

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM**  
**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**  
**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA**  
**CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ HG MEDIA**

**Người hướng dẫn :** ThS. Nguyễn Thị Thúy

**Họ và tên sinh viên :** Phạm Thị Thanh Thanh

**Mã sinh viên :** 1454010228

**Lớp :** Digital marketing 14-01

**Hà Nội, tháng 6/2024**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM**  
**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**  
**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA**  
**CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ HG MEDIA**

**Người hướng dẫn :** ThS. Nguyễn Thị Thúy

**Họ và tên sinh viên :** Phạm Thị Thanh Thanh

**Mã sinh viên :** 1454010228

**Lớp :** Digital marketing 14-01

**Hà Nội, tháng 6/2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn của cô Nguyễn Thị Thúy, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

**XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN**

## **LỜI CẢM ƠN**

Em xin phép được gửi sự tri ân sâu sắc và lời cảm ơn chân thành nhất đối với các thầy cô giáo của khoa Quản trị Kinh doanh đã truyền đạt những tri thức quý báu cho em trong suốt quá trình học tập tại trường đại học Đại Nam. Đặc biệt, em xin trân trọng cảm ơn đến cô Nguyễn Thị Thúy đã tận tình chỉ dẫn, theo dõi và đưa ra những lời khuyên bổ ích giúp em giải quyết được các vấn đề gặp phải trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành bài dự án một cách tốt nhất. Em cũng xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến ban giám đốc và các anh chị nhân viên Công ty Cổ phần Truyền thông Giải trí HG MEDIA đã tận tình chỉ dẫn và giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập, làm dự án tốt nghiệp. Nhờ vậy mà em đã học thêm được nhiều kiến thức mới và có cái nhìn tường tận hơn về lý thuyết chuyên ngành cũng như thực tế áp dụng. Trải nghiệm thực tế và tích lũy kinh nghiệm những điều tuyệt vời nhất mà em có được tại công ty.

Do kiến thức của bản thân còn hạn chế và thiếu kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung bài dự án khó tránh những thiếu sót. Em rất mong nhận sự góp ý, chỉ dạy thêm từ Quý Thầy cô. Cuối cùng, em xin chúc Quý Thầy cô luôn thật nhiều sức khỏe và đạt được nhiều thành công trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

|  |    |
|--|----|
| PHẦN MỞ ĐẦU .....  | 1  |
| CHƯƠNG 1 .....   | 4  |
| CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRỰC TUYẾN .....  | 4  |
| 1.1 Tổng quan về marketing và hoạt động marketing trực tuyến .....                                       | 4  |
| 1.1.1 Khái niệm về marketing .....   | 4  |
| 1.1.2 Khái niệm về Marketing trực tuyến .....  | 5  |
| 1.1.3 Vai trò và đặc điểm của Marketing trực tuyến .....   | 6  |
| 1.2 Các yếu tố ảnh hưởng hoạt động marketing trực tuyến .....  | 8  |
| 1.2.1 Yếu tố khách quan.....   | 8  |
| 1.2.2 Yếu tố chủ quan .....  | 10 |
| 1.3 Các công cụ marketing trực tuyến .....   | 11 |
| CHƯƠNG 2 .....   | 14 |
| THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ HG MEDIA .....    | 14 |
| 2.1 Sơ lược về công ty.....  | 14 |
| 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty .....   | 14 |
| 2.1.2 Tầm nhìn sứ mệnh, giá trị cốt lõi.....   | 15 |
| 2.1.3 Lĩnh vực hoạt động .....   | 15 |
| 2.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021-2023.....                                    | 16 |
| 2.2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh.....  | 16 |
| 2.2.2 Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của Công ty Hg Media giai đoạn năm 2021-2023 .....                     | 18 |
| 2.3 Thực trạng hoạt động marketing trực tuyến của công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA..... | 20 |
| 2.3.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường .....  | 20 |
| 2.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng hoạt động marketing trực tuyến của công ty.....                               | 21 |
| 2.3.3 Thực trạng triển khai các công cụ Marketing trực tuyến của công ty .....                           | 22 |
| 2.3.4 Truyền thông mạng xã hội .....   | 27 |
| 2.4 Đánh giá hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA .....  | 33 |
| 2.4.1 Những mặt tích cực.....  | 33 |
| 2.4.2 Những mặt hạn chế.....   | 33 |

|  |    |
|--|----|
| CHƯƠNG 3 .....   | 36 |
| MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN<br>CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ HG MEDIA..... | 36 |
| 3.1 Định hướng phát triển hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần<br>Truyền thông và Giải trí HG MEDIA. ....  | 36 |
| 3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến của công ty Cổ phần<br>Truyền thông và Giải trí HG MEDIA. ....   | 36 |
| 3.2.1 Nhóm giải pháp hoàn thiện các chiến lược marketing trực tuyến .....  | 36 |
| 3.2.2 Hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường .....   | 39 |
| 3.2.3 Hoàn thiện công cụ marketing trực tuyến .....  | 42 |
| 3.3 Giải pháp khác.....  | 53 |
| 3.3.1 Đào tạo tập huấn nâng cao trình độ ngũ nhân viên trong công ty .....   | 53 |
| 3.3.2 Tăng cường ngân sách cho hoạt động marketing trực tuyến .....  | 53 |
| PHẦN KẾT LUẬN .....  | 56 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO .....   | 57 |

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH, BẢNG BIỂU**

### **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

|   |    |
|---|----|
| Hình 2.1: Ảnh cán bộ nhân viên Công ty .....  | 14 |
| Hình 2.2: Logo Công ty .....  | 15 |
| Hình 2.3: Website công ty .....   | 23 |
| Hình 2.4: Biểu đồ mức độ thường xuyên nhận được email của khách hàng .....  | 25 |
| Hình 2.5: Quảng cáo Công ty Cổ phần Truyền Thông và Giải trí HG MEDIA .....   | 27 |
| Hình 2.6: Thống kê các mạng xã hội có số người sử dụng lớn nhất thế giới tính đến năm 2023 .....                        | 28 |
| Hình 2.7: Facebook Công ty Cổ phần Truyền thông Giải trí HG MEDIA .....   | 29 |
| Hình 2.8: Biểu đồ số lượng bài đăng lên Facebook của 3 công ty thuộc diện khảo sát năm 2021-2023 .....                  | 30 |
| Hình 2.9: Biểu đồ số lượng người xem bài viết trên trang facebook của 3 công ty thuộc diện khảo sát năm 2021-2023 ..... | 31 |

### **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

|  |    |
|--|----|
| Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty HG MEDIA trong 3 năm .....            | 16 |
| Bảng 2.2: Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của Công ty HG MEDIA giai đoạn năm 2021-2023 ..... | 18 |
| Bảng 2.3: Thống kê các từ khóa xuất hiện trên Youtube của công ty.....                   | 26 |
| Bảng 2.4: Truyền thông qua Facebook của 3 công ty thuộc diện khảo sát năm .....          | 32 |
| Bảng 2.5: Chiến lược sản phẩm.....   | 36 |
| Bảng 2.6: Chi phí dự kiến cho chiến lược chiêu thị .....                                 | 38 |
| Bảng 2.7: Bảng dự kiến ngân sách cơ cấu giải thưởng .....                                | 39 |
| Bảng 2.8: Chi phí dự kiến cho việc hoàn thiện phương thức nghiên cứu thị trường ....     | 40 |
| Bảng 2.9: Đánh giá các đối thủ cạnh tranh dựa trên các tiêu chí về Marketing Online      | 41 |
| Bảng 2.10: Bảng nhóm từ khóa đề xuất .....   | 44 |
| Bảng 2.11: Chi phí dự kiến cho việc hoàn thiện website của HG MEDIA .....                | 45 |
| Bảng 2.12: Chi phí GND .....   | 47 |
| Bảng 2.13: Từ khoá Google Adwords.....   | 48 |
| Bảng 2.14: Chi phí bộ từ khoá.....   | 49 |
| Bảng 2.15: Chi phí Google Adsword .....  | 50 |

Bảng 2.16: KPIs cần đạt .....50

Bảng 2.17: Chi phí quảng cáo tìm kiếm PPC dự kiến (Pay per click) .....50

Bảng 2.18: Kinh phí cho hoạt động marketing trực tuyến của Công ty giai đoạn 2024-2026 .....53



## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Tính cấp thiết của dự án**

Trong thời đại ngày nay, sự phát triển về công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, đã xóa đi mọi rào cản về không gian và địa lý. Từ khi xuất hiện Internet, ngành marketing đã có nhiều thay đổi vô cùng lớn. Các phương tiện truyền thông như tivi, báo chí đang ngày càng kém thu hút đối với các doanh nghiệp do hiệu quả của hoạt động marketing qua những kênh này ngày càng giảm sút. Thay vào đó, Internet lại nổi lên như một trong những phương thức giúp các chủ doanh nghiệp thu hút được lượng lượng khách hàng lớn trong khoảng thời gian ngắn nhất, mà vẫn tiết kiệm được chi phí một cách tối đa, thì bây giờ sự lựa chọn của họ là đọc tin tức trên Internet. Từ những con số trên, các chủ doanh nghiệp đã có thể phần nào thấy rõ tầm quan trọng của marketing trực tuyến. Tầm quan trọng của marketing trực tuyến càng được nâng lên trong thời điểm khủng hoảng kinh tế như hiện nay. Các doanh nghiệp đều phải giảm chi phí một cách tối đa vào mảng quảng bá dịch vụ, sản phẩm. Và marketing trực tuyến là sự lựa chọn hoàn hảo nhất bởi nó không chỉ mang lại lượng khách hàng khổng lồ cho doanh nghiệp mà còn giúp giảm rất nhiều khoản chi phí khi đầu tư.

Việt Nam đang hội nhập toàn cầu với một môi trường kinh doanh mở hội nhập quốc tế, cùng với đó là sự phát triển thần tốc của thông tin đặc biệt là internet hay cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã làm thay đổi môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam. Các hình thức kinh doanh và phương thức cạnh tranh nhờ có sự giúp sức của cách mạng công nghệ và internet vừa là những thách thức cũng như vừa là cơ hội để doanh nghiệp phát triển. Sự cạnh tranh ngày một khốc liệt hơn do tính toàn cầu hóa của nền kinh tế, các đối thủ cạnh tranh nước ngoài với những ưu thế về công nghệ, vốn, tài chính...đang là những nguy cơ không hề nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Xã hội ngày càng phát triển, cuộc sống ngày càng bận rộn khiến con người có ít thời gian để gặp gỡ nhau. Internet ra đời đã thay đổi cách chúng ta giao tiếp với nhau, giúp chúng ta giao lưu và chia sẻ một cách có hiệu quả mà không còn lo ngại khoảng cách về không gian, địa lí hay thời gian. Hiện nay, số lượng người truy cập và đăng kí thành viên ở các trang internet trực tuyến ngày càng nhiều. Để tồn tại và phát triển trong một môi trường đầy thách thức như vậy, đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn tìm ra những giải pháp phù hợp để không ngừng nâng cao và tạo ra các lợi thế cạnh tranh so với đối thủ trên môi trường của khoa học công nghệ, cụ thể là trên internet. Một trong

các giải pháp mà các doanh nghiệp lựa chọn đó chính là giải pháp về nâng cao các hoạt động marketing trực tuyến để nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chính vì vậy em đã chọn đề tài **“Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA”**.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Phân tích thực trạng hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA.

Chỉ ra được những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp về hoạt động marketing trực tuyến.

Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA.

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA trong khoảng 2021-2023.

## **4. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá thực trạng, phân tích yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền Thông và Giải trí HG MEDIA trong khoảng thời gian 2021-2023 và đưa ra một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến của công ty đến năm 2026.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Nguồn từ báo cáo hoạt động kinh doanh, phòng kế toán và phòng Marketing của công ty.

Nghiên cứu lý thuyết.

Thu thập dữ liệu: Tìm kiếm các tài liệu từ Công ty Cổ phần Truyền Thông và Giải trí HG MEDIA, từ các bài nghiên cứu, các trang web liên quan đến đề tài.

Phương pháp so sánh phân tích số liệu được thu thập tại các phòng : Marketing, kế toán, kinh doanh sử dụng để phân tích thực trạng hoạt động marketing trực tuyến Công ty Cổ phần Truyền Thông và Giải Trí HG MEDIA.

## **6. Kết cấu của dự án**

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing trực tuyến

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA.

### Chương 3 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA.

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRỰC TUYẾN

#### 1.1 Tổng quan về marketing và hoạt động marketing trực tuyến

##### 1.1.1 Khái niệm về marketing

Theo Viện Marketing Anh quốc US-UK Chartered Institute of Marketing: “Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu thực sự của người tiêu dùng về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến”

Theo Philip Kotler, giáo sư Marketing nổi tiếng thế giới; “cha đẻ” của marketing hiện đại định nghĩa rằng: “Marketing là khoa học và nghệ thuật khám phá, sáng tạo và cung cấp giá trị nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu với lợi nhuận. Marketing xác định các nhu cầu và mong muốn chưa được đáp ứng. Nó xác định, đo lường và định lượng quy mô của thị trường đã xác định và tiềm năng lợi nhuận. Nó xác định phân khúc nào công ty có khả năng phục vụ tốt nhất và nó thiết kế và quảng bá các sản phẩm và dịch vụ phù hợp”.

Người ta thường cho rằng Marketing chỉ là hoạt động Tiếp thị nhằm bán được hàng hóa và thu lợi nhuận. Vậy nếu một doanh nghiệp có sản phẩm chất lượng kém, không phù hợp với đòi hỏi của người dùng có thể thuyết phục họ mua các sản phẩm của doanh nghiệp không? Chính vì thế, những hoạt động mua bán, tiếp thị và kích thích tiêu dùng không phải là vấn đề mấu chốt dẫn đến thành công của việc bán hàng. Thực chất, việc cố gắng quảng cáo, tiêu thụ hàng hóa chỉ là một khâu trong các hoạt động của Marketing.

Tóm lại, Marketing là quá trình làm việc với thị trường, tìm ra các nhu cầu và mong muốn của khách hàng, nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua việc nghiên cứu, thiết kế, giá cả, quảng bá và phân phối các sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Nó bao gồm những hoạt động để thu hút và duy trì sự chú ý của khách hàng, xây dựng thương hiệu và định hướng thị trường với mục tiêu cuối cùng là tăng doanh số và đem lại lợi nhuận cho công ty. Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tạo nên sự khác biệt giữa doanh nghiệp so

với các đối thủ cạnh tranh và đưa sản phẩm hoặc doanh vụ của công ty đến đúng với đối tượng khách hàng mục tiêu.

### ***1.1.2 Khái niệm về Marketing trực tuyến***

Marketing trực tuyến hay còn gọi là tiếp thị trực tuyến là những hoạt động tận dụng môi trường internet để truyền bá thông điệp về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của một cá nhân hoặc doanh nghiệp đến độc giả, khách hàng tiềm năng mà họ nhắm tới. Mục tiêu của các hoạt động tiếp thị trực tuyến này tiếp cận tới khách hàng thông qua các kênh phân phối. Giúp họ có thể đọc, xem, nghe... trong quá trình phát sinh nhu cầu tìm kiếm, so sánh, mua sắm và giao lưu trực tuyến.

Trong thời đại phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ và nền công nghiệp hỗ trợ, một công ty có thể sản xuất ra một sản phẩm giống hệt sản phẩm đã có trên thị trường về chất lượng nhưng giá cả có thể chỉ bằng một nửa và đây chính là cơn ác mộng của các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược cạnh tranh bằng giá rẻ. Như vậy chính thương hiệu sẽ góp phần làm tăng thêm giá trị của sản phẩm, làm tăng thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp và cổ đông, vì vậy thương hiệu được coi là “tài sản vô hình của doanh nghiệp”. Việc xây dựng và quảng bá thương hiệu không thể thiếu vai trò của truyền thông. Nhờ có truyền thông thương hiệu mà doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm và dịch vụ, giúp người mua biết đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nhanh nhất. Truyền thông thương hiệu cũng đồng thời tạo ra nhu cầu sử dụng. Ví dụ như trước đó mọi người không có nhu cầu thay đổi sản phẩm đang dùng hiện tại nhưng từ khi một sản phẩm mới hơn với những tính năng vượt trội hơn đã làm nảy sinh ra mong muốn được trải nghiệm. Truyền thông thương hiệu vẫn có thể có ảnh hưởng lớn đối với thái độ của khách hàng – tạo dựng hoặc tăng cường liên tưởng thương hiệu cũng như xây dựng giá trị thương hiệu.

Đối với doanh nghiệp: Giới thiệu thương hiệu mới tại thị trường, tác động khiến cho thương hiệu trở thành lựa chọn số 1 trong tâm trí khách hàng, lấy lại vị thế thương hiệu tại thị trường đã bị hoặc đang bị mất thị phần, tăng cường mức độ hấp dẫn của thương hiệu trên thị trường, bảo vệ thương hiệu trước sự cạnh tranh của đối thủ, gợi mở những nhu cầu mới mà thương hiệu có thể thỏa mãn khách hàng mục tiêu, khẳng định sự quản lý thương hiệu trên thị trường. Truyền thông hiệu quả giúp xây dựng một thương hiệu mạnh thông qua việc thể hiện hình ảnh thương hiệu một cách rõ ràng, nhất quán và độc đáo. Đầu tư cho một hệ thống truyền thông hiệu quả sẽ

nâng cao doanh số trong dài hạn. Vẫn biết rằng nhân tố quan trọng quyết định sự thành công và uy tín của thương hiệu là chất lượng sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên, trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu không thể thiếu vai trò của truyền thông. Với sự tác động nhiều chiều, ở nhiều góc độ khác nhau, truyền thông giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu trên thị trường cùng những hình ảnh đẹp trong lòng công chúng, khách hàng. Marketing trực tuyến được sử dụng dưới nhiều tên gọi khác nhau như: Electronic Marketing (E-marketing), Internet Marketing, Digital Marketing, Online Marketing. Để hiểu rõ về Marketing trực tuyến, tác giả xin đưa ra một số khái niệm theo tác giả là chính xác và dễ hiểu nhất:

Theo Hội Marketing Việt Nam: "E-Marketing hay Online marketing(Marketing trực tuyến) là hoạt động Marketing cho sản phẩm & dịch vụ thông qua kênh truyền thông Internet". Theo Philip Kotler (2007): "Marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về 4Ps – Sản phẩm, Giá, Phân phối và Xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân – dựa trên các phương tiện điện tử và internet". Theo Calvin Jones và Damian Ryan: "E-marketing là hoạt động marketing cho sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng các công cụ sẵn có của mạng internet để tiếp cận với người sử dụng internet" (Jones & Ryan, 2009).

Trong bài nghiên cứu này, tác giả sử dụng khái niệm của Calvin Jones và Damian Ryan để dựa vào đó đưa ra những phân tích và đánh giá về khả năng ứng dụng marketing trực tiếp trong hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA.

### ***1.1.3 Vai trò và đặc điểm của Marketing trực tuyến***

Đặc điểm của marketing trực tuyến:

Bản chất của marketing trực tuyến là sử dụng internet và các phương tiện thông tin được kết nối với internet. Mặc dù vẫn mang bản chất của marketing truyền thống là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhưng marketing trực tuyến có những đặc điểm 11 khác vì khách hàng trong thời đại công nghệ thông tin có thói quen tiêu dùng, thói quen tiếp cận thông tin, tìm hiểu và mua hàng khác với khách hàng truyền thống. Đây là một số đặc điểm của marketing trực tuyến:

Thứ nhất, marketing trực tuyến không giới hạn về không gian. Trong môi trường internet, mọi khó khăn về khoảng cách địa lý được xóa bỏ hoàn toàn. Điều này

giúp doanh nghiệp có thể quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình đến với khách hàng mục tiêu trên toàn thế giới với chi phí thấp.

Thứ hai, marketing trực tuyến không giới hạn về thời gian. Marketing trực tuyến có thể hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, 24 giờ trong ngày, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

Thứ ba, marketing trực tuyến có tính tương tác cao. Điều này được thể hiện rõ ràng khi mọi người có thể trao đổi thông tin hai chiều và cung cấp nhiều tầng thông tin cũng như tạo ra mối quan hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua marketing trực tuyến. Hoạt động marketing trực tuyến cung cấp thông tin theo yêu cầu của người sử dụng và cho phép người sử dụng xem, phản hồi về một sản phẩm nào đó.

Thứ tư, marketing trực tuyến có khả năng định hướng cao. Doanh nghiệp có thể nhắm đến đối tượng khách hàng phù hợp bằng cách phân loại khu vực địa lý, dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để tiếp thị đúng mục tiêu.

Thứ năm, marketing trực tuyến giúp người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn. Ngày nay, việc mua sắm đã trở nên dễ dàng hơn, chỉ cần ở nhà, khách hàng có thể thực hiện việc mua sắm thông qua mạng internet. Các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp trên các cửa hàng ảo rất phong phú và đa dạng nên ngày càng thu hút được sự quan tâm từ khách hàng.

Vai trò của marketing trực tuyến:

a, Đối với doanh nghiệp:

Thứ nhất, ứng dụng marketing trực tuyến trong hoạt động marketing sẽ giúp doanh nghiệp có được thông tin thị trường và đối tác một cách nhanh chóng với chi phí thấp để xây dựng chiến lược marketing tối ưu, khai thác được cơ hội của thị trường trong nước, khu vực và thế giới.

Thứ hai, marketing trực tuyến giúp cho quá trình trao đổi thông tin giữa người mua và người bán diễn ra dễ dàng hơn. Làm cho khách hàng hướng đến sản phẩm của mình là mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp. Trong quá trình này, khách hàng có được thông tin của doanh nghiệp và sản phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có nhiều thông tin để tiếp cận khách hàng mục tiêu tốt hơn.

Thứ ba, marketing trực tuyến giúp doanh nghiệp giảm được chi phí. Thông qua internet, doanh nghiệp có thể bán hàng và giao dịch với nhiều khách hàng. Doanh

nghiệp cũng có thể cập nhật các thông tin sản phẩm thường xuyên và không bị giới hạn như khi sử dụng catalog in sẵn truyền thống. Ngoài ra, việc giao dịch nhanh chóng, sớm nắm bắt được nhu cầu của khách hàng còn giúp cắt giảm chi phí lưu kho, kịp thời thay đổi theo nhu cầu của thị trường.

Thứ tư, marketing trực tuyến đã loại bỏ trở ngại về mặt không gian và thời gian nên doanh nghiệp có thể thiết lập các mối quan hệ với đối tác dễ dàng hơn. Thông qua internet, doanh nghiệp có thể giao dịch một cách trực tiếp và liên tục với nhau như không hề có khoảng cách về địa lý và thời gian nữa. Nhờ đó, việc hợp tác và trao đổi được tiến hành nhanh chóng, dễ dàng. Doanh nghiệp cũng có thể giới thiệu hình ảnh của mình ra các thị trường nước ngoài mà không phải bỏ ra nhiều chi phí.

Thứ năm, cá biệt hóa sản phẩm đến từng khách hàng. Nhờ internet, doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn đồng thời vẫn có thể “cá nhân hóa” sản phẩm cho từng khách hàng. Marketing trực tuyến còn giúp doanh nghiệp xây dựng được cơ sở dữ liệu thông tin phong phú, làm nền tảng cho việc đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng.

b, Đối với khách hàng:

Marketing trực tuyến giúp khách hàng tiếp cận được nhiều thông tin về sản phẩm và dịch vụ để so sánh và lựa chọn. Ngoài việc đơn giản hóa giao dịch thương mại giữa người mua và người bán, sự công khai hơn về giá sản phẩm và dịch vụ, giảm môi giới trung gian có thể làm giá cả trở nên cạnh tranh hơn. Ngoài ra khách hàng có thể tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại khi tìm kiếm thông tin thông qua internet mà vẫn có được những thông tin phong phú và đầy đủ để lựa chọn đúng sản phẩm khi so với cách mua hàng truyền thống.

## **1.2 Các yếu tố ảnh hưởng hoạt động marketing trực tuyến**

### **1.2.1 Yếu tố khách quan**

Môi trường vật chất:

Bao gồm các nhân tố như hệ thống cơ sở hạ tầng kinh tế và các nhân tố thuộc về tự nhiên. Hệ thống cơ sở hạ tầng như mạng lưới giao thông vận tải, đường xá, phương tiện vận chuyển; mạng lưới thông tin, bưu chính viễn thông; nguồn nhân lực, tính hữu hiệu của các dịch vụ thanh toán, tài chính... Những nhân tố này cộng với nhân tố môi trường tự nhiên có ảnh hưởng rất quan trọng tới hoạt động kinh doanh của



doanh nghiệp, ảnh hưởng nhiều đến hoạt động marketing trực tuyến của doanh nghiệp.  
Môi trường kinh tế:

Môi trường kinh tế là những đặc điểm của hệ thống kinh tế mà các doanh nghiệp hoạt động trong đó. Môi trường kinh tế gồm môi trường vi mô như khách hàng, sản phẩm, cạnh tranh và môi trường vĩ mô như tốc độ tăng trưởng kinh tế, các chính sách kinh tế, lãi suất, tỷ giá hối đoái. Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế có ảnh hưởng trực tiếp đối với những cơ hội, nguy cơ mà doanh nghiệp phải đối mặt. Bởi sự tăng trưởng kinh tế đem lại sự gia tăng khả năng tiêu dùng của xã hội, đồng thời cũng làm giảm áp lực cạnh tranh trong một ngành kinh doanh. Chính sách kinh tế của một quốc gia thể hiện quan điểm định hướng phát triển nền kinh tế của nhà nước thông qua các chủ trương, chính sách để điều hành và quản lý nền kinh tế, quản lý các doanh nghiệp trên tầm vĩ mô.

Tất cả điều này đều ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và nó cũng ảnh hưởng tới hoạt động marketing trực tuyến của doanh nghiệp.

Môi trường văn hóa, xã hội

Mỗi tổ chức kinh doanh đều hoạt động trong một môi trường văn hoá xã hội nhất định và giữa doanh nghiệp với môi trường văn hoá xã hội có mối liên hệ chặt chẽ tác động qua lại lẫn nhau. Xã hội cung cấp những nguồn lực mà doanh nghiệp cần và tiêu thụ những hàng hoá dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất ra. Các giá trị chung của xã hội, các tập tục truyền thống, lối sống của nhân dân, các hệ tư tưởng tôn giáo và cơ cấu dân số, thu nhập của dân chúng đều có tác động nhiều mặt đến hoạt động marketing trực tuyến của doanh nghiệp

Môi trường chính trị- pháp luật:

Sự ổn định về chính trị của khu vực thị trường mà doanh nghiệp đang hoạt động marketing trực tuyến hay sự bất ổn về chính trị như bạo động, khủng bố... đều có thể là những cơ hội hay nguy cơ rủi ro cho các doanh nghiệp trong quá trình phân phối hàng hoá. Chính sách phát triển của một quốc gia có vai trò định hướng, chi phối toàn bộ hoạt động kinh tế xã hội trong đó có hoạt động marketing trực tuyến của các doanh nghiệp. Đồng thời sự cởi mở của hệ thống chính trị pháp luật tạo ra những phạm vi hoạt động rộng rãi cho các doanh nghiệp và ảnh hưởng tới hoạt động marketing trực tuyến của doanh nghiệp.

Môi trường công nghệ:

Với sự tiến bộ vượt bậc của khoa học và công nghệ, chu kỳ đổi mới công nghệ ngày càng ngắn hơn, nên tốc độ biến các ý tưởng thành các sản phẩm thương mại càng nhanh hơn nên người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn với các nguồn thông tin, kênh thông tin khác nhau.

### ***1.2.2 Yếu tố chủ quan***

Bộ máy tổ chức quản lý doanh nghiệp:

Bộ máy quản lý là nhân tố quan trọng tác động trực tiếp đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Vì vậy mỗi doanh nghiệp cần phải xây dựng và hoàn thiện bộ máy 29 quản lý đáp ứng được yêu cầu và nhiệm vụ đặt ra trong quá trình kinh doanh của mình. Với mỗi một cơ cấu bộ máy tổ chức quản lý khác nhau, sẽ chi phối hoạt động tiêu thụ theo những cách khác nhau. Với mô hình theo kiểu trực tuyến nhà quản trị sẽ thực thi tất cả các chức năng quản lý, không có sự phân công công việc cụ thể

Mục tiêu và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp:

Bộ máy quản lý là nhân tố quan trọng tác động trực tiếp đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Vì vậy mỗi doanh nghiệp cần phải xây dựng và hoàn thiện bộ máy 29 quản lý đáp ứng được yêu cầu và nhiệm vụ đặt ra trong quá trình kinh doanh của mình. Với mỗi một cơ cấu bộ máy tổ chức quản lý khác nhau, sẽ chi phối hoạt động tiêu thụ theo những cách khác nhau. Với mô hình theo kiểu trực tuyến nhà quản trị sẽ thực thi tất cả các chức năng quản lý, không có sự phân công công việc cụ thể.

Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp:

Bộ máy quản lý là nhân tố quan trọng tác động trực tiếp đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Vì vậy mỗi doanh nghiệp cần phải xây dựng và hoàn thiện bộ máy 29 quản lý đáp ứng được yêu cầu và nhiệm vụ đặt ra trong quá trình kinh doanh của mình. Với mỗi một cơ cấu bộ máy tổ chức quản lý khác nhau, sẽ chi phối hoạt động tiêu thụ theo những cách khác nhau. Với mô hình theo kiểu trực tuyến nhà quản trị sẽ thực thi tất cả các chức năng quản lý, không có sự phân công công việc cụ thể

Trình độ và kỹ năng đội ngũ nhân viên marketing:

Doanh nghiệp có đội ngũ cán bộ công nhân viên marketing giỏi thì việc xúc tiến bán hàng, đồng thời xúc tiến các biện pháp Marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp. Có thể thấy rằng đây là nhân tố có ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công thất bại của doanh nghiệp. Do đó, nhà quản trị marketing phải bố trí đúng người đúng việc phù hợp với khả năng để họ phát huy cao nhất năng lực của mình.

Hệ thống chính sách marketing của doanh nghiệp:

Doanh nghiệp có đội ngũ cán bộ công nhân viên marketing giỏi thì việc xúc tiến bán hàng, đồng thời xúc tiến các biện pháp Marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp. Có thể thấy rằng đây là nhân tố có ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công thất bại của doanh nghiệp. Do đó, nhà quản trị marketing phải bố trí đúng người đúng việc phù hợp với khả năng để họ phát huy cao nhất năng lực của mình.

### **1.3 Các công cụ marketing trực tuyến**

Website: Ngày nay, website đóng vai trò kênh truyền thông và công cụ kinh doanh hàng đầu cho mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kế hoạch Internet marketing, nó mang lại những lợi thế không thể phủ nhận và được xem như cơ sở hạ tầng căn bản cho việc xây dựng một doanh nghiệp online. Vì thế xây dựng website cho công ty là một công việc quan trọng đến nỗi trở thành tiêu điểm đầu tiên của mỗi kế hoạch kinh doanh và là khởi đầu thành công cho một chiến lược Internet marketing. Website đóng vai trò vô cùng quan trọng vì website cho phép doanh nghiệp:

Tạo thương hiệu riêng của doanh nghiệp mình trên internet, tạo cơ hội tiếp xúc với khách hàng ở mọi nơi và tại mọi thời điểm.

Có thể giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ một cách sinh động và mang tính tương tác cao. Có cơ hội để bán sản phẩm hàng hóa một cách chuyên nghiệp mà tiết kiệm được chi phí

Tạo một hình ảnh chuyên nghiệp trước công chúng, công cụ hiệu quả để thực hiện các chiến dịch PR và marketing. Và đơn giản, không có website là doanh nghiệp đã mất đi một lượng khách hàng tiềm năng lớn. Chính vì thế cách thiết kế và nội dung của website chính là nguồn cung cấp thông tin và xây dựng hình ảnh quan trọng khi bắt đầu một chiến dịch Internet marketing.

**SEM:**

SEM Là từ viết tắt của Search Engine Marketing. SEM chính là sự tổng hợp của nhiều phương pháp tiếp thị Internet marketing nhằm mục đích giúp cho trang web của bạn đứng ở vị trí như bạn mong muốn trong kết quả trên mạng Internet tìm kiếm.

**Thành Phần Của SEM:**

SEO (Search Engine Optimization-Tối Ưu Hóa Công Cụ Tìm Kiếm) Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm là phương pháp làm tăng thứ hạng của website thông qua cách

xây dựng cấu trúc trang web như thế nào, cách biên tập và đưa nội dung vào trang web, sự chặt chẽ, kết nối với nhau giữa các trang trong trang web của doanh nghiệp. Có thể nói, đây là hình thức Internet marketing ít tốn kém hoặc hầu như doanh nghiệp không phải bỏ ra một đồng nào mà hiệu quả đem lại cực kì lớn nếu biết SEO đúng cách.

PPC (Pay Per Click): Đây là hình thức quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên Internet. Tác dụng của hình thức quảng cáo này là làm tăng lưu lượng người truy cập vào trang web thông qua việc đăng tải các banner quảng cáo về trang web của doanh nghiệp ngay bên cạnh trong phần tìm kiếm kết quả. Theo hình thức này thì các đơn vị đặt quảng cáo sẽ phải chi trả cho bộ máy tìm kiếm một khoản phí được qui định trên mỗi cú nhấp chuột vào mẫu quảng cáo. Nếu kinh phí của chiến dịch Internet marketing của bạn lớn bạn có thể sử dụng cách này để tiết kiệm thời gian nhưng bù lại chi phí sẽ cao hơn so với SEO.

PPI ( Pay Per Inclusion): Đây là một hình thức nhằm giúp cho trang web, đặc biệt là những trang web mới xây dựng và mới đưa vào hoạt động, dễ dàng có thể tìm kiếm được các công cụ tìm kiếm và ghi nhận sự tồn tại của website trong cơ sở dữ liệu.

Chỉ cần trả một mức phí (Tuỳ thuộc vào từng bộ máy tìm kiếm, mức phí có thể khác nhau) nhưng mục đích chính của nó là duy trì sự có mặt của trang web trong hệ cơ sở dữ liệu. Vì khi có một yêu cầu tìm kiếm được thực hiện, máy tìm kiếm sẽ tìm các trang web có nội dung phù hợp trong bản thân cơ sở dữ liệu mà nó có rồi sau đó mới sử dụng đến các danh mục website mở khác. Vì thế cho nên nếu trang web của doanh nghiệp phù hợp với từ khoá được sử dụng để tìm kiếm của trang web thì sẽ có cơ hội được đưa lên những vị trí thuận lợi hơn mong đợi của doanh nghiệp.

SMO ( Social Media Optimazation): Là một cách tối ưu hoá trang web bằng cách liên kết và kết nối với trang web mang tính cộng đồng nhằm chia sẻ những ý kiến, những suy nghĩ hay kinh nghiệm thực tế về một vấn đề ... Phương pháp SMO thường sử dụng là dùng đến RSS feeds (RSS Feeds là một trong những cách thức sử dụng để cập nhật thường xuyên tin tức, liên tục giống như các blog, ...ngoài ra, nó còn có thể có liên kết với một số công cụ khác như: You tube để chia sẻ video, hay

Flickr chia sẻ ảnh, album ... để tạo ra tính hấp dẫn thu hút người đọc thường xuyên truy cập đến địa chỉ và coi đó là địa chỉ quen thuộc.

VSM ( Video Search Marketing): Đây là hình thức quảng cáo thông qua các video clip ngắn được đưa lên trang web được tối ưu để có thể được tìm kiếm. Hiện nay, Youtube đang là một trong những người đứng đầu về dịch vụ này. PPI, SMO, VSM dường như ít phổ biến hơn SEO và PPC khi phát triển Internet marketing tại Việt Nam hiện nay. Doanh nghiệp vẫn có xu hướng tìm đến những công cụ Internet marketing ít tốn kém nhưng hiệu quả cao.

#### Email marketing

Đây là phương thức cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thu thập phản hồi về sản phẩm, dịch vụ từ khách hàng thông qua email. Địa chỉ email của khách hàng tiềm năng và hiện tại có thể thu thập hoặc có thể mua. Rất nhiều phương thức được sử dụng, ví dụ như thường xuyên gửi các newsletter (thư giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp) hoặc phát tán email trên diện rộng những thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Email Marketing là một hình thức của Marketing trực tiếp qua thư tín. Hiện nay có nhiều phần mềm để hỗ trợ thực hiện Email marketing cho hiệu quả Internet marketing tăng cao, tiết kiệm được nhiều thời gian và tác động được đúng khách hàng tiềm năng. Đây cũng là công cụ hỗ trợ đắc lực cho chiến dịch Internet marketing.

.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ HG MEDIA

#### 2.1 Sơ lược về công ty

##### 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty



**Hình 2.1: Ảnh cán bộ nhân viên Công ty**

Công ty Cổ Phần Truyền Thông và Giải Trí HG MEDIA là Công ty Truyền thông số đa nền tảng, được thành lập từ 30/10/2018 có trụ sở tại Hà Nội và chi nhánh tại Vinh - Nghệ An.

Các lĩnh vực chủ yếu của Công ty gồm có: Quản lý nghệ sĩ; Phát triển kênh Youtube; Phát triển fanpage Facebook; Sáng tạo nội dung; Phát hành và quảng bá âm nhạc; Playlist Spotify.

Với kinh nghiệm và thế mạnh về SEO, hệ thống khán giả rộng khắp và đa ngôn ngữ, khả năng áp dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) vào quy trình thấu hiểu thị trường, tối ưu từ khoá..., công ty sát cánh bên đối tác và giúp các sản phẩm của đối tác đến với hàng triệu người trên toàn thế giới.

Tên công ty: Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA.

Logo:



***Hình 2.2: Logo Công ty***

*Nguồn: Website công ty*

Tên viết tắt: HG MEDIA

Địa chỉ: 136 Hoàng Ngân, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

Người đại diện: Nguyễn Mạnh Hảo

Ngày hoạt động: 30/10/2018

Mã số thuế: 0108492371

Điện thoại: 0934916999

Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài nhà nước

Lĩnh vực kinh tế: Kinh tế tư nhân

### ***2.1.2 Tầm nhìn sứ mệnh, giá trị cốt lõi.***

**Tầm nhìn:** HG MEDIA tham vọng trở thành công ty dẫn đầu trong nền công nghiệp cung cấp nội dung số tại Việt Nam

**Sứ mệnh:** Với kinh nghiệm và thế mạnh về SEO, hệ thống khán giả rộng khắp và đa ngôn ngữ, khả năng áp dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) vào quy trình thấu hiểu thị trường, tối ưu từ khoá... Công ty sát cánh bên đối tác và giúp các sản phẩm của đối tác đến với hàng triệu người trên toàn thế giới. Mang lại trải nghiệm vượt trội và những giá trị tốt đẹp đến cho khán giả Việt Nam và khán giả trên toàn thế giới.

**Giá trị cốt lõi:** Nội dung hoàn hảo - Tài chính vững mạnh - Môi trường tuyệt vời.

### ***2.1.3 Lĩnh vực hoạt động***

Công ty HG MEDIA là một công ty truyền thông số đa nền tảng, tập trung vào sản xuất, sáng tạo nội dung và quảng bá các sản phẩm giải trí trên nền tảng số

Các lĩnh vực chủ yếu của công ty bao gồm

- Phát triển kênh youtube
- Phát triển fanpage facebook
- Sáng tạo nội dung
- Phát hành và quảng bá âm nhạc
- Playlist Spotify
- Quản lý nghệ sĩ

## 2.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021-2023

### 2.2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh

**Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty HG MEDIA trong 3 năm**

(Đơn vị: Tỷ đồng)

| STT | Chỉ tiêu   | Năm  |      |      | Chênh lệch<br>2021-2022 |      | Chênh lệch<br>2022-2023 |       |
|-----|--|------|------|------|-------------------------|------|-------------------------|-------|
|     |  |      |      |      | Số<br>lượng             | %    | Số<br>lượng             | %     |
|     |  | 2021 | 2022 | 2023 |                         |      |                         |       |
| 1   | <b>Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>          | 30,7 | 36,2 | 37,9 | 5,5                     | 17,9 | 1,7                     | 4,7   |
| 2   | <b>Doanh thu thuần về hàng bán và cung cấp dịch vụ</b> | 28,4 | 31,6 | 36,8 | 3,2                     | 11,3 | 5,2                     | 16,45 |
| 3   | <b>Doanh thu hoạt động tài chính</b>                   | 1,5  | 1,7  | 2,3  | 0,2                     | 13,3 | 0,6                     | 35,3  |
| 4   | <b>Chi phí tài chính</b>                               | 1,4  | 2,1  | 3,5  | 0,7                     | 5    | 1,4                     | 66,7  |
| 5   | <b>Chi phí quản lý doanh nghiệp</b>                    | 4,1  | 4,2  | 4,4  | 0,1                     | 2,4  | 0,2                     | 4,8   |
| 6   | <b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>         | 5,7  | 5,9  | 7,6  | 0,2                     | 3,5  | 1,7                     | 28,8  |



|           |   |     |      |      |      |      |       |       |
|-----------|---|-----|------|------|------|------|-------|-------|
| <b>7</b>  | <b>Thu nhập khác</b>                                | 1,3 | 1,7  | 7,7  | 0,4  | 3,1  | 6     | 3,5   |
| <b>8</b>  | <b>Chi phí khác</b>                                 | 0,5 | 0,76 | 0,34 | 0,26 | 52   | -0,42 | 55,2  |
| <b>9</b>  | <b>Lợi nhuận khác</b>                               | 1,7 | 2,2  | 8.1  | 0,5  | 29,4 | 5,9   | 268,2 |
| <b>10</b> | <b>Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>            | 5,9 | 5,7  | 11,6 | -0,2 | 3,4  | 5,9   | 103,5 |
| <b>11</b> | <b>Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành</b> | 1,2 | 1,9  | 1,4  | 0,7  | 58,3 | -0,5  | 26,3  |
| <b>12</b> | <b>Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp</b>     | 6,5 | 4,1  | 10,1 | -2,4 | 36,9 | 6     | 146,3 |

*Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán*

Qua bảng số liệu trên ta thấy trong 3 năm liên tiếp tình hình kinh doanh của công ty đã có sự phát triển rõ rệt. Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 công ty đã phát triển ổn định và đạt được những tăng trưởng ấn tượng về doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, công ty gặp khó khăn trong việc quản lý các khoản thu phát sinh từ các hoạt động khác và phải đối mặt với sự biến động của giá vốn hàng bán và chi phí quản lý doanh nghiệp.

Về doanh thu: Trong giai đoạn 2021-2022 ta thấy sau mỗi năm hoạt động, quy mô tổng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty đã tăng lên đáng kể. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2021 là 30,7 tỷ đồng so với năm 2022 là 36,2 tỷ đồng đã tăng lên 17,9%, do ảnh hưởng của dịch COVID-19 nên doanh thu 2 năm không có chênh lệch nhiều. Đến năm 2023 doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ bắt đầu tăng dần trở lại đạt 37,9 tỷ đồng cao nhất từ trước đến nay bằng 4,7 % so với năm 2022. Toàn doanh nghiệp đã lên kế hoạch và thực hiện tốt kế hoạch đã đề ra nhằm tăng doanh thu, lợi nhuận và phát triển bền vững doanh nghiệp. Cụ thể doanh thu của các năm tăng lên là do: Số lượng các sản phẩm, dịch vụ được phát triển tốt, chất lượng tăng lên, tiếp cận và thu hút được nhiều khách hàng, các phòng ban đã phối hợp một cách nhịp nhàng có hiệu quả, tất cả các khâu đều kế hoạch ăn khớp với nhau đem lại hiệu quả trong hoạt động sản xuất của công ty, công ty luôn giữ uy tín với các đối tác cũng như khách hàng của mình. Công ty luôn mang đến cho

khách hàng những sản phẩm chất lượng. Chính điều này đã làm cho hoạt động của công ty ngày càng hiệu quả hơn.

Về chi phí: chi phí tài chính năm 2022 đã giảm so với năm 2023 giúp công ty tiết kiệm chi phí. Nhìn chung tăng trưởng của chi phí tương đối cao đặc biệt là chi phí quản lý doanh nghiệp. Tuy nhiên, chi phí tài chính đã giảm so với năm trước.

Về lợi nhuận: Về lợi nhuận công ty đã giảm lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh, lợi nhuận trước thuế. Do ảnh hưởng nghiêm trọng từ dịch bệnh Covid 19 cùng với giá cả chi phí sản xuất tăng của làm lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận thuần của công ty đã giảm so với năm 2022. Cụ thể lợi nhuận trước thuế năm 2022 giảm 3,4% so với năm 2021; lợi nhuận trước thuế năm 2023 của công ty đạt 11, 6 tỷ đồng tăng 1,03% so với lợi nhuận trước thuế năm 2022. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2022 công ty tăng 3,8% so với năm 2021 và năm 2023 tăng mạnh 28,8% so với năm 2022.

Tóm lại, thông qua việc đánh giá khái quát tình hình tài chính của công ty qua bảng báo cáo kết quả kinh doanh, ta thấy trong bối cảnh ảnh hưởng chung bởi đại dịch Covid 19 và thiên tai lũ lụt liên tiếp tại miền Trung, cùng với những khó khăn thách thức riêng của đơn vị. nhưng đến năm 2023 khi tình hình dịch đã được kiểm soát các doanh nghiệp đã bắt đầu trở lại hoạt động kinh doanh đã có sự phát triển hơn.

Kết quả đạt được trong năm 2023 là một kết quả khả quan, thể hiện nỗ lực cao của Ban giám đốc, cùng toàn thể cán bộ công nhân viên trong Công ty đã đồng tâm cố gắng duy trì kết quả kinh doanh được tốt nhất.

### **2.2.2 Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của Công ty HG MEDIA giai đoạn năm 2021-2023**

**Bảng 2.2: Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của Công ty HG MEDIA giai đoạn năm 2021- 2023**

(Đơn vị: triệu đồng)

| Tiêu chí        | Năm       |           |           | So sánh 2022/<br>2021 |              | So sánh<br>2023/2022 |              |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|--------------|----------------------|--------------|
|                 | 2021      | 2022      | 2023      | Số<br>lượng           | Tỷ lệ<br>(%) | Số<br>lượng          | Tỷ lệ<br>(%) |
| <b>Tổng tài</b> | 35.790,22 | 38.350,31 | 42.650,86 | 2.560,09              | 7,15         | 4.300,55             | 11,21        |

| <b>sản</b>              |           |           |           |          |       |          |       |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-------|----------|-------|
| <b>Tài sản ngắn hạn</b> | 27.463,12 | 29.342,45 | 32.864,79 | 1.879,33 | 6,85  | 3.522,34 | 12    |
| <b>Tài sản dài hạn</b>  | 8.327,10  | 9.007,86  | 9.786,07  | 680,76   | 8,17  | 778,21   | 8,64  |
| <b>Tổng nguồn vốn</b>   | 35.790,22 | 38.350,31 | 42.650,86 | 2.560,09 | 7,15% | 4.300,55 | 11,21 |
| <b>Vốn chủ sở hữu</b>   | 9.092,15  | 10.534,99 | 13.569,34 | 1.442,84 | 15,87 | 3.034,35 | 28,8  |
| <b>Nợ phải trả</b>      | 26.698,07 | 27.815,32 | 29.081,52 | 1.117,25 | 4,18  | 1.266,2  | 4,55  |

*Nguồn: Phòng Tài chính- Kế toán*

Qua bảng 2.2 ta thấy, cơ cấu tài sản năm 2022 so với năm 2021 giảm 2.560,09 triệu đồng tương đương tỷ lệ giảm 7,15%; năm 2023 so với năm 2021 giảm 4.300,55 triệu đồng tương đương 11,21%. Điều này được giải thích vì sự ảnh hưởng chung của đại dịch Covid-19. Tại thời điểm đó làm cho thị trường bị giảm. Tài sản ngắn hạn giảm năm 2022 so với năm 2021 1.879,33 triệu đồng tương đương giảm 6,85%; năm 2023 giảm so với năm 2022 3.522,34 triệu đồng tương đương 12%. Tổng nguồn vốn năm. Tổng nguồn vốn năm 2022 so với năm 2021 giảm 2.560,09 triệu đồng tương đương tỷ lệ giảm 7,15%; năm 2023 so với năm 2022 giảm 4.300,55 triệu đồng tương đương 11,21%. Thêm vào đó công ty hạn chế huy động vốn và thực tế khả năng huy động vốn cũng đã tăng đáng kể. Công ty tiếp tục tuyển nhân sự bổ sung và phát triển mạnh về lĩnh vực âm nhạc trên Youtube và sản xuất nhạc trên Spotify, thúc đẩy thị trường âm nhạc mạnh mẽ giúp đạt được doanh thu vốn tăng đáng kể, tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây. Vốn chủ sở hữu tăng thể hiện hoạt động kinh doanh của công ty có dấu hiệu hồi phục và phát triển sau đại dịch covid-19.

## **2.3 Thực trạng hoạt động marketing trực tuyến của công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA.**

### **2.3.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường**

Để đáp ứng được những ước muốn nhu cầu của khách hàng thì Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA cần phải tiến hành nghiên cứu thị trường thật chi tiết để có những phản ứng linh hoạt với sự biến động của nhu cầu các khách hàng:

Phân tích thị trường: HG MEDIA có thể tiến hành phân tích cạnh tranh để hiểu về đối thủ cạnh tranh và vị thế của họ trong thị trường. Điều này có thể bao gồm phân tích SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) để xác định các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong thị trường.

Nghiên cứu đối tượng khách hàng:

HG MEDIA Thu thập thông tin về độ tuổi, giới tính, thu nhập, vị trí địa lý và học vấn của khách hàng tiềm năng.

Nghiên cứu về cách mà khách hàng tìm kiếm, lựa chọn và mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Hiểu về các quy trình quyết định mua hàng, các kênh mua hàng ưa thích, và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Tìm hiểu về sở thích, nhu cầu, và mong muốn của đối tượng khách hàng, bao gồm cả những vấn đề họ đang gặp phải và cách sản phẩm hoặc dịch vụ của HG MEDIA có thể giải quyết các vấn đề này.

Phân tích cách mà sản phẩm hoặc dịch vụ của Hg Media có thể đáp ứng được những nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Hiểu về cảm xúc, giá trị và nguyện vọng mà khách hàng gắn kết với sản phẩm hoặc dịch vụ của HG MEDIA.

Thu thập dữ liệu:

Khảo sát trực tuyến: Tổ chức các cuộc khảo sát trực tuyến cho khách hàng và khách hàng tiềm năng để thu thập thông tin về ý kiến, sở thích, và hành vi mua hàng của họ.

Phỏng vấn: Tiến hành phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm với khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng để có cái nhìn sâu sắc hơn về nhu cầu, mong muốn và quan điểm của họ.

Phân tích dữ liệu trực tuyến (online analytics): Sử dụng các công cụ phân tích web như Google Analytics để thu thập thông tin về lưu lượng truy cập trang web, hành vi người dùng, và hiệu suất chiến dịch tiếp thị trực tuyến.

Nghiên cứu thị trường đã được thực hiện trước đó: Sử dụng dữ liệu từ các nghiên cứu thị trường đã được thực hiện trước đó để hiểu về xu hướng thị trường, hành vi mua hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Dữ liệu trên mạng xã hội: Theo dõi và phân tích các hoạt động của đối thủ và người tiêu dùng trên các nền tảng mạng xã hội để hiểu về ý kiến, sở thích và phản ứng của họ đối với sản phẩm và dịch vụ.

Dữ liệu từ hệ thống CRM (Customer Relationship Management): Sử dụng dữ liệu từ hệ thống CRM để hiểu rõ hơn về lịch sử mua hàng, tương tác và phản hồi của khách hàng.

Đánh giá sản phẩm, dịch vụ:

HG MEDIA có thể thu thập phản hồi từ khách hàng hiện tại thông qua khảo sát, cuộc phỏng vấn, hoặc các kênh tương tác khác như email hoặc mạng xã hội. Hg Media có thể phân tích và so sánh sản phẩm và dịch vụ của mình với các đối thủ trong cùng lĩnh vực. Điều này giúp Hg Media hiểu rõ vị thế của mình trong thị trường so với các đối thủ, cũng như nhận biết những điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm và dịch vụ của mình so với các sản phẩm/dịch vụ của đối thủ.

HG MEDIA có thể tiến hành các cuộc kiểm tra chất lượng và đánh giá hiệu suất để đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ của họ đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Đánh giá này có thể bao gồm việc kiểm tra kỹ thuật, kiểm tra tính năng và sự dễ sử dụng của sản phẩm/dịch vụ.

Dựa trên thông tin thu thập được từ phản hồi của khách hàng và so sánh với đối thủ, HG MEDIA có thể xây dựng các kế hoạch cải tiến để nâng cao sản phẩm và dịch vụ của mình.

### ***2.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng hoạt động marketing trực tuyến của công ty***

Hoạt động marketing trực tuyến của công ty Cổ phần Truyền Thông và Giải Trí HG MEDIA có thể chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau. Dưới đây là một số yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến hoạt động marketing trực tuyến của Công ty HG MEDIA:

Mục tiêu kinh doanh và chiến lược marketing: Chiến lược marketing và mục tiêu kinh doanh của công ty sẽ định hình cách thức triển khai marketing trực tuyến. Ví dụ, liệu họ đang tập trung vào việc tăng cường nhận thức thương hiệu, tăng doanh số bán hàng hay mở rộng thị trường?

Ngân sách marketing: Ngân sách có sẵn sẽ ảnh hưởng đến khả năng triển khai các chiến lược marketing trực tuyến. Công ty cần phải đảm bảo rằng họ đầu tư một cách hợp lý vào các hoạt động quảng cáo trực tuyến như quảng cáo trên mạng xã hội, Google AdWords, hoặc chiến dịch email marketing.

Khách hàng mục tiêu: Hiểu rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty là ai và họ tìm kiếm thông tin và sản phẩm dịch vụ của công ty như thế nào là rất quan trọng. Điều này sẽ giúp công ty tạo ra nội dung và chiến lược tiếp thị phù hợp để thu hút và giữ chân khách hàng.

Cạnh tranh trong ngành: Đánh giá cạnh tranh trực tuyến là cần thiết để công ty có thể tạo ra những chiến lược marketing hiệu quả hơn. Họ cần phải nắm rõ về những công ty cạnh tranh và chiến lược marketing của họ để có thể tìm ra điểm mạnh và điểm yếu của mình.

Công nghệ và xu hướng mới: Công nghệ và xu hướng mới trong marketing trực tuyến như video marketing, nền tảng di động, hoặc trải nghiệm ảo có thể tạo ra cơ hội mới hoặc thách thức cho công ty.

Thị trường và vị trí địa lý: Các yếu tố về vị trí địa lý cũng có thể ảnh hưởng đến cách thức triển khai marketing trực tuyến. Thị trường mục tiêu của công ty, bao gồm cả yếu tố địa lý và văn hóa, sẽ quyết định việc chọn lựa kênh marketing và nội dung.

Phản hồi từ khách hàng: Phản hồi từ khách hàng qua các kênh trực tuyến như đánh giá, bình luận, và phản hồi trên mạng xã hội có thể cung cấp thông tin quý báu để điều chỉnh và cải thiện chiến lược marketing của công ty.

### ***2.3.3 Thực trạng triển khai các công cụ Marketing trực tuyến của công ty***

#### ***2.3.3.1. Website***

Các công ty đã tận dụng phương tiện Website này để đưa sản phẩm của mình dễ dàng đến với công chúng hơn.

Nội dung website Trang web công ty đánh đúng vào tâm lý của khách hàng muốn tìm hiểu về những sản phẩm âm nhạc giải trí sáng tạo, khác biệt và thú vị với các thắc mắc bao gồm nhiều nội dung khác như sau:

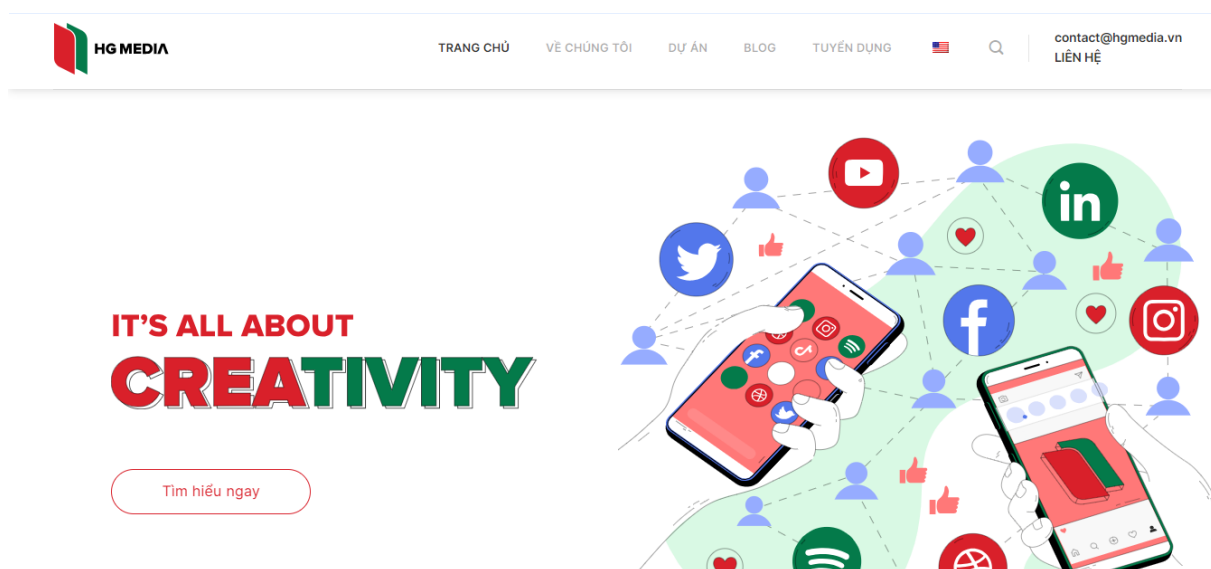
Các Sản phẩm âm nhạc hay bổ ích: cho biết các thông tin sơ lược và hình ảnh bối cảnh của các công dụng, cách dùng Sản phẩm công ty đang, đã và sẽ sản xuất trong tương lai.

Tin tức Sản phẩm công ty : những thông tin công ty cập nhật hàng ngày về tình hình các sản phẩm mới nhất, hay hữu ích.

. Thắc mắc, liên hệ: nơi giải đáp các thắc mắc của khách hàng về các sản phẩm mới, sản phẩm sự kiện của công ty.

Về Hình thức:

Hình thức Trang web của Công ty HG MEDIA là một phương tiện hữu ích đem lại thông tin của những sản phẩm âm nhạc mang lại sự giải trí thư giãn cho khách hàng. Người truy cập có thể dễ dàng xem hình ảnh, Tìm hiểu tính năng, cũng như chất lượng sản phẩm, các hoạt động công ty. Ngoài ra, họ còn so sánh sự khác biệt của những sản phẩm khác dòng có cùng công dụng đem lại sự giải trí cho các khách hàng.



**Hình 2.3: Website công ty**

*Nguồn: Website công ty*

Màu sắc Xanh dương: Một tông màu xanh dương sẽ tạo ra một cảm giác của sự đáng tin cậy, ổn định và chuyên nghiệp. Đây là một lựa chọn phổ biến cho các công ty hoạt động trong lĩnh vực truyền thông và tiếp thị, và có thể được sử dụng để tạo nền tảng cho giao diện website của HG MEDIA.

Trắng: Màu trắng thường được sử dụng để làm nổi bật nội dung và tạo cảm giác sạch sẽ, đơn giản và chuyên nghiệp. HG MEDIA sử dụng màu trắng làm màu nền chính cho giao diện website của công ty để tạo ra một không gian mở rộng và dễ đọc.

Màu đỏ: Một màu sắc accent tương phản với màu chủ đạo được sử dụng để tạo điểm nhấn và làm nổi bật các phần quan trọng trên trang web. HG MEDIA đã sử dụng một màu accent để làm nổi bật các nút bấm, tiêu đề hoặc các phần nhấn khác trên giao diện của họ. Màu sắc trong hình ảnh và nội dung đa phương tiện để làm tăng tính sáng tạo và thú vị của trang web.

Font chữ website:

Font chữ có vai trò không nhỏ trong thẩm mỹ của website nên không thể xem nhẹ. Công ty cổ phần truyền thông và giải trí đã có một quy chuẩn thiết kế riêng cho thương hiệu của mình.

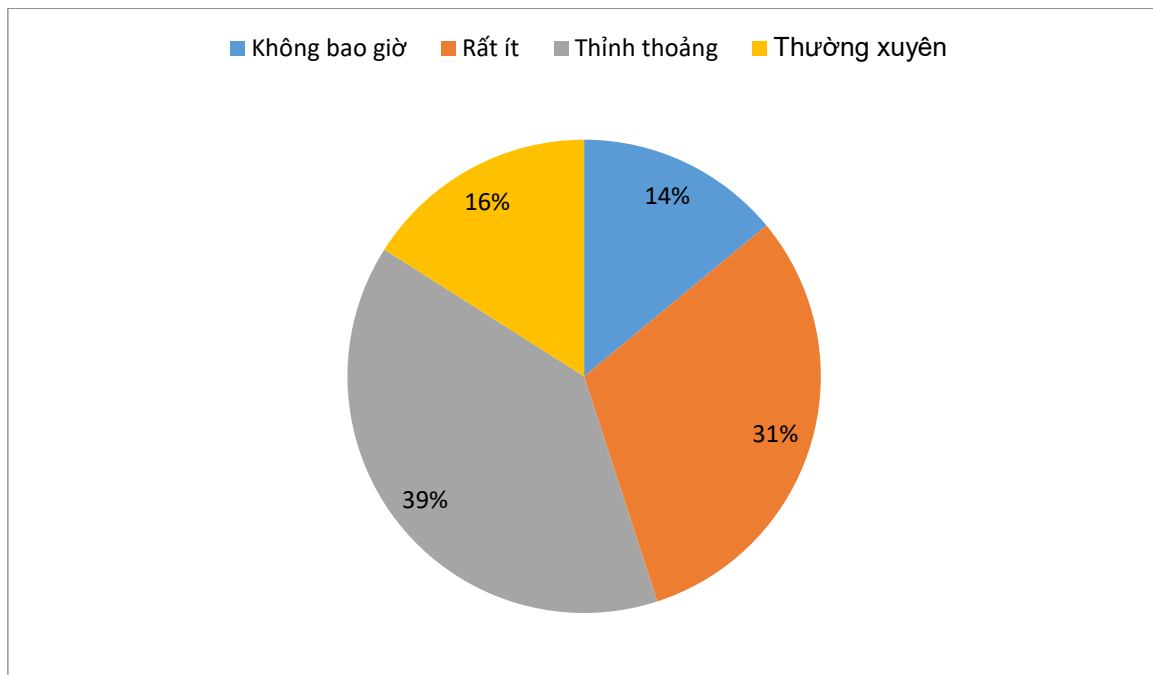
Bebas Neue: Bebas Neue là một font chữ sans-serif mạnh mẽ và nổi bật, thích hợp để làm nổi bật tiêu đề và các phần nhấn trên trang web của HG MEDIA. Nó mang lại sự mạnh mẽ và hiện đại cho công ty

Playfair Display: Playfair Display là một font chữ serif với phong cách truyền thống và lịch lãm. Điều này có thể phản ánh sự chuyên nghiệp và uy tín của HG MEDIA trong lĩnh vực truyền thông và giải trí.

Muli: Muli là một font chữ sans-serif hiện đại và dễ đọc, thích hợp cho văn bản nội dung và các phần thông tin trên trang web của HG MEDIA. Nó mang lại cảm giác thân thiện và chuyên nghiệp.

#### ***2.3.3.2 Email marketing***





**Hình 2.4: Biểu đồ mức độ thường xuyên nhận được email của khách hàng**

*Nguồn: Phòng marketing*

Email Marketing là một trong những hoạt động Marketing trực tuyến quan trọng tại công ty. Tuy nhiên công ty vẫn cần có những chiến lược, công cụ Email Marketing hiệu quả hơn trong việc gửi thư điện tử đến khách hàng. 39% số người được khảo sát thỉnh thoảng nhận được email, 31% rất ít khi nhận được email, 16% thường xuyên nhận được email. Điều này có thể gây mất đi một lượng khách hàng cho doanh nghiệp. Cần có những biện pháp để có thể tiếp cận những khách hàng tiềm năng, tập trung được vào tập khách hàng mục tiêu, lại có thể giữ chân được khách hàng cũ, biến họ thành khách hàng trung thành của công ty.

#### **2.3.3.3 Công cụ tìm kiếm**

Đây là một xu hướng quảng cáo mới tại Việt Nam. Công ty đã áp dụng dịch vụ quảng cáo của Google trong thời gian qua và nhận thấy đây là kênh quảng cáo có hiệu quả tương đối cao. Công ty HG MEDIA đã thuê đối tác quảng cáo là google để quảng cáo tìm kiếm từ khóa và đã trở thành một công cụ tìm kiếm hữu hiệu cho sự phát triển của công ty.

**Bảng 2.3: Thống kê các từ khóa xuất hiện trên Youtube của công ty**

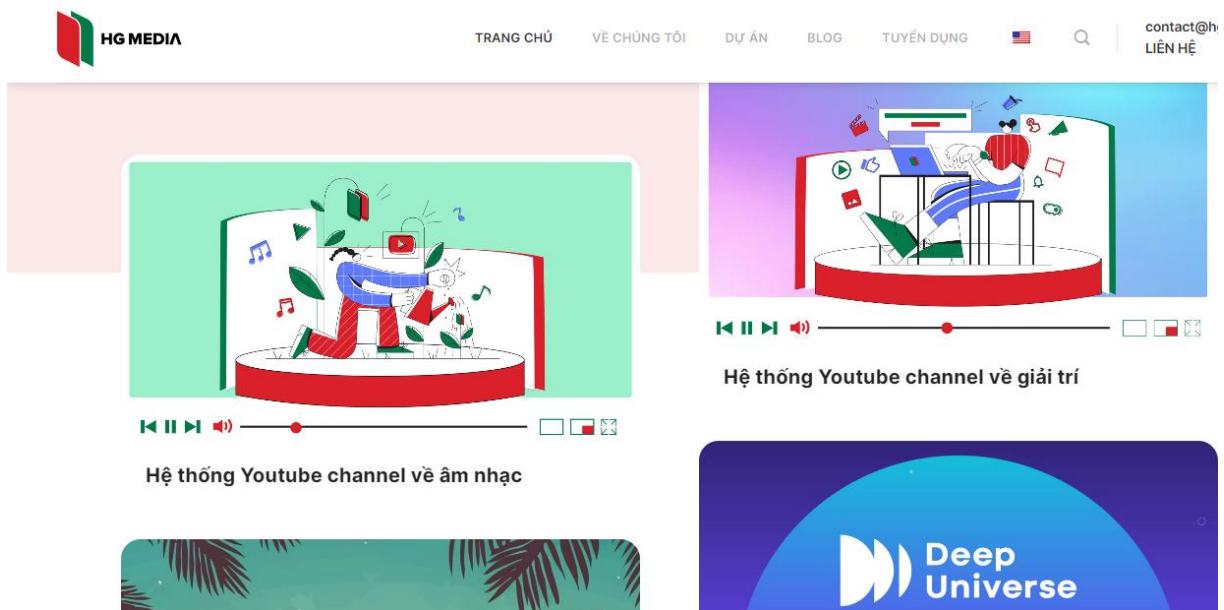
| STT | Từ khóa         | Vị trí | Trang hiển thị  |
|-----|-----------------|--------|---|
| 1   | Music parodomir | 5      | <a href="https://www.youtube.com/hashtag/parodomir">https://www.youtube.com/hashtag/parodomir</a>                           |
| 2   | Relaxtion music | 7      | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7zZqN6t6CVI">https://www.youtube.com/watch?v=7zZqN6t6CVI</a>                       |
| 3   | Study music     | 4      | <a href="https://www.youtube.com/@RelaxationClub">https://www.youtube.com/@RelaxationClub</a>                               |
| 4   | Epicmusic       | 6      | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=Epicmusic">https://www.youtube.com/results?search_query=Epicmusic</a> |

*Nguồn: Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA*

Thứ hạng tìm kiếm tự nhiên với các từ khóa chính về ngành, về dịch vụ và công ty qua Google thấp. Nguyên nhân do tỷ lệ từ khóa trên youtube thấp, cấu trúc thiếu các phần hỗ trợ tối ưu hóa với các công cụ tìm kiếm Google.

#### **2.3.3.4 Banner quảng cáo**

Banner quảng cáo Quảng cáo trên báo điện tử hay báo mạng là kênh quảng cáo phát triển và phổ biến nhất Việt Nam hiện nay. Với gần nửa tỉ lệ dân số Việt Nam truy cập Internet, báo điện tử/báo mạng đã trở thành hình thức truyền thông đặc lực đưa thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp đến với khách hàng một cách gần gũi nhất, hiệu quả nhất. Theo báo cáo thống kê của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin Bộ Công thương, Việt Nam tính đến đầu năm 2020 đã có hơn 50 triệu người sử dụng Internet, trong khi đó dân số Việt Nam tính đến tháng 1/2020 là hơn 94 triệu người. Theo số liệu thống kê khảo sát khác, có đến hơn 50% người dân truy cập Internet để đọc tin tức, tìm kiếm các thông tin.



**Hình 2.5: Quảng cáo Công ty Cổ phần Truyền Thông và Giải trí HG MEDIA**

Do đó, dịch vụ quảng cáo báo điện tử ngày càng phát triển được đông đảo các doanh nghiệp, công ty tìm đến và khai thác dịch vụ quảng cáo này Công ty cũng không nằm ngoài hoạt động này. Công ty đã nhận thấy quảng cáo trên báo điện tử là hình thức quảng cáo hiệu quả, có độ tiếp cận lớn, độ phủ thương hiệu tốt bởi các trang báo mạng, tạp chí online hiện nay có lượng độc giả rất đông, chiếm thị phần tuyệt đối và áp đảo so với các loại hình báo chí và quảng cáo truyền thống khác.

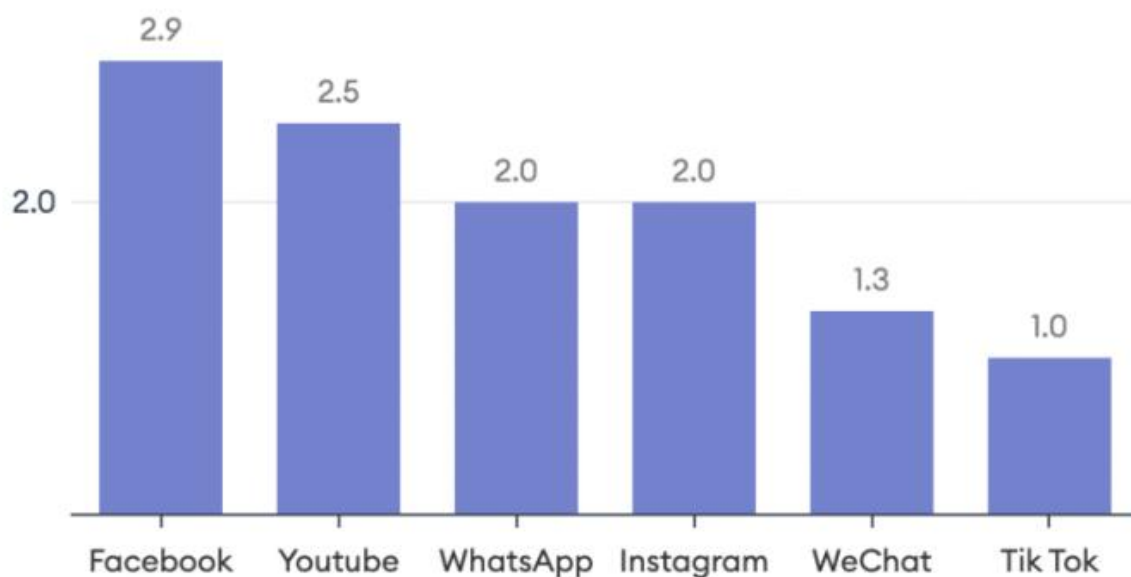
\* Hình thức quảng cáo mà Công ty lựa chọn là:

Đặt banner quảng cáo: Đây là hình thức được nhiều doanh nghiệp lớn lựa chọn, hiệu ứng trực tiếp, dễ tạo ấn tượng với độc giả. Bên cạnh đó, các banner hiện nay cũng được thiết kế ấn tượng, sử dụng hiệu ứng động thu hút sự chú ý của độc giả, kích thích họ click vào banner. Khi khách hàng click vào các banner quảng cáo đó, họ sẽ được dẫn đến một trang đích khác của khách hàng – nơi các thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm được thể hiện một cách đầy đủ.

Ngoài ra công ty còn có các hình thức khác như Quảng cáo video, text link... Có dẫn link về website doanh nghiệp mình trên các Tạp chí, báo điện tử nhằm thu hút khách hàng, người xem đến với doanh nghiệp.

#### **2.3.4 Truyền thông mạng xã hội**

Theo báo cáo trong năm 2023, mạng xã hội có nhiều người dùng nhất là Facebook với 2,19 tỷ người dùng. Xếp thứ hai là Instagram với 1,65 tỷ người dùng và nằm trong top 3 là TikTok với 1,56 tỷ người dùng.



**Hình 2.6: Thống kê các mạng xã hội có số người sử dụng lớn nhất thế giới tính đến năm 2023**

*Nguồn: Statista*

Facebook thống trị thế giới mạng truyền thông xã hội, với hơn 2,9 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng trên khắp thế giới. Những số liệu thống kê mạng xã hội này của Facebook đóng một vai trò quan trọng trong số liệu thống kê truyền thông xã hội tổng thể. Nó sẽ làm sáng tỏ kiểu thống trị mà Meta hiện đang thực hiện trong thế giới truyền thông xã hội mà mọi người đang sử dụng vào thời điểm này.

Facebook có 2,9 tỷ người dùng hoạt động hàng ngày trong quý 3 năm 2022 .

Facebook là trang web được truy cập nhiều thứ ba trên thế giới, với tổng số 11,2 tỷ lượt truy cập, 1,5 tỷ khách truy cập duy nhất và thời gian trung bình cho mỗi lượt truy cập là 21 phút 52 giây.

98,3% người dùng Facebook truy cập nền tảng xã hội này trên thiết bị di động  
Facebook Stories có 500 triệu người xem hàng ngày.

Hơn 80 triệu trang kinh doanh trên Facebook và 44% người sử dụng thừa nhận hành vi mua sắm của họ bị ảnh hưởng bởi nền tảng này. Rõ ràng, không thể phủ nhận sự thật hiển nhiên rằng, cả thế giới đang nhanh chóng chuyển mình sang thời đại số hóa, hay còn được gọi là “true native digital”. Thời đại mà con người tiếp xúc, tiêu thụ nội dung số ngày càng nhiều hơn. Bởi vậy, với các doanh nghiệp nói chung và Công ty nói riêng cũng không đứng ngoài thời cuộc. Công ty đã sử dụng mạng xã hội

Facebook như một công cụ trong chiến lược truyền thông để xây dựng thương hiệu của mình.

Rõ ràng, không thể phủ nhận sự thật hiển nhiên rằng, cả thế giới đang nhanh chóng chuyển mình sang thời đại số hóa, hay còn được gọi là “true native digital”. Thời đại mà con người tiếp xúc, tiêu thụ nội dung số ngày càng nhiều hơn. Bởi vậy, với các doanh nghiệp nói chung và Công ty nói riêng cũng không đứng ngoài thời cuộc. Công ty đã sử dụng mạng xã hội Facebook như một công cụ trong chiến lược truyền thông để xây dựng thương hiệu của mình.

Công ty cũng đã sử dụng nhiều hình thức để thu hút khách hàng theo dõi bài viết bằng cách kêu gọi mọi người “like” trang Facebook của công ty vì khách hàng có quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ mà Công ty cung cấp. Do đó mà các nội dung đăng trên Facebook của Công ty là nội dung gắn liền với chủ đề về hoạt động truyền thông giải trí âm nhạc của công ty và các hoạt động trong và ngoài nước, các thông tin và tin tức sự kiện cập nhật thường xuyên thông qua các hình ảnh và video đăng tải. Nội dung mà Công ty đăng trên facebook của mình là:

Thông tin các sự kiện do công ty tổ chức, các sự kiện khác có liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Chia sẻ các clip hài hước từ Youtube có liên quan đến sản phẩm, ngành âm nhạc mà công ty đang sản xuất.

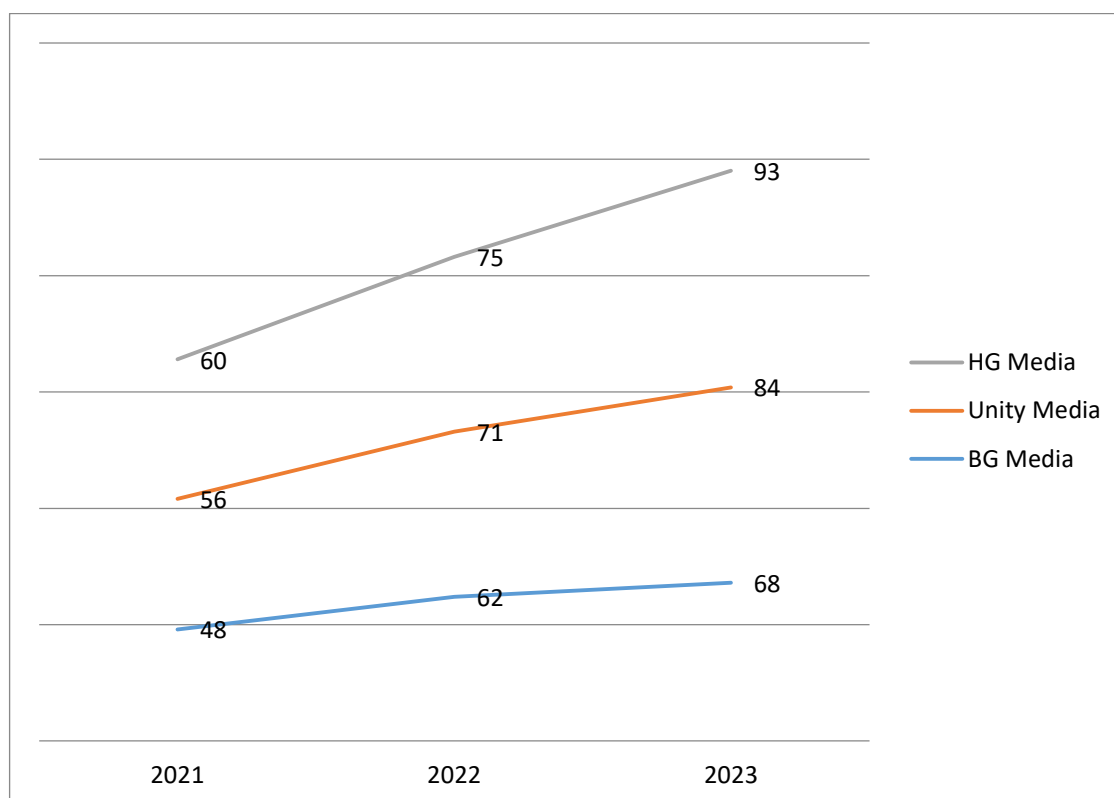
Khuyến khích mọi người đăng tải các câu hỏi, hình thức các câu chuyện có liên quan đến phát triển sản phẩm âm nhạc giải trí lên tường của facebook.



**Hình 2.7: Facebook Công ty Cổ phần Truyền thông Giải trí HG MEDIA**

*Nguồn: Facebook công ty*

Số lượng bài đăng của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA liên tục tăng qua các năm. Trong đó Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA có số lượng bài đăng nhiều nhất trong 3 công ty, đứng thứ 2 Công ty BG Media cụ thể là:

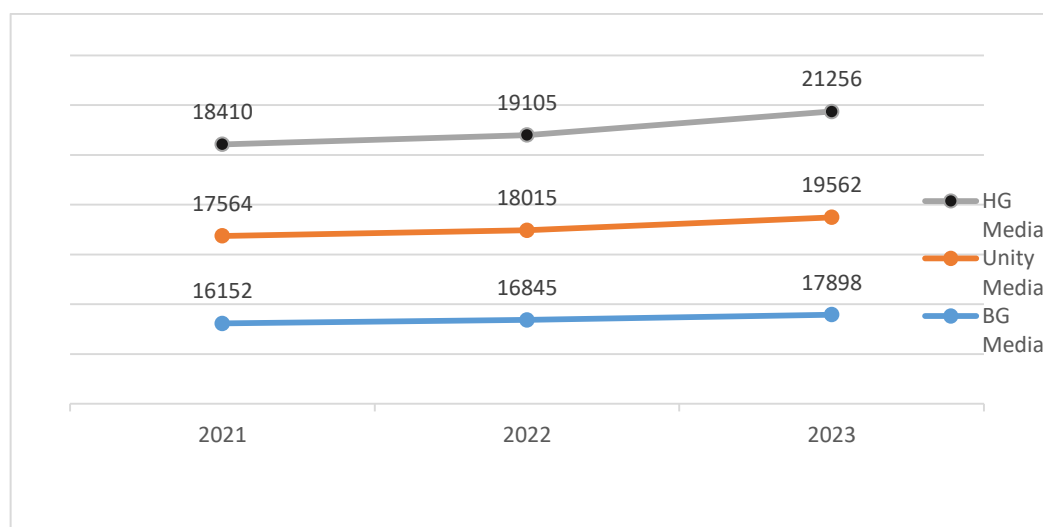


**Hình 2.8: Biểu đồ số lượng bài đăng lên Facebook của 3 công ty thuộc diện khảo sát năm 2021-2023**

*Nguồn : Phòng marketing công ty*

Năm 2022 Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA có 75 bài đăng tăng so với năm 2021 là 15 bài đăng, Công ty TNHH Unity Media có 71 bài đăng tăng 14 bài đăng và Công ty TNHH BG Media có 62 bài đăng tăng 14 bài đăng so năm 2021. Nguyên nhân là trong năm 2022 Công ty nhận thấy những hiệu quả trong việc marketing trực tuyến thông qua facebook do đó đã tăng lượng bài đăng để thu hút thêm lượng tương tác. Sang năm 2023 số lượng bài đăng Công ty tiếp tục tăng thêm so với năm 2022, cụ thể Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA tăng thêm 18 bài đăng, Công ty Unity media tăng thêm 6 bài đăng và Công ty TNHH BG media tăng thêm 13 bài đăng so năm 2022. Trong 3 công ty thì Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA vẫn có số lượng bài đăng nhiều nhất sau đó đến

Công ty TNHH BG media, Công ty TNHH Unity media có lượng bài đăng trên facebook là thấp nhất.



**Hình 2.9: Biểu đồ số lượng người xem bài viết trên trang facebook của 3 công ty thuộc diện khảo sát năm 2021-2023**

*Nguồn: Phòng marketing*

Số lượng người xem và Like facebook của 3 Công ty trong diện khảo sát liên tục tăng qua các năm. Trong đó Công ty cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA có số lượng bài đăng nhiều nhất trong Công ty, đứng thứ hai là Bg media và cuối là Công ty Unity media. Năm 2022 Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA có 19.105 lượt xem tăng so với năm 2018 là 695 lượt xem, Công ty Unity media có 16.845 lượt xem tăng 693 lượt xem và Công ty BG media có 18.015 lượt xem tăng 451 lượt xem so với năm 2021. Số lượng truy cập và xem các thông tin được đăng tải trên trang facebook của Công ty cho thấy khách hàng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến các hoạt động của công ty, các sản phẩm âm nhạc giải trí. Cũng trong những năm công ty tăng cường hoạt động marketing trực tuyến qua facebook cũng đem lại nhiều thành công. Với việc khách hàng biết đến sản phẩm của các Công ty tăng lên và doanh số trong năm này cũng tăng lên.

**Bảng 2.4: Truyền thông qua Facebook của 3 công ty thuộc diện khảo sát năm**

(Đơn vị: lượt)

| STT      | Chi Tiêu                                      | Năm 2021               |                              |                           | Năm 2022               |                              |                           | Năm 2023               |                              |                           |
|----------|---|------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------------|
|          |   | Công ty<br>HG<br>MEDIA | Công<br>ty<br>Unity<br>media | Công<br>ty<br>BG<br>media | Công ty<br>HG<br>MEDIA | Công<br>ty<br>Unity<br>media | Công<br>ty<br>BG<br>media | Công ty<br>HG<br>MEDIA | Công<br>ty<br>Unity<br>media | Công<br>ty<br>BG<br>media |
| <b>1</b> | Số lượng<br>bài đăng<br>trên<br>Facebook      | 70,0                   | 48,0                         | 56,0                      | 74,0                   | 65,0                         | 71,0                      | 93,0                   | 69,0                         | 84,0                      |
| <b>2</b> | Tần suất<br>đăng<br>bài/tháng                 | 5                      | 4                            | 5                         | 6                      | 6                            | 6                         | 8                      | 7                            | 7                         |
| <b>3</b> | Số lượng<br>khán giả<br>đã xem                | 17.410                 | 17.567                       | 19.876                    | 19.876                 | 16.987                       | 18.456                    | 21.278                 | 17.897                       | 19.543                    |
| <b>4</b> | Số lượng<br>khán giả<br>đã<br>xem/bài<br>viết | 338                    | 308                          | 235                       | 259                    | 255                          | 254                       | 264                    | 228                          | 232                       |
| <b>5</b> | Tổng số<br>lượng<br>lượt like<br>bài viết     | 14.889                 | 13.179                       | 13.235                    | 14.765                 | 12.701                       | 13.578                    | 16.087                 | 13.495                       | 15,000                    |

*Nguồn: Phòng kinh doanh công ty*

Việc nhiều thương hiệu nổi tiếng trong và ngoài nước xuất hiện trong hàng loạt sự kiện diễn ra trên Facebook hàng ngày, thu hút hàng triệu lượt truy cập càng phổ biến với cộng đồng mạng xã hội này. So với blog, Facebook đem đến cho người dùng



nhiều công cụ tương tác hơn. Nhờ vậy doanh nghiệp nói chung và Công ty nói riêng có nhiều biện pháp tiếp cận khách hàng, quảng bá thương hiệu của mình. Khi Facebook vẫn là mạng xã hội phổ biến nhất, có nhiều người truy cập nhất thì các doanh nghiệp nói chung và Công ty nói riêng vẫn còn chú trọng khai thác. Hơn nữa nếu biết khai thác những công cụ sẵn có của trang mạng này, Công ty quảng bá được nhiều mà không hao tổn chi phí. Một điểm mạnh khác là không cần phải rành công nghệ, người dùng vẫn có thể tận dụng được kênh tiếp thị này. Bởi việc truy cập sử dụng facebook khá dễ dàng với nhiều người.

## **2.4 Đánh giá hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA**

### **2.4.1 Những mặt tích cực**

Qua việc phân tích thực trạng hoạt động marketing trực tuyến của Công ty, ta có thể thấy Công ty đã đạt được một số thành tựu sau:

Công ty đã sử dụng tương đối đa dạng mọi kênh truyền thông và bước đầu đã định vị được hình ảnh thương hiệu riêng của mình trong tâm trí khách hàng qua việc xây dựng và truyền thông các yếu tố nhận diện thương hiệu của công ty tới khách hàng.

Công ty đã vận dụng khá hiệu quả kênh marketing online cho chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của mình, thu hút được đông đảo người xem và theo dõi thông qua website và facebook riêng của Công ty. Việc sử dụng các kênh truyền thông của Công ty khá linh hoạt kết hợp với việc sử dụng các phương tiện truyền thông đã giúp các Công ty truyền tải được thông điệp tới người tiêu dùng các sản phẩm âm nhạc thư giãn giải trí mà Công ty đang phân phối tại thị trường Việt Nam với nước ngoài.

### **2.4.2 Những mặt hạn chế**

Có nhiều nguyên nhân có thể dẫn đến hạn chế về hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA. Dưới đây là một số nguyên nhân:

Thiếu hiểu biết và kỹ năng chuyên môn: Đội ngũ marketing không có đủ kiến thức và kỹ năng để thực hiện các chiến dịch hiệu quả trên mạng Internet. Đây có thể là vấn đề về đào tạo và phát triển nghề nghiệp.

Thị trường mục tiêu hạn chế: Do tính chất đặc thù của ngành công nghiệp hoặc sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp, việc tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng trực tuyến có thể gặp nhiều khó khăn.

Cạnh tranh gay gắt: Sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ trong ngành có thể làm giảm hiệu quả của các chiến dịch marketing trực tuyến, đặc biệt là khi các đối thủ có nguồn lực lớn hơn và chiến lược marketing tinh vi.

Thiếu chiến lược marketing toàn diện: Thiếu kế hoạch marketing chi tiết và toàn diện, bao gồm cả marketing trực tuyến và ngoại tuyến, dẫn đến việc không thể tận dụng được sức mạnh của các nền tảng và công cụ marketing hiện đại.

Vấn đề về hạ tầng công nghệ: Thiếu hạ tầng công nghệ phù hợp để triển khai các chiến dịch marketing trực tuyến, bao gồm cả website không tối ưu hoặc hệ thống quản lý dữ liệu không hiệu quả.

Từ những nguyên nhân trên đã dẫn đến hạn chế về hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA:

Công ty Cổ Phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA chưa có hoạt động nghiên cứu thị trường một cách bài bản. Chưa có những đánh giá nghiên cứu về thị trường âm nhạc, chưa phân tích được nhu cầu và đối thủ cạnh tranh của thị trường.

Chiến lược Marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA chưa được chú trọng đầu tư và xây dựng một cách bài bản khoa học. Các chiến lược marketing trực tuyến vẫn còn nhiều hạn chế. Việc sử dụng các công cụ như website, Facebook, mạng xã hội của Công ty hầu hết là không được cập nhật thường xuyên và còn thiếu nhiều thông tin, chưa thu hút được khách hàng.

Hoạt động marketing trực tuyến chưa sử dụng hiệu quả các công cụ như website, facebook, mạng xã hội, báo điện tử, email marketing. Các công cụ này của Công ty còn hạn chế, chưa được đầu tư chi phí đúng mức cho hoạt động này đặc biệt là hoạt động truyền thông qua báo điện tử. Việc đặt các Banner quảng cáo và các bài viết trên các báo điện tử vẫn chưa được đánh giá xem xét đầy đủ giữa lợi ích đem lại và chi phí bỏ ra, việc đánh giá hiệu quả của mỗi chương trình quảng cáo của Công ty còn mang tính hình thức. Tất cả các hoạt động marketing trực tuyến trên website của công ty đều do phòng marketing đảm nhiệm mà chưa có nhân viên chuyên về IT đảm

nhiệm, do đó việc cập nhật và đưa thông tin lên website phải thông qua một bên thứ hai là nhà cung cấp dịch vụ máy chủ và quản lý website của Công ty. Bên cạnh đó chưa có sự đầu tư đúng mức và sự quan tâm tới trang Facebook của Công ty, việc sử dụng Facebook của Công ty chưa đem lại hiệu quả cao trong việc xây dựng thương hiệu do đó việc xây dựng thương hiệu thông qua Facebook chưa được coi trọng và đánh giá đúng mức. Điều này dẫn tới sự hạn chế của Công ty khi thực hiện các hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu trên website do mất thời gian chờ đợi để cập nhật thông tin từ bên thứ hai.

Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA là chưa có sự đầu tư về website, nội dung và hình thức website của Công ty còn nhiều hạn chế: thiếu nhiều nội dung, các thông tin về sản phẩm, cách sử dụng các sản phẩm chuyên biệt.

### CHƯƠNG 3

## MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ HG MEDIA

### 3.1 Định hướng phát triển hoạt động marketing trực tuyến của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA.

Tiếp tục phát triển hoạt động marketing trực tuyến của công ty cổ phần truyền thông và giải trí Hg media nhằm quảng bá thương hiệu sản phẩm của công ty và hoàn thiện các công cụ marketing trực tuyến để đạt hiệu quả.

Tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh, xu hướng ngành và những đối tượng khách hàng tiềm năng. Điều này giúp xác định các cơ hội và thách thức trong lĩnh vực truyền thông và giải trí. Bên cạnh đó công ty tạo ra một hình ảnh thương hiệu độc đáo và hấp dẫn trên các nền tảng trực tuyến, bao gồm website công ty, các trang mạng xã hội và các nền tảng truyền thông khác để tiếp cận thu hút khách hàng. Công ty cũng cần có những kế hoạch phát triển nội dung chất lượng và hấp dẫn liên quan đến ngành truyền thông và giải trí để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Tăng cường tham gia vào các cộng đồng trực tuyến liên quan đến ngành truyền thông và giải trí để tương tác với khách hàng và xây dựng mối quan hệ.

### 3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến của công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA.

#### 3.2.1 Nhóm giải pháp hoàn thiện các chiến lược marketing trực tuyến

**Bảng 2.5: Chiến lược sản phẩm**

(Đơn vị: tỷ đồng)

| STT | Doanh thu sản phẩm         | Năm 2021 |        | Năm 2022 |        | Năm 2023 |        |
|-----|----------------------------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
|     |                            | Giá trị  | Tỷ lệ  | Giá trị  | Tỷ lệ  | Giá trị  | Tỷ lệ  |
| 1   | Sản phẩm âm nhạc           | 15,36    | 54,08% | 18,07    | 57,18% | 21,48    | 58,37% |
| 2   | Sản phẩm sáng tạo nội dung | 11,13    | 39,19% | 11,91    | 37,69% | 13,12    | 35,65% |

|                       |                          |              |             |              |             |              |             |
|-----------------------|--------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| <b>3</b>              | <b>Sản phẩm giải trí</b> | 1,54         | 5,42%       | 1,36         | 4,30%       | 1,22         | 3,32%       |
| <b>4</b>              | <b>Các sản phẩm khác</b> | 0,37         | 1,30%       | 0,26         | 0,82%       | 0,98         | 2,66%       |
| <b>Tổng doanh thu</b> |                          | <b>28,40</b> | <b>100%</b> | <b>31,60</b> | <b>100%</b> | <b>36,80</b> | <b>100%</b> |

HG MEDIA là đơn vị cung cấp các sản phẩm giải trí trên nền tảng số. Vì vậy, các sản phẩm giải trí mà công ty cung cấp hiện khá đa dạng về chủng loại, dễ gây tràn lan và lãng phí nguồn lực. Từ bảng phân tích doanh thu theo sản phẩm, có thể thấy phần lớn doanh thu của HG MEDIA đến từ các sản phẩm liên quan đến âm nhạc và sáng tạo nội dung. Doanh thu từ các sản phẩm này chiếm hơn 90% tổng doanh thu. Vì vậy, để tiết kiệm được chi phí đầu tư, chi phí sản xuất, chi phí về nhân lực và dễ dàng hơn trong việc định vị thương hiệu, công ty cần tập trung nhiều nguồn lực hơn để phát triển các sản phẩm liên quan đến âm nhạc và sáng tạo nội dung. Các sản phẩm giải trí và các sản phẩm khác đều đem lại doanh thu tương đối ít cho HG MEDIA vì vậy công ty có thể xem xét phương án thanh lọc và loại bớt các sản phẩm không cần thiết và rút bớt nguồn lực đầu tư vào các sản phẩm này.

### ● Chiến lược chiêu thị

#### **Ngoại tuyến (Offline)**

Đính kèm hoặc in địa chỉ trang web (<https://hgmedia.com.vn/>) trong các tiêu đề thư, danh thiếp, bao bì, phần chữ ký email hay bất kì nơi nào mà khách hàng sẽ để ý tới.

In địa chỉ trang web lên đồng phục của nhân viên vì công ty có hoạt động trong mảng quản lý nghệ sĩ nên các nhân viên chịu trách nhiệm mảng này sẽ được tham gia nhiều hoạt động bên ngoài với nghệ sĩ. Việc mặc đồng phục có in địa chỉ web công ty sẽ giúp tăng độ nhận diện cho HG MEDIA.

Đính kèm trang web vào tất cả các sản phẩm/dịch vụ khuyến mãi, quảng cáo mà công ty cung cấp cho khách hàng như hộp quà tặng, áo thun, tách cà phê,...

Đưa địa chỉ trang web vào tất cả các bản thông cáo báo chí mà công ty gửi cho giới Marketing. Gắn địa chỉ web lên thành xe ô tô, xe tải của công ty.

#### **Trực tuyến (Online):**

Thực hiện mô hình quảng cáo tài trợ và mô hình quảng cáo lựa chọn vị trí. Công ty có thể tài trợ cho các diễn đàn Digital Marketing uy tín hiện nay như: Diễn đàn Marketing SEO MXH, DMA - Digital Marketing Agency, Cộng Đồng Digital

Marketing, Cộng đồng Marketing & Advertising,...để thu hút được nhiều người đến với website hgmedia.com.vn.

Liên kết chặt chẽ với cộng đồng web để hàng trăm trang web có đường dẫn tới trang web của công ty.

Tổ chức nhiều cuộc thi hấp dẫn, độc đáo trên website.

Hàng tuần gửi đi các bản tin email cho các thành viên đăng ký trang web của công ty, với nội dung là những chương trình xúc tiến được soạn thảo chuyên nghiệp, mang tính cá nhân hóa và có trọng tâm hướng đến khách hàng. Dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng để đưa ra các chương trình khuyến mãi được thiết kế thích hợp trong từng phân khúc thị trường.

Ứng dụng Content Marketing vào các công cụ như email marketing hay forum seeding. Content Marketing có 6 bước tiến hành:

Bước 1 - Research: Nghiên cứu nội dung thật kỹ và xác định được mục tiêu cuối cùng là gì và đối tượng cụ thể muốn hướng đến, phương pháp cụ thể để thực hiện.

Bước 2 - Create: Bắt đầu viết hay tạo nội dung cơ bản.

Bước 3 - Optimize: Tối ưu bản nội dung cơ bản thành bản chi tiết, cụ thể.

Bước 4 - Publish: Bắt đầu quảng bá chia sẻ rầm rộ.

Bước 5 - Promote: Thực hiện các kênh phân phối xúc tiến nội dung.

Bước 6 - Measure: Đo lường đánh giá, kiểm soát quá trình

**Bảng 2.6: Chi phí dự kiến cho chiến lược chiêu thị**

(Đơn vị: đồng)

| STT | Chi phí dự kiến cho chiến lược chiêu thị | Giá trị       |             |             |
|-----|--|---------------|-------------|-------------|
|     |  | Năm 2024      | Năm 2025    | Năm 2026    |
| 1   | Chi phí in danh thiếp, bao bì            | 5.580.000     | 6.109.000   | 6.318.000   |
| 2   | Chi phí làm quà tặng kèm                 | 10.980.000    | 11.215.000  | 11.469.000  |
| 3   | Chi phí đồng phục nhân viên              | 9.875.000     | 10.288.000  | 10.559.000  |
| 4   | Chi phí quảng cáo, tài trợ               | 349.440.000   | 381.888.000 | 390.624.000 |
| 5   | Chi phí tổ chức trò chơi                 | 43.680.000    | 46.176.000  | 49.545.600  |
| 6   | Các chi phí phát sinh khác               | 34.944.000,00 | 41.096.640  | 54.500.160  |

|                     |                       |                    |                    |
|---------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Tổng chi phí</b> | <b>454.499.000,00</b> | <b>496.772.640</b> | <b>523.015.760</b> |
|---------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|

Bảng chi phí dự kiến cho chiến lược chiêu thị được tạo lập dựa trên quá trình khảo sát giá tại các đơn vị có liên quan. Các chi phí như Chi phí in danh thiếp, bao bì; Chi phí làm quà tặng kèm; Chi phí đồng phục nhân viên;... đều dựa trên số lượng in ấn của năm trước và giá in ấn tại thời điểm hiện tại để đưa ra số liệu trên. Chi phí tổ chức trò chơi là bao gồm chi phí tổ chức dự kiến cho trò chơi “Nhanh tay trúng thưởng” và cơ cấu giải thưởng.

Trò chơi diễn ra trong 2 tuần với thể lệ chơi như sau: Tại các bài viết về các nghệ sĩ mà HG MEDIA chịu trách nhiệm quản lý, chọn ra nghệ sĩ yêu thích nhất và comment lý do yêu thích nghệ sĩ đó dưới bài viết. Sau 2 tuần, 15 comment có lượt tương tác cao nhất sẽ giành giải thưởng. Cơ cấu giải như sau:

***Bảng 2.7: Bảng dự kiến ngân sách cơ cấu giải thưởng***

*(Đơn vị: đồng)*

| <b>STT</b>  | <b>Giải thưởng</b>       | <b>Số lượng giải thưởng</b> | <b>Trị giá giải thưởng</b> | <b>Tổng trị giá</b> |
|-------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------|
| <b>1</b>    | <b>Giải nhất</b>         | <b>1</b>                    | 7.500.000                  | 7.500.000           |
| <b>2</b>    | <b>Giải nhì</b>          | <b>2</b>                    | 4.500.000                  | 9.000.000           |
| <b>3</b>    | <b>Giải ba</b>           | <b>5</b>                    | 2.300.000                  | 11.500.000          |
| <b>4</b>    | <b>Giải khuyến khích</b> | <b>7</b>                    | 1.000.000                  | 7.000.000           |
| <b>Tổng</b> |                          | <b>15</b>                   | <b>15.300.000</b>          | <b>35.000.000</b>   |

### **3.2.2 Hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường**

- Hoàn thiện phương thức nghiên cứu thị trường***

Nhằm tăng tính hiệu quả trong công tác nghiên cứu thị trường thì HG MEDIA có thể tham khảo một số đề xuất cụ thể như sau:

Đa dạng hóa hình thức thu thập thông tin. Bên cạnh việc thu thập thông tin theo các phương pháp hiện có, HG MEDIA có thể kết hợp với một số phương pháp sau:

Thực hiện khảo sát trên website của công ty: HG MEDIA có ưu thế tương đối lớn từ việc website công ty nhận được khá nhiều lượt truy cập trong một ngày. Vì vậy, công ty có thể triển khai tiến hành các khảo sát ngay trên chính trang web của mình. Để thu hút người dùng khảo sát theo ý muốn của công ty, công ty cần đưa ra thông điệp và giá trị khiến khách hàng cảm thấy hấp dẫn, kích thích họ hoàn thành khảo sát.

Thực hiện phỏng vấn chuyên gia về mảng truyền thông, các KOL, influencer có tiếng hiện nay. Để đảm bảo yếu tố an toàn về danh tính, các cuộc phỏng vấn này nên thực hiện một cách riêng tư, số lượng người tham gia cuộc phỏng vấn được hạn chế tối đa vì nội dung phỏng vấn này thường là những vấn đề chuyên sâu, quan trọng cần sự đóng góp ý kiến chi tiết, cụ thể và chân thật.

Tích hợp chức năng thống kê lượng truy cập trên website của công ty. Mục đích thống kê lượt truy cập nhằm xác định sản phẩm nào, nội dung nào, hạng mục nào được quan tâm nhiều để công ty có căn cứ tập trung nguồn lực nhằm phát triển những nội dung và hạng mục đó.

**Bảng 2.8: Chi phí dự kiến cho việc hoàn thiện phương thức nghiên cứu thị trường**

(Đơn vị: đồng)

| STT          | Chi phí dự kiến cho việc hoàn thiện phương thức nghiên cứu thị trường | Giá trị    |            |            |
|--------------|---|------------|------------|------------|
|              |   | Năm 2024   | Năm 2025   | Năm 2026   |
| 1            | Chi phí đính kèm khảo sát lên website                                 | 5.558.000  | 5.747.000  | 5.786.000  |
| 2            | Chi phí thực hiện phỏng vấn với các chuyên gia truyền thông           | 13.940.000 | 15.150.000 | 15.410.000 |
| 3            | Chi phí tích hợp chức năng thống kê lượt truy cập                     | 12.192.000 | 13.157.000 | 13.421.000 |
| 4            | Các chi phí phát sinh khác  | 5.486.400  | 6.315.360  | 6.576.290  |
| Tổng chi phí |   | 37.176.400 | 40.369.360 | 41.193.290 |

Các chi phí phát sinh dự kiến ở bản trên được khảo giá và nghiên cứu như sau: Chi phí đính kèm khảo sát trên website bao gồm chi phí nghiên cứu thiết kế & tạo lập khảo



sát, chi phí thuê một đơn vị khác thực hiện tính kèm khảo sát trên website. Kiểu chi phí này có xu hướng phát sinh tăng theo từng năm vì mỗi năm công ty sẽ thực hiện thay đổi nội dung khảo sát để nắm bắt được thị hiếu của khách hàng. Chi phí thực hiện phỏng vấn các chuyên gia truyền thông bao gồm chi phí đặt phòng khách sạn để đảm bảo yếu tố riêng tư, chi phí đi lại của bên chuyên gia và các chi phí phát sinh khác trong quá trình phỏng vấn. Còn chi phí tích hợp thống kê chủ yếu gồm chi phí thuê một đơn vị thực hiện việc tích hợp lượt truy cập trên trang Web của công ty theo từng chu kỳ (tháng, quý, năm).

- **Xác định đối thủ cạnh tranh trên thị trường**

Hiện nay HG MEDIA đang đối mặt với áp lực cạnh tranh cực kì lớn đến từ các đối thủ cùng ngành. Một số đơn vị có tiếng hiện đang cạnh tranh với HG MEDIA trên địa bàn thành phố Hà Nội có thể kể đến như:

Công ty cổ phần VCCORP

Công ty TNHH Mặt Trời Vàng Goldsun Media

Công ty Quảng cáo Thương mại và Công nghiệp Hà Nội – AIT

Công ty cổ phần Truyền thông và Giải trí TTP Media

Công ty TNHH More Production Việt Nam

Công ty cổ phần Thương Mại Và Dịch Vụ Truyền Thông Gia Minh

Công ty cổ phần Truyền Thông Và Giải Trí Đất Việt

Công Ty TNHH Truyền Thông Và Sự Kiện GIC Việt Nam

Để nhận định các đối thủ cạnh tranh trực tiếp với HG MEDIA, công ty có thể tham khảo các tiêu chí sau:

**Bảng 2.9: Đánh giá các đối thủ cạnh tranh dựa trên các tiêu chí về Marketing Online**

|   | <b>Công ty A</b> | <b>Công ty B</b> | <b>Công ty C</b> |
|---|------------------|------------------|------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Chất lượng website</b></li> </ul> |                  |                  |                  |
| <b>Số lượng truy cập mỗi ngày</b>   |                  |                  |                  |
| <b>Lưu lượng truy cập website đến từ SEO</b>                                  |                  |                  |                  |
| <b>Luồng khách truy cập đến từ Facebook</b>                                   |                  |                  |                  |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>Luồng khách truy cập đến từ Email</b>  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook &amp; Website (Độ tương tác)</li> </ul> |  |  |  |
| <b>Like</b>   |  |  |  |
| <b>Comment</b>  |  |  |  |
| <b>Chia sẻ</b>  |  |  |  |
| <b>Tổng điểm</b>  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>SEO</li> </ul>                                   |  |  |  |
| <b>Từ khóa thứ nhất: Số links hiển thị trên 10 trang đầu tiên</b>                       |  |  |  |
| <b>Từ khóa thứ hai: Số links hiển thị trên 10 trang đầu tiên</b>                        |  |  |  |
| <b>Tổng điểm</b>  |  |  |  |

### ***3.2.3 Hoàn thiện công cụ marketing trực tuyến***

#### ***3.2.3.1 Tăng cường và hoàn thiện nội dung website***

Để thay đổi tình trạng này và tận dụng tối đa sức mạnh của internet, công ty cần phải thay đổi trang web của mình.

Thay vì truyền tin tức đến khách hàng, công ty nên thiết kế trang web của mình có tính tương tác cao hơn để tạo ra một cộng đồng, nơi gắn kết những người có cùng sở thích, nhu cầu và mong muốn chia sẻ cũng như hiểu rõ hơn về các thông tin trong ngành.

Trên trang web có thể bổ sung thêm một số nội dung như: Đưa các thông tin về sản phẩm âm nhạc, các kênh mà công ty xây dựng để khách hàng hình dung được sản phẩm cũng như chất lượng của nó. Để từ đó có thể so sánh với các sản phẩm âm nhạc giải trí khác và đưa ra các quyết định lựa chọn. Từ đó thu hút được nhiều khán giả khách hàng xem hơn.

Để được Google đưa lên trang kết quả tìm kiếm, công ty cần nắm rõ và thực hiện các hoạt động để tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization). Việc

hiểu được cơ chế làm việc của các công cụ tìm kiếm và nỗ lực giành lấy vị trí xếp hạng tìm kiếm cao đối với một cụm từ khoá cho trang web của mình được gọi là tối ưu hoá công cụ tìm kiếm. Công ty cần thực hiện các bước sau để có thể tận dụng tối ưu hoá công cụ tìm kiếm trên Google:

Xây dựng nội dung chất lượng trên trang web của công ty: bao gồm cung cấp những thông tin hữu ích trong ngành du lịch, giải trí, nhà hàng và khách sạn, cập nhật những giải pháp quản lý hiệu quả mới, những địa điểm cần đến cho khách hàng,...

Đặt tiêu đề với những từ khoá ẩn tượng, dễ sử dụng: có được nội dung bài biết chất lượng là một chuyện, thu hút người xem bằng những tiêu đề ẩn tượng lại là việc làm rất cần thiết để người xem có thể lựa chọn để xem khi lướt qua web của công ty.

Việc sử dụng những từ khoá ẩn tượng và dễ sử dụng cũng ảnh hưởng rất nhiều đến kết quả tìm kiếm của Google vì nếu từ tiêu đề sử dụng từ khoá không phổ biến thì cũng rất ít được khách hàng sử dụng để tìm kiếm trên Google.

Công cụ truyền thông hiện nay được Công ty quan tâm nhất đó là quảng cáo qua mạng internet. Lý do cho việc lựa chọn này là nhanh chóng, trực tiếp, tiếp cận được các khách hàng tìm kiếm một cách hiệu quả và ít tốn kém. Đặc biệt trong thời đại internet bùng nổ như hiện nay. Có thể chọn các hình thức quảng cáo trên Google như:

Gword-Click: là hình thức quảng cáo google tính theo số lượt truy cập thật website khách hàng, không giới hạn từ khóa quảng cáo, nội dung quảng cáo, lượt xuất hiện.

Gword-GioVang: Đảm bảo quảng cáo được xuất hiện từ 7h30-17h từ sáng thứ 2 đến sáng thứ 7 trên trang tìm kiếm Google tùy vào từ khóa mà bạn chọn, không giới hạn số lần truy cập (click)

Gword-Pluss: Quảng cáo từ khóa Google mở rộng

VD: Khi Công ty quảng cáo từ khóa “Nhạc giải trí” thì tất cả những khách hàng tìm bất kỳ từ khóa nào có chứa từ “âm nhạc” thì 90% quảng cáo của bạn xuất hiện như: Nhạc trẻ, nhạc thư giãn,...

Để tăng độ nhận diện về thương hiệu, HG MEDIA có thể nghiên cứu và xem xét ba nhóm từ khóa dưới bảng này để thực hiện chiến lược tiếp cận khách hàng theo ba giai đoạn. Mỗi nhóm từ khóa sẽ tương ứng với từng giai đoạn thực hiện chiến lược. Việc chia nhóm các từ khóa nhằm lọc ra những từ khóa quan trọng, được nhiều người tìm

kiếm và giúp người dùng tiếp cận được website khi tìm kiếm. Các nhóm từ khóa bao gồm như sau:

Nhóm từ khóa tăng độ nhận diện thương hiệu

Nhóm từ khóa về sản phẩm, dịch vụ giải trí

Nhóm từ khóa tăng tỷ lệ chuyển đổi

***Bảng 2.10: Bảng nhóm từ khóa đề xuất***

| Nhóm từ khoá                            | Từ khoá đề xuất                                      |
|---|--|
| <b>1. Tăng độ nhận diện thương hiệu</b> | Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí<br>HG MEDIA |
|   | HG MEDIA   |
|   | Công ty truyền thông tại Hà Nội                      |
| <b>2. Sản phẩm, dịch vụ giải trí</b>    | Deep House 2021                                      |
|   | Chill Music 2021                                     |
|   | Relaxing Music 2022                                  |
|   | Tiktok Hits  |
|   | 2010's throwbacks songs                              |
|   | Playlist Spotify                                     |
| <b>3. Tăng tỷ lệ chuyển đổi</b>         | Phát triển Facebook                                  |
|   | Sáng tạo nội dung                                    |
|   | Phát triển kênh Youtube                              |
|   | Quản lý nghệ sĩ                                      |

Gword-Pluss: là quảng cáo Google tiết kiệm chi phí & thời gian quảng cáo từ 03-12 tháng.

Ngoài ra Công ty cần liên kết với một số công cụ khác như: Youtube,... để chia sẻ video, Flickr, chia sẻ ảnh, album,... tạo ra sự hấp dẫn thu hút người đọc thường xuyên truy cập đến địa chỉ website của công ty và trở thành địa chỉ thân quen của khách hàng khi có nhu cầu về các sản phẩm sản phẩm.

Hình thức quảng cáo thông qua video clip ngắn, hình ảnh động trên nền tảng smart phone (Video Search Engine optimization Seo) được đưa lên điện thoại thông minh và được tối ưu để có thể được tìm kiếm trên Google. Video là một cách thức hiệu quả để kết nối mọi người online lại. Các video quảng cáo không chỉ tăng cường mối liên kết với các khách hàng sẵn có mà còn khiến các khách hàng tiềm năng hiểu rõ hơn về sản phẩm, dịch vụ.

**Bảng 2.11: Chi phí dự kiến cho việc hoàn thiện website của HG MEDIA**

(Đơn vị: đồng)

| STT          | Chi phí dự kiến nhằm hoàn thiện website                      | Giá trị              |                      |                      |
|--------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|
|              |  | Năm 2024             | Năm 2025             | Năm 2026             |
| 1            | Chi phí thiết kế giao diện website                           | 102.823.000          | 107.269.400          | 113.939.000          |
| 2            | Chi phí quảng cáo trên Google (Gword-Click)                  | 203.524.000          | 218.858.000          | 252.720.000          |
| 3            | Chi phí quảng cáo trên Google (Gword-GioVang)                | 186.044.000          | 238.578.000          | 277.250.000          |
| 4            | Chi phí quảng cáo trên Google (Gword-Pluss)                  | 205.904.000          | 258.558.000          | 312.091.500          |
| 5            | Chi phí quảng cáo bằng video                                 | 223.252.800          | 310.151.400          | 360.425.000          |
| 6            | Chi phí liên kết với các nền tảng khác (Youtube, Tiktok,...) | 473.579.200          | 607.611.300          | 733.415.025          |
| 7            | Các chi phí phát sinh khác                                   | 178.602.240          | 294.643.830          | 342.403.750          |
| Tổng chi phí |  | <b>1.573.729.240</b> | <b>2.035.669.930</b> | <b>2.392.244.275</b> |

Từ bảng dự kiến chi phí hoàn thiện website cho HG MEDIA, có thể thấy đây là chiến lược tốn khá nhiều chi phí, các chi phí phát sinh ở đây chủ yếu là các chi phí quảng cáo. Các chi phí quảng cáo dự kiến trên Google là các chi phí do bên Google báo giá lại với HG MEDIA sau khi đã nắm bắt được yêu cầu về truyền thông của công ty. Các chi phí quảng cáo trên Google dự kiến được thực hiện với mục đích nhằm tăng lượt tiếp cận với website, đạt 5000 lượt click vào trang Web thông qua các từ khóa tìm kiếm và đưa các từ khóa tìm kiếm của công ty đạt top 3 của Google. Chi phí liên kết với các nền tảng xã hội khác nhau cũng là chi phí mà các bên quản lý nền tảng xã hội đưa ra sau khi tiếp nhận thông tin về mong muốn của công ty. Các chi phí dự kiến này đều có xu hướng tăng theo từng năm vì công ty muốn tăng độ nhận diện về thương hiệu cũng như hiệu quả truyền thông theo từng năm để hoạt động kinh doanh đạt được những hiệu quả nhất định và có tính lâu dài.

### ***3.2.3.2 Tăng cường hoạt động marketing trực tuyến thông qua báo điện tử***

Để nâng cao hiệu quả quảng cáo banner, theo phân tích thực trạng ở chương 2, các banner quảng cáo của công ty đang được đăng tải trên những trang web hàng đầu về tin tức – tổng hợp tại Việt Nam, thu hút nhiều độc giả, số lượt xuất hiện nhiều nhưng lượng người click vào xem thực sự chưa cao và bị nhầm lẫn với các quảng cáo khác. Lý do là việc thiết kế các banner của công ty chưa có sự phối hợp giữa từ ngữ, cách trình bày để tạo sự độc đáo và sáng tạo. Vì vậy, tác giả đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả như sau:

Thứ nhất, công ty cần phải thiết kế banner với những nét đặc trưng, có tính sáng tạo và ngôn từ cô đọng, xúc tích nhằm thu hút người xem lướt web. Việc này giúp truyền đạt thông tin với người xem hiệu quả hơn.

Thứ hai, công ty nên sử dụng những thán từ và hạn chế dùng từ ngữ giải thích trong nội dung banner, kết hợp thêm với hình ảnh và màu sắc để có bố cục ấn tượng hơn. Sự kết hợp này sẽ thu hút người xem và là lời mời gọi hấp dẫn cho người xem click vào banner.

Cụ thể, HG MEDIA tiến hành thiết lập các banner, thực hiện đẩy mạnh hoạt động quảng cáo banner trên các website có nhiều lượt truy cập tại Việt Nam. Thời gian thực hiện dự kiến khoảng 6 tháng với mong muốn kết quả đạt được là tăng lượt tiếp cận website với 5000 lượt click. Banner sẽ được thiết kế theo 19 kích thước theo chuẩn

và đơn vị thực hiện thiết kế banner là Công ty TNHH Giải Pháp Trục Tuyến tại Hà Nội.

Mỗi trang web sẽ có tỷ lệ banner cũng như vị trí đặt khác nhau. Vì thế HG Media cần trao đổi và lựa chọn phù hợp. Banner được đặt theo kích thước lớn, ở trang nhất thường là vị trí góc phải trên cùng hoặc bên trái thì hiệu quả sẽ tốt nhưng chi phí sẽ cao hơn so với các vị trí khác. Vị trí đặt banner trên 10 website lớn như: : Kenh14.vn, VnExpress.vn, Afamily.vn, Dantri.vn, Tuoitre.vn, Zing.vn, Thethao247.vn, 24h.com.vn, Thanhnien.vn, Soha.vn.

**Bảng 2.12: chi phí GND**

|  | Loại chi phí            | Số lượng        | Giá     | Chi phí     |
|--|-------------------------|-----------------|---------|-------------|
| 1  | Chi phí thiết kế banner | 1               | 500.000 | 500.000     |
| 2  | GND                     | 5000 lượt click | 1000    | 5.000.000   |
| <b>Tổng chi phí dự kiến/tháng</b>          |                         |                 |         | 5.500.000   |
| <b>Tổng chi phí dự kiến từ 2024 - 2026</b> |                         |                 |         | 198.000.000 |

**KPIs của GND**

| Vị trí banner     | Số lượt click | Số lượng người dùng truy cập vào link dịch vụ (40%) | Số lượng mua dịch vụ (2%) |
|-------------------|---------------|---|---------------------------|
| Trang chủ website | 5000          | 2000  | 40                        |

**3.2.3.3 Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm**

Website của Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA là để khách hàng có thể truy cập vào và tìm kiếm các thông tin về sản phẩm, chương trình khuyến mại,... Do đó, các thông tin chi tiết về lượng khách hàng đã truy cập website như thế nào là những thông tin hết sức quý giá đối với Công ty cổ phần truyền thông và giải trí HG Media để có thể nghiên cứu thị trường, đánh giá hiệu quả marketing trực tuyến trên internet và đưa ra các giải pháp chiếm lĩnh thị trường. Các vấn đề mà chúng ta cần biết và phân tích gồm:

Hàng ngày có bao nhiêu lượt truy cập vào website? Nguồn gốc của các lượt truy cập này hay họ biết tới Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA và truy cập vào website từ những nguồn nào: họ nhớ, hay gõ trực tiếp từ website của công

ty hay từ công cụ tìm kiếm Google, từ các banner quảng cáo, từ các diễn đàn trực tuyến? Tỷ lệ của các phần này ra sao?

Hành vi của khách hàng khi vào website của Công ty như thế nào? Họ bắt đầu truy cập, tìm kiếm thông tin trên website theo lộ trình như thế nào? Nội dung nào trên website được họ xem nhiều nhất.

Xuất phát từ các yêu cầu trên, tác giả đề nghị Công ty cổ phần truyền thông và giải trí Hg media cài đặt và sử dụng các ứng dụng sau để giải quyết bài toán trên:

#### Google Analytics

Đây là công cụ thống kê website cực kỳ hiệu quả. Chỉ cần dán một đoạn thẻ javascript nhỏ vào trang web, Google Analytics sẽ giúp thống kê các chi tiết của khách đã vào xem website của Công ty cổ phần truyền thông và giải trí HG Media (xem trang gì, chuyển từ trang nào đến website của Công ty Cổ phần truyền thông và giải trí HG Media, xem trang web trong bao lâu, thuộc địa phương nào). Đây là ứng dụng thông minh của Google để giải quyết vấn đề đầu tiên.

#### Google Trend và Google Adwords

Đây là hai công cụ của Google dùng để đo lường và đánh giá xu hướng tìm kiếm các từ khóa trên Google.

Inbound Marketing: là một chiến lược tập trung vào việc tiếp thị trực tuyến đến khách hàng thông qua các công cụ tìm kiếm trên Google, Blog, Facebook, Twitter và các trang mạng xã hội khác. Nó khác với các phương pháp tiếp thị truyền thống, "Outbound Marketing", chủ yếu tìm kiếm khách hàng thông qua quảng cáo và các chương trình tiếp thị thuyết phục khách hàng "gây phiền toái" như gọi điện thoại, gửi thư trực tiếp,

Khi khách hàng sử dụng Google để tìm kiếm sẽ có 2 loại kết quả xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm: các kết quả tìm kiếm tự nhiên và các kết quả tìm kiếm được trả tiền hoặc tài trợ. Thông thường, các kết quả được trả tiền hoặc đường dẫn tài trợ sẽ xuất hiện trên cùng hoặc bên phải trang tìm kiếm. Đây chính là hình thức quảng cáo tính phí theo mỗi lần nhấp chuột (Pay – per - Clicks Ads).

***Bảng 2.13: Từ khoá Google Adwords***

| STT | Từ khoá | Mức độ cạnh tranh | Mật độ truy cập/tháng |
|-----|---------|-------------------|-----------------------|
|-----|---------|-------------------|-----------------------|



|             |                          |            |                         |
|-------------|--------------------------|------------|-------------------------|
| <b>1</b>    | <b>Content Marketing</b> | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>2</b>    | <b>Marketing Planner</b> | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>3</b>    | <b>Social Marketing</b>  | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>4</b>    | <b>Digital Marketing</b> | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>5</b>    | <b>Chilling Music</b>    | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>6</b>    | <b>Spotify Mix</b>       | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>7</b>    | <b>Facebook Ads</b>      | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>8</b>    | <b>Youtube Ads</b>       | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>9</b>    | <b>Entertainment</b>     | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>10</b>   | <b>Social Media</b>      | <b>Cao</b> | 10000 - 100000          |
| <b>Tổng</b> |                          |            | <b>100000 - 1000000</b> |

Để nâng cao hiệu quả truyền thông, HG MEDIA cần sắp xếp một nhân viên Marketing thực hiện công việc Google Adwords. Công việc cụ thể bao gồm:

Kiểm tra từ khóa chạy quảng cáo hàng ngày

Viết báo cáo về số lượng click và user truy cập vào link và thống kê lại.

Báo cáo lên Trưởng bộ phận Marketing

***Bảng 2.14: Chi phí bộ từ khoá***

| <b>STT</b> | <b>Từ khoá</b>           | <b>Thành tiền đấu giá (VND)</b> | <b>Thành tiền đặt cho 1 click (để nằm ở vị trí Top 3 trung bình)</b> |
|------------|--------------------------|---------------------------------|--|
| <b>1</b>   | <b>Content Marketing</b> | 4.200                           | 5.000  |
| <b>2</b>   | <b>Marketing Planner</b> | 3.800                           |  |
| <b>3</b>   | <b>Social Marketing</b>  | 3.600                           |  |
| <b>4</b>   | <b>Digital Marketing</b> | 4.300                           |  |
| <b>5</b>   | <b>Chilling Music</b>    | 5.100                           |  |

|           |                      |       |  |
|-----------|----------------------|-------|--|
| <b>6</b>  | <b>Spotify Mix</b>   | 2.900 |  |
| <b>7</b>  | <b>Facebook Ads</b>  | 3.700 |  |
| <b>8</b>  | <b>Youtube Ads</b>   | 4.400 |  |
| <b>9</b>  | <b>Entertainment</b> | 4.500 |  |
| <b>10</b> | <b>Social Media</b>  | 3.100 |  |

**Bảng 2.15: Chi phí Google Adsword**

| <b>Số lượt click</b>                       | <b>Giá / click</b> | <b>Chi phí</b> |
|--|--------------------|----------------|
| 5000                                       | 800                | 4.000.000      |
| <b>Tổng chi phí dự kiến/tháng</b>          |                    | 4.000.000      |
| <b>Tổng chi phí dự kiến từ 2024 - 2026</b> |                    | 144.000.000    |

**Bảng 2.16: KPIs cần đạt**

| <b>Vị trí từ khoá</b>   | <b>Số lượt click</b> | <b>Số lượng người dùng truy cập vào link dịch vụ (40%)</b> | <b>Số lượng mua dịch vụ (2%)</b> |
|-------------------------|----------------------|--|----------------------------------|
| <b>Top 3 trung bình</b> | 5000                 | 2000   | 40                               |

**Bảng 2.17: Chi phí quảng cáo tìm kiếm PPC dự kiến (Pay per click)**

(Đơn vị: đồng)

| <b>STT</b>          | <b>Công cụ</b>        | <b>Chi phí</b> |
|---------------------|-----------------------|----------------|
| <b>1</b>            | <b>Google Adwords</b> | 144.000.000    |
| <b>2</b>            | <b>GND</b>            | 198.000.000    |
| <b>Tổng chi phí</b> |                       | 342.000.000    |

### **3.2.3.4. Tăng cường marketing trực tuyến qua mạng xã hội**

Facebook và Youtube là công cụ truyền thông hữu hiệu bởi đây là mạng xã hội có nhiều người truy cập nhất và dễ sử dụng. Doanh nghiệp Việt chưa tận dụng triệt để kênh marketing Facebook. Chỉ 1% Công ty Việt Nam truyền thông Facebook, so với 54% Công ty quốc tế. Việc nhiều thương hiệu nổi tiếng trong và ngoài nước xuất hiện trong hàng loạt sự kiện diễn ra trên Facebook hàng ngày, thu hút hàng triệu lượt truy cập càng phổ biến với cộng đồng mạng xã hội này. So với blog, Facebook đem đến cho người dùng nhiều công cụ tương tác hơn. Nhờ vậy doanh nghiệp có nhiều biện pháp tiếp cận khách hàng, quảng bá thương hiệu và đo đếm được hiệu quả.

Nhiều doanh nghiệp chọn Facebook như một kênh quảng cáo miễn phí hữu hiệu, Công ty cũng nên quan tâm chú trọng đẩy mạnh đầu tư marketing trực tuyến qua kênh facebook này. Khi Facebook vẫn là mạng xã hội phổ biến nhất, có nhiều người truy cập nhất thì Công ty cần chú trọng khai thác. Hơn nữa nếu biết khai thác những công cụ sẵn có của trang mạng này, doanh nghiệp quảng bá được nhiều mà không hao tổn chi phí. Để khai thác tốt kênh thông tin này Công ty cần

Công ty nên sử dụng thường xuyên tính năng tương tác như cập nhật thông tin lên tường (wall), ứng dụng Feed tin tức, xây dựng trang hâm mộ (fanpage), phát triển “like”, tạo sự kiện online ... để trang Facebook luôn thu hút và truyền được thông điệp đến các "fan" của mình.

Công ty cần chú trọng đến việc khai thác khách hàng tiềm năng thông qua facebook, một trong những cách tốt nhất để tạo ra khách hàng tiềm năng từ Facebook đơn giản chỉ là gửi trực tiếp cho họ trang đích chứa ưu đãi của công ty. Để thực hiện tốt cách này, thì Công ty cần cho hình ảnh hiển thị phải thật hấp dẫn để người xem bị thu hút vào bài đăng Facebook.

Công ty cần tận dụng sức mạnh của video Facebook, thay vào đó hãy sử dụng video trực tiếp (live video). Đặc điểm của video trực tiếp là công ty có thể thông qua thiết bị di động để tương tác thời gian thực với người xem trên Facebook, thường mang tính chất thoải mái, gần gũi hơn, kéo theo lượng bình luận thường gấp 10 lần video thông thường. Công ty cần có buổi livetresam có thể quảng bá sản phẩm của Công ty bằng cách quay trực tiếp trên Facebook, hoặc quảng bá một ưu đãi bằng một buổi hỏi và trả lời qua video trực tiếp. Cũng như video thông thường, Công ty cần thêm những kêu gọi hành động bằng lời nói trực tiếp trong video, chữ viết ở phần mô tả.

Hiện nay Facebook Marketing đang trên đà phát triển, Facebook có tính năng nhúng video, với chức năng này thì các video sẽ được chạy tự động khi người dùng đang lướt news feed. Từ đó mà Công ty có thể tạo ra các video ngắn nhằm mục đích PR hay giới thiệu về Công ty, giới thiệu về các lĩnh vực mà công ty đang kinh doanh cũng như lợi ích, chế độ ưu đãi khi khách hàng đến với Công ty. Giúp gây chú ý tới khách hàng, mang lại hiệu quả tiếp cận cao hơn. Cuối cùng, gắn các liên kết đến website chính của Công ty tạo nên một mạng lưới thông tin online để khách hàng tiện nhấp vào đường link của Công ty và tìm hiểu thông tin trực tiếp tại đó.

### **3.2.3.5 Email marketing**

Nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo trực tuyến qua công cụ email:

Công ty nên tập trung gửi email cho những khách hàng tiềm năng, phù hợp với dịch vụ của công ty, tránh gửi email ồ ạt không rõ đối tượng và mục đích; điều này không những không tạo hiệu quả trong việc quảng cáo mà còn gây ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của công ty trong mắt khách hàng.

Công ty phải có biện pháp để người nhận email vui vẻ đọc các email và có phản hồi đánh giá chất lượng sản phẩm. Cụ thể như thiết kế nội dung email quảng cáo gần gũi hơn với khách hàng, mang tính chất chia sẻ và thăm hỏi hơn là tính quảng cáo. Tạo những tiêu đề email ấn tượng để tạo sự tò mò nơi khách hàng làm cho khách phải mở email lên xem... Những biện pháp này sẽ thu hút khách hàng hơn và tạo thiện cảm hơn với khách hàng so với một email toàn những thông tin quảng cáo khô khan và mang đậm tính thương mại. Công ty còn cần có chính sách để tăng số lượng người đăng kí nhận email quảng cáo sản phẩm của công ty mỗi khi có sản phẩm mới hay chương trình xúc tiến mới.

Các tiêu chí Email Marketing vẫn chưa được khách hàng hài lòng thực sự. Cần xây dựng chương trình chăm sóc đặc biệt cho các đối tác thông qua email Marketing. Việc tìm hiểu chi tiết khách hàng (sinh nhật, lễ kỉ niệm, ngày thành lập...) là một trong những cách giúp công ty chăm sóc khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Gửi email đúng tần suất và đúng thời điểm: Điều này giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi, tăng khả năng đọc mail của khách hàng, có những phân tích về ảnh hưởng của thời gian đến việc mở mail của khách hàng như thế nào qua hoạt động email marketing trước đây.

Cần tạo ra những thông điệp thu hút tới khách hàng thay vì spam, đi cùng với đó là bố cục và cách trình bày hợp lý. Trước thực hiện chiến dịch gửi email thì cần rà soát lại những email đã từng sử dụng, đồng thời phân loại email để gửi đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, phù hợp với từng chiến dịch mà công ty vạch ra.

Về mặt kỹ thuật, cần đầu tư vào phần mềm quản lý Email Marketing tự động nhưng vẫn đáp ứng tốt yêu cầu của một Email Marketing tốt và không gây cho khách hàng sự khó chịu.

### 3.3 Giải pháp khác

#### 3.3.1 Đào tạo tập huấn nâng cao trình độ kỹ năng nhân viên trong công ty

Để nâng cao chất lượng hoạt động marketing trực tuyến, công ty cần tiếp tục đầu tư cho công tác đào tạo nhân viên:

Tiến hành phân tích để hiểu rõ nhu cầu đào tạo của nhân viên HG MEDIA trong lĩnh vực marketing trực tuyến. Điều này có thể bao gồm việc xác định những kỹ năng cần thiết như SEO, quảng cáo trên mạng xã hội, email marketing, content marketing, và phân tích dữ liệu.

Phát triển một chương trình đào tạo toàn diện dựa trên nhu cầu và mục tiêu đã xác định. Chương trình này có thể bao gồm các khóa học, buổi tập huấn, thảo luận nhóm, và dự án thực hành. Triển khai chương trình đào tạo và cung cấp sự hỗ trợ và phản hồi cho nhân viên trong suốt quá trình học.

Đánh giá hiệu quả của chương trình đào tạo bằng cách thu thập phản hồi từ nhân viên và đo lường sự tiến bộ trong việc áp dụng kiến thức và kỹ năng mới vào công việc hàng ngày.

#### 3.3.2 Tăng cường ngân sách cho hoạt động marketing trực tuyến

Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA cần tăng cường ngân sách cho hoạt động marketing trực tuyến trong thời gian tới để quảng bá sản phẩm và tăng lượng khách hàng vào website, facebook và mạng xã hội của công ty.

**Bảng 2.18: Kinh phí cho hoạt động marketing trực tuyến của Công ty giai đoạn 2024-2026**

(Đơn vị: triệu đồng)

| STT | Chỉ Tiêu | Năm 2024 |          |      | Năm 2025 |          |      | Năm 2026 |          |      |
|-----|----------|----------|----------|------|----------|----------|------|----------|----------|------|
|     |          | Bài      | Bài trên | Mạng | Bài      | Bài trên | Mạng | Bài      | Bài trên | Mạng |

|          |  | trên<br>website | Facebook | xã<br>hội | trên<br>website | Facebbok | xã<br>hội | trên<br>website | Facebook | xã<br>hội |
|----------|--|-----------------|----------|-----------|-----------------|----------|-----------|-----------------|----------|-----------|
| <b>1</b> | Tổng<br>số bài<br>viết   | 75              | 66       | 33        | 78              | 58       | 47        | 55              | 51       | 30        |
| <b>2</b> | Bài<br>viết<br>quảng<br>cáo  | 10              | 6        | 3         | 8               | 4        | 2         | 5               | 3        | 2         |
| <b>3</b> | Bài<br>viết<br>giới<br>thiệu<br>sản<br>phẩm<br>mới                         | 30              | 30       | 10        | 30              | 20       | 10        | 20              | 10       | 10        |
| <b>4</b> | Bài<br>viết<br>về sự<br>kiến<br>công<br>ty                                 | 20              | 10       | 10        | 20              | 10       | 20        | 10              | 20       | 20        |
| <b>5</b> | Số<br>tiền<br>dung<br>cho<br>hoạt<br>động<br>truyền<br>thông<br>báo<br>chí | 15              | 20       | 10        | 20              | 24       | 15        | 20              | 18       | 10        |

*Nguồn: Phòng marketing công ty*

## PHẦN KẾT LUẬN

Marketing trực tuyến đã và đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam và trên thế giới. Phương tiện này đang dần trở thành một phần thiết yếu trong quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, số các doanh nghiệp ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh cũng ngày càng nhiều. Tuy nhiên việc ứng dụng hoạt động marketing trực tuyến vào sản xuất kinh doanh không phải lúc nào cũng mang lại hiệu quả như mong muốn. Vì thế để đứng vững trong ngành và tăng doanh thu, quảng bá thương hiệu và hình ảnh sản phẩm cũng như doanh nghiệp đến với nhiều người hơn thì công ty cần có các giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến của mình nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng và cạnh tranh được trong môi trường kinh tế hội nhập. Chính vì thế em nghiên cứu đề tài : “Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty Cổ phần Truyền thông và Giải trí HG MEDIA” nhằm đưa ra một cái nhìn chung nhất về marketing trực tuyến và về các công cụ marketing trực tuyến mà công ty đang sử dụng để đánh giá hiệu quả các công cụ đó và để từ đó đưa ra các giải pháp giúp doanh nghiệp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến trong thời gian tới.

HG MEDIA đã đặt ra những giải pháp sáng tạo và hiệu quả để tối ưu hóa hoạt động marketing trực tuyến của mình. Từ việc tạo ra nội dung hấp dẫn và chất lượng đến việc tận dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo và học máy để tối ưu hóa chiến lược, công ty đã chứng minh sự cam kết của mình đối với sự tiến bộ và sự đổi mới.

Bằng cách tạo ra một môi trường tương tác tích cực trên các nền tảng mạng xã hội và tạo ra các chiến dịch quảng cáo thông minh và hiệu quả, HG MEDIA không chỉ thu hút được sự chú ý của khách hàng mục tiêu mà còn tạo ra một cộng đồng trung thành và ủng hộ. Tuy nhiên, sự phát triển không bao giờ dừng lại. Để duy trì và mở rộng sự thành công, HG MEDIA cần tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để duy trì tinh thần đổi mới và nắm bắt được xu hướng mới trong ngành. Chỉ thông qua sự kiên trì và sáng tạo, công ty mới có thể tiếp tục là một người dẫn đầu trong lĩnh vực marketing trực tuyến và giải trí trong tương lai.



## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### **Tiếng Việt:**

- [1] Phạm Thị Huyền, Vũ Huy Thông, Giáo trình marketing căn bản, Nhà xuất bản Giáo Dục Việt Nam, 2012.
- [2] Nguyễn Hoài Nam, Nguyễn Thanh Bình, Giáo trình marketing căn bản, Nhà xuất bản Lao động, 2022.
- [3] Nhiều tác giả, Giáo trình inbound marketing, Nhà xuất bản Tổng hợp TPHCM, 2019

### **Tiếng Anh:**

- [1] Kotler, Philip (1994), Marketing Management, 8th edition, Prenticehall.
- [2] Moon Hak II (2001), Ubiquitous Marketing in Mobile Age

### **Danh mục các Website tham khảo**

- [1] <https://www.facebook.com/hgmediaofficial?mibextid=LQQJ4d>
- [2] <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/marketing-online-la-gi>
- [3] <http://bbu.vn/thuc-trang-va-giai-phap-marketing-online-tai-cong-ty-co-phan-xuat-nhap-khau-bbu36.html>
- [4] <https://dlib.neu.edu.vn/handle/NEU/39273>
- [5] <https://hapodigital.com/giai-phap-marketing-online/>