

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP



ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN
THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN
TẠI CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. TRẦN THỊ HẢI

Sinh viên thực hiện: PHẠM PHÚ HIẾU

Mã số sinh viên: 2154030035

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP



ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN
THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN
TẠI CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. TRẦN THỊ HẢI

Sinh viên thực hiện: PHẠM PHÚ HIẾU

Mã số sinh viên: 2154030035

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Phạm Phú Hiếu
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT”

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

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 19/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong tình hình kinh doanh đầy biến đổi của nền kinh tế hiện nay, doanh nghiệp nào nắm bắt được cơ hội và có sức cạnh tranh cao sẽ dành được thành công. Muốn như vậy doanh nghiệp cần xác định được một chỗ đứng, một vị trí trong thị trường, xây dựng cho mình được một hình ảnh riêng biệt và rõ nét để có thể xây dựng được thương hiệu. Marketing là một trong những hoạt động trong quá trình quảng bá, truyền thông và tạo dựng thương hiệu cho doanh nghiệp. Nó là một trong những nhu cầu và công cụ hết sức cần thiết trong quá trình hình thành, phát triển và tồn tại của một doanh nghiệp. Marketing giúp cho nhà sản xuất tăng nhu cầu đối với sản phẩm, tăng sức mua, nâng cao thị phần. Trong công ty về ngành dịch vụ như công ty TNHH Khởi Phát thì Marketing luôn là một chiến lược để tăng thêm lợi nhuận, củng cố vị thế và cũng là một trong những công tác Marketing hiệu quả. Tuy vậy việc hạn chế trong khâu quảng cáo của các công ty dịch vụ nói chung và công ty TNHH Khởi Phát nói riêng cộng với thuế thu nhập doanh nghiệp cao, mức độ cạnh tranh gay gắt nên các chương trình quảng cáo của các công ty thường không đạt được các mục tiêu đã đề ra.

Trước tình hình đó, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu của công ty trên thị trường là một mục tiêu hết sức quan trọng bởi nó không chỉ giúp tăng lợi nhuận mà còn tăng được vị thế cạnh tranh của công ty. Qua quá trình thực tập thì em nhận thấy hoạt động Marketing cụ thể là Công tác Truyền thông Marketing Trực Tuyến của công ty chưa được quan tâm đúng mức. Vì vậy em đã chọn đề tài **“Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến tại công ty TNHH Khởi Phát”**.

2. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến trong doanh nghiệp.

Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến của Công ty TNHH Khởi Phát giai đoạn 2022 - 2024.

Đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến đối với các dịch vụ tại công ty TNHH Khởi Phát dựa trên cơ sở lý luận về truyền thông

marketing cũng như thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến tại công ty TNHH Khởi Phát.

3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến đối với các dịch vụ tại công ty TNHH Khởi Phát tại thành phố Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi về không gian: Nghiên cứu hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến được thực hiện tại Công ty TNHH Khởi Phát.

Phạm vi về thời gian: Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến tại Công ty TNHH Khởi Phát từ 2024 - 2025.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Khoá luận sử dụng nhiều phương pháp làm cơ sở cho việc nghiên cứu như:

- Phương pháp phân tích tổng hợp: Phân tích những lý thuyết, dữ liệu được thu thập được để nhận thức, phát hiện và khai thác thêm các khía cạnh khác nhau nhằm tổng hợp các thông tin đã được nghiên cứu để đánh giá và nhận xét về chính sách động viên của công ty.

- Phương pháp thống kê: Sử dụng mô hình, sự biểu diễn và tóm tắt định lượng một tập dữ liệu thực nghiệm hoặc nghiên cứu thực tế nhất định nhằm phục vụ cho quá trình phân tích, dự đoán và ra quyết định.

- Phương pháp so sánh: Phân tích bằng cách đối chiếu hai hoặc nhiều đối tượng để tìm ra điểm giống và khác nhau, giúp đánh giá sự biến động, xu hướng hoặc hiệu quả hoạt động.

5. KẾT CẤU CỦA KHOÁ LUẬN

Ngoài lời cảm ơn, phần mở đầu, kết luận, và các danh mục tham khảo, nội dung chính của khoá luận được viết với ba phần chính gồm 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lý thuyết về hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến

Chương 2. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến của Công ty TNHH Khởi Phát

Chương 3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến tại Công ty TNHH Khởi Phát.

LỜI CAM ĐOAN

Em là sinh viên ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Em xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của em và được sự hướng dẫn của Th.S Trần Hữu Hải. Các nội dung nghiên cứu trong đề tài ***“Hoàn thiện Công tác Truyền thông Marketing Trực Tuyến tại Công ty TNHH Khởi Phát”*** của em là trung thực. Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi rõ nguồn gốc và xuất xứ rõ ràng.

Đà Nẵng, ngày 06 tháng 03 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Phạm Phú Hiếu

LỜI CẢM ƠN

Được sự phân công của các thầy cô khoa Kinh Tế - Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, sau gần 3 tháng thực tập em đã hoàn thành khóa luận tốt nghiệp ***“Hoàn thiện Công tác Truyền thông Marketing Trực Tuyến”*** tại Công ty TNHH Khởi Phát.

Để hoàn thành nhiệm vụ được giao, ngoài sự nỗ lực học hỏi của bản thân còn có sự hướng dẫn nhiệt tình của các thầy cô, các anh chị hướng dẫn tại doanh nghiệp.

Em xin cảm ơn Th.S Trần Hữu Hải, hai người đã hướng dẫn cho em trong suốt thời gian thực tập, mặc dù cô thầy có bận nhiều việc nhưng vẫn luôn tận tình chỉ dẫn cho em, định hướng cho em để em hoàn thành tốt công việc được giao.

Xin cảm ơn tất cả các bạn bè, doanh nghiệp, công ty đã giúp đỡ, dìu dắt em trong suốt thời gian qua. Tất cả mọi người đều nhiệt tình giúp đỡ, đặc biệt ở Công ty TNHH Khởi Phát. Mặc dù số lượng công việc của công ty ngày một tăng lên nhưng công ty vẫn dành thời gian để hướng dẫn em rất nhiệt tình.

Một lần nữa em xin gửi tới thầy cô, bạn bè, các anh chị, các cô chú tại doanh nghiệp và trường học lời cảm ơn chân thành và tốt đẹp nhất.

Xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 06 tháng 03 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Phạm Phú Hiếu

MỤC LỤC

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	i
PHẦN MỞ ĐẦU	ii
LỜI CAM ĐOAN	v
LỜI CẢM ƠN	vi
MỤC LỤC	vii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	x
DANH MỤC BẢNG	xi
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	xii
NỘI DUNG CHÍNH CỦA KHÓA LUẬN	xiii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN.....	1
1.1 TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN	1
1.1.1 Khái niệm về Marketing Trực Tuyến.....	1
1.1.2 Khái niệm về Truyền Thông Trực Tuyến	2
1.1.3 Vai trò của truyền thông Marketing Trực Tuyến	2
1.1.4 Mục đích của truyền thông Marketing Trực Tuyến	4
1.1.5 Lợi ích của truyền thông Marketing Trực Tuyến	4
1.2 NỘI DUNG CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN	5
1.3.1 Định dạng công chúng mục tiêu	6
1.3.2 Xác định mục tiêu truyền thông	9
1.3.3 Thiết kế thông điệp truyền thông	10
1.3.3.1 Nội dung thông điệp	11
1.3.3.2 Kết cấu thông điệp.....	12
1.3.3.3 Hình thức thông điệp	12
1.3.3.4 Nguồn thông điệp.....	13
1.3.4 Lựa chọn phương tiện và công cụ truyền thông trực tuyến	14
1.3.4.1 Website	14
1.3.4.2 Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO)	15
1.3.4.3 Marketing trên công cụ tìm kiếm (SEM)	17
1.3.4.4 Social Media Marketing.....	18
1.3.4.5 Email Marketing.....	19
1.3.4.6 Mobile Marketing.....	20

1.3.5 Xác định ngân sách truyền thông trực tuyến	21
1.3.6 Đánh giá kết quả hoạt động truyền thông	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT	25
2.1 GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT.....	25
2.1.1 Lịch sử hình thành và quá trình phát triển công ty	25
2.1.2 Bộ máy tổ chức	27
2.1.3 Phân tích nguồn lực kinh doanh trong giai đoạn 2022 - 2024	29
2.1.4 Phân tích môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp	32
2.1.5 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2022 - 2024.....	43
2.2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT	45
2.2.1 Công chúng mục tiêu	45
2.2.2 Mục tiêu truyền thông	45
2.2.3 Thiết kế thông điệp truyền thông	47
2.2.4 Lựa chọn phương tiện và công cụ truyền thông	52
2.2.4.1 Social Media Marketing.....	52
2.2.4.2 Website	59
2.2.5 Ngân sách truyền thông.....	64
2.2.6 Đánh giá hiệu quả truyền thông trực tuyến	65
2.3 ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT.....	66
2.3.1 Ưu điểm.....	66
2.3.2 Hạn chế	67
2.3.3 Nguyên nhân dẫn đến hạn chế.....	68
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT	70
3.1 CÁC CĂN CỨ TIỀN ĐỀ ĐỂ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT	70
3.1.1 Định hướng phát triển của công ty	70
3.1.2 Mục tiêu đối với hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến của công ty	71
3.2 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT	72

3.2.1. Công chúng mục tiêu	72
3.2.2 Thông điệp truyền thông.....	72
3.2.3 Lựa chọn phương tiện và công cụ truyền thông	73
3.2.4 Ngân sách truyền thông.....	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	77

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Sơ đồ tiến trình thực hiện truyền thông Marketing	6
Hình 1.2: Công chúng mục tiêu.....	7
Hình 1.3: Các giai đoạn sẵn sàng của người mua	9
Hình 1.4: Ngân sách truyền thông Marketing	22
Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Khởi Phát.....	27
Hình 2.2: Quảng cáo trên Facebook	53
Hình 2.3: Nhóm giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm tại công ty	54
Hình 2.4 : Nhóm tìm đối tác giao hữu tại công ty.....	55
Hình 2.5: Quảng cáo trên Tiktok	56
Hình 2.6: Báo cáo độ giới tính, độ tuổi người theo dõi kênh Tiktok Tuyên Sơn Sport	57
Hình 2.7: Báo cáo các chỉ số kênh Tuyên Sơn Sport trong vòng 60 ngày gần nhất	58
Hình 2.8: Báo cáo chỉ số người theo dõi kênh Tiktok Tuyên Sơn Sport	59
Hình 2.9: Quảng cáo trên website pickleballvna.org	60
Hình 2.10: Giá thuê sân Pickleball tại Tuyên Sơn Sport.....	63
Hình 2.11: Sơ đồ sân Pickleball tại Tuyên Sơn.....	64
Hình 2.12: Sơ đồ phân bổ ngân sách truyền thông Marketing Trực Tuyến.....	65

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Sự khác nhau giữa công chúng mục tiêu với khách hàng mục tiêu.....	7
Bảng 2.1: Nguồn lực cơ sở vật chất tại Công ty TNHH Khởi Phát	29
Bảng 2.2: Nguồn nhân lực tại Công ty TNHH Khởi Phát.....	30
Bảng 2.3: Bảng nguồn lực tài chính tại Công ty TNHH Khởi Phát.....	31
Bảng 2.4: Các đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Khởi Phát.....	33
Bảng 2.5: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Khởi Phát trong giai đoạn từ 2022 – 2024	43

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐẦY ĐỦ
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
SEO	Search engine optimization
SEM	Search Engine Marketing
URL	Uniform Resource Locator
SMM	Social Media Marketing
QR	Quick response
HLV	Huấn luyện viên
TDTT	Thể dục thể thao
KOLs	Key Opinion Leaders
CLB	Câu lạc bộ
AI	Artificial Intelligence

NỘI DUNG CHÍNH CỦA KHÓA LUẬN

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN

1.1 Tổng quan về truyền thông Marketing

1.2 Tổng quan về truyền thông Marketing trực tuyến

1.3 Nội dung chính sách truyền thông trực tuyến

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT

2.1 Giới thiệu chung về Công ty TNHH Khởi Phát

2.2 Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Khởi Phát

2.3 Đánh giá hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Khởi Phát

CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP HÒA THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT

3.1 Các căn cứ tiền đề để hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Khởi Phát

3.2 Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Khởi Phát

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN

1.1 TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN

1.1.1 Khái niệm về Marketing Trực Tuyến

Marketing trực tuyến là quá trình sử dụng các kênh truyền thông trên nền tảng internet để truyền tải thông điệp marketing đến khách hàng mục tiêu, nhằm quảng bá thương hiệu, thúc đẩy tiêu dùng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Theo Philip Kotler, truyền thông Marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp. Theo Philip Kotler: “Marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, dịch vụ và lý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và internet”. Marketing trực tuyến có thể được định nghĩa là hoạt động sử dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số (mạng không dây – wireless, vệ tinh – satellite) có liên quan để thực hiện Marketing Marketing”. (Chaffey et al, 2002, p8)

Theo Armstrong & Kotler (2020 – Principles of Marketing) cho rằng “Marketing trực tuyến là hoạt động marketing thông qua internet, sử dụng các website doanh nghiệp, quảng cáo trực tuyến, email, video online và blog nhằm tương tác với người tiêu dùng.” Theo Tuten & Solomon (2017), “Truyền thông marketing trực tuyến tận dụng các công nghệ mạng xã hội để tương tác với người tiêu dùng, đồng sáng tạo giá trị, và phát triển mối quan hệ thương hiệu có ý nghĩa”. Căn cứ theo nhà nghiên cứu Judy Strauss định nghĩa: “Marketing trực tuyến là việc sử dụng công nghệ thông tin trong quá trình tạo ra, giao tiếp và cung cấp giá trị cho khách hàng và để quản lý mối quan hệ khách hàng theo cách có lợi cho tổ chức và các bên liên quan”. Ngoài ra còn có một định nghĩa khác về Marketing trực tuyến như sau: “Marketing trực tuyến bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử”. (Loe Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000)

1.1.2 Khái niệm về Truyền Thông Trực Tuyến

Truyền thông trực tuyến là cách mọi người giao tiếp, kết nối, giao dịch để gửi, truy xuất hoặc nhận thông tin dưới bất kỳ hình thức nào thông qua Internet bằng các phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Tất cả các giao tiếp được thực hiện thông qua Internet được gọi là giao tiếp trực tuyến. Bao gồm một loạt các phương tiện truyền thông như văn bản, hình ảnh, âm thanh và video được truyền tải và tiếp cận thông qua các nền tảng trực tuyến như trang web, ứng dụng di động, mạng xã hội và nhiều hình thức khác.

Theo Philip Kotlet (2017), “Truyền thông trực tuyến là việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số và Internet để truyền tải thông điệp marketing từ doanh nghiệp đến khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả và có khả năng tương tác”.

Theo EnuSambyal và Taranpreet Kaur (2017), hoạt động truyền thông trực tuyến được định nghĩa là sự truyền đạt thông tin và tương tác giữa một doanh nghiệp hoặc một thương hiệu và khách hàng bằng việc sử dụng các công cụ truyền thông kỹ thuật số và công nghệ thông tin. Theo David Crystal (2001), “Truyền thông trực tuyến là hình thức giao tiếp bằng ngôn ngữ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử, trong đó Internet đóng vai trò là môi trường chính”. Căn cứ theo Nguyễn Văn Dũng (2013), “Truyền thông trực tuyến là quá trình truyền tải thông tin qua Internet, với khả năng tương tác hai chiều, có tốc độ lan truyền nhanh, phạm vi rộng và sử dụng nhiều hình thức nội dung khác nhau.”

1.1.3 Vai trò của truyền thông Marketing Trực Tuyến

a. Đối với doanh nghiệp

Công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp thâm nhập thị trường mới, giữ vững thị phần và thu hút khách hàng. Nó hỗ trợ tăng doanh số, điều chỉnh nhu cầu thị trường và tạo thuận lợi cho hoạt động phân phối, đặc biệt qua việc khuyến khích trung gian phân phối. Kênh truyền thông hiệu quả để giới thiệu sản phẩm, định vị thương hiệu và nâng cao nhận thức trong tâm trí khách hàng. Các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng cũng góp phần gia tăng sự trung thành và duy trì doanh thu ổn định. Giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh tích cực trước công chúng, xử lý khủng hoảng truyền thông và tạo ra các sự kiện

thu hút sự chú ý. Nhờ đó, doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường.

b. Đối với người tiêu dùng

Giúp người tiêu dùng tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và hiệu quả, từ đó tiết kiệm thời gian, công sức trong quá trình tìm kiếm và so sánh sản phẩm. Những thông tin rõ ràng về tính năng, giá cả, nơi bán... giúp người tiêu dùng dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm phù hợp với nhu cầu. Cung cấp thông tin, hoạt động chiêu thị còn nâng cao nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng về các sản phẩm, dịch vụ trên thị trường. Điều này góp phần giúp người tiêu dùng trở nên chủ động, có khả năng phân biệt chất lượng sản phẩm và chọn lựa sáng suốt hơn.

Mang lại nhiều lợi ích kinh tế thiết thực cho người tiêu dùng, như giảm giá, ưu đãi, quà tặng kèm hoặc cơ hội tham gia các chương trình tích điểm, rút thăm trúng thưởng. Nhờ đó, người tiêu dùng không chỉ tiết kiệm chi phí mà còn có thêm động lực để trải nghiệm sản phẩm mới. Hoạt động chiêu thị tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Áp lực này buộc các doanh nghiệp phải cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và đổi mới phương thức tiếp cận khách hàng. Kết quả là người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi nhiều hơn từ sự cải tiến liên tục này.

c. Đối với xã hội

Hoạt động truyền thông hỗ trợ cho các phương tiện truyền thông nâng cao chất lượng và giảm chi phí phát hành cũng như đa dạng hóa sản phẩm của mình phục vụ xã hội tốt hơn. Tạo công việc cho nhiều người trong lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực liên quan (nghiên cứu thị trường, quảng cáo, PR,...), tạo động lực cho sự cạnh tranh. Đồng thời, nó tạo động lực thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, giúp thị trường trở nên năng động và sáng tạo hơn.

Ở tầm vĩ mô, phản ánh mức độ phát triển và năng động của nền kinh tế. Một thị trường có hoạt động truyền thông sôi động thường đi kèm với hệ thống phân phối hiện đại, doanh nghiệp đổi mới không ngừng và mức sống người tiêu dùng được cải thiện. Từ đó, truyền thông góp phần tích cực vào sự phát triển bền vững của xã hội và nền kinh tế quốc gia.

1.1.4 Mục đích của truyền thông Marketing Trực Tuyến

Thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm công ty trên thị trường. Một trong những mục tiêu cơ bản của truyền thông marketing trực tuyến là thông báo đến khách hàng mục tiêu về sự xuất hiện của sản phẩm hoặc dịch vụ. Thông qua các kênh truyền thông số, doanh nghiệp có thể nhanh chóng tiếp cận thị trường và giúp người tiêu dùng biết đến thương hiệu cũng như sản phẩm mà công ty đang cung cấp.

Khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn, việc kích thích nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng. Với các chiến dịch truyền thông hấp dẫn như khuyến mãi, ưu đãi giới hạn thời gian hay chương trình tích điểm, doanh nghiệp có thể thúc đẩy khách hàng ra quyết định nhanh hơn và mua hàng với số lượng nhiều hơn. Điều này giúp tăng doanh thu và đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm trong thời gian ngắn.

So sánh cho thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác, giúp khách hàng thấy rõ sự khác biệt giữa sản phẩm của doanh nghiệp với các đối thủ trên thị trường. Truyền thông marketing trực tuyến cho phép doanh nghiệp truyền tải thông tin chi tiết về đặc điểm nổi bật, giá trị vượt trội hay điểm độc đáo mà sản phẩm mang lại. Nhờ đó, khách hàng có cơ sở so sánh và đưa ra lựa chọn có lợi hơn cho bản thân.

Thuyết phục khách hàng và nhắc nhở khách hàng sự có sẵn và những lợi ích của sản phẩm, đồng thời nhắc nhở khách hàng hiện tại về sự hiện diện và những lợi ích của sản phẩm. Qua việc tương tác thường xuyên trên các nền tảng số, doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng, tăng mức độ trung thành và duy trì sự hiện diện tích cực trong tâm trí người tiêu dùng.

1.1.5 Lợi ích của truyền thông Marketing Trực Tuyến

Xây dựng và gia tăng nhận diện thương hiệu bằng cách truyền tải thông điệp một cách nhất quán và sáng tạo qua các nền tảng số. Nhờ khả năng tiếp cận rộng rãi, chi phí hợp lý và dễ dàng đo lường hiệu quả, truyền thông trực tuyến không chỉ giúp thương hiệu trở nên dễ nhận biết và ghi nhớ, mà còn tăng cường tương tác với khách hàng, từ đó tạo dựng niềm tin và mối quan hệ lâu dài.

Tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả là lợi thế nổi bật của truyền thông marketing hiện đại, đặc biệt là trong môi trường trực tuyến. Việc triển khai các chiến dịch được thiết kế dựa trên dữ liệu hành vi, sở thích và nhu cầu cụ thể của từng phân khúc thị trường không chỉ giúp truyền tải thông điệp đúng người, đúng thời điểm mà còn góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi, biến người xem thành khách hàng thực sự. Ngoài ra, khả năng cá nhân hóa nội dung và đo lường hiệu quả theo thời gian thực giúp doanh nghiệp tối ưu chiến lược nhanh chóng, từ đó tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả tiếp thị.

Tăng doanh số bán hàng và thông điệp rõ ràng, khi doanh nghiệp truyền tải những thông điệp hấp dẫn, dễ hiểu và đánh trúng tâm lý khách hàng, họ có thể khơi gợi nhu cầu tiêu dùng một cách tự nhiên. Đặc biệt, trong môi trường số, các chiến dịch được tối ưu hóa theo hành vi mua sắm giúp rút ngắn hành trình khách hàng, từ nhận biết đến quyết định mua, góp phần gia tăng doanh thu và tạo đà tăng trưởng ổn định cho doanh nghiệp.

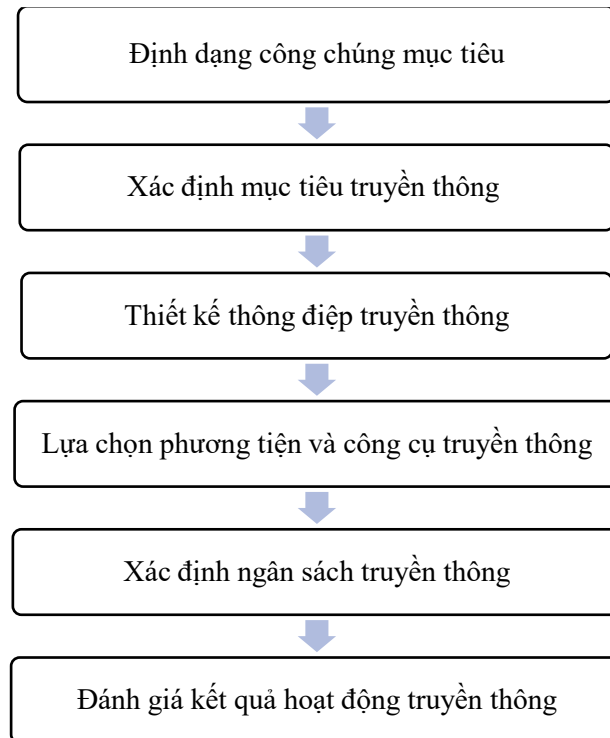
Xây dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua các chiến dịch truyền thông mang tính tương tác và hỗ trợ, khách hàng cảm thấy được quan tâm và gắn bó hơn với thương hiệu.

Một chiến lược truyền thông Marketing được triển khai bài bản sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt. Doanh nghiệp có thể nổi bật giữa thị trường nhiều đối thủ bằng việc thể hiện cá tính thương hiệu riêng biệt và giá trị độc đáo.

Thúc đẩy đổi mới trong quá trình thực hiện chiến dịch, doanh nghiệp thường phải tìm kiếm các ý tưởng mới, sáng tạo để thu hút khách hàng, qua đó thúc đẩy đổi mới trong sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh.

1.2 NỘI DUNG CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN

Quy trình truyền thông marketing là một chuỗi các bước được thiết kế để đảm bảo thông điệp của doanh nghiệp được truyền tải một cách hiệu quả đến công chúng mục tiêu. Dưới đây là các bước cơ bản trong quy trình truyền thông marketing:

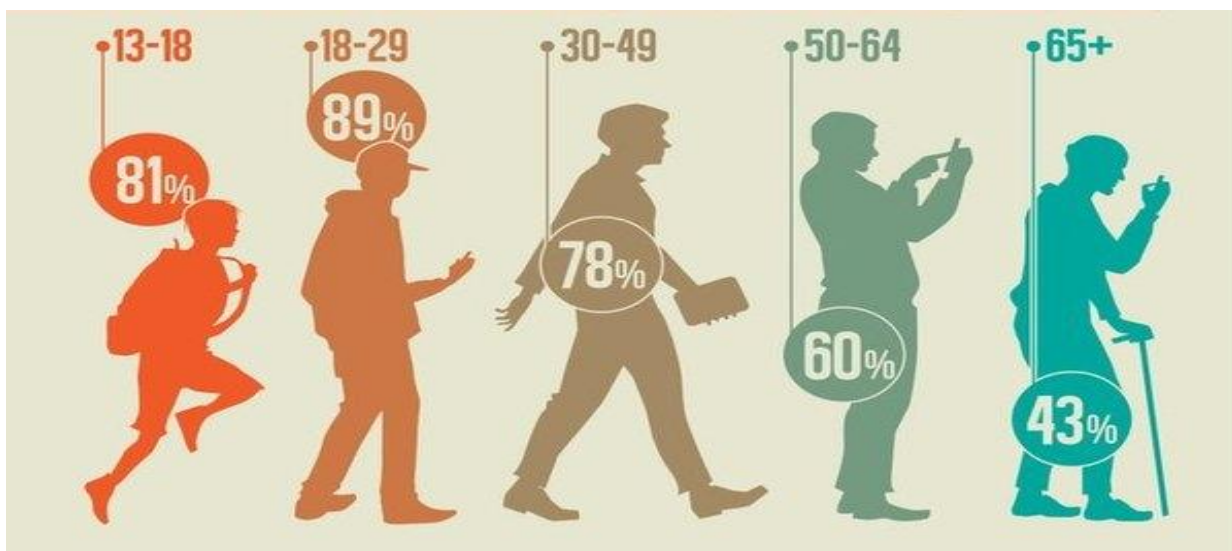


Hình 1.1: Sơ đồ tiến trình thực hiện truyền thông Marketing

1.3.1 Định dạng công chúng mục tiêu

Trong truyền thông marketing trực tuyến, việc đầu tiên và quan trọng nhất là xác định rõ ràng công chúng mục tiêu. Đây là nền tảng để xây dựng nội dung và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Công chúng mục tiêu có thể bao gồm người tiêu dùng tiềm năng, khách hàng hiện tại, người có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, hoặc người trực tiếp ra quyết định. Họ có thể là cá nhân, nhóm, một phân khúc cụ thể, hoặc công chúng đại chúng.

Khách hàng mục tiêu chính là nhóm người có đặc điểm nhân khẩu học phù hợp với sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp hướng tới. Đó có thể là các nhóm đối tượng online hoặc đối tượng hiện hữu ngoài đời thực, có thói quen mua hàng, hành vi mua hàng cụ thể và quan trọng là có khả năng chi trả, bỏ tiền ra mua các sản phẩm, dịch vụ họ cần.



Hình 1.2: Công chúng mục tiêu

Việc nhận diện đúng đối tượng giúp người làm truyền thông xác định chính xác: nói gì, nói như thế nào, nói vào thời điểm nào, nói ở đâu, và nói với ai. Công chúng mục tiêu chính là yếu tố định hướng toàn bộ chiến lược và hoạt động truyền thông trực tuyến của doanh nghiệp.

****Công chúng mục tiêu với khách hàng mục tiêu giống và khác nhau***

Giống nhau:

Cả hai đều là đối tượng mà doanh nghiệp cần nghiên cứu và phân tích để thiết kế chiến dịch truyền thông hoặc Marketing hiệu quả. Đều là nhóm người được doanh nghiệp nhắm tới trong các chiến lược marketing và truyền thông. Đều ảnh hưởng đến cách xây dựng nội dung, lựa chọn kênh, và thông điệp truyền thông. Là trung tâm trong việc xây dựng thương hiệu và gia tăng doanh số.

Khác nhau:

Bảng 1.1: Sự khác nhau giữa công chúng mục tiêu với khách hàng mục tiêu

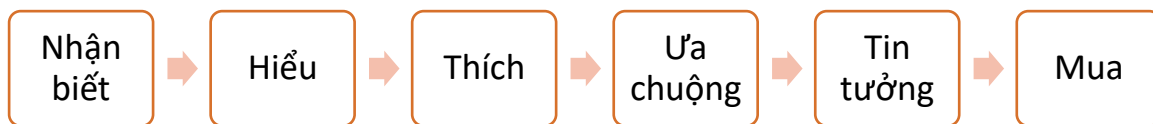
Tiêu chí	Khách hàng mục tiêu	Công chúng mục tiêu
Khái niệm	Nhóm người tiêu dùng trực tiếp có nhu cầu với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, và là đối tượng chủ yếu mà doanh	Nhóm đối tượng rộng hơn, không chỉ bao gồm khách hàng mà còn có thể bao gồm các nhóm người có ảnh hưởng đến quyết định mua

	ngiệp muốn bán hàng cho họ. Đây là những người thực sự sử dụng hoặc mua sản phẩm của doanh nghiệp.	hàng, như người giám sát, các tổ chức, phụ huynh, hoặc những người có ảnh hưởng qua truyền thông xã hội. Công chúng mục tiêu có thể không trực tiếp mua hàng, nhưng ảnh hưởng đến cách thức doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và truyền thông.
Mục đích và tầm quan trọng	Đối tượng được nhắm đến để tạo doanh thu, tức là mục tiêu chính của marketing là khiến họ mua sản phẩm. Đối với họ, các chiến lược marketing tập trung vào xúc tiến bán hàng (sales promotion), giảm giá, cung cấp ưu đãi, hoặc tạo ra giá trị rõ rệt từ sản phẩm/dịch vụ.	Có thể không phải là người mua trực tiếp, nhưng lại đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo sự tin tưởng từ cộng đồng. Do đó, các chiến lược truyền thông hướng đến công chúng mục tiêu tập trung vào tạo dựng mối quan hệ lâu dài, quảng bá giá trị cốt lõi và xây dựng lòng trung thành thông qua các kênh truyền thông như mạng xã hội, PR, content marketing...
Phạm vi	Hẹp hơn, tập trung vào người mua	Rộng hơn, bao gồm cả người không mua nhưng có ảnh hưởng
Phương thức tiếp cận và chiến lược truyền thông	Các chiến lược bán hàng trực tiếp như quảng cáo, khuyến mãi, và chương trình giảm giá. Nội dung truyền thông sẽ được xây dựng để thuyết phục họ mua hàng ngay lập tức.	Các chiến lược xây dựng thương hiệu, PR, content marketing, và social media marketing. Các chiến lược này sẽ tập trung vào tạo dựng niềm tin và củng cố hình ảnh thương hiệu, nhằm tạo ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi của khách hàng mục tiêu.

1.3.2 Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu của truyền thông là những đáp ứng trở lại của khách hàng về nhận thức, cảm thụ hay hành vi phù hợp với mong muốn người làm Marketing. Ví dụ: hiệu quả truyền thông, sự nhận thức về sản phẩm hoặc ích sản phẩm, tạo ấn tượng, hình ảnh phát triển,...

Sau khi thị trường mục tiêu các đặc trưng của nó được xác định, người truyền thông cần quyết định về phản ứng mong đợi từ thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, hành vi mua của khách hàng là quá trình các quyết định dài. Do vậy, khi tiến hành truyền thông marketing doanh nghiệp cần biết tại thời điểm nhất định nào đó khách hàng mục tiêu đang ở trạng thái nhận thức nào và cần phải đưa họ sang trạng thái nào?



Hình 1.3: Các giai đoạn sẵn sàng của người mua

- Nhận biết: Mục tiêu đầu tiên của truyền thông là giúp công chúng mục tiêu biết đến sự tồn tại của doanh nghiệp hoặc sản phẩm. Trong trường hợp khách hàng chưa từng nghe đến tên thương hiệu, nhiệm vụ cốt lõi của người làm truyền thông là tạo dựng nhận diện ban đầu, thường thông qua các thông điệp đơn giản, dễ nhớ và được lặp đi lặp lại trên nhiều kênh khác nhau. Việc tạo ra nhận thức không thể xảy ra trong một sớm một chiều mà cần có chiến lược lâu dài và nhất quán.

- Hiểu: Sau khi công chúng đã biết đến thương hiệu, bước tiếp theo là làm cho họ hiểu rõ hơn về sản phẩm, dịch vụ cũng như giá trị mà doanh nghiệp mang lại. Ở giai đoạn này, truyền thông cần cung cấp những thông tin chi tiết, rõ ràng, giúp khách hàng phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với những lựa chọn khác trên thị trường.

- Thích: Dù công chúng đã hiểu về sản phẩm, nhưng nếu không có cảm xúc tích cực với thương hiệu, thì khả năng họ lựa chọn sản phẩm là rất thấp. Do đó, mục tiêu tiếp theo của truyền thông là xây dựng thiện cảm, hình ảnh thân thiện, đáng tin cậy trong mắt người tiêu

dùng. Trong trường hợp sản phẩm còn nhiều hạn chế, doanh nghiệp cũng cần cải thiện chất lượng trước khi tiếp tục truyền thông.

- Ưu chuộng: Khi khách hàng đã có thiện cảm, truyền thông cần hướng họ đến mức độ ưa chuộng sản phẩm hơn các đối thủ khác. Điều này đòi hỏi phải nhấn mạnh những điểm mạnh vượt trội như giá cả hợp lý, chất lượng tốt, tiện ích nổi bật... nhằm tạo ra sự khác biệt rõ ràng và đáng tin cậy trong tâm trí khách hàng.

- Tin tưởng: Một khi đã ưa chuộng, khách hàng vẫn có thể do dự khi ra quyết định mua hàng. Vì vậy, mục tiêu tiếp theo là củng cố niềm tin của khách hàng rằng lựa chọn sản phẩm là một quyết định đúng đắn. Các thông điệp ở giai đoạn này cần mang tính thuyết phục cao, có thể kết hợp với các minh chứng cụ thể như đánh giá của khách hàng cũ, giải thưởng, hoặc cam kết chất lượng.

- Mua: Mục tiêu cuối cùng là thúc đẩy công chúng chuyển từ niềm tin sang hành động cụ thể – tức là mua hàng. Có nhiều khách hàng đã tin tưởng sản phẩm nhưng vẫn chưa ra quyết định do chờ đợi thêm thông tin, khuyến mãi, hoặc điều kiện phù hợp. Lúc này, truyền thông cần tạo ra động lực mua hàng thông qua các hình thức như ưu đãi đặc biệt, giới hạn thời gian, lời kêu gọi hành động mạnh mẽ...

Thông thường người tiêu dùng có thể rơi vào bất cứ giai đoạn nào trong sáu giai đoạn của quá trình sẵn sàng của người mua. Ở các giai đoạn khác nhau trong quá trình này, người truyền thông sẽ đặt ra các mục tiêu truyền thông thích hợp. Chẳng hạn ở giai đoạn nhận biết tìm hiểu rõ khách hàng nhận biết nhãn, sản phẩm như thế nào và cần thay đổi nhận thức gì ở họ, hoặc khách hàng đã biết nhưng họ “cảm nhận” thế nào? Phải truyền thông thế nào để họ tên và mua sản phẩm.

1.3.3 Thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hóa dưới dạng ngôn ngữ nào đó: hội họa, thi ca, biểu tượng,.... Tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền thông để lựa chọn ngôn ngữ cho phù hợp. Thông điệp truyền thông là loại thông điệp được thiết kế nhằm truyền tải thông tin, giá trị hoặc ý tưởng từ tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân đến công chúng, khách hàng hoặc nhóm đối tượng cụ thể thông qua các phương tiện truyền

thông như truyền hình, tạp chí, mạng xã hội, email,... Mục đích của thông điệp truyền thông là để tạo dựng nhận thức, tác động đến cảm xúc hoặc thúc đẩy hành động của người nhận, từ đó đạt được các mục tiêu đã đề ra.

Sau khi xác định được phản ứng mong muốn từ công chúng, người làm truyền thông marketing cần chuyển sang giai đoạn xây dựng thông điệp hiệu quả. Thông điệp cần thu hút sự chú ý, tạo quan tâm, khơi gợi mong muốn và thúc đẩy hành động. Trong thực tế, rất ít thông điệp có thể dẫn dắt người tiêu dùng đi hết hành trình từ nhận biết đến mua hàng. Vì vậy, việc soạn thảo thông điệp cần giải quyết bốn vấn đề chính: nói gì (nội dung), nói thế nào cho hợp lý (kết cấu), trình bày ra sao để dễ hình dung (hình thức), và ai là người truyền đạt (nguồn phát).

1.3.3.1 Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp là phần cốt lõi trong một thông điệp truyền thông, thể hiện điều mà doanh nghiệp muốn truyền đạt đến công chúng mục tiêu. Đây là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất cần được xác định khi xây dựng một chiến dịch truyền thông. Tùy theo mục tiêu cụ thể của từng giai đoạn (tạo sự nhận biết, cung cấp thông tin, xây dựng thiện cảm, kích thích hành vi mua...), nội dung thông điệp sẽ có những định hướng khác nhau. Chẳng hạn, nếu mục tiêu là tạo nhận thức ban đầu, nội dung nên tập trung vào tên thương hiệu, lĩnh vực hoạt động hoặc những đặc điểm dễ ghi nhớ. Nếu muốn tăng mức độ hiểu biết và thuyết phục khách hàng, thông điệp cần nhấn mạnh đến lợi ích sản phẩm, giải pháp mà doanh nghiệp mang lại, hoặc sự khác biệt nổi bật so với đối thủ cạnh tranh.

Nội dung cũng có thể mang tính cảm xúc, lý trí hoặc kết hợp cả hai – tùy thuộc vào đối tượng khách hàng và đặc điểm sản phẩm. Với những sản phẩm mang yếu tố trải nghiệm, cảm xúc sẽ đóng vai trò lớn trong nội dung; trong khi đó, với các sản phẩm có tính kỹ thuật hoặc giá trị cao, khách hàng cần nội dung rõ ràng, hợp lý để ra quyết định. Dù tiếp cận theo hướng nào, nội dung thông điệp cần ngắn gọn, dễ hiểu, có tính tập trung cao và hướng đến lợi ích hoặc mong muốn thực tế của khách hàng. Nếu nội dung không đánh trúng nhu cầu, dù hình thức có hấp dẫn đến đâu, thông điệp cũng khó đạt hiệu quả.

Yếu tố trung tâm quyết định hiệu quả của một thông điệp truyền thông, một nội dung tốt không chỉ truyền tải thông tin một cách rõ ràng, mà còn phải phù hợp với tâm lý và nhu

câu của công chúng mục tiêu. Khi nội dung chạm đúng “điểm đau” hoặc mong muốn của khách hàng, thông điệp mới có khả năng gây ấn tượng, tạo ảnh hưởng và thúc đẩy hành vi. Vì vậy, doanh nghiệp cần đầu tư nghiêm túc vào việc xây dựng nội dung, xem đây là bước nền tảng trong mọi hoạt động truyền thông marketing.

1.3.3.2 Kết cấu thông điệp

Linh động lựa chọn giữa thông điệp cần đưa ra những kết luận cụ thể cho người nhận hoặc thông điệp cần đặt ra câu hỏi và để người nhận tự tìm kết luận. Cách tổ chức và sắp xếp nội dung để đảm bảo thông điệp được truyền tải một cách logic, mạch lạc và dễ tiếp nhận. Một thông điệp có nội dung hay nhưng nếu không có cấu trúc hợp lý thì vẫn khó tạo được hiệu quả trong truyền thông. Khi xác định kết cấu thông điệp người phát tin phải giải quyết ba vấn đề sau:

- Thứ nhất, cần xác định xem có nên đưa ra kết luận dứt khoát hay để người tiếp nhận tự suy luận. Trong nhiều trường hợp, đặc biệt là với khách hàng, việc đưa kết luận ngay từ đầu sẽ mang lại hiệu quả cao hơn vì giúp họ nhanh chóng nắm bắt nội dung chính và định hướng tư duy.
- Thứ hai, người truyền thông có thể lựa chọn cách trình bày thông điệp theo hướng lập luận một chiều (chỉ nêu lợi ích hoặc mặt tích cực) hoặc hai chiều (nêu cả mặt tích cực và tiêu cực). Thực tiễn cho thấy, lập luận một chiều thường có hiệu quả cao hơn, nhất là khi công chúng chưa có đủ thông tin hoặc chưa từng tiếp xúc với sản phẩm.
- Thứ ba, cần cân nhắc vị trí đặt luận điểm chính: nên đưa ra ngay ở phần mở đầu hay sau phần dẫn dắt. Việc đưa thông điệp quan trọng lên đầu sẽ giúp thu hút sự chú ý nhanh chóng, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng tiếp nhận quá nhiều thông tin mỗi ngày.

1.3.3.3 Hình thức thông điệp

Chú ý sự khác biệt về hình thức thông điệp trên từng công cụ truyền thông khác nhau như radio, TV, và các kênh trực tiếp khác. Cách thể hiện nội dung thông điệp ra bên ngoài sao cho hấp dẫn, dễ tiếp nhận và có tác động mạnh đến người tiêu dùng. Đây là yếu tố quan trọng giúp tăng hiệu quả truyền tải và nâng cao khả năng ghi nhớ của công chúng.

Người làm truyền thông cần thiết kế hình thức thông điệp phù hợp với từng phương tiện. Trong quảng cáo in ấn, họ phải quyết định tiêu đề, lời văn, hình ảnh minh họa, màu sắc và bố cục. Để gây chú ý, các nhà quảng cáo thường sử dụng những yếu tố như sự bất ngờ, hình thức khác thường, tiêu đề gây tò mò, hoặc cách sắp đặt nổi bật về kích thước và vị trí.

Với radio, hình thức thông điệp phụ thuộc vào ngôn từ và âm thanh. Người truyền thông cần lựa chọn từ ngữ chính xác, giọng đọc phù hợp với sản phẩm, kiểm soát tốc độ, nhịp điệu, cao độ và cách ngắt nghỉ hợp lý. Nếu thông điệp truyền qua truyền hình hoặc giao tiếp trực tiếp, yếu tố hình ảnh và phi ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng. Người trình bày cần chú ý đến nét mặt, ánh mắt, cử chỉ, trang phục, tư thế, kiểu tóc – tất cả đều ảnh hưởng đến cảm nhận của người xem. Trong trường hợp sản phẩm hoặc bao bì là phương tiện truyền thông, hình thức thể hiện thông điệp sẽ nằm ở cách thiết kế sản phẩm: cách đóng gói, màu sắc, mùi hương, kiểu dáng, chất liệu và kích thước... Tất cả những yếu tố đó góp phần truyền tải hình ảnh và thông điệp thương hiệu đến người tiêu dùng một cách trực tiếp và tự nhiên.

Tóm lại, hình thức là “chiếc áo” của thông điệp – nếu được thiết kế tinh tế, hấp dẫn và phù hợp với đối tượng mục tiêu, nó sẽ nâng cao đáng kể hiệu quả truyền thông và góp phần tạo nên ấn tượng lâu dài trong tâm trí khách hàng.

1.3.3.4 Nguồn thông điệp

Nguồn thông điệp là người hoặc tổ chức chịu trách nhiệm truyền tải thông điệp đến công chúng mục tiêu. Nguồn có thể là chính doanh nghiệp, người đại diện thương hiệu, người nổi tiếng, chuyên gia, người tiêu dùng hoặc bất kỳ cá nhân/tổ chức nào được lựa chọn để truyền đạt thông tin nhằm đạt hiệu quả thuyết phục cao nhất.

Mức độ tin cậy, chuyên môn và sự hấp dẫn của nguồn là ba yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả truyền thông:

- Sự tin cậy: Công chúng thường dễ tiếp nhận thông điệp nếu họ tin tưởng vào người truyền đạt. Một nguồn được đánh giá trung thực, khách quan sẽ khiến người tiêu dùng cảm thấy an tâm và sẵn sàng tiếp nhận thông tin.

- Chuyên môn: Nguồn có kiến thức, kinh nghiệm hoặc uy tín trong lĩnh vực liên quan sẽ tạo ra sức thuyết phục cao hơn. Ví dụ, bác sĩ giới thiệu sản phẩm chăm sóc sức khỏe sẽ hiệu quả hơn người không có chuyên môn.

- Sự hấp dẫn: Nguồn thông điệp có thể thu hút công chúng nhờ ngoại hình, phong cách, lối sống hoặc sự nổi tiếng. Việc sử dụng người nổi tiếng trong quảng cáo là một ví dụ điển hình nhằm tận dụng mức độ ảnh hưởng cá nhân để lan tỏa thông điệp.

Tóm lại, lựa chọn đúng nguồn truyền thông sẽ góp phần nâng cao hiệu quả tiếp nhận, làm tăng niềm tin và thúc đẩy hành vi tích cực từ phía công chúng.

1.3.4 Lựa chọn phương tiện và công cụ truyền thông trực tuyến

1.3.4.1 Website

Website là một tập hợp các trang thông tin được liên kết với nhau, tồn tại dưới một tên miền cụ thể và được lưu trữ trên một máy chủ có khả năng truy cập qua Internet. Mỗi website có thể bao gồm văn bản, hình ảnh, video, âm thanh, biểu mẫu, và các thành phần tương tác khác, phục vụ các mục đích khác nhau như cung cấp thông tin, kinh doanh, giải trí, giáo dục, hoặc giao tiếp. “Website là một tập hợp các trang tài liệu được kết nối với nhau và được lưu trữ trên máy chủ, cho phép người dùng truy cập từ xa thông qua Internet bằng trình duyệt web.” (Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C., 2015)

❖ Đối tượng công chúng mục tiêu

Website rất đa dạng, bao gồm khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ; khách hàng hiện tại cần hỗ trợ hoặc cập nhật chính sách mới; nhà đầu tư và đối tác mong muốn tìm hiểu về năng lực, uy tín và định hướng phát triển của doanh nghiệp; ứng viên tuyển dụng tìm kiếm cơ hội nghề nghiệp; và cả giới truyền thông, cộng đồng cần nguồn tin chính xác, chính thống. Việc xác định rõ các nhóm đối tượng này sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng nội dung và thiết kế trải nghiệm người dùng hiệu quả, phù hợp với nhu cầu của từng nhóm.

❖ Mục tiêu truyền thông

Website không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, mà còn hướng đến việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tạo dựng lòng tin từ phía

công chúng và thúc đẩy hành vi chuyển đổi. Website là nơi doanh nghiệp thể hiện giá trị cốt lõi, câu chuyện thương hiệu và các ưu thế cạnh tranh, giúp công chúng hiểu rõ hơn về tổ chức. Ngoài ra, website còn đóng vai trò hỗ trợ tích cực cho các chiến dịch marketing thông qua tích hợp công cụ SEO, tạo điều kiện cho website xuất hiện nhiều hơn trên các công cụ tìm kiếm, từ đó tăng lưu lượng truy cập chất lượng.

❖ **Hình thức và tính năng**

Website cần được thiết kế hiện đại, trực quan, đồng bộ với bộ nhận diện thương hiệu để tạo ấn tượng chuyên nghiệp. Bố cục trang web phải rõ ràng, dễ điều hướng với thanh menu hợp lý và cấu trúc phân cấp nội dung khoa học. Hình ảnh sử dụng trên website nên sắc nét, phù hợp với thông điệp và ngành nghề kinh doanh. Ngoài ra, website cần được tích hợp đầy đủ các tính năng như giao diện thân thiện với mọi thiết bị, công cụ tìm kiếm nội bộ, biểu mẫu liên hệ, chatbot, bản đồ định vị, liên kết mạng xã hội, tốc độ tải nhanh và bảo mật nhằm đảm bảo trải nghiệm người dùng liền mạch và an toàn.

❖ **Nội dung triển khai**

Website cần phong phú, hữu ích và cập nhật thường xuyên, các chuyên mục cơ bản nên có bao gồm: Trang chủ giới thiệu khái quát và tạo ấn tượng đầu tiên; Trang giới thiệu doanh nghiệp với lịch sử hình thành, sứ mệnh, tầm nhìn, đội ngũ lãnh đạo; Trang sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp thông tin chi tiết, hình ảnh, giá cả; Mục tin tức hoặc blog để cập nhật hoạt động, xu hướng thị trường, kiến thức liên quan; Trang liên hệ tích hợp đầy đủ thông tin kết nối; Khu vực tuyển dụng và các trang chính sách liên quan như bảo mật, giao hàng, thanh toán... Một website có nội dung rõ ràng, đầy đủ và được đầu tư bài bản sẽ góp phần quan trọng vào hiệu quả tổng thể của chiến lược truyền thông trực tuyến.

1.3.4.2 Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO)

“SEO là quá trình tối ưu hóa nội dung và cấu trúc của một trang web để cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm như Google, với mục tiêu thu hút lượng truy cập tự nhiên cao hơn.” (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019. Digital Marketing. Pearson Education)

❖ **Mục tiêu chính**

Tăng lưu lượng truy cập tự nhiên, nâng cao độ nhận diện thương hiệu, củng cố uy tín và thúc đẩy hành vi chuyển đổi mà không cần trả phí cho mỗi lượt truy cập như quảng cáo

tra tiền. Khi xuất hiện ở những vị trí đầu tiên trong kết quả tìm kiếm, doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận đúng người dùng đang có nhu cầu tìm hiểu hoặc mua sản phẩm/dịch vụ liên quan, từ đó tối ưu chi phí truyền thông và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

❖ **Xác định đối tượng mục tiêu**

Là yếu tố quan trọng trong SEO, đó là những người dùng có hành vi tìm kiếm liên quan đến ngành hàng, sản phẩm, dịch vụ hoặc lĩnh vực chuyên môn mà doanh nghiệp đang hoạt động. Việc hiểu rõ chân dung người dùng, bao gồm độ tuổi, giới tính, khu vực địa lý, nhu cầu thông tin và thói quen tìm kiếm sẽ giúp xây dựng chiến lược SEO phù hợp và định hướng đúng nội dung cần tối ưu. Đối tượng SEO không chỉ là khách hàng tiềm năng mà còn có thể là đối tác, nhà đầu tư, nhân sự tiềm năng hoặc cộng đồng quan tâm đến lĩnh vực chuyên môn của doanh nghiệp.

❖ **Nghiên cứu từ khóa**

Bước then chốt trong quá trình SEO, giúp xác định chính xác những cụm từ người dùng hay tìm kiếm trên Google liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Các công cụ hỗ trợ phổ biến như Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMrush, hoặc Ubersuggest giúp doanh nghiệp phân tích mức độ tìm kiếm, độ cạnh tranh và xu hướng từ khóa. Từ đó, lựa chọn các từ khóa chiến lược để phân bổ hợp lý vào các nội dung trên website. Một chiến lược từ khóa hiệu quả không chỉ giúp tăng khả năng hiển thị mà còn hướng người dùng đến đúng nội dung họ cần, tăng khả năng ở lại trang và giảm tỷ lệ thoát.

❖ **Tối ưu hóa nội dung**

Khía cạnh cốt lõi để SEO đạt hiệu quả bền vững. Nội dung cần được xây dựng theo hướng cung cấp giá trị thực tiễn, dễ đọc, đúng trọng tâm và có cấu trúc logic. Các yếu tố cần được tối ưu bao gồm tiêu đề bài viết, mô tả, heading (H1, H2...), thẻ alt cho hình ảnh, liên kết nội bộ, URL thân thiện, tốc độ tải trang và tính thân thiện với thiết bị di động. Ngoài ra, việc cập nhật nội dung thường xuyên, viết blog theo chủ đề cụ thể, xây dựng trang chuyên mục, kết hợp multimedia (ảnh, video) và tuân thủ chuẩn E-E-A-T (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness) sẽ giúp website cải thiện thứ hạng tự nhiên một cách ổn định và hiệu quả trong dài hạn.

1.3.4.3 Marketing trên công cụ tìm kiếm (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) là hình thức marketing trả phí giúp doanh nghiệp hiển thị quảng cáo của mình trên các trang kết quả tìm kiếm như Google hoặc Bing thông qua hệ thống quảng cáo như Google Ads. Mục tiêu chính của SEM là đưa thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ xuất hiện trước người dùng tại đúng thời điểm họ đang có nhu cầu tìm kiếm, từ đó tăng khả năng thu hút lượt truy cập, gia tăng chuyển đổi (mua hàng, đăng ký, liên hệ...), và thúc đẩy doanh số. SEM là một giải pháp hiệu quả trong các chiến dịch cần kết quả nhanh chóng hoặc hỗ trợ SEO trong giai đoạn đầu.

❖ Đối tượng mục tiêu

Những người đang chủ động tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu trên các công cụ tìm kiếm. Đây là nhóm người dùng có nhu cầu thực sự, thể hiện qua hành vi truy vấn từ khóa, do đó khả năng chuyển đổi thường cao hơn so với các kênh tiếp cận thụ động khác. Doanh nghiệp có thể phân loại nhóm đối tượng theo hành vi tìm kiếm, vị trí địa lý, thời gian hoạt động, thiết bị sử dụng (desktop, mobile), và thậm chí theo các từ khóa cụ thể mà họ đã tìm.

❖ Nghiên cứu từ khóa

Yếu tố cốt lõi trong chiến dịch SEM. Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng để xác định các từ khóa có liên quan đến sản phẩm/dịch vụ, đồng thời phân tích mức độ cạnh tranh và chi phí trung bình cho mỗi lượt nhấp (CPC – Cost Per Click). Từ khóa có thể chia thành từ khóa rộng, cụm từ, chính xác và phủ định để kiểm soát tối ưu hiển thị quảng cáo. Ngoài ra, việc sử dụng các công cụ như Google Keyword Planner, Google Trends, hoặc Ahrefs giúp tối ưu danh sách từ khóa, tăng hiệu quả tiếp cận và giảm thiểu chi phí không cần thiết.

❖ Nội dung quảng cáo

Cần ngắn gọn, thu hút và tập trung vào giá trị cốt lõi mà khách hàng đang tìm kiếm. Mỗi quảng cáo nên có tiêu đề hấp dẫn, mô tả rõ ràng, kèm theo các tiện ích mở rộng như số điện thoại, liên kết phụ, đánh giá sao, địa chỉ,... Sau khi triển khai, việc theo dõi và đo lường hiệu quả là vô cùng quan trọng. Các chỉ số như tỷ lệ nhấp, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí mỗi hành động và điểm chất lượng giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả và tối ưu hóa

chiến dịch. Một chiến lược SEM tốt không chỉ mang lại kết quả ngắn hạn mà còn góp phần tăng mức độ phủ sóng thương hiệu trong dài hạn.

1.3.4.4 Social Media Marketing

“Mạng xã hội là một dịch vụ trực tuyến cho phép cá nhân xây dựng hồ sơ công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống, tạo danh sách những người dùng khác mà họ có mối quan hệ, và xem cũng như duyệt qua danh sách những mối quan hệ đó trong hệ thống.” (Boyd, D. M., & Ellison, N. B., 2007). Là dịch vụ liên kết giữa các thành viên trên Internet thông qua một trang web cộng đồng, với nhiều mục đích khác nhau, không không biệt không gian và thời gian. Mạng xã hội cho phép người dùng tạo dựng và phát triển profile, giới thiệu, chia sẻ những thông tin sản phẩm, dịch vụ và những thông tin hữu ích liên quan khác với cộng đồng, Mạng xã hội là một hệ thống trang web được sở hữu bởi cộng đồng người dùng cá nhân (Wettime và Ferwick, 2009).

❖ Đối tượng công chúng mục tiêu

Mạng xã hội ngày nay có một lượng người dùng khổng lồ và rất đa dạng về độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi tiêu dùng và nhu cầu. Đối tượng công chúng mục tiêu của Social Media Marketing (SMM) có thể được phân chia rõ ràng theo các yếu tố như độ tuổi, vị trí địa lý, nghề nghiệp, hành vi trực tuyến và mức độ tương tác với thương hiệu. Chẳng hạn, Facebook và Instagram là những nền tảng phổ biến với người dùng từ 18-45 tuổi, trong khi LinkedIn thường hướng đến những đối tượng doanh nhân, người làm việc trong môi trường công sở, các chuyên gia. TikTok lại phù hợp với đối tượng trẻ hơn, chủ yếu từ 16-30 tuổi, yêu thích nội dung giải trí, sáng tạo. Việc xác định chính xác đối tượng mục tiêu giúp doanh nghiệp tối ưu chiến lược truyền thông và xây dựng các thông điệp phù hợp, thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng.

❖ Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu của SMM thường rất đa dạng và được chia thành các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn. Các mục tiêu ngắn hạn có thể bao gồm: tăng mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút lượt tương tác (like, share, comment), tăng số lượng người theo dõi, hoặc khuyến khích người dùng tham gia các chiến dịch quảng cáo hoặc chương trình khuyến mãi. Các mục tiêu dài hạn có thể bao gồm: xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành, tạo sự tín nhiệm,

nâng cao vị thế thương hiệu, hoặc tối ưu tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành khách hàng thực tế. Ngoài ra, SMM còn có thể giúp doanh nghiệp thu thập dữ liệu về hành vi và sở thích của khách hàng, phục vụ cho các chiến dịch marketing sau này, giúp tối ưu hóa các chiến lược bán hàng và chăm sóc khách hàng.

❖ **Nội dung triển khai**

Nội dung là yếu tố cốt lõi trong bất kỳ chiến lược SMM nào. Nội dung triển khai trên mạng xã hội cần phải vừa thu hút, vừa có giá trị đối với người dùng. Doanh nghiệp cần tạo ra các loại nội dung đa dạng, bao gồm: bài đăng, video, livestream, story, meme, infographic, hay các nội dung tương tác (poll, quiz). Nội dung cần phải bám sát nhu cầu và sở thích của đối tượng mục tiêu, đảm bảo tính sáng tạo, giải trí hoặc giáo dục. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể chia sẻ mẹo vặt, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, phản hồi từ khách hàng, hoặc các câu chuyện hậu trường về quy trình sản xuất. Cùng với đó, việc xây dựng lịch đăng bài đều đặn và kết hợp các chiến dịch hashtag có thể giúp nội dung dễ dàng tiếp cận và tương tác với cộng đồng. Các bài viết nên ngắn gọn, súc tích, kết hợp với hình ảnh bắt mắt và kêu gọi hành động rõ ràng để thúc đẩy người dùng tham gia hoặc mua hàng.

1.3.4.5 Email Marketing

Email marketing là một phương tiện truyền thông trực tuyến có tính cá nhân hóa cao, cho phép doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp từng khách hàng mục tiêu thông qua hộp thư điện tử. Đối tượng công chúng của email marketing thường bao gồm khách hàng tiềm năng đã đăng ký nhận tin, khách hàng hiện tại cần được chăm sóc và cập nhật thông tin, đối tác kinh doanh, nhà đầu tư, cũng như các thành viên nội bộ doanh nghiệp trong một số chiến dịch truyền thông nội bộ. Việc phân nhóm danh sách email và xác định rõ đặc điểm của từng nhóm giúp tăng mức độ hiệu quả và hạn chế tình trạng thư bị đánh dấu là spam.

❖ **Mục tiêu truyền thông**

Email marketing chủ yếu là duy trì mối quan hệ với khách hàng, thúc đẩy mua hàng thông qua việc cung cấp thông tin ưu đãi, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới, nhắc nhở giỏ hàng bị bỏ quên, hoặc gửi nội dung hữu ích nhằm tăng sự gắn bó. Ngoài ra, email cũng được sử dụng để khảo sát ý kiến khách hàng, mời tham dự sự kiện, gửi thư cảm ơn hay thông báo quan trọng. Khác với mạng xã hội hay website, email tạo ra kênh giao tiếp cá nhân hơn,

từ đó giúp doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành và tăng tỷ lệ chuyển đổi một cách bền vững.

❖ **Hình thức**

Một email hiệu quả cần có tiêu đề hấp dẫn, nội dung rõ ràng, súc tích và mang lại giá trị cụ thể cho người nhận. Thiết kế email nên thân thiện với thiết bị di động, có hình ảnh minh họa phù hợp và nút kêu gọi hành động nổi bật. Doanh nghiệp cũng nên sử dụng các công cụ gửi email chuyên dụng như Mailchimp, GetResponse, HubSpot... để cá nhân hóa tên người nhận, theo dõi tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp và tối ưu thời gian gửi. Các yếu tố như tiêu chuẩn chống spam, khả năng phản hồi, và khả năng hủy đăng ký cũng cần được chú trọng để tăng độ tin cậy và tuân thủ quy định pháp lý.

❖ **Nội dung triển khai**

Trong email marketing cần bám sát nhu cầu của từng nhóm đối tượng. Với khách hàng mới, có thể là các chuỗi email giới thiệu sản phẩm hoặc hướng dẫn sử dụng. Với khách hàng cũ, là chương trình ưu đãi cá nhân hóa, cập nhật sản phẩm mới hoặc lời mời tham gia sự kiện tri ân. Ngoài ra, email có thể tích hợp các bản tin định kỳ, chia sẻ kiến thức chuyên môn, báo cáo, hoặc thông tin nổi bật về thương hiệu. Việc duy trì tần suất gửi hợp lý, nội dung giá trị và thể hiện sự quan tâm đúng mức sẽ giúp email marketing phát huy hiệu quả như một công cụ truyền thông cá nhân hóa và tiết kiệm chi phí hàng đầu.

1.3.4.6 Mobile Marketing

Mobile Marketing là một hình thức tiếp thị số sử dụng các thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng để truyền tải thông điệp tiếp thị đến khách hàng mục tiêu. Nó bao gồm các hoạt động như quảng cáo trên ứng dụng, tin nhắn SMS, email di động, tối ưu hóa giao diện web trên thiết bị di động, thông báo đẩy, và tiếp thị qua mạng xã hội sử dụng thiết bị di động. “Mobile marketing là một hình thức tiếp thị đa kênh được thiết kế để tiếp cận khách hàng thông qua điện thoại thông minh, máy tính bảng và các thiết bị di động khác thông qua trang web, email, SMS, ứng dụng và mạng xã hội.” (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017)

❖ **Đối tượng công chúng mục tiêu**

Mobile Marketing hướng đến nhóm công chúng sử dụng thiết bị di động như điện thoại thông minh và máy tính bảng để truy cập internet, ứng dụng, mạng xã hội hoặc các nền tảng thương mại điện tử. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ di động, người dùng ngày càng có xu hướng truy cập nội dung mọi lúc, mọi nơi, đặc biệt là giới trẻ (từ 18–35 tuổi), nhân viên văn phòng, người tiêu dùng thành thị và những người thường xuyên sử dụng các ứng dụng như Facebook, TikTok, Zalo, Shopee, Grab, v.v. Ngoài ra, nhóm khách hàng trung niên và cao tuổi cũng ngày càng gia tăng mức độ sử dụng thiết bị di động, đặc biệt trong lĩnh vực mua sắm online và giải trí.

❖ Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu chính của Mobile Marketing là tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng, cá nhân hóa và kịp thời thông qua các thiết bị di động. Điều này giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu, thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng, gia tăng lượng truy cập website/app, thúc đẩy hành động như mua sắm, đăng ký, đặt hàng, và giữ chân khách hàng. Ngoài ra, Mobile Marketing còn là công cụ đắc lực trong việc gửi thông báo tức thời, cá nhân hóa trải nghiệm người dùng và thu thập dữ liệu hành vi để tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo hoặc chăm sóc khách hàng.

❖ Nội dung triển khai

Nội dung Mobile Marketing được triển khai qua nhiều hình thức như quảng cáo hiển thị trên ứng dụng, quảng cáo qua trình duyệt di động, tin nhắn SMS/MMS, mã QR, email marketing tương thích di động và các chiến dịch trên mạng xã hội tối ưu cho thiết bị di động. Ngoài ra, việc xây dựng ứng dụng di động riêng cho doanh nghiệp cũng là xu hướng phổ biến giúp nâng cao trải nghiệm người dùng, tăng mức độ gắn bó và hỗ trợ trực tiếp cho hoạt động kinh doanh. Nội dung truyền tải trên thiết bị di động cần ngắn gọn, bắt mắt, dễ tương tác, tối ưu tốc độ tải và hiển thị tốt trên mọi kích thước màn hình.

1.3.5 Xác định ngân sách truyền thông trực tuyến

Ngân sách truyền thông là một yếu tố rất quan trọng trong chiến lược truyền thông của một doanh nghiệp hay tổ chức. Để xây dựng ngân sách truyền thông hợp lý và khoa học, các doanh nghiệp cần căn cứ vào nhiều yếu tố khác nhau để có thể phân bổ ngân sách một cách hiệu quả nhất. Thông thường có bốn phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động

truyền thông marketing online của công ty, đó là: Phương pháp căn cứ theo khả năng rào cản, phương pháp tính tỷ lệ phần trăm doanh số bán, phương pháp cân bằng cạnh tranh và phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ.



Hình 1.4: Ngân sách truyền thông Marketing

- Phương pháp căn cứ theo khả năng rào cản: Theo phương pháp này, ngân sách truyền thông được xây dựng dựa trên khả năng tài chính hiện có của doanh nghiệp. Người làm truyền thông xác định ngân sách dựa trên số tiền có sẵn để chi cho các hoạt động truyền thông mà không xem xét đầy đủ mức độ cần thiết hay hiệu quả của các hoạt động này đối với thị trường mục tiêu. Nhược điểm của phương pháp này là doanh nghiệp có thể không tận dụng được tối đa tiềm năng của các hoạt động truyền thông, vì ngân sách có thể bị giới hạn bởi khả năng tài chính mà không phản ánh đúng mức độ ảnh hưởng cần thiết để tác động hiệu quả đến thị trường.

- Phương pháp theo tỷ lệ phần trăm của doanh số bán: Phương pháp này dựa trên việc xác định ngân sách truyền thông theo tỷ lệ phần trăm của doanh thu hoặc doanh số bán hàng của công ty. Đây là một phương pháp khá phổ biến trong các doanh nghiệp có quy mô lớn hoặc có doanh thu ổn định. Tuy nhiên, nó không phản ánh chính xác nhu cầu truyền thông thực tế và có thể bỏ qua các yếu tố quan trọng khác như mục tiêu chiến lược dài hạn hay yêu cầu thị trường.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh: Phương pháp này xây dựng ngân sách truyền thông dựa trên ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh hoạt động trong cùng khu vực. Doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách sao cho bằng với hoặc tương đương ngân sách của đối thủ để tránh chiến tranh truyền thông và không bị tụt lại phía sau trong cuộc đua quảng

bá. Ưu điểm của phương pháp này là giúp doanh nghiệp tránh được việc cạnh tranh quá mức về chi phí truyền thông và giữ cho mình không bị thua kém trong việc xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, nhược điểm lớn là rất khó để xác định chính xác mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh, vì các số liệu này thường không công khai và có thể thay đổi tùy thuộc vào chiến lược của mỗi doanh nghiệp.

- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ: Theo phương pháp này, ngân sách truyền thông được xây dựng dựa trên các mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp muốn đạt được và các nhiệm vụ cần hoàn thành để đạt được những mục tiêu đó. Người làm truyền thông sẽ xác định các hoạt động cần thực hiện, từ đó ước tính chi phí cần thiết cho mỗi nhiệm vụ. Ưu điểm của phương pháp này là ngân sách được xác định dựa trên nhu cầu thực tế của chiến lược truyền thông, giúp doanh nghiệp đảm bảo rằng các nguồn lực được phân bổ hợp lý để đạt được mục tiêu. Tuy nhiên, nhược điểm là phương pháp này đòi hỏi lập kế hoạch chi tiết và rõ ràng về các mục tiêu và nhiệm vụ, điều này có thể gây khó khăn và mất thời gian cho doanh nghiệp trong việc xác định các yếu tố này một cách chính xác.

1.3.6 Đánh giá kết quả hoạt động truyền thông

Để đánh giá hiệu quả cần tiến hành các cuộc khảo sát chuyên sâu, tập trung vào đối tượng của kế hoạch truyền thông. Thông tin phản hồi thu được sẽ giúp điều chỉnh và tối ưu hóa các kế hoạch truyền thông trong tương lai. Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó không, thấy nó bao nhiêu lần và nhớ được những nội dung gì? Trạng thái cảm giác của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ đối với hàng hóa của công ty và công ty sau khi nhận được thông tin, ...

Triển khai kế hoạch truyền thông trực tuyến, doanh nghiệp cần khảo sát và phân tích xem công chúng đã tiếp cận nội dung chưa, tiếp xúc bao nhiêu lần, và ghi nhớ điều gì từ thông điệp truyền tải. Đánh giá thái độ và cảm nhận của người dùng về thông điệp: họ có phản hồi tích cực hay tiêu cực, mức độ yêu thích ra sao, cảm nhận về sự sáng tạo, độ phù hợp và độ tin cậy của nội dung quảng bá. Người làm truyền thông cần đo lường hành vi phản ứng như: số người thực hiện hành động cụ thể (mua hàng, đăng ký, chia sẻ nội dung), mức độ lan tỏa trên mạng xã hội, và việc người tiêu dùng giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Để thu nhận thông tin phản hồi cần phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để bảo đảm cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của hoạt động truyền thông. Từ đó có các giải pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT

2.1 GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT

2.1.1 Lịch sử hình thành và quá trình phát triển công ty

a. Lịch sử hình thành

Tên công ty: Công ty TNHH Khởi Phát

Tên quốc tế: KHOI PHAT LIMITED LIABILITY COMPANY

Tên viết tắt: KHOI PHAT CO., LTD

Người đại diện: Đặng Quang Mẫn

Địa chỉ: Tòa nhà Helio Center số 01 đường 2/9, Phường Hoà Cường Bắc, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

Mã số thuế: 0400668112

Fax: 05113.630.777

Ngày hoạt động: 5/11/2008

Điện thoại: 0236-363066

Website: <http://khoiphat.vn>

Công ty TNHH Khởi Phát là đơn vị chủ đầu tư vào dự án làng thể thao Tuyên Sơn và dự án Trung tâm giải trí phức hợp Helio Center. Dự án làng thể thao Tuyên Sơn khai trương vào ngày 21/09/2009. Đây là khu phức hợp thể thao hiện đại được xây dựng trên diện tích 10 hecta theo chủ trương xã hội hóa thể thao của UBND TP Đà Nẵng. Dự án Trung tâm giải trí phức hợp Helio Center khai trương vào ngày 11/02/2015. Helio Center là một trung tâm giải trí phức hợp đa dịch vụ đầu tiên tại thành phố Đà Nẵng. Với diện tích sử dụng hơn 35.000 m² và nằm tại trung tâm thành phố.

Sứ mệnh và viễn cảnh của Công ty TNHH Khởi Phát.

- ❖ **Sứ mệnh:** “MANG NIỀM VUI VÀ SỨC KHỎE CHO MỌI NGƯỜI”
- ❖ **Viễn cảnh:** “Khởi Phát định hướng trở thành tổ chức hàng đầu về dịch vụ thể dục thể thao, vui chơi giải trí ở khu vực miền Trung, qua đó nỗ lực hết mình để tạo ra giá trị tinh thần cho xã hội, góp phần tạo nên cuộc sống tươi đẹp mỗi ngày cho người dân”.

b. Quá trình phát triển

Công ty TNHH Khởi Phát được thành lập ngày 05/11/2008, với sự góp vốn của 4 thành viên thuộc Hội đồng thành viên. Vốn điều lệ ban đầu là 40.000.000.000 VNĐ (tương đương 40 tỷ đồng). Công ty đăng ký kinh doanh với số 0400668112 do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP Đà Nẵng cấp ngày 29/05/2009 (đã thay đổi một lần).

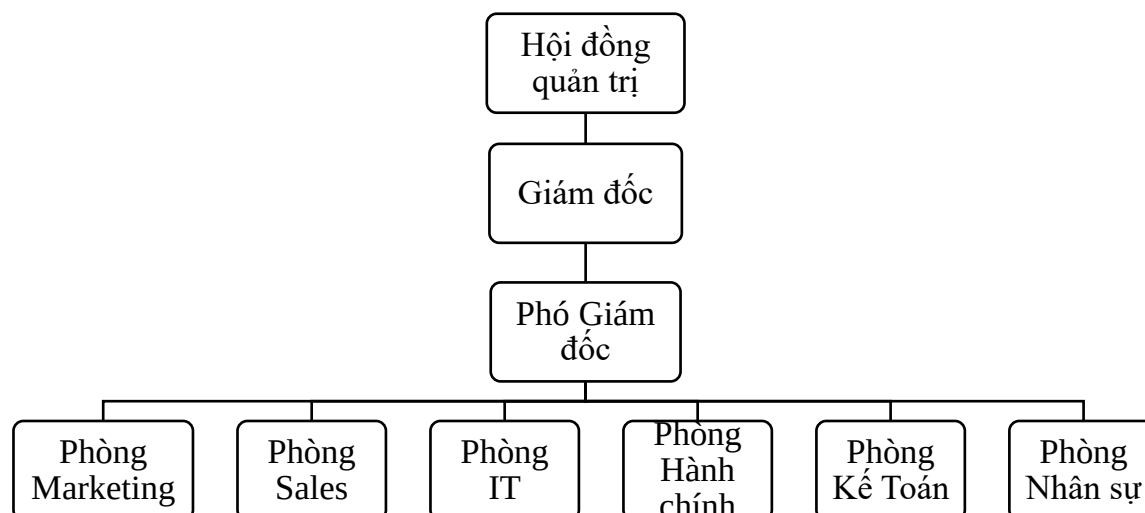
Sau hơn 5 năm hình thành và phát triển, Làng thể thao Tuyên Sơn đã khẳng định được vai trò là điểm đến thể thao chất lượng, phục vụ nhu cầu đá bóng, tennis và pickleball của giới trẻ, các tổ chức và doanh nghiệp tại TP Đà Nẵng cũng như khu vực lân cận. Dù phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ nhiều đối thủ, Tuyên Sơn vẫn giữ được lợi thế về vị trí, cơ sở hạ tầng hiện đại, dịch vụ chất lượng cùng phong cách phục vụ tận tâm. Nhờ vậy, địa điểm này luôn nằm trong top lựa chọn của khách hàng. Số lượng khách đến sử dụng dịch vụ ngày càng tăng, cho thấy uy tín và sức hút ngày càng lớn của Tuyên Sơn trên thị trường.

Ngày 11/02/2015, dự án trung tâm giải trí phức hợp Helio Center chính thức được đưa vào hoạt động. Helio Center mang đến cho người dân Đà Nẵng và du khách một lựa chọn lý tưởng để vui chơi, giải trí cùng bạn bè và gia đình mỗi ngày. Trung tâm có tổng diện tích 14.600 m² trong nhà và 10.000 m² ngoài trời, với sức chứa lên đến 4.000 lượt khách. Helio Center vận hành với đội ngũ khoảng 120 nhân viên.

Công ty TNHH Khởi Phát là một công ty kinh doanh về lĩnh vực chính là cho thuê sân thể thao. Trong khoảng thời gian đầu sau khi thành lập và phát triển công ty đã trải qua các biến cố thăng trầm và cơ hội. Công ty đã tìm cách để tăng cường và tìm cơ hội để phát triển. Một trong những yếu tố quan trọng để giúp công ty là luôn chú trọng đến tâm lý của khách hàng cũng như là sự góp mặt của các đội ngũ nhân sự trong các phòng ban đã góp phần làm nên tên tuổi thành công của công ty.

2.1.2 Bộ máy tổ chức

a. Sơ đồ bộ máy tổ chức



Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Khởi Phát

Công ty đã tái cấu trúc tổ chức và phân chia thành các phòng ban và chi nhánh dựa trên đặc thù công việc và nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Các phòng ban sẽ được phân công rõ ràng để đảm bảo tối ưu hóa quy trình từ việc tiếp nhận yêu cầu, quản lý sân, đến phục vụ khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

Cơ cấu tổ chức theo mô hình tập trung giúp công ty duy trì sự kiểm soát chặt chẽ và sự thống nhất trong quản lý, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động. Việc phân chia công việc và tổ chức theo các phòng ban chuyên biệt giúp cải thiện chất lượng dịch vụ, từ việc đặt sân đến chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng. Tuy nhiên, công ty cũng cần lưu ý rằng sự linh hoạt trong việc phản ứng với yêu cầu thay đổi từ các nhóm khách hàng cụ thể, đặc biệt là ở các chi nhánh hoặc khu vực có nhu cầu khác nhau, sẽ là yếu tố quyết định để giữ vững sự cạnh tranh và phát triển bền vững.

b. Chức năng nhiệm vụ các phòng ban

Hội đồng quản trị: Cổ đông góp vốn, chịu trách nhiệm xây dựng các kế hoạch sản xuất kinh doanh. Đảm bảo kế hoạch được thực hiện thông qua Ban giám đốc, kiểm tra, giám sát, theo dõi hoạt động của ban giám đốc và hoạt động của công ty.

Giám Đốc: Lãnh đạo toàn bộ hoạt động của công ty. Bao gồm phát triển chiến lược kinh doanh, quản lý tài chính, xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng và đối tác, đảm bảo tuân thủ các quy định và quy trình an toàn và vệ sinh thực phẩm.

Phó giám đốc: Nhận lệnh từ giám đốc và xác nhận các công việc của công ty, đồng thời chịu trách nhiệm giám sát hoạt động của các bộ phận, đảm bảo tiến độ và chất lượng công việc theo kế hoạch. Ngoài ra, phó giám đốc còn đóng vai trò hỗ trợ ra quyết định chiến lược, xử lý các vấn đề phát sinh và thay mặt giám đốc điều hành khi cần thiết.

Kế toán: Quản lý và điều hành các hoạt động tài chính của công ty. Bao gồm quản lý hạch toán, lập báo cáo tài chính, quản lý thu chi, thanh toán cho nhà cung cấp và xác nhận các khoản thu từ khách hàng. Đảm bảo tuân thủ các quy định về thuế và báo cáo tài chính theo quy định pháp luật.

Phòng ban Marketing: Thu thập và phân tích thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh, xác định các xu hướng thị trường phát triển các chiến lược phù hợp. Xây dựng kế hoạch Marketing dài hạn và ngắn hạn. Đảm bảo hình ảnh và thông điệp của thương hiệu.

Phòng ban Sales: Nghiên cứu thị trường, tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng xu hướng thị trường và đối thủ cạnh tranh, tìm kiếm khách hàng tiềm năng và xây dựng mối quan hệ với họ, xây dựng các chiến lược, tư vấn dịch vụ giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng.

Phòng Hành chính: Chịu trách nhiệm quản lý hồ sơ, tài liệu, giám sát nội quy và hỗ trợ hoạt động nhân sự như tuyển dụng, chấm công, tính lương. Ngoài ra, phòng còn đảm bảo cơ sở vật chất, quản lý tài sản, thiết bị văn phòng và thực hiện các thủ tục hành chính, pháp lý cần thiết. Bên cạnh đó, phòng hành chính cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức sự kiện nội bộ và duy trì môi trường làm việc hiệu quả.

Phòng Nhân sự: Quản lý và phát triển nguồn nhân lực trong doanh nghiệp. Nhiệm vụ chính bao gồm tuyển dụng, đào tạo, chấm công, tính lương, quản lý hợp đồng lao động và chế độ phúc lợi cho nhân viên. Ngoài ra, phòng còn xây dựng chính sách nhân sự, duy trì văn hóa doanh nghiệp và giải quyết các vấn đề liên quan đến quan hệ lao động nhằm tạo ra môi trường làm việc chuyên nghiệp, hiệu quả.

Phòng IT: Quản lý, bảo trì hệ thống máy tính, mạng nội bộ và phần mềm trong doanh nghiệp. Nhiệm vụ chính bao gồm hỗ trợ kỹ thuật cho nhân viên, đảm bảo an toàn bảo mật dữ liệu, phát triển và quản lý phần mềm, cũng như giám sát hạ tầng CNTT để đảm bảo hoạt động ổn định. Ngoài ra, phòng IT còn tham gia nghiên cứu, đề xuất và triển khai các giải pháp công nghệ nhằm nâng cao hiệu suất làm việc và tối ưu hóa quy trình kinh doanh.

2.1.3 Phân tích nguồn lực kinh doanh trong giai đoạn 2022 - 2024

a. Nguồn lực cơ sở vật chất

Văn phòng làm việc tại địa điểm: Văn phòng công ty có địa chỉ Số 22 đường 2/9 - Quận Hải Châu - TP Đà Nẵng. Việt Nam với các khu vực khác nhau tạo ra môi trường làm việc đa dạng, thiết kế phòng họp đa năng, đáp ứng cho nhu cầu làm việc nhóm và trình bày ý tưởng. Hệ thống máy móc và cơ sở vật chất của công ty được đầu tư đầy đủ, đảm bảo phục vụ tốt cho cả hoạt động sản xuất lẫn công việc văn phòng. Việc bố trí và sử dụng hiệu quả các thiết bị giúp nâng cao năng suất lao động, tối ưu hóa quy trình sản xuất và tạo môi trường làm việc thuận lợi cho nhân viên. Bên cạnh đó, toàn bộ thiết bị đều đang được đưa vào sử dụng, cho thấy công ty khai thác tốt nguồn lực hiện có, hạn chế lãng phí tài nguyên.

Bảng 2.1: Nguồn lực cơ sở vật chất tại Công ty TNHH Khởi Phát

STT	Tên thiết bị	Số lượng
1	Máy tính	20
2	Máy lạnh	5
3	Bàn làm việc	10
4	Máy in	4
5	Ghế ngồi	50
6	Tủ lạnh	1
7	Máy chiếu	2
8	Sân pickle ball	15
9	Sân bóng đá	6
10	Sân tennis	2

Nguồn: Phòng Kế toán - Công ty TNHH Khởi Phát

Với cơ sở vật chất hiện đại của công ty có sự đầu tư đồng bộ và hiện đại, giúp thu hút nhiều đối tượng khách hàng và tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Đầu tư vào trang thiết bị hỗ trợ không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp của công ty. Một hệ thống trang thiết bị hiện đại, phong phú sẽ giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng và khuyến khích họ quay lại sử dụng dịch vụ. Hiện nay, nhu cầu khách hàng của Khởi Phát ngày càng đa dạng nên để đáp ứng nhanh chóng và tốt nhất thì công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa và thiết bị hỗ trợ và nâng cấp hạ tầng hỗ trợ. Đây là điều kiện cần thiết đối với hoạt động thu hút khách của Khởi Phát vì tạo ấn tượng tốt cho khách hàng mà còn có thể giúp công ty đáp ứng được nhu cầu của những khách hàng kén chọn nhất. Một môi trường sạch sẽ, an toàn và hiện đại sẽ khiến khách hàng cảm thấy thoải mái và muốn quay lại.

b. Nguồn nhân lực

Cơ cấu nhân lực của công ty cho thuê sân thể thao được tổ chức một cách hợp lý, đảm bảo sự phân bổ hợp lý giữa lao động có chuyên môn và lao động phổ thông. Đội ngũ nhân viên có chuyên môn cao đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý sân bãi, tối ưu hóa công tác vận hành và đảm bảo chất lượng dịch vụ. Điều này giúp công ty không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn duy trì được chất lượng dịch vụ ổn định và tiến bộ về công nghệ trong việc quản lý các dịch vụ cho thuê sân. Để phát triển bền vững, công ty cần chú trọng vào việc đào tạo nội bộ thường xuyên để nâng cao tay nghề của nhân viên, đặc biệt trong các kỹ năng quản lý sân bãi, chăm sóc khách hàng và sử dụng công nghệ trong việc đặt sân hoặc quản lý dịch vụ. Đồng thời, công ty cần xây dựng một môi trường làm việc ổn định và khuyến khích sự sáng tạo trong việc cung cấp dịch vụ, để tạo động lực làm việc và giữ chân nhân viên lâu dài. Các chế độ đãi ngộ hợp lý và chính sách khuyến khích cũng sẽ giúp công ty thu hút và duy trì đội ngũ nhân viên chất lượng.

Bảng 2.2: Nguồn nhân lực tại Công ty TNHH Khởi Phát

Cơ cấu	Giới tính		Độ tuổi			Trình độ chuyên môn		
	Nam	Nữ	18-25	26-40	>40	Đại học	Cao đẳng	Phổ thông
Số lượng	97	23	64	25	31	62	38	20

Tỷ lệ (%)	80.83%	19.17%	53.33%	20.83%	25.83%	51.67%	31.67%	16.67%
Tổng	120							

Nguồn: Phòng Hành chính - Công ty TNHH Khởi Phát

c. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.3: Bảng nguồn lực tài chính tại Công ty TNHH Khởi Phát

TÀI SẢN	SỐ TIỀN	NGUỒN VỐN	SỐ TIỀN
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	4.866.319.654	C. NỢ PHẢI TRẢ	2.166.635.097
Các khoản phải thu	1.532.789.123	Nợ ngắn hạn	1.276.543.987
Hàng tồn kho	2.876.543.210	Nợ dài hạn	532.109.876
Tài sản ngắn hạn khác	456.987.321	Phải trả người lao động	357.981.234
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	4.098.765.431,44	D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	6.723.455.788,56
Tài sản cố định	3.098.765.432	Vốn góp của chủ sở hữu	5.054.321.098
Tài sản vô hình (quyền sử dụng đất, thương hiệu)	765.432.109	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	1.412.345.678,56
Đầu tư dài hạn	234.567.890,44	Các quỹ khác	256.789.012
TỔNG TÀI SẢN	8.965.155.185,44	TỔNG NGUỒN VỐN	8.965.155.185,44

Nguồn: Phòng Kế Toán – Công ty TNHH Khởi Phát

Dựa trên bảng cân đối tài sản và nguồn vốn, tổng tài sản của Công ty TNHH Khởi Phát đạt 8.965.155.185,44 VNĐ, phản ánh quy mô tài chính tương đối lớn. Trong đó:

Dựa trên bảng cân đối tài sản và nguồn vốn, tổng tài sản của Công ty TNHH Khởi Phát đạt 8.965.155.185,44 VNĐ, phản ánh quy mô tài chính khá lớn. Tài sản ngắn hạn chiếm 54,3%, với tỷ trọng lớn là các khoản phải thu và hàng tồn kho – hai yếu tố cần được kiểm soát chặt chẽ để tránh rủi ro dòng tiền và chi phí lưu kho. Tài sản dài hạn chiếm 45,7%,

trong đó tài sản cố định thể hiện sự đầu tư vào cơ sở hạ tầng, còn tài sản vô hình và đầu tư dài hạn cho thấy định hướng phát triển bền vững.

Nợ phải trả chiếm 24,2% tổng nguồn vốn, ở mức an toàn, chủ yếu là nợ ngắn hạn; tỷ lệ nợ thấp giúp giảm áp lực tài chính. Vốn chủ sở hữu chiếm 75,8%, cho thấy nền tảng tài chính vững chắc và khả năng tự chủ cao. Lợi nhuận chưa phân phối được giữ lại để tái đầu tư, thể hiện tầm nhìn dài hạn.

Nhận xét: Từ các số liệu đã phân tích, có thể nhận định rằng Công ty TNHH Khởi Phát đang sở hữu một tình hình tài chính an toàn với tỷ lệ vốn chủ sở hữu cao và nợ phải trả ở mức thấp, phản ánh cấu trúc tài chính vững chắc và khả năng tự chủ cao trong hoạt động kinh doanh. Khả năng thanh khoản được đánh giá là khá tốt, tuy nhiên công ty cần chú trọng kiểm soát các khoản phải thu và hàng tồn kho – hai yếu tố có thể gây áp lực lên dòng tiền nếu không được quản lý hiệu quả. Về mặt chiến lược, công ty đã thể hiện định hướng phát triển lâu dài thông qua việc đầu tư vào tài sản cố định, tài sản vô hình và các khoản đầu tư dài hạn. Định hướng đầu tư vào tài sản dài hạn và giữ lại lợi nhuận là bước đi chiến lược cho tăng trưởng bền vững.

2.1.4 Phân tích môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp

2.1.4.1 Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Đối tượng: phù hợp với mọi lứa tuổi và khả năng thể lực, là người đam mê các hoạt động về thể chất, có xu hướng chơi để rèn luyện sức khỏe và giao lưu xã hội. Khách hàng tiềm năng bao gồm cả cá nhân, gia đình muốn cùng nhau trải nghiệm, nhóm bạn bè yêu thích các môn thể thao tại Thành phố Đà Nẵng. Đặc điểm: mong muốn một sân chơi an toàn, tiện nghi, dễ tiếp cận, và mang lại không khí giao lưu thoải mái.

Cơ cấu khách hàng của công ty bao gồm nhiều phân khúc khác nhau, từ thanh thiếu niên, nhân viên văn phòng, các câu lạc bộ thể thao đến các trường học và tổ chức sự kiện. Thanh thiếu niên, nhóm khách hàng thường xuyên nhất, có xu hướng tụ họp thành nhóm bạn bè để giải trí và rèn luyện sức khỏe, chủ yếu quan tâm đến giá cả phải chăng và sự tiện lợi

trong việc đặt sân. Hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng giúp cho công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ phù hợp.

b. Đối thủ cạnh tranh

Khi một công ty xuất hiện trên thị trường thì phải có đối thủ cạnh tranh, Công ty TNHH Khởi Phát cũng không ngoại lệ. Trong khi đó có rất nhiều đối thủ cạnh tranh như Sông Hàn Pickleball, Duy King Pickelball, New Unity Roof, Mitsuba Pickleball, Aletnguyen Referee Pickleball, Bình Rafa, Unity Club Nguyễn Du,... đa số các công ty này đều có vốn tài chính rất mạnh, kinh nghiệm lâu năm trên thị trường. Trong các công ty này có lẽ đối thủ cạnh tranh chính là Pikaball Pickleball, Fit&Fun Pickleball và Picklebalol. Họ là một công ty đã có kinh nghiệm trên thị trường với một đội ngũ nhân viên có trình độ và chuyên nghiệp. Tuy nhiên, điểm yếu của họ là ở lĩnh vực hoạt động kinh doanh. Do công ty kinh doanh ở nhiều lĩnh vực, không tập trung vào bất cứ lĩnh vực cụ thể nào. Và đó là điểm yếu mà công ty có thể tập trung khai thác.

Chính sự phân tán này tạo ra một khoảng trống mà Khởi Phát có thể tận dụng. Việc tập trung duy nhất vào mảng cho thuê sân giúp công ty xây dựng được hệ thống đặt sân linh hoạt, chăm sóc khách hàng sát sao và cải thiện liên tục chất lượng sân bãi. Đây là lợi thế giúp Khởi Phát khẳng định vị thế của mình giữa một thị trường cạnh tranh nhưng chưa thực sự có nhiều đơn vị chuyên sâu.

Bảng 2.4: Các đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Khởi Phát

	Pikaball Pickleball	Fit&Fun Pickleball 86 Duy Tân (Cộng đồng Fitfun)	Picklebalol
Thông tin liên hệ	0896587425 0982033039	0935515851	0914177676
Loại sân	Outdoor	Indoor	Indoor
Địa chỉ	Tầng 3, khu văn phòng, Khách sạn Grand Tourane, 252 Võ Nguyên Giáp	86 Duy Tân	01 Ngô Thị Hương

Số lượng sân	4	7 (Kế hoạch thêm 12 sân)	3
Giờ hoạt động	6h30-21h30	All day	5h00-22h30
Giá sân	50k/1h	- Thứ 2 – thứ 6 + Ngoài trời: 6h00-16h00: 140k, 16h00-22h00: 180k + Trong nhà: 6h00-16h00: 160k, 16h00-22h00: 200k - Thứ 7, CN, ngày lễ + Ngoài trời: 6h00-16h00: 160k, 16h00-22h00: 190k + Trong nhà: 6h00-16h00: 180k, 16h00-22h00: 210k	100k – 150k/1h
Ghi chú	Combo 55k gồm tiền sân, nước suối và bánh mì	- 5 indoor + 2 outdoor - Giá sân mới: Thứ 2-CN: 6h00-16h00:120k, 16h00-22h00:160k - Ưu đãi: có ưu đãi dành cho người mới, ưu đãi mua gói thuê sân theo giờ gói ưu đãi 1 từ 12h-20h: giảm 10%. Gói ưu đãi 2 từ 21h-30h: giảm 15%. Gói ưu đãi trên 31h: giảm 20%	- Giá sân mới: + T2-T6: 5h00-16h00: 60k - 140k, 16h00-22h00: 100k - 180k + T7-CN: 5h00-22h00: 90k-10k - Ưu đãi: người mới được thầy dạy free 1h + free tiền sân, đăng kí theo tháng được giảm 10%.

Điểm mạnh: Cả 3 đối thủ đều cung cấp các sân chơi pickleball có chất lượng tốt, phù hợp với nhu cầu tập luyện, thi đấu hoặc giải trí của người chơi ở các khung giờ đa dạng. Linh hoạt trong việc sắp xếp giờ hoạt động và các mức giá, phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Các đối thủ chạy quảng cáo khuyến mãi nhiều và áp dụng các ưu đãi hấp dẫn như giảm giá theo giờ chơi, gói dài hạn, hoặc dạy miễn phí để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng lâu dài.

Điểm yếu: Mới thành lập chưa thu hút được nhiều khách hàng. Số lượng sân còn hạn chế, không thể đáp ứng tốt nhu cầu của nhóm khách hàng đông hoặc tổ chức giải thi đấu/giao lưu lớn. Về loại sân dễ bị ảnh hưởng bởi thời tiết, đặc biệt là mưa, nắng gắt và hạn chế cho đối tượng khách hàng với chi phí cao hơn khi sử dụng loại indoor.

c. Trung gian Marketing

Trong bối cảnh nhu cầu thể thao ngày càng tăng, việc mở rộng kênh tiếp cận khách hàng không chỉ giúp công ty tăng trưởng doanh thu mà còn tối ưu hiệu suất sử dụng sân. Bên cạnh việc xây dựng thương hiệu riêng, công ty cần phối hợp hiệu quả với các đơn vị trung gian và đối tác chiến lược, từ nền tảng công nghệ đến mạng lưới cộng đồng địa phương. Mỗi nhóm trung gian đóng vai trò khác nhau trong hệ sinh thái kinh doanh, giúp công ty kết nối trực tiếp với người chơi, đội bóng, trường học, và các tổ chức thể thao. Dưới đây là các nhóm đối tác kênh trung gian cụ thể:

- Các công ty quảng cáo và nền tảng truyền thông số:

- Đối tượng: Các đơn vị cung cấp dịch vụ chạy quảng cáo như Novaon, Orion Media, Ureka Agency hoặc tự chạy qua nền tảng Facebook.
- Đặc điểm: Có chuyên môn về phân tích hành vi khách hàng, tối ưu hóa quảng cáo theo nhóm đối tượng mục tiêu, tạo nội dung truyền thông phù hợp với người chơi thể thao.
- Mối quan hệ với công ty: Là đối tác truyền thông giúp công ty tăng nhận diện thương hiệu, giới thiệu dịch vụ, chương trình khuyến mãi, hoặc quảng bá các giải đấu. Qua đó, thu hút lượng lớn người chơi và đội bóng đến thuê sân thường xuyên.

- Các fanpage & group bóng đá tại Đà Nẵng:

- Đối tượng: Các cộng đồng Facebook như Bóng đá phôi Đà Nẵng, Giải bóng đá 7 người Đà Nẵng, Bóng đá giao hữu Đà Nẵng, và các nhóm Zalo nội bộ.
- Đặc điểm: Tập trung đông đảo đội bóng phong trào, các quản lý đội, người chơi thường xuyên tìm sân hoặc đối để thi đấu, tập luyện.
- Mối quan hệ với công ty: Là kênh kết nối cộng đồng, công ty có thể tham gia trực tiếp để quảng bá sân, tương tác và giữ mối quan hệ với các đội bóng, từ đó tăng tần suất đặt sân. Đây cũng là nơi dễ dàng lan truyền thông tin khuyến mãi, giải đấu.

- Cộng tác viên & huấn luyện viên địa phương:

- Đối tượng: Các HLV học đường, HLV trung tâm đào tạo trẻ như, Trung tâm TDTT quận Thanh Khê, Sơn Trà, Liên Chiểu...
- Đặc điểm: Là người trực tiếp hướng dẫn học viên, thường xuyên cần đặt sân để huấn luyện hoặc tổ chức lớp học.
- Mối quan hệ với công ty: Là đối tác lâu dài và ổn định, có thể hỗ trợ lấp đầy lịch sân vào giờ hành chính hoặc cuối tuần. Ngoài ra, họ có thể đóng vai trò Cộng tác viên đặt sân, giới thiệu khách hàng mới và hưởng hoa hồng.

- Trường học và trung tâm ngoại khóa:

- Đối tượng: Các trường học như THPT Phan Châu Trinh, Trung học FPT, Đại học Duy Tân, Đại học Bách Khoa, Đại học Kinh tế Đà Nẵng, và các trung tâm ngoại khóa thể thao.
- Đặc điểm: Có nhu cầu sử dụng sân bóng cố định theo khung giờ học thể chất hoặc hoạt động ngoại khóa, thường là theo học kỳ hoặc cả năm.
- Mối quan hệ với công ty: Là khách hàng tổ chức lớn, có thể ký hợp đồng dài hạn hoặc đặt lịch cố định, giúp công ty đảm bảo doanh thu ổn định và sử dụng hiệu quả quỹ thời gian sân.

2.1.4.2 Môi trường vĩ mô

a. Môi trường pháp luật chính trị

Trong bối cảnh Việt Nam duy trì nền chính trị ổn định, các doanh nghiệp trong lĩnh vực thể thao có điều kiện thuận lợi để đầu tư và phát triển lâu dài mà không phải đối mặt với những biến động lớn về chính sách hay môi trường kinh doanh. Đây là yếu tố nền tảng giúp Khởi Phát có thể yên tâm mở rộng quy mô, cải tạo cơ sở vật chất, đồng thời xây dựng các chiến lược kinh doanh mang tính dài hạn. Về mặt pháp lý, công ty chịu sự chi phối của nhiều hệ thống luật quan trọng như Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Thể dục Thể thao, Luật Đất đai và Luật Xây dựng. Các quy định này ảnh hưởng trực tiếp đến việc đăng ký kinh doanh, thuê hoặc sử dụng đất để làm sân bãi, xin cấp phép xây dựng, cũng như đảm bảo điều kiện hoạt động đúng chuẩn theo quy định của nhà nước. Bên cạnh đó,

công ty còn cần tuân thủ nghiêm ngặt các yêu cầu liên quan đến an toàn như giấy phép phòng cháy chữa cháy, tiêu chuẩn vệ sinh môi trường, bảo hiểm cho người sử dụng sân, quy định về tiếng ồn và an ninh trật tự, đặc biệt trong các khu vực dân cư đông đúc. Ngoài ra, trong những năm gần đây, Chính phủ Việt Nam có xu hướng đẩy mạnh chính sách xã hội hóa trong lĩnh vực thể dục thể thao, nhằm khuyến khích các tổ chức, doanh nghiệp tham gia đầu tư cơ sở vật chất phục vụ cộng đồng.

Đây là cơ hội rõ rệt để Công ty TNHH Khởi Phát tận dụng, không chỉ trong việc tiếp cận các chương trình ưu đãi về thuế, vốn hoặc đất đai, mà còn nâng cao hình ảnh doanh nghiệp thông qua việc đồng hành cùng các hoạt động thể thao phong trào, đặc biệt là các môn thể thao mới như pickleball đang phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, môi trường pháp luật tại Việt Nam vẫn tồn tại một số thách thức như thủ tục hành chính còn rườm rà, thời gian xử lý hồ sơ kéo dài, quy định đôi khi thiếu thống nhất giữa các địa phương, hoặc thay đổi chính sách mà doanh nghiệp khó theo kịp. Do đó, để hoạt động bền vững, Khởi Phát cần chủ động cập nhật thường xuyên các quy định pháp lý mới, xây dựng bộ phận chuyên trách về pháp lý hoặc hợp tác với các đơn vị tư vấn uy tín để đảm bảo mọi hoạt động được thực hiện đúng luật, hạn chế tối đa rủi ro pháp lý, đồng thời tận dụng hiệu quả các chính sách hỗ trợ từ nhà nước nhằm phát triển ổn định và bền vững trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh.

Sự ổn định về chính trị tạo nền tảng vững chắc để công ty yên tâm đầu tư lâu dài, mở rộng quy mô hoạt động mà không phải đối mặt với những rủi ro từ sự biến động chính sách. Các chính sách pháp luật hiện hành, dù còn tồn tại một số thủ tục hành chính phức tạp, nhìn chung vẫn tạo ra hành lang pháp lý rõ ràng và định hướng phát triển đúng đắn cho doanh nghiệp. Đồng thời, việc Nhà nước khuyến khích xã hội hóa thể thao mang lại nhiều cơ hội cho Khởi Phát trong việc tiếp cận chính sách ưu đãi, nâng cao vị thế và đóng góp vào phong trào thể thao cộng đồng. Tuy nhiên, công ty cũng cần chủ động thích nghi, nâng cao năng lực quản lý pháp lý và tuân thủ đầy đủ các quy định liên quan để tránh rủi ro, đồng thời tận dụng tốt các cơ hội mà môi trường pháp luật chính trị hiện nay mang lại. Điều này sẽ giúp công ty phát triển ổn định, tạo dựng uy tín và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững trong lĩnh vực cho thuê sân thể thao.

b. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế tại Đà Nẵng trong năm 2024 và dự báo năm 2025 đã và đang có những chuyển biến tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của Công ty TNHH Khởi Phát trong lĩnh vực cho thuê sân thể thao. Theo báo cáo của Hội đồng Nhân dân thành phố Đà Nẵng, tổng sản phẩm xã hội của thành phố năm 2024 ước tăng từ 8–8,5% so với năm 2023; trong đó khu vực dịch vụ, lĩnh vực có liên quan trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Khởi Phát, tăng trưởng ấn tượng ở mức 8,5–9%. Dự kiến trong năm 2025, tốc độ tăng trưởng này sẽ tiếp tục duy trì ổn định, với động lực đến từ du lịch, thương mại và nhu cầu tiêu dùng nội địa ngày càng tăng. Điều này phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ và bền vững của nền kinh tế địa phương, kéo theo đó là sự mở rộng của thị trường dịch vụ giải trí và thể thao, trong đó có dịch vụ cho thuê sân bãi.

Bên cạnh đó, mức thu nhập bình quân tháng của người lao động tại khu vực thành thị đạt 9,3 triệu đồng trong năm 2024, cao hơn so với mức trung bình cả nước (7,7 triệu đồng). Tại Đà Nẵng một trung tâm đô thị phát triển mức thu nhập của người dân được dự đoán sẽ tiếp tục tăng nhẹ trong năm 2025 nhờ sự ổn định kinh tế và cơ cấu lao động chuyển dịch tích cực sang các ngành có giá trị cao. Điều này tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng ổn định cho các dịch vụ thể thao phong trào như của Khởi Phát, nhất là trong bối cảnh người dân ngày càng quan tâm đến sức khỏe và lối sống năng động sau dịch COVID-19.

Tuy nhiên, công ty cũng đang đối mặt với không ít thách thức từ môi trường kinh tế. Chi phí vận hành, bảo trì sân bãi và nhân sự có xu hướng tăng lên, đặc biệt là giá năng lượng, vật liệu và tiền công lao động. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến biên lợi nhuận nếu không có chiến lược điều chỉnh kịp thời. Trong năm 2025, dự báo lạm phát duy trì ở mức trên 3,5%, đòi hỏi công ty phải tối ưu hóa quy trình vận hành, quản trị chi phí chặt chẽ và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên để duy trì hiệu suất hoạt động và khả năng cạnh tranh. Ngoài ra, mức độ cạnh tranh trong ngành cho thuê sân thể thao tại Đà Nẵng ngày càng khốc liệt, với sự gia nhập của nhiều doanh nghiệp mới, từ quy mô nhỏ đến lớn, có sự đầu tư bài bản về công nghệ và marketing. Điều này khiến thị trường phân mảnh hơn, và áp lực duy trì thị phần đối với Khởi Phát cũng tăng theo. Vì vậy, công ty cần tập trung vào

việc nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng, số hóa quy trình đặt sân và xây dựng thương hiệu mạnh để khác biệt hóa so với các đối thủ.

Môi trường kinh tế tại Đà Nẵng mang đến nhiều cơ hội hấp dẫn cho sự phát triển của Công ty TNHH Khởi Phát, nhờ vào đà phục hồi kinh tế vĩ mô, thu nhập người dân tăng và sự bùng nổ của nhu cầu sống khỏe. Tuy nhiên, công ty cũng cần hết sức lưu ý đến các biến động về chi phí và cạnh tranh ngày càng gay gắt. Để tận dụng tối đa tiềm năng thị trường và vượt qua thách thức, Khởi Phát cần tiếp tục đổi mới dịch vụ, tối ưu chi phí vận hành, mở rộng hợp tác và xây dựng chiến lược marketing hướng đến trải nghiệm khách hàng một cách bài bản và hiệu quả.

c. Môi trường văn hóa xã hội

Môi trường văn hóa – xã hội có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng và định hướng phát triển của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ thể thao, trong đó có Công ty TNHH Khởi Phát – đơn vị chuyên cung cấp dịch vụ cho thuê sân thể thao. Trong bối cảnh xã hội hiện đại ngày càng đề cao lối sống lành mạnh, việc tập luyện thể thao đã trở thành một nhu cầu thiết yếu, không còn giới hạn ở các vận động viên chuyên nghiệp mà lan rộng trong toàn dân cư.

Về yếu tố văn hóa – xã hội, hoạt động kinh doanh sân cỏ nhân tạo cũng chịu ảnh hưởng rõ rệt bởi các dịp lễ, tết và phong tục tập quán của người Việt. Trong văn hóa Việt Nam, các dịp như Tết Nguyên Đán, Tết Dương lịch, Giỗ Tổ Hùng Vương, lễ Quốc Khánh hay các ngày lễ lớn khác là khoảng thời gian người dân được nghỉ ngơi, thư giãn và có xu hướng tham gia các hoạt động thể thao, giải trí nhiều hơn. Đây là cơ hội thuận lợi để các doanh nghiệp khai thác nhu cầu thuê sân tăng cao, đặc biệt là các trận bóng đá giao lưu, thi đấu giữa bạn bè, đồng nghiệp, người thân. Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa cộng đồng và tinh thần thể thao ngày càng được đề cao. Người dân có xu hướng tổ chức các giải bóng đá giao lưu nội bộ trong công ty, trường học hoặc khu phố vào các dịp lễ hoặc kỷ niệm đặc biệt. Điều này mở ra nhiều cơ hội để các công ty sân cỏ nhân tạo xây dựng các gói dịch vụ thuê sân theo sự kiện, kết hợp với truyền thông quảng bá phù hợp với văn hóa tiêu dùng bản địa. Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng này được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố văn hóa – xã hội. Người dân ngày càng nhận thức rõ hơn về lợi ích của thể thao đối với sức

khỏe, đặc biệt sau đại dịch. Đồng thời, mạng xã hội và các nền tảng số đóng vai trò lan tỏa hình ảnh tích cực của việc chơi thể thao, khiến hoạt động này trở thành một phần phong cách sống hiện đại, năng động. Tuy nhiên, lối sống bận rộn và áp lực công việc cũng là yếu tố khiến một số người ngại tham gia thể thao thường xuyên. Do đó, công ty cần tối ưu hóa lịch hoạt động, cung cấp dịch vụ đặt sân linh hoạt theo giờ, và đẩy mạnh tương tác trên nền tảng online để tiếp cận khách hàng thuận tiện hơn.

Tóm lại, môi trường văn hóa – xã hội hiện nay đang mở ra nhiều cơ hội cho Công ty TNHH Khởi Phát, khi ngày càng có nhiều nhóm khách hàng chủ động tìm đến thể thao như một phần trong lối sống tích cực. Việc thấu hiểu và phục vụ đúng nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể sẽ là yếu tố then chốt giúp công ty phát triển bền vững và chiếm lĩnh thị phần trong lĩnh vực cho thuê sân thể thao.

d. Môi trường công nghệ

Trong khi sân cỏ tự nhiên ngày càng ít đi thì công nghệ về sân cỏ nhân tạo ra đời. So với sân cỏ tự nhiên, sân cỏ nhân tạo có nhiều ưu điểm như thời gian sử dụng lâu hơn (từ 3 đến 5 năm), ít chăm sóc, bảo dưỡng, có thể tháo rời, di chuyển thuận lợi, thời gian từ lúc lắp đặt đến lúc đưa vào sử dụng nhanh chóng. Bên cạnh đó, sân cỏ tự nhiên tạo cho người đá cảm giác êm ái, ngã trượt đều không bị đau. Tuy nhiên, giá thành đầu tư ban đầu thì cao hơn sân cỏ tự nhiên. Việt Nam chưa sản xuất được thảm cỏ nhân tạo. Các công ty kinh doanh doanh sân cỏ nhân tạo đều nhập hàng về từ nước ngoài hoặc thông qua các đại lý của doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam, đặt tại TP Hồ Chí Minh hoặc Hà Nội. Công nghệ sản xuất cỏ nhân tạo ngày càng được nâng cao. Sợi cỏ bền hơn, tạo cảm giác êm ái và nhẹ nhàng hơn. Sợi cỏ ngày càng giống sợi cỏ tự nhiên về màu sắc và kích thước. Điều này làm cho người sử dụng cảm giác hài lòng hơn. Phía doanh nghiệp cũng tiết kiệm được nhiều chi phí đầu tư vì tuổi thọ của sân dài hơn.

Ngoài ra, với sự phát triển nhanh chóng của hạ tầng công nghệ mạng và Internet tại Việt Nam, đặc biệt là mạng 4G, 5G và hệ thống Wi-Fi công cộng ngày càng phổ biến, khách hàng có xu hướng tìm kiếm, so sánh, đặt lịch và phản hồi chất lượng sân trực tuyến ngày càng nhiều hơn. Theo thống kê, hơn 75% dân số Việt Nam sử dụng Internet, trong đó phần lớn thuộc nhóm khách hàng trẻ có xu hướng chơi thể thao và sử dụng công nghệ số thường

xuyên. Việc ứng dụng công nghệ mạng vào quản lý và truyền thông như tích hợp hệ thống đặt sân online, thanh toán điện tử, đánh giá phản hồi và chăm sóc khách hàng qua các nền tảng mạng xã hội sẽ giúp doanh nghiệp kinh doanh sân cỏ nhân tạo tăng tính chuyên nghiệp, tiết kiệm chi phí vận hành, đồng thời nâng cao trải nghiệm của khách hàng trong thời đại số. Công nghệ mạng không chỉ hỗ trợ quảng bá hình ảnh sân nhanh chóng mà còn tạo nên kênh kết nối hiệu quả, mang lại lợi thế cạnh tranh rõ rệt cho doanh nghiệp.

Kết luận: công nghệ cho sân cỏ nhân tạo càng ngày càng giống sân cỏ tự nhiên hơn, tuổi thọ của sân cỏ cũng được kéo dài hơn. Điều này giúp cho khách hàng thuê sân hài lòng hơn, công ty thì giảm được chi phí đầu tư hằng năm

e. Môi trường nhân khẩu học

Theo kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2024, thành phố Đà Nẵng có 1.269.070 triệu dân, xếp thứ 30 trên cả nước về dân số và là địa phương có tỷ lệ cơ dân sống tại thành thị cao nhất nước. So với kết quả Tổng điều tra năm, trong giai đoạn 10 năm qua, dân số Đà Nẵng đã tăng 1,3 lần. Tính bình quân tăng 20,2 nghìn người mỗi năm, tương đương tốc độ tăng bình quân hàng năm là 2,52%. Mật độ dân số Đà Nẵng từ 784 người/km² tăng lên 988 người/km² (không tính diện tích huyện Hoàng Sa) trong đó mật độ khu dân cư có tỉ trọng từ Mật độ số Đà Nẵng thấp khoảng 1000 người/km², đến mật độ cao lên tới 15.000 người/km². Mỗi năm tại Đà Nẵng tăng cơ học khoảng 1 vạn người. Đó là sinh viên các trường đại học, cao đẳng, trung cấp... đến Đà Nẵng học tập và những người đến Đà Nẵng để đi làm. Đó là những người trẻ, tuổi dao động từ 18–30 tuổi. Đây là một trong những lực lượng tiêu dùng cho các công ty trong ngành cung cấp dịch vụ thể dục thể thao. Dân số Đà Nẵng tăng nhanh, số dân đến Đà Nẵng làm việc và sinh sống cũng khá lớn. Bên cạnh đó là quỹ đất ngày càng thu hẹp, khiến sân chơi thể thao dần ít đi. Chính điều này đã tạo nên xu hướng người dân thành phố tìm đến thị trường đầy tiềm năng tại Đà Nẵng.

2.1.4.3 Đánh giá chung từ môi trường kinh doanh

a. Cơ hội

Sự gia tăng ý thức chăm sóc sức khỏe và duy trì lối sống lành mạnh trong cộng đồng đang mở ra nhiều cơ hội cho ngành dịch vụ thể thao, đặc biệt là lĩnh vực cho thuê sân. Người

dân ngày càng ưu tiên các hoạt động thể chất nhằm nâng cao sức khỏe, cải thiện tinh thần và tăng cường sự gắn kết xã hội. Đây là nền tảng thuận lợi để doanh nghiệp phát triển các dịch vụ cho thuê sân, phù hợp với nhu cầu đa dạng từ cá nhân, nhóm bạn, gia đình đến các tổ chức, trường học và doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể chủ động nắm bắt xu hướng này bằng cách mở rộng danh mục dịch vụ, không chỉ dừng lại ở cho thuê sân mà còn tổ chức các lớp huấn luyện thể thao, lớp kỹ năng, câu lạc bộ định kỳ hoặc các giải đấu phong trào theo mùa. Những hoạt động này giúp nâng cao tần suất sử dụng sân, tạo ra nguồn doanh thu ổn định và góp phần xây dựng cộng đồng khách hàng gắn bó lâu dài.

Song song đó, việc đầu tư vào chuyên đổi số và mở rộng kênh phân phối là cơ hội để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Việc tích hợp các nền tảng đặt sân trực tuyến, ứng dụng di động, hệ thống đặt chỗ tự động, hoặc hợp tác với các nền tảng thể thao và mạng xã hội giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn, đặc biệt là giới trẻ thành thị, nhóm khách hàng có xu hướng sử dụng công nghệ thường xuyên và sẵn sàng chi tiêu cho trải nghiệm chất lượng.

Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập của người dân tăng lên sẽ kéo theo nhu cầu chi tiêu cho các hoạt động giải trí, thể thao và chăm sóc sức khỏe. Đây là cơ hội để doanh nghiệp đầu tư mở rộng quy mô hoạt động, nâng cấp chất lượng sân bãi, bổ sung tiện ích và phát triển các gói dịch vụ đa dạng hơn, từ cơ bản đến cao cấp nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Xu hướng bùng nổ của các môn thể thao đồng đội, hoạt động ngoài trời và phong trào thể thao cộng đồng đang thúc đẩy nhu cầu thuê sân gia tăng mạnh mẽ. Việc phát triển thêm các dịch vụ phụ trợ như cho thuê dụng cụ, huấn luyện viên cá nhân, bán đồ thể thao, nước uống... cũng mở ra cơ hội gia tăng giá trị đơn hàng và tối ưu hiệu quả khai thác cơ sở hạ tầng hiện có.

b. Thách thức

Trong bối cảnh kinh tế suy thoái, nhu cầu thuê sân thể thao có thể suy giảm đáng kể khi cả tổ chức lẫn cá nhân có xu hướng thắt chặt chi tiêu, ưu tiên các nhu cầu thiết yếu như thực phẩm, y tế, giáo dục hơn là các hoạt động giải trí hay thể thao. Sức mua giảm sút đi kèm với tâm lý e ngại tiêu dùng xa xỉ khiến lượng khách hàng có khả năng chi trả cho dịch

vụ thuê sân bị thu hẹp rõ rệt, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp.

Không chỉ chịu tác động từ thị trường tiêu dùng, doanh nghiệp còn đối mặt với áp lực gia tăng từ các quy định pháp lý ngày càng nghiêm ngặt. Những yêu cầu mới liên quan đến an toàn thể thao, tiêu chuẩn vệ sinh môi trường, phòng chống cháy nổ hoặc giấy phép hoạt động không những làm tăng chi phí vận hành mà còn đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư thêm vào hạ tầng, đào tạo nhân sự và cải tiến quy trình để đảm bảo tuân thủ, từ đó ảnh hưởng đến tính linh hoạt trong kinh doanh.

Bên cạnh đó, yếu tố thời tiết là một rủi ro khách quan nhưng khó kiểm soát, đặc biệt đối với các sân thể thao ngoài trời. Mưa lớn kéo dài, nắng nóng cực đoan hoặc tình trạng ô nhiễm không khí nghiêm trọng có thể khiến khách hàng ngần ngại tham gia hoạt động thể chất, dẫn đến tỷ lệ hủy đặt sân tăng cao và làm gián đoạn lịch sử dụng sân. Trong những tháng mùa mưa hoặc đợt thời tiết bất lợi kéo dài, doanh nghiệp có thể phải đối mặt với tình trạng sân bãi không được khai thác hiệu quả, gây lãng phí tài nguyên và sụt giảm lợi nhuận.

Ngoài ra, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành cũng là một thách thức đáng kể. Khi thị trường thu hẹp, các đơn vị cung cấp dịch vụ thể thao buộc phải triển khai nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá để giữ chân khách hàng, từ đó làm gia tăng áp lực về chi phí và biên lợi nhuận. Những doanh nghiệp không kịp thích ứng hoặc thiếu năng lực đổi mới sáng tạo sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì thị phần và khả năng phục hồi sau khủng hoảng.

2.1.5 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2022 - 2024

Bảng 2.5: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Khởi Phát trong giai đoạn từ 2022 – 2024

Đơn vị tính: Tỷ đồng

CHỈ TIÊU	2022	2023	2024	Chênh lệch tỉ trọng	
				2023/2022	2024/2023

Doanh thu thuần	58	88.1	83.9	51.9%	-4.8%
Chi phí	64.7	83.2	82.5	28.9%	-1.1%
Lợi nhuận	-6.7	4.7	1.4	170.1%	-70.2%

Nguồn: Báo cáo tài chính - Công ty TNHH Khởi Phát

Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận:

- **Doanh thu thuần:** Doanh thu tăng mạnh từ 58.0 tỷ đồng năm 2022 lên 88.1 tỷ đồng năm 2023 (tăng 51.9%), sau đó giảm nhẹ còn 83.9 tỷ đồng năm 2024 (giảm 4.8% so với năm 2023). Mức tăng trưởng ấn tượng trong năm 2023 phản ánh sự mở rộng đáng kể của hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, mức sụt giảm trong năm 2024 là dấu hiệu cho thấy tốc độ tăng trưởng đang có dấu hiệu chững lại.
- **Lợi nhuận:** Năm 2022, công ty ghi nhận khoản lỗ 6.7 tỷ đồng, tuy nhiên đến năm 2023 đã chuyển sang có lãi 4.7 tỷ đồng, cho thấy hoạt động kinh doanh bắt đầu phục hồi. Sang năm 2024, lợi nhuận đạt 1.4 tỷ đồng. Mặc dù giảm so với năm trước, việc duy trì kết quả dương trong bối cảnh doanh thu giảm nhẹ cho thấy công ty đã kiểm soát tốt chi phí và đang từng bước ổn định tài chính.

Chi phí:

- **Chi phí hoạt động** tăng từ 64.7 tỷ đồng năm 2022 lên 83.4 tỷ đồng năm 2023 (tăng 28.9%), và giảm nhẹ còn 82.5 tỷ đồng năm 2024 (giảm 1.1%). Mức tăng trong năm 2023 khá cao, phản ánh chi phí phát sinh trong quá trình mở rộng quy mô hoạt động. Tuy nhiên, sự sụt giảm nhẹ trong năm 2024 cho thấy công ty đã có những bước điều chỉnh và kiểm soát chi phí tốt hơn.

Công ty TNHH Khởi Phát đang có xu hướng phục hồi và tăng trưởng ổn định sau giai đoạn lỗ trong năm 2022. Doanh thu tăng trưởng mạnh trong năm 2023 và duy trì ở mức cao trong năm 2024. Việc chuyển từ lỗ sang có lãi là một thành tựu quan trọng, tuy nhiên sự sụt giảm lợi nhuận trong năm 2024 là yếu tố cần lưu ý.

Trong bối cảnh chi phí vẫn chiếm tỷ trọng lớn, công ty cần tiếp tục kiểm soát tốt chi phí và đẩy mạnh các giải pháp gia tăng doanh thu bền vững để cải thiện biên lợi nhuận.

Đồng thời, việc duy trì tăng trưởng cần được gắn với chiến lược tối ưu hóa hiệu quả hoạt động nhằm nâng cao sức cạnh tranh trong thời gian tới.

2.2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT

2.2.1 Công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của Công ty TNHH Khởi Phát được xác định rõ ràng, nhằm phục vụ hiệu quả hoạt động kinh doanh cho thuê sân thể thao nhân tạo tại thị trường Đà Nẵng. Công ty tập trung vào hai nhóm khách hàng chính cùng với một nhóm đối tác chiến lược tiềm năng, cụ thể như sau:

- Khách hàng cá nhân: Học sinh, sinh viên tại các trường THPT, đại học, cao đẳng trên địa bàn thành phố, thường xuyên tổ chức đá giao hữu hoặc luyện tập thể thao. Nhân viên văn phòng, những người muốn rèn luyện sức khỏe sau giờ làm việc và xây dựng tinh thần đồng đội thông qua hoạt động thể thao.
- Khách hàng tổ chức: Doanh nghiệp, công ty thường tổ chức giải nội bộ, giao lưu giữa các phòng ban hoặc liên doanh nghiệp. Trường học, trung tâm đào tạo thể thao, câu lạc bộ, tổ chức giải đấu, huấn luyện kỹ năng thể chất.

Ngoài ra, công ty cũng hướng đến các đối tác tiềm năng, như nhà tài trợ giải đấu, cửa hàng bán đồ thể thao, quán cà phê gần sân để hợp tác và gia tăng giá trị dịch vụ.

2.2.2 Mục tiêu truyền thông

Tạo sự nhận biết và quan tâm của khách hàng đối với dịch vụ của công ty, để đạt được các mục tiêu về doanh số thì việc làm cho khách hàng biết đến và quan tâm đến là vô cùng quan trọng, chính vì vậy mà ban lãnh đạo công ty luôn mong muốn rằng việc cho thuê dịch vụ sử dụng sân thể thao sẽ được biết đến và nhận được nhiều sự quan tâm, tương tác của khách hàng trong thời gian tới. Cung cấp đầy đủ thông tin và tạo nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Sử dụng tốt hơn các công cụ truyền thông marketing trực tuyến mà công ty đang triển khai, chú trọng vào việc đáp ứng tốt nhu cầu thông tin của khách hàng, đạt được các mục tiêu về doanh thu và xây dựng Công ty TNHH Khởi Phát phát

triển vững mạnh. Truyền thông của Khởi Phát được triển khai giúp công ty phát triển bền vững và khẳng định vị thế trong lĩnh vực cho thuê sân thể thao, với ba mục tiêu chính:

❖ **Tăng nhận diện thương hiệu**

Mục tiêu đầu tiên của Khởi Phát là đưa thương hiệu đến gần hơn với công chúng, giúp khách hàng dễ dàng nhận biết và ghi nhớ khi có nhu cầu thuê sân thể thao. Để làm được điều này, công ty tập trung vào việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, từ bộ nhận diện thương hiệu (logo, màu sắc, slogan) đến cách thức truyền thông trên các nền tảng số. Việc duy trì sự hiện diện trên mạng xã hội như Facebook, Zalo cùng với chiến lược quảng cáo trực tuyến giúp Khởi Phát xuất hiện nhiều hơn trước mắt khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng vào yếu tố trải nghiệm thực tế để khách hàng không chỉ biết đến mà còn cảm nhận được chất lượng dịch vụ. Việc đăng tải hình ảnh, video về sân bãi, các trận đấu hay phản hồi tích cực từ khách hàng sẽ giúp thương hiệu tạo được ấn tượng mạnh mẽ hơn. Ngoài ra, việc hợp tác với các KOLs trong lĩnh vực thể thao hoặc báo chí địa phương cũng là một cách để tăng độ phủ sóng và uy tín của công ty trên thị trường.

❖ **Gia tăng lượng khách đặt sân**

Mục tiêu đầu tiên là tăng số lượng khách hàng lên 30% so với năm cũ. Việc tăng số lượng khách hàng là bước đầu tiên mà Khởi Phát cần thực hiện nhằm phát triển doanh nghiệp. Nếu những chiến lược Marketing được thực hiện một cách hiệu quả, công ty sẽ thu hút khách hàng tiềm năng đã sẵn sàng sử dụng dịch vụ của Khởi Phát. Ngoài việc thu hút khách hàng tiềm năng sử dụng dịch vụ của công ty mình một chiến lược hiệu quả sẽ giúp công ty giữ chân được khách hàng cũ, củng cố lòng trung thành của họ với công ty mình, qua đó từng bước sẽ nâng cao được số lượng khách hàng. Song song với việc xây dựng thương hiệu, Khởi Phát đặt mục tiêu cụ thể trong việc tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ. Công ty áp dụng chiến lược truyền thông tập trung vào hành động, nghĩa là không chỉ dừng lại ở việc quảng bá mà còn thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định đặt sân nhanh chóng.

❖ **Khẳng định vị cạnh tranh**

Một mục tiêu truyền thông then chốt, giúp công ty cho thuê sân thể thao tạo dấu ấn riêng và nổi bật trên thị trường ngày càng cạnh tranh. Trong bối cảnh hàng loạt sân thi đấu xuất hiện với dịch vụ tương đồng, chiến lược truyền thông cần tập trung làm nổi bật các lợi thế đặc trưng như: chất lượng mặt sân đạt chuẩn, hệ thống đèn chiếu sáng hiện đại, vị trí thuận tiện, chính sách giá minh bạch, và quy trình đặt sân trực tuyến linh hoạt, thân thiện với người dùng. Bên cạnh đó, việc lan tỏa những trải nghiệm thực tế của khách hàng thông qua đánh giá tích cực, video trận đấu, hay hình ảnh hoạt động tại sân không chỉ tăng tính chân thực mà còn góp phần xây dựng niềm tin vững chắc nơi khách hàng mới. Doanh nghiệp cũng có thể áp dụng chiến lược so sánh nhẹ nhàng với các đối thủ trong khu vực nhằm làm nổi bật ưu thế của mình một cách tinh tế và chuyên nghiệp.

2.2.3 Thiết kế thông điệp truyền thông

Để đảm bảo thông điệp truyền thông hiệu quả, Khởi Phát xây dựng thông điệp theo các yếu tố chính: Nội dung, Hình thức, Kết cấu và Nguồn thông điệp.

a. Tăng nhận diện thương hiệu:

- Nội dung thông điệp: Chủ đề chính của thông điệp là “Khởi Phát – Thể thao chuẩn mực, khởi đầu trận đấu đỉnh cao”. Nhấn mạnh nơi thể thao chạm chuẩn mực. Mỗi trận đấu không chỉ là cuộc chơi, mà là khởi đầu của những khoảnh khắc đỉnh cao, nơi đam mê, bản lĩnh và khát khao chiến thắng được bùng cháy. Thông điệp đang thể hiện được đầy đủ các yếu tố cần thiết như:

- Cụm “Thể thao chuẩn mực”: Nhấn mạnh vị thế và chất lượng, hướng đến tính chuyên nghiệp, gợi cảm giác uy tín, đáng tin cậy.
- Cụm “Khởi đầu trận đấu đỉnh cao”: Tạo hình ảnh truyền cảm hứng, đây không chỉ là nơi chơi thể thao, mà là nơi khai mở trải nghiệm chất lượng, đáng nhớ, nâng tầm trải nghiệm thể thao.

- Hình thức thông điệp: Ngôn ngữ nhấn mạnh tính định vị và uy tín, gợi sự gay cấn, đam mê, tạo cảm xúc tích cực, thúc đẩy hành động.

- **Màu sắc:** Các gam màu như xanh lá, xanh dương (tượng trưng cho sự năng động, tươi mới và tự do), kết hợp với vàng hoặc cam (tượng trưng cho sự nhiệt huyết và đam mê) sẽ mang lại cảm giác tươi mới, khỏe khoắn. Kiểu chữ sử dụng font sans-serif hiện đại, rõ ràng, mạnh mẽ, kết hợp hiệu ứng đổ bóng nhẹ hoặc viền chữ trắng/cam để nổi bật trên nền ảnh.
- **Phong cách hình ảnh:** Các hình ảnh có thể sử dụng phong cách chụp thể thao động, nhấn mạnh sự chuyển động, khoảnh khắc sôi nổi của các vận động viên. Đôi khi, có thể sử dụng những bức ảnh chụp từ trên cao để khắc họa sự rộng lớn và quy mô của sân, tạo cảm giác đẳng cấp.

- **Kết cấu thông điệp:**

- **Thứ nhất:** Thông điệp đưa ra một kết luận rõ ràng nhằm khẳng định vị thế thương hiệu trong tâm trí khách hàng.
- **Thứ hai:** Thông điệp của Khởi Phát trình bày cả hai mặt, không chỉ quảng bá điểm mạnh về chất lượng mà thể hiện sự trung thực bằng cách ngầm đề cập đến những thách thức thực tế. Việc lồng ghép cả hai mặt thể hiện sự chuyên nghiệp, thấu hiểu khách hàng, đồng thời nâng cao mức độ tin tưởng vào thương hiệu khi người nhận cảm thấy được đối xử một cách minh bạch và thực tế.
- **Thứ ba:** Thông điệp được xây dựng với kết cấu chặt chẽ, bắt đầu từ điểm nổi bật để thu hút sự chú ý, tiếp theo là trình bày lợi ích cụ thể mà khách hàng nhận được. Thay vì kết thúc bằng mô tả, thông điệp được chốt lại bằng một tuyên bố có tính cam kết và truyền cảm hứng.

- **Nguồn thông điệp:** Chính doanh nghiệp thông điệp thông qua Facebook, các bài đăng, video hoặc story được đăng tải trực tiếp từ Khởi Phát tạo nên sự tin nhiệm và tính chính thống cho thông điệp.

b. Gia tăng lượng khách đặt sân

- **Nội dung thông điệp:** Chủ đề chính của thông điệp là “Khởi Phát – Đặt sân dễ dàng, thi đấu ngay lập tức”. Khi niềm đam mê thể thao không thể chờ đợi, Khởi Phát mang đến giải pháp nhanh chóng, tiện lợi và chuyên nghiệp cho mọi người chơi. Với thông điệp lần này,

khẳng định vị thế là nơi dễ dàng tiếp cận sân chơi chất lượng, sẵn sàng cho từng trận đấu bất cứ lúc nào.

- Cụm “Đặt sân dễ dàng”: Tạo sự liên tưởng mạnh mẽ với sự đơn giản và tiện lợi khi khách hàng đặt sân. Việc này khuyến khích khách hàng tiếp cận dịch vụ vì sự dễ dàng và tiện ích mà nó mang lại.
- Cụm “Thi đấu ngay lập tức”: Khuyến khích hành động ngay lập tức từ khách hàng, truyền tải rằng khách hàng không phải mất nhiều thời gian chờ đợi, không cần thủ tục phức tạp mà có thể tham gia thi đấu ngay khi đặt sân.

- Hình thức thông điệp:

- Hình ảnh sẽ tập trung vào sân bóng đẹp mắt, với cỏ xanh mướt và hệ thống đèn chiếu sáng hiện đại. Màu sắc chủ đạo là xanh lá cây và xanh dương, tạo cảm giác tươi mới và năng động. Các vận động viên thi đấu vui vẻ, thể hiện sự chuyên nghiệp và thoải mái. Nút kêu gọi hành động như "Đặt sân ngay" sẽ được thiết kế nổi bật với màu cam hoặc đỏ để thu hút sự chú ý. Kiểu chữ Anton hiện đại, được in hoa toàn bộ, cỡ lớn và đặt ở vị trí trung tâm.
- Video dài 15-30 giây, với nhạc nền sôi động để tạo cảm giác năng lượng, kết hợp với tiếng bóng đá và giao lưu của người chơi. Giọng đọc sử dụng tông giọng rõ ràng và năng động, hướng dẫn khách hàng cách đặt sân qua app một cách nhanh chóng và dễ dàng.

- Kết cấu thông điệp:

- Thứ nhất: Kết luận rõ ràng Khởi Phát không chỉ là nơi đặt sân, mà là người bạn đồng hành tin cậy trong hành trình thể thao, tạo nên không gian thi đấu chuyên nghiệp, giúp bạn thể hiện bản lĩnh và đam mê.
- Thứ hai: Thông điệp được trình bày 2 mặt, không phải lúc nào các trận đấu cũng diễn ra suôn sẻ – từ việc đến trễ cho đến những tình huống thiếu công bằng trong thi đấu. Nhưng chính vì thế, Khởi Phát xây dựng hệ thống quản lý minh bạch và kỷ luật, để mỗi người chơi đều cảm thấy được tôn trọng và mỗi trận đấu đều giữ được tinh thần thể thao đúng nghĩa.

- Thứ ba: Thông điệp có kết cấu chặt chẽ, mở đầu bằng điểm nổi bật để thu hút sự chú ý, tiếp theo là lợi ích cụ thể dành cho khách hàng. Cuối cùng, thông điệp được chốt lại bằng một tuyên bố mang tính cam kết và truyền cảm hứng, giúp ghi dấu trong tâm trí người nghe.

- Nguồn thông điệp: Bộ phận Truyền thông – Marketing của Khởi Phát, chịu trách nhiệm xây dựng và phát đi thông điệp dựa trên giá trị cốt lõi và định hướng thương hiệu. Thông điệp được nghiên cứu kỹ lưỡng dựa trên hành vi và nhu cầu của khách hàng mục tiêu, sau đó được truyền tải rộng rãi thông qua các nền tảng như mạng xã hội, website chính thức, ứng dụng đặt sân và các kênh truyền thông đối tác.

c. Khẳng định định vị cạnh tranh

- Nội dung thông điệp: Chủ đề chính của thông điệp là “Khởi Phát – Sân bóng đạt chuẩn, trải nghiệm khác biệt”. Thông điệp thể hiện ngắn gọn, dễ hiểu, nhấn mạnh vào những giá trị cốt lõi mà Khởi Phát mang lại cho khách hàng: chất lượng sân bãi, dịch vụ chuyên nghiệp, trải nghiệm thể thao hấp dẫn và cộng đồng gắn kết. Điều này tạo ra một ấn tượng rất lớn đối với khách hàng.

- Cụm “Sân bóng đạt chuẩn”: một tuyên bố mạnh mẽ về chất lượng dịch vụ, mang đến sự uy tín, đảm bảo chất lượng cho khách hàng khi tìm kiếm một sân bóng có cơ sở vật chất tốt.
- Cụm “Trải nghiệm khác biệt”: Chất lượng sân bóng vượt trội so với đối thủ, mang đến một trải nghiệm độc đáo, vượt xa sự mong đợi của khách hàng.

- Hình thức thông điệp: Ngôn ngữ ngắn gọn, dễ nhớ, dùng câu khẩu hiệu mạnh mẽ, súc tích, đánh vào tinh thần thể thao, sự đam mê và gắn kết. Thúc đẩy khách hàng đặt sân, tham gia cộng đồng, tận hưởng ưu đãi.

- Hình ảnh thực tế: Chụp sân bãi, khách hàng chơi bóng, giải đấu để tăng độ tin cậy. Sử dụng ảnh chụp thực tế sân bóng với cỏ nhân tạo chất lượng cao, đèn chiếu sáng hiện đại, hình ảnh khách hàng đang thi đấu sôi nổi, nụ cười vui vẻ sau trận đấu. Màu chủ đạo là xanh lá (cỏ) và trắng sáng (sạch sẽ, hiện đại), kết hợp font chữ mạnh mẽ, thể

thao. Hình ảnh và chữ cần được bố trí hài hòa, tránh rối mắt, nhấn vào cụm từ “đạt chuẩn” và “trải nghiệm khác biệt”.

- Video và âm thanh: Giọng đọc trẻ trung, khỏe khoắn, tạo cảm giác năng động và sôi nổi. Âm thanh nền tiếng bóng lăn, tiếng reo hò cổ vũ, tiếng huýt sáo – tạo cảm giác như đang tham gia một trận đấu thực thụ. Clip ngắn 30-60 giây: mở đầu bằng cảnh slow motion đá bóng, ngã không đau, ghi bàn trong tiếng reo hò, sau đó zoom ra tổng thể sân. Thiết kế đồ họa sử dụng poster, banner chuyên nghiệp, màu sắc nổi bật, nhấn mạnh logo và khẩu hiệu.

- Kết cấu thông điệp:

- Thứ nhất: Khởi Phát sử dụng hình thức đưa ra kết luận rõ ràng để truyền tải thông điệp, bởi điều này giúp khách hàng dễ ghi nhớ và thúc đẩy hành động. Lời khẳng định về chất lượng dịch vụ và cam kết mang đến cảm giác thi đấu chuyên nghiệp.
- Thứ hai: Thông điệp của Khởi Phát trình bày cả hai mặt, thông điệp không chỉ nhấn mạnh những điểm mạnh nổi bật như: sân cỏ nhân tạo cao cấp, dịch vụ đặt sân nhanh chóng qua mạng, hệ thống đèn hiện đại, không gian sạch sẽ – an toàn, mà còn thể hiện sự trung thực khi đề cập gián tiếp đến những thách thức như: cạnh tranh trong ngành, kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng. Việc này giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và độ tin cậy, phù hợp với nhóm khách hàng có hiểu biết và mong muốn được đối xử một cách minh bạch.
- Thứ ba: Thông điệp được thiết kế theo hướng nêu điểm mạnh ngay từ đầu nhằm thu hút sự chú ý, sau đó củng cố bằng lợi ích cụ thể và lời kêu gọi hành động mạnh mẽ ở cuối.

- Nguồn thông điệp: Khảo sát nội bộ cuối năm 2023 của Khởi Phát cho thấy 87% khách hàng quay lại đặt sân cho biết họ lựa chọn Khởi Phát vì chất lượng mặt sân tốt, hệ thống đèn đạt chuẩn thi đấu phong trào, và cảm thấy “dịch vụ chu đáo hơn so với các sân khác trong khu vực”. Nhiều khách hàng cũng chia sẻ rằng họ thường xuyên giới thiệu sân cho bạn bè hoặc đồng đội, cho thấy mức độ hài lòng cao và niềm tin lớn vào thương hiệu Khởi Phát.

2.2.4 Lựa chọn phương tiện và công cụ truyền thông

Để đạt được các mục tiêu truyền thông, Khởi Phát sử dụng nhiều công cụ và phương pháp khác nhau nhằm tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất. Các công cụ này được triển khai đồng bộ để vừa tăng độ nhận diện thương hiệu, vừa thúc đẩy lượng khách đặt sân, đồng thời xây dựng cộng đồng thể thao vững mạnh.

2.2.4.1 Social Media Marketing

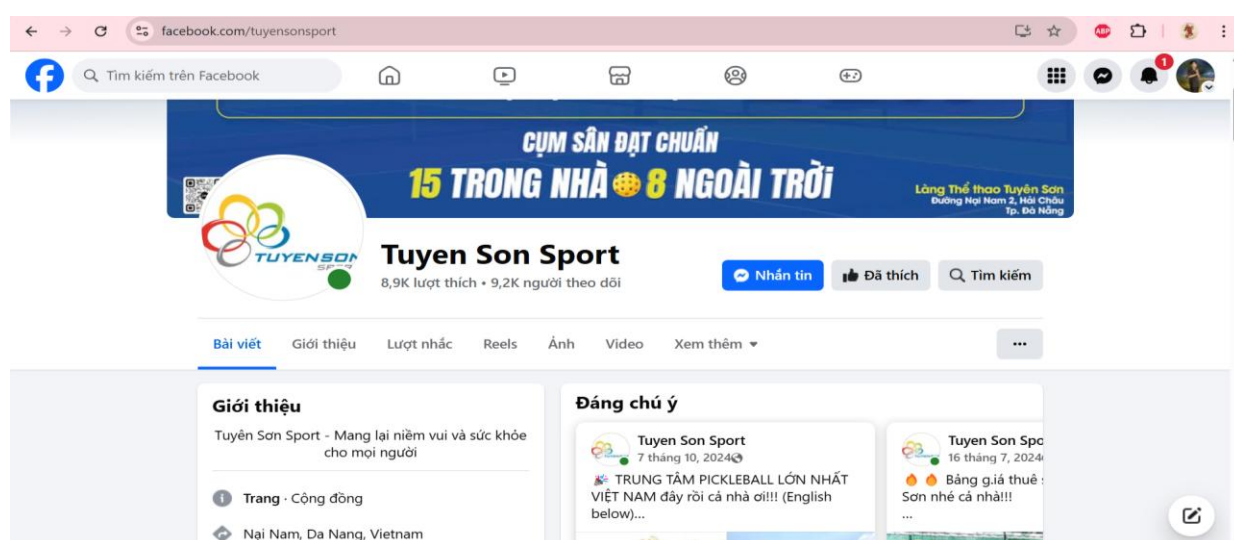
Bắt nhịp với công nghệ thế giới, Khởi Phát đã xác định SMM là một kênh tiếp thị chiến lược nhằm tăng mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới và chăm sóc khách hàng hiện tại một cách hiệu quả. Thông qua các nền tảng đầu tư mạnh vào quảng cáo trên Facebook, Tiktok giúp tiếp cận chính xác đối tượng khách hàng tiềm năng, chủ động xây dựng nội dung gần gũi, sinh động xoay quanh hoạt động thể thao, các chương trình ưu đãi thuê sân và cập nhật khung giờ trống theo thời gian thực. Công ty liên tục tối ưu hóa nội dung quảng cáo, lựa chọn từ khóa phù hợp để tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành khách hàng thực tế. Ngoài việc quảng bá, SMM còn là công cụ hỗ trợ mạnh mẽ cho dịch vụ chăm sóc khách hàng: từ tư vấn đặt sân, hỗ trợ giải đáp thắc mắc, đến thu thập phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, các chiến dịch remarketing trên Facebook và Tiktok giúp tiếp cận lại những khách hàng đã từng tìm kiếm sân nhưng chưa đặt lịch – từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu hiệu quả quảng cáo. Quảng cáo trên internet là hoạt động được Khởi Phát đầu tư nhiều nhất trong các công cụ truyền thông trực tuyến.

a. Facebook

Mục tiêu quảng cáo Facebook là tăng cường sự hiện diện của Khởi Phát trên nền tảng xã hội Facebook. Sử dụng tính năng nhắm mục tiêu chi tiết của Facebook để đảm bảo rằng quảng cáo của Khởi Phát được hiển thị tới những người có khả năng quan tâm và tương tác cao nhất. Các tiêu chí nhắm mục tiêu bao gồm độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích và hành vi. Sử dụng quảng cáo động để tự động hiển thị sản phẩm phù hợp nhất với từng người dùng dựa trên hành vi duyệt web trước đó của họ. Quảng cáo động không chỉ nên giới hạn ở hình ảnh mà còn có thể sử dụng video để tăng sự thu hút. Video quảng cáo có thể làm nổi bật các dịch vụ, đánh giá từ khách hàng cũ hoặc các sự kiện nổi bật mà Khởi

Phát đã tổ chức, giúp người xem cảm nhận trực tiếp sự thú vị của các hoạt động thể thao tại sân.

Đối tượng công chúng mục tiêu mà Khởi Phát hướng tới là những người yêu thích thể thao và có khả năng tiếp cận mạng xã hội thành thạo. Khởi Phát nhắm đến các nhóm người yêu thể thao như pickleball, bóng đá, tennis, cũng như những người tham gia các môn thể thao ngoài trời. Đối tượng mục tiêu cũng được phân theo độ tuổi, từ nhóm trẻ (18-30 tuổi) yêu thích thử thách thể thao đến nhóm người trưởng thành (30-45 tuổi) tìm kiếm hoạt động duy trì sức khỏe, và nhóm trên 45 tuổi quan tâm đến các hoạt động nhẹ nhàng, thư giãn. Ngoài ra, Khởi Phát cũng nhắm đến những người có thói quen tập luyện thể thao thường xuyên, như những người tập gym hoặc tham gia thể thao cuối tuần, cũng như những người sử dụng mạng xã hội để kết nối và chia sẻ sở thích thể thao của mình.



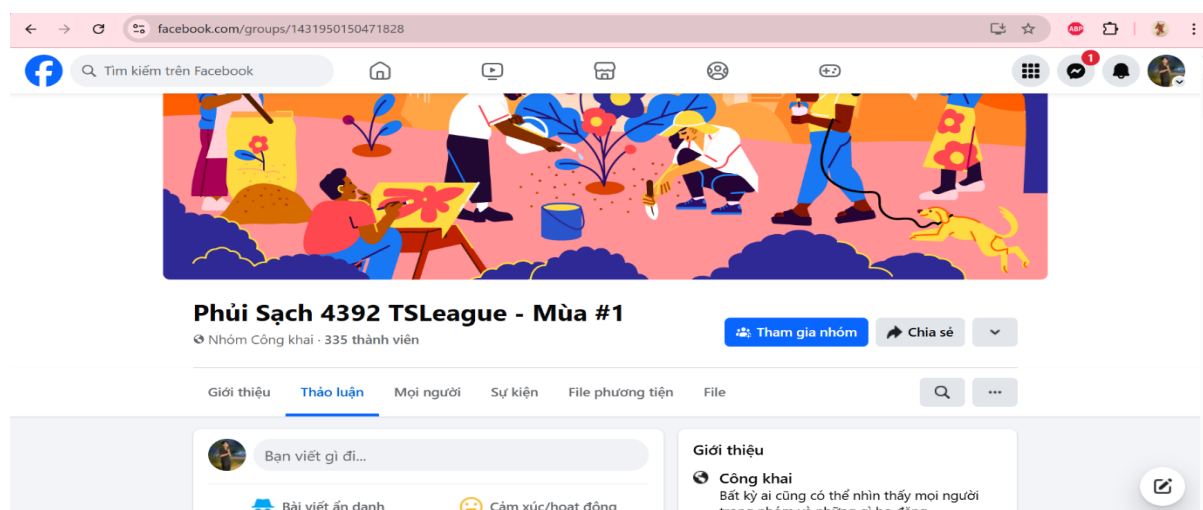
Hình 2.2: Quảng cáo trên Facebook

Dựa vào ảnh có thể thấy rằng các số liệu Fanpage của Khởi Phát đang cao, Fanpage Tuyen Son Sport hiện chỉ có 8,900 lượt thích và 9,200 lượt theo dõi. So với các fanpage khác trong cùng lĩnh vực, đây là con số khá cao, cho thấy sự nhận diện thương hiệu và phạm vi tiếp cận của fanpage cao. Tần suất đăng bài hơn 10 bài/2tuần là khá nhiều so với nhu cầu cập nhật thông tin của người dùng. Điều này cho thấy khả năng tiếp cận và tác động của nội dung đăng tải cao, nội dung đủ hấp dẫn hoặc được tối ưu hóa cho đối tượng mục tiêu.

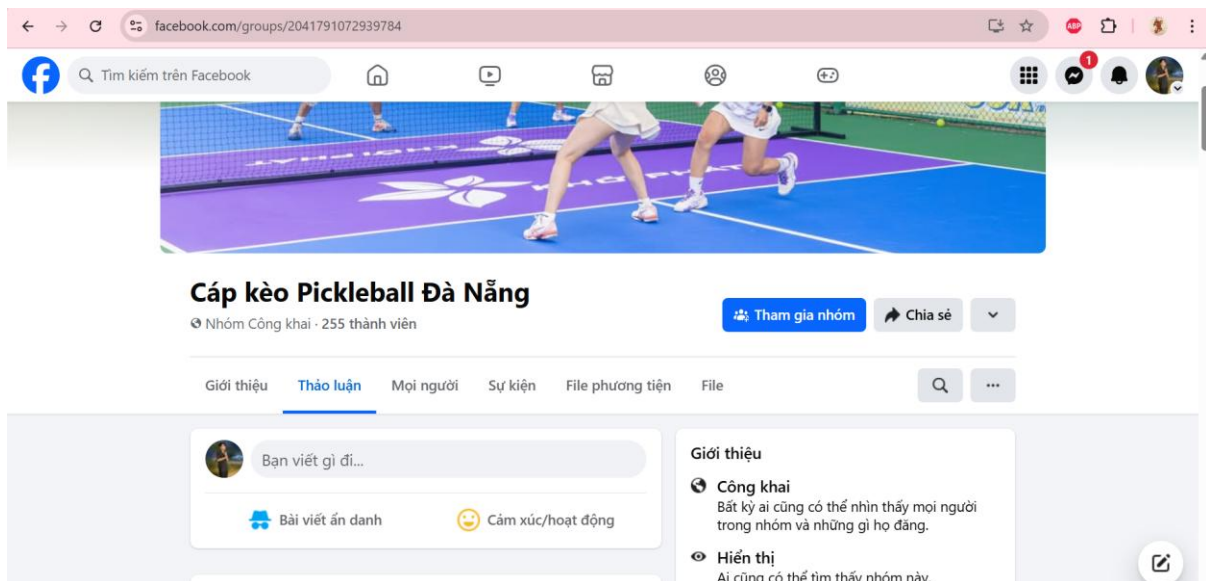
Các dạng nội dung mà Khởi Phát đang tập trung chủ yếu quảng cáo bao gồm: bài viết có nội dung kèm hình ảnh, bài viết có nội dung kèm video. Với dạng bài viết kèm hình ảnh,

Khởi Phát chủ yếu quảng cáo hiển thị trên bảng feed facebook, bảng tin video trên facebook và bảng feed trên trang cá nhân. Các nội dung quảng cáo chủ yếu là sản phẩm, công cụ sản phẩm, sự kiện, tổ chức giải thi đấu, thông báo khung giờ hoạt động, chương trình khuyến mãi kèm hình ảnh mô tả,...Dạng nội dung này thường thu hút sự quan tâm trung bình 1-5 bình luận trên một bài quảng cáo, từ 20-50 lượt thích và cảm xúc, 3-5 lượt share. Đây là dấu hiệu cho thấy sự quan tâm của công chúng vẫn chưa thực sự vượt trội, dù các chiến lược quảng cáo đã được triển khai. Về dạng quảng cáo bài viết có nội dung kèm theo video, Khởi Phát hiện đang tập trung vào các video sự kiện và tổ chức giải thi đấu, giao lưu, các video quay giới thiệu sản phẩm. Tuy nhiên, mức độ tương tác đối với các video này vẫn tương đương với bài viết kèm hình ảnh, cho thấy rằng dù việc kết hợp video giúp nội dung thêm sinh động, nhưng hiệu quả về mặt thu hút sự quan tâm vẫn chưa đạt được đột phá như mong đợi. Điều này có thể xuất phát từ việc nội dung giữa hai dạng hình ảnh và video chưa có sự khác biệt rõ rệt về sáng tạo, hoặc cả hai đều áp dụng nội dung chữ tương tự nhau, thiếu đi sự đổi mới, sáng tạo và tính tương tác cao.

Ngoài dịch vụ cho thuê sân chất lượng, công ty còn xây dựng nhiều nhóm Facebook dành riêng cho khách hàng. Đây là nơi các anh em có thể giao lưu, tìm đối tác giao hữu, chia sẻ kinh nghiệm, hoặc đơn giản là cập nhật nhanh nhất các khung giờ sân trống và ưu đãi hấp dẫn.



Hình 2.3: Nhóm giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm tại công ty



Hình 2.4 : Nhóm tìm đối đá giao hữu tại công ty

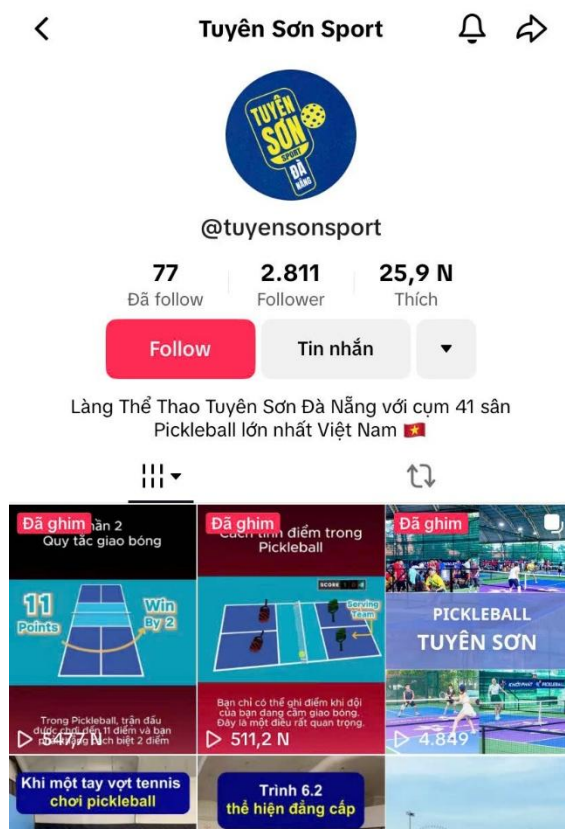
b. Tiktok

Hiện tại, Khởi Phát đang phát triển và vận hành kênh TikTok chính thức mang tên Tuyên Sơn Sport, kênh thông tin chuyên sâu và đa dạng về lĩnh vực thể thao, đặc biệt là các hoạt động liên quan đến hệ thống sân bóng Tuyên Sơn. Đây là nơi cập nhật nhanh chóng và sinh động các video giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn kỹ thuật chơi thể thao, chia sẻ feedback chân thực từ khách hàng, cũng như các mô hình sân bóng hiện đại mà Khởi Phát đang khai thác và quản lý. Kênh còn thường xuyên đăng tải những video giao lưu thể thao trong nước và quốc tế, giới thiệu các sự kiện, giải đấu do Khởi Phát tổ chức hoặc đồng hành cùng các đối tác. Ngoài ra, Tuyên Sơn Sport cũng là nơi mang đến những nội dung giải trí thể thao, theo xu hướng TikTok, các thử thách vui nhộn, khoảnh khắc đáng nhớ trên sân, và những kiến thức bổ ích giúp người chơi nâng cao kỹ thuật, rèn luyện thể lực, cũng như lan tỏa tinh thần thể thao đến cộng đồng.

Với định hướng trở thành cầu nối giữa Khởi Phát và cộng đồng yêu thể thao trên nền tảng số, kênh TikTok Tuyên Sơn Sport được xây dựng với mục tiêu phát triển lâu dài và bền vững. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp nội dung hấp dẫn, kênh còn hướng đến việc xây dựng một cộng đồng thể thao năng động, nơi người chơi có thể học hỏi, chia sẻ và lan tỏa tinh thần thể thao tích cực. Bên cạnh đó, Tuyên Sơn Sport đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu, quảng bá các mô hình sân bóng hiện đại do Khởi Phát vận hành, và thúc đẩy các hoạt động tương tác, trải nghiệm trực tiếp tại sân, góp phần

mở rộng tệp khách hàng tiềm năng và hỗ trợ chiến lược phát triển kinh doanh toàn diện của công ty.

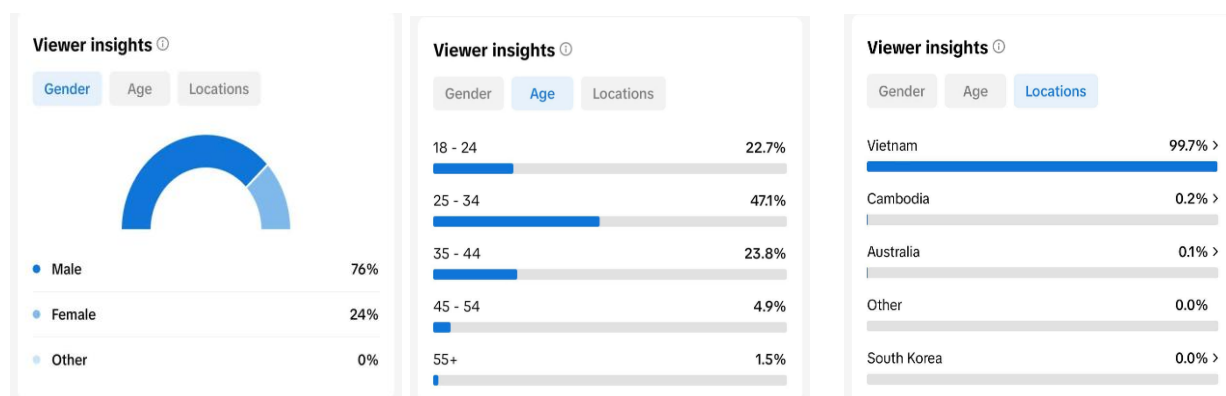
Hình 2.5: Quảng cáo trên Tiktok



Từ ảnh cho thấy hiện tại 11/5/2025 số liệu của kênh Tiktok đang có xu hướng ngày càng tăng khi vừa lập và video được đăng tải đầu tiên vài tháng 16/12/2024. Kênh hiện có 2,811 follower và 25,9 N lượt thích.

Sự tăng trưởng này thể hiện rõ ràng mức độ quan tâm của người dùng TikTok đối với nội dung thể thao, đặc biệt là các môn thể thao mới như Pickleball – vốn còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Với tần suất đăng video đều đặn, chủ đề đa dạng từ hướng dẫn kỹ thuật, giới thiệu sân bãi đến các trận đấu thực tế, kênh đã bước đầu xây dựng được tệp khán giả trung thành và có tiềm năng lan tỏa cao. Đây là một dấu hiệu tích cực cho thấy TikTok là nền tảng quảng bá hiệu quả, giúp tăng độ nhận diện thương hiệu cho Làng Thể Thao Tuyên Sơn và góp phần thu hút khách hàng đến tham quan, trải nghiệm. Việc đầu tư đúng hướng

vào nền tảng này có thể giúp doanh nghiệp đón đầu xu hướng tiêu dùng mới, đặc biệt là trong nhóm đối tượng trẻ và yêu thích thể thao.



Hình 2.6: Báo cáo độ giới tính, độ tuổi người theo dõi kênh Tiktok Tuyen Son Sport

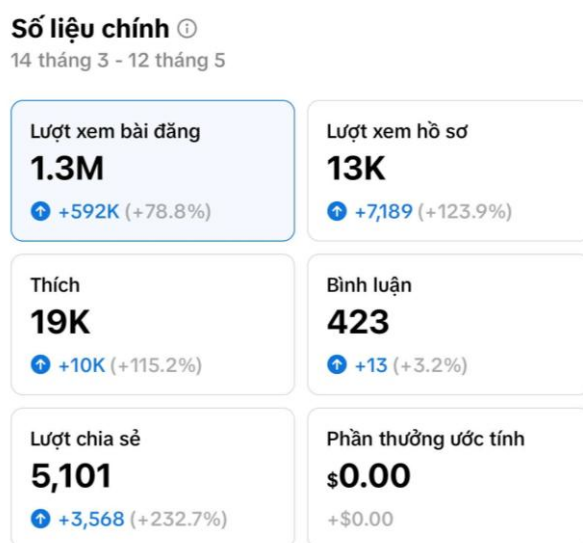
(Nguồn: Tiktok Studio, Tuyen Son Sport, 2025)

Từ báo cáo có thể thấy rằng nam giới chiếm tỷ lệ cao hơn (76%) so với nữ giới (24%). Tuy nhiên, những người theo dõi chủ yếu ở độ tuổi 25-34 (47.1%) và 35-44 (23.8%). Đây là nhóm tuổi có khả năng tài chính và cho thấy tiềm năng lớn trong việc tiếp cận và giữ chân khách hàng. Tỷ lệ người theo dõi trong độ tuổi 18-24 cũng đáng kể (22.7%), cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng từ nhóm người trẻ, đối tượng dễ bị ảnh hưởng bởi các xu hướng và nội dung sáng tạo trên TikTok. Bên cạnh đó, vị trí địa lý của người theo dõi tập trung gần như tuyệt đối tại Việt Nam (99.7%), trong khi các quốc gia khác như Campuchia, Úc và Hàn Quốc chiếm tỷ lệ rất thấp (dưới 0.2%). Điều này phản ánh rằng nội dung trên kênh Tuyen Son Sport đang chủ yếu nhắm đến thị trường trong nước, cho thấy tính địa phương hóa cao. Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội để mở rộng đối tượng quốc tế nếu có chiến lược phát triển nội dung đa ngôn ngữ hoặc mang tính toàn cầu.

Báo cáo từ TikTok Studio cho thấy sự tăng trưởng ấn tượng trong hiệu suất nội dung, phản ánh chiến lược tiếp cận khán giả hiệu quả. Lượt xem video tăng mạnh 78.8%, minh chứng cho sức hút của nội dung cũng như hiệu quả từ chiến dịch quảng bá trong việc thu hút người xem mới. Đáng chú ý, các chỉ số tương tác cũng có bước nhảy vọt: lượt thích tăng 115.2%, chia sẻ tăng 232.7%, và bình luận tăng 3.2%. Sự gia tăng này không chỉ khẳng định nội dung đáp ứng đúng nhu cầu của khán giả mà còn cho thấy mức độ gắn kết ngày càng sâu sắc giữa người dùng và thương hiệu. Đặc biệt, lượt xem hồ sơ tăng 123.9% là

dấu hiệu tích cực, phản ánh sự quan tâm ngày càng lớn từ cộng đồng dành cho Tuyên Sơn trên nền tảng TikTok. Điều này mở ra nhiều cơ hội để củng cố hình ảnh thương hiệu, đồng thời tối ưu hóa chiến lược phát triển nội dung trong tương lai.

Với xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ này, TikTok đang trở thành một kênh truyền thông then chốt, đóng vai trò quan trọng trong chiến lược digital marketing của Tuyên Sơn. Sự gia tăng về lượng tương tác và mức độ nhận diện thương hiệu cho thấy tiềm năng lớn trong việc mở rộng cộng đồng người theo dõi, đồng thời củng cố lòng trung thành của khán giả hiện tại. Với xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ này, TikTok đang trở thành một kênh truyền thông then chốt, đóng vai trò quan trọng trong chiến lược digital marketing của Tuyên Sơn. Sự gia tăng về lượng tương tác và mức độ nhận diện thương hiệu cho thấy tiềm năng lớn trong việc mở rộng cộng đồng người theo dõi, đồng thời củng cố lòng trung thành của khán giả hiện tại.



Hình 2.7: Báo cáo các chỉ số kênh Tuyên Sơn Sport trong vòng 60 ngày gần nhất

(Nguồn: Tiktok studio, Tuyên Sơn Sport, 2025)

Nhìn chung, những con số ấn tượng này không chỉ là minh chứng cho thành công bước đầu mà còn là nền tảng vững chắc để Tuyên Sơn tiếp tục đẩy mạnh sự hiện diện và tầm ảnh hưởng trên TikTok trong thời gian tới.



Hình 2.8: Báo cáo chỉ số người theo dõi kênh Tiktok Tuyên Sơn Sport

Theo kết quả báo cáo chỉ số cho thấy, từ ngày 18/3 đến 16/5, trang đã ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng về số lượng người theo dõi với tổng cộng 2.993 followers, trong đó có 1.735 là lượng theo dõi ròng. Đáng chú ý, số người theo dõi đã tăng thêm 545 người, tương đương mức tăng trưởng 45,8% chỉ trong vòng chưa đầy hai tháng. Biểu đồ cho thấy xu hướng tăng trưởng đều đặn, ổn định và không có dấu hiệu suy giảm, phản ánh hiệu quả rõ rệt từ các hoạt động truyền thông gần đây như xây dựng nội dung hấp dẫn, chiến dịch quảng bá thương hiệu, hoặc tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội.

Tốc độ tăng trưởng này cho thấy mức độ quan tâm ngày càng cao từ cộng đồng đối với dịch vụ của trang, đồng thời khẳng định chiến lược truyền thông đang đi đúng hướng. Đây là thời điểm thuận lợi để doanh nghiệp tiếp tục tận dụng đà tăng trưởng, đẩy mạnh các hoạt động quảng bá, mở rộng phạm vi tiếp cận người dùng mới và tăng cường tương tác với cộng đồng hiện tại.

2.2.4.2 Website

❖ Đối tượng công chúng mục tiêu

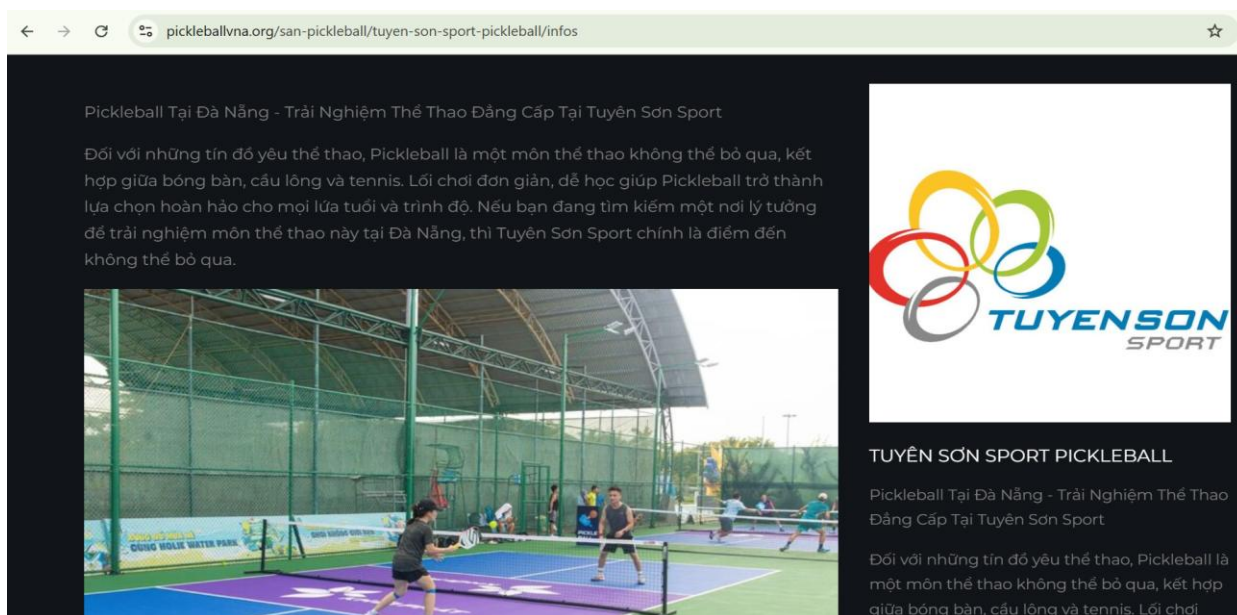
Người chơi thể thao phong trào như học sinh, sinh viên, người đi làm và cư dân quanh khu vực sân. Đội nhóm và CLB thể thao nghiệp dư có nhu cầu đặt sân cố định hàng tuần. Trường học và trung tâm đào tạo thể thao cần thuê sân dài hạn phục vụ giảng dạy, huấn

luyện. Doanh nghiệp và tổ chức muốn tổ chức giải đấu, teambuilding hoặc sự kiện thể thao. Họ cần dịch vụ trọn gói, chuyên nghiệp.

❖ Mục tiêu truyền thông trên web

Website của công ty cho thuê sân thể thao được thiết kế như một công cụ chiến lược nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu và phục vụ hiệu quả cho nhiều nhóm khách hàng có nhu cầu luyện tập, thi đấu hoặc tổ chức sự kiện thể thao. Đối tượng mục tiêu được xác định dựa trên thói quen sử dụng sân, nhu cầu đặt lịch linh hoạt, khả năng chi trả và tần suất sử dụng dịch vụ. Với giao diện trực quan, thông tin rõ ràng và tính năng đặt sân tiện lợi, website không chỉ giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ thương hiệu mà còn tạo ra ấn tượng chuyên nghiệp và tin cậy. Một hệ thống nhận diện mạnh mẽ sẽ giúp công ty trở thành lựa chọn ưu tiên mỗi khi khách hàng có nhu cầu tìm sân thi đấu hoặc tập luyện.

Ngoài việc cung cấp dịch vụ thuê sân, website còn có thể kết nối những người chơi thể thao, các đội nhóm và tổ chức để tạo nên một cộng đồng thể thao năng động. Các tính năng như chia sẻ kết quả thi đấu, tạo nhóm thi đấu, thông báo sự kiện thể thao hoặc kết nối giữa các thành viên sẽ giúp khách hàng cảm thấy gắn kết hơn với thương hiệu. Đồng thời, việc xây dựng một cộng đồng mạnh mẽ sẽ khuyến khích người dùng quay lại, tạo sự lan tỏa và gắn kết lâu dài giữa khách hàng với dịch vụ của Khởi Phát.



Hình 2.9: Quảng cáo trên website pickleballvna.org

❖ **Đánh giá hình thức**

Giao diện website của giải đấu PVNA Super League Đà Nẵng – Spring 2025 trên nền tảng Pickleball VNA được thiết kế hiện đại, rõ ràng và mang đậm tinh thần thể thao. Tổng thể bố cục trang chủ được chia làm nhiều khu vực hợp lý, với thanh điều hướng (menu) ở phía trên bao gồm các mục chức năng như Score Estimator, Clubs Pickleball, Sân Pickleball, Đăng ký Player và Giải đấu. Phần trung tâm là banner giới thiệu giải đấu nổi bật, sử dụng phối màu đỏ – đen mạnh mẽ, kết hợp hình ảnh vận động viên sinh động tạo nên cảm giác năng lượng và chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, thông tin về nhà tài trợ được phân cấp rõ ràng từ Kim cương đến Đồng hành, góp phần nâng cao uy tín và sự minh bạch của sự kiện.

Ở trang hiển thị danh sách vận động viên, giao diện được trình bày trực quan với đầy đủ thông tin như tên, ảnh đại diện, mã định danh, điểm đội, số trận đã tham gia và giới tính. Thứ tự các vận động viên được sắp xếp theo điểm số giảm dần, thuận tiện cho việc theo dõi bảng xếp hạng. Thiết kế cá nhân hóa bằng hình ảnh và mã định danh giúp tăng tính chuyên nghiệp, đồng thời hỗ trợ ban tổ chức và khán giả dễ dàng tra cứu vận động viên trong hệ thống. Tuy nhiên, để nâng cao trải nghiệm người dùng, website có thể bổ sung thêm các tính năng như thống kê tỷ lệ thắng, nút “theo dõi” vận động viên, cũng như đảm bảo giao diện tương thích tốt hơn trên thiết bị di động. Việc tối ưu các yếu tố tương tác và hiển thị sẽ giúp Pickleball VNA trở thành nền tảng thể thao hấp dẫn và thân thiện hơn với người dùng. Tuy nhiên, website có thể nâng cao trải nghiệm người dùng bằng cách bổ sung thêm các thống kê chi tiết như tỷ lệ thắng, thành tích theo mùa giải và chức năng tương tác như “theo dõi vận động viên yêu thích”.

Bên cạnh đó, việc tối ưu hiển thị trên thiết bị di động cũng là yếu tố cần thiết để mở rộng tiếp cận. Nhìn chung, Pickleball VNA đã xây dựng một nền tảng hiệu quả trong việc quản lý và truyền thông cho các giải đấu pickleball, với tiềm năng phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai.

❖ **Nội dung triển khai**

Trang web được triển khai với mục tiêu hiện đại hóa công tác tổ chức và quản lý các giải đấu thể thao phong trào. Thông qua nền tảng trực tuyến, ban tổ chức có thể dễ dàng cập

nhật kết quả thi đấu, tính toán điểm số tự động và công bố bảng xếp hạng một cách minh bạch, chính xác và kịp thời. Giao diện của hệ thống được thiết kế thân thiện, hiển thị theo từng bảng đấu (A, B, C, D...) giúp người dùng dễ dàng theo dõi kết quả và vị trí xếp hạng của từng đội/đội cá nhân. Các thông số như số trận đã đấu, số trận thắng, hòa, thua, hiệu số và tổng điểm được hệ thống cập nhật tức thì sau mỗi lượt thi đấu. Cơ chế tính điểm được lập trình sẵn theo quy chuẩn, giúp hạn chế sai sót và giảm thiểu khối lượng công việc thủ công cho ban tổ chức.

Hệ thống cho phép nhập liệu kết quả thi đấu với biểu mẫu đơn giản, thuận tiện, hỗ trợ cập nhật tỷ số, xác định đội thắng hoặc kết quả hòa, và phản ánh trạng thái thi đấu bằng màu sắc rõ ràng. Ngoài ra, hệ thống còn cung cấp tính năng xem lịch sử thi đấu, lọc dữ liệu theo từng bảng hoặc đội, giúp theo dõi quá trình thi đấu một cách toàn diện. Với thiết kế trực quan, logic tính điểm chính xác và khả năng cập nhật linh hoạt, nền tảng này là công cụ hỗ trợ hiệu quả cho các giải đấu thể thao bán chuyên, học sinh – sinh viên, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương.

Khởi Phát hoạt động xuyên suốt tất cả các ngày trong tuần, nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu tập luyện và thi đấu thể thao của khách hàng. Sân mở cửa từ 06:00 sáng đến 22:00 tối, bao gồm cả các ngày lễ và cuối tuần. Đối với những khách hàng có nhu cầu thuê sân ngoài khung giờ thông thường hoặc tổ chức giải đấu quy mô lớn, chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ theo lịch đăng ký trước.

Ngoài ra trang web còn cung cấp thông tin đầy đủ về giờ hoạt động của sân thi đấu, giúp người dùng dễ dàng sắp xếp thời gian luyện tập hoặc thi đấu phù hợp. Bảng giá thuê sân được công khai minh bạch, phân chia theo khung giờ và loại sân (5 người, 7 người), hỗ trợ khách hàng tra cứu nhanh chóng và chủ động trong việc đặt lịch.

BẢNG GIÁ THUÊ SÂN / Rental Price PICKLEBALL

Khung giờ Time	Ngoài trời Outdoor	Trong nhà Indoor			
		Cụm A		Cụm B	
		Thứ 2 - Thứ 6	Thứ 7, CN, ngày lễ, Tết	Thứ 2 - Thứ 6	Thứ 7, CN, ngày lễ, Tết
5:00 - 07:00	100.000	150.000	Phụ Thu +30.000	130.000	Phụ Thu +30.000
07:00 - 16:00	80.000	150.000	Phụ Thu +30.000	130.000	Phụ Thu +30.000
16:00 - 23:00	120.000	200.000	Phụ Thu +20.000	180.000	Phụ Thu +20.000

*Giá đã bao gồm VAT

LIÊN HỆ ĐẶT SÂN

Đặt Sân Pickleball Tại Tuyen Son

Để đặt sân Pickleball, bạn có thể liên hệ qua:

Điện thoại: 0989.073.009 / 0932.630.222

Email: tuyensonsport@khoiaphat.vn

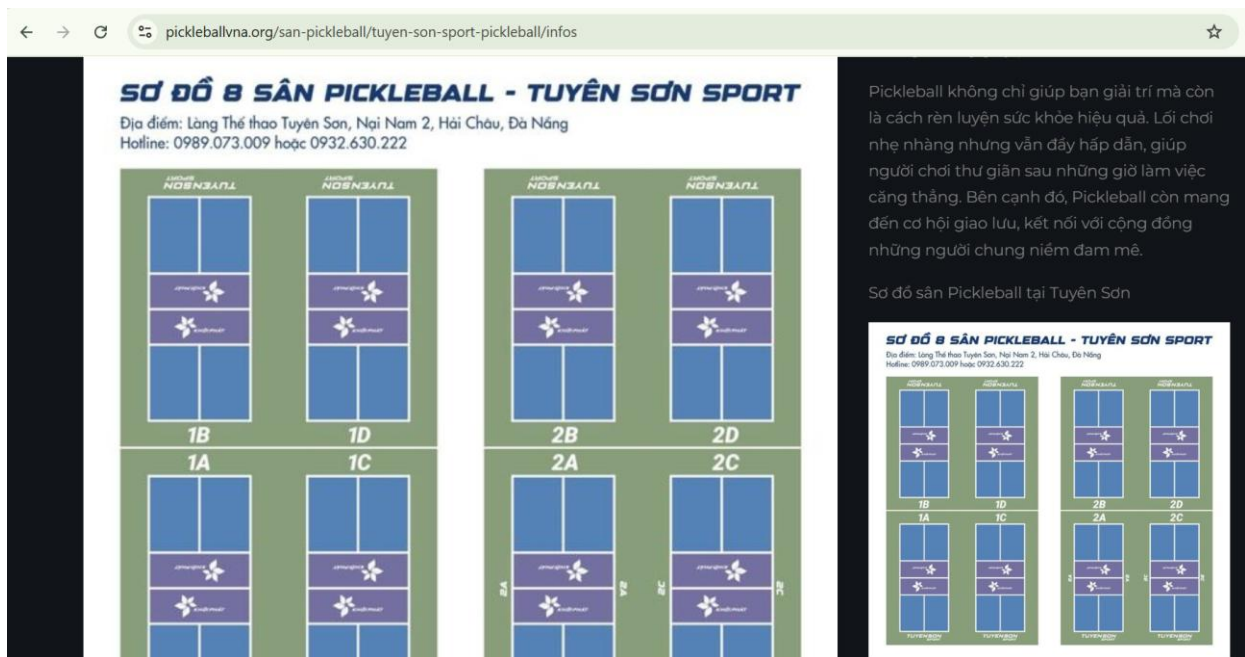
Facebook: <https://www.facebook.com/tuyensonsport>

Với cơ sở vật chất hiện đại và không gian thể thao chuyên nghiệp, Làng Thể Thao Tuyen Son chắc chắn sẽ mang đến cho bạn những trải nghiệm Pickleball tuyệt vời. Hãy đến và trải nghiệm ngay hôm nay!

Hình 2.10: Giá thuê sân Pickleball tại Tuyen Son Sport

Đặc biệt, hệ thống còn được tích hợp sơ đồ sân thi đấu trực quan, hỗ trợ người dùng dễ dàng theo dõi và xác định chính xác các khu vực chức năng như khu thi đấu chính, khu khán giả, khu thay đồ, khu kỹ thuật, khu vệ sinh, quầy tiếp tân và bãi đậu xe. Nhờ vào giao diện thân thiện và thiết kế tối ưu, người chơi có thể nhanh chóng làm quen với bố cục sân, thuận tiện trong việc di chuyển, chuẩn bị trước khi thi đấu hoặc sắp xếp thời gian đến sân một cách hợp lý. Điều này không chỉ mang lại trải nghiệm sử dụng thuận tiện, chuyên nghiệp mà còn giúp giảm thiểu rủi ro nhầm lẫn, chậm trễ trong quá trình tổ chức và tham gia thi đấu.

Ngoài ra, việc kết hợp giữa công nghệ quản lý thông minh và hệ thống thông tin vận hành đầy đủ đang dần hình thành một nền tảng hỗ trợ toàn diện cho các giải đấu thể thao, từ cấp độ phong trào đến bán chuyên nghiệp. Không chỉ đáp ứng nhu cầu vận hành hiện tại, nền tảng này còn đóng vai trò như một bước đệm chiến lược, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực thể thao cộng đồng. Hướng tới tương lai, hệ thống có tiềm năng trở thành công cụ đắc lực trong việc tổ chức các giải đấu bài bản, minh bạch, dễ dàng kết nối giữa ban tổ chức, vận động viên và khán giả, từ đó nâng tầm mô hình tổ chức thể thao cộng đồng theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp và bền vững.



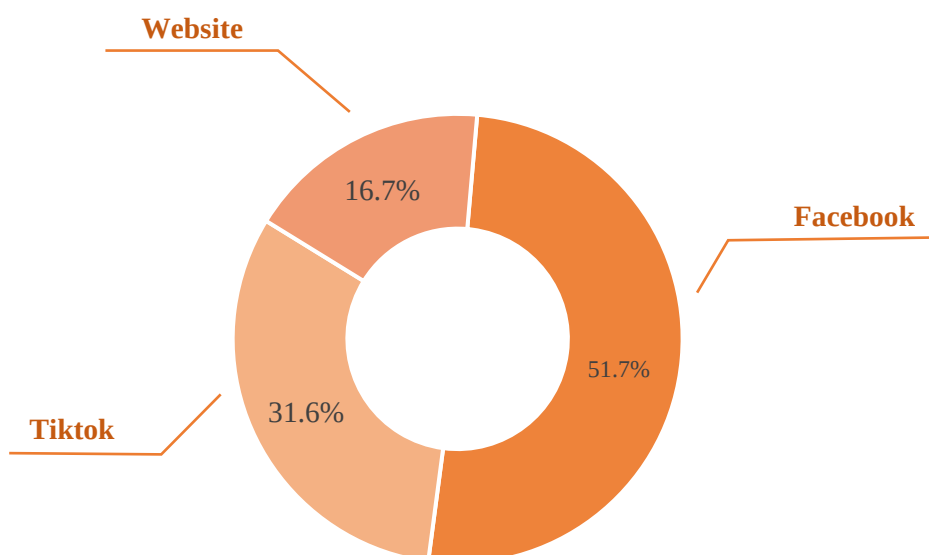
Hình 2.11: Sơ đồ sân Pickleball tại Tuyền Sơn

2.2.5 Ngân sách truyền thông

Công ty TNHH Khởi Phát thực hiện phân bổ chi phí theo phương pháp theo tỷ lệ phần trăm của doanh số bán. Theo phương pháp này, ngân sách truyền thông Marketing được xác định theo một tỉ lệ nhất định: Facebook 51.7%, Tiktok 31.6%, Website 16.7%. Đây là các kênh truyền thông Marketing Trực Tuyến được sử dụng khá phổ biến với tỷ lệ chuyển đổi lên đến 10%-15%. So với mức độ cạnh tranh của công ty cho thuê sân khá cao, nếu tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và cách sử dụng ngân sách hợp lý thì chi phí quảng cáo theo tỷ lệ là không quá cao.

Việc phân bổ ngân sách theo kênh không chỉ giúp kiểm soát chi phí hiệu quả mà còn cho phép doanh nghiệp linh hoạt tối ưu từng chiến dịch dựa trên phản hồi thực tế từ người dùng. Bên cạnh đó, việc theo dõi và đo lường hiệu suất của từng kênh qua các chỉ số sẽ là cơ sở quan trọng để điều chỉnh chiến lược truyền thông, đảm bảo hiệu quả đầu tư bền vững trong dài hạn. Áp dụng phương pháp phân bổ ngân sách truyền thông theo tỷ lệ phần trăm doanh số đã mang lại hiệu quả rõ rệt cho Công ty TNHH Khởi Phát. Nhờ tập trung vào các kênh trực tuyến có độ phủ cao và khả năng nhắm đúng đối tượng, doanh nghiệp đã tối ưu hóa chi phí quảng cáo, đồng thời cải thiện đáng kể lượng khách hàng tiếp cận và tỷ lệ đặt sân trực tuyến. Cụ thể, các chiến dịch quảng cáo trên Facebook và Tiktok đã đóng góp

hơn 70% tổng lượt đặt sân trong quý I/2025, với chi phí trung bình trên mỗi lượt chuyển đổi giảm khoảng 15% so với cùng kỳ năm trước. Ngoài ra, hiệu quả còn thể hiện ở việc tăng độ nhận diện thương hiệu, duy trì tần suất tương tác với khách hàng cũ và mở rộng nhóm khách hàng mới một cách bền vững.



Hình 2.12: Sơ đồ phân bổ ngân sách truyền thông Marketing Trực Tuyến

Nhận xét: Phương pháp phân bổ ngân sách truyền thông theo tỷ lệ phần trăm doanh số là một hướng đi phù hợp với mô hình hoạt động hiện tại của Công ty TNHH Khởi Phát. Cách tiếp cận này không chỉ giúp kiểm soát chi phí hiệu quả, mà còn đảm bảo tính linh hoạt trong việc điều chỉnh ngân sách theo biến động doanh thu thực tế. Việc ưu tiên các kênh có hiệu suất cao như Facebook và Tiktok đã chứng minh được hiệu quả trong việc thu hút khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và giảm chi phí trung bình trên mỗi lượt đặt sân. Tuy nhiên, để duy trì hiệu quả bền vững, công ty cần tiếp tục theo dõi sát sao hiệu suất từng kênh, cập nhật xu hướng hành vi người tiêu dùng và tối ưu nội dung truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng mục tiêu.

2.2.6 Đánh giá hiệu quả truyền thông trực tuyến

Để đánh giá hiệu quả trực tiếp từ các hoạt động truyền thông, Khởi Phát theo dõi số lượt đặt sân trước, trong và sau mỗi chiến dịch quảng cáo hoặc chương trình khuyến mãi. Điều

này giúp doanh nghiệp xác định được mức độ tác động cụ thể từ các hoạt động marketing đến hành vi người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tỷ lệ khách hàng quay lại cũng là chỉ số quan trọng, phản ánh khả năng giữ chân và sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, công ty còn chú trọng theo dõi số lượt đặt sân theo nhóm lớn hoặc tổ chức, nhằm đánh giá hiệu quả từ các gói ưu đãi dành cho doanh nghiệp và đội bóng phong trào.

Các nền tảng như Facebook và TikTok được sử dụng để đo lường mức độ lan tỏa thương hiệu thông qua lượt thích, bình luận, chia sẻ và lượt xem video. Tỷ lệ tương tác giúp xác định những nội dung nào đang thu hút sự chú ý cao nhất từ cộng đồng. Bên cạnh đó, số lượng tin nhắn hỏi đáp và đặt sân qua fanpage cũng phản ánh mức độ quan tâm thực tế của khách hàng đối với dịch vụ sân bóng của Khởi Phát.

Hiệu quả từ các chiến dịch quảng cáo được đo lường bằng chi phí trên mỗi lượt đặt sân trên các nền tảng như Facebook và TikTok. Đồng thời, tỷ lệ click vào quảng cáo và tỷ lệ chuyển đổi từ click thành hành động đặt sân cũng là những chỉ số quan trọng giúp doanh nghiệp tối ưu ngân sách và cải thiện hiệu quả tiếp thị. Công ty cũng tiến hành phân tích hành vi, độ tuổi và khu vực của khách hàng tiềm năng để điều chỉnh đối tượng mục tiêu phù hợp hơn.

Khởi Phát liên tục thu thập phản hồi từ khách hàng qua khảo sát trực tiếp và đánh giá trên fanpage để cải thiện chất lượng sân bãi, dịch vụ và thái độ phục vụ của nhân viên. Tỷ lệ khách hàng giới thiệu sân cho bạn bè, đồng nghiệp cũng được theo dõi nhằm đánh giá hiệu quả của hình thức marketing truyền miệng. Đồng thời, công ty chú trọng xử lý nhanh chóng các phản hồi tiêu cực để giữ vững uy tín thương hiệu và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2.3 ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT

2.3.1 Ưu điểm

Công ty TNHH Khởi Phát đã bước đầu xây dựng được nền tảng truyền thông số hiệu quả, đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng. Một số điểm mạnh nổi bật có thể kể đến như sau:

Mở rộng tệp khách hàng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu, nhờ việc triển khai các chiến lược truyền thông đa kênh, đặc biệt là thông qua mạng xã hội và website chính thức, Khởi Phát đã tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng tiềm năng, từ cá nhân yêu thích thể thao cho đến các tổ chức có nhu cầu thuê sân cho sự kiện. Nhờ vậy, thương hiệu dần được biết đến rộng rãi hơn tại khu vực Đà Nẵng và tạo dựng được uy tín trên thị trường dịch vụ thể thao cho thuê sân bãi.

Tối ưu chi phí, đo lường hiệu quả nhanh chóng, việc tận dụng các nền tảng truyền thông số như Facebook, Tiktok và Website giúp công ty tối ưu được chi phí quảng cáo so với các hình thức truyền thống như tờ rơi hay quảng cáo ngoài trời. Đồng thời, các nền tảng này cũng hỗ trợ tốt cho việc theo dõi, đánh giá hiệu suất chiến dịch thông qua các chỉ số đo lường như lượt tương tác, số lần hiển thị, tỷ lệ chuyển đổi,... giúp bộ phận truyền thông dễ dàng điều chỉnh kịp thời khi cần thiết.

Gắn kết khách hàng thông qua các chương trình chăm sóc và ưu đãi. Các chương trình khuyến mãi, giảm giá theo nhóm, ưu đãi thành viên thân thiết, cũng như các hoạt động mang tính cộng đồng như hỗ trợ tổ chức giải bóng đá học sinh – sinh viên, đã giúp công ty xây dựng mối quan hệ dài hạn và bền vững với khách hàng. Đây là một nền tảng quan trọng giúp công ty vừa giữ chân khách cũ, vừa lan tỏa hình ảnh tích cực đến khách hàng mới thông qua hiệu ứng truyền miệng.

2.3.2 Hạn chế

Mặc dù Công ty TNHH Khởi Phát đã bước đầu triển khai các hoạt động truyền thông số thông qua mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến, tuy nhiên, việc khai thác tiềm năng của truyền thông số vẫn còn hạn chế ở nhiều khía cạnh quan trọng.

Đối với Facebook: Mặc dù được đầu tư lớn về tài chính trên fanpage facebook nhưng số lượng lượt thích và theo dõi đang thấp so với đối thủ, phạm vi với nhận diện chưa cao, mặt khác, tần suất đăng bài còn mỏng, nội dung chưa đa dạng và hấp dẫn. Nội dung truyền thông chưa thực sự đa dạng và sáng tạo, vẫn còn đơn điệu, chủ yếu tập trung vào các bài đăng dạng thông báo hoặc khuyến mãi ngắn gọn. Đây là một thiếu sót lớn, bởi các nội dung dạng video ngắn có khả năng lan tỏa cao, dễ tạo cảm xúc và tương tác, rất phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu như sinh viên, nhân viên văn phòng yêu thích thể thao.

Đối với Tiktok: Mặc dù kênh TikTok Tuyên Sơn Sport đang ghi nhận sự tăng trưởng tích cực về lượt theo dõi và tương tác, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét để tối ưu hiệu quả phát triển trong thời gian tới. Trước hết, quy mô người theo dõi hiện tại còn ở mức khiêm tốn so với tiềm năng phát triển nội dung thể thao trên nền tảng TikTok. Đối tượng khán giả của kênh chủ yếu tập trung tại Việt Nam (chiếm 99.7%), cho thấy khả năng tiếp cận quốc tế còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh các môn thể thao như Pickleball có thể thu hút cộng đồng người nước ngoài tại Việt Nam hoặc bạn bè quốc tế quan tâm. Bên cạnh đó, cơ cấu giới tính cho thấy nam giới chiếm ưu thế (76%), trong khi nội dung dành cho nữ giới hoặc trung tính vẫn chưa được khai thác sâu, làm giảm tính đa dạng trong cộng đồng người theo dõi. Mặc dù lượt thích và chia sẻ tăng mạnh, tỷ lệ bình luận chỉ tăng nhẹ (3.2%), phản ánh mức độ tương tác hai chiều với khán giả còn hạn chế, từ đó ảnh hưởng đến khả năng xây dựng cộng đồng gắn bó lâu dài. Ngoài ra, kênh hiện chưa có nhân vật đại diện hoặc dấu ấn thương hiệu rõ ràng, chưa tạo được loạt nội dung định kỳ hoặc định dạng riêng biệt để nâng cao khả năng ghi nhớ trong tâm trí người xem.

Đối với Website: Vẫn còn thiếu một số tính năng nâng cao giúp tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và tăng mức độ tương tác. Ngoài ra, giao diện trên thiết bị di động chưa thực sự mượt mà và nhất quán, gây khó khăn cho người dùng khi tra cứu thông tin hoặc thao tác nhanh trong lúc thi đấu. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và giữ chân người dùng, đặc biệt trong bối cảnh thói quen sử dụng thiết bị di động ngày càng phổ biến.

2.3.3 Nguyên nhân dẫn đến hạn chế

Mặc dù đã nhận thức được vai trò quan trọng của truyền thông số trong việc tiếp cận khách hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu, tuy nhiên hoạt động truyền thông của Công ty TNHH Khởi Phát vẫn còn gặp nhiều hạn chế do một số nguyên nhân cốt lõi sau:

Chưa đầu tư đầy đủ về nhân sự và tài nguyên cho hoạt động truyền thông. Hiện tại, đội ngũ phụ trách truyền thông của công ty còn khá nhỏ, chủ yếu kiêm nhiệm từ các bộ phận khác, chưa có chuyên viên chuyên sâu về digital marketing, content marketing hay thiết kế sáng tạo. Điều này dẫn đến việc xây dựng và triển khai nội dung thường mang tính tự phát, thiếu đồng bộ và không bắt kịp xu hướng thị trường. Bên cạnh đó, ngân sách dành

cho truyền thông vẫn còn hạn chế, khiến công ty không thể triển khai các chiến dịch quảng cáo quy mô lớn hoặc hợp tác với các đơn vị sản xuất nội dung chuyên nghiệp.

Thiếu chiến lược truyền thông dài hạn và bài bản, công ty hiện chưa xây dựng được một kế hoạch truyền thông tổng thể theo từng giai đoạn phát triển, dẫn đến các hoạt động hiện tại vẫn mang tính ngắn hạn và phản ứng theo tình huống. Việc thiếu tầm nhìn dài hạn khiến công ty khó định vị thương hiệu rõ ràng, cũng như không tận dụng được các dịp truyền thông cao điểm như lễ, Tết, mùa giải thể thao lớn để thúc đẩy nhận diện thương hiệu và doanh thu.

Cạnh tranh gay gắt trong ngành cho thuê sân thể thao, ngành cho thuê sân thể thao tại Đà Nẵng ngày càng phát triển với sự tham gia của nhiều đơn vị có tiềm lực mạnh về tài chính và nhân sự. Các đối thủ này thường có lợi thế trong việc triển khai các chiến dịch quảng bá rầm rộ, đầu tư hình ảnh chuyên nghiệp và ứng dụng công nghệ hiện đại (ví dụ: đặt sân qua app, chương trình tích điểm khách hàng).

Chưa khai thác hiệu quả các kênh truyền thông hiện đại và tương tác cao. Công ty chưa tận dụng được các nền tảng truyền thông số mới và có tính lan tỏa mạnh như livestream các giải đấu tổ chức tại sân, video hậu trường, hoặc mời các KOLs, influencers trong lĩnh vực thể thao tham gia trải nghiệm dịch vụ. Ngoài ra, việc xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành, một chiến lược dài hơi để giữ chân khách hàng và tạo hiệu ứng truyền miệng, cũng chưa được chú trọng. Đây là khoảng trống khiến Khởi Phát bỏ lỡ nhiều cơ hội để mở rộng tệp khách hàng thông qua mạng xã hội và các hình thức truyền thông chia sẻ.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT

3.1 CÁC CĂN CỨ TIỀN ĐỀ ĐỂ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT

3.1.1 Định hướng phát triển của công ty

Công ty TNHH Khởi Phát đặt mục tiêu mở rộng hệ thống sân thể thao nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Công ty sẽ đầu tư vào việc nâng cấp mặt sân, hệ thống chiếu sáng, khu vực khán đài và các tiện ích đi kèm để mang lại trải nghiệm tốt nhất. Ngoài ra, kế hoạch mở rộng địa điểm tại các khu vực đông dân cư, khu đô thị và các tỉnh thành tiềm năng cũng sẽ được triển khai nhằm thu hút nhiều khách hàng hơn. Cùng với đó, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa hoạt động kinh doanh. Công ty sẽ triển khai hệ thống đặt sân trực tuyến, giúp khách hàng dễ dàng kiểm tra lịch trống, đặt sân và thanh toán nhanh chóng. Ngoài ra, việc ứng dụng công nghệ AI và phân tích dữ liệu lớn sẽ giúp tối ưu lịch trình sân bãi, dự báo nhu cầu khách hàng và nâng cao hiệu suất quản lý. Thanh toán không tiền mặt và tích hợp ví điện tử cũng sẽ được áp dụng để tăng sự tiện lợi.

Dịch vụ khách hàng là yếu tố cốt lõi giúp tạo dựng uy tín và thu hút khách hàng quay lại. Công ty sẽ tập trung đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm và có hiểu biết về thể thao để hỗ trợ khách hàng tốt nhất. Ngoài ra, các dịch vụ bổ trợ như cho thuê dụng cụ thể thao, cung cấp huấn luyện viên và tổ chức các giải đấu thể thao sẽ giúp tăng thêm giá trị cho khách hàng. Chương trình thành viên và ưu đãi đặc biệt sẽ được triển khai để duy trì sự gắn kết với khách hàng trung thành.

Để mở rộng thị trường, công ty sẽ đầu tư vào chiến lược marketing bài bản, bao gồm quảng bá trên mạng xã hội, website và hợp tác với các đối tác thể thao. Việc tổ chức các sự kiện thể thao, giải đấu và tài trợ cho các chương trình rèn luyện sức khỏe sẽ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu. Ngoài ra, công ty cũng sẽ tận dụng các chiến dịch khuyến mãi và ưu đãi dành cho khách hàng mới để thu hút thêm người dùng.

Công ty cam kết hoạt động tuân thủ đầy đủ các quy định về pháp lý, bao gồm cấp phép kinh doanh, an toàn lao động và phòng cháy chữa cháy. Ngoài ra, Khởi Phát cũng chú trọng đến phát triển bền vững bằng cách áp dụng các giải pháp tiết kiệm năng lượng, sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường và tích cực tham gia vào các hoạt động thể thao cộng đồng. Mục tiêu của công ty là không chỉ phát triển kinh doanh mà còn đóng góp vào sự phát triển chung của xã hội.

3.1.2 Mục tiêu đối với hoạt động truyền thông Marketing Trực Tuyến của công ty

Mục tiêu vào 2030, Khởi Phát đặt mục tiêu trở thành thương hiệu cho thuê sân thể thao được biết đến rộng rãi nhất tại Đà Nẵng và khu vực lân cận thông qua các nền tảng truyền thông số. Mục tiêu cụ thể là đạt tối thiểu 90% khách hàng mục tiêu biết đến thương hiệu Khởi Phát khi tìm kiếm dịch vụ thuê sân trực tuyến. Đặt mục tiêu 70% lượt đặt sân đến từ các kênh trực tuyến thông qua các chiến dịch truyền thông nhất quán, nội dung chất lượng và tối ưu trải nghiệm người dùng trên nền tảng số.

Hoạt động truyền thông sẽ được đổi mới toàn diện với nội dung đa dạng, sáng tạo và chuyên nghiệp hơn, đặc biệt chú trọng vào video ngắn trên TikTok, Facebook, Reels để phù hợp xu hướng người dùng. Khởi Phát cũng hướng tới xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành trên nền tảng số, tăng cường cá nhân hóa trải nghiệm qua các công cụ như chatbot, email tự động, ưu đãi theo hành vi người dùng.

Để lan tỏa thương hiệu mạnh mẽ hơn trên môi trường số, Khởi Phát tập trung đẩy mạnh hoạt động truyền thông qua mạng xã hội, kết hợp với các influencer địa phương như cầu thủ phong trào, huấn luyện viên thể thao, reviewer khu vực Đà Nẵng... nhằm tạo ra nội dung gần gũi, chân thực và dễ lan truyền trong cộng đồng yêu thể thao. Các bài viết, hình ảnh, video trải nghiệm thực tế tại sân bóng sẽ được sản xuất một cách sáng tạo, phù hợp với thị hiếu người dùng mạng xã hội hiện nay. Mục tiêu là duy trì tỷ lệ tương tác ổn định trên các nền tảng từ 10–15%, góp phần nâng cao độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy khách hàng mới đến trải nghiệm dịch vụ tại Khởi Phát.

3.2 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH KHỞI PHÁT

3.2.1. Công chúng mục tiêu

Công ty cần phân tích và khoanh vùng chính xác nhóm khách hàng mà mình hướng đến. Đối với lĩnh vực cho thuê sân thể thao, công chúng mục tiêu bao gồm cả khách hàng cá nhân như học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng, các nhóm bạn trẻ yêu thích thể thao phong trào, và khách hàng tổ chức như các công ty, trường học, câu lạc bộ thể thao, tổ chức sự kiện. Ngoài ra, nên mở rộng tiếp cận tới các nhóm đối tác tiềm năng như các đơn vị tài trợ, cửa hàng thể thao, quán cà phê quanh khu vực sân bóng để tạo thành một mạng lưới cộng hưởng, hỗ trợ nhau trong hoạt động truyền thông và khai thác khách hàng chéo. Công ty cũng cần thường xuyên khảo sát để nắm bắt được thói quen sử dụng internet, hành vi tìm kiếm và tương tác của các nhóm công chúng mục tiêu trên các nền tảng trực tuyến để điều chỉnh nội dung và cách tiếp cận cho phù hợp.

3.2.2 Thông điệp truyền thông

Khởi Phát cần tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với thông điệp "*Thể thao chuẩn mực – Khởi đầu trận đấu đỉnh cao*" thông qua đa dạng hóa nội dung. Các video ngắn trên TikTok/Reels nên khai thác những khoảnh khắc kịch tính từ các trận đấu, kết hợp phỏng vấn người chơi để tạo sự gần gũi. Đồng thời, cần tăng cường hợp tác với KOLs thể thao để lan tỏa thông điệp một cách tự nhiên, kết hợp tổ chức các giải đấu mini được livestream nhằm thu hút cộng đồng yêu thể thao.

Để biến thông điệp "*Đặt sân dễ dàng – Thi đấu ngay lập tức*" thành lợi thế cạnh tranh, Khởi Phát cần tối ưu hóa trải nghiệm đặt sân qua app/website với giao diện thân thiện, tích hợp thanh toán nhanh và chatbot hỗ trợ 24/7. Bên cạnh đó, các chương trình khuyến mãi như giảm giá khi đặt sân nhóm hoặc ưu đãi cho khách giới thiệu sẽ kích thích hành động nhanh chóng từ khách hàng, đồng thời gia tăng tỷ lệ quay lại sử dụng dịch vụ.

Thông điệp "*Sân bóng đạt chuẩn – Trải nghiệm khác biệt*" cần được truyền tải mạnh mẽ thông qua hình ảnh và video chất lượng cao, phô diễn cơ sở vật chất vượt trội của Khởi Phát. Các bài đăng nên so sánh trực tiếp với đối thủ để khách hàng thấy rõ sự khác biệt, kết hợp phản hồi tích cực từ người dùng thực tế để tăng độ tin cậy. Ngoài ra, việc tổ chức

các sự kiện thể thao định kỳ sẽ củng cố vị thế thương hiệu, biến Khởi Phát thành điểm đến quen thuộc của cộng đồng đam mê bóng đá.

Khởi Phát đã xây dựng thành công hệ thống truyền thông đa kênh, kết hợp giữa thông điệp nhất quán và giải pháp tiếp cận khách hàng thông minh. Chiến lược này không chỉ nâng cao giá trị thương hiệu mà còn tạo ra làn sóng quan tâm mạnh mẽ trong cộng đồng thể thao. Để phát huy tối đa hiệu quả, doanh nghiệp cần duy trì sự linh hoạt trong việc cập nhật xu hướng và không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ.

3.2.3 Lựa chọn phương tiện và công cụ truyền thông

a. Facebook

Để tối đa hóa khả năng tiếp cận, Khởi Phát cần mở rộng vị trí hiển thị quảng cáo trên Facebook. Tận dụng các vị trí như News Feed, Stories, Marketplace, và các nhóm (Groups). Sử dụng quảng cáo video, carousel, và quảng cáo động để thu hút sự chú ý. Ngoài ra, cần mở rộng nền tảng quảng cáo để tiếp cận nhiều đối tượng hơn, sử dụng các tính năng như Facebook Audience Network để mở rộng phạm vi hiển thị quảng cáo ngoài Facebook, chẳng hạn như trên các ứng dụng và trang web khác.

Về Fanpage, sử dụng hình ảnh, video chất lượng cao để tăng tính thu hút. Xây dựng lịch đăng bài và nội dung hấp dẫn, đa dạng (chia sẻ kiến thức, trải nghiệm, khuyến mãi...) để tăng sự tương tác. Tăng cường hoạt động quảng cáo trên Facebook, triển khai chiến dịch quảng cáo Facebook Ads nhắm mục tiêu cụ thể (tăng người theo dõi, tương tác, chuyển đổi...). Sử dụng các định dạng quảng cáo hấp dẫn như video, carousel, collection... để thu hút sự chú ý. Liên tục theo dõi, phân tích và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo dựa trên các chỉ số hiệu suất.

b. Tiktok

Xây dựng một chiến lược nội dung rõ ràng, đồng bộ và mang tính kết nối cao với cộng đồng yêu thể thao. Trước hết, doanh nghiệp nên xác định các chủ đề trọng tâm như kỹ thuật đá phui, hậu trường các trận đấu, vlog sân bãi, hay review các giải đấu do Tuyên Sơn Sport tổ chức. Việc khai thác các xu hướng viral trên TikTok, sử dụng nhạc nền thịnh hành, hoặc tham gia các thử thách sẽ giúp nội dung tiếp cận được nhiều người hơn. Bên

cạnh đó, yếu tố giải trí cũng rất quan trọng, các clip hài hước, pha bóng ấn tượng hoặc phản ứng thú vị từ khán giả sẽ góp phần tạo nên bản sắc riêng cho kênh.

Về tần suất và thời điểm đăng bài, Tuyên Sơn Sport nên đăng đều đặn từ 3–5 video mỗi tuần vào khung giờ vàng từ 18h–21h sẽ giúp tăng khả năng tiếp cận. Những video giới thiệu ưu đãi, clip highlight từ các giải đấu hoặc cảm nhận thực tế từ khách hàng nên được ghim lên đầu trang để tạo ấn tượng chuyên nghiệp. Đồng thời, việc phản hồi bình luận, tổ chức mini game, cuộc thi video trải nghiệm tại sân cũng là cách hiệu quả để khuyến khích người dùng tạo nội dung và chia sẻ với hashtag riêng, qua đó xây dựng cộng đồng mạnh mẽ hơn.

Kết hợp TikTok Ads nhằm tiếp cận đúng tệp khách hàng mục tiêu là nam giới trong độ tuổi 18–35, sinh sống tại khu vực Đà Nẵng và lân cận. Tính năng quảng cáo video ngắn giúp quảng bá nhanh các chương trình khuyến mãi, thông tin đặt sân và sự kiện thể thao. Việc liên kết kênh TikTok với các nền tảng khác như website, fanpage hay Zalo OA sẽ tạo nên hệ sinh thái truyền thông khép kín, hỗ trợ quá trình chuyển đổi từ người xem thành người đặt sân thực tế. Song song đó, các video kể chuyện về hành trình phát triển của Khởi Phát, những khách hàng tiêu biểu hoặc sự kiện cộng đồng sẽ góp phần lan tỏa thông điệp tích cực và xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững.

c. Website

Khởi Phát cần triển khai chiến dịch truyền thông đa kênh để quảng bá hiệu quả nền tảng quản lý giải đấu thể thao thông minh. Trọng tâm là xây dựng nội dung hấp dẫn gồm video demo tính năng tự động hóa, infographic so sánh lợi ích vượt trội và case study từ các giải đấu thành công. Đồng thời, cần tận dụng tối đa mạng xã hội thông qua các livestream trận đấu trực tiếp kết hợp minigame tương tác với hashtag.

Chiến lược cần kết hợp SEO từ khóa "quản lý giải đấu tự động", "đặt sân bóng online" cùng quảng cáo Google Ads nhắm đến ban tổ chức và đội nhóm thể thao. Đặc biệt, việc hợp tác với các CLB thể thao, trường học để cung cấp bản dùng thử miễn phí sẽ giúp lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng. Với cách tiếp cận này, Khởi Phát kỳ vọng tăng 50% traffic website và 30% đăng ký giải đấu chỉ trong 3 tháng, khẳng định vị thế tiên phong trong lĩnh vực công nghệ thể thao.

3.2.4 Ngân sách truyền thông

Tiếp tục duy trì phương pháp hiện tại phân bổ ngân sách dựa trên doanh số, là lựa chọn hợp lý, giúp đảm bảo chi tiêu marketing luôn tỷ lệ thuận với hiệu quả kinh doanh. Điều này cho phép công ty tránh lãng phí ngân sách trong thời điểm doanh thu thấp và tăng cường đầu tư khi nhu cầu thị trường tăng cao.

Tỷ lệ đề xuất hiện tại:

- Facebook: 51.7%
- TikTok: 31.6%
- Website: 16.7%

Để đảm bảo ngân sách được sử dụng hiệu quả, doanh nghiệp cần thực hiện đánh giá hiệu suất truyền thông định kỳ theo tháng hoặc quý. Việc theo dõi các chỉ số như chi phí trên mỗi lượt chuyển đổi, tỷ lệ chuyển đổi và mức độ tương tác sẽ giúp xác định kênh nào đang mang lại giá trị thực tế. Từ đó, công ty có thể điều chỉnh tỷ trọng ngân sách một cách linh hoạt, ưu tiên cho các kênh hoạt động hiệu quả và cắt giảm những kênh kém hiệu suất.

Mỗi nền tảng truyền thông số có đặc điểm riêng về hành vi người dùng, do đó nội dung quảng bá cần được điều chỉnh phù hợp. Facebook là kênh phù hợp để triển khai các chương trình mini game, livestream và quảng cáo địa phương nhằm tăng mức độ gắn kết với khách hàng trung thành. Trong khi đó, TikTok là nơi lý tưởng để khai thác nội dung ngắn, bắt trend nhằm thu hút giới trẻ. Website đóng vai trò cung cấp thông tin chi tiết như bảng giá, lịch trống và hỗ trợ đặt sân trực tuyến nhanh chóng.

Công ty cần xây dựng hệ thống theo dõi ngân sách rõ ràng, như bảng tính Google Sheets hoặc phần mềm CRM, để quản lý chi tiêu theo từng kênh (Facebook, TikTok, Website) và loại chiến dịch. Việc này giúp dễ dàng kiểm soát ngân sách, phát hiện kịp thời các kênh hoạt động kém hiệu quả và điều chỉnh chiến dịch nhanh chóng. Đồng thời, dữ liệu theo dõi sẽ là căn cứ để đánh giá ROI và tối ưu chiến lược trong dài hạn.

Bên cạnh đó, Khởi Phát nên dành 5–10% ngân sách làm quỹ dự phòng cho các hoạt động bất ngờ như chiến dịch theo mùa, xu hướng mới (Reels, Shorts), hoặc hợp tác với KOLs. Khoản này cũng giúp công ty phản ứng nhanh với các thay đổi trên thị trường hoặc tận

dụng các thời điểm cao điểm để thúc đẩy truyền thông mạnh mẽ hơn. Tăng cường chi phí giữ chân khách hàng cũ thấp hơn nhiều so với tìm kiếm khách mới. Vì vậy, công ty nên đẩy mạnh remarketing thông qua quảng cáo lại, gửi ưu đãi cá nhân hóa, hoặc chương trình tích điểm dành cho khách hàng thân thiết. Điều này không chỉ giúp tăng tần suất đặt sản phẩm mà còn tạo hiệu ứng truyền miệng, mở rộng tệp khách hàng một cách tự nhiên và tiết kiệm chi phí.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo. (2014). *Giáo trình marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Nghiêm, N. P. (2023, July 2). *Ngân Sách Quảng Cáo Digital Bao Gồm Những Gì? Cách Xác Định Và Phân Bố Ngân Sách Digital Marketing?* AIM Academy. <https://aimacademy.vn/ngan-sach-digital-marketing/>
3. Trương, T. K. Á. (2021). *Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại công ty cổ phần dịch vụ Bay và du lịch Biển tân cảng chi nhánh Đà Nẵng-NAVY HOTEL Đà Nẵng* (Doctoral dissertation, Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt-Hàn).
4. Mai, T. D. (2024). *Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing cho dịch vụ hội thảo trực tuyến Microsoft Teams đối với khách hàng tổ chức của công ty TNHH thương mại và dịch vụ TSG tại thị trường Hà Nội*.
5. Nguyễn, T. P. T. (2021). *Xây dựng chương trình truyền thông trực tuyến cho công ty cổ phần du lịch Việt Nam Vitours* (Doctoral dissertation, Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt-Hàn).
6. Nguyễn, H. D. (2021). *Hoàn thiện thực trạng hoạt động truyền thông marketing tích hợp IMC tại công ty cổ phần viễn thông FPT chi nhánh Quảng Nam* (Doctoral dissertation, Trường đại học CNTT và Truyền thông Việt-Hàn).
7. Kotler, P. (2004). *Marketing cơ bản*. Nxb Thống kê.
8. Đặng, T. T. M., & Trần, P. H. T. (2023). *Marketing truyền thông xã hội*.
9. Tâm, N. V., & Nguyên, N. T. B. (2017). *Tác động của truyền thông Marketing đến giá trị thương hiệu xe gắn máy-Trường hợp thương hiệu Honda*.
10. Quang, H. N., Oanh, N. T. K., Phương, B. T. T., & Thảo, M. P. *Tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hà Nội*.
11. Thoa, H. T. B. (2013). *Sử dụng các công cụ quảng cáo hiện đại ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh, Tập, 29, 61-67*.
12. Nhữ, K. D. (2024). *Các yếu tố truyền thông hình ảnh trên nền tảng TikTok phục vụ quảng bá thương hiệu cá nhân trong lĩnh vực mỹ phẩm*.

13. ThS, N. M. C. (2008). Giáo trình Marketing căn bản.
14. Tuấn, T. N. (2022). Những ảnh hưởng của quảng cáo hành vi trực tuyến đến người tiêu dùng và một số kiến nghị.
15. Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
16. Y'Don, N. (2021). *Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing tích hợp cho công ty cổ phần du lịch Việt Nam Vitours chi nhánh Đà Nẵng* (Doctoral dissertation, Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt-Hàn).
17. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
18. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
19. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.