nhiên, còn hạn chế về kinh nghiệm và kiến thức thực tế thì việc thiếu sót trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành bài báo cáo này là không thể tránh khỏi. Em xin lắng nghe và tiếp thu những góp ý của các thầy cô để rút kinh nghiệm và hoàn thiện bản thân hơn.

Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lí do chọn đề tài	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	ii
3. Đối tượng nghiên cứu	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	ii
5. Cấu trúc đề tài.....	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	viii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	ix
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN.....	1
1.1. Các khái niệm liên quan về quảng cáo	1
1.1.1. <i>Quảng cáo và quảng cáo trực tuyến</i>	1
1.1.2. <i>Mục tiêu của quảng cáo trực tuyến</i>	1
1.2. Tiến trình xây dựng hoạt động quảng cáo trực tuyến	2
1.2.1. <i>Xác định mục tiêu</i>	2
1.2.2. <i>Xác định công chúng mục tiêu</i>	3
1.2.3. <i>Xác định thông điệp</i>	3
1.2.4. <i>Kênh quảng cáo</i>	6
1.2.5. <i>Tần suất</i>	9
1.2.6. <i>Chi phí</i>	9
1.2.7. <i>Đánh giá hiệu quả</i>	10
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quảng cáo trực tuyến	11
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY DIGITAL MARKETING DMG.....	12
2.1. Tổng quan về công ty Digital Marketing DMG.....	12
2.1.1. <i>Lịch sử hình thành và phát triển</i>	12
2.1.2. <i>Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi</i>	12
2.1.3. <i>Sản phẩm và dịch vụ</i>	13

2.1.4. Sơ đồ tổ chức và nhiệm vụ của các bộ phận	14
2.1.5. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty .16	
2.1.5.1. Môi trường vi mô.....	16
2.1.5.2. Môi trường vĩ mô.....	19
2.1.5.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	21
2.2. Thực trạng liên quan đến hoạt động quảng cáo trực tuyến tại công ty Digital Marketing DMG	25
2.2.1. Tình hình tổng quan về hoạt động quảng cáo của các năm vừa qua của công ty.....	25
2.2.2. Quy trình thực hiện chương trình quảng cáo trực tuyến	26
2.2.2.1. Xác định mục tiêu quảng cáo	26
2.2.2.2. Xác định công chúng mục tiêu	26
2.2.2.3. Xác định thông điệp.....	27
2.2.2.4. Kênh truyền thông quảng cáo	30
2.2.2.5. Chi phí	39
2.3. Kết luận chung.....	39
2.3.1. Ưu điểm	39
2.3.2. Nhược điểm.....	40
2.3.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	40
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY.....	42
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	42
3.1.1. Mục tiêu phát triển kinh doanh của doanh nghiệp	42
3.1.2. Phương hướng phát triển của doanh nghiệp.....	42
3.1.3. Mục tiêu Marketing của doanh nghiệp	43
3.2. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện chương trình quảng cáo	43
3.2.1. Công chúng mục tiêu.....	43
3.2.2. Nền tảng Facebook- Kênh quảng cáo chính của doanh nghiệp.....	44
3.2.3. Giải pháp duy trì trên nền tảng Website	47
3.2.4. Mở rộng các kênh online khác.....	48
3.2.5. Zalo OA	50

3.2.6. <i>Đẩy mạnh các sản phẩm khác</i>	51
KẾT LUẬN	52
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	53

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Một số sản phẩm của công ty công ty DMG	13
Bảng 2.2: Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp	18
Bảng 2.3: Tình hình tài chính của công ty.....	21
Bảng 2.4: Bảng thông tin nhân sự công ty	23
Bảng 2.5: Cơ sở vật chất tại công ty.....	24
Bảng 3.1: Kế hoạch chi tiết bài đăng trên Fanpage.....	45
Bảng 3.2: Chi phí dự trù Quảng cáo trên Facebook	46
Bảng 3.3: Thiết kế nội dung trên Website	47
Bảng 3.4: Kế hoạch chi tiết bài đăng trên Tiktok.....	49
Bảng 3.5: Chi phí dự trù Quảng cáo trên Tiktok	50
Bảng 3.6: Chi phí dự trù Quảng cáo trên Zalo OA	51

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Hình ảnh Logo công ty	12
Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức công ty	14
Hình 2.3. Biểu đồ doanh thu công ty	25
Hình 2.4. Truyền tải bằng hình ảnh	28
Hình 2.5. Truyền tải nội dung bằng video	28
Hình 2.6. Một số bài viết theo chủ đề lý tính	29
Hình 2.7. Một số bài viết theo chủ đề tình cảm.....	29
Hình 2.8. Hình ảnh giao diện Fanpage của DMG	30
Hình 2.9. Bài viết bàn giao sản phẩm cho khách	31
Hình 2.10. Bài viết khuyến mãi.....	32
Hình 2.11. Bài viết về Feedback của khách hàng.....	32
Hình 2.12. Tổng quan lượt tiếp cận của Facebook "Thiết kế Hồ Sơ Năng Lực DMG".....	33
Hình 2.13. Đo lường kết quả tương tác trên Fanpage	34
Hình 2.14. Nội dung có lượt tương tác cao trên Fanpage	34
Hình 2.15. Hình ảnh giao diện Website công ty	35
Hình 2.16. Mục dịch vụ trong website công ty	36
Hình 2.17. Mục dự án của Website.....	36
Hình 2.18. Thông tin liên hệ trên Website.....	37
Hình 2.19. Đo lường hiệu quả trên Website	37
Hình 2.20. Tìm kiếm từ khoá tên công ty.....	38
Hình 2.21. Hiện thị từ khoá công ty thiết kế hồ sơ năng lực.....	38

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nghĩa đầy đủ
B2B	Business to Business
CPM	Cost Per Mille (Cost per Thousand Impressions)
CPC	Cost Per Click
CPA	Cost Per Action
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

1.1. Các khái niệm liên quan về quảng cáo

1.1.1. *Quảng cáo và quảng cáo trực tuyến*

a. Quảng cáo

Quảng cáo là một hình thức truyền thông có trả phí, trong đó các tổ chức sử dụng các kênh truyền thông đại chúng để truyền tải thông điệp nhằm quảng bá các ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ đến công chúng một cách phi cá nhân. Quảng cáo không chỉ tiếp cận số lượng lớn khách hàng tiềm năng mà còn trực tiếp hướng đến việc thu hút sự chú ý, thay đổi thái độ và tác động đến hành vi của người tiêu dùng.

b. Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến là một hình thức truyền thông hiện đại, được triển khai trên nền tảng công nghệ số nhằm truyền tải thông điệp quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng mục tiêu. Cụ thể, quảng cáo trực tuyến bao gồm các hoạt động quảng bá thông qua internet và các nền tảng mạng xã hội, với mục tiêu chính là thúc đẩy doanh số bán hàng, nâng cao giá trị thương hiệu, đồng thời tăng cường mức độ nhận diện và hình ảnh của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng.

1.1.2. *Mục tiêu của quảng cáo trực tuyến*

Khi tiến hành quảng cáo trực tuyến thì doanh nghiệp hướng tới các mục tiêu như sau:

a. Khả năng tiếp cận khách hàng

Quảng cáo trực tuyến giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu nhờ công nghệ hiện đại, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu hiệu quả nhờ khả năng theo dõi, điều chỉnh chiến dịch theo thời gian thực trên mạng xã hội.

b. Xây dựng thương hiệu mới

Doanh nghiệp mới cần định vị thương hiệu để xây dựng hiện diện và thu hút khách hàng, quảng cáo giai đoạn này tập trung vào thương hiệu, giá trị cốt lõi và tầm nhìn dài hạn.

c. Tăng cường nhận diện thương hiệu

Quảng cáo trực tuyến giúp tăng nhận diện thương hiệu, củng cố hình ảnh và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nhờ chiến lược linh hoạt và công cụ tối ưu, doanh nghiệp tiếp cận hiệu quả và tạo dựng niềm tin.

d. Tối ưu hoá chi phí

So với truyền thông truyền thống, quảng cáo trực tuyến linh hoạt hơn và tiết kiệm chi phí. Doanh nghiệp dễ dàng điều chỉnh ngân sách, tối ưu nguồn lực, tập trung vào kênh và hoạt động mang lại hiệu quả cao nhất.

e. Xây dựng và duy trì quan hệ với khách hàng

Quảng cáo trực tuyến giúp doanh nghiệp kết nối hiệu quả với khách hàng qua mạng xã hội, email marketing và chatbot, từ đó tăng cường tương tác, xây dựng lòng trung thành và nâng cao vị thế cạnh tranh.

1.2. Tiến trình xây dựng hoạt động quảng cáo trực tuyến

1.2.1. Xác định mục tiêu

Bước đầu tiên trong việc thiết lập kế hoạch quảng cáo là doanh nghiệp phải xác định được quảng cáo của họ sẽ xoay quanh điều gì? Khi doanh nghiệp muốn thiết lập một chương trình quảng cáo thì muốn gì? Mục tiêu quảng cáo có thể khác nhau tùy vào chiến lược tiếp thị tổng thể và nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp. Và thiết lập mục tiêu quảng cáo phân thành 3 nhóm: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở.

a. 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 về việc thay đổi giá.
- Giải thích nguyên tắc hợp đồng 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 trong nhiều giai đoạn giới thiệu sản phẩm khi mục tiêu chủ yếu là tạo nên nhu cầu ban đầu.

b. 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 nhãn hiệu cụ thể.

c. 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. Không cần dùng với mục tiêu thông tin hay thuyết phục nữa, mà là nhắc nhở mọi người nhớ và mua sản phẩm.

1.2.2. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là yếu tố quyết định trong quảng cáo trực tuyến. Công chúng mục tiêu có thể là những khách hàng tiềm năng hoặc những người sử dụng hiện tại, những người thực hiện quyết định mua hàng hoặc những người có tác động lên khách hàng mục tiêu. Có thể là nhóm, cá nhân, công chúng đặc biệt hoặc công chúng nói chung. Họ là những người có nhu cầu và khả năng quan tâm, mua sắm hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Cần xác định họ tiếp nhận thông tin bằng cách nào, họ làm ở đâu và lấy thông tin ở đâu, khi nào lấy thông tin và cần thông tin như thế nào? Công chúng mục tiêu sẽ tác động một cách mạnh mẽ lên các quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói ở đâu, nói với ai và ai sẽ là người nói?

1.2.3. Xác định thông điệp

Thông điệp là ý tưởng cốt lõi mà thương hiệu muốn truyền tải đến đối tượng mục tiêu giúp hình thành nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Một thông điệp thu hút cần phải phù hợp với mục tiêu của chiến dịch truyền thông.

Đặc biệt, thông điệp cần phải làm nổi bật những yếu tố quan trọng như tính năng vượt trội, giá trị thực tiễn, và những giải pháp mà sản phẩm hoặc dịch vụ có thể cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Việc truyền tải thông điệp một cách tinh tế và có sức hút sẽ giúp tạo dựng ấn tượng mạnh mẽ và thúc đẩy người xem hành động theo mong muốn của chiến dịch quảng cáo.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi bốn vấn đề: nội dung thông điệp, cấu trúc thông điệp, hình thức thông điệp, nguồn thông điệp.

a. Nội dung thông điệp

Là yếu tố quan trọng nhất trong việc xây dựng bất kỳ thông điệp truyền thông nào, vì nó trực tiếp quyết định sự hiệu quả và sức mạnh của thông điệp. Một thông điệp thu hút cần phải phù hợp với mục tiêu của chiến dịch truyền thông, Đặc biệt, nội dung phải được thiết kế sao cho sát với nhu cầu, mong muốn và mối quan tâm của đối tượng là lợi ích của khách hàng. Nội dung gồm các thông tin cốt lõi, hình ảnh và biểu tượng của sản phẩm hoặc doanh nghiệp, âm thanh và video,...

Có 3 kiểu chủ đề: lý tính, tình cảm và đạo đức.

Chủ đề lý tính liên quan đến lợi ích người mua. Chúng thể hiện rằng sản phẩm sẽ đem lại những lợi ích về thời gian, chất lượng, chi phí. Chẳng hạn, thông điệp thể hiện chất lượng sản phẩm, tính kinh tế, giá trị hoặc các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm.

Chủ đề tình cảm hướng đến kích thích cả tình cảm tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Đánh vào tâm lý, đưa ra vấn đề khách hàng gặp phải sau đó đưa ra giải pháp giải quyết vấn đề đó.

Chủ đề đạo đức dẫn dắt nhận định của người nghe đến những gì là “đúng” và “sai”. Chúng hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc dục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội.

b. Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó. Bố cục của một thông điệp truyền thông cần được xây dựng một cách rõ ràng và mạch lạc để đảm bảo hiệu quả truyền tải thông tin, phần này cần ngắn gọn, ấn tượng và dễ nhớ. Người truyền thông cần phải quyết định các vấn đề về cấu trúc: vấn đề thứ nhất có nên đưa ra kết luận hay để tự người nghe đưa ra kết luận.

Vấn đề thứ hai nên giới thiệu lập luận một chiều(chỉ nêu những điểm mạnh, tốt sản phẩm) hay lập luận hai chiều(đề cập cả điểm mạnh lẫn điểm yếu của sản phẩm).

Vấn đề thứ ba là có nên giới thiệu các lập luận mạnh mẽ nhất ngay từ đầu hay để sau. Giới thiệu chúng đầu tiên có thể thu hút được sự chú ý nhưng có thể dẫn đến một kết thúc giảm dần từ cực điểm.

Những người sáng tạo dùng nhiều cách để tạo ra các ý tưởng hấp dẫn diễn tả được mục đích quảng cáo. Nhiều người tiến hành theo phương pháp quy nạp là quá trình thu thập dữ liệu, quan sát thực tiễn và rút ra kết luận nhằm xây dựng thông điệp phù hợp với nhu cầu và hành vi khách hàng. Phương pháp này giúp tăng tính thuyết phục và hiệu quả truyền thông.

Phương pháp diễn dịch là quá trình tư duy đi từ những nguyên lý, luận điểm hoặc định hướng chung đã có sẵn để rút ra các kết luận cụ thể, bắt đầu từ một thông điệp hoặc định hướng chiến lược rõ ràng, sau đó phát triển các ý tưởng chi tiết để làm nổi bật nội dung cốt lõi nhằm giúp đảm bảo tính nhất quán trong thông điệp và sự liên kết chặt chẽ giữa chiến lược tổng thể và các hoạt động truyền thông cụ thể.

c. Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và thuyết phục khách hàng. Đối với ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách dễ cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lời cuốn để gây sự chú ý.

Nếu thông điệp truyền tải hình ảnh: tờ rơi, poster, brochure, standee... cần lưu ý cách xếp đặt, màu sắc, kích thước...

Âm thanh: xây dựng trên video, vlog phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc.

Thực hiện trên truyền hình: cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách.

d. Nguồn thông điệp

Thông điệp, cốt lõi của mọi sự truyền đạt cần được chuyển tải qua một nguồn đáng tin cậy. Nguồn thông điệp là bất cứ ai hoặc cái gì, từ doanh nghiệp, người nổi tiếng đến khách hàng hay phương tiện truyền thông có khả năng truyền đạt thông tin, ý tưởng hoặc cảm xúc. Doanh nghiệp có thể thuê các đơn vị bên ngoài hoặc các đối tác uy tín để phát ngôn như người nổi tiếng. Lựa chọn đúng nguồn thông điệp mang lại nhiều lợi ích như lòng tin cậy từ khách hàng, tạo sự khác biệt đối với đối thủ và thu hút thuyết phục hành vi mua của khách hàng.

Đánh giá nguồn thông điệp dựa trên 3 yếu tố: nguồn tương đồng, nguồn chuyên gia, nguồn đáng tin cậy.

Nguồn tương đồng: là người có chung đặc điểm, hoàn cảnh hoặc lĩnh vực hoạt động với người tiếp nhận thông điệp, khiến người tiếp nhận dễ cảm thấy "gần gũi", "hiểu mình", và từ đó tăng mức độ tin tưởng hoặc đồng thuận với thông điệp.

Nguồn chuyên gia: là những hiểu biết chuyên môn mà người truyền thông điệp sở hữu, khiến họ có thẩm quyền khi phát biểu về một chủ đề cụ thể.

Nguồn đáng tin cậy: liên quan đến mức độ khách quan và trung thực mà người

nghe cảm nhận từ nguồn. Đây là yếu tố mang tính cảm nhận nhiều hơn là yếu tố tuyệt đối- một nguồn được coi là đáng tin cậy khi họ không bị ảnh hưởng bởi lợi ích cá nhân, không thiên vị, và thể hiện rõ sự minh bạch trong thông tin.

1.2.4. Kênh quảng cáo

Lựa chọn nền tảng quảng cáo là một bước quan trọng trong việc xây dựng và triển khai chiến dịch quảng cáo trực tuyến, vì mỗi nền tảng có những đặc điểm riêng và phù hợp với các mục tiêu, đối tượng khách hàng khác nhau. Việc lựa chọn nền tảng phù hợp không chỉ giúp tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu mà còn mang lại hiệu quả cao trong việc tối ưu chi phí quảng cáo. Khi nền tảng quảng cáo phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học và hành vi của khách hàng, doanh nghiệp có thể đạt được sự tương tác tối đa và tối ưu hóa chiến lược marketing. Điều này giúp không chỉ tiết kiệm ngân sách mà còn nâng cao tỷ lệ chuyển đổi, từ đó tối đa hóa lợi nhuận và xây dựng thương hiệu bền vững.

- **Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm (SEM)**

Là tiếp thị qua công cụ tìm kiếm, đề cập đến hoạt động quảng bá trang web bằng cách tăng khả năng hiển thị trên các trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERP) chủ yếu thông qua quảng cáo trả phí. Là hình thức quảng cáo trực tuyến cho phép doanh nghiệp hiển thị quảng cáo của mình trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo, Amazon ads... Khi người dùng tìm kiếm một từ khóa liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, quảng cáo sẽ xuất hiện ngay trên trang kết quả tìm kiếm, thường ở vị trí đầu tiên hoặc gần đầu trang.

- **Quảng cáo trên mạng Xã hội (Social Media Ads)**

Quảng cáo trên mạng xã hội là việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như **Facebook Ads, Instagram Ads, Zalo Ads và LinkedIn Ads, Youtube Ads** để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của một doanh nghiệp. Những quảng cáo này dễ tiếp cận và sử dụng rộng rãi, giúp doanh nghiệp tiếp cận lượng khách hàng lớn, đa dạng về độ tuổi, sở thích và vị trí. Các công cụ nhắm mục tiêu và phân tích hiệu quả trên mạng xã hội giúp tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo một cách linh hoạt và hiệu quả.

Facebook Ads

Là dịch vụ quảng cáo trả phí trên nền tảng Facebook, giúp doanh nghiệp tiếp cận chính xác đối tượng mục tiêu, tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy chuyển đổi thông qua các hình thức quảng cáo như video, hình ảnh, Stories, Collection, và Lead Ads.

Instagram Ads

Là công cụ quảng cáo trên nền tảng Instagram, sử dụng các hình thức như hình ảnh, video, carousel và Stories để tiếp cận khách hàng. Với ưu thế về hình ảnh và video, Instagram giúp thương hiệu tạo chiến dịch quảng cáo ấn tượng, nâng cao nhận diện, thu hút sự chú ý và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

LinkedIn Ads

Là dịch vụ quảng cáo trả phí trên LinkedIn, hiệu quả cho chiến lược B2B. Các hình thức quảng cáo bao gồm nội dung tài trợ (hiển thị trong News Feed), InMail tài trợ (gửi tin nhắn trực tiếp), quảng cáo văn bản (hiển thị ở góc phải) và quảng cáo động (cá nhân hóa theo thông tin người dùng). LinkedIn Ads giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng và tạo kết nối chuyên nghiệp.

TikTok Ads

Quảng cáo trả phí trên nền tảng TikTok, nơi người dùng chia sẻ video ngắn, sáng tạo. TikTok thu hút đông đảo người dùng trẻ tuổi và là nơi tạo ra các video viral. Quảng cáo trên TikTok giúp thương hiệu tiếp cận khách hàng tiềm năng qua các video độc đáo, hấp dẫn và dễ dàng lan truyền.

Youtube Ads

Dịch vụ quảng cáo trả phí của Google trên nền tảng YouTube, cho phép doanh nghiệp hoặc cá nhân quảng bá sản phẩm, dịch vụ của mình đến đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua các video quảng cáo được hiển thị trên YouTube. Sử dụng video để truyền tải thông điệp quảng cáo, và video quảng cáo này sẽ được phát tự động trước, giữa hoặc sau video mà người dùng đang xem trên YouTube.

- **Quảng cáo thông qua người ảnh hưởng (Influencers)**

Một chiến lược marketing sử dụng những cá nhân có sức ảnh hưởng lớn trên các nền tảng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Những người ảnh hưởng (influencers) thường là những người có lượng người theo dõi đông đảo và mức độ tương tác cao vì vậy họ có thể tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

- **Quảng cáo hiển thị**

Là một hình thức quảng cáo trực tuyến, trong đó người dùng sẽ nhìn thấy các banner, hình ảnh hoặc video quảng cáo xuất hiện trên các trang web và ứng dụng mà họ truy cập. Các quảng cáo này thường được đặt ở các vị trí chiến lược trên trang, như ở đầu, bên lề hoặc cuối trang, nhằm thu hút sự chú ý của người dùng. Quảng cáo hiển thị có thể được tùy chỉnh và nhắm mục tiêu dựa trên nhiều yếu tố như sở thích, hành vi duyệt web, vị trí địa lý và thông tin người dùng, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng.

- **SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)**

SEO (Search Engine Optimization) là quá trình tối ưu hóa một trang web nhằm cải thiện vị trí xếp hạng của trang trên các công cụ tìm kiếm. Mục tiêu của SEO là làm cho website dễ dàng được tìm thấy và xuất hiện ở những vị trí cao trong kết quả tìm kiếm khi người dùng tìm kiếm thông tin liên quan. Điều này giúp tăng khả năng tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, từ đó gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và thúc đẩy doanh thu.

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

Là tính năng của nền tảng Zalo dành cho doanh nghiệp, tổ chức và cộng đồng nhằm kết nối trực tiếp với khách hàng. Nó hỗ trợ gửi tin nhắn, thông báo, quảng cáo và chăm sóc khách hàng tự động qua chatbot, giúp tăng tương tác, quảng bá sản phẩm và nâng cao trải nghiệm người dùng. Đây là công cụ hiệu quả để xây dựng thương hiệu và phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng trên nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam.

- **Email Marketing**

Email marketing là một hình thức tiếp thị trực tiếp qua email, trong đó doanh nghiệp hoặc tổ chức gửi thông điệp, thông báo hoặc quảng cáo đến một nhóm người cụ thể. Đây là cách thức hiệu quả để xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tăng cường nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Email cho phép giao tiếp trực tiếp, cá nhân hóa thông điệp dựa trên nhu cầu hoặc sở thích của khách hàng.

- **Website kinh doanh**

Website doanh nghiệp là một trong những thiết kế web giới thiệu về doanh nghiệp, bao gồm các thông tin về quá trình hoạt động, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp đó có thể quảng bá về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp với khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng giúp cho khách hàng có thể dễ dàng biết rõ doanh

nghiệp, đồng thời đẩy mạnh và cải thiện hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó việc sử dụng website kinh doanh còn giúp cho doanh nghiệp mở rộng cơ hội tìm kiếm khách hàng, đối tác không chỉ trong nước mà còn trên phạm vi toàn cầu được xem là công cụ hữu ích nhất mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần phải có nếu muốn mở rộng thị trường kinh doanh của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- **Digital Signage**

Digital Signage (Biển quảng cáo kỹ thuật số) là hình thức quảng cáo sử dụng màn hình điện tử như bảng LED để truyền tải thông điệp, thông tin sản phẩm hoặc khuyến mãi trong không gian nội bộ doanh nghiệp. Mục tiêu là thu hút khách hàng, cung cấp thông tin linh hoạt và tạo trải nghiệm tương tác, từ đó nâng cao nhận diện thương hiệu và hiệu quả truyền thông.

1.2.5. Tần suất

Tần suất quảng cáo là chỉ số đo lường số lần trung bình mà một bài quảng cáo tiếp cận đến một người, số lần khách hàng có thực sự nghe hoặc nhìn thấy quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định, nó không chỉ tác động đến hiệu quả chiến dịch mà còn ảnh hưởng đến lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo. Việc tối ưu hóa tần suất giúp các công ty đạt được hiệu quả cao nhất từ đó tối ưu ngân sách quảng cáo, đảm bảo chi phí bỏ ra mang lại kết quả như mong đợi, đồng thời tránh lãng phí do việc hiển thị quá nhiều lần với cùng một đối tượng.

1.2.6. Chi phí

Ngân sách quảng cáo là số tiền mà doanh nghiệp dự định chi cho các chiến dịch quảng cáo có trả phí nhằm thúc đẩy thương hiệu và sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định có thể được chia theo thời gian (hàng ngày, hàng tuần hoặc suốt chiến dịch) để quản lý chi phí hợp lý. Để xác định ngân sách cho các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp cần lựa chọn phương pháp phù hợp với mục tiêu và chiến lược của mình. Phương pháp đánh giá chi phí: phương pháp tự thân, dựa trên yếu tố chi phí, dựa trên mục tiêu.

Phương pháp tự thân: đánh giá chi phí dựa trên trải nghiệm thực tế và kết quả của chiến dịch quảng cáo, mà không so sánh với các chỉ số hay mục tiêu bên ngoài. Doanh nghiệp tự đánh giá hiệu quả từ các chiến dịch trước đó.

Phương pháp dựa trên yếu tố chi phí: đánh giá chi phí quảng cáo dựa trên các chỉ số như CPC, CPA, hoặc CPM và sự phân bổ ngân sách quảng cáo.

Phương pháp dựa trên mục tiêu: đánh giá chi phí quảng cáo dựa trên mục tiêu chiến dịch cụ thể mà doanh nghiệp đặt ra, như tăng doanh thu, thu hút khách hàng tiềm năng hoặc tăng nhận diện thương hiệu. Chi phí được xem xét dựa trên mức độ thành công trong việc đạt được các mục tiêu đề ra.

1.2.7. Đánh giá hiệu quả

Phân tích kết quả đánh giá hiệu quả chiến dịch dựa trên các chỉ số quan trọng đã được xác định từ đầu tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ nhấp chuột, chi phí mỗi lần chuyển đổi và doanh thu tăng thêm. Việc phân tích các chỉ số này giúp doanh nghiệp hiểu rõ mức độ thành công của chiến dịch, từ đó rút ra bài học và điều chỉnh chiến lược để cải thiện hiệu quả trong các chiến dịch sau.

- **CPM (Cost Per Mille)**

Là phương pháp tính phí dựa trên số lần quảng cáo được hiển thị, với chi phí tính cho mỗi 1.000 lượt hiển thị. Nhằm tăng mức độ nhận diện của thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Công thức tính CPM:

$$\text{CPM} = (\text{Tổng chi phí quảng cáo} / \text{Tổng số lần hiển thị}) \times 1.000$$

- **CPC (Cost Per Click)**

Là phương pháp tính phí dựa trên mỗi lượt nhấp chuột vào quảng cáo. Nhằm tăng cường tương tác và thu hút vào website. Mức chi phí nhấp chuột được coi là tốt khi việc chạy quảng cáo đạt được những mục đích kinh doanh với chi phí ở mức tối thiểu.

$$\text{CPC} = \text{Tổng chi phí trên thực tế} / \text{Số lần nhấp}$$

- **CPA (Cost Per Action)**

Là chi phí cho mỗi lần thực hiện hành động cụ thể là số lần chuyển đổi thích hợp cho chiến dịch với mục tiêu hành động cụ thể như mua hàng hoặc đăng ký dịch vụ. CPA sẽ biết được họ đã chi ra bao nhiêu và thu về bao nhiêu bằng những con số rõ ràng.

CPA còn có 3 hình thức tính phí cơ bản tùy vào chiến lược sử dụng:

- CPS (Cost per Sale): là chi phí cho mỗi lượt khách hàng mua hàng.
- CPL (Cost per Lead): là chi phí cho mỗi lượt khách hàng để lại thông tin.
- CPI (Cost per Install): là chi phí cho mỗi lượt cài đặt ứng dụng.

Doanh thu bán hàng

Doanh thu bán hàng là tổng số tiền thu được từ việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ trong suốt chiến dịch quảng cáo. Khi doanh thu càng cao, điều này cho thấy chiến dịch

đang đạt được hiệu quả tốt và đang thúc đẩy khách hàng chốt sản phẩm và dịch vụ nhiều hơn.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quảng cáo trực tuyến

a. Nội dung của quảng cáo

Nội dung là yếu tố then chốt để thu hút khách hàng quan tâm đến sản phẩm, là thứ người dùng nhìn thấy đầu tiên và là lý do họ quyết định có tương tác hay không. Mọi người không đếm số lần quảng cáo mà chỉ nhớ ấn tượng mà nó tạo ra.

b. Thời gian và tần suất

Nếu một quảng cáo xuất hiện nhiều lần, thì đương nhiên là nó sẽ được mọi người biết tới và ghi nhớ. Tuy nhiên, nếu tần suất xuất hiện quá cao trong thời gian ngắn, quảng cáo có thể gây cảm giác khó chịu, dẫn đến tình trạng phản tác dụng người xem sẽ bỏ qua, ản quảng cáo, thậm chí đánh giá tiêu cực về thương hiệu. Quảng cáo đúng thời điểm sẽ tăng gấp đôi hiệu quả, còn sai thời điểm thì dễ bị lãng phí ngân sách.

c. Phương tiện quảng cáo

Mỗi nền tảng quảng cáo có đặc điểm riêng, hình thức tiếp cận khác nhau. Việc chọn sai nền tảng sẽ khiến quảng cáo bị phân phối đến nhóm không phù hợp, làm giảm hiệu quả và lãng phí ngân sách.

d. Tính tương tác và phản hồi

Tính tương tác và phản hồi là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu trong hoạt động quảng cáo trực tuyến. Quảng cáo trực tuyến cho phép người dùng tương tác trực tiếp thông qua các hành động như like, comment, share, click vào đường dẫn, xem video, gửi tin nhắn. Mức độ tương tác cao cho thấy nội dung quảng cáo đang thu hút được sự quan tâm thực sự của khách hàng.

e. Chiến lược truyền thông

Khi có chiến lược rõ ràng, quảng cáo sẽ được triển khai đúng hướng, tiếp cận đúng khách hàng và tối ưu chi phí gia tăng hiệu quả của quảng cáo trực tuyến. Cần có tính nhất quán giữa thông điệp và hình ảnh.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY DIGITAL MARKETING DMG

2.1. Tổng quan về công ty Digital Marketing DMG

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

- Tên công ty: **CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG**
- Tên tiếng anh: **DIGITAL MARKETING JOINT STOCK COMPANY**
- Người đại diện: **TRẦN XUÂN HẬU**
- Mã số thuế: **0402183226**
- Địa chỉ: **365 Đường 29/3, Phường Hoà Xuân, Quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng, Việt Nam.**
- Hotline: **0832 456 111**
- Website: [**https://dmgmarketing.vn/**](https://dmgmarketing.vn/)



Hình 2.1. Hình ảnh Logo công ty

DMG Marketing là một doanh nghiệp năng động với những thành viên đam mê, nhiệt huyết và đầy sáng tạo. Từ một vài nhân sự ngày đầu thành lập, công ty hiện đã có một đội ngũ nhân sự ổn định cùng nhau đóng góp sức xây dựng công ty ngày càng phát triển, trở thành công ty hàng đầu về truyền thông, nhân sự tại Việt Nam.

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

- **Tầm Nhìn**

Trở thành đơn vị phát triển hàng đầu Việt Nam về xây dựng thương hiệu, mang đến những giải pháp sáng tạo giúp doanh nghiệp tập trung và phát triển mạnh mẽ.

- **Sứ Mệnh**

Cung cấp những chiến lược giải pháp thương hiệu tối ưu nhất, giúp các doanh nghiệp xây dựng hình ảnh uy tín, tin cậy trước khách hàng từ đó tăng cường cơ hội thành công và phát triển trong sự nghiệp của họ.

-

- **Giá Trị Cốt Lõi**

Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu về phát triển thương hiệu cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, được thiết kế và tùy chỉnh đáp ứng các tiêu chuẩn chuyên nghiệp và đáng tin cậy. DMG không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình để đáp ứng sự kỳ vọng của khách hàng.

2.1.3. Sản phẩm và dịch vụ

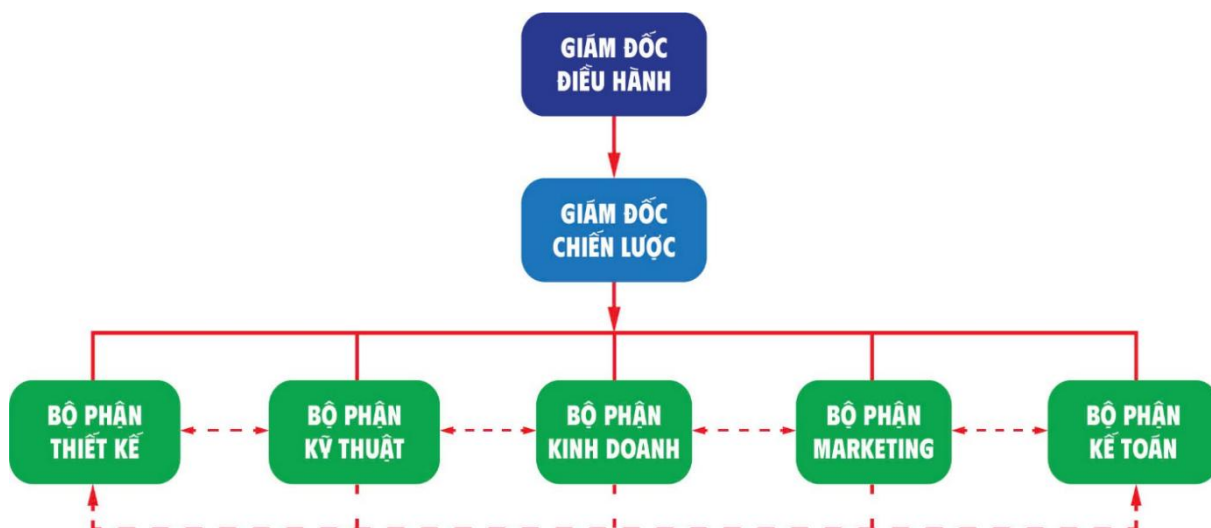
Công ty Cổ phần Digital Marketing DMG là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực truyền thông quảng cáo, với mục đích cung cấp cho khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp những giải pháp marketing hiệu quả nhất dựa vào truyền thông quảng cáo từ việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, hồ sơ năng lực, video, hình ảnh, xây dựng hệ thống marketing online đa kênh sẽ mang đến những giá trị thực, bền vững cho Thương hiệu và Doanh nghiệp trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0.

- **Sản phẩm kinh doanh**

Bảng 2.1: Một số sản phẩm của công ty công ty DMG

SẢN PHẨM	THÔNG TIN
Hồ sơ năng lực	Hồ sơ năng lực (<i>hay còn gọi là Profile công ty</i>) là một tài liệu quan trọng giúp doanh nghiệp giới thiệu về mình, làm nổi bật kỹ năng, thành tựu và khả năng cung cấp dịch vụ cho khách hàng hoặc đối tác. Hỗ trợ đàm phán và đấu thầu. Bao gồm các thông tin như: thương hiệu, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, lĩnh vực hoạt động, thông tin đội ngũ...
Bộ nhận diện thương hiệu	Bộ nhận diện thương hiệu (<i>Brand Identity</i>) là tập hợp các yếu tố hình ảnh và cảm nhận mà doanh nghiệp xây dựng để tạo dựng và duy trì sự nhận diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Bộ nhận diện thương hiệu bao gồm: bao bì, danh thiếp, túi xách...
Brochure	Brochure là một loại tài liệu in ấn được thiết kế để cung cấp thông tin về một sản phẩm, dịch vụ, sự kiện, hoặc một tổ chức, cá nhân.

2.1.4. Sơ đồ tổ chức và nhiệm vụ của các bộ phận



Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức công ty

- **Nhiệm vụ của từng bộ phận**

- **Bộ phận Giám đốc điều hành**

- Lãnh đạo và đưa ra các quyết định quan trọng xây dựng chiến lược cho công ty.
 - Giám sát tất cả các bộ phận nhân sự trong công ty.
 - Vạch ra phương hướng phát triển cho doanh nghiệp.
 - Thiết lập, mở rộng và duy trì mối quan hệ đối tác cần thiết để thúc đẩy quá trình kinh doanh.
 - Chỉ đạo và thực hiện kế hoạch Marketing nhằm đẩy mạnh thương hiệu, nâng cao vị thế doanh nghiệp trên thị trường.
 - Chịu trách nhiệm cuối cùng về lợi nhuận, sự tăng trưởng, phát triển của doanh nghiệp.

- **Bộ phận Giám đốc chiến lược**

- Định hình và phát triển chiến lược tổng thể cho toàn doanh nghiệp.
 - Nắm bắt nhanh mọi tình hình biến động trong nội bộ ngành, biết cách tổng hợp thông tin một cách nhanh chóng và tiến hành phân tích sâu rộng về thị trường.
 - Đánh giá từng kế hoạch chiến lược, phân tích rủi ro, đưa ra phương pháp dự phòng hợp lý, đảm bảo quá trình nắm bắt cơ hội đầu tư, kinh doanh, doanh nghiệp vẫn thuận lợi làm chủ mọi tình huống, kịp thời chuyển phương án, tối ưu hiệu quả và hiệu suất chiến lược mang lại.

➤ **Bộ phận Kinh doanh**

- Bộ phận kinh doanh cần thực hiện các nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu, thói quen tiêu dùng và xu hướng mới của khách hàng.
- Cải thiện các chiến lược bán hàng để tối ưu hóa doanh thu, bao gồm việc điều chỉnh giá cả, phát triển các chương trình khuyến mãi hoặc xây dựng các gói dịch vụ hấp dẫn.
- Chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng mạng lưới đối tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng. Đồng hành và chăm sóc khách hàng từ lúc tư vấn đến lúc hoàn thành hợp đồng.
- Đảm nhận vai trò tư vấn và giới thiệu dịch vụ cho khách hàng sao cho phù hợp với nhu cầu của họ, đàm phán, thuyết phục và chốt hợp đồng để đạt được doanh thu.
- Theo dõi và tổng hợp thông tin đầy đủ và hình ảnh gửi đội ngũ Content.
- Lập báo cáo cho trưởng phòng về kết quả kinh doanh, nhu cầu, vấn đề, mối quan tâm của khách hàng, hoạt động của đối thủ cạnh tranh và tiềm năng trong việc phát triển kinh doanh của sản phẩm.

➤ **Bộ phận Marketing**

- Xây dựng và quản lý thương hiệu của công ty để đảm bảo thông điệp và hình ảnh thương hiệu được truyền tải đồng nhất và hiệu quả để tạo sự ấn tượng và thu hút khách hàng.
- Bộ phận Marketing cần phân tích và tìm hiểu về các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là cách họ xây dựng và giới thiệu hồ sơ năng lực.
- Theo dõi, đánh giá và báo cáo kết quả chiến lược Marketing tới ban lãnh đạo công ty và đề ra phương án chiến lược Marketing mới.
- Lập kế hoạch và triển khai xây dựng video, content quảng cáo hồ sơ năng lực

➤ **Bộ phận Thiết kế**

- Lên kế hoạch và triển khai các ý tưởng, phương án thiết kế theo yêu cầu cụ thể từ phía khách hàng đảm bảo chất lượng dự án được hoàn thiện đúng tiến độ.
- Biên soạn nội dung từ thông tin của khách hàng.
- Đề xuất các ý tưởng, tư vấn cho ban lãnh đạo trong các công tác tổ chức

thiết kế.

- Bàn giao sản phẩm thiết kế là người trực tiếp làm việc với khách hàng để giải thích và chỉnh sửa các vấn đề phát sinh từ phía khách hàng.

➤ **Bộ phận Kế toán**

- Quản lý, ghi chép, thống kê các chi phí đầu vào và đầu ra cho công ty.
- Thực hiện các công việc liên quan đến trả lương, thưởng, đãi ngộ, phụ cấp cho nhân viên.
- Thống kê sổ sách, báo cáo về tài chính của công ty hằng tháng, quý và năm.

➤ **Bộ phận Kỹ thuật**

- Thiết kế website, thực hiện các công tác tối ưu hoá trang web.
- Tham gia vào hoạt động nghiên cứu và phát triển giải pháp công nghệ mới.
- Theo dõi các xu hướng công nghệ, thử nghiệm và áp dụng các công nghệ mới để nâng cao hiệu suất và sáng tạo trong công ty.

2.1.5. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.1.5.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng của công ty sẽ là các doanh nghiệp, các nhà thầu lớn hoặc là các doanh nghiệp vừa mới thành lập, các doanh nghiệp vừa và lớn. Họ đang có nhu cầu thiết kế hồ sơ năng lực để đấu thầu, quảng bá thương hiệu đối với các doanh nghiệp mới thành lập và thay đổi hình ảnh đối với các doanh nghiệp lâu năm. Tăng độ nhận diện và khẳng định uy tín đến với khách hàng.

- **Nhà thầu lớn và nhà đầu tư:** Trong lĩnh vực xây dựng, nhà thầu thường cần xây dựng hồ sơ năng lực để nộp thầu và cạnh tranh trong quá trình mời thầu. Các nhà đầu tư cũng có thể quan tâm đến hồ sơ năng lực của các doanh nghiệp để đánh giá khả năng tài chính, kỹ thuật và quản lý của họ trước khi đầu tư vào dự án.
- **Các doanh nghiệp mới thành lập:** các doanh nghiệp cần hồ sơ năng lực để chứng minh mô hình kinh doanh và các dự án đã thử nghiệm của doanh nghiệp để qua đó thu hút nhà đầu tư, đối tác chiến lược hoặc khách hàng đầu tiên.

- **Các doanh nghiệp vừa và lớn:** Các doanh nghiệp này cần hồ sơ năng lực để nâng cao uy tín, quảng bá sản phẩm và dịch vụ, cạnh tranh với các đối thủ trong ngành. Họ cần hồ sơ năng lực để giới thiệu doanh nghiệp trong các cuộc đàm phán, giao dịch với đối tác.
 - **Các doanh nghiệp lớn:** cần thiết kế hồ sơ năng lực để thể hiện sự chuyên nghiệp và thay đổi hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng theo một hướng hiện đại khác với các cách giới thiệu quảng bá truyền thống, kém hiệu quả.
- **Một số khách hàng tiêu biểu**
 1. **CÔNG TY TNHH THANH HOÀNG LONG**
 - Địa chỉ: 52 Trần Quý Cáp, P. Thạch Thang, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng.
 - Lĩnh vực kinh doanh: nhà cung cấp thiết bị âm thanh - ánh sáng - màn hình led.
 2. **CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN NGUYỄN PHÚC VINA**
 - Địa chỉ trụ sở chính: số 19 Phạm Văn Chiêu, Phường 14, Q. Gò Vấp, TP. Hồ Chí Minh.
 - VPĐD tại Đà Nẵng: số 142 Nguyễn Sinh Kim, P. Hoà Xuân, Q. Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng.
 - Lĩnh vực kinh doanh: giải pháp công nghệ và điện tử, thiết bị văn phòng, công nghệ led..
 3. **KIM INTRODUCTION**
 - Địa chỉ: 116 Nguyễn Chí Thanh, TP. Hà Nội
 - Lĩnh vực kinh doanh: Thiết kế nội thất.
 4. **CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ CÔNG NGHIỆP QUỐC CHỈNH**
 - Địa chỉ: Tổ 9, Hải Sơn, Phước Hoà, X. Phú Mỹ, T. Bà Rịa - Vũng Tàu.
 - Lĩnh vực kinh doanh: phân phối phụ tùng cơ giới, thiết bị thủy lực, máy móc công nghiệp...

- **Nhận xét:**

Khách hàng của công ty bao gồm các doanh nghiệp mới thành lập, doanh nghiệp vừa và lớn, nhà thầu lớn và nhà đầu tư, mỗi nhóm có nhu cầu riêng biệt về hồ sơ năng lực. Điều này mang đến cả cơ hội và thách thức cho công ty trong việc cung cấp dịch vụ linh hoạt, sáng tạo và chuyên nghiệp. Cơ hội nằm ở việc tiếp cận nhiều nhóm khách

hàng khác nhau, giúp tạo ra nguồn thu ổn định và tiềm năng mở rộng thị trường. Tuy nhiên, thách thức không nhỏ là công ty phải cạnh tranh với nhiều đối thủ, đồng thời đáp ứng những yêu cầu đặc thù và đa dạng từ từng nhóm khách hàng, đảm bảo chất lượng và hiệu quả trong mỗi dự án.

b. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.2: Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

Tên công ty	Ưu điểm	Nhược điểm
DIGITAL MARKETING DMG	- Có đội ngũ biên soạn nội dung và hình ảnh. - Công ty đã từng hợp tác với các thương hiệu lớn. - Đội ngũ thiết kế hồ sơ năng lực chuyên nghiệp. - Mẫu thiết kế độc quyền không bị trùng lặp.	- Giá thành cao hơn so với mặt bằng thiết kế chung. - Lượt tương tác fanpage với khách hàng chưa được nhiều.
DIWE AGENCY	- Thành lập lâu năm và có uy tín tốt trong thị trường thiết kế. - Lượt tương tác fanpage với khách hàng tốt. - Có danh mục khách hàng lâu năm. - Thiết kế nhiều lĩnh vực kinh doanh.	- Mẫu mã bị trùng lặp, form mẫu chung. - Không bắt kịp xu hướng
START DESIGN	- Công ty lâu năm có uy tín tốt. - Có sự sáng tạo cao trong từng mẫu thiết kế, ít bị trùng lặp mẫu.	- Giá thành cao và thời gian hoàn thành demo khá lâu.
SEVEN CUONG	- Giá rẻ hơn so với thị trường chung và mẫu chất lượng.	- Công ty mới nên chưa được biết nhiều.

Dựa trên các kết quả đánh giá, công ty hiện đang đối mặt với một số thách thức trong việc thu hút một lượng khách hàng lớn. Tuy nhiên, một trong những điểm mạnh rõ rệt là các sản phẩm của công ty luôn sở hữu những mẫu thiết kế độc quyền, không giống bất kỳ đối thủ nào trên thị trường. Điều này giúp công ty tạo ra được sự khác biệt

rõ rệt trong mắt người tiêu dùng. Mặc dù mức giá sản phẩm có thể cao hơn so với những đối thủ cạnh tranh, nhưng điều này hoàn toàn hợp lý khi đi kèm với chất lượng vượt trội, tính năng đột phá và sự chăm chút kỹ lưỡng trong từng chi tiết của sản phẩm. Chính sự kết hợp giữa thiết kế độc đáo và chất lượng cao đã tạo nên giá trị thực sự cho khách hàng, giúp họ nhận thấy rằng mức giá cao là một sự đầu tư xứng đáng.

2.1.5.2. Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, năm 2024, tăng trưởng kinh tế ước đạt trên 7% GDP (vượt mức mục tiêu đề ra là 6- 6,5% GDP), thuộc nhóm số ít các nước có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới. Lạm phát được kiểm soát dưới 4 dẫn đến biến động về giá cả nguyên vật liệu buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược kinh doanh để đối phó với áp lực chi phí.

Sự phát triển của các ngành công nghiệp mới đặc biệt là công nghệ cao, có thể thúc đẩy các doanh nghiệp phải cải tiến hồ sơ năng lực để thể hiện khả năng ứng dụng công nghệ mới và cung cấp sản phẩm, dịch vụ tiên tiến.

Tại thành phố Đà Nẵng trong 2 năm nay, nhu cầu các ngành thiết kế đồ họa, thiết kế web tăng khá mạnh, bắt đầu hình thành nên ngành công nghiệp thiết kế.

Với mức tăng trưởng GDP cao, các doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng lớn trong thị trường. Điều này thúc đẩy nhu cầu cải tiến hồ sơ năng lực để thể hiện sự chuyên nghiệp và khả năng cạnh tranh, đặc biệt trong các ngành công nghiệp mới, công nghệ cao. Các công ty thiết kế hồ sơ năng lực sẽ cần phải cung cấp các giải pháp thiết kế sáng tạo, thể hiện rõ ràng sự đổi mới và khả năng ứng dụng công nghệ mới.

Lạm phát và biến động giá nguyên vật liệu có thể khiến các công ty thiết kế phải điều chỉnh chiến lược giá của mình và với sự tăng trưởng của ngành công nghiệp thiết kế đồ họa và web ở Đà Nẵng, công ty thiết kế sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Điều này đòi hỏi công ty phải cải thiện chất lượng dịch vụ, sáng tạo trong thiết kế và đưa ra các giải pháp linh hoạt để thu hút khách hàng.

b. Công nghệ

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực thiết và việc áp dụng các công nghệ hiện đại trong thiết kế hồ sơ năng lực và biên soạn nội dung là rất cần thiết. Digital Marketing DMG đã sử dụng công cụ

Illustrator, Canva, Photoshop, Sketch... để thiết kế hồ sơ năng lực. Và sử dụng thêm các phần mềm hỗ trợ biên soạn nội dung như: Chat GPT, Gemini,... Giúp doanh nghiệp tiết kiệm được thời gian, đẹp hơn, phù hợp với nhu cầu của khách hàng và giảm chi phí những vẫn đáp ứng được nhu cầu khách hàng tốt hơn điều này giúp mở rộng quy mô kinh doanh và tăng sự hài lòng với khách hàng giúp doanh nghiệp thiết kế hồ sơ năng lực hiệu quả hơn.

c. Chính sách pháp luật

Chính sách pháp luật đối với công ty đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hoạt động của công ty này tuân thủ đúng các quy định của nhà nước, từ đó tạo ra sự minh bạch và uy tín trong ngành.

Luật Sở Hữu Trí Tuệ

Các sản phẩm thiết kế (như logo, hồ sơ năng lực, website, hình ảnh) có thể được bảo vệ bởi bản quyền. Công ty cần bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho các tác phẩm thiết kế của mình.

Luật Doanh Nghiệp

Công ty thiết kế phải tuân thủ các quy định về đăng ký thành lập doanh nghiệp với cơ quan có thẩm quyền (Sở Kế hoạch và Đầu tư) và lựa chọn hình thức doanh nghiệp phù hợp (doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần).

Cần đăng ký ngành nghề kinh doanh liên quan đến thiết kế (như thiết kế đồ họa, website, sản xuất phần mềm). Công ty cần có điều lệ để quy định quyền lợi và nghĩa vụ của các thành viên trong công ty.

Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân

Công ty cần tuân thủ các quy định bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng khi thiết kế và lưu trữ dữ liệu, đặc biệt khi thu thập thông tin từ khách hàng trong các dịch vụ thiết kế web hoặc các dự án khác.

Luật Thương Mại

Hợp đồng kinh doanh: Công ty thiết kế cần tuân thủ các quy định trong việc ký kết hợp đồng với khách hàng. Hợp đồng phải nêu rõ các điều khoản về sản phẩm thiết kế, thời gian hoàn thành, chi phí, quyền sở hữu trí tuệ, và các điều khoản thanh toán.

Bên cạnh đó, các điều luật và quy định pháp lý có thể gây ra một số khó khăn đối với công ty thiết kế trong quá trình thực hiện và phát triển công việc vì đòi hỏi công ty phải thực hiện nhiều thủ tục, đầu tư thời gian và nguồn lực để tuân thủ đầy đủ, từ đó kéo

dài thời gian thực hiện các dự án và làm tăng chi phí hoạt động.

d. Văn hoá

Trong bối cảnh Xã hội ngày càng phát triển. Khách hàng hiện đại rất quan tâm đến tính minh bạch và trung thực của công ty dịch vụ.

Việt Nam thường đánh giá cao các thiết kế trực quan, mong muốn những thiết kế đơn giản, dễ hiểu, có tính thẩm mỹ cao, hiện đại và có xu hướng ưa chuộng các thiết kế mang tính thực tế, dễ áp dụng vào công việc. Do đó, khi thiết kế hồ sơ năng lực hoặc website, các yếu tố hình ảnh, bố cục cần được tối ưu sao cho đơn giản, rõ ràng, và dễ sử dụng, các doanh nghiệp và cá nhân thường mong muốn các thông tin quan trọng được làm nổi bật ngay từ đầu.

Họ yêu cầu về màu sắc trong thiết kế nó ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của người Việt. Các màu sắc như đỏ, vàng, xanh lá thường được ưa chuộng vì chúng mang ý nghĩa may mắn, phát tài, thịnh vượng trong văn hóa Việt Nam hoặc là màu sắc chủ đạo theo logo của họ.

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

a. Tình hình kinh doanh của công ty

Bảng 2.3: Tình hình tài chính của công ty

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024
Tổng doanh thu	2.479.383.960	3.039.737.504
Giá vốn hàng bán	664.221.200	903.534.904
Lợi nhuận gộp	1.815.162.760	2.136.202.600
Chi phí bán hàng	661.764.318	796.332.562
Chi phí Quản lý doanh nghiệp	675.602.530	694.479.998
Lợi nhuận thuần từ HĐKD	477.795.912	645.390.040
Lợi nhuận khác	131.021.306	156.899.344
Lợi nhuận trước thuế	608.817.218	802.289.384
Lợi nhuận sau thuế	487.053.774	641.831.508

Qua bảng báo cáo tài chính trong vòng một năm kể từ khi thành lập 2023 – 2024 của Công ty Cổ phần Digital Marketing DMG có biến đổi giữa năm qua., dù mới thành lập trong năm 2023, công ty ghi nhận những kết quả đầy ấn tượng. Chúng tôi không chỉ

duy trì được hoạt động ổn định mà còn đạt được lợi nhuận bền vững ngay từ giai đoạn khởi đầu.

- **Về doanh thu:** năm 2024 có sự phát triển hơn so với 2023 tạo ra sự chênh lệch tăng 560.353.544 đồng cho thấy công ty đang gia tăng quy mô hoạt động và mở rộng được thị phần tăng khoảng 22.6 %.
- **Về giá vốn hàng bán:** Giai đoạn năm 2023 giá vốn hàng bán 664.221.200 đồng, giai đoạn 2024 giá vốn hàng bán tăng lên 903.534.904 đồng tăng 36,2%. Tăng giá vốn hàng bán có thể do công ty mở rộng quy mô sản xuất hoặc tăng chi phí nguyên liệu, chi phí nhân công.
- **Chi phí bán hàng:** Giai đoạn 2023 chi phí bán hàng 661.764.318 đồng thấp hơn so với giai đoạn 2024 là 796.332.562 tăng 20,3%, hoạt động bán hàng giai đoạn 2024 tương đối thuận lợi, số lượng sản phẩm, dịch vụ bán ra nhiều hơn nên công ty cần nhiều chi phí bán hàng hơn. Chi phí này cũng có thể phản ánh sự gia tăng chi phí vận hành liên quan đến các chiến lược bán hàng.
- **Chi phí quản lý doanh nghiệp:** năm 2023 là 675.602.530 đồng và năm 2024 là 694.479.998 đồng tăng 2.8% cho thấy công ty đã kiểm soát tốt các chi phí này. Tăng chi phí quản lý có thể liên quan đến việc mở rộng hoạt động, thuê thêm nhân viên quản lý hoặc nâng cấp cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, mức tăng này không quá lớn, chứng tỏ công ty đang duy trì các hoạt động quản lý một cách hợp lý và hiệu quả.
- **Lợi nhuận sau thuế:** Song song với doanh thu thì lợi nhuận cũng tăng đáng kể. Lợi nhuận sau thuế là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu suất tài chính của một doanh nghiệp, phản ánh được sức khỏe tài chính và khả năng sinh lời của một doanh nghiệp.

Nhìn chung, công ty đang tăng trưởng tích cực về doanh thu và lợi nhuận. Mặc dù có sự gia tăng về giá vốn hàng bán và chi phí bán hàng, nhưng công ty vẫn giữ được lợi nhuận cao, điều này cho thấy công ty đang hoạt động hiệu quả và có thể xử lý tốt các yếu tố chi phí. Cần có các biện pháp giảm chi phí sản xuất, tăng hiệu quả bán hàng sẽ giúp công ty duy trì và gia tăng lợi nhuận.

b. Nguồn nhân lực của công ty

Trong các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, nhân lực đóng vai trò quan trọng nhất. Con người không chỉ tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất dịch vụ

mà còn ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hấp dẫn của sản phẩm dịch vụ đó đối với khách hàng. Công ty DMG luôn coi trọng việc tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự. Đồng thời, công ty cũng thường xuyên tổ chức các hoạt động gắn kết như các sự kiện trong ngày lễ, tết tạo điều kiện giao lưu, gặp gỡ giữa các bộ phận trong công ty cũng như tổ chức các hoạt động tuyên dương và động viên nhân viên.

Bảng 2.4: Bảng thông tin nhân sự công ty

Năm	2023		2024	
Tổng nhân sự	Số lượng	TT(%)	Số lượng	TT(%)
	20	100%	21	100%
Giới tính				
Nữ	12	60%	12	57.14
Nam	8	40%	09	42.86
Độ tuổi				
Từ 18 - 25	5	25%	6	28.57%
Từ 25 - 30	12	60%	12	57.14%
Trên 30	3	15%	3	14.28%
Trình độ học vấn				
Đại học	15	75%	17	80.95%
Cao đẳng và trung cấp	5	25%	4	19.05%

Tính ổn định trong cơ cấu nhân sự của công ty, với sự tăng nhẹ về số lượng nhân viên và thay đổi không lớn về tỷ lệ giới tính và độ tuổi, cho thấy công ty duy trì một đội ngũ ổn định và phát triển bền vững. Đội ngũ nhân sự chủ yếu trong độ tuổi từ 18-30, trẻ trung, năng động, tạo ra môi trường làm việc sáng tạo và nhiệt huyết. Công ty chú trọng tuyển dụng nhân sự có trình độ cao, tổ chức các hoạt động gắn kết, động viên nhân viên, và khuyến khích sự hợp tác giữa các bộ phận. Điều này tạo nền tảng vững chắc giúp

công ty phát triển lâu dài, nâng cao năng suất và tạo ra sản phẩm, dịch vụ chất lượng, cạnh tranh hiệu quả trong ngành dịch vụ.

c. Cơ sở vật chất

Văn phòng chính tại 365 đường 29 tháng 3, Quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng.

Văn phòng chính của công ty đang được thuê với diện tích sử dụng là:

- Tầng 1: 100 m² gồm Phòng kinh doanh, Phòng kỹ thuật, Phòng kế toán.
- Tầng 2: 100 m² gồm Phòng Giám đốc, Phòng Giám đốc chiến lược, Phòng thiết kế, Phòng Marketing, Phòng họp.

Bảng 2.5: Cơ sở vật chất tại công ty

STT	Loại	Đơn vị	Số lượng
1	Máy vi tính	Bộ	20
2	Máy in	Cái	3
3	Máy điều hòa	Cái	8
4	Bàn làm việc	Cái	22
5	Bàn họp	Cái	3
6	Tủ	Cái	5
7	Quạt	Cái	5
8	Bàn ghế dài	Bộ	3
9	Tivi	Cái	2

➤ Nhận xét:

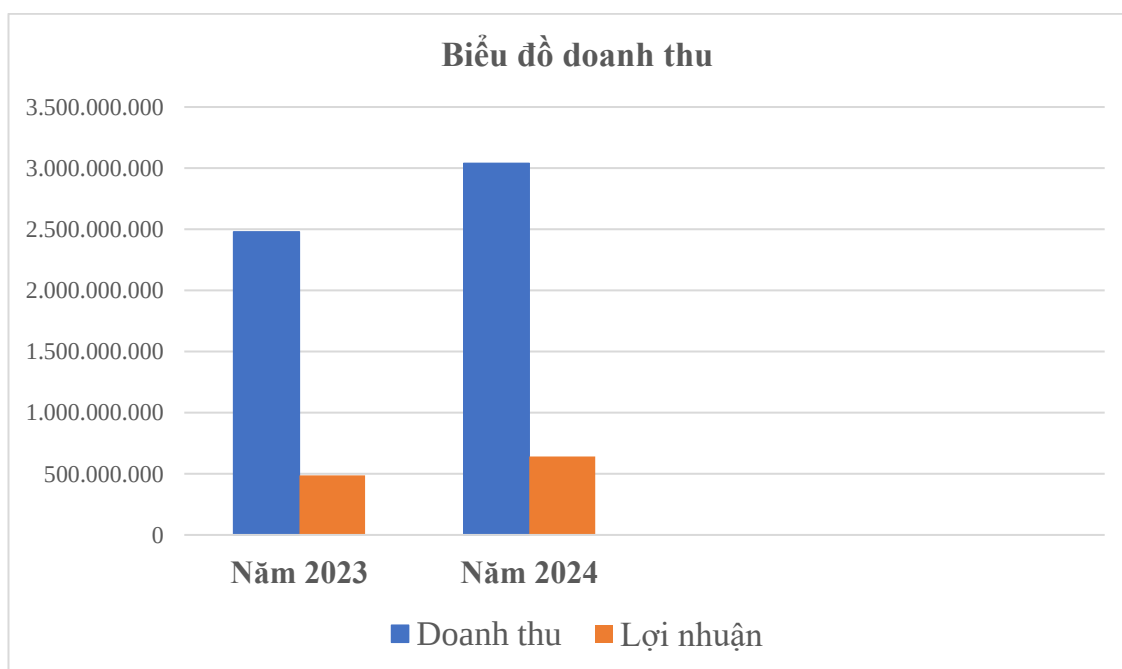
Cơ sở vật chất của công ty có thể đáp ứng đủ nhu cầu làm việc và tổ chức các cuộc họp, sự kiện nội bộ. Việc phân chia không gian hợp lý giữa các phòng chức năng và phòng giám đốc giúp tổ chức công việc hiệu quả. Các thiết bị văn phòng cơ bản như máy vi tính, máy in, bàn làm việc, tủ, ghế, điều hòa, và điện thoại đều đầy đủ và phù hợp với quy mô hiện tại của công ty. Việc có các trang thiết bị tiện nghi như máy điều hòa, quạt và tivi cũng giúp tạo không gian làm việc thoải mái và chuyên nghiệp cho nhân viên

2.2. Thực trạng liên quan đến hoạt động quảng cáo trực tuyến tại công ty Digital Marketing DMG

2.2.1. Tình hình tổng quan về hoạt động quảng cáo của các năm vừa qua của công ty

Công ty Cổ phần Digital Marketing DMG mới thành lập vì vậy chưa có được nguồn khách hàng ổn định lâu dài. Hiện tại, DMG Marketing chủ yếu phát triển khách hàng thông qua Fanpage và các Group, nhưng chưa mở rộng triển khai trên Website và các nền tảng truyền thông xã hội khác. Điều này khiến công ty chỉ tiếp cận được một lượng khách hàng hạn chế và chưa khai thác được đầy đủ tiềm năng của thị trường.

Để thu hút khách hàng cũng như tăng cường nhận diện thương hiệu trên thị trường, công ty đã triển khai nhiều hoạt động marketing cụ thể như thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, quảng cáo trên nền tảng Internet và đẩy mạnh tương tác trên các nền tảng. Tuy nhiên, các hoạt động này vẫn chưa thực sự mang lại hiệu quả như kỳ vọng mặc dù công ty đã triển khai nhiều hình thức quảng bá nhằm thu hút khách hàng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu, nhưng kết quả đạt được chưa cao. Dựa vào biểu đồ cột phía dưới cho thấy vẫn mang lại một cách hiệu quả mà có thể nhìn thấy rõ qua doanh số bán hàng và lợi nhuận của công ty trong năm 2024.



Hình 2.3. Biểu đồ doanh thu công ty

Tuy nhiên với số liệu kết quả đạt được thì vẫn chưa được đáp ứng được mục tiêu của công ty đề ra là tăng 30% so với năm 2023. Như vậy cần nỗ lực và có điều chỉnh

chiến lược cho phù hợp. Để có một cái nhìn cụ thể hơn thì tác giả sẽ tiến hành phân tích thực trạng hiện nay của công ty.

2.2.2. Quy trình thực hiện chương trình quảng cáo trực tuyến

2.2.2.1. Xác định mục tiêu quảng cáo

Trong những năm vừa qua công ty đã đưa ra nhiều kế hoạch, mục tiêu truyền thông nói chung cũng như mục tiêu quảng cáo nói riêng của công ty thì đa phần là tăng doanh thu bán hàng, xây dựng thương hiệu. Cũng như các năm trước đây mục tiêu cụ thể trong 6 tháng đầu năm 2025, khi xây dựng mục tiêu quảng cáo công ty đã đặt ra những chỉ tiêu cụ thể như sau:

Tăng tương tác với khách hàng: tăng 25-30% số lượng lượt truy cập vào trang web (cụ thể tăng 900-1200 người), lượt tiếp cận tăng 20% (cụ thể tăng khoảng 600 người), tỷ lệ phản hồi và tương tác tăng 30% (tăng 180-300 người) số khách hàng chuyển đổi tăng 60 người so với 6 tháng trước.

Tăng doanh thu bán hàng: tăng lên 20-25% (trung bình 300-400 triệu đồng) doanh thu trong vòng 6 tháng.

Xây dựng thương hiệu: truyền tải các phản hồi tích cực, các hình ảnh sản phẩm đã thực hiện từ đó tăng độ nhận diện thương hiệu. Xác định khi thực hiện chiến dịch thì 70% thị phần phải biết đến sản phẩm và 30% phải nhớ đến sản phẩm trong vòng 6 tháng.

Tăng nhận thức của sản phẩm: tăng số lượng người biết đến dịch vụ. Tăng lên 10K follower Fanpage hồ sơ năng lực, tăng 30% độ nhận diện lượt qua website.

2.2.2.2. Xác định công chúng mục tiêu

Khi xây dựng một chương trình quảng cáo thông thường công ty Digital Marketing DMG sẽ hướng đến các đơn vị, các tổ chức hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên đa số sẽ hướng đến khách hàng doanh nghiệp, cụ thể công ty hướng đến sẽ bao gồm:

- Nhà thầu hoặc nhà đầu tư: thường thực hiện cho các dự án lớn cần dùng hồ sơ năng lực chuyên nghiệp, logic, phong cách riêng để đấu thầu, chứng minh năng lực tài chính, kỹ thuật, quản lý – giúp tạo niềm tin trước khi hợp tác hoặc đầu tư.
- Doanh nghiệp mới thành lập: thường sẽ là doanh nghiệp làm nhiều lĩnh vực khác nhau cần hồ sơ năng lực để giới thiệu mô hình kinh doanh, dự án thử nghiệm để thu hút nhà đầu tư, đối tác chiến lược và khách hàng đầu tiên.

- Doanh nghiệp vừa và lớn: cần hồ sơ năng lực để giới thiệu doanh nghiệp một cách riêng biệt, thể hiện sự chuyên nghiệp, đổi mới hình ảnh thương hiệu, thay thế cách giới thiệu truyền thống kém hiệu quả, tăng uy tín, quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, hỗ trợ đàm phán và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường.

Khách hàng của công ty thiết kế hồ sơ năng lực thường chú trọng đến các sản phẩm có chất lượng cao, tính thẩm mỹ và chuyên nghiệp. Đặc biệt, họ yêu cầu thiết kế phiên bản độc quyền và sáng tạo để thể hiện rõ năng lực chuyên môn và nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Digital Marketing DMG chính là nơi đáng tin cậy sẽ mang đến những giá trị thực, bền vững cho thương hiệu và doanh nghiệp trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0.

2.2.2.3. Xác định thông điệp

Với câu khẩu hiệu “Khác Biệt Để Thành Công”, điểm nổi bật tạo nên giá trị cốt lõi và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh thì Digital Marketing DMG chính là phiên bản độc quyền, mỗi lĩnh vực và mỗi công ty sẽ thiết kế khác nhau, không bị trùng lặp về mẫu, thể hiện phong cách riêng, bố cục hài hoà, bắt mắt, đội ngũ giàu kinh nghiệm, quy trình cung cấp sản phẩm. Thông điệp này nhằm nhấn mạnh sự khác biệt trong tư duy, cách làm và chất lượng dịch vụ là yếu tố tạo nên giá trị bền vững. Khẳng định sự khác biệt chính là chìa khóa để bứt phá giữa một thị trường đầy cạnh tranh.

Trong quá trình phát triển của công ty thông thường sẽ nhấn mạnh đến sự khác biệt. Như vậy công ty đã thể hiện điểm khác biệt qua những nội dung truyền bá, những nội dung truyền thông ra bên ngoài.

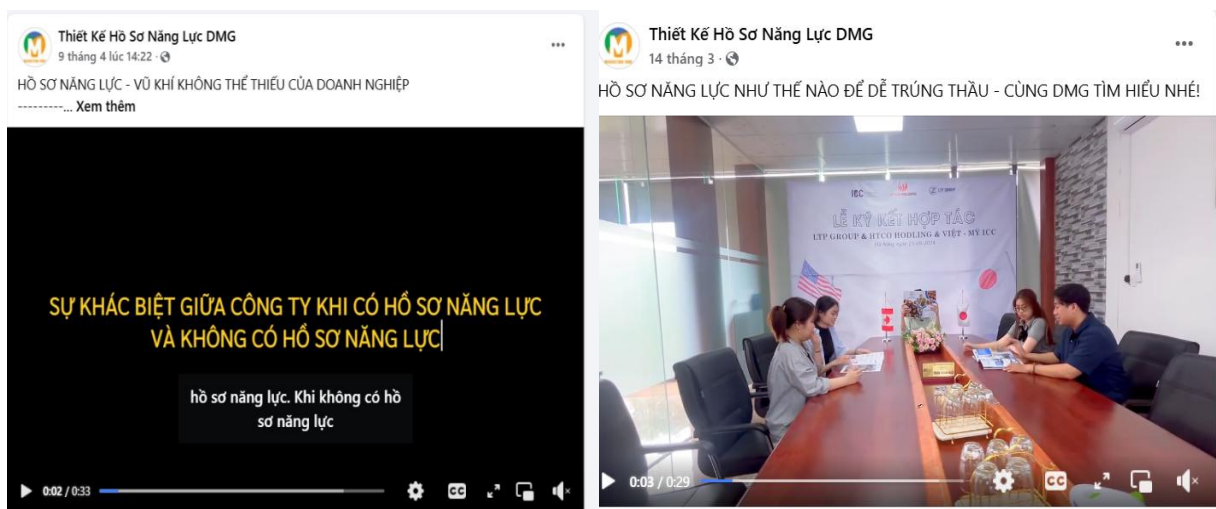
Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp như đã nói ở trên, ý tưởng và chủ đề công ty muốn truyền tải qua các chương trình quảng cáo là nhấn mạnh đến điểm khác biệt, câu khẩu hiệu công ty hay dùng “Khác Biệt Để Thành Công” để chứng minh sự khác biệt đó thì nội dung được triển khai đa dạng từ việc chia sẻ cũng như truyền đạt thông tin và được thể hiện dưới những hình ảnh hoặc video.

Sử dụng hình ảnh và video để truyền tải các nội dung mà công ty đã xây dựng và để có thể truyền tải một cách dễ dàng thu hút được khách hàng thì công ty có thể sử dụng bằng nhiều hình thức khác nhau, được triển khai dưới dạng brochure, tập gấp, file ảnh, video...



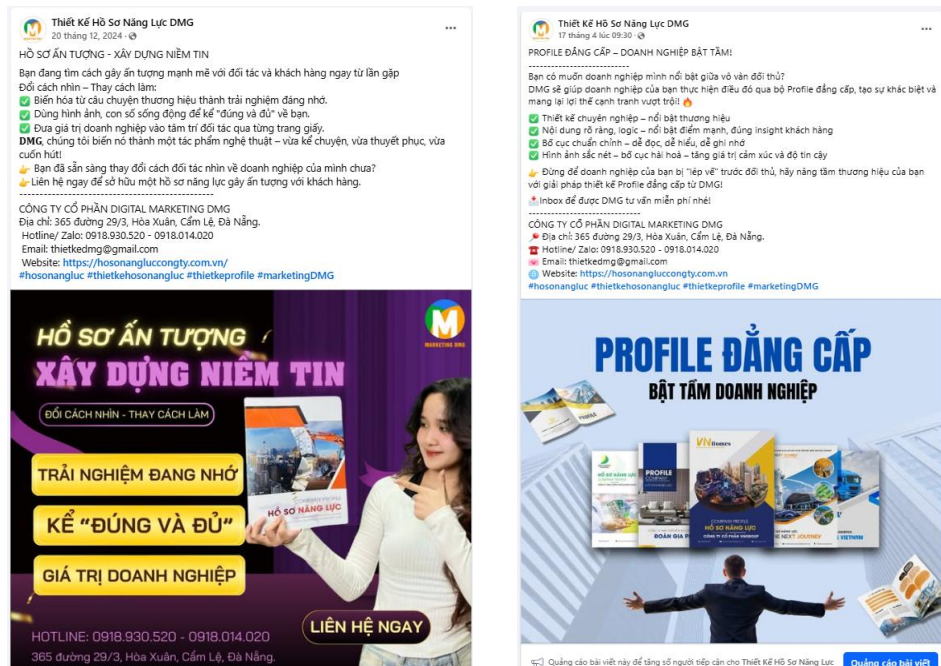
Hình 2.4. Truyền tải bằng hình ảnh



Hình 2.5. Truyền tải nội dung bằng video

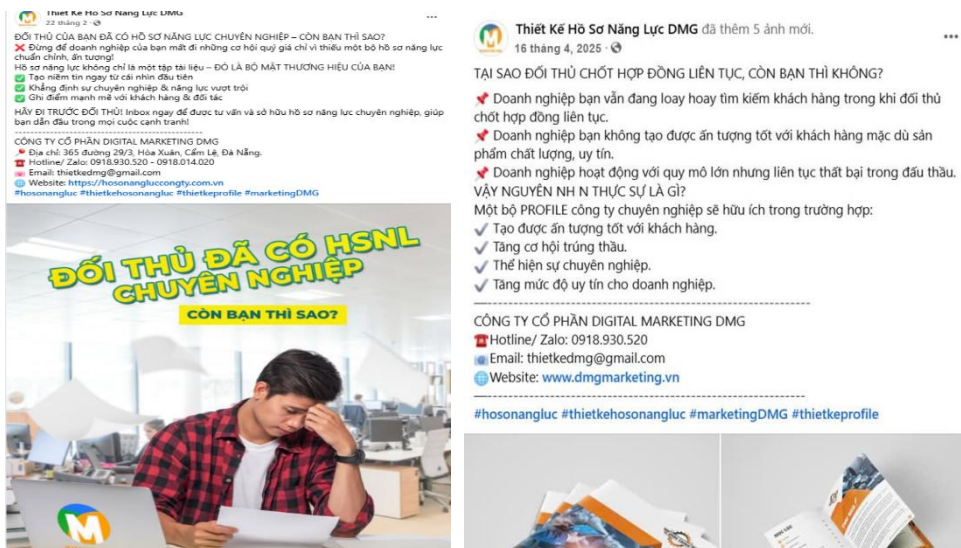
Triển khai cấu trúc thông điệp

Có nhiều hình thức triển khai khác nhau. Công ty thường triển khai cấu trúc nội dung theo hai chủ đề là lý tính và tình cảm.



Hình 2.6. Một số bài viết theo chủ đề lý tính

Nội dung các bài viết theo chủ đề lý tính sẽ đánh thẳng vào quyền lợi khách hàng như là bật tầm doanh nghiệp, xây dựng niềm tin, thể hiện sự chuyên nghiệp và uy tín của doanh nghiệp, gia tăng khả năng chốt đơn thì sẽ thu hút được khách hàng và vừa bám sát theo giá trị cốt lõi của công ty là sự khác biệt.



Hình 2.7. Một số bài viết theo chủ đề tình cảm

Ngoài ra, công ty cũng triển khai thông điệp theo nhiều hình thức khác nhau. Nội dung không chỉ tập trung vào lợi ích cụ thể, mà còn sẽ khai thác những khó khăn, vướng mắc mà khách hàng thường gặp phải trong quá trình lựa chọn đối tác như thiếu tin tưởng, lo ngại về năng lực công ty hay sợ rủi ro khi hợp tác. Từ đó, bài viết sẽ dẫn dắt đến giải pháp là hồ sơ năng lực chuyên nghiệp chính công cụ giúp doanh nghiệp thể hiện rõ năng

lực, kinh nghiệm, uy tín và sự khác biệt. Qua đó khách hàng dễ dàng lấy được sự tin tưởng và nâng cao thương hiệu hình ảnh hơn.

2.2.2.4. Kênh truyền thông quảng cáo

Hiện tại công ty để quảng bá thông tin quảng cáo trực tuyến công ty chỉ đang sử dụng chủ yếu 2 kênh chủ lực: Fanpage công ty và website công ty tuy nhiên Fanpage vẫn là kênh mạnh nhất.

a. Quảng cáo trên kênh Facebook

Các chương trình truyền thông của doanh nghiệp được truyền tải chủ yếu qua nền tảng Facebook. Hiện tại công ty sở hữu 4 Fanpage với các tuyến bài đăng khác nhau nhằm giới thiệu, quảng bá sản phẩm đến đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Tận dụng Fanpage với hơn 8.5K người theo dõi và 8,2K lượt thích để tạo ra các chủ đề và bài viết thảo luận liên quan đến lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp.

- Tên Fanpage: **Thiết Kế Hồ Sơ Năng Lực DMG**
- Link Facebook: <https://www.facebook.com/share/1BqJowfdX/>



Hình 2.8. Hình ảnh giao diện Fanpage của DMG

Giao diện Fanpage

Fanpage được thiết kế bắt mắt với điểm nhấn là logo thương hiệu nổi bật. Ảnh bìa được thay đổi linh hoạt theo từng sự kiện và chương trình khuyến mãi của DMG, tạo cảm giác luôn mới mẻ. Giao diện được thiết kế chuyên nghiệp, trẻ trung, thu hút. Bố cục cân đối gọn gàng, không rối mắt, giúp người xem nhanh chóng nắm bắt thông tin chính.

Trang cũng cung cấp đầy đủ thông tin giới thiệu khẩu hiệu của công ty “Khác biệt để thành công” khẳng định lòng tin của khách hàng và bao gồm địa chỉ, số điện thoại, thời gian hoạt động, email, website và lượt đánh giá từ khách hàng, giúp tăng độ tin cậy

và dễ dàng liên hệ. Một số tin nổi bật hình ảnh, video công ty, feedback của khách hàng, mẫu mockup hồ sơ năng lực.

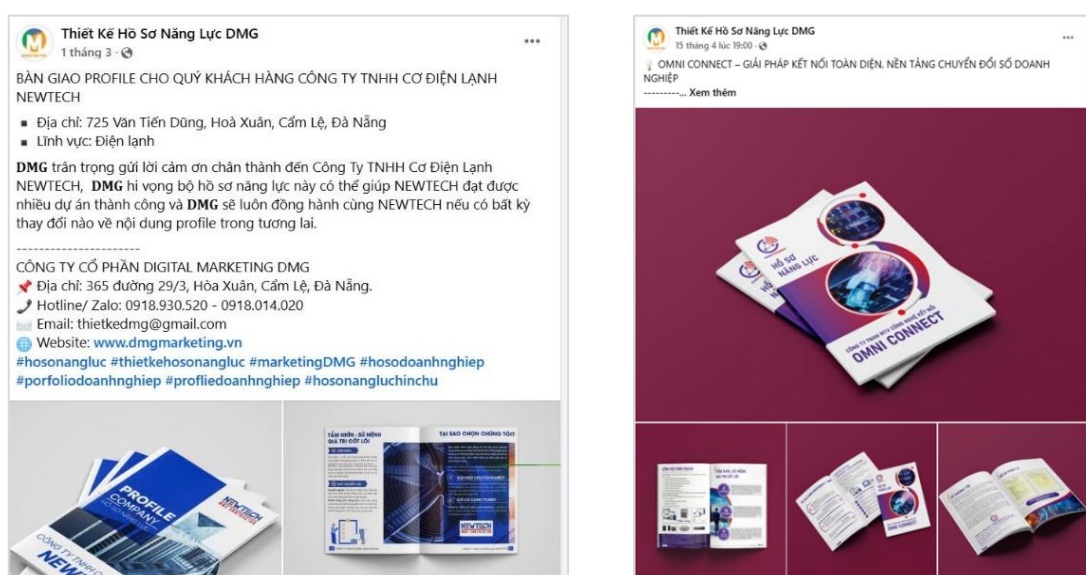
Điểm nhấn là ảnh đại diện logo thương hiệu của công ty được thiết kế theo 3 tone màu chủ đạo bao gồm xanh lá, xanh dương và vàng. Đồng bộ màu sắc logo trong các ấn phẩm tạo nên dấu ấn riêng và tính cá nhân hoá cho doanh nghiệp.

Nội dung Fanpage

DMG sử dụng Facebook làm kênh truyền thông chính để đăng tải các bài viết kèm theo hình ảnh và video với nội dung phong phú. Mục tiêu chính trên fanpage là chia sẻ các thông tin liên quan đến công ty và sản phẩm. Nội dung được thể hiện dưới nhiều hình thức như hình ảnh, poster và video nhằm tăng tính hấp dẫn và khả năng tiếp cận.

Đa phần các bài đăng tập trung chia sẻ kiến thức về lĩnh vực kinh doanh, đồng thời nhấn mạnh giá trị và quyền lợi mà khách hàng nhận được khi sở hữu bộ hồ sơ năng lực. Một điểm nổi bật là DMG thường xuyên giới thiệu bộ hồ sơ năng lực như một công cụ thể hiện sự chuyên nghiệp, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về chất lượng sản phẩm. Các hình ảnh và video được thiết kế nhằm truyền đạt khái niệm về một bộ hồ sơ năng lực đẹp và sáng tạo từ đó xây dựng niềm tin và hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Nội dung truyền tải là giới thiệu quá trình thực hiện và bàn giao các dự án đã hoàn thành giúp doanh nghiệp khẳng định kết quả thực tế đã đạt được, đồng thời góp phần tạo dựng niềm tin nơi khách hàng và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy.



Hình 2.9. Bài viết bàn giao sản phẩm cho khách

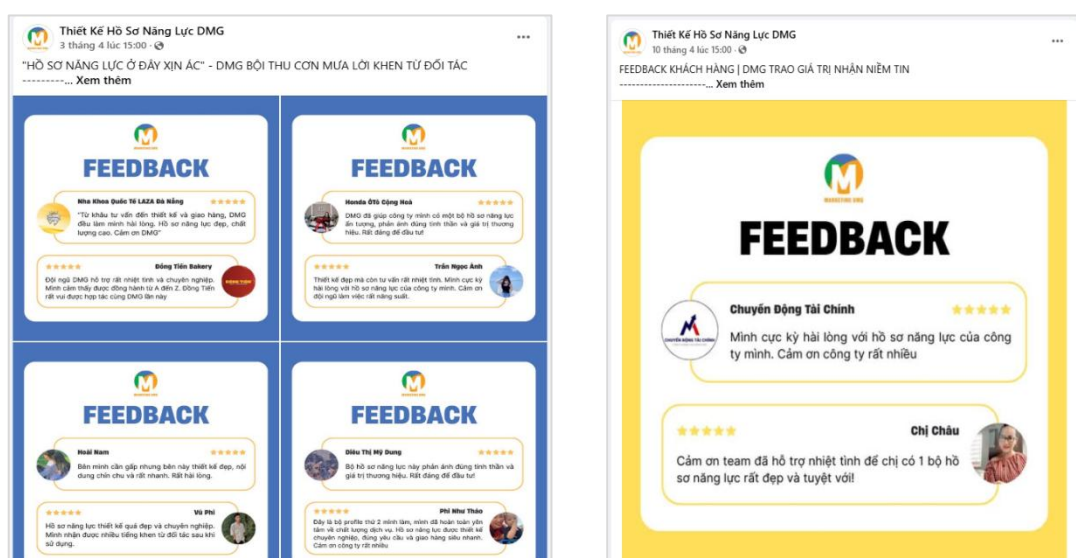
Bên cạnh đó công ty thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng và thúc đẩy hành vi mua đồng thời nâng cao nhận diện

thương hiệu thông qua mức độ tương tác và tiếp cận trên nền tảng số.



Hình 2.10. Bài viết khuyến mãi

Khi phân tích các phản hồi của khách hàng đối với các bài đăng của công ty, đa phần khách hàng đánh giá tích cực về thương hiệu, từ đó cho thấy việc chia sẻ feedback góp phần tạo ra tâm lý tin cậy đối với những khách hàng đang trong quá trình tìm hiểu. Điều này không chỉ khẳng định chất lượng dịch vụ, xây dựng lòng tin và nâng cao uy tín thương hiệu mà còn thu hút khách hàng tốt hơn.



Hình 2.11. Bài viết về Feedback của khách hàng

Tần suất đăng bài

Để thu hút khách hàng và duy trì lượng tương tác ổn định trên Fanpage, công ty cũng chú trọng đến tần suất đăng bài. Hiện nay, với từng loại nội dung khác nhau công ty áp dụng tần suất đăng khác nhau trên từng kênh truyền thông. Tuy nhiên, trung bình

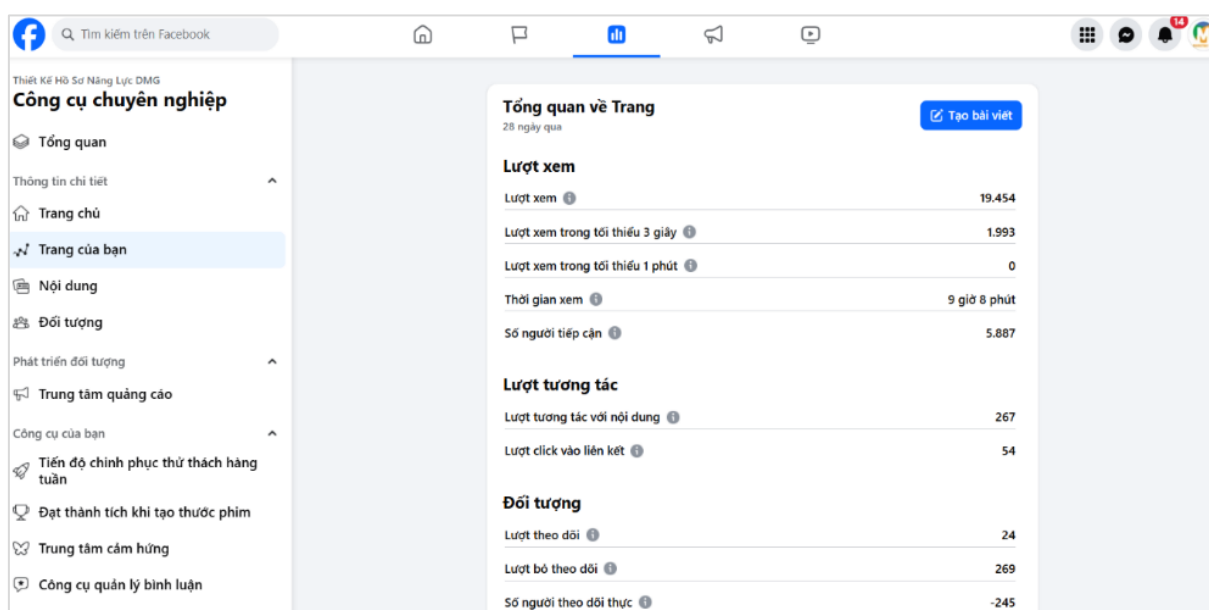
mỗi ngày công ty đăng từ 1 đến 2 bài viết nhằm đảm bảo khách hàng luôn nhớ đến thương hiệu cũng như các sản phẩm mà công ty cung cấp. Việc duy trì tần suất đăng bài đều đặn giúp fanpage hoạt động liên tục, từ đó dễ dàng thu hút và giữ chân lượng khách hàng đang tương tác.

Tuy nhiên công ty đang hoạt động 4 fanpage để có thể tương tác với khách hàng, nhưng thực tế lại chỉ tập trung đăng bài chủ yếu trên một trang là "Thiết kế hồ sơ năng lực DMG". Việc này khiến cho nội dung không được phân bổ đều trên các Fanpage làm giảm hiệu quả tương tác tổng thể, làm khách hàng dễ quên thông điệp mà công ty muốn truyền tải, thậm chí không chú ý đến nội dung mà công ty đang cố gắng quảng bá.

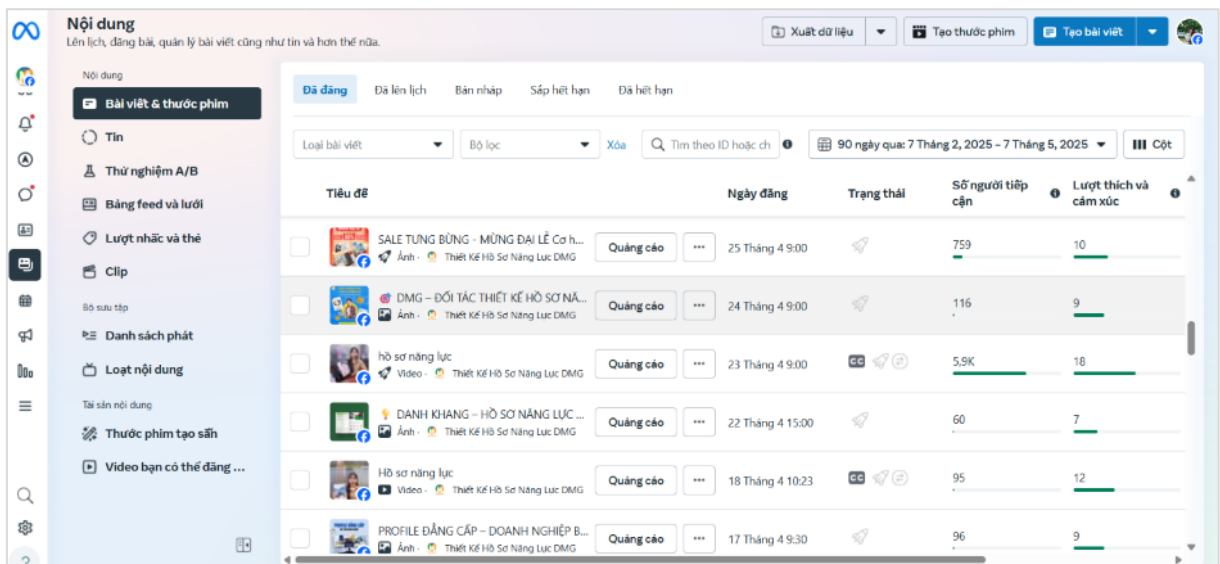
Bên cạnh tần suất đăng bài, công ty cũng cần xem xét xây dựng một chiến lược nội dung phù hợp với tần suất đó. Hiện tại, công ty vẫn chưa có định hướng nội dung rõ ràng cho các bài đăng dẫn đến tình trạng nội dung mỗi ngày chỉ xoay quanh một vài chủ đề, gây cảm giác lặp lại và thiếu sự mới mẻ. Điều này phần nào ảnh hưởng đến khả năng thu hút sự quan tâm của khách hàng đối với các kênh truyền thông của công ty.

Đo lường và đánh giá hiệu quả

Sau khi triển khai các chiến dịch truyền thông Marketing trên nền tảng Facebook, DMG sẽ tiến hành việc phân tích và đo lường hiệu quả của chiến dịch đã thực hiện để đưa ra hướng giải quyết, cải thiện cho những chiến dịch tiếp theo. Hiệu quả của các bài đăng trên Facebook sẽ được đo lường dựa trên lượt tương tác, lượt tiếp cận, tỉ lệ chuyển đổi đơn hàng cũng như mục tiêu ban đầu mà doanh nghiệp đặt ra.



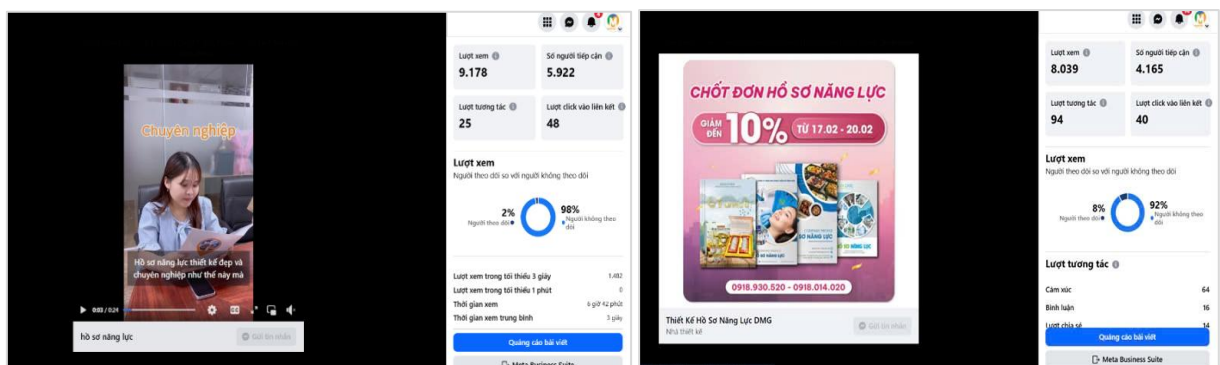
Hình 2.12. Tổng quan lượt tiếp cận của Facebook "Thiết kế Hồ Sơ Năng Lực DMG"



Hình 2.13. Đo lường kết quả tương tác trên Fanpage

➤ Nhận xét:

Khi so sánh với các nội dung đăng tải khác, các bài viết về chương trình khuyến mãi và dịch vụ thiết kế hồ sơ với mức giá ưu đãi 99k luôn đạt hiệu quả tương tác vượt trội. Những nội dung này không chỉ thu hút lượt xem cao mà còn tạo ra nhiều lượt tiếp cận và click vào liên kết hơn so với các bài đăng thông thường. Điều này cho thấy khách hàng đặc biệt quan tâm đến các ưu đãi giá trị thực tế và dịch vụ có chi phí hấp dẫn, từ đó khẳng định vai trò quan trọng của các chương trình khuyến mãi trong việc gia tăng hiệu quả truyền thông và thu hút khách hàng.



Hình 2.14. Nội dung có lượt tương tác cao trên Fanpage

Đánh giá quy trình trên nền tảng Facebook

Digital Marketing DMG thực hiện lập kế hoạch truyền thông Marketing trên nền tảng Facebook tương đối theo đúng các bước của quy trình. Các giai đoạn được triển khai cụ thể rõ ràng. Tuy nhiên vấn đề nằm ở việc DMG đánh giá một vài yếu tố dựa trên ý kiến và cái nhìn chủ quan. Không thực hiện việc phân tích sâu dựa trên số liệu, đặc biệt là việc phân tích xu hướng thị trường và đối thủ cạnh tranh. Hơn những thế, DMG

không xác định cụ thể đối tượng khách hàng mục tiêu cho từng chiến dịch truyền thông thực hiện và doanh nghiệp vẫn chưa tìm được giải pháp phân tích từ kết quả của các chương trình truyền thông và bài viết trên Fanpage.

a. Quảng cáo trên Website



Hình 2.15. Hình ảnh giao diện Website công ty

Giao diện Website

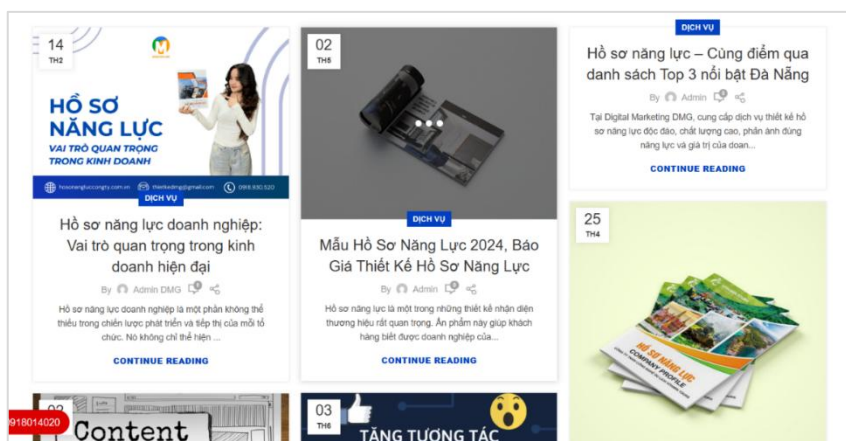
Công ty đã xây dựng một website riêng với giao diện hiện đại, thân thiện với người dùng. Màu sắc chủ đạo của giao diện bao gồm xanh lá, xanh dương và vàng là những màu tươi sáng, hài hòa, thể hiện rõ sự đồng bộ với hệ thống nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp tăng cảm nhận tích cực và sự chuyên nghiệp trong mắt người truy cập.

Giao diện website được thiết kế theo phong cách hiện đại tạo cảm giác bắt mắt và thể hiện sự năng động. Bố cục trang rõ ràng, hiển thị đầy đủ các thông tin cần thiết mà doanh nghiệp đang tìm kiếm như: Trang chủ giới thiệu về quá trình hình thành và phát triển của công ty cũng các sản phẩm hoặc dự án đã thực hiện, thông tin liên hệ. Giao diện được thiết kế thân thiện, dễ sử dụng và tiện ích giúp người dùng thao tác nhanh chóng. Các liên kết giữa các trang được sắp xếp hợp lý, đảm bảo truy cập nhanh, mang lại trải nghiệm thuận tiện và hiệu quả.

Nội dung trang website

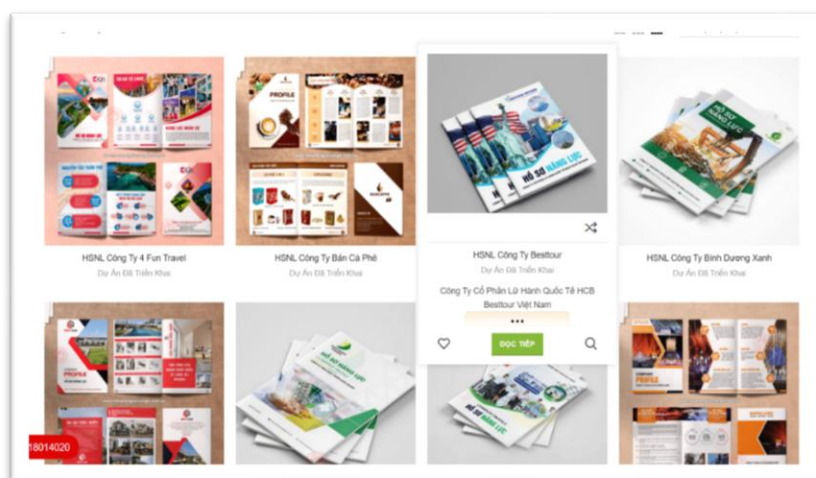
Trên trang chủ Website đầu tiên là mục “Dịch vụ” trên website công ty DMG chủ yếu cung cấp thông tin liên quan đến thiết kế hồ sơ năng lực doanh nghiệp. Nội dung được thể hiện dưới dạng các bài viết có tiêu đề, content rõ ràng và hình ảnh quảng cáo. Các bài viết tập trung làm rõ vai trò của hồ sơ năng lực trong hoạt động kinh doanh, giới

thiệu mẫu thiết kế, báo giá cũng như các dự án nổi bật. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin dịch vụ và thu hút khách hàng.



Hình 2.16. Mục dịch vụ trong website công ty

Tại mục Dự án công ty đã trưng bày các sản phẩm hồ sơ năng lực đã hoàn thành. Khi truy cập vào mục này, khách hàng có thể dễ dàng nhận thấy năng lực thiết kế của công ty thông qua các sản phẩm thực tế. Việc trình bày các dự án đã triển khai giúp minh chứng rõ ràng về chất lượng dịch vụ, đồng thời tạo dựng niềm tin và sự tin tưởng từ phía khách hàng tiềm năng.



Hình 2.17. Mục dự án của Website

Thông tin liên hệ của công ty được trình bày rõ ràng ngay trên banner dịch vụ, giúp khách hàng dễ dàng liên lạc khi có nhu cầu tư vấn hoặc thiết kế hồ sơ. Số hotline, Zalo và các phương thức liên hệ được hiển thị nổi bật, góp phần tăng tính chuyên nghiệp và khả năng tiếp cận nhanh chóng từ phía người dùng.



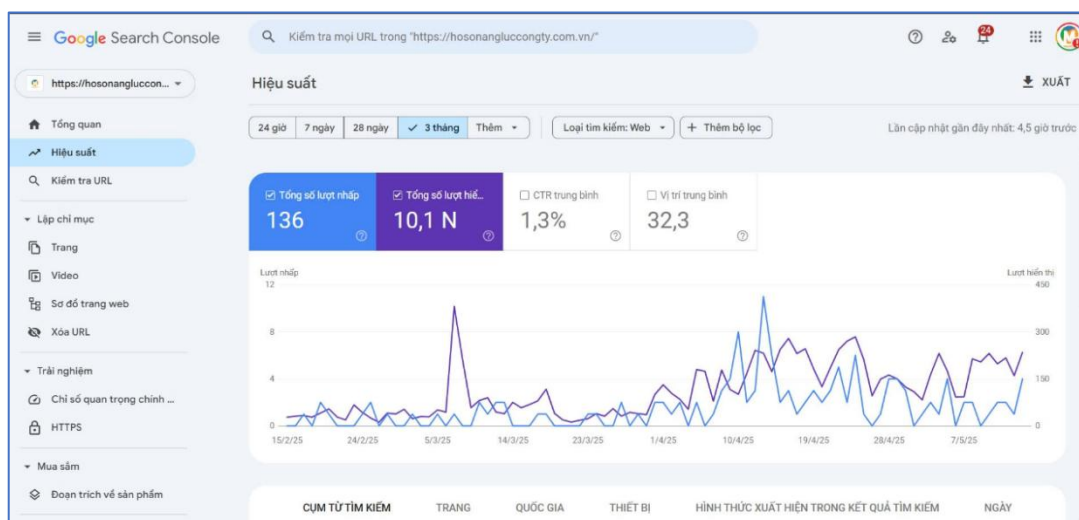
Hình 2.18. Thông tin liên hệ trên Website

Tần suất

Tần suất truy cập website hiện tại chỉ dao động từ 2 đến 3 lần mỗi tuần, cho thấy mức độ tương tác thấp và thiếu ổn định. Đồng thời, việc công ty không thường xuyên cập nhật nội dung hoặc thay đổi giao diện đã dẫn đến tình trạng thiếu tính mới mẻ và sáng tạo làm giảm sức hấp dẫn đối với người truy cập cũng như khả năng giữ chân khách hàng tiềm năng.

Trong khi website vốn được xem là một kênh quan trọng để thu hút và tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín trước khách hàng, hiện nay công ty chủ yếu sử dụng website như một trang để thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, công ty đang có xu hướng bỏ qua Website, và tập trung chủ yếu vào Fanpage.

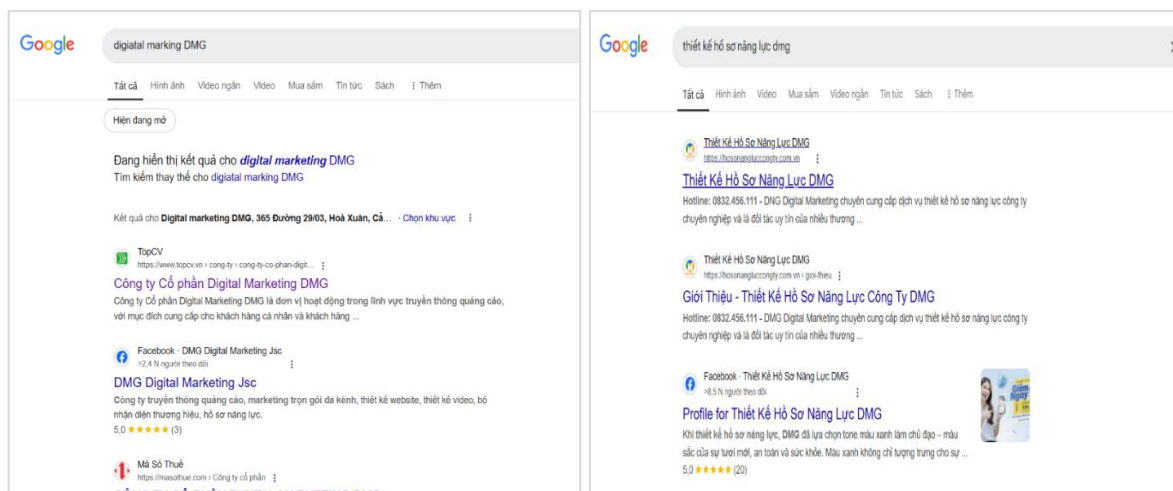
Đo lường hiệu quả trên Website



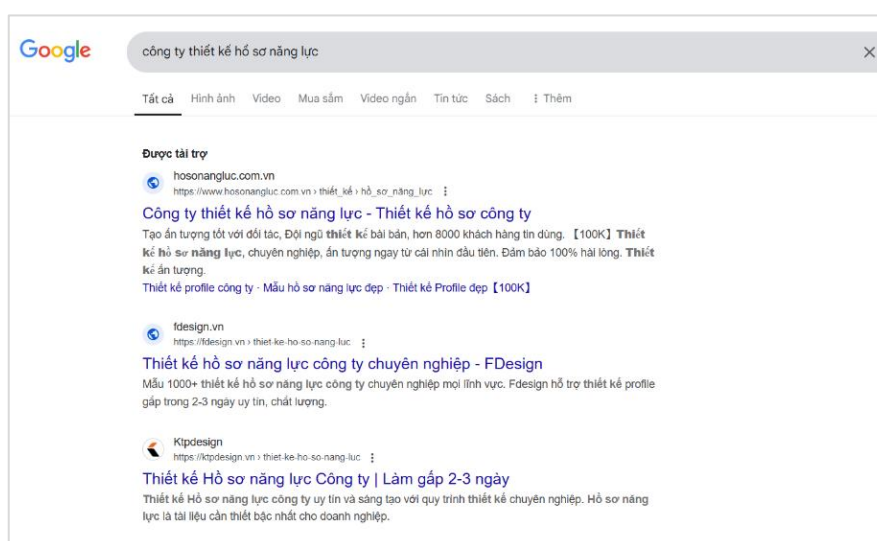
Hình 2.19. Đo lường hiệu quả trên Website

Hình ảnh trên cho thấy Website hiện đang có hiệu suất tìm kiếm chưa cao. Lướt hiển thị tuy nhiều nhưng lượt nhấp lại rất thấp và vị trí xếp hạng trên kết quả tìm kiếm thấp. Điều này thấy rằng công ty đang gặp vấn đề trong việc lựa chọn và triển khai hệ thống từ khóa SEO và chưa thực hiện việc cập nhật và tối ưu nội dung Website một cách thường xuyên.

Hệ thống từ khoá trên Website



Hình 2.20. Tìm kiếm từ khoá tên công ty



Hình 2.21. Hiển thị từ khoá công ty thiết kế hồ sơ năng lực

➤ Nhận xét

Hiện nay, khi người dùng thực hiện tra cứu trên các công cụ tìm kiếm với những từ khóa phổ biến như “Công ty thiết kế hồ sơ năng lực”, “hồ sơ năng lực”, Website của doanh nghiệp không xuất hiện trong các vị trí đầu của trang kết quả tìm kiếm. Website chỉ được hiển thị khi người dùng nhập chính xác tên công ty ví dụ như “Digital Marketing DMG”. Điều này cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu thông qua các từ

khóa tìm kiếm còn hạn chế, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Nguyên nhân xuất phát từ việc hệ thống tối ưu công cụ tìm kiếm (SEO) trên website chưa được xây dựng và triển khai một cách hiệu quả. Các từ khóa liên quan đến sản phẩm và công ty so nhu cầu tìm kiếm thực tế của người dùng chưa được tích hợp đầy đủ hoặc chưa đạt được thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm. Điều này dẫn đến việc website không ưu tiên hiển thị trong các kết quả tìm kiếm làm giảm đáng kể cơ hội thu hút khách hàng và phát triển.

Đánh giá chung Website

Hiện tại, Website đã được xây dựng với đầy đủ thông tin về công ty và các sản phẩm mà công ty đã làm cũng như giới thiệu cơ bản về sản phẩm công ty sẽ làm tuy nhiên cách đầu tư nội dung hầu như không có, trong thời gian dài gần đây không được cập nhật nhiều, dẫn đến tình trạng thiếu sự mới mẻ và thu hút người truy cập. Bên cạnh đó, hệ thống từ khóa SEO chưa được tối ưu hiệu quả gây ảnh hưởng đến khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm. Điều này làm giảm cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng, đồng thời hạn chế hiệu quả truyền thông và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên nền tảng số.

2.2.2.5. Chi phí

Về mặt chi phí thì công ty không có kế hoạch dự phòng và mức chi cụ thể cho quảng cáo. Thường chiến dịch phát sinh thì công ty sẽ căn cứ vào khối lượng công việc để tính chi phí.

Thông thường, ngân sách là 1.500.000 VND/5 ngày thực hiện chiến dịch quảng cáo trên Facebook. Tính từ năm 2023 đến 2025 đến thời điểm hiện tại thì công ty đã thực hiện khoảng trung bình 90 chiến dịch, tổng chi phí hoạt động cho quảng cáo trực tuyến là trung bình 135 triệu đồng cho hơn 2 năm.

2.3. Kết luận chung

2.3.1. Ưu điểm

Công ty đã nhận thức rõ vai trò then chốt của quảng cáo trực tuyến trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng, đồng thời gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường.

Thông điệp mà công ty truyền tải được xác định rõ ràng và nhất quán đến từng nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu. Không chỉ thu hút khách hàng bằng việc nhấn

mạnh vào độ tin cậy và chất lượng của sản phẩm, thông điệp còn thể hiện rõ giá trị cốt lõi, tầm nhìn chiến lược của công ty.

Doanh nghiệp đã thể hiện sự linh hoạt và nhạy bén trong việc tận dụng các dịp lễ, sự kiện đặc biệt để triển khai những chương trình khuyến mãi phù hợp. Đặc biệt, việc kết hợp quảng bá các chương trình này trên nền tảng mạng xã hội đã giúp gia tăng đáng kể mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút sự quan tâm và tương tác từ khách hàng.

2.3.2. Nhược điểm

Các phương tiện quảng cáo hiện tại vẫn chưa được đầu tư và hoàn thiện một cách toàn diện, dẫn đến việc truyền tải thông điệp chưa thực sự hiệu quả và không tối ưu hoá được hiệu quả tiếp cận và tương tác của khách hàng. Bên cạnh đó, hệ thống từ khóa trên website còn nhiều sai sót và chưa được tối ưu phù hợp với hành vi tìm kiếm của người tiêu dùng. Điều này đã ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng hiển thị của trang web trên các công cụ tìm kiếm, làm giảm đáng kể lượt tiếp cận tự nhiên từ phía khách hàng tiềm năng.

Lượng đăng bài ít và thời gian không đồng đều, chưa có kế hoạch cho bài đăng và thời gian đăng bài, chỉ đăng khi có hoạt động mới hoặc đăng tuyển. Fanpage ít có sự tương tác với khách hàng và đối tác đa số đến sự nhân sự trong công ty.

Xét về lượt tương tác và tiếp cận trên nền tảng Facebook, doanh nghiệp đang gặp phải sự suy giảm đáng kể. Mặc dù đã triển khai các chiến lược quảng bá trên mạng xã hội, nhưng hiệu quả của các chiến dịch này không còn duy trì ở mức cao như trước.

Doanh nghiệp chưa xây dựng kế hoạch rõ ràng và cụ thể về chi phí cho các chiến dịch quảng cáo trực tuyến dẫn đến hạn chế khả năng nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và cạnh tranh trên thị trường.

Công ty chưa chú trọng đúng mức đến việc đo lường và phân tích hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo. Điều này đã dẫn đến việc thiếu khả năng điều chỉnh chiến lược kịp thời, khiến cho các chiến dịch không thể tối ưu hóa chi phí và hiệu quả.

2.3.3. Nguyên nhân của hạn chế

Đội ngũ quản lý các kênh truyền thông hiện tại thiếu chuyên môn và kinh nghiệm cần thiết, dẫn đến việc chưa xây dựng được kế hoạch phát triển cụ thể và chiến lược dài hạn cho các chiến dịch quảng cáo.

Hiệu quả truyền thông giữa các nền tảng chưa đồng đều, khiến công ty chưa tận dụng tối đa tiềm năng từng kênh trong chiến lược quảng cáo. Việc này làm giảm hiệu

suất tiếp cận và chưa khai thác hiệu quả các nhóm khách hàng mục tiêu.

Công ty chưa xây dựng được một hệ thống phân tích hiệu quả chiến dịch truyền thông một cách bài bản và toàn diện. Điều này gây ra hạn chế trong việc theo dõi, đánh giá chính xác mức độ thành công của từng chiến dịch từ đó ảnh hưởng đến khả năng đưa ra những điều chỉnh chiến lược kịp thời và phù hợp với diễn biến thực tế của thị trường. Việc thiếu công cụ phân tích dữ liệu cũng khiến doanh nghiệp khó nắm bắt được xu hướng hành vi của khách hàng, làm giảm tính linh hoạt và hiệu quả trong quá trình triển khai các hoạt động marketing.

Nội dung bài viết thiếu kế hoạch rõ ràng và chưa có sự đổi mới sáng tạo, dẫn đến việc lặp lại thông tin và hình thức thể hiện. Điều này khiến nội dung trở nên đơn điệu, không tạo được sự hấp dẫn, từ đó làm giảm mức độ quan tâm và tương tác của khách hàng.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Mục tiêu phát triển kinh doanh của doanh nghiệp

Kinh tế ngày càng phát triển, mức sống ngày càng cao nên nhu cầu của con người ngày càng đa dạng và khắt khe hơn. Trước bối cảnh đó, doanh nghiệp cần đặt ra những mục tiêu phát triển rõ ràng và chiến lược để không chỉ đáp ứng kỳ vọng của khách hàng mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Mục tiêu của công ty là trở thành đơn vị phát triển hàng đầu Việt Nam về xây dựng thương hiệu, mang đến những giải pháp sáng tạo giúp doanh nghiệp tập trung và phát triển mạnh mẽ.

Tập trung vào việc xây dựng hình ảnh uy tín, chuyên nghiệp gắn liền với giá trị cốt lõi và trách nhiệm xã hội để tạo niềm tin lâu dài với khách hàng.

3.1.2. Phương hướng phát triển của doanh nghiệp

Ngành kinh doanh online là một trong những ngành đứng đầu xu thế hiện nay, là phần quan trọng trong sự phát triển kinh tế của đất nước. Không những vậy, trong thời kỳ 4.0 xu thế cạnh tranh và phát triển đặc biệt trong ngành kinh doanh online đang diễn ra mạnh mẽ, khốc liệt. Chính vì vậy, công ty luôn có những thay đổi để phù hợp với nhu cầu của khách hàng và hợp sự phát triển không ngừng hiện nay.

Digital Marketing DMG đưa ra những phương hướng mới chú trọng vào chất lượng cũng như hiệu quả sử dụng nhiều hơn từ đó tạo ra một vị thế và sự uy tín trên thị trường thị trường nói chung và thiết kế nói riêng.

Mở rộng thị trường và tăng doanh số là mục tiêu quan trọng doanh nghiệp cần chủ động tiếp cận tệp khách hàng mới và khai thác hiệu quả nhóm khách hàng tiềm năng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và phát triển thương hiệu.

Chiến lược tăng cường lợi nhuận được triển khai thông qua việc đẩy mạnh doanh số bán hàng kết hợp với tối ưu hóa chi phí vận hành, nhằm nâng cao hiệu suất kinh doanh và cải thiện lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên góp phần cải thiện hiệu suất làm việc và thúc đẩy sự phát triển chung của doanh nghiệp. Việc chú trọng đào tạo không chỉ giúp nhân viên hoàn thiện kỹ năng, tích lũy kinh nghiệm mà còn tạo động lực gắn bó, sẵn sàng đáp ứng những yêu cầu ngày càng cao

của công việc và thị trường.

Giữ mối quan hệ với khách hàng cũ và xây dựng kết nối với khách hàng mới. Tạo niềm tin và tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

3.1.3. Mục tiêu Marketing của doanh nghiệp

Xây dựng thương hiệu uy tín, đáng tin cậy thông qua việc đồng bộ hình ảnh truyền thông trên tất cả các kênh và tập trung xây dựng phát triển nội dung quảng bá.

Gia tăng độ nhận diện, phủ sóng trên các nền tảng mạng Xã hội và các công cụ tìm kiếm để tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng, nâng cao độ nhận biết và thúc đẩy hành vi mua.

Tập trung phát triển trên nền tảng mạng Xã hội đặc biệt là Facebook và chỉnh sửa cải thiện Website để kết nối với khách hàng.

Liên tục cập nhật xu hướng thị trường và hành vi khách hàng giúp doanh nghiệp điều chỉnh kịp thời chiến lược thiết kế và nội dung, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu thực tế và duy trì lợi thế cạnh tranh.

Phát triển Fanpage “Thiết Kế Hồ Sơ Năng Lực DMG”. Gia tăng độ nhận diện thương hiệu và tăng tính tương tác với khách hàng. Đạt 10.000 lượt tiếp cận đối với Fanpage “Thiết Kế Hồ Sơ Năng Lực DMG”.

3.2. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện chương trình quảng cáo

Căn cứ vào thực trạng tình hình kinh doanh trong thời gian qua nói chung và tình hình quảng cáo trực tuyến nói riêng, tác giả đã đề ra cho công ty Digital Marketing DMG một số giải pháp để hoàn thiện quy trình quảng cáo trực tuyến trên trang Facebook và một số nền tảng khác.

3.2.1. Công chúng mục tiêu

Với chiến lược mục tiêu hiện tại được đánh giá là phù hợp và đáp ứng tốt yêu cầu, nhắc lại công chúng mục tiêu cụ thể như sau:

Công ty Digital Marketing DMG sẽ hướng đến các đơn vị, các tổ chức hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên đa số sẽ hướng đến khách hàng doanh nghiệp, cụ thể công ty hướng đến sẽ bao gồm:

- Nhà thầu hoặc nhà đầu tư: thường thực hiện cho các dự án lớn cần dùng hồ sơ năng lực chuyên nghiệp, logic, phong cách riêng để đấu thầu, chứng minh năng lực tài chính, kỹ thuật, quản lý – giúp tạo niềm tin trước khi hợp tác hoặc đầu tư.

- Doanh nghiệp mới thành lập: thường sẽ là doanh nghiệp làm nhiều lĩnh vực khác nhau cần hồ sơ năng lực để giới thiệu mô hình kinh doanh, dự án thử nghiệm để thu hút nhà đầu tư, đối tác chiến lược và khách hàng đầu tiên.
- Doanh nghiệp vừa và lớn: cần hồ sơ năng lực để giới thiệu doanh nghiệp một cách riêng biệt, thể hiện sự chuyên nghiệp, đổi mới hình ảnh thương hiệu, thay thế cách giới thiệu truyền thống kém hiệu quả, tăng uy tín, quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, hỗ trợ đàm phán và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường.

Khách hàng của công ty thiết kế hồ sơ năng lực thường chú trọng đến các sản phẩm có chất lượng cao, tính thẩm mỹ và chuyên nghiệp. Đặc biệt, họ yêu cầu thiết kế phiên bản độc quyền và sáng tạo để thể hiện rõ năng lực chuyên môn và nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Digital Marketing DMG chính là nơi đáng tin cậy sẽ mang đến những giá trị thực, bền vững cho thương hiệu và doanh nghiệp trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0.

3.2.2. Nền tảng Facebook- Kênh quảng cáo chính của doanh nghiệp

Quảng cáo trên Facebook là một công cụ tiếp thị hiệu quả nhờ khả năng tiếp cận rộng rãi và nhắm đúng đối tượng mục tiêu. Với lượng người dùng lớn và tương tác cao, nền tảng này hỗ trợ doanh nghiệp truyền tải thông điệp, quảng bá dịch vụ và nâng cao nhận diện thương hiệu một cách tốt nhất.

Nội dung

Truyền tải đầy đủ và rõ ràng các nội dung liên quan đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như thông tin về các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút và giữ chân khách hàng, tập trung sáng tạo nội dung liên quan đến các chương trình ưu đãi.

Các bước thực hiện

Bước 1: Sáng tạo nội dung - Tạo những nội dung về chất lượng và chương trình khuyến mãi tiếp cận và tương tác trên nền tảng Facebook.

Bước 2: Duy trì tương tác – Check và phản hồi, tư vấn các cuộc trò chuyện để duy trì kết nối với khách hàng trên Facebook.

Bước 3: Giám sát quy trình - Theo dõi hoạt động trong từng giai đoạn để kịp thời điều chỉnh để nâng cao hiệu quả chiến dịch.

Bước 4: Quản lý rủi ro - Đảm bảo hình ảnh thương hiệu và các hoạt động trên Facebook tuân thủ quy định của Facebook.

Kế hoạch chi tiết

Tập trung vào nội dung quảng bá công ty và chương trình khuyến mãi. Mục tiêu 1 bài/1 ngày hoặc 2 bài/ 1 ngày với những khung giờ đăng bài phù hợp nhằm tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Bảng 3.1: Kế hoạch chi tiết bài đăng trên Fanpage

Thời gian	Hoạt động	Nội dung	Kênh	Tần suất
Tháng 6-7	Đăng bài quảng bá về sản phẩm của công ty + hình ảnh/video. Đăng tải video nói về Hồ sơ năng lực. Đăng tải bài viết về quy trình thiết kế + video. Đăng bài lợi ích hồ sơ năng lực + hình ảnh.	- Nội dung tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm Hồ sơ năng lực, những ưu điểm vượt bậc khi sở hữu Hồ sơ năng lực,.. - Tạo nội dung video hữu ích và hấp dẫn liên quan đến nhu cầu của khách hàng mục tiêu.	Facebook	Tần suất đăng bài: 1 bài/1 ngày. Khung giờ đăng bài: 8h và 13h.
Tháng 8- 9	Đăng tải video về chất lượng sản phẩm. Đăng bài phản hồi khách hàng + hình ảnh. Đăng chương trình khuyến mãi dịp lễ + hình ảnh. Video review sản phẩm mới hoàn thành. Đăng bài bàn giao sản phẩm đến	Sử dụng Feedback từ khách hàng để xây dựng uy tín. Tạo nội dung chuyên sâu hơn về sản phẩm/dịch vụ, giải quyết các vấn đề và thách thức của khách hàng. Đăng bài viết bàn giao dự án hoàn thành. Đăng tải các ưu đãi, hấp dẫn đặc biệt để	Facebook	Tần suất đăng bài: 2 bài/1 ngày. Khung giờ đăng bài: 8h và 13h.

	khách + hình ảnh.	thu hút khách hàng.		
Tháng 10 - 11	Đăng bài định vị thương hiệu + hình ảnh. Đăng bài bàn giao sản phẩm + hình ảnh. Đăng bài khuyến mãi + hình ảnh. Đăng bài tri ân khách hàng + hình ảnh. Đăng bài khuyến mãi cuối năm + hình ảnh/ video.	Sử dụng lời kêu gọi hành động rõ ràng và hấp dẫn để khuyến khích khách hàng mua hàng. Đăng tải các ưu đãi, hấp dẫn đặc biệt để thu hút khách hàng. Định vị thương hiệu trong lòng khách hàng. Đăng bài viết bàn giao dự án hoàn thành mới liên tục để khách hàng tin tưởng Sử dụng CTA (Call-to-action) rõ ràng kết hợp các chương trình ưu đãi dịp cuối năm.	Facebook	Tần suất đăng bài: 1-2 bài/1 ngày. Khung giờ đăng bài: 8h và 13h.

Thường xuyên truy cập Meta Business Suite để theo dõi kết quả chi tiết hiệu quả từng bài viết: lượt tiếp cận, tương tác, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, chi phí, lượt nhấp... để xem hiệu quả chiến lược và thay đổi kịp thời nếu không có hiệu quả cao.

Dự trù chi phí

Bảng 3.2: Chi phí dự trù Quảng cáo trên Facebook

Thời gian	Số lượt mục tiêu	Chiến dịch	Dự trù chi phí
Tháng 6-7	120.000 lượt hiển thị.	6	9.000.000VND
	300 lượt click.		
	3.000 lượt tương tác.		
Tháng 8-9	150.000 lượt hiển thị.	8	12.000.000VND
	400 lượt click		

	3.500 lượt tương tác.		
Tháng 10 -11	170.000 lượt hiển thị.	10	15.000.000VND
	450 lượt click		
	4.000 lượt tương tác.		
Tổng chi phí dự trù			36.000.000 VND

3.2.3. Giải pháp duy trì trên nền tảng Website

Đầu tư vào thiết kế giao diện website đóng vai trò then chốt trong việc tạo ấn tượng ban đầu với người truy cập, giao diện cần được thiết kế chuyên nghiệp, thẩm mỹ để từ đó nâng cao mức độ uy tín của doanh nghiệp trong mắt đối tác và khách hàng, thể hiện sự chuyên nghiệp và xây dựng được lòng tin từ khách hàng.

Yêu cầu thiết kế Website

Bảng 3.3: Thiết kế nội dung trên Website

THIẾT KẾ WEBSITE	
Lĩnh vực hoạt động	Thiết kế Hồ sơ năng lực
Tên miền	HosonanglucDMG.com
Phong cách thiết kế	Giao diện chuyên nghiệp, thân thiện với người dùng.
Logo	
Màu sắc chủ đạo	Xanh lá, xanh dương và vàng
Trang chủ	Giới thiệu về thông tin công ty, danh mục các sản phẩm, dịch vụ, thông tin liên lạc
Giới thiệu	Giới thiệu công ty, lịch sử hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, lĩnh vực hoạt động.
Dịch vụ	Thiết kế hồ sơ năng lực, chi tiết dịch vụ và hình ảnh minh họa các trang hồ sơ.
Dự án	Các dự án đã thực hiện cộng với hình ảnh dự án hoàn thành.

Tin tức	Cập nhật các xu hướng thiết kế, các chương trình khuyến mãi, tuyển dụng nhân sự
Thông tin liên hệ	- Địa chỉ: Số 365 Đường 29/3, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng - Hotline tư vấn: (+84) 0918.014.020 - Email liên hệ: thietkedmg@gmail.com - Facebook.com/thietkehosonanglucdmg

Xây dựng hệ thống từ khoá trên website

Xu hướng người dùng tìm kiếm thông tin trực tiếp trên các nền tảng này ngày càng tăng, việc tối ưu hóa hiển thị nội dung (SEO mạng xã hội – Social SEO) trở nên đặc biệt quan trọng. Vì vậy nếu muốn nội dung nổi bật và tiếp cận đúng đối tượng, việc đầu tư vào Social SEO là không thể bỏ qua

Kế hoạch cụ thể để tối ưu hệ thống từ khoá SEO

- Bước 1: Nghiên cứu website và đối thủ cạnh tranh, phân tích Onpage, offpage.
- Bước 2: Tạo nội dung và lập bộ từ khoá.
- Bước 3: Tối ưu Onpage cho trang đích.
- Bước 4: Xây dựng hệ thống Backlink.
- Bước 5: Phân tích, đo lường hiệu quả.

Cập nhật Website thường xuyên, đổi mới nội dung trên Website để khách hàng biết Website còn hoạt động không chỉ giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt các thông tin mới nhất về sản phẩm, dịch vụ hay chương trình ưu đãi, tạo cảm giác an tâm đồng thời nâng cao hiệu quả truyền thông và khả năng giữ chân người truy cập.

3.2.4. Mở rộng các kênh online khác

Tiktok

TikTok hiện đang là một trong những nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh chóng và được sử dụng rộng rãi, tận dụng TikTok để đăng tải các video ngắn, sáng tạo sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng, tăng khả năng lan truyền và thu hút sự quan tâm hiệu quả hơn so với các hình thức truyền thống.

Lập ra một kênh riêng mang tên “Thiết kế hồ sơ năng lực DMG” là một chiến lược truyền thông hiệu quả nhằm tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng và quảng bá dịch vụ của doanh nghiệp, trong kênh chia sẻ đa dạng nội dung liên quan đến dịch vụ của công ty.

Nội dung truyền tải

Truyền tải kinh nghiệm kinh doanh và các bước cần thiết cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, các video giới thiệu sản phẩm, quy trình hoàn thiện bộ hồ sơ năng lực, Review các sản phẩm đã hoàn thành, chương trình ưu đãi.

Kế hoạch đăng bài trong vòng 6 tháng

Bảng 3.4: Kế hoạch chi tiết bài đăng trên Tiktok

Thời gian	Mục đích	Thông điệp	Tần suất	Hình thức
Tháng 6-7	Xây dựng kênh và thu hút sự chú ý người xem	- Truyền tải kinh nghiệm kinh doanh. - Hồ sơ năng lực là gì? - Giới thiệu công ty Hồ sơ năng lực DMG. - Bài đăng nhấn mạnh 99k. - Video hoạt động công ty giải trí. - Lợi ích khi sở hữu HSNL. - Giải đáp thắc mắc khách về HSNL. - Tầm quan trọng của HSNL. - Những khó khăn khi không có HSNL - Bài đăng câu chuyện khách hàng.	3-4 video mỗi ngày. Thời gian đăng bài: 8h; 11h30; 13h30; 20h	Video
Tháng 8-9	Tăng tiếp cận đối với khách hàng, xây dựng niềm tin	- Review 1 số mẫu Hồ sơ năng lực đã hoàn thành. - Xin các Feedback chia sẻ của khách hàng. - Giới thiệu mẫu hồ sơ	2-3 video mỗi ngày. Thời gian đăng bài: 8h; 11h30;	Video

		99k - Giới thiệu chương trình nhân dịp đại lễ. - Giới thiệu chương trình khuyến mãi	13h30.	
Tháng 10-11	Tăng khả năng tương tác và khuyến khích sử dụng dịch vụ.	- Giới thiệu các chương trình khuyến mãi. - Vì sao cần đầu tư HSNL - Lợi ích của HSNL. - Nổi bật điểm mạnh công ty. - Tự tin khi gặp khách hàng - Gia tăng tỷ lệ đầu thầu thành công.	1-2 video mỗi ngày. Thời gian đăng bài: 8h; 11h30; 13h30.	Video

Dự trù chi phí

Bảng 3.5: Chi phí dự trù Quảng cáo trên Tiktok

Hình thức	Phương thức	Số lượt mục tiêu	Mức giá	Dự trù chi phí
Video	Chi phí lượt hiển thị(CPM)	5.000 lượt hiển thị/tháng.	50.000VND/ 1.000 lượt hiển thị	250.000VND
	Chi phí mỗi lượt nhấp(CPC)	200 lượt nhấp/tháng	3.000VND-7.000VND/lượt nhấp	1.000.000VND
Tổng chi phí dự trù				1.250.000VND

3.2.5. Zalo OA

Zalo Official Account đang ngày càng trở thành kênh giao tiếp và chăm sóc khách hàng phát triển tại Việt Nam là trang thông tin chính thức của doanh nghiệp. Zalo OA được tạo ra nhằm mục đích liên kết, truyền tải những thông tin sản phẩm và kết nối với khách hàng một cách hiệu quả.

Lập tài khoản Zalo OA chính thức dành cho công ty để hỗ trợ kết nối trực tiếp với khách hàng, tích hợp chatbot để trả lời khách hàng tự động, thông báo đến khách hàng

chương trình mới nhất, đây là kênh giúp chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả.

Các bước thực hiện

Bước 1: Truy cập vào trang khởi tạo tài khoản Zalo OA phải đăng nhập vào tài khoản Zalo của công ty.

Bước 2: Nhấn vào nút Tạo Official Account và chọn Loại tài khoản doanh nghiệp.

Bước 3: Điền thông tin theo các mục yêu cầu sao cho đúng với doanh nghiệp của bạn. Bao gồm: Danh mục hoạt động, Tên Official Account, Thông tin giới thiệu, Địa chỉ doanh nghiệp, Ảnh đại diện và ảnh bìa công ty.

Dự trù chi phí

Zalo OA hiện tính chi phí theo gói.

Bảng 3.6: Chi phí dự trù Quảng cáo trên Zalo OA

Tính năng	Chi phí Gói Nâng cao	Chi phí
Tư vấn ngoài khung	2.000 tin	99.000VND
Khách hàng nhận tin Truyền thông	4	
Tổng đài viên	5	
Lượt xuất bản nội dung	15	
Gia hạn/mua lại		

3.2.6. Đẩy mạnh các sản phẩm khác

Bên cạnh việc tập trung giới thiệu dịch vụ thiết kế hồ sơ năng lực – sản phẩm chủ lực của công ty, cần mở rộng nội dung truyền thông để giới thiệu thêm các sản phẩm thiết kế khác như logo, banner, poster, catalogue việc chỉ cung cấp một loại hình sản phẩm sẽ làm giảm khả năng thu hút khách hàng và khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc mở rộng thị phần, rất khó để cạnh tranh với các đối thủ.

KẾT LUẬN

Trong thị trường phát triển công nghệ số mạnh mẽ hiện nay, để có thể tồn tại, phát triển và định vị được thương hiệu trong thị trường là một thách thức không nhỏ đối với doanh nghiệp. Hiện nay bất kỳ doanh nghiệp nào cũng quan tâm đến hoạt động truyền thông nói chung và quảng cáo trực tuyến nói riêng vì đây là phương tiện hiệu quả để doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu, duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường và tạo dựng giá trị thương hiệu lâu dài.

Đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh online như Digital Marketing DMG, quảng cáo trực tuyến được coi là vấn đề quan trọng nhất quyết định đến sự tồn tại và phát triển của công ty. Trong thời gian qua, công ty đã triển khai nhiều chương trình quảng cáo trên các nền tảng khác nhau. Tuy nhiên, qua kết quả phân tích cho thấy hiệu quả vẫn chưa đạt được như kỳ vọng.

Bài báo cáo này thực hiện nhằm tìm hiểu và phân tích thực trạng các công tác quảng cáo trực tuyến của công ty đang triển khai, đánh giá hiệu quả của các kênh quảng cáo đồng thời làm rõ các nguyên nhân khiến hiệu suất chưa đạt như kỳ vọng. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện quy trình quảng cáo, những định hướng cải thiện phù hợp góp phần nâng cao hiệu quả và mở rộng mức độ phủ sóng thương hiệu trên thị trường.

Tác giả kỳ vọng những nội dung phân tích và giải pháp được đề xuất trong báo cáo sẽ giúp công ty có thể tham khảo lựa chọn và áp dụng những giải pháp phù hợp nhất để đẩy mạnh hiệu quả trên nền tảng quảng cáo trực tuyến từ đó thúc đẩy hoạt động kinh doanh tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Minh Cách. (2010). *Giáo trình Marketing*. Nhà xuất bản tài chính.
2. Quách Thị Bửu Châu, Đinh Tiên Minh, Nguyễn Công Dũng, Đào Hoài Nam, Nguyễn Văn Trung. (2010). *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản lao động.
3. Vũ Quỳnh. (2009). *Quảng Cáo Và Các Hình Thức Của Quảng Cáo*. Nhà xuất bản lao động Xã hội.
2. Các bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Digital Marketing DMG.
3. Nguyễn Quang Đồng. (2024). *Thị trường và chuỗi giá trị quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam*. *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn*. Truy cập tại: [Thị trường và chuỗi giá trị quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam](#).
4. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2024). *Kinh tế Việt Nam năm 2024 và triển vọng năm 2025*. Truy cập tại: [Kinh tế Việt Nam năm 2024 và triển vọng năm 2025](#).
5. Vietnamnet. (2018). *Đà Nẵng: Nhân lực ngành thiết kế có thể đạt được mức lương 1.000 USD/tháng*. Truy cập từ [Đà Nẵng: Nhân lực ngành thiết kế có thể đạt được mức lương 1.000 USD/tháng](#).
6. Website của công ty: *Công ty Cổ phần Digital Marketing DMG*. [Giới thiệu-Hồ sơ năng lực DMG](#)