

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC
TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY TNHH
ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN AZ HOMES – CHI NHÁNH AZ
MEDIA ĐÀ NẴNG

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHẠM THỊ THUỖ DƯƠNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030133

KHOÁ HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC
TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY TNHH
ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN AZ HOMES – CHI NHÁNH AZ
MEDIA ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Phạm Thị Thuỳ Dương

Mã số sinh viên: 2154030133

Khoá học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024-2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Phạm Thị Thuỳ Dương
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khoá học : 2024-2025

2. Đề tài Khoá luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN AZ HOMES – CHI NHÁNH AZ MEDIA ĐÀ NẴNG”

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

4. Các bảng biểu

5. Giảng viên hướng dẫn

- ThS.Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khoá luận tốt nghiệp

- 11/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khoá luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

Ths. Mai Thị Thảo Chi

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hiện nay, khi chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên mọi lĩnh vực, Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống xã hội. Đặc biệt, trong lĩnh vực truyền thông, sự bùng nổ của các nền tảng số đã mở ra nhiều cơ hội giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Khi Internet ngày càng phát triển và quen thuộc đối với mọi người thì những người làm truyền thông dễ dàng tiếp cận với khách hàng hơn. Do đó để có thể duy trì, kết nối và giao tiếp trực tiếp với khách hàng thì các doanh nghiệp hiện nay đang giao tiếp thông qua các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok... Để tăng mức độ tin cậy và sự uy tín thì các doanh nghiệp đã xây dựng cho mình một Website riêng để tiếp tục duy trì kết nối và thu hút khách hàng. Website là nơi mang đến những thông tin cho người tìm kiếm, rút ngắn đi khoảng cách, không chỉ gói gọn trong phạm vi nhỏ mà còn phát triển ở mức toàn cầu. Website chính là sản phẩm tốt nhất của Internet, nhằm mang đến những lợi ích vô cùng to lớn cũng như đem lại rất nhiều cơ hội cho chính người sử dụng. Website mang đến cho người dùng những thông tin cần thiết, những vấn đề khác nhau trong cuộc sống đều có thể tìm kiếm trên Website, giải đáp mọi thắc mắc với thời gian cực nhanh chóng và cực kỳ hiệu quả.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc truyền thông trên Website công ty AZ Media đã nỗ lực thực hiện và phát triển hoạt động này. Tuy nhiên, trong quá trình thực tập tại AZ Media em nhận thấy vẫn còn một số hạn chế như giao diện chưa thực sự tối ưu trải nghiệm người dùng, khả năng tương tác còn hạn chế và hiệu quả truyền thông chưa cao, nội dung chưa thu hút và tương tác với khách hàng, nhiều bài viết chưa được xây dựng theo cấu trúc chuẩn SEO.

Từ những nguyên nhân trên nên em lựa chọn đề tài ***“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác truyền thông trên Website của công ty công ty TNHH Đầu tư phát triển AZ HOMES – chi nhánh AZ Media Đà Nẵng”***. Với mong muốn nghiên cứu đánh giá thực trạng hiện tại và đề xuất những giải pháp phù hợp góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và phát triển thương hiệu của công ty AZ Media trên nền tảng số.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu tổng quát:

Nghiên cứu thực trạng truyền thông trên Website để có thể đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Website của công ty AZ Media.

- Mục tiêu cụ thể:

- + Tìm hiểu thực tiễn hoạt động truyền thông trên Website tại công ty AZ Media
- + Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông trên Website tại công ty AZ Media
- + Đề ra một số giải pháp đẩy mạnh và hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Website

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu là hoạt động Truyền thông trên Website của công ty AZ Media

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu các hoạt động truyền thông trên Website của công ty AZ Media từ năm 2022 đến năm 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: Dựa trên cơ sở lý luận về truyền thông, tiến hành nghiên cứu và phân tích thực trạng hoạt động của công ty thông qua điều tra dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Đây là hai nguồn dữ liệu quan trọng vì có tính chính xác và khách quan cao.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Trong quá trình nghiên cứu, có sử dụng công cụ xử lý và phân tích dữ liệu, bên cạnh đó còn sử dụng các phương pháp như thống kê, tổng hợp, phân tích nhằm phục vụ nội dung nghiên cứu và đề xuất các giải pháp cho hoạt động truyền thông website tại công ty AZ Media.

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám đốc công ty AZ Media, cùng các anh chị trong công ty, đặc biệt là những người trực tiếp hướng dẫn em trong quá trình thực tập. Nhờ sự hỗ trợ tận tình, em đã có cơ hội tiếp cận thực tế, quan sát và học hỏi về công tác đào tạo thực tập sinh, từ đó có thêm tư liệu và kinh nghiệm để hoàn thành khóa luận này.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô trong Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đặc biệt là giảng viên hướng dẫn Mai Thị Thảo Chi người đã luôn theo sát, định hướng và đóng góp những ý kiến quý báu giúp em hoàn thiện bài nghiên cứu.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến các bạn thực tập sinh tại AZ Media đã đồng hành cùng em trong suốt quá trình nghiên cứu và thực tập. Sự chia sẻ và trao đổi kinh nghiệm từ các bạn đã giúp em có cái nhìn thực tế và đa chiều hơn về đề tài này.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến gia đình và bạn bè những người luôn ở bên động viên, khích lệ và tạo động lực để em hoàn thành tốt khóa luận.

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình truyền thông trong Marketing	2
Hình 2.1 Logo công ty	3
Hình 2.2 Cơ cấu tổ chức tại công ty AZ Media	7
Hình 2.3 Trang chủ Website của công ty AZ Media.....	20
Hình 2.4 Ảnh của công cụ Google Analytics	21
Hình 2.5 Ảnh của công cụ Google Analytics	22
Hình 2.6 Ảnh của công cụ Google Analytics	23
Hình 2.7 Ảnh từ trang Web	36
Hình 2.8 Ảnh từ trang Web	36
Hình 2.9 Ảnh từ trang Web	37
Hình 2.10 Ảnh từ trang Web	37
Hình 2.11 Ảnh từ trang Web	38
Hình 2.12 Ảnh từ trang Web	38
Hình 2.13 Ảnh từ trang Web	39
Hình 2.14 Ảnh từ trang Web	39
Hình 2.15 Ảnh từ công cụ Semrush	41
Hình 2.16 Ảnh từ công cụ Semrush	42
Hình 3.1. Hình ảnh phần tiêu đề chưa được tối ưu.....	47
Hình 3.2. Hình ảnh phần tiêu đề đã được tối ưu.....	48
Hình 3.3. Hình ảnh phần chân trang của trang Web của công ty	49
Hình 3.4. Hình ảnh minh hoạ bài viết trên Website của công ty.....	50

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Các đối thủ cạnh tranh của AZ Media tại Đà Nẵng	10
Bảng 2.2 Thống kê cơ sở vật chất tại công ty AZ Media	13
Bảng 2.3 Thống kê nguồn nhân lực tại công ty AZ Media	13
Bảng 2.4 Bảng thống kê báo cáo tài chính của AZ Media năm 2022-2024.....	15
Bảng 2.5 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh AZ Media 2022-2024 ..	17
Bảng 3.1 Lịch thực hiện quảng cáo trên Website trong 2 tháng	38
Bảng 3.2 Ngân sách truyền thông trên Website	40

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
LỜI CẢM ƠN	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG	1
1.1. TRUYỀN THÔNG	1
1.1.1. Khái niệm về truyền thông cổ động	1
1.1.2. Vai trò của truyền thông cổ động	2
1.1.3. Mô hình truyền thông marketing	2
1.2. CÁC BƯỚC PHÁT TRIỂN MỘT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG	4
1.2.1. Xác định khán thính giả mục tiêu	4
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	4
1.2.3. Thiết kế thông điệp	5
1.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông	7
1.2.5. Xác định và phân chia ngân sách	8
1.2.6. Các công cụ truyền thông tích hợp	10
1.2.7. Đánh giá	12
1.3. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE.....	12
1.3.1. Định nghĩa về Website	12
1.3.1 Phân loại Website	13
1.3.2. Vai trò của Website trong hoạt động truyền thông	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE TẠI CÔNG TY AZ MEDIA	15
2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY AZ MEDIA	15
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	15
2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh.....	16
2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	16
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	19
2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA AZ MEDIA.....	21
2.2.1 Môi trường vĩ mô.....	21
2.2.2 Môi trường vi mô.....	23

2.3 CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY AZ MEDIA ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	24
2.3.1 Cơ sở vật chất	24
2.3.2 Nguồn nhân lực	25
2.3.3 Nguồn lực tài chính	26
2.3.4 Tình hình hoạt động.....	29
2.4. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE TẠI CÔNG TY AZ MEDIA	30
2.4.1. Xác định khán thính giả mục tiêu	30
2.4.2. Mục tiêu truyền thông	31
2.4.3. Thông điệp truyền thông của công ty	31
2.4.4 Truyền thông Website	31
2.4.5. Ngân sách truyền thông	42
2.4.6. Đánh giá hoạt động truyền thông	42
2.5. KẾT LUẬN CHUNG	42
2.5.1. Ưu điểm	42
2.5.2. Nhược điểm	43
2.5.3 Nguyên nhân.....	43
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE.....	45
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	45
3.1.1. Phương hướng của công ty trong thời gian tới.....	45
3.1.2. Mục tiêu của công ty	45
3.2 ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE.....	46
3.2.1. Đề xuất hoàn thiện nội dung truyền thông trên Website	46
3.2.2. Xây dựng kế hoạch quảng cáo.....	50
3.3.3. Xây dựng ngân sách truyền thông cho hoạt động Website	53
KẾT LUẬN	55

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG

1.1. TRUYỀN THÔNG

1.1.1. Khái niệm về truyền thông cổ động

Truyền thông là quá trình chia sẻ thông tin giữa hai tác nhân tương tác lẫn nhau, bao gồm truyền đạt thông tin thông qua trao đổi ý tưởng, cảm xúc, ý định, thái độ, mong đợi, nhận thức hoặc các lệnh như ngôn ngữ, cử chỉ phi ngôn ngữ, chữ viết, hành vi.

Truyền thông cổ động là phối thức trong tổ hợp Marketing Mix, mà có rất nhiều khái niệm khác nhau định nghĩa về phối thức này:

“Truyền thông cổ động là quá trình truyền thông trong Marketing được thực hiện để tạo ra một khuynh hướng thuận lợi nhằm hướng khách hàng đến một thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ, một ý tưởng hay thậm chí là một con người”.

“Truyền thông cổ động là tập hợp những hoạt động tác động gián tiếp hoặc trực tiếp lên tâm lý và thị hiếu khách hàng nhằm xác lập một mức cầu thuận lợi cho doanh nghiệp”.

“Truyền thông cổ động là công tác truyền tải thông tin của doanh nghiệp đến người tiêu dùng để họ biết đến những sản phẩm, tính năng, dịch vụ, các chương trình của doanh nghiệp, lợi ích của doanh nghiệp mang đến cho khách hàng thông qua các sản phẩm dịch vụ”.

Tóm lại có thể hiểu truyền thông cổ động là một phần căn bản và không thể thiếu trong chuỗi hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm những hoạt động truyền thông nhằm làm thay đổi lượng cầu trên những tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý và thị hiếu của khách hàng. Nói một cách đơn giản, nó có thể được mô tả là tất cả các thông điệp và phương tiện truyền thông mà doanh nghiệp có thể triển khai để tiếp cận tới thị trường tiềm năng của mình.

Truyền thông cổ động là các mục đích cơ bản là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận thông tin về sản phẩm và phương tiện của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên các thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu. Những hoạt động truyền thông cổ động được thể hiện qua nhãn hiệu, bao bì, gian hàng trưng bày, bán hàng cá nhân, dịch vụ khách hàng, hội chợ, cuộc thi và các phương tiện truyền

tin (như báo chí, truyền hình, truyền thanh, áp phích, phương tiện vận chuyển...). Những hoạt động này do doanh nghiệp thực hiện hoặc do các tổ chức thông tin thực hiện dưới định hướng của doanh nghiệp.

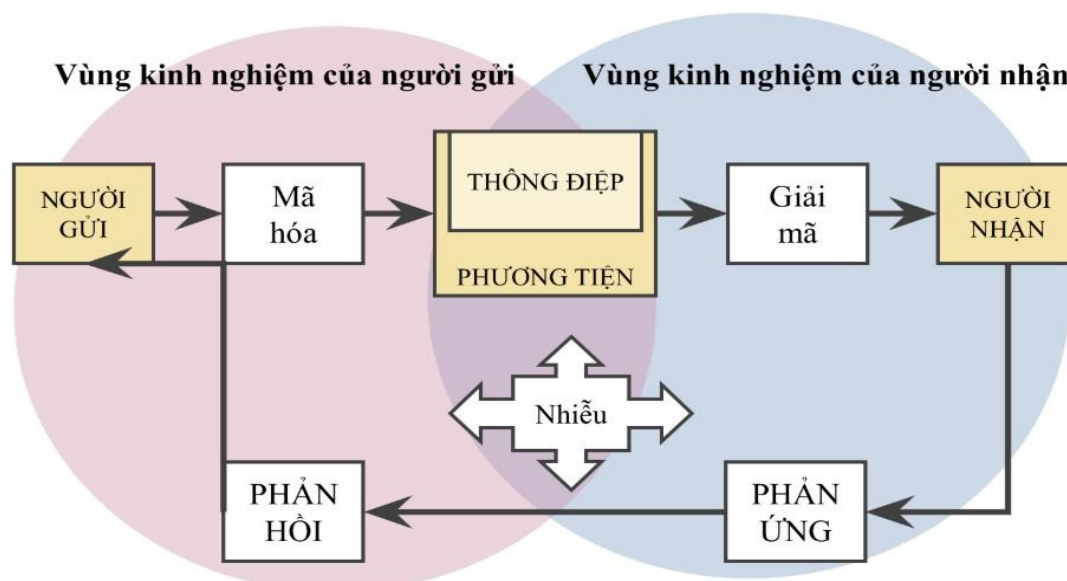
1.1.2. Vai trò của truyền thông cổ động

Truyền thông cổ động là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp.

Thông qua các hoạt động truyền thông marketing, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng tiềm năng biết được những lợi thế, công dụng, giá trị, lợi ích của sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Do vậy, hoạt động truyền thông cổ động giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh đẹp và doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải kết hợp chiến lược truyền thông với các yếu tố khác của marketing hỗn hợp để tạo ra hiệu quả tổng hợp.

1.1.3. Mô hình truyền thông marketing

Để tổ chức quá trình truyền thông có hiệu quả, cần phải hiểu được quá trình truyền thông hoạt động như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông và mối quan hệ công chúng. Hai yếu tố đại diện cho hoạt động truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông, bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, đáp ứng, phản ứng và phản hồi. Mối quan hệ trong quá trình truyền thông được diễn ra theo sơ đồ sau đây:



Hình 1.1. Mô hình truyền thông trong Marketing

- Người gửi: Đó là các công ty, cá nhân hay cơ quan, tổ chức nào đó có nhu cầu gửi cho công chúng nhận tin mục tiêu của mình.

- Mã hóa; Là tiến trình chuyển ý tưởng và thông tin thành hình thức có biểu tượng. Ví dụ, biến thông tin thành lời nói, chữ viết, hình ảnh để khách hàng tiềm năng có thể nhận biết được.

- Thông điệp: Là tập hợp biểu tượng mà chủ thể truyền đi. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp cả hình ảnh, âm thanh, lời nói.

- Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được chuyển từ người gửi tới người nhận. Phương tiện truyền tin có thể là các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh hoặc là các phương tiện truyền tin độc lập như là thư trực tiếp.

- Giải mã: Là tiến trình theo đó người nhận xử lý thông điệp từ các phương tiện truyền tải để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể (người gửi) theo mức độ hiểu biết riêng của từng người.

- Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, đó là khách hàng mục tiêu của Công ty.

- Phản ứng đáp lại: Là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp. Những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiểu, tin tưởng và hành động mua.

- Phản hồi: Một phần của phản ứng đáp lại của người nhận được truyền ngược lại cho chủ thể gửi tin. Thông tin phản hồi có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt trở lại chủ thể.

- Nhiều: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do trong môi trường hoạt động truyền thông cho thông tin đến người nhận không đúng, không trung thực với thông điệp gửi đi. Người gửi thực hiện quá trình truyền thông trong điều kiện có rất nhiều nhiễu, hàng ngày có hàng trăm thông điệp được gửi từ chủ thể khác nhau.

Vì vậy, người nhận có thể nhận được thông tin của người gửi thông qua chọn lọc, chú ý của họ. Mô hình này chỉ ra một số yếu tố quan trọng của một chiến lược truyền thông tốt. Người gửi cần phải biết rõ mình muốn tiếp cận những đối tượng khán giả nào muốn nhận được phản ứng như thế nào. Họ phải giỏi trong việc vừa mã hoá thông điệp vừa phải tính đến việc khán giả mục tiêu sẽ giải mã chúng như thế nào. Họ phải gửi

thông điệp thông qua các phương tiện truyền thông để tiếp cận khán giả mục tiêu và phải phát triển các kênh thông tin phản hồi để có thể đánh giá phản ứng của khán giả đối với thông điệp.

1.2. CÁC BƯỚC PHÁT TRIỂN MỘT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG

1.2.1. Xác định khán thính giả mục tiêu

Khán thính giả mục tiêu có thể là những khách mua tiềm năng, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Khán thính giả mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai. Một phần quan trọng của việc phân tích khán thính giả mục tiêu là đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty trong mắt công chúng; hình ảnh sản phẩm của công ty mình và của các đối thủ cạnh tranh.

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Hành vi mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Mục tiêu của truyền thông là đưa khách hàng đến những trạng thái sẵn sàng mua cao hơn trong tiến trình dài đó. Vì vậy ta sẽ sử dụng mô hình “phân cấp tác động” và mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người mua đó là biết, hiểu, thích, chuộng, tin chắc và mua.

Biết (awareness). Người truyền thông trước hết phải nắm được việc công chúng mục tiêu biết đến sản phẩm hay tổ chức của mình như thế nào. Nếu đa số họ chưa biết gì về doanh nghiệp và sản phẩm của nó, thì công việc của người truyền thông là tạo cho họ biết, ít nhất cũng là tên doanh nghiệp. Điều này có thể làm được bằng một thông điệp đơn giản có sự lặp đi lặp lại tên này. Tuy vậy việc tạo cho công chúng biết được thông tin đơn giản cũng đòi hỏi có thời gian.

Hiểu (knowledge). Công chúng mục tiêu có thể biết về sản phẩm hay doanh nghiệp nhưng có thể chưa thực sự hiểu về chúng. Làm cho công chúng hiểu được doanh nghiệp và sản phẩm của nó là mục tiêu tiếp theo của người truyền thông.

Thích (liking). Nếu công chúng đã hiểu về sản phẩm, liệu họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm ấy. Nếu công chúng tỏ ra không có thiện cảm với sản phẩm, thì doanh nghiệp cần triển khai một chiến dịch truyền thông nhằm gây dựng mối thiện cảm.

Chuộng (preference). Công chúng mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Trường hợp này cần khuếch trương những đặc tính nổi bật của sản phẩm như giá cả, chất lượng và các tính năng khác để thuyết phục công chúng và làm tăng mức độ ưa chuộng sản phẩm của họ.

Tin chắc (conviction). Công chúng mục tiêu có thể ưa chuộng một sản phẩm nhưng không tin chắc rằng mình sẽ mua nó. Công việc của người truyền thông là thiết lập một niềm tin vững chắc rằng quyết định mua sản phẩm đó là đúng đắn.

Mua (purchase). Một số trong công chúng mục tiêu có thể đã tin, nhưng không hẳn tính ngay đến việc mua. Họ có thể chờ đợi có thêm thông tin, hoặc dự định để làm việc đó sau. Người truyền thông phải dẫn những khách hàng tiềm năng này đi đến bước cuối cùng là mua hàng.

Người tiêu dùng có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua đó. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào, và triển khai một chiến dịch truyền thông để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.

1.2.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được sự chú ý (attention), tạo được sự quan tâm (interest), khơi dậy được mong muốn (desire) và thúc đẩy được hành động (action). Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người tiêu dùng đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi mua, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết các vấn đề: nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

a. Nội dung thông điệp

Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được sự đáp ứng mong muốn. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, chủ đề hay ý tưởng. Tựu trung lại là nêu lên một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Có ba kiểu chủ đề: lý tính, tình cảm và đạo đức.

- Chủ đề lý tính:

Liên quan đến những lợi ích riêng của người mua, rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì mà người mua mong đợi: chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm.

- Chủ đề tình cảm

Hướng đến kích thích cả tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Chẳng hạn gọi nên tình cảm yêu thương, bao dung, tự hào, khôi hài,... Hay nhắc đến nguy cơ bệnh tật, những thói quen xấu, khiến người ta phải làm việc cần làm là khám sức khỏe định kỳ, hay ngừng làm những việc không nên làm là bỏ thuốc lá, thôi uống rượu, bỏ thói ăn tham

- Chủ đề đạo đức

Chủ đề đạo đức hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc giục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, giúp đỡ người tàn tật...

b. Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó.

- Người truyền thông phải quyết định có nên đưa ra kết luận rõ ràng, hay để công chúng tự rút ra kết luận. Thực tế cho thấy đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn;

- Đưa ra lập luận một chiều hay hai chiều

- Quyết định nên đưa những luận chứng đanh thép vào đầu hay cuối thông điệp.

Giới thiệu luận chứng đanh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có tính chất giảm dần.

c. Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động... Nếu truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc). Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể

và phong cách (những gợi ý không lời), như vẽ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc...

Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì.

d. Nguồn thông điệp

Sự tác động của thông điệp đối với người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về người gửi như thế nào. Các thông điệp được gửi đi từ những nguồn đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao. Có ba yếu tố thường được thừa nhận là làm tăng mức độ đáng tin cậy của nguồn: Tính chuyên môn, tính đáng tin, và tính khả ái.

Tính chuyên môn biểu thị mức độ mà người truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm. Các bác sĩ, nhà khoa học, các chuyên gia được đánh giá cao về tính chuyên môn trong lĩnh vực tương ứng của họ.

Tính đáng tin liên quan tới việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao. Bạn thân thì đáng tin cậy hơn người lạ hay người bán hàng.

Tính khả ái thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho người truyền tải thông điệp trở nên khả ái hơn. Vì vậy, nguồn hữu hiệu nhất là nguồn đạt mức độ cao trong cả ba yếu tố nói trên.

1.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Người truyền thông giờ đây phải chọn lựa các kênh truyền thông hữu hiệu. Các kênh truyền thông có hai loại: kênh cá nhân (trực tiếp) và kênh phi cá nhân (gián tiếp).

a. Kênh truyền thông cá nhân (trực tiếp)

Trong kênh này, hai hay nhiều người sẽ trực tiếp truyền thông với nhau. Họ có thể truyền thông qua tiếp xúc trực tiếp nhân viên với đối tượng, qua điện thoại, hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và thông tin phản hồi. Các kênh truyền thông trực tiếp có thể chia nhỏ thành các kênh giới thiệu, kênh chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu gồm các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh chuyên viên gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với khách hàng mục tiêu. Kênh xã hội gồm những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người đồng sự nói chuyện với khách hàng mục tiêu. Ảnh hưởng của vai trò cá nhân đối với công chúng mục tiêu

đặc biệt quan trọng trong các trường hợp họ cần mua những sản phẩm đắt tiền, có nhiều rủi ro hay không mua thường xuyên, hay những sản phẩm nói lên địa vị hoặc thị hiếu của người sử dụng.

b. Kênh truyền thông phi cá nhân (gián tiếp)

Những kênh truyền thông gián tiếp chuyển các thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm những phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm (thư trực tiếp, báo và tạp chí), những phương tiện truyền thông quảng bá (truyền thanh, truyền hình), những phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm và ghi hình, đĩa ghi hình, internet) và những phương tiện trưng bày (panô, bảng hiệu, áp phích). Hầu hết các thông điệp gián tiếp đều được chuyển tải qua các phương tiện truyền thông có trả tiền.

Bầu không khí là những khung cảnh có chủ tâm nhằm tạo ra hay củng cố xu hướng mua và tiêu dùng sản phẩm.

Các sự kiện là những công việc có chủ tâm, nhằm chuyển tải các thông điệp đặc biệt đến công chúng mục tiêu, như tổ chức các buổi họp báo, lễ khai trương và bảo trợ hoạt động thể thao...

1.2.5. Xác định và phân chia ngân sách

Xác định ngân sách cổ động

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

❖ Phương pháp tùy theo khả năng

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

❖ Phương pháp phần trăm trên doanh số

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch). Phương pháp này có ưu điểm: Thứ nhất, nó có nghĩa là chi phí cổ động sẽ thay đổi tùy theo khả năng của doanh nghiệp. Điều này thỏa mãn được những người quản trị tài chính có quan điểm

“chi phí phải gắn chặt với biến động mức tiêu thụ của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh”. Thứ hai, nó khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí cổ động, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Thứ ba, nó khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các doanh nghiệp chi cho cổ động một tỷ lệ phần trăm doanh thu của mình xấp xỉ ngang nhau. Mặc dù vậy, phương pháp này cũng có một số nhược điểm. Nó dẫn đến chỗ xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường. Nó không khuyến khích việc tiến hành cổ động không theo chu kỳ hay chi phí tiền công. Sự phụ thuộc của ngân sách cổ động vào biến động của mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn. Phương pháp này không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỉ lệ phần trăm cụ thể, ngoại trừ những gì đã làm được trong quá khứ hay những gì mà đối thủ cạnh tranh đang làm. Cuối cùng nó không khuyến khích xây dựng ngân sách cổ động trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và thị trường xứng đáng chi bao nhiêu.

❖ Phương pháp ngang bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh. Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

❖ Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

Vấn đề chủ yếu là cần dành cho cổ động trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến sản phẩm, hạ giá, tăng dịch vụ,...). Câu trả lời còn tùy thuộc vào chỗ sản phẩm của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của

nó, chúng có phải là hàng tiêu dùng thông thường không hay là những sản phẩm khác biệt, chúng có nhu cầu thường xuyên không hay cần phải “bán” đi, và nhiều vấn đề khác nữa. Về lý thuyết, tổng ngân sách cổ động phải được xác định ở mức đảm bảo lợi nhuận biên tế từ một đồng cổ động phải bằng lợi nhuận biên tế của một đồng dùng vào các mục đích không phải cổ động. Tuy nhiên việc thực hiện nguyên tắc này không hề dễ dàng.

1.2.6. Các công cụ truyền thông tích hợp

a. Quảng cáo

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

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

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

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

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

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

b. Khuyến mãi

Mặc dù công cụ khuyến mãi, như phiếu thưởng, cuộc thi, phần thưởng... rất đa dạng, chúng đều có ba đặc điểm chủ yếu sau:

Truyền thông: Chúng thu hút sự chú ý và thường cung cấp thông tin có thể đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm.

Khuyến khích: Chúng kết hợp việc nhân nhượng, khích lệ hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.

Mời chào: Chúng chứa đựng lời mời chào thực hiện ngay việc mua bán. Các doanh nghiệp sử dụng công cụ khuyến mãi để tạo ra phản ứng đáp lại mạnh mẽ hơn và nhanh hơn. Có thể sử dụng các công cụ khuyến mãi để chào hàng có hiệu quả và phục hồi mức tiêu thụ đang sa sút. Tuy nhiên hiệu quả của khuyến mãi thường mang tính

c. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như thư gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing điện tử với một số đặc điểm khác biệt là:

- Không công khai: Thông điệp thường được chuyển đến một người cụ thể và không đến với những người khác.
- Theo ý khách hàng: Thông điệp có thể được soạn thảo theo ý khách hàng để hấp dẫn cá nhân người nhận.
- Cập nhật: Có thể soạn thảo và gửi thông điệp rất nhanh cho người nhận. Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Sức hấp dẫn của các quan hệ công chúng xuất phát từ ba đặc điểm sau:

- Tín nhiệm cao: Nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người đọc so với quảng cáo.
- Không cần cảnh giác: Quan hệ công chúng có thể tiếp cận đông đảo khách hàng tiềm năng mà họ thường né tránh tiếp xúc với nhân viên bán hàng và quảng cáo. Thông điệp đến với người mua dưới dạng tin sốt dẻo.
- Giới thiệu cụ thể: Giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có khả năng giới thiệu cụ thể doanh nghiệp hay sản phẩm. Những người làm marketing có xu hướng đánh giá thấp quan hệ công chúng, hay sử dụng nó như một công cụ sau cùng. Tuy vậy, một chương trình quan hệ công chúng có suy tính kỹ lưỡng phối hợp với các yếu tố khác của hệ thống cổ động có thể đạt được hiệu quả rất to lớn.

d. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là một công cụ có hiệu quả nhất về chi phí trong những giai đoạn cuối của quá trình mua sắm, đặc biệt là trong việc tạo dựng sự ưa thích của người mua, niềm tin và dẫn đến hành động mua hàng. Nguyên do là so với quảng cáo thì bán hàng trực tiếp có ba đặc điểm khác biệt sau:

- **Trực diện:** Bán hàng trực tiếp đòi hỏi mối quan hệ sinh động, trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi bên tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của nhau và có những điều chỉnh tức thời.
- **Xây dựng quan hệ:** Bán hàng trực tiếp cho phép thiết lập nhiều mối từ quan hệ mua bán thông thường đến quan hệ bạn bè thân thiết. Những người đại diện bán hàng giỏi thường phải thực lòng quan tâm đến khách hàng, nếu họ muốn có quan hệ lâu dài.
- **Phản ứng đáp lại:** Bán hàng trực tiếp làm cho người mua thấy có bốn phần lắng nghe lời chào hàng. Người mua cần phải chú ý nghe và đáp lại, cho dù chỉ là một lời cảm ơn lịch sự. Tuy nhiên, để có được những lợi thế đó, lực lượng bán hàng đòi hỏi một khoản chi phí lâu dài lớn hơn so với quảng cáo. Quảng cáo có thể bắt đầu và kết thúc, nhưng quy mô của lực lượng bán hàng thì rất khó thay đổi.

1.2.7. Đánh giá

Sau khi thực hiện kế hoạch cổ động người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và doanh nghiệp. Người truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng, như có bao nhiêu người đã mua sản phẩm, thích nó và nói chuyện với những người khác về nó.

1.3. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE

1.3.1. Định nghĩa về Website

Website được hiểu là tập hợp các trang mạng chứa các nội dung dưới dạng văn bản, hình ảnh, âm thanh, video... được lưu trữ trực tuyến trên các máy chủ và có thể được truy cập bởi bất cứ ai, từ bất cứ đâu thông qua mạng Internet.

Theo đó, tất cả các trang web cho phép truy cập công khai đều tạo thành www (world wide web). Người dùng có thể thông qua các ứng dụng phần mềm (trình duyệt

web) như: Google Chrome, Safari, Firefox, Internet Explorer... để truy cập vào trang web.

Việc truy cập vào các website được thực hiện dễ dàng trên mọi nền tảng thiết bị khác nhau như máy tính, điện thoại, laptop... Một trang web được truy cập trực tiếp bằng cách nhập địa chỉ URL của nó.

1.3.1 Phân loại Website

a. Website tĩnh

Website tĩnh là dạng trang Web được lưu trữ trên máy chủ dưới dạng cố định và gửi trực tiếp đến trình duyệt của người dùng. Loại Website này chủ yếu được xây dựng bằng HTML, kết hợp với CSS để kiểm soát giao diện.

Với nội dung ít thay đổi và thường không có tính năng tương tác, Website tĩnh phù hợp cho các dự án không yêu cầu cập nhật thường xuyên. Tuy nhiên, do hạn chế về khả năng mở rộng và tương tác, Website tĩnh ngày càng ít được sử dụng trong thời đại hiện nay.

b. Website động

Website động là loại trang web có khả năng tự động cập nhật hoặc tùy chỉnh nội dung theo thời gian thực. Thay vì lưu trữ HTML cố định, Website động sử dụng các ngôn ngữ lập trình như CGI, JSP hoặc CFML để tạo nội dung trên máy chủ và gửi đến trình duyệt.

Loại Website này mang lại trải nghiệm cá nhân hóa và cho phép người dùng tương tác trực tiếp, theo dõi thông tin hoặc thay đổi trạng thái theo thời gian thực. Khi xây dựng, Website động bao gồm hai phần: giao diện hiển thị trên trình duyệt và hệ thống quản lý nội dung chạy ngầm phía sau.

1.3.2. Vai trò của Website trong hoạt động truyền thông

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, website đã trở thành một công cụ không thể thiếu đối với mọi doanh nghiệp, bất kể quy mô hay lĩnh vực hoạt động. Đây không chỉ là kênh giao tiếp trực tuyến mà còn là cầu nối giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh. Vai trò của website ngày càng được khẳng định như một yếu tố quyết định sự thành công trong môi trường cạnh tranh hiện nay. Dưới đây là những vai trò chính mà một website mang lại cho doanh nghiệp:

- Cung cấp thông tin 24/7: Website hoạt động liên tục, cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chính sách và cách liên hệ bất cứ lúc nào, giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu mà không cần liên hệ trực tiếp.

- Giao tiếp và tiếp thị: Website là một phương tiện giao tiếp quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nó cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thông tin liên hệ và thông tin về doanh nghiệp cho khách hàng. Các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số như

SEO, quảng cáo trên mạng xã hội, email marketing đều có thể được triển khai thông qua website.

- Xây dựng thương hiệu: Website là một phần của hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Một trang web chuyên nghiệp và chất lượng có thể tạo ra ấn tượng tích cực đối với khách hàng và giúp xây dựng lòng tin và uy tín cho thương hiệu.

- Kênh bán hàng: Nếu có chức năng bán hàng trực tuyến, website có thể trở thành một kênh bán hàng quan trọng, giúp doanh nghiệp tiếp cận với một lượng khách hàng lớn hơn và tăng doanh số bán hàng.

- Hỗ trợ khách hàng: Website cung cấp một kênh cho khách hàng để tìm kiếm thông tin, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ kỹ thuật. Các chức năng như FAQ, hệ thống ticket hỗ trợ, trò chuyện trực tuyến có thể được tích hợp để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn.

- Nghiên cứu và phát triển: Website cung cấp dữ liệu quan trọng về hành vi của khách hàng, góp phần vào việc phân tích và nghiên cứu thị trường. Thông tin này có thể được sử dụng để phát triển sản phẩm và dịch vụ mới hoặc cải thiện các chiến lược tiếp thị.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE TẠI CÔNG TY AZ MEDIA

2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY AZ MEDIA

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

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

Tên đơn vị: Công ty TNHH AZ Media

Tên viết tắt: AZ Media

Mã số thuế: 0314247738-002

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

Email: azmedia.com.vn@gmail.com

Điện thoại: 0968.825.068

Người đại diện: Lê Đình Quang

Địa chỉ: 84 Nguyễn Hữu Dật, Phường Hoà Cường Bắc, Quận Hải Châu, TP.Đà Nẵng

Logo:



Hình 2.1: Logo công ty

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

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

Năm 2019: Với nhịp đà ngày càng phát triển, công ty TNHH AZ Media tiếp tục đưa thêm các nội dung chi tiết mới như:

- Marketing Online tổng thể
- Bán hàng trên Facebook
- Quảng cáo Google Adwords
- Quảng cáo SEO từ khóa
- Quảng cáo Video
- Công cụ Marketing Online

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

2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh

Dịch vụ Marketing Online

Khóa học Marketing Online

Tư vấn khởi nghiệp

Tư vấn xây dựng doanh nghiệp

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

a. Tầm nhìn

Giai đoạn đầu tiên trong lộ trình phát triển mà đặt ra bao gồm

- Phục vụ cho hơn 300 doanh nghiệp lớn nhỏ. Mỗi năm AZ Media sẽ tư vấn, đào tạo, lên chiến lược Marketing cho hơn 100 doanh nghiệp.
- Mang đến cho hơn 1000 bạn trẻ cơ hội việc làm. Mỗi năm AZ Media sẽ đào tạo nghề và giới thiệu việc làm cho hơn 300 bạn trẻ.
- Đầu tư học viện chuyên nghiên cứu về khởi nghiệp, giải pháp doanh nghiệp, quản trị và Marketing trong tương lai.

b. Sứ mệnh

Nhiệm vụ ra đời của AZMedia chính là mang lại cho bạn một môi trường phát triển lý tưởng, một môi trường để bạn thành công, để bạn từ nhỏ bé thành vĩ đại, để doanh nghiệp từ bé nhỏ thành khổng lồ

c. Giá trị cốt lõi

Đạo đức

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

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

Trí tuệ

Có câu “tri thức chính là sức mạnh” nên AZ Media không bao giờ tự mãn với kiến thức mình có. Chúng tôi luôn cập nhật, tìm hiểu sâu chuyên môn, ứng dụng khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng đào tạo.

AZMedia luôn đề cao tinh thần dám nghĩ, dám làm và luôn là địa chỉ tin cậy của mọi đối tác, khách hàng.

Chúng tôi luôn sống và làm việc theo tư duy của người thành công. Điều đó phản ánh trong cách sống, cách làm việc tích cực.

AZMedia luôn nỗ lực tìm tòi, sáng tạo, tiếp thu những kiến thức mới để hoàn thành tốt sứ mệnh của mình.

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

Môi trường

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

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

Tận tâm

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

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

Cam kết

Muốn hiểu được giá trị của sự cam kết thì bạn phải hiểu được giá trị của lòng tin. Trong kinh doanh và lẫn trong cuộc sống, chúng ta dễ dàng đặt ra những mục tiêu, những lời hứa hẹn và chúng ta cũng dễ dàng không thực hiện được điều hứa hẹn ấy. Thế là lòng tin ở nhau bị tổn giảm liên tục. Vì thế, dù là trong công việc hay cuộc sống, chúng ta cần phải có những cam kết.

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

Truyền thống và đổi mới sáng tạo

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

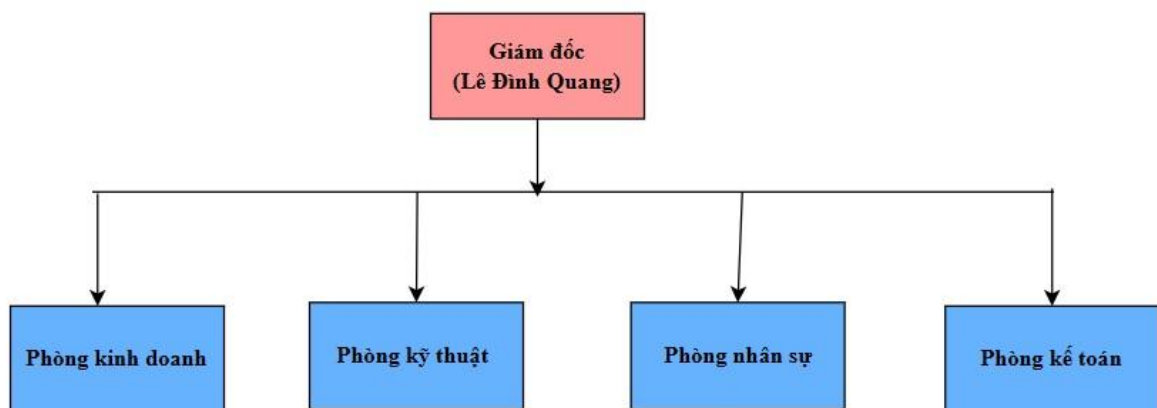
Kết quả

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

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

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

2.1.4. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức tại công ty AZ Media

Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

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

Phòng kế toán: Tham mưu, giúp giám đốc chỉ đạo, quản lý điều hành công tác kinh tế tài chính và hạch toán kế toán; xúc tiến huy động tài chính và quản lý công tác đầu tư

tài chính; thực hiện và theo dõi công tác tiền lương, tiền thưởng và các khoản thu nhập, chi trả theo chế độ, chính sách đối với người lao động trong công ty, quyết toán các chi phí hoạt động, chi phí phục vụ sản xuất kinh doanh và chi phí đầu tư các dự án theo quy định.

Phòng nhân sự: là người chịu trách nhiệm tìm kiếm, sàng lọc, tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới. Xây dựng cơ cấu tổ chức nhân sự cho các phòng ban trong doanh nghiệp. Tham mưu cho Ban giám đốc về việc sắp xếp, bố trí và phát triển nhân sự thông qua việc phân tích cơ cấu tổ chức, đánh giá kết quả công việc và năng lực nhân sự. Xây dựng quy chế tiền lương, nội quy lao động, các quy chế làm việc và quy trình, quy chế trong công tác tuyển dụng, đào tạo, bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, khen thưởng, kỷ luật, đánh giá đối với nhân viên trong doanh nghiệp. Phối hợp với Công đoàn cơ sở xây dựng chương trình phúc lợi, khen thưởng hàng năm.

Phòng kinh doanh: là một bộ phận cực kỳ quan trọng trong công ty. Có chức năng tham mưu, đưa ra ý kiến lên ban Giám đốc công ty về công tác phân phối sản phẩm dịch vụ. Triển khai công tác xây dựng và phát triển mạng lưới khách hàng tiềm năng, cũng như lên báo cáo theo quy định của công ty về các hoạt động của công ty, doanh nghiệp bao gồm cả những nhiệm vụ và quyền đã được giao. Hỗ trợ cho tổng giám đốc về công tác tiêu thụ các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ của công ty như huy động vốn trên thị trường, thanh toán quốc tế,...

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

2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA AZ MEDIA

2.2.1 Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng chính của công ty chủ yếu là những khách hàng cá nhân ở Đà Nẵng và các tỉnh thành lân cận gồm:

- Chủ cửa hàng, chủ doanh nghiệp, chủ spa, quán cà phê... đang kinh doanh theo cách truyền thống, muốn ứng dụng trực tuyến để cải thiện doanh số, bắt kịp thị trường
- Mẹ bỉm sữa, nhân viên văn phòng... muốn kinh doanh online để kiếm thêm thu nhập
- Nhân viên phụ trách truyền thông, tiếp thị của các công ty có dự kiến phát triển thêm mảng Online để tăng thị phần khách hàng
- Cá nhân, sinh viên muốn tìm hiểu sâu hơn về nghề “Marketing Online”.

b. Đối thủ cạnh tranh

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

Tiêu chí	Dana SEO	SEOVIP	Hugs Agency	Onemore
Dịch vụ chính	SEO tổng thể, tối ưu website	SEO tổng thể, tăng nhận diện thương hiệu	Marketing đa kênh như SEO, Social Media, PR, KOLs, event	Digital Marketing, SEO, Branding, Media sản xuất nội dung
Kinh nghiệm	Hơn 5 năm	Hơn 5 năm	Đội ngũ freelancer từ nhiều lĩnh vực	Hơn 5 năm, chuyên về ngành du lịch – khách sạn
Ưu điểm	Chuyên sâu về SEO Đội ngũ trẻ, sáng tạo	SEO bền vững Tối ưu hóa thương hiệu	Linh hoạt, sáng tạo, đa dạng dịch vụ	Sản xuất nội dung chất lượng

Nhược điểm	Không có dịch vụ khác ngoài SEO Cần thời gian để thấy kết quả	Phụ thuộc vào thuật toán Google	Freelancer có thể gây thiếu đồng nhất trong dự án	Chưa mạnh ở lĩnh vực ngoài khách sạn, du lịch
Chi phí	Tầm trung	Tầm trung – cao	Linh hoạt, tùy dự án	Cao hơn do tập trung vào branding, media chất lượng
Phù hợp	Doanh nghiệp cần SEO bền vững	Doanh nghiệp cần tăng trưởng website tự nhiên	Doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn chiến lược marketing tổng thể	Doanh nghiệp khách sạn, du lịch cần chiến lược truyền thông mạnh

Bảng 2.1. Các đối thủ cạnh tranh của AZ Media tại Đà Nẵng

c. Nhà cung cấp và đối tác

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

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

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

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

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

2.2.2 Môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Năm 2024, kinh tế Việt Nam tăng trưởng ấn tượng với 7,09% (theo Tổng cục Thống kê). Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,27%, đóng góp 5,37%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 8,24%, đóng góp 45,17%; khu vực dịch vụ tăng 7,38%, đóng góp 49,46%.

Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế kéo theo sự gia tăng doanh thu của các doanh nghiệp, thúc đẩy họ đầu tư nhiều hơn vào quảng cáo, truyền thông nhằm mở rộng thị phần. Đồng thời, đây cũng là động lực để các doanh nghiệp mở rộng quy mô, nâng cao nhận diện thương hiệu và đẩy mạnh quảng bá sản phẩm. Nhờ đó, ngành Marketing Online được hưởng lợi lớn với mức doanh thu tăng trưởng mạnh mẽ.

b. Môi trường pháp luật

Theo Khoản 3 Điều 26 của Luật An Ninh Mạng (2018) yêu cầu doanh nghiệp trong nước và nước ngoài cung cấp dịch vụ trên mạng viễn thông, mạng internet và các dịch vụ gia tăng trên không gian mạng tại Việt Nam có hoạt động thu thập, khai thác, phân tích, xử lý dữ liệu về thông tin cá nhân phải lưu trữ dữ liệu này tại Việt Nam trong thời gian theo quy định của Chính phủ. Điều này có thể làm gia tăng chi phí vận hành, ảnh hưởng đến chính sách của các nền tảng quảng cáo quốc tế và hạn chế khả năng thu thập, xử lý dữ liệu khách hàng

Luật Thuế Giá trị gia tăng (2008) áp dụng thuế VAT 10% đối với quảng cáo trên Facebook, Google, TikTok đã đẩy chi phí marketing của doanh nghiệp lên cao. Trước áp lực này, nhiều công ty buộc phải điều chỉnh chiến lược là hoặc tăng giá dịch vụ để bù đắp chi phí, hoặc cắt giảm ngân sách quảng cáo, khiến hiệu quả chiến dịch bị ảnh hưởng. Điều này đặt ra thách thức lớn trong việc duy trì khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa hiệu suất tiếp thị trong bối cảnh chi phí ngày càng gia tăng.

c. Môi trường nhân khẩu học

Tính đến ngày 27/03/2025, dân số Việt Nam đạt 101.427.804 người, chiếm 1,23% dân số thế giới (Theo Liên Hợp Quốc). Sự gia tăng dân số mang lại nhiều cơ hội phát triển cho ngành Marketing Online, đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo số và cá nhân hóa nội dung. Dân số tăng giúp ngành Marketing Online mở rộng thị trường, đẩy mạnh quảng cáo số và phát triển chiến lược tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Ngoài ra còn giúp tăng số lượng khách hàng tiềm năng. Số dân tăng thì quy mô thị trường mở rộng, giúp các

công ty truyền thông – marketing tiếp cận thêm nhiều người tiêu dùng mới. Theo Cục Thống kê Đà Nẵng dân số trung bình toàn TP. Đà Nẵng năm 2024 ước đạt 1,276 triệu người, tăng 2,47% so với năm 2023. Đà Nẵng tiếp tục là địa phương duy trì tỷ lệ dân số khu vực thành thị cao nhất nước với 87,8%, tương ứng với 1,12 triệu người, tăng 2,67% so với năm 2023 (tương ứng với tăng 30,8 nghìn người). Điều này giúp tăng thêm những khách hàng tiềm năng dẫn đến tăng doanh thu và lợi nhuận cho công ty AZ Media.

d. Môi trường công nghệ

Công nghệ giúp ngành Marketing Online phát triển mạnh mẽ, giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng hơn, tối ưu quảng cáo, cá nhân hóa nội dung và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, việc ứng dụng AI không còn là xu hướng mà trở thành yếu tố quyết định thành công. Doanh nghiệp biết cách khai thác sức mạnh của AI sẽ có lợi thế vượt trội, tạo dấu ấn mạnh mẽ trong lòng khách hàng. AI không chỉ giúp tiết kiệm thời gian, chi phí, mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng, mở ra những cơ hội marketing mới mẻ và đột phá.

Công ty AZ Media đã sử dụng công nghệ AI như Chat GPT, Grock, Content AI...và đặc biệt là Chatbot. Chatbot được trang bị với trí tuệ nhân tạo, có khả năng phản hồi tức thì và cung cấp tư vấn cho khách hàng mọi lúc, mọi nơi 24/7. Điều này giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng tự động gửi tin nhắn hoặc email tới khách hàng để nhắc nhở về các ưu đãi, thông báo về khoá học mới, hoặc hỏi ý kiến phản hồi của khách hàng, Dựa trên dữ liệu và thông tin từ khách hàng, Chatbot có thể cung cấp tư vấn và hỗ trợ cá nhân hóa. Chúng có khả năng hiểu và đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng, từ việc tư vấn sản phẩm đến giải đáp các thắc mắc. Sử dụng công nghệ AI và Chatbot giúp tối ưu hóa quy trình bán hàng, giảm thiểu thời gian và chi phí cho công ty.

2.3 CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY AZ MEDIA ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1 Cơ sở vật chất

Tên thiết bị	Đơn vị tính	Số lượng
Laptop	Cái	2
Máy in	Cái	1
Máy chiếu	Cái	1
Bảng viết	Cái	2

Bàn ghế làm việc	Bộ	20
Điều hòa	Cái	2
Tủ đựng hồ sơ	Cái	2
Ổ điện	Cái	12
Quạt	Cái	4
Bóng đèn	Bộ	5
Wifi	Cái	3

Bảng 2.2. Thống kê cơ sở vật chất tại công ty AZ Media

Nhận xét

Có thể thấy, công ty AZ Media đã có sự đầu tư vào cơ sở vật chất và trang thiết bị, đảm bảo điều kiện làm việc thuận lợi cho nhân viên. Hầu hết nhân viên sử dụng máy tính cá nhân để kết nối Wifi, giúp họ linh hoạt trong công việc, dễ dàng truy cập tài liệu mọi lúc, mọi nơi mà không bị ràng buộc về không gian làm việc. Tuy nhiên, so với nhiều doanh nghiệp khác quy mô của AZ Media vẫn còn khá nhỏ, điều này có thể tạo ra những thách thức trong đầu tư công nghệ và mở rộng thị trường so với các doanh nghiệp lớn.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Tiêu thức		Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
		Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ	Chênh lệch	Tỉ lệ	Chênh lệch	Tỉ lệ
Giới tính	Nam	7	58,3%	8	57,1%	6	66,7%	1	14%	-2	-25%
	Nữ	5	41,7%	6	42,9%	3	33,3%	1	20%	-3	-50%
Độ tuổi	18-25	9	75%	10	71,4%	7	77,8%	1	11%	-3	-30%
	Trên 25	3	25%	4	28,6%	2	22,20%	1	33%	-2	-50%
Trình độ	Đại học	11	91,7%	13	92,9%	9	100%	2	18%	-4	-31%
	Cao đẳng	1	8,3%	1	7,1%	0	0%	0	0%	-1	-100%

Bảng 2.3. Thống kê nguồn nhân lực tại công ty AZ Media

Nhận xét:

Về giới tính:

Năm 2022 có 8 nhân viên nam cao hơn năm 2021 và có sự chênh lệch là 1 nhân viên tương đương với tăng 14%. Năm 2023 số lượng nhân viên nam giảm so với năm 2022 là 2 nhân viên tương đương với giảm 25% so với 2022. Năm 2022 số lượng nhân viên nữ tăng thêm 1 nhân viên tương đương 20% so với 2021. Năm 2023 số lượng nhân

viên nữ giảm 3 nhân viên tương đương với giảm 50% so với năm 2022. Qua số liệu trên cho thấy số lao động nam chiếm tỷ trọng cao hơn so với số lao động nữ. Nguyên nhân của sự biến động và chênh lệch nhiều giữa số lượng nam và nữ trong công ty là do tính chất công việc. Công ty AZ Media có nhiều công việc liên quan đến công nghệ quay dựng video, thiết kế đồ họa, lập trình website... thì nam giới thường chiếm ưu thế hơn và khi quay phim, dựng video quảng cáo thường yêu cầu sức bền, làm việc đêm khuya, di chuyển nhiều nên nam giới sẽ phù hợp hơn còn nữ thường tham gia vào công việc liên quan đến dịch vụ khách hàng và công việc giấy tờ.

Về độ tuổi:

Đa số nhân viên trong công ty có độ tuổi từ 18 – 25 tuổi với tỷ trọng gấp đôi so với nhân viên có độ tuổi trên 25 vì từ 18 – 25 tuổi là nhóm tuổi có nhiều tính chất sáng tạo, năng động, cập nhật xu hướng nhanh, nhạy bén với xu hướng và công nghệ, đồng thời có sức trẻ để chịu áp lực công việc cao. Vì vậy, sau 25 tuổi, nhiều người có xu hướng chuyển sang các vị trí quản lý hoặc thay đổi lĩnh vực để tìm kiếm sự ổn định hơn.

Về trình độ:

Qua số liệu trên cho thấy phần lớn nhân viên trong công ty có trình độ đại học cụ thể năm 2021 nhân viên có trình độ đại học chiếm 91,7%, năm 2022 chiếm 92,9%, năm 2023 chiếm 100% so với nhân viên có trình độ cao đẳng. Điều này cho thấy yêu cầu cao của công ty về đội ngũ nhân sự để có thể đảm bảo chất lượng chuyên môn, tư duy chiến lược và khả năng thích ứng với môi trường cạnh tranh.

2.3.3 Nguồn lực tài chính

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

Bảng 2.4. Thống kê báo cáo tài chính của công ty AZ Media trong giai đoạn 2022-2024

Nhận xét:

TSNH năm 2023 so với 2022 tăng 8,54% (tương đương 197.854.707 VNĐ), cho thấy công ty AZ Media đã mở rộng đầu tư vào tài sản, bao gồm chi phí mua sắm thiết bị, công cụ hỗ trợ sản xuất nội dung, phần mềm quảng cáo hoặc mở rộng quy mô hoạt động. Đây có thể là dấu hiệu của chiến lược phát triển mạnh mẽ, tận dụng cơ hội thị trường để nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, đến năm 2024, TSNH lại giảm 4,77% (tương đương 119.973.263 VNĐ) là do khủng hoảng kinh tế nên công ty phải tối ưu hóa chi phí, cắt giảm các khoản đầu tư chưa hiệu quả hoặc điều chỉnh danh mục tài sản để tập trung hơn vào các hoạt động có lợi nhuận cao.

TSDH năm 2023 so với 2022 tăng 23,39% tương đương với tăng 16.131.604 VNĐ cho thấy AZ Media đã có sự mở rộng đầu tư vào tài sản dài hạn. Đây có thể là các khoản chi cho cơ sở hạ tầng, phần mềm, công nghệ, bản quyền nội dung hoặc các hợp đồng dài hạn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành truyền thông marketing. Tuy nhiên, năm 2024 so với năm 2023 giảm 17,58% tương đương với giảm 14.958.817 VNĐ cho thấy công ty do tác động kéo dài của khủng hoảng kinh tế sau đại dịch nên công ty phải cắt giảm chi phí, hạn chế đầu tư mới hoặc thanh lý một số tài sản để duy trì dòng tiền

VCSH năm 2023 tăng so với 2022 tăng nhẹ 5% tương đương với 100.000.000 VNĐ điều này cho thấy công ty vẫn duy trì được sự tăng trưởng sau đại dịch, dù không cao. VCSH năm 2024 so với 2023 giảm mạnh 14,29% tương đương với giảm 300.000.000 VNĐ là do ảnh hưởng kéo dài của suy thoái kinh tế sau đại dịch. Trong bối cảnh thị trường khó khăn, khách hàng cắt giảm ngân sách quảng cáo và marketing, khiến doanh thu của công ty giảm sút. Đồng thời, chi phí hoạt động có thể tăng lên do lạm phát và biến động kinh tế dẫn đến lợi nhuận giảm từ đó làm cho VCSH giảm.

2.3.4 Tình hình hoạt động

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

Bảng 2.5. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty AZ Media năm 2022-2024

Nhận xét:

Theo bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm (2022-2024). Năm 2023, doanh thu của công ty có sự tăng trưởng ấn tượng, đạt 19,08%, tương đương tăng 276.130.184 VNĐ so với năm 2022. Mặc dù vẫn chịu ảnh hưởng từ đại dịch Covid19, nhưng công ty đã chuyển qua hình thức online giúp mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn và giúp gia tăng thêm doanh thu. Năm 2024 doanh thu giảm 1,3% so với năm 2023 tương đương với giảm 22.383.394 VNĐ so với năm 2023. Vì sau đại dịch nền kinh tế gặp khó khăn nên xu hướng chi tiêu cho hoạt động truyền thông giảm nên dẫn đến doanh thu giảm theo. Giá vốn hàng bán trong 3 năm 2022,2023,2024 tăng lần lượt là 39.905.515 và 67.288.914 tương đương với năm 2023 tăng 14,21% so với 2022 và năm 2024 tăng 20,99% so với năm 2023.

Chi phí bán hàng năm 2023 so với 2022 tăng 20% tương đương với tăng 120.000.000VNĐ. Năm 2024 so với 2023 tăng 6.94% tương đương với tăng 50.000.000 VNĐ. Sau đại dịch, nền kinh tế toàn cầu chịu tác động của lạm phát, khiến chi phí vận hành doanh nghiệp tăng lên. khoản chi liên quan đến hoạt động kinh doanh đều khó khăn, buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh ngân sách để duy trì hoạt động và cạnh tranh trên thị trường làm tăng tổng chi phí bán hàng

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2023 so với 2022 tăng 22,8% tương đương với tăng 39.000.000 VNĐ so với năm 2022. Chi phí quản lý năm 2024 so với 2023 tăng thêm 23,08% tương đương với tăng 40.000.000 VNĐ.

Lợi nhuận sau thuế năm 2023 so với 2021 tăng 19,33% tương đương với tăng 54.352.610 VNĐ cho thấy AZ Media có sự tăng trưởng tốt về lợi nhuận nhờ tối ưu chi phí và tăng doanh thu. Lợi nhuận thuế năm 2024 so với 2023 giảm 44,13% tương đương giảm 148.094.033 VNĐ lợi nhuận giảm mạnh do chi phí quản lý tăng, doanh thu suy giảm.

2.4. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE TẠI CÔNG TY AZ MEDIA

2.4.1. Xác định khán thính giả mục tiêu

- Sinh viên các ngành kinh tế, quản trị kinh doanh, marketing... mong muốn phát triển thêm trong lĩnh vực Marketing Online.

- Nhân viên phụ trách truyền thông, marketing của các công ty có dự kiến phát triển thêm mảng Marketing Online để tăng thị phần khách hàng.
- Các doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn tối ưu hóa chiến lược truyền thông hiệu quả nhưng tiết kiệm chi phí.
- Chủ doanh nghiệp nhỏ hoặc người khởi nghiệp muốn tự quản lý Website, quảng cáo, và tối ưu hóa kinh doanh trực tuyến.
- Các doanh nghiệp, tổ chức đang kinh doanh theo kiểu truyền thống muốn ứng dụng online để cải thiện doanh số, bắt kịp xu hướng của thị trường.

2.4.2 Mục tiêu truyền thông

- Giới thiệu rộng rãi các chương trình đào tạo marketing đến đúng đối tượng, giúp nhiều người biết đến công ty hơn, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu.
- Thu hút thêm nhiều học viên, từ đó giúp công ty tăng doanh thu và lợi nhuận cho công ty.
- Tăng lượt khách truy cập và tăng tỷ lệ chuyển đổi nhiều hơn.
- Tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác: Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đối tác thông qua các hoạt động truyền thông và chăm sóc khách hàng hiệu quả.

2.4.3. Thông điệp truyền thông của công ty

Thông điệp mà công ty AZ Media muốn mang đến cho khách hàng là “AZ Media định hình tư duy, chinh phục thị trường số”.

“Định hình tư duy” thể hiện sứ mệnh của AZ Media trong việc dẫn dắt, thay đổi và nâng cao nhận thức của khách hàng về tầm quan trọng của thị trường số, từ đó góp phần định hướng hành động một cách có chiến lược hơn. Trong khi đó, “chinh phục thị trường số” thể hiện sự chủ động, sáng tạo và khát vọng vươn lên làm chủ các nền tảng công nghệ, không chỉ để tồn tại mà còn để phát triển và khẳng định vị thế trong không gian số đầy biến động.

Với thông điệp này, AZ Media thể hiện tinh thần tiên phong, đồng hành cùng doanh nghiệp trên hành trình xây dựng thương hiệu và khai thác hiệu quả các cơ hội trong môi trường truyền thông hiện đại.

2.4.4 Truyền thông Website

AZ Media trang website là <https://azmedia.edu.vn>

Trên website hiển thị 2 lĩnh vực hoạt động chính của công ty là cung cấp các dịch vụ tư vấn doanh nghiệp, khởi nghiệp... và cung cấp thông tin về các hoạt động đào tạo học viên.



Hình 2.3 Trang chủ Website của công ty AZ Media

a. Giao diện

Trang chủ được thiết kế hiện đại và năng động thể hiện rõ tinh thần sáng tạo, hiện đại đặc trưng của lĩnh vực marketing. Website sử dụng tông màu cam và trắng nổi bật, rõ ràng giữa chữ cam trên nền trắng, nền cam trên chữ trắng, tạo sự thoải mái khi đọc. Nội dung tập trung quảng bá các khóa học marketing online với thông điệp rõ ràng, thu hút, đi kèm nhiều ưu đãi hấp dẫn, từ đó dễ dàng gây ấn tượng và thuyết phục người dùng. Thanh công cụ được bố trí khoa học, hỗ trợ người truy cập dễ dàng tìm kiếm thông tin.

Trên giao diện chính của Website có nhiều mục quan trọng như: giới thiệu, khoá đào tạo, dịch vụ, hoạt động, kiến thức, liên hệ đều được cập nhật đầy đủ để khách hàng có thể xem và tìm hiểu.

c. Nội dung

Website của AZ Media có các nội dung chính như: Marketing Online, Facebook Ads, Giới thiệu, Đào tạo, Kiến thức và Liên hệ. Các mục này được sắp xếp rõ ràng để người dùng dễ tìm kiếm thông tin và sử dụng dịch vụ.

Mục Marketing Online

Giới thiệu các dịch vụ như quảng cáo đa nền tảng (Facebook, Google, TikTok, Zalo), tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, thiết kế Website chuẩn SEO và sáng tạo nội dung, lợi ích về hiệu quả chi phí và khả năng tiếp cận khách hàng chính xác.

Mục Facebook Ads

Mục này thể hiện thế mạnh của AZ Media trong việc giảng dạy và triển khai quảng cáo trên Facebook. Nội dung tập trung vào các khóa học thực tế, giúp các học viên hiểu cách phân tích dữ liệu, tối ưu chi phí và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng.

Mục Đào tạo

Tổng hợp thông tin chi tiết về các khóa học tại AZ Media như Marketing Online, Facebook Ads, Tiktok Ads, Zalo Ads, thiết kế Website. Mỗi khóa học được mô tả ngắn gọn về nội dung, thời lượng, đối tượng phù hợp và cam kết hỗ trợ sau khóa học, tập trung vào ứng dụng thực tiễn.

Mục Giới thiệu

Mô tả sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của AZ Media, nhấn mạnh vai trò trong việc đào tạo và hỗ trợ chuyển đổi số. Bao gồm lịch sử hình thành, thành tựu nổi bật và mô tả đội ngũ các chuyên gia.

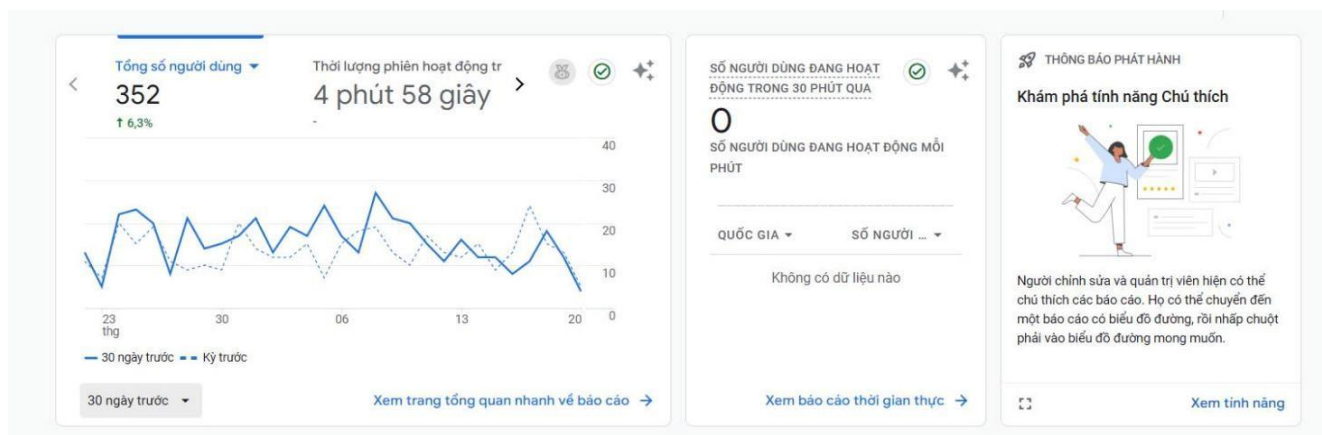
Mục Kiến thức

Cung cấp các bài viết chuyên môn về tiếp thị số, bao gồm hướng dẫn thực hành (SEO, quảng cáo), xu hướng mới (AI) và mẹo kinh doanh. Các bài viết được tối ưu hóa SEO và liên kết đến các khóa học hoặc dịch vụ liên quan.

Mục Liên hệ

Mục này cung cấp đầy đủ thông tin liên lạc như địa chỉ, số điện thoại, email và các kênh mạng xã hội. Tạo điều kiện thuận lợi để học viên, khách hàng và đối tác liên hệ, đảm bảo tính minh bạch và dễ tiếp cận.

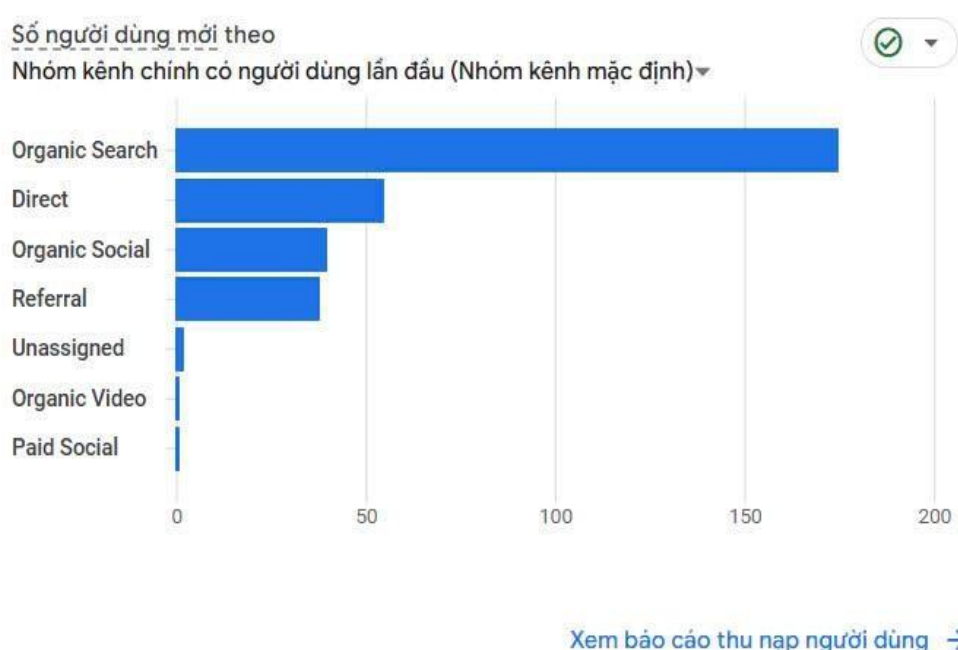
c. Lượng truy cập



Hình 2.4 Ảnh của công cụ Google Analytics

Dựa trên số liệu từ Google Analytics, trong khoảng thời gian 30 ngày (20/3/2025- 20/4/2025), tổng số người dùng truy cập vào Website của công ty là 352 người, tăng 6,3% so với kỳ trước. Điều này cho thấy lưu lượng truy cập đang có xu hướng tăng nhẹ làm phản ánh mức độ quan tâm của người dùng hoặc hiệu quả từ các hoạt động marketing hiện tại.

Thời gian trung bình mỗi phiên truy cập là 4 phút 58 giây cho thấy người dùng ở lại trên trang đủ lâu để tìm hiểu thông tin. Để tiếp tục gia tăng thời lượng truy cập và nâng cao chất lượng tương tác thì công ty cần xem xét cải thiện nội dung, bố cục và trải nghiệm người dùng trên trang Web.



Hình 2.5 Ảnh của công cụ Google Analytics

Organic Search (Tìm kiếm tự nhiên): Đây là nguồn lớn nhất với hơn 170 người dùng, chiếm tỷ lệ cao nhất so với các kênh khác. Điều này cho thấy chiến lược đang hoạt động hiệu quả, thu hút nhiều người dùng thông qua các công cụ tìm kiếm như Google.

Direct (Truy cập trực tiếp): Với khoảng 60 người dùng, đây là nguồn lớn thứ hai. Người dùng truy cập trực tiếp thường là những khách hàng đã quen thuộc với thương hiệu, nhập URL trực tiếp hoặc quay lại website. Điều này phản ánh mức độ nhận diện thương hiệu tốt, nhưng con số vẫn thấp hơn nhiều so với tìm kiếm tự nhiên.

Organic Social (Mạng xã hội tự nhiên): Khoảng 40 người dùng đến từ các nền tảng mạng xã hội không trả phí. Con số này cho thấy sự hiện diện trên mạng xã hội có hiệu quả nhất định, nhưng chưa thực sự nổi bật.

Referral (Giới thiệu): Với khoảng 50 người dùng, nguồn này đến từ các liên kết trên các website khác. Điều này cho thấy website có một số liên kết bên ngoài, nhưng không quá mạnh.

Quốc gia	Danh mục thiết bị	Số người dùng đang hoạt động	Số người dùng mới	Số phiên tương tác	Tỷ lệ tương tác	Số phiên có sự tương tác trên mỗi người dùng đang hoạt động	Thời gian tương tác trung bình trên mỗi người dùng đang hoạt động
Tổng cộng		332 100% trong tổng số	312 100% trong tổng số	350 100% trong tổng số	53,52% Trung bình 0%	1,05 Trung bình 0%	1 phút 16 giây Trung bình 0%

Hình 2.6 Ảnh của công cụ Google Analytics

Từ bảng số liệu ta có thể thấy có 332 người dùng đang hoạt động, trong đó số người dùng mới chiếm 312 người. Điều này phản ánh phần lớn lượng truy cập đến từ những người dùng mới, cho thấy hiệu quả nhất định của các hoạt động truyền thông trong việc thu hút người dùng mới đến với Website của công ty.

Số phiên tương tác là 350 phiên với tỷ lệ tương tác đạt 53,52% cho thấy có hơn 50% số phiên truy cập có tương tác với nội dung và giao diện của Website. Tuy nhiên, số phiên có sự tương tác trung bình trên mỗi người dùng đang hoạt động chỉ đạt 1,05 phiên, cho thấy mặc dù có lượt truy cập cao nhưng mức độ quay lại chưa cao.

Thời gian tương tác trung bình của người dùng là 1 phút 16 giây. Để tăng chất lượng tương tác và khả năng chuyển đổi, AZ Media cần tiếp tục tối ưu về nội dung, cá nhân hóa người dùng và gia tăng các yếu tố để giữ chân người truy cập lâu hơn.

d. Kế hoạch đăng bài trên Website

Thời gian đăng bài

Buổi sáng: 9h00 – 11h00

Buổi chiều: 14h – 16h

Thời gian đăng bài này là thời gian cao điểm mà người dùng lướt web nên lựa chọn khung giờ này đăng bài sẽ tối đa hóa tỷ lệ đọc và tương tác của người dùng.

Tần suất đăng bài: 3 bài/ tuần

Nhân viên phụ trách: Nhân viên SEO viết và đăng bài. Quản lý website duyệt nội dung.

Chủ đề bài viết:

Toàn bộ chủ đề được định hướng bởi nhân viên quản lý Website thông qua danh sách từ khóa, bao gồm hai nhóm chính sau:

Giới thiệu các khóa học Marketing: trình bày tổng quan, mục tiêu, nội dung chính và lợi ích của từng khóa học mà AZ Media đang triển khai.

MỤC TIÊU CỦA KHÓA HỌC QUẢNG CÁO FACEBOOK NÀY

Dưới đây là những mục tiêu mà AZ Media muốn giúp các học viên đạt được. Khi bạn đầu tư chi phí để học khóa học, thì Lê Đình Quang sẽ dành thời gian, chuyên môn và công sức để dạy cho bạn, giúp bạn "lột xác" từ Zero thành Hero trong Facebook ads nói riêng và Facebook Marketing nói chung. Học chạy quảng cáo Facebook nhanh – cấp tốc online. Và đây là khóa học quảng cáo Facebook dạy chạy quảng cáo online tâm huyết nhất từ CEO AZMEDIA Đà Nẵng, một khóa học quảng cáo Facebook chuyên sâu đầy đủ nhất!



HIỂU BẢN CHẤT FACEBOOK

Không màu mè hoa lá, không lòng vòng lâu la. Bạn sẽ được biết về bản chất thuật toán của Facebook phân phối quảng cáo. Tại sao lúc thì đắt, lúc thì rẻ? Người ta cũng chạy như mình nhưng đơn thì ầm ầm, còn mình thì lâu lâu được vài đơn, tính ra thì đang lỗ. Bạn sẽ được hiểu lý do sớm thôi nhờ khóa học Facebook ads này.



TỰ CHẠY MỌI NGÀNH NGHỀ

Khi bạn đã nắm rõ thuật toán phân phối của Facebook, cộng thêm kỹ năng được đào tạo trong khóa học này thì với tất cả các ngành nghề, sản phẩm, bạn đều có thể lên một kế hoạch và triển khai các chiến dịch chuẩn. Facebook ads không khó, nhưng để chạy hiệu quả thì trên internet, YouTube không có một ai chia sẻ.



THAY ĐỔI TƯ DUY KINH DOANH

Nhiều người mới chạy quảng cáo Facebook hay có lối mòn làm theo các hướng dẫn trên YouTube, hoặc nghe người này nói, người khác nói. Và bản thân người chạy cũng lười thay đổi. Chính vì thế cứ mãi luẩn quẩn trong vòng lặp: chi phí đắt – không ra đơn.



RA ĐƠN NGAY TRONG KHOẢ KHÓA HỌC

Bạn không nghe nhầm đâu. Với những sản phẩm vừa và nhỏ, Quang tự tin sẽ giúp bạn làm được điều này ngay trong thời gian đang học quảng cáo Facebook online. Được Quang support tận tình từ content, tài khoản quảng cáo, và cách setup một chiến



Hình 2.7 Ảnh từ trang Web

THÔNG TIN KHÓA HỌC QUẢNG CÁO FACEBOOK

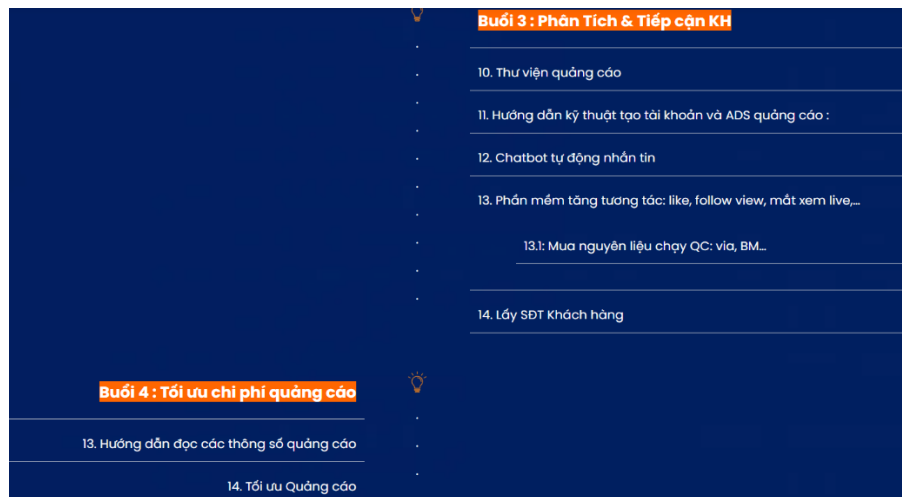
Buổi 1: Xây dựng shop trên kênh Fb

1. Tạo trang và tối ưu trang page
2. Chân dung khách hàng

Buổi 2: Content & hình ảnh

3. Content (công cụ tiêu đề)
4. Nội Dung AI (link mua chat gpt : <https://chat.openai.com/>)

Hình 2.8 Ảnh từ trang Web



Hình 2.9 Ảnh từ trang Web

Kiến thức về Marketing: các bài viết về lý thuyết, phương pháp và xu hướng Marketing hiện đại, hỗ trợ người dùng nâng cao năng lực chuyên môn.

Bí quyết xây dựng chiến lược Marketing online cho doanh nghiệp hiệu quả

Tháng 2 13, 2025

Thích 0 Chia sẻ

Trong thời đại kỹ nguyên số, việc xây dựng chiến lược Marketing online hiệu quả trở thành yếu tố sống còn cho các doanh nghiệp. Từ việc tiếp cận khách hàng mục tiêu đến tăng tương tác và gia tăng doanh thu, Marketing online đã chứng minh sự cách mạng hóa trong cách doanh nghiệp giao tiếp với thị trường. Trong bài viết này, **AZ Media** sẽ chia sẻ với bạn những bí quyết xây dựng **chiến lược Marketing online cho doanh nghiệp** hiệu quả.



Hình 2.10 Ảnh từ trang Web

Digital Marketing là gì?

Digital Marketing (Tiếp thị kỹ thuật số) là tập hợp các hoạt động Marketing được thực hiện trên nền tảng số. Nó bao gồm các phương pháp như SEO, Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing và nhiều hình thức khác. Mục tiêu chính là tạo kênh kết nối và giao tiếp hiệu quả giữa doanh nghiệp và khách hàng.



Hình 2.11 Ảnh từ trang Web

Tại sao Digital Marketing quan trọng?

Trong bối cảnh cạnh tranh cao, Digital Marketing trở thành đòn bẩy cho sự tăng trưởng bền vững. Không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn giúp đạt được hiệu quả cao nhờ vào tính cá nhân hóa và khả năng đo lường hiệu quả chính xác. Nó cung cấp cơ hội để doanh nghiệp nắm bắt xu hướng và tiếp cận khách hàng mỗi một cách nhanh chóng.

Các lợi ích của Digital Marketing trong việc giúp doanh nghiệp tăng trưởng

Digital Marketing mang lại những lợi ích vượt trội trong việc giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và gia tăng doanh thu.

Tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng và hiệu quả

Digital Marketing giúp doanh nghiệp nhạy bén với sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng. Các nền tảng như Google Ads hoặc Facebook Ads cho phép doanh nghiệp nhắm chính xác vào đám đông khách hàng tiềm năng.



Hình 2.12 Ảnh từ trang Web

Tăng cường tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Việc giao tiếp qua email, tin nhắn và các bài đăng trên mạng xã hội giúp doanh nghiệp duy trì động lực trong mối quan hệ với khách hàng.

Tối ưu hóa chi phí tiếp thị và đo lường hiệu quả

Digital Marketing cho phép doanh nghiệp tính toán ROI chi tiết cho từng chiến dịch, từ đó có thể tinh chỉnh kịp thời.

Tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nhỏ tăng trưởng nhanh chóng

Nhờ chi phí thấp và công nghệ tích hợp, các doanh nghiệp nhỏ vẫn có thể cạnh tranh với các ông lớn.

Các chiến lược Marketing online cho doanh nghiệp hiệu quả

Trong thực tế, có nhiều chiến lược Marketing online được sử dụng phù hợp với từng doanh nghiệp. Dưới đây là một số chiến lược nổi bật:

SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)

SEO giúp doanh nghiệp tăng hạng trên các kết quả tìm kiếm nhờ vào việc sử dụng từ khóa phù hợp. Chiến lược này đòi hỏi phải đầu tư vào nội dung và kỹ thuật.

Hình 2.13 Ảnh từ trang Web

Content Marketing

Content Marketing xoay quanh việc tạo ra nội dung chất lượng, giá trị để thu hút khách hàng tiềm năng.

Social Media Marketing

Mạng xã hội như Facebook, Instagram, và LinkedIn giúp doanh nghiệp giao tiếp và kết nối trực tiếp với khách hàng.



Hình 2.14 Ảnh từ trang Web

Quy trình thực hiện

Tuần đầu mỗi tháng, nhân viên quản lý Website tổng hợp và sàng lọc danh sách từ khóa

Nhân viên SEO lên dàn ý, viết nội dung, đồng thời thực hiện các bước tối ưu hóa

Bài viết sau khi hoàn thiện sẽ được duyệt bởi quản lý Website, sau đó được lên lịch đăng đúng khung giờ.

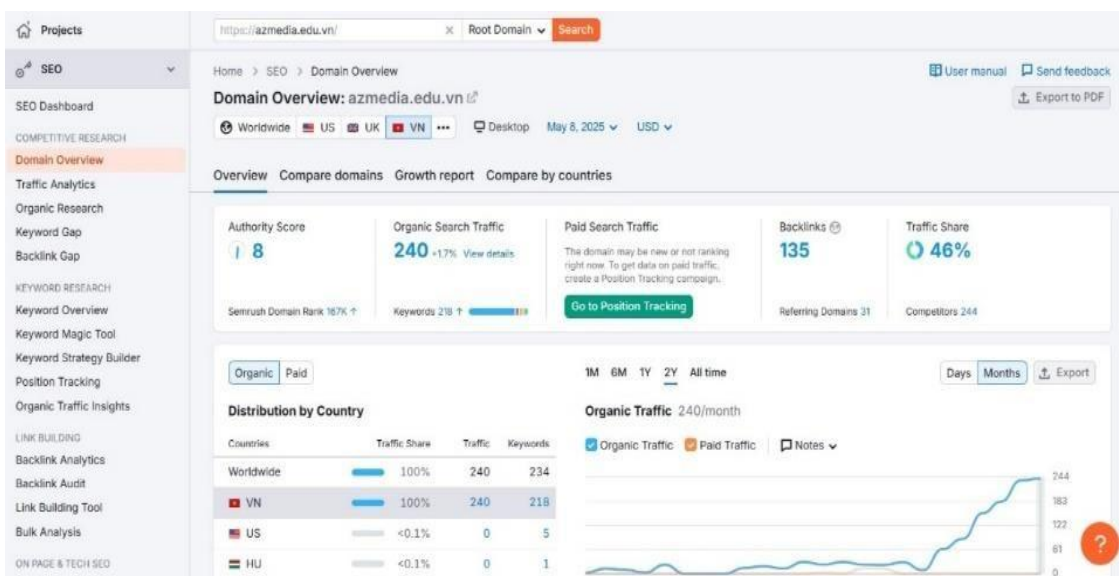
Theo dõi số liệu truy cập, lượt tương tác, truy cập để điều chỉnh chủ đề, thời gian và tần suất cho phù hợp ở các tháng tiếp theo.

e. Tối ưu hoá

AZ Media đang sử dụng Semrush để hỗ trợ tối ưu SEO. Semrush giúp công ty theo dõi được mức độ uy tín của tên miền (Authority Score), lượng người truy cập tự nhiên từ Google (Organic Traffic), số lượng và chất lượng backlink, cũng như các từ khóa mà website đang hiển thị trên công cụ tìm kiếm. Điều này giúp đánh giá hiệu quả của các chiến dịch SEO hiện tại của công ty.

Dựa trên các số liệu mà Semrush phân tích thì công ty AZ Media có thể theo dõi xu hướng phát triển của Website theo từng tháng hoặc từng giai đoạn cụ thể. Từ đó, công ty có thể biết nội dung nào đang hoạt động tốt, từ khóa nào đang lên hạng có tiềm năng phát triển, đồng thời biết được những nội dung cần cải thiện

Bên cạnh đó, AZ Media còn sử dụng Semrush để so sánh Website của mình với các đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp công ty đánh giá được vị thế hiện tại, xác định điểm mạnh, điểm yếu để từ đó có chiến lược điều chỉnh phù hợp hơn trong truyền thông và SEO.



Hình 2.15 Ảnh từ công cụ Semrush

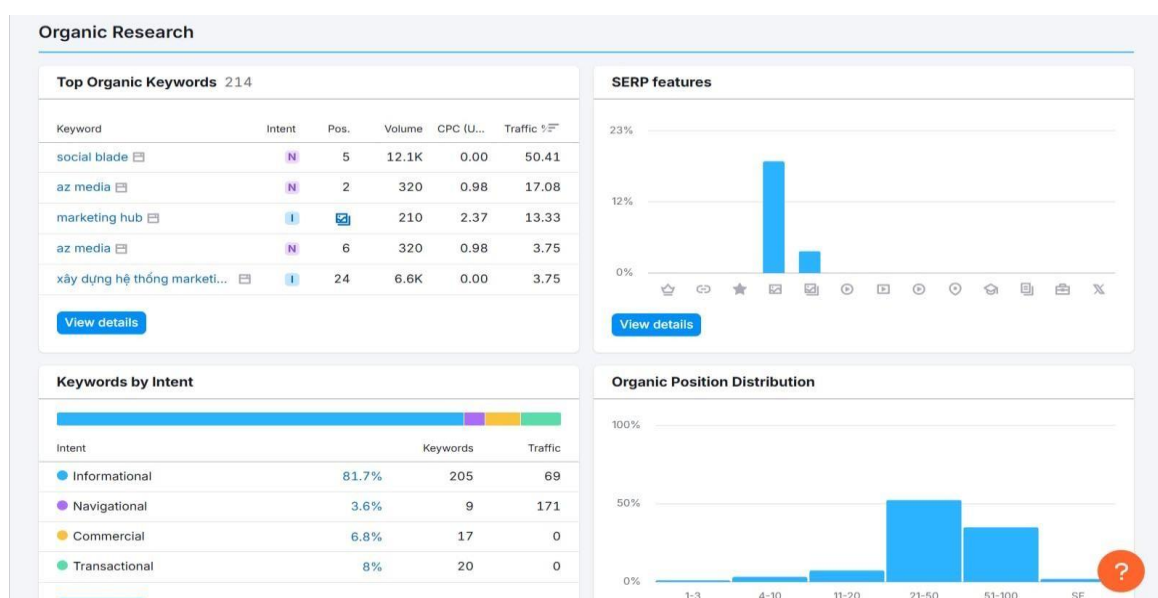
Chỉ số Authority Score của Website của công ty đang ở mức 8, cho thấy độ tin cậy của Website trên các công cụ tìm kiếm vẫn còn thấp. Tuy nhiên, đo lường chỉ số này giúp AZ Media cải thiện chất lượng nội dung, tốc độ Website để gia tăng độ uy tín Website lên cao hơn.

Organic Search Traffic: Lượng truy cập tự nhiên 240 lượt/tháng. Biểu đồ tăng trưởng lượng truy cập trong 12 tháng gần đây thể hiện xu hướng tăng ổn định cho

thấy chiến lược nội dung và tối ưu từ khóa đang phát huy hiệu quả. Đây là cơ sở quan trọng để AZ Media tiếp tục đầu tư vào nội dung chất lượng cao, khai thác từ khóa dài và mở rộng chủ đề theo hành vi tìm kiếm của người dùng.

Website có 135 backlink từ 31 tên miền giới thiệu. Khi sử dụng Semrush AZ Media có thể phân tích backlink trong SEMrush để đánh giá chất lượng các liên kết hiện tại, loại bỏ liên kết kém chất lượng.

Chỉ số Traffic Share thể hiện tỷ lệ phần trăm lưu lượng truy cập mà website của AZ Media chiếm so với các đối thủ trong cùng lĩnh vực. Hiện tại, website AZ Media chiếm 46% thị phần truy cập so với các đối thủ. Đây là một tỷ lệ khá cao, phản ánh rằng Website đã thu hút được lượng lớn người dùng trong thị trường mục tiêu.



Hình 2.16 Ảnh từ công cụ Semrush

Dữ liệu từ Semrush cho thấy Website của công ty hiện đang xếp hạng cho 214 từ khóa, trong đó các từ khóa như “social blade”, “az media” hay “marketing hub” đóng góp phần lớn lưu lượng truy cập. Đa số từ khóa thuộc nhóm thông tin (Informational), phản ánh định hướng xây dựng thương hiệu chuyên gia thông qua nội dung chia sẻ kiến thức. Tuy nhiên, từ khóa thương mại (Commercial) và chuyển đổi (Transactional) vẫn còn khá ít cho thấy AZ Media cần phát triển thêm nội dung. Ngoài ra, phần lớn từ khóa ở vị trí từ 21–50 trên kết quả tìm kiếm cho thấy vị trí có lượng hiển thị thấp. Vì vậy công ty cần tối ưu lại nội dung hiện có, cải thiện tiêu đề và liên kết nội bộ để tăng khả năng lọt vào Top 10.

f. Quảng cáo trên Website

Hiện nay, công ty AZ Media chưa thực hiện các hoạt động quảng cáo trên Website. Công ty chưa quảng cáo trên Website làm bỏ lỡ nhiều cơ hội tiếp cận các khách hàng tiềm năng, quảng bá thương hiệu rộng rãi hơn, và thúc đẩy người dùng từ giai đoạn tìm hiểu sang đăng ký và sử dụng dịch vụ. Để nâng cao hiệu quả truyền thông và khả năng cạnh tranh trên thị trường thì công ty nên xem xét việc tích hợp các hoạt động quảng cáo vào Website.

2.4.5. Ngân sách truyền thông

Hiện tại công ty AZ Media chưa thiết lập ngân sách cụ thể cho hoạt động truyền thông trên Website. Công ty chỉ tập trung vào tối ưu hoá công cụ tìm kiếm SEO để tiết kiệm chi phí, xây dựng và duy trì Website miễn phí. Công ty dù không tốn chi phí cho việc truyền thông nhưng Website của công cũng thu hút nhiều khách hàng tiềm năng, đồng thời góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo nền tảng vững chắc cho các hoạt động Marketing cho công ty.

2.4.6. Đánh giá hoạt động truyền thông

Để đánh giá hoạt động truyền thông trên Website thì công ty sẽ có nhân viên quản lý Website sẽ sử dụng công cụ Google Analytics để đo lường và theo dõi hiệu quả chiến lược SEO trên Website của công ty, thời gian đánh giá là sau mỗi tháng, mỗi quý. Sau khi thu thập và phân tích dữ liệu, sau đó báo cáo kết quả gửi đến Giám đốc. Thông qua các chỉ số và hành vi người dùng được phản ánh trong báo cáo, Giám đốc sẽ đánh giá mức độ hiệu quả của chiến lược, từ đó đưa ra các điều chỉnh và tối ưu phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả SEO, đồng thời bảo đảm chiến lược đáp ứng đúng mục tiêu đã đặt ra.

2.5. KẾT LUẬN CHUNG

2.5.1. Ưu điểm

Về khán thính giả mục tiêu: công ty đã xác định rõ ràng và chi tiết các khán giả mục tiêu như sinh viên, nhân viên marketing, doanh nghiệp vừa và nhỏ đến các chủ doanh nghiệp khởi nghiệp. Điều này giúp AZ Media định hướng nội dung và chiến lược truyền thông phù hợp, tăng khả năng tiếp cận đúng đối tượng.

Về mục tiêu truyền thông: các mục tiêu như nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút học viên, tăng lượt truy cập và chuyển đổi, cũng như xây dựng mối quan hệ

lâu dài với khách hàng, được đặt ra rõ ràng, cụ thể. Điều này tạo nền tảng cho việc xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả.

Về thông điệp truyền thông: thông điệp truyền thông dễ nhớ, thể hiện rõ sứ mệnh và tầm nhìn của công ty trong việc hỗ trợ khách hàng làm chủ môi trường số.

Giao diện Website: Website của công ty được thiết kế với giao diện chuyên nghiệp phù hợp với lĩnh vực marketing sáng tạo và hiện đại. Giao diện được thiết kế với tông màu cam và trắng nổi bật không chỉ tạo điểm nhấn mà còn đảm bảo sự thoải mái khi đọc. Thanh công cụ được bố trí khoa học giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm và truy cập thông tin.

Về tối ưu hoá: công ty sử dụng các công cụ như Semrush giúp theo dõi và cải thiện SEO hiệu quả.

Ngân sách truyền thông: công ty tận dụng SEO và xây dựng Website miễn phí giúp tiết kiệm chi phí truyền thông nhưng vẫn thu hút được lượng lớn khách hàng tiềm năng, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu.

2.5.2. Nhược điểm

Quảng cáo trên Website: Công ty chưa thực hiện các hoạt động quảng cáo trên Website để tăng lượng truy cập và quảng bá thương hiệu. Trên trang Web các bài viết chỉ có nội dung chữ và hình ảnh cơ bản, không có banner nổi bật. Điều này làm giảm khả năng thu hút người dùng và làm cho Website khó tiếp cận được các khách hàng tiềm năng bỏ lỡ cơ hội mở rộng thị phần và gia tăng doanh thu.

Nội dung bài viết trên Website tuy đầy đủ nhưng nội dung chưa hấp dẫn, chưa thu hút được người dùng. Các bài viết còn thiếu ví dụ thực tế, video hướng dẫn. Điều này làm cho thời gian truy cập của người dùng ngắn, giảm tỷ lệ chuyển đổi và làm chiến lược SEO kém hiệu quả.

Công ty chưa thiết lập ngân sách riêng cho các hoạt động truyền thông trên Website. Các hoạt động chủ yếu làm thủ công như viết bài SEO, đăng bài, mà chưa đầu tư cho quảng cáo hoặc các công cụ hỗ trợ truyền thông. Điều này khiến Website phát triển chậm, khó cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường.

2.5.3 Nguyên nhân

Nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế trong công tác truyền thông trên Website tại công ty AZ Media là do công ty chưa đầu tư nhiều cho hoạt động truyền thông trên Website. Hiện tại, công ty đang ưu tiên tiết kiệm chi phí và tập trung nguồn

lực như Facebook vì có nhiều khách hàng tiềm năng và tỉ lệ chuyển đổi cao hơn. Website hiện tại chủ yếu được dùng để đăng thông tin về công ty và các khóa học. Công ty chưa xem Website là kênh truyền thông quan trọng để thu hút nhiều khách hàng, nên chưa đầu tư vào việc phát triển nội dung hấp dẫn hay cải thiện trải nghiệm người dùng.

Ngoài ra, các công việc như viết bài, đăng bài, cập nhật thông tin... đều do nhân viên trong công ty tự làm. không sử dụng dịch vụ bên ngoài hay các công cụ trả phí nên hiệu quả chưa cao. Vì vậy, nội dung trên Website vẫn còn đơn giản, không hấp dẫn và chưa thu hút được người đọc nên khó giữ chân được khách hàng. Bên cạnh đó, do công ty chưa phân bổ ngân sách cho Website nên các hoạt động truyền thông vẫn còn làm theo kiểu tận dụng thời gian rảnh, chưa được đầu tư bài bản hay có kế hoạch rõ ràng.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Phương hướng của công ty trong thời gian tới

Mở rộng thị trường kinh doanh: AZ Media có trụ sở chính và chi nhánh tại Đà Nẵng, công ty sẽ đẩy mạnh hoạt động truyền thông số trên toàn quốc không chỉ tập trung tại miền Trung.

Nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa giải pháp truyền thông: AZ Media sẽ cải thiện quy trình làm việc để mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng như tư vấn nhanh hơn, triển khai đúng tiến độ, chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, công ty sẽ phát triển thêm nhiều gói dịch vụ phù hợp với từng ngành nghề như bất động sản, du lịch, giáo dục, sản xuất... để khách hàng dễ chọn lựa hơn.

Tăng cường mối quan hệ đối với khách hàng: Công ty sẽ chú trọng việc giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới bằng cách chăm sóc khách hàng thường xuyên, viết bài chia sẻ kiến thức thực tế trên Website, và tạo các chương trình ưu đãi cho những khách hàng trung thành.

Mở rộng hợp tác với đối tác: AZ Media sẽ hợp tác với đối tác như các công ty công nghệ, thiết kế Website, sản xuất video, KOLs ở các khu vực khác để tăng cường cạnh tranh và mở rộng thị trường.

Phát triển nguồn nhân lực: đầu tư mạnh vào hoạt động đào tạo chuyên môn cho các nhân viên content, nhân viên kỹ thuật, thiết kế. Công ty còn hướng đến xây dựng môi trường làm việc tích cực, linh hoạt và sáng tạo, khuyến khích nhân viên chủ động học hỏi và đóng góp ý kiến để cải thiện dịch vụ.

3.1.2. Mục tiêu của công ty

a. Mục tiêu ngắn hạn

- Tăng lượng truy cập Website: Nâng số lượt truy cập hằng tháng lên 1.200 lượt bằng cách cải thiện nội dung và tối ưu SEO.
- Tăng tỷ lệ quay lại của người dùng: Tăng số phiên truy cập trung bình trên mỗi người dùng từ 1,05 lên ít nhất 1,5 thông qua các bài viết hấp dẫn, cập nhật thường xuyên.
- Đa dạng hóa nội dung Website: Thêm các chủ đề mới như hoạt động công ty, workshop, chia sẻ kinh nghiệm để thu hút và giữ chân người dùng.

- Bắt đầu thử nghiệm quảng cáo: Triển khai một số chiến dịch quảng cáo nhỏ trên Website để kiểm tra hiệu quả tiếp cận khách hàng.
- Cải thiện chất lượng bài viết: Viết bài hấp dẫn, chuẩn SEO hơn để đẩy thứ hạng Website lên các trang đầu công cụ tìm kiếm.

b. Mục tiêu dài hạn

- Xây dựng Website trở thành kênh truyền thông chính: Giúp khách hàng dễ dàng cập nhật thông tin và tin tưởng thương hiệu AZ Media.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ truy cập sang đăng ký học: Tối ưu giao diện và nội dung để người dùng dễ dàng đăng ký các khóa học ngay trên Website.
- Xây dựng ngân sách truyền thông cố định: Có nguồn lực tài chính rõ ràng để đầu tư vào quảng cáo và phát triển nội dung lâu dài.
- Cải thiện vị trí Website trên Google: Đưa Website lên Top 10 kết quả tìm kiếm với các từ khóa chính về đào tạo Marketing Online.

3.2 ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE

3.2.1. Đề xuất hoàn thiện nội dung truyền thông trên Website

a. Đa dạng hóa nội dung bài viết

Hiện nay, nội dung trên Website của AZ Media chủ yếu tập trung vào thông tin giới thiệu khóa học, chưa đa dạng. Để nâng cao chất lượng truyền thông thì công ty cần bổ sung thêm các chủ đề mới như:

- Chia sẻ kinh nghiệm học tập và cảm nhận thực tế từ học viên sau khi hoàn thành khóa học, các câu chuyện thành công của học viên, doanh nghiệp đã áp dụng kiến thức học tại AZ Media vào thực tiễn.
- Các tin tức nội bộ như workshop, talkshow, hoạt động thiện nguyện, ...
- Các bài viết hướng nghiệp, định hướng nghề nghiệp cho người mới bắt đầu vào ngành Marketing.

Việc đa dạng hóa nội dung sẽ giúp Website tiếp cận nhiều đối tượng hơn, tạo dựng hình ảnh gần gũi, chuyên nghiệp và khẳng định vai trò của AZ Media không chỉ là nơi đào tạo mà còn đồng hành cùng người học trong suốt quá trình phát triển sự nghiệp.

b. Cập nhật thường xuyên, đúng xu hướng

Hiện tại, Website của AZ Media vẫn chưa cập nhật các xu hướng Marketing mới, nên nội dung trên trang chưa mới mẻ chưa được nổi bật. Để khắc phục thì AZ Media nên thường xuyên cập nhật, tham khảo và học hỏi từ những nguồn uy tín như Brands Vietnam, nơi chia sẻ nhiều Case Study thực tế về các chiến dịch truyền thông thành công và những xu hướng nổi bật trong ngành. Đây là cách hiệu quả để AZ Media nâng cao chất lượng nội dung, đồng thời cập nhật cách làm truyền thông của các thương hiệu lớn trong nước.

Ngoài Brands Vietnam, công ty cũng nên tham khảo thêm các nguồn quốc tế như Social Media Examiner. Những trang này luôn cập nhật những kiến thức và xu hướng Marketing mới nhất trên thế giới, rất phù hợp để áp dụng linh hoạt vào thị trường Việt Nam. Việc cập nhật xu hướng giúp nội dung Website của AZ Media luôn mới mẻ, hấp dẫn đồng thời góp phần xây dựng hình ảnh uy tín và đáng tin cậy trong mắt khách hàng, nội dung được cập nhật kịp thời còn giúp tăng lượng truy cập, nâng cao mức độ quan tâm và độ nhận diện thương hiệu.

c. *Cải thiện chất lượng bài viết*

Cấu trúc

Phần Header

Phần tiêu đề (header) là yếu tố đầu tiên thu hút sự chú ý của người đọc và ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng hiển thị bài viết trên các công cụ tìm kiếm. Do đó, khi xây dựng tiêu đề, cần ngắn gọn, rõ ràng, có định hướng giá trị và chứa từ khóa chính nhằm tối ưu SEO. Ngoài ra, tiêu đề nên mang tính hành động hoặc đặt câu hỏi để kích thích sự tò mò và nhu cầu khám phá nội dung từ phía người đọc.

Ví dụ, với tiêu đề bài viết trên Website AZ Media là **“Dịch Vụ SEO Đà Nẵng: Chi phí và Tiện ích”**



MARKETING ONLINE FACEBOOK ADS E

Dịch Vụ SEO Đà Nẵng: Chi phí và Tiện ích

Tháng 12 17, 2024

Thích 0 Chia sẻ

Trong thế giới kinh doanh ngày nay, việc áp dụng dịch vụ SEO (Search Engine Optimization) trở nên ngày càng phổ biến và quan trọng hơn bao giờ hết. Đặc biệt, tại thành phố Đà Nẵng – trung tâm du lịch và kinh tế lớn của Việt Nam, dịch vụ SEO đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội và nâng cao hiệu suất kinh doanh trên mạng. Việc chọn lựa một dịch vụ SEO phù hợp không chỉ là một quyết định kinh doanh thông minh mà còn là một yếu tố quyết định để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Hãy cùng Az Media tìm hiểu ngay thôi nào!!

Hình 3.1. Hình ảnh phần tiêu đề chưa được tối ưu

Tiêu đề này đã có từ khóa chính vào đầu câu và có các yếu tố người dùng quan tâm như chi phí, tiện ích, nhưng còn khái quát chưa được cụ thể và chỉ liệt kê hai yếu tố là "chi phí và tiện ích", chưa thể hiện rõ giá trị mà bài viết mang lại cho người đọc. Để tăng tính hiệu quả, có thể thay đổi tiêu đề theo hướng cụ thể, rõ ràng hơn như: “So sánh chi phí và lợi ích của các dịch vụ SEO tại Đà Nẵng”.

So sánh chi phí và lợi ích của các dịch vụ SEO tại Đà Nẵng

Tháng 5 14, 2025

Thích 0

Chia sẻ

Trong thế giới kinh doanh ngày nay, việc áp dụng dịch vụ SEO (Search Engine Optimization) trở nên ngày càng phổ biến và quan trọng hơn bao giờ hết. Đặc biệt, tại thành phố Đà Nẵng – trung tâm du lịch và kinh tế lớn của Việt Nam, dịch vụ SEO đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội và nâng cao hiệu suất kinh doanh trên mạng. Việc chọn lựa một dịch vụ SEO phù hợp không chỉ là một quyết định kinh doanh thông minh mà còn là một yếu tố quyết định để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Hãy cùng Az Media tìm hiểu ngay thôi nào!!

Hình 3.2. Hình ảnh phân tiêu đề đã được tối ưu

Tiêu đề này rõ ràng, cụ thể, giúp người đọc nhanh chóng nắm bắt nội dung chính và thu hút đúng đối tượng đang quan tâm đến dịch vụ SEO. Bên cạnh đó, tiêu đề chứa từ khóa chính “dịch vụ SEO tại Đà Nẵng”, hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Đặc biệt, việc nhấn mạnh yếu tố “so sánh chi phí và lợi ích” đáp ứng đúng nhu cầu thực tế của khách hàng — những người cân nhắc giữa ngân sách và hiệu quả, từ đó tăng khả năng chuyển đổi khi truy cập bài viết.

Phần Content

Hiện nay, các bài viết trên Website AZ Media đã được chia thành từng phần rõ ràng với hệ thống tiêu đề phụ. Tuy nhiên, trong nội dung của từng phần nhỏ vẫn cần cải thiện. Nhiều mục chưa có **câu mở đầu rõ ràng** để giới thiệu nội dung chính sắp nói đến, khiến người đọc khó hiểu bài viết đang nói về điều gì. Ngoài ra, **phần kết thúc mỗi mục cũng chưa có câu tóm tắt**, làm cho bài viết thiếu sự liền mạch và dễ bị ngắt quãng. Để cải thiện mỗi phần trong bài viết nên được trình bày theo cấu trúc đơn giản: **mở đầu bằng một câu chủ đề, trình bày nội dung chính, kết thúc bằng một câu tóm tắt**. Việc này sẽ giúp người đọc hiểu nhanh hơn, nhớ lâu hơn và tạo cảm giác bài viết rõ ràng, mạch lạc hơn. Khi kết hợp cách viết này với hệ thống tiêu đề phụ đã có, bài viết sẽ trở nên thu hút và dễ đọc hơn.

Phần Footer

Hiện tại, phần chân trang (footer) trên website của AZ Media chủ yếu chỉ hiển thị các thông tin liên hệ, liên kết nhanh, form đăng ký nhận tin và mạng xã hội. Tuy nhiên, các thông tin này vẫn chưa giúp giữ chân người đọc ở lại lâu hơn trên Website.



Hình 3.3. Hình ảnh phần chân trang của trang Web của công ty

AZ Media nên bổ sung phần footer bằng cách rút gọn nội dung giới thiệu để ngắn gọn, rõ ràng và dễ đọc hơn. Đồng thời, cần bổ sung thêm logo công ty vào phần footer để tăng tính nhận diện thương hiệu và tạo cảm giác chuyên nghiệp hơn. Khi nội dung súc tích và logo được hiển thị nổi bật, trang web sẽ dễ tạo thiện cảm, từ đó giúp thu hút và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

Tối ưu từ khóa

Hiện tại, nhiều bài viết trên website AZ Media chưa sử dụng từ khóa một cách nhất quán và hợp lý, làm giảm hiệu quả SEO. Để cải thiện, trước khi viết cần tìm hiểu và chọn ra từ khóa chính, từ khóa phụ bằng các công cụ như Google Keyword Planner, Ahrefs hoặc Semrush. Từ khóa chính nên xuất hiện ở những chỗ quan trọng như tiêu đề, đoạn mở đầu, các tiêu đề phụ, đường link bài viết và phần mô tả ảnh. Trong nội dung bài, từ khóa nên được lặp lại vừa đủ, không quá nhiều để đọc vẫn tự nhiên. Việc dùng từ khóa hợp lý sẽ giúp bài dễ xuất hiện trên Google, tăng lượt đọc và hiệu quả truyền thông cho AZ Media.

Hình ảnh

Sử dụng hình ảnh đẹp và phù hợp trong bài viết, đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông – marketing, giúp bài viết hấp dẫn thu hút sự chú ý của người đọc và giảm cảm giác nhàm chán khi phải đọc quá nhiều chữ và không có hình ảnh. Để tối ưu hình ảnh, cần đảm bảo ảnh có chất lượng cao, không bị mờ và đúng với nội dung bài viết. Tên ảnh

cần được đặt rõ ràng, không dấu và có dấu gạch nối giữa các từ, có chứa từ khóa và không có ký tự lạ. Mỗi hình ảnh nên có chú thích ngắn gọn giúp người đọc hiểu nội dung ảnh. Ảnh nên được đặt hợp lý, cách khoảng 250 chữ có một hình, không nên chèn quá nhiều để tránh rối mắt. Kích thước ảnh chuẩn nên là 500px x 700px.

Ví dụ: hình ảnh "Backlinks" của AZ Media



Backlink là gì

Hình 3.4. Hình ảnh minh họa bài viết trên Website của công ty

Hình ảnh có logo AZ Media được đặt phía trên tạo độ nhận diện thương hiệu tốt. Màu cam viền ngoài tạo cảm giác nổi bật, giúp hình ảnh thu hút người xem. Tuy nhiên, để tối ưu hình ảnh AZ Media cần đổi chú thích nên sửa lại thành “Tìm hiểu về SEO backlink”. Kích thước ảnh cần được căn chỉnh về 500px x 700px để đồng bộ và tối ưu hiển thị. Cuối cùng, vị trí đặt ảnh nên tuân theo nguyên tắc cách khoảng 250 chữ, không chèn quá dày để không gây rối mắt người đọc.

3.2.2. Xây dựng kế hoạch quảng cáo

Hiện tại, công ty AZ Media chưa có kế hoạch quảng cáo cụ thể, điều này làm giảm khả năng tiếp cận người dùng và khó thu hút khách hàng tiềm năng. Vì vậy, em đề xuất triển khai một kế hoạch quảng cáo kéo dài trong vòng 2 tháng nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, mở rộng thêm nhiều khách hàng mục tiêu và đánh giá hiệu quả các kênh quảng cáo chính xác hơn. Kế hoạch quảng cáo được xây dựng như sau:

Tuần	Việc cần làm	Mục tiêu
Tuần 1	- Nghiên cứu từ khóa - Lên danh sách chủ đề blog theo từ khóa ưu tiên. - Kiểm tra tốc độ web bằng PageSpeed Insights. - Gọi giới thiệu cho khách hàng về chương trình giảm giá 20% nếu giới thiệu bạn bè.	- Tìm từ khóa phù hợp - Lên dàn ý bài viết - Tiếp cận khách hàng
Tuần 2	- Viết và tối ưu 1 bài blog chuẩn SEO (khoảng 800–1.000 từ) theo chủ đề ưu tiên, đăng lên Website. - Tối ưu tốc độ tải trang - Bắt đầu chạy quảng cáo Google Ads với các từ khóa chính. - Sử dụng Google Analytics và Semrush để theo dõi Website.	- Giúp tốc độ tải trang nhanh - Tăng lượt truy cập
Tuần 3	- Thêm từ khóa chi tiết hơn vào Google Ads để thu hút người tìm kiếm cụ thể. - Viết 2 bài blog với chủ đề Digital Marketing. - Chia sẻ bài viết lên Facebook, gắn link của trang Web vào. - Kiểm tra lại tốc độ tải trang trên điện thoại. - Khuyến khích khách chia sẻ link Website	- Tìm đúng khách hàng hơn. - Tăng lượt truy cập miễn phí từ cộng đồng. - Giữ trải nghiệm tốt trên điện thoại.
Tuần 4	- Lên outline và từ khóa cho 3 bài blog mới. - Chạy quảng cáo Google cho các bài đã có lượt xem tốt. - Đánh giá lại tốc độ Web sau khi tối ưu. Tổng hợp người nhận giảm giá trong tháng đầu. - Làm báo cáo hiệu quả tháng đầu (lượt truy cập, kết quả).	- Cải thiện nội dung quảng cáo. - Tăng uy tín thương hiệu. - Tổng lại kết quả quảng cáo sau 1 tháng.

Tuần 5	- Chạy quảng cáo cho tháng thứ 2 dựa vào kết quả tháng trước. - Tiếp tục viết 2 bài chuẩn SEO đăng lên Website - Kiểm tra tốc độ tải trang trên máy tính. - Gọi nhắc khách sử dụng mã giảm giá. - Tìm thêm từ khóa mới đang được quan tâm.	- Duy trì hiệu quả quảng cáo. - Tiếp tục thu hút người truy cập mới. - Tăng lượt dùng ưu đãi.
Tuần 6	- Điều chỉnh ngân sách cho các từ khóa hiệu quả hơn. - Chia sẻ bài viết lên các group Facebook. - Kiểm tra tốc độ web lại nếu có thay đổi mới. - Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá. - Phân tích người truy cập theo độ tuổi, giới tính.	- Tối ưu ngân sách quảng cáo. - Hiểu rõ khách hàng hơn. - Cải thiện nội dung web.
Tuần 7	- Viết 2 bài chuẩn SEO khoảng 1000 từ đăng lên Website - So sánh tốc độ tải trang trước và sau khi tối ưu. - Gửi email cho những ai đã giới thiệu bạn bè để cảm ơn.	- Tăng độ tin cậy. - Chăm sóc người giới thiệu.
Tuần 8	- Tổng hợp kết quả sau quảng cáo 2 tháng. - Xem lại các bài chia sẻ Facebook hiệu quả nhất. - Ghi lại tốc độ tải trang hiện tại, số lượt truy cập vào Website. - Tổng lại số lượt truy cập, số người đăng kí học, hiệu quả. - Lập kế hoạch tháng tiếp theo.	- Đánh giá toàn diện kế hoạch quảng cáo.

Bảng 3.1. Lịch thực hiện quảng cáo trên Website trong 2 tháng

3.3.3. Xây dựng ngân sách truyền thông cho hoạt động Website

Hiện tại, công ty chưa phân bổ ngân sách cụ thể cho truyền thông trên Website, mà chỉ tập trung vào các hoạt động miễn phí như SEO. Tuy nhiên, xây dựng ngân sách cho hoạt động truyền thông trên Website là cần thiết để mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng hiệu quả truyền thông. Xây dựng ngân sách dựa trên cơ sở mục tiêu và nhiệm vụ của truyền thông từ đó xác định các nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được mục tiêu đề ra rồi ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó. Do đó em đề xuất ngân sách như sau:

Mục tiêu truyền thông	Nội dung truyền thông	Công cụ	Đối tượng	Chi phí
Tiếp cận khách hàng Gia tăng lượng truy cập Đạt 1.000 lượt truy cập /tháng	-Hiển thị trang Web khi người dùng tìm kiếm các từ khoá liên quan	Google Ads (quảng cáo tìm kiếm)	Các cá nhân, doanh nghiệp quan tâm đến Marketing.	5.000 VNĐ/ lượt 5.000.000 VNĐ/ tháng
Tăng cường lượt truy cập và độ nhận biết thương hiệu Đạt 200 lượt truy cập/ tháng	Tham gia các cộng đồng Marketing chia sẻ liên kết trang Web của công ty	Facebook	Những người đang muốn tìm hiểu về Marketing và muốn phát triển doanh nghiệp.	Miễn phí
Tăng tốc độ tải trang, tăng trải nghiệm người dùng,	Đo tốc độ tải trang và đưa ra đề xuất cải thiện.	Pagespeed	Người truy cập vào trang Web	Miễn phí
Tăng thị phần tăng tần suất quay lại của khách hàng cũ. Đạt 20 khách/ tháng	Khi khách hàng giới thiệu bạn bè sử dụng khoá học hoặc dịch vụ bên công ty thì sẽ được tặng voucher giảm 20% (cho khoá học và dịch vụ)	Khuyến mãi	Bạn bè của khách hàng	4.000.000 – 6.000.000 VNĐ/ tháng
Tăng cường hiệu suất và lượng truy cập cho Website.	Phân tích và tối ưu hiệu suất của trang Web	Semrush, Analytics	Những khách hàng truy cập vào Web	3.000.000 VNĐ/ tháng

Bảng 3.2. Ngân sách truyền thông trên Website

KẾT LUẬN

Ngày nay, khi công nghệ số phát triển mạnh mẽ, truyền thông trực tuyến đã trở thành công cụ không thể thiếu trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp. Trong đó, Website đóng vai trò trung tâm như một kênh truyền thông chủ lực giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, xây dựng hình ảnh thương hiệu và kết nối trực tiếp với khách hàng một cách hiệu quả. Việc phát triển và hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Website giúp doanh nghiệp không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn tăng cường sự tương tác và trải nghiệm người dùng, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu và thúc đẩy sự phát triển bền vững.

Tuy nhiên, thực tế tại công ty TNHH AZ Media cho thấy mặc dù đã đầu tư và triển khai các hoạt động truyền thông trên Website, nhưng hiệu quả vẫn chưa đạt được như mong muốn. Một số tồn tại như nội dung chưa hấp dẫn, giao diện website chưa tối ưu, tốc độ tải trang chưa nhanh, cũng như khả năng tương tác và thu hút khách hàng còn hạn chế đang là những điểm yếu cần được cải thiện.

Xuất phát từ thực trạng đó, đề tài “Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên website tại công ty TNHH AZ Media” được thực hiện nhằm mục đích đánh giá một cách toàn diện các hoạt động hiện có, từ đó đề xuất những giải pháp thiết thực và phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trên nền tảng website. Qua đó, giúp công ty tối ưu hóa kênh truyền thông trực tuyến này, góp phần gia tăng uy tín thương hiệu và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong thời đại chuyển đổi số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

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

Các Website hỗ trợ:

- Trang website chính của công ty: <https://azmedia.com.vn>
- Trang dự báo nền kinh tế: <https://kinhtevadubao.vn/>