

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING
KHOA MARKETING



TRẦN VŨ XUÂN VY

MSSV: 2221001909 Lớp: CLC_22DMC07

**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING
CHO CÔNG TY THE NEW IELTS CLASS TẠI THỊ TRƯỜNG
VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2026 - 2029**

Ngành: Marketing

Chuyên ngành: Truyền thông Marketing

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2025

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING
KHOA MARKETING



**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING
CHO CÔNG TY THE NEW IELTS CLASS TẠI THỊ
TRƯỜNG VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2026 - 2029
KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP**

Ngành: **Marketing**

Chuyên ngành: **Truyền thông Marketing**

Sinh viên thực hiện: Trần Vũ Xuân Vy

MSSV: 2221001909 Lớp: CLC_22DMC07

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đặng Huỳnh Phương

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – 2025

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

Họ và tên sinh viên:MSSV:

1. Thời gian thực tập tốt nghiệp

.....
.....

2. Bộ phận thực tập tốt nghiệp

.....
.....

3. Nhận xét về sinh viên trong thời gian thực tập tốt nghiệp ở đơn vị

Thực hiện nội quy, quy chế tại doanh nghiệp

.....
.....

Kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm

.....
.....

Kiến thức ngành, chuyên ngành

.....
.....

Đánh giá bằng điểm số theo thang điểm 10

.....
.....

Ngày..... tháng..... năm.....

Đơn vị thực tập

(Ký tên, ghi rõ họ tên và đóng dấu)

PHIẾU ĐÁNH GIÁ BÀI VIẾT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

1. Thông tin chung

- Họ và tên sinh viên: Lớp:
- Tên đề tài:
- Họ và tên: Là giảng viên: Hướng dẫn Phản biện

2. Nhận xét và đánh giá khóa luận

Tiêu chí/Điểm tối đa	Nhận xét	Điểm
Hình thức và kết cấu khóa luận <i>Tối đa (1,0 điểm)</i>		
Tổng quan về đề tài <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Cơ sở lý thuyết <i>Tối đa (1,0 điểm)</i>		
Phương pháp nghiên cứu <i>Tối đa (1,0 điểm)</i>		
Kết quả nghiên cứu <i>Tối đa (5,5 điểm)</i>		
Kết luận <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Tính sáng tạo, triển vọng ứng dụng <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Điểm thường <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Tổng điểm		
Điểm làm tròn:(Viết bằng chữ:.....)		

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 20...

Giảng viên đánh giá

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Họ và tên sinh viên:MSSV.....

(Phần này dành cho GV hướng dẫn trực tiếp ghi nhận xét về SV thực tập tốt nghiệp)

KẾT QUẢ CHẤM KHÓA LUẬN

Điểm bằng số	Chữ ký giảng viên
(Điểm bằng chữ)	(Họ và tên giảng viên)

KHOA MARKETING

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

KẾ HOẠCH & NHẬT KÝ THỰC TẬP

SV thực tập:

MSSV: **Lớp:**

Tên đề tài:

Cơ sở thực tập:

Thời gian	Nội dung thực tập (Kế hoạch)	Kết quả thực hiện	Ghi chú
Tuần 1 (Từ)	Giảng viên hướng dẫn nêu phương hướng chọn đề tài, cách thức thực hiện, tìm nguồn tham khảo		
Tuần 2 (Từ)	<ul style="list-style-type: none">_ Tìm đề tài_ Tính cấp thiết của đề tài (Lý do chọn đề tài)_ Mục tiêu nghiên cứu của đề tài đó_ Chủ đề nghiên cứu (đối tượng nghiên cứu)_ Phương pháp nghiên cứu và giới hạn phạm vi nghiên cứu_ Sửa đề tài_ Kết cấu bài báo		
Tuần 3 (Từ)	<ul style="list-style-type: none">_ Chính sửa và hoàn thành 3 chương của bài báo cáo		

Tuần 4 (Từ)	_ Chính sửa và hoàn thành 4 chương của bài báo cáo		
Tuần 5 (Từ)	_ Chính sửa và hoàn thành 5 chương của bài báo cáo		
Tuần 6 (Từ)	<ul style="list-style-type: none"> _ In báo cáo chính thức _ Nộp bản cứng và các file mềm theo quy định 		

Nhận xét của GVHD:

.....

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Đặng Huỳnh Phương

Sinh viên thực tập

Trần Vũ Xuân Vy

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Lãnh đạo Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class và các anh chị công tác tại phòng Marketing đã nhiệt tình hỗ trợ, hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình thực tập. Những kiến thức thực tiễn và kinh nghiệm quý báu mà em học được tại doanh nghiệp là hành trang quan trọng giúp em hoàn thiện khóa luận này.

Em xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Tài chính - Marketing, Ban lãnh đạo Khoa Marketing, cùng quý Thầy, Cô đã tận tâm giảng dạy và trang bị cho em nền tảng kiến thức vững chắc trong suốt quá trình học tập.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn - ThS. Đặng Huỳnh Phương đã luôn tận tình chỉ bảo, góp ý và đồng hành cùng em trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè và các anh chị đồng nghiệp đã luôn động viên, hỗ trợ và chia sẻ cùng em trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

Em xin chân thành cảm ơn!

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2025

Sinh viên thực hiện

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng Khóa luận tốt nghiệp này là kết quả của quá trình nghiên cứu độc lập do chính tôi thực hiện, dưới sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn. Các nội dung, dữ liệu và thông tin thứ cấp được sử dụng trong bài đều được thu thập từ những nguồn uy tín, có dẫn chứng và trích dẫn đầy đủ theo đúng quy định.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

Sinh viên

(Ký và ghi rõ họ và tên)

MỤC LỤC

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	i
LỜI CẢM ƠN.....	iv
LỜI CAM ĐOAN	v
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	x
DANH MỤC BẢNG	xii
DANH MỤC HÌNH	xii
TÓM TẮT.....	1
ABSTRACT	2
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	3
1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	3
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	4
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	4
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	4
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	4
1.5. Ý NGHĨA ĐỀ TÀI.....	5
1.6. BỎ CỤC ĐỀ TÀI.....	5
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	6
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	7
2.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	7
2.1.1. Khái niệm về Truyền thông Marketing	7
2.1.2. Vai trò của Truyền thông Marketing	7
2.2. CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING	7
2.2.1. Quảng cáo	7

2.2.2. Khuyến mãi	7
2.2.3. Quan hệ công chúng	7
2.2.4. Bán hàng cá nhân.....	7
2.2.5. Marketing trực tiếp	7
2.3. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING	7
2.3.1. Xác định đối tượng mục tiêu truyền thông.....	7
2.3.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông	7
2.3.3. Thiết kế thông điệp truyền thông	7
2.3.4. Lựa chọn kênh truyền thông.....	7
2.3.5. Phân bổ ngân sách truyền thông.....	7
2.3.6. Đo lường hiệu quả truyền thông.....	7
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	7
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THE NEW IELTS CLASS .	8
3.1. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG.....	8
3.2. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THE NEW IELTS CLASS.....	8
3.2.1. Giới thiệu chung	8
3.2.2. Lịch sử hình thành và phát triển	8
3.2.3. Tâm nhìn, sứ mệnh và văn hóa doanh nghiệp	8
3.2.4. Sơ lược về sản phẩm dịch vụ của Công ty	8
3.2.5. Business Model Canvas.....	8
3.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA THE NEW IELTS CLASS	8
3.3.1. Climate (Môi trường)	8
3.3.2. Customers (Khách hàng)	8

3.3.3. Collaborators (Đối tác)	8
3.3.4. Competitors (Đối thủ cạnh tranh).....	8
3.3.5. Company (Nội bộ doanh nghiệp)	8
3.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THE NEW IELTS CLASS.....	8
3.4.1. Xác định đối tượng mục tiêu truyền thông.....	8
3.4.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông	8
3.4.3. Thiết kế thông điệp truyền thông	9
3.4.4. Lựa chọn kênh truyền thông.....	9
3.4.5. Phân bổ ngân sách truyền thông.....	9
3.4.6. Đo lường hiệu quả truyền thông.....	9
3.5. PHÂN TÍCH CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG ĐANG SỬ DỤNG	9
3.5.1. Quảng cáo	9
3.5.2. Khuyến mãi	9
3.5.3. Quan hệ công chúng	9
3.5.4. Bán hàng cá nhân.....	9
3.5.5. Marketing trực tiếp	9
3.6. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA THE NEW IELTS CLASS	9
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	9
CHƯƠNG 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THE NEW IELTS CLASS	10
4.1. CƠ SỞ HÌNH THÀNH ĐỀ XUẤT CHIẾN LUỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING	10
4.1.1. Ma trận SWOT	10

4.1.2. Định hướng phát triển Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class.....	10
4.2. MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA THE NEW IELTS CLASS TRONG GIAI ĐOẠN 2026 - 2029	10
4.3. GIẢI PHÁP CHIẾN LUỢC	10
4.3.1. Xác định đối tượng mục tiêu truyền thông.....	10
4.3.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông	10
4.3.3. Thiết kế thông điệp truyền thông	10
4.3.4. Lựa chọn kênh truyền thông.....	10
4.3.5. Phân bổ ngân sách truyền thông.....	10
4.3.6. Đo lường hiệu quả truyền thông.....	10
4.4. KẾ HOẠCH THỰC HIỆN CHI TIẾT GIAI ĐOẠN 2026 - 2029	10
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	10
CHƯƠNG 5: KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN	11
5.1. KIẾN NGHỊ.....	11
5.1.1. Đề xuất định hướng công ty	11
5.1.2. Giải pháp phát triển các nền tảng và quảng bá của công ty	11
5.2. KẾT LUẬN	11
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	11
TÀI LIỆU THAM KHẢO	11
PHỤ LỤC	11
BÁO CÁO KIỂM TRA ĐẠO VĂN.....	11

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Tên đầy đủ

DANH MỤC BẢNG

DANH MỤC HÌNH

TÓM TẮT

Từ khóa:

Mã Jel:

ABSTRACT

Key words:

Jel code:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Theo British Council (2024) - đơn vị đồng tổ chức Kỳ thi IELTS (International English Language Testing System), đây là kỳ thi đánh giá năng lực tiếng Anh phổ biến nhất thế giới, với hơn 4 triệu thí sinh tham dự mỗi năm. Chứng chỉ IELTS hiện được 12.500 tổ chức tại hơn 140 quốc gia công nhận, bao gồm các trường đại học, doanh nghiệp và cơ quan chính phủ.

Tại Việt Nam, IELTS đang trở thành xu hướng nổi bật trong giáo dục ngoại ngữ nhờ vào tính ứng dụng cao trong học tập, việc làm và di trú. Theo TS. Sái Công Hồng - đại diện Hiệp hội Các trường đại học, cao đẳng Việt Nam, ước tính đến năm 2025, sẽ có khoảng 300.000 lượt thí sinh Việt Nam tham dự kỳ thi này, với tổng lệ phí lên tới 1.500 tỷ đồng (Báo Tiền Phong, 2025). Bên cạnh đó, theo Báo cáo thường niên về Dạy và Học Ngoại ngữ tại Việt Nam (2023), số lượng học sinh được miễn thi môn tiếng Anh trong kỳ thi THPT nhờ chứng chỉ IELTS đã tăng từ hơn 35.000 người năm 2022 lên gần 47.000 người vào năm 2023, phản ánh sự gia tăng mạnh mẽ về nhu cầu luyện thi trong nhóm học sinh phổ thông (Báo Tiền Phong, 2025).

Theo tổng hợp dữ liệu từ các báo cáo phân tích thị trường giáo dục Anh ngữ do Vietnam Briefing, Vietnam Report và các kênh truyền thông chuyên ngành công bố, nhu cầu luyện thi IELTS tại Việt Nam đang tăng trưởng mạnh, kéo theo sự cạnh tranh khốc liệt giữa các trung tâm đào tạo. Tại Việt Nam, các thương hiệu dẫn đầu hiện nay gồm ILA (3 - 5% thị phần), DOL English (2 - 3%) và ZIM Academy (1 - 2%). Trong khi đó, The New IELTS Class - một thương hiệu mới hiện chỉ có 2 chi nhánh với khoảng 1.000 học viên mỗi năm, tương ứng tỷ lệ thâm nhập thị trường chỉ khoảng 0,67%, tỷ lệ này cho thấy doanh nghiệp còn hạn chế về độ phủ thương hiệu và sức cạnh tranh. Trước thực trạng đó, việc xây dựng chiến lược truyền thông marketing toàn diện và khác biệt là cần thiết để nâng cao nhận diện, thu hút học viên và mở rộng thị phần. Vì vậy, đề tài “Xây dựng Kế hoạch Truyền thông Marketing cho Công ty The New IELTS Class tại thị trường Việt Nam giai đoạn 2026 - 2029” được thực hiện nhằm đề xuất các giải pháp hiệu quả cho giai đoạn 2026 - 2029.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Để quá trình nghiên cứu diễn ra thuận lợi, đạt hiệu quả cao, đề tài hướng đến những mục tiêu cụ thể như sau:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chiến lược Truyền thông Marketing.

Tìm hiểu và phân tích thực trạng chiến lược Truyền thông Marketing của Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class. Từ đó, tìm cách định vị và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Xác định những ưu điểm, hạn chế còn tồn đọng để xây dựng chiến lược Truyền thông Marketing nhằm xây dựng và phát triển The New IELTS Class.

Đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược Truyền thông Marketing của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class nhằm phát triển thương hiệu trong thời gian tới.

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng: Hoạt động Truyền thông Marketing của Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class

Khách thê: Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.

Về mặt không gian: thị trường Việt Nam

Về mặt thời gian: Dữ liệu được phân tích trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024

1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Các thông tin liên quan đến hoạt động Truyền thông Marketing của Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class được thu thập thông qua quan sát, theo dõi và tham gia thực tế trong quá trình thực tập tại công ty.

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Tác giả tổng hợp các nguồn lý thuyết từ sách, giáo trình, Internet và các tài liệu nội bộ do công ty cung cấp nhằm phục vụ cho quá trình nghiên cứu và phân tích.

Phương pháp phân tích và xử lý thông tin: Các dữ liệu thu thập được được chọn lọc, tổng hợp và phân tích để đánh giá thực trạng hoạt động Truyền thông Marketing của công ty, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện phù hợp.

Phương pháp đánh giá: Dựa trên kết quả phân tích, tác giả đưa ra nhận xét và đánh giá tổng quan về hiệu quả chiến lược Truyền thông Marketing hiện tại của công ty.

1.5. Ý NGHĨA ĐỀ TÀI

Đề tài giúp doanh nghiệp đánh giá lại các hoạt động phát triển thương hiệu trên phương tiện truyền thông kỹ thuật số, nhìn nhận được điểm mạnh và điểm yếu để có thể khắc phục và xây dựng các chiến lược phát triển thương hiệu vững mạnh hơn.

Đề tài giúp bản thân người viết có cơ hội hệ thống hóa lại các kiến thức về marketing, cụ thể là lĩnh vực Truyền thông Marketing, đồng thời có thêm cơ hội để áp dụng các kiến thức được học vào thực tiễn, hiểu được môi trường làm việc của doanh nghiệp, xây dựng tiền đề để bản thân người viết có cơ hội thăng tiến hơn trong đơn vị thực trong tương lai.

1.6. BỘ CỤC ĐỀ TÀI

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo và các phụ lục, nội dung chính của đề tài được chia thành 5 chương.

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết về Truyền thông Marketing.

Chương 3: Phân tích thực trạng hoạt động Truyền thông Marketing của Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class.

Chương 4: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Truyền thông Marketing của Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class.

Chương 5: Kết luận

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Nội dung ở chương 1 hệ thống hóa lại lý do chọn đề tài, mục tiêu, đối tượng và phương pháp nghiên cứu cũng như phạm vi nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu của từng chương được thực hiện trong bài báo cáo. Đây là nền tảng định hướng để bài viết được phát triển một cách logic, đầy đủ và rõ ràng hơn cho đề tài “Giải pháp hoàn thiện chiến lược Truyền thông Marketing cho Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class”.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

2.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

2.1.1. Khái niệm về Truyền thông Marketing

2.1.2. Vai trò của Truyền thông Marketing

2.2. CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING

2.2.1. Quảng cáo

2.2.2. Khuyến mãi

2.2.3. Quan hệ công chúng

2.2.4. Bán hàng cá nhân

2.2.5. Marketing trực tiếp

2.3. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

2.3.1. Xác định đối tượng mục tiêu truyền thông

2.3.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông

2.3.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

2.3.4. Lựa chọn kênh truyền thông

2.3.5. Phân bổ ngân sách truyền thông

2.3.6. Đo lường hiệu quả truyền thông

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THE NEW IELTS CLASS

3.1. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

3.2. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THE NEW IELTS CLASS

3.2.1. Giới thiệu chung

3.2.2. Lịch sử hình thành và phát triển

3.2.3. Tâm nhìn, sứ mệnh và văn hóa doanh nghiệp

3.2.4. Sơ lược về sản phẩm dịch vụ của Công ty

3.2.5. Business Model Canvas

3.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA THE NEW IELTS CLASS

3.3.1. Climate (Môi trường)

3.3.2. Customers (Khách hàng)

3.3.3. Collaborators (Đối tác)

3.3.4. Competitors (Đối thủ cạnh tranh)

3.3.5. Company (Nội bộ doanh nghiệp)

3.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THE NEW IELTS CLASS

3.4.1. Xác định đối tượng mục tiêu truyền thông

3.4.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông

3.4.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

3.4.4. Lựa chọn kênh truyền thông

3.4.5. Phân bổ ngân sách truyền thông

3.4.6. Đo lường hiệu quả truyền thông

3.5. PHÂN TÍCH CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG ĐANG SỬ DỤNG

3.5.1. Quảng cáo

3.5.2. Khuyến mãi

3.5.3. Quan hệ công chúng

3.5.4. Bán hàng cá nhân

3.5.5. Marketing trực tiếp

3.6. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

MARKETING CỦA THE NEW IELTS CLASS

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

CHƯƠNG 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THE NEW IELTS CLASS

4.1. CƠ SỞ HÌNH THÀNH ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING

4.1.1. Ma trận SWOT

4.1.2. Định hướng phát triển Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển The New IELTS Class

4.2. MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA THE NEW IELTS CLASS TRONG GIAI ĐOẠN 2026 - 2029

4.3. GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC

4.3.1. Xác định đối tượng mục tiêu truyền thông

4.3.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông

4.3.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

4.3.4. Lựa chọn kênh truyền thông

4.3.5. Phân bổ ngân sách truyền thông

4.3.6. Đo lường hiệu quả truyền thông

4.4. KẾ HOẠCH THỰC HIỆN CHI TIẾT GIAI ĐOẠN 2026 - 2029

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

CHƯƠNG 5: KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

5.1. KIẾN NGHỊ

5.1.1. Đề xuất định hướng công ty

5.1.2. Giải pháp phát triển các nền tảng và quảng bá của công ty

5.2. KẾT LUẬN

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

BÁO CÁO KIỂM TRA ĐẠO VĂN