

TÓM TẮT

Là nhân viên của Tổ chức GD&ĐT Apollo Việt Nam, tác giả thực hiện đề án thông qua cơ sở thực tiễn về đặc điểm sản phẩm, thị trường và các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ đào tạo tiếng Anh, tổng quan về truyền thông marketing cho sản phẩm giáo dục và đào tạo tiếng Anh, cùng cơ sở lý thuyết về các công cụ truyền thông. Từ đó, tác giả đánh giá thực trạng truyền thông marketing của sản phẩm Apollo Active theo 5 công cụ truyền thông (quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp)

Bài nghiên cứu nêu rõ thực trạng của từng công cụ theo các dữ liệu sơ thu thập được từ dữ liệu công ty, thông qua phỏng vấn sâu với các nhân viên phòng Marketing của Apollo English và thông qua khảo sát 196 phụ huynh là khách hàng mục tiêu của sản phẩm. Nghiên cứu cho thấy, Apollo English có nguồn lực mạnh mẽ để thực hiện hoạt động truyền thông Marketing. Với hoạt động truyền thông Marketing của sản phẩm Apollo Active, Apollo English có thông điệp truyền thông phù hợp với màu sắc thương hiệu, tuy nhiên chưa thực sự nổi bật và còn gây khó hiểu cho khách hàng. Apollo kết hợp khá hài hòa giữa các công cụ truyền thông, triển khai logic và đạt được mục tiêu đề ra. Tuy nhiên vẫn đang phụ thuộc các hoạt động quảng cáo truyền thống và bán hàng trực tiếp và khuyến mãi, thiếu chú trọng đến hoạt động quan hệ công chúng & marketing số.

Từ thực trạng trên, tác giả đưa ra ba đề xuất để góp phần giải quyết các vấn đề còn tồn đọng trong hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm Apollo Active đó là:

Một là, đề xuất phát triển nội dung và thông điệp cho chiến lược truyền thông marketing cho sản phẩm Apollo Active

Hai là, đề xuất mở rộng kênh TikTok cho Apollo English từ đó triển khai các nội dung marketing số cho sản phẩm Apollo Active

Ba là, đề xuất hoàn thiện hoạt động Quan hệ công chúng nhằm gia tăng hình ảnh uy tín thương hiệu để củng cố tệp khách hàng thân thiết cũng như thu hút tệp khách hàng mới

Các giải pháp được đưa ra trong đề tài đều mang tính định hướng cụ thể cho các kế hoạch trong giai đoạn từ 2024 -2025. Tác giả hy vọng các đề xuất giải pháp giúp hoàn thiện hoạt động truyền thông kể trên có ý nghĩa thực tiễn với cho sản phẩm Apollo Active tại Apollo English trong việc gia tăng nhận diện, dần kết nối và tạo được thiện cảm với khách hàng mục tiêu và từ đó cuối cùng là gia tăng lượt chuyển đổi, đạt được các mục tiêu lớn hơn của doanh nghiệp.