

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG
TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ
HOMES – CHI NHÁNH AZ MEDIA ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ PHƯƠNG ANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030146

KHOÁ 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

**ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG
TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ
HOMES – CHI NHÁNH AZ MEDIA ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Trần Thị Hải

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Phương Anh

Mã số sinh viên: 2154030146

Khóa học: 2021- 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

KHOA KINH TẾ

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày 12 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

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

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOMES – CHI NHÁNH AZ MEDIA ĐÀ NẴNG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

Trần Thị Hải

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, marketing online đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển của hầu hết các doanh nghiệp. Cùng với sự phát triển vượt bậc của công nghệ và internet, việc tiếp cận khách hàng qua các nền tảng online như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, hay các website thương mại điện tử đã giúp doanh nghiệp dễ dàng kết nối với người tiêu dùng một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí. Mặc dù marketing online mang lại nhiều lợi ích rõ rệt, nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng có thể khai thác hết tiềm năng của nó. Để đạt được hiệu quả tối ưu, các công ty cần có những chiến lược rõ ràng và áp dụng những giải pháp phù hợp.

Một lý do quan trọng khiến marketing online trở thành mối quan tâm lớn là sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của người dùng. Họ ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin, lựa chọn và mua sắm trực tuyến. Điều này đặt ra yêu cầu các doanh nghiệp phải làm mới và cải thiện các chiến lược marketing của mình để không bị tụt lại phía sau. Việc nghiên cứu và áp dụng các giải pháp để nâng cao hiệu quả marketing online giúp doanh nghiệp không chỉ cải thiện độ nhận diện thương hiệu mà còn tạo ra những trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho khách hàng, đồng thời tăng trưởng doanh thu.

Thêm vào đó, việc truyền thông trực tuyến cũng cho phép doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc tạo ra các nội dung hấp dẫn, thú vị và có giá trị. Các kênh truyền thông trực tuyến không chỉ đơn thuần là nơi quảng bá sản phẩm, mà còn là công cụ dùng để gắn kết và tạo dựng lòng tin từ khách hàng. Việc tạo dựng một cộng đồng khách hàng trung thành thông qua truyền thông trực tuyến là một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển.

Với sự phát triển của các công cụ phân tích dữ liệu, marketing online còn cho phép các doanh nghiệp đo lường được mức độ hiệu quả các chiến dịch, từ đó có thể điều chỉnh kịp thời. Chính vì vậy, việc tìm kiếm và triển khai các giải pháp tối ưu cho marketing online là vô cùng quan trọng. Đây là lý do em chọn đề tài " Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến tại công ty TNHH Đầu tư phát triển Doanh nghiệp AZ Homes – chi nhánh AZ Media Đà Nẵng".

2. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích và đánh giá các hoạt động truyền thông trực tuyến hiện tại của công ty.

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty.

Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: Nghiên cứu các hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty TNHH AZ Media.

Phạm vi: Nghiên cứu các hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty TNHH AZ Media trên địa bàn Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu đã sử dụng: Phân tích, tổng hợp, thu thập các dữ liệu thứ cấp từ nguồn nội bộ của công ty, sách, báo và các trang mạng Internet.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung bài nghiên cứu gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông trực tuyến trong doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng công tác truyền thông trực tuyến tại công ty TNHH AZ Media.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến tại công ty TNHH AZ Media.

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên hướng dẫn ThS. Trần Thị Hải người đã đồng hành cùng em để hoàn thành đề tài nghiên cứu. Nhờ sự góp ý, hướng dẫn tận tình, chỉnh sửa từng phần nội dung để em có thể hoàn thiện bài làm một cách tốt nhất. Em rất trân trọng sự chỉ bảo của cô dành cho em trong suốt thời gian qua.

Em cũng xin cảm ơn quý thầy cô trong khoa kinh tế - Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, những người đã truyền đạt cho em kiến thức và kỹ năng trong suốt những năm học đại học. Nhờ nền tảng đó, em mới có đủ tự tin để thực hiện đề tài này.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn công ty TNHH AZ Media nơi đã tạo điều kiện cho em được tiếp cận với thực tế, cung cấp thông tin và hỗ trợ em trong quá trình thu thập dữ liệu phục vụ cho bài nghiên cứu.

Cuối cùng em xin cảm ơn gia đình, bạn bè vì đã luôn ở bên, ủng hộ em về cả tinh thần lẫn mọi điều nhỏ bé nhất. Những lúc mệt mỏi hay bối rối, chính sự quan tâm, động viên của mọi người đã giúp em có thêm động lực để tiếp tục cố gắng.

Một lần nữa em xin gửi lời cảm ơn tới thầy cô, gia đình, bạn bè, các anh chị tại doanh nghiệp lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất.

Xin chân thành cảm ơn !

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Kí hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
ThS	: Thạc sĩ
ĐVT	: Đơn vị tính
SEM	: Tiếp thị qua các công cụ tìm kiếm
PPC	: Trả phí với mỗi lần nhấp chuột
SEO	: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
CRT	: Tỷ lệ nhấp chuột
SMM	: Tiếp thị truyền thông trên mạng xã hội
CRM	: Quản lý quan hệ khách hàng
SMS	: Dịch vụ tin nhắn ngắn
GRDP	: Tổng sản phẩm trên địa bàn
SERP	: Trang kết quả của công cụ tìm kiếm
PR	: Quan hệ công chúng
IMC	: Truyền thông marketing tích hợp
CPC	: Chi phí cho mỗi lần nhấp chuột vào quảng cáo

DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH

Bảng 2.1. Một số thiết bị tại công ty TNHH AZ Media

Bảng 2.2 Nhân sự tại công ty 2022- 2024

Bảng 2.3 Số lượng nhân sự từng phòng ban tại công ty năm 2022 - 2024

Bảng 2.4 Nguồn lực tài chính của công ty

Bảng 2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2024

Bảng 3.1 Bảng kế hoạch ngân sách cho hoạt động truyền thông trên Website

Bảng 3.2 Đề xuất kế hoạch đăng bài và chi phí trên Facebook trong 1 tháng

Hình 2.1 Logo của công ty

Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu bộ máy tổ

Hình 2.3 Thông điệp trên logo của công ty

Hình 2.4 Hình ảnh website của công ty

Hình 2.5 Tổng quan kết quả hoạt động của website công ty

Hình 2.6 Số người dùng của các quốc gia truy cập vào web của công ty

Hình 2.7 Hình ảnh kênh Tiktok của công ty

Hình 2.8 Tổng quan về hiệu suất kênh Tiktok của công ty

Hình 2.9 Fanpage của công ty AZ Media

Hình 2.10 Tổng quan kết quả hoạt động của Fanpage công ty

Hình 2.11 Các thông số chi tiết cho kết quả hoạt động của công ty

Hình 2.12 Thống kê kết quả nội dung của công ty trong tháng 3

Hình 2.13 Kết quả đo lường hiệu quả truyền thông qua Google Analytics

Hình 2.14 Các chỉ số một số bài quảng cáo của công ty

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TRONG DOANH NGHIỆP.....1

1.1 Tổng quan về truyền thông trực tuyến.....	1
1.1.1 Khái niệm về marketing online	1
1.1.2 Khái niệm về truyền thông trực tuyến.....	1
1.1.3 Vai trò, chức năng của truyền thông trực tuyến.....	2
1.2 Nội dung của chính sách truyền thông trực tuyến.....	3
1.2.1 Định dạng công chúng mục tiêu.....	3
1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông	3
1.2.3 Thiết kế thông điệp truyền thông.....	5
1.2.4 Phương tiện và công cụ truyền thông trực tuyến.....	6
1.2.5 Xác định ngân sách truyền thông	12
1.2.6 Đánh giá kết quả hoạt động truyền thông trực tuyến	14
1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty	14
1.3.1 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp	14
1.3.2 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.....	15

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AZ MEDIA.....17

2.1 Giới thiệu tổng quan về công ty AZ Media	17
2.1.1 Giới thiệu sơ lược về công ty	17
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của công ty	17
2.1.1.1 Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh	18
2.1.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	19
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty.....	22
2.1.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	22
2.1.3.2 Chức năng và nhiệm vụ từng phòng ban.....	22
2.1.4 Nguồn lực kinh doanh	25
2.1.4.1 Cơ sở vật chất	25
2.1.4.2 Nguồn nhân lực	26

2.1.4.3 Nguồn lực tài chính	28
2.1.4.4 Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	31
2.1.5. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	32
2.1.5.1 Môi trường vi mô.....	32
2.1.5.2 Môi trường vĩ mô.....	35
2.2 Thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến tại công ty TNHH AZ Media	37
2.2.1 Công chúng mục tiêu.....	37
2.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông	37
2.2.3 Thiết kế thông điệp truyền thông.....	38
2.2.4 Phương tiện và công cụ truyền thông trực tuyến mà công ty đang sử dụng	40
2.2.5 Xác định ngân sách truyền thông	53
2.2.6 Đánh giá kết quả truyền thông trực tuyến	54
2.3 Kết luận chung.....	55
2.3.1 Ưu điểm	55
2.3.2 Hạn chế.....	56
2.3.3 Nguyên nhân gây ra hạn chế	57
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AZ MEDIA	59
3.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.....	59
3.1.1 Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới	59
3.1.2 Mục tiêu truyền thông trực tuyến của công ty AZ Media	59
3.1.2.1 Mục tiêu ngắn hạn	59
3.1.2.2 Mục tiêu dài hạn	60
3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến tại công ty TNHH AZ Media.....	60
3.2.1 Đề xuất ngân sách cho hoạt động truyền thông trên website	60
3.2.2 Một số giải pháp hoàn thiện các kênh truyền thông trực tuyến	62
3.2.2.1 Facebook.....	62
3.2.2.2 Tiktok.....	63
3.2.3 Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự	64
3.2.4 Mở rộng quy mô thông qua các phương tiện truyền thông khác.....	65
KẾT LUẬN	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	68

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TRONG DOANH NGHIỆP

1.1 TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN

1.1.1 Khái niệm về marketing online

Ngày nay, việc sử dụng các nền tảng Internet để tìm kiếm thông tin khách hàng trở nên ngày càng phổ biến hơn bởi sự thuận tiện và tốc độ truyền tải thông tin của nó, từ đó ta có thêm một khái niệm mới về marketing online.

Theo Philip Kotler marketing online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và các cá nhân trên phương tiện điện tử và Internet.

Theo Lewis cho rằng marketing online là bất kì công cụ, chiến lược hay phương tiện Marketing nào có thể giúp khách hàng nhận diện được doanh nghiệp thông qua mạng Internet.

Theo Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg marketing online là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ Internet.

Dave Chaffey quan niệm marketing online là việc quản lí và thực hiện các hoạt động marketing bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử như website, email, iTV, các phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng.

Nói cách khác thì marketing online là hoạt động sử dụng các kênh trực tuyến, công cụ trực tuyến để truyền bá thông điệp về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng tiềm năng. Marketing online bao gồm nhiều hình thức khác nhau, từ việc tạo và quảng bá website, mạng xã hội, email marketing, cho đến các chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng như Google, Facebook, ...

1.1.2 Khái niệm về truyền thông trực tuyến

Truyền thông trực tuyến là cách mà doanh nghiệp dùng để tiếp cận đến người tiêu dùng thông qua môi trường Internet.

Theo Judy Strauss truyền thông trực tuyến là quá trình truyền đạt thông tin, tương tác và xây dựng quan hệ với khách hàng hoặc các bên liên quan thông qua các nền tảng, công cụ trên Internet.

Trong tác phẩm Electronic Marketing là một tác giả Joel Reedy cho rằng truyền thông trực tuyến là quá trình sử dụng các công cụ điện tử để truyền tải và quản lý các thông điệp tiếp thị nhằm tương tác với khách hàng nó không chỉ dừng lại ở việc đưa thông điệp đến khách hàng mà còn hướng đến việc tạo ra sự tương tác liên tục, hai chiều.

Dựa trên quan điểm của Judy Strauss và Joel Reedy có thể thấy truyền thông trực tuyến là quá trình sử dụng các công cụ, nền tảng trên Internet để truyền đạt các thông tin, quản lý các thông điệp và có thể tạo ra sự tương tác hai chiều với khách hàng hoặc các bên liên quan, nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài.

1.1.3 Vai trò, chức năng của truyền thông trực tuyến

Đối với doanh nghiệp

Tiếp cận khách hàng: Truyền thông marketing online giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng trên toàn thế giới mà không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Với những nền tảng như website, mạng xã hội, hay công cụ tìm kiếm, doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm và dịch vụ đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Quảng bá thương hiệu mạnh mẽ: Truyền thông marketing online giúp tạo dựng sự hiện diện liên tục cho thương hiệu là công cụ đắc lực để xây dựng và lan tỏa hình ảnh của thương hiệu đến công chúng. Thông qua các nền tảng như Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, ... doanh nghiệp có thể duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, sáng tạo nội dung hấp dẫn và tăng độ nhận diện thương hiệu.

Tăng sự tương tác, kết nối với khách hàng: Truyền thông marketing online mang lại cơ hội để doanh nghiệp trò chuyện và kết nối trực tiếp với khách hàng thông qua các nền tảng mạng xã hội như cho phép phản hồi và trao đổi thông tin theo qua mạng xã hội, email, website, ... Điều này không chỉ giúp giải đáp thắc mắc mà còn giúp hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng.

Tiết kiệm chi phí so với truyền thông truyền thống: Thông qua các trang mạng xã hội và Internet, doanh nghiệp có thể tiết kiệm được một khoảng thời gian và chi phí quảng cáo cho các loại sản phẩm, dịch vụ mà không cần tốn một khoảng chi phí lớn như quảng cáo trên TV, in poster, báo in hay biển quảng cáo như việc truyền thông truyền thống. Doanh nghiệp có thể tùy chỉnh nguồn ngân sách cho truyền thông online và đo lường các chiến dịch quảng cáo rõ ràng. Dựa vào các phương thức truyền thông marketing online mà nhiều doanh nghiệp đã được khách hàng biết đến và lựa chọn, việc

sử dụng truyền thông trực tuyến đặc biệt quan trọng với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp họ tiếp cận được một lượng khách hàng lớn.

Đối với khách hàng

Giúp khách hàng tiếp cận được thông tin nhanh chóng và đa dạng các sản phẩm và dịch vụ dễ dàng hơn, dễ dàng so sánh, đánh giá, lựa chọn sản phẩm và dịch vụ.

Tiết kiệm thời gian tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ trực tiếp bằng cách tìm kiếm thông qua nền tảng mạng xã hội, Internet.

Khách hàng có thể trực tiếp đặt câu hỏi, góp ý, khiếu nại, nhận sự hỗ trợ trực tiếp với doanh nghiệp. Ngoài ra khách hàng có thể tham gia các group, diễn đàn, fanpage để học hỏi hay chia sẻ các kinh nghiệm sử dụng sản phẩm đến cộng đồng.

1.2 NỘI DUNG CỦA CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN

1.2.1 Định dạng công chúng mục tiêu

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

Định dạng công chúng mục tiêu là việc xác định và mô tả nhóm người mà một sản phẩm, dịch vụ, chiến dịch marketing hay nội dung truyền thông hướng đến. Người làm truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì phải xác định rõ công chúng mục tiêu là ai? Cá nhân hay tổ chức? Mục tiêu của việc xác định công chúng mục tiêu là giúp các doanh nghiệp, tổ chức, hay cá nhân hiểu rõ ai sẽ quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, từ đó tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn.

1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông

Sau khi đã xác định công chúng mục tiêu và các đặc điểm, việc xác định mục tiêu truyền thông trở thành một bước quan trọng không thể thiếu trong quá trình xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả, thì người truyền thông Marketing phải đáp lại những mong muốn của công chúng làm cho họ cảm thấy hài lòng, và người làm truyền thông cần phải biết làm như thế nào để công chúng mục tiêu phải sẵn sàng mua hàng cao hơn. Người làm marketing cần đưa khách hàng từ việc không biết sản phẩm đến các yếu tố:

Biết: Người truyền thông phải nắm bắt được công chúng mục tiêu đã biết đến sản phẩm hay doanh nghiệp của mình hay chưa? Biết như thế nào? Nếu thông qua điều tra thấy họ chưa biết qua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp thì người làm truyền thông

phải giúp khách hàng tăng nhận thức về thương hiệu, tạo nền tảng cho các hoạt động marketing và truyền thông tiếp theo của doanh nghiệp. Để tạo cho công chúng mục tiêu biết đến doanh nghiệp qua những thông tin đơn giản cần có thời gian

Hiếu: Một bộ phận công chúng mục tiêu có khả năng biết về các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nhưng để thực sự hiểu được thì chưa vì thế người làm truyền thông marketing cần làm cho công chúng mục tiêu hiểu về doanh nghiệp, các sản phẩm và dịch vụ là mục tiêu tiếp theo mà người truyền thông cần làm.

Thích: Việc tạo thiện cảm cho các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp luôn là vấn đề, nếu họ đã hiểu biết về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp thì họ đang cảm thấy như thế nào đối với sản phẩm, dịch vụ đó vì thế doanh nghiệp cần gây dựng, triển khai một số chiến lược truyền thông nhằm gây dựng thiện cảm đến với khách hàng.

Chuộng: Việc công chúng mục tiêu có thể thích hay sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp nhưng không chuộng và sử dụng nhiều như các sản phẩm khác trên thị trường, doanh nghiệp cần tạo ra giá trị thật của sản phẩm, sản phẩm giải quyết được vấn đề gì của khách hàng, khách hàng trải nghiệm sản phẩm đó như thế nào, giá cả, chất lượng và công dụng của sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu khách hàng hay không từ đó làm tăng mức độ ưa chuộng của khách hàng đối với sản phẩm.

Tin chắc: Công chúng mục tiêu có thể biết, hiểu, chuộng sản phẩm nhưng không tin chắc sẽ mua sản phẩm đó vì vậy công việc của người truyền thông là cần phải tạo dựng được niềm tin về sản phẩm cho khách hàng, để khách hàng thấy quyết định mua sản phẩm là đúng.

Mua: Việc người truyền thông đã làm cho một số công chúng mục tiêu có thể tin tưởng sản phẩm nhưng vẫn chưa tính đến việc mua sản phẩm ngay, những khách hàng này có thể đang cần thêm thông tin hoặc vẫn đang tìm kiếm và so sánh các sản phẩm phù hợp hơn. Công việc lúc này của người truyền thông là làm cho khách hàng tin tưởng và đi đến quyết định cuối cùng là mua.

Sáu trạng thái trên được tập hợp trong 3 giai đoạn: Nhận thức (biết, hiểu), Cảm thụ (thích, chuộng và tin chắc), hành vi (mua). Người tiêu dùng có thể ở bất kì đâu trong sáu trạng thái đó. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn này và triển khai một chiến dịch truyền thông để đưa họ.

1.2.3 Thiết kế thông điệp truyền thông

Sau khi đã xác định được sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đã đáp lại với nhu cầu của người tiêu dùng thì công việc tiếp theo là thiết kế thông điệp một cách hiệu quả. Thông điệp được xem là lí tưởng có mô hình là AIDA trong đó A (attention) phải đạt được sự chú ý của khách hàng, I (interest) sự quan tâm, khơi dậy được mong muốn D (desire) và thúc đẩy được hành động A (action). Để tạo thành một thông điệp thường có 4 vấn đề:

1.2.3.1 Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp là phần cốt lõi trong chiến lược truyền thông, nó giúp truyền tải thông tin quan trọng đến công chúng một cách hiệu quả, nhằm đạt được mục tiêu truyền thông đã đề ra. Người làm truyền thông cần hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để đáp ứng được các nhu cầu khác nhau, thông điệp cần phải phù hợp với đối tượng mục tiêu, dễ hiểu và có thể kích thích hành động từ người nhận.

Để đạt được hiệu quả truyền thông, nội dung thông điệp cần ngắn gọn nhưng nội dung cho thông tin phải có giá trị cao, mang tính thu hút và lôi cuốn người đọc.

1.2.3.2 Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp là cách thức tổ chức và trình bày thông tin trong một thông điệp truyền thông sao cho dễ hiểu, thuyết phục và đạt được mục tiêu truyền tải. Một thông điệp hiệu quả thường bao gồm ba phần chính: Mở đầu, Nội dung chính, và Lời kết. Cấu trúc này giúp thông điệp dễ dàng tiếp cận, dễ nhớ và dễ thực hiện hành động.

1.2.3.3 Hình thức thông điệp

Hình thức thông điệp đề cập đến cách thức và phương tiện mà thông điệp được truyền tải đến công chúng hoặc đối tượng mục tiêu. Hình thức thông điệp có thể rất đa dạng, tùy thuộc vào mục tiêu chiến lược truyền thông, kênh truyền thông, và đối tượng tiếp nhận. Một số hình thức thông điệp phổ biến như:

Thông điệp bằng lời nói: Được truyền tải thông qua ngôn từ, có thể là lời nói trực tiếp hoặc gián tiếp. Đây là hình thức phổ biến trong các cuộc trò chuyện, phát biểu hoặc các thông điệp trên mạng xã hội như podcast, bài phát biểu, ...

Thông điệp bằng hình ảnh: Thông điệp được truyền tải qua hình ảnh, đồ họa, biểu tượng, video hoặc thiết kế đồ họa. Đây là hình thức thông điệp rất mạnh mẽ vì hình ảnh có thể tạo ấn tượng nhanh chóng và dễ nhớ.

Thông điệp điện tử: Thông điệp được truyền tải qua các kênh truyền thông kỹ thuật số như website, email, mạng xã hội, hoặc các ứng dụng di động. Đây là hình thức thông điệp phổ biến trong thời đại công nghệ số hiện nay.

Thông điệp truyền thông đại chúng: Thông điệp được phát tán qua các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, radio, báo chí, hoặc các ấn phẩm. Đây là hình thức truyền tải thông điệp với quy mô lớn và tiếp cận được nhiều đối tượng như quảng cáo trên truyền hình, phát thanh, báo in, hoặc ấn phẩm truyền thông đại chúng.

Ngoài ra còn có có loại thông điệp khác việc chọn lựa các hình thức thông điệp là cách thức giúp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông và đảm bảo rằng thông điệp đến đúng đối tượng mục tiêu, tạo được ấn tượng mạnh mẽ và dễ nhớ.

1.2.3.4 Nguồn thông điệp

Nguồn thông điệp là các nguồn hoặc kênh mà thông điệp được phát tán từ đó. Mỗi nguồn thông điệp có đặc điểm và mức độ tin cậy khác nhau, ảnh hưởng đến cách mà công chúng tiếp nhận và phản ứng với thông điệp. Có ba yếu tố thường được thừa nhận làm tăng mức độ tin cậy của nguồn:

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

Tính đáng tin liên quan đến việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực.

Tính thông dụng thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng.

1.2.4 Phương tiện và công cụ truyền thông trực tuyến

Hiện nay với sự phát triển của công nghệ và các nền tảng mạng xã hội, việc thay đổi nhu cầu tiêu dùng từ trực tiếp sang trực tuyến ngày một nhiều hơn. Vì thế mà nhiều doanh nghiệp đang áp dụng các nền tảng truyền thông trực tuyến để tiếp cận gần hơn với khách hàng. Một số nền tảng truyền thông marketing online được ưa dùng hiện nay như quảng cáo trên mạng xã hội (SMM), dịch vụ tin nhắn ngắn (SMS), quảng cáo qua thư điện tử, ... Dựa vào mục đích sử dụng mà doanh nghiệp lựa chọn loại hình sao cho phù hợp.

1.2.4.1 Website

a. Khái niệm

Website hay còn được gọi là web là công cụ giới thiệu các sản phẩm trực tuyến. Các thông tin về sản phẩm (hình ảnh, chất lượng, các tính năng,...) thường web sẽ được nằm trong một tên miền và chỉ truy cập được khi có internet. Khách hàng có thể đặt hàng các sản phẩm, dịch vụ và thanh toán trên mạng. Để thu hút sự chú ý và tạo dựng lòng trung thành nơi người tiêu dùng, doanh nghiệp phải đáp ứng đúng nhu cầu, thị hiếu của thị trường. Mặt khác, website của doanh nghiệp phải có giao diện lôi cuốn, dễ sử dụng, dễ tìm thấy trong các site tìm kiếm. Doanh nghiệp cũng nên chú ý đến yếu tố an toàn, độ tin cậy và tiện dụng. Hoạt động mua và bán phải rõ ràng, dễ dàng, kiểm tra dễ dàng số lượng hàng hóa mua được, sử dụng thẻ điện tử để thanh toán,... phục vụ 24/7 kể cả khi doanh nghiệp không online.

b. Lợi ích

Xây dựng thương hiệu: Website giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và tăng độ nhận diện đến khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng. Một doanh nghiệp khi thiết kế được một thương hiệu càng phổ biến rộng rãi thì lợi thế cạnh tranh càng lớn. Giao diện website càng đẹp mắt, chỉnh chu, chuyên nghiệp sẽ tạo cảm giác tin tưởng hơn, từ đó dễ dàng tạo thiện cảm và thu hút khách hàng.

Truyền tải thông điệp: Khách hàng có thể tìm hiểu các thông tin của doanh nghiệp không chỉ từ mạng xã hội hay quảng cáo mà còn có thể qua những website chính thức. Doanh nghiệp có thể đăng các thông tin về sản phẩm hay dịch vụ lên website của mình, nếu nội dung giúp ích được cho khách hàng và được đánh giá cao thì doanh nghiệp đó sẽ trở nên uy tín hơn.

Mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng: Khi sử dụng website việc kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng sẽ rất hiệu quả, không tốn kém nhiều chi phí mà doanh nghiệp vẫn sẽ nhận được những phản hồi nhanh chóng từ phía khách hàng tạo ra một sự liên kết gần gũi.

Tăng doanh thu cho sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp: Khi kinh doanh online trên nền tảng mạng xã hội với bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào thì việc marketing trên website rất cần thiết. Website của doanh nghiệp như một cửa hàng hoạt động online 24/7 mang đến sự tiện lợi cho khách hàng. Khách hàng có thể tìm hiểu thông tin về sản phẩm, dịch vụ và đặt hàng bất cứ lúc nào.

Tiết kiệm chi phí: Marketing website chính là một giải pháp tuyệt vời giúp doanh nghiệp tiết kiệm được một khoảng chi phí. Không giống như các loại hình marketing truyền thống phải bỏ ra một khoảng chi phí lớn như TVC, phát tờ rơi thì việc sử dụng website để thực hiện quảng cáo giúp doanh nghiệp tối ưu ngân sách và mang lại nhiều hiệu quả hơn.

1.2.4.2 Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing- SMM)

a. Khái niệm

Marketing qua mạng xã hội là một chiến lược tiếp thị sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo, Youtube, ... để quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ và xây dựng các mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng mục tiêu. Các chiến lược truyền thông trên mạng xã hội thường tập trung vào việc tạo ra các nội dung nhằm thu hút sự chú ý và khuyến khích người đọc chia sẻ nội dung đó qua các phương tiện mạng xã hội mà họ sử dụng.

b. Lợi ích

Tăng độ nhận diện thương hiệu: SMM giúp doanh nghiệp tiếp cận và giới thiệu thương hiệu đến với một lượng lớn người dùng thông qua các nền tảng mạng xã hội có đông đảo người tham gia như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube... Việc đưa thương hiệu và nội dung xuất hiện thường xuyên và đều đặn trên mạng xã hội giúp thương hiệu dễ dàng ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Đồng thời, nội dung có khả năng lan truyền cao (viral) cũng góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận, kể cả với những người chưa từng biết đến thương hiệu trước đó.

Giúp doanh nghiệp tương tác và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng: Không chỉ là kênh dùng để truyền tải những thông tin một chiều mà còn là công cụ giao tiếp hai chiều hiệu quả. Thông qua bình luận, tin nhắn trực tiếp, livestream hay các hoạt động như mini game, khảo sát, doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp hiểu được nhu cầu, thị hiếu, cảm nhận của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó xây dựng lòng tin, sự gắn bó và nâng cao mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Tiết kiệm chi phí quảng cáo: Đối với các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình, báo giấy hay biển quảng cáo, marketing trên mạng xã hội có chi phí thấp hơn rất nhiều. Doanh nghiệp có thể tự do lựa chọn ngân sách quảng cáo phù hợp, kiểm soát đối tượng mục tiêu cụ thể theo độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích... Nhờ

vậy, hiệu quả quảng cáo được tối ưu hóa mà vẫn tiết kiệm ngân sách, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Phân tích dữ liệu và đánh giá hiệu quả chiến dịch: Khi sử dụng các chiến dịch truyền thông trực tuyến việc doanh nghiệp phân tích dữ liệu và đánh giá hiệu quả chiến dịch sẽ dễ dàng hơn vì các nền tảng mạng xã hội đều cung cấp công cụ phân tích chi tiết (analytics) giúp doanh nghiệp theo dõi hiệu quả chiến dịch một cách trực quan và chính xác. Các chỉ số quan trọng như lượng người tiếp cận (reach), số lượt xem (views), lượt thích (likes), chia sẻ (shares), bình luận (comments), tỷ lệ nhấp chuột (CTR), hay tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) sẽ giúp đánh giá mức độ thành công của chiến dịch. Dựa vào đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược kịp thời để nâng cao hiệu quả marketing.

1.2.4.3 Email marketing

a. Khái niệm

Email marketing là công cụ tốt nhất để giao tiếp với khách hàng với chi phí thấp mà không mang tính xâm nhập đột ngột như marketing qua điện thoại. Doanh nghiệp có thể gửi các thông điệp của mình tới hàng ngàn người khác nhau, ở bất kì đâu, trong thời gian nhanh nhất. Là hình thức mà người marketing sử dụng email, sách điện tử hay catalogue điện tử để gửi đến cho khách hàng, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định thực hiện việc mua các sản phẩm của họ.

b. Phân loại

Thông qua mục đích sử dụng email marketing được chia thành 2 hình thức:

- Email marketing cho phép hay được sự cho phép của người nhận (Solicited Commercial Email) đây là hình thức hiệu quả nhất.
- Email marketing không được sự cho phép của người nhận (Unsolicited Email marketing hay Unsolicited Commercial Email- UCE) còn gọi là Spam.

c. Lợi ích

Tiết kiệm chi phí: Khác với việc quảng cáo trên Facebook, Google,... việc sử dụng Email marketing sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí hơn vì email cho phép doanh nghiệp có thể gửi nhiều thư đến nhiều địa chỉ trong một lần gửi nếu doanh nghiệp muốn gửi một bức thư cùng một nội dung đến nhiều người, doanh nghiệp chỉ cần soạn thảo ra một bức thư và đưa tất cả địa chỉ những doanh nghiệp muốn gửi vào

sau đó nhấn nút “send”. Hơn nữa, doanh nghiệp có thể sử dụng các dịch vụ để trợ giúp thực hiện việc quản lý danh sách gửi thư một cách tự động.

Tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng: Một số hình thức quảng cáo trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội như Facebook, Instagram,... thường chạy trên tệp khách hàng diện rộng còn đối với việc tiếp thị qua email sẽ nhắm vào những khách hàng thực sự quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ phản hồi và mong muốn nhận được thêm các thông tin từ khách hàng.

Thu thập các ý kiến phản hồi từ khách hàng: Việc sử dụng email để thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng thông qua các cuộc khảo sát từ những khách hàng trung thành. Khi doanh nghiệp có những dữ liệu thu thập từ khách hàng, doanh nghiệp có thể sử dụng để xác định đối tượng mục tiêu, điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp hay đề ra các chiến dịch tiếp thị phù hợp.

Dễ dàng đo lường hiệu quả: Các chiến dịch email marketing một khi đã triển khai thì việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch vô cùng quan trọng. Những phần mềm email hiện nay có thể giúp doanh nghiệp thống kê chi tiết số lượng thư được gửi thành công, số thư đã được khách hàng mở ra,...

Việc sử dụng các dịch vụ này của email sẽ giúp doanh nghiệp tránh khỏi những sai sót không đáng có.

1.2.4.4 Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm SEM (Search Engine Marketing)

a. Khái niệm

Search Engine Marketing có nghĩa là tiếp thị qua các công cụ tìm kiếm là một chiến lược tiếp thị trực tuyến nhằm tăng cường sự hiện diện của website trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo thông qua việc sử dụng quảng cáo trả phí và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).

b. Lợi ích

Tăng khả năng hiển thị: Công cụ tìm kiếm SEM giúp website xuất hiện ngay trên trang đầu của Google mà không cần phải chờ đợi một khoảng thời gian để website xuất hiện trên trang đầu như SEO.

Tiếp cận đúng đối tượng khách hàng: Khi sử dụng SEM doanh nghiệp sẽ không bị lãng phí tiền quảng cáo quá nhiều vì SEM sẽ nhắm vào đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp đề ra, tập trung vào những người có nhu cầu.

Kiểm soát ngân sách quảng cáo: Khi sử dụng SEM doanh nghiệp có thể chủ động đưa ra mức ngân sách dành cho việc chạy quảng cáo và điều chỉnh thời gian thực hiện. Nếu doanh nghiệp thấy quảng cáo không hiệu quả có thể điều chỉnh hoặc tắt việc quảng cáo.

Tăng tỷ lệ mua hàng: Khi khách hàng bắt đầu tìm kiếm trên Google thì khả năng cao khách hàng đó có nhu cầu thật về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và khả năng mua hàng, đặt dịch vụ sẽ cao hơn.

Dễ dàng đo lường hiệu quả: Với các công cụ phân tích như Google Analytics, doanh nghiệp có thể dễ dàng theo dõi hiệu suất của các chiến lược SEM, từ lượt truy cập, tỷ lệ chuyển đổi đến chi phí cho mỗi lần nhấp chuột, điều này giúp cho doanh nghiệp dễ dàng điều chỉnh các chiến lược kịp thời và hiệu quả.

Đối với việc sử dụng mạng internet trong rất nhiều vai trò từ giải trí đến học hành như hiện nay, việc các trang web hiện ở trang đầu tiên sẽ được xem nhiều hơn. Vì vậy khi vị trí kết quả tìm kiếm càng cao thì lượt truy cập trang web đó càng lớn.

1.2.4.5 Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO (Search Engine Optimization)

a. Khái niệm

SEO là công cụ viết tắt của cụm từ Search Engine Optimization là quá trình cải thiện và tối ưu hóa website đạt các tiêu chí về thuật toán xếp hạng của các công cụ tìm kiếm như Google, Cốc Cốc, Bing,... nhằm tăng thứ hạng của từ khóa trên SERP và tăng lượng truy cập (traffic) vào website. SEO là một phần của SEM mục tiêu chính của SEO là cải thiện vị trí thứ hạng của web trong kết quả tìm kiếm, tăng lượt truy cập, tăng độ uy tín cho thương hiệu. Từ đó thu hút khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

b. Phân loại

SEO là sự kết hợp của nhiều yếu tố quan trọng để tối ưu hóa hiệu quả của trang web trên các công cụ tìm kiếm. Các yếu tố này bao gồm: nội dung, cấu trúc trang, mạng xã hội, tên miền, tốc độ tải trang... SEO có hai hình thức chính là:

- SEO On-page là phương pháp tối ưu hóa trang web bằng cách tập trung vào việc cải thiện nội dung và cấu trúc của trang để thu hút người dùng.
- SEO Off-page là phương pháp tối ưu hóa trang web bằng cách tập trung vào các yếu tố bên ngoài trang web, không liên quan đến các yếu tố nội bộ trên website.

c. Lợi ích

Tăng lượt truy cập tự nhiên: SEO giúp website hiển thị ở vị trí cao hơn trên các công cụ tìm kiếm, khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ sẽ dễ dàng tìm thấy trang web của doanh nghiệp mà không cần phải trả phí quảng cáo.

Tiết kiệm chi phí quảng cáo: SEO là hình thức marketing miễn phí, so với các loại quảng cáo trả phí như Google Ads, khi trang web đã đạt được thứ hạng cao việc duy trì vị trí trên các công cụ tìm kiếm sẽ không mất thêm chi phí, trong khi các loại quảng cáo trả tiền yêu cầu ngân sách liên tục.

Tối ưu hóa trải nghiệm cho người dùng: Không chỉ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO còn cải thiện được các yếu tố kỹ thuật của website như tốc độ tải trang, cấu trúc website, khả năng điều hướng dễ dàng. Nhờ các yếu tố này mà trải nghiệm của người dùng đối với website tốt hơn, giảm tỷ lệ thoát trang.

Khả năng đo lường: Là một công cụ của marketing online, vì thế SEO có khả năng đo lường hiệu quả. Doanh nghiệp có thể đo lường các kết quả như thứ hạng từ khóa, tỷ lệ chuyển đổi,... Ngoài ra doanh nghiệp có thể đo lường về tốc độ website, backlink, thời gian trên trang,... thông qua các công cụ như Google Analytics, Google Search Console,...

1.2.5 Xác định ngân sách truyền thông

Việc xác định ngân sách truyền thông ở mức cao hay thấp và áp dụng phương pháp xác định ngân sách nào cho hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp thông thường đều lựa chọn các phương pháp khác nhau như:

Phương pháp theo khả năng

Phương pháp này là doanh nghiệp có khả năng tới đâu quyết định mức ngân sách tới đó, phương pháp này, doanh nghiệp không xem xét tới sự tác động của truyền thông marketing trong gia tăng tới doanh số bán ra. Ở từng giai đoạn nhất định, doanh nghiệp xác định mức ngân sách truyền thông marketing dựa trên năng lực thực tế của doanh nghiệp tại thời điểm xác định.

Tùy theo mục tiêu và khả năng doanh nghiệp, các doanh nghiệp xác định chính sách ngân sách thích hợp. Nếu ngân sách dành cho truyền thông quá ít dẫn tới hiệu quả thấp hoặc ngược lại ngân sách truyền thông quá lớn dẫn đến việc lãng phí và cả hai trường hợp này đều ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do

vậy, việc xác định ngân sách truyền thông marketing cần căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp trong từng giai đoạn, thời kỳ và các điều kiện thị trường.

Phương pháp xác định theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán

Phương pháp này được thực hiện là xác định ngân sách cho truyền thông bằng một mức tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán của sản phẩm của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể lấy doanh số bán của năm trước, hoặc dự kiến của giai đoạn xây dựng kế hoạch để làm trích tỷ lệ phần trăm đã xác định và hình thành ngân sách truyền thông.

Đặc điểm của phương pháp này là mức ngân sách có thể thay đổi theo sự tăng giảm doanh số bán của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó thúc đẩy nhà kinh doanh và truyền thông quyết định trong mối quan hệ giữa chi phí truyền thông với doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp. Phương pháp này có nhược điểm là phương pháp này xây dựng như vậy tức là coi doanh thu là yếu tố xác định của mức độ hoạt động truyền thông, và như vậy là không hợp lý, vì truyền thông tác động tới doanh thu.

Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Là phương pháp dựa trên mức ngân sách truyền thông marketing của đối thủ để xác định ngân sách cho doanh nghiệp. Với phương pháp này ngân sách của công ty được xác định trên nguyên tắc đảm bảo thị phần về tiếng nói trên thị trường, và ngang bằng với mức chi phí truyền thông marketing của đối thủ cạnh tranh cùng kinh doanh trong khu vực thị trường. Tuy nhiên, thực tế khó xác định được mức chi cụ thể ngân sách truyền thông ở các doanh nghiệp có cùng ngành nghề và thường bị động.

Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ phải hoàn thành

Phương pháp này yêu cầu doanh nghiệp phải hình thành ngân sách truyền thông marketing của mình trên cơ sở mục tiêu và nhiệm vụ của truyền thông marketing.

Phương pháp này là phương pháp từ dưới lên, đòi hỏi những người làm truyền thông marketing phải xây dựng ngân sách trên cơ sở xác định những mục tiêu truyền thông marketing, từ đó xác định các nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được mục tiêu đề ra, rồi ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó. Tổng các chi phí tính được là dự toán ngân sách dành cho truyền thông marketing của doanh nghiệp cho từng giai đoạn. Phương pháp xác định này khoa học vì các nhà quản lý phải trình bày rõ yêu cầu, nhiệm vụ của truyền thông marketing phải thực hiện. Tuy nhiên nhược điểm là ngân

sách hoạt động truyền thông marketing có thể quá khả năng của doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp có nguồn tài chính eo hẹp.

1.2.6 Đánh giá kết quả hoạt động truyền thông trực tuyến

Tiêu chí đánh giá hiệu quả của một chiến dịch truyền thông là sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông thì người truyền thông phải đo lường tác dụng của nó đến công chúng mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Điều này phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp mà doanh nghiệp hay người truyền thông đó truyền tải có hiệu quả không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, ghi nhớ được những gì và cảm thấy thế nào về thông điệp đó, thái độ của họ trước kia và hiện nay đối với sản phẩm/ dịch vụ đó của công ty hay doanh nghiệp. Người truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng như có bao nhiêu người đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, thích nó và nói chuyện với người khác về nó như thế nào.

1.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY

1.3.1 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

1.3.1.1 Chiến lược kinh doanh và mục tiêu

Mục tiêu dài hạn: Các chiến lược truyền thông trực tuyến sẽ phải phù hợp với mục tiêu dài hạn của công ty, ví dụ như xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường, hay tăng trưởng doanh thu. Nếu mục tiêu là xây dựng thương hiệu mạnh, chiến lược truyền thông sẽ tập trung vào việc phát triển nhận thức về thương hiệu qua các nền tảng trực tuyến.

Mục tiêu ngắn hạn: Đối với các chiến dịch truyền thông trực tuyến ngắn hạn, như khuyến mãi, giảm giá, hay tung sản phẩm mới, công ty sẽ sử dụng các công cụ như quảng cáo trả tiền trên Google, Facebook, hoặc các chiến lược tiếp thị qua email.

1.3.1.2 Nguồn lực tài chính

Ngân sách dành cho truyền thông trực tuyến sẽ quyết định quy mô và phương tiện sử dụng trong chiến dịch quảng cáo. Ngân sách hạn chế có thể dẫn đến việc chỉ sử dụng các công cụ quảng cáo có chi phí thấp như SEO, marketing qua email, hoặc các chiến dịch trên mạng xã hội. Ngân sách lớn hơn sẽ giúp công ty triển khai quảng cáo trên nhiều nền tảng với mức độ tiếp cận rộng hơn. Ngoài ra còn các công cụ hỗ trợ việc phân tích hiệu quả chiến dịch (như Google Analytics, Semrush), phần mềm quản lý mạng xã hội, hoặc các công cụ sáng tạo nội dung (như Canva, Adobe Creative Suite) đều ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của chiến dịch.

1.3.1.3 Đội ngũ nhân sự

Về kỹ năng chuyên môn đội ngũ marketing của công ty cần có kiến thức và kinh nghiệm về các công cụ quảng cáo online, SEO, marketing trên mạng xã hội, phân tích dữ liệu, tạo nội dung, ... Vì hoạt động trong lĩnh vực truyền thông và marketing nên đội ngũ nhân viên chính là thành phần trụ cột của công ty. Họ đóng vai trò là người sáng tạo nội dung, đề xuất và chạy các chiến dịch, xây dựng thương hiệu cho khách hàng, đối tác của công ty... Những người làm việc trong các bộ phận này phải có khả năng sáng tạo để tạo ra các chiến dịch thu hút và hiệu quả. Cần có người giám sát quản lý chiến dịch để tối ưu hóa các chiến dịch liên tục và đảm bảo sự đồng bộ giữa các kênh và thông điệp truyền thông.

1.3.1.4 Sản phẩm và dịch vụ

Chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ: Nếu sản phẩm hay dịch vụ của công ty có chất lượng tốt và phù hợp với nhu cầu thị trường sẽ giúp các chiến dịch truyền thông online đạt được hiệu quả cao hơn. Nếu sản phẩm không đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, các chiến dịch quảng cáo sẽ gặp khó khăn.

Giá trị và lợi ích của sản phẩm: Sự khác biệt của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh là yếu tố quan trọng để xây dựng chiến lược truyền thông. Nếu sản phẩm có giá trị đặc biệt, công ty có thể nhấn mạnh điều này trong các chiến dịch quảng cáo online.

1.3.2 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

1.3.2.1 Thị trường và đối tượng khách hàng

Đối tượng khách hàng mục tiêu: Các chiến lược truyền thông online phải được nhắm đúng đối tượng khách hàng, xác định thông qua các yếu tố như độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích, hành vi mua sắm, ... Việc hiểu rõ đối tượng sẽ giúp xây dựng thông điệp và chọn lựa kênh truyền thông phù hợp.

Xu hướng tiêu dùng và nhu cầu thị trường: Thị trường luôn thay đổi, và công ty cần phải hiểu rõ xu hướng tiêu dùng hiện tại (ví dụ: sự quan tâm đến sản phẩm thân thiện với môi trường, hoặc sự thay đổi trong thói quen mua sắm online) để điều chỉnh chiến lược truyền thông.

1.3.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp cần tìm hiểu rõ đối thủ cạnh tranh của mình là ai, họ đang làm gì và chiến lược của họ như thế nào, giúp doanh nghiệp định vị một cách tốt hơn và tạo ra

sự khác biệt hóa về các chiến lược. Khi doanh nghiệp xác định được các điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp và đối thủ thì việc xây dựng các chiến lược cạnh tranh sẽ trở nên hiệu quả và dễ dàng thu hút khách hàng hơn.

1.3.2.3 Môi trường pháp lý và chính sách

Quy định về quảng cáo trực tuyến: Các chính sách pháp lý liên quan đến quảng cáo trực tuyến (như quảng cáo trên mạng xã hội, bảo vệ quyền riêng tư, hoặc quảng cáo sản phẩm cụ thể) có thể ảnh hưởng đến chiến lược của doanh nghiệp. Các quy định này thay đổi theo từng quốc gia và có thể yêu cầu điều chỉnh các chiến dịch cho phù hợp.

Quy định về bảo mật dữ liệu: Việc bảo vệ dữ liệu người dùng là yếu tố quan trọng trong truyền thông trực tuyến. Doanh nghiệp cần phải tuân thủ các quy định về bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng để tránh vi phạm pháp luật.

1.3.2.4 Môi trường công nghệ

Nền tảng và công cụ truyền thông: Các công cụ và nền tảng truyền thông online (Google, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, ...) liên tục thay đổi thuật toán và tính năng. Doanh nghiệp phải theo kịp các thay đổi này để tối ưu hóa chiến lược quảng cáo của mình.

Sự phát triển của công nghệ: Các công nghệ mới như AI, chatbot, hoặc thực tế ảo có thể tạo ra cơ hội mới cho chiến lược truyền thông trực tuyến. Doanh nghiệp cần biết cách áp dụng các công nghệ này để nâng cao hiệu quả truyền thông.

1.3.2.5 Văn hóa và yếu tố xã hội

Sự thay đổi trong thói quen của người tiêu dùng: Môi trường xã hội luôn thay đổi và các xu hướng tiêu dùng cũng vậy. Ví dụ, trong thời kỳ dịch COVID-19, người tiêu dùng chuyển sang mua sắm trực tuyến nhiều hơn, khiến các công ty phải thay đổi chiến lược truyền thông trực tuyến.

Sự ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, xã hội: Các yếu tố như phong trào tiêu dùng bền vững, các vấn đề xã hội, hay các trào lưu văn hóa có thể ảnh hưởng đến cách thức truyền tải thông điệp trong chiến dịch truyền thông truyền thông.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AZ MEDIA

2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY AZ MEDIA

2.1.1 Giới thiệu sơ lược về công ty

Công ty TNHH đầu tư phát triển doanh nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ MEDIA

Tên đơn vị: Công ty TNHH AZ Media

Tên viết tắt: AZ Media

Mã số thuế: 0314247738-002

Website: <https://azmedia.com.vn/>

Email: azmedia.com.vn@gmail.com

Sdt liên hệ: 0968825068

Người đại diện: Lê Đình Quang

Lĩnh vực hoạt động: Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại

Trụ sở chính: 6 Lô B3 Cư xá 304 đường Nguyễn Văn Thương, P 12, Q. Bình Thạnh, HCM

Logo công ty:



(Nguồn: Công ty TNHH AZ Media)

Hình 2.1 Logo của công ty

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Quá trình hình thành:

Vào năm 2017, công ty từng bước dần được hoàn tất về quá trình gây dựng từ anh Nguyễn Thành Trực (Chủ tịch AZ Home), với lĩnh vực chính chuyên về mảng dịch vụ Marketing Online kết hợp với đào tạo.

Năm 2018–2019: Là đối tác, công ty cố vấn chiến lược, agency quảng cáo của một số doanh nghiệp có tiếng tại Đà Nẵng cũng như các thành phố lớn khác như: Da Nang Phone, Secret Garden, Dịch vụ cho thuê xe du lịch tại Đà Nẵng, ...

Năm 2019: Với xu hướng ngày càng phát triển, công Ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ Homes - Chi Nhánh AZ Media tiếp tục đưa thêm các nội dung chi tiết mới như:

Marketing Online tổng thể

Bán hàng trên Facebook

Quảng cáo Google Adwords

Quảng cáo SEO từ khóa

Quảng cáo Video

Công cụ Marketing Online

Năm 2020-2021: Giữ vững vị thế là một trong những công ty Marketing Online hàng đầu tại thành phố Đà Nẵng. Sánh bước cùng các chi nhánh khác của công ty và đối tác chiến lược để phát triển đến các vùng miền như: Huế, Quảng Nam, Cần Thơ, Hồ Chí Minh, Hà Nội, ...

Giai đoạn phát triển của công ty:

Được lợi thế đã có kinh nghiệm, cùng với sự phát triển về lĩnh vực Marketing Online tại Đà Nẵng, công Ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ Homes Chi Nhánh AZ Media đã mở hơn 100 khóa học Marketing Online, tư vấn hơn 300 doanh nghiệp, tổ chức các chương trình về tư duy, câu lạc bộ Marketing thể hiện tinh thần kết nối và giao lưu học hỏi.

Hiện nay, công ty được biết đến là một doanh nghiệp hoạt động không ngừng nghỉ và vô cùng hiệu quả, có tầm nhìn chiến lược, đội ngũ nhân viên năng động và tài cao.

2.1.1.1 Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

- Dịch vụ Marketing Online
- Khóa học Marketing Online
- Tư vấn khởi nghiệp
- Tư vấn xây dựng doanh nghiệp

- Cho thuê phòng đào tạo & phòng họp

2.1.1.2 Tâm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

a. Tâm nhìn

Giai đoạn đầu tiên trong lộ trình phát triển mà đặt ra bao gồm: Phục vụ cho hơn 300 doanh nghiệp lớn nhỏ. Mỗi năm AZ Media sẽ tư vấn, đào tạo, lên chiến lược Marketing cho hơn 100 doanh nghiệp. Mang đến cho hơn 1000 bạn trẻ cơ hội việc làm. Mỗi năm AZ Media sẽ đào tạo nghề và giới thiệu việc làm cho hơn 300 bạn trẻ. Đầu tư học viện chuyên nghiên cứu về khởi nghiệp, giải pháp doanh nghiệp, quản trị và Marketing trong tương lai.

b. Sứ mệnh

AZ Media với các chương trình đào tạo, gói tư vấn doanh nghiệp và cung ứng dịch vụ. Thông qua đào tạo, tư vấn để khai mở tư duy, định hướng phát triển đúng đắn cho cá nhân và doanh nghiệp. Trang bị nghề nghiệp cho các bạn trẻ bao gồm các nghề hot, dễ kiếm việc làm và có cơ hội phát triển, nghề liên quan đến lĩnh vực marketing.

Dẫn dắt doanh nghiệp: đồng hành với doanh nghiệp để xây dựng hệ thống marketing phát triển lâu dài, định hướng phát triển thương hiệu.

c. Giá trị cốt lõi

AZ Media mang theo những phương châm sau làm giá trị cốt lõi để cống hiến cho cuộc đời.

➤ Đạo đức

Với AZ Media, đạo đức được xem là giá trị cốt lõi ảnh hưởng đến danh tiếng công ty, là nền tảng cho sự phát triển bền vững. Chúng tôi luôn chân thành, mang lại giá trị thật, chất lượng thật cho đối, tác học viên của mình. Mọi hoạt động của AZ Media đều hướng đến sự trung thực, minh bạch, không gian đối, mang lại sự tín nhiệm.

Chúng tôi luôn coi đạo đức nói chung và đạo đức trong kinh doanh nói riêng là kim chỉ nam cho các hoạt động mỗi ngày. Đảm bảo luôn sát cánh bên đối tác đồng hành, không bỏ rơi các đối tác dù trong hoàn cảnh khó khăn. AZ Media vẫn ở đây, luôn hỗ trợ bạn trong mọi tình huống và sẵn sàng là chỗ dựa khi bạn cần.

➤ Trí tuệ

Có câu “trí thức là sức mạnh” nên AZ Media không bao giờ tự mãn với kiến thức mình có. Chúng tôi luôn cập nhật, tìm hiểu sâu chuyên môn, ứng dụng khoa học công

nghệ để nâng cao chất lượng đào tạo. AZ Media luôn đề cao tinh thần dám nghĩ, dám làm và luôn là địa chỉ tin cậy của mọi đối tác, khách hàng.

Chúng tôi luôn sống và làm việc theo tư duy của người thành công. Điều đó phản ánh trong cách sống, cách làm việc tích cực. AZ Media luôn nỗ lực tìm tòi, sáng tạo, tiếp thu những kiến thức mới để hoàn thành tốt sứ mệnh của mình.

Luôn dùng thái độ ứng xử với cuộc sống theo luật nhân quả là điều mà AZMedia luôn nhắc nhở mình mỗi ngày. Nếu bạn làm việc chỉ vì tham vọng thì hậu quả nhận lại sẽ còn tệ hại hơn nhiều. Nhưng nếu bạn sống tốt, hết lòng vì khách hàng thì sẽ nhận lại những điều tốt lành.

➤ **Môi trường**

Có 3 thứ trong cuộc đời bạn: Bạn tốt của bạn là ai? Thầy giỏi của bạn là ai? Và sách của bạn? AZ Media luôn mong muốn tạo dựng một môi trường thầy - bạn - sách hiệu quả. Đó là một môi trường mà nhân viên công ty, đối tác, khách hàng được học tập, làm việc cùng nhau trong bầu không khí thân thiện, cởi mở.

AZ Media có sân chơi, câu lạc bộ ngoại khóa, thông qua các hoạt động ngoại khóa bạn sẽ được rèn luyện cả thể chất lẫn tinh thần. Hơn nữa, bạn còn có thể tìm cho mình được những người bạn hiền, bạn tốt, những người bạn đồng hành cùng chí hướng.

➤ **Tận tâm**

AZ Media luôn đặt chữ tâm làm nền tảng. Tâm vốn là trái tim con người, mọi hoạt động đều phải xuất phát từ tâm. Đó là làm việc hết sức, hết lòng, làm việc bằng cái tâm, trách nhiệm với học viên lẫn đối tác. Đã dạy thì phải giúp học viên thực hành được, đã tư vấn thì phải mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

Với AZ Media tâm chính là gốc rễ của thành công “Có tâm ắt sẽ có tầm”. Chúng tôi hiểu rằng, làm việc gì cũng cần phải có tình yêu, có đam mê thì mới có thể truyền tải được năng lượng đó vào mỗi hành động. AZ Media mong muốn xây dựng được một đội ngũ nhân sự có tâm, có tầm, mọi thành viên đều là những nhân tố xuất sắc trong lĩnh vực công việc của mình.

➤ **Cam kết**

Muốn hiểu được giá trị của sự cam kết thì bạn phải hiểu được giá trị của lòng tin. Trong kinh doanh và lẫn trong cuộc sống, chúng ta dễ dàng đặt ra những mục tiêu, những lời hứa hẹn và chúng ta cũng dễ dàng không thực hiện được điều hứa hẹn ấy. Thế là lòng

tin ở nhau bị tổn giảm liên tục. Vì thế, dù là trong công việc hay cuộc sống, chúng ta cần phải có những cam kết.

Cam kết giúp bạn ý thức hơn trong việc giữ gìn lời hứa, tiến độ công việc. Có cam kết thì lòng tin mới giữ vững giá trị. Vì thế, khi bắt đầu một dự án, một công việc, một hành trình, AZ Media luôn cam kết với khách hàng, đối tác và những người bạn đồng hành.

➤ **Truyền thống và đổi mới sáng tạo**

Truyền thống trong một tổ chức không chỉ đơn thuần là những gì chúng ta đã trải qua, mà còn là một bức tranh phong phú về nguồn gốc mà chúng ta phát triển từ đó. Nó giúp chúng ta hiểu rõ hơn về những giá trị cốt lõi, những nguyên tắc và các tiêu chuẩn đã định hình nên bản sắc và văn hóa của tổ chức. Những truyền thống này đóng vai trò như nền móng vững chắc, làm nền tảng cho sự phát triển bền vững và bồi đắp cho danh tiếng của chúng ta. Chúng ta biết rõ chúng ta là ai, nhưng bên cạnh đó, trong một thế giới đang thay đổi nhanh chóng, chúng ta không thể ngừng lại. Sự đổi mới và sáng tạo là những yếu tố thiết yếu giúp chúng ta thích ứng và phát triển hơn nữa. Chính vì vậy, chúng ta cần luôn tìm kiếm những cách thức mới để phát triển, không ngừng làm mới bản thân và tổ chức, đồng thời giữ gìn và tôn trọng những giá trị truyền thống mà chúng ta đã xây dựng.

➤ **Kết quả**

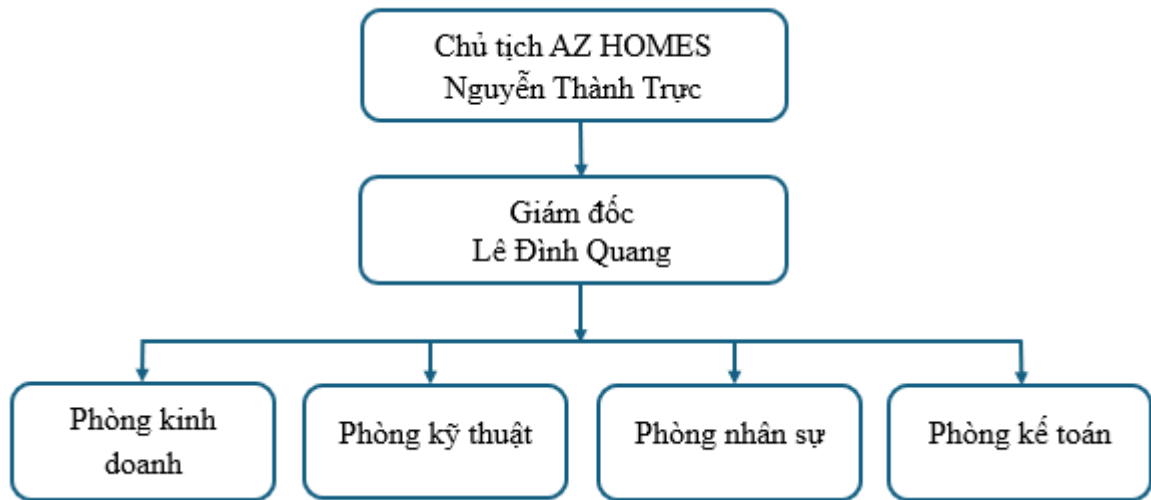
AZ Media – Chúng tôi, những chuyên gia, mỗi người một hoàn cảnh, một cá tính khác nhau. Nhưng tất cả đều có một điểm chung duy nhất, đó là khát khao được cho đi. Sự cho đi ấy được thể hiện qua những cam kết mà chúng tôi luôn nỗ lực thực hiện mỗi ngày!

AZ Media luôn cố gắng hết mình trong vai trò người dẫn đường, người bạn đáng tin cậy của mọi đối tác. Với những cam kết của mình, có thể nói chúng tôi đã, đang và sẽ luôn hướng đến mục tiêu phát triển bền vững.

Với lời cam kết của mình, đội ngũ huấn luyện của AZ Media sẽ giúp các đối tác, khách hàng tiếp cận với hàng trăm chiến lược tạo ra lợi nhuận. Mặt khác, chúng tôi cũng sẽ giúp bạn trở thành chuyên gia trong chính doanh nghiệp của mình. AZ Media hứa sẽ luôn bên bạn trong từng phút giây, sẵn sàng giúp đỡ bạn, đánh thức tiềm năng để vượt qua cái ngưỡng “bình thường” để bước sang một giai đoạn “phi thường”.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Công ty TNHH AZ Media)

Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty

Trong đó:

- Chủ tịch và tổng giám đốc: Nguyễn Thành Trực
- Giám đốc Hồ Chí Minh và Đà Nẵng: Lê Đình Quang
- Giám đốc Cần Thơ: Lý Thị Bích Hà
- Trưởng khu vực Gia Lai: Phan Anh Tuấn
- Trưởng khu vực Hà Nội: Lê Đình Tú

Công Ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ Homes - Chi Nhánh AZ Media đã xây dựng cơ cấu tổ chức theo sơ đồ trực tuyến chức năng. Nhờ các phòng ban, các chi nhánh con khác được phân chia nhiệm vụ, phối hợp với nhau để hoàn thành công việc một cách thuận lợi. Bên cạnh đó, nhờ có việc phân chia cụ thể từng phòng ban nên khi đưa nhiệm vụ xuống sẽ không bị chồng chéo các nhiệm vụ với nhau, hạn chế mâu thuẫn nội bộ. Đây cũng là một trong những yếu tố góp phần sự thành công trong hoạt động kinh doanh của công ty.

2.1.3.2 Chức năng và nhiệm vụ từng phòng ban

Giữa các bộ phận của Công ty có mối quan hệ tác nghiệp với nhau để cùng thực hiện các chức năng nhiệm vụ của mình và nhiệm vụ chung của toàn Công ty.

Hiện nay Công ty đã xây dựng thành quy chế phối hợp hoạt động giữa các phòng ban, bộ phận, các nhân trong cơ quan trên cơ sở chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận có gắn trách nhiệm của từng cá nhân trong việc thực hiện nhiệm vụ được giao. Điều đó giúp cho mối quan hệ phối hợp công việc giữa các phòng ban thực hiện được nhịp nhàng thúc đẩy nhau hoàn thành nhiệm vụ. Ngoài việc thực hiện theo quy chế phối hợp còn có sự giám sát của ban giám đốc Công ty trong việc thực hiện nhiệm vụ của mỗi bộ phận, đơn vị kết hợp với cơ chế trích thưởng tăng năng suất lao động, tiết kiệm chi phí.

Chủ tịch hội đồng quản trị: Người đứng đầu công ty với vai trò là góp vốn, có cổ phần đầu tư nhiều nhất trong công ty.. Chủ tịch sẽ là người đưa ra những quyết định cuối cùng, chịu trách nhiệm định hướng cho các kế hoạch, hoạt động trong công ty.

Giám đốc: Người có vị trí thấp hơn chủ tịch trong nội bộ công ty, có vai trò điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Giám đốc phụ trách các vấn đề chung, trực tiếp chỉ đạo công tác tổ chức hành chính, lao động tiền lương, đào tạo, trực tiếp chỉ đạo công tác tài chính kế toán, trực tiếp chỉ đạo công tác kế hoạch, trực tiếp đứng lên khi kết các hợp đồng mua bán lớn của công ty.

Phòng tài chính- kế toán: Tham mưu, giúp giám đốc chỉ đạo, quản lý điều hành công tác kinh tế tài chính và hạch toán kế toán; xúc tiến huy động tài chính và quản lý công tác đầu tư tài chính; thực hiện và theo dõi công tác tiền lương, tiền thưởng và các khoản thu nhập, chi trả theo chế độ, chính sách đối với người lao động trong công ty, quyết toán các chi phí hoạt động, chi phí phục vụ sản xuất kinh doanh và chi phí đầu tư các dự án theo quy định.

Phòng nhân sự: Là người chịu trách nhiệm tìm kiếm, sàng lọc, tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới. Xây dựng cơ cấu tổ chức nhân sự cho các phòng ban trong doanh nghiệp. Tham mưu cho Ban giám đốc về việc sắp xếp, bố trí và phát triển nhân sự thông qua việc phân tích cơ cấu tổ chức, đánh giá kết quả công việc và năng lực nhân sự.

Xây dựng quy chế tiền lương, nội quy lao động, các quy chế làm việc và quy trình, quy chế trong công tác tuyển dụng, đào tạo, bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, khen thưởng, kỷ luật, đánh giá đối với nhân viên trong doanh nghiệp. Phối hợp với Công đoàn cơ sở xây dựng chương trình phúc lợi, khen thưởng hàng năm.

Phòng kinh doanh: Là một bộ phận cực kỳ quan trọng trong công ty. Có chức năng tham mưu, đưa ra ý kiến lên ban Giám đốc công ty về công tác phân phối sản phẩm dịch vụ.

Triển khai công tác xây dựng và phát triển mạng lưới khách hàng tiềm năng, cũng như lên báo cáo theo quy định của công ty về các hoạt động của công ty, doanh nghiệp bao gồm cả những nhiệm vụ và quyền đã được giao.

Hỗ trợ cho tổng giám đốc về công tác tiêu thụ các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ của công ty như huy động vốn trên thị trường, thanh toán quốc tế...

Bộ phận kỹ thuật: Phòng kỹ thuật là bộ phận giữ vai trò xây dựng và duy trì các cấu trúc, máy móc, thiết bị, hệ thống và chương trình hoạt động của máy móc, thiết bị trong các công ty. Có chức năng nghiên cứu, tư vấn, tham mưu và đề xuất giải pháp liên quan đến các lĩnh vực sau của doanh nghiệp. Bộ phận này trực tiếp điều hành những việc liên quan đến kỹ thuật, công nghệ và máy móc của doanh nghiệp nhằm đảm bảo tiến độ sản xuất, kế hoạch và các dự án của công ty. Đồng thời đảm bảo an toàn lao động, chất lượng cũng như khối lượng và hiệu quả hoạt động của toàn công ty. Đồng thời, nhanh chóng sửa chữa, khắc phục các lỗi có liên quan đến công nghệ, máy móc, tiến hành bảo dưỡng theo quy định, đảm bảo hệ thống máy móc, thiết bị công nghệ làm việc suôn sẻ, không để xảy ra tình trạng gián đoạn gây ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.1.4 Nguồn lực kinh doanh

2.1.4.1 Cơ sở vật chất

TÊN THIẾT BỊ	ĐƠN VỊ TÍNH	SỐ LƯỢNG
Máy tính để bàn	Cái	3
Máy tính xách tay	Cái	4
Máy in	Cái	1
Máy chiếu	Cái	1
Bảng viết	Cái	3
Bàn ghế làm việc	Bộ	18
Điều hòa	Cái	4
Tủ đựng hồ sơ	Cái	4
Ổ điện	Cái	12
Quạt	Cái	10
Bóng đèn	Bộ	5
Wifi	Cái	3

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Bảng 2.1. Một số thiết bị tại công ty TNHH AZ Media

Nhận xét:

AZ Media nằm tại vị trí 127 Lê Trọng Tấn, phường Hòa Phát, quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng. Con đường dẫn vào công ty rất thông thoáng, rộng rãi, giao thông thuận tiện.

Công ty được chia làm 2 tầng:

Tầng trệt nổi bật với AZ Media Đà Nẵng nổi bật với kiến trúc có tông trắng.

Tầng trệt của quán là một không gian quán cà phê kết hợp văn phòng làm việc bao gồm nhiều bàn đôi, bàn 4 và bàn dài các kệ sách chứa tài liệu để giới thiệu cho khách hàng và các nội dung về marketing, các ổ điện phục vụ quá trình làm việc.

Tầng 2 bao gồm phòng học được trang bị các hệ thống Flipchart, hệ thống internet, bàn ghế, quạt,...Phòng họp và phòng điều hành đều được trang bị các hệ thống bàn ghế, điều hòa, máy chiếu, âm thanh hiện đại. Ngoài ra bên cạnh công ty còn một văn phòng dành để phỏng vấn và đào tạo thực tập sinh bao gồm hệ thống bàn ghế, đèn, nước, Flipchart, quạt,...

Cơ sở vật chất của công ty khá hiện đại và đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của nhân viên. Không gian văn phòng rộng rãi, thoáng mát, bố trí hợp lý và đầy đủ tiện nghi. Các

thiết bị công nghệ như máy tính, máy in và phần mềm hỗ trợ công việc luôn được duy trì và cập nhật thường xuyên, giúp nhân viên làm việc hiệu quả. Tuy nhiên so với một số đối thủ trong ngành thì doanh nghiệp vẫn còn một số điểm hạn chế về công nghệ và không gian, vì thế doanh nghiệp cần nỗ lực tìm hiểu nâng cấp công nghệ và cơ sở vật chất để đáp ứng mong đợi khách hàng một cách tốt hơn trong tương lai.

2.1.4.2 Nguồn nhân lực

(ĐVT: Người)

Chỉ Tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Chênh lệch 2023/2022		Chênh lệch 2024/2023	
	Số lượng (Người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (Người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (Người)	Tỷ trọng (%)	+	Tỷ lệ (%)	+	Tỷ lệ (%)
Tổng	14	100	9	100	15	100	-5	-35.7	6	66.7
Giới tính										
Nam	8	57,1	5	55,56	9	60	-3	-37.5	4	45
Nữ	6	42,9	4	44,44	6	40	-2	-33.3	2	80
Độ tuổi										
18-25	6	42,9	3	33,34	5	33,34	-3	-50	2	33,34
Trên 25	8	57,1	6	66,66	10	66,66	-2	-25	4	60
Trình độ học vấn										
Cao đẳng	3	21.4	2	22.2	1	6.7	-1	-33.3	-1	-50
Đại học trở lên	11	78.6	7	77.8	14	93.3	-4	-36.4	7	100

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Bảng 2.2 Nhân sự tại công ty 2022- 2024

Nhận xét:

Nhìn vào bảng số liệu nhân sự tại công ty trong 3 năm từ 2022-2024 có thể thấy nguồn nhân sự của công ty tăng giảm không ổn định. Số lượng nhân sự giảm mạnh trong năm 2023 giảm 5 người tương đương 35,7%. Tuy nhiên trong năm 2024 nguồn nhân sự tại công ty có sự phục hồi đáng kể tăng thêm 6 người so với năm 2023 cụ thể tăng 66,7%.

Về giới tính, trong 3 năm 2022,2023,2024 số lượng nhân viên của công ty chủ yếu là nam, số lượng nhân viên nam giảm đáng kể trong năm 2023 cụ thể giảm 3 người so với 2022 và năm 2024 số lượng nhân viên nam tăng thêm 4 người cụ thể 45% so với năm 2023. Về số lượng nhân sự có giới tính nữ trong công ty dựa vào bảng trên ta thấy số lượng nhân viên nữ trong công ty có dấu hiệu giảm trong năm 2023 cụ thể giảm 2 người tương đương giảm 33,3% so với năm 2022 và có xu hướng tăng trở lại trong năm 2024 cụ thể tăng từ 4 người lên 6 người.

Về độ tuổi từ 18- 25 có sự giảm sút đáng kể từ 6 người trong năm 2022 giảm còn 3 người giảm 50% số lượng nhân sự ở độ tuổi 18- 25 trong năm 2023, năm 2024 số lượng nhân sự phục hồi nhẹ tăng 2 so với năm 2023. Độ tuổi trên 25 chiếm phần lớn trong 3 năm 2022- 2024 cho thấy công ty đang ưu tiên người có kinh nghiệm hơn.

Trình độ học vấn của nhân viên trong công ty chủ yếu là trình độ cao đẳng và trình độ đại học trở lên, qua bảng số liệu trên ta có thể thấy trình độ cao đẳng giảm dần qua các năm, năm 2022 số lượng nhân viên có trình độ học vấn cao đẳng là 3 và giảm còn 2 người trong năm 2023 và giảm còn 1 người trong năm 2024. Trình độ học vấn từ đại học trở lên ta thấy năm 2023 số lượng nhân sự giảm mạnh nhất giảm 4 người so với năm 2022 tương đương giảm 36,4% và tăng trở lại trong năm 2024 tăng thêm 7 người so với năm 2023.

Có thể thấy công ty đang hạn chế các nhân sự trẻ ít kinh nghiệm và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự thông qua số lượng nhân viên có trình độ đại học trở lên ngày càng nhiều. Đối với công ty có thể nói năm 2023 có sự biến động lớn về nhân sự, số lượng nhân sự giảm sút đáng kể nhưng năm 2024 đã cho thấy sự phục hồi nhanh chóng của công ty về mặt nhân sự và chất lượng nhân sự ngày càng được nâng cao.

Dưới đây là bảng số lượng nhân sự từng phòng ban trong công ty thể hiện số lượng nhân sự từng phòng ban của công ty được tăng giảm qua các năm từ 2022- 2024.

(ĐVT: người)

	Phòng nhân sự		Phòng marketing		Phòng kế toán - tài chính		Phòng kỹ thuật		Tổng	
	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
2022	2	14,29	7	50	2	14,29	3	21,42	14	100%
2023	1	11,11	4	44,45	2	22,22	2	22,22	9	100%
2024	2	13,33	8	53,34	2	13,33	3	20	15	100%

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Bảng 2.3 Số lượng nhân sự từng phòng ban tại công ty năm 2022- 2024

Nhận xét:

Dựa vào bảng trên có thể thấy được số lượng người trong phòng nhân sự có sự biến động nhẹ, năm 2023 giảm 50% số lượng người ở phòng nhân sự so với năm 2022 có thể do các nguyên nhân như doanh nghiệp muốn tái cơ cấu lại tổ chức hay do tối ưu hóa nguồn nhân lực, đến năm 2024 số lượng nhân viên ở phòng nhân sự tăng trở lại so với năm 2023 cụ thể tăng 50%.

Phòng marketing đóng vai trò quan trọng trong công ty vì thế số lượng nhân viên trong phòng marketing chiếm nhiều hơn các phòng khác nhưng dựa vào bảng 2.3 có thể thấy đây là phòng có biến động lớn nhất. Năm 2022 phòng marketing chiếm 50% số lượng nhân sự trong công ty nhưng đến năm 2023 số lượng nhân sự giảm gần 43% so với năm 2022 cụ thể giảm 3 người so với năm 2022 và tăng trở lại vào năm 2024, trong năm 2024 số lượng nhân sự chiếm 53,34% so với tổng số lượng nhân sự ở công ty.

Phòng kế toán- tài chính có số lượng nhân viên ổn định và không đổi trong ba năm cho thấy với số lượng 2 người ở phòng này vẫn có thể đảm bảo tính ổn định, vận hành tốt cho các nguồn kế toán, tài chính của công ty.

Sau phòng marketing thì phòng kỹ thuật chiếm tỷ lệ nhân sự cao ở công ty, nó nắm giữ vai trò xây dựng và duy trì các cấu trúc, máy móc, thiết bị hệ thống và chương trình hoạt động của máy móc, thiết bị trong công ty, yêu cầu nhân viên trong phòng kỹ thuật phải có kiến thức và trình độ. Có thể thấy số lượng nhân viên trong phòng kỹ thuật năm 2023 có 2 người giảm 1 người so với 2022 và tăng trở lại vào năm 2024.

2.1.4.3 Nguồn lực tài chính

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Chênh lệch	Tỷ trọng (%)	Chênh lệch	Tỷ trọng (%)
TÀI SẢN NGẮN HẠN	2.316.950.696	2.514.805.403	2.394.832.140	197.854.707	8,54%	-119.973.263	-4,77%
Tiền và các khoản tương đương tiền	2.307.124.121	2.504.351.733	2.348.562.339	197.227.612	8,55%	-119.789.394	-4,78%
Tài sản ngắn hạn khác	9.826.575	10.453.670	10.269.801	627.095	6,38%	-183.869	-1,76%
TÀI SẢN DÀI HẠN	68.970.013	85.101.617	70.142.800	16.131.604	23,39%	-14.958.817	-17,58%
Tài sản cố định	40.405.450	50.575.980	40.012.857	10.352.530	25,62%	-10.745.123	-21,17%
Tài sản dài hạn khác	28.564.563	34.343.637	30.129.943	5.779.074	2,23%	-4.213.694	-12,27%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	2.385.920.709	2.599.907.020	2.464.974.940	213.986.311	8,97%	-134.932.080	-5,19%
NỢ PHẢI TRẢ	0	0	0	0	0	0	0
VỐN CHỦ SỞ HỮU	2.385.920.709	2.599.907.020	2.464.974.940	213.986.311	8,97%	-134.932.080	-5,19%
Vốn chủ sở hữu	2.000.000.000	2.100.000.000	1.800.000.000	100.000.000	5%	-300.000.000	-14,29%
Nguồn kinh phí và quỹ khác	385.930.709	499.907.020	664.974.940	113.976.31171	29,53%	165.067.920	33,02%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	2.385.920.709	2.599.907.020	2.464.974.940	213.986.311	8,97%	-134.932.080	-5,19%

(Nguồn: Phòng kế toán – tài chính)

Bảng 2.4 Nguồn lực tài chính của công ty

Nhận xét:

Dựa vào bảng nguồn lực tài chính của công ty ta có thể thấy tổng quan về tài sản của công ty trong 3 năm 2022, 2023 và 2024.

Tổng tài sản của công ty trong 3 năm 2022 – 2024 dựa vào bảng trên có thể nói năm 2023 tổng tài sản của công ty lớn nhất, tăng 8,97% tổng tài sản so với năm 2022 cụ thể tăng lên gần 214 triệu nhưng lại giảm nhẹ vào năm 2024 cụ thể giảm 5,19% so với năm 2023 và có mức tổng tài sản năm 2024 đang duy trì ổn định đến đầu năm 2025.

Về tài sản ngắn hạn có thể thấy năm 2023 tăng 8,54% so với năm 2022 từ tăng gần 198 triệu, Đến năm 2024 tài sản ngắn hạn có mức giảm 4,77% giảm gần 120 triệu, cho thấy công ty có khả năng thanh khoản tốt nhưng có giảm nhẹ vào năm 2024.

Tài sản dài hạn của công ty năm 2023 tăng 23,39% so với năm 2022 cụ thể tăng hơn 16 triệu nhưng đến năm 2024 tài sản dài hạn của công ty giảm nhẹ 17,58% so với năm 2023 cụ thể giảm gần 15 triệu, có thể thấy được trong năm 2023 công ty đã tập trung đầu tư dài hạn, sau đó giảm bớt việc đầu tư dài hạn trong năm 2024.

Nhìn bảng trên có thể thấy nợ phải trả của công ty là không trong cả 3 năm vì công ty chủ yếu sử dụng 100% là vốn chủ sở hữu nên đối với nợ phải trả của công ty là 0.

Về vốn chủ sở hữu của công ty, có thể thấy nguồn vốn chủ sở hữu có sự tăng giảm nhẹ, năm 2023 vốn chủ sở hữu của công ty tăng lên 8,97% so với năm 2022 và giảm 5,19% trong năm 2024.

Tổng nguồn vốn của công ty tăng mạnh trong năm 2023 có thể nói năm 2023 là giai đoạn bứt phá của công ty nhưng đến năm 2024 có thể thấy nguồn lực tài chính của công ty có dấu hiệu chững lại so với giai đoạn trước nó.

2.1.4.4 Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.446.579.807	1.722.709.991	1.700.326.597	276.130.184	19,08%	-22.383.394	-1,30%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	43.397.394	52.681.300	58.126.534	9.283.906	21,40%	5.445.234	10,34%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1) - (2)	1.403.182.413	1.670.028.691	1.642.200.063	266.846.278	19,02%	-27.828.628	-1,67%
4. Giá vốn hàng bán	280.636.483	320.541.998	387.830.912	39.905.515	14,21%	67.288.914	20,99%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3) - (4)	1.122.545.930	1.349.486.693	1.254.369.151	226.940.763	20,22%	-95.117.542	-7,05%
6. Chi phí bán hàng	600.000.000	720.000.000	770.000.000	120.000.000	20%	50.000.000	6,94%
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp	171.000.000	210.000.000	250.000.000	39.000.000	22,80%	40.000.000	19,05%
8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5) - (6) - (7)	351.545.930	419.486.693	234.369.151	67.940.763	19,33%	-185.117.542	-44,13%
9. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	351.545.930	419.486.693	234.369.151	67.940.763	19,33%	-185.117.542	-44,13%
10. Chi phí thuế TNDN	70.309.186	83.897.339	46.873.830	13.588.153	19,33%	-37.023.508	-44,13%
11. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	281.236.744	335.589.354	187.495.321	54.352.610	19,33%	-148.094.034	-44,13%

(Nguồn: Phòng tài chính- kế toán)

Bảng 2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2024

Nhận xét:

Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty AZ Media năm 2022 – 2024 cho thấy doanh thu thuần của công ty năm 2023 có sự tăng trưởng mạnh mẽ tăng 19,02% so với năm 2022 cho thấy công ty đang mở rộng các hoạt động kinh doanh nhưng đến năm 2024 chỉ tiêu về doanh thu thuần giảm nhẹ 1,67% so với năm 2023.

Về giá vốn hàng bán có thể thấy năm 2024 khi doanh thu giảm thì giá vốn hàng bán lại tăng mạnh cụ thể năm 2023 tăng 14,21% so với năm 2022 và năm 2024 tăng 20,99% so với năm 2023 làm lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ giảm đáng kể nguyên nhân là do các chi phí đầu vào tăng mà doanh thu không tăng tương ứng.

Từ chỉ tiêu lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh cho thấy năm 2023 tăng 19,33% so với năm 2022 tương đương tăng gần 68 triệu nhưng đến năm 2024 lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm nghiêm trọng giảm 44,13% so với năm 2023 phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty suy giảm, áp lực về chi phí lớn.

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế bằng với chỉ tiêu lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp cho thấy năm 2023 tăng trưởng

tốt hơn so với năm 2022 tăng 10,33% nhưng đến năm 2024 có thể thấy lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp giảm nghiêm trọng, giảm gần 150 triệu tương đương 44,13% so với năm 2023 cho thấy công ty đã gặp phải các khủng hoảng về chi phí hay thị trường.

Về các khoản chi phí như chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp trong vòng 3 năm 2022 – 2024 có thể thấy các khoản chi phí này luôn tăng trong các năm làm tăng áp lực cho lợi nhuận thuần hoạt động kinh doanh, chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp trong năm 2023 tăng nhưng đến năm 2024 chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp giảm đáng kể cho thấy lợi nhuận của công ty giảm nên thuế giảm.

Từ đó có thể suy ra năm 2023 là năm mà công ty phát triển mạnh mẽ nhất, đến năm 2024 có thể thấy rõ các chỉ tiêu trên giảm nghiêm trọng có thể do các chi phí tăng hay do việc tăng giá vốn hàng bán của công ty cao gây ảnh hưởng đến công ty nên công ty cần kiểm soát mức chi phí phù hợp để hoạt động kinh doanh phục hồi trong năm 2025.

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

2.1.5.1 Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Theo phân khúc khách hàng

- Chủ yếu là các cá nhân, tổ chức muốn quảng bá các loại sản phẩm, dịch vụ.
- Các doanh nghiệp nhỏ và vừa muốn tối ưu hóa chiến lược quảng cáo và truyền thông nhưng với một chi phí vừa phải.
- Các công ty đang khởi nghiệp vì họ cần những giải pháp tiếp cận một cách hiệu quả và nhanh chóng để tạo dấu ấn đối với khách hàng.
- Các doanh nghiệp, tập đoàn lớn vì thường yêu cầu chiến lược marketing tích hợp và các dịch vụ quảng cáo chuyên sâu, cần những chiến lược lâu dài.

Theo hành vi

- Những khách hàng cần tăng mức độ nhận diện thương hiệu.
- Những khách hàng chạy các chiến dịch quảng cáo cho lễ, mở bán, giới thiệu sản phẩm mới.

Theo vị trí địa lý

- Chủ yếu khu vực miền Trung: Đà Nẵng , Quảng Nam, Quảng Trị,...

- TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Hà Nội,... các thành phố đang phát triển.
- Các công ty hoạt động nước ngoài cần dịch vụ truyền thông để phát triển thương hiệu ở Việt Nam.

b. Nhà cung cấp và đối tác

Cung cấp các công nghệ và phần mềm cho công ty giúp công ty sử dụng được các công cụ sáng tạo và quản lý hiệu quả đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng các nền tảng kỹ thuật tại công ty AZ Media.

Các đối tác cung cấp công nghệ như Google Analytics, Google Ads, CRM, và các phần mềm tự động hóa có ảnh hưởng lớn đến chiến lược marketing, giúp cho AZ Media có thể theo dõi, đo lường và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông marketing online. Điều này vừa giúp công ty đưa ra các quyết định nhanh chóng mà còn giúp công ty tối ưu hóa việc truyền thông và tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn.

Sự phát triển của công nghệ giúp AZ Media tiếp cận và ứng dụng những công cụ tiên tiến như AI vào các hoạt động truyền thông từ đó nâng cao hiệu suất làm việc và khả năng cạnh tranh của công ty.

AZ Media ngoài hợp tác với các cá nhân, doanh nghiệp mà còn giữ chức vụ hợp tác với các đối tác trong lĩnh vực truyền thông, công nghệ và việc đào tạo cho phép AZ Media tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

Thông qua các chiến lược truyền thông, công ty đã tận dụng được các kinh nghiệm, chuyên môn và các giải pháp công nghệ từ đối tác. Góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

c. Đối thủ cạnh tranh

Dưới đây là một số đối thủ cạnh tranh của AZ Media trên địa bàn TP Đà Nẵng.

CÔNG TY	ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
Onemore Agency	Cung cấp dịch vụ marketing trọn gói, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí. Đội ngũ sáng tạo, chuyên nghiệp, có thể xây dựng chiến lược marketing hiệu quả cho mọi loại hình DN. Dịch vụ linh hoạt và dễ dàng thích ứng với nhu cầu thay đổi của thị trường.	Giá dịch vụ có thể cao hơn so với các đối thủ. Do không phải là công ty chuyên về SEO, chiến lược SEO của Onemore có thể không đạt đến mức chi tiết và chuyên nghiệp.
DANA SEO	Chuyên gia về lĩnh vực SEO, hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm. Kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực SEO, đội ngũ giàu kinh nghiệm, kiến thức.	Dịch vụ thiếu sự đa dạng. Các chiến lược cần thời gian dài để mang lại kết quả.
SEOVIP	Tập trung vào SEO, giúp doanh nghiệp tăng cường độ nhận diện trên các công cụ tìm kiếm. Dịch vụ SEO toàn diện từ nghiên cứu từ khóa đến tối ưu hóa nội dung.	Tập trung chủ yếu vào SEO. SEO có thể mất thời gian để thấy kết quả.
Seamar Agency	Cung cấp dịch vụ marketing đa kênh, bao gồm SEO, quảng cáo Google, và quản lý mạng xã hội. Đội ngũ có kinh nghiệm, sáng tạo và có khả năng tối ưu hóa chiến lược cho nhiều ngành nghề khác nhau.	Chi phí có thể cao hơn so với các công ty trong ngành.

Hugs Agency	Nổi bật với chiến lược marketing sáng tạo, đặc biệt là làm việc với KOLs và influencers rất hiệu quả. Các chiến dịch marketing rất sáng tạo và dễ thu hút sự chú ý của khách hàng.	Chi phí cao. Không quá chuyên sâu về SEO hay quảng cáo trực tuyến.
-------------	--	--

Dựa vào việc phân tích các đối thủ cạnh tranh của AZ Media ta thấy các đối thủ đã có kinh nghiệm trên thị trường nhưng mỗi công ty đều có những thế mạnh riêng.

Az Media có lợi thế trong việc cung cấp các dịch vụ marketing toàn diện và sáng tạo. Công ty cung cấp nhiều dịch vụ từ digital marketing, video marketing, thiết kế đồ họa đến quản lý mạng xã hội, giúp đáp ứng nhu cầu marketing đa dạng của các doanh nghiệp.

Tuy nhiên, Az Media cần cải thiện và tăng cường chuyên môn về SEO và Google Ads để cạnh tranh tốt hơn với các công ty chuyên về SEO như SEOViP hay Dana SEO, đặc biệt trong các chiến lược SEO lâu dài và tối ưu hóa quảng cáo trả phí.

Az Media cần tiếp tục phát triển và sáng tạo trong các dịch vụ marketing, đặc biệt trong việc áp dụng công nghệ mới và các chiến lược marketing hiện đại để giữ vững lợi thế cạnh tranh trong ngành.

2.1.5.2 Môi trường vĩ mô

a. Yếu tố kinh tế

Theo báo cáo của cục thống kê, tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) quý III năm 2024 ước tính tăng 8,59% so với cùng kỳ năm 2023, cao hơn mức tăng 2,49% của quý I và 8,09% của quý II năm 2024.

Với mức tăng 8,59% trong quý III năm 2024, tốc độ tăng GRDP của Đà Nẵng xếp thứ 19/63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Tính chung 9 tháng năm 2024, GRDP của thành phố ước tính tăng 6,47%, cao hơn mức tăng cùng kỳ năm 2023 là 3,94% và xếp 42/63 địa phương về tốc độ tăng trưởng GRDP.

Xét phạm vi cả nước, quy mô GRDP của Đà Nẵng trong 9 tháng năm 2024 tiếp tục duy trì vị trí thứ 17/63 tỉnh, thành phố và dẫn đầu các tỉnh, thành phố.

Thống kê năm 2024 cho thấy lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên tại Đà Nẵng ước tính đạt 661,5 nghìn người, với tỷ lệ lực lượng lao động đã qua đào tạo ước tính đạt 49,80%. Tuy nhiên, tỷ lệ lao động phi chính thức trong năm 2024 là 50% tăng 0,7 điểm

phần trăm so với năm 2023. Có thể thấy Đà Nẵng có nguồn cung lao động tiềm năng lớn để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng tháng 3 và quý I/2025 của chi cục thống kê thành phố Đà Nẵng cho thấy, quy mô nền kinh tế thành phố quý I/2025 theo giá hiện hành ước tính đạt hơn 38.935 tỷ đồng, mở rộng 5.213 tỷ đồng so với cùng kỳ năm 2024.

Theo đánh giá của Sở thông tin và truyền thông thành phố Đà Nẵng cho thấy việc phát triển kinh tế số là động lực để tăng trưởng nền kinh tế - xã hội của thành phố Đà Nẵng, với tổng doanh thu toàn ngành năm 2024 tăng 9,07% so với năm 2023. Nền kinh tế số đóng góp 20,69% GRDP thành phố, ngành công nghiệp công nghệ thông tin tiếp tục khẳng định là một trong năm ngành kinh tế quan trọng của thành phố Đà Nẵng.

Sự tăng trưởng vượt bậc này cho thấy nền kinh tế Đà Nẵng đang có động lực mạnh mẽ, tạo tiền đề để thuận lợi cho việc phát triển. Có thể thấy Đà Nẵng ngoài là thành phố đáng sống thì nó cũng là thị trường tiềm năng cho các công ty đầu tư, phát triển trong mọi lĩnh vực từ dịch vụ đến công nghệ. Là điều kiện thuận lợi để công ty TNHH AZ Media phát triển và hoạt động hiệu quả.

b. Yếu tố chính trị

Các chính sách của chính phủ về marketing, quảng cáo và truyền thông có thể tác động lớn đến hoạt động của công ty. Các quy định pháp lý liên quan đến quảng cáo trực tuyến, bảo vệ quyền riêng tư, và an ninh mạng sẽ yêu cầu các công ty tuân thủ các quy định khi thực hiện chiến dịch quảng cáo cho khách hàng.

Chính sách thuế đối với ngành truyền thông và quảng cáo có thể ảnh hưởng đến chi phí hoạt động của công ty. Các chính sách ưu đãi thuế cho doanh nghiệp có thể tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp mở rộng và phát triển hơn nữa.

c. Yếu tố công nghệ

Công nghệ có tác động sâu rộng đến hoạt động kinh doanh marketing trên các trang mạng xã hội. Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo có thể giúp tối ưu hóa chiến lược marketing, phân tích dữ liệu khách hàng chính xác hơn, và cải thiện hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo.

Các doanh nghiệp đang chuyển sang digital marketing thay vì các hình thức marketing truyền thống. Az Media cần tận dụng các công nghệ mới như SEO, quảng

cáo trên các nền tảng xã hội và quảng cáo trên mobile để phát triển các chiến lược marketing số hiệu quả.

Thách thức về bảo mật và dữ liệu: Các vấn đề liên quan đến bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư của người tiêu dùng đang trở thành vấn đề ngày càng quan trọng. Các công ty cung cấp dịch vụ marketing cần phải tuân thủ các quy định về bảo mật và dữ liệu để bảo vệ thông tin khách hàng.

d. Môi trường xã hội

Thói quen người tiêu dùng đang dần thay đổi như ưa chuộng các nền tảng truyền thông mạng xã hội hơn truyền thông một cách truyền thống sẽ ảnh hưởng đến việc xây dựng các kênh truyền thông trên mạng xã hội cho khách hàng. Các xu hướng xã hội như bảo vệ môi trường, chú trọng đến quyền lợi người lao động, hoặc sự phát triển của các vấn đề đa dạng và hòa nhập yêu cầu thay đổi cách thức truyền tải thông điệp và lựa chọn đối tác.

2.2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AZ MEDIA

2.2.1 Công chúng mục tiêu

Là những đối tượng khách hàng tiềm năng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của công ty.

Các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ đang có nhu cầu phát triển marketing cho công ty một cách bài bản nhưng thiếu kiến thức, nhân lực.

Các cá nhân, chủ kinh doanh quy mô nhỏ có nhu cầu cần tăng doanh thu qua các hoạt động quảng cáo trên facebook, tiktok,...

Các doanh nghiệp lớn có nhu cầu phát triển hoạt động marketing hoặc hợp tác, đưa ra các kế hoạch marketing cho sự phát triển của công ty.

Các công ty đang khởi nghiệp có nhu cầu tìm kiếm các dịch vụ marketing.

2.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông của công ty là để khách hàng hay những doanh nghiệp đang có nhu cầu tìm hiểu, sử dụng các dịch vụ marketing online biết đến và chọn lựa. Ngoài ra việc truyền thông của công ty còn mang nhiều mục tiêu như:

- Tăng độ nhận diện thương hiệu: Giúp khách hàng nhớ đến công ty thông qua các phương tiện truyền thông trực tuyến như Facebook, Instagram,... tăng tần suất xuất hiện trước công chúng mục tiêu thông qua truyền thông qua mạng xã hội.

- Tăng trưởng doanh thu qua các chiến dịch quảng cáo: Thúc đẩy doanh thu của công ty thông qua các chiến dịch truyền thông trực tuyến, đặc biệt là quảng cáo trên các nền tảng số.
- Tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác: Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đối tác thông qua các hoạt động truyền thông và chăm sóc khách hàng hiệu quả.
- Tăng sự tương tác của khách hàng: Khuyến khích khách hàng tham gia và tương tác với thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội.

2.2.3 Thiết kế thông điệp truyền thông

Công ty đã thiết kế thông điệp trên chính logo của công ty, khi khách hàng nhìn vào logo của công ty có thể thấy được thông điệp mà công ty muốn truyền đạt.



(Nguồn: Công ty TNHH AZ Media)

Hình 2.3 Thông điệp trên logo của công ty

Về màu sắc

Logo sử dụng những gam màu đơn giản như màu cam được dùng cho các biểu tượng ngôi nhà, dòng chữ Coaching & Marketing và các chi tiết hình ảnh xung quanh chữ a. Màu cam đại diện cho sự sáng tạo, đổi mới khi sử dụng màu cam ở các vị trí trên các biểu tượng, dòng chữ có thể thấy sự năng động và truyền cảm hứng phù hợp với lĩnh vực mà công ty đang hoạt động coaching (huấn luyện) và marketing (tiếp thị).

Ngoài ra công ty còn sử dụng màu xám cho chữ media, màu xám là màu thể hiện sự cân bằng, đáng tin cậy, tạo cho người nhìn cảm giác hiện đại hơn và dễ dàng nổi bật tông màu cam.

Có thể thấy công ty đã lựa chọn những gam màu mang đến sự kết hợp hài hòa, vừa giữ được sự chuyên nghiệp lại vừa dễ dàng truyền cảm hứng, biểu tượng logo kết hợp

hai màu cam và xám được đặt trên nền trắng làm nổi bật hơn những thông điệp mà công ty muốn giới thiệu.

Ý nghĩa logo

A (Action) là “hành động”, AZ Media muốn học viên “học lý thuyết để nắm rõ bản chất, hành động để thành công”. Không hướng dẫn lý thuyết suông. Thực hành, ứng dụng chính là cách để thấm thấu kiến thức một cách tốt nhất. Không làm tốn thời gian của bạn, kiến thức cô đọng trong những gì hữu ích nhất.

Huấn luyện chuẩn, hành động ngay. AZ Media là môi trường để thúc đẩy bạn hành động không ngừng, đến khi bạn vươn đến thành công.

Z (Zoom) Được hiểu là phóng to. Phóng to được hiểu là tầm nhìn xa trông rộng, là sự phát triển, sự trưởng thành. Mang đến cho bạn lối tư duy của người thành công, thoát khỏi lối mòn tư duy thông thường. Tư vấn cho bạn giải pháp, chiến lược để phát triển lâu dài, bền vững. Giúp bạn rèn luyện những tố chất cần thiết để bạn sẵn sàng vươn mình, trưởng thành.

M (Media) là những kênh truyền tải truyền thông hoặc các công cụ được sử dụng để lưu trữ và cung cấp thông tin hoặc dữ liệu. Media là người dẫn lối cho bạn vượt qua những ngã rẽ cuộc đời. Media là người lắng nghe khi bạn đưa ra quyết định.

Ngoài ra phần chữ AZ còn có ý nghĩa công ty muốn thể hiện sự toàn diện về sản phẩm và dịch vụ từ A đến Z.

Phần chữ “Coaching & Marketing” mang nhiều ý nghĩa quan trọng:

Coaching còn được hiểu là huấn luyện thường đề cập đến việc đào tạo cá nhân hoặc doanh nghiệp để phát triển tư duy, kỹ năng. Có thể hiểu coaching có thể là việc đào tạo các lãnh đạo, các kỹ năng bán hàng, đồng hành với khách hàng để khai phá tiềm năng, phát triển tư duy, doanh số,...

Marketing nghĩa là tiếp thị bao gồm việc thực hiện các hoạt động đưa các sản phẩm, dịch vụ đến tay khách hàng có thể hiểu là đưa ra các chiến lược truyền thông cho thương hiệu, quảng cáo,...

Phần chữ coaching và marketing được liên kết với nhau bằng & cho thấy việc kết hợp giữa huấn luyện và tiếp thị là hợp lý vì nó thể hiện công ty không chỉ đơn giản làm về marketing mà còn đào tạo, huấn luyện và đồng hành cùng với khách hàng.

Ngoài thông điệp truyền thông trên, công ty còn sử dụng thông điệp là “ AZ Media định hình tư duy - chinh phục thị trường số” với thông điệp trên có nghĩa công ty không chỉ làm về truyền thông mà công ty còn giúp khách hàng thay đổi về cách suy nghĩ, nhìn nhận mới về marketing online.

Định hình tư duy: Với ý nghĩa công ty không chỉ cung cấp các giải pháp về đào tạo và marketing mà công ty còn tập trung vào việc thay đổi và nâng cao nhận thức của khách hàng về kinh doanh, marketing,...

Chinh phục thị trường số: Khi khách hàng có tư duy đúng, công ty sẽ giúp khách hàng xây dựng thương hiệu, tối ưu hoạt động marketing, mở rộng tệp khách hàng trên các nền tảng số như facebook, tiktok, google,...

Giúp khách hàng hiểu như thế nào là hiểu đúng, làm đúng và đi đúng hướng trong truyền thông. Không chỉ giúp khách hàng trong tư duy mà công ty còn muốn dẫn đầu, tạo dấu ấn ở các nền tảng số, mạng xã hội, các nền tảng online từ đó có thể thấy với thông điệp trên AZ Media cam kết đồng hành với khách hàng từ tư duy đến khi có kết quả, giúp khách hàng có thể thích nghi, phát triển và nổi bật trong kỷ nguyên số.

2.2.4 Phương tiện và công cụ truyền thông trực tuyến mà công ty đang sử dụng

Công ty AZ Media đã sử dụng các phương tiện truyền thông chủ yếu như đăng tải các thông tin lên các trang website, fanpage, tiktok... của công ty. Mục đích để kết nối giữa công ty với khách hàng, tăng độ nhận diện, chia sẻ thêm các thông tin hữu ích, là cầu nối giúp cho công ty lan tỏa thông tin, quảng cáo sản phẩm.

2.2.4.1 Website marketing

Hiện tại công ty đang có trang website chính thức là <https://azmedia.com.vn>

Website của công ty AZ Media hiển thị 2 lĩnh vực chính của công ty là cung cấp các dịch vụ tư vấn cho doanh nghiệp, cá nhân muốn phát triển,... và cung cấp thông tin về các hoạt động đào tạo cho doanh nghiệp.



(Nguồn: Công ty TNHH AZ Media)

Hình 2.4 Hình ảnh website của công ty

Đối tượng công chúng mục tiêu:

Là những cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu tìm hiểu, học hỏi, xây dựng thương hiệu, so sánh các lựa chọn về sản phẩm, dịch vụ của công ty hoặc tìm kiếm các giải pháp đáp ứng được nhu cầu của họ.

Các doanh nghiệp, đối tác có nhu cầu hợp tác hay sử dụng các dịch vụ, sản phẩm của công ty.

Ví dụ: Các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ, những khách hàng đang có nhu cầu khởi nghiệp, kinh doanh cá nhân,...

Mục tiêu truyền thông trên website:

Thu hút khách hàng tiềm năng: Kêu gọi người truy cập vào trang web tìm hiểu, đăng ký tư vấn miễn phí thông qua facebook, hotline, zalo, chatbot... biến những người truy cập thành những người quan tâm hay khách hàng.

Tăng độ nhận diện thương hiệu: Ở trang chủ website giới thiệu ngắn gọn về công ty AZ Media qua giao diện có thể thấy logo, màu sắc thương hiệu, các lĩnh vực của công ty, trên trang web có giới thiệu về lịch sử hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, ... của công ty.

Tạo sự uy tín về thương hiệu: Trang web được công ty đầu tư thiết kế để khách hàng có thể dễ dàng sử dụng, được công ty đăng tải những thông tin liên quan mới nhất, tạo cảm giác chuyên nghiệp, an tâm cho khách hàng.

Chăm sóc khách hàng: Về hình thức trang web công ty tạo ra nhiều công cụ để khách hàng có thể dễ liên lạc bằng các phương thức khác nhau sử dụng chatbot để dễ dàng chăm sóc và trả lời khách hàng sớm nhất có thể.

Về giao diện website:

Trang web được thiết kế một cách chuyên nghiệp, sử dụng kết hợp giữa màu cam và trắng tạo ra một trải nghiệm trực quan mạnh mẽ và nổi bật kết hợp với một số điểm nhấn mang màu cam đậm, tím. Dem lại cảm giác ấm áp, tươi mới, năng động và hiện đại.

- ❖ **Màu cam:** Là màu sắc mang đến cảm giác năng động, sáng tạo, lạc quan và đầy năng lượng. Màu cam thường được liên kết với sự nhiệt huyết, sự tươi mới và một chút "lôi cuốn". Trên trang web, màu cam có thể được sử dụng để làm nổi bật các yếu tố quan trọng nhằm thu hút sự chú ý của người dùng.
- ❖ **Màu trắng:** Màu trắng mang lại cảm giác sạch sẽ, hiện đại và tinh tế. Nó tạo không gian mở và giúp làm nổi bật các yếu tố khác trên trang web, tạo sự thoải mái cho mắt khi đọc nội dung.

Dựa vào trang web trên ta có thể thấy việc kết hợp hai màu sắc trên cho thấy cảm giác nổi bật các nội dung mà công ty muốn truyền tải, không bị rối mắt mà mang phong cách hiện đại.

Nhận xét: Có thể thấy trang web của công ty mang tính chất đơn giản nhưng hiện đại, thiết kế giao diện dễ dàng cho khách hàng tìm kiếm thông tin, vì công ty thuộc lĩnh vực marketing nên việc đầu tư và chăm chút vào trang web là một điều thiết yếu, đại diện cho bộ mặt công ty.

Về nội dung website:

Nội dung của website được xây dựng khá đầy đủ và cụ thể. Bên cạnh các phần giới thiệu về lịch sử hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, trang web còn cho thấy rõ ràng các dịch vụ đào tạo mà công ty cung cấp. Ngoài ra trên trang web còn cho thấy các số liệu ấn tượng mà công ty đạt được một cách chi tiết góp phần tăng độ tin cậy cho thương hiệu. Nội dung trên trang web còn cho thấy việc kết hợp các hình ảnh và video minh họa từ các buổi học, các buổi làm việc với đối tác giúp nội dung của công ty trở nên sinh động hơn, dễ tiếp cận và thuyết phục về mức độ tin tưởng mà khách hàng dành cho công ty.

Nhận xét: Có thể thấy công ty AZ Media đã đầu tư vào nội dung website một cách chu đáo, đưa ra các mục tiêu rõ ràng và thể hiện tốt được hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên nhược điểm ở trang web của AZ Media là việc phân bổ nội dung còn khá dày ở một số điểm và trang web không có chế độ phiên dịch qua tiếng Anh là một điểm thiếu sót khi không tiếp cận tới các doanh nghiệp và khách hàng nước ngoài.

Về bố cục website:

Website công ty AZ Media có bố cục hợp lí, rõ ràng và dễ hiểu. Nội dung được phân chia theo từng khối thông tin cụ thể, giúp người dùng dễ dàng tiếp cận thông tin một cách tuần tự. Bố cục hướng người xem từ trái qua phải: Bắt đầu với hình ảnh giảng viên đến tiêu đề về khóa học, các chương trình khuyến mãi rồi mới đến thông tin liên hệ cho thấy công ty chú trọng vào trải nghiệm của người dùng và định hướng rõ ràng về mặt truyền thông. Phần menu đầu trang chứa đầy đủ các chức năng như giới thiệu, khóa đào tạo, dịch vụ,... giúp người truy cập dễ dàng điều hướng đến các nội dung chính.

Nhận xét: Bố cục tổng thể của website không chỉ hỗ trợ về mặt thẩm mỹ bố cục của trang mà còn góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông.

Về kết quả hoạt động:



Hình 2.5 Tổng quan kết quả hoạt động của website công ty

Nhận xét

Theo như hình trên có thể thấy trong tháng 4 vừa qua công ty đã đạt được các kết quả như:

Về số người dùng đang hoạt động trên trang có 332 người trong đó có 312 số người dùng mới có thể thấy số người dùng mới rất cao, ngày 8 có số lượng người sử dụng cao nhất có gần 30 người sử dụng trong ngày. Tuy nhiên nhìn vào hình trên có thể thấy khách hàng cũ của công ty ngày càng giảm, công ty cần cải thiện về sản phẩm và dịch vụ để có thể giữ chân khách hàng.

Nhìn vào biểu đồ trên có thể thấy các đường biểu đồ có sự dao động lên xuống rõ ràng, số lượng người truy cập có thể gần 30 người một ngày và có ngày mức độ truy cập của trang web là 0-5 người giảm mạnh so với những ngày còn lại. Có thể thấy trang web có lượt truy cập không ổn định, nhưng có sức hút đối với người mới.

Quốc gia ▾ Danh mục thiết bị ▾ ×			↓ Số người dùng đang hoạt động	Số người dùng mới	Số phiên tương tác	Tỷ lệ tương tác	Số phiên có sự tương tác trên mỗi người dùng đang hoạt động	Thời gian tương tác trung bình trên mỗi người dùng đang hoạt động
Tổng cộng			332 100% trong tổng số	312 100% trong tổng số	350 100% trong tổng số	53,52% Trung bình 0%	1,05 Trung bình 0%	1 phút 16 giây Trung bình 0%
1	Vietnam	desktop	213 (64,16%)	193 (61,86%)	288 (82,29%)	56,25%	1,35	1 phút 43 giây
2	Vietnam	mobile	106 (31,93%)	102 (32,69%)	60 (17,14%)	47,24%	0,57	29 giây
3	United States	desktop	7 (2,11%)	7 (2,24%)	2 (0,57%)	28,57%	0,29	6 giây
4	United States	mobile	6 (1,81%)	6 (1,92%)	2 (0,57%)	33,33%	0,33	2 giây
5	Singapore	desktop	2 (0,6%)	2 (0,64%)	1 (0,29%)	50%	0,50	12 giây
6	Hong Kong	mobile	1 (0,3%)	1 (0,32%)	0 (0%)	0%	0,00	0 giây
7	Japan	mobile	1 (0,3%)	1 (0,32%)	0 (0%)	0%	0,00	0 giây
8	Vietnam	tablet	1 (0,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0%	0,00	0 giây

Hình 2.6 Số người dùng của các quốc gia truy cập vào web của công ty

Nhận xét

Nhìn vào hình trên có thể thấy trong 332 người dùng đang hoạt động có 96,09% là người Việt Nam chứa 64,16% là người Việt Nam truy cập vào trang web bằng máy tính và có 31,93% người Việt Nam sử dụng điện thoại để truy cập.

Về số người dùng mới Việt Nam chiếm 295 người trong tổng số 312 người tương đương 97,55%. Còn lại 2,45% là các quốc gia như Mỹ, Singapore, Hồng Kông, Nhật Bản.

Số phiên tương tác hay còn gọi là khoảng thời gian mà một người tương tác với trang web có 350 người trong đó 288 người là người Việt Nam chiếm 82,29% trong 100%, các quốc gia khác chiếm số phần trăm còn lại.

Tỷ lệ tương tác với trang trung bình của các quốc gia là 53,52% trong đó Việt Nam có tỷ lệ tương tác bằng máy tính với trang cao nhất là 56,25%, với điện thoại là 47,24%, Sau đó là Singapore có tỷ lệ tương tác bằng máy tính với trang web cao thứ hai là 50%, còn Mỹ chiếm 28,57% là tương tác với trang bằng máy tính và 33,33% là điện thoại.

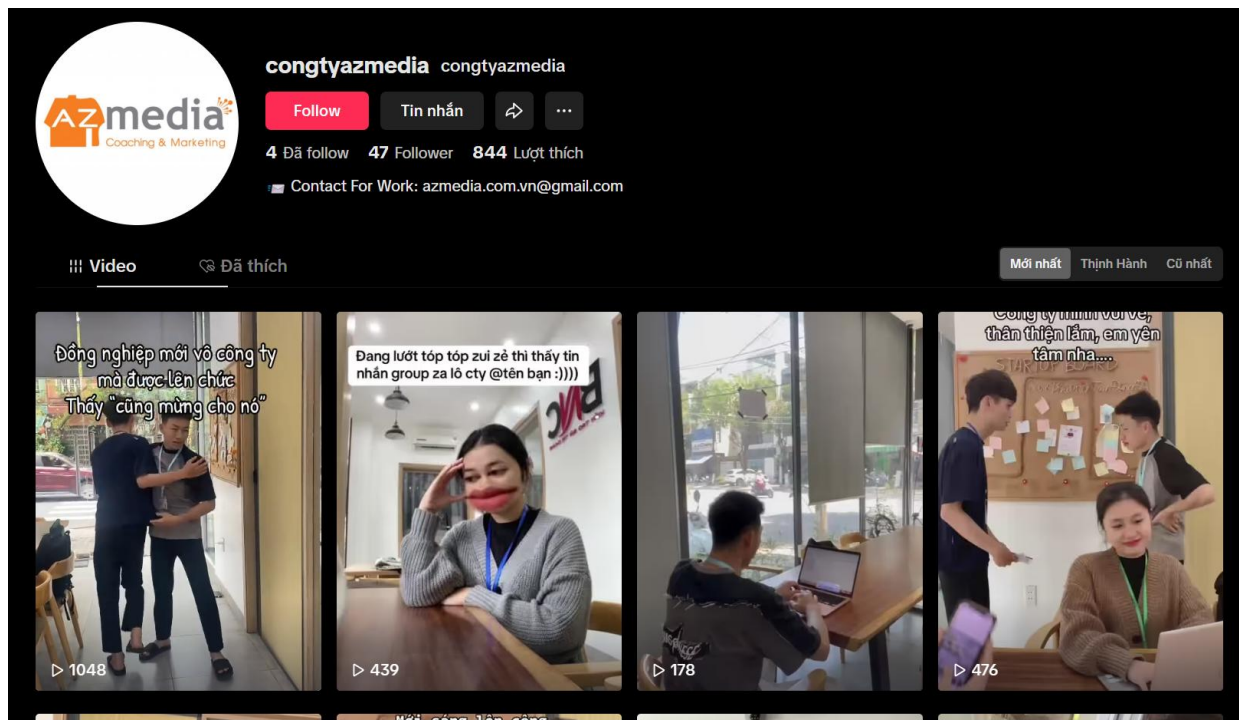
Có thể thấy trang web của công ty ngoài người Việt Nam thì trang web của công ty cũng đang có sự tương tác, tìm hiểu của các quốc gia khác, gia tăng mức độ mở rộng thị trường, hội nhập quốc tế.

2.2.4.2 Các phương tiện truyền thông mạng xã hội

a. Tiktok

Tiktok hiện nay đang là một trong những trang mạng xã hội lớn và được ưa chuộng nhất hiện nay, nó đã trở thành một công cụ truyền thông marketing online mạnh mẽ đặc biệt với giới trẻ, Tiktok có hơn 1,5 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng theo thống kê từ báo lao động tính đến ngày 30 tháng 6 năm 2024 số lượng người Việt Nam dùng Tiktok là hơn 67 triệu người dùng. Nhiều doanh nghiệp cũng đang tập trung phát triển sản phẩm và dịch vụ trên nền tảng Tiktok và thông qua Tiktok Shop để đưa các sản phẩm tiếp cận đến khách hàng dễ dàng hơn. Tuy AZ Media mới tiếp cận nền tảng Tiktok nhưng công ty tập chung chủ yếu làm các video về công ty mang tính giải trí và quảng bá thương hiệu của công ty.

Link kênh Tiktok của công ty: <https://www.tiktok.com/@congtiazmedia>



(Nguồn: Công ty TNHH AZ Media)

Hình 2.7 Hình ảnh kênh Tiktok của công ty

Đối tượng công chúng mục tiêu:

Thường là những người trẻ thích các nội dung ngắn, hấp dẫn và mang tính giải trí.

Những ứng viên đang tìm việc và quan tâm đến một môi trường làm việc năng động, thân thiện.

Là những nhóm người đang có nhu cầu tìm hiểu, sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

Người dùng tiktok có thể chia sẻ, lan truyền hoặc tương tác làm tăng lượt tiếp cận tự nhiên và tạo xu hướng.

Mục tiêu truyền thông trên Tiktok:

Thu hút khách hàng tiềm năng: Thông qua các video chia sẻ kiến thức hay các nội dung mang tính giải trí định hướng cho khách hàng tầm quan trọng về dịch vụ nhằm kích thích nhu cầu tìm hiểu về công ty của khách hàng.

Thu hút các ứng viên: Thông qua các video giải trí giới thiệu môi trường làm việc năng động, văn hóa công ty để thu hút được các ứng viên có niềm yêu thích đối với ngành truyền thông và sản xuất nội dung.

Thể hiện được năng lực sáng tạo: Dựa vào các video đã đăng tải có thể thấy các nội dung được biến tấu một cách đa dạng, độc đáo.

Về giao diện Tiktok:

Về giao diện Tiktok, ảnh đại diện đang sử dụng là logo chính thức của công ty AZ Media với tông màu chủ yếu là trắng, cam và nâu. Việc sử dụng logo làm ảnh đại diện thể hiện rõ mục tiêu quảng bá thương hiệu của công ty, giúp người dùng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ hình ảnh của doanh nghiệp.

Nhận xét: Có thể thấy màu cam là màu đại diện cho công ty thể hiện được sự ấm áp và năng động, điều này cho thấy công ty đã có sự đầu tư nhất định vào phần hình ảnh nhận diện trên các nền tảng số. Nhưng nhược điểm là ở phần mô tả công ty không nêu rõ lĩnh vực hoạt động mà để thông tin liên hệ gây sự khó hiểu cho người xem.

Về nội dung Tiktok:

Kênh Tiktok của AZ Media được xây dựng theo hướng kết hợp giữa các yếu tố giải trí và nội dung chuyên môn, cụ thể là các chủ đề liên quan đến marketing. Nội dung chủ yếu giới thiệu về môi trường làm việc năng động, các kiến thức về marketing hữu ích và các video giải trí hài hước.

Tính đến thời điểm hiện tại kênh đã đăng tổng cộng 32 video trong đó có 25 video mang tính giải trí và 7 video liên quan đến nội dung chuyên môn, và có 14 video đạt trên một ngàn lượt xem, cho thấy mức độ tiếp cận và tương tác với các nội dung của công ty trên Tiktok ổn định.

Nhận xét: Nhìn chung nội dung trên kênh Tiktok khá đa dạng vừa mang tính truyền thông vừa tạo sự gần gũi và bắt kịp xu hướng với các bạn trẻ trên nền tảng này. Nhưng công ty cần bố trí cách đăng hợp lý vì trong số 32 video có tới 25 video mang tính giải trí được đăng gần nhau và trong 7 video liên quan đến lĩnh vực chuyên môn thì có đến 4 video được đăng gần nhau việc bố trí không hợp lý các bài đăng có thể ảnh hưởng không tốt đến hình ảnh của công ty. Ngoài ra công ty chưa tận dụng hết các yếu tố viral như hashtag, caption hấp dẫn để thu hút người xem.

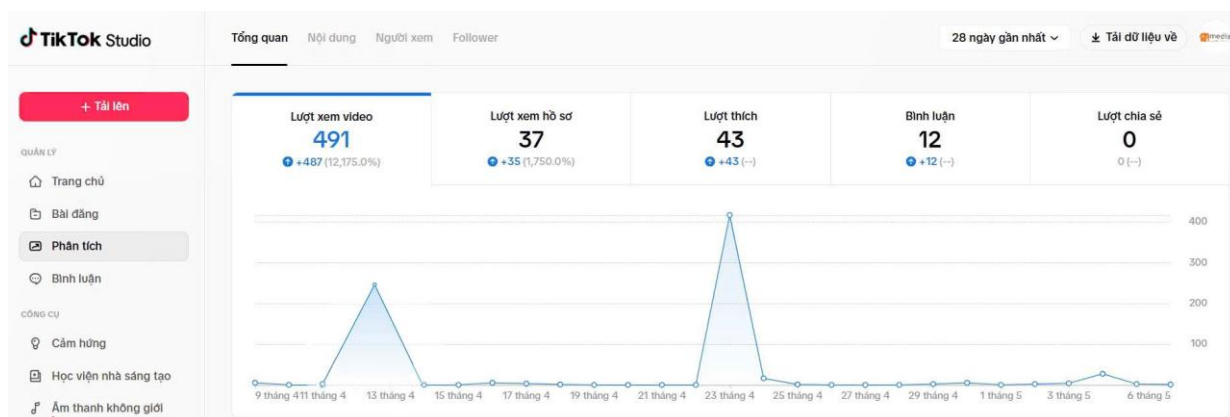
Về bố cục của Tiktok:

Về tổng thể có thể thấy bố cục kênh Tiktok của công ty khá đa dạng, chứa nhiều nội dung hình ảnh rõ ràng, âm thanh ổn định. Tuy nhiên về cách trình bày việc phân bổ nội dung chưa hợp lý, cụ thể các video liên quan đến marketing thường tập trung thành cụm thay vì phải xen kẽ với các video mang tính giải trí. Điều này có thể làm giảm tính

cân bằng trong trải nghiệm của người xem và có thể khiến người theo dõi bỏ lỡ các nội dung có giá trị.

Nhận xét: Bố cục đơn giản giúp người dùng có thể dễ dàng tìm hiểu, nội dung phong phú nhưng bố cục chưa hợp lý làm mất tính cân bằng, bố cục của kênh.

Về kết quả hoạt động:



Hình 2.8 Tổng quan về hiệu suất kênh Tiktok của công ty

Nhận xét:

Dựa theo dữ liệu trên thì trong vòng 28 ngày gần đây bắt đầu từ ngày 9/4 đến ngày 6/5 có thể thấy một số ngày có sự tăng trưởng đột biến cụ thể là ngày 13/4 và đặc biệt là ngày 23/4 ghi nhận mức độ xem video, lượt thích và bình luận tăng, cho thấy những video đăng vào hai thời điểm trên có thể do nội dung hấp dẫn đã gây được sự chú ý đến người xem. Trong vòng 28 ngày kênh Tiktok của công ty ghi nhận 491 lượt xem video, 43 lượt thích và 12 lượt bình luận cho thấy mức độ tương tác với trang ban đầu có dù chưa cao.

Ngoại trừ hai thời điểm có lượt tương tác cao trên thì đa số các ngày khác đều có lượt xem thấp hoặc gần như là 0 nguyên nhân có thể do việc phân bổ lịch đăng nội dung không hợp lý hoặc nội dung thiếu sự hấp dẫn.

Trong 28 ngày qua lượt chia sẻ nội dung là 0 có thể là do nguyên nhân nội dung chưa đủ sức lan tỏa hoặc chưa có điểm nhấn để chia sẻ cho người khác.

Lượt xem hồ sơ thấp 37 lượt trong vòng 28 ngày tuy đây là chỉ số đo mức độ quan tâm của người xem đến thương hiệu. Lượng truy cập vào hồ sơ của công ty thấp cho thấy nội dung video đăng tải chưa thực sự kích thích người xem tìm hiểu thêm.

b. Fanpage- Facebook

Facebook là một trong những nền tảng mạng xã hội lớn trên thế giới, mỗi tháng có hơn 3 tỷ người dùng đang hoạt động. Facebook không chỉ đơn thuần là một nền tảng dùng để kết nối với bạn bè, người thân mà Facebook còn là một nền tảng dùng để marketing online, giúp cho các cá nhân và doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, tiếp cận được với nhiều khách hàng và giúp cá nhân, doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu.

Link Fanpage của công ty trên Facebook: <https://www.facebook.com/congtyazmedia>



Hình 2.9 Fanpage của công ty AZ Media

Đối tượng công chúng mục tiêu:

Theo phân khúc khách hàng

Các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ đang có nhu cầu phát triển marketing cho công ty một cách bài bản nhưng thiếu kiến thức, nhân lực.

Các cá nhân, chủ kinh doanh quy mô nhỏ có nhu cầu cần tăng doanh thu qua các hoạt động quảng cáo trên facebook.

Các doanh nghiệp lớn có nhu cầu phát triển hoạt động marketing hoặc hợp tác, đưa ra các kế hoạch marketing cho sự phát triển của công ty.

Các công ty đang khởi nghiệp có nhu cầu tìm kiếm các dịch vụ marketing.

Theo vị trí địa lý

Chủ yếu khu vực miền Trung: Đà Nẵng , Quảng Nam, Quảng Trị,...

TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Hà Nội,... các thành phố đang phát triển.

Các công ty hoạt động nước ngoài cần dịch vụ truyền thông để phát triển thương hiệu ở Việt Nam.

Mục tiêu truyền thông:

Giới thiệu hình ảnh thương hiệu: Hình ảnh đội ngũ chuyên gia, môi trường làm việc và các hoạt động đào tạo của công ty.

Cung cấp thông tin dịch vụ: Cập nhật thường xuyên các khóa học mới, các ưu đãi, thông tin tuyển sinh nhằm thu hút khách hàng tiềm năng và học viên.

Xây dựng mối quan hệ với cộng đồng: Tương tác với người theo dõi thông qua bình luận, tin nhắn,... để xây dựng sự gắn kết, lòng tin từ cộng đồng.

Hỗ trợ hoạt động bán hàng: Fanpage đóng vai trò là kênh tiếp cận trực tiếp với khách hàng, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi thông qua việc tư vấn online, chatbot,...

Về giao diện Fanpage:

Ảnh đại diện của fanpage cũng là ảnh logo của công ty tuy đơn giản nhưng mang nhiều ý nghĩa, giúp dễ dàng nhận diện thương hiệu.

Ảnh bìa của fanpage mang màu sắc cam và trắng nổi bật, rõ ràng tạo cảm giác năng động, chuyên nghiệp. Trên ảnh bìa có hình ảnh của chuyên gia tạo nên sự tin tưởng, uy tín cho công ty, ngoài ra ảnh bìa còn có thông tin khóa học giới thiệu về các lĩnh vực mà công ty đang cung cấp. Đính kèm QR code và số hotline thuận tiện cho việc liên hệ.

Nhận xét : Tổng quan về giao diện fanpage đã thể hiện tốt hình ảnh thương hiệu và cung cấp được đầy đủ thông tin

Về nội dung của Fanpage:

Nội dung Fanpage được định hướng rõ ràng, đúng mục tiêu định hướng tuyển sinh cho các cá nhân và doanh nghiệp có nhu cầu học quảng cáo. Các mục giới thiệu cũng được công ty làm khá chỉnh chu từ lĩnh vực của công ty, địa chỉ, số điện thoại,... Việc duy trì tần suất đăng bài đều đặn từ 1-5 bài viết mỗi tuần và tập trung vào cuối tháng trước đây cho thấy công ty có chiến lược nội dung khá chủ động, tuy nhiên từ cuối tháng 3 trở đi fanpage không còn cập nhật thêm các bài viết mới, điều này có thể ảnh hưởng đến công ty gây ra cảm giác công ty không còn hoạt động nữa hoặc gây ra sự thiếu chuyên nghiệp cho công ty trong mắt khách hàng. Nhìn chung nội dung các bài viết liên quan đến lĩnh vực hoạt động của công ty như quảng bá dịch vụ, chúc mừng ngày lễ và giới thiệu các chính sách ưu đãi.

Nhận xét: Nội dung Fanpage có định hướng tốt về mặt chủ đề, tuy nhiên các chủ đề này dễ bị lặp lại và thiếu chiều sâu, bài viết trên Fanpage nên được cập nhật thường xuyên, nếu không duy trì sự hiện diện thường xuyên có thể Fanpage mất đi lượt tiếp cận tự nhiên và không giữ chân được người theo dõi.

Về bố cục Fanpage:

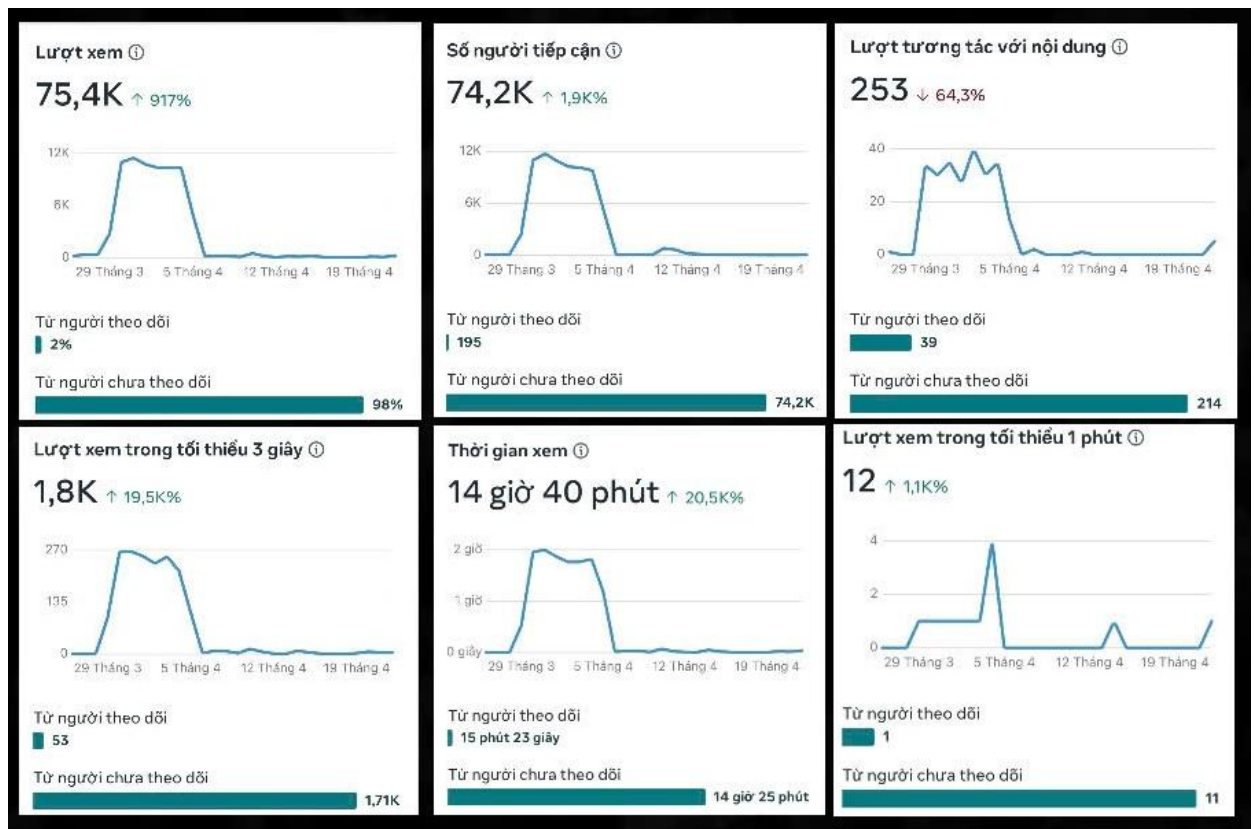
Trang Fanpage của công ty có bố cục đa dạng. Các mục chính như bài viết, giới thiệu, đánh giá,... được phân chia rõ ràng ngay bên dưới ảnh bìa, giúp người dùng dễ dàng định hướng khi truy cập. Việc sắp xếp bố cục rõ ràng không chỉ giúp khách hàng dễ tìm kiếm thông tin mà còn tạo điều kiện để tối ưu hóa hành vi người dùng, góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi (inbox, đăng ký học hoặc liên hệ tư vấn trực tiếp). Đặc biệt ở các mục đánh giá và giới thiệu có thể giúp củng cố lòng tin với người mới truy cập Fanpage lần đầu.

Nhận xét: Bố cục Fanpage đã hỗ trợ tốt cho việc xây dựng thương hiệu và thúc đẩy được doanh thu, tạo nên ấn tượng thân thiện và dễ tiếp cận cho khách hàng.

Về kết quả hoạt động:

Tổng quan về Trang	
28 ngày qua	
Tạo bài viết	
Lượt xem	
Lượt xem ⓘ	75.432
Lượt xem trong tối thiểu 3 giây ⓘ	1.762
Lượt xem trong tối thiểu 1 phút ⓘ	12
Thời gian xem ⓘ	14 giờ 40 phút
Số người tiếp cận ⓘ	74.161
Lượt tương tác	
Lượt tương tác với nội dung ⓘ	253
Lượt click vào liên kết ⓘ	15
Đối tượng	
Lượt theo dõi ⓘ	17
Lượt bỏ theo dõi ⓘ	8
Số người theo dõi thực ⓘ	9

Hình 2.10 Tổng quan kết quả hoạt động của Fanpage công ty



Hình 2.11 Các thông số chi tiết cho kết quả hoạt động của công ty

Nhận xét

Dựa vào hình trên có thể thấy trong 28 ngày qua kết quả hoạt động của công ty rất khả quan. Đầu tiên về lượt xem có thể thấy 75,432 người là con số rất cao số lượt xem từ người chưa theo dõi chiếm 98%, cho thấy fanpage có khả năng hiển thị cao, tiếp cận với khách hàng tốt. Lượt xem tối thiểu 3 giây có 1,762 người còn đối với lượt xem trong tối thiểu 1 phút chỉ có 12 người chứng tỏ số người lướt qua video nhiều hơn là ở lại xem.

Số người tiếp cận trang fanpage của công ty có 74,161 người con số này khá cao chủ yếu đến từ người chưa theo dõi có 74,2 người từ đó cho thấy công ty nên cải thiện chất lượng bài viết, nội dung để thu hút được số lượng người ở lại trang lâu hơn.

Thời gian xem trung bình là 14 giờ 40 phút lượng thời gian này chưa cao nếu chia đều cho tổng số lượt xem.

Trái ngược với lượt xem thì lượt tương tác với các nội dung là 253 người khá ít so với lượt xem giảm 64,3% so với tháng trước, lượt click vào liên kết có 15 người cho thấy nội dung chưa đủ hấp dẫn, người dùng chưa bị thuyết phục.

Lượt theo dõi mới là 17 trong đó 8 người đã bỏ theo dõi và có 9 người là theo dõi mới tốc độ giữ chân khách hàng của công ty không ổn định, tốc độ giữ chân khá chậm.

Nội dung

[Tạo bài viết](#)

28 ngày qua ▼

	AZ Media hoàn thành ngày làm việc ý nghĩa tại trường Cao đẳng FPT Đà Nẵng Công ty AZ Media đã có cơ hội đồng hành cùng thầy cô và các bạn sinh viên tại trường Cao đẳng FPT Đà Nẵng trong một ngày làm việc tràn đầy năng lượng và ý nghĩa. Chúng tôi vô cùng ấn tượng với sự nhiệt huyết, sáng tạo và chuyên... T7, 29 Tháng 3	Lượt xem 31.584	Số người tiếp cận 31.207	Lượt tương tác 18
	TikTok Masterclass: Học từ cơ bản đến chuyên sâu Bạn đang tìm kiếm cách phát triển nội dung chuyên nghiệp trên TikTok? Hãy tham gia khóa học "TikTok Thực Chiến" tại AZ Media để: - Hiểu rõ cách xây dựng chiến lược sáng tạo nội dung. - Tìm hiểu tâm lý người dùng TikTok và xu hướng nội dung mới nhất. - Ph... T7, 29 Tháng 3	Lượt xem 1.842	Số người tiếp cận 1.124	Lượt tương tác 185
	Có thương lượng nha quý zì 🤝🤝🤝🔥 Thông tin liên hệ Hotline/Zalo tư vấn: 0968 826 068 – 0775 413 212 Địa chỉ: 84 Nguyễn Hữu Dật, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng. #azmedia T7, 29 Tháng 3	Lượt xem 22.347	Số người tiếp cận 22.139	Lượt tương tác 13
	AZMEDIA – DẪN LỐI THÀNH CÔNG TRONG THỜI ĐẠI SỐ! 🔥 Bạn đang muốn học Digital Marketing bài bản nhưng chưa biết bắt đầu từ đâu? Hay bạn cần một lộ trình thực chiến – thực tế – hiệu quả? 📈 AZMedia chính là lựa chọn dành cho bạn! Chúng tôi không chỉ cung cấp các khóa học Digital Marketing... T7, 29 Tháng 3	Lượt xem 15.836	Số người tiếp cận 15.891	Lượt tương tác 10

Hình 2.12 Thống kê kết quả nội dung của công ty trong tháng 3

Nhận xét

Nhìn vào hình trên có thể thấy các bài viết công ty chạy quảng cáo cuối cùng là vào tháng 3, bài viết về sự kiện tại trường Cao đẳng FPT Đà Nẵng có lượt tiếp cận và lượt xem cao nhất trong 4 bài viết, nội dung mang tính thực tiễn dễ tạo sự kết nối.

Tuy lượt xem và số người tiếp cận của bài viết Tiktok Masterclass ít nhưng lượt tương tác với bài viết rất cao cho thấy nội dung có sự thu hút.

Nhìn vào 4 bài đăng trong tháng 3 có thể thấy lượt tiếp cận của công ty là khá cao nhưng công ty cần cải thiện về nội dung, hình ảnh để tăng lượt tương tác và có thể giữ chân khách hàng.

Hiện tại trang fanpage của công ty đang có 8,7K người theo dõi nhưng số lượt tương tác với trang khá thấp. Cho thấy công ty nên đầu tư vào các nội dung để có chất lượng cao hơn giữ chân được nhiều khách hàng ở lại hơn.

2.2.5 Xác định ngân sách truyền thông

AZ Media lựa chọn phương pháp xác định ngân sách theo khả năng vì đối với phương pháp này công ty có khả năng đến đâu sẽ quyết định mức ngân sách tới đó và ở từng giai đoạn nhất định, công ty xác định mức ngân sách truyền thông marketing dựa trên năng lực thực tế của công ty.

Ngân sách truyền thông của công ty tập trung chủ yếu chạy quảng cáo facebook ads trên fanpage cho các bài viết cụ thể là:

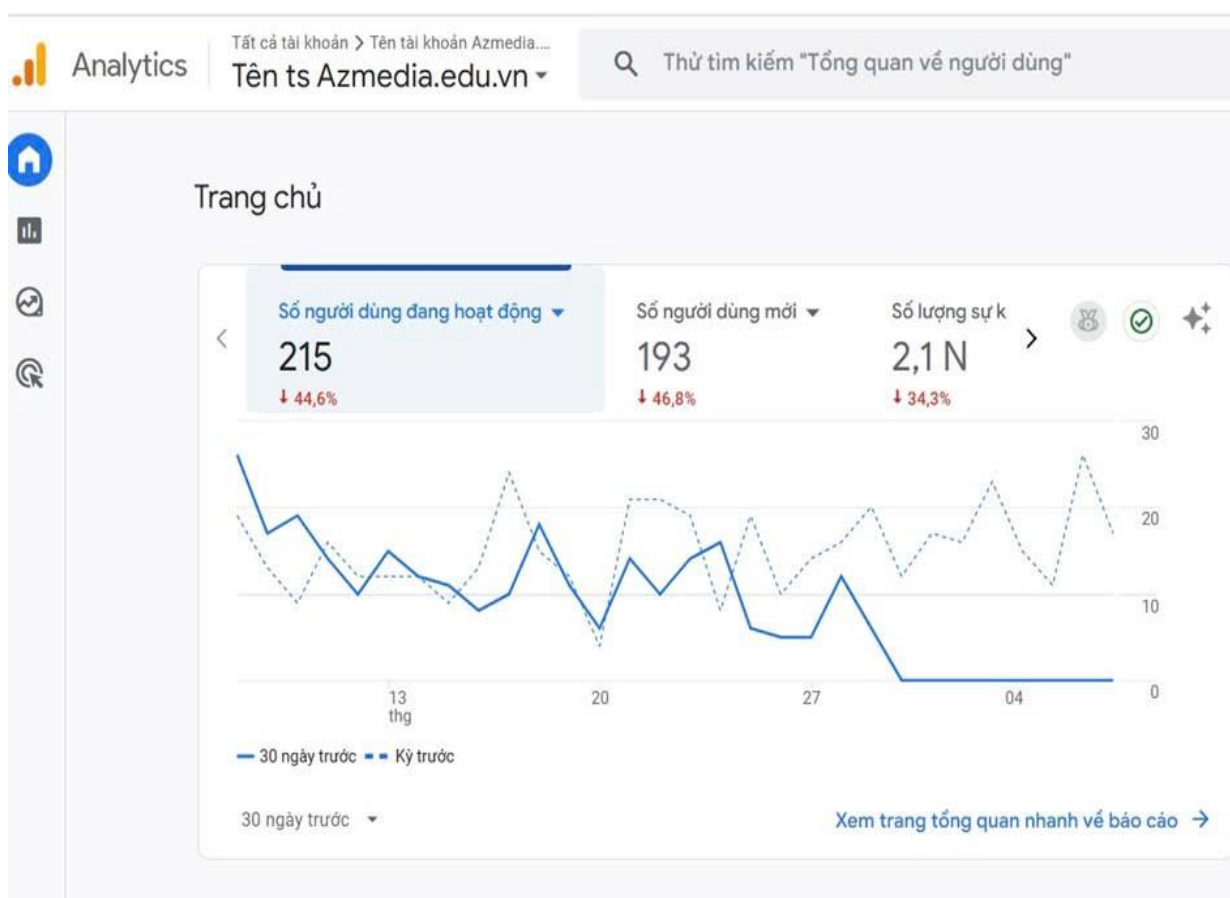
- Quảng bá bài viết: Để tăng lượt tiếp cận cho bài viết, tăng lượt tương tác và theo dõi trang.
- Chạy quảng cáo chuyển đổi: Tối ưu cho các hành động như nhấp vào nút gửi tin nhắn, đăng ký,...
- Chi phí dự phòng: Thường được dùng có các đợt ưu đãi như ngày lễ, kỷ niệm,... Công ty chưa có ngân sách cho website.

Đối với AZ Media công ty thường xuyên đánh giá hiệu quả hoạt động marketing mỗi tháng một lần sau đó đưa ra các giải pháp để thay đổi chiến dịch marketing và đưa ra mức ngân sách phù hợp cho từng hoạt động marketing đó.

2.2.6 Đánh giá kết quả truyền thông trực tuyến

Hiện nay, công ty tiến hành đánh giá hoạt động truyền thông của trang web và fanpage mỗi tháng một lần thông qua các công cụ đo lường, phân tích như:

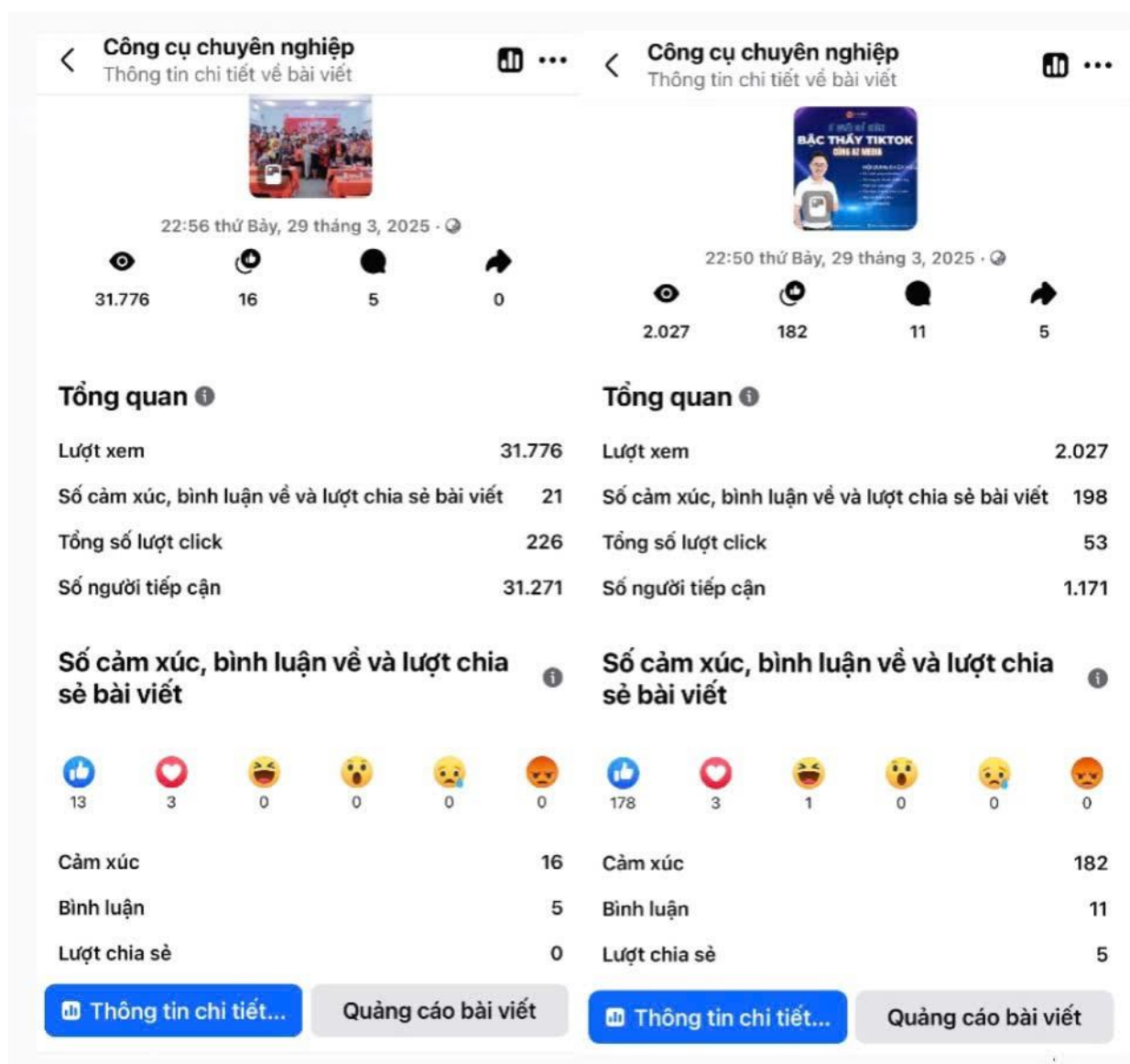
Google Analytics là công cụ dùng để phân tích các dữ liệu trên website được dùng để theo dõi, đo lường và phân tích hành vi người tiêu dùng trên website.



Hình 2.13 Kết quả đo lường hiệu quả truyền thông qua Google Analytics

Dựa vào hình trên có thể thấy trong tháng 4 có sự sụt giảm rõ rệt ở cuối chu kỳ, đặc biệt từ ngày 27 trở đi gần như không có người dùng nào hoạt động, cho thấy hiệu quả hoạt động truyền thông thấp, kém thu hút người dùng.

Đối với Fanpage Facebook hiện nay công ty đánh giá hoạt động truyền thông dựa trên việc sử dụng công cụ đánh giá là Facebook.



Hình 2.14 Các chỉ số một số bài quảng cáo của công ty

Nhìn chung các bài quảng cáo của công ty có lượt tiếp cận cao, tuy nhiên số cảm xúc, bình luận và lượt chia sẻ bài viết lại chênh lệch khá nhiều so với số người tiếp cận có thể thấy sự tương tác rất thấp.

2.3 KẾT LUẬN CHUNG

2.3.1 Ưu điểm

Về công chúng mục tiêu mà công ty đã xác định là chính xác, việc tiếp cận những người có nhu cầu trở nên dễ dàng hơn. Hình thức truyền thông trực tuyến của công ty

sử dụng các công cụ đơn giản, không quá nhiều công cụ quảng cáo nên tiết kiệm chi phí hơn cho công ty.

Nhờ áp dụng các kênh truyền thông trực tuyến đã giúp công ty gia tăng độ nhận diện thương hiệu qua việc tiếp cận được các đối tượng khách hàng trên cả nước, tạo dựng được thương hiệu qua các nội dung, video trên các nền tảng Internet, tăng lượt tương tác giữa công ty với khách hàng.

Website được coi là bộ mặt của doanh nghiệp khi sử dụng phương tiện truyền thông trên website, khách hàng có thể đánh giá cao về sự uy tín, chuyên nghiệp, nội dung trên website thể hiện đầy đủ về các thông tin, giúp khách hàng dễ dàng liên hệ, tra cứu và tìm hiểu. Dễ dàng sử dụng các công cụ đo lường như google analytics để đánh giá lượng truy cập, hành vi người tiêu dùng, hiệu quả của các chiến dịch.

Việc sử dụng truyền thông trên Fanpage Facebook giúp công ty tiếp cận được một lượng lớn người dùng, tạo ra sự tương tác hai chiều giữa công ty và người dùng, tăng khả năng tiếp cận đối với khách hàng mục tiêu, đa dạng các nội dung đăng bài như hình ảnh, video,... dễ dàng đo lường hiệu quả các chiến dịch quảng cáo.

Về kênh Tiktok, công ty cũng đang tiếp cận với nền tảng này bằng cách bắt các trend đang hot, mới nhất giúp công ty tiếp cận, cập nhật các xu hướng dễ dàng hơn.

2.3.2 Hạn chế

Ngoài những ưu điểm khi công ty sử dụng việc truyền thông trực tuyến để tiếp cận khách hàng và tăng làm tăng doanh thu ra thì hoạt động truyền thông trực tuyến tại công ty còn những điểm hạn chế như:

- Hạn chế về trang Website

Website của công ty AZ Media được xây dựng với mục tiêu tạo sự uy tín đối với khách hàng và thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng khi truy cập vào trang web nhưng tỷ lệ tương tác, truy cập và phản hồi trên trang web chưa được cao, việc công ty chỉ tập trung cho SEO để tăng lượt truy cập tự nhiên và cải thiện vị trí của trang sẽ làm tốn nhiều thời gian. Ngoài ra việc không chạy quảng cáo trên website sẽ làm cho website khó xuất hiện trên công cụ tìm kiếm, khó lan truyền được các nội dung, hình ảnh đến khách hàng và có thể mất lợi thế cạnh tranh đối với các đối thủ.

- Hạn chế về trang Fanpage (Facebook)

Trang Fanpage của công ty tuy có lượt tiếp cận cao nhưng các nội dung chưa giữ được chân khách hàng, nội dung đăng tải dễ trùng lặp. Ngoài ra tần suất đăng bài mỗi tuần của công ty là 1-5 bài và thời gian đăng bài của công ty thường là cuối tháng, có tuần sẽ không đăng làm giảm sự tương tác giữa công ty với khách hàng và có thể khiến khách hàng lầm tưởng đến công ty không còn hoạt động nữa. Chi phí cho việc chạy quảng cáo của công ty không ổn định vì công ty sử dụng phương pháp xác định ngân sách theo khả năng dễ dẫn đến thiếu hụt ngân sách nếu mục tiêu cần đầu tư lớn hơn khả năng của công ty, dễ gây gián đoạn các hoạt động quảng cáo của công ty nếu công ty gặp khó khăn hay doanh thu suy giảm.

- Hạn chế về kênh Tiktok

Các bài đăng video trên Tiktok có thể thấy công ty tuy đã cập nhật các xu hướng mới nhất nhưng không thường xuyên dẫn đến lượt tiếp cận còn thấp, không lên được top trending. Thiếu tần suất đăng bài và bố cục bài đăng một cách phù hợp làm giảm khả năng tiếp cận người dùng, khiến người theo dõi dễ quên thương hiệu.

Công ty chỉ áp dụng các nền tảng như Facebook, Website, Tiktok để truyền thông sẽ khiến công ty phụ thuộc quá mức vào các nền tảng trên, công ty chưa tận dụng tối đa các nền tảng truyền thông trực tuyến sẽ làm bỏ lỡ một lượng khách hàng tiềm năng.

- Hạn chế về nhân sự

Nguồn nhân sự của công ty chủ yếu là nhân sự trẻ, nhiệt huyết, sáng tạo nhưng nguồn nhân sự trẻ thường thiếu kinh nghiệm xử lý các tình huống, vấn đề lớn dễ làm theo cảm hứng, thiếu các kỹ năng làm việc, giao tiếp với khách hàng mà chỉ nhận công việc thông qua cấp trên.

2.3.3 Nguyên nhân gây ra hạn chế

Nguyên nhân gây ra những hạn chế trên chủ yếu là do công ty chỉ tập chung vào SEO nhưng chưa kết hợp với chạy quảng cáo Google Ads, nội dung bài đăng, video trên các nền tảng của công ty chưa thật sự hấp dẫn không thu hút được người đọc và xem. Công ty chưa có kế hoạch về nội dung rõ ràng, chi phí cho các chiến dịch một cách cụ thể. Công ty vẫn đang tập trung chủ yếu vào Facebook, Website và Tiktok trong khi còn các nền tảng lớn như Zalo, Instagram,... khiến công ty bỏ lỡ nguồn khách hàng trên các nền tảng tiềm năng.

Việc công ty sử dụng phương pháp xác định ngân sách theo khả năng làm công ty không có một mức ngân sách cố định cho quảng cáo, gây ảnh hưởng khi công ty gặp khó khăn về tài chính.

Nhân sự của công ty tuy nắm vai trò chủ chốt nhưng lại thiếu kinh nghiệm và kỹ năng xử lý tình huống, trình bày ý tưởng, chỉ làm theo hướng dẫn, dễ bị cuốn theo các xu hướng mới mà không hiểu rõ mục tiêu truyền thông, hay làm theo cảm tính,... trong khi công ty hoạt động trong lĩnh vực marketing và đào tạo. Những nguyên nhân và hạn chế trên khiến cho hiệu quả truyền thông của công ty khó có thể cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AZ MEDIA

3.1 CƠ SỞ ĐƯA RA GIẢI PHÁP

3.1.1 Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới

Định vị thương hiệu: AZ Media luôn định vị mình là một đối tác truyền thông, đào tạo toàn diện, sáng tạo và hiệu quả cho các cá nhân, doanh nghiệp tại Việt Nam, có đội ngũ trẻ, sáng tạo, dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ: Dịch vụ được thiết kế phù hợp theo từng phân khúc khách hàng, hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau dự án, đánh giá hiệu quả chiến dịch sau khi triển khai, Sử dụng các công cụ như Meta Business Suite, Google Analytics,... để theo dõi hiệu suất và báo cáo định kỳ, minh bạch giúp khách hàng hiểu được giá trị từ mỗi chiến dịch. Luôn coi khách hàng là ưu tiên hàng đầu, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Mở rộng các kênh truyền thông số: Tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng truyền thông mới như Instagram, Zalo, Youtube nhằm tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Tập trung phát triển kênh Tiktok để tận dụng được các xu hướng video ngắn và viral content.

Đẩy mạnh các ứng dụng công nghệ trong truyền thông: Tích hợp sử dụng các công cụ như AI, Chatbot để phân tích hành vi người dùng và cá nhân hóa nội dung. Phát triển các nền tảng quản lý chiến dịch nội bộ giúp theo dõi tiến độ, hiệu suất và báo cáo một cách rõ ràng, minh bạch.

Mở rộng mạng lưới đối tác: Tăng cường việc hợp tác với các doanh nghiệp, thương hiệu, tổ chức nhằm tạo ra giá trị cộng hưởng. Tham gia các chương trình hội chợ, cuộc thi, hội thảo chuyên ngành để nâng cao độ nhận diện và tiếp cận được với nhiều doanh nghiệp hơn.

3.1.2 Mục tiêu truyền thông trực tuyến của công ty AZ Media

3.1.2.1 Mục tiêu ngắn hạn

Nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng: Thiết lập hệ thống chăm sóc khách hàng đảm bảo phản hồi trong vòng 24h. Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng ít nhất 15-20%.

Tăng trưởng về doanh thu: Công ty sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến nhằm quảng bá các sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách hàng tiềm năng cũng như khách hàng hiện tại, muốn thu hút được nhiều khách hàng chọn và sử dụng các dịch vụ của mình để tăng doanh thu.

Tăng lượt tương tác từ khách hàng: Giúp công ty nhận được các lượt tương tác từ khách hàng như lượt thích, bình luận chia sẻ trên các bài đăng thông qua các phương tiện truyền thông trực tuyến mà công ty sử dụng, khuyến khích khách hàng phản hồi thông qua tin nhắn.

3.1.2.2 Mục tiêu dài hạn

Phát triển thương hiệu: Mở rộng độ nhận biết thương hiệu tại các thành phố lớn như Hà Nội, Cần Thơ, TP. Hồ Chí Minh,... mở rộng chi nhánh và văn phòng tại nhiều khu vực trên cả nước. Tăng cường các hoạt động PR, truyền thông cho thương hiệu, kết hợp cùng các đối tác, chuyên gia trong ngành.

Đa dạng hóa dịch vụ: Phát triển thêm các dịch vụ như tổ chức sự kiện trực tuyến, hội thảo số. Xây dựng thương hiệu cá nhân và thương hiệu cho doanh nghiệp, tư vấn các chiến lược truyền thông tích hợp (IMC).

3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH AZ MEDIA

3.2.1 Đề xuất ngân sách cho hoạt động truyền thông trên website

Hiện nay, website không chỉ được coi là bộ mặt thương hiệu mà nó còn là công cụ giúp khách hàng tìm hiểu các thông tin trước khi đưa ra các quyết định sử dụng dịch vụ. SEO là một cách hiệu quả giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, giúp website thu hút người dùng tìm kiếm một cách tự nhiên. Tuy nhiên SEO cần rất nhiều thời gian và sự đầu tư về chất lượng nội dung, hình ảnh, trong khi đó hành vi của người tiêu dùng thay đổi rất nhanh nếu công ty chờ SEO đạt hiệu quả có thể bỏ qua nhiều cơ hội để tiếp cận khách hàng. Vì vậy để website phát huy hiệu quả một cách tốt nhất, công ty nên lập ra các kế hoạch về nội dung, ngân sách cho các hoạt động quảng bá, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng.

Để xác định được ngân sách truyền thông của công ty, công ty nên thay đổi phương pháp xác định theo khả năng thành phương pháp xác định theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán để công ty luôn có ngân sách dành riêng cho hoạt động truyền thông, chủ

động thay vì phương pháp theo khả năng việc truyền thông được xem là chi phí phụ, chỉ khi công ty có khả năng chi trả thì hoạt động truyền thông mới được thực hiện.

Ngân sách truyền thông đề xuất năm 2025 cho công ty dựa vào phương pháp xác định theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán năm 2024 là 2,5% doanh thu tương đương 40 triệu đồng.

HẠNG MỤC	MỨC GIÁ (VNĐ)	MỤC ĐÍCH	CHI PHÍ DỰ KIẾN (VNĐ)
Google Search Ads (CPC)	5.000-20.000/ 1 lượt click	Quảng cáo từ khóa liên quan đến các dịch vụ của công ty (ví dụ “khóa học marketing online”) quảng cáo sẽ xuất hiện ở các vị trí đầu đề khách hàng dễ dàng tìm kiếm và chỉ cần trả tiền khi người dùng nhấp vào quảng cáo. Tiếp cận khoảng 1.000 khách hàng.	10.000.000
Content	50.000-100.000/ 1 bài viết	Đầu tư viết các bài viết chuẩn SEO tạo ra các nội dung hấp dẫn giúp thu hút người xem, nội dung chất lượng giúp cải thiện vị trí trên Google, tối ưu website giúp tăng các lưu lượng truy cập tự nhiên. Vì sử dụng nguồn nhân lực nội bộ để nghiên cứu và viết ra nội dung hấp dẫn nên sẽ tiết kiệm chi phí. Viết khoảng 30 bài/ năm tương đương 2 bài/ tháng.	3.000.000
Đầu tư thêm công cụ đo lường khác như Semrush	3.000.000/ tháng	Phân tích website (của công ty hoặc đối thủ) có bao nhiêu lượt truy cập trong tháng, tỷ lệ thoát trang bao nhiêu, thời gian ở lại trang... Phân tích các từ khóa trong lĩnh vực của công ty cho biết từ khóa nào mạnh để công ty có thể viết thêm nội dung liên quan đến từ khóa đó để giữ top. Đo hiệu quả SEO trên trang web của công ty để kiểm soát được tiến độ,... Một năm sử dụng 2 lần.	6.000.000
Cập nhật, bảo trì trang web	1.000.000/ tháng	Giúp đảm bảo web hoạt động ổn định, tối ưu tốc độ và đảm bảo các tính năng hoạt động bình thường. Việc này cần làm định kỳ để web chạy ổn định để giữ trải nghiệm khách hàng một cách tốt nhất. Một năm bảo trì trang web 3 lần.	3.000.000
TỔNG CHI PHÍ DỰ KIẾN MỘT NĂM			22.000.000

Bảng 3.1 Bảng kế hoạch ngân sách cho hoạt động truyền thông trên Website

3.2.2 Một số giải pháp hoàn thiện các kênh truyền thông trực tuyến

3.2.2.1 Facebook

Facebook là một trong những nền tảng mạng xã hội lớn trên thế giới, mỗi tháng có hơn 3 tỷ người dùng đang hoạt động. Trong bối cảnh truyền thông số ngày càng đóng vai trò quan trọng thì Fanpage Facebook chính là một kênh truyền thông thiết yếu, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng, tiết kiệm được một khoảng chi phí và tạo ra sự tương tác hai chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Công ty AZ Media đã có một Fanpage mang tên “Công ty AZ Media – Trung tâm đào tạo Marketing” nhưng hiệu quả của trang chưa cao, việc chạy quảng cáo cũng chưa thật sự hiệu quả. Để nâng cao hiệu quả của Fanpage, công ty nên tập trung hơn vào chất lượng content, hình ảnh để có thể dễ dàng thu hút và giữ chân khách hàng.

Đề ra các kế hoạch đăng bài hiệu quả thay vì như trước đây tần suất đăng bài mỗi tuần đăng 1-5 bài và hay tập trung vào cuối tháng có tuần sẽ không đăng thì công ty có thể lập ra kế hoạch đăng bài và sử dụng các công cụ hẹn giờ đăng bài trên Facebook để có thể đạt hiệu quả cao. Mỗi tuần công ty có thể đăng từ 1-3 bài vào các khung giờ vàng như 10 giờ - 12 giờ, 19 giờ đến 21 giờ.

Công ty có thể đề ra các chủ đề đăng bài như:

- Các tips, bài đăng chia sẻ giá trị về kiến thức, hướng dẫn liên quan đến marketing như các mẹo xây dựng nội dung sao cho viral,...
- Nội dung giới thiệu các dịch vụ, sản phẩm của công ty như giới thiệu dịch vụ thiết kế chiến dịch truyền thông từ A – Z như thế nào cho hiệu quả,...
- Các feedback của khách hàng như sau khi sử dụng các dịch vụ, sản phẩm của công ty thì đã đạt được những gì,...
- Nội dung về các buổi đào tạo của công ty như các hình ảnh về buổi đào tạo với khách hàng của công ty,...

Xây dựng các kế hoạch, chi phí cụ thể để chạy quảng cáo cho Fanpage. Ngân sách truyền thông đề xuất năm 2025 cho công ty dựa vào phương pháp xác định theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán năm 2024 là 2,5% doanh số tương đương 40 triệu đồng, trong đó 55% ngân sách sử dụng cho Website tương đương 22 triệu và ngân sách cho việc lập kế hoạch truyền thông Facebook là 18 triệu.

Từ khoảng ngân sách cho việc truyền thông Facebook trên em đề xuất kế hoạch đăng bài và chi phí theo bảng dưới đây. Đầu tư các khoản ngân sách nhiều hơn cho việc tiếp cận và kích thích hành vi mua của khách hàng.

Thời gian	Nội dung bài viết	Giá	Số lượng	Chi phí dự kiến	Mục tiêu
Tuần 1	Giới thiệu về công ty, các sản phẩm và dịch vụ. Nội dung về mẹo vặt liên quan đến lĩnh vực marketing	250.000/ 1 bài	2	500.000	Tiếp cận được 4K đến 12K người tiếp cận đối với mỗi bài viết trong vòng 7 ngày.
Tuần 2	Công ty nên cập nhật thêm các trend, xu hướng của thị trường, ... Đưa ra các chiến lược về ưu đãi, các chương trình, khuyến mãi.	250.000/ 1 bài	2	500.000	Kích thích hành vi mua của khách hàng. Tiếp cận được 4K đến 12K người.
Tuần 3	Đăng tải các feedback của khách hàng, các buổi đào tạo với khách hàng.	100.000/ 1 bài	2	200.000	Củng cố lòng tin của khách hàng.
Tuần 4	Đăng tải các nội dung về dịch vụ. Nội dung tương tác nhẹ nhàng. Bài đăng cảm ơn cho fanpage.	150.000/ 1 bài	2	300.000	Tăng lượt tiếp cận và tương tác của khách hàng. Khuyến khích khách hàng nhắn tin với Fanpage để nhận được tư vấn.
TỔNG NGÂN SÁCH DỰ KIẾN CHO CHIẾN DỊCH TRONG 1 THÁNG					1.500.000

Bảng 3.2 Đề xuất kế hoạch đăng bài và chi phí trên Facebook trong 1 tháng

Công ty có thể đánh giá hiệu quả việc ngân sách sử dụng hợp lý hay chưa nếu việc sử dụng ngân sách làm tăng doanh thu cho công ty thì công ty có thể tăng mức ngân sách lên cho hoạt động truyền thông và ngược lại.

3.2.2.2 Tiktok

Tiktok là một nền tảng xã hội chia sẻ các video ngắn, nơi người dùng có thể tạo, chia sẻ các nội dung sáng tạo và nhiều thể loại khác nhau, Tiktok tập trung chủ yếu là những người trẻ sử dụng. Công ty nên tận dụng nền tảng này để theo dõi các xu hướng và tích hợp vào các nội dung để có thể tiếp cận được với các ứng viên, khách hàng mục

tiêu. Công ty nên lập kế hoạch đăng video đều đặn 2-3 bài đăng trên tuần để duy trì sự xuất hiện. Tập trung vào các nội dung ngắn gây ra sự cuốn hút, ấn tượng trong 3 giây đầu tiên mở đầu video bằng những câu hỏi, tình huống, các biểu cảm gây ra sự thu hút.

Sử dụng các đoạn âm thanh đang hot, dùng các hashtag để tăng cơ hội viral.

Tối ưu hồ sơ cá nhân công ty nên chỉnh sửa phần giới thiệu rõ ràng, thêm các lĩnh vực hoạt động của công ty, mô tả ngắn gọn, gắn đường link dẫn đến website, facebook.

Tạo ra các series video theo chủ đề để thu hút và giữ chân người xem, kêu gọi tương tác đối với người xem bằng cách đưa ra các lời kêu gọi ở cuối video như “comment ý kiến của bạn cho bọn mình biết nha”, “bạn nghĩ sao về vấn đề trên”.

3.2.3 Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự

Nhân sự là thành phần quan trọng của công ty là nhân lực chủ chốt của công ty. Nguồn nhân sự của công ty đa số là trẻ, nhiệt huyết, nhiều sáng tạo nhưng lại thiếu kinh nghiệm, thiếu các kỹ năng trình bày ý tưởng, chỉ làm theo hướng dẫn, dễ bị cuốn theo các xu hướng mới mà không hiểu rõ mục tiêu truyền thông, hay làm theo cảm tính,... vì thế công ty cần nâng cao chất lượng nhân sự, đội ngũ nhân viên, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng bằng cách tuyển thêm những nhân sự có kinh nghiệm cao về các mảng dịch vụ marketing mà công ty đang hoạt động, bổ sung thêm những nhân sự có kinh nghiệm về Editor để những nội dung video của công ty đăng tải sẽ chất lượng hơn về mặt hình ảnh, kỹ thuật sẽ dễ dàng thu hút khách hàng hơn.

Để có thể tuyển dụng được đội ngũ nhân viên chất lượng cao công ty nên rà soát lại quy trình tuyển dụng để đảm bảo đúng người, đúng vị trí cho công ty. Tăng cường hợp tác với các cao đẳng, trường đại học, để thu hút các sinh viên có tài năng thực tập và xem xét để làm nhân sự chính thức.

Ngoài ra để nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân sự trẻ công ty nên tổ chức định kỳ các khóa đào tạo nội bộ và mời thêm các chuyên gia bên ngoài về huấn luyện và phát triển thêm các kỹ năng như Digital Marketing tổng thể, content sáng tạo, các kỹ năng về phân tích dữ liệu,... để có thể nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên. Khuyến khích nhân viên có tinh thần học hỏi, thử nghiệm và đổi mới không sợ thất bại.

Công ty nên cho đội ngũ nhân sự cập nhật các kiến thức mới, các xu hướng hiện tại, học hỏi thêm các công nghệ mới để nhanh chóng thích nghi, theo kịp xu hướng và triển khai các chiến dịch hiệu quả.

Đưa ra các chính sách đãi ngộ, lương thưởng linh hoạt để giữ chân những nhân viên có thực lực, chế độ khen thưởng theo dự án, khen thưởng khi nhân viên đưa ra các sáng kiến, ý tưởng hay và nổi bật. Tạo các cơ hội cho nhân viên có thể tham gia vào các dự án lớn, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, giúp họ tăng kinh nghiệm và nâng cao năng lực chuyên môn, tăng cơ hội phát triển.

3.2.4 Mở rộng quy mô thông qua các phương tiện truyền thông khác

Trong bối cảnh môi trường số phát triển nhanh chóng, việc chỉ tập trung vào một số nền tảng truyền thông cũ như Facebook hay Website sẽ làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Do đó, việc mở rộng phạm vi hoạt động truyền thông trực tuyến sang các nền tảng mạng xã hội mới là giải pháp cần thiết để doanh nghiệp tăng cường hiện diện thương hiệu, thu hút khách hàng và đẩy mạnh doanh số. Một số phương tiện truyền thông mà doanh nghiệp có thể mở rộng như:

➤ Zalo

Zalo là nền tảng nhắn tin phổ biến nhất tại Việt Nam, là công cụ truyền thông không thể thiếu cho doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường. Việc phát triển Zalo giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua các tính năng như Zalo OA (Zalo Official Account) là trang thông tin chính thức dành cho doanh nghiệp, khi sử dụng Zalo OA doanh nghiệp có thể gửi tin nhắn hàng loạt (broadcast), đăng các bài viết định kỳ, giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ, thông báo chương trình khuyến mãi, trả lời khách hàng bằng các tin nhắn tự động thông qua chatbot. Zalo OA là công cụ truyền thông hiệu quả giúp doanh nghiệp có thể mở rộng tệp khách hàng với chi phí vận hành thấp.

➤ SMS

SMS là viết tắt của Short Message Service nghĩa là dịch vụ tin nhắn ngắn đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp giao tiếp hiệu quả và nhanh chóng với khách hàng. SMS giúp doanh nghiệp dễ dàng gửi các thông báo về đơn hàng, nhắc lịch hẹn hay các chương trình khuyến mãi đến với khách hàng, SMS là công cụ tiếp thị mang tính hiệu quả cao đặc biệt trong các chiến dịch quảng bá ngắn hạn. Việc ứng dụng SMS cũng giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng thông qua các tin nhắn chúc mừng, tri ân hoặc khảo sát ý kiến, từ đó xây dựng mối quan hệ lâu dài và chuyên nghiệp. Với khả năng tích hợp vào hệ thống phần mềm, SMS còn giúp doanh nghiệp tự động hóa quy trình giao tiếp, tiết kiệm thời gian và nhân lực.

➤ Youtube

Youtube là nền tảng giải trí thông qua video lớn nhất thế giới và nó cũng giúp doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng một cách trực quan, sinh động và hiệu quả. Youtube có hàng triệu lượt xem video mỗi ngày nó không chỉ là kênh giải trí mà còn là công cụ truyền thông quan trọng giúp doanh nghiệp có thể chia sẻ được các kiến thức, kinh nghiệm và lĩnh vực hoạt động, các câu chuyện về thương hiệu. Thay vì chỉ đăng tải hình ảnh hay nội dung, các đoạn video sẽ giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp một cách rõ ràng, dễ lan tỏa đến người dùng hơn. Một kênh YouTube được đầu tư bài bản cũng khiến thương hiệu trở nên “chắc chắn” hơn trong mắt đối tác, nhà đầu tư hay khách hàng mới. Nó giống như một hồ sơ năng lực sống, cập nhật liên tục và dễ tiếp cận.

➤ LinkedIn

LinkedIn là nền tảng mạng xã hội chuyên nghiệp hàng đầu dành cho doanh nghiệp muốn xây dựng thương hiệu, mở rộng kết nối và tuyển dụng nhân sự chất lượng. Khác với các mạng xã hội thiên về giải trí, LinkedIn tập trung vào kết nối công việc, nơi doanh nghiệp có thể tiếp cận trực tiếp khách hàng tiềm năng, đối tác chiến lược và ứng viên giàu kinh nghiệm trong ngành. Đối với các doanh nghiệp có mặt trên LinkedIn, không chỉ dễ dàng chia sẻ các hoạt động, thành tựu hay sản phẩm nổi bật, mà còn tạo dựng được niềm tin trong mắt khách hàng và đối tác. Đây cũng là nơi lý tưởng để tuyển dụng người có năng lực thực sự, vì người dùng LinkedIn thường có kinh nghiệm, định hướng rõ ràng và muốn phát triển nghề nghiệp lâu dài. Với một nền tảng tập trung vào chất lượng hơn số lượng, LinkedIn giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và chuyên nghiệp theo cách rất tự nhiên.

KẾT LUẬN

Ngày nay, khi công nghệ phát triển không ngừng, truyền thông trực tuyến đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp. Không chỉ đơn thuần là cách để giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ, nó còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu, kết nối chặt chẽ hơn với khách hàng, đồng thời mở rộng phạm vi tiếp cận một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí.

Truyền thông trực tuyến mang lại rất nhiều lợi thế từ việc tiếp cận nhanh chóng và rộng rãi, cá nhân hóa thông điệp theo từng nhóm khách hàng, cho đến khả năng đo lường hiệu quả chiến dịch một cách chính xác. Các nền tảng như Facebook, Zalo, TikTok, Website... nếu được sử dụng đúng cách sẽ giúp doanh nghiệp tăng mức độ nhận diện thương hiệu, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và đặc biệt là tối ưu chi phí truyền thông.

Tuy nhiên, thực tế tại doanh nghiệp cho thấy rằng, mặc dù đã và đang triển khai các hoạt động truyền thông trực tuyến, nhưng hiệu quả mang lại vẫn chưa thực sự tương xứng với tiềm năng. Một số hạn chế còn tồn tại như nội dung chưa thực sự hấp dẫn, kênh truyền thông còn đơn điệu, đội ngũ nhân sự chưa có nhiều kinh nghiệm, khả năng tương tác với khách hàng còn hạn chế,... chính là những vấn đề cần được nhìn nhận một cách nghiêm túc để có hướng khắc phục hiệu quả.

Xuất phát từ thực tế đó, việc lựa chọn đề tài “Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến tại công ty TNHH Đầu tư phát triển Doanh nghiệp AZ Homes – chi nhánh AZ Media Đà Nẵng” là rất cần thiết. Đề tài không chỉ giúp nhìn nhận rõ những mặt còn hạn chế trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, mà quan trọng hơn là đưa ra các giải pháp cụ thể, phù hợp để cải thiện hiệu quả truyền thông. Qua đó, công ty có thể nâng cao hình ảnh trong mắt khách hàng, tận dụng tốt hơn các nền tảng số, và từng bước xây dựng vị thế vững chắc trên thị trường trong thời đại số hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Giáo trình Quản trị Marketing - PGS.TS. Trương Đình Chiến
- Giáo trình nghiên cứu Marketing – ThS. Đỗ Thị Thủy
- Quản trị Marketing (Quý II năm 2009) - Phillip Kotler
- Các tài liệu, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh do công ty TNHH AZ Media cung cấp

Các website hỗ trợ

- Trang bách khoa toàn thư: <https://vi.wikipedia.org/wiki/>
- Trang website chính của công ty: <https://azmedia.com.vn>
- Trang dự báo nền kinh tế: <https://kinhtevadubao.vn/>