TRƯỜNG CAO ĐẲNG FPT POLYTECHNIC HỒ CHÍ MINH

KHỐI NGÀNH: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

CHUYÊN NGÀNH: DIGITAL MARKETING

XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CHO THƯƠNG HIỆU CENTRAL MEDIA NHẰM HƯỚNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU TẠI BÌNH PHƯỚC

HỌC KỲ SUMMER 2024

Môn học	**: MARKETING MẠNG XÃ HỘI**
Lớp học	**: DM19203**
Mã môn	**: DOM105**
Giảng viên	**:**
Nhóm	**: NHÓM 3**

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH NĂM 2024

TRƯỜNG CAO ĐẲNG FPT POLYTECHNIC HỒ CHÍ MINH

KHỐI NGÀNH: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

CHUYÊN NGÀNH: DIGITAL MARKETING

FPT Education

FPT POLYTECHNIC

XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CHO THƯƠNG HIỆU CENTRAL MEDIA NHẰM HƯỚNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU TẠI BÌNH PHƯỚC

CENTRAL MEDIA

Môn học : **MARKETING MẠNG XÃ HỘI**

Lớp học : **DM19203**

Mã môn : **DOM105**

Giảng viên :

Nhóm : **NHÓM 3**

STT	HỌ VÀ TÊN	MSSV	CHỮ KÝ
1	Nguyễn Nhật Hòa	PS 41863	
2	Bùi Trần Vân Nhi	PS36770	
3	Nguyễn Duy Sang	PS37796	
4	Diệp Đặng Bảo Kiều Nga	PS37727	
5	Nguyễn Thị Bích	PS31543	

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH NĂM 2024

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên nhóm chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Trường Cao Đẳng FPT Polytechnic Thành phố Hồ Chí Minh tạo điều kiện cơ sở vật chất và hệ thống tri thức đa dạng để Nhóm 3 có thể hoàn thiện bài nghiên cứu cho môn học Marketing mạng xã hội. Đặc biệt nhóm 3 xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn thầy đã truyền đạt những kiến thức cũng như những kinh nghiệm quý báu trong suốt thời gian học tập vừa qua.

Trong quá trình nghiên cứu cũng như hoàn thiện bài nghiên cứu cho môn học Marketing mạng xã hội, nhóm 3 đã gặt hái được những kiến thức bổ ích và những giá trị tri thức quý giá. Những thành quả này sẽ là kinh nghiệm quý báu và là hành trang để nhóm 3 phát triển hơn trong tương lai. Bên cạnh đó, do vốn kiến thức thực tế còn nhiều hạn chế và khả năng trình bày còn chưa cao. Vì vậy, dù nhóm 3 đã cố gắng hết sức nhưng chắc chắn bài tiểu luận khó có thể tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong thầy xem xét và góp ý để bài tiểu luận của nhóm 3 được hoàn thiện hơn.

Nhóm 3 xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Chúng em xin cam đoan đây là những tài liệu được thu thập bởi chúng em. Các số liệu, kết quả nêu trong báo cáo là hoàn toàn trung thực.

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2024

Họ và tên	**Ký tên** *(Ký & ghi rõ họ tên)*
Nguyễn Nhật Hòa	
Bùi Trần Vân Nhi	
Nguyễn Duy Sang	
Diệp Đặng Bảo Kiều Nga	
Nguyễn Thị Bích	

BẢNG ĐÁNH GIÁ HOÀN THÀNH NHIỆM VỤ

ĐÁNH GIÁ NHÓM ASM CHƯƠNG 1, 2							
STT	**THÀNH VIÊN**	**THAM GIA ĐẦY ĐỦ**	**CHẤT LƯỢNG NỘI DUNG**	**ĐÚNG HẠN**	**TRÁCH NHIỆM**	**TỔNG**	**KÝ TÊN**
		100%	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	
1	**Nhật Hòa**	100%	100%	100%	100%	100%	
2	**Vân Nhi**	100%	100%	100%	100%	100%	
3	**Duy Sang**	100%	100%	100%	100%	100%	
4	**Kiều Nga**	100%	100%	100%	100%	100%	
5	**Nguyễn Bích**	100%	100%	100%	100%	100%	
ĐÁNH GIÁ NHÓM VỀ: ASM CHƯƠNG 3, 4							
STT	**THÀNH VIÊN**	**THAM GIA ĐẦY ĐỦ**	**CHẤT LƯỢNG NỘI DUNG**	**ĐÚNG HẠN**	**TRÁCH NHIỆM**	**TỔNG**	**KÝ TÊN**
		100%	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	
1	**Nhật Hòa**	100%	100%	100%	100%	100%	
2	**Vân Nhi**	100%	100%	100%	100%	100%	
3	**Duy Sang**	100%	100%	100%	100%	100%	
4	**Kiều Nga**	100%	100%	100%	100%	100%	
5	**Nguyễn Bích**	100%	100%	100%	100%	100%	

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN

Giảng viên 1:

……..
……..
……..
……..
……..
……..
…..……
……..
……..
……..

……Ngày…..Tháng……Năm……

Giảng viên 2:

……..
……..
……..
……..
……..
……..
…..……
……..
……..
……..

……Ngày…..Tháng……Năm……

BẢNG KẾ HOẠCH THỰC HIỆN DỰ ÁN

1. Đề cương chi tiết

Dự án sẽ được trình bày ra 4 chương:

Chương 1: Tổng quan về dự án marketing truyền thông xã hội

Chương 2: Định hướng chiến lược và xây dựng kế hoạch marketing truyền thông xã hội

Chương 3: Thực hiện chiến dịch marketing truyền thông xã hội

Chương 4: Đo lường và đánh giá hiệu quả marketing truyền thông xã hội

2. Kế hoạch thực hiện dự án

STT	Thời gian bắt đầu	Thời gian kết thúc	Nội dung công việc	Người chịu trách nhiệm chính	Ngân sách thực hiện
1	26/06/2024	05/07/2024	Làm nội dung chương 1	Nhật Hòa Vân Nhi Duy Sang Kiều Nga Nguyễn Bích	
2	05/07/2024	22/07/2024	Làm nội dung chương 2		
3	22/07/2024	31/07/2024	Làm nội dung chương 3		
4	31/07/2024	02/08/2024	Làm nội dung chương 4		
5					

TP.HCM, ngày 22 tháng 07 năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

(ký và ghi rõ họ tên)

Nhóm Sinh viên thực hiện

Nhóm trưởng

(ký và ghi rõ họ tên)

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Lời cam đoan II
Bảng 2: Bảng đánh giá hoàn thành nhiệm vụ III
Bảng 3: Bảng kế hoạch thực hiện dự án V
Bảng 4: Danh mục viết tắt VI

CHƯƠNG 1:

Biểu đồ 1:

Biểu đồ tăng trưởng doanh thu ngành truyền thông và tổ chức sự kiện tại Việt Nam từ năm 2018 đến 2023 2

Biểu đồ 1.1: Biểu đồ số lượng sự kiện tổ chức hàng năm tại Việt Nam (2018-2023) 2

Bảng 1.2: Dịch vụ tổ chức sự kiện central media 14

Bảng 1.3: Bảng phân công công việc 16

Bảng 1.4: Bảng chiến dịch 18

Bảng 1.5: Mô hình SWOT của doanh nghiệp 22

CHƯƠNG 4:

Bảng 4.1.1: Báo cáo tổng quan về trang Fanpage Central Media 23

Bảng 4.1.2: Báo cáo đối tượng trên trang Fanpage Central Media 24

Bảng 4.1.3: Bảng báo cáo về lượt tiếp cận 25

Bảng 4.1.4: Bảng báo cáo về lượt tương tác 26

Bảng 4.1.5: Bảng báo cáo về đối tượng khán giả 27

Bảng 4.1.6: Báo cáo tổng quan số liệu phân tích kênh Central Office 28

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Hình ảnh:

Hình 1.1: Mức độ tăng trưởng của ngành truyền thông và sự kiện tại Việt Nam
2 Hình 1.2: Số lượng kiện được tổ chức tại Việt Nam
2
Hình 1.3: Các loại hình sự kiện tại Việt Nam 3
Hình 1.4: Logo Central Media 7
Hình 2.1: Kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở tỉnh Bình Phước 20
Hình 2.2: Biểu đồ phân tích, thống kê các chỉ số kinh tế - xã hội 22
Hình ảnh 3.1: Lịch biên tập cho chiến dịch marketing truyền thông xã hội 71
Hình ảnh 3.2: Nội dung trên nền tảng Facebook 72
Hình ảnh 3.3: Nội dung trên nền tảng Facebook 72
Hình ảnh 3.4: Nội dung trên nền tảng Facebook 73
Hình ảnh 3.5: Nội dung trên nền tảng Facebook 73
Hình ảnh 3.6: Nội dung trên nền tảng Facebook 74
Hình ảnh 3.7: Nội dung trên nền tảng TikTok 74
Hình ảnh 3.8: Nội dung trên nền tảng TikTok 75
Hình ảnh 3.9: Nội dung trên nền tảng TikTok 75
Hình ảnh 3.10: Nội dung trên nền tảng TikTok 76
Hình ảnh 3.11: Nội dung trên nền tảng TikTok 76
Hình ảnh 3.12: Nội dung trên nền tảng Instagram 77
Hình ảnh 3.13: Nội dung trên nền tảng Instagram 77
Hình ảnh 3.14: Nội dung trên nền tảng Instagram 78
Hình ảnh 3.15: Nội dung trên nền tảng Instagram 78
Hình ảnh 3.16: Nội dung trên nền tảng Instagram 79
Hình ảnh 3.17: Nội dung trên nền tảng YouTube 79
Hình ảnh 3.18: Nội dung trên nền tảng YouTube 80
Hình ảnh 3.19: Nội dung trên nền tảng YouTube 80
Hình ảnh 3.20: Nội dung trên nền tảng YouTube 81
Hình ảnh 3.21: Nội dung trên nền tảng YouTube 81
Hình ảnh 3.22: Nội dung trên nền tảng YouTube 82

Hình ảnh 3.23: Nội dung trên nền tảng YouTube 82
Hình ảnh 3.24: Nội dung trên nền tảng YouTube 83
Hình ảnh 3.25: Nội dung trên nền tảng YouTube 83
Hình ảnh 3.26: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 84
Hình ảnh 3.27: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 84
Hình ảnh 2.28: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 85
Hình ảnh 3.29: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 85
Hình ảnh 3.30: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 86
Hình ảnh 3.31: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 86
Hình ảnh 3.32: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 87
Hình ảnh 3.33: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 87
Hình ảnh 3.34: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 88
Hình ảnh 3.35: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 88
Hình ảnh 3.36: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 89
Hình ảnh 3.37: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 89
Hình ảnh 3.38: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 90
Hình ảnh 3.39: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 90
Hình ảnh 3.40: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 91
Hình ảnh 3.41: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads 91
Hình ảnh 3.42: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads 92
Hình ảnh 3.43: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads 92
Hình ảnh 3.44: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads 93
Hình ảnh 3.45: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads 93
Hình ảnh 3.46: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads 94
Hình ảnh 3.47: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads 94
Hình ảnh 3.48: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads 95

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT **2**

DANH MỤC BẢNG BIỂU **3**

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ **4**

MỤC LỤC **6**

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI **1**

1.1. Lý do chọn đề tài 1

1.1.1. Bối cảnh dẫn dắt đến đề tài nghiên cứu? 1

1.1.1.2. Lý do khách quan 1

1.1.2.1. Lý do chủ quan 5

1.1.2. Giới thiệu về dự án 7

1.1.2.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp 7

1.1.3. Các yếu tố cấu thành chiến lược 10

1.1.3.1 Tầm nhìn: 10

1.1.3.2. Sứ Mệnh 12

1.1.4. Hình thức kinh doanh và lĩnh vực hoạt động 12

1.1.4.1. Hình thức kinh doanh 12

1.1.4.2. Lĩnh vực hoạt động 13

1.1.5 Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp 14

1.2. Tổ chức nhân sự 16

1.3. Phân tích hoạt động marketing truyền thông xã hội hiện tại của dự án 18

1.3.1. Phân tích các chỉ số cốt lõi của các nền tảng tiếp truyền thông mạng xã hội hiện đang được sử dụng
18

1.3.2. Phân tích SWOT về hoạt động truyền thông xã hội của dự án 22

1.4. Đối thủ cạnh tranh 27

1.4.1. Tiêu chí lựa chọn đối thủ cạnh tranh 27

1.4.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh 27

1.4.2.1. Facebook 27

1.4.2.2. Các hoạt động truyền thông xã hội nổi bật trong 3-6 tháng gần nhất (Lợi thế của họ trong hoạt động truyền thông xã hội là gì? Họ chưa làm gì đáp ứng hết thị hiếu của khách hàng mục tiêu/chân dung độc giả) 35

CHƯƠNG 2: ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC VÀ XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI
42

2.1. Xác định mục tiêu và chiến lược cho kế hoạch 42

2.1.1. Mục đích: 42

2.1.2. Mục tiêu kế hoạch: 42

2.2. Xác định thị trường mục tiêu 43

2.2.1. Khách hàng mục tiêu 43

2.2.1.1. Khách hàng doanh nghiệp: 43

2.2.1.2. Khách hàng cá nhân: 43

2.2.2. Xác định thị trường mục tiêu trên các nền tảng mạng xã hội, thông qua mô hình 5W-1H
43

2.2.3. Hành trình khách hàng 47

2.2.4. Xác định thị phần tại Bình Phước thông qua mô hình STP 51

2.3. Lựa chọn nền tảng và xác định chiến lược triển khai thực hiện 56

2.3.1. Khởi tạo và cải thiện các hồ sơ và lên kế hoạch cho lịch biên tập nội dung trên các nền tảng mạng xã hội từng nền tảng mạng xã hội Central Media (SMO)
56

2.2.3.1. Fanpage 56

2.2.3.2. YouTube 62

2.2.3.3. Instagram 65
2.2.3.4. TikTok 66
2.3.2. Mục tiêu cụ thể cho từng kênh trong 3 tháng 68
2.4. Thiết lập ngân sách cho kế hoạch 69
CHƯƠNG 3: THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI
70
3.1. Lịch biên tập trên các nền tảng mạng xã hội 70
Thực hiện sản xuất nội dung thông qua lịch biên tập: Liên kết lịch biên tập 70
3.2. Bài đăng trên các nền tảng mạng xã hội 71
3.2.1. Nội dung đã xuất bản trên nền tảng Facebook 71
3.2.2. Nội dung đã xuất bản trên nền tảng TikTok 73
3.2.3. Nội dung đã xuất bản trên nền tảng Instagram 76
3.2.3. Nội dung đã xuất bản trên nền tảng YouTube 78
3.3. Thực hiện chiến dịch quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội 83
3.3.1. Chiến dịch quảng cáo tăng lượt tương tác 01 trên nền tảng Facebook 83
3.3.2. Chiến dịch quảng cáo tăng lượt tương tác 02 trên nền tảng Facebook 87
3.3.3. Chiến dịch quảng cáo tăng lượt tương tác trên nền tảng TikTok 91
CHƯƠNG 4. ĐO LƯỜNG VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI
95
4.1. Đo lường kết quả chiến dịch truyền thông xã hội 95
4.1.1. Báo cáo kết quả trên nền tảng mạng xã hội Facebook 95
4.1.2. Báo cáo kết quả trên nền tảng mạng xã hội TikTok 97
4.1.3. Báo cáo kết quả trên nền tảng mạng xã hội YouTube 99
4.1.4. Báo cáo kết quả trên nền tảng mạng xã hội Instagram 101
4.2. Đề xuất giải pháp 103
4.3. Bài học kinh nghiệm 104

TRÍCH DẪN TÀI LIỆU THAM KHẢO

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

1.1. Lý do chọn đề tài

Ý tưởng về đề tài: Xây dựng và triển khai chiến dịch Digital Marketing cho dự án Công ty truyền thông và tổ chức sự kiện Central Media

1.1.1. Bối cảnh dẫn dắt đến đề tài nghiên cứu?

1.1.1.2. Lý do khách quan

Phân tích môi trường kinh doanh, ngành tổ chức sự kiện tại Việt Nam theo mô hình PESTEL

1. Political (Chính trị):

Chính sách hỗ trợ và quản lý ngành tổ chức sự kiện: Chính phủ Việt Nam đã triển khai nhiều chính sách hỗ trợ và phát triển ngành sự kiện. Các chính sách này bao gồm việc đơn giản hóa thủ tục hành chính, cung cấp ưu đãi về thuế.

(Nguồn: CafeBiz) **Ổn định chính trị:** Môi trường chính trị ổn định tại Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức các sự kiện lớn, giảm thiểu rủi ro liên quan đến an ninh và an toàn.

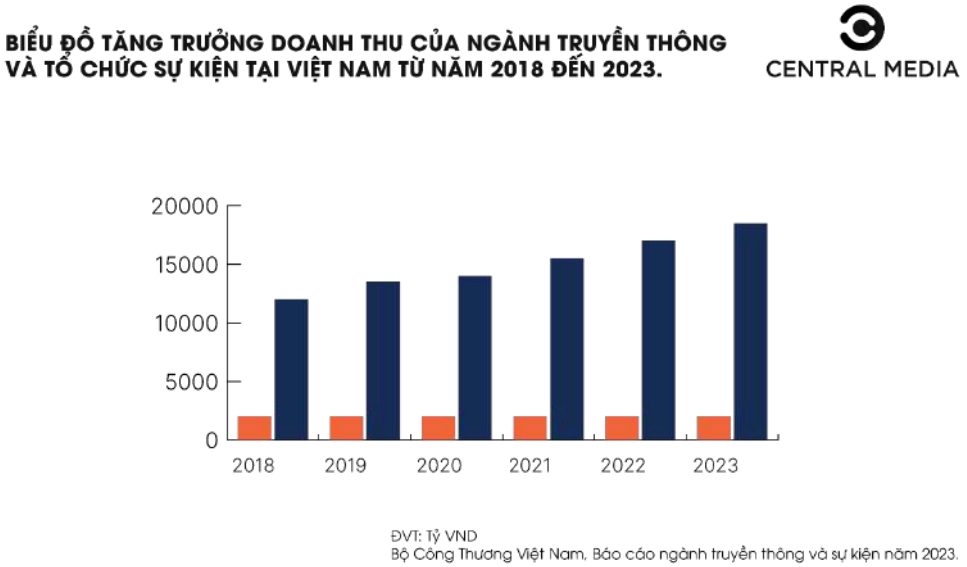
(Nguồn: Tổ chức sự kiện Á châu)

2. Economic (kinh tế):

Tăng trưởng kinh tế: Việt Nam có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh và ổn định, điều này tạo điều kiện cho ngành tổ chức sự kiện phát triển. Người dân có thu nhập tăng cao, từ đó dẫn đến nhu cầu cao hơn về các dịch vụ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp và đa dạng.

Sự phục hồi sau đại dịch: Ngành tổ chức sự kiện đã bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19 nhưng đang trong giai đoạn phục hồi mạnh mẽ với nhiều sự kiện được lên kế hoạch trở lại.

Biểu đồ 1: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu ngành truyền thông và tổ chức sự kiện tại việt nam từ năm 2018 đến 2023.

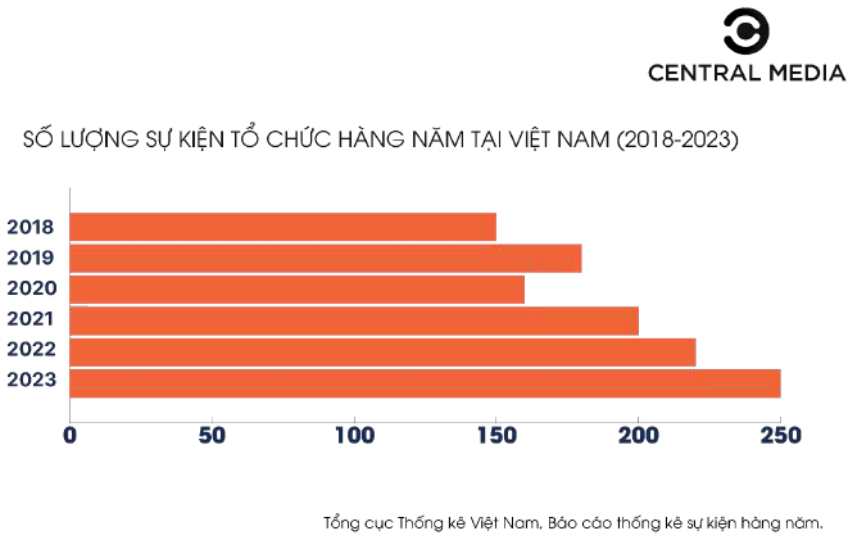


3. Social (xã hội):

Thay đổi lối sống và xu hướng tiêu dùng: Người dân ngày càng ưa chuộng các sự kiện được tổ chức chuyên nghiệp, tạo ra nhu cầu lớn về các dịch vụ tổ chức sự kiện từ đám cưới, hội nghị đến triển lãm và nhạc hội.

(Nguồn: Kenh14VN)

Biểu đồ 1.1: Biểu đồ số lượng sự kiện tổ chức hàng năm tại Việt Nam (2018-2023)



Hình 1.2: Số lượng kiện được tổ chức tại Việt Nam

Dân số trẻ và năng động: Dân số trẻ và năng động của Việt Nam tạo ra nhu cầu lớn về các sự kiện giải trí và văn hóa, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của ngành tổ chức sự kiện.

(Nguồn: ECOMCX - Giá trị thương hiệu Việt)

Các nhóm sự kiện	Sự kiện riêng tư (Private)	Sự kiện doanh nghiệp (Coporate)	Sự kiện từ thiện (Charity)	Sự kiện kinh doanh vé bán (Ticket Business)
Đại diện	Cá nhân / Gia đình / Tổ chức	Doanh nghiệp / Tổ chức	Tổ chức phi lợi nhuận / Cá nhân	Doanh nghiệp / Tổ chức
Người tham dự	Danh sách hạn chế	Nhân viên / Khách mời / Đối tác / Khách hàng / Công chúng	Bất cứ ai	Công chúng
Nội dung liên quan	Cá nhân	Doanh nghiệp	Đối tượng thụ hưởng	Chủ đề cụ thể
Mục đích	Cá nhân / Kỷ niệm / Giao lưu nội bộ	Tăng hiệu quả hoạt động / Tạo cơ hội kinh doanh / Xây dựng nhận thức thương hiệu / Bán vé	Từ thiện / Hỗ trợ xã hội	Thu lợi nhuận thông qua bán vé

Hình 1.3: Các loại hình sự kiện tại Việt Nam

4. Technological (công nghệ):

Ứng dụng công nghệ trong tổ chức sự kiện: Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng và hiệu quả của các sự kiện. Các công nghệ mới như thực tế ảo, thực tế tăng cường, livestream đang được áp dụng rộng rãi.

(Nguồn: CafeBiz)

5. Environmental (Môi trường):

Yếu tố bền vững: Ngày càng có nhiều sự quan tâm đến việc tổ chức các sự kiện bền vững, thân thiện với môi trường. Các doanh nghiệp trong ngành đang chú trọng đến việc giảm thiểu rác thải, sử dụng vật liệu tái chế và tiết kiệm năng lượng.

(Nguồn: CafeBiz)

Ảnh hưởng của thiên tai và khí hậu: Việt Nam thường xuyên phải đối mặt với các vấn đề về khí hậu và thiên tai như bão, lụt, ảnh hưởng đến việc tổ chức sự kiện ngoài trời và cần có kế hoạch dự phòng

(Nguồn: ECOMCX - Giá trị thương hiệu Việt)

6. Legal (pháp lý):

Quy định về tổ chức sự kiện: Các quy định và giấy phép liên quan đến tổ chức sự kiện cần được tuân thủ nghiêm ngặt để đảm bảo an toàn và hợp pháp. Điều này bao gồm các quy định về an ninh, y tế, và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Nguồn: (Á Châu Event) **Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ:** Việc bảo vệ bản quyền âm nhạc, hình ảnh và nội dung tại các sự kiện là rất quan trọng để tránh các vấn đề pháp lý.

Nguồn: (MaiaMi) **Kết luận:** Ngành tổ chức sự kiện tại Việt Nam có tiềm năng phát triển lớn nhờ vào sự ổn định chính trị, tăng trưởng kinh tế, thay đổi xã hội, và tiến bộ công nghệ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần chú trọng đến các yếu tố môi trường và pháp luật để đảm bảo hoạt động bền vững và hợp pháp. Việc phân tích các yếu tố bên ngoài, giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn, trong việc nắm bắt các xu hướng thị trường. Từ đó tạo tiền đề để đưa ra định hướng chiến lược, cũng như khai thác được tiềm năng của thị phần mà doanh nghiệp hướng tới.

1.1.2.1. Lý do chủ quan

a) Phân tích tổng quan về thị trường Bình Phước

Tổng quan về môi trường kinh doanh của tỉnh Bình Phước

Tính đến tháng 6 năm 2023, tỉnh Bình Phước có tổng cộng 11.172 doanh nghiệp đăng ký hoạt động, với tổng số vốn đăng ký là 191.652 tỷ đồng. Trong 6 tháng đầu năm 2023, đã có 500 doanh nghiệp mới thành lập với số vốn đăng ký là 6.000 tỷ đồng, chiếm khoảng 79,11% về số lượng doanh nghiệp và 77,30% về số vốn so với cùng kỳ năm 2022.

(Nguồn: Bình Phước New) Các doanh nghiệp tại Bình Phước hoạt động chủ yếu trong các lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp, và sản xuất công nghiệp. Một số doanh nghiệp đáng chú ý bao gồm Công ty TNHH Tư vấn Thiết kế Đầu tư Xây dựng Cầu Đường và Nội Thất Miền Đông, Công ty TNHH MTV Đầu tư Xây dựng Vittut, và Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Liên Lũy.

(Nguồn: Tra cứu thông tin doanh nghiệp) **Kết luận:** Với việc có thêm 500 doanh nghiệp mới trong 6 tháng đầu năm 2023, tỉnh Bình Phước cho thấy một tốc độ phát triển ổn định về số lượng doanh nghiệp.Số lượng doanh nghiệp mới chiếm 79,11% so với cùng kỳ năm trước. Các doanh nghiệp này có thể là khách hàng tiềm năng trong tương lai của nhóm, cũng như với số lượng lớn doanh nghiệp trên đều tập trung về khai thác, thế mạnh của vùng là nông nghiệp, lâm nghiệp, và sản xuất công nghiệp. Điều này có thể hạn chế được, mức độ cạnh tranh của lĩnh vực ngành truyền thông và tổ chức sự kiện tại khu vực Bình Phước.

b) Các yếu tố bên trong doanh nghiệp:

1. **Nguồn nhân lực**

Kỹ năng và năng lực của nhân sự: Các nhân sự của doanh nghiệp được đào tạo trong môi trường với 70% là thực hành (Cao đẳng FPT Polytechnic). Điều này là lợi thế vô cùng lớn so với các đối thủ ở các công ty khác tại địa phương.

Văn hóa doanh nghiệp: Môi trường làm việc trẻ trung và năng động. Doanh nghiệp luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi, cũng như các chính sách hấp dẫn theo đúng năng lực của nhân sự.

2. **Cơ sở vật chất và công nghệ**

Trang thiết bị và hạ tầng: Cơ sở hạ tầng cũng như tất cả các trang thiết bị hiện đại, đáp ứng các nhu cầu công việc.

3. Tài chính

Quản lý tài chính: Quản lý tài chính hiệu quả, hạn chế các khoản đầu tư không mang lại giá trị doanh thu.

4. **Sản phẩm và Dịch vụ**

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ: Là đơn vị tiên phong trong khu vực có khả năng tổ chức sự kiện theo kế hoạch cụ thể. Mang lại hiệu quả và chất lượng dịch vụ, cũng như trao đúng giá trị cho khách hàng.

Kết luận: Các yếu tố bên trong doanh nghiệp như nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, tài chính, sản phẩm và dịch vụ là tiền đề để giúp doanh nghiệp, phát triển bền vững và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường, cũng như hạn chế những rủi ro ở mức thấp nhất.

1.1.2. Giới thiệu về dự án

1.1.2.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp

Tên thương hiệu: Công ty truyền thông và tổ chức sự kiện Central Media

Logo chính thức:

CENTRAL MEDIA

Hình 1.4: Logo Central Media

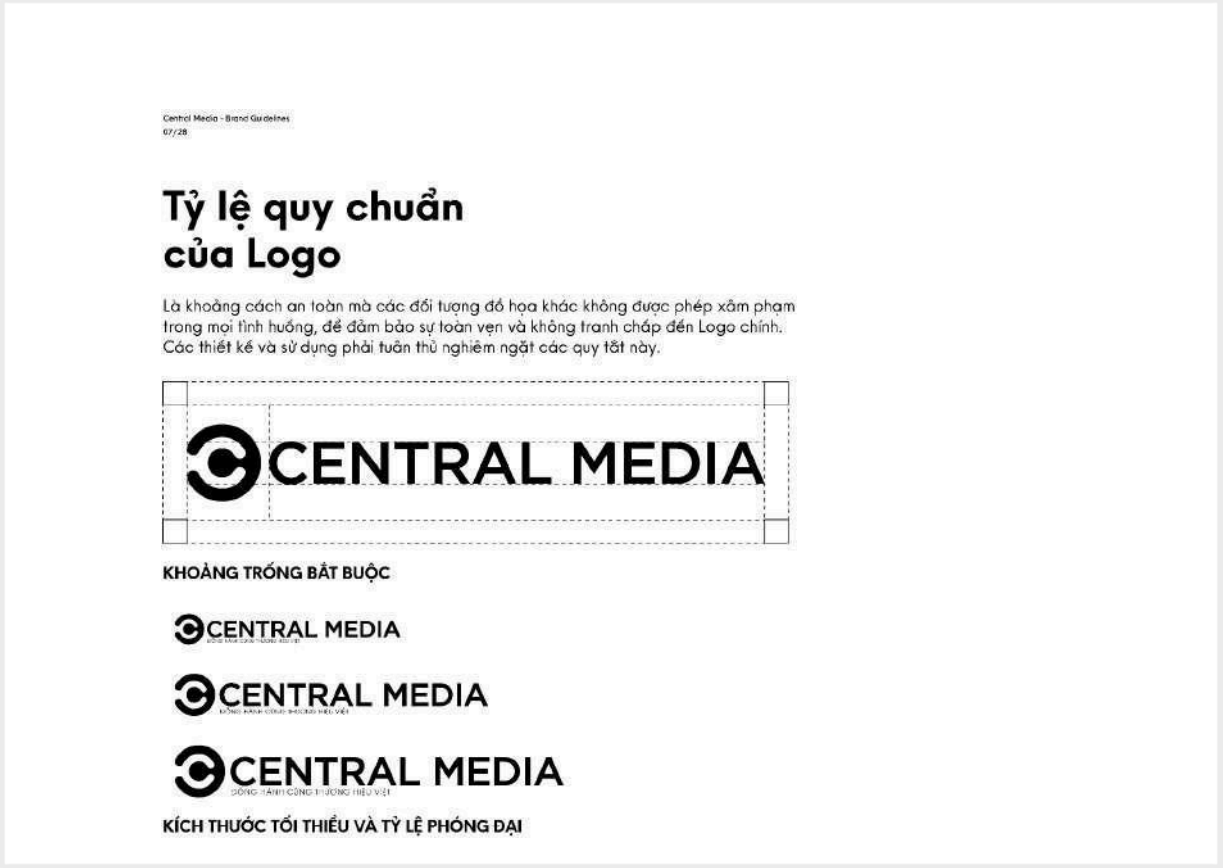
Về cấu tạo ngữ âm: Central Media dễ đọc, dễ nhớ thể hiện rõ thông điệp mà doanh nghiệp muốn hướng đến đối với lĩnh vực hoạt động của mình.

Về mặt tạo hình:

1. Logo Central Media được cách điệu từ hình ảnh, những con người đưa cả 2 tay hướng về phía nhau, cho thấy thông điệp từ thương hiệu, muốn tạo nên sự kết nối trong một cộng đồng với nhau. Thông qua những hoạt động truyền thông và tổ chức sự kiện.
2. Logo Central Media sử dụng màu đen làm màu chủ đạo. Thể hiện được sự tinh tế, đầy bí ẩn và sang trọng.
3. Font chữ Gotham được sử dụng trong thiết kế logo, cho thấy sự cứng cáp và chắc chắn, đến từ thương hiệu.

Tỷ lệ quy chuẩn của Logo Central Media:

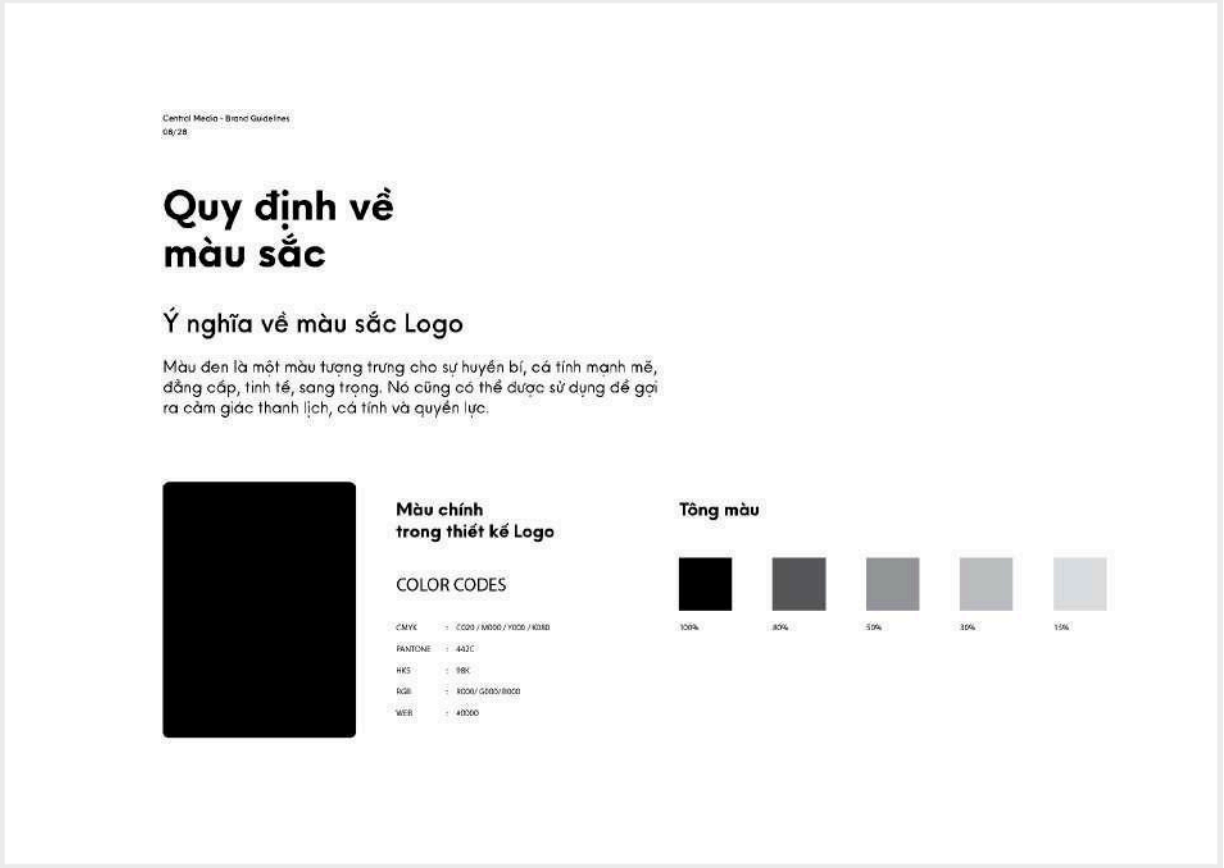
Là khoảng cách an toàn mà các đối tượng đồ họa khác không được phép xâm phạm trong mọi tình huống, để đảm bảo sự toàn vẹn và không tranh chấp đến Logo chính. Các thiết kế và sử dụng phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy tắc này.



(Hình ảnh 1.5: Tỷ lệ quy chuẩn của logo Central Media)

Quy định về màu sắc của logo

Ý nghĩa về màu sắc của logo: Màu đen là một màu tượng trưng cho sự huyền bí, cá tính mạnh mẽ, đẳng cấp, tinh tế, sang trọng. Nó cũng có thể được sử dụng để gợi ra cảm giác thanh lịch, cá tính và quyền lực.



(Hình ảnh 1.6: Chi tiết mã màu Logo Central Media)

Ngày thành lập: 20-07-2023

Trụ sở: Đường Phan Bội Châu, An Lộc, Bình Long, Bình Phước

Chi nhánh: Tòa nhà QTSC 9, đường Tô Ký, Phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12, TP HCM.

Thành viên chủ chốt:

1. **Nguyễn Nhật Hòa:** Đồng sáng lập Central Media
2. **Trần Tiến Công:** Đồng sáng lập Central Media
3. **Lê Anh Trường:** Đồng sáng lập Central Media

Thông tin liên hệ:

1. **Hotline:** 0911.022.968
2. **Email:** contact@centralmedia.com.vn

1.1.3. Các yếu tố cấu thành chiến lược

1.1.3.1 Tầm nhìn:

Tầm nhìn ngắn hạn (1-2 năm)

Mục tiêu:

Sản phẩm dịch vụ: Trong quý I năm 2024 xây dựng bảng giá và triển khai các dịch vụ trong khả năng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Cải thiện chất lượng dịch vụ: Có 10 hợp đồng tổ chức sự kiện, trong quý I năm 2024 **Doanh thu:** Đạt 300% doanh thu so với năm 2023 (doanh thu năm 2023 là 113.000.000 VNĐ)

Hành Động Cụ Thể:

Chiến dịch marketing: Xây dựng và tối ưu website, các kênh truyền thông mạng xã hội trong vòng 6 tháng, bắt đầu từ tháng 5 năm 2024.

Củng cố nhân sự: Củng cố các vị trí chủ chốt bằng những nhân sự có chuyên môn.

Tăng cường hợp tác: Thiết lập và củng cố quan hệ hợp tác với các đối tác trong ngành, như các nhà cung cấp dịch vụ âm thanh, ánh sáng, địa điểm tổ chức sự kiện.

Đánh giá và cải tiến: Thu thập phản hồi từ khách hàng sau mỗi sự kiện và sử dụng các đánh giá này để cải tiến dịch vụ.

Tầm nhìn trung hạn (3-5 năm):

Mục tiêu:

Mở rộng thị trường: Mở rộng thị trường mục tiêu tại khu vực.

Đổi mới sáng tạo: Áp dụng công nghệ mới và sáng tạo trong việc tổ chức sự kiện và truyền thông.

Tăng trưởng doanh thu: Đạt được tăng trưởng doanh thu bền vững và có thể mở rộng quy mô doanh nghiệp.

Hành động cụ thể:

Mở rộng chi nhánh: Mở thêm văn phòng chi nhánh tại các nơi có nhu nhu cầu về truyền thông và tổ chức sự kiện.

Đầu tư công nghệ: Đầu tư vào các máy móc thiết bị quan trọng, phù hợp với nhu cầu khách hàng mà thị phần doanh nghiệp hướng tới.

Phát triển dịch vụ trực tuyến: Tăng cường các dịch vụ tổ chức sự kiện trực tuyến và hội thảo trực tuyến.

Tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực: Tuyển dụng các chuyên gia có kinh nghiệm và đầu tư vào phát triển đội ngũ nhân viên hiện tại.

Tầm nhìn dài hạn (5-10 năm)

Mục tiêu:

Tăng nhận diện thương hiệu: Xây dựng và củng cố thương hiệu Central Media trên thị trường.

Vị trí dẫn đầu thị phần: Trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực truyền thông và tổ chức sự kiện tại Bình Phước.

Phát triển bền vững: Đạt được mức tăng trưởng doanh thu bền vững, tạo việc làm cho người lao động.

Đổi mới liên tục: Luôn đi đầu trong việc đổi mới và sáng tạo để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.

Hành động cụ thể:

Chiến Dịch Marketing: Thực hiện các chiến dịch marketing đa kênh để tăng cường nhận diện thương hiệu.

Đầu tư phát triển công nghệ: Đầu tư phát triển công nghệ, áp dụng các công nghệ hiện đại về trang thiết bị.

Nghiên cứu phát triển: Nghiên cứu phát triển các xu hướng về tổ chức sự kiện trong tương lai.

1.1.3.2. Sứ Mệnh

1. **Cung Cấp Dịch Vụ Chất Lượng Cao:** Đảm bảo rằng mọi sự kiện và chiến dịch truyền thông được tổ chức bởi Central Media đều mang giá trị đến cho khách hàng.
2. **Đổi Mới và Sáng Tạo:** Luôn tiên phong trong việc áp dụng các công nghệ mới và xu hướng mới để mang đến những trải nghiệm mới cho khách hàng.

1.2.2.3. Giá Trị Cốt Lõi

1. **Nhân:** Xây dựng mối quan hệ bền vững và đáng tin cậy với khách hàng, đối tác và cộng đồng.
2. **Tâm:** Đặt lợi ích của khách hàng và cộng đồng lên hàng đầu.
3. **Vững:** Hướng tới các hoạt động kinh doanh bền vững.
4. **Tín:** Cam kết cung cấp dịch vụ.
5. **Trí:** Luôn tìm kiếm những ý tưởng mới.

1.1.4. Hình thức kinh doanh và lĩnh vực hoạt động

1.1.4.1. Hình thức kinh doanh

Công ty truyền thông và tổ chức sự kiện có thể hoạt động theo cả mô hình B2B (Business to Business) và B2C (Business to Consumer), tùy thuộc vào đối tượng khách hàng mục tiêu và loại dịch vụ mà công ty cung cấp.

B2B (Business to Business) Đặc điểm:

1. **Khách hàng:** Là các doanh nghiệp, tổ chức, cơ quan chính phủ.
2. **Dịch vụ:** Thường bao gồm tổ chức các sự kiện doanh nghiệp, hội nghị, hội thảo, triển lãm thương mại, tiệc doanh nghiệp, và các chiến dịch truyền thông tiếp thị doanh nghiệp.

B2C (Business to Consumer) Đặc điểm

1. **Khách hàng:** Là người tiêu dùng cá nhân.
2. **Dịch vụ:** Thường bao gồm tổ chức các sự kiện cá nhân, tiệc cưới, tiệc sinh nhật, lễ kỷ niệm, buổi hòa nhạc, lễ hội, và các chiến dịch truyền thông tiếp thị cho sản phẩm tiêu dùng.

1.1.4.2. Lĩnh vực hoạt động Tổ chức sự kiện

1. **Sự kiện doanh nghiệp:** Tổ chức hội nghị, hội thảo, họp báo, lễ ra mắt sản phẩm, các buổi tiệc doanh nghiệp.
2. **Sự kiện giải trí:** Tổ chức hòa nhạc, lễ hội, chương trình nghệ thuật.
3. **Sự kiện cá nhân:** Tổ chức đám cưới, tiệc sinh nhật, lễ kỷ niệm…

Sản xuất nội dung:

1. **Sản Xuất Video:** Sản xuất video quảng cáo, video giới thiệu sản phẩm, video sự kiện.
2. **Thiết Kế Đồ Họa:** Tạo ra các sản phẩm thiết kế đồ họa như logo, brochure, banner.

Dịch Vụ Hỗ Trợ Sự Kiện:

Cung cấp thiết bị: Cho thuê thiết bị âm thanh, ánh sáng, màn hình LED, thiết bị sân khấu.

1.1.5 Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp

BẢNG 1.2: DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN CENTRAL MEDIA

Dịch Vụ	Mô Tả	Giá Tham Khảo
Tư Vấn Tổ Chức Sự Kiện	Tư vấn chi tiết về kế hoạch tổ chức sự kiện, ý tưởng và kịch bản sự kiện	5,000,000 - 10,000,000
Thuê Địa Điểm	Cung cấp các địa điểm tổ chức sự kiện (phòng hội nghị, sân vận động,...)	10,000,000 - 100,000,000 / ngày
Thiết Kế và Trang Trí Sự Kiện	Thiết kế sân khấu, trang trí không gian sự kiện	20,000,000 - 200,000,000
Âm Thanh và Ánh Sáng	Cung cấp hệ thống âm thanh, ánh sáng chuyên nghiệp	15,000,000 - 100,000,000
Dịch Vụ MC và Nghệ Sĩ	Cung cấp MC chuyên nghiệp, nghệ sĩ biểu diễn	10,000,000 - 50,000,000
Chụp Ảnh và Quay Phim	Chụp ảnh, quay phim và dựng video sự kiện	10,000,000 - 50,000,000
Ăn Uống	Cung cấp dịch vụ ăn uống (buffet, tiệc ngồi)	300,000 - 1,000,000 /người
Quản Lý Sự Kiện và Nhân Sự	Quản lý toàn bộ sự kiện, cung cấp nhân sự phục vụ	20,000,000 - 100,000,000
Dịch Vụ An Ninh	Đảm bảo an ninh và an toàn cho sự kiện	10,000,000 - 30,000,000
Quảng Cáo và Truyền Thông Sự Kiện	Chiến dịch quảng cáo, truyền thông trước và sau sự kiện	15,000,000 - 100,000,000

Chi tiết và lưu ý:

Tư vấn tổ chức sự kiện:

1. Bao gồm cuộc họp với khách hàng, đề xuất ý tưởng và lập kế hoạch chi tiết cho sự kiện.
2. Giá có thể thay đổi tùy theo độ phức tạp và quy mô của sự kiện.

Thuê địa điểm: Giá thuê địa điểm có thể thay đổi tùy thuộc vào vị trí, quy mô và thời gian sử dụng.

Thiết kế và trang trí sự kiện:

1. Bao gồm thiết kế sân khấu, trang trí không gian, backdrop, hoa và các vật dụng trang trí khác.
2. Giá phụ thuộc vào mức độ chi tiết và vật liệu sử dụng.

Âm thanh và ánh sáng: Cung cấp hệ thống âm thanh và ánh sáng chuyên nghiệp, bao gồm cả việc lắp đặt và vận hành.

Dịch vụ mc và nghệ sĩ: Giá thuê mc và nghệ sĩ phụ thuộc vào mức độ ảnh hưởng và nhu cầu sự kiện.

Chụp ảnh và quay phim: Bao gồm dịch vụ chụp ảnh, quay phim, dựng video highlight và toàn bộ sự kiện.

Ăn uống: Cung cấp dịch vụ ăn uống theo yêu cầu, giá cả tùy thuộc vào thực đơn và loại hình phục vụ (buffet hoặc tiệc ngồi).

Quản lý sự kiện và nhân sự: bao gồm quản lý toàn bộ sự kiện từ đầu đến cuối, cung cấp nhân sự phục vụ sự kiện.

Dịch vụ an ninh: Đảm bảo an ninh và an toàn cho sự kiện, bao gồm cả bảo vệ chuyên nghiệp và thiết bị an ninh.

Quảng cáo và truyền thông sự kiện: Bao gồm các chiến dịch quảng cáo trên các kênh truyền thông, mạng xã hội và các phương tiện khác.

Kết luận: Bảng giá trên chỉ mang tính chất tham khảo và có thể thay đổi tùy thuộc vào yêu cầu cụ thể của khách hàng và điều kiện thực tế.

1.2. Tổ chức nhân sự

Phân công những thành viên trong nhóm đảm nhận các vị trí cần thiết trong bộ phận marketing truyền thông xã hội

BẢNG 1.3. BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC

Giai Đoạn (Thời gian)	Công Việc	Người thực hiện	Ghi chú
Chuẩn bị (24/06 - 09/07)	Nghiên cứu thị trường	Nguyễn Nhật Hòa	
	Thiết kế logo		
	Thiết kế ấn phẩm văn phòng		
	Thiết kế ấn phẩm POSM		
	Tạo và thiết lập các kênh truyền thông xã hội Facebook, TikTok, Instagram, YouTube theo concept đã nghiên cứu		
	Quản lý và phân chia công việc, kiểm soát hiệu suất làm việc và đánh giá kết quả trong quá trình làm việc của nhóm		
	Lên ý tưởng kịch bản, quay dựng video và chụp ảnh sản phẩm/dịch vụ		
	Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh	Bùi Trần Vân Nhi	
	Nghiên cứu quy chuẩn văn phong cho thương hiệu		
	Tìm kiếm đối tác kinh doanh		
	Tìm kiếm khách hàng tiềm năng		
	Xây dựng cấu trúc lịch biên tập		

Triển khai (09/07 - 00/00)			
	Hoàn thành chi tiết cho lịch biên tập	Nguyễn Thị Bích	
	Đăng tải nội dung có trong lịch biên tập	Diệp Đặng Bảo Kiều Nga	
	Sản xuất video theo kịch bản		
	Kiểm tra và trả lời các tin nhắn, bình luận…	Nguyễn Duy Sang	
Báo cáo và đánh giá (00/00 - 00/00)			

1.3. Phân tích hoạt động marketing truyền thông xã hội hiện tại của dự án

1.3.1. Phân tích các chỉ số cốt lõi của các nền tảng tiếp truyền thông mạng xã hội hiện đang được sử dụng

1.4. BẢNG CHIẾN DỊCH

	STRATEGY (chiến lược)
BRAND (thương hiệu)	Central Media
PRODUCT/SERVICE	**Dịch vụ:** Truyền thông và tổ chức sự kiện **Các dịch vụ của chúng tôi:** 1. Dịch vụ tổ chức sự kiện cá nhân và doanh nghiệp 2. Dịch vụ tổ chức live band 3. Dịch vụ quay phim và chụp ảnh
CAMPAIGN OVERVIEW (tổng quan về chiến dịch)	**Tăng nhận diện thương hiệu:** Làm cho nhiều người biết đến công ty tổ chức sự kiện của Central Media. **Thu hút khách hàng mới:** Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng. **Tăng cường tương tác:** Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng hiện tại và tiềm năng trên các kênh truyền thông xã hội của doanh nghiệp. **Tạo nội dung chia sẻ:** Tạo ra các nội dung có giá trị để tiếp cận khách hàng.
CAMPAIGN OBJECTIVES (mục tiêu chiến dịch)	**Kênh truyền thông xã hội** **Facebook:** Tạo trang kinh doanh, đăng bài viết, video và hình ảnh sự kiện, livestream các sự kiện lớn.

	Instagram: Chia sẻ hình ảnh và video ngắn về các sự kiện, hậu trường chuẩn bị, các phản hồi tích cực từ khách hàng. **TikTok:** Tạo các video ngắn mang tính giải trí, các sự kiện đã tổ chức, chia sẻ các mẹo hay, các kinh nghiệm tổ chức sự kiện tại Central Media. **YouTube:** Tạo kênh chia sẻ video về các sự kiện đã tổ chức, các hướng dẫn và mẹo tổ chức sự kiện. **Lịch đăng bài** 1. Lên kế hoạch đăng bài hàng tuần với tần suất phù hợp cho từng kênh. 2. Đối với các ngày lễ, sự kiện quan trọng (khách hàng có nhu cầu cao về tổ chức sự kiện) cần có kế hoạch cụ thể trước đó từ 2 - 3 tháng, để tạo nội dung liên quan đến sản phẩm dịch vụ của Central Media nhằm tiếp cận đến tệp khách hàng tiềm năng.
	BRAND ARCHITECTURE (cấu trúc thương hiệu)
BRAND POSITIONING (định vị thương hiệu)	**Định vị về chất lượng:** Chất lượng dịch vụ cao cấp tại Bình Phước trong mọi khía cạnh của tổ chức sự kiện, từ lên kế hoạch đến thực hiện và theo dõi sau sự kiện. **Định vị giá cả:** Mức giá cạnh tranh, tương xứng với chất lượng dịch vụ tầm trung và cao

	cấp. **Định vị trải nghiệm:** Central Media tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm dịch vụ sự kiện tuyệt vời và mang lại giá trị cho khách hàng.
BRAND TONE	Màu sắc của thương hiệu, mang xu hướng sang trọng, tinh tế. Tạo cảm giác ấm áp và gần gũi, kết nối cộng đồng.
TARGET AUDIENCE (đối tượng mục tiêu)	**Khách hàng cá nhân:** Có nhu cầu tổ chức các sự kiện cá nhân, tiệc cưới, tiệc sinh nhật, lễ kỷ niệm, buổi hòa nhạc, lễ hội, và các chiến dịch truyền thông tiếp thị cho sản phẩm tiêu dùng. **Khách hàng doanh nghiệp:** Có nhu cầu tổ chức các sự kiện doanh nghiệp, hội nghị, hội thảo, triển lãm thương mại, tiệc doanh nghiệp, và các chiến dịch truyền thông tiếp thị doanh nghiệp.
KEY BENEFITS (lợi ích chính)	Có kế hoạch chi tiết, giúp khách hàng dễ dàng tổ chức sự kiện mà không phải lo lắng về các chi tiết phức tạp. **Uy tín và danh tiếng:** Các sự kiện được tổ chức chuyên nghiệp và thành công sẽ góp phần nâng cao uy tín và danh tiếng của khách hàng **Kết nối và mở rộng mạng lưới:** Các sự kiện

	giúp khách hàng kết nối với đối tác, khách hàng tiềm năng và mở rộng mạng lưới quan hệ
CALL TO ACTION (kêu gọi hành động)	"Gửi tin nhắn cho chúng tôi để nhận tư vấn miễn phí" "Theo dõi trang của chúng tôi để cập nhật những sự kiện mới nhất" "Like và chia sẻ nếu bạn yêu thích ý tưởng tổ chức sự kiện của chúng tôi" "Liên hệ ngay để nhận ưu đãi đặc biệt từ Central Media" "Đặt vé ngay hôm nay, để có những trải nghiệm tốt nhất"
COMMUNICATION CHANNELS (kênh thông tin liên lạc)	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok
CAMPAIGN MEASURES OF SUCCESS (các biện pháp thành công của chiến dịch)	**Sales:** Doanh thu dự kiến từ 10/07/2024 đến 31/07/2024 đạt 7.000.000đ **Traffic:** 1. Facebook: 3.000 người tiếp cận/tháng 2. YouTube: 500 người đăng ký kênh/tháng 3. Instagram: 4. TikTok: 3.000 người tiếp cận/tháng
BUDGET	5.000.000 VND
TIMING	Từ 10/07/2024 đến 31/07/2024

1.3.2. Phân tích SWOT về hoạt động truyền thông xã hội của dự án

BẢNG 1.5. MÔ HÌNH SWOT CỦA DOANH NGHIỆP

SWOT	(O) Opportunities O1,O2,O3…	(T) Threats T1,T2,T3…
	O1. Nhu cầu về dịch vụ truyền thông và tổ chức sự kiện tại Bình Phước ngày càng tăng, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. **O2.** Số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông và tổ chức sự kiện tại Bình Phước còn ít, chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa với quy mô và năng lực hạn chế. **O3.** Chính quyền địa phương Bình Phước đang có nhiều chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp khởi nghiệp, bao gồm hỗ trợ về vốn, thủ tục hành chính…. **O4.** Các doanh nghiệp tại Bình Phước có nhu cầu đa dạng về dịch vụ truyền thông và tổ chức sự kiện, từ các dịch vụ đơn giản	**T1.** Nhiều doanh nghiệp tại Bình Phước vẫn chưa hiểu rõ tầm quan trọng của việc đầu tư vào các hoạt động truyền thông và tổ chức sự kiện để quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ và thu hút khách hàng. **T2.** Doanh nghiệp tại Bình Phước, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thường có ngân sách hạn chế cho các hoạt động marketing và quảng bá. **T3.** Ngành truyền thông và tổ chức sự kiện tại Bình Phước đang thiếu hụt nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao.

	như thiết kế banner, in ấn tờ rơi đến các dịch vụ phức tạp như tổ chức sự kiện. **O5.** Các khách hàng tại Bình Phước, đang có nhu cầu về các sự kiện, mang lại giá trị và hiệu quả hơn.	
(S) **Strengths** **S1, S2, S3…** **S1.** Đội ngũ trẻ trung, năng động. Có nhiều ý tưởng sáng tạo, bắt kịp xu hướng thị trường mới nhất. **S2.** Nhân viên được đào tạo bài bản theo chương trình đào tạo hiện đại, đảm bảo có đầy đủ kiến thức và kỹ năng chuyên môn. **S3.** Thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo cho nhân sự để nâng cao năng lực và kỹ năng chuyên môn. **S4.** Có đội ngũ nhân viên sáng tạo, dám nghĩ dám làm, luôn đưa ra những ý	**(SO)** **Sử dụng các điểm mạnh để khai thác các cơ hội** **1. SO (S1,2&O1): Nghiên cứu thị trường**: Xác định nhu cầu cụ thể của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Bình Phước về dịch vụ truyền thông và tổ chức sự kiện. 2. **SO (S2&O2):** Đảm bảo tính chuyên nghiệp hơn so với đối thủ trong từng khâu tổ chức sự kiện. **Cung cấp dịch vụ trọn gói:** Tiện lợi cho khách hàng khi lựa chọn và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. **Cung cấp dịch vụ theo**	**(ST)** **Sử dụng các điểm mạnh để đối phó các nguy cơ** 1. **ST (S1,2,7O1):** Tạo bài viết, video, infographic,... cung cấp thông tin hữu ích về ngành truyền thông và sự kiện. Chia sẻ case study thành công của các doanh nghiệp đã sử dụng hiệu quả dịch vụ truyền thông và tổ chức sự kiện. Tổ chức các chương trình nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của truyền thông và tổ chức sự kiện. **2. ST (S1,2,4,6&T2):** Phát triển các gói dịch vụ đa dạng. Phù hợp với nhu cầu và ngân sách của

tưởng mới mẻ và độc đáo cho các chiến dịch truyền thông và sự kiện. **S5.** Nhân viên có thể làm việc độc lập cũng như làm việc nhóm hiệu quả, sẵn sàng tiếp thu những ý kiến đóng góp và học hỏi từ đồng nghiệp. **S6.** Am hiểu về công nghệ và sử dụng thành thạo các công cụ và phần mềm hỗ trợ công việc. **S7.** Biết cách tạo dựng thương hiệu chuyên nghiệp và bài bản hơn	**yêu cầu:** Đáp ứng những nhu cầu đặc biệt của khách hàng. 3. **SO (S7&O3):** Xây dựng chiến lược marketing hiệu quả để tạo dựng uy tín thương hiệu. Vay vốn ưu đãi để đầu tư vào trang thiết bị, công nghệ và các hoạt động của doanh nghiệp. 4. **SO (S4&O4):** Cung cấp các dịch vụ trọn gói từ lên ý tưởng, thiết kế, thi công đến tổ chức và quản lý sự kiện. 5. **(S6,2,3&O5):** Đưa ra những ý tưởng mới mẻ, độc đáo cho các chiến dịch truyền thông và sự kiện. Áp dụng các công nghệ mới nhất vào việc tổ chức sự kiện để nâng cao hiệu quả và trải nghiệm cho khách hàng. Cung cấp dịch vụ khách hàng chu đáo và tận tâm.	nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Cung cấp chương trình khuyến mãi và ưu đãi cho khách hàng giới thiệu khách hàng mới. Tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng để họ trở thành khách hàng trung thành và giới thiệu doanh nghiệp cho bạn bè, đối tác. **3. ST (S5&T3):** Đào tạo nguồn nhân lực hiện có, tạo điều kiện cho nhân viên học hỏi thêm và trau dồi kinh nghiệm. Đồng thời liên kết hợp tác với các trường Cao đẳng và Đại học, để khai thác nguồn nhân lực có tiềm năng trong tương lai.
(W) Weaknesses	**(WO) Hạn chế các điểm**	**(WT) Hạn chế các điểm**

W1, W2, W3…	yếu để khai thác O	yếu để đối phó các T
W1. Mặc dù đội ngũ nhân viên có trình độ và chuyên môn cao, họ có thể thiếu kinh nghiệm thực tế trong việc triển khai các dự án truyền thông và sự kiện quy mô lớn hoặc phức tạp. **W2.** Doanh nghiệp mới thành lập, thương hiệu chưa được biết đến rộng rãi. **W3.** Khó cạnh tranh với các doanh nghiệp truyền thông và sự kiện đã có chỗ đứng trên thị trường, sở hữu lượng khách hàng ổn định. **W4.** Nguồn vốn hạn chế, dẫn đến khó khăn trong việc đầu tư vào các hoạt động marketing, trang thiết bị, công nghệ và các nguồn lực cần thiết khác để nâng cao chất lượng dịch vụ. **W5.** Khó khăn trong quản lý tài chính có thể ảnh hưởng đến khả năng vận hành của doanh nghiệp,	1. **W1&O1:** Đào tạo bài bản về kiến thức và kỹ năng tổ chức sự kiện: 1. Lên kế hoạch và quản lý dự án sự kiện. 2. Kỹ năng giao tiếp, thuyết trình và đàm phán. 3. Kỹ năng quản lý rủi ro và xử lý tình huống phát sinh. Ngoài ra ở giai đoạn khởi đầu, nên tập trung khai thác hiệu quả và đảm bảo tốt chất lượng, cho các sự kiện vừa và nhỏ của khách hàng, nhưng vẫn ở trong mức kinh phí phù hợp của khách hàng. **2. W2&O2:** **Cung cấp dịch vụ chất lượng:** Luôn đặt chất lượng dịch vụ lên hàng đầu, đảm bảo sự hài lòng cho khách hàng. **Cung cấp dịch vụ khách hàng chu đáo:** Lắng nghe nhu cầu khách hàng, tư vấn giải pháp phù hợp và hỗ trợ khách hàng tận	**1. W1,2&T1:** **Nâng cao nhận thức về ngành truyền thông và sự kiện:** Tổ chức các workshop và sự kiện miễn phí để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về tầm quan trọng của truyền thông và tổ chức sự kiện trong kinh doanh. **Phát triển nội dung truyền thông:** Tạo bài viết, video và infographic cung cấp thông tin hữu ích về ngành truyền thông và sự kiện. **Hợp tác với các tổ chức và cơ quan chức năng:** Tham gia các chương trình nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của truyền thông và tổ chức sự kiện. **2. W3&T2:** **Cung cấp dịch vụ sáng tạo và độc đáo:** Đề xuất các giải pháp sáng tạo và độc đáo để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách

khiến doanh nghiệp khó có thể thực hiện các dự án lớn. **W6.** Doanh nghiệp mới thành lập, ít có mối quan hệ với các đối tác tiềm năng, khách hàng tiềm năng, các cơ quan báo chí, đài truyền hình. **W7.** Doanh nghiệp mới thành lập, hoạt động trong môi trường cạnh tranh cao, đối mặt với nhiều rủi ro như rủi ro về tài chính, rủi ro về thị trường, rủi ro về đối thủ cạnh tranh	tình. **Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp:** Thiết kế logo, bộ nhận diện thương hiệu ấn tượng, xây dựng website chuyên nghiệp và quảng bá thương hiệu hiệu quả. **3. W3,7&O2: Nâng cao năng lực cạnh tranh:** Sử dụng kinh nghiệm tích lũy từ các sự kiện nhỏ để nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút khách hàng cho các sự kiện lớn hơn. **4. W4,7&O3:** Tận dụng các chương trình hỗ trợ: Tham gia các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp của chính quyền địa phương để được hỗ trợ về tài chính. **5. W6&O4,5:** Hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ uy tín tại địa phương trong lĩnh vực âm thanh, ánh sáng, trang trí, hậu cần,... để đảm bảo chất lượng sự kiện.	hàng và tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. **Cung cấp dịch vụ với giá cả cạnh tranh:** Đề xuất mức giá hợp lý và cạnh tranh để thu hút khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ có ngân sách hạn hẹp. **3. W4,6&T3:** Tham gia các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp của chính quyền địa phương, kêu gọi đầu tư từ các nhà đầu tư mạo hiểm hoặc hợp tác với các doanh nghiệp khác.

1.4. Đối thủ cạnh tranh

1.4.1. Tiêu chí lựa chọn đối thủ cạnh tranh

Công ty tổ chức sự kiện Central Media, lựa chọn đối thủ cạnh tranh hiện đang cùng ngành hàng tại địa phương hoặc các tỉnh lân cận.

Đối thủ cạnh tranh bào gồm:

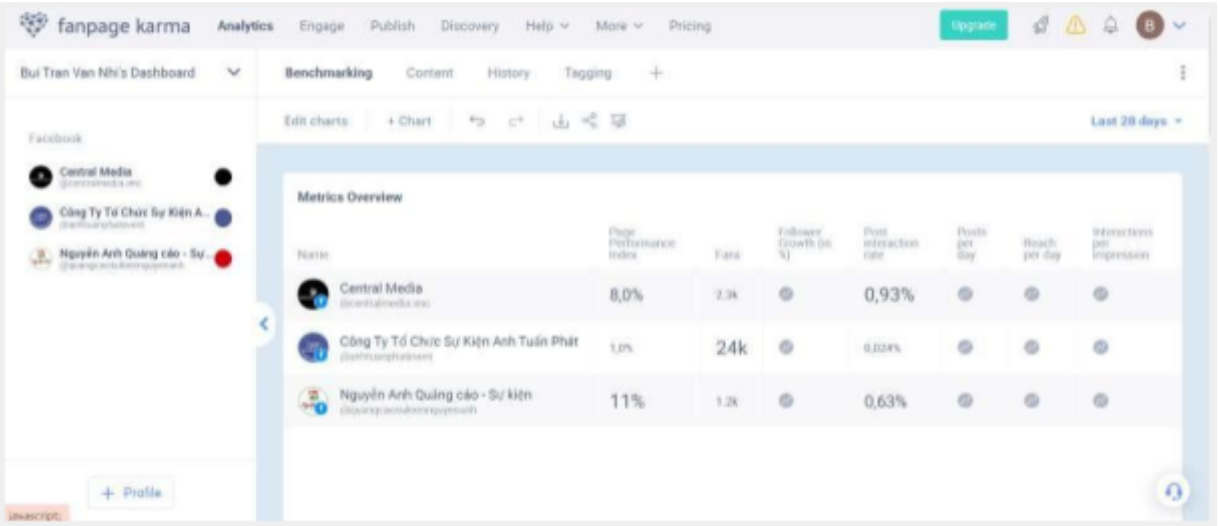
1.4.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

1.4.2.1. Facebook

Công Ty Tổ Chức Sự Kiện Bình Phước Anh Tuấn Phát

Fanpage đối thủ: Công ty tổ chức sư kiên Anh Tuấn Phát **Fanpage đối thủ:** Nguyễn Anh Quảng cáo - Sự kiện

Đánh giá tổng quan nội dung, hình thức

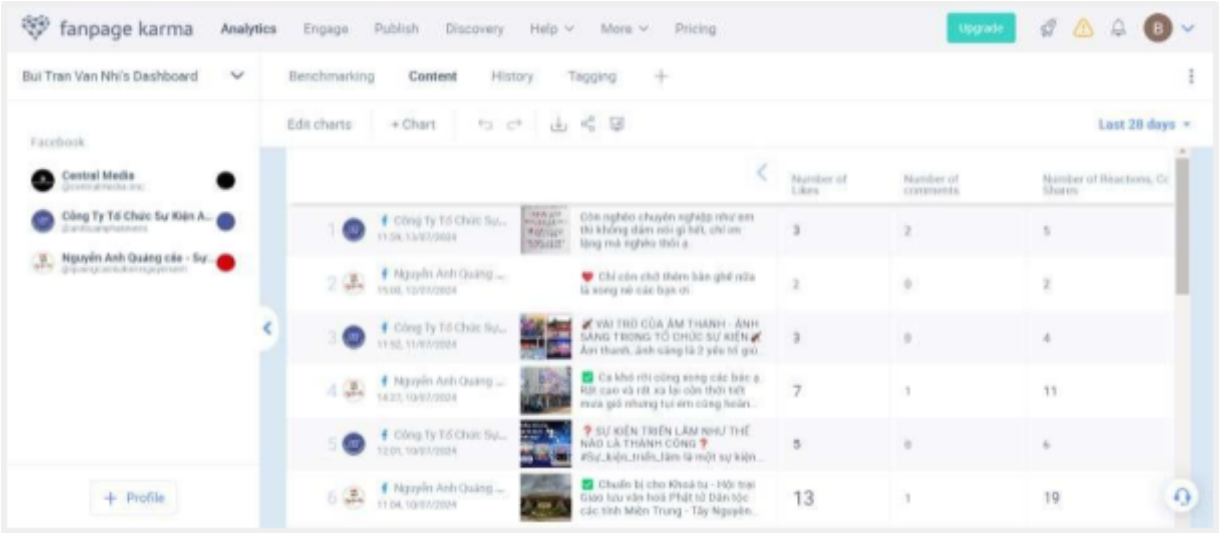


Hình 1.7: Phân tích chỉ số về Metrics Overview

(Theo Fanpage Karma)

Bảng so sánh các chỉ số quan trọng trong đó:

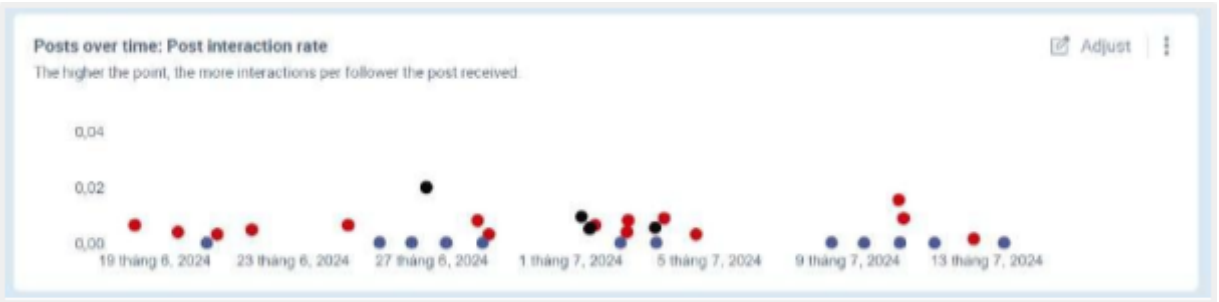
Công ty tổ chức sự kiện Anh Tuấn Phát có lượt Fans cao nhất: **24 nghìn** Công ty Central Media có số lượt tương tác bài viết cao nhất: **0.93% Về nội dung:**



Hình 1.8: Phân tích nội dung trên Top 25 Posts Overview

Nhận xét: Số lượt tương tác các bài viết thấp, không đồng đều tỷ lệ tương tác từ 0% đến 0,043% là cao nhất.

Bài viết có lượt tương tác cao nhất bao gồm 13 lượt like, 1 lượt bình luận và 19 lượt chia sẻ là của công ty **Nguyễn Anh Quảng cáo - Sự kiện**.



Hình 1.9: Tỷ lệ tương tác giữa các bài viết

Công ty tổ chức sự kiện Anh Tuấn Phát: Màu xanh

Nguyễn Anh Quảng cáo - Sự kiện: Màu đỏ

Công ty Central Media: Màu đen

Nhận xét: Điểm chấm tròn càng cao thì bài đăng nhận được càng nhiều tương tác trên mỗi người theo dõi. Điểm chấm tròn đen của Central Media thể hiện bài viết nhận được nhiều lượt tương tác hơn.

Hình 1.10: Thời gian hiển thị tốt nhất để đăng bài

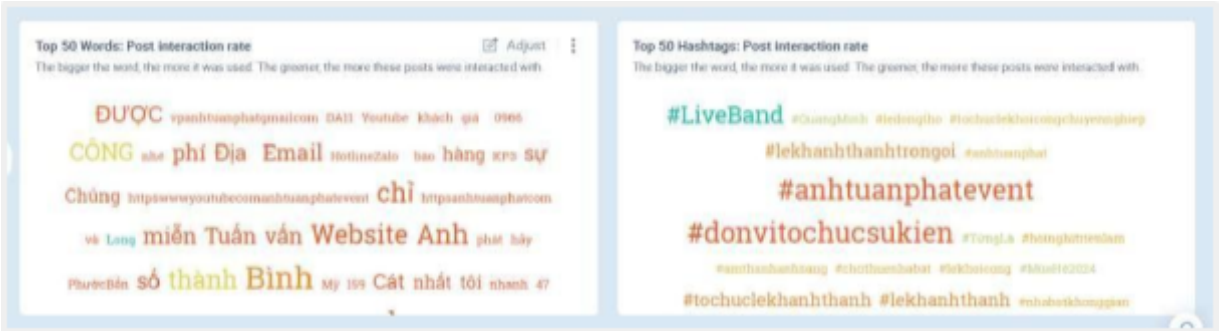
Nhận xét: Điểm chấm càng lớn là thời gian fanpage đăng bài càng nhiều. Trong đó, thời gian hiệu quả để đăng bài là khoảng 9:00 - 12:00.

Hình 1.11: Bài viết được đăng nhiều nhất trong khung giờ

Hình 1.12: Thời gian hiển thị tốt nhất để đăng bài

Nhận xét: Điểm chấm càng xanh là thời gian có lượt tương tác càng nhiều. Trong đó, để bài đăng có lượt tương tác tốt nhất là khoảng 06:00 - 9:00 và 12:00 - 15:00.

Hình 1.13: Bài viết được đăng có lượng tương tác tốt



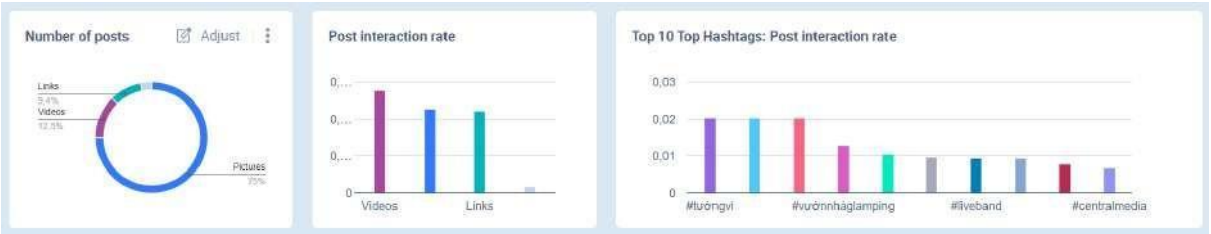
Hình 1.14: Thống kê từ khóa và hashtag có lượt truy cập nhiều nhất

Nhận xét: Từ khóa được sử dụng nhiều: Website, công chúng, email, địa chỉ, phí, bình,...

Từ khóa có lượt tương tác nhiều: Long, công, thành,... có lượt tương tác nhiều hơn các từ khóa khác.

Nhận xét: Hashtag được sử dụng nhiều: #Liveband, #anhtuanphatevent, #donvitochucsukien,...

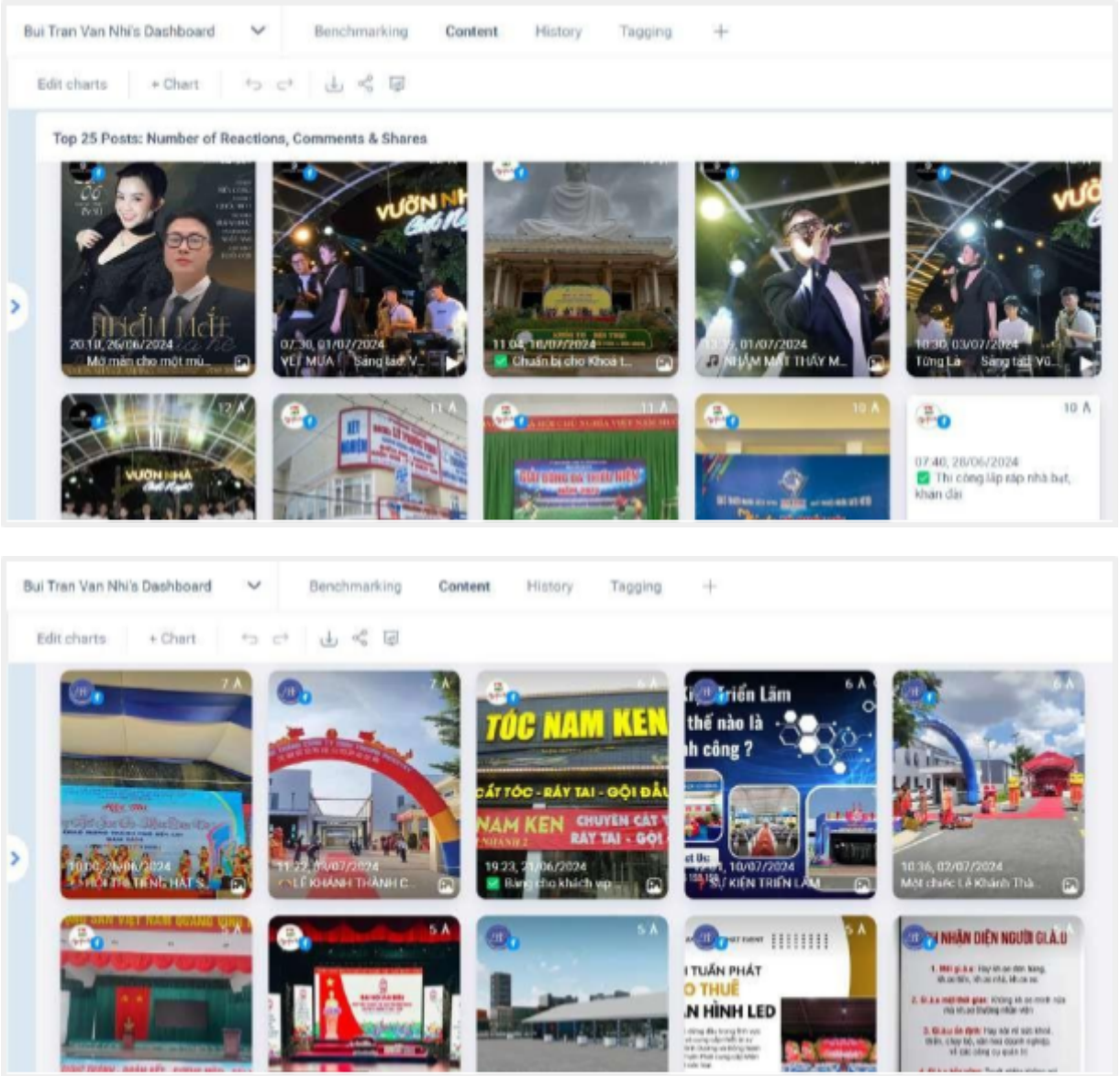
Hashtag có lượt tương tác nhiều: #Liveband, #qaungminh, #từnglà #Mùahè2024,...có lượt tương tác nhiều hơn các hashtag khác.



Hình 1.15: Biểu đồ thể hiện bài đăng và lượt tương tác

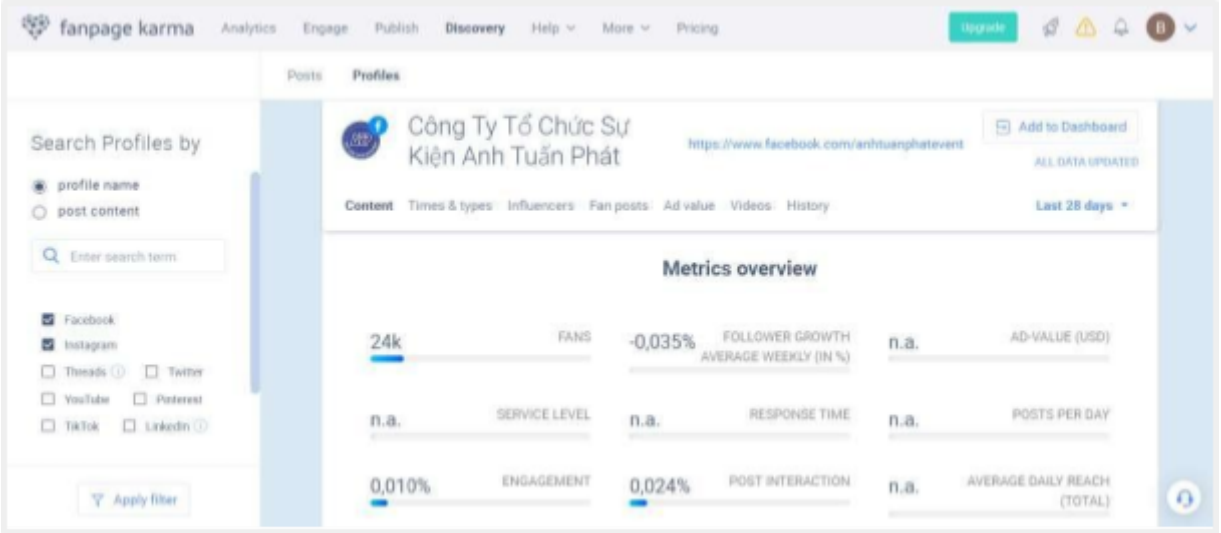
Nhận xét: Có 24 bài đăng là hình ảnh thường được đăng nhiều nhất chiếm tỷ lệ 75%. 4 Videos chiếm 12.5% và 3 Link chiếm 9.4%. Cho thấy rằng người dùng có xu hướng quan tâm đến những hình ảnh được đăng tải nhiều hơn video, link.

Top 25 bài viết đứng đầu về lượt tương tác, số lượt thích, bình luận và chia sẻ.



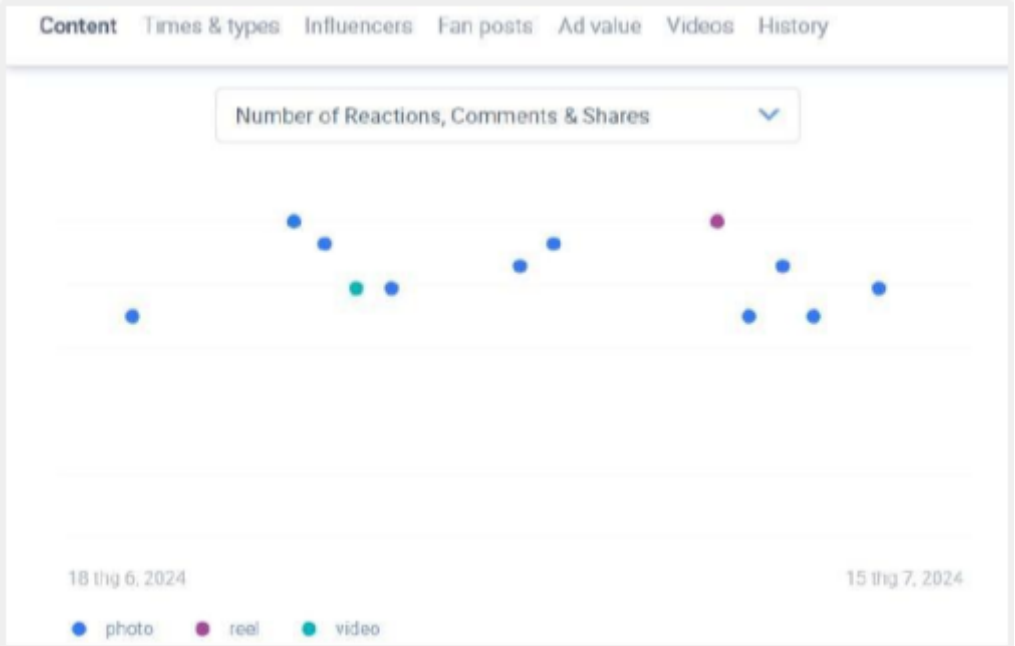
Hình 1.16: Top 25 bài viết đứng đầu về lượt tương tác

Tổng quan về số liệu Công Ty Tổ Chức Sự Kiện Bình Phước Anh Tuấn Phát

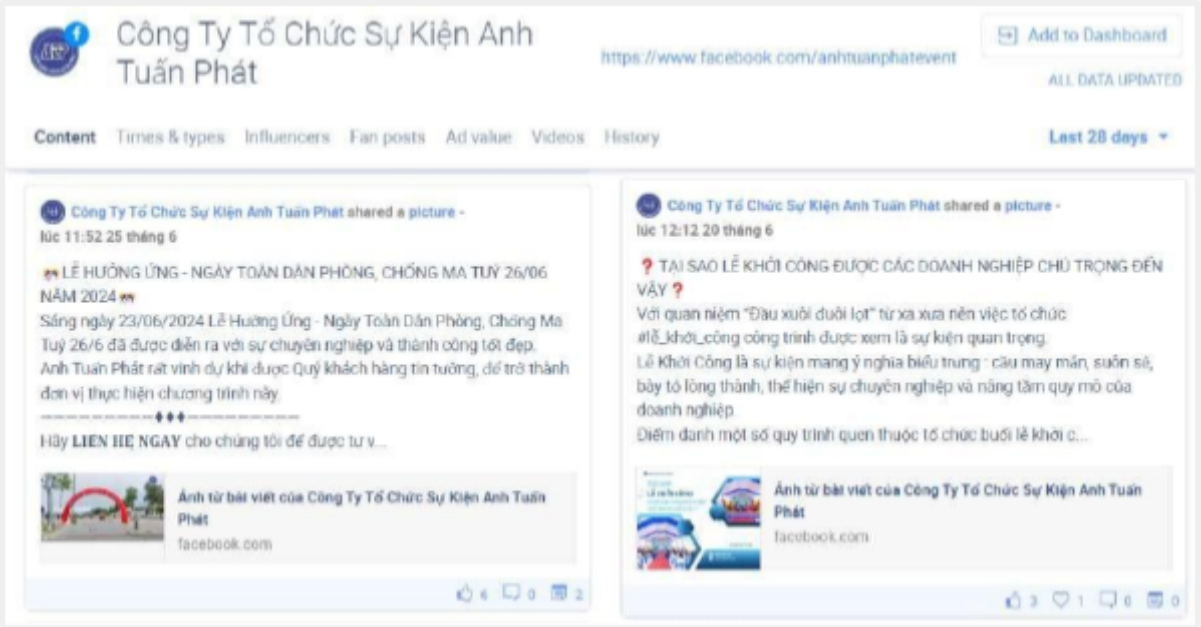


Hình 1.17: Các chỉ số của công ty Anh Tuấn Phát

Nhận xét: Công Ty Tổ Chức Sự Kiện Bình Phước Anh Tuấn Phát có 24 nghìn người hâm mộ, một con số khá đông đảo. Về tốc độ tăng trưởng hằng tuần là -0,035% chưa tốt, vì vậy cần cải thiện trải nghiệm người dùng, hợp tác hoặc quảng bá thương hiệu nhiều hơn.

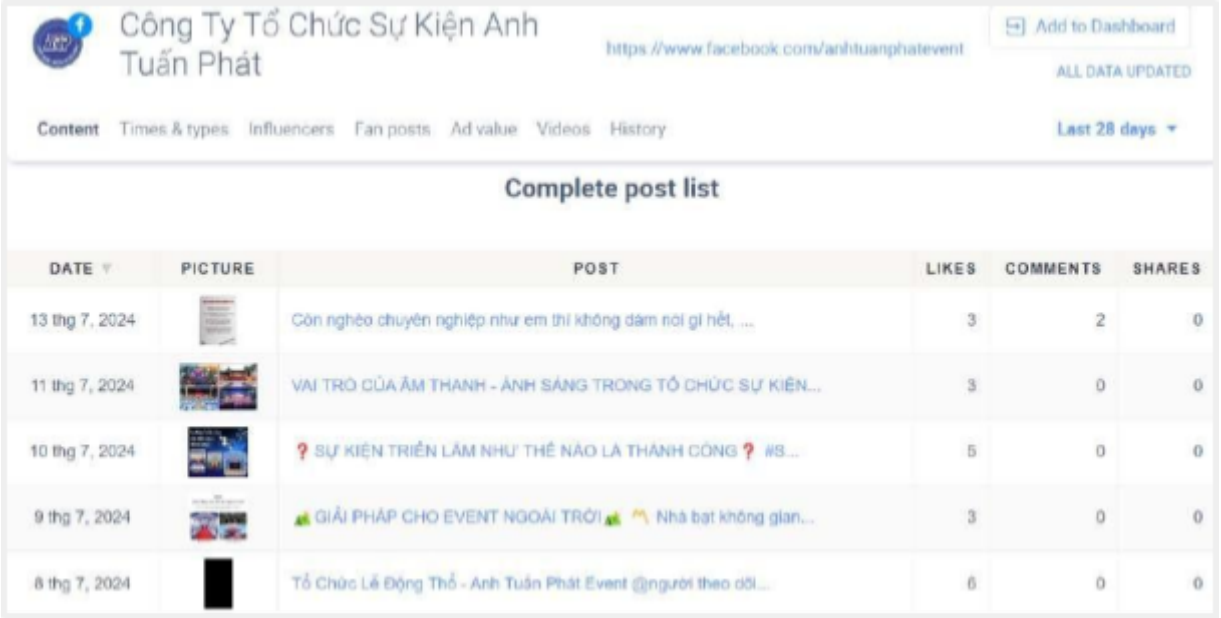


Hình 1.18: Số lượng đăng bài trên facebook



Hình 1.19: Một số bài viết mạnh nhất và yếu trong tuần qua

Trong 28 ngày qua, công ty tổ chức sự kiện Anh Tuấn Phát đã đăng được 12 bài viết



DATE	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
13 thg 7, 2024		Còn nghèo chuyên nghiệp như em thì không dám nói gì hết, ...	3	2	0
11 thg 7, 2024		VAI TRÒ CỦA ÂM THANH - ÁNH SÁNG TRONG TỔ CHỨC SỰ KIỆN...	3	0	0
10 thg 7, 2024		❓ SỰ KIỆN TRIỂN LÃM NHƯ THẾ NÀO LÀ THÀNH CÔNG ❓ #S...	5	0	0
9 thg 7, 2024		GIẢI PHÁP CHO EVENT NGOÀI TRỜI Nhà bạt không gian...	3	0	0
8 thg 7, 2024		Tổ Chức Lễ Động Thổ - Anh Tuấn Phát Event @người theo dõi...	6	0	0

Hình 1.20: Danh sách bài viết được đăng trong 28 ngày qua

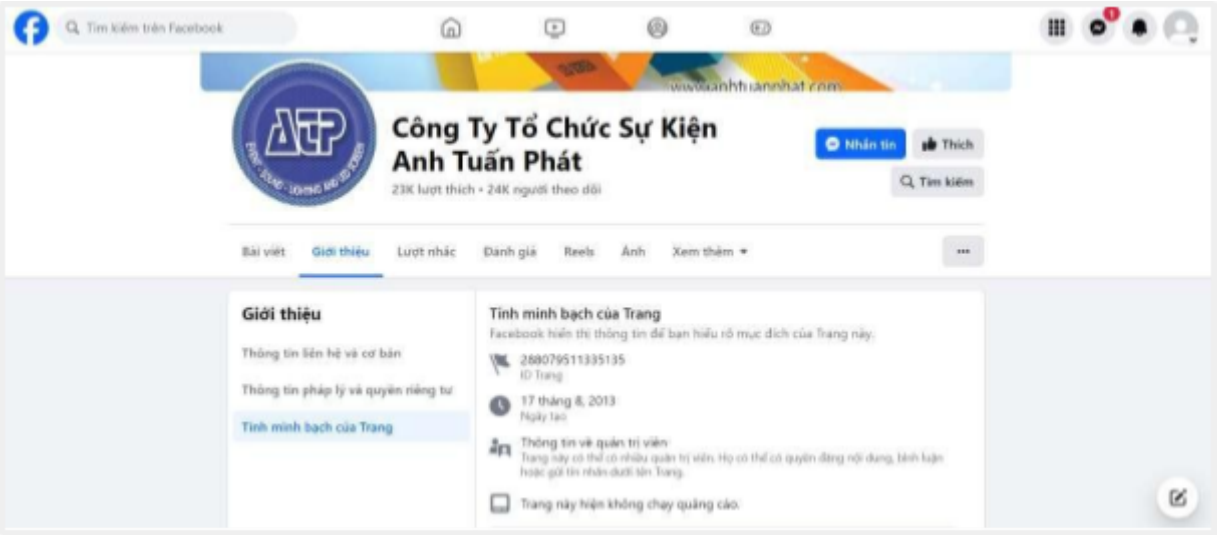
Hình 1.21: Độ dài chữ đăng bài trên facebook

Hình 1.22: Top pics, video trên facebook

1.4.2.2. Các hoạt động truyền thông xã hội nổi bật trong 3-6 tháng gần nhất (Lợi thế của họ trong hoạt động truyền thông xã hội là gì? Họ chưa làm gì đáp ứng hết thị hiếu của khách hàng mục tiêu/chân dung độc giả)

Công Ty Tổ Chức Sự Kiện Bình Phước Anh Tuấn Phát

Fanpage: [Công ty tổ chức sự kiện Anh Tuấn Phát]



Hình 1.23: Công ty tổ chức sự kiện Anh Tuấn Phát

Trong phần giới thiệu tính minh bạch của trang, thể hiện rằng trang không chạy quảng cáo trên facebook.

Các hoạt động truyền thông xã hội nổi bật của công ty Anh Tuấn Phát:

Chia sẻ kiến thức giá trị: Cung cấp các bài viết hữu ích về tổ chức sự kiện. Khách hàng dễ dàng cập nhập được những thông tin hữu ích hơn từ đó có những lựa chọn hiện đại và phù hợp.

Hình 1.24: Các hoạt động truyền thông chia sẻ kiến thức

Chia sẻ hình ảnh sự kiện: Chia sẻ hình ảnh, video từ các sự kiện đã tổ chức để thể hiện năng lực và kinh nghiệm. Thông qua hình ảnh thực tế, minh chứng năng lực của công ty, giúp khách hàng thấy rõ chất lượng về tổ chức của công ty.

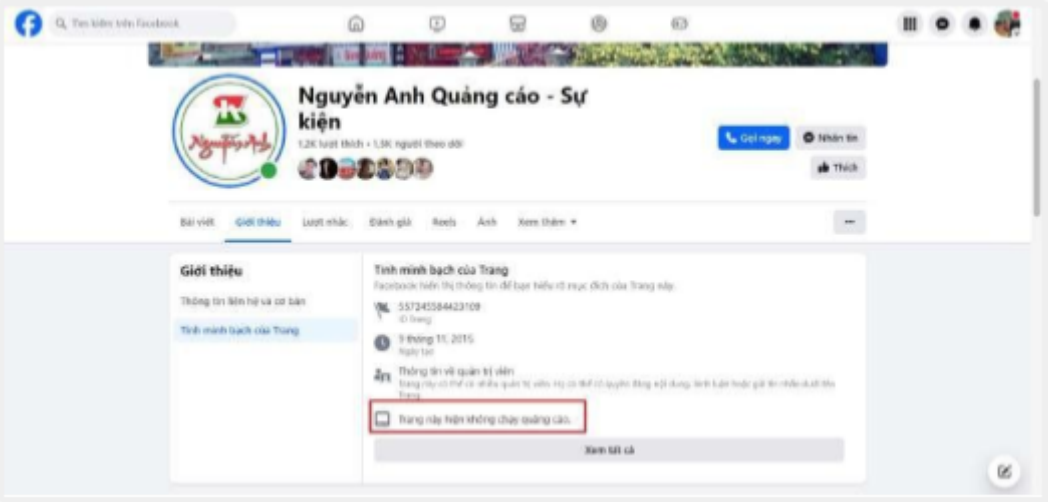
Hình 1.25: Chia sẻ thông tin sự kiện được tổ chức

Giới thiệu các dịch vụ doanh nghiệp cung cấp: Giới thiệu đa dạng dịch vụ giúp khai thác tối đa nhu cầu của khách hàng, từ đó tăng cơ hội bán hàng và doanh thu. Giúp khách hàng biết đến đầy đủ các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, tăng khả năng khách hàng tìm đến.

Hình 1.26: Giới thiệu đa dạng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp

Nguyễn Anh Quảng cáo - Sự kiện

Fanpage: [Nguyễn Anh Quảng cáo - Sự kiện]



Hình 1.27: Fanpage Nguyễn Anh Quảng cáo - Sự kiện

Trong phần giới thiệu tính minh bạch của trang, thể hiện rằng trang không chạy quảng cáo trên facebook.

Các hoạt động truyền thông xã hội nổi bật của công ty Nguyễn Anh

Tạo và chia sẻ nội dung hấp dẫn: Tạo các bài viết, hình ảnh, video, và infographic chất lượng cao và phù hợp với đối tượng mục tiêu.

Khuyến khích khách hàng tạo và chia sẻ nội dung liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Hình 1.28: Tạo và chia sẻ nội dung hấp dẫn

Chia sẻ nội dung liên quan đến sự kiện: Tổ chức quảng bá các sự kiện trực tuyến (webinar, workshop) hoặc offline (triển lãm, hội nghị). Chia sẻ nội dung trực tiếp từ sự kiện để giữ cho khán giả luôn cập nhật.

Hình 1.29: Chia sẻ nội dung liên quan đến sự kiện

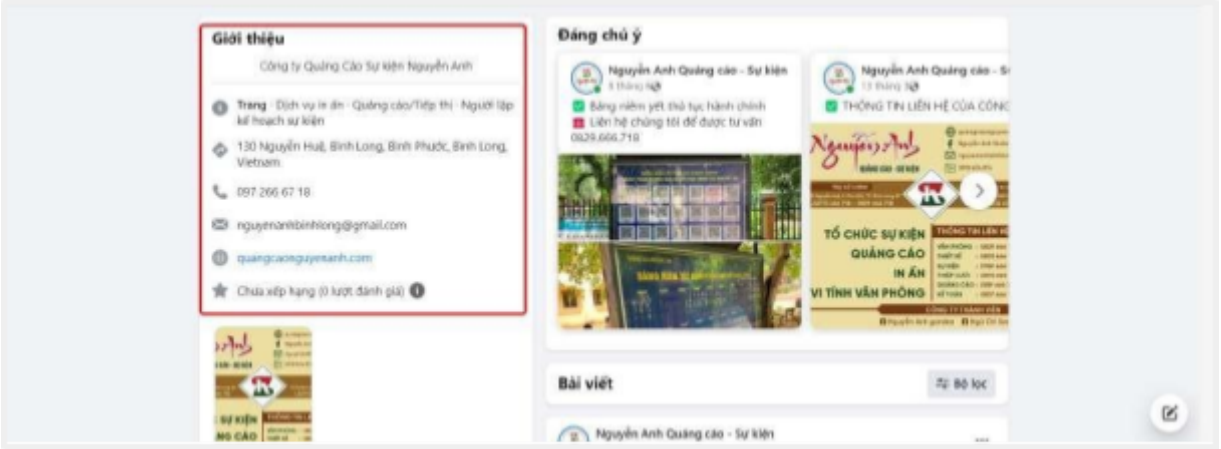
Tối ưu hóa hồ sơ và trang

Hồ sơ chuyên nghiệp: Đảm bảo hồ sơ và trang của bạn trên các mạng xã hội được hoàn chỉnh, chuyên nghiệp và nhất quán.

Hình 1.30: Tối ưu hóa hồ sơ và trang

Nhận xét: Hình bìa chưa được rõ nét và chưa thể hiện rõ ràng các thông tin cần có của doanh nghiệp.

Liên kết chéo: Sử dụng liên kết chéo giữa các nền tảng xã hội và trang web của bạn để tối đa hóa khả năng tiếp cận.



Hình 1.31: Liên kết hồ sơ trang

Nhận xét: Liên kết website doanh nghiệp không hoạt động.

CHƯƠNG 2: ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC VÀ XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Định hướng chiến lược marketing nội dung (cho khoảng thời gian từ 3 tháng)

2.1. Xác định mục tiêu và chiến lược cho kế hoạch

2.1.1. Mục đích:

1. **Xây dựng thương hiệu (Branding):** Tăng nhận diện cho thương hiệu Central Media, trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube) trong vòng 3 tháng (16/06/2024 - 16/09/2024).
2. **Mang lại doanh thu (Conversion):** Mang lại doanh thu cho thương hiệu Central Media thông qua các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube) trong vòng 3 tháng (16/06/2024 - 16/09/2024). Doanh thu đến từ các chuyển đổi từ khách hàng, của mỗi nền tảng trên.

2.1.2. Mục tiêu kế hoạch:

a) Mục tiêu xây dựng thương hiệu (Branding):

1. **Số người tiếp cận (reach):** 100.000 người đến 150.000 người trong vòng 3 tháng (16/06/2024 - 16/09/2024). Tiếp cận trên các nền tảng mạng xã hội của Central Media (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube).
2. **Số người tương tác (engagement):** 1000 người đến 2000 người tương tác trong vòng 3 tháng (16/06/2024 - 16/09/2024). Tương tác trên các nền tảng mạng xã hội của Central Media (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube).

Liên kết mục tiêu chung cho từng nền tảng: Liên kết bảng kế hoạch

b) **Mục tiêu doanh thu:** Đạt được 40.000.000 VNĐ tổng doanh thu từ các nền tảng mạng xã hội của thương hiệu Central Media trong vòng 3 tháng (16/06/2024 - 16/09/2024).

Liên kết mục tiêu chung cho từng nền tảng: Liên kết bảng kế hoạch

Các sự kiện cần lưu ý trong giai đoạn triển khai (16/07/2024 - 16/12/2024):

1. **Tháng 6 đến tháng 8:** Sự kiện ngoài trời, lễ hội mùa hè.
2. **Ngày Quốc khánh (2/9):** Các sự kiện kỷ niệm.
3. **Trung Thu:** Thường vào tháng 8 âm lịch (tháng 9 hoặc tháng 10 dương lịch).
4. **Giáng sinh và Năm mới:** Noel và Tết Dương Lịch

2.2. Xác định thị trường mục tiêu

2.2.1. Khách hàng mục tiêu

Dựa trên phân tích thị trường và dữ liệu khách hàng hiện có, Central Media tại thị trường Bình Phước có thể xác định các nhóm khách hàng mục tiêu chính sau:

2.2.1.1. Khách hàng doanh nghiệp:

1. Doanh nghiệp tư nhân tại địa phương Loại hình:

1. Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) hoạt động trong các lĩnh vực đa dạng như: bất động sản, bán lẻ, du lịch, giáo dục…
2. Doanh nghiệp lớn hoạt động trong các lĩnh vực: ngân hàng, tài chính, công nghệ thông tin….

2. Cơ quan nhà nước và tổ chức phi chính phủ (NGO):

Loại hình:

1. Các cơ quan nhà nước tại địa phương như: ủy ban nhân dân, sở ban ngành, v.v.
2. Các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong các lĩnh vực: giáo dục, y tế…

2.2.1.2. Khách hàng cá nhân:

Đối tượng: Các cá nhân có nhu cầu chất lượng cao trong tổ chức các sự kiện cá nhân như: đám cưới, sinh nhật….

2.2.2. Xác định thị trường mục tiêu trên các nền tảng mạng xã hội, thông qua mô hình 5W-1H

What:

a) Chủ đề/nội dung nào sẽ được nhắc tới là gì?

1. **Giới thiệu sự kiện:** Các bài đăng giới thiệu về các sự kiện sắp diễn ra, bao gồm thông tin chi tiết về thời gian, địa điểm, nội dung sự kiện.
2. **Hậu trường sự kiện:** Chia sẻ quá trình chuẩn bị về sự kiện.
3. **Đánh giá và phản hồi:** Các bài đăng về đánh giá của khách hàng, đối tác sau mỗi sự kiện để tạo dựng niềm tin.
4. **Chia sẻ kiến thức:** Chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về tổ chức sự kiện.

b) Định dạng nào sẽ được sử dụng?

Sử dụng các định dạng nội dung như: Video, hình ảnh, Infographic, Text.

Why (Tại sao?) vì sao khách hàng lại chọn Central Media mà không chọn đối thủ

1. Nâng cao nhận diện và uy tín của Central Media trong ngành tổ chức sự kiện.
2. Nội dung hấp dẫn để thu hút và tăng tỷ lệ chuyển đổi.
3. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua các tương tác trên mạng xã hội.

Who (Ai?) Đối tượng mà thông điệp hướng đến là ai?

1. **Khách hàng hiện tại:** Những người đã từng sử dụng dịch vụ của Central Media và có thể quay lại.
2. **Khách hàng tiềm năng:** Những người có nhu cầu tổ chức sự kiện trong tương lai, bao gồm cá nhân, doanh nghiệp
3. **Đối tác và nhà cung cấp:** Những đơn vị hợp tác và cung cấp dịch vụ liên quan đến tổ chức sự kiện.

Where (Ở đâu?) các nền tảng triển khai

1. **Facebook:** Đăng bài giới thiệu sự kiện, cập nhật hậu trường, chia sẻ đánh giá và tương tác trực tiếp với khán giả.
2. **Instagram:** Sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao để giới thiệu sự kiện, hậu trường, và các câu chuyện trực quan.
3. **TikTok:** Tạo các video ngắn sáng tạo, hài hước và thú vị về sự kiện và quá trình tổ chức.
4. **YouTube:**

   Kênh 1 (Central Office): Chia sẻ video toàn cảnh về sự kiện, video hậu trường, TVC doanh nghiệp.

   Kênh 2 (kênh xúc tác Central Band): Chia sẻ video toàn cảnh về sự kiện của band nhạc, các video highlight của band nhạc trong sự kiện.

When (Khi nào?) khi nào nội dung sẽ được đăng tải

Thời gian đăng tải:

1. Facebook

Thời gian: 9:00 - 11:00 sáng và 1:00 - 3:00 chiều.

Ngày trong tuần: Thứ Ba, Thứ Tư, và Thứ Năm.

Lưu ý: Tránh đăng bài quá sớm vào buổi sáng hoặc quá muộn vào buổi tối.

2. Instagram

Thời gian: 11:00 sáng - 1:00 chiều và 7:00 - 9:00 tối.

Ngày trong tuần: Thứ Hai, Thứ Ba, và Thứ Tư.

Lưu ý: Thời gian vào buổi tối khi mọi người thư giãn sau giờ làm việc là khoảng thời gian tốt để đăng nội dung.

3. TikTok

Thời gian: 6:00 - 9:00 sáng và 7:00 - 11:00 tối.

Ngày trong tuần: Thứ Ba, Thứ Năm, và Thứ Sáu.

Lưu ý: TikTok có thể có sự khác biệt lớn dựa trên đối tượng khán giả, nên bạn cần theo dõi và điều chỉnh dựa trên dữ liệu tương tác thực tế.

4. YouTube

Thời gian: 12:00 - 4:00 chiều.

Ngày trong tuần: Thứ Năm và Thứ Sáu.

Lưu ý: Đăng video vào buổi chiều khi người dùng có thời gian để xem video dài hơn và có xu hướng xem nhiều hơn vào cuối tuần.

How (Như thế nào?) Thông điệp được truyền tải qua nội dung như thế nào?

Ngôn ngữ: Đối với lĩnh vực tổ chức sự kiện, nên giữ phong cách chuyên nghiệp nhưng vẫn thân thiện và dễ tiếp cận.

Lời kêu gọi hành động: Sử dụng các CTA như "Đăng ký ngay", "Liên hệ với chúng tôi".

Hình ảnh:

1. **Hình ảnh sắc nét và chuyên nghiệp:** Hình ảnh đều rõ ràng và chất lượng cao.
2. **Định dạng phù hợp:** Sử dụng các định dạng hình ảnh phù hợp với từng nền tảng (ví dụ: hình vuông cho Instagram, hình chữ nhật ngang cho Facebook).

Âm thanh:

Chất lượng âm thanh:

1. **Âm thanh chất lượng:** Chất lượng âm thanh tốt trong mọi video hoặc livestream.
2. **Sử dụng micro chất lượng cao:** Đặc biệt trong các video giới thiệu sản phẩm hoặc sự kiện.

Nhạc nền:

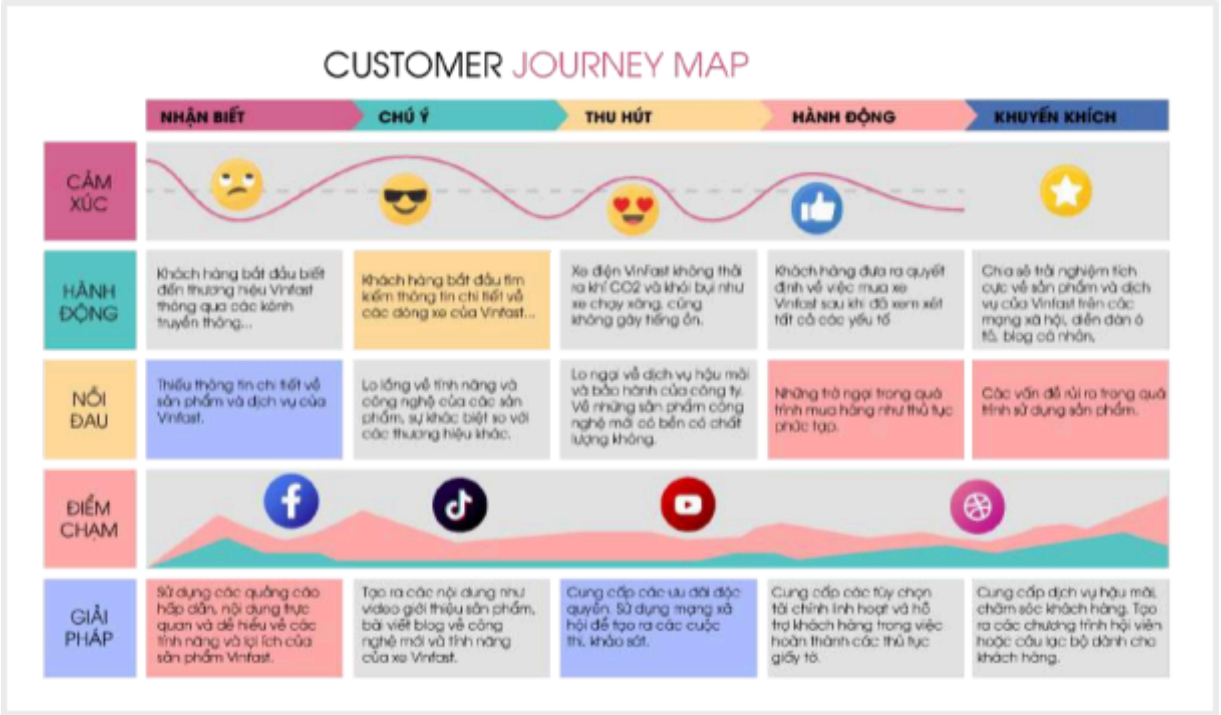
1. **Nhạc nền phù hợp:** Sử dụng nhạc nền phù hợp với nội dung và khoảnh khắc của video.
2. **Bản quyền nhạc:** Sử dụng nhạc có bản quyền hoặc nhạc miễn phí để tránh các vấn đề pháp lý (tốt nhất nên sử dụng nội dung âm thanh có bản quyền).

Cấu trúc nội dung: Để thông điệp truyền tải tốt thì cấu trúc nội dung truyền tải phải mang tính Logic, phải thống nhất.

Ngữ cảnh: Đặt thông điệp trong bối cảnh phù hợp để truyền tải.

2.2.3. Hành trình khách hàng

Áp dụng mô hình 5A cho Hành trình khách hàng doanh nghiệp của Central Media:



Hình 2.1: Hành trình khách hàng Central Media

Giai đoạn 1: Nhận thức (Awareness)

Mục tiêu: Thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng về thương hiệu Central Media và dịch vụ tổ chức sự kiện của doanh nghiệp.

Giai đoạn 2: Chú ý (Attention)

Mục tiêu: Khơi gợi sự chú ý và quan tâm của khách hàng tiềm năng đối với dịch vụ tổ chức sự kiện của Central Media.

Giai đoạn 3: Thu hút (Appeal)

Mục tiêu: Thu hút khách hàng tiềm năng bằng cách khơi gợi mong muốn và nhu cầu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của Central Media.

Giai đoạn 4: Hành động (Action)

Mục tiêu: Thúc đẩy khách hàng tiềm năng thực hiện hành động mua dịch vụ tổ chức sự kiện của Central Media.

Giai đoạn 5: Khuyến khích (Advocacy)

Mục tiêu: Tạo mối quan hệ tốt với chính quyền địa phương, các doanh nghiệp trên địa bàn. Biến khách hàng thành những người ủng hộ thương hiệu Central Media.

BẢNG 2.4: HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

	Nhận biết	Chú ý	Thu hút	Hành động	Khuyến khích
Hành động của khách hàng	Khách hàng có nhu cầu về tổ chức các sự kiện như: sự kiện khai trương, sự kiện lễ kỷ niệm, sự kiện ra mắt sản phẩm mới…	Khách hàng sẽ tìm kiếm thông tin chi tiết về các dịch vụ mà công ty sự kiện cung cấp, bao gồm các gói dịch vụ, giá cả, quy trình làm việc.	1. Tìm kiếm thông tin trên Internet 2. Đọc Blog. 3. Xem Video và hình ảnh. 4. Gọi điện trực tiếp cho doanh nghiệp.	1. Gặp gỡ và thảo luận trực tiếp với nhân viên công ty để hiểu rõ hơn về quy trình tổ chức và các dịch vụ đi kèm. 2. Đọc kỹ và đánh giá các điều khoản hợp đồng trước khi ký kết và tiến hành đặt cọc.	1. Khách hàng viết đánh giá tích cực trên các nền tảng trực tuyến như Facebook, hoặc trên trang web của công ty sự kiện. 2. Khách hàng giới thiệu công ty sự kiện cho bạn bè, đồng nghiệp, và đối tác của họ.
Điểm chạm	**1. Facebook** **2. Tiktok** **3. Website** **4. Instagram** **5. YouTube**	**1. Facebook** **2. Tiktok** **3. Website** **4. Instagram** **5. YouTube**	**1. Facebook** **2. Tiktok** **3. Website** **4. Instagram** **5. YouTube**	**1. Facebook** **2. Tiktok** **3. Website** **4. Instagram** **5. YouTube**	**1. Facebook** **2. Tiktok** **3. Website** **4. Instagram** **5. YouTube**

Cảm xúc	**Lo lắng:** Vì lần đầu tổ chức hoặc thời hạn cho sự kiện còn	**Tò mò:** Về các dịch vụ mà công ty cung cấp.	**Hứng thú:** Khi khám phá các dịch vụ và tiềm năng của công ty sự	**Yên tâm:** Khách hàng cảm thấy yên tâm khi biết rằng công ty	**Hài Lòng:** Khách hàng cảm thấy thỏa mãn với dịch vụ mà họ đã nhận

	quá ngắn.		kiện phù hợp với nhu cầu.	sự kiện có một kế hoạch dự phòng và quản lý rủi ro tốt.	được, từ khâu tổ chức đến kết quả cuối cùng của sự kiện.
Nỗi đau	Chưa biết được doanh nghiệp tổ chức sự kiện uy tín nào tại địa phương	1. Khó khăn trong việc so sánh các lựa chọn. 2. Áp lực về thời gian và 3. Ngân sách. thiếu kinh nghiệm và kiến thức	1. Lo lắng về chi phí tổ chức sự kiện. 3. Lo ngại về khả năng xảy ra rủi ro và thất bại trong quá trình tổ chức sự kiện.	1. Khách hàng lo lắng về khả năng xảy ra rủi ro trong quá trình tổ chức sự kiện. 2. Lo ngại về các chi phí phát sinh không mong muốn trong quá trình tổ chức sự kiện.	Khách hàng sợ rằng nếu họ giới thiệu và người được giới thiệu có trải nghiệm không tốt, điều đó sẽ ảnh hưởng đến mối quan hệ của họ.

Giải pháp	1. Sử dụng đa dạng kênh truyền thông như quảng cáo, mạng xã hội, email marketing, SEO,... để tiếp cận khách hàng tiềm năng. 2. Tạo nội dung thu hút, cung cấp thông tin hữu ích về ngành tổ chức sự kiện và lợi ích của việc sử dụng dịch vụ của Central Media.	1. Chia sẻ các case study thành công về các sự kiện do Central Media tổ chức để chứng minh năng lực và kinh nghiệm. 2. Đề xuất các giải pháp tổ chức sự kiện sáng tạo, độc đáo và phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp theo từng thời điểm.	1. Cung cấp bảng giá rõ ràng cho từng hạng mục. 2. Cung cấp dịch vụ tư vấn miễn phí về hoạch định chiến lược Marketing. 3. Cung cấp thông tin điều khoản hợp đồng, chính sách hủy và hoàn tiền.	1. Cung cấp Kế hoạch Quản lý Rủi ro: Trình bày rõ ràng các biện pháp phòng ngừa và kế hoạch dự phòng cho các tình huống khẩn cấp. 2. Tư vấn Tài chính: Giúp khách hàng hiểu rõ về các khoản chi phí và cách tối ưu hóa ngân sách. 3. Thông báo thường xuyên về tiến trình và các mốc thời gian quan trọng.	1. Chương trình chiết khấu: Chiết khấu đặc biệt cho khách hàng khi họ giới thiệu dịch vụ của công ty cho người khác. 2. Hỗ trợ Khách hàng Thường xuyên: Đảm bảo khách hàng luôn có thể liên hệ với bộ phận hỗ trợ nếu cần giúp đỡ.

2.2.4. Xác định thị phần tại Bình Phước thông qua mô hình STP Phân Khúc Thị Trường (Segmentation)

a) Nhóm khách hàng cá nhân

Phân khúc theo vị trí địa lý: Doanh nghiệp tập trung khai thác vào thị trường Bình Phước.

Tăng trưởng GDP: Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Bình Phước năm 2023 ước đạt 7,25%, cao nhất trong khu vực Đông Nam Bộ. GDP bình quân đầu người đạt 93,94 triệu đồng, tăng 9,53% so với năm 2022.

(Nguồn: Bình Phước Cổng thông tin điện tử)

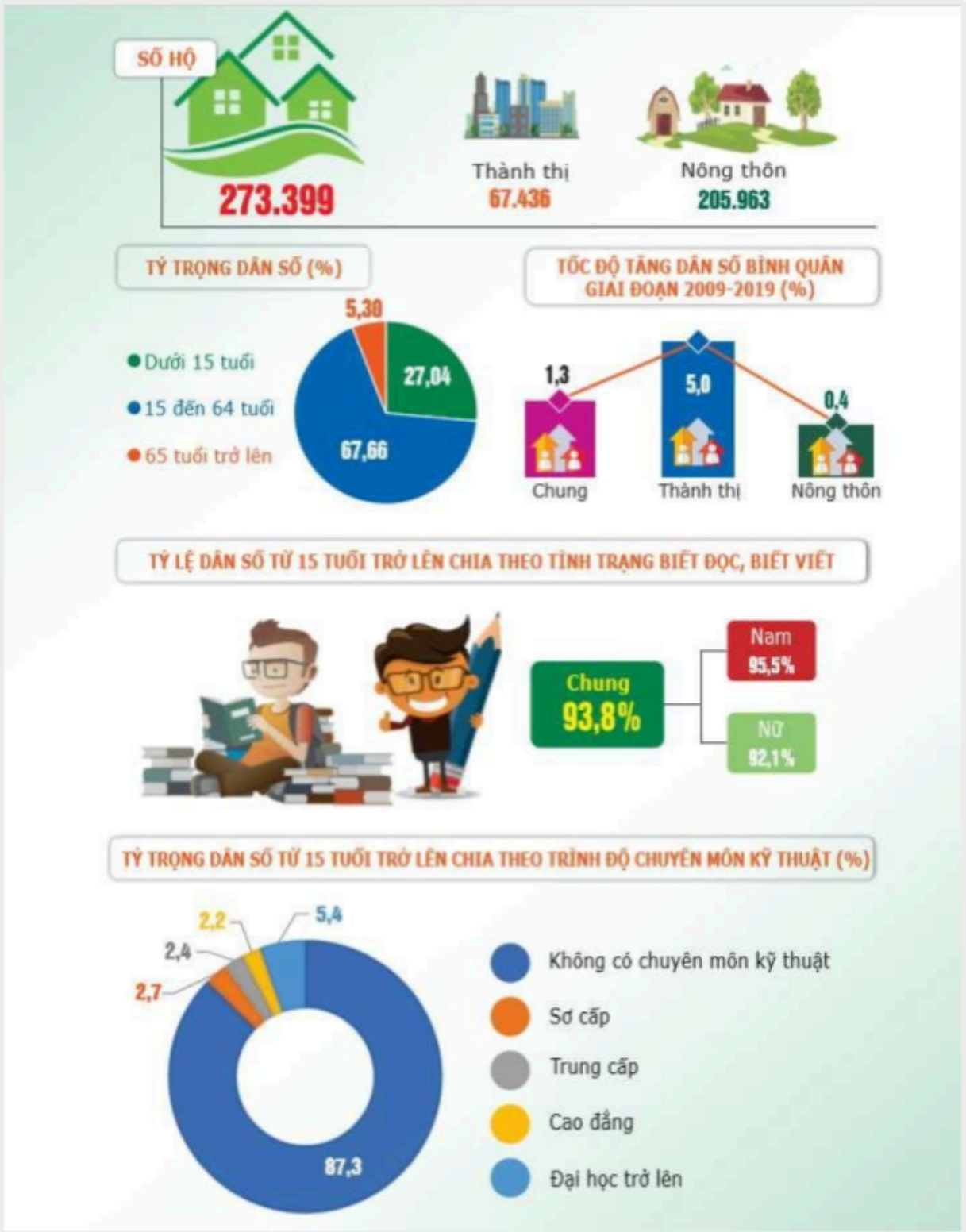
Bảng 2.1: Bảng tỉ lệ % về cơ cấu kinh tế:

Loại	Tỷ lệ (%)
Dịch vụ	62,29
Công nghiệp và xây dựng	28,87
Nông, lâm nghiệp, thủy sản	8,84

Phân khúc thị trường theo nhân khẩu học

1. **Tuổi tác:** Người trưởng thành (26-35 tuổi) và trung niên (36-50 tuổi)
2. **Giới tính:** Nam và nữ
3. **Thu nhập:** Cao trên 41,6 triệu VNĐ/tháng
4. **Học vấn:** Cao đẳng/Đại học và sau đại học
5. **Nghề nghiệp:** Nhân viên văn phòng, chủ kinh doanh
6. **Địa lý:** Thị xã, huyện

Biểu đồ kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở tỉnh Bình Phước



Hình 2.2: Kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở tỉnh Bình Phước

(Nguồn: Cục thống kê tỉnh Bình Phước)

Phân khúc theo tâm lý học

Phân khúc theo tính cách

1. **Nhóm hướng ngoại:** Thường tham gia các sự kiện lớn, có tính xã hội cao và mang tính chất giải trí.
2. **Nhóm hướng nội:** Thường tham gia các sự kiện nhỏ, thân mật và có tính chất cá nhân.
3. **Phân khúc theo lối sống**: Nhóm yêu thích văn hóa, nghệ thuật: Nhóm này quan tâm đến các triển lãm nghệ thuật, buổi hòa nhạc.

Phân khúc theo hành vi tiêu dùng

1. **Phân khúc theo tần suất tham gia sự kiện:** Nhóm khách hàng thường xuyên tham gia các sự kiện. Họ có nhu cầu cao về các sự kiện và sẵn sàng dành thời gian và tiền bạc để tham gia.
2. **Phân khúc theo loại sự kiện ưa thích:** Nhóm khách hàng ưa thích các sự kiện âm nhạc, lễ hội, buổi hòa nhạc.

Phân khúc theo mức chi tiêu cho sự kiện

Người chi tiêu cao: Sẵn sàng chi nhiều tiền để tham gia các sự kiện cao cấp, VIP hoặc có chất lượng dịch vụ tốt. Quan tâm đến giá trị và hiệu quả của sự kiện so với số tiền bỏ ra.

Phân khúc theo mức độ tương tác với sự kiện

Người tham gia tích cực: Không chỉ tham gia sự kiện mà còn tích cực tham gia vào các hoạt động và tương tác với các phần của sự kiện. Khách hàng chia sẻ, bình luận và giới thiệu sự kiện đến bạn bè và gia đình.

b) Nhóm khách hàng doanh nghiệp Phân khúc (Segmentation):

Nhân khẩu học:

Quy mô doanh nghiệp:

1. Doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) chiếm đa số.
2. Một số doanh nghiệp lớn hoạt động trong các ngành khai thác khoáng sản, chế biến gỗ, cao su.

Ngành nghề:

1. **Nông nghiệp:** Cao su, điều, hồ tiêu, rau củ quả.
2. **Công nghiệp:** Chế biến gỗ, dệt may, da giày, điện tử.
3. **Dịch vụ:** Du lịch, thương mại, vận tải.

Vị trí địa lý:

Tập trung tại: TP. Đồng Xoài, Thị xã Chơn Thành, Thị xã Phước Long, Huyện Bù Đăng.

Bảng 2.3 Biểu đồ phân tích tổng sản phẩm trên địa bàn

Hình 2.3: Biểu đồ phân tích, thống kê các chỉ số kinh tế - xã hội

(Nguồn: Trung tâm Hỗ trợ Doanh nghiệp tỉnh Bình Phước)

Hành vi:

Mức độ sử dụng dịch vụ truyền thông và tổ chức sự kiện:

1. Nhu cầu còn hạn chế so với các tỉnh thành phố lớn.
2. Ưu tiên các giải pháp truyền thông và tổ chức sự kiện tiết kiệm chi phí.

Về kênh truyền thông:

Sử dụng đa dạng các kênh truyền thông: báo chí địa phương, mạng xã hội, truyền hình và quảng cáo ngoài trời (có thể căn cứ vào các kênh truyền thông của doanh nghiệp, để tiếp cận qua đó xác định các chiến lược Marketing phù hợp).

Mục tiêu tổ chức sự kiện:

1. Quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ.
2. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Tâm lý:

Nhận thức về tầm quan trọng của truyền thông và tổ chức sự kiện:

1. Còn hạn chế, nhiều doanh nghiệp chưa đầu tư đầy đủ cho các hoạt động này.
2. Cần nâng cao nhận thức về hiệu quả của truyền thông và tổ chức sự kiện trong việc thúc đẩy kinh doanh.

Mong muốn hợp tác với công ty truyền thông và tổ chức sự kiện: Cung cấp dịch vụ phù hợp với nhu cầu và ngân sách của doanh nghiệp.

Lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting):

Dựa trên phân tích phân khúc, Central Media cần lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp với năng lực và nguồn lực của mình. Một số nhóm khách hàng tiềm năng có thể kể đến như:

1. **Doanh nghiệp SMEs:** Nhóm khách hàng tiềm năng lớn nhất, có nhu cầu đa dạng về dịch vụ truyền thông và tổ chức sự kiện.
2. **Doanh nghiệp hoạt động trong các ngành công nghiệp chủ lực:** Cao su (Tập đoàn cao su Việt Nam), chế biến gỗ, dệt may, du lịch.
3. **Doanh nghiệp có nhu cầu tổ chức các sự kiện lớn:** Hội nghị khách hàng, ra mắt sản phẩm mới, tiệc tất niên cuối năm, lễ kỷ niệm doanh nghiệp.

Định vị (Positioning):

1. **Công ty truyền thông và tổ chức sự kiện uy tín, chuyên nghiệp:** Có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực, đội ngũ nhân viên năng động, sáng tạo.

2. **Cung cấp dịch vụ truyền thông và tổ chức sự kiện trọn gói:** Tiết kiệm chi phí, thời gian cho khách hàng.

Hiểu rõ thị trường địa phương: Đáp ứng nhu cầu và sở thích của khách hàng tại Bình Phước.

Cam kết: Mang lại kết quả và giá trị cụ thể, đo lường được cho khách hàng.

2.3. Lựa chọn nền tảng và xác định chiến lược triển khai thực hiện

2.3.1. **Khởi tạo và cải thiện các hồ sơ và lên kế hoạch cho lịch biên tập nội dung trên các nền tảng mạng xã hội từng nền tảng mạng xã hội Central Media (SMO)**

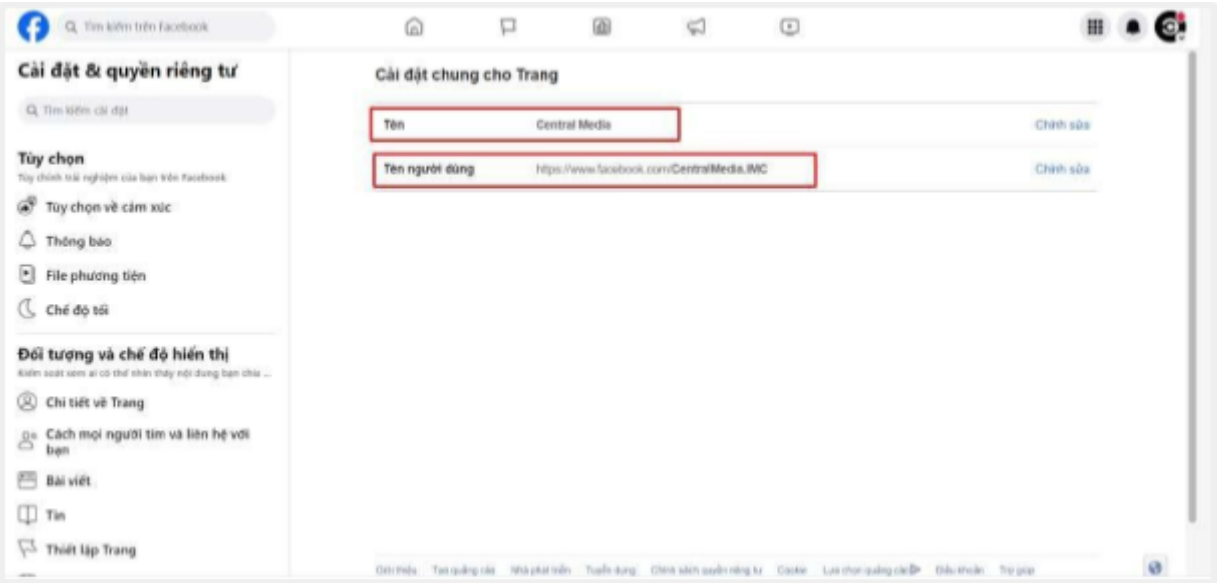
Các nền tảng được lựa chọn phải thích hợp với sản phẩm/dịch vụ kinh doanh. Mỗi nền tảng phải xây dựng kế hoạch và triển khai một cách phù hợp, với các chính sách và thuật toán của từng nền tảng, để đảm bảo tính hiệu quả cao.

2.2.3.1. Fanpage

Liên kết Fanpage doanh nghiệp: https://www.facebook.com/CentralMedia.IMC/

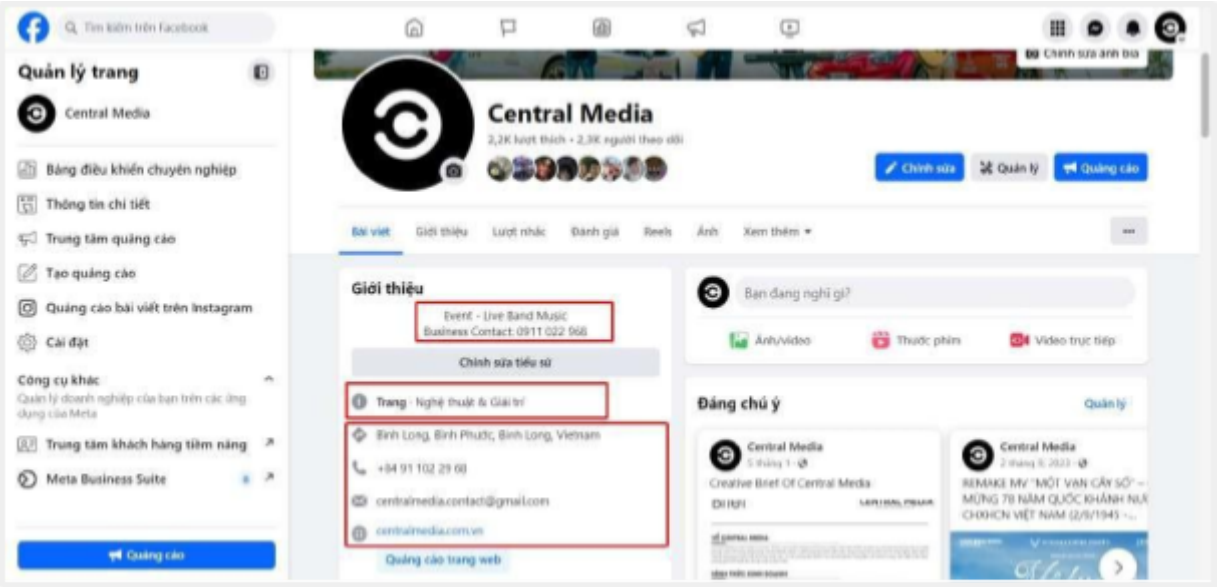
a) **Hoàn thiện thông tin trang:** Đảm bảo rằng tất cả thông tin trên trang fanpage của bạn đều đầy đủ, chính xác và tối ưu hóa.

1. **Tên trang:** Chọn tên trang rõ ràng và dễ nhớ, phản ánh chính xác thương hiệu của bạn.
2. **Tên người dùng (Username):** Tạo tên người dùng (URL) ngắn gọn, dễ nhớ và liên quan đến thương hiệu.



Hình 2.4: Tối ưu trang Fanpage

3. **Mô tả (About):** Viết mô tả ngắn gọn, hấp dẫn và chứa từ khóa liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của bạn.
4. **Thông tin liên hệ:** Cập nhật địa chỉ, số điện thoại, email và giờ làm việc chính xác.
5. **Danh mục (Category):** Chọn danh mục phù hợp nhất với doanh nghiệp của bạn.



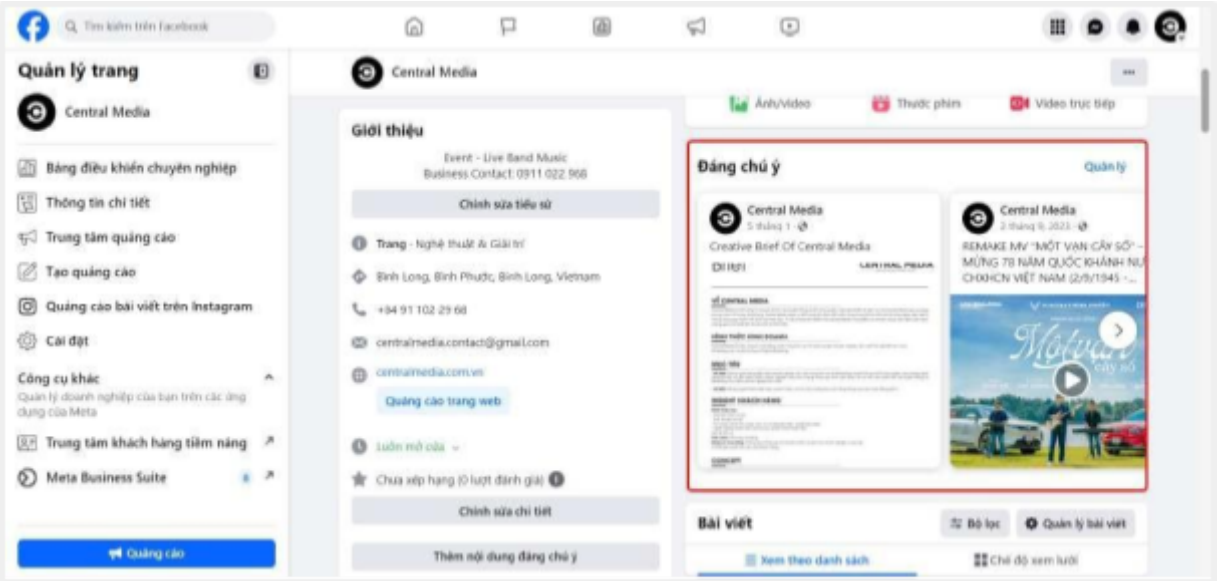
Hình 2.5: Tối ưu trang fanpage

b) **Tối ưu hình ảnh và video:** Hình ảnh và video chất lượng cao giúp thu hút sự chú ý và tương tác của người dùng.

1. **Ảnh đại diện (Profile Picture):** Sử dụng logo hoặc hình ảnh đại diện thương hiệu rõ nét.
2. **Ảnh bìa (Cover Photo):** Chọn ảnh bìa ấn tượng, liên quan đến thương hiệu và cập nhật thường xuyên theo các sự kiện hoặc chiến dịch mới.

Hình 2.6: Tối ưu trang fanpage

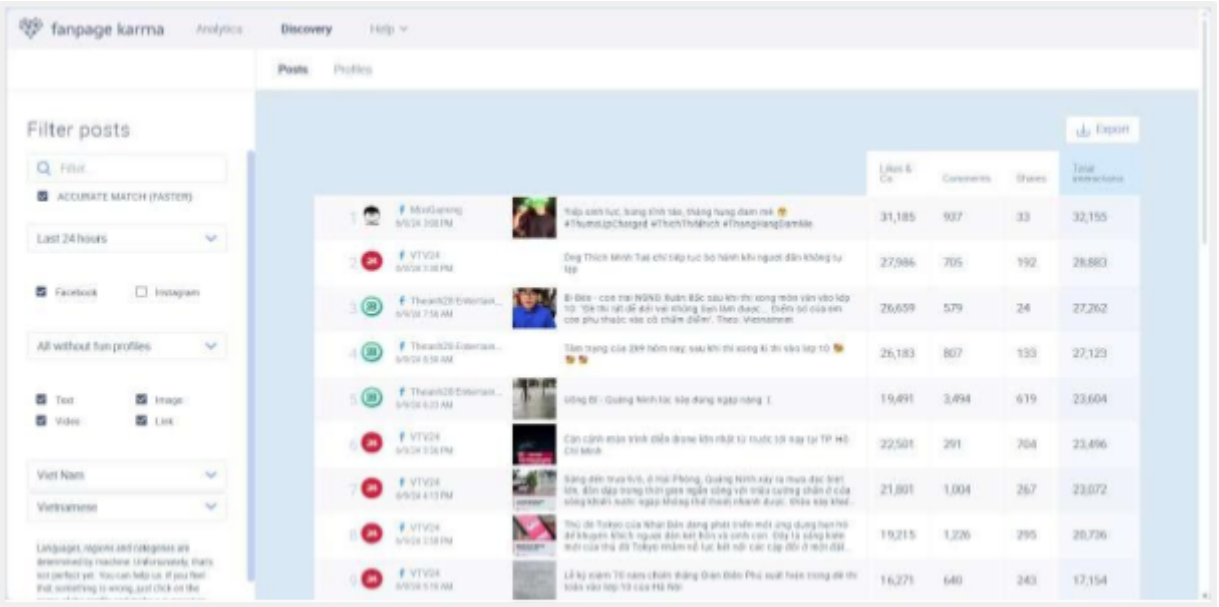
3. **Video giới thiệu:** Nếu có thể, tạo một video giới thiệu ngắn về doanh nghiệp và ghim lên đầu trang (pin post).



Hình 2.7: Tối ưu trang Fanpage

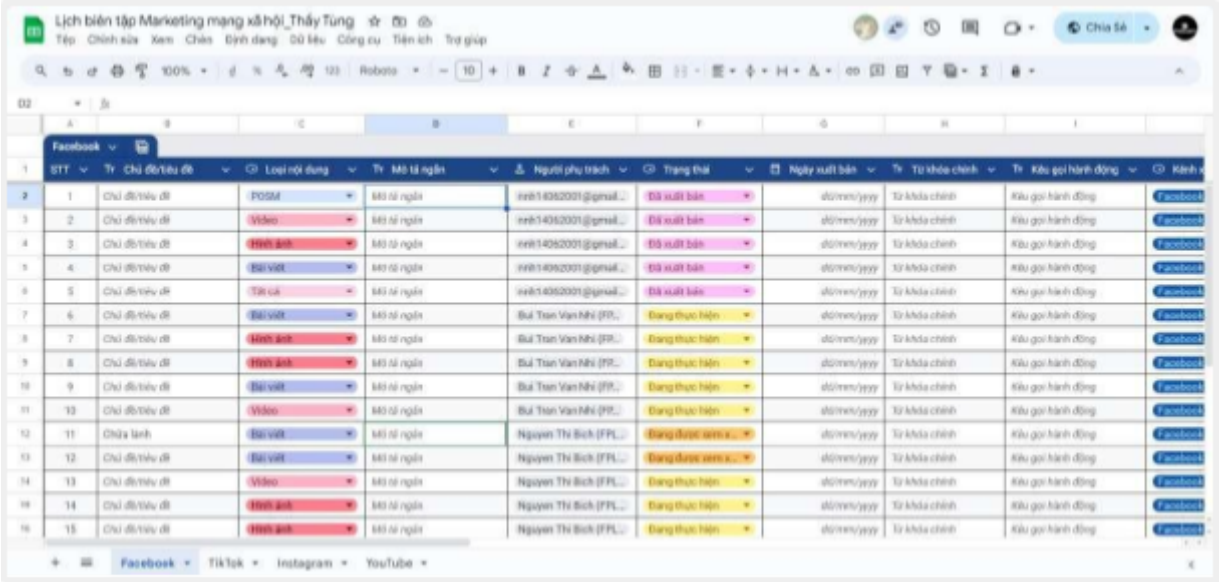
c) Tạo và chia sẻ nội dung

1. **Sử dụng Fanpage Karma:** Phân tích nội dung liên quan đến sản phẩm và dịch vụ, từ đó lập kế hoạch cho chiến dịch nội dung.



Hình 2.8: Phân tích tổng quan mạng xã hội bằng Fanpage Karma

2. Lên lịch biên tập cho Fanpage: [Liên kết lịch biên tập chi tiết]



Hình 2.9: Lịch biên tập cho nền tảng Fanpage

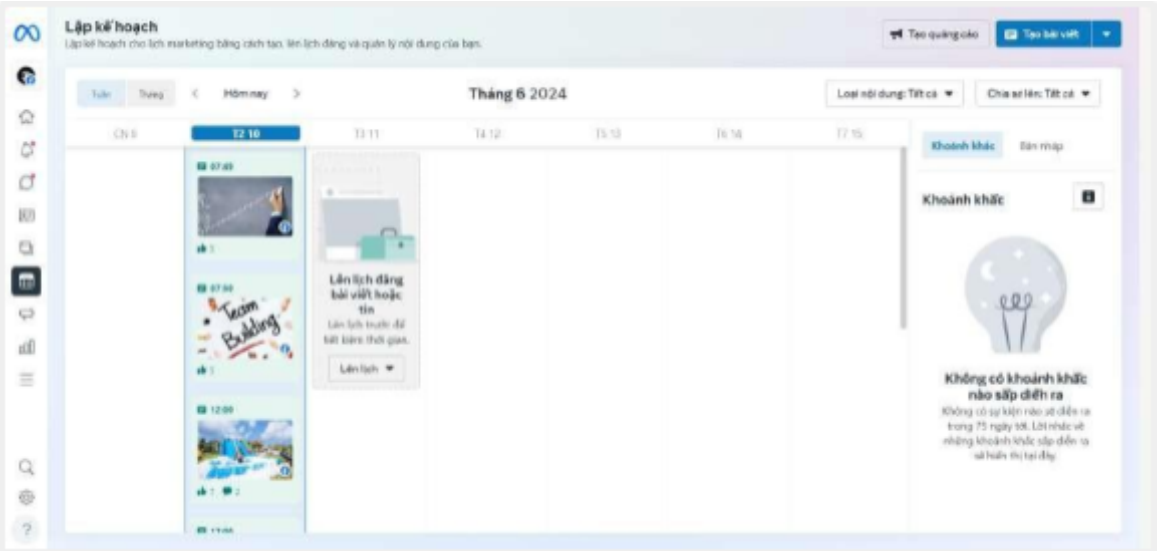
3. Dựa vào lịch biên tập, lập kế hoạch cho nội dung trong tháng

Tần suất đăng bài

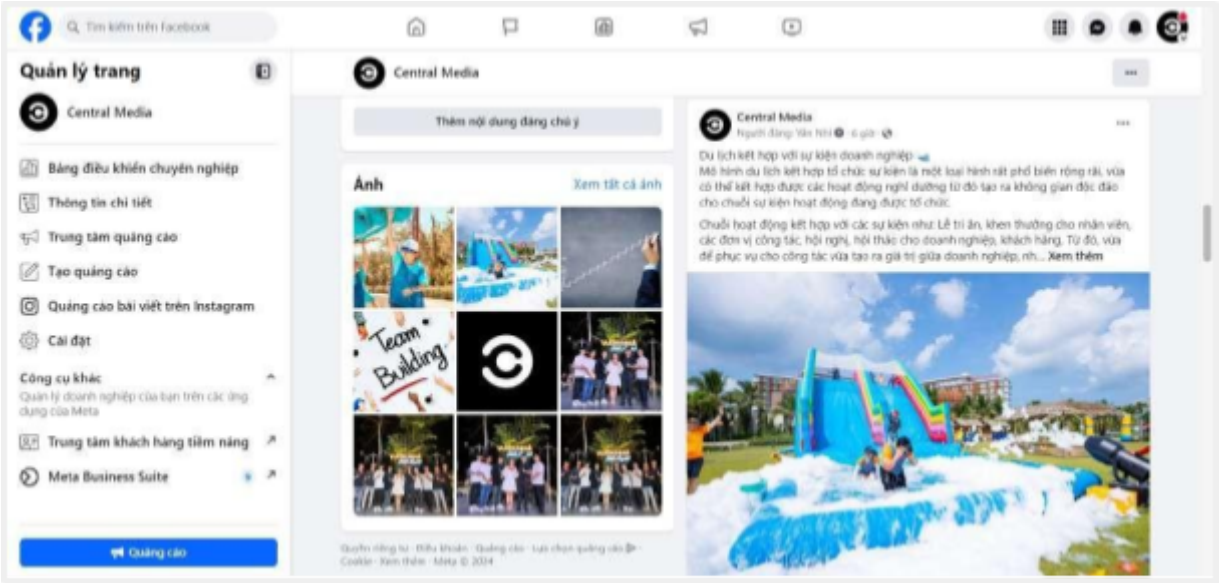
1. **Tần suất**: 1-2 bài/ngày.
2. **Lý do**: Giữ sự hiện diện liên tục mà không làm phiền khán giả.

Thời gian đăng bài:

1. **Buổi sáng**: 7:00 - 9:00.
2. **Buổi trưa**: 11:00 - 13:00.
3. **Buổi tối**: 18:00 - 21:00.



Hình 2.10: Lập kế hoạch bài đăng cho Fanpage



Hình 2.11: Bài đăng trên Fanpage của doanh nghiệp

Nội dung đăng bài:

Sự kiện Đã Tổ Chức

1. **Hình ảnh và Video**: Chia sẻ hình ảnh và video từ các sự kiện đã tổ chức để giới thiệu chất lượng dịch vụ và không khí của các sự kiện đó.
2. **Câu chuyện và Bình luận**: Đăng bài viết kể lại các câu chuyện thú vị từ sự kiện và chia sẻ bình luận tích cực từ khách hàng.

Sự kiện Sắp Diễn Ra

Thông báo sự kiện: Cập nhật thông tin về các sự kiện sắp diễn ra, bao gồm thời gian, địa điểm, và nội dung chính.

Chia Sẻ Kinh Nghiệm và Kiến Thức

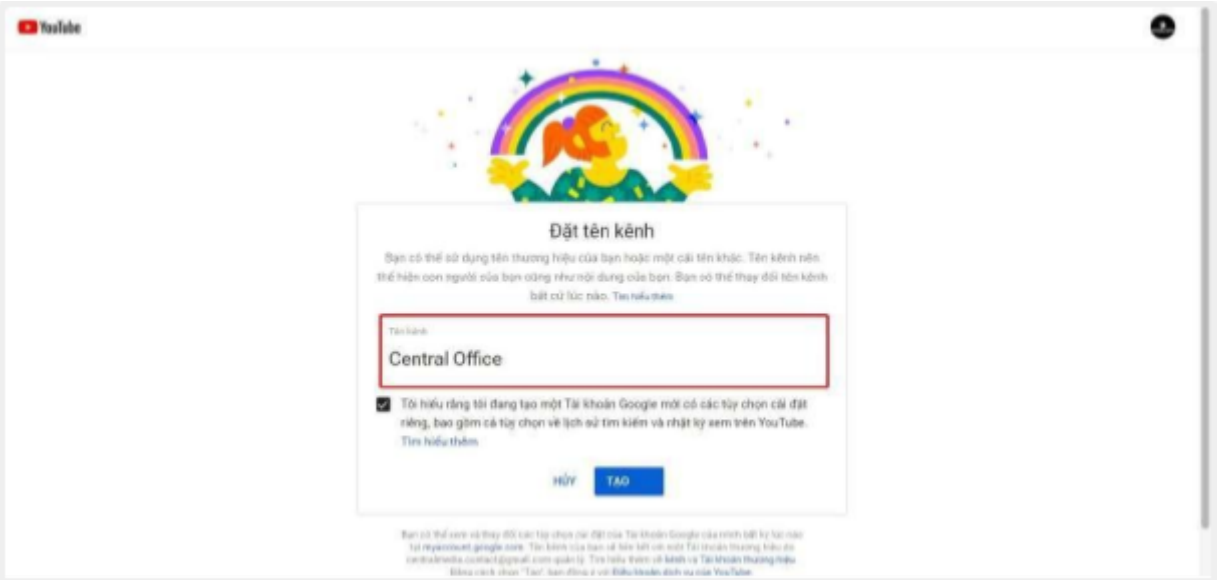
1. **Bài viết Blog**: Chia sẻ các bài viết cung cấp thông tin hữu ích về tổ chức sự kiện, mẹo và thủ thuật, xu hướng mới trong ngành sự kiện.
2. **Video Hướng Dẫn**: Đăng các video hướng dẫn về cách tổ chức sự kiện, từ lên kế hoạch, chọn địa điểm, trang trí, đến quản lý khách mời.

2.2.3.2. YouTube

Liên kết YouTube doanh nghiệp: www.youtube.com/@CentralMediaOffice

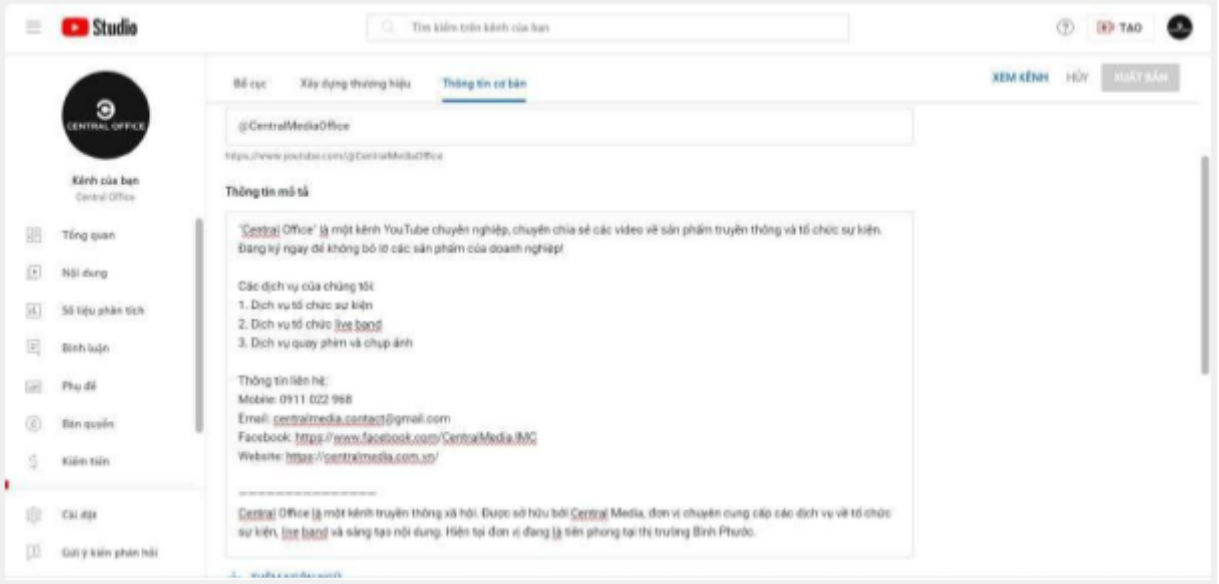
a) Tối ưu hóa hồ sơ kênh

1. **Tên kênh:** Sử dụng tên kênh liên quan trực tiếp đến doanh nghiệp hoặc lĩnh vực hoạt động.



Hình 2.12: Tối ưu trang YouTube

2. **Mô tả kênh:** Mô tả rõ ràng về nội dung kênh, dịch vụ hoặc sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Sử dụng từ khóa liên quan để cải thiện SEO.

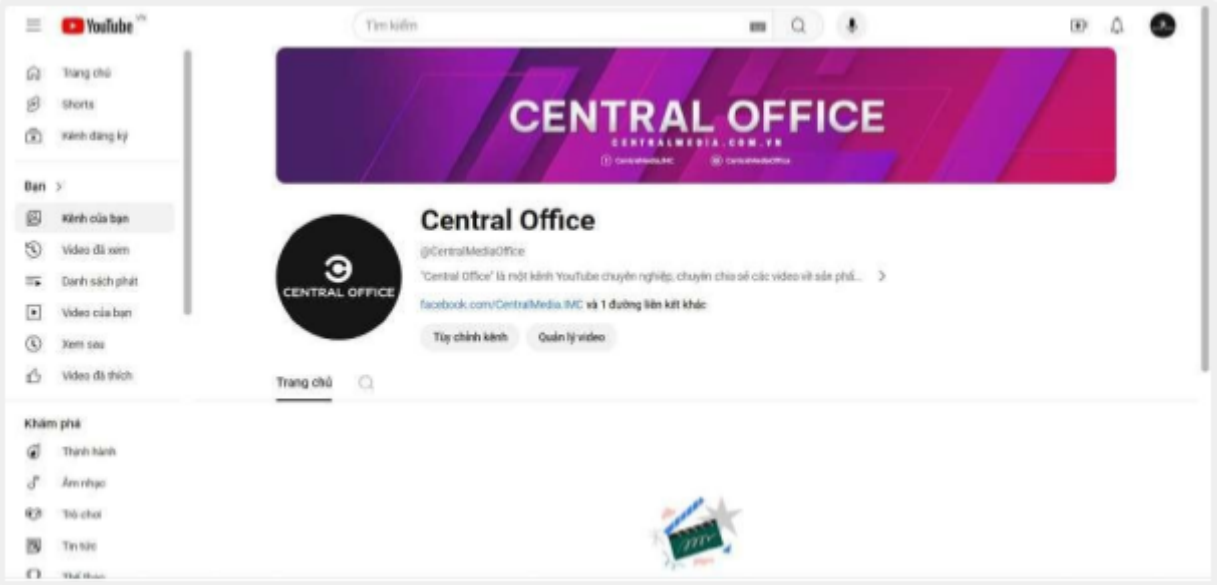


Hình 2.13: Tối ưu trang YouTube

3. **Liên kết:** Thêm các liên kết đến trang web, các trang mạng xã hội khác và địa chỉ liên hệ của doanh nghiệp.

Ảnh đại diện và ảnh bìa

1. **Ảnh đại diện:** Sử dụng logo của doanh nghiệp để tạo sự nhận diện thương hiệu.
2. **Ảnh bìa:** Thiết kế ảnh bìa hấp dẫn, chuyên nghiệp, và có thông điệp rõ ràng.



Hình 2.14: Tối ưu trang YouTube

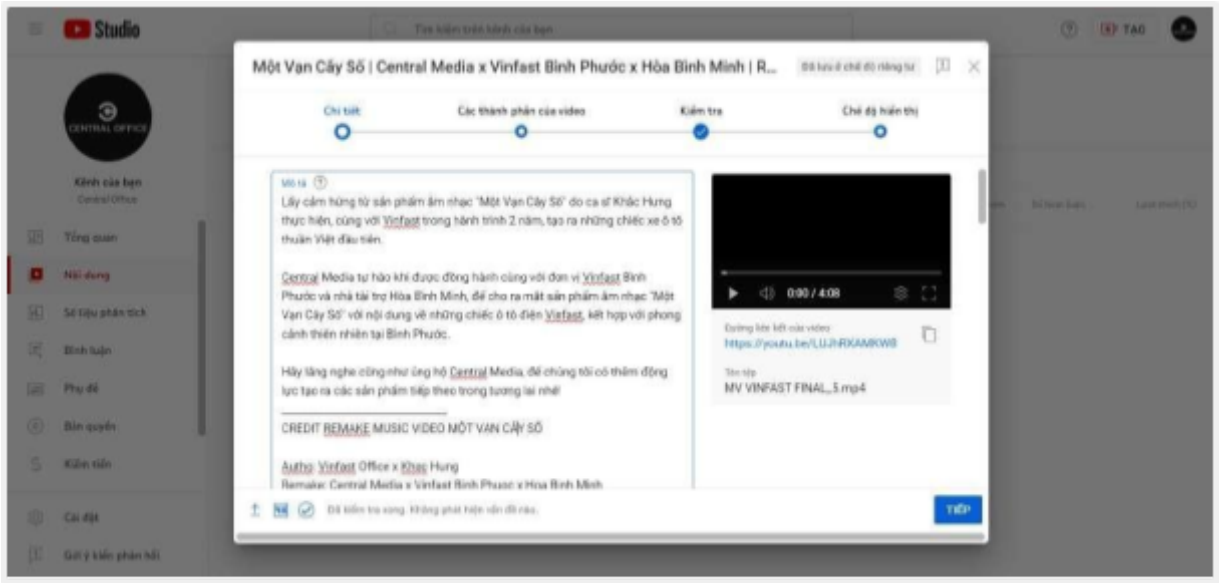
b) **Xuất bản video theo lịch biên tập:** Liên kết lịch biên tập trang YouTube

Tiêu đề video: Sử dụng từ khóa chính trong tiêu đề để giúp video dễ dàng được tìm kiếm.

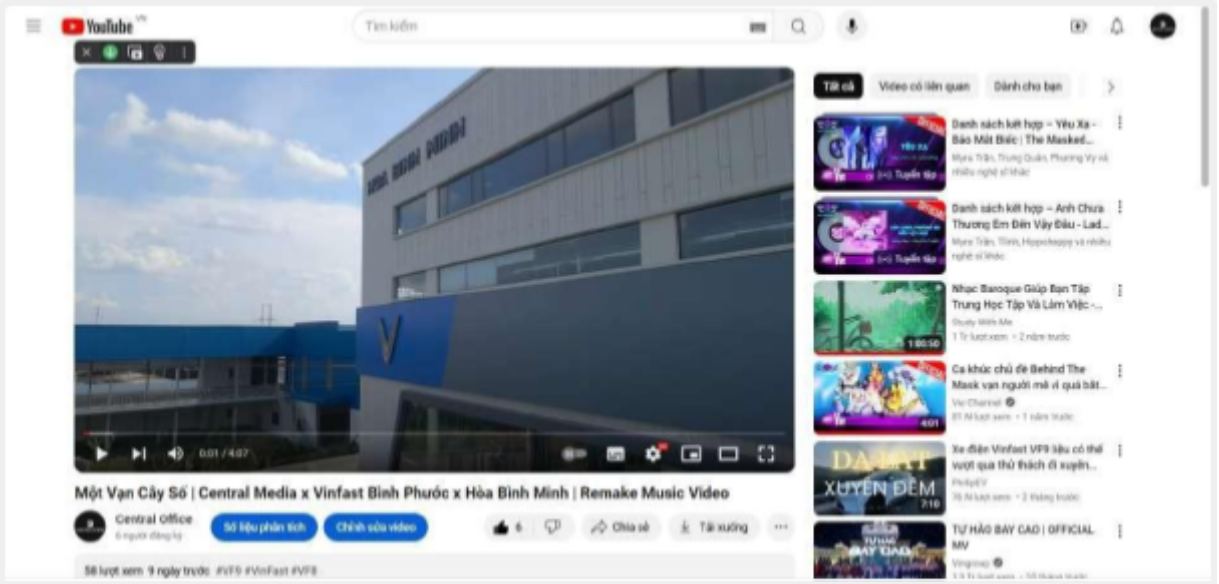
Mô tả video: Viết mô tả chi tiết cho mỗi video, bao gồm từ khóa chính và phụ để cải thiện SEO. Cung cấp thông tin chi tiết về nội dung video, các liên kết hữu ích và các điểm quan trọng.

Thẻ và từ khóa:

1. **Sử dụng thẻ:** Thêm các thẻ (tags) liên quan đến nội dung video để tăng khả năng xuất hiện trong các kết quả tìm kiếm liên quan.
2. **Từ khóa:** Sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa để tìm các từ khóa phổ biến và liên quan đến nội dung của bạn.



Hình 2.15: Xuất bản video trên YouTube



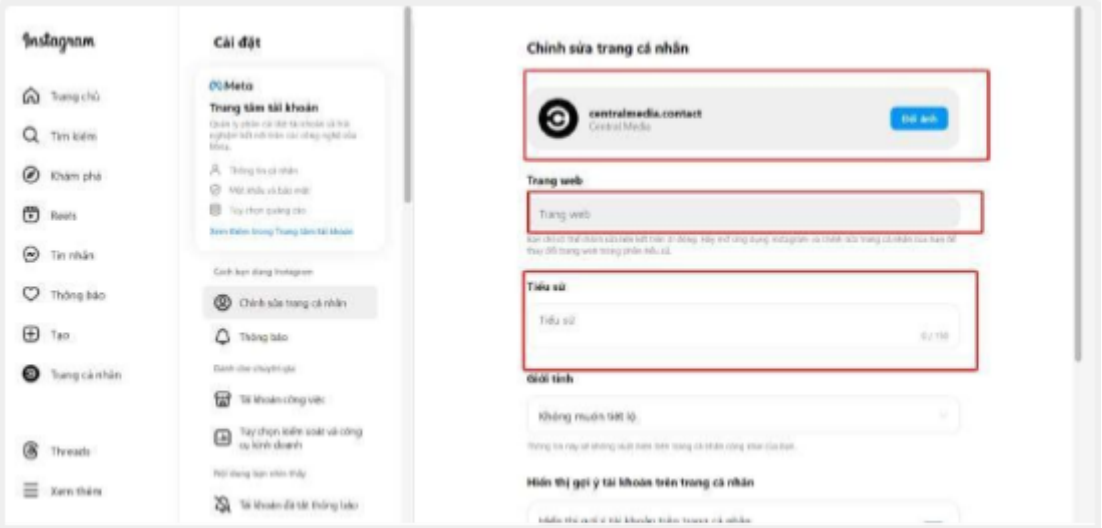
Hình 2.16: Sản phẩm video trên YouTube

2.2.3.3. Instagram

Liên kết Instagram doanh nghiệp: www.instagram.com/centralmedia.contact/

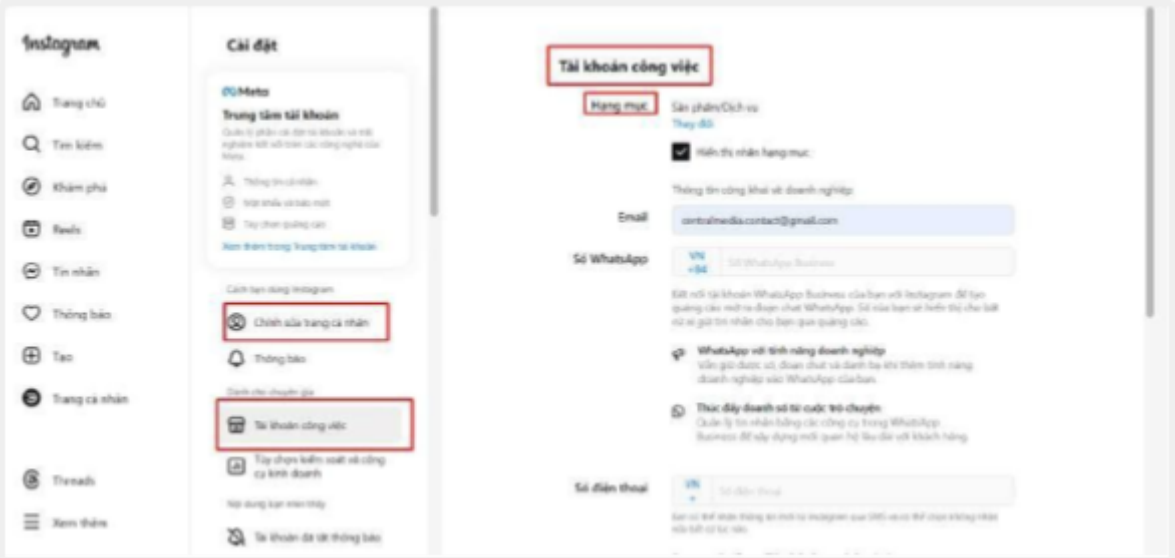
a) Tối ưu hóa hồ sơ kênh

1. **Tên người dùng và ảnh đại diện:** Sử dụng tên doanh nghiệp của bạn làm tên người dùng và logo của công ty làm ảnh đại diện.



Hình 2.17: Tối ưu trang Instagram

2. **Bio hấp dẫn:** Viết một đoạn giới thiệu ngắn gọn, hấp dẫn và chứa các từ khóa liên quan đến tổ chức sự kiện. Có thể thêm liên kết đến trang web.
3. **Thông tin liên hệ:** Đảm bảo các thông tin liên hệ như email, số điện thoại và địa chỉ được cập nhật trong phần Contact Information.



Hình 2.18: Tối ưu trang Instagram

b) **Xây dựng nội dung:** Liên kết lich biên tập trang Instagram

Hình ảnh và video chuyên nghiệp: Đầu tư vào hình ảnh và video chất lượng cao. Sử dụng các công cụ chỉnh sửa để đảm bảo tất cả các bài đăng đều đẹp mắt và chuyên nghiệp.

Chủ đề và phong cách đồng nhất: Duy trì một phong cách hình ảnh và màu sắc đồng nhất để tạo sự nhất quán cho thương hiệu.

Kể chuyện qua hình ảnh (chú thích hình ảnh): Sử dụng hình ảnh và video để kể câu chuyện về sự kiện của bạn, từ quá trình chuẩn bị đến khi diễn ra và kết thúc sự kiện.

Lịch biên tập: Lập kế hoạch và tạo lịch lịch biên tập để đảm bảo bạn đăng bài thường xuyên. Tần suất lý tưởng là từ 3-5 bài đăng mỗi tuần.

Sử dụng hashtags: Sử dụng các hashtags liên quan để tăng khả năng tiếp cận. Kết hợp các hashtags phổ biến (#eventplanning, #corporateevents) và các hashtags cụ thể của sự kiện.

Tương tác với khán giả: Trả lời các bình luận và tin nhắn nhanh chóng để duy trì sự tương tác và xây dựng mối quan hệ với khán giả.

2.2.3.4. TikTok

a) Tạo và hoàn thiện hồ sơ TikTok

1. **Tên người dùng:** Chọn một tên người dùng dễ nhớ và liên quan đến doanh nghiệp của bạn.
2. **Ảnh đại diện:** Sử dụng logo của công ty.

Hình 2.19: Tối ưu kênh TikTok

Giới thiệu ngắn gọn: Bio ngắn gọn, mô tả rõ ràng về dịch vụ.

Liên kết: Thêm liên kết đến trang web.

Hình 2.20: Tối ưu kênh TikTok

b) **Xây dựng nội dung:** Liên kết lich biên tập kênh TikTok

Nội dung liên quan đến sự kiện:

1. **Giới thiệu sự kiện:** Tạo video ngắn giới thiệu các sự kiện sắp diễn ra, các video nổi bật và điểm đặc biệt của sự kiện.
2. **Hậu trường:** Chia sẻ video hậu trường về quá trình chuẩn bị và tổ chức sự kiện.

Lịch đăng bài: Đăng video đều đặn để giữ cho khán giả luôn quan tâm và tương tác. Tần suất lý tưởng là 3-5 video mỗi tuần.

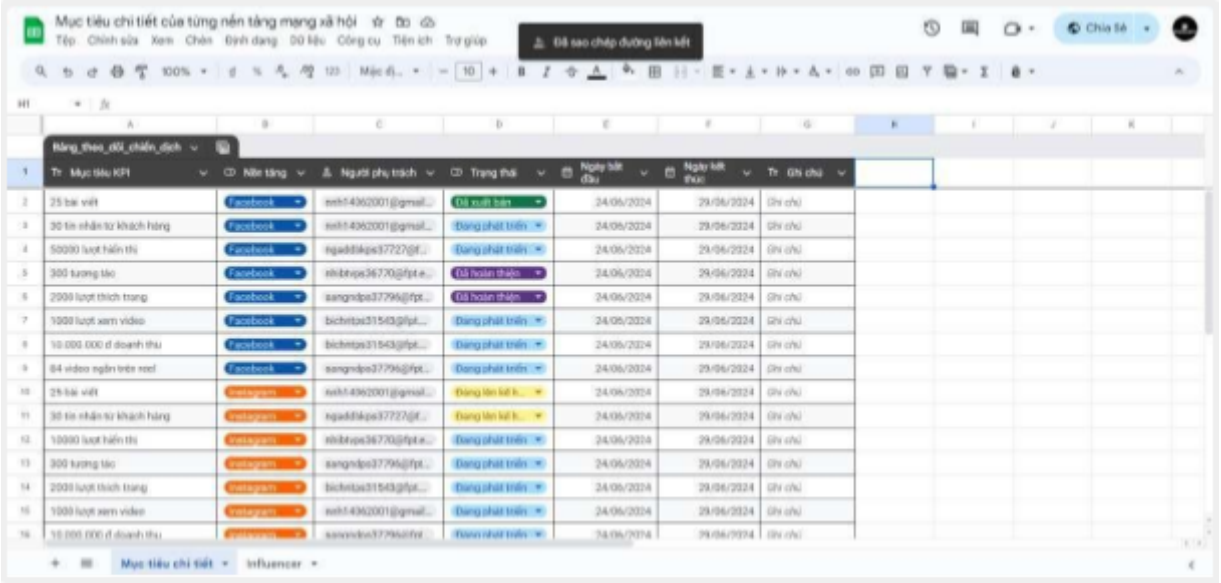
Trả lời bình luận: Đáp lại các bình luận trên video của bạn để xây dựng mối quan hệ cho khán giả.

Livestream sự kiện: Tổ chức các buổi livestream để truyền tải trực tiếp sự kiện.

Chọn influencers phù hợp: Hợp tác với các influencers trong ngành sự kiện hoặc có đối tượng khán giả tương tự để quảng bá sự kiện và tăng cường nhận diện.

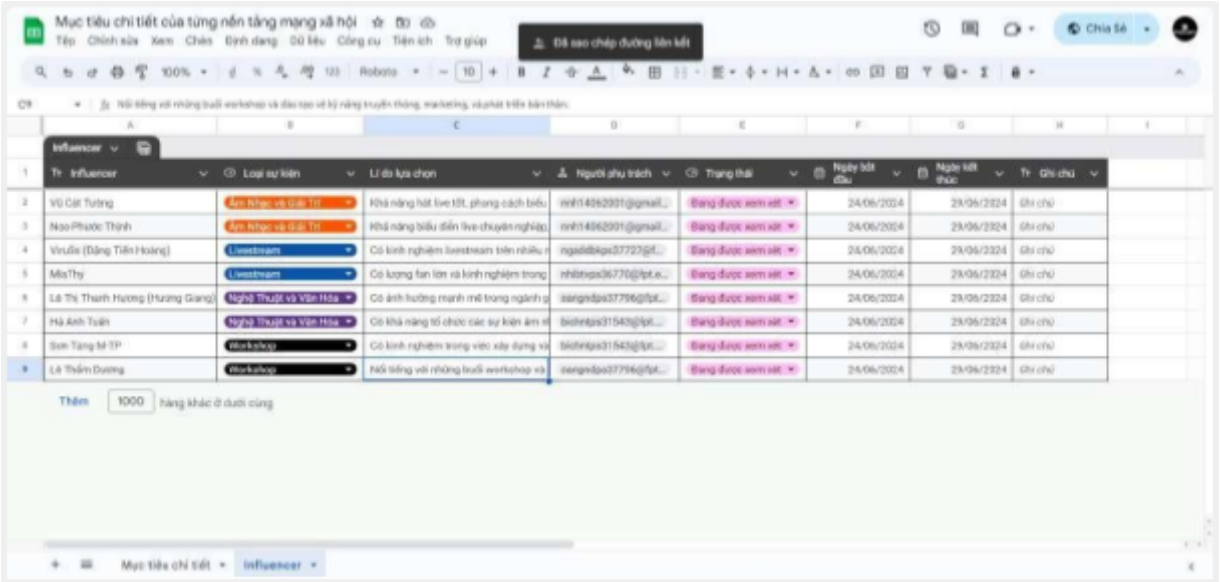
2.3.2. Mục tiêu cụ thể cho từng kênh trong 3 tháng

Liên kết mục tiêu chi tiết cho từng kênh trong 3 tháng: Liên kết



Hình 2.21: Bảng kế hoạch chi tiết cho từng kênh

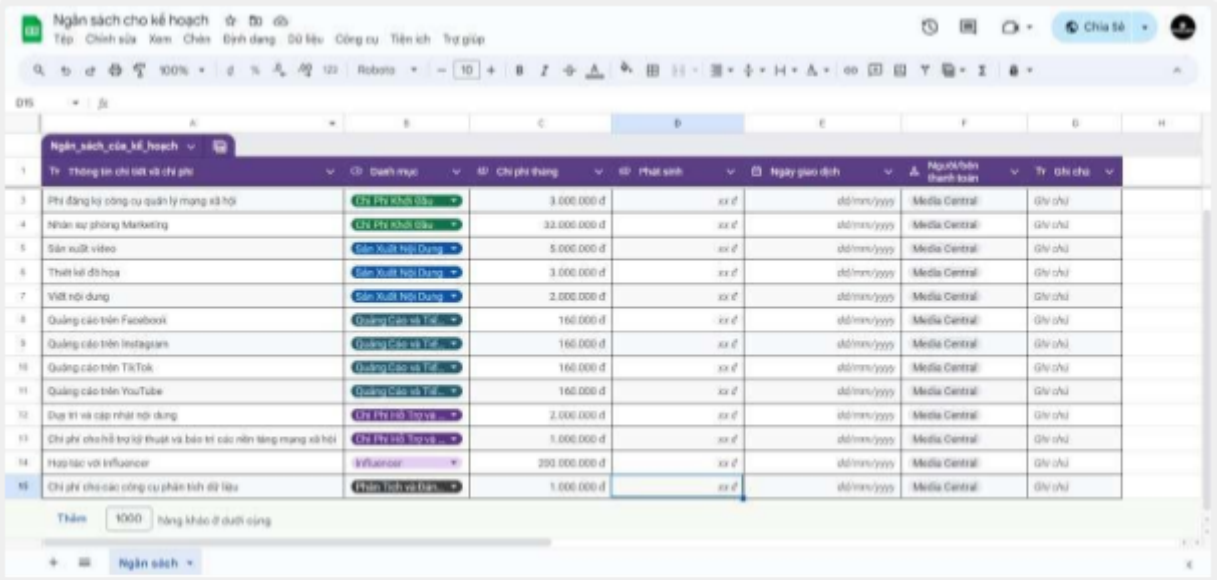
Liên kết kế hoạch sử dụng Influencer cho từng kế hoạch sự kiện: Liên kết



Hình 2.22: Bảng kế hoạch sử dụng Influencer cho sự kiện

2.4. Thiết lập ngân sách cho kế hoạch

Liên kết bảng ngân sách cho kế hoạch: Liên kết



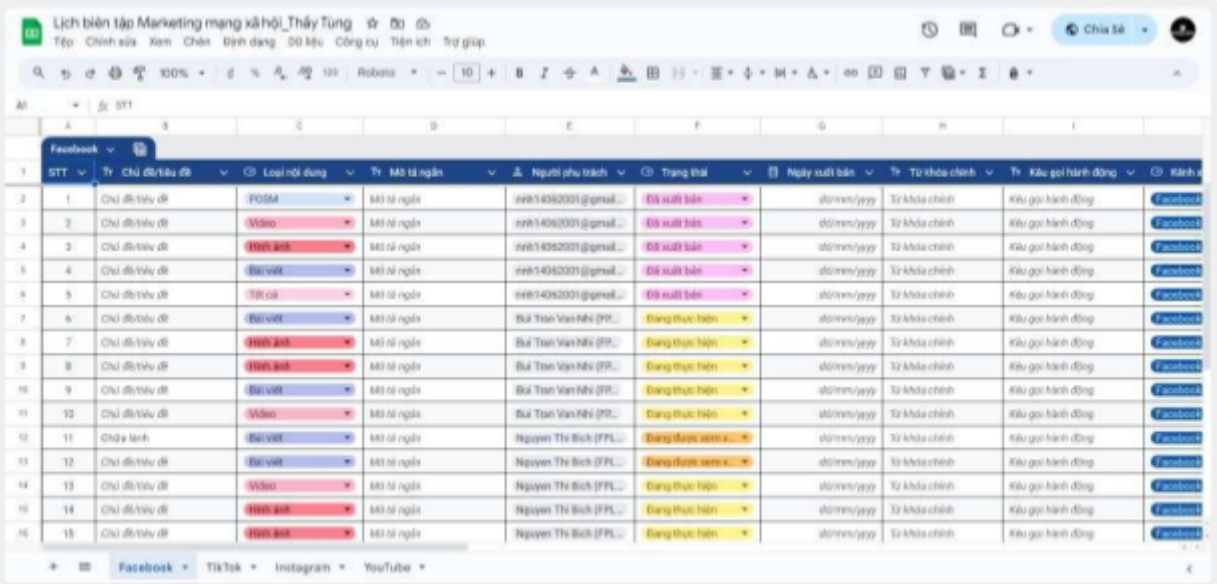
Hình 2.23: Bảng thiết lập ngân sách

CHƯƠNG 3: THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

3.1. Lịch biên tập trên các nền tảng mạng xã hội

Thực hiện sản xuất nội dung thông qua lịch biên tập: Liên kết lịch biên tập

QR Code lịch biên tập



(Hình ảnh 3.1: Lịch biên tập cho chiến dịch marketing truyền thông xã hội)

3.2. Bài đăng trên các nền tảng mạng xã hội

3.2.1. Nội dung đã xuất bản trên nền tảng

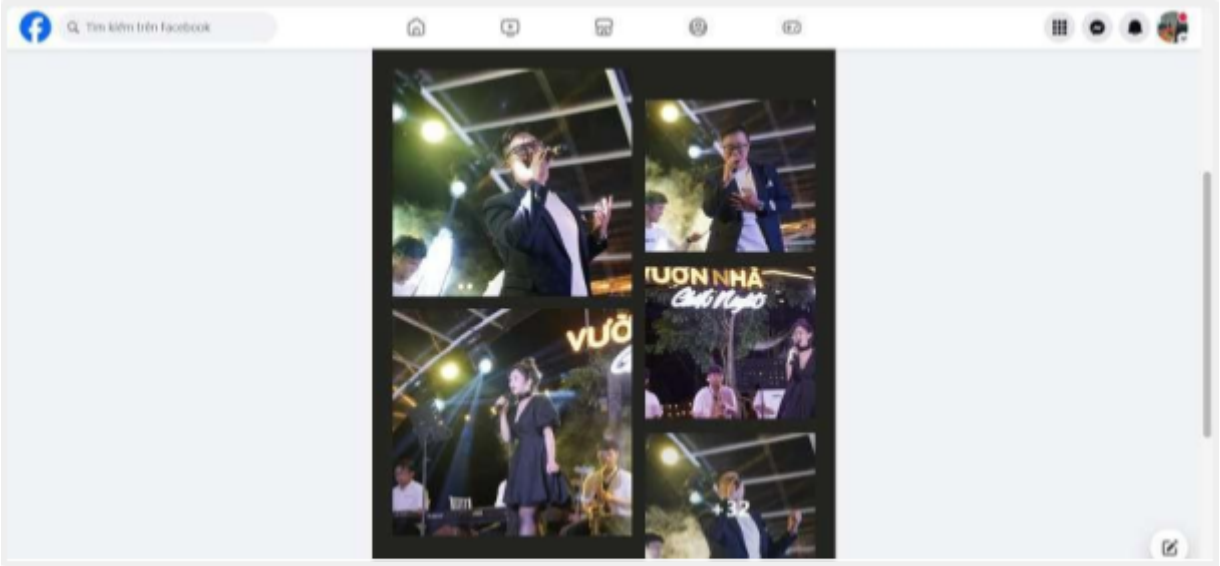
Facebook Nội dung 1: Liên kết nội dung

(Hình ảnh 3.2: Nội dung trên nền tảng Facebook)

Nội dung 2: Liên kết nôi dung

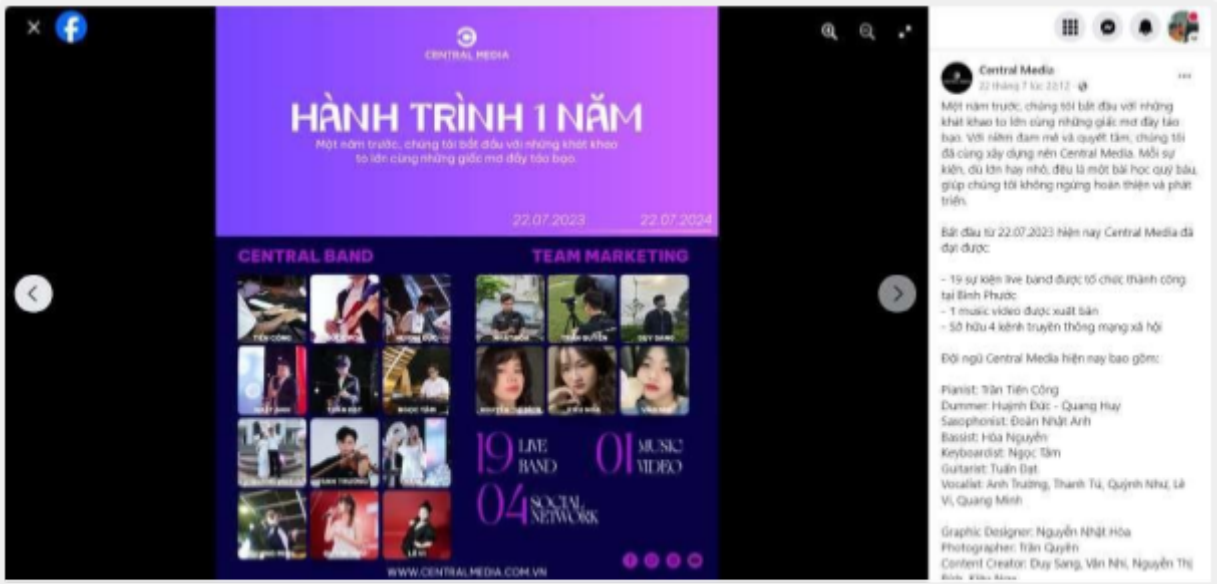
(Hình ảnh 3.3: Nội dung trên nền tảng Facebook)

Nội dung 3: Liên kết nội dung



(Hình ảnh 3.4: Nội dung trên nền tảng Facebook)

Nội dung 4: Liên kết nội dung



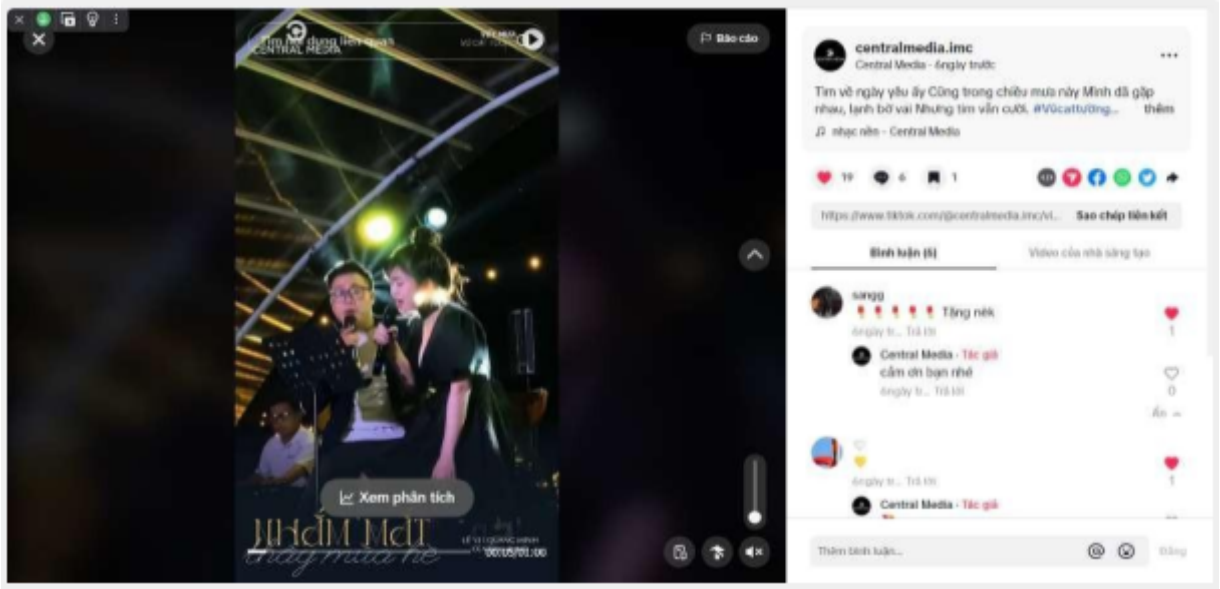
(Hình ảnh 3.5: Nội dung trên nền tảng Facebook)

Nội dung 5: Liên kết nội dung

(Hình ảnh 3.6: Nội dung trên nền tảng Facebook)

3.2.2. Nội dung đã xuất bản trên nền tảng

TikTok Nội dung 1: Liên kết nội dung

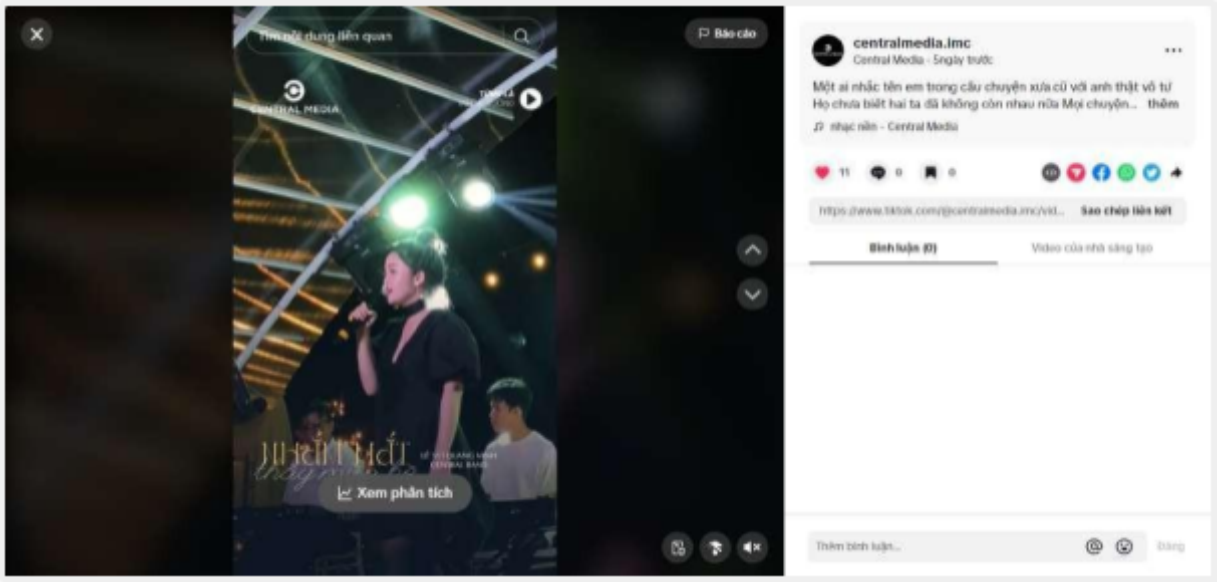


(Hình ảnh 3.7: Nội dung trên nền tảng TikTok)

Nội dung 2: Liên kết nội dung

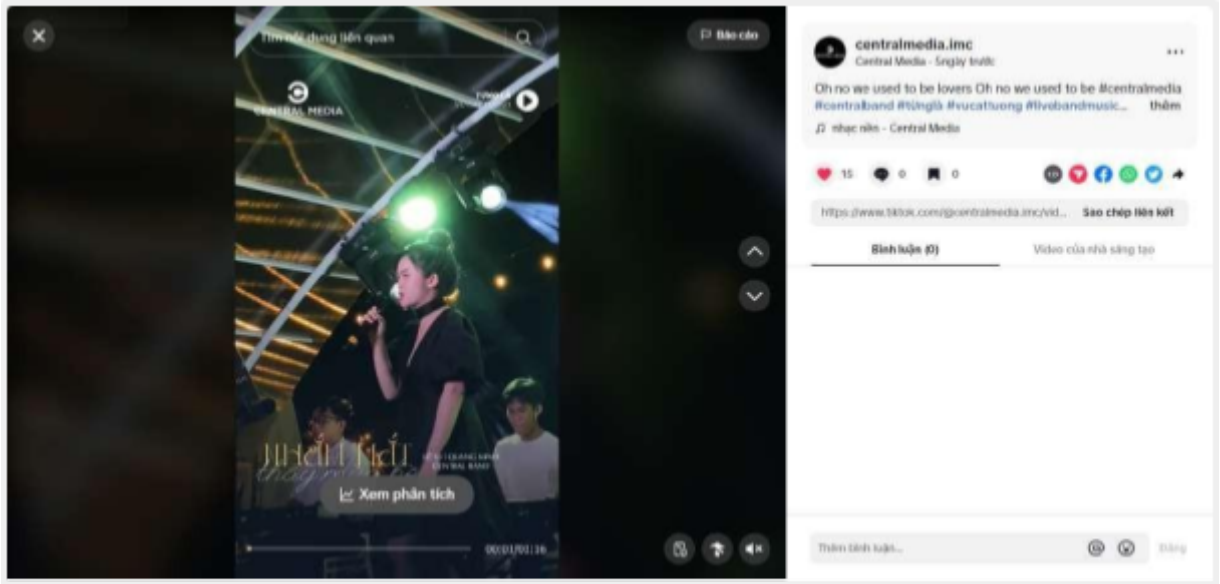
(Hình ảnh 3.8: Nội dung trên nền tảng TikTok)

Nội dung 3: Liên kết nội dung



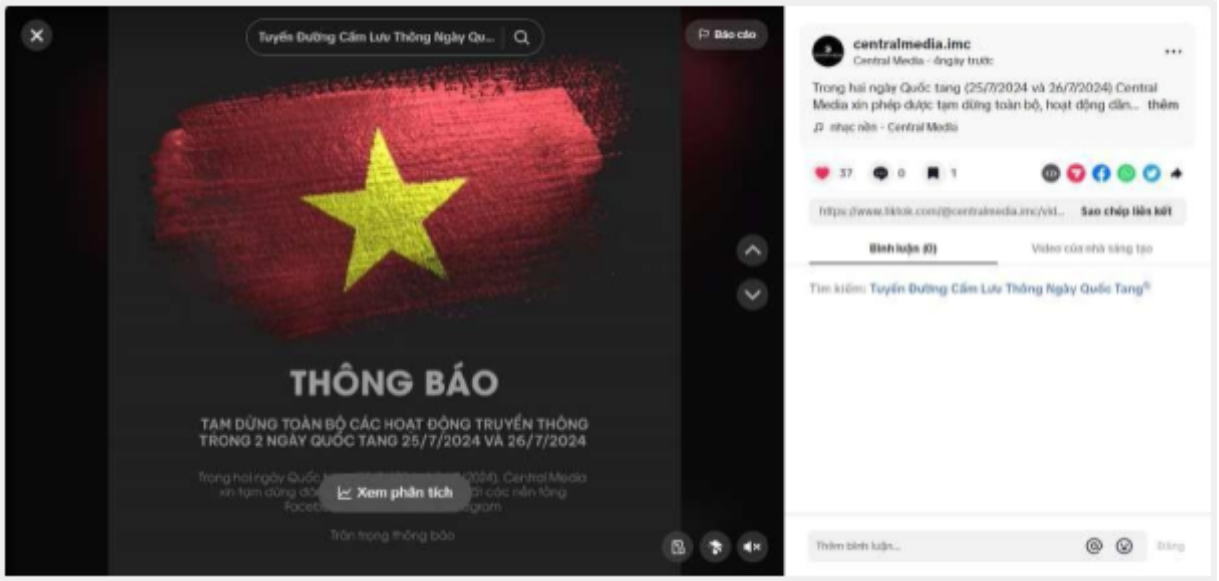
(Hình ảnh 3.9: Nội dung trên nền tảng TikTok)

Nội dung 4: Liên kết nội dung



(Hình ảnh 3.10: Nội dung trên nền tảng TikTok)

Nội dung 5: Liên kết nội dung



(Hình ảnh 3.11: Nội dung trên nền tảng TikTok)

3.2.3. **Nội dung đã xuất bản trên nền tảng**

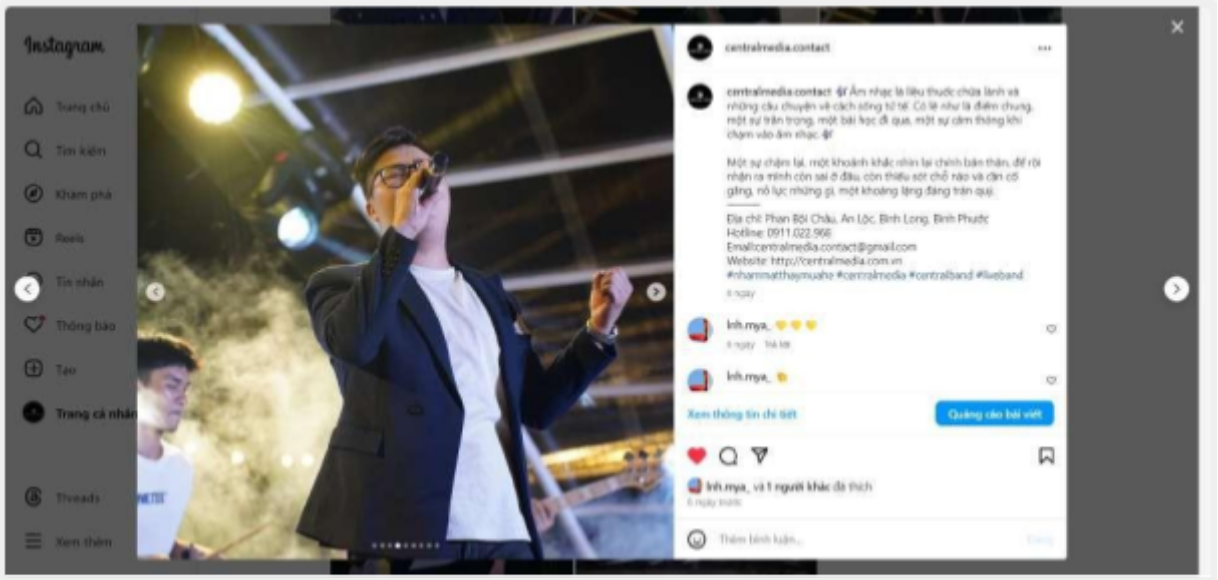
Instagram Nội dung 1: Liên kết nội dung

(Hình ảnh 3.12: Nội dung trên nền tảng Instagram)

Nội dung 2: Liên kết nội dung

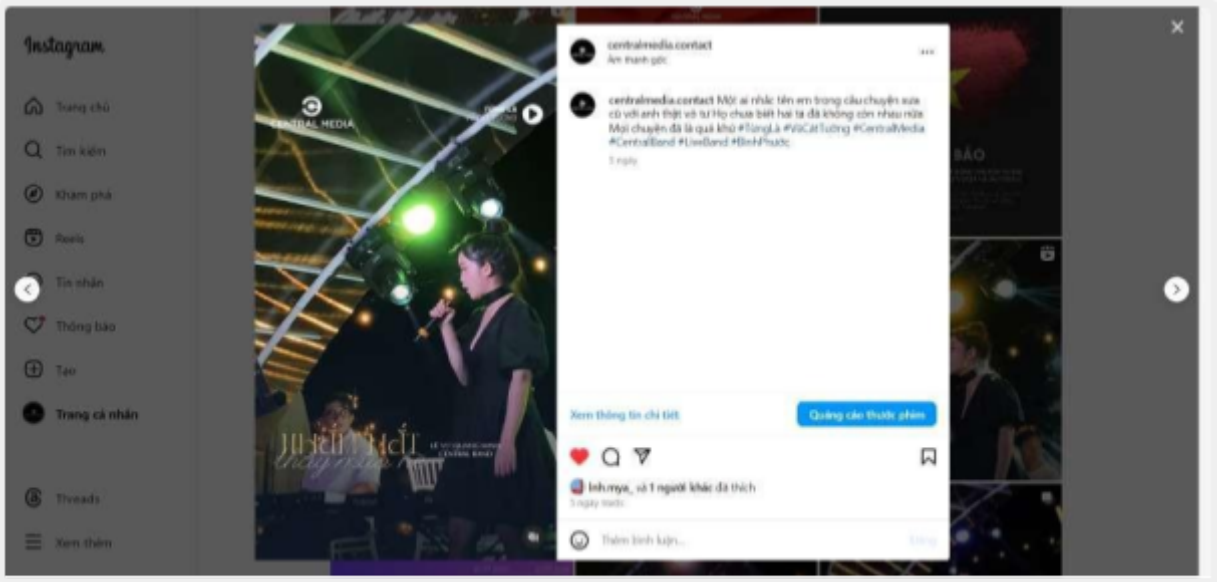
(Hình ảnh 3.13: Nội dung trên nền tảng Instagram)

Nội dung 3: Liên kết nội dung



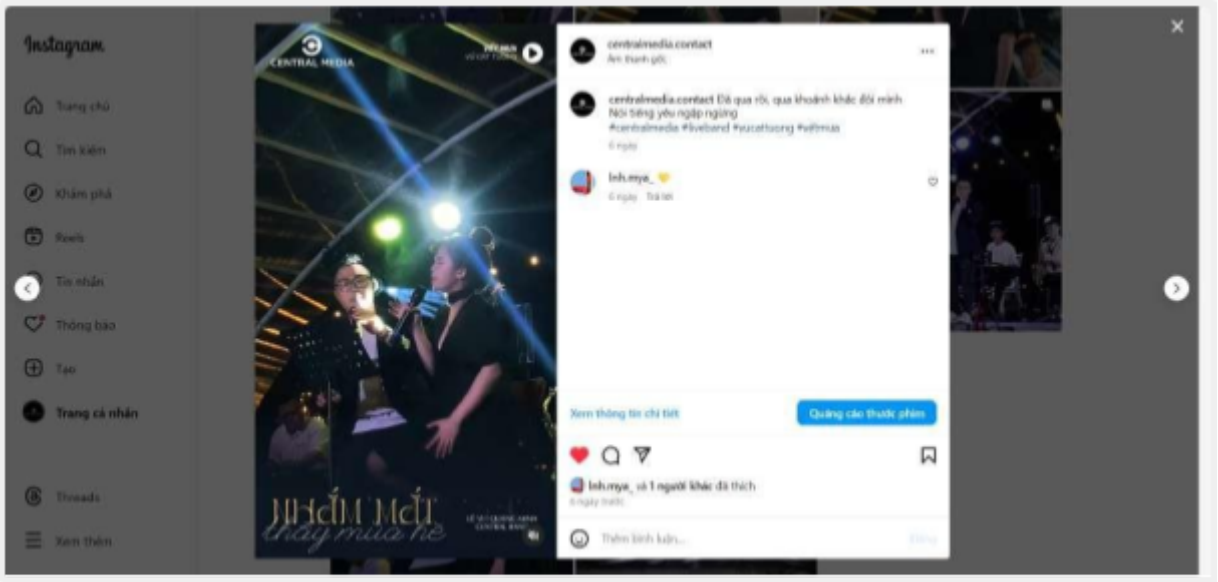
(Hình ảnh 3.14: Nội dung trên nền tảng Instagram)

Nội dung 4: Liên kết nội dung



(Hình ảnh 3.15: Nội dung trên nền tảng Instagram)

Nội dung 5: Liên kết nội dung



(Hình ảnh 3.16: Nội dung trên nền tảng Instagram)

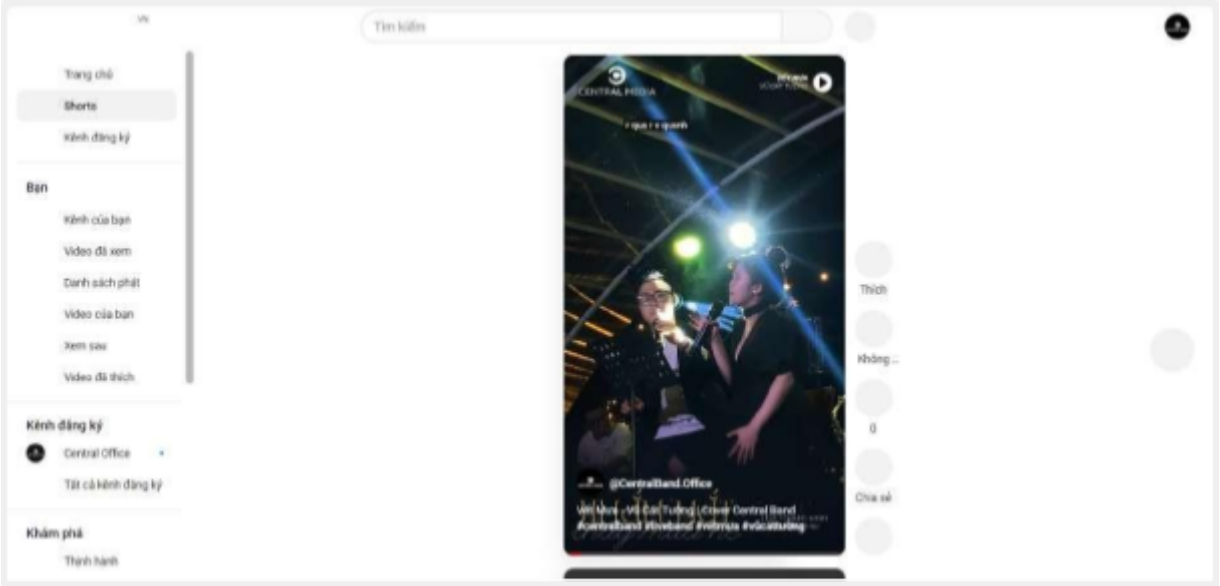
3.2.3. Nội dung đã xuất bản trên nền tảng YouTube

Kênh YouTube: Central Band

Nội dung 1: Liên kết nội dung

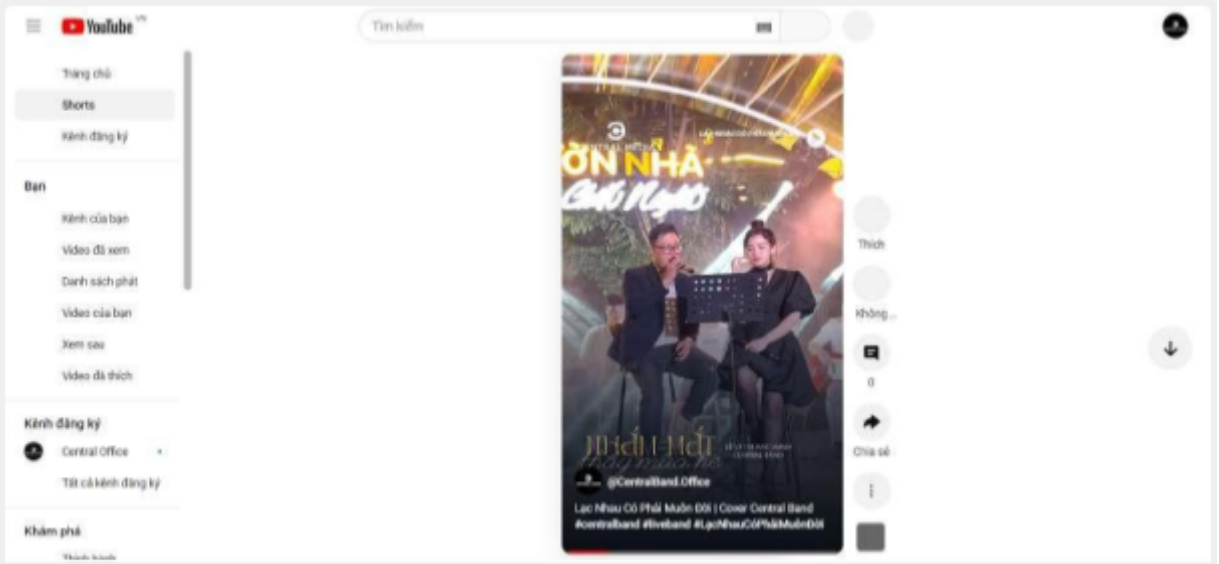
(Hình ảnh 3.17: Nội dung trên nền tảng YouTube)

Nội dung 2: Liên kết nội dung



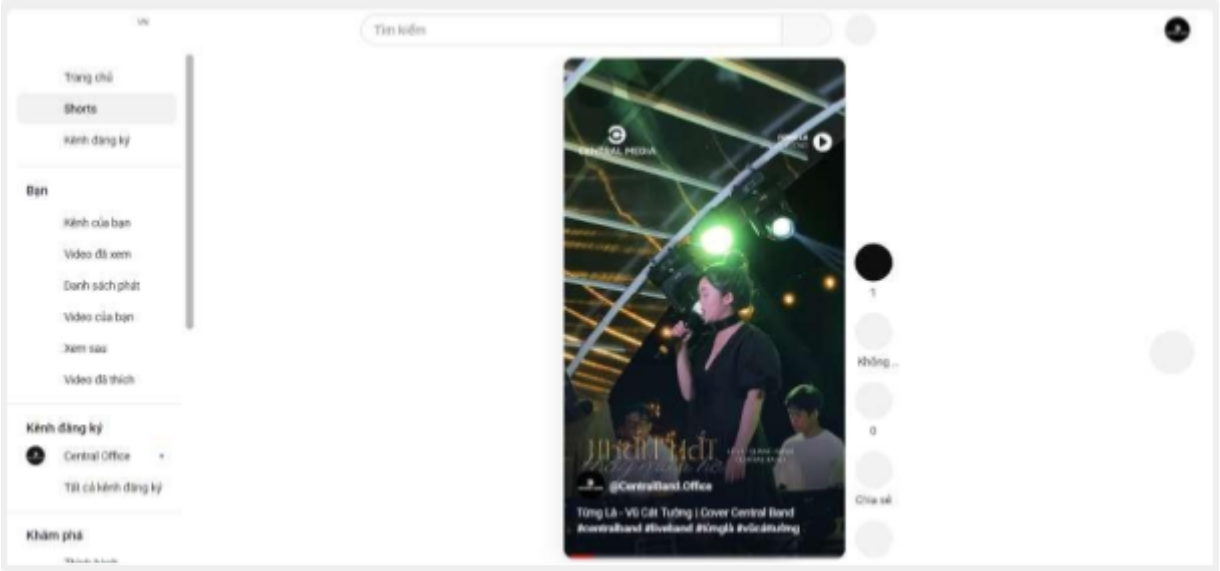
(Hình ảnh 3.18: Nội dung trên nền tảng YouTube)

Nội dung 3: Liên kết nội dung



(Hình ảnh 3.19: Nội dung trên nền tảng YouTube)

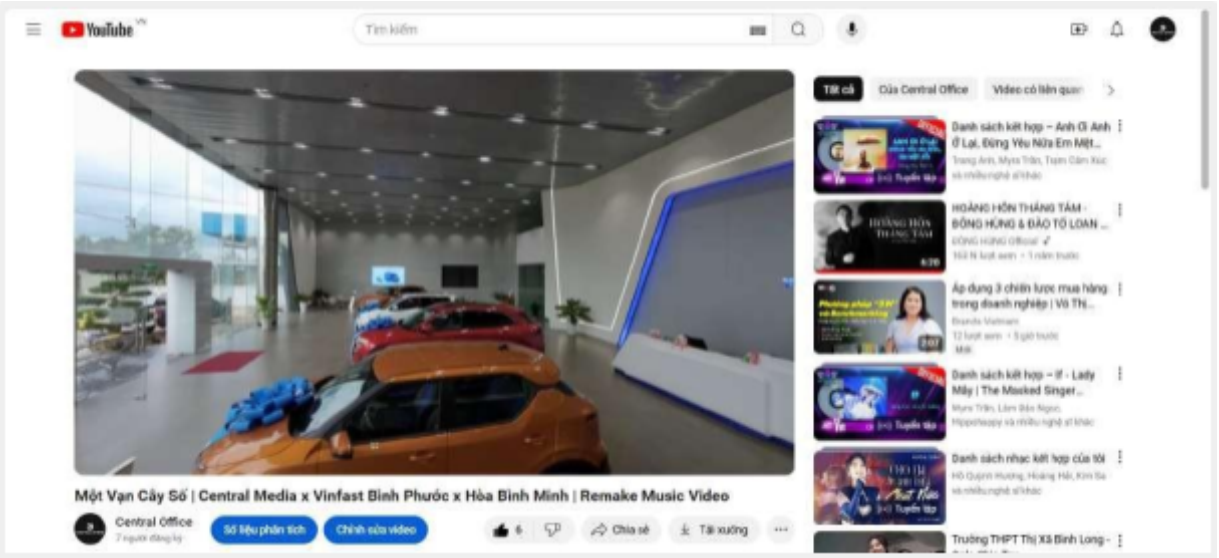
Nội dung 4: Liên kết nội dung



(Hình ảnh 3.20: Nội dung trên nền tảng YouTube)

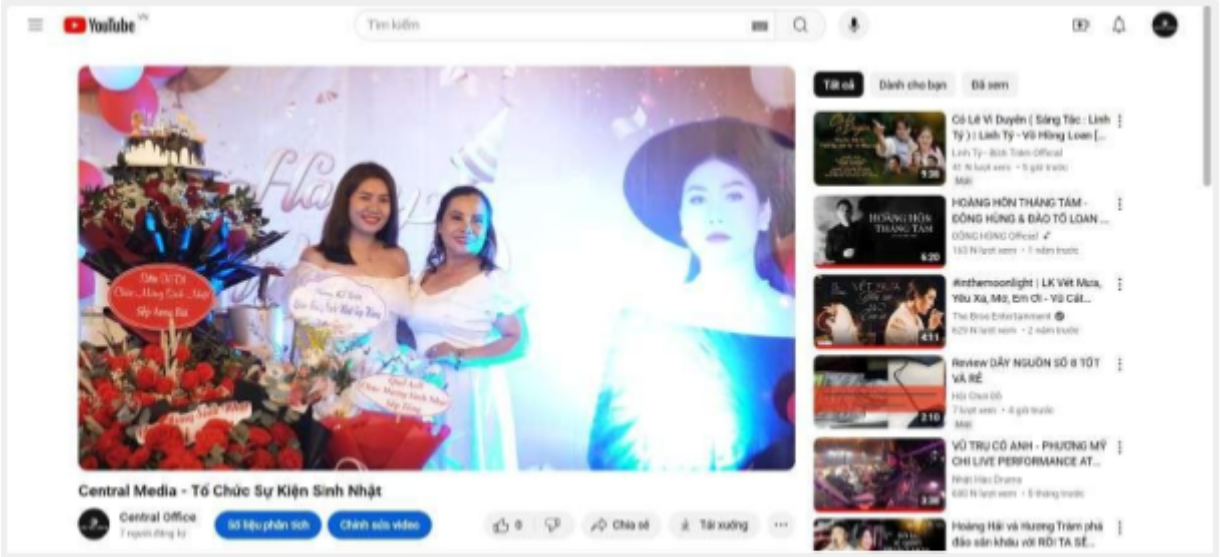
Kênh YouTube: Central Office

Nội dung 1: Liên kết nội dung



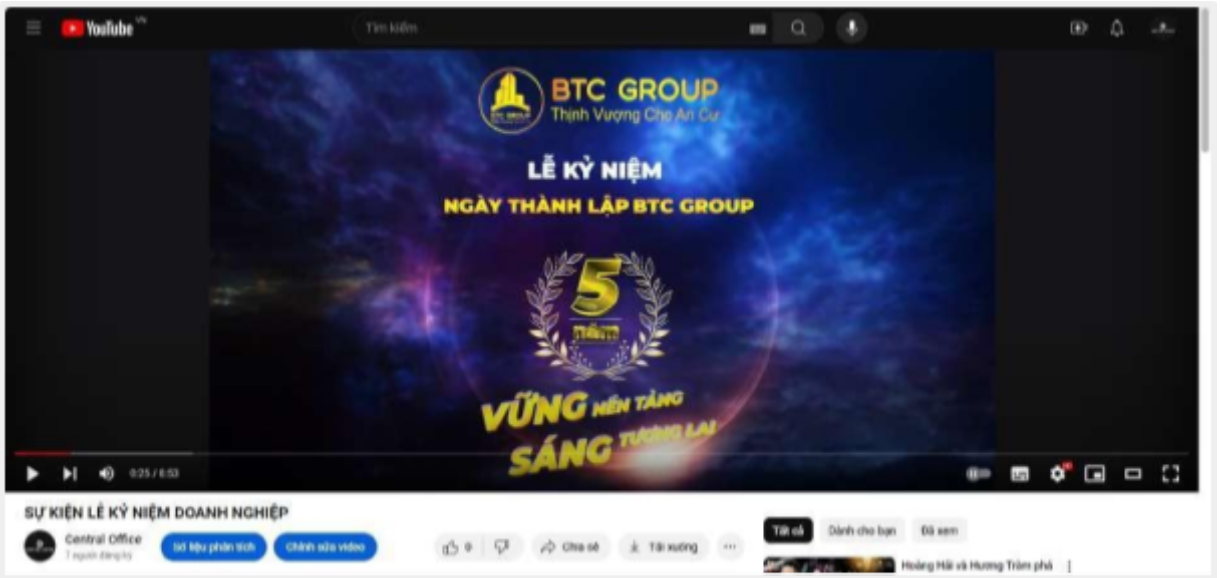
(Hình ảnh 3.21: Nội dung trên nền tảng YouTube)

Nội dung 2: Liên kết nội dung



(Hình ảnh 3.22: Nội dung trên nền tảng YouTube)

Nội dung 3: Liên kết nội dung

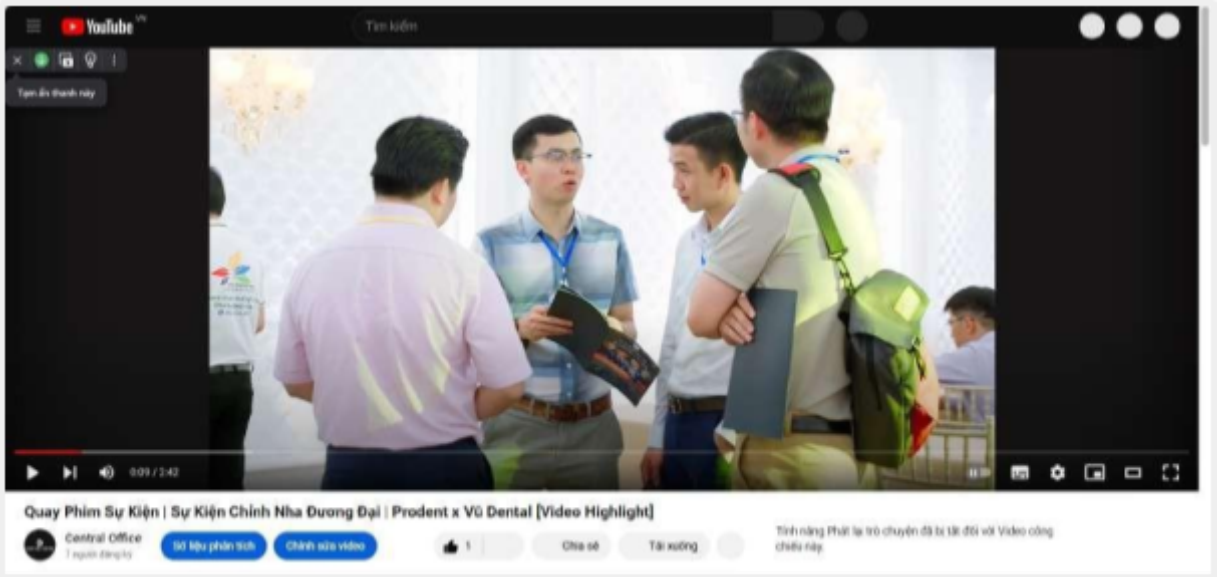


(Hình ảnh 3.23: Nội dung trên nền tảng YouTube)

Nội dung 4: Liên kết nội dung

(Hình ảnh 3.24: Nội dung trên nền tảng YouTube)

Nội dung 5: Liên kết nội dung

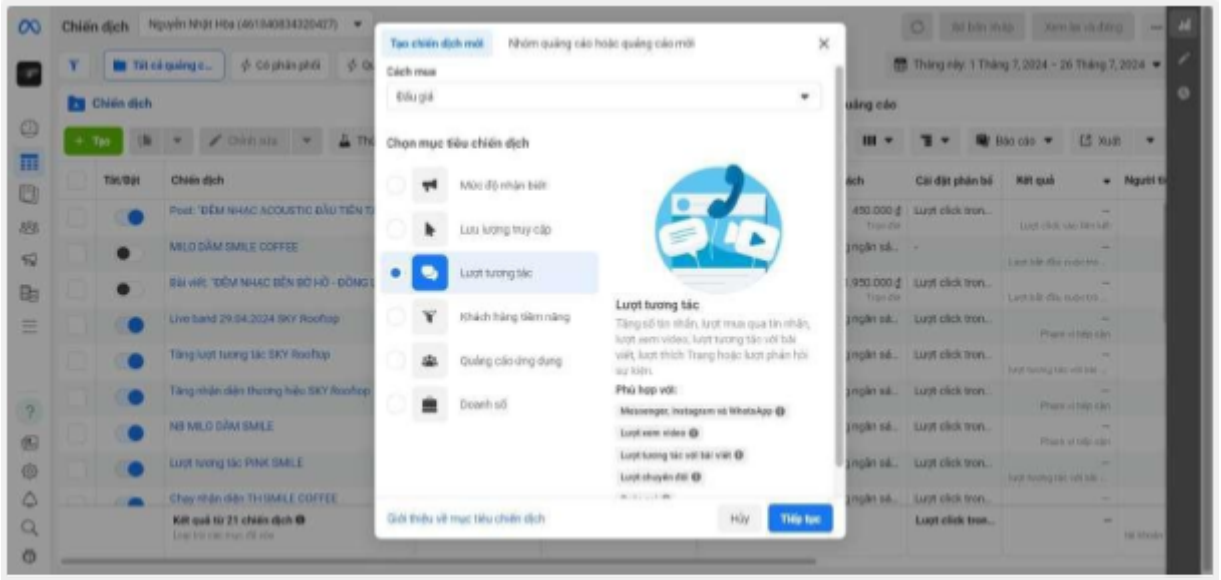


(Hình ảnh 3.25: Nội dung trên nền tảng YouTube)

3.3. Thực hiện chiến dịch quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội

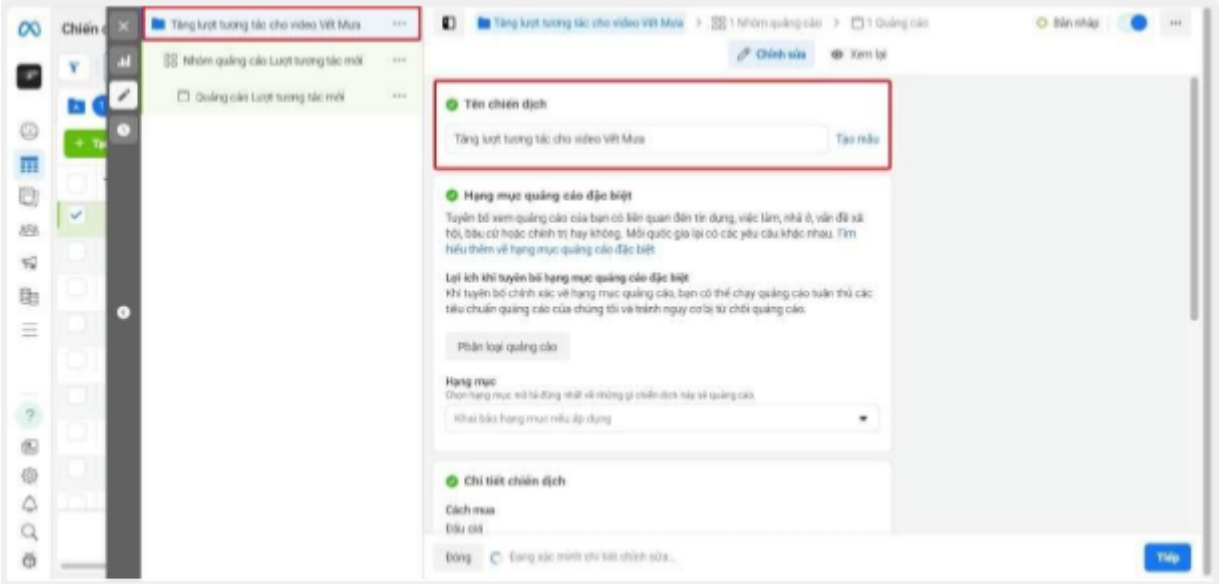
3.3.1. Chiến dịch quảng cáo tăng lượt tương tác 01 trên nền tảng Facebook Bước 1: Thiết lập chiến dịch:

Mục tiêu chiến dịch: Tăng lượt tương tác cho bài viết



(Hình ảnh 3.26: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

Đặt tên cho chiến dịch:



(Hình ảnh 3.27: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

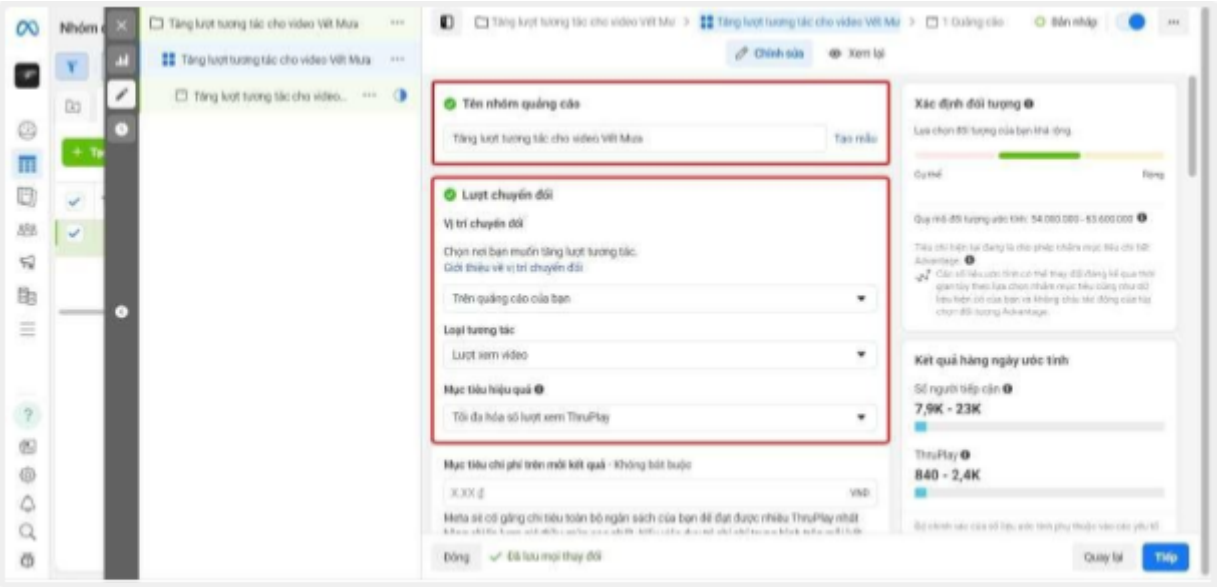
Bước 2: Thiết lập nhóm quảng cáo

Ngân sách và lịch chạy:

- Ngân sách: 165.000đ

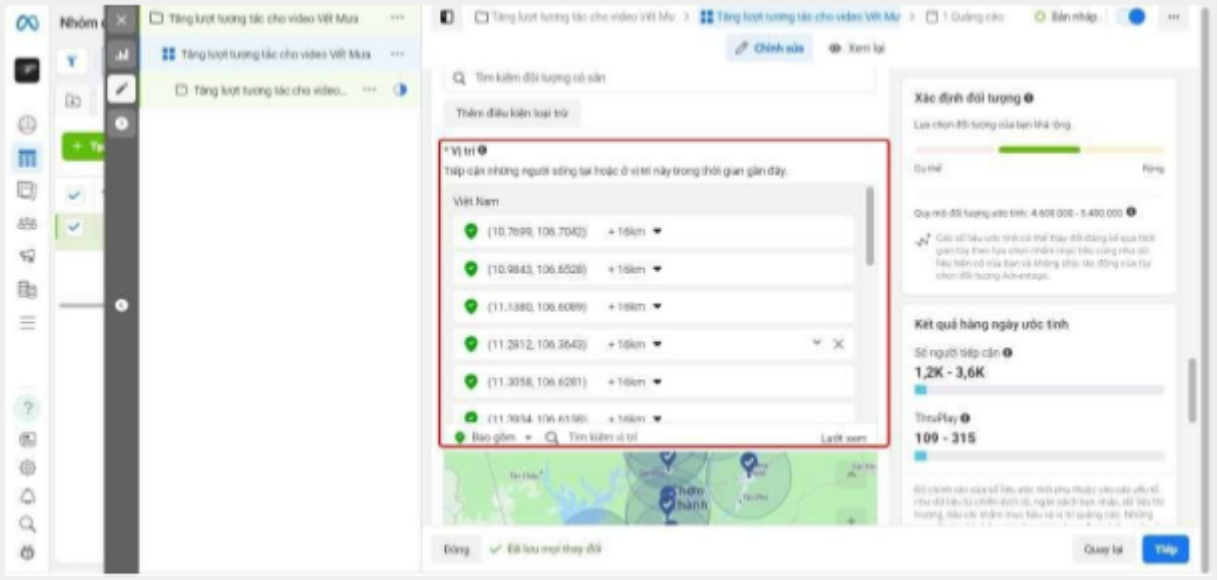
- Lịch chạy: Từ ngày 26/07/2023 lúc 14:00

Thiết lập lượt chuyển đổi cho quảng cáo:

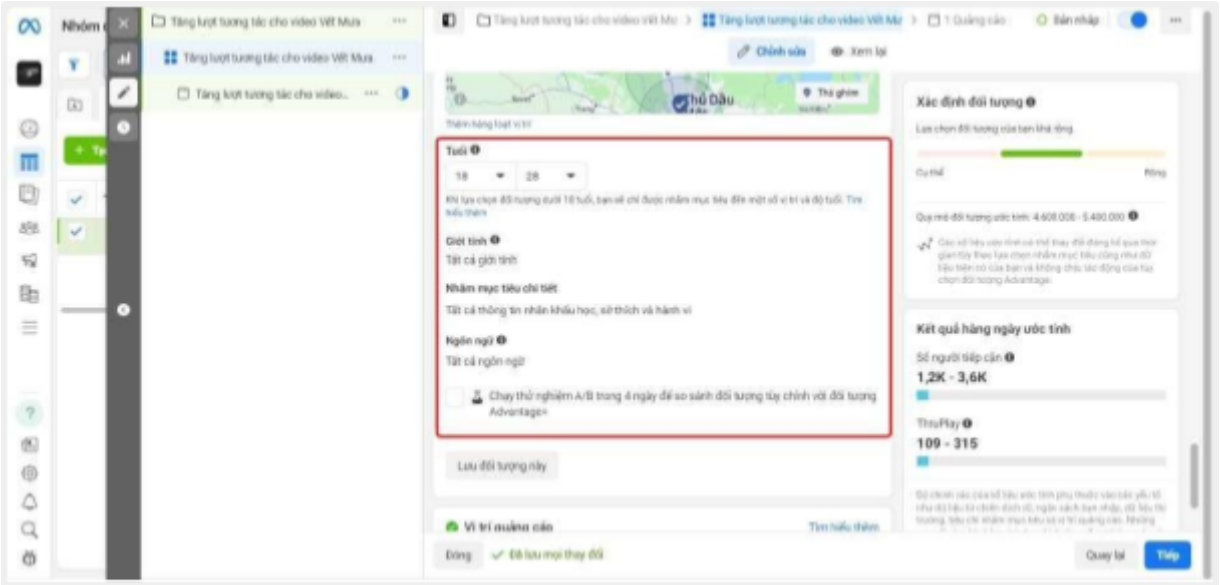


(Hình ảnh 2.28: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

Lựa chọn đối tượng quảng cáo hướng đến theo nhân khẩu học:

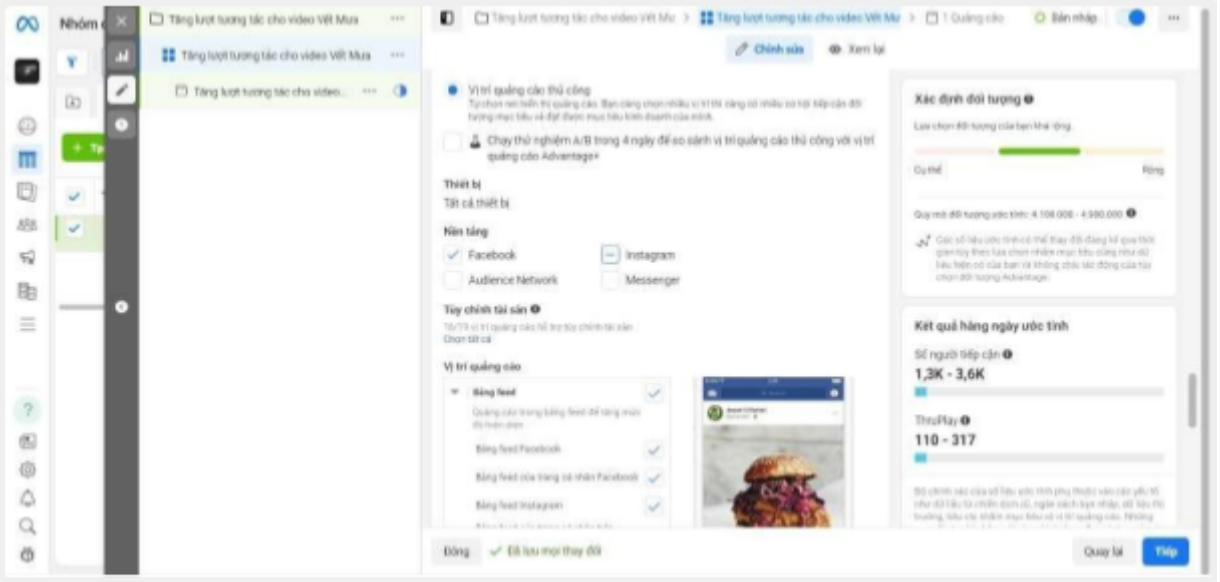


(Hình ảnh 3.29: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)



(Hình ảnh 3.30: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

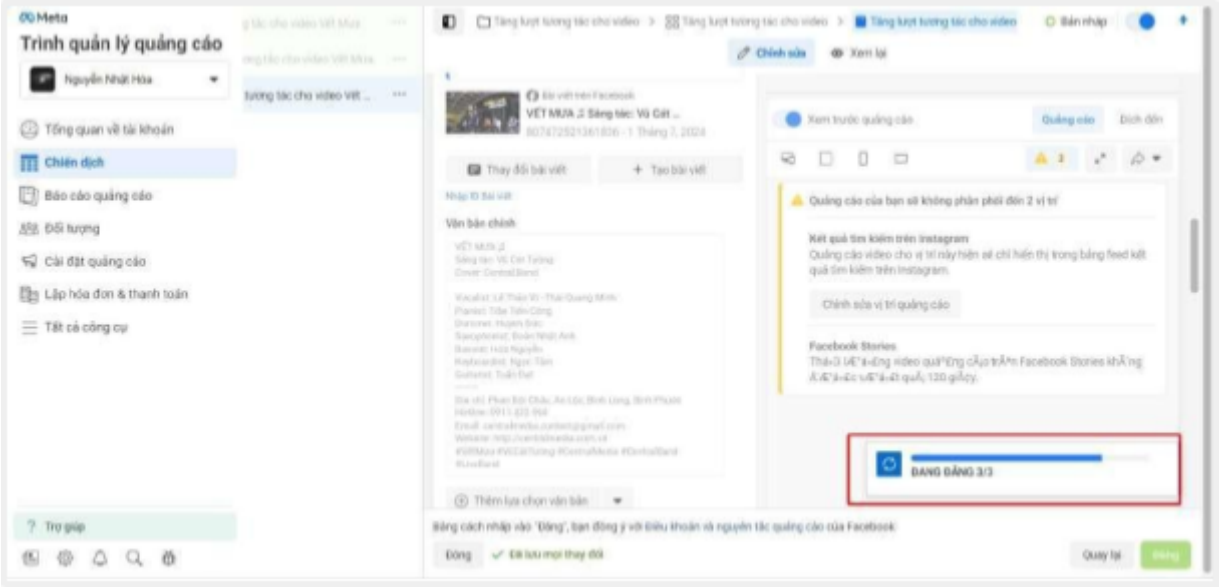
Lựa chọn vị trí phân phối quảng cáo:



(Hình ảnh 3.31: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

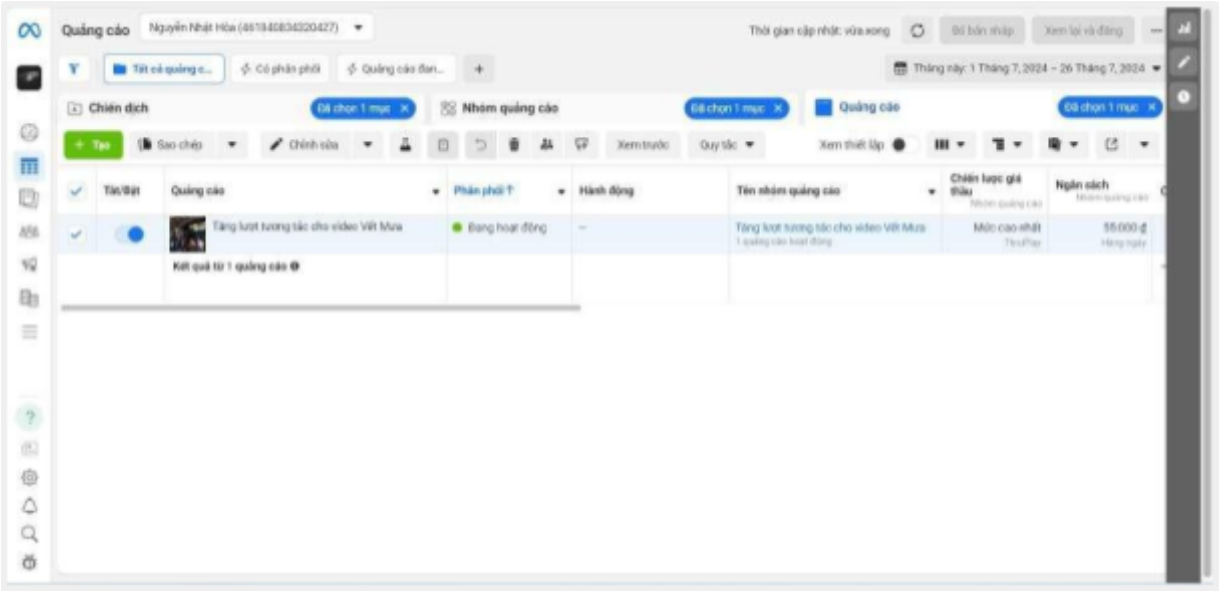
Bước 3: Thiết lập quảng cáo

Chọn nội dung quảng cáo



(Hình ảnh 3.32: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

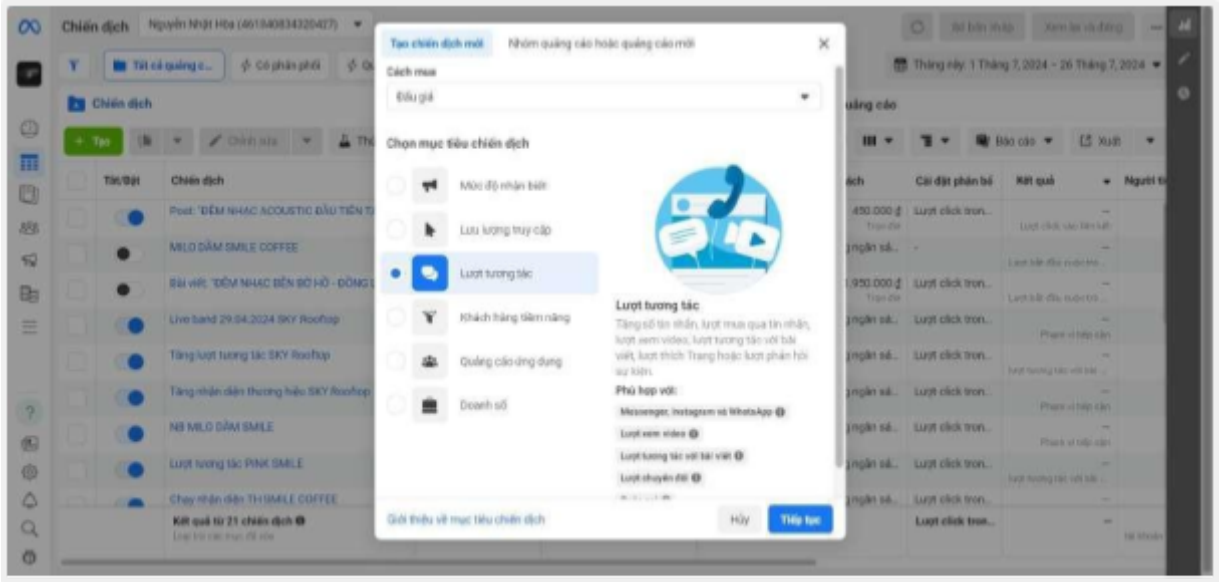
Theo dõi chiến dịch quảng cáo:



(Hình ảnh 3.33: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

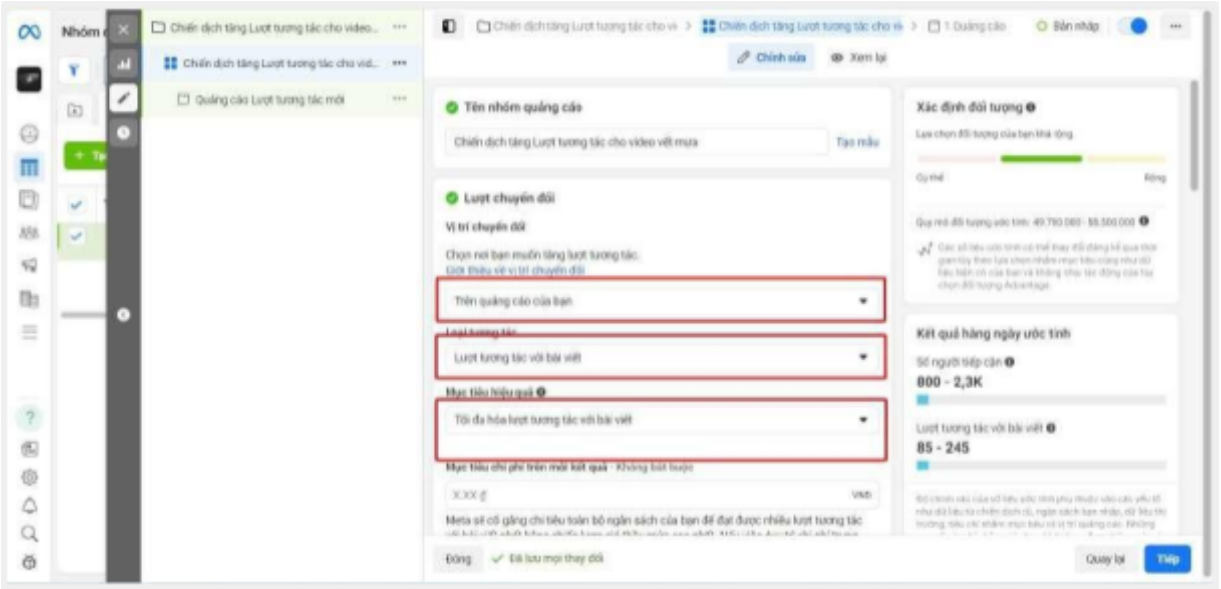
3.3.2. Chiến dịch quảng cáo tăng lượt tương tác 02 trên nền tảng Facebook Bước 1: Thiết lập chiến dịch:

Mục tiêu chiến dịch: Tăng lượt tương tác cho bài viết



(Hình ảnh 3.34: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

Đặt tên cho chiến dịch:



(Hình ảnh 3.35: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

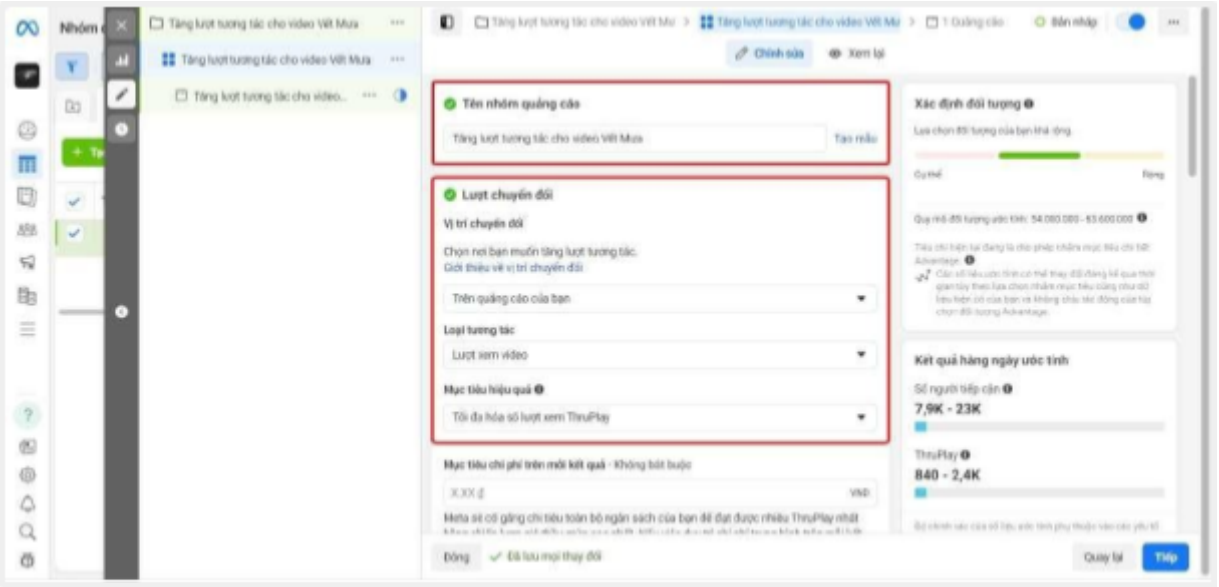
Bước 2: Thiết lập nhóm quảng cáo

Ngân sách và lịch chạy:

- Ngân sách: 100.000đ

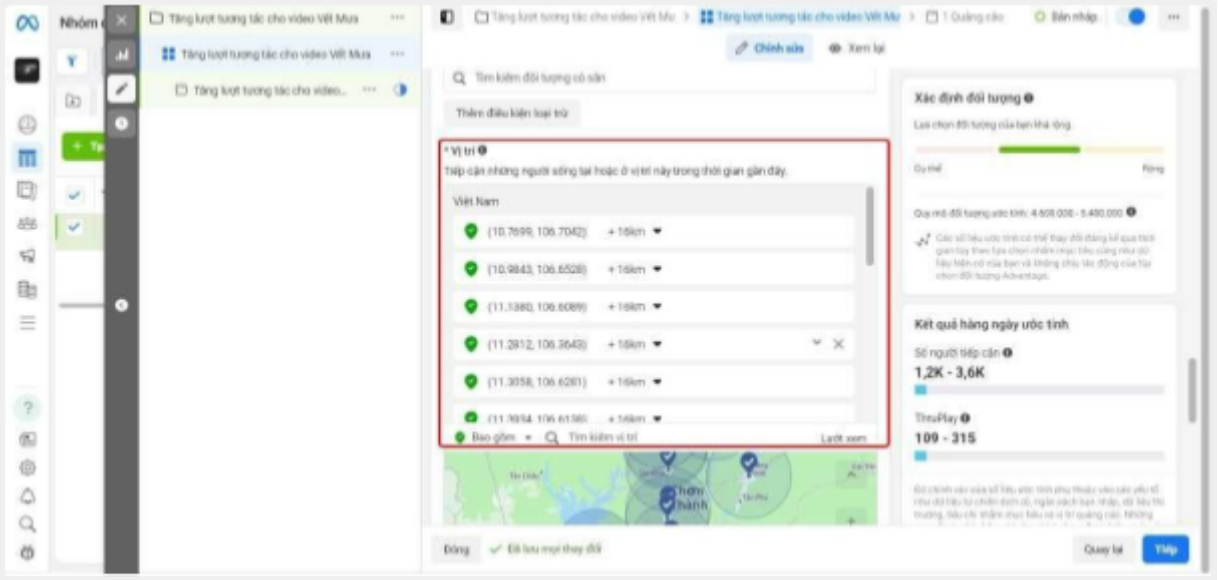
- Lịch chạy: Từ ngày 27/07/2023 lúc 14:00

Thiết lập lượt chuyển đổi cho quảng cáo:

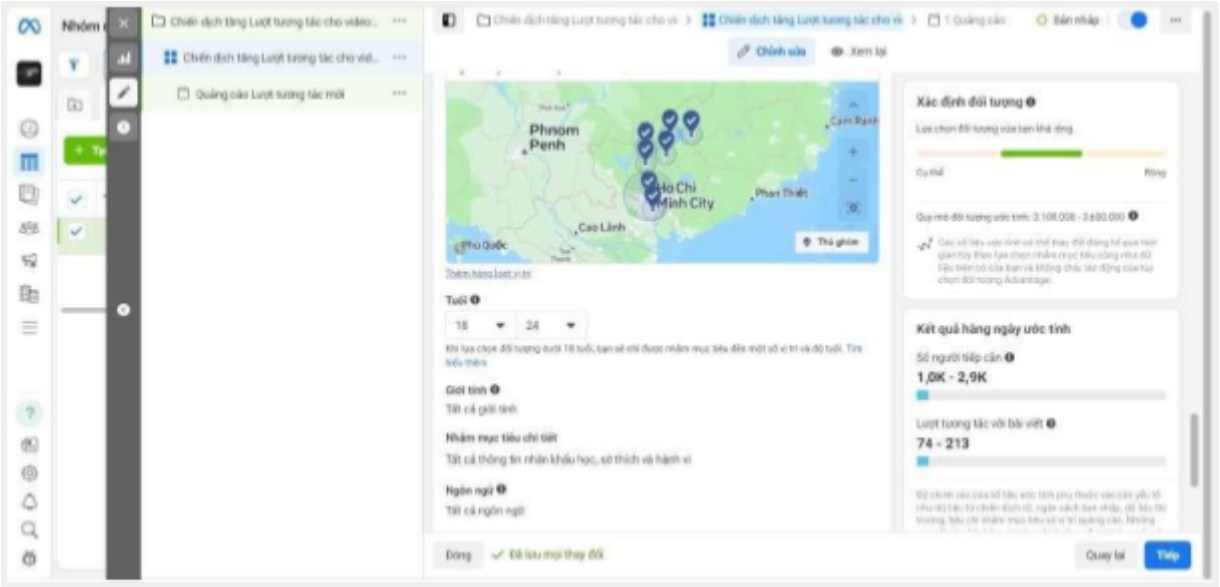


(Hình ảnh 3.36: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

Lựa chọn đối tượng quảng cáo hướng đến theo nhân khẩu học:

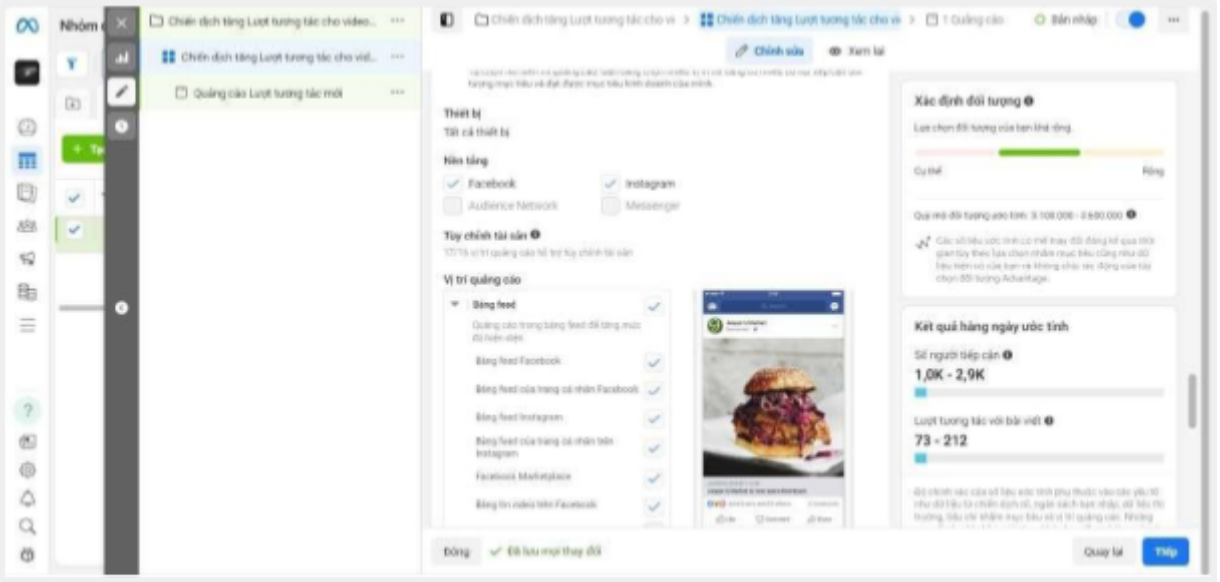


(Hình ảnh 3.37: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)



(Hình ảnh 3.38: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

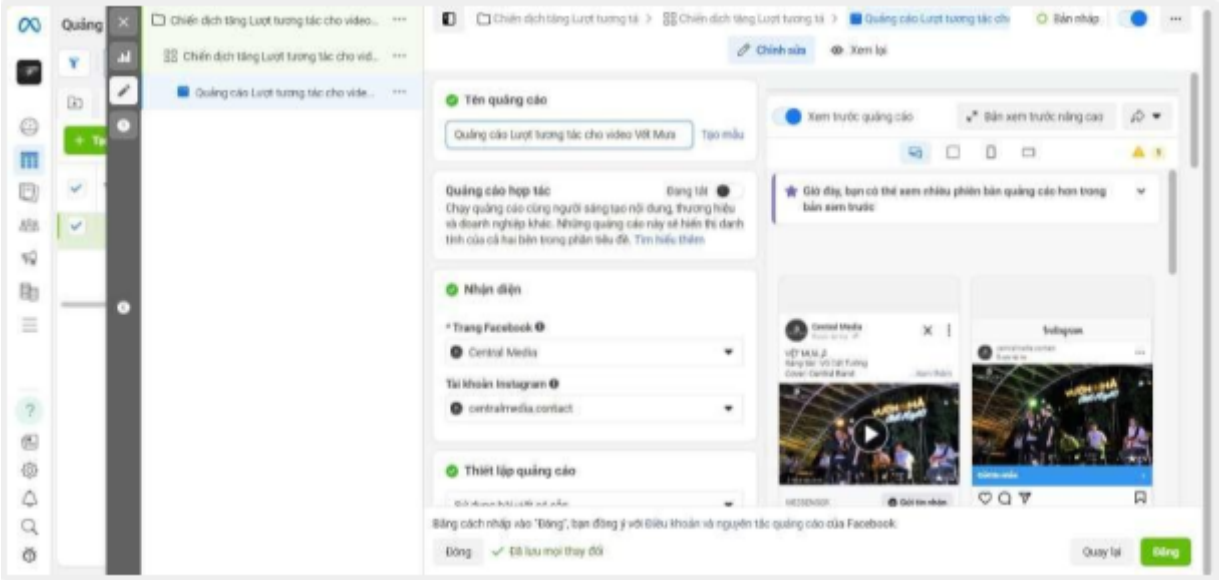
Lựa chọn vị trí phân phối quảng cáo:



(Hình ảnh 3.39: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

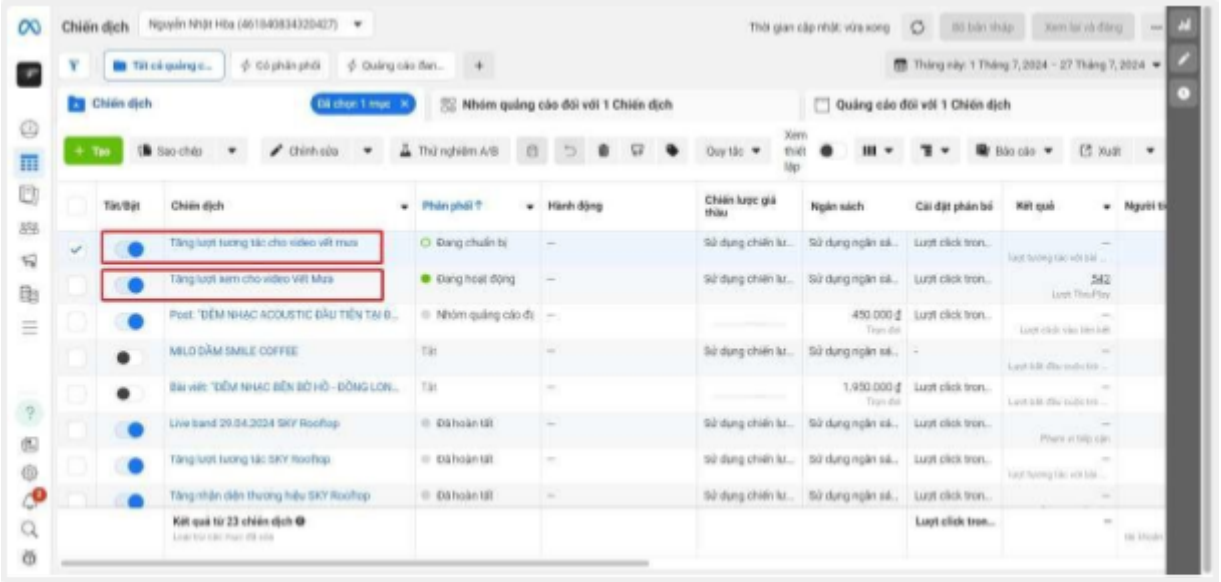
Bước 3: Thiết lập quảng cáo

Chọn nội dung quảng cáo



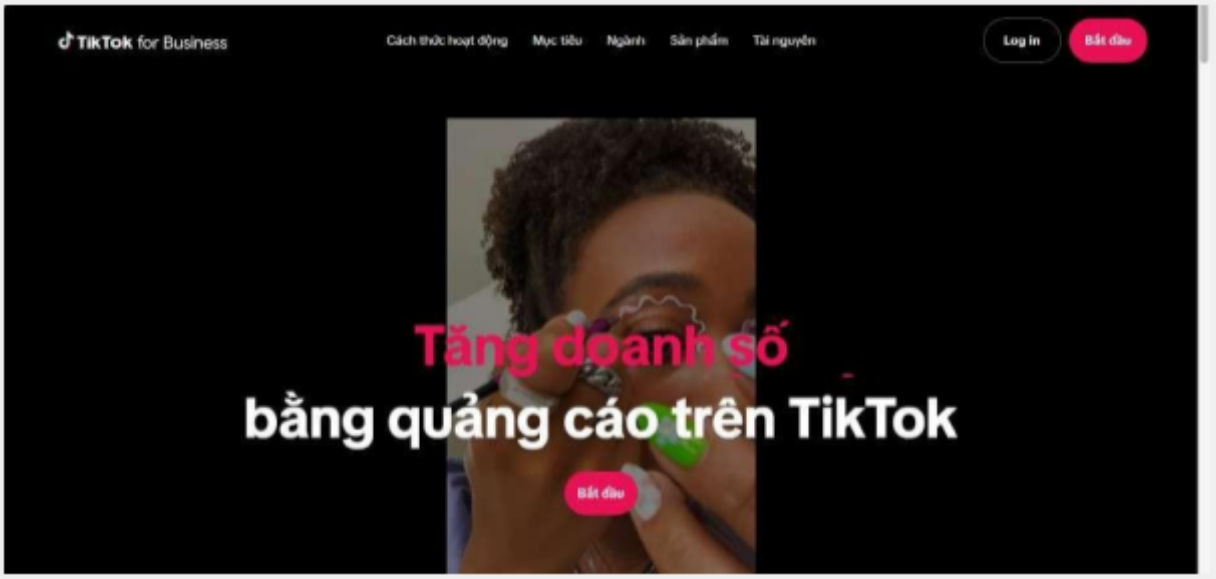
(Hình ảnh 3.40: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

Theo dõi chiến dịch quảng cáo:



(Hình ảnh 3.41: Thiết lập chiến dịch quảng cáo Facebook Ads)

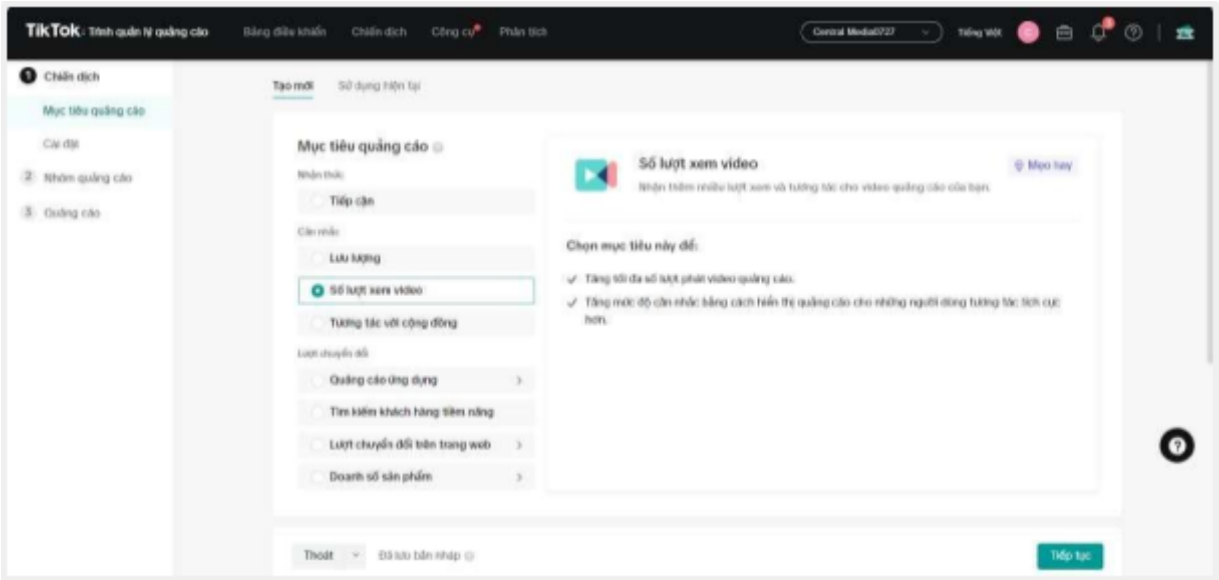
3.3.3. Chiến dịch quảng cáo tăng lượt tương tác trên nền tảng TikTok Bước 1: Truy cập vào trình quản lý quảng cáo TikTok



(Hình ảnh 3.42: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads)

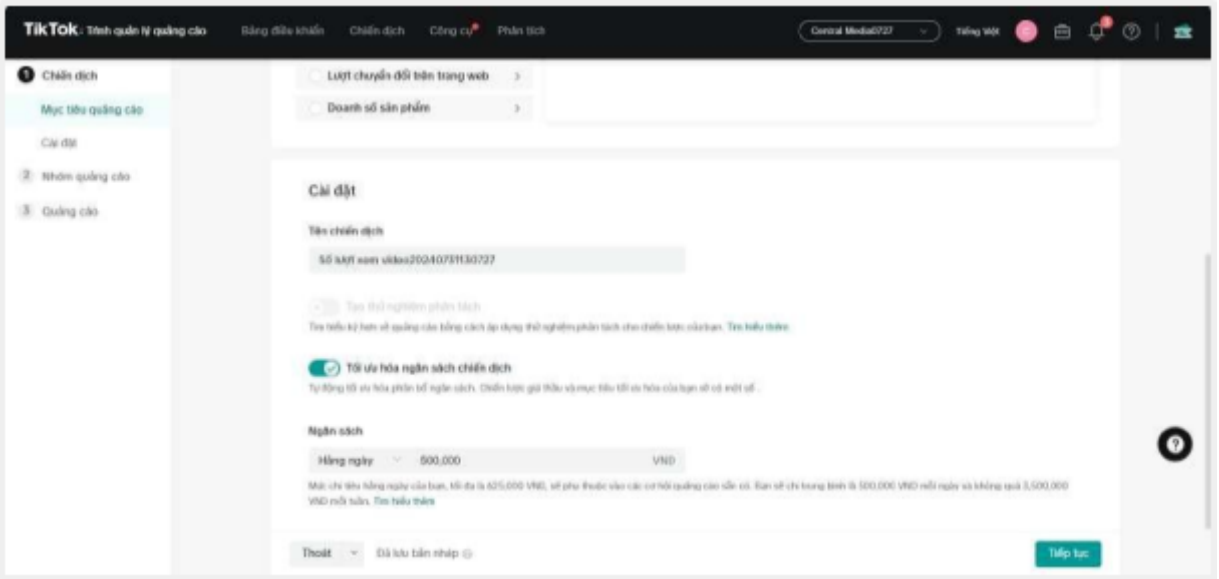
Bước 2: Thiết lập chiến dịch:

Mục tiêu chiến dịch: Tăng lượt tương tác cho bài viết



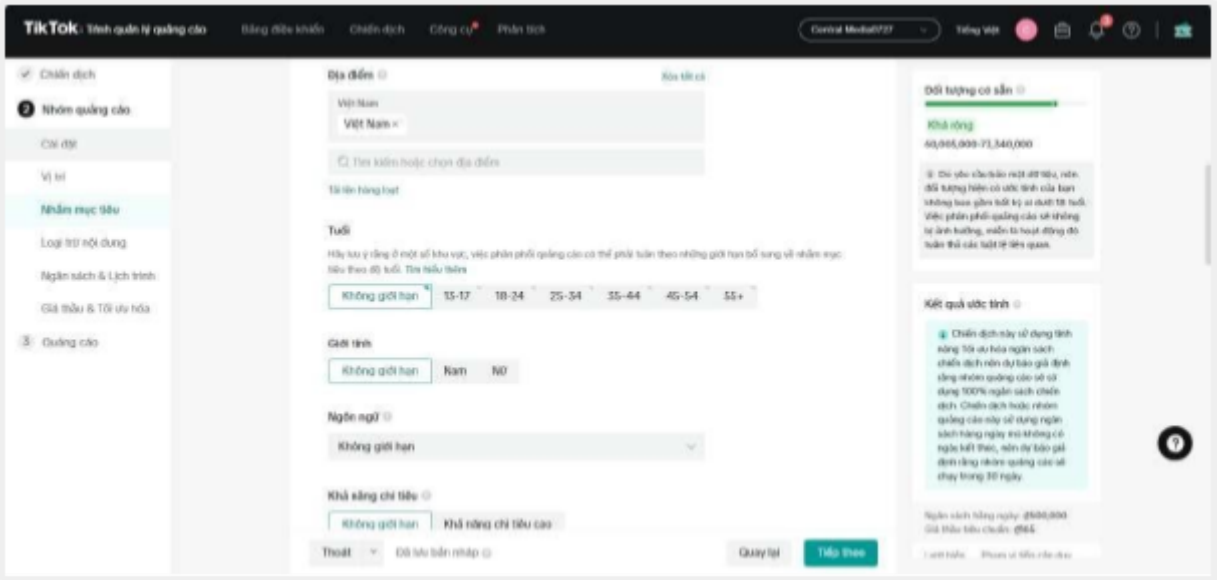
(Hình ảnh 3.43: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads)

Bước 3: Thiết lập tên và cài đặt ngân sách



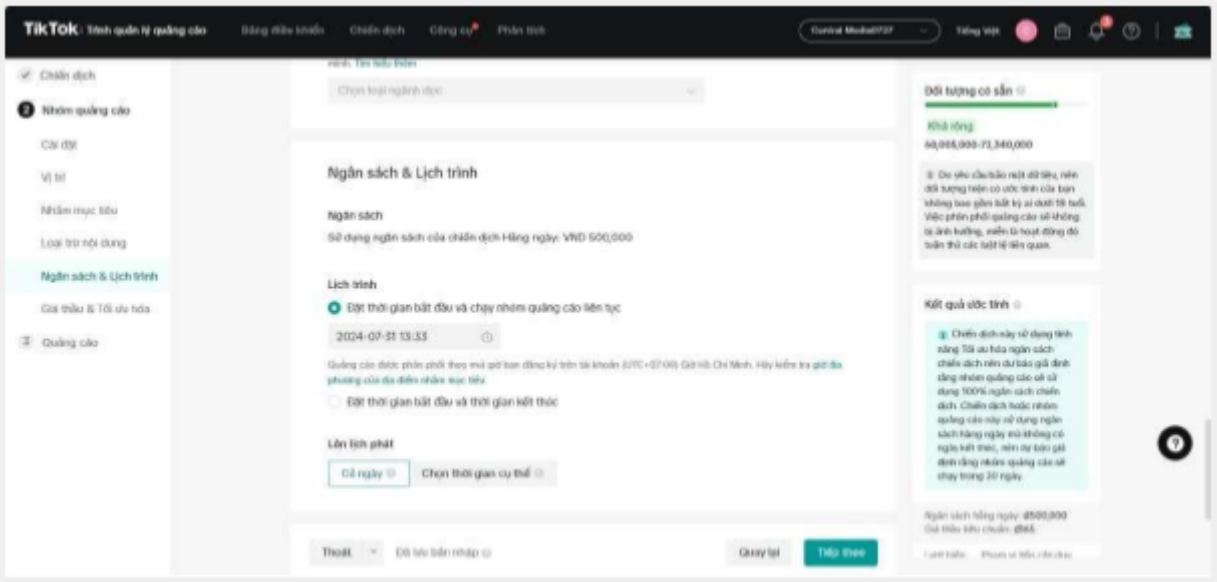
(Hình ảnh 3.44: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads)

Bước 4: Cài đặt đối tượng mục tiêu theo nhân khẩu học



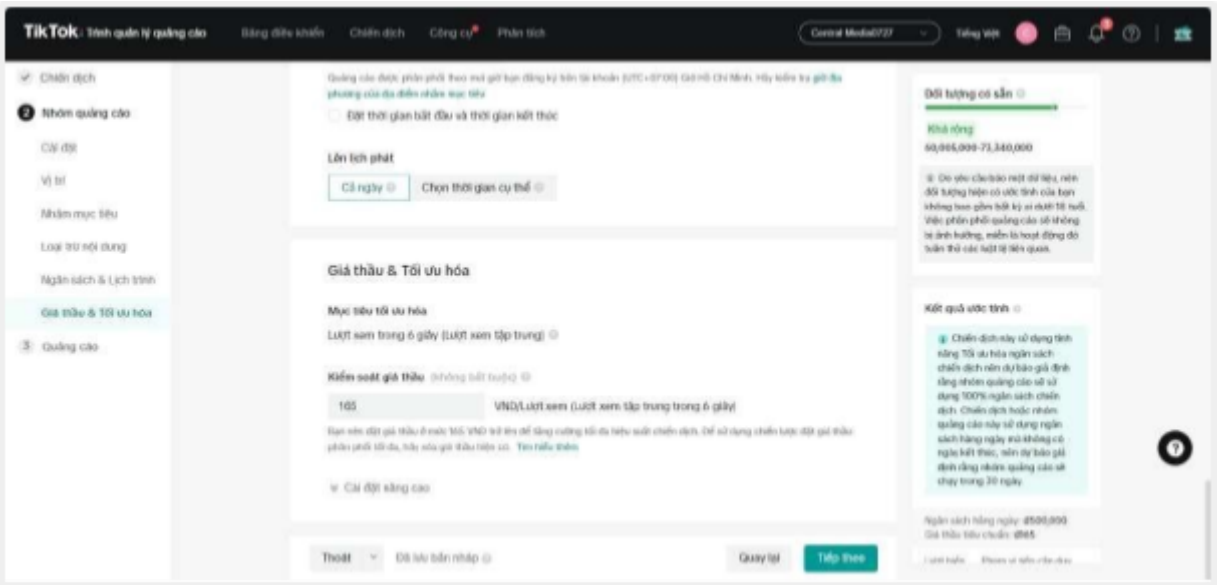
(Hình ảnh 3.45: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads)

Bước 5: Thiết lập ngân sách và lịch trình



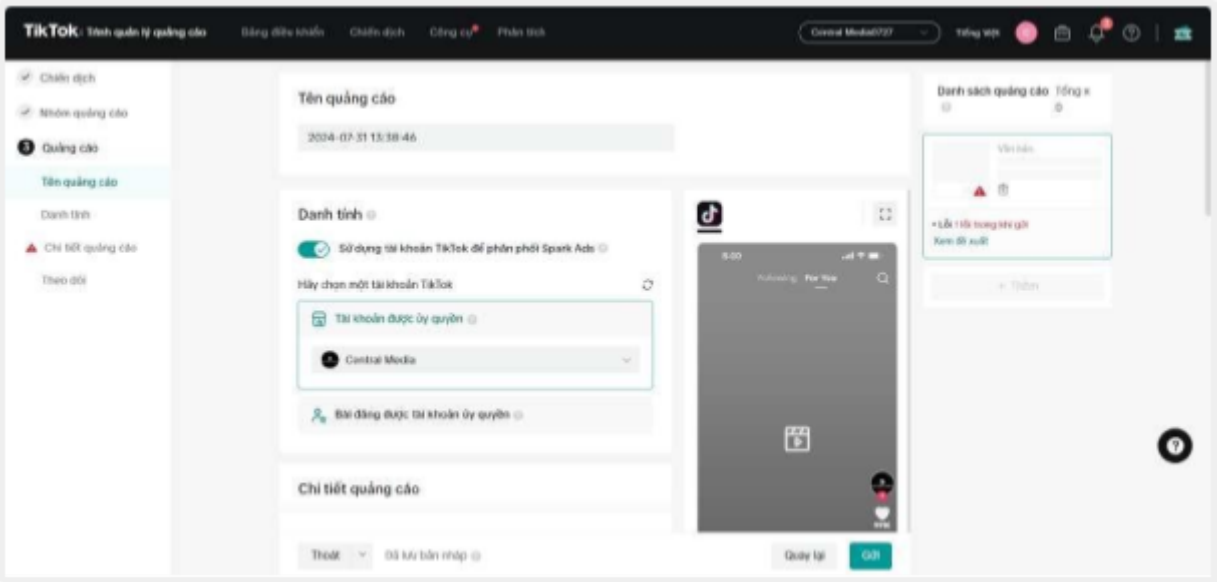
(Hình ảnh 3.46: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads)

Bước 6: Thiết lập và tối ưu giá thầu



(Hình ảnh 3.47: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads)

Bước 7: Thiết lập bài đăng và tiến hành chạy



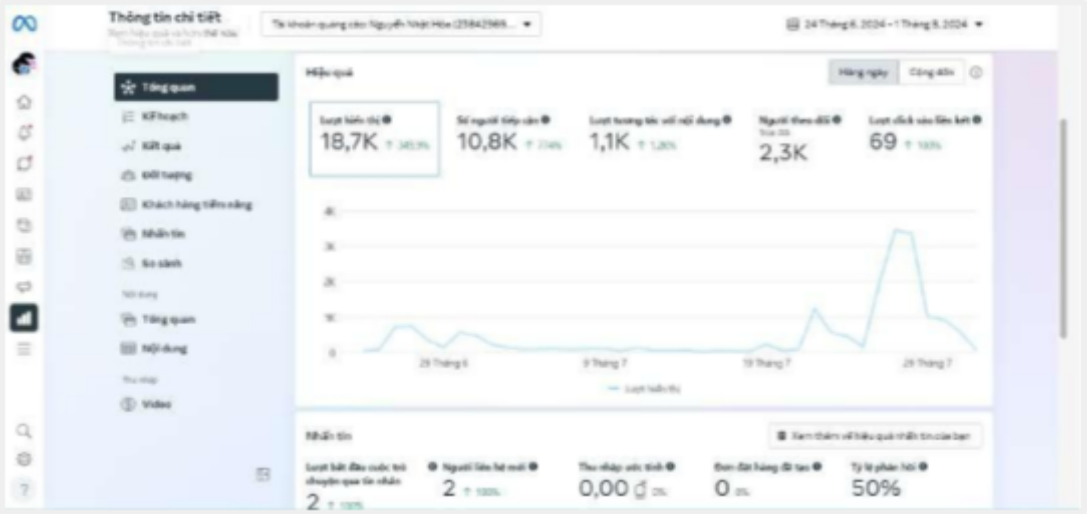
(Hình ảnh 3.48: Thiết lập chiến dịch quảng cáo TikTok Ads)

CHƯƠNG 4. ĐO LƯỜNG VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

4.1. Đo lường kết quả chiến dịch truyền thông xã hội

4.1.1. Báo cáo kết quả trên nền tảng mạng xã hội Facebook

Kết quả trên mạng xã hội Facebook: 39 ngày (24/06/2024 đến ngày 01/08/2024)



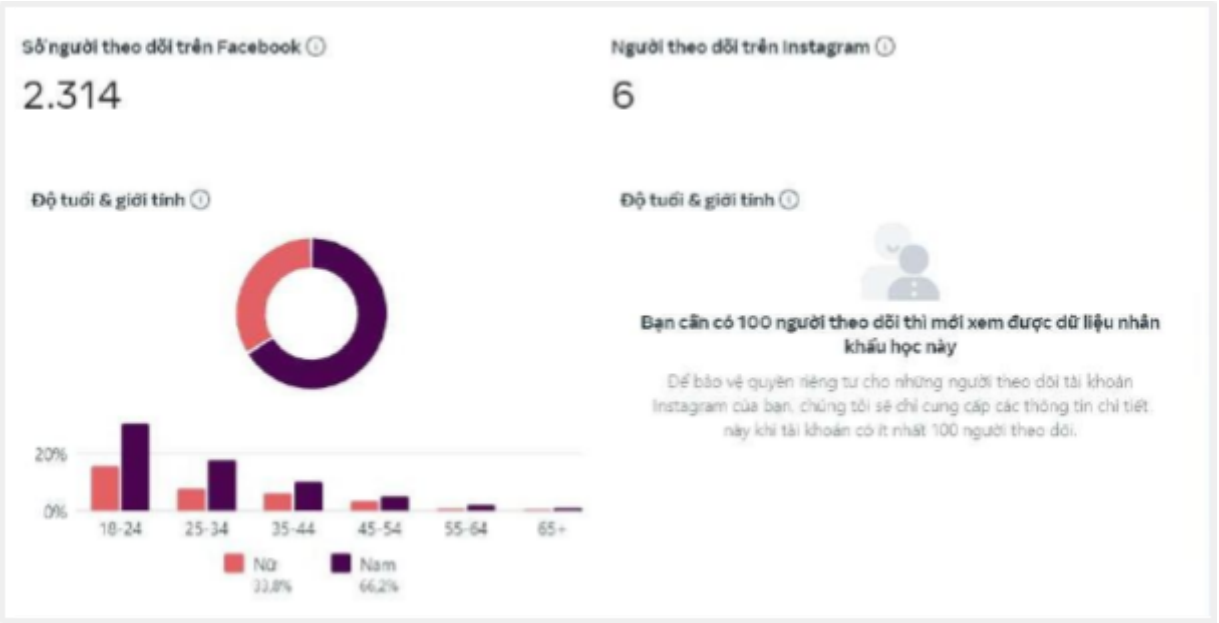
Hình ảnh: Báo cáo kết quả Tổng quan về trang Fanpage Central Media

Bảng 4.1.1: Báo cáo tổng quan về trang Fanpage Central Media

Mục tiêu	Mục tiêu KPI	Hoàn thành	Tỷ lệ hoàn thành
Bài viết	25	25	100%
Lượt hiển thị	17.000	18.700	110%
Số người bài viết tiếp cận	10.000	10.800	108%
Lượt tương tác với nội dung	100	1.100	1100%
Lượt click vào liên kết	50	69	138%
Người theo dõi	2.000	2.300	115%
Cảm xúc	200	520	260%

Bình luận	100	174	174%
Lượt xem ảnh	100	118	118%

Báo cáo đối tượng



Hình ảnh: Báo cáo đối tượng trên trang Fanpage Central Media

Độ tuổi và giới tính

Bảng 4.1.2: Báo cáo đối tượng trên trang Fanpage Central Media

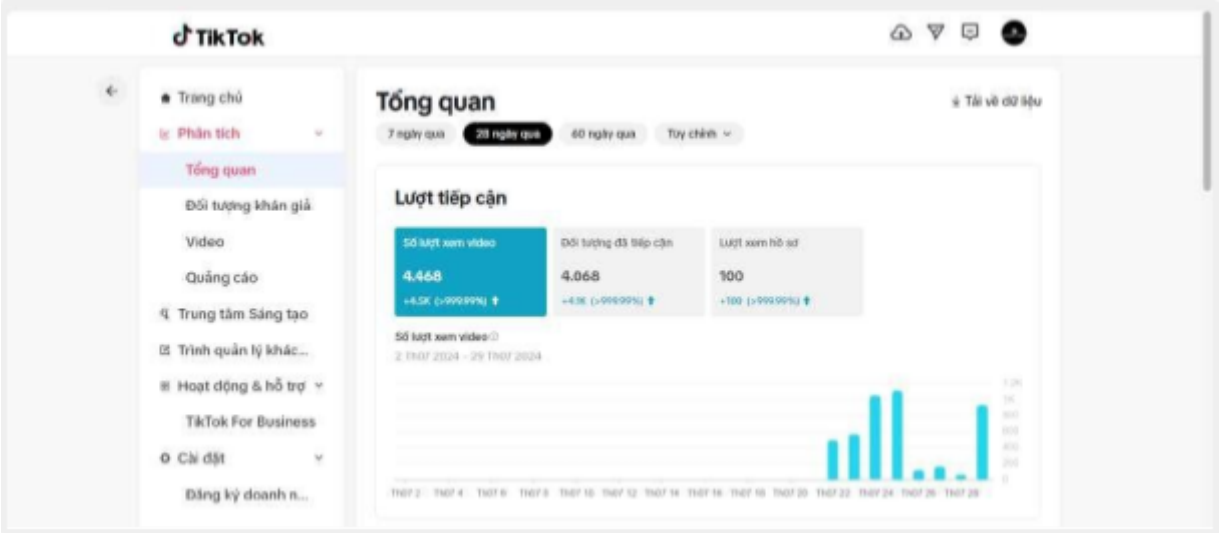
Độ tuổi	Giới tính
18 - 24	Nam 30% - Nữ 15%
25 - 34	Nam 19% - Nữ 9%
35 - 44	Nam 9,9% - Nữ 8%
45 - 54	Nam 5% - Nữ 4%
55 - 64	Nam 2% - Nữ 1%
65+	Nam 1% - Nữ 0,5%

Bảng: Báo cáo đối tượng trên trang Fanpage Central Media

4.1.2. Báo cáo kết quả trên nền tảng mạng xã hội

TikTok Báo cáo tổng quan về kênh TikTok Central Media

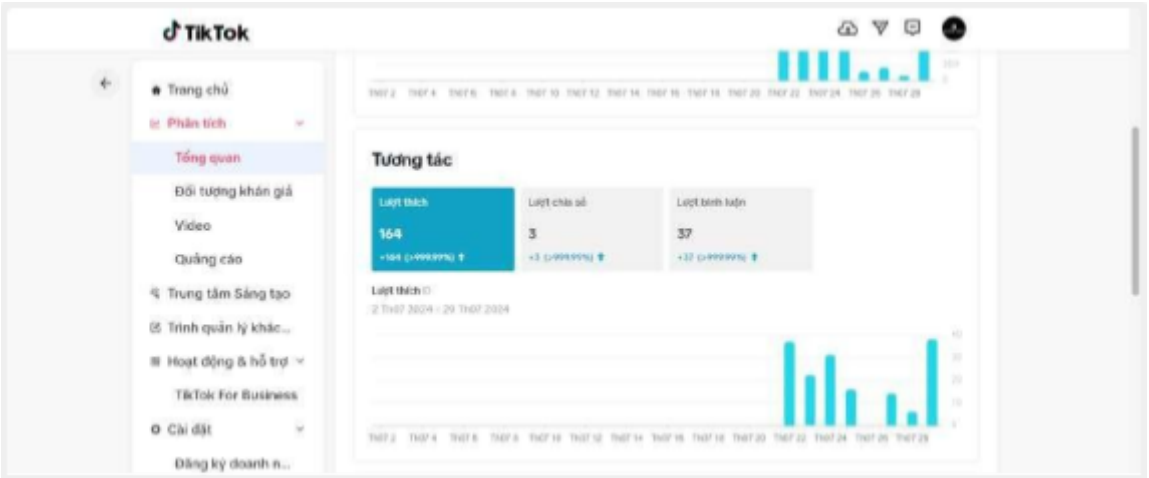
Kết quả trên mạng xã hội TikTok: 28 ngày (02/07/2024 đến ngày 29/07/2024)



Hình ảnh: Báo cáo kết quả Tổng quan về kênh TikTok Central Media

Bảng 4.1.3: Bảng báo cáo về lượt tiếp cận

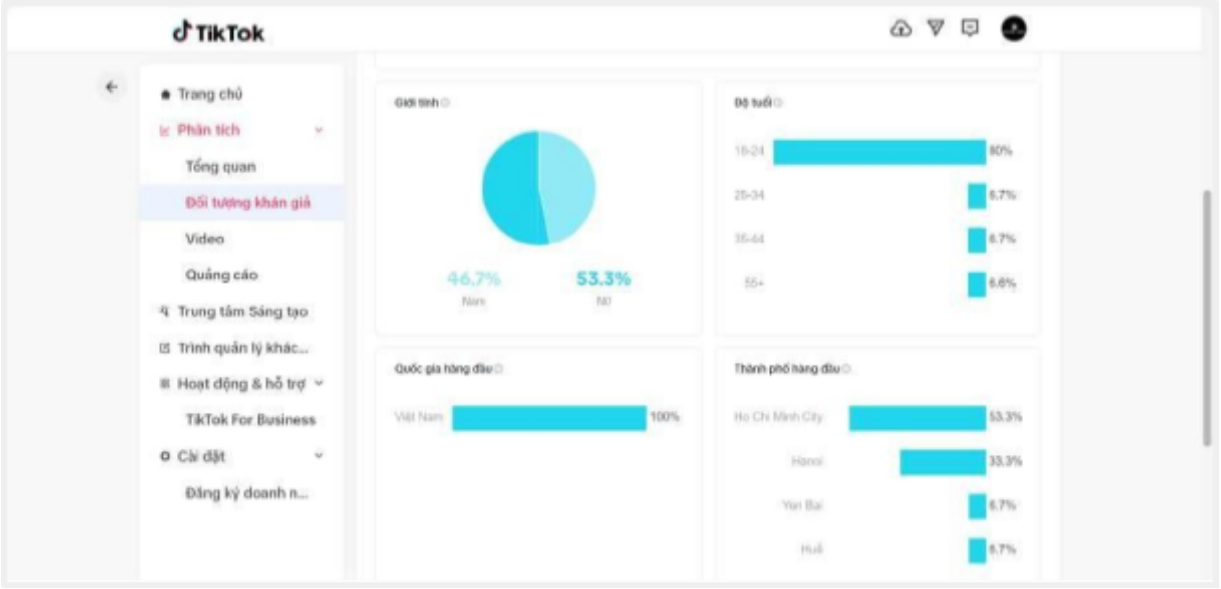
Mục tiêu	Mục tiêu KPI	Hoàn thành	Tỷ lệ hoàn thành
Số lượt xem video	330	4,468	1,353%
Đối tượng tiếp cận	3,300	4,068	123%
Lượt xem hồ sơ	100	100	100%



Hình ảnh: Báo cáo kết quả Tổng quan về kênh TikTok Central Media

Bảng 4.1.4: Bảng báo cáo về lượt tương tác

Mục tiêu	Mục tiêu KPI	Hoàn thành	Tỷ lệ hoàn thành
Lượt thích	100	164	164%
Lượt chia sẻ	10	3	30%
Lượt bình luận	100	37	35%



Hình ảnh: Báo cáo kết quả Tổng quan về kênh TikTok Central Media

Bảng 4.1.5: Bảng báo cáo về đối tượng khán giả

Giới tính	
Nam	**Nữ**
46,7%	53,3%
Độ tuổi	
18 - 24	80%
25 - 34	6,7%
35 - 44	6,7%
55+	6,8%

4.1.3. Báo cáo kết quả trên nền tảng mạng xã hội YouTube

Báo cáo tổng quan về kênh YouTube Central Band (Kênh 01)

Kết quả trên mạng xã hội YouTube: 28 ngày (04/07/2024 đến ngày 31/07/2024)

Hình ảnh: Tổng quan số liệu phân tích kênh Central Band

Bảng 4.1.6: Báo cáo tổng quan số liệu phân tích kênh Central Office

Mục tiêu	Mục tiêu KPI	Hoàn thành	Tỷ lệ hoàn thành
Lượt xem	300	254	84%
Thời gian xem	2,2	2,2	100%
Lượt đăng ký	10	2	15%

Báo cáo tổng quan về kênh YouTube Central Office (Kênh 02)

Kết quả trên mạng xã hội YouTube: 90 ngày (03/05/2024 đến ngày 31/07/2024)

Hình ảnh: Tổng quan số liệu phân tích kênh Central Band

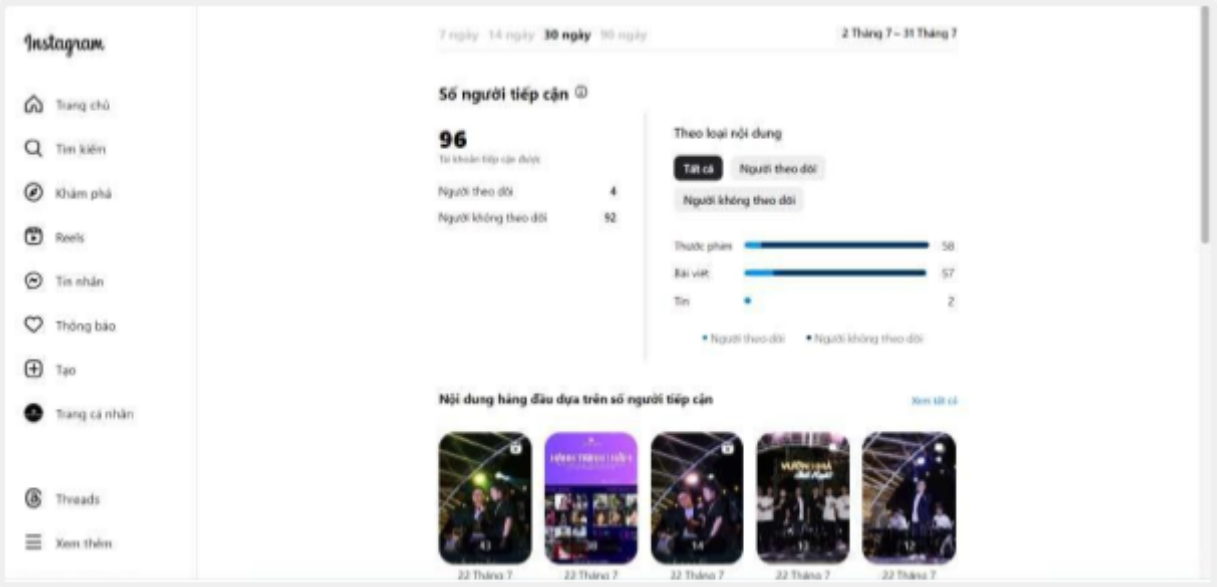
Bảng 4.1.6: Báo cáo tổng quan số liệu phân tích kênh Central Office

Mục tiêu	Mục tiêu KPI	Hoàn thành	Tỷ lệ hoàn thành
Lượt xem	100	96	96%
Thời gian xem	1,5	1,5	100%
Lượt đăng ký	10	7	85%

4.1.4. Báo cáo kết quả trên nền tảng mạng xã hội Instagram

Báo cáo tổng quan về trang mạng xã hội Instagram Central Media

Kết quả trên mạng xã hội Instagram: 30 ngày (02/07/2024 đến ngày 31/07/2024)

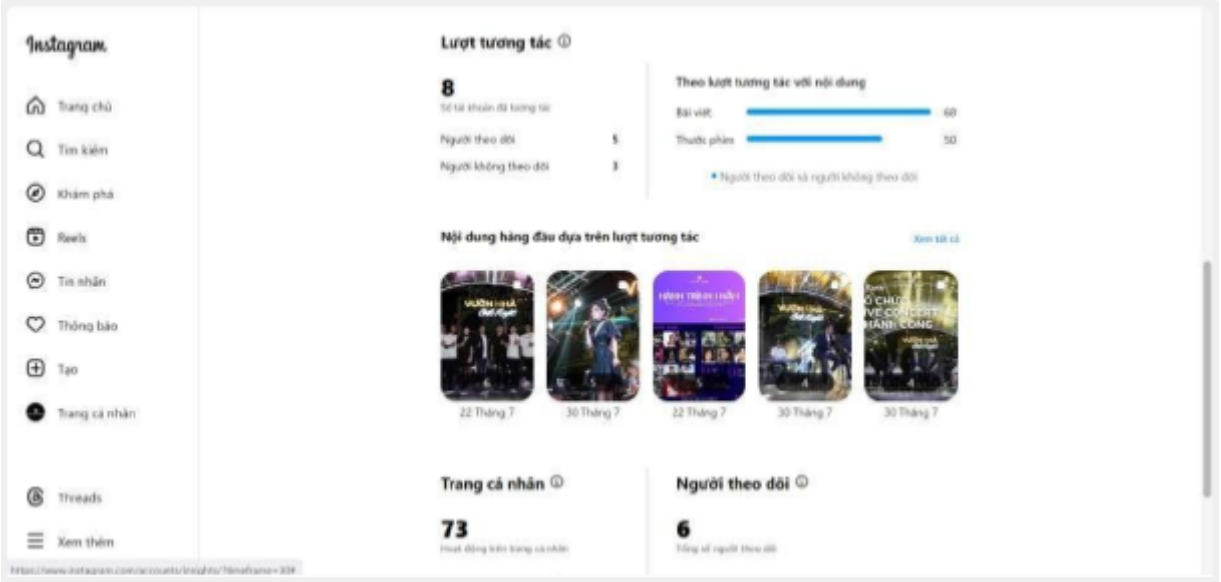


Hình ảnh: Tổng quan số liệu phân tích trang Instagram Central Media

Bảng 4.1.7: Báo cáo số người tiếp cận trang mạng xã hội Instagram

Mục tiêu	Mục tiêu KPI	Hoàn thành	Tỷ lệ hoàn thành
Số người tiếp cận	300	96	32%
Người theo dõi	100	4	4%
Số bài viết	25	26	110%

Báo cáo lượt tương tác trang mạng xã hội Instagram Central Media



Hình ảnh: Tổng quan số liệu phân tích trang Instagram Central Media

Bảng 4.1.7: Báo cáo lượt tương tác trang mạng xã hội Instagram

Số tài khoản đã tương tác	8
Người theo dõi	5
Người không theo dõi	3
Thước phim	50
Bìa viết	68

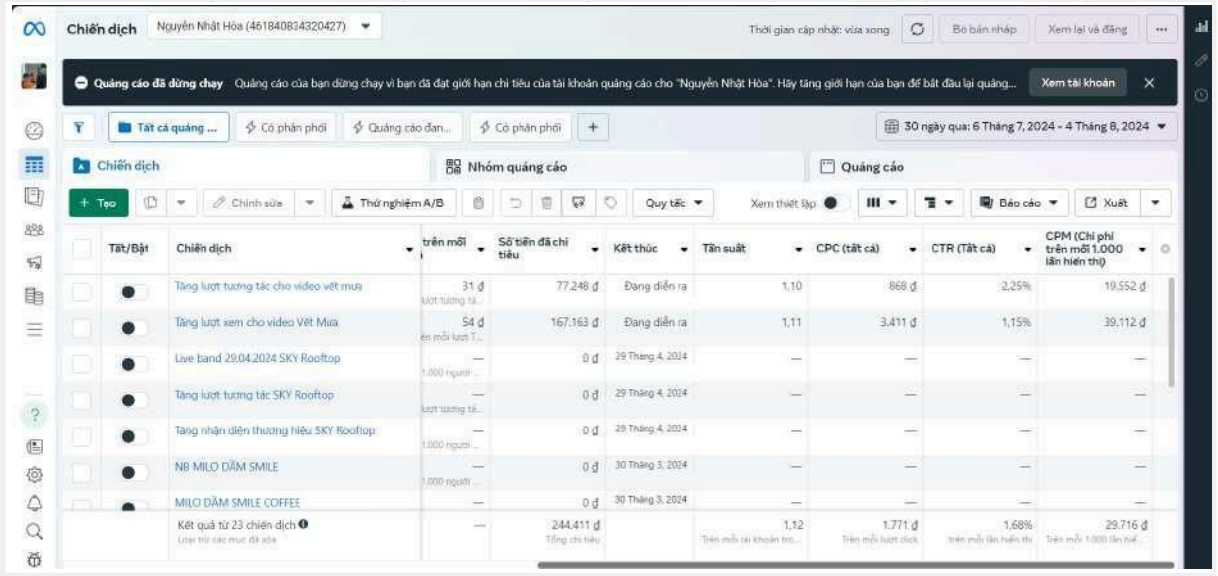
4.1.5. Báo cáo kết quả chiến dịch quảng cáo tương tác từ Facebook Ads

a) Báo cáo tổng quan về kết quả chiến dịch quảng cáo tương tác

1. **Ngày lập báo cáo:** 05/08/2024 (7 ngày kể từ ngày thiết lập chiến dịch)
2. **Tên chiến dịch:** Tăng lượt tương tác cho video "Vết Mưa"
3. **Mục tiêu chiến dịch:** Tăng lượt tương tác cho video "Vết Mưa"

Bảng 4.1.8: Báo cáo kết quả chiến dịch quảng cáo tương tác từ Facebook Ads

Ngân sách	Người tiếp cận	Lượt hiển thị	Tần suất	CTR	CPC	CPM
77,248 đ	3,596	3,951	1,1	2,25%	868 đ	19,552



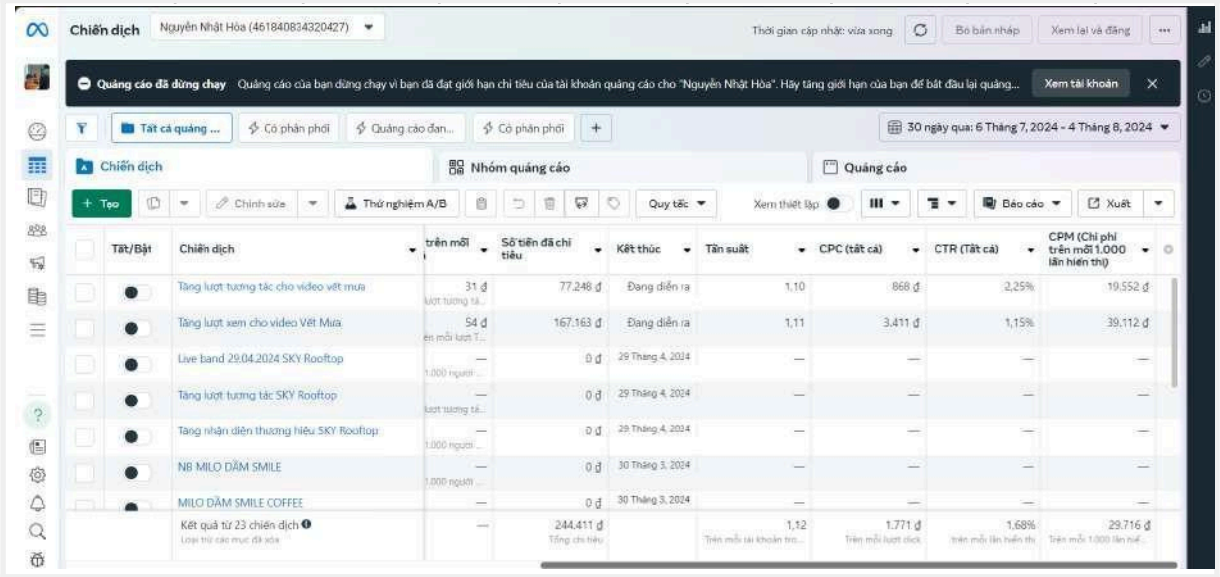
Hình ảnh: Số liệu chiến dịch QC Tăng lượt tương tác cho video "Vết Mưa"

b) Báo cáo tổng quan về kết quả chiến dịch quảng cáo tương tác

4. **Ngày lập báo cáo:** 05/08/2024 (7 ngày kể từ ngày thiết lập chiến dịch)
5. **Tên chiến dịch:** Tăng lượt xem cho video "Vết Mưa"
6. **Mục tiêu chiến dịch:** Tăng lượt xem cho video "Vết Mưa"

Bảng 4.1.8: Báo cáo kết quả chiến dịch quảng cáo tương tác từ Facebook Ads

Ngân sách	Người tiếp cận	Lượt hiển thị	Tần suất	CTR	CPC	CPM	Lượt phát video	Thời gian xem TB
167,163 đ	3,851	4,274	1,11	1,15%	3,411 đ	39,112	4,253	00:13



Hình ảnh: Số liệu chiến dịch QC Tăng lượt tương tác cho video "Vết Mưa"

4.2. Đề xuất giải pháp

Dựa trên kết quả phân tích xây dựng và thực hiện kế hoạch marketing truyền thông xã hội, cho thương hiệu Central Media đã thực hiện. Dưới đây là một số giải pháp đề xuất để cải thiện chất lượng cho kế hoạch khác trong tương lai:

Facebook:

1. Fanpage đang có sự tương tác và tiếp cận khá tích cực, đặc biệt là trong giai đoạn ban đầu của hoạt động.
2. Tuy nhiên, có thể cần tăng cường hoạt động quảng bá để thu hút nhiều người tham gia hơn, bằng cách tạo ra nội dung hấp dẫn và tương tác thường xuyên hơn.
3. Để tối ưu hóa chiến lược, nên phân tích sâu hơn về đối tượng khán giả để điều chỉnh nội dung và cách tiếp cận phù hợp.

YouTube:

1. **Nội dung**: Nếu thời gian xem trung bình trên mỗi lượt xem còn ngắn, điều này có thể cho thấy nội dung chưa đủ hấp dẫn hoặc chưa phù hợp với mong đợi của khán giả. Cần xem xét cải thiện chất lượng nội dung hoặc thử nghiệm các thể loại nội dung khác nhau.
2. **Chiến lược tiếp cận**: Xem xét tăng cường các hoạt động quảng bá, chia sẻ video trên các nền tảng mạng xã hội khác, hoặc tối ưu hóa SEO trên YouTube để tăng khả năng tiếp cận người xem.

TikTok:

1. TikTok đang có sự tương tác và tiếp cận khá tích cực, đặc biệt là trong giai đoạn ban đầu của hoạt động.
2. Tuy nhiên cần có thời gian đăng tải nội dung phù hợp hơn, các nội dung chưa đạt yêu cầu, cần phải được nghiên cứu và xem xét lại. Ngoài ra cần đầu tư chỉnh chu hơn về chất lượng video, cũng như sáng tạo thêm nhiều nội dung thu hút hơn, cho kênh tiềm năng này trong tương lai.

Instagram:

Instagram hiện nay đang có các chỉ số đo lường thấp hơn các kênh truyền thông xã hội còn lại. Điều này có thể do đặc thù của nội dung đăng tải trên nền tảng. Cần có kế hoạch xây dựng nội dung phù hợp hơn.

4.3. Bài học kinh nghiệm

Định hướng rõ ràng và mục tiêu cụ thể: Xác định rõ ràng mục tiêu chiến dịch, thông qua việc nghiên cứu thị trường từ ban đầu. Việc có mục tiêu cụ thể giúp tất cả các hoạt động sau đó được căn cứ vào mục đích chung, giúp đo lường và đánh giá hiệu quả một cách chính xác hơn, qua đó giảm thiểu rủi ro trong quá trình vận hành.

Phân tích đối tượng khách hàng (target audience): Hiểu rõ đối tượng khách hàng mục tiêu yếu tố quan trọng để tối ưu hóa chiến lược. Việc nghiên cứu và phân tích sâu hơn về nhu cầu, sở thích, hành vi và thói quen của khách hàng giúp tạo ra nội dung và chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn trong từng bước của hành trình khách hàng.

Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên các nền tảng xã hội: Tối ưu hóa không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm người dùng mà còn là yếu tố quan trọng để tăng cường tỷ lệ chuyển đổi.

Sử dụng nội dung chất lượng và đa dạng: Sản xuất nội dung đa dạng như bài viết, video, hình ảnh và infographics giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường tương tác từ người dùng.

*** Ưu điểm:**

1. Các thành viên trong nhóm đều có kinh nghiệm, biết cách thiết lập chiến dịch quảng cáo trên Facebook.
2. Kỹ năng làm việc nhóm được nâng cao. Các thành viên trong nhóm cùng nhau sản xuất nội dung, video, xây dựng các chủ đề tốt.

*** Nhược điểm:**

1. Chiến dịch chưa đúng đối tượng mục tiêu, dẫn đến lượt tiếp cận chưa được cao.
2. Nội dung chưa hấp dẫn để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

*** Bài học kinh nghiệm:**

1. Cần phải xác định rõ mục tiêu và khung giờ tiếp cận để tránh lãng phí ngân sách.
2. Nội dung nên được trau chuốt, sáng tạo hơn để gây sự chú ý cho đối tượng mục tiêu.

TRÍCH DẪN TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo là nguồn Internet bao gồm những thông tin sau đây:

Trần Thể - Phạm Tăng (2023). *Họp báo công bố số liệu thống kê kinh tế - xã hội 6 tháng đầu năm 2023*. Bình Phước: Đài phát thanh và truyền hình báo Bình Phước, https://baobinhphuoc.com.vn/news/4/145857/binh-phuoc-hop-bao-cong-bo-so-lieu-th ong-ke-kinh-te-xa-hoi-6-thang-dau-nam-2023

Đỗ Quốc Việt Anh (2020). *Ngành tổ chức sự kiện tại Việt Nam và những bước phát triển ngành theo chuẩn thế giới*. Hà Nội: Công ty Cổ phần VCCorp, https://cafebiz.vn/nganh-to-chuc-su-kien-tai-viet-nam-va-nhung-buoc-phat-trien-nga n h-theo-chuan-the-gioi-20200508162804341.chn

Đỗ Ngọc Xuân Anh (2024). *Tương lai ngành tổ chức sự kiện Việt Nam thời kỳ Covid-19.* Hà Nội: Công ty tổ chức sự kiện Á Châu, https://sukienachau.com/tuong-lai-nganh-to-chuc-su-kien-viet-nam/

Cổng thông tin điện tử tỉnh bình phước (2021). *Kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở tỉnh Bình Phước.* Bình Phước: Trung tâm Công nghệ thông tin và Truyền thông - Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Bình Phước, https://binhphuoc.gov.vn/vi/news/hoat-dong-so-nganh/ket-qua-tong-dieu-tra-dan-so-v a-nha-o-tinh-binh-phuoc-24314.html