

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

-----□□□-----



NGUYỄN HOÀI LINH

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE
CỦA TRUNG TÂM ANH NGỮ MB ĐÀ NẴNG

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
Mã số: 8340101

Đà Nẵng 2025

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn: TS. LÊ THỊ MINH HẰNG

Phản biện 1: TS. Nguyễn Thị Bích Thủy

Phản biện 2: TS. Nguyễn Văn Hùng

Đề án tốt nghiệp đã được bảo vệ trước Hội đồng
chấm Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh hợp tại
trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 28
tháng 04 năm 2025.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, Internet đã trở thành một phần không thể tách rời trong đời sống của con người, làm thay đổi căn bản cách thức kết nối và tiếp cận thông tin.

Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng cũng đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các tổ chức, doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục – nơi khách hàng ngày càng ưu tiên tra cứu, đánh giá, so sánh dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, trung tâm Anh ngữ MB Đà Nẵng – dù là một đơn vị uy tín với đội ngũ giảng viên chuyên môn cao và mối liên kết tốt với các trường đại học, vẫn chưa tận dụng hiệu quả công cụ marketing online. Các hoạt động quảng bá hiện vẫn chủ yếu dựa vào phương thức truyền thống, chưa có chiến lược rõ ràng cho các nền tảng số.

Ngoài ra, theo nghiên cứu của Kotler & Armstrong (2018), các kênh marketing online như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo Google Ads, mạng xã hội (social media) và email marketing có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng với chi phí thấp hơn so với hình thức marketing truyền thống.

Từ những lý do trên, có thể thấy rằng việc hoàn thiện hoạt động marketing online là một nhu cầu cấp thiết đối với trung tâm Anh ngữ MB Đà Nẵng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích và đánh giá thực trạng quy trình hoạt động marketing online của trung tâm anh ngữ MB.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện các hoạt động marketing online.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu các hoạt động marketing online tại bộ phận marketing của trung tâm anh ngữ MB Đà Nẵng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại trung tâm anh ngữ MB.

Về thời gian: đề tài chỉ tiến hành nghiên cứu các số liệu trong phạm vi từ năm 2022-2024.

Về nội dung: Nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá thực trạng quy trình thực hiện hoạt động marketing online hiện tại và đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện hoạt động marketing online để thu hút khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu:
 - Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:
 - + Thu thập từ bộ phận marketing của trung tâm anh ngữ MB.
 - + Nghiên cứu các lý thuyết về Marketing online, thu thập và tìm hiểu thông tin qua sách, giáo trình.
 - Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:
 - Phỏng vấn nhân viên marketing của trung tâm Anh ngữ MB Đà Nẵng.
- Phương pháp quan sát:
 - Quan sát các hoạt động marketing online và các phản hồi từ khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội.
 - Quan sát sẽ được thực hiện trên các nền tảng mạng xã hội mà trung tâm đang sử dụng (Facebook, Tiktok).
 - Đánh giá mức độ tương tác và hài lòng của khách hàng với các hoạt động marketing online.

- Bên cạnh đó quan sát quy trình thực hiện các chiến dịch marketing online, sự phối hợp giữa các bộ phận.

- Phương pháp phân tích dữ liệu:

- Đánh giá hiệu quả của các kênh Marketing online thông qua các chỉ số.

- Sử dụng các công cụ phân tích như SEMrush, Meta Business Suite để thu thập và phân tích dữ liệu.

- Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của các kênh Marketing Online.

5. Bộ cục đề án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, đề án gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về hoạt động Marketing online.

Chương 2: Tổng quan và tình hình hoạt động Marketing online của trung tâm anh ngữ MB.

Chương 3: Hoàn thiện hoạt động Marketing online tại trung tâm anh ngữ MB.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE

1.1. Tổng quan về hoạt động Marketing online

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Theo Philip Kotler (2017) thì ngày nay marketing được hiểu theo định nghĩa mới, đó chính là thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

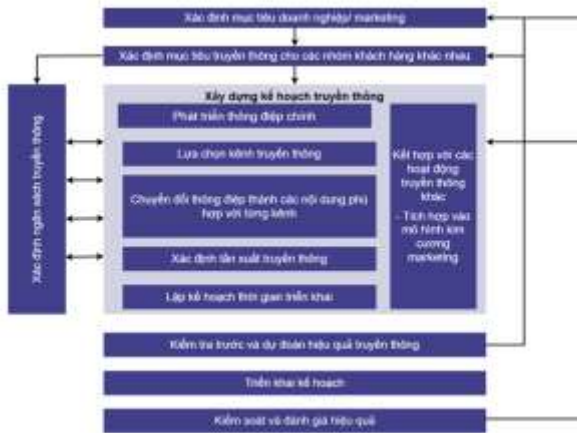
1.1.2. Khái niệm về Marketing online

Theo Kreutzer, R. T. (2021), tiếp thị trực tuyến có thể được định nghĩa như sau:

“Tiếp thị trực tuyến bao gồm việc lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện và kiểm soát tất cả các hoạt động hướng đến thị trường, sử dụng các thiết bị di động và/hoặc cơ

định có kết nối Internet để đạt được các mục tiêu tiếp thị.”

1.2. Quy trình marketing online



Hình 1.1. Quy trình marketing online

Dựa vào quy trình trên ta thấy có 7 bước chính của online marketing:

Bước 1: Xác định mục tiêu doanh nghiệp/marketing.

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông cho các nhóm khách hàng khác nhau.

Bước 3: Xây dựng kế hoạch truyền thông.

+Phát triển thông điệp chính.

+Lựa chọn kênh truyền thông.

+Chuyển đổi thông điệp thành các nội dung phù hợp với từng kênh.

+Xác định tần suất truyền.

+Lập kế hoạch thời gian triển khai truyền thông.

+Kết hợp với các hoạt động truyền thông khác.

Bước 4: Xác định ngân sách truyền thông.

Bước 5: Kiểm tra trước và dự đoán hiệu quả truyền thông.

Bước 6: Triển khai kế hoạch.

Bước 7: Kiểm soát và đánh giá hiệu quả.

1.3. Các công cụ marketing online

1.3.1. Website

1.3.1.1. Phát triển Website

Trang chủ trang web là điểm truy cập chính, kết nối các hoạt động trực tuyến và ngoại tuyến.

1.3.2.2. Đảm bảo hiệu suất của Website

- Tính dễ tìm kiếm (Findability)
- Tính dễ truy cập (Accessibility)
- Tính dễ quét nội dung (Scannability)
- Tính khả dụng (Usability)
- Độ tin cậy / Uy tín
- Tính hữu ích
- Khả năng chia sẻ
- Tốc độ tải trang
- Khả năng truy xuất

1.3.2. Online Advertising

Online Advertising bao gồm tất cả các định dạng và chiến lược quảng cáo sử dụng Internet để truyền tải thông tin quảng bá.

1.3.2.1. Đặc điểm của Online Advertising:

- Phạm vi tiếp cận cao.
- Tính sẵn sàng cao.
- Chi phí thấp.
- Tính linh hoạt cao.
- Tương tác trực tiếp.
- Nội dung nhắm đến nhóm khách hàng mục tiêu và cá nhân cụ thể.

1.3.2.2. Nhắm mục tiêu quảng cáo

- Nhắm mục tiêu nhân khẩu học .
- Nhắm mục tiêu theo vị trí địa lý/IP.
- Nhắm mục tiêu kỹ thuật.

- Nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh/nội dung/ngữ nghĩa.
- Nhắm mục tiêu theo hành vi.
- Nhắm mục tiêu hành vi dự đoán/nhắm mục tiêu tương tự.
- Nhắm mục tiêu theo từ khóa/từ tìm kiếm.
- Nhắm mục tiêu trên mạng xã hội.

1.3.2.3. Các chỉ số đo lường hiệu quả của Online Advertising

- Lượt hiển thị trang.
- Lượt hiển thị quảng cáo.
- Số lượt nhấp vào quảng cáo.
- Tỷ lệ nhấp chuột.
- Tỷ lệ thoát.
- Thời gian ở lại trang.
- Đăng ký – Tạo khách hàng tiềm.
- Bán hàng/Doanh thu – Tạo khách hàng mua hàng.
- Doanh thu trên mỗi lần mua hàng.
- Tỷ lệ đổi thưởng.
- Tỷ lệ chuyển đổi.

1.3.2.4. Các kênh của Online Advertising

- Search Engine Advertising (SEA)
- Social Media Advertising..
- Affiliate Marketing.
- Media Sharing Platforms.
- Messenger Services.
- Banner Exchange Platforms.

1.3.2.5. Các chiến lược tối ưu hóa Online Advertising

- Targeting (Nhắm mục tiêu).
- Re-targeting (Nhắm lại mục tiêu).
- A/B Testing.
- Programmatic Advertising.

1.3.3. SEO

SEO là tập hợp các hoạt động nhằm cải thiện thứ hạng của một trang web trên danh sách kết quả tìm kiếm tự nhiên (organic search) của các công cụ tìm kiếm.

1.3.3.1 Mục tiêu của tối ưu hóa SEO

Mục tiêu của SEO là cải thiện chất lượng kết quả tìm kiếm tự nhiên.

1.3.3.2. Các loại hình SEO

- On-Site SEO (Tối ưu hóa trên trang)

On-Site SEO bao gồm tất cả các biện pháp thực hiện trực tiếp trên trang web cần tối ưu hóa.

- Off-Site SEO (Tối ưu hóa ngoài trang)

Bao gồm các biện pháp thực hiện trên các trang web khác để cải thiện thứ hạng của trang web chính trong kết quả tìm kiếm.

1.3.4. Email marketing:

Email marketing là quá trình truyền tải có hệ thống các thông tin tiếp thị qua email hoặc bản tin điện tử nhằm đạt được các mục tiêu tiếp thị.

1.3.4.1. Các loại Email marketing chính

- Email kích hoạt (Trigger emails).
- Email giao dịch (Transaction emails).
- Email chăm sóc sau bán hàng (After-sales emails).
- Bản tin điện tử (E-newsletters).

1.3.4.2. Đo lường hiệu quả Email marketing

- Tỷ lệ mở email.
- Tỷ lệ nhấp vào liên kết.
- Tỷ lệ thoát.
- Tỷ lệ chuyển đổi.

1.3.5. Mobile marketing

Mobile Marketing là một hình thức tiếp thị sử dụng các thiết bị không dây có kết nối Internet để đạt được mục tiêu tiếp thị.

- **Các lĩnh vực ứng dụng của Mobile marketing**

- Truyền tải thông tin qua thiết bị di động bởi doanh nghiệp.

- Thu thập thông tin qua thiết bị di động bởi doanh nghiệp.

- Bán hàng di động và cung cấp sản phẩm, dịch vụ ảo.

- Bán hàng di động đối với sản phẩm và dịch vụ thực.

1.3.6. Social Media Marketing

Tiếp thị truyền thông xã hội là một khái niệm có tính quy trình, sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để đạt được mục tiêu tiếp thị và thu hút sự tham gia của người dùng theo nhiều cách khác nhau.

1.3.6.1. Các hình thức và mục tiêu của Social Media Marketing

- Các hình thức:

- Lắng nghe (Listening).

- Phản hồi (Reacting).

- Hành động (Acting)

- Mục tiêu:

- Tăng nhận diện thương hiệu.

- Xây dựng hình ảnh chuyên gia trong ngành.

- Tạo sự kết nối và đối thoại với khách hàng.

- Thu hút ứng viên tiềm năng trong tuyển dụng.

- Thu hút khách hàng mới.

- Duy trì mối quan hệ với nhà báo và các bên liên quan.

- Dịch vụ khách hàng.

- Nghiên cứu và theo dõi thị trường.

- Hợp tác với khách hàng để mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ.

1.3.6.2. Các nền tảng phổ biến trong Social Media Marketing

Dựa trên khảo sát toàn cầu năm 2020, Facebook dẫn đầu với 94% doanh nghiệp sử dụng.

1.3.6.3. Đánh giá hiệu quả Social Media Marketing

- Reach (Phạm vi tiếp cận).
- Engagement (Tương tác).
- Sentiment (Cảm xúc).
- Conversion (Chuyển đổi).
- Influence (Ảnh hưởng).

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VÀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI TÂM ANH NGỮ MB

2.1. Giới thiệu tổng quát về doanh nghiệp



Công ty TNHH Giáo Dục và Đào tạo MB là cơ sở chuyên đào tạo và giảng dạy tiếng anh học thuật, được thành lập vào ngày 03/09/2019 với cơ sở tọa lạc tại trung tâm thành phố do thầy Biện Hoàng Thạch, giảng viên tiếng anh (ĐH Đông Á, FPT). Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB là cơ sở đào tạo có hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật, trang thiết bị hiện đại, nhằm tạo môi trường giảng dạy, học tập và sinh hoạt tốt nhất, đảm bảo ứng dụng thành tựu và phương tiện mới vào đào tạo tiếng anh chuẩn cho học sinh, sinh viên và người đi làm.

Có rất nhiều khóa đào tạo với nhiều mục đích khác nhau dành cho học sinh, sinh viên hoặc các cá nhân đã đi làm muốn lấy chứng chỉ tiếng anh như VSTEP, TOEIC,...

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động:

Trung tâm hoạt động trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo ngoại ngữ, chuyên cung cấp các khoá học tiếng anh cho nhiều đối tượng học viên khác.

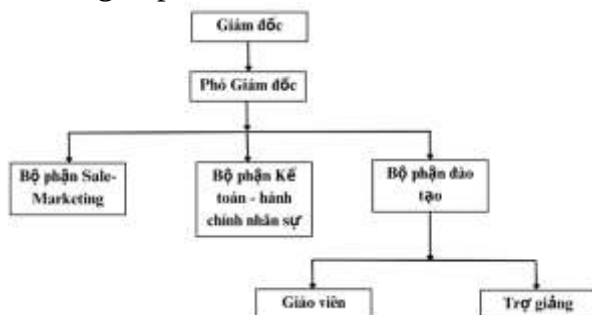
2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của công ty

Chức năng:

Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB thành lập với chức năng đào tạo, bồi dưỡng ngoại ngữ cụ thể là tiếng Anh.

Nhiệm vụ:

- Thực hiện các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực ngoại ngữ, đáp ứng nhu cầu người học.
- Tổ chức biên soạn hoặc lựa chọn tài liệu dạy học đáp ứng chuẩn đầu ra của các chương trình đào tạo.
- Tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cán bộ nhân viên.



Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo MB

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing online tại trung tâm anh ngữ MB

2.2.1. Xác định mục tiêu doanh nghiệp/ marketing

- Tăng cường nhận diện thương hiệu.
- Thu hút học viên tiềm năng.
- Xây dựng và phát triển các mạng xã hội.
- Tăng tỉ lệ chuyển đổi.

- Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.
- Mục tiêu về tối đa hoá lợi nhuận và tiết kiệm chi phí.

2.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông cho các nhóm khách hàng khác nhau

2.2.2.1. Khách hàng mục tiêu

- **Nhân khẩu học:**

- Độ tuổi:
 - + Nhóm khách hàng từ 15- 24.
 - + Nhóm khách hàng từ 24-40.
- Nghề nghiệp: học sinh, sinh viên đến người đi làm.

- **Tâm lý học:**

Khách hàng có nhu cầu nâng cao trình độ tiếng Anh cho học tập, công việc hoặc giao tiếp.

Khách hàng mong muốn đạt chứng chỉ để phục vụ học tập, xin việc,... ưu tiên nếu có cam kết đầu ra.

- **Hành vi:**

- Khách hàng tìm kiếm chủ động.
- Khách hàng bị ảnh hưởng bởi truyền thông
- Khách hàng trung thành.

- **Địa lý:**

- Khách hàng địa phương.
- Khách hàng trên khắp cả nước.

2.2.2.1. Mục tiêu truyền thông

Trung tâm xác định khách hàng của mình là học sinh, sinh viên và người đi làm, do đó hướng đến những mục tiêu cụ thể để thu hút và tạo động lực cho họ tham gia khóa học:

- Tăng nhận diện thương hiệu.
- Tạo sự quan tâm và hứng thú với các khóa học tiếng anh.
- Thúc đẩy hành động đăng ký khóa học.

- Xây dựng niềm tin và sự gắn kết với thương hiệu.

2.2.3. Xây dựng kế hoạch truyền thông

2.2.3.1. Phát triển thông điệp chính

Trung tâm MB xác định thông điệp chính của mình là “Good, Better, The Best” thể hiện cam kết nâng cao trình độ tiếng Anh của học viên qua từng giai đoạn.

Tuy nhiên trung tâm vẫn chưa thể hiện rõ thông điệp của mình qua các kênh online marketing.

2.2.3.2. Lựa chọn kênh truyền thông

❖ Website:

- Đánh giá về Website của trung tâm anh ngữ MB:



Hình 2.2. Phân tích Website từ SEMrush

Theo phân tích Website từ SEMrush, ta có thể thấy hiệu quả của Website qua các chỉ số dưới đây:

- Authority Score: 8
- Organic Search Traffic: 321 lượt truy cập/tháng.
- Paid Search Traffic: không có dữ liệu
- Backlinks: 108 (Referring Domains: 57)
- Lưu lượng truy cập chủ yếu đến từ Việt Nam (98%) với 313 lượt/tháng.

Tóm lại, Website hiện nay chưa được trung tâm anh ngữ khai thác triệt để khi các chỉ số về hiệu quả hoạt động

đều có thứ hạng thấp.

❖ **Fanpage Facebook:**

- Đánh giá fanpage của trung tâm anh ngữ MB:
- Nội dung chưa đa dạng và không thu hút:

Các dạng nội dung trung tâm anh ngữ MB đang tập trung chủ yếu ở 2 dạng là bài viết có nội dung kèm hình ảnh và bài viết có nội dung kèm video.

– Số lượng người theo dõi Fanpage khoảng 12.000 người. Đây là con số khá tốt, làm nền tảng để thực hiện các hoạt động marketing online để thu hút khách hàng.



Hình 2.3. Lượt truy cập và theo dõi năm 2024

– Năm 2024, lượt truy cập là 347,3K (tăng 30,4%) cho thấy fanpage vẫn đang có lượt tiếp cận khá tốt.

– Trang fanpage có lượng fan nữ chiếm 81,1% và fan nam chiếm 18,9%.

– Số lượt đánh giá của khách hàng về trung tâm trên trang fanpage hiện nay rất tốt.

❖ **Quảng cáo trực tuyến:**

Trung tâm anh ngữ MB chủ yếu đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Facebook Ads. Trung tâm sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi hiệu quả.



Hình 2.4. Báo cáo hiệu suất của một bài quảng cáo Facebook tháng 1/2024

Báo cáo hiệu suất của một bài quảng cáo tháng 1/2024 từ phần mềm Meta Business của Facebook như sau:

- Reach(số người tiếp cận): 1378 người.
- Engagement (Tương tác): 260 lượt.
- Engagement Rate (Tỷ lệ tương tác): có thể được tính bằng cách chia tổng số lượt tương tác cho số người tiếp cận: $\text{Engagement Rate} = (260 / 1378) * 100 \approx 19\%$

❖ TikTok:

Trung tâm vẫn chưa phát triển nhiều trên kênh online này. Kênh lập từ năm 2022 nhưng không chú trọng hoạt động trên này. Kênh TikTok của trung tâm có tên “ Học tiếng anh cũng vui” với 2284 follow và 633 lượt thích.

❖ Email marketing:

Email marketing được trung tâm sử dụng để giữ liên lạc với khách hàng cũ và thông báo thông tin về các chương trình ưu đãi, khóa học mới.

Trung tâm cũng không đo lường hiệu quả của mail trong mỗi chiến dịch marketing.

2.2.3.3. Chuyển đổi thông điệp thành các nội dung phù hợp với từng kênh

Hiện tại trung tâm vẫn chưa triển khai đa dạng về nội dung cho thông điệp muốn truyền tải qua các kênh Facebook, Website, TikTok.

2.2.3.4. Xác định tần suất truyền thông

Facebook: 2 bài/ tuần

TikTok: 1 video/tuần

Website: 1 bài viết /tháng

Email: chỉ gửi khi có thông tin khoá học.

2.2.3.5. Lập kế hoạch thời gian triển khai truyền thông

Bảng 2.1. Bảng kế hoạch triển khai truyền thông tháng 2/2025

Thời gian	Hoạt động	Nội dung triển khai	Công cụ
Tuần 1	Chạy quảng cáo Facebook	Giới thiệu khoá luyện thi VSTEP	Facebook Ads
	Đăng bài Facebook	Bài giới thiệu khoá học Ưu đãi giảm giá lì xì Tết	Facebook
	Email marketing	Gửi mail thông báo khoá học đang tuyển sinh	
Tuần 2	Chạy quảng cáo Facebook	Giới thiệu khoá giao tiếp Tiếng Anh	Facebook Ads
	Livestream tư vấn khoá học và nhận quà tặng	Giải đáp thắc mắc về phương pháp học “Đảo ngược, tích hợp”.	Facebook

		Học viên chia sẻ về quá trình học tập.	
	Đăng bài Website	Anh ngữ MB tổ chức thi thử VSTEP cho sinh viên các trường	Website
	Đăng bài Facebook, Tiktok	Đăng bài lên fanpage, tik tok để duy trì tương tác. Facebook: 2 bài Tiktok: 1 video	Facebook, Tiktok
Tuần 3	Chạy quảng cáo Facebook	Remarketing 2 khoá học để tuyển sinh đủ số lượng.	Facebook ads
	Đăng bài Facebook, Tiktok	Đăng bài lên fanpage, tik tok để duy trì tương tác. Facebook: 2 bài Tiktok: 1 video	Facebook, Tiktok
Tuần 4	Đăng bài Facebook, Tiktok	Đăng bài lên fanpage, tik tok để duy trì tương tác. Facebook: 2 bài Tiktok: 1 video	Facebook, Tiktok
	Tổng kết	Xem hiệu quả báo cáo trên Meta business của Facebook để điều chỉnh chiến lược quảng cáo.	

2.2.3.6. Kết hợp với các hoạt động truyền thông khác

Tích hợp các hoạt động offline như tài trợ cho các chương trình teambuilding và tổ chức các workshop.

2.2.4. Xác định ngân sách truyền thông

Trung tâm sử dụng ngân sách chủ yếu cho kênh marketing online đó là Facebook.

Bảng 2.2. Bảng ngân sách truyền thông Marketing Online của trung tâm anh ngữ MB Đà Nẵng

Năm	Ngân sách	Kênh Marketing
2022	48 triệu	Facebook
2023	72 triệu	Facebook
2024	72 triệu	Facebook

2.2.5. Kiểm tra trước và dự đoán hiệu quả truyền thông

- **Kiểm tra trước:**

- Chạy thử nghiệm A/B (A/B Testing):
- + Kiểm tra hai phiên bản quảng cáo với hình ảnh, nội dung khác nhau để xem phiên bản nào thu hút tương tác cao hơn.
- + Thử nghiệm tiêu đề, nội dung CTA để tối ưu hiệu suất.

- Kiểm tra tệp đối tượng (Audience Testing):

Chạy thử quảng cáo với ngân sách nhỏ để kiểm tra xem nhóm đối tượng nào phản hồi tốt nhất (học sinh, sinh viên, người đi làm...). Điều chỉnh độ tuổi, vị trí địa lý, sở thích để tối ưu nhóm khách hàng mục tiêu.

- **Dự đoán hiệu quả truyền thông:**

- Số lượt tiếp cận.
- Tỷ lệ nhấp vào quảng cáo.
- Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng.
- Tỷ lệ chuyển đổi.

Sau khi có kết quả từ thử nghiệm sẽ điều chỉnh trước khi triển khai chính thức.

2.2.6. Triển khai kế hoạch

Sau khi đã điều chỉnh thì trung tâm sẽ tiến hành triển khai như kế hoạch đã đề ra.

2.2.7. Kiểm soát và đánh giá hiệu quả

- Meta Business Suite để đo lường hiệu suất chiến dịch.
- Điều chỉnh ngân sách và nội dung quảng cáo nếu không đạt KPI mong muốn.

2.3. Đánh giá chung về hoạt động marketing online tại Trung tâm anh ngữ MB

2.3.1. Thành tựu đạt được

- Tăng cường nhận diện thương hiệu
- Tỷ lệ chuyển đổi cao.
- Duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ
- Đánh giá cao từ khách hàng

2.3.2. Hạn chế

- Tỷ lệ tương tác thấp trên mạng xã hội.
- Nội dung chưa đa dạng, nhàm chán.
- Hạn chế về Website.
- Hạn chế về lên kế hoạch chiến lược.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI TRUNG TÂM ANH NGỮ MB

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động marketing online của trung tâm anh ngữ MB Đà Nẵng

- Thứ nhất, duy trì và mở rộng thương hiệu.
- Thứ hai, luôn đổi mới và sáng tạo trong các hoạt động marketing.

- Thứ ba, tăng cường chất lượng giảng dạy để nâng cao uy tín của trung tâm.
- Thứ tư, xây dựng đội ngũ nhân lực làm việc chuyên nghiệp.

3.1.2. Mục tiêu phát triển hoạt động marketing online

- Tăng nhận diện thương hiệu trên nền tảng số.
- Thu hút khách hàng và tăng cường chuyển đổi.
- Tối ưu hóa hiệu quả chiến lược marketing online.
- Phát triển nội dung giáo dục trực tuyến để tạo giá trị lâu dài.
- Tăng cường doanh thu.

3.2 Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing online tại trung tâm anh ngữ MB

3.2.1. Lựa chọn kênh truyền thông

3.2.1.1. Website

- ***Cơ sở đề xuất:***

Trang web đang gặp khó khăn do thiếu đầu tư ngân sách dẫn đến việc thu hút lượt truy cập tự nhiên còn hạn chế. Khách hàng không tìm thấy đủ nội dung giá trị, khiến thời gian ở lại trang ngắn. Thứ hạng trang web thấp cũng có thể do nội dung bài viết chưa chuẩn SEO, từ khóa chưa có người tìm kiếm hoặc không cạnh tranh. Lượt tiếp cận chưa cao do chưa chạy quảng cáo.

- ***Mục tiêu:***

– Thiết lập các nhóm từ khóa, chọn ra các nhóm từ khóa chuẩn SEO, thực hiện đẩy mạnh hoạt động đặt Backlinks ở các nguồn về website để nâng cao thứ hạng tìm kiếm của Website.

– Nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút lưu lượng truy cập vào website.

- ***Thời gian thực hiện:*** 01/04/2025 - 30/09/2025

- ***Giải pháp:***

- Xây dựng nội dung có giá trị cho Website.
- Cải thiện giao diện Website.
- Xây dựng đa dạng bộ từ khóa.
- Tối ưu hóa On-site SEO:
- Mở rộng backlink chất lượng:

3.2.1.2. Facebook

- ***Cơ sở đề xuất:***

Trên Facebook, hiệu quả tương tác tự nhiên thấp do nội dung truyền thông đơn điệu và thiếu đột phá, khiến khách hàng cảm thấy nhàm chán và không thực sự quan tâm, dẫn đến hiệu quả chi phí quảng cáo giảm.

- ***Mục tiêu:***

Thu hút lượt like, theo dõi trang, lượt tương tác cho fanpage. Dùng quảng cáo hiển thị bài viết để có thể quảng cáo được nội dung từ bài viết của fanpage đến người dùng. Các bài viết có dẫn link về website nhằm cải thiện lượng truy cập.

- ***Thời gian thực hiện:*** Từ ngày 01/4/2025-30/9/2025

- ***Các giải pháp cần thực hiện:***

- Tối ưu hóa Fanpage Facebook.
- Tăng cường hoạt động quảng cáo trên Facebook
- Xây dựng nội dung Marketing Content đa dạng và hấp dẫn.
- Triển khai các chương trình tương tác và khuyến mãi hấp dẫn.
- Thiết lập hệ thống báo cáo và phân tích dữ liệu.

3.2.1.3. Tiktok

- ***Cơ sở đề xuất***

Mặc dù kênh đã có từ năm 2022 nhưng TikTok không duy trì thường xuyên đăng video và nội dung

không hấp dẫn.

- **Mục tiêu:**

Thu hút lượt like, theo dõi, lượt tương tác cho tài khoản tiktok giúp tăng nhận diện thương hiệu, thu hút và mở rộng tệp khách hàng, quảng bá dịch vụ và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Có dẫn link về website và fanpage facebook trên bio và các video nhằm cải thiện lượng truy cập.

- **Thời gian thực hiện:** 01/04/2025 - 30/09/2025

- **Giải pháp thực hiện:**

Bảng 3.1. Đề xuất chiến lược kênh TikTok cho trung tâm anh ngữ MB

Thời gian	Mục tiêu	Chiến lược
2 tháng đầu (1/4/2025 – 31/5/2025)	Xây dựng kênh phát triển và tăng tương tác	– Quảng bá kênh TikTok qua các kênh khác như facebook. – Tiếp tục đăng tải nội dung hấp dẫn để tăng cường tương tác. – Tổ chức các sự kiện, mini game để thu hút và tương tác. – Hợp tác với KOL để gia tăng tiếp cận. – Chạy quảng cáo tiktok (tháng đầu tiên)
4 tháng (1/6/2025 –)	Tăng trưởng và duy trì	– Thường xuyên đăng tải nội dung

30/9/2025)	tương tác với khách hàng	về khóa học, chương trình ưu đãi. – Tăng cường livestream, minigame tương tác với khách hàng
Đánh Giá (xuyên suốt)	Theo dõi và phân tích các chỉ số để điều chỉnh chiến lược phù hợp.	

3.2.1.4. Youtube

- **Cơ sở đề xuất:**

Trung tâm Anh ngữ MB Đà Nẵng chưa khai thác kênh này.

- **Mục tiêu:**

Xây dựng và thu hút lượt đăng ký, lượt like và lượt tương tác cho tài khoản youtube giúp tăng nhận diện thương hiệu, quảng bá dịch vụ và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

- **Thời gian thực hiện:** thực hiện liên tục.

- **Giải pháp thực hiện:**

- Xây dựng nền tảng.
- Tối ưu nội dung & SEO.
- Đánh giá & điều chỉnh.

3.2.1.5. Email Marketing

- **Căn cứ đề xuất giải pháp:**

Đối với Email Marketing thì việc thu thập email của khách hàng chưa được chú trọng và thực hiện đồng bộ dẫn

- **Mục tiêu:**

Duy trì kết nối với học viên, tăng chuyển đổi đăng ký khóa học và nâng cao nhận diện thương hiệu qua email marketing.

- ***Giải pháp cần thực hiện:***

- Xây dựng danh sách email chất lượng.
- Tăng cường triển khai hoạt động email marketing bằng những content sáng tạo, có các gợi ý tương tác và dẫn link tới các trang đích.
- Tối ưu thiết kế & CTA (Call To Action).
- Gửi email đúng tần suất và đúng thời điểm.
- Tự động hoá và đo lường hiệu quả chiến dịch marketing qua Mailchimp.

3.2.1.6. Giải pháp tự động hoá với nền tảng Make.com vào toàn bộ hoạt động marketing online

- **Website:**

- Google Sheets – Liệt kê các chủ đề.
- Make.com – Kết nối Google Sheets với ChatGPT.
- Make.com – Đưa nội dung vào WordPress.

- **Facebook:**

- Google Sheets – Liệt kê chủ đề và yêu cầu viết bài.
- Make.com – Cấu hình tự động hóa.
- Kết nối Make với Facebook.
- Đăng bài lên Facebook.

- **Tiktok:**

- Kết nối TikTok và Google Drive với Make.com.
- Lưu video TikTok vào Google Drive.
- Sử dụng ChatGPT để tạo mô tả và hashtag.
- Đăng video lên TikTok.
- Theo dõi và thông báo.

- **Email:**

- Google Sheets – Lưu danh sách email khách hàng.
- Google Sheets – Chủ đề email marketing.
- Make.com – Kết nối với Google Sheets và Gmail.

3.2.2. Đề xuất tổng chi phí dự kiến

Bảng 3.2. Tổng chi phí dự kiến cho hoạt động Marketing online 6 tháng
(Đơn vị: VNĐ)

STT	Công cụ	Chi phí dự kiến
1	Website	14.000.000
2	Facebook	24.600.000
3	Tiktok	12.800.000
Tổng		51.400.000

KẾT LUẬN

Sau quá trình nghiên cứu và phân tích chi tiết về hoạt động marketing Online tại trung tâm nah ngữ MB Đà Nẵng, đề án này đã làm sáng tỏ tầm quan trọng và hiệu quả của việc áp dụng các chiến lược marketing online trong bối cảnh hoạt động kinh doanh bị ảnh hưởng bởi internet và cạnh tranh khốc liệt. Xác định rõ các thách thức và cơ hội, từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực và hiệu quả để cải thiện và nâng cao hoạt động marketing của trung tâm.

Nhìn chung, các giải pháp được đề xuất trong đề án không chỉ mang tính khả thi mà còn phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững của trung tâm. Việc áp dụng những chiến lược marketing online hiện đại và hiệu quả sẽ giúp trung tâm không chỉ giữ vững vị thế cạnh tranh mà còn tạo đà cho sự phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Đề án này đã cung cấp một lộ trình rõ ràng và cụ thể, là cơ sở để trung tâm thực hiện và đạt được những thành công đáng kể trong hoạt động kinh doanh của mình.