

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



NGUYỄN THU HÀ

TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU  
"HỌC VIỆN TOÁN SƠ ĐỒ (MMA)"  
CỦA CÔNG TY TNHH TOÁN SƠ ĐỒ

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ  
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH  
Chuyên ngành: MARKETING

HÀ NỘI - 2024

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



**NGUYỄN THU HÀ**

**TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU  
"HỌC VIỆN TOÁN SƠ ĐỒ (MMA)"  
CỦA CÔNG TY TNHH TOÁN SƠ ĐỒ**

**Chuyên ngành: MARKETING**

**Mã ngành: 834.01.01**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN HOÀI LONG**

**HÀ NỘI - 2024**

## LỜI CAM ĐOAN

*Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.*

*Hà Nội, ngày 11 tháng 11 năm 2024*

**Học viên**

**Nguyễn Thu Hà**

## LỜI CẢM ƠN

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới TS. Nguyễn Hoài Long - người đã tận tình hướng dẫn tôi về mặt khoa học để tôi hoàn thành đề án này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các thầy cô giáo Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân về những ý kiến đóng góp thẳng thắn, sâu sắc và giúp đỡ tận tình để tôi hoàn thành đề án thạc sỹ của mình.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới toàn thể lãnh đạo, cán bộ nhân viên và khách hàng của Công ty TNHH Toán Sơ Đồ đã cung cấp thông tin phục vụ cho việc phân tích cũng như những lời góp ý để tôi hoàn thành bài đề án.

Tôi xin tỏ lòng biết ơn gia đình, đồng nghiệp, những người khách hàng thân thiết đã thường xuyên động viên, tạo điều kiện giúp đỡ tôi những lúc khó khăn nhất để tôi vượt qua và hoàn thành khóa học đào tạo thạc sỹ.

*Hà Nội, ngày 11 tháng 11 năm 2024*

**Học viên**

**Nguyễn Thu Hà**

## MỤC LỤC

|   |           |
|---|-----------|
| LỜI CAM ĐOAN .....  | i         |
| LỜI CẢM ƠN .....  | ii        |
| MỤC LỤC .....   | iii       |
| DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT .....   | v         |
| DANH MỤC CÁC BẢNG.....  | vi        |
| DANH MỤC CÁC HÌNH .....   | vii       |
| TÓM TẮT NỘI DUNG ĐỀ ÁN.....   | 1         |
| PHẦN MỞ ĐẦU .....   | 2         |
| <b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>1.1. Khái quát về thương hiệu .....</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1.1. Khái niệm về thương hiệu.....  | 8         |
| 1.1.2. Vai trò của thương hiệu .....  | 8         |
| 1.1.3. Chiến lược thương hiệu .....   | 9         |
| <b>1.2. Truyền thông thương hiệu .....</b>  | <b>11</b> |
| 1.2.1. Khái niệm về truyền thông thương hiệu .....  | 11        |
| 1.2.2. Vai trò của truyền thông thương hiệu .....   | 12        |
| 1.2.3. Các quyết định truyền thông thương hiệu.....   | 13        |
| 1.2.4. Đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu .....  | 17        |
| <b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU “HỌC VIỆN TOÁN SƠ ĐỒ (MMA)” TẠI CÔNG TY TNHH TOÁN SƠ ĐỒ (2021 – 2023).....</b> | <b>20</b> |
| <b>2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Toán Sơ Đồ và Thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....</b>   | <b>20</b> |
| 2.1.1. Giới thiệu sơ lược về công ty TNHH Toán sơ đồ.....   | 20        |
| 2.1.2. Sản phẩm kinh doanh.....   | 21        |
| 2.1.3. Cơ cấu tổ chức và hoạt động.....   | 21        |
| 2.1.4. Nguồn lực của Học viện Toán Sơ Đồ.....   | 22        |
| 2.1.5. Thực trạng hoạt động kinh doanh tại Học viện Toán Sơ Đồ (2021-2023) .....  | 24        |
| <b>2.2. Chiến lược thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....</b>  | <b>25</b> |
| 2.2.1. Sứ mệnh, tầm nhìn của thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....  | 25        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.2. Hệ giá trị thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....  | 26        |
| <b>2.3. Thực trạng truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....</b>  | <b>28</b> |
| 2.3.1. Xác định công chúng mục tiêu .....  | 29        |
| 2.3.2. Mục tiêu truyền thông thương hiệu .....   | 30        |
| 2.3.3. Thông điệp truyền thông thương hiệu .....   | 31        |
| 2.3.4. Công cụ và phương tiện truyền thông thương hiệu .....   | 31        |
| 2.3.5. Ngân sách truyền thông .....  | 39        |
| 2.3.6. Đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông .....   | 41        |
| <b>2.4. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....</b>                             | <b>49</b> |
| 2.4.1. Những thành công.....   | 49        |
| 2.4.2. Những hạn chế .....   | 50        |
| 2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế .....   | 53        |
| <b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU “HỌC VIỆN TOÁN SƠ ĐỒ” TẠI CÔNG TY TNHH TOÁN SƠ ĐỒ (2024 - 2026).....</b> | <b>55</b> |
| <b>3.1. Định hướng giải pháp.....</b>  | <b>55</b> |
| 3.1.1. Định hướng phát triển thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” giai đoạn 2024-2026 .....                                 | 55        |
| 3.1.2. Định hướng giải pháp truyền thông thương hiệu Học viện Toán Sơ Đồ .....   | 56        |
| <b>3.2. Giải pháp truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....</b>   | <b>58</b> |
| 3.2.1. Giải pháp về xác định công chúng mục tiêu.....  | 58        |
| 3.2.2. Giải pháp về mục tiêu truyền thông thương hiệu .....  | 60        |
| 3.2.3. Giải pháp về xây dựng thông điệp truyền thông.....  | 62        |
| 3.2.4. Tối ưu hóa công cụ truyền thông số .....  | 64        |
| 3.2.5. Giải pháp về ngân sách truyền thông và phân bổ .....  | 70        |
| 3.2.6. Giải pháp về đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....                  | 72        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>  | <b>75</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>  |           |
| <b>PHỤ LỤC</b>   |           |

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

| Từ viết tắt | Giải nghĩa                      |
|-------------|---------------------------------|
| CSKH        | Chăm sóc khách hàng             |
| GĐ          | Giám đốc                        |
| HN          | Hà Nội                          |
| MMA         | Học viện Toán Sơ Đò             |
| SEO         | Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm     |
| TNHH        | Trách nhiệm hữu hạn             |
| W/PO        | Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới |

## DANH MỤC CÁC BẢNG

|  |    |
|--|----|
| Bảng 2.1. Thực trạng hoạt động kinh doanh của Học viện Toán Sơ Đồ giai đoạn 2021 – 2023 .....              | 25 |
| Bảng 2.2. Các công cụ truyền thông trực tiếp thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” giai đoạn 2021 - 2023 ..... | 35 |
| Bảng 2.3. Ngân sách truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....                                   | 40 |
| Bảng 2.4. Một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....          | 42 |
| Bảng 2.5. Các chỉ tiêu đánh giá về tình hình tiếp cận khách hàng của Công ty .....                         | 43 |
| Bảng 2.6. Mức độ nhận thức của khách hàng về câu thần chú của thương hiệu MMA                              | 44 |
| Bảng 2.7. Nhận thức của khách hàng về Điểm tin cậy của thương hiệu MMA .....                               | 45 |
| Bảng 2.8. Mức độ nhận thức của khách hàng về điểm tương đồng của thương hiệu MMA                           | 46 |
| Bảng 2.9. Mức độ nhận thức của khách hàng về câu thần chú của thương hiệu MMA                              | 47 |
| Bảng 2.10. Đánh giá của các khách hàng về mức độ nhận diện của thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” .....     | 48 |
| Bảng 2.11. Đặc điểm nguồn nhân lực tại Học viện Toán Sơ Đồ .....   | 79 |
| Bảng 3.1. Mục tiêu truyền thông thương hiệu đối với từng công chúng mục tiêu .....                         | 62 |
| Bảng 3.2. Ngân sách truyền thông phân bổ cho các hoạt động giai đoạn 2024 – 2026                           | 72 |



## DANH MỤC CÁC HÌNH

|  |    |
|--|----|
| Hình 1.1. Mô hình hệ giá trị thương hiệu của Aaker.....                    | 10 |
| Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức và hoạt động của Công ty TNHH Toán Sơ Đồ .....    | 21 |
| Hình 2.2. Định vị thương hiệu trên thị trường .....                        | 28 |
| Hình 2.3. Trang facebook của Học viện Toán Sơ Đồ .....                     | 38 |
| Hình 2.4. Kênh TikTok để truyền thông thương hiệu Học viện Toán Sơ Đồ..... | 38 |
| Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức và hoạt động của Công ty TNHH Toán Sơ Đồ .....    | 21 |
| Hình 2.2. Định vị thương hiệu trên thị trường .....                        | 28 |
| Hình 2.3. Trang facebook của Học viện Toán Sơ Đồ .....                     | 38 |

## TÓM TẮT NỘI DUNG ĐỀ ÁN

Đề án được thực hiện nhằm mục đích làm rõ thực trạng truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò (MMA)” và đề xuất giải pháp để cải thiện hoạt động này, nhằm nâng cao vị thế của thương hiệu trên thị trường giáo dục tư duy và kỹ năng sống cho trẻ em. Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa việc thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được lấy từ báo cáo tài chính, kinh doanh, marketing và phân tích thị trường của công ty giai đoạn 2021-2023. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát với phụ huynh và học sinh, nhằm đánh giá nhận thức về thương hiệu, hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, và sự hài lòng về dịch vụ. Phương pháp xử lý bao gồm thống kê mô tả, so sánh, tổng hợp và diễn giải để phân tích kết quả nghiên cứu.

Nội dung đề án tập trung vào việc phân tích thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò (MMA)” trong giai đoạn 2021 - 2023. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, mặc dù MMA đã có những thành công trong việc mở rộng quy mô và duy trì chất lượng dịch vụ; tuy nhiên, các hoạt động truyền thông thương hiệu còn chưa nhất quán và chưa tối ưu trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu. Đặc biệt, doanh nghiệp chưa tách biệt các hoạt động truyền thông thương hiệu với các hoạt động truyền thông bán hàng, dẫn đến nhận thức của khách hàng về thương hiệu chưa được tốt. Bên cạnh đó, các chiến lược truyền thông trực tuyến vẫn chưa tận dụng hết tiềm năng của các kênh truyền thông thịnh hành hiện nay như TikTok, Facebook, SEO. Việc chưa chú trọng vào đo lường và đánh giá hiệu quả đã dẫn đến những lãng phí trong ngân sách và chưa đạt được mục tiêu thương hiệu đề ra. Nhận thức về giá trị cốt lõi và sự khác biệt của thương hiệu MMA trong lòng khách hàng cũng chưa đủ rõ rệt, khiến thương hiệu khó duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Từ những phân tích về thực trạng, đề án đã đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”. Giải pháp đầu tiên là xây dựng các chiến dịch truyền thông tập trung vào đối tượng công chúng mục tiêu và mục tiêu khắc sâu giá trị thương hiệu và sự khác biệt của MMA, nhằm tạo dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí từng nhóm khách hàng. Thứ hai, cần tối ưu hóa các công cụ truyền thông số như TikTok, SEO và quảng cáo trên Google để mở rộng phạm vi tiếp cận. Ngoài ra, công ty cũng cần đầu tư vào việc đo lường và đánh giá thường xuyên các hoạt động truyền thông thương hiệu để liên tục cải tiến chiến lược. Cuối cùng, đề án kiến nghị phân bổ ngân sách một cách hợp lý hơn, với trọng tâm vào các kênh truyền thông số nhằm tối đa hóa hiệu quả chi phí.

***Từ khóa: Truyền thông thương hiệu, sơ đồ toán, chiến lược thương hiệu....***

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do lựa chọn đề tài

Công ty TNHH Toán Sơ Đồ sở hữu thương hiệu Học viện Toán Sơ Đồ (Mathmap Academy - MMA), là hệ thống các trung tâm hoạt động trong lĩnh vực giáo dục ngoài giờ. Công ty chuyên cung cấp các chương trình đào tạo phát triển tư duy và kỹ năng sống cho trẻ em thông qua Toán học, giúp học sinh không chỉ nắm vững kiến thức mà còn nâng cao khả năng tư duy logic, sáng tạo và giải quyết vấn đề. Từ khi được ra đời vào năm 2017, thương hiệu đã nhanh chóng được mở rộng và biết đến với 17 trung tâm, gồm cả các trung tâm trực thuộc và nhượng quyền trên cả nước. Tuy nhiên, những ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19 đã khiến công ty phải đóng cửa 12 trung tâm và chuyển đổi từ đào tạo từ trực tiếp sang trực tuyến và hiện tại là kết hợp cả hai hình thức đào tạo. Điều này đã làm suy giảm hoạt động và độ nhận diện thương hiệu trên thị trường. Và từ đó đặt ra nhu cầu cấp thiết về việc củng cố và phát triển thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông hiệu quả hơn.

Hiện nay, các bậc phụ huynh Việt Nam, đặc biệt tại các đô thị lớn, ngày càng quan tâm đến việc đầu tư cho con cái một nền giáo dục toàn diện. Họ không chỉ mong muốn con giỏi kiến thức lý thuyết mà còn có khả năng tư duy sáng tạo và kỹ năng sống vững vàng để ứng phó với các tình huống thực tế. Do đó, nhu cầu về các chương trình giáo dục ngoài giờ, như các khóa học Toán tư duy giúp trẻ phát triển tư duy logic và kỹ năng sống, đang tăng cao. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các trung tâm giáo dục ngoài giờ như “Học viện Toán sơ đồ (MMA)” phát triển, đồng thời cũng đòi hỏi MMA phải liên tục cải tiến và sáng tạo trong phương pháp giảng dạy, và đặc biệt là phải xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ để thu hút và giữ chân phụ huynh trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt.

Thực tế, sự phát triển nhanh chóng của thị trường giáo dục ngoài giờ đã dẫn đến sự xuất hiện của nhiều trung tâm với những cách tiếp cận khác nhau trong việc dạy Toán tư duy. Các thương hiệu như Mathnasium, CMS và nhiều đối thủ khác không chỉ cung cấp chương trình học chất lượng mà còn đầu tư mạnh vào các chiến lược truyền thông để tạo nên sự khác biệt rõ nét trên thị trường. Điều này đặt ra thách thức cho Công ty TNHH Toán Sơ Đồ, buộc họ phải nâng cao lợi thế cạnh tranh của mình. Trong một môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc có một thương hiệu được nhận diện rõ ràng

và được đánh giá cao là vô cùng quan trọng. Để làm được điều đó, công ty cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu, không chỉ để duy trì vị thế mà còn để mở rộng thị trường.

Mặc dù đã có những thành công nhất định trong việc mở rộng hệ thống và xây dựng thương hiệu nhưng nhận thức của khách hàng về thương hiệu vẫn chưa đạt được như kỳ vọng của doanh nghiệp. Đại dịch COVID-19 không chỉ tác động đến hoạt động của các trung tâm mà còn làm gián đoạn các chiến lược truyền thông trước đây, khiến mức độ nhận diện và uy tín của Học viện Toán Sơ Đồ suy giảm đáng kể. Chính vì vậy, việc tăng cường và đổi mới hoạt động truyền thông là điều cần thiết để công ty khắc phục tình trạng này. Một chiến lược truyền thông hiệu quả sẽ giúp nhấn mạnh vào sự khác biệt, giá trị cốt lõi và các lợi ích mà MMA mang lại, từ đó củng cố nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng. Đây sẽ là yếu tố quyết định để doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh, giữ vững và phát triển trong một thị trường đầy biến động như hiện nay.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và nhu cầu xã hội ngày càng cao đối với các chương trình giáo dục phát triển toàn diện, việc xây dựng và củng cố thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông hiệu quả trở nên vô cùng cấp thiết đối với Học viện Toán Sơ Đồ. Từ những lý do trên, “*Truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ (MMA)” của công ty TNHH Toán Sơ Đồ*” là đề tài phù hợp và cần thiết mà tác giả lựa chọn cho đề án tốt nghiệp thạc sĩ.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

**Mục tiêu tổng quát:** Đánh giá thực trạng truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ (MMA)” đề xuất giải pháp phù hợp để truyền thông thương hiệu này trong tương lai.

### **Mục tiêu cụ thể:**

- (1) Tóm lược cơ sở lý thuyết về truyền thông thương hiệu.
- (2) Chỉ ra thực trạng truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ (MMA)” của công ty TNHH Toán Sơ Đồ giai đoạn 2021 – 2023. Đánh giá được những kết quả đạt được, hạn chế, nguyên nhân của hạn chế.
- (3) Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ (MMA)” tại công ty TNHH Toán Sơ Đồ giai đoạn 2024 – 2026

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”.

#### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

Về thời gian nghiên cứu: Đề án tập trung phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh, chiến lược thương hiệu và hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp trong giai đoạn 2021 -2023. Thời gian đề xuất giải pháp truyền thông nhằm xây dựng, phát triển thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò” trong giai đoạn 2024-2026.

Về không gian nghiên cứu của đề tài được giới tại 5 cơ sở kinh doanh Học viện Toán Sơ Đò tại Hà Nội.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Để tiến hành đề tài này tác giả thực hiện cả phương pháp nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

#### **4.1. Phương pháp nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp**

##### **a. Mục tiêu thu thập dữ liệu thứ cấp**

Mục tiêu thu thập dữ liệu thứ cấp là nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan và cơ sở để phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và truyền thông thương hiệu của Công ty TNHH Toán Sơ Đò. Dữ liệu này giúp tác giả đánh giá hiệu quả của các chiến lược truyền thông đã triển khai trong giai đoạn 2021-2023, xác định được các kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại, và nguyên nhân gây ra các hạn chế này. Việc thu thập dữ liệu thứ cấp sẽ hỗ trợ trong việc đối chiếu các chỉ tiêu hiệu quả thực tế với lý thuyết và chuẩn mực ngành, từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp để cải thiện hoạt động truyền thông thương hiệu trong tương lai.

##### **b. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp**

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp bao gồm việc tiếp cận các nguồn dữ liệu từ cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Nguồn dữ liệu bên trong được thu thập từ các báo cáo có sẵn của Công ty TNHH Toán Sơ Đò, bao gồm báo cáo tài chính từ năm 2021 đến 2023, báo cáo kinh doanh của Học viện Toán Sơ Đò (MMA), và các báo cáo đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông trong các năm này. Những báo cáo này cung cấp thông tin chi tiết về doanh thu, chi phí, hiệu quả hoạt động marketing, và phản hồi từ thị trường.

Nguồn dữ liệu bên ngoài bao gồm các tài liệu từ sách, báo, và nguồn thông tin trên mạng internet. Tác giả tìm kiếm và tổng hợp các tài liệu từ các nguồn đáng tin cậy như các nghiên cứu trong ngành, báo cáo phân tích thị trường năm 2021 đến 2023. Mục tiêu của việc thu thập dữ liệu này là để hiểu rõ hơn về bối cảnh cạnh tranh, xu hướng thị trường, và các chiến lược truyền thông phổ biến nhằm đánh giá so sánh với hoạt động của Học viện Toán Sơ Đò.

### **c. Phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp**

Dữ liệu thứ cấp được xử lý và phân tích thông qua các phương pháp như tổng hợp, phân tích so sánh và diễn giải. Việc tổng hợp dữ liệu từ các báo cáo giúp hình thành cái nhìn khái quát về hoạt động kinh doanh và truyền thông của doanh nghiệp trong giai đoạn nghiên cứu. Phân tích so sánh được sử dụng để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, đối chiếu kết quả đạt được với chỉ tiêu của ngành và chiến lược của các đối thủ cạnh tranh. Quá trình diễn giải dữ liệu giúp làm rõ những kết quả và hạn chế trong hoạt động truyền thông thương hiệu của MMA, từ đó xác định được nguyên nhân và cơ sở cho các giải pháp cải thiện trong tương lai.

## **4.2. Phương pháp nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp**

### **a. Mục tiêu thu thập dữ liệu sơ cấp**

Mục tiêu thu thập dữ liệu sơ cấp là để có được thông tin trực tiếp và chính xác từ khách hàng về mức độ nhận thức thương hiệu, sự hài lòng với dịch vụ giáo dục, uy tín của thương hiệu, hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, và mức độ cải thiện hình ảnh thương hiệu sau khi thực hiện các hoạt động truyền thông. Dữ liệu sơ cấp cung cấp cái nhìn sâu sắc và đa chiều về trải nghiệm thực tế và phản hồi từ khách hàng, từ đó hỗ trợ tác giả trong việc phân tích và đánh giá chính xác thực trạng truyền thông thương hiệu của Học viện Toán Sơ Đò (MMA).

### **b. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp**

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát định lượng, được thực hiện trong 2 tuần, từ ngày 02/01/2024 đến hết ngày 15/01/2024, với tổng cộng 10 lớp học trải nghiệm với 281 học sinh các độ tuổi.

Đối tượng tham gia khảo sát là khách hàng gồm phụ huynh và học sinh đã tham gia học trải nghiệm các khóa học Toán trực tiếp tại các cơ sở kinh doanh của thương hiệu MMA và với hình thức học trực tuyến qua Zoom. Khảo sát nhắm đến cả học sinh

tiểu học và trung học, tuy nhiên khảo sát trực tiếp chỉ được thực hiện với học sinh trung học và phụ huynh do giới hạn về khả năng nhận thức của học sinh tiểu học.

Việc khảo sát được tiến hành qua hai phương thức: trực tiếp tại các trung tâm và trực tuyến. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp cho 82 học sinh tham gia các lớp học tại trung tâm, và mã QR khảo sát được gửi qua Zoom sau các buổi học trực tuyến cho 66 học sinh. Đối với 281 phụ huynh tương ứng, bảng khảo sát được gửi qua email dựa trên danh sách liên hệ được cung cấp khi họ đăng ký cho con em mình tham gia học trải nghiệm. Kết quả thu được 181 phiếu hợp lệ, bao gồm 95 phiếu từ phụ huynh qua email và 86 phiếu từ học sinh (51 phiếu trực tiếp và 35 phiếu trực tuyến).

Nội dung chi tiết của bảng hỏi được trình bày tại Phụ lục của đề án. Tổng quan bảng hỏi kết cấu gồm có 2 phần nội dung chính:

Phần 1: Gồm 4 câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng như: Đối tượng, tuổi, thời gian theo học, việc tiếp nhận thông tin truyền thông từ thương hiệu.

Phần 2: Gồm 25 câu hỏi được thiết kế để thu thập thông tin về mức độ nhận biết của thương hiệu, và nhận thức của khách hàng về các hệ giá trị, thuộc tính của thương hiệu. Từ đó nhằm đánh giá sức mạnh thương hiệu, mức độ hài lòng, sự uy tín của thương hiệu Học viện Toán Sơ Đò (MMA) đối với khách hàng. Các câu hỏi được xây dựng dựa trên mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991) gồm 5 nhóm nhân tố độc lập bao gồm (i) Mức độ nhận diện thương hiệu, (ii) Nhận thức của khách hàng về câu thần chú thương hiệu (Brand mantra), (iii) Nhận thức của khách hàng về Điểm tin cậy của thương hiệu MMA, (iv) Nhận thức của khách hàng về điểm tương đồng của thương hiệu MMA, (v) Nhận thức của khách hàng về điểm khác biệt của thương hiệu MMA. Các câu hỏi sử dụng thang đo Likert có mức điểm từ 1 - 5 tương đương với Rất không đồng ý – Không đồng ý – Bình thường – Đồng ý – Rất đồng ý. Kết quả đánh giá dựa trên điểm giá trị trung bình các phiếu hợp lệ để đánh giá phân tích.

### **c. Phương pháp phân tích dữ liệu sơ cấp**

Dữ liệu sơ cấp được phân tích bằng cách sử dụng phương pháp thống kê mô tả để tóm tắt và trình bày các kết quả khảo sát. Các số liệu liên quan đến mức độ nhận diện thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng, và hiệu quả của chiến dịch truyền thông thương hiệu được phân tích nhằm hình dung rõ ràng tình trạng thực tế của thương hiệu. Phương pháp tổng hợp và diễn giải cũng được áp dụng để kết nối các kết quả từ khảo

sát, từ đó rút ra các kết luận về nguyên nhân và xu hướng trong hoạt động truyền thông của MMA. Kết quả phân tích này là cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu trong tương lai.

## **5. Cấu trúc đề án**

Đề án ngoài mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, đề án có kết cấu bao gồm 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lý thuyết về thương hiệu và truyền thông thương hiệu

Chương 2. Thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ (MMA)” tại Công ty TNHH Toán Sơ Đồ (2021 – 2023)

Chương 3. Giải pháp truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” tại Công ty TNHH Toán Sơ Đồ (2024 - 2026)



# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

## 1.1. Khái quát về thương hiệu

### 1.1.1. Khái niệm về thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ “Một thương hiệu là một cái tên, một thuật ngữ, một thiết kế, ký hiệu hoặc bất cứ thứ gì khác để phân biệt hàng hóa / dịch vụ của những người bán khác nhau” (Ali Berg, 2016).

Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (W/PO) lại trình bày như sau: “Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp” (Ali Berg, 2016).

Từ các khái niệm trên có thể hiểu được rằng, “Thương hiệu (thuật ngữ dùng trong ngành marketing) là tập hợp những hình ảnh về một doanh nghiệp, hoặc là hình ảnh của một sản phẩm, một nhóm hàng hóa hay dịch vụ nào đó; Ngoài ra, nó còn là sự tập hợp của các dấu hiệu nhằm giúp mọi người nhận biết được để phân biệt với các doanh nghiệp, sản phẩm, nhóm hàng hóa hay dịch vụ khác”.

### 1.1.2. Vai trò của thương hiệu

Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Đầu tiên, thương hiệu là một công cụ giúp doanh nghiệp tạo dựng nhận diện độc đáo, giúp khách hàng dễ dàng nhận ra và phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của họ với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Một thương hiệu mạnh không chỉ đảm bảo tính nhất quán về hình ảnh mà còn giúp củng cố vị thế và sự tín nhiệm trong lòng khách hàng. Theo Keller (2013), thương hiệu tạo ra giá trị vô hình không chỉ cho sản phẩm mà còn cho toàn bộ doanh nghiệp, giúp tăng cường lòng trung thành của khách hàng và thúc đẩy họ quay lại sử dụng dịch vụ.

Thứ hai, thương hiệu có vai trò hỗ trợ doanh nghiệp trong việc định vị sản phẩm và dịch vụ trên thị trường. Thông qua các yếu tố nhận diện như tên gọi, logo, hoặc thông điệp cốt lõi, thương hiệu truyền tải những giá trị cốt lõi và sự khác biệt của sản phẩm,

từ đó thúc đẩy sự yêu thích và tin tưởng từ phía khách hàng. Hơn nữa, thương hiệu còn là một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing tổng thể, giúp doanh nghiệp thu hút nhóm khách hàng mục tiêu, tối ưu hóa chi phí quảng cáo, và gia tăng hiệu quả kinh doanh (Aaker, 1991).

Thứ ba, thương hiệu không chỉ mang lại lợi ích ngắn hạn mà còn đóng vai trò như một tài sản chiến lược quan trọng đối với sự phát triển dài hạn của doanh nghiệp. Một thương hiệu mạnh có khả năng gia tăng giá trị thị trường, giúp doanh nghiệp thu hút đầu tư và mở rộng thị phần một cách bền vững. Ngoài ra, thương hiệu còn là nền tảng để xây dựng các liên kết đối tác và mở rộng hợp tác trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Theo Duncan (2002), thương hiệu giúp doanh nghiệp không chỉ khẳng định sự chuyên nghiệp mà còn thể hiện cam kết với chất lượng và uy tín trong mắt khách hàng và các bên liên quan.

### ***1.1.3. Chiến lược thương hiệu***

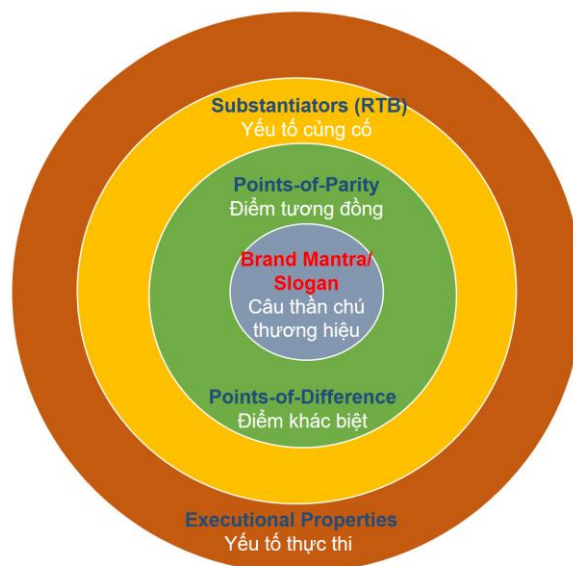
Theo Keller (2013), *Chiến lược thương hiệu là một kế hoạch dài hạn nhằm định vị và phát triển hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững*. Chiến lược thương hiệu liên quan đến việc xây dựng nhận thức, sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng bằng cách tạo ra những giá trị khác biệt và rõ ràng so với đối thủ cạnh tranh. Aaker (1991) bổ sung rằng một chiến lược thương hiệu hiệu quả không chỉ là việc tạo dựng thương hiệu, mà còn bao gồm việc duy trì các yếu tố nhận diện và cảm nhận tích cực của thương hiệu trong dài hạn. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định rõ các yếu tố cốt lõi như tính cách thương hiệu, giá trị và cam kết đối với khách hàng, từ đó xây dựng các kế hoạch truyền thông, tiếp thị, và phát triển sản phẩm phù hợp để gia tăng sự kết nối và trung thành từ phía khách hàng.

**Sứ mệnh thương hiệu** là một tuyên bố ngắn gọn về mục đích và lý do tồn tại của thương hiệu, phản ánh những giá trị mà doanh nghiệp cam kết mang lại cho khách hàng và xã hội. Theo Aaker (2014), sứ mệnh thương hiệu giúp định hướng các hoạt động kinh doanh và truyền thông của doanh nghiệp, là cơ sở để xây dựng sự khác biệt và giá trị cốt lõi của thương hiệu. Philip Kotler và Keller (2016) cho rằng sứ mệnh thương hiệu cần được thiết kế sao cho có thể truyền tải các cam kết cốt lõi của doanh nghiệp một cách rõ ràng và dễ hiểu, giúp thương hiệu xác định được những gì nó đại diện và lý do khách hàng nên lựa chọn nó thay vì đối thủ. Sứ mệnh không chỉ giúp doanh nghiệp điều

hướng các chiến lược kinh doanh mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng, nhờ vào việc duy trì sự nhất quán trong thông điệp và trải nghiệm thương hiệu.

**Tầm nhìn thương hiệu** mô tả hình ảnh mà thương hiệu mong muốn đạt được trong tương lai, đóng vai trò như một định hướng dài hạn cho sự phát triển của doanh nghiệp. Theo Keller (2013), tầm nhìn thương hiệu không chỉ định hình chiến lược nội bộ mà còn truyền cảm hứng cho khách hàng, nhân viên và các bên liên quan bằng cách vẽ ra một tương lai lý tưởng mà thương hiệu hướng tới. Aaker (1991) nhấn mạnh rằng một tầm nhìn mạnh mẽ và rõ ràng sẽ giúp thương hiệu xây dựng lòng tin, thể hiện tham vọng và sứ mệnh của doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Belch và Belch (2015) cũng bổ sung rằng tầm nhìn cần phải được truyền tải một cách nhất quán qua các hoạt động truyền thông, giúp thương hiệu khẳng định vị thế và nâng cao nhận diện trên thị trường. Bằng cách có một tầm nhìn rõ ràng, thương hiệu không chỉ thiết lập được các mục tiêu cụ thể mà còn tạo ra động lực cho toàn bộ tổ chức trong việc hướng tới sự phát triển bền vững và thành công lâu dài.

**Hệ giá trị thương hiệu** là tập hợp các giá trị quan trọng, có ý nghĩa của thương hiệu, được thể hiện qua mô hình hệ giá trị thương hiệu của Aaker dưới đây:



**Hình 1.1. Mô hình hệ giá trị thương hiệu của Aaker**

*Nguồn: Aaker, 1991*

Mô hình hệ giá trị thương hiệu của Aaker là một công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp xác định rõ giá trị cốt lõi của thương hiệu, từ đó phát triển và duy trì lòng trung

thành của khách hàng. Theo Aaker (1991), hệ giá trị thương hiệu bao gồm nhiều yếu tố như tính cách thương hiệu, giá trị mang lại cho khách hàng, và các thuộc tính nổi bật của sản phẩm hoặc dịch vụ. Trung tâm của mô hình là *Brand/ Slogan* – câu thần chú thương hiệu – bao gồm một thông điệp ngắn gọn, mang tính tổng quát, phản ánh đầy đủ bản chất và trải nghiệm cốt lõi mà thương hiệu mong muốn mang lại cho khách hàng. Điều này giúp thương hiệu tạo dựng được một nhận diện độc đáo và dễ nhớ trong tâm trí người tiêu dùng.

Một trong những yếu tố quan trọng của mô hình là *Points of Parity* (Điểm tương đồng) và *Points of Difference* (Điểm khác biệt). Các *Points of Parity* là những yếu tố mà thương hiệu cần có để đạt được sự tương đồng với các đối thủ cạnh tranh, đảm bảo khách hàng không cảm thấy thiếu sót khi sử dụng sản phẩm. Điều này có thể là chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý hoặc dịch vụ hỗ trợ tốt. Trong khi đó, *Points of Difference* là những yếu tố làm nên sự khác biệt và nổi bật của thương hiệu so với đối thủ, giúp tạo ra giá trị riêng biệt mà khách hàng chỉ có thể tìm thấy ở thương hiệu này. Aaker (1991) nhấn mạnh rằng các điểm khác biệt này phải mạnh mẽ, dễ nhận diện và có khả năng mang lại giá trị bền vững trong lòng khách hàng.

Mô hình của Aaker cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của các *Substantiators* (Yếu tố củng cố) và *Executional Properties* (Yếu tố thực thi). Các *Substantiators* là những yếu tố bổ sung để củng cố giá trị cốt lõi và sự khác biệt của thương hiệu, chẳng hạn như chất lượng dịch vụ, đào tạo nhân sự hoặc các chính sách chăm sóc khách hàng. Trong khi đó, các *Executional Properties* tập trung vào việc thể hiện trực quan thương hiệu qua các hình ảnh, biểu tượng, màu sắc và logo, giúp thương hiệu trở nên quen thuộc và dễ nhận diện trong lòng người tiêu dùng (Aaker, 1991). Nhờ vào sự phối hợp nhịp nhàng giữa các yếu tố này, thương hiệu không chỉ tạo ra giá trị bền vững mà còn duy trì được sự cạnh tranh trong một thị trường khốc liệt.

## **1.2. Truyền thông thương hiệu**

Hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng được tạo nên bởi những trải nghiệm của khách hàng đối với thương hiệu. Trong đó, các hoạt động truyền thông thương hiệu đóng một vai trò rất quan trọng. Dưới đây là một vài lý thuyết cơ bản về truyền thông thương hiệu.

### **1.2.1. Khái niệm về truyền thông thương hiệu**

Truyền thông thương hiệu được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào góc nhìn và mục tiêu của các chuyên gia trong lĩnh vực marketing. Theo Keller (2013), truyền thông thương hiệu là quá trình tạo dựng và truyền tải các thông điệp để xây dựng nhận thức và sự hiểu biết về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Theo Duncan (2002), truyền thông thương hiệu bao gồm tất cả các hoạt động truyền thông được thực hiện nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng, bao gồm cả quảng cáo, quan hệ công chúng, và marketing trực tiếp. Còn theo Schultz và Barnes (1995), truyền thông thương hiệu là việc sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau một cách nhất quán và đồng bộ nhằm tạo ra hình ảnh thương hiệu rõ ràng và gắn kết với khách hàng.

Từ ba khái niệm trên, có thể rút ra rằng: *Truyền thông thương hiệu là quá trình sử dụng các hoạt động và công cụ truyền thông một cách có hệ thống và nhất quán nhằm khắc họa hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, đồng thời phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng. Đây là một chiến lược quan trọng giúp thương hiệu khẳng định vị thế trên thị trường và tạo ra giá trị lâu dài.*

### **1.2.2. Vai trò của truyền thông thương hiệu**

Thứ nhất, Truyền thông thương hiệu đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Đầu tiên, truyền thông thương hiệu giúp tạo dựng nhận thức thương hiệu bằng cách truyền tải thông điệp nhất quán và rõ ràng đến công chúng mục tiêu. Theo Keller (2013), nhận thức thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc khách hàng nhận biết được tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, mà còn liên quan đến việc hiểu biết về giá trị cốt lõi và điểm khác biệt của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh. Một chiến lược truyền thông hiệu quả sẽ đảm bảo rằng hình ảnh thương hiệu luôn hiện diện một cách tích cực trong tâm trí khách hàng.

Thứ hai, truyền thông thương hiệu góp phần xây dựng lòng tin và gắn kết cảm xúc giữa thương hiệu và khách hàng. Duncan (2002) nhấn mạnh rằng các hoạt động truyền thông như quảng cáo, quan hệ công chúng, và marketing trực tiếp không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn tạo dựng mối quan hệ bền vững dựa trên sự tin tưởng và yêu thích thương hiệu. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng và khuyến khích họ quay lại sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm của thương hiệu.

Thứ ba, truyền thông thương hiệu đóng vai trò như một công cụ chiến lược để gia tăng lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị phần. Theo Schultz và Barnes (1995), truyền thông thương hiệu không chỉ đơn thuần là việc sử dụng các công cụ quảng bá, mà còn là quá trình định vị thương hiệu trên thị trường thông qua việc kết hợp các yếu tố truyền thông một cách đồng bộ và sáng tạo. Một chiến lược truyền thông mạnh mẽ sẽ giúp thương hiệu nổi bật giữa đám đông, thu hút khách hàng mới, và duy trì sự hiện diện mạnh mẽ trong môi trường kinh doanh cạnh tranh.

### ***1.2.3. Các quyết định truyền thông thương hiệu***

Tác giả tiếp cận truyền thông thương hiệu theo mô hình 5M Kotler gồm: Công chúng mục tiêu; Mục tiêu truyền thông thương hiệu; Thông điệp truyền thông; Công cụ và phương tiện truyền thông thương hiệu; Ngân sách truyền thông thương hiệu. Sự kết hợp chặt chẽ và nhất quán giữa các yếu tố này sẽ giúp thương hiệu truyền tải thông điệp một cách hiệu quả, xây dựng lòng tin và tăng cường nhận diện thương hiệu trong thị trường mục tiêu.

#### ***1.2.3.1. Xác định công chúng mục tiêu***

Công chúng mục tiêu trong truyền thông thương hiệu là nhóm khách hàng hoặc tổ chức mà doanh nghiệp muốn tiếp cận để truyền tải thông điệp và xây dựng nhận thức về thương hiệu. Đây có thể là những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, hoặc những cá nhân có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Theo Keller (2013), việc xác định rõ ràng công chúng mục tiêu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa các nguồn lực và tập trung vào những đối tượng có khả năng mang lại giá trị cao nhất cho thương hiệu, từ đó tăng cường hiệu quả của các hoạt động truyền thông.

Vai trò của việc xác định công chúng mục tiêu trong truyền thông thương hiệu là tạo ra sự gắn kết chặt chẽ giữa thương hiệu và khách hàng, giúp thương hiệu truyền tải đúng thông điệp đến đúng người. Điều này không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn thúc đẩy lòng trung thành và sự yêu thích của khách hàng. Theo Belch và Belch (2015), công chúng mục tiêu trong truyền thông thương hiệu được phân loại dựa trên các yếu tố như nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi tiêu dùng, nhằm đảm bảo rằng các thông điệp truyền thông có thể tiếp cận và tác động mạnh mẽ đến khách hàng.

#### ***1.2.3.2 Xác định mục tiêu truyền thông thương hiệu***

Mục tiêu truyền thông thương hiệu là những kết quả mà doanh nghiệp mong muốn đạt được sau khi triển khai các chiến dịch truyền thông, đặc biệt là việc khắc họa và

củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Những mục tiêu này thường bao gồm việc nâng cao nhận thức về thương hiệu, cải thiện và làm nổi bật hình ảnh thương hiệu, tạo sự khác biệt rõ rệt so với đối thủ cạnh tranh, và thúc đẩy hành vi mua hàng. Theo Duncan (2002), mục tiêu truyền thông cần được xác định một cách rõ ràng và có thể đo lường được, giúp doanh nghiệp theo dõi và đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông trong việc xây dựng nhận thức và sự gắn kết với thương hiệu.

Vai trò của mục tiêu truyền thông là định hướng và tạo nền tảng cho mọi hoạt động truyền thông, nhằm đảm bảo rằng hình ảnh thương hiệu được truyền tải một cách nhất quán và mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng. Kotler và Keller (2016) nhấn mạnh rằng việc xác định rõ ràng các mục tiêu truyền thông giúp thương hiệu tối ưu hóa khả năng tiếp cận và tác động đến công chúng mục tiêu, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc đo lường và đánh giá kết quả. Điều này cho phép doanh nghiệp thực hiện các điều chỉnh cần thiết, tối ưu hóa chiến lược để khắc họa và duy trì hình ảnh thương hiệu một cách hiệu quả và bền vững.

#### *1.2.3.3. Thiết kế thông điệp truyền thông thương hiệu*

Thông điệp truyền thông thương hiệu là nội dung chính mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến công chúng mục tiêu nhằm tạo ra nhận thức, thay đổi thái độ hoặc thúc đẩy hành động của khách hàng đối với thương hiệu. Theo Keller (2013), thông điệp cần phản ánh được giá trị cốt lõi và sự khác biệt của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh, đồng thời đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng mục tiêu. Một thông điệp hiệu quả sẽ giúp thương hiệu tạo ra ấn tượng sâu sắc và dễ ghi nhớ trong tâm trí khách hàng.

Vai trò của thông điệp trong truyền thông thương hiệu là xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu, giúp thương hiệu nổi bật và dễ nhận diện trên thị trường. Theo Schultz và Barnes (1995), thông điệp truyền thông thương hiệu cần được thiết kế một cách nhất quán và xuyên suốt trên các kênh truyền thông, nhằm tạo ra sự thống nhất trong hình ảnh thương hiệu. Thông điệp mạnh mẽ và nhất quán sẽ không chỉ thúc đẩy nhận diện thương hiệu mà còn gia tăng sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

#### *1.2.3.4. Lựa chọn công cụ, phương tiện truyền thông thương hiệu*

Hầu hết các công cụ, phương tiện truyền thông marketing đều có thể sử dụng trong truyền thông thương hiệu. Theo giáo trình Marketing căn bản của Trần Minh Đạo (2014), các công cụ, phương tiện truyền thông marketing gồm có như sau:

**Quảng cáo:** là công cụ truyền thông sử dụng các phương tiện đại chúng như truyền hình, radio, báo chí, và Internet để truyền tải thông điệp thương hiệu đến một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Theo Trần Minh Đạo (2014), mục đích của quảng cáo là tạo ra nhận thức, nâng cao hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy nhu cầu mua sắm của khách hàng. Quảng cáo giúp doanh nghiệp tiếp cận công chúng một cách nhanh chóng và rộng rãi, đồng thời có thể thiết kế các thông điệp sáng tạo để khắc họa rõ nét giá trị cốt lõi và sự khác biệt của thương hiệu so với đối thủ. Doanh nghiệp thường lựa chọn các kênh phù hợp với đặc điểm của công chúng mục tiêu, chẳng hạn như quảng cáo trên các kênh truyền hình quốc gia, quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội, hoặc quảng cáo hiển thị trên các trang web phổ biến (Kotler & Keller, 2016).

**Quan hệ công chúng (PR):** là công cụ truyền thông tập trung vào việc xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của thương hiệu thông qua các hoạt động như thông cáo báo chí, tài trợ sự kiện, và quản lý khủng hoảng truyền thông. Trần Minh Đạo (2014) cho rằng mục tiêu của PR là tạo dựng lòng tin, uy tín, và thiện cảm từ công chúng đối với thương hiệu, từ đó củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng và các bên liên quan. Doanh nghiệp sử dụng PR bằng cách tổ chức các hoạt động có lợi cho cộng đồng, liên kết với các sự kiện lớn, hoặc triển khai các chiến dịch trách nhiệm xã hội để xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, đáng tin cậy và có trách nhiệm xã hội (Grunig & Hunt, 1984).

**Xúc tiến bán:** là công cụ nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng trong ngắn hạn bằng cách cung cấp các ưu đãi như giảm giá, tặng quà, hoặc phiếu giảm giá cho khách hàng. Theo Trần Minh Đạo (2014), khuyến mại giúp kích thích hành vi mua hàng nhanh chóng, tạo ra sự hấp dẫn tức thời đối với khách hàng và khuyến khích họ thử nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Doanh nghiệp có thể sử dụng khuyến mại bằng cách triển khai các chương trình giảm giá đặc biệt trong các dịp lễ, phát hành các phiếu quà tặng hoặc mã giảm giá trên nền tảng trực tuyến để thu hút sự chú ý của khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng ngay lập tức (Belch & Belch, 2015).

**Bán hàng cá nhân:** là công cụ truyền thông trong đó nhân viên bán hàng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để giới thiệu, thuyết phục và chốt đơn hàng. Trần Minh Đạo (2014) cho biết mục tiêu của bán hàng cá nhân là tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa, giúp xây dựng mối quan hệ gần gũi với khách hàng và thuyết phục họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Cách thức sử dụng bán hàng cá nhân thường bao gồm các cuộc gặp trực tiếp,



tư vấn tại điểm bán hàng hoặc qua các cuộc gọi điện thoại, nơi mà nhân viên bán hàng có thể điều chỉnh thông điệp và chiến lược để đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, từ đó tăng cường khả năng chuyển đổi mua hàng (Kotler & Keller, 2016).

**Truyền thông marketing trực tiếp:** là hình thức truyền thông nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu mà không thông qua các kênh trung gian, sử dụng các phương tiện như thư điện tử, bưu thiếp, điện thoại hoặc tin nhắn để truyền tải thông điệp cá nhân hóa đến khách hàng. Theo Trần Minh Đạo (2014), marketing trực tiếp giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ cá nhân với khách hàng, từ đó tăng cường sự tương tác và thúc đẩy doanh số bán hàng. Doanh nghiệp thường sử dụng marketing trực tiếp để gửi các thông điệp khuyến mãi, thư cảm ơn, hoặc mời tham gia sự kiện đến khách hàng cũ và khách hàng tiềm năng, nhằm duy trì sự kết nối và khuyến khích họ thực hiện các hành động mua hàng cụ thể (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

**Truyền thông marketing trực tuyến (Internet)** là công cụ truyền thông thông qua Internet, sử dụng các nền tảng kỹ thuật số như website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, email,... để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Trần Minh Đạo (2014) mô tả rằng mục tiêu của marketing trực tuyến là nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút sự chú ý của khách hàng và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Marketing trực tuyến được coi là một hình thức của marketing trực tiếp và là hình thức phát triển nhanh nhất hiện nay. Doanh nghiệp có thể triển khai các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), hoặc gửi email marketing để cung cấp thông tin khuyến mại, giới thiệu sản phẩm mới, và chăm sóc khách hàng một cách tự động hóa và hiệu quả (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

#### *1.2.3.5. Xác lập ngân sách truyền thông thương hiệu*

Ngân sách truyền thông thương hiệu là khoản chi phí mà doanh nghiệp dự kiến sẽ sử dụng để triển khai các hoạt động truyền thông, quảng cáo, và xây dựng thương hiệu nhằm đạt được các mục tiêu đã đề ra. Ngân sách này có thể bao gồm các khoản chi cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, chi phí cho các sự kiện quảng bá, hoạt động quan hệ công chúng, marketing kỹ thuật số, và các công cụ truyền thông khác. Theo Kotler và Keller (2016), việc xác định ngân sách truyền thông cần được thực hiện dựa trên các mục tiêu truyền thông, quy mô doanh nghiệp, và tính cạnh tranh của thị trường, nhằm đảm bảo nguồn lực được phân bổ hiệu quả.

Vai trò của ngân sách truyền thông thương hiệu không chỉ là cung cấp nguồn lực tài chính để thực hiện các chiến dịch truyền thông mà còn đóng vai trò định hình chiến lược và quyết định phương pháp tiếp cận công chúng mục tiêu. Một ngân sách truyền thông hợp lý giúp doanh nghiệp tối ưu hóa các hoạt động truyền thông, từ đó tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo ra tác động tích cực đối với khách hàng. Theo Duncan (2002), việc quản lý và giám sát ngân sách truyền thông là yếu tố quan trọng để đảm bảo các chiến dịch diễn ra theo đúng kế hoạch và đạt được hiệu quả cao nhất.

Việc phân bổ ngân sách truyền thông cần được thực hiện một cách khoa học, dựa trên các yếu tố như kênh truyền thông, thời gian thực hiện, và phạm vi tiếp cận. Keller (2013) nhấn mạnh rằng doanh nghiệp cần cân nhắc giữa chi phí và lợi ích tiềm năng mà mỗi kênh truyền thông mang lại, từ đó lựa chọn các kênh phù hợp nhất với mục tiêu truyền thông thương hiệu. Điều này giúp đảm bảo rằng doanh nghiệp không lãng phí nguồn lực vào các hoạt động kém hiệu quả và có thể tối đa hóa tác động của chiến dịch truyền thông.

#### ***1.2.4. Đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu***

Đo lường, đánh giá hoạt động truyền thông là nhằm theo dõi, thu thập thông tin cần thiết, có giá trị ở từng thời điểm nhất định để xác định kết quả đã và đang xảy ra từ đó có những điều chỉnh phù hợp. Việc đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông cần dựa trên quy trình (i) xem xét kế hoạch và mục tiêu truyền thông, (ii) xác lập cơ sở đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông, (iii) xác định đối tượng đánh giá, (iv) đặt các câu hỏi đánh giá, (v) xác định chỉ tiêu đánh giá, (vi) phân bổ ngân sách đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông và cuối cùng là (vii) so sánh kết quả thực tế với tiêu chuẩn để có những điều chỉnh phù hợp.

Trong đó một vài chỉ tiêu đo lường đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu được tác giả sử dụng trong nghiên cứu như sau:

##### **a. Các chỉ tiêu định lượng**

**Số lượng người biết đến thương hiệu:** Đây là chỉ tiêu đo lường số người có nhận thức ban đầu về sự tồn tại của thương hiệu. Việc đo lường chỉ tiêu này được thực hiện thông qua khảo sát hỏi khách hàng xem họ đã từng nghe hoặc nhận biết về thương hiệu chưa, hoặc sử dụng dữ liệu từ báo cáo nghiên cứu thị trường để đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu. Chỉ tiêu này giúp doanh nghiệp xác định mức độ phủ sóng và hiệu

quả của hoạt động truyền thông trong việc tăng cường sự hiện diện thương hiệu trên thị trường.

**Số lượng người hiểu về thương hiệu:** Chỉ tiêu này đánh giá số lượng người có kiến thức chi tiết về thương hiệu, bao gồm sự hiểu biết về các sản phẩm, dịch vụ và giá trị cốt lõi mà thương hiệu cung cấp. Việc đo lường được thực hiện qua khảo sát với các câu hỏi yêu cầu người tham gia mô tả hoặc giải thích những thông tin cơ bản về thương hiệu. Chỉ tiêu này quan trọng để xác định hiệu quả của các hoạt động truyền thông trong việc truyền tải thông tin chính xác và tạo sự hiểu biết sâu sắc về thương hiệu trong cộng đồng.

**Số lượng người yêu thích thương hiệu:** Đây là chỉ tiêu đo lường số lượng người có cảm xúc tích cực và thiện cảm đối với thương hiệu. Chỉ tiêu này giúp đánh giá khả năng của thương hiệu trong việc xây dựng mối liên kết cảm xúc với khách hàng, điều này rất quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành và sự gắn kết lâu dài.

**Số lượng người ưa chuộng thương hiệu:** Chỉ tiêu này phản ánh số lượng người ưu tiên thương hiệu trong các lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Đo lường chỉ tiêu này được thực hiện qua khảo sát với các câu hỏi về mức độ ưu tiên thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh và khả năng giới thiệu thương hiệu cho người khác. Chỉ tiêu này giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ trung thành và sức hút của thương hiệu trên thị trường, hỗ trợ việc điều chỉnh chiến lược để cạnh tranh hiệu quả hơn.

**Số lượng người tin tưởng thương hiệu:** Chỉ tiêu này đo lường số lượng người có sự tin cậy và niềm tin vào thương hiệu. Việc đo lường có thể thực hiện thông qua khảo sát với các câu hỏi về sự tin tưởng và an tâm khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu, cũng như phân tích đánh giá từ khách hàng trên các nền tảng. Đây là chỉ tiêu quan trọng để xác định mức độ uy tín của thương hiệu và khả năng duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.

#### **b. Các chỉ tiêu định tính**

Đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu qua các chỉ tiêu định tính là cần thiết để hiểu sâu hơn về cảm nhận và thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Các chỉ tiêu định tính giúp đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu, sự hài lòng, độ uy tín, hiệu quả của các chiến dịch truyền thông và sự cải thiện hình ảnh thương hiệu. Những chỉ tiêu này không chỉ phản ánh cảm nhận chủ quan của khách hàng mà còn cung cấp những thông tin chi tiết giúp doanh nghiệp điều chỉnh và hoàn thiện chiến lược

truyền thông, đảm bảo rằng các hoạt động truyền thông thực sự tạo ra giá trị và duy trì lòng tin từ khách hàng.

**Mức độ nhận thức thương hiệu:** Chỉ tiêu này đo lường khả năng mà khách hàng có thể nhận ra và ghi nhớ thương hiệu sau khi tiếp xúc với các hoạt động truyền thông. Nó đánh giá mức độ quen thuộc của khách hàng với thương hiệu, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hiệu quả của chiến lược tăng cường sự hiện diện thương hiệu trên thị trường.

**Sự hài lòng của khách hàng và thương hiệu:** Chỉ tiêu này đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ mà thương hiệu cung cấp. Sự hài lòng là một yếu tố quan trọng trong việc duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

**Độ uy tín của thương hiệu:** Chỉ tiêu này đo lường mức độ tin cậy và niềm tin mà khách hàng đặt vào thương hiệu. Uy tín của thương hiệu là một yếu tố quan trọng quyết định sự lựa chọn của khách hàng, đặc biệt trong các thị trường cạnh tranh cao, nơi mà niềm tin và chất lượng là những yếu tố then chốt.

**Hiệu quả của chiến dịch truyền thông:** Chỉ tiêu này đánh giá mức độ mà các hoạt động truyền thông đã tác động đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Nó giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về sức mạnh của các chiến dịch truyền thông trong việc thay đổi hành vi khách hàng, từ đó tối ưu hóa các chiến lược tiếp theo.

**Sự cải thiện về hình ảnh thương hiệu:** Chỉ tiêu này đo lường mức độ mà hình ảnh của thương hiệu đã được nâng cao sau các hoạt động truyền thông. Sự cải thiện về hình ảnh thương hiệu cho thấy thành công của các chiến lược truyền thông trong việc tạo dựng và củng cố vị thế của thương hiệu trong lòng khách hàng, góp phần gia tăng sự khác biệt và giá trị thương hiệu trên thị trường.

## **CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU “HỌC VIỆN TOÁN SƠ ĐỒ (MMA)” TẠI CÔNG TY TNHH TOÁN SƠ ĐỒ (2021 – 2023)**

### **2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Toán Sơ Đồ và Thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ”**

#### **2.1.1. Giới thiệu sơ lược về công ty TNHH Toán sơ đồ**

Công ty TNHH Toán Sơ Đồ là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, với sứ mệnh cung cấp các chương trình phát triển tư duy và kỹ năng toàn diện cho trẻ em. Công ty được biết đến rộng rãi với thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” (Mathmap Academy - MMA) cung cấp các dịch vụ giáo dục có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về phát triển tư duy logic, kỹ năng giải quyết vấn đề, và các kỹ năng sống khác cho trẻ em tại Việt Nam. Với mong muốn mang lại một môi trường học tập sáng tạo và bổ ích, công ty đã không ngừng đầu tư vào việc nghiên cứu và phát triển các phương pháp giảng dạy hiệu quả, phù hợp với đặc điểm tâm lý và nhu cầu học tập của học sinh.



Thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” (Mathmap Academy - MMA) ra mắt vào năm 2017, là chuỗi trung tâm giáo dục chuyên cung cấp các chương trình đào tạo về toán tư duy và kỹ năng sống cho trẻ em. Với phương châm giúp trẻ không chỉ nắm vững kiến thức mà còn phát triển toàn diện, MMA đã trở thành một lựa chọn phổ biến của các bậc phụ huynh tại Hà Nội và nhiều tỉnh thành khác. Sau một năm hoạt động, thương hiệu nhanh chóng mở rộng với 5 trung tâm và tiếp tục phát triển lên 17 trung tâm vào năm 2019, phục vụ hơn 5.000 học sinh.

Học viện Toán Sơ Đồ Việt Nam cũng có được một danh tiếng vững chắc nhờ việc nhận được nhiều giải thưởng uy tín, trong đó có giải thưởng Thương hiệu tiêu biểu ASEAN. Sự xuất hiện trên chương trình Shark Tank Việt Nam vào năm 2019 đã giúp

thương hiệu lan tỏa mạnh mẽ hơn, thu hút sự chú ý rộng rãi của cộng đồng, từ đó gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên cả nước. Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã tác động nặng nề đến hoạt động của MMA từ năm 2020 đến giữa năm 2022, buộc thương hiệu phải đóng cửa nhiều cơ sở và điều chỉnh lại chiến lược kinh doanh.

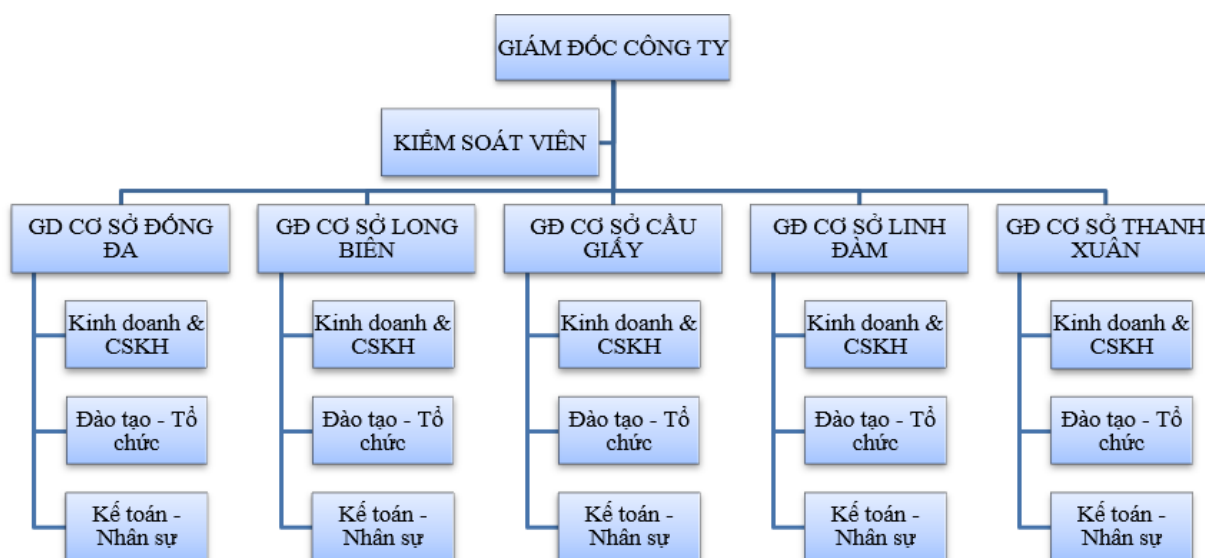
### 2.1.2. Sản phẩm kinh doanh

Các sản phẩm dịch vụ hệ thống trung tâm MMA cung cấp bao gồm 3 nhóm dịch vụ chính:

- Nhóm dịch vụ Toán tư duy: Sản phẩm toán tư duy chắc gốc, nâng cao, sản phẩm luyện thi toán chuyên, chất lượng cao,...
- Nhóm dịch vụ Kỹ năng sống: khóa học kỹ năng sống, trại hè Bootcamp kids,...
- Nhóm sản phẩm hỗ trợ đào tạo và các sản phẩm khác: Tài liệu công cụ học tập (Sách, đồ chơi trí tuệ), khóa học online.

Các sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp hướng đến nhóm đối tượng học sinh từ lớp 1 đến hết lớp 12 trong độ tuổi khoảng từ 6-18 tuổi (gồm học sinh cả 3 cấp: tiểu học, trung học cơ sở, trung học phổ thông). Đây là giai đoạn phát triển quan trọng của học sinh, với nhu cầu được trang bị kiến thức toán học, tư duy logic và khả năng giải quyết vấn đề. Do đó, MMA cung cấp các chương trình học đa dạng từ cơ bản đến nâng cao, phù hợp với từng trình độ, nhu cầu học tập riêng biệt của các nhóm đối tượng học sinh. Chương trình học hướng đến không chỉ giúp học viên nắm vững kiến thức mà còn thông qua toán học giúp các em phát triển tư duy, khả năng phân tích, xử lý vấn đề và nâng cao các kỹ năng cần thiết.

### 2.1.3. Cơ cấu tổ chức và hoạt động



**Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức và hoạt động của Công ty TNHH Toán Sơ Đồ**

*Nguồn: Công ty TNHH Toán Sơ Đồ, 2023*

Trong đó:

**Giám đốc:** Chịu trách nhiệm pháp lý đối với các hoạt động của hệ thống trung tâm. Đảm nhiệm vai trò quản lý cấp cao nhất, điều hành các hoạt động đối nội, đối ngoại.

**Kiểm soát viên:** Có nhiệm vụ kiểm tra, giám sát việc hoạt động của các cơ sở kinh doanh, nhằm đảm bảo tính minh bạch, trung thực về kết quả kinh doanh của từng cơ sở, hỗ trợ giám đốc công ty trong việc quản lý các trung tâm kinh doanh.

**Giám đốc các cơ sở kinh doanh:** Có trách nhiệm điều hành, quản lý về mặt nhân sự, tổ chức, thực hiện sản phẩm,... trong cơ sở kinh doanh của mình, và chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh của cơ sở trước giám đốc công ty.

**Kinh doanh và chăm sóc khách hàng:** Nhân sự Marketing sẽ thiết kế, lên ý tưởng cho các hoạt động marketing của trung tâm, tổ chức thực hiện và giám sát các hoạt động marketing của trung tâm và với các đối tác bên ngoài.

Nhân viên bán hàng tiếp nhận data khách hàng từ đầu ra của quá trình marketing để tìm hiểu, tư vấn các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Họ cũng đồng thời chăm sóc các khách hàng cũ để duy trì doanh thu tái tục hoặc bán thêm các sản phẩm mới.

**Đào tạo và tổ chức:** Giáo viên trưởng quản lý, điều phối giáo viên tổ chức triển khai các chương trình giảng dạy. Đảm bảo chất lượng giảng dạy theo quy chế của cơ quan giáo dục và tiêu chuẩn của trung tâm.

Giáo viên và trợ giảng quản lý các lớp học, chương trình học, và học viên trong các lớp mình phụ trách

**Kế toán - nhân sự:** Thực hiện công việc theo dõi chấm công, tính toán lương thưởng, đãi ngộ theo chế độ cho các nhân sự trong trung tâm. Thanh toán các chi phí phát sinh trong quá trình hoạt động như chi phí mặt bằng, điện nước, quảng cáo,... của trung tâm. Lập báo cáo dòng tiền, doanh thu chi phí theo từng tháng, quý, năm. Quản lý, đảm bảo các cơ sở vật chất trong trung tâm

#### ***2.1.4. Nguồn lực của Học viện Toán Sơ Đồ***

##### **Nguồn nhân lực**

Đội ngũ nhân sự không chỉ là nhân tố quyết định trong việc triển khai các hoạt động giáo dục và quản lý, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện các chiến lược truyền thông thương hiệu. Từ đó, có thể thấy rằng chất lượng và cơ cấu nguồn nhân

lực là nền tảng giúp Học viện Toán Sơ Đồ duy trì và phát triển thương hiệu của mình trong thời gian qua.

Số lượng nhân sự tại Học viện Toán Sơ Đồ đã tăng trưởng ổn định từ năm 2021 đến 2023, với 42 nhân sự năm 2021, tăng lên 58 vào năm 2022 và đạt 64 vào năm 2023. Trong đó, tỷ lệ nữ nhân sự luôn chiếm ưu thế, tăng từ 57,14% năm 2021 lên 60,94% năm 2023, phản ánh sự chú trọng đến tính đa dạng và cân bằng giới tính của học viện. Độ tuổi dưới 30 chiếm tỷ lệ lớn nhất, dao động từ 52,38% đến 56,90%, cho thấy đội ngũ trẻ đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển và năng suất làm việc của học viện. Cùng với đó, đội ngũ từ 30 đến dưới 40 tuổi cũng giữ vị trí quan trọng với tỷ lệ tăng từ 30,95% lên 31,25%.

Về trình độ học vấn, phần lớn nhân sự của học viện có trình độ đại học, chiếm từ 76,56% đến 78,57%, cho thấy sự chú trọng vào đội ngũ có trình độ chuyên môn cao. Tỷ lệ nhân sự có trình độ sau đại học cũng tăng từ 4,76% lên 7,81%, thể hiện sự đầu tư vào chất lượng nhân lực. Đội ngũ truyền thông và marketing của học viện cũng mở rộng đáng kể, từ 28,57% năm 2021 lên 35,94% năm 2023, góp phần quan trọng vào việc nâng cao hiệu quả truyền thông và xây dựng hình ảnh thương hiệu của Học viện Toán Sơ Đồ trong lĩnh vực giáo dục (Chi tiết trong Phụ lục 2)

### **Cơ sở vật chất**

Từ năm 2021 đến 2023, Học viện Toán Sơ Đồ đã trải qua nhiều thay đổi về cơ sở vật chất do tác động của đại dịch COVID-19. Trước đại dịch, MMA đã phát triển nhanh chóng với 17 trung tâm trên khắp Hà Nội và một số tỉnh thành khác, trong đó có 8 trung tâm chính quy và 9 trung tâm nhượng quyền. Tuy nhiên, đại dịch khiến 12 trong số 17 trung tâm phải đóng cửa, dẫn đến sự suy giảm đáng kể trong quy mô cơ sở vật chất. Trong giai đoạn khó khăn này, học viện đã phải chuyển đổi sang hình thức đào tạo trực tuyến, cắt giảm các hoạt động trực tiếp nhằm tối ưu hóa chi phí vận hành. Sự thay đổi này giúp MMA duy trì hoạt động nhưng cũng đồng nghĩa với việc giảm đáng kể số lượng trung tâm và hạn chế khả năng tiếp cận học sinh trực tiếp. Từ tháng 6/2022, MMA bắt đầu tái cấu trúc lại hoạt động, duy trì 4 trung tâm chính thức tại các quận Đống Đa, Hoàng Mai, Long Biên, Cầu Giấy và một trung tâm nhượng quyền tại Thanh Xuân, Hà Nội. Mặc dù số lượng trung tâm, và quy mô các cơ sở có giảm so với trước, tuy nhiên các cơ sở hiện tại vẫn được đầu tư đầy đủ trang thiết bị, công cụ, dụng cụ phục vụ việc dạy học. MMA cũng tiếp tục phát triển các khóa học trực tuyến nhằm tiếp cận nhiều học



sinh hơn trên toàn quốc. Việc chuyển đổi sang mô hình kết hợp giữa học trực tiếp và trực tuyến đã giúp Học viện Toán Sơ Đò thích ứng tốt hơn với điều kiện thị trường thay đổi và tối ưu hóa việc sử dụng cơ sở vật chất sẵn có.

### **Uy tín, thương hiệu**

Học viện Toán Sơ Đò (MMA) xây dựng được uy tín nhất định trong lĩnh vực giáo dục về toán tư duy cho trẻ em kể từ khi thành lập vào năm 2017. Từ giai đoạn đầu phát triển với 17 trung tâm, MMA nhanh chóng được biết đến trên cả nước thông qua việc xuất hiện trên chương trình Shark Tank Việt Nam và giành được các giải thưởng về thương hiệu sản phẩm tiêu biểu ASEAN. Điều này giúp MMA tạo dựng được niềm tin với phụ huynh và học sinh, đặc biệt là trong việc phát triển kỹ năng tư duy và giải quyết vấn đề thông qua toán học. Tuy nhiên, uy tín và thương hiệu của MMA đã gặp phải thách thức lớn do sự tác động của đại dịch COVID-19, khiến số lượng trung tâm giảm đáng kể và hoạt động truyền thông bị gián đoạn. Sau khi tái cấu trúc vào giữa năm 2022 và tiếp tục phục hồi hoạt động vào năm 2023, MMA đã từng bước củng cố lại thương hiệu của mình. Dù phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ lớn như Mathnasium và CMS, MMA vẫn duy trì được danh tiếng nhờ phương pháp giảng dạy kết hợp giữa toán tư duy và kiến thức toán học chính quy, giúp học sinh đạt kết quả tốt trong học tập và các kỳ thi. Uy tín của MMA được củng cố nhờ sự cam kết trong việc phát triển tư duy logic và khả năng giải quyết vấn đề cho học sinh, đáp ứng nhu cầu của phụ huynh về kết quả học tập trên trường và thi tuyển.

#### ***2.1.5. Thực trạng hoạt động kinh doanh tại Học viện Toán Sơ Đò (2021-2023)***

Giai đoạn 2021-2023 là một thời kỳ đầy thử thách đối với Học viện Toán Sơ Đò, đặc biệt khi đại dịch Covid-19 đã tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Năm 2021, doanh thu của học viện chỉ đạt 7.646,1 triệu đồng, phản ánh sự suy giảm nghiêm trọng do ảnh hưởng từ các biện pháp giãn cách xã hội và hạn chế trong việc tổ chức các hoạt động trực tiếp. Điều này dẫn đến một tình trạng kinh doanh bết bát khi lợi nhuận chỉ đạt 22,9 triệu đồng, trong khi chi phí vẫn duy trì ở mức cao với 7.623,2 triệu đồng. Giai đoạn này chứng kiến sự thay đổi chiến lược khi học viện bắt đầu đầu tư nhiều hơn vào digital marketing và chuyển đổi mô hình dạy học từ trực tiếp sang trực tuyến để thích ứng với tình hình mới.

Sang năm 2022, khi đại dịch dần qua đi và các hoạt động kinh tế bắt đầu phục hồi, Học viện Toán Sơ Đò đã có bước chuyển mình tích cực. Doanh thu tăng mạnh mẽ, đạt

12.087,1 triệu đồng, tăng trưởng 58,08% so với năm trước. Sự gia tăng này phần lớn đến từ việc các trung tâm được mở cửa trở lại và cung cấp đầy đủ các sản phẩm và dịch vụ vốn có của doanh nghiệp. Mặc dù tổng chi phí cũng tăng lên 11.085,6 triệu đồng, lợi nhuận đã có sự cải thiện đáng kể, đạt 1.001,5 triệu đồng, tương đương mức tăng trưởng ấn tượng 4.273,36%. Điều này cho thấy hiệu quả của các chiến lược điều chỉnh trong giai đoạn khó khăn đã bắt đầu mang lại kết quả tích cực.

**Bảng 2.1. Thực trạng hoạt động kinh doanh của Học viện Toán Sơ Đò giai đoạn 2021 – 2023**

| Chỉ tiêu     | Năm (Triệu đồng) |         |         | Tăng trưởng (%) |               |
|--------------|------------------|---------|---------|-----------------|---------------|
|              | 2021             | 2022    | 2023    | 2022/<br>2021   | 2023/<br>2022 |
| Doanh thu    | 7646,1           | 12087,1 | 15973,3 | 58,08           | 32,15         |
| Tổng chi phí | 7623,2           | 11085,6 | 13695,5 | 45,42           | 23,54         |
| Lợi nhuận    | 22,9             | 1001,5  | 2277,8  | 4273,36         | 127,44        |

*Nguồn: Học viện Toán Sơ Đò, 2021 – 2023*

Đến năm 2023, hoạt động kinh doanh của Học viện Toán Sơ Đò trở lại bình thường và tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng ổn định. Doanh thu đạt 15.973,3 triệu đồng, tăng 32,15% so với năm 2022, trong khi tổng chi phí tăng 23,54% lên mức 13.695,5 triệu đồng. Đặc biệt, lợi nhuận đã có một bước nhảy vọt lên 2.277,8 triệu đồng, tăng trưởng 127,44% so với năm trước. Kết quả này phản ánh sự ổn định và hiệu quả của chiến lược kinh doanh sau khi vượt qua những khó khăn của đại dịch, đồng thời cũng cho thấy khả năng quản lý chi phí hiệu quả hơn trong bối cảnh doanh thu tiếp tục tăng. Sự phục hồi và tăng trưởng này là minh chứng cho sự linh hoạt và khả năng thích ứng của Học viện Toán Sơ Đò trong việc duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh trong giai đoạn biến động.

## **2.2. Chiến lược thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”**

### **2.2.1. Sứ mệnh, tầm nhìn của thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”**

**Sứ mệnh:** Giúp Thanh thiếu niên phát triển khả năng tư duy qua Toán học và làm chủ các Kỹ năng, góp phần kiến tạo 1.000.000 hiền tài quốc gia và nâng tầm con người Việt Nam.

Học việc toán sơ đò từ khi thành lập đã mang theo một khát khao lớn lao, quá trình thực hiện sứ mệnh đó là 1 hành trình mà sẽ mất 20 năm, 30 năm, 50 năm, thậm chí hàng

trăm năm để hoàn thành, nhưng sứ mệnh cao cả này đáng làm, đáng để toàn bộ đội ngũ ban lãnh đạo, giảng viên, nhân sự, học viên, phụ huynh cùng chung tay nỗ lực hết sức mình để cống hiến.

**Tầm nhìn:** Đến năm 2037, MMA sẽ trở thành hệ 1 trong những hệ thống trường liên cấp giáo dục và đào tạo toàn diện hàng đầu cả nước, đồng thời hướng tới trở thành một môi trường sản sinh nhân tài cho đất nước.

“Tương lai thuộc về người có tầm nhìn”. Đó là triết lý phát triển của MMA luôn có 1 tầm nhìn rất xa cho sự phát triển của tổ chức và cả với sự phát triển của mỗi 1 học viên từ khi còn là học sinh cho đến khi là sinh viên, thậm chí là cả sau khi ra trường để trang bị cho các con hành trang cần thiết.”

### **2.2.2. Hệ giá trị thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ”**

#### **2.2.2.1. Câu thần chú thương hiệu (Brand Mantra )**

Câu thần chú thương hiệu của Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) “*Phát triển tư duy và kỹ năng sống cho thế hệ tương lai*” thể hiện cam kết trong việc không chỉ tập trung vào giảng dạy toán học mà còn phát triển toàn diện các kỹ năng sống cho học sinh. Điều này giúp MMA bước đầu tạo dựng được sự khác biệt so với các đối thủ chỉ tập trung vào giáo dục toán học truyền thống. Câu thần chú này giúp MMA xác định sứ mệnh và mục tiêu trong việc xây dựng một môi trường học tập toàn diện, nơi học sinh được phát triển toàn diện cả về mặt tư duy và kỹ năng cá nhân.

Thực tế, MMA đã thực hiện câu thần chú này thông qua việc thiết kế chương trình giảng dạy khoa học, được chứng nhận bởi các tổ chức giáo dục uy tín. Qua việc tích hợp các bài học kỹ năng sống vào chương trình giảng dạy toán học, MMA đã thành công trong việc nâng cao trải nghiệm học tập, tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường. Kết quả là doanh nghiệp đã mở rộng và duy trì một lượng lớn học sinh tham gia các khóa học trực tuyến lẫn trực tiếp, giúp MMA nổi bật không chỉ với tư cách là một trung tâm dạy toán mà còn là một đơn vị tiên phong trong việc trang bị hành trang cho học sinh trong cuộc sống thực tế.

#### **2.2.2.2. Điểm tin cậy (reason to believe - RTB)**

Chiến lược định vị thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ (MMA)” tập trung vào việc xây dựng niềm tin vững chắc từ khách hàng thông qua chất lượng và hiệu quả của chương trình giáo dục. Điểm tin cậy (reason to believe) chính là việc MMA đã tạo ra một môi trường học tập toàn diện, nơi mà học sinh không chỉ được rèn luyện kỹ năng

toán học mà còn phát triển các kỹ năng sống quan trọng. Chương trình giảng dạy tại MMA được thiết kế khoa học, được kiểm chứng bởi các tổ chức giáo dục uy tín và kết quả thực tế giúp nghìn học sinh đạt được thành tích cao, tiến bộ trong môn Toán. Bên cạnh đó, MMA cũng đồng hành cùng cha mẹ học sinh giúp con thay đổi thái độ, nhân cách sống và luyện tập, hoàn thiện các kỹ năng sống cần thiết. Điều này giúp MMA tạo dựng lòng tin vững chắc nơi phụ huynh và học sinh, khẳng định rằng đầu tư vào giáo dục tại MMA là một quyết định đúng đắn cho sự phát triển toàn diện của trẻ em.

#### *2.2.2.3. Điểm tương đồng với các thương hiệu khác*

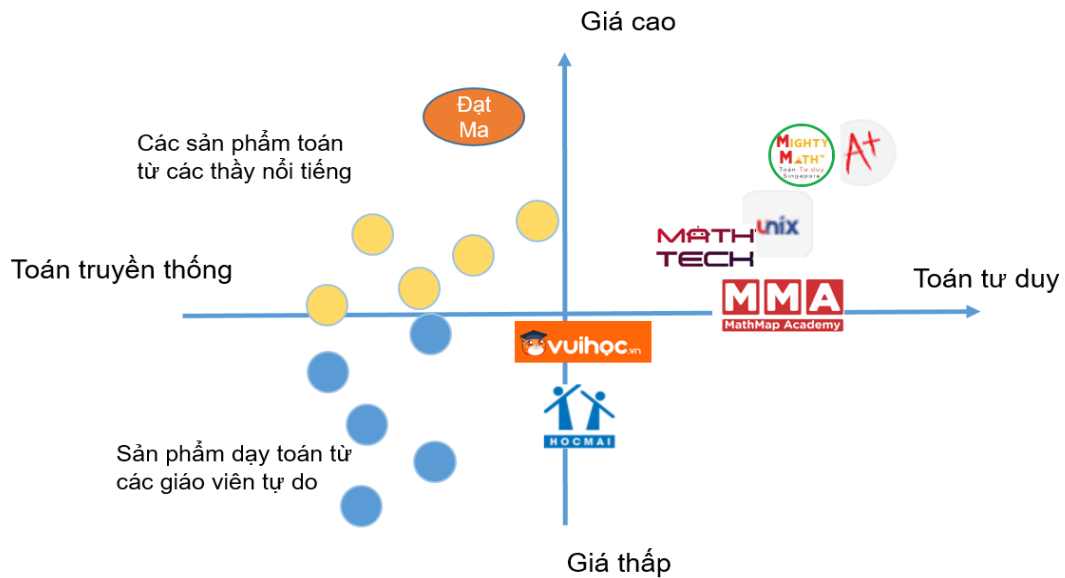
MMA cũng nhận thức rõ sự cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục tư duy toán học và đã xây dựng chiến lược định vị bằng cách xác định các điểm tương đồng và khác biệt so với các thương hiệu khác. Điểm tương đồng với các trung tâm giáo dục khác chính là MMA cũng cung cấp các khóa học toán tư duy, nhằm giúp học sinh nâng cao khả năng tư duy logic và đạt kết quả cao trong môn Toán. Nó được thể hiện ở hệ thống chương trình giảng dạy chất lượng có phân cấp đa dạng từ các lớp cơ bản tới nâng cao, và các lớp luyện thi nhằm đáp ứng các nhu cầu thiết yếu cho phụ huynh, học sinh là giúp con cải thiện điểm số môn toán trên trường, thi đỗ các kỳ thi chuyên cấp, thi vào các trường chuyên, chất lượng cao, hay đạt những thành tích xuất sắc qua các cuộc thi toán trong nước và quốc tế. Điều này cho phép MMA dễ dàng tiếp cận đối tượng phụ huynh đã quen thuộc với các mô hình giáo dục tương tự.

#### *2.2.2.4. Điểm khác biệt với thương hiệu khác*

MMA không chỉ dừng lại ở những điểm chung mà còn tạo ra sự khác biệt. Điểm khác biệt đầu tiên nằm ở phương pháp giảng dạy. Tại MMA học sinh học toán thông qua các sơ đồ tư duy và cùng với đó là hệ thống các phương pháp riêng biệt với từng chuyên đề do các thầy đồng sáng lập sáng tạo ra, để giúp học sinh hiểu sâu, nhớ lâu, dễ dàng nắm bắt các kiến thức, các dạng bài. Bên cạnh đó, MMA còn kết hợp giáo dục toán học với việc giáo dục phát triển kỹ năng sống và nhân cách thông qua các chuyên đề: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng sinh tồn, thực hành lòng biết ơn,... Cùng với phương pháp giảng dạy mới mẻ là cách thức tổ chức buổi học như những đấu trường toán học, đã tạo ra cho MMA một môi trường học tập giúp học sinh được truyền cảm hứng, động lực, niềm đam mê, yêu thích toán học, để toán học với học sinh không còn là một môn học khô khan, nhàm chán. Ngoài ra, chiến lược giá cả cạnh tranh và với khả năng cung cấp dịch vụ giáo dục đa dạng, từ trực tuyến đến trực tiếp, đã giúp MMA không chỉ duy trì

sự hiện diện mạnh mẽ mà còn mở rộng thị trường một cách hiệu quả, thu hút ngày càng nhiều phụ huynh và học sinh trên khắp cả nước.

Theo nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh, thương hiệu toán sơ đồ định vị thương hiệu theo bản đồ dưới đây:



**Hình 2.2. Định vị thương hiệu trên thị trường**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Do sản phẩm, dịch vụ chính được tập trung nhiều nguồn lực và cũng mang lại doanh thu chủ yếu cho doanh nghiệp là sản phẩm dịch vụ về toán tư duy nên Học viện toán sơ đồ định vị mình là thương hiệu toán tư duy và có mức giá tối ưu hơn các sản phẩm, dịch vụ đào tạo trực tiếp của các đối thủ toán tư duy khác trên thị trường. Với các đối thủ lớn trên thị trường như Toán tư duy Mathsium A+, Mighty Math, CMS... doanh nghiệp chủ yếu cạnh tranh bằng giá. Còn với nhóm các sản phẩm toán tuyển thống, toán tư duy từ các giáo viên, các trung tâm luyện thi doanh nghiệp cạnh tranh bằng các yếu tố khác biệt sản phẩm.

### 2.3. Thực trạng truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ”

Thực trạng truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” được tiếp cận theo mô hình 5M, một khung lý thuyết do Kotler phát triển, bao gồm năm yếu tố chính: Công chúng mục tiêu (Market), Mục tiêu truyền thông (Mission), Thông điệp truyền thông (Message), Công cụ và phương tiện truyền thông (Media), và Ngân sách truyền thông (Money). Trong các phần tiếp theo, nội dung sẽ phân tích chi tiết từng yếu tố trong mô hình 5M để đánh giá thực trạng truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” từ năm 2021 đến 2023.

### **2.3.1. Xác định công chúng mục tiêu**

Nhóm đối tượng công chúng mục tiêu doanh nghiệp muốn hướng tới gồm 2 nhóm đối tượng là học sinh và phụ huynh.

#### **Nhóm đối tượng học sinh:**

Nhóm công chúng mục tiêu là học sinh có thể được phân chia thành ba nhóm cụ thể dựa trên độ tuổi và nhu cầu học tập: tiểu học, trung học cơ sở, và trung học phổ thông. Đối với học sinh tiểu học (6-11 tuổi), đây là giai đoạn các em bắt đầu làm quen với các khái niệm cơ bản trong toán học, như số học, phép tính, và hình học đơn giản. Ở nhóm tuổi này, sự tò mò và yêu thích toán học thường được kích thích thông qua các phương pháp giảng dạy sáng tạo và các hoạt động tương tác thú vị. Việc truyền thông hướng đến nhóm này cần tập trung vào việc xây dựng hình ảnh môn toán thú vị, đồng thời hỗ trợ phụ huynh nhận thức được vai trò của toán học trong việc hình thành tư duy logic sớm cho trẻ.

Học sinh trung học cơ sở (12-15 tuổi) là nhóm thứ hai, thường phải đối mặt với sự gia tăng đáng kể về mức độ khó trong chương trình học. Các em bắt đầu học các khái niệm phức tạp hơn như đại số, hình học, và tư duy logic nâng cao, điều này đòi hỏi sự tập trung và nỗ lực nhiều hơn. Ở giai đoạn này, một số học sinh có thể cảm thấy chán nản hoặc mất động lực với môn toán nếu không nhận được sự hướng dẫn phù hợp. Do đó, các chiến lược truyền thông cần nhấn mạnh vào việc cung cấp các công cụ học tập dễ hiểu, giải quyết các khó khăn cụ thể mà học sinh gặp phải, đồng thời truyền cảm hứng để các em tự tin chinh phục các thách thức trong học tập.

Nhóm học sinh trung học phổ thông (16-18 tuổi) có nhu cầu học toán mang tính ứng dụng cao hơn, đặc biệt là trong việc chuẩn bị cho các kỳ thi chuyển cấp, thi đại học, hoặc các kỳ thi quốc tế. Ở độ tuổi này, các em cần sự hỗ trợ để phát triển kỹ năng giải quyết vấn đề phức tạp, quản lý thời gian, và tư duy phản biện. Việc truyền thông đến nhóm này nên tập trung vào việc khẳng định giá trị thực tiễn của toán học, như giúp đạt điểm cao trong các kỳ thi, tăng cơ hội vào các trường đại học danh tiếng, hoặc hỗ trợ cho những ngành nghề liên quan đến khoa học, kỹ thuật, và công nghệ trong tương lai. Sự phân nhóm chi tiết này sẽ giúp doanh nghiệp thiết kế các chương trình học tập và chiến lược truyền thông phù hợp với từng nhóm học sinh, tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và truyền tải giá trị thương hiệu.

#### **Nhóm đối tượng phụ huynh**

Nhóm công chúng mục tiêu thứ hai là phụ huynh của nhóm công chúng học sinh, chủ yếu là những người có con trong độ tuổi từ 6 đến 18, với thu nhập trung bình khá trở lên, trên cả nước. Phụ huynh thuộc nhóm này có xu hướng quan tâm đầu tư vào giáo dục ngoài giờ cho con cái, đặc biệt là các chương trình giúp con học giỏi môn toán, phát triển tư duy và kỹ năng sống. Công ty xác định rằng phụ huynh thường là người có vai trò quyết định trong việc lựa chọn các khóa học cho con, do đó đây là nhóm cần tiếp cận để gia tăng sự tin tưởng và lựa chọn các khóa học của học viện.

Đánh giá chung: Việc xác định công chúng mục tiêu của Công ty TNHH Toán Sơ Đồ Việt Nam đối với Học viện Toán Sơ Đồ là tương đối phù hợp vì đây là những đối tượng có nhu cầu thực tế về các khóa học toán tư duy và kỹ năng sống mà doanh nghiệp cung cấp. Việc lựa chọn này giúp đảm bảo tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng, từ đó tăng khả năng thu hút và chuyển đổi thành người sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, việc xây dựng chân dung chi tiết của công chúng mục tiêu vẫn chưa đủ rõ ràng. Đối với học sinh, cần hiểu rõ hơn về sở thích, phong cách học tập, các vấn đề học sinh gặp phải ở từng nhóm lứa tuổi. Đối với phụ huynh, công ty cần làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trung tâm học tập cho con, chẳng hạn như kỳ vọng về kết quả học tập, quan điểm về chi phí và chất lượng dịch vụ, hoặc các tiện ích hỗ trợ. Bằng cách phát triển chân dung công chúng chi tiết hơn, công ty sẽ có cơ sở để xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu hiệu quả, từ đó nâng cao khả năng kết nối, tăng sự hài lòng và thúc đẩy lòng trung thành với từng nhóm khách hàng.

### ***2.3.2. Mục tiêu truyền thông thương hiệu***

Mục tiêu truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” tập trung mạnh mẽ vào việc tăng cường độ nhận diện thương hiệu trên cả địa bàn Hà Nội và toàn quốc. Tại Hà Nội, nơi tập trung các cơ sở đào tạo trực tiếp của học viện, mục tiêu là tạo sự nhận diện sâu rộng trong cộng đồng các phụ huynh có con em trong độ tuổi đi học. Truyền thông sẽ được tối ưu hóa để nhắm đến các khu vực lân cận 5 cơ sở hiện có, đảm bảo rằng phụ huynh biết đến thương hiệu với các giá trị và lợi ích mà MMA mang lại. Đồng thời, với sản phẩm khóa học toán tư duy online, học viện sẽ mở rộng chiến lược truyền thông trên phạm vi toàn quốc, nhằm tiếp cận các phụ huynh ở những khu vực mà các cơ sở vật lý chưa có mặt. Điều này giúp tăng cường sự hiện diện thương hiệu trên khắp cả nước và còn mở rộng tệp khách hàng tiềm năng với nhóm sản phẩm dịch vụ là các khóa học trực tuyến.

Hiện tại mục tiêu truyền thông thương hiệu mới chỉ tập trung vào việc tăng độ nhận diện mà không đảm bảo khách hàng thực sự ghi nhớ và hiểu rõ những giá trị cốt lõi, điểm khác biệt của thương hiệu. Các hoạt động truyền thông thương hiệu chỉ đang dừng lại ở việc tạo ra sự nhận biết thương hiệu mà không đi sâu vào việc khắc sâu vào tâm trí khách hàng về những điểm mạnh, khác biệt và giá trị thực tiễn mà thương hiệu mang lại, và cũng chưa khơi gợi được niềm yêu thích và sự tin tưởng của khách hàng với thương hiệu. Do đó, chiến lược này sẽ trở nên nông cạn và kém hiệu quả trong dài hạn. Khách hàng có thể nhận biết được thương hiệu nhưng không có đủ động lực để lựa chọn thương hiệu này thay vì đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là trong thị trường cạnh tranh khốc liệt. Điều này dẫn đến lãng phí nguồn lực trong truyền thông mà không tạo ra tác động bền vững, khiến thương hiệu khó duy trì sự gắn kết và lòng trung thành từ khách hàng, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh và sự phát triển lâu dài.

### ***2.3.3. Thông điệp truyền thông thương hiệu***

Thông điệp cốt lõi mà MMA muốn truyền tải là: "Toán học không chỉ là những con số, mà là công cụ giúp trẻ em phát triển tư duy logic và kỹ năng sống, từ đó tự tin vươn tới thành công trong học tập và cuộc sống." Thông điệp này nhấn mạnh vào tầm quan trọng của giáo dục tư duy toán học kết hợp với phát triển kỹ năng sống, giúp học sinh không chỉ học giỏi mà còn trở thành những cá nhân tự tin, sáng tạo và có khả năng giải quyết vấn đề. Bằng cách này, MMA tạo ra một hình ảnh thương hiệu thân thiện, gần gũi, cũng như điểm khác biệt cơ bản so của thương hiệu so với các đơn vị cung cấp sản phẩm toán truyền thống trên thị trường.

Tuy nhiên, thông điệp truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò” bên cạnh việc khẳng định được đây là thương hiệu kết hợp giáo dục toán học và phát triển kỹ năng sống, thì vẫn mang tính chung chung chưa nêu bật được thuộc tính đặc trưng, khác biệt của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh và giá trị thương hiệu cốt lõi mà MMA muốn truyền tải lâu dài. Để phát huy tối đa hiệu quả truyền thông, MMA cần phải tập trung hơn vào việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu rõ nét và kiên định, giúp phụ huynh và học sinh dễ dàng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu không chỉ qua giá trị sản phẩm mà còn qua những điểm độc đáo mà chỉ MMA mới có thể mang lại.

### ***2.3.4. Công cụ và phương tiện truyền thông thương hiệu***

#### ***2.3.4.1. Quảng cáo***



Trong giai đoạn 2021-2023, Học viện Toán Sơ Đò (MMA) đã tập trung vào các hoạt động quảng cáo nhằm gia tăng nhận thức thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Kênh chủ lực MMA thực hiện hoạt động này là Facebook, nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất, nơi MMA đã triển khai các chiến dịch quảng cáo thương hiệu, chương trình tặng học bổng học thử miễn phí cho học sinh trong độ tuổi 6-18. Mục tiêu của các chiến dịch này là lan tỏa thương hiệu đến phụ huynh học sinh trên cả nước, thu hút sự quan tâm của phụ huynh và khuyến khích họ đăng ký khóa học trải nghiệm cho con em mình, từ đó khám phá giá trị mà thương hiệu mang lại. Theo số liệu giai đoạn 2021-2023, quảng cáo trên Facebook giúp thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò” tiếp cận hàng chục nghìn lượt phụ huynh, số lượt phụ huynh quan tâm và để lại thông tin đăng ký học trải nghiệm cho con tăng khoảng 60% qua mỗi năm với 7,5 nghìn lượt (2021) lên 12,2 nghìn lượt (2022) và 19,7 nghìn lượt (2023).

MMA cũng thử nghiệm sử dụng TikTok như một kênh quảng cáo nhằm xây dựng thương hiệu cá nhân cho giáo viên nổi tiếng của công ty và cũng là người sáng lập thương hiệu như Thầy Nguyễn Văn Sơn và Thầy Lê Quang Vinh. TikTok, với ưu điểm về nội dung ngắn, dễ tiếp cận và lan truyền nhanh chóng, đã giúp MMA tạo ra một hình ảnh hiện đại và trẻ trung. Dù mới thử nghiệm, năm 2023, kênh TikTok của Thầy Vinh đã thu hút được 12,2 nghìn người theo dõi và 115,9 nghìn lượt thích, minh chứng cho sự quan tâm từ cộng đồng. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đầu tư vào nội dung sáng tạo và chiến lược đúng đắn để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trên TikTok.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng thực hiện thiết kế, in ấn và phát tờ rơi tại các điểm trường, các cơ sở giáo dục đối tác và các sự kiện, cuộc thi cho học sinh mà doanh nghiệp tham gia. Với mục đích là cung cấp những thông tin giới thiệu về Học viện Toán Sơ Đò, các sản phẩm, dịch vụ cung cấp và các hoạt động trải nghiệm của học sinh khi tham gia học tại đây. Hình thức quảng cáo này chỉ được thực hiện trên địa bàn Hà Nội, chủ yếu tại các khu vực lân cận với các cơ sở kinh doanh của MMA.

Có thể thấy, do các hoạt động truyền thông thương hiệu thông qua quảng cáo của MMA chủ yếu lồng ghép với truyền thông bán hàng, điều này dẫn đến một điểm yếu là nhận thức thương hiệu chưa phát triển đồng bộ. Việc thiếu các chiến dịch truyền thông thương hiệu độc lập khiến hình ảnh của MMA trong tâm trí khách hàng chưa thực sự sâu sắc. Điều này đặt ra nhu cầu cần thiết phải tổ chức các chiến dịch quảng cáo tập trung hoàn toàn vào việc xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu. Những chiến dịch

này sẽ giúp MMA tăng cường sự nhận biết và gắn kết khách hàng với thương hiệu, ngoài mục tiêu bán hàng.

### **Quan hệ công chúng (PR)**

Giai đoạn 2021 - 2023 là thời kỳ Học viện Toán Sơ Đò (MMA) đã triển khai mạnh mẽ các công cụ truyền thông để tăng cường nhận thức thương hiệu và gắn kết với cộng đồng phụ huynh, học sinh. Những hoạt động này không chỉ giúp quảng bá chương trình giáo dục mà còn góp phần khẳng định giá trị và cam kết của MMA trong việc phát triển toàn diện học sinh.

Hội thảo trực tiếp tại các cơ sở: Học viện Toán Sơ Đò (MMA) thường xuyên tổ chức các hội thảo trực tiếp tại các cơ sở Long Biên và Đống Đa nhằm tiếp cận trực tiếp phụ huynh và học sinh, tạo điều kiện để họ hiểu rõ hơn về chương trình đào tạo và phương pháp giảng dạy của MMA. Các hội thảo này có mục tiêu chính là giới thiệu chi tiết về các phương pháp học tập hiệu quả, giúp phụ huynh nhận thức được giá trị thực tiễn mà MMA mang lại cho việc phát triển tư duy và kỹ năng của con em họ. Thông điệp thương hiệu được lồng ghép qua các bài phát biểu và phần trình bày của các thầy giáo nổi tiếng như Thầy Nguyễn Văn Sơn và Thầy Lã Quang Vinh, nhấn mạnh cam kết của MMA trong việc đồng hành cùng phụ huynh trong hành trình học tập của con em.

Các chuyên đề kỹ năng sống: MMA tổ chức các chuyên đề kỹ năng sống miễn phí với mục tiêu giáo dục toàn diện cho học sinh. Những chuyên đề này thường được tổ chức trước các kỳ thi: phương pháp thuyết trình, kỹ năng phòng thi,...; hoặc trong các dịp lễ đặc biệt: biết ơn mẹ và cô; tôn sư trọng đạo, uống nước nhớ nguồn; hoặc trước những vấn đề nổi cộm đang được quan tâm trong xã hội: bạo lực học đường, phòng cháy chữa cháy,... để thu hút sự chú ý của phụ huynh và học sinh. Và cũng nhằm cung cấp những thông tin, kiến thức bổ ích cho khách hàng trước những thời điểm quan trọng. Do đó, các chuyên đề kỹ năng sống thường đa dạng theo các sự kiện, nhu cầu của xã hội. Bên cạnh nội dung theo chủ đề, thì thông điệp truyền thông được lồng ghép chính trong các sự kiện này tập trung vào giá trị giáo dục bền vững và sự phát triển nhân cách, kỹ năng cho con trẻ, thể hiện qua các bài nói của các thầy giáo và đội ngũ MMA. Trên các slide bài giảng luôn hiển thị logo và tên thương hiệu. Ngoài ra các hình ảnh lớp học và thực hành kỹ năng sống chuyên sâu (có trả phí) của học sinh tại Học viện Toán Sơ Đò được chia sẻ tới công chúng tham gia. Cùng với đó những video chia sẻ, phản hồi của các phụ huynh, học sinh đã từng tham gia các khóa kỹ năng sống này của MMA

được trình chiếu, đây là bằng chứng thể hiện uy tín của thương hiệu và ghi nhận của khách hàng với những giá trị mà thương hiệu tuyên bố.

Lớp học trải nghiệm: Khách hàng sau khi biết đến MMA qua các phương tiện truyền thông có thể đăng ký tham gia các lớp học toán trải nghiệm do MMA tổ chức. Lớp học có thể diễn ra trực tiếp tại các cơ sở của MMA hoặc trực tuyến trên nền tảng Zoom. Các lớp học này giúp học sinh tiếp xúc với phương pháp học tập khác biệt của MMA: đấu trường toán học, phương pháp sơ đồ tư duy, hệ thống các phương pháp riêng (đại gia trả góp, phân thân, thế giới sụp đổ, nhà cao tầng,..) và trải nghiệm sự hướng dẫn tận tâm, kèm cặp sát sao từ đội ngũ giảng viên. Tại các lớp học này, hình ảnh logo và các thông điệp thương hiệu được thể hiện trên slide bài giảng, sách, tài liệu học tập và bảng tên giáo viên. Bài giảng trong lớp học trải nghiệm được xây dựng để nhấn mạnh sự độc đáo của MMA với phương pháp giảng dạy bên cạnh cách tổ chức, điều phối một lớp học. Cùng với đó là nội dung từng dạng bài được lồng ghép các kiến thức, bài học thực tế áp dụng môn toán không còn khô khan mà trở nên thú vị hơn và giúp học sinh không chỉ nắm vững kiến thức toán mà còn phát triển nhân cách và kỹ năng trong cuộc sống. Thông điệp thương hiệu cũng được giáo viên truyền tải thông qua lời giảng và các bài tập thực hành, nhằm tạo sự ấn tượng tích cực trong tâm trí học sinh và phụ huynh. Thông điệp quan trọng để nhấn mạnh vào tầm quan trọng của phương pháp học được truyền tải tại MMA là “Không có phương pháp thì người tài cũng khó, có phương pháp thì người bình thường cũng làm được những việc phi thường”

Các sự kiện gặp gỡ và giao lưu: Ngoài các hội thảo và lớp học, MMA tổ chức các buổi gặp gỡ, giao lưu giữa phụ huynh, học sinh và các thầy giáo chủ chốt. Những sự kiện này không chỉ là cơ hội để phụ huynh hiểu sâu hơn về phương pháp giảng dạy của MMA mà còn thể hiện sự đồng hành của đội ngũ giáo viên với phụ huynh trong quá trình nuôi dạy con và từ đó xây dựng mối quan hệ tin cậy và gắn kết với cộng đồng. Các buổi giao lưu thường có sự xuất hiện của các giáo viên nổi tiếng và đội ngũ quản lý, giúp phụ huynh cảm nhận được sự gần gũi và chuyên nghiệp của MMA. Các thuộc tính thương hiệu được đề cập qua các bài phát biểu và lời chia sẻ của giáo viên, nhấn mạnh tính giải pháp của những giá trị cốt lõi mà các sản phẩm dịch vụ MMA mang lại với các vấn đề phụ huynh học sinh gặp phải.

Tại tất cả các sự kiện được tổ chức trực tiếp, đội ngũ nhân sự tham gia đều phải mặc trang phục áo đồng phục của “Học viện Toán Sơ Đò” có logo MMA và slogan. bên

cạnh đó logo của MMA thường được hiển thị nổi bật trên các banner, backdrop, standee và tài liệu phát tay để tăng cường nhận diện thương hiệu. Các banner, standee cũng được bố trí đặt ở các vị trí quan trọng và dễ nhìn với khách hàng: lối vào, cửa phòng, trước sân khấu, nhằm ghi dấu hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng.

**Bảng 2.2. Các sự kiện được tổ chức giai đoạn 2021 – 2023 của Học viện Toán Sơ đồ**

| Sự kiện                                  | ĐVT               | Năm  |      |      | Tăng trưởng (%) |               |
|--|-------------------|------|------|------|-----------------|---------------|
|  |                   | 2021 | 2022 | 2023 | 2022/<br>2021   | 2023/<br>2022 |
| Lớp đồng hành học toán ngắn hạn miễn phí | Số lớp, chuyên đề | 12   | 18   | 22   | 50,0            | 22,2          |
| Chuyên đề kỹ năng sống miễn phí          | Số lớp, chuyên đề | 10   | 12   | 15   | 60,0            | 25,0          |
| Sự kiện tại cơ sở Long Biên              | Sự kiện           | 4    | 7    | 9    | 75,0            | 28,6          |
| Sự kiện tại cơ sở Đống Đa                | Sự kiện           | 4    | 6    | 8    | 50,0            | 33,3          |
| Sự kiện của thầy Nguyễn Văn Sơn          | Sự kiện           | 14   | 17   | 19   | 21,4            | 11,8          |
| Sự kiện của thầy Lê Quang Vinh           | Sự kiện           | 13   | 15   | 18   | 15,4            | 20            |
| <b>Tổng số</b>                           |                   | 57   | 75   | 91   | 36,5            | 21,1          |

*Nguồn: Học viện Toán Sơ Đồ, 2021 – 2023*

Bảng 2.2 cho thấy Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) đã tích cực tổ chức nhiều sự kiện nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu và gắn kết với cộng đồng trong giai đoạn 2021-2023. Lớp đồng hành học toán ngắn hạn miễn phí đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ, từ 12 lớp vào năm 2021 lên 22 lớp vào năm 2023, đạt mức tăng trưởng 50% trong giai đoạn 2022/2021 và 22,2% trong giai đoạn 2023/2022. Điều này chứng tỏ rằng MMA đã tập trung đầu tư vào việc tổ chức các lớp học trải nghiệm, giúp phụ huynh và học sinh hiểu rõ hơn về phương pháp giảng dạy và giá trị mà học viện mang lại. Tương tự, các chuyên đề kỹ năng sống miễn phí cũng ghi nhận mức tăng trưởng ổn định, từ 10 chuyên đề vào năm 2021 lên 15 chuyên đề vào năm 2023, thể hiện nỗ lực của MMA trong việc cung cấp các chương trình toàn diện nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.

Các sự kiện tổ chức tại cơ sở Long Biên và Đống Đa cũng cho thấy sự gia tăng đáng kể về số lượng, với mức tăng trưởng lần lượt là 75% và 50% trong giai đoạn 2022/2021, và 28,6% và 33,3% trong giai đoạn 2023/2022. Điều này phản ánh sự mở rộng và phát triển của MMA tại các cơ sở cụ thể, giúp củng cố thương hiệu tại các khu vực địa lý nhất định. Đáng chú ý, các sự kiện cá nhân của thầy Nguyễn Văn Sơn và thầy

Lã Quang Vinh cũng duy trì mức tăng trưởng, với tổng số sự kiện của thầy Sơn tăng từ 14 lên 19 và của thầy Vinh từ 13 lên 18 trong ba năm.

Việc duy trì và phát triển số lượng sự kiện cũng như số lượng người tham gia giúp thương hiệu không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn tạo dấu ấn cá nhân và niềm tin trong cộng đồng phụ huynh và học sinh. Tuy nhiên, hiệu quả của những hoạt động PR này cho thấy rằng MMA cần có chiến lược PR chuyên biệt để không chỉ truyền thông giá trị dịch vụ mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu sâu sắc hơn trong tâm trí khách hàng. Việc phát triển các hoạt động PR độc lập, không chỉ lồng ghép vào truyền thông bán hàng, sẽ giúp MMA nâng cao vị thế và tăng cường sự nhận diện thương hiệu trên thị trường.

### **Khuyến mại:**

Trong chiến lược xúc tiến bán giai đoạn 2021-2023, Học viện Toán Sơ Đò (MMA) đã thực hiện các chương trình khuyến mại như tặng học bổng học thử miễn phí và giảm giá học phí nhằm thu hút phụ huynh đăng ký cho con em tham gia các khóa học. Những chương trình này được tổ chức vào các thời điểm quan trọng như khai giảng khóa hè và trước kỳ thi, nhằm tận dụng tối đa nhu cầu học tập của học sinh. Trong giai đoạn này, các chương trình khuyến mại được áp dụng giảm từ 10%- 43% học phí cho học sinh tùy từng khóa, hình thức học và khu vực sinh sống đã thu hút được sự quan tâm và tham gia của nhiều phụ huynh và học sinh. Mức khuyến mại đã cho thấy sự gia tăng đầu tư vào việc quảng bá, thu hút và giúp mở rộng lượng học sinh tham gia học thử và học chính thức. Điều này cũng tạo điều kiện, và động lực cho khách hàng trải nghiệm và tìm hiểu sản phẩm, thương hiệu.

Bên cạnh việc tặng học bổng và giảm giá, MMA cũng triển khai các ưu đãi như tặng tài liệu học tập, sách giáo khoa, và các khóa học bổ trợ toán hoặc kỹ năng sống khi đăng ký các khóa học chính thức, tặng quà lưu niệm thương hiệu khi tham gia các sự kiện truyền thông MMA. Những chương trình khuyến mại này không chỉ giúp thu hút học sinh mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng bằng cách gia tăng giá trị mà họ nhận được. Theo số liệu từ MMA, số lượng học sinh đăng ký học thử đã tăng trưởng đáng kể từ năm 2021 đến 2023, với mức tăng trưởng chuyển đổi từ khuyến mại là 40% vào năm 2022 và 22% vào năm 2023. Tuy nhiên, điểm yếu của các chương trình khuyến mại này là việc chúng chủ yếu lồng ghép vào các hoạt động xúc tiến bán hàng và chưa được thiết kế riêng để xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách độc lập và có

hệ thống. Mặc dù các chương trình khuyến mại giúp tăng lượng đăng ký và doanh thu, chúng lại chưa tạo được dấu ấn thương hiệu mạnh mẽ hay dài lâu. Để khắc phục, MMA cần phát triển các chiến lược khuyến mại không chỉ nhắm vào mục tiêu bán hàng mà còn tích hợp các yếu tố thuộc tính thương hiệu trong thông điệp và hoạt động. Điều này sẽ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo dựng niềm tin với khách hàng, góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của MMA trên thị trường.

### Truyền thông trực tuyến

Trong giai đoạn 2021 - 2023, Học viện Toán Sơ Đò (MMA) đã sử dụng một loạt các kênh truyền thông gián tiếp để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu và nâng cao nhận diện thương hiệu. Những kênh quan trọng như các nền tảng mạng xã hội Facebook, TikTok, Zalo và Website.

Facebook là kênh quảng cáo chủ lực, nơi MMA đã chạy các chiến dịch quảng cáo thương hiệu và chương trình tặng học bổng học thử miễn phí, nhằm thu hút phụ huynh và học sinh. Như đã trình bày ở trên quảng cáo trên Facebook đã giúp MMA tiếp cận một lượng người dùng trong thời gian ngắn và theo dõi hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo qua các chỉ số như lượt tiếp cận, quan tâm và chuyển đổi. Tuy nhiên, việc xây dựng nội dung trên fanpage hay xây dựng cộng đồng yêu thích học toán để lan tỏa giá trị của thương hiệu thì không được chú trọng thực hiện. Số lượng tương tác và theo dõi trên fanpage rất thấp và các thông tin không được cập nhật thường xuyên. Đây là một thiếu sót lớn của doanh nghiệp, đã khiến cho việc truyền thông trên nền tảng này chưa được tối ưu.



### Hình 2.3. Trang facebook của Học viện Toán Sơ Đồ

Nguồn: <https://www.facebook.com/Mathmap.Toansodo>

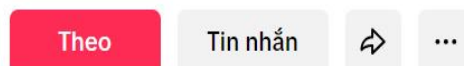
TikTok, một nền tảng mạng xã hội đang ngày càng phổ biến, đã được MMA thử nghiệm như một kênh truyền thông gián tiếp để xây dựng thương hiệu cá nhân cho các thầy giáo nổi tiếng của học viện. Việc sử dụng TikTok để làm nổi bật hai giáo viên với các kênh @thaysontoansodo và @thayvinhtoan đã mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc thu hút sự quan tâm của cộng đồng mạng, đặc biệt là các bậc phụ huynh và học sinh trẻ. Kênh TikTok không chỉ giúp MMA tiếp cận một đối tượng khách hàng trẻ tuổi mà còn tạo ra những nội dung sáng tạo, dễ tiếp cận và có khả năng lan truyền nhanh chóng. Điều này đã giúp MMA xây dựng một hình ảnh thương hiệu hiện đại, gần gũi và phù hợp với xu hướng tiêu dùng nội dung số hiện nay.



**thaysontoansodo** Thầy Sơn Toán

5 Đang Theo Dõi 238 Người theo dõi 1321 Thích

Giáo viên dạy Toán sơ đồ tư duy cho trẻ 5-17 tuổi Tác giả bộ sách Toán sơ đồ

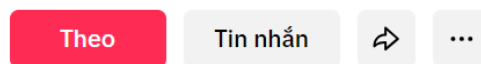


**thayvinhtoan** Thầy Vinh Toán

7 Đang Theo Dõi 12,2 nghìn Người theo dõi 115,9 nghìn Thích

Giúp Con Làm Chủ Môn Toán lớp 1-11 Miễn Phí Cùng Thầy Vinh 📌

[thayvinhtoan.vn/skool-tiktok](https://thayvinhtoan.vn/skool-tiktok)



Băng hình

🔒 Đã thích

### Hình 2.4. Kênh TikTok để truyền thông thương hiệu Học viện Toán Sơ Đồ

Nguồn: Học viện Toán Sơ Đồ, 2024

Giao diện của hai kênh TikTok @thaysontoansodo và @thayvinhtoan trong truyền thông thương hiệu Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) thể hiện sự chuyên nghiệp và tập trung vào nội dung giáo dục toán học. Tuy nhiên, có sự chênh lệch rõ rệt về lượt theo dõi và lượt thích giữa hai kênh. Kênh @thaysontoansodo của Thầy Sơn chỉ có 238 người theo

đôi và 1.321 lượt thích, cho thấy mức độ tiếp cận và tương tác còn rất hạn chế. Ngược lại, kênh @thayvinhtoan của Thầy Vinh đạt 12,2 nghìn người theo dõi và 115,9 nghìn lượt thích, minh chứng cho sự hiệu quả hơn trong việc thu hút sự quan tâm của cộng đồng TikTok. Sự khác biệt này gợi ý rằng nội dung và chiến lược tiếp cận của kênh @thaysontoansodo cần được điều chỉnh và cải thiện để tăng cường sức hút và hiệu quả truyền thông trên nền tảng mạng xã hội này, góp phần vào mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu MMA.

SEO website (Search Engine Optimization) là một kênh truyền thông khác mà MMA đã khai thác hiệu quả trong việc tăng cường sự hiện diện trực tuyến của mình. Bằng cách tối ưu hóa nội dung trang web và sử dụng các từ khóa liên quan đến giáo dục toán tư duy, MMA đã nâng cao thứ hạng trang web của mình trên các công cụ tìm kiếm như Google. Điều này giúp MMA thu hút lượng truy cập tự nhiên từ phụ huynh và học sinh đang tìm kiếm các khóa học toán trực tuyến, đồng thời củng cố vị thế của học viện trong lĩnh vực giáo dục. SEO không chỉ giúp MMA tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn tạo ra sự tin cậy và uy tín thông qua việc xuất hiện nổi bật trên các kết quả tìm kiếm, từ đó góp phần tăng cường nhận thức thương hiệu một cách uy tín, bền vững.

Zalo là một nền tảng được MMA sử dụng để truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”. Tại đây, MMA xây dựng các cộng đồng ôn thi toán và yêu thích toán học, bí kíp học tập toàn diện. Cộng đồng này gồm các thành viên là những khách hàng đã tiếp cận thương hiệu hoặc nhân hiệu của các giáo viên sáng lập từ hầu hết các kênh truyền thông khác. Đây là những phụ huynh, học sinh quan tâm đến việc học toán, việc phát triển toàn diện cho học sinh và biết đến, quan tâm tới thương hiệu. Các cộng đồng này cũng đa dạng theo nhu cầu của phụ huynh học sinh và theo cấp học, lứa tuổi. Tại đây đội ngũ nhân sự MMA sẽ thường xuyên đăng bài, video chia sẻ những kiến thức toán học, phương pháp học hiệu quả, hỗ trợ tư vấn giải quyết vấn đề của học sinh trong học tập và của phụ huynh trong việc nuôi dạy con, cung cấp thông tin về giá trị, sự khác biệt mà Thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò” đem lại cho khách hàng và cũng là nơi cập nhật các thông tin về khóa học, chương trình khuyến mại cho phụ huynh nhằm truyền thông bán hàng. Nhờ những giá trị đem lại, các cộng đồng này cũng lớn mạnh qua các năm với tổng số thành viên 5,2 nghìn năm 2021; tăng 38% năm 2022 lên 7,2 nghìn; và đến năm 2023 tăng 46% lên 10,5 nghìn lượt thành viên.

### **2.3.5. Ngân sách truyền thông**



Học viện Toán Sơ Đò (MMA) đã đầu tư một phần đáng kể doanh thu hàng năm vào các hoạt động xúc tiến bán và truyền thông để củng cố thương hiệu và mở rộng thị trường. Nguồn kinh phí này được phân bổ cho cả các kênh trực tuyến và trực tiếp, bao gồm quảng cáo trên web, mạng xã hội như Facebook và TikTok, cùng với các sự kiện trực tiếp như hội thảo và chương trình tài trợ học bổng. Bên cạnh đó, MMA cũng tổ chức các lớp học miễn phí và chuyên đề kỹ năng nhằm tạo dựng mối quan hệ tốt với đối tác và cộng đồng. Các hoạt động này không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn đóng góp vào sự thành công trong việc duy trì và phát triển cơ sở khách hàng của học viện.

**Bảng 2.3. Ngân sách truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”**

| Hoạt động, công cụ             | Năm (Triệu đồng) |      |      | Tăng trưởng (%) |           |
|--------------------------------|------------------|------|------|-----------------|-----------|
|                                | 2021             | 2022 | 2023 | 2022/2021       | 2023/2022 |
| 1. Tổ chức sự kiện             | 189              | 365  | 556  | 93,12           | 52,33     |
| 2. Tài trợ cuộc thi            | 0                | 0    | 100  | -               | -         |
| 3. SEO Website                 | 328              | 282  | 150  | -14,02          | -46,81    |
| 4. Quảng cáo Facebook          | 991              | 835  | 956  | -15,74          | 14,49     |
| 5. Xây dựng kênh Tik Tok       | 0                | 0    | 120  | -               | -         |
| 6. Hoạt động truyền thông khác | 30               | 52   | 65   | -               | -         |

*Nguồn: Học viện Toán Sơ Đò, 2021 - 2023*

Bảng 2.3 cung cấp cái nhìn chi tiết về ngân sách truyền thông của Học viện Toán Sơ Đò (MMA) trong giai đoạn 2021-2023, phản ánh những thay đổi và mức đầu tư vào các hoạt động quảng bá thương hiệu. Ngân sách dành cho tổ chức sự kiện đã tăng mạnh từ 189 triệu đồng năm 2021 lên 365 triệu đồng năm 2022 và đạt 556 triệu đồng vào năm 2023, tương đương mức tăng trưởng lần lượt là 93,12% và 52,33% qua các năm. Điều này cho thấy MMA đã tăng cường đầu tư vào các sự kiện nhằm tạo sự gắn kết với phụ huynh và học sinh, góp phần nâng cao nhận diện và uy tín của thương hiệu trên thị trường.

Trong khi đó, ngân sách cho tài trợ cuộc thi chỉ xuất hiện vào năm 2023 với mức chi 100 triệu đồng, phản ánh một sự bổ sung mới vào chiến lược truyền thông của MMA. Việc bắt đầu tài trợ cho các cuộc thi có thể được xem là nỗ lực nhằm đa dạng hóa các hoạt động quảng bá. Mặt khác, ngân sách cho hoạt động quảng bá trên website lại có xu hướng giảm dần, từ 328 triệu đồng năm 2021 xuống còn 150 triệu đồng năm 2023, với mức giảm 14,02% trong giai đoạn 2022/2021 và 46,81% trong giai đoạn 2023/2022.

Điều này có thể cho thấy MMA đang tập trung nguồn lực vào các kênh khác hiệu quả hơn hoặc đã hoàn thiện công tác SEO và duy trì website ở mức ổn định.

Ngân sách dành cho Facebook dù có sự sụt giảm vào năm 2022 với mức giảm 15,74% so với năm trước, nhưng đã tăng trở lại 14,49% vào năm 2023, đạt 956 triệu đồng. Điều này cho thấy MMA tiếp tục coi trọng Facebook như một kênh quảng bá chủ lực nhờ khả năng tiếp cận và tương tác cao với đối tượng phụ huynh và học sinh. Đáng chú ý là sự xuất hiện của ngân sách dành cho TikTok vào năm 2023 với mức đầu tư 120 triệu đồng, đánh dấu một bước chuyển đổi trong chiến lược truyền thông của MMA để tận dụng xu hướng mới trong tiếp cận khách hàng trẻ tuổi. Sự chuyển dịch này cho thấy MMA đang không ngừng tìm kiếm và khai thác các nền tảng truyền thông mới để gia tăng hiệu quả tiếp cận và xây dựng thương hiệu.

### ***2.3.6. Đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông***

#### ***2.3.6.1. Phương thức đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu***

Phương thức đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu tại Học viện Toán Sơ Đò (MMA) chủ yếu dựa vào các chỉ tiêu định lượng và phương pháp thu thập dữ liệu sơ bộ từ các hoạt động thực tiễn. Do điều kiện quy mô và nguồn lực hạn chế, việc đánh giá thường dựa vào số liệu tổng hợp từ các hoạt động như số lượng học sinh tham gia các lớp học chính thức và trải nghiệm, số lượt theo dõi và tương tác trên các nền tảng trực tuyến, cũng như số lượt tiếp cận thông qua các sự kiện được tổ chức. Phương pháp này giúp MMA có cái nhìn cơ bản về kết quả truyền thông, dù chưa hoàn toàn toàn diện và đôi khi còn mang tính chủ quan do hạn chế trong hệ thống đánh giá.

Công ty cũng sử dụng các chỉ số trực tuyến từ các kênh truyền thông như Facebook, TikTok, và website để đánh giá mức độ tiếp cận và tương tác của khách hàng với các nội dung quảng bá. Các công cụ đo lường này bao gồm số lượt theo dõi, lượt thích, lượt chia sẻ và bình luận, giúp MMA nắm bắt được mức độ lan tỏa của thông điệp truyền thông trên mạng xã hội. Việc theo dõi các chỉ số này cho phép công ty đánh giá được hiệu quả từng kênh truyền thông trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng và định hình nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, do quy mô còn hạn chế, phương thức đánh giá này vẫn chưa thể phản ánh một cách toàn diện tất cả các khía cạnh của chiến lược truyền thông, mà chủ yếu tập trung vào các chỉ số bề nổi và các hoạt động định lượng cơ bản. Một số các chỉ tiêu định lượng và hoạt động truyền thông thương hiệu được doanh nghiệp đo lường thể hiện qua bảng 2.4.

Trong giai đoạn này, số lượng học sinh theo học chính thức có trả phí tại Học viện Toán Sơ Đò đã có sự gia tăng đáng kể, từ 1.082 học sinh vào năm 2021 lên đến 1.782

học sinh vào năm 2023, tương đương với mức tăng trưởng lần lượt là 31,7% vào năm 2022 và 25,05% vào năm 2023.

Kết quả trên phần nào được giải thích bởi sự tăng trưởng của các chỉ tiêu có thể định lượng trong các hoạt động truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”. Với số lượng học sinh tham gia học các lớp trải nghiệm Toán ngắn hạn ra tăng qua các năm từ 2021 với 2.216 học sinh lên 3.528 học sinh năm 2022 và năm 2023 là 4.577 học sinh với tốc độ tăng trưởng lần lượt là 59,21% và 29,73%. Có thể đánh giá sơ bộ đây là sự tăng trưởng ấn tượng đối với hoạt động truyền thông thương hiệu qua mô hình học Toán trải nghiệm.

Số lượt theo dõi và tương tác qua các kênh như Facebook, TikTok, và website đã có sự cải thiện đáng kể, đặc biệt là trên nền tảng TikTok, với số lượt theo dõi và tương tác lần lượt đạt 12.500 và 120.000 vào năm 2023, một con số ấn tượng cho thấy sự thành công trong việc tận dụng nền tảng này. Số lượt theo dõi trên Facebook cũng tăng từ 81 lượt năm 2021 lên 158 lượt năm 2023, trong khi lượt thích và tương tác trên nền tảng này tăng từ 51 lượt lên 138 lượt trong cùng kỳ, tuy nhiên còn rất thấp do chưa tập trung vào xây dựng kênh, mà chỉ sử dụng kênh là công cụ quảng cáo, truyền thông. Website của MMA cũng ghi nhận sự gia tăng về lượt truy cập và tương tác, với lượt theo dõi tăng 51,68% từ 2021 đến 2022 và tiếp tục tăng 27,82% trong năm 2023. Những kết quả này cho thấy sự hiệu quả của chiến lược truyền thông trực tuyến trong việc tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút sự quan tâm từ khách hàng mục tiêu.

**Bảng 2.4. Một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”**

| Chỉ tiêu  | ĐVT      | Năm   |       |         | Tăng trưởng (%) |           |
|---|----------|-------|-------|---------|-----------------|-----------|
|   |          | 2021  | 2022  | 2023    | 2022/2021       | 2023/2022 |
| <b>1. Số học sinh tham gia học</b>                            |          |       |       |         |                 |           |
| Học lớp chính thức  | Học sinh | 1.082 | 1.425 | 1.782   | 31,70           | 25,05     |
| Học lớp trải nghiệm   | Học sinh | 2.216 | 3.528 | 4.577   | 59,21           | 29,73     |
| <b>2. Số lượt theo dõi qua các kênh trực tuyến</b>            |          |       |       |         |                 |           |
| Facebook  | Lượt     | 81    | 141   | 158     | 74,07           | 12,06     |
| TikTok  | Lượt     | 0     | 0     | 12.500  |                 |           |
| website   | Lượt     | 1.486 | 2.254 | 2.881   | 51,68           | 27,82     |
| <b>3. Số lượt theo dõi, tương tác qua các kênh trực tuyến</b> |          |       |       |         |                 |           |
| Facebook  | Lượt     | 51    | 98    | 138     | 92,16           | 40,82     |
| TikTok  | Lượt     | 0     | 0     | 120.000 |                 |           |
| Website   | Lượt     | 715   | 926   | 1056    | 29,51           | 14,04     |

*Nguồn: Học viện Toán Sơ Đò, 2021 – 2023*

Khi xem xét chi tiết các kênh truyền thông cụ thể, Facebook đã đạt được sự tăng trưởng khá ổn định về số lượt tiếp cận, tăng từ 7.524 lượt năm 2021 lên 19.692 lượt năm 2023. Đối với TikTok, đây là một kênh mới được khai thác trong năm 2023, với 12.000 lượt tiếp cận và quan tâm. Mặc dù tỷ lệ chuyển đổi trên TikTok chỉ đạt 0,2%, điều này có thể được lý giải bởi thời gian triển khai ngắn và sự thử nghiệm ban đầu của nền tảng này. Tuy nhiên, tiềm năng của TikTok là rất lớn và có thể trở thành một kênh quan trọng trong chiến lược truyền thông tương lai nếu được đầu tư đúng mức.

Bảng 2.5 cho thấy sự tăng trưởng rõ rệt trong hoạt động tiếp cận khách hàng của Học viện Toán Sơ Đẳng (MMA) giai đoạn 2021-2023. Tổng số lượt tiếp cận và quan tâm đã tăng từ 9.409 lượt năm 2021 lên 18.739 lượt năm 2022 (tăng 99,16%), và đạt 42.572 lượt vào năm 2023 (tăng 127,18% so với năm 2022). Những con số này cho thấy nỗ lực của công ty trong việc mở rộng tầm ảnh hưởng và sự nhận diện thương hiệu của MMA ngày càng tăng cao. Đặc biệt, sự tăng trưởng mạnh vào năm 2023 có thể được giải thích bởi việc đẩy mạnh các kênh tiếp cận mới như TikTok, cùng với việc gia tăng cường độ tổ chức các sự kiện trực tiếp, giúp thương hiệu tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

**Bảng 2.5. Các chỉ tiêu đánh giá về tình hình tiếp cận khách hàng của Công ty**

| Chỉ tiêu                   | Năm (Lượt)   |               |               | Tăng trưởng (%) |               |
|----------------------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
|                            | 2021         | 2022          | 2023          | 2022/<br>2021   | 2023/<br>2022 |
| Số lượt tiếp cận, quan tâm | 9.409        | 18.739        | 42.572        | 99,16           | 127,18        |
| <b>Trong đó:</b>           |              |               |               |                 |               |
| <i>Quảng cáo Facebook</i>  | <i>7.524</i> | <i>12.155</i> | <i>19.692</i> | <i>61,55</i>    | <i>62,01</i>  |
| <i>TikTok</i>              | <i>0</i>     | <i>0</i>      | <i>12.000</i> |                 |               |
| <i>Tổ chức sự kiện</i>     | <i>1.885</i> | <i>6.584</i>  | <i>10.880</i> | <i>249,28</i>   | <i>65,25</i>  |

*Nguồn: Học viện Toán Sơ Đẳng, 2021 – 2023*

Về các kênh cụ thể, Facebook vẫn là kênh chủ lực, chiếm phần lớn lượt tiếp cận mỗi năm. Năm 2022, số lượt tiếp cận qua quảng cáo Facebook tăng 61,55% so với năm 2021, từ 7.524 lên 12.155 lượt. Đến năm 2023, số lượt này tiếp tục tăng lên 19.692 lượt, với mức tăng trưởng 62,01%. Sự xuất hiện của TikTok trong năm 2023, với 12.000 lượt tiếp cận, đánh dấu một chiến lược mở rộng đáng kể khi MMA tận dụng nền tảng video ngắn đang rất phổ biến để thu hút nhóm khách hàng trẻ tuổi. Ngoài ra, số lượt tiếp cận thông qua các sự kiện cũng có sự bùng nổ, đặc biệt là từ năm 2021 đến 2022, tăng 249,28% từ 1.885 lên 6.584 lượt, và tiếp tục tăng 65,25% lên 10.880 lượt vào năm 2023. Điều này cho thấy chiến lược tổ chức sự kiện đã mang lại hiệu quả cao, giúp MMA tăng

cường mối liên hệ trực tiếp với phụ huynh và học sinh, tạo nên các trải nghiệm tương tác tích cực và nâng cao nhận diện thương hiệu.

### 2.3.6.2. Nhận thức của khách hàng về thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ”

Do hiện tại doanh nghiệp thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu thường được lồng ghép trong các hoạt động truyền thông bán hàng, nên các đo lường, đánh giá mới chỉ dừng lại ở các chỉ tiêu nhận biết thương hiệu và kết quả bán hàng. Do đó, để đánh giá mức độ nhận thức thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động truyền thông, tác giả đã thực hiện khảo sát khách hàng bằng bảng hỏi, và thu được kết quả như sau:

#### a. Nhận thức của khách hàng về câu thần chú thương hiệu (Brand mantra)

**Bảng 2.6. Mức độ nhận thức của khách hàng về câu thần chú của thương hiệu**

#### MMA

| Nhận thức của khách hàng về câu thần chú thương hiệu (Brand mantra)   | Mức độ đồng ý (%) |      |      |      |      | Điểm TB | Đánh giá   |
|---|-------------------|------|------|------|------|---------|------------|
|   | 1                 | 2    | 3    | 4    | 5    |         |            |
| Thông qua các kênh truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ, tôi cảm nhận rõ ràng học viện tập trung vào phát triển tư duy và kỹ năng sống cho học sinh.    | 8,8               | 15,5 | 28,7 | 27,6 | 19,3 | 3,33    | Trung bình |
| Truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ đã giúp tôi hiểu rõ sự khác biệt của học viện so với các trung tâm dạy toán khác.                                  | 6,6               | 16,6 | 27,6 | 27,6 | 21,5 | 3,41    | Khá        |
| Các thông điệp truyền thông đã giúp tôi nhận thấy giá trị toàn diện mà học viện mang lại, bao gồm cả giáo dục toán học và phát triển kỹ năng sống.      | 8,3               | 13,8 | 24,9 | 27,6 | 25,4 | 3,48    | Khá        |
| Tôi cảm thấy thông điệp truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ nhất quán và dễ nhớ qua các kênh truyền thông khác nhau.                                   | 7,2               | 14,4 | 27,6 | 27,6 | 23,2 | 3,45    | Khá        |
| Tôi thấy Học viện Toán Sơ Đồ đã truyền tải thành công hình ảnh một tổ chức giáo dục tiên phong, không chỉ dạy Toán mà còn phát triển cá nhân toàn diện. | 8,8               | 12,2 | 28,7 | 30,9 | 19,3 | 3,40    | Khá        |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2024*

Dữ liệu Bảng 2.6 cho thấy rằng các chỉ tiêu đều bị đánh giá ở mức trung bình hoặc dưới mức mong đợi, với điểm trung bình dao động từ 3,33 đến 3,48 trên thang điểm 5 đa số ở mức Khá. Duy nhất chỉ tiêu về việc thương hiệu tập trung vào phát triển tư duy và kỹ năng sống cho học sinh ở mức trung bình, cụ thể, chỉ có 19,3% khách hàng hoàn

toàn đồng ý rằng họ cảm nhận rõ rằng học viện tập trung vào phát triển tư duy và kỹ năng sống, trong khi mức độ đồng ý thấp (1 và 2) chiếm đến 24,3%. Điều này cho thấy thông điệp cốt lõi của thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” về việc kết hợp giữa giáo dục toán học và kỹ năng sống được truyền tải đến khách hàng chưa được mạnh mẽ và đủ sức thuyết phục. Do đó, hoạt động truyền thông cần được điều chỉnh để cải thiện nhận thức của khách hàng về các giá trị và lợi thế cạnh tranh cốt lõi của thương hiệu.

#### **b. Nhận thức của khách hàng về Điểm tin cậy của thương hiệu MMA**

Bảng 2.7 cho thấy mức độ nhận thức của khách hàng về Điểm tin cậy của thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ (MMA)” các chỉ tiêu đều ở mức khá. Nhóm 3 chỉ tiêu đầu có điểm trung bình cao hơn, bao gồm mức độ tin tưởng vào chất lượng chương trình giảng dạy và sự kiểm chứng của các tổ chức giáo dục uy tín, niềm tin giúp học sinh tiến bộ được khách hàng đánh giá tốt hơn với điểm trung bình 4.04 đến 4.1. Điều này cho thấy các chiến dịch truyền thông của MMA đã thành công nhất định trong việc tạo niềm tin về chất lượng giáo dục và sự uy tín của học viện trong mắt phụ huynh.

**Bảng 2.7. Nhận thức của khách hàng về Điểm tin cậy của thương hiệu MMA**

| Nhận thức của khách hàng về điểm tin tưởng của thương hiệu MMA  | Mức độ đồng ý (%) |      |      |      |      | Điểm TB | Đánh giá |
|---|-------------------|------|------|------|------|---------|----------|
|   | 1                 | 2    | 3    | 4    | 5    |         |          |
| Truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ đã giúp tôi tin tưởng vào chất lượng chương trình giảng dạy tại học viện.  | 0,0               | 4,4  | 24,9 | 26,5 | 44,2 | 4,10    | Khá      |
| Tôi nhận thức rõ rằng chương trình giáo dục của Học viện Toán Sơ Đồ đã được kiểm chứng bởi các tổ chức giáo dục uy tín thông qua các chiến dịch truyền thông. | 0,0               | 2,8  | 28,7 | 27,6 | 40,9 | 4,07    | Khá      |
| Thông qua các kênh truyền thông, tôi cảm thấy yên tâm về việc đầu tư vào giáo dục tại Học viện Toán Sơ Đồ sẽ mang lại hiệu quả tích cực cho con cái mình.     | 0,0               | 3,3  | 30,4 | 24,9 | 41,4 | 4,04    | Khá      |
| Các nội dung truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ đã thể hiện rõ ràng về sự phát triển tư duy và kỹ năng sống cho học sinh.                                   | 8,3               | 11,6 | 27,6 | 28,7 | 23,8 | 3,48    | Khá      |
| Nhờ vào các chiến dịch truyền thông, tôi thấy rõ sự cam kết của Học viện Toán Sơ Đồ trong việc giúp học sinh đạt kết quả học tập cao và phát triển toàn diện. | 5,5               | 9,9  | 30,4 | 27,6 | 26,5 | 3,60    | Khá      |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2024*

Tuy nhiên, các chỉ tiêu thứ 4 và thứ 5 về mức độ nhận thức của khách hàng về sự phát triển tư duy và kỹ năng sống, cũng như cam kết giúp học sinh đạt kết quả học tập cao và phát triển toàn diện, đạt mức điểm thấp hơn, cho thấy chưa có sự thuyết phục mạnh mẽ đối với khách hàng. MMA cần phải cải thiện truyền thông để nhấn mạnh hơn về giá trị gia tăng mà học viện mang lại trong việc phát triển tư duy toàn diện cho học sinh.

### c. Nhận thức của khách hàng về điểm tương đồng của thương hiệu MMA

Bảng 2.8 cho thấy mức độ nhận thức của khách hàng về điểm tương đồng của thương hiệu Học viện Toán Sơ Đò (MMA) so với các trung tâm giáo dục tư duy toán khác, và tất cả các chỉ tiêu đều được đánh giá cao.

**Bảng 2.8. Mức độ nhận thức của khách hàng về điểm tương đồng của thương hiệu MMA**

| Nhận thức của khách hàng về điểm tương đồng của thương hiệu MMA  | Mức độ đồng ý (%) |     |      |      |      | Điểm TB | Đánh giá |
|--|-------------------|-----|------|------|------|---------|----------|
|  | 1                 | 2   | 3    | 4    | 5    |         |          |
| Các chiến dịch truyền thông của Học viện Toán Sơ Đò đã giúp tôi nhận thấy sự tương đồng với các trung tâm giáo dục tư duy toán khác.                               | 0,0               | 0,0 | 32,0 | 30,9 | 37,0 | 4,05    | Khá      |
| Tôi cảm nhận được rằng Học viện Toán Sơ Đò cung cấp các khóa học Toán tư duy có chất lượng tương đương với các đối thủ cạnh tranh thông qua các kênh truyền thông. | 0,0               | 0,0 | 33,7 | 34,3 | 32,0 | 3,98    | Khá      |
| Truyền thông của Học viện Toán Sơ Đò giúp tôi nhận ra rằng chương trình giáo dục của họ đáp ứng được các yêu cầu cơ bản mà các trung tâm khác cũng đang cung cấp.  | 0,0               | 0,0 | 37,6 | 34,3 | 28,2 | 3,91    | Khá      |
| Thông điệp truyền thông của Học viện Toán Sơ Đò giúp tôi cảm thấy chương trình học của học viện tương tự như các lựa chọn khác trên thị trường.                    | 0,0               | 0,0 | 35,9 | 35,9 | 28,2 | 3,92    | Khá      |
| Thông qua các chiến dịch truyền thông, tôi nhận thấy Học viện Toán Sơ Đò có những chương trình và dịch vụ tương tự như các trung tâm giáo dục Toán tư duy khác.    | 0,0               | 0,0 | 34,3 | 34,8 | 30,9 | 3,97    | Khá      |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2024*

Chỉ tiêu về việc các chiến dịch truyền thông giúp khách hàng nhận thấy sự tương đồng với các trung tâm khác đạt điểm trung bình 4,05 với 37,0% khách hàng hoàn toàn đồng ý. Tương tự, các chỉ tiêu khác như cảm nhận về chất lượng khóa học Toán tư duy tương đương với các đối thủ cạnh tranh và việc chương trình giáo dục đáp ứng các yêu cầu cơ bản của thị trường cũng đạt điểm trung bình cao, lần lượt là 3,98 và 3,91. Điều này phản ánh rằng truyền thông của MMA đã thành công trong việc tạo dựng hình ảnh của một trung tâm giáo dục có chất lượng và dịch vụ tương đồng với các thương hiệu giáo dục Toán tư duy khác trên thị trường. Mức độ đồng ý cao cho thấy khách hàng có nhận thức rõ ràng về tính cạnh tranh của MMA trong lĩnh vực này, đồng thời nhận diện được những yếu tố chung mà MMA chia sẻ với các trung tâm cùng lĩnh vực.

#### d. Nhận thức của khách hàng về điểm khác biệt của thương hiệu MMA

Bảng 2.9 cho thấy mức độ nhận thức của khách hàng về điểm khác biệt của thương hiệu Học viện Toán Sơ Đò (MMA) thông qua các chiến dịch truyền thông, và tất cả các chỉ tiêu đều bị đánh giá ở mức Trung bình.

**Bảng 2.9. Mức độ nhận thức của khách hàng về câu thần chú của thương hiệu MMA**

| Nhận thức của khách hàng về điểm khác biệt của thương hiệu MMA   | Mức độ đồng ý (%) |      |      |      |      | Điểm TB | Đánh giá   |
|--|-------------------|------|------|------|------|---------|------------|
|  | 1                 | 2    | 3    | 4    | 5    |         |            |
| Thông điệp truyền thông của Học viện Toán Sơ Đò đã giúp tôi nhận ra sự khác biệt trong việc kết hợp giữa giáo dục Toán học và kỹ năng sống.                              | 11,0              | 13,8 | 37,6 | 27,6 | 9,9  | 3,12    | Trung bình |
| Tôi thấy rõ sự khác biệt mà Học viện Toán Sơ Đò mang lại qua truyền thông, đó là không chỉ dạy toán mà còn giúp phát triển toàn diện khả năng tư duy và kỹ năng sống.    | 9,9               | 12,2 | 35,9 | 27,6 | 14,4 | 3,24    | Trung bình |
| Truyền thông của Học viện Toán Sơ Đò giúp tôi nhận thấy đây là một trong số ít trung tâm cung cấp các khóa học vừa học toán vừa phát triển kỹ năng sống.                 | 8,3               | 11,0 | 36,5 | 33,1 | 11,0 | 3,28    | Trung bình |
| Thông qua các chiến dịch truyền thông, tôi thấy Học viện Toán Sơ Đò vượt trội hơn so với các trung tâm khác trong việc trang bị hành trang cho học sinh trong cuộc sống. | 8,8               | 11,6 | 37,6 | 32,0 | 9,9  | 3,23    | Trung bình |
| Tôi đã hiểu rõ sự khác biệt về phương pháp giảng dạy tại Học viện Toán Sơ Đò nhờ các thông điệp truyền thông họ đã truyền tải.   | 9,9               | 12,2 | 35,9 | 33,1 | 8,8  | 3,19    | Trung bình |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2024*



Chỉ tiêu về việc thông điệp truyền thông giúp khách hàng nhận ra sự kết hợp giữa giáo dục Toán học và kỹ năng sống chỉ đạt điểm trung bình 3,12, với tỷ lệ đồng ý hoàn toàn (mức 5) chỉ là 9,9%. Tương tự, các chỉ tiêu về việc nhận thấy sự khác biệt của MMA so với các trung tâm khác, như phát triển tư duy toàn diện và cung cấp các khóa học kết hợp Toán học và kỹ năng sống, cũng không đạt được mức độ đồng ý cao, với điểm trung bình lần lượt là 3,24 và 3,28. Điều này cho thấy các thông điệp truyền thông chưa đủ mạnh để khách hàng ghi nhận rõ ràng sự khác biệt của MMA so với các đối thủ cạnh tranh. Thêm vào đó, chỉ có 8,8% khách hàng hoàn toàn đồng ý rằng họ hiểu rõ phương pháp giảng dạy độc đáo của MMA, với điểm trung bình chỉ đạt 3,19. Kết quả này phản ánh rằng MMA cần cải thiện chiến lược truyền thông để làm nổi bật rõ hơn các giá trị độc đáo và sự khác biệt cốt lõi của thương hiệu nhằm tạo ấn tượng sâu sắc hơn trong tâm trí khách hàng.

#### e. Mức độ nhận diện thương hiệu

Bảng 2.10 cho thấy kết quả khảo sát về mức độ nhận diện thương hiệu Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) trong giai đoạn 2021-2023.

**Bảng 2.10. Đánh giá của các khách hàng về mức độ nhận thức thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ”**

| Mức độ nhận diện thương hiệu  | Mức độ đồng ý (%) |      |      |      |      | Điểm TB | Đánh giá   |
|---|-------------------|------|------|------|------|---------|------------|
|   | 1                 | 2    | 3    | 4    | 5    |         |            |
| Tôi nhận biết được Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) thông qua các kênh truyền thông. | 5,5               | 11,6 | 29,8 | 27,6 | 25,4 | 3,56    | Khá        |
| Tôi có thể dễ dàng phân biệt thương hiệu MMA với các trung tâm giáo dục khác. | 8,3               | 15,5 | 30,4 | 28,7 | 17,1 | 3,31    | Trung bình |
| Thương hiệu MMA xuất hiện nhiều trong các hoạt động giáo dục mà tôi quan tâm. | 9,9               | 16,6 | 30,9 | 27,6 | 14,9 | 3,21    | Trung bình |
| Tôi thường xuyên thấy quảng cáo của MMA trên các phương tiện truyền thông     | 8,8               | 17,7 | 27,6 | 28,7 | 17,1 | 3,28    | Trung bình |
| Tôi hiểu rõ về sản phẩm và dịch vụ mà MMA cung cấp.                           | 6,6               | 11,6 | 34,3 | 33,1 | 14,4 | 3,37    | Trung bình |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2024*

Mặc dù MMA đã nỗ lực trong việc truyền thông và quảng bá, kết quả khảo sát cho thấy mức độ nhận thức thương hiệu của MMA vẫn còn rất thấp. Duy nhất có điểm nhận biết thương hiệu qua kênh truyền thông ở mức khá với 3,56 nhưng vẫn chưa đạt được kỳ vọng của doanh nghiệp. Các chỉ tiêu còn lại tần suất xuất hiện, sự hiệu biết của khách

hàng về sản phẩm/dịch vụ, và khác biệt so với đối thủ chỉ ở mức điểm Trung bình. Những con số này cho thấy MMA vẫn còn nhiều việc phải làm để nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và dịch vụ mà MMA cung cấp, đồng thời làm nổi bật thương hiệu MMA trong một thị trường cạnh tranh.

## **2.4. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”**

### **2.4.1. Những thành công**

Công chúng mục tiêu: Học viện Toán Sơ Đò đã tiếp cận thành công nhóm đối tượng học sinh từ 6-18 tuổi và phụ huynh có thu nhập trung bình khá trở lên thông qua các chương trình giáo dục toán tư duy kết hợp với kỹ năng sống. Nhìn chung đây là nhóm đối tượng phù hợp với chương trình giáo dục mà doanh nghiệp đang cung cấp. Số lượng công chúng mục tiêu tiếp cận qua các kênh truyền thông tăng trong những năm gần đây, từ đó, cũng ra tăng số lượng học sinh được tham gia vào các bài học trải nghiệm giúp tăng khả năng sáng tạo, vừa phát triển khả năng tư duy logic vừa cải thiện kỹ năng sống, mang lại sự tự tin trong học tập và cuộc sống. Điều này được minh chứng qua sự tham gia tích cực của học sinh và sự tin tưởng của phụ huynh (nhóm công chúng mục tiêu mà doanh nghiệp xác định) đối với các chương trình giáo dục mang thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”.

Mục tiêu truyền thông: Trong giai đoạn 2021-2023, mục tiêu truyền thông của MMA là tăng cường nhận diện thương hiệu trên cả địa bàn Hà Nội và toàn quốc, đã được thực hiện qua các chiến dịch quảng bá hiệu quả, đặc biệt thông qua các khóa học trải nghiệm trực tuyến. Điều này giúp MMA tiếp cận được một lượng lớn phụ huynh ở các khu vực mà các cơ sở vật lý chưa có mặt. Việc tối ưu và mở rộng thêm các kênh truyền thông đã giúp mở rộng tệp khách hàng tiềm năng và tăng cường độ nhận diện thương hiệu thể hiện qua sự tăng trưởng của số lượt công chúng mục tiêu tham gia và tương tác trong các sự kiện và trên các phương tiện trực tuyến mà doanh nghiệp sử dụng nhằm truyền thông thương hiệu.

Thông điệp truyền thông: Thông điệp truyền thông của MMA đã thành công trong việc nhấn mạnh một khía cạnh khác biệt quan trọng của việc kết hợp giáo dục toán học và kỹ năng sống, giúp học sinh phát triển toàn diện. Thông điệp cốt lõi "Toán học không chỉ là những con số, mà là công cụ phát triển tư duy logic và kỹ năng sống" đã được truyền tải một cách nhất quán đã tạo sự khác biệt so với các đơn vị và cá nhân cung cấp

sản phẩm, dịch vụ giáo dục toán học truyền thống khác. Điều này đã thu hút sự quan tâm của các bậc phụ huynh muốn đầu tư cho con em một nền giáo dục toàn diện.

Công cụ và phương tiện truyền thông: MMA đã triển khai hiệu quả các công cụ truyền thông trực tiếp như tổ chức sự kiện và các lớp học miễn phí, qua đó nâng cao nhận diện thương hiệu và gắn kết cộng đồng. Các hoạt động truyền thông trực tiếp ra tăng mạnh mẽ về cả số lượng và chất lượng đặc biệt tạo 2 cơ sở Long Biên và Đống Đa. Việc kết hợp giữa các hoạt động giáo dục và xây dựng thương hiệu cá nhân cho giáo viên cũng đã giúp MMA tạo dựng được hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy trong cộng đồng giáo dục. Bên cạnh đó việc mở rộng các kênh truyền thông mới tăng độ nhận diện thương hiệu như thông qua các cuộc thi quốc tế và nền tảng TikTok cũng có thể coi là một bước tiến hợp lý trong thời điểm hiện tại các cuộc thi toán quốc tế được biết đến và hưởng ứng rộng rãi, còn nền tảng TikTok thu hút cũng đã và đang được nhiều sự quan tâm của các thương hiệu nhờ vào lượng khách hàng khổng lồ trên mạng xã hội này.

Ngân sách truyền thông: MMA đã đầu tư mạnh mẽ vào truyền thông sự kiện và truyền thông tương tác (internet), đặc biệt trong năm 2023 khi ngân sách dành cho các hoạt động này tăng mạnh, phản ánh sự chú trọng vào việc tiếp cận trực tiếp khách hàng. Điều này đã giúp tăng cường sự hiện diện thương hiệu tại các cộng đồng giáo dục, đặc biệt qua các hoạt động tài trợ và tổ chức sự kiện. Việc bổ sung ngân sách cho tài trợ cuộc thi, cũng như bước đầu thử nghiệm truyền thông thương hiệu trên nền tảng trực tuyến mới TikTok cũng là một bước tiến tích cực trong việc nâng cao nhận thức thương hiệu.

Việc đo lường đánh giá hoạt động truyền thông đã được doanh nghiệp thực hiện, tuy các chỉ số đánh giá mới chỉ ở mức cơ bản. Kết quả đo lường, đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu: Trong giai đoạn 2021-2023, Học viện Toán Sư Đồ (MMA) đã đạt được những kết quả tích cực trong việc tăng cường sự hiện diện thương hiệu thông qua các kênh truyền thông. Số lượng học sinh, phụ huynh tiếp cận, tương tác và tham gia học trải nghiệm đều tăng qua các năm. Về nhận thức của khách hàng, kết quả khảo sát cho thấy mức độ tin tưởng vào chất lượng chương trình giảng dạy của MMA đạt điểm trung bình 4,10, với 44,2% khách hàng hoàn toàn đồng ý rằng họ tin tưởng vào chất lượng chương trình của học viện, chứng tỏ rằng các chiến dịch truyền thông đã thành công trong việc tạo dựng niềm tin.

#### **2.4.2. Những hạn chế**

Công chúng mục tiêu: Việc định hình chân dung chi tiết cho từng nhóm vẫn còn những hạn chế nhất định. Đối với học sinh, công ty chưa thực sự làm rõ các đặc điểm quan trọng như sở thích học tập, phương pháp tiếp cận kiến thức ưa thích, hay những thách thức mà các em thường gặp phải khi học Toán đối với từng giai đoạn lứa tuổi, cấp học. Thiếu sự thấu hiểu này dẫn đến việc khó thiết kế thông điệp truyền thông phù hợp và hấp dẫn, trực diện vào “nỗi đau” của khách hàng để có thể khiến việc tiếp cận và thu hút học sinh đạt được hiệu quả cao nhất. Tương tự, với nhóm phụ huynh, mặc dù công ty đã nhận diện được rằng họ có xu hướng đầu tư vào giáo dục ngoài giờ cho con cái, nhưng lại thiếu thông tin chi tiết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn khóa học, chẳng hạn như tiêu chí về chất lượng dịch vụ, chi phí, hoặc kỳ vọng cụ thể về kết quả học tập của con và các yếu tố theo khu vực. Việc không hiểu rõ động cơ, kỳ vọng và mối quan tâm của phụ huynh khiến các chiến lược truyền thông khó có thể tập trung đúng vào những điểm quan trọng, từ đó giảm hiệu quả trong việc thuyết phục và giữ chân khách hàng. Do đó, công ty cần phát triển chân dung công chúng mục tiêu rõ ràng và chi tiết hơn, để có thể xây dựng các thông điệp và chương trình tiếp cận khách hàng một cách chính xác và hiệu quả hơn.

Mục tiêu truyền thông: MMA vẫn chưa thực sự đạt được mục tiêu sâu hơn về việc khắc sâu các giá trị cốt lõi của thương hiệu vào tâm trí khách hàng. Truyền thông hiện tại chỉ dừng lại ở việc tạo nhận diện thương hiệu mà chưa tập trung đủ vào việc khắc họa các thuộc tính, sự khác biệt của thương hiệu cũng như xây dựng lòng tin lâu dài và lòng trung thành của khách hàng. Điều này có thể khiến MMA trở nên mờ nhạt và khách hàng dễ dàng chuyển sang các thương hiệu khác, nhất là trong bối cảnh thị trường giáo dục cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

Chưa tách biệt rõ ràng giữa các hoạt động truyền thông thương hiệu và các hoạt động truyền thông bán hàng. Hiện tại, các chương trình truyền thông chủ yếu được lồng ghép trong các chiến dịch quảng bá sản phẩm và khuyến mãi, dẫn đến việc thiếu sự tập trung vào xây dựng thương hiệu một cách riêng rẽ và chuyên sâu. Điều này khiến MMA khó tạo dựng được một hình ảnh thương hiệu bền vững và nhất quán trong tâm trí khách hàng. Sự thiếu tách biệt này làm hạn chế khả năng truyền tải các thông điệp thương hiệu một cách đồng nhất và liên tục.

Thông điệp truyền thông của MMA hiện nay vẫn còn mang tính chung chung và chưa đủ sức nhấn mạnh vào thuộc tính khác biệt của thương hiệu. Thay vì làm nổi bật

các ưu điểm vượt trội về giáo dục toàn diện, phương pháp, chương trình giảng dạy thì thông điệp chỉ mang tính chung chung trình bày về các sản phẩm. Điều này làm cho thông điệp chưa đủ hấp dẫn và khó tạo dựng sự gắn kết lâu dài với khách hàng, dẫn đến việc MMA có thể bị lu mờ trong mắt người tiêu dùng giữa thị trường cạnh tranh gay gắt.

Công cụ và phương tiện truyền thông: MMA vẫn chưa tận dụng tối đa tiềm năng của các công cụ truyền thông trực tuyến thịnh hành hiện nay như Facebook, SEO và TikTok. Kênh TikTok của một trong các thầy giáo nổi tiếng chỉ có 238 người theo dõi, cho thấy hiệu quả truyền thông còn hạn chế. Bên cạnh đó trang facebook của doanh nghiệp cũng chưa tập trung vào xây dựng nội dung thiết thực để phát triển thương hiệu lâu dài, tăng sự gắn bó và lan tỏa của khách hàng cho thương hiệu, mà chỉ chủ yếu khai thác ở khía cạnh quảng cáo. Các nội dung đăng tải website hay các sự kiện trực tiếp chủ yếu tập trung vào thông tin sản phẩm hoặc ưu đãi, mà không nhấn mạnh sâu vào các giá trị, thuộc tính đặc trưng của thương hiệu. Việc thiếu sự đồng bộ này dẫn đến một hình ảnh thương hiệu chưa thực sự mạnh mẽ và khó tạo dấu ấn sâu sắc trong tâm trí khách hàng. Để khai thác tốt hơn, MMA cần cải thiện chiến lược nội dung và cách tiếp cận khách hàng trên các nền tảng số để mở rộng tầm ảnh hưởng và tăng cường nhận diện thương hiệu.

Ngân sách truyền thông: ngân sách cho truyền thông trực tuyến lại có sự giảm sút, từ 1.319 triệu đồng vào năm 2021 xuống còn 1.117 triệu đồng năm 2022, và chỉ còn 1.226 triệu đồng vào năm 2023. Đặc biệt, chi phí quảng cáo trên website giảm sâu, từ 328 triệu đồng xuống còn 150 triệu đồng trong năm 2023, điều này có thể khiến MMA mất đi cơ hội tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng trực tuyến. Việc giảm đầu tư vào truyền thông kỹ thuật số có thể làm hạn chế khả năng cạnh tranh của MMA trong bối cảnh mà các trung tâm giáo dục khác đang đẩy mạnh truyền thông trực tuyến để tiếp cận các đối tượng khách hàng trẻ và linh hoạt hơn.

Đo lường, đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu còn tồn tại nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị. Thứ nhất, các hoạt động đo lường chưa được thực hiện một cách thường xuyên và liên tục, dẫn đến việc thiếu thông tin kịp thời để điều chỉnh chiến lược khi cần thiết. Điều này khiến các chiến dịch khó có thể linh hoạt phản ứng trước những thay đổi trong hành vi khách hàng hoặc những biến động trên thị trường. Thứ hai, MMA chưa áp dụng các công cụ phân tích hiện đại một

cách đầy đủ và có chiều sâu, dẫn đến tình trạng thu thập dữ liệu không đồng bộ và thiếu chính xác. Những thông tin đo lường, đánh giá chỉ dừng lại ở các chỉ tiêu định tính như tỷ lệ tiếp cận, mức độ tương tác và các chỉ số quan trọng khác liên quan đến hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng chưa được phân tích chi tiết, khiến cho việc đánh giá hiệu quả của từng kênh truyền thông và từng chiến dịch trở nên khó khăn. Sự thiếu sót này không chỉ gây lãng phí nguồn lực cho truyền thông thương hiệu mà còn khiến MMA bỏ lỡ cơ hội để tối ưu hóa các hoạt động tiếp thị và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

### **2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế**

**Triển khai chiến lược thương hiệu tổng thể:** Trong giai đoạn 2021-2023, Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) chưa xây dựng kế hoạch triển khai chiến lược xây dựng thương hiệu chi tiết và đồng bộ cho toàn hệ thống. Điều này dẫn đến sự thiếu nhất quán trong việc truyền tải thông điệp và hình ảnh thương hiệu, gây ra sự chòng chẹo và giẫm chân nhau trong các hoạt động truyền thông tại các cơ sở khác nhau. Sự thiếu đồng bộ này không chỉ làm giảm hiệu quả truyền thông mà còn gây hoang mang cho khách hàng, khi họ không nhận được một thông điệp rõ ràng và nhất quán về thương hiệu MMA. Hệ quả là, mặc dù đã nỗ lực trong hoạt động marketing, mức độ nhận diện và sự tin tưởng vào thương hiệu vẫn chưa được cải thiện đáng kể.

**Năng lực quản lý:** Với quy mô công ty nhỏ và đội ngũ lãnh đạo non trẻ, MMA có hạn chế trong việc đưa ra các quyết định truyền thông thương hiệu chủ yếu còn dựa vào cảm quan của người lãnh đạo thay vì khảo sát, đo lường, đánh giá tình hình thực tế. Các đo lường, đánh giá về hoạt động được thực hiện dựa trên mô tả, góc nhìn của người thực hiện và so sánh kết quả với các sự kiện, hoạt động diễn ra trước đó. Điều đó dẫn đến những quyết định thiếu căn cứ, thiếu sáng suốt, và đôi khi thiếu tính thực tế.

**Đội ngũ nhân sự marketing:** Nguồn nhân lực là một nguyên nhân chủ quan quan trọng gây ra các hạn chế trong hoạt động truyền thông của MMA. Trong giai đoạn 2021-2023, hệ thống trung tâm MMA có một đội ngũ nhân sự marketing mỏng và chưa đủ chuyên môn sâu về digital marketing. Do thiếu nguồn lực nội bộ, MMA phải thuê ngoài các dịch vụ như quảng cáo Facebook, xây dựng kênh TikTok, và SEO website. Điều này mang lại những khó khăn trong việc kết nối thông tin và kiểm tra, giám sát hiệu quả của các chiến dịch truyền thông của các cơ sở. Nhân sự marketing nội bộ mỏng và phân tán tại các cơ sở cũng đem lại những vấn đề nhất định như không thể điều chỉnh

linh hoạt và kịp thời các chiến dịch khi có vấn đề phát sinh, hay có rào cản trong kết nối, trao đổi công việc, điều này gây ra hạn chế trong việc tối ưu hóa kết quả truyền thông.

**Nguồn lực tài chính cho hoạt động truyền thông:** Nguồn lực tài chính dành cho hoạt động truyền thông trong giai đoạn 2021-2023 của MMA cũng gặp nhiều hạn chế. Do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 và suy thoái kinh tế, doanh nghiệp buộc phải tối ưu chi phí, cắt giảm nhân sự. Bao gồm cả việc cắt giảm ngân sách cho việc triển khai các hoạt động marketing nói chung và hoạt động truyền thông thương hiệu nói riêng. Điều này khiến cho các hoạt động xây dựng thương hiệu không được duy trì và mạnh mẽ như trước, và sự đầu tư vào các kênh truyền thông mới như TikTok chỉ được thực hiện ở mức thử nghiệm, chưa đạt được quy mô và hiệu quả mong muốn. Dẫn đến kết quả là, mặc dù đã có sự gia tăng về số lượt tiếp cận, mức độ nhận diện thương hiệu tuy nhiên nhận thức khách hàng chưa đạt được mức kỳ vọng.

**Hệ thống quản lý và vận hành:** Hệ thống quản lý và vận hành của MMA trong giai đoạn 2021-2023 còn tồn tại nhiều điểm bất cập, đặc biệt là trong việc quản lý và thực hiện các hoạt động truyền thông. Hệ thống quản lý chưa tối ưu hóa được quy trình giám sát và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, dẫn đến khó khăn trong việc điều chỉnh kịp thời các hoạt động khi cần thiết. Bên cạnh đó, sự thiếu liên kết giữa các cơ sở cũng gây ra sự không đồng nhất trong việc triển khai các kế hoạch truyền thông, làm giảm hiệu quả tổng thể của các chiến dịch. Hệ quả là, hoạt động truyền thông của MMA gặp nhiều khó khăn trong việc đạt được mục tiêu nâng cao nhận thức thương hiệu và tạo dựng niềm tin vững chắc với khách hàng.

## **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU “HỌC VIỆN TOÁN SƠ ĐỒ” TẠI CÔNG TY TNHH TOÁN SƠ ĐỒ (2024 - 2026)**

### **3.1. Định hướng giải pháp**

#### **3.1.1. Định hướng phát triển thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ” giai đoạn 2024-2026**

Định hướng phát triển chung của Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) trong giai đoạn tới là trở thành một hệ thống giáo dục toàn diện, hàng đầu tại Việt Nam, chuyên về đào tạo toán tư duy và kỹ năng sống cho trẻ em. MMA đặt mục tiêu dài hạn là mở rộng quy mô hoạt động, tăng cường sự hiện diện tại các thành phố lớn trên toàn quốc, và xây dựng thêm nhiều trung tâm liên cấp nhằm cung cấp các chương trình giáo dục từ bậc tiểu học đến trung học phổ thông. Để đạt được mục tiêu dài hạn đó, giai đoạn 2024 - 2026 MMA thiết lập các mục tiêu cụ thể như sau:

**Mở rộng thị trường:** Nhằm mục đích tăng cường sự hiện diện với khía cạnh cung ứng sản phẩm dịch vụ trực tiếp trên thị trường Hà Nội, và trực tuyến toàn quốc. Cùng với đó MMA đặt mục tiêu có thêm ít nhất 1 trung tâm ở khu vực TP.Hồ Chí Minh, cũng từ đó là tiền đề để tăng trưởng và phát triển mạnh mẽ hơn ở thị trường phía Nam. **Doanh thu các hoạt động kinh doanh:** MMA kỳ vọng mức doanh thu tăng trưởng ổn định 20%-30% qua từng năm.

**Sản phẩm dịch vụ:** MMA sẽ tiếp tục nâng cao chất lượng giảng dạy thông qua việc cập nhật và cải tiến liên tục các chương trình đào tạo, đồng thời ứng dụng các phương pháp giáo dục tiên tiến, hiện đại nhằm mang lại hiệu quả học tập tốt nhất cho học sinh. Kịp thời cập nhật chương trình toán phù hợp theo những thay đổi của Bộ Giáo dục.

**Xây dựng thương hiệu:** MMA định hướng xây dựng một hình ảnh uy tín và chất lượng trong lòng phụ huynh và học sinh. Là một trong những thương hiệu tiên phong phát triển nội dung giảng dạy độc đáo, sáng tạo, phù hợp với nhu cầu thực tế và sự phát triển toàn diện của học sinh. Đồng thời, MMA đẩy mạnh các hoạt động truyền thông thương hiệu trên các nền tảng số, không chỉ để tăng cường độ nhận diện thương hiệu mà còn để tạo ra sự kết nối sâu sắc với cộng đồng người học, giúp họ nhận thấy giá trị bền vững mà MMA mang lại. Mục tiêu 20.000 lượt học sinh tham gia học trải nghiệm trong cả giai đoạn này với mức tăng trưởng 20% mỗi năm thông qua các hoạt động truyền



thông thương hiệu trên mọi nền tảng. Và số lượt tiếp cận với thương hiệu qua các nền tảng trực tuyến có tốc độ lan truyền lớn như TikTok, Facebook đạt 1 triệu lượt.

Trong tương lai, MMA cũng đặt mục tiêu dài hạn mở rộng tầm ảnh hưởng ra khu vực quốc tế, đặc biệt là trong lĩnh vực giáo dục toán tư duy. Điều này bao gồm việc phát triển các chương trình học trực tuyến, hợp tác với các đối tác giáo dục quốc tế và tham gia vào các diễn đàn, hội nghị giáo dục toàn cầu. MMA hướng tới việc không chỉ là một thương hiệu giáo dục hàng đầu trong nước mà còn là một biểu tượng giáo dục chất lượng, hiện đại trên thị trường quốc tế.

MMA cam kết phát triển một môi trường học tập thân thiện, sáng tạo và giàu tính tương tác, nơi mà học sinh không chỉ phát triển về mặt học thuật mà còn được trang bị những kỹ năng sống cần thiết để trở thành những công dân toàn cầu. Mọi hoạt động cần đảm bảo thực thi sứ mệnh của MMA trong hành trình dài hạn là kiến tạo một thế hệ trẻ Việt Nam không chỉ giỏi về kiến thức mà còn có tư duy nhạy bén, sáng tạo và có khả năng thích ứng với những thách thức của tương lai.

### ***3.1.2. Định hướng giải pháp truyền thông thương hiệu Học viện Toán Sơ Đò***

Trong bối cảnh Học viện Toán Sơ Đò (MMA) đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong hoạt động truyền thông thương hiệu, việc xây dựng các định hướng truyền thông phù hợp không chỉ là nhiệm vụ cấp thiết mà còn là chìa khóa để tăng cường vị thế của học viện trên thị trường giáo dục. Từ phân tích thực trạng, MMA cần xác định rõ ràng các nhóm công chúng mục tiêu, xây dựng thông điệp sắc nét, và tận dụng hiệu quả các công cụ truyền thông số. Những định hướng này không chỉ giúp MMA giải quyết các hạn chế hiện tại mà còn mở ra cơ hội tăng cường nhận diện thương hiệu và lòng tin của khách hàng. Dưới đây là năm định hướng giải pháp truyền thông cụ thể của Học viện toán sơ đò trong thời gian tới, cụ thể như sau:

*Thứ nhất, xác định công chúng mục tiêu rõ ràng và phân biệt theo từng nhóm độ tuổi học sinh và khu vực địa phương.* Từ thực trạng cho thấy MMA chưa khai thác triệt để sự khác biệt về thói quen tiêu dùng của phụ huynh ở các địa phương khác nhau, việc phân biệt các nhóm công chúng mục tiêu trở nên cấp thiết. Điều này sẽ giúp MMA xây dựng các chiến lược truyền thông cụ thể hơn cho từng địa phương, nhằm tăng cường sự hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng. Khi xác định rõ đối tượng, MMA có thể tùy chỉnh thông điệp và phương pháp tiếp cận để phù hợp với nhu cầu và mong muốn của từng nhóm, từ đó tạo sự gắn kết sâu hơn với khách hàng. Bối cảnh hiện tại với sự đa

dạng văn hóa và lối sống đòi hỏi MMA phải linh hoạt và nhạy bén hơn trong cách tiếp cận. Việc xác định công chúng mục tiêu rõ ràng sẽ giúp MMA tối ưu hóa ngân sách và gia tăng hiệu quả truyền thông.

*Thứ hai, xây dựng mục tiêu truyền thông thương hiệu tập trung vào khắc sâu giá trị cốt lõi.* Phân tích thực trạng cho thấy mục tiêu truyền thông thương hiệu của MMA mới chỉ ở mong muốn tăng nhận diện thương hiệu. Do đó, việc xây dựng các mục tiêu truyền thông tập trung vào việc nhấn mạnh và khắc sâu giá trị cốt lõi các thuộc tính của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Khi khách hàng hiểu rõ giá trị mà thương hiệu mang lại, sẽ tăng khả năng lựa chọn MMA so với các đối thủ khác trên thị trường. Điều này không chỉ cải thiện nhận thức thương hiệu mà còn giúp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

*Thứ ba, xây dựng thông điệp truyền thông rõ ràng và khác biệt so với đối thủ:* Những phân tích về thực trạng chỉ ra rằng các thông điệp truyền thông của MMA hiện vẫn còn chung chung và chưa tạo được dấu ấn sâu sắc. Điều này yêu cầu MMA cần xây dựng các thông điệp truyền thông rõ ràng hơn và đặc biệt phải tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Thông điệp cần được lặp đi lặp lại và đồng bộ trên các kênh truyền thông để khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ. Một thông điệp rõ ràng và khác biệt sẽ không chỉ thu hút khách hàng tiềm năng mà còn giúp MMA duy trì sự cạnh tranh trong thị trường giáo dục ngày càng khốc liệt.

*Thứ tư, tối ưu hóa công cụ truyền thông số, đặc biệt là SEO và TikTok:* Thực trạng cho thấy MMA chưa tận dụng tối đa tiềm năng của các công cụ truyền thông số như SEO, Facebook và TikTok, dẫn đến khả năng tiếp cận khách hàng trực tuyến còn hạn chế. Trong bối cảnh hiện nay, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, việc tối ưu hóa các công cụ này sẽ giúp MMA mở rộng tầm ảnh hưởng và tiếp cận được nhiều khách hàng trẻ tuổi hơn. SEO sẽ giúp tăng cường khả năng hiển thị của MMA trên các công cụ tìm kiếm, trong khi TikTok, Facebook với lượng người dùng trẻ đông đảo, sẽ giúp MMA tạo ra nội dung sáng tạo và hấp dẫn hơn. Điều này không chỉ giúp tăng lượng khách hàng tiềm năng mà còn cải thiện tỷ lệ chuyển đổi từ quan tâm thành sử dụng dịch vụ. Việc tận dụng tốt các công cụ truyền thông số sẽ giúp MMA gia tăng hiệu quả chi phí và mở rộng tầm ảnh hưởng một cách bền vững.

*Thứ năm, tăng cường đầu tư vào ngân sách truyền thông trực tuyến để mở rộng tầm ảnh hưởng:* Phân tích ngân sách truyền thông cho thấy MMA đã giảm đầu tư vào

các kênh truyền thông trực tuyến trong những năm gần đây, điều này đã làm giảm khả năng cạnh tranh của MMA so với các đối thủ khác đang đẩy mạnh truyền thông số. Trong bối cảnh hiện nay, khi phần lớn khách hàng tiềm năng tiếp cận thông tin qua các kênh trực tuyến, việc tăng cường đầu tư vào truyền thông số là một bước đi cần thiết. Đặc biệt, các nền tảng như quảng cáo trên mạng xã hội, Google Ads, và SEO sẽ giúp MMA tiếp cận nhiều hơn với khách hàng mục tiêu. Khi tăng cường đầu tư vào các kênh này, MMA không chỉ nâng cao khả năng tiếp cận mà còn tối ưu hóa được chiến dịch truyền thông, giúp gia tăng doanh số và nhận diện thương hiệu. Việc đầu tư vào ngân sách truyền thông trực tuyến sẽ mang lại lợi ích lâu dài, giúp MMA bắt kịp xu hướng và tạo dựng vị thế cạnh tranh trên thị trường.

## **3.2. Giải pháp truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò”**

### ***3.2.1. Giải pháp về xác định công chúng mục tiêu***

Kết quả phân tích thực trạng cho thấy, việc xác định công chúng mục tiêu của Công ty TNHH Toán Sơ Đò Việt Nam chưa thực sự chi tiết và chưa khai thác tối đa các đặc điểm cụ thể của từng nhóm đối tượng, dẫn đến các chiến lược tiếp cận và truyền thông chưa hiệu quả. Do đó, việc thực hiện giải pháp là cần thiết để phát triển chân dung công chúng rõ ràng hơn, bao gồm các yếu tố về sở thích học tập, hành vi và thách thức của học sinh ở từng giai đoạn độ tuổi, cũng như động cơ, kỳ vọng và tiêu chí lựa chọn của phụ huynh với từng giai đoạn phát triển của con và theo các khu vực với đặc điểm, và khả năng chi trả khác nhau. Bằng cách hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu, công ty có thể xây dựng các chương trình giáo dục phù hợp, từ đó tạo ra các thông điệp truyền thông cụ thể, đúng trọng tâm, giúp tăng cường hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng.

MMA cần tiến hành nghiên cứu thị trường chuyên sâu nhằm thu thập dữ liệu cụ thể hơn về từng nhóm khách hàng. Việc này có thể được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp phụ huynh, học sinh, và các đối tác giáo dục, kết hợp với phân tích dữ liệu từ các kênh truyền thông hiện tại. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp MMA hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích, và hành vi của từng nhóm công chúng, từ đó thiết kế các chiến dịch truyền thông được cá nhân hóa hơn, gia tăng khả năng thu hút và chuyển đổi khách hàng. Điều này đồng thời giải quyết nguyên nhân từ việc truyền tải thông điệp không nhất quán do thiếu thông tin cụ thể về đối tượng mục tiêu.

Giải pháp tập trung vào việc phân loại các nhóm đối tượng khách hàng dựa trên hai yếu tố chính: nhóm khách hàng theo độ tuổi và nhóm khách hàng theo địa phương. Đối với nhóm đối tượng học sinh từ 6 đến 18 tuổi và phụ huynh có con trong độ tuổi này, cần chia thành hai nhóm nhỏ: học sinh tiểu học, phụ huynh có con 6-11 tuổi và học sinh trung học, phụ huynh có con 12-18 tuổi. Với nhóm tiểu học, trọng tâm của chiến dịch truyền thông sẽ nhấn mạnh vào việc phát triển tư duy nền tảng thông qua các phương pháp toán học gần gũi, dễ hiểu, thú vị, truyền cảm hứng giúp con yêu thích học tập. Trong khi đó, với nhóm trung học, truyền thông cần tập trung vào việc nâng cao tư duy logic và kỹ năng sống, đồng thời chuẩn bị tốt cho các kỳ thi và thử thách học tập ở cấp độ cao hơn.

Ngoài phân chia theo độ tuổi, cần phân biệt các nhóm địa phương khác nhau. Đối với khu vực thành thị như Hà Nội, nơi có mức độ cạnh tranh cao về giáo dục, cần nhấn mạnh đến sự khác biệt trong chương trình đào tạo tại MMA, bao gồm cả phương pháp toán tư duy và phát triển kỹ năng sống toàn diện, điều mà các trung tâm khác có thể chưa làm được. Đối với khu vực nông thôn hoặc vùng ngoại ô, thông điệp truyền thông cần tập trung vào tính thiết thực, dễ tiếp cận của chương trình, đặc biệt là qua hình thức học trực tuyến. Các phụ huynh ở khu vực này cần được thuyết phục rằng con cái họ sẽ được hưởng lợi từ các khóa học của MMA mà không cần phải di chuyển xa.

Một yếu tố quan trọng nữa là cần phân loại công chúng mục tiêu theo thu nhập và điều kiện kinh tế của các nhóm đối tượng theo khu vực. Đối với phụ huynh ở các địa phương có thu nhập trung bình khá, chiến dịch cần nhấn mạnh đến yếu tố giá trị giáo dục so với chi phí và ưu đãi học phí đặc biệt dành riêng cho khu vực ngoại thành và các tỉnh thành khác. Với cùng một chương trình học trực tuyến nhưng họ phải chi trả ít hơn so với phụ huynh học sinh ở khu vực thành thị cụ thể là được giảm 20% - 43% so với học phí gốc tùy từng khóa học và khu vực sinh sống. Qua đó giúp họ thấy rằng việc đầu tư vào các khóa học của MMA là quyết định hợp lý. Trong khi đó, đối với những nhóm phụ huynh có điều kiện kinh tế tốt hơn ở nội thành Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh thông điệp truyền thông nên tập trung vào chất lượng vượt trội và hiệu quả của chương trình trong việc chuẩn bị cho các kỳ thi lớn, phát triển kỹ năng mềm toàn diện mà giá thấp hơn so với các hệ thống trung tâm đối thủ lớn cạnh tranh trực tiếp trên thị trường.

Điều kiện và thời gian thực hiện giải pháp này bao gồm việc thực hiện một nghiên cứu thị trường chi tiết để phân loại rõ ràng các nhóm công chúng theo địa phương và độ

tuổi trong quý I,II năm 2024. Tiếp theo, MMA cần điều chỉnh chiến lược truyền thông cho từng nhóm đối tượng từ quý III năm 2024, đồng thời triển khai các chiến dịch truyền thông cụ thể cho từng địa phương và đối tượng khách hàng. Thời gian để thực hiện đầy đủ giải pháp này dự kiến kéo dài từ 6 đến 12 tháng, với sự theo dõi và điều chỉnh thường xuyên để đảm bảo chiến lược đi đúng hướng và đạt hiệu quả cao nhất ở các giai đoạn tiếp theo.

Sau khi thực hiện giải pháp này, bước đầu MMA có thể xác định đúng và phân loại chi tiết các nhóm đối tượng công chúng mục tiêu của hoạt động truyền thông thương hiệu. Để từ đó xây dựng mục tiêu, thiết kế thông điệp truyền thông trên từng phương tiện truyền thông phù hợp và phân bổ ngân sách hợp lý, giúp MMA sẽ tiếp cận hiệu quả hơn với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Nhờ đó gia tăng đáng kể lượng học sinh đăng ký tham gia các khóa học trải nghiệm cũng như chính thức và lượng học sinh này phân bố tương đối đồng đều ở các khối lớp, cấp học, tạo điều kiện lý tưởng cho việc triển khai thực hiện sản phẩm.

### ***3.2.2. Giải pháp về mục tiêu truyền thông thương hiệu***

Kết quả phân tích thực trạng cho thấy, các mục tiêu truyền thông hiện tại của Học viện Toán Sơ Đò (MMA) mới chỉ tập trung vào việc tăng cường nhận diện thương hiệu mà chưa chú trọng đến việc khắc sâu giá trị cốt lõi của thương hiệu vào tâm trí khách hàng. Và qua kết quả khảo sát cho thấy, mức độ nhận diện thương hiệu điểm trung bình đạt 3.21-3.56 đây là một con số khiêm tốn với kì vọng trên 4.0 của doanh nghiệp. Bên cạnh đó sự nhận biết về điểm khác biệt và giá trị của thương hiệu có điểm trung bình tương đối thấp, chỉ từ 3.12 - 3.28. Do đó, việc thực hiện giải pháp là cần thiết để định hướng rõ hơn các mục tiêu truyền thông, không chỉ dừng lại ở việc nhận diện mà còn nhấn mạnh vào việc điểm khác biệt, giá trị thương hiệu mang lại để xây dựng lòng tin và sự gắn kết lâu dài với thương hiệu. Bằng cách xác định các mục tiêu cụ thể như tăng cường nhận thức về sự khác biệt, giá trị cốt lõi và lợi ích dài hạn mà MMA mang lại, công ty có thể giúp khách hàng nhận ra và nhớ đến thương hiệu một cách sâu sắc hơn, từ đó nâng cao lòng trung thành và khả năng cạnh tranh trong thị trường giáo dục.

Nội dung của giải pháp này là xây dựng mục tiêu truyền thông rõ ràng và cụ thể, có tính thực tế, nhất quán và có thể đo lường được nhằm khắc sâu giá trị cốt lõi của thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đò (MMA)” trong tâm trí khách hàng.

Đầu tiên, mục tiêu chiến lược truyền thông là tăng độ nhận diện thương hiệu. Cần làm nổi bật rõ ràng rằng thương hiệu MMA không chỉ là một trung tâm dạy Toán mà còn là nơi phát triển toàn diện về tư duy logic và kỹ năng sống. Điều này cần được thể hiện qua mọi thông điệp truyền thông và chiến dịch quảng cáo, từ nội dung trên mạng xã hội đến các sự kiện trực tiếp và các kênh truyền thông đại chúng. Mục tiêu là giúp khách hàng nhận thức rõ ràng về giá trị giáo dục toàn diện mà MMA mang lại, qua đó bước đầu tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh chỉ tập trung vào Toán học thuần túy. Mục tiêu này được thể hiện bởi số lượt tiếp cận và tương tác với thương hiệu trên tất cả các phương tiện truyền thông.

Thứ hai, MMA cần thiết lập mục tiêu phụ liên quan đến việc tăng cường nhận thức về sự uy tín, chuyên nghiệp và chất lượng của chương trình giáo dục. Các chiến dịch truyền thông phải nhấn mạnh rằng chương trình giáo dục của MMA đã được kiểm chứng bởi các tổ chức giáo dục uy tín và thành công trong việc đào tạo hàng nghìn học sinh. Sự cam kết về chất lượng và thành tích học tập của học sinh cần được khắc sâu vào nhận thức của phụ huynh và học sinh thông qua các nội dung truyền thông chi tiết về hiệu quả của chương trình học, đồng thời kết hợp với các minh chứng cụ thể như các giải thưởng, kết quả học sinh đạt được, và những câu chuyện thành công từ các học sinh của MMA.

Thứ ba, mục tiêu khẳng định cá tính, khác biệt thương hiệu. Thông qua các chiến dịch truyền thông nhất quán, MMA cần khắc sâu vào tâm trí khách hàng rằng sự đầu tư vào học tập tại MMA không chỉ giúp học sinh cải thiện về mặt học thuật mà còn phát triển toàn diện về kiến thức, tư duy, thái độ, nhân cách cho cuộc sống tương lai. Để đạt được điều này, các chiến dịch truyền thông cần liên tục nhấn mạnh vào sự khác biệt, các thuộc tính vượt trội về chương trình học, phương pháp giảng dạy, mô hình tổ chức lớp học, thương hiệu cá nhân của giáo viên cốt lõi của MMA. Từ đó tạo ra mối liên kết cảm xúc bền vững giữa phụ huynh và thương hiệu.

Thông qua việc thiết lập các mối liên kết cảm xúc và làm nổi bật các giá trị độc đáo trong truyền thông phù hợp với từng nhóm công chúng mục tiêu chỉ giúp khách hàng dễ ghi nhớ mà còn tạo sự yêu thích và thiện cảm hơn với thương hiệu. Kỳ vọng cá mục tiêu truyền thông thương hiệu định tính cho từng nhóm đối tượng công chúng theo bảng 3.1 được khách hàng nhận thức và đánh giá ở mức tốt (3,4-4,2) và tiếp tục đẩy mạnh đến mức rất tốt (4,2-5), giúp thương hiệu đạt được vị trí vững chắc và khác biệt trên thị trường giáo dục.

**Bảng 3.1. Mục tiêu truyền thông thương hiệu đối với từng công chúng mục tiêu**

| Nhóm đối tượng công chúng  | Mục tiêu truyền thông  |
|--|--|
| Học sinh tiểu học (6-11 tuổi)                                    | MMA là môi trường học tập vui vẻ, thú vị, truyền cảm hứng, say mê và yêu thích toán học với nhiều các hoạt động kỹ năng và trải nghiệm. Tạo sự yêu thích và gắn bó lâu dài tại MMA.                                    |
| Học sinh trung học (12-18 tuổi)                                  | Nhận thức rõ ràng đây là thương hiệu giúp học sinh phát triển toàn diện về toán tư duy, kỹ năng sống và hệ thống phương pháp giảng dạy đặc biệt, hiệu quả giúp học sinh cải thiện kết quả học tập môn Toán.            |
| Phụ huynh có điều kiện kinh tế tốt (TP.Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh)   | Nhận thức MMA là thương hiệu tiên phong, uy tín, chuyên nghiệp đào tạo toán tư duy và kỹ năng cho học sinh. Với phương pháp giảng dạy đặc biệt giúp học sinh nâng cao thành tích học môn toán và phát triển toàn diện. |
| Phụ huynh có thu nhập trung bình khá (Khu vực nông thôn/ngoại ô) | Thương hiệu học toán tư duy và kỹ năng giúp học sinh phát triển toàn diện. Hình thức học trực tuyến, tương tác trực tiếp giúp học sinh học tập hiệu quả mọi lúc, mọi nơi với mức học phí tối ưu.                       |

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

Điều kiện và thời gian thực hiện giải pháp này đòi hỏi sự đầu tư vào các nghiên cứu sâu về giá trị cốt lõi của thương hiệu và sự điều chỉnh chiến lược truyền thông theo hướng nhất quán. MMA cần triển khai các hoạt động khảo sát và phân tích sâu hơn về nhận thức của khách hàng đối với các giá trị cốt lõi của thương hiệu trong quý I, II năm 2024. Từ quý III năm 2024, chiến dịch truyền thông mới cần được triển khai đồng bộ trên các kênh truyền thông chính, với thời gian thực hiện kéo dài từ 6 đến 12 tháng để đảm bảo tính hiệu quả và khả năng khắc sâu các giá trị này vào tâm trí khách hàng. Kế hoạch cần có sự điều chỉnh và đánh giá định kỳ để đo lường mức độ thành công của mục tiêu truyền thông.

### **3.2.3. Giải pháp về xây dựng thông điệp truyền thông**

Kết quả phân tích thực trạng cho thấy, thông điệp truyền thông hiện tại của MMA vẫn mang tính chung chung, chưa làm nổi bật được sự khác biệt và giá trị đặc trưng của thương hiệu so với các đối thủ. Do đó, việc thực hiện giải pháp là cần thiết để xây dựng các thông điệp truyền thông rõ ràng, sắc nét và nhất quán hơn, nhấn mạnh vào những yếu tố khác biệt mà chỉ MMA có thể cung cấp. Nhiều phụ huynh và học sinh vẫn nhận thức MMA như một trung tâm dạy Toán tương tự các trung tâm khác, mặc dù MMA

mang lại giá trị toàn diện hơn qua việc kết hợp giữa giáo dục Toán học và phát triển kỹ năng sống và có những khác biệt trong phương pháp và cách thức giảng dạy. Để cạnh tranh hiệu quả trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, thông điệp của MMA cần thể hiện được sự khác biệt độc đáo của thương hiệu và khắc sâu vào tâm trí khách hàng.

Nội dung của giải pháp bao gồm việc xây dựng một hệ thống thông điệp rõ ràng, nhất quán và tập trung vào các giá trị cốt lõi của MMA. Thông điệp chính mà MMA cần truyền tải là sự kết hợp hài hòa giữa giáo dục tư duy Toán học và phát triển kỹ năng sống cho học sinh. Thay vì chỉ tập trung vào việc giúp học sinh đạt điểm cao, MMA cần nhấn mạnh rằng họ là một trung tâm dạy Toán bằng phương pháp Sơ đồ tư duy, tại MMA học sinh không chỉ học toán tư duy mà còn được trang bị các kỹ năng cần thiết cho cuộc sống. Cần thể hiện qua khẩu hiệu thương hiệu, các bài viết truyền thông, và nội dung quảng cáo trên tất cả các kênh truyền.

Tiếp theo, MMA cần tạo ra các thông điệp phụ nhằm nhấn mạnh sự khác biệt của mình với các đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, trong khi các trung tâm khác tập trung nhiều vào việc dạy Toán học thuần túy, thông điệp của MMA có thể làm nổi bật việc dạy tư duy Toán kết hợp kỹ năng giải quyết vấn đề, tư duy logic, và phát triển các kỹ năng mềm cần thiết. Việc này sẽ giúp phụ huynh hiểu rằng lựa chọn MMA không chỉ là đầu tư vào học tập mà còn là đầu tư vào sự phát triển toàn diện về trí tuệ, nhân cách, thái độ sống cho của con em họ.

MMA cần phát triển thông điệp cho từng nhóm đối tượng khách hàng theo mục tiêu truyền thông đề xuất tại bảng 3.1. Tác giả đề xuất một vài thông điệp chính dựa trên thuộc tính, giá trị khác biệt của thương hiệu như sau:

1. Toán sơ đồ và hệ thống phương pháp đặc biệt, thú vị giúp học viên hiểu sâu, nhớ lâu.
2. Toán học không còn nhàm chán với Đầu trường toán MMA.
3. Truyền cảm hứng, tạo động lực cho học viên say mê và yêu thích toán học.
4. Cải thiện điểm số trên trường và tăng khả năng tư duy logic, giải quyết vấn đề trong cuộc sống.
5. Phát triển toàn diện cùng các chuyên đề kỹ năng sống.

Điểm khác biệt của MMA trong các giải pháp về thông điệp truyền thông nằm ở sự kết hợp độc đáo giữa giáo dục Toán học và phát triển kỹ năng sống, được thể hiện



qua phương pháp giảng dạy tiên tiến dựa trên Sơ đồ tư duy. Không giống như các trung tâm chỉ tập trung vào việc giảng dạy toán thuần túy để đạt điểm số cao, MMA tạo ra một môi trường học tập toàn diện, nơi học sinh không chỉ được học các kiến thức toán học mà còn phát triển tư duy logic, kỹ năng giải quyết vấn đề, và khả năng sáng tạo. Đặc biệt, MMA tích hợp các chuyên đề kỹ năng sống vào chương trình học, giúp học sinh rèn luyện các kỹ năng mềm quan trọng như kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, và quản lý thời gian. Ngoài ra, các hoạt động như "Đấu trường Toán MMA" hay việc áp dụng các phương pháp học tập sáng tạo khiến việc học Toán trở nên thú vị, hấp dẫn hơn. Chính sự khác biệt này giúp MMA không chỉ là một trung tâm dạy học mà còn là một nơi truyền cảm hứng và xây dựng nền tảng phát triển toàn diện cho học sinh, đáp ứng được cả nhu cầu ngắn hạn (cải thiện điểm số) và dài hạn (phát triển trí tuệ và nhân cách) của phụ huynh và học sinh.

Điều kiện và thời gian thực hiện giải pháp này bao gồm việc phối hợp chặt chẽ giữa đội ngũ marketing và các chuyên gia giáo dục để xác định rõ và hoàn thiện các thông điệp truyền thông cốt lõi và phụ trợ. Quá trình xây dựng và thử nghiệm thông điệp có thể được thực hiện trong quý I,II năm 2024, sau đó áp dụng các chiến dịch quảng bá thông qua các kênh truyền thông chính từ quý III năm 2024 trở đi. Việc theo dõi và điều chỉnh thông điệp sẽ được thực hiện định kỳ trong suốt năm để đảm bảo tính hiệu quả và khả năng cạnh tranh của thương hiệu MMA trên thị trường giáo dục.

Kỳ vọng là các thông điệp truyền thông được tối ưu với từng đối tượng công chúng mục tiêu và từng công cụ truyền thông khác nhau. Thông điệp truyền thông truyền tải đúng thuộc tính của thương hiệu và phù hợp với nhu cầu và “nỗi đau” của từng nhóm khách hàng, từ đó gây ấn tượng và kích thích sự tò mò, hứng thú với thương hiệu. Khách hàng nhận diện được thương hiệu rõ ràng và ghi nhớ các thuộc tính nổi trội của thương hiệu thông qua các thông điệp truyền thông.

#### ***3.2.4. Tối ưu hóa công cụ truyền thông số***

Kết quả phân tích thực trạng cho thấy, MMA chưa tận dụng tốt các công cụ truyền thông gián tiếp, đặc biệt là trên các nền tảng như SEO, TikTok và Facebook, dẫn đến việc tiếp cận khách hàng trên các kênh trực tuyến chưa hiệu quả. Việc thực hiện giải pháp là cần thiết để tối ưu hóa chiến lược truyền thông số, bao gồm việc nâng cấp nội dung và cách thức tiếp cận trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là TikTok, Facebook nhằm thu hút sự quan tâm từ giới trẻ. Ngoài ra, cần đẩy mạnh SEO để tăng cường sự

hiện diện trực tuyến của trang web MMA, giúp công ty thu hút lượng truy cập tự nhiên từ phụ huynh và học sinh đang tìm kiếm các khóa học toán trực tuyến. Việc cải thiện chiến lược truyền thông số sẽ giúp MMA tiếp cận đúng đối tượng, tăng cường hiệu quả truyền thông và mở rộng thị trường.

Khắc phục sự phụ thuộc vào dịch vụ thuê ngoài và hạn chế trong quản lý digital marketing, MMA cần tuyển dụng và đào tạo một đội ngũ nhân sự marketing nội bộ chuyên về digital marketing, đồng thời đầu tư vào các công cụ quản lý chiến dịch hiện đại như Google Analytics hoặc Hootsuite. Hệ thống này không chỉ giúp theo dõi hiệu quả chiến dịch theo thời gian thực mà còn tối ưu hóa ngân sách và kết nối thông tin giữa các cơ sở. Điều này sẽ giải quyết tình trạng thiếu đồng bộ và tăng khả năng phản ứng nhanh với các vấn đề phát sinh trong chiến dịch truyền thông. Để tối ưu hóa công cụ truyền thông số một cách cụ thể và hiệu quả, Học viện Toán Sơ Đò (MMA) cần thực hiện các bước chi tiết, xuất phát từ những hạn chế đã được nhận diện như việc chưa khai thác tối đa SEO, TikTok và Facebook

### **(1) Tối ưu hóa SEO (Search Engine Optimization):**

Hiện tại, MMA chưa sử dụng hết tiềm năng của SEO, điều này làm giảm khả năng tiếp cận người dùng tự nhiên trên các công cụ tìm kiếm như Google. Để khắc phục, MMA cần:

Nghiên cứu từ khóa chuyên sâu: Thực hiện phân tích từ khóa chi tiết liên quan đến các chủ đề như "học toán tư duy", "toán học kỹ năng sống", "giáo dục toán học online", và "khóa học phát triển tư duy". Những từ khóa này nên được chọn lọc dựa trên các xu hướng tìm kiếm của phụ huynh và học sinh.

Tối ưu hóa nội dung trang web: Xây dựng nội dung trang web với tiêu đề, mô tả meta, và cấu trúc URL chứa các từ khóa quan trọng. Bổ sung các bài viết blog chuyên sâu liên quan đến lợi ích của toán tư duy kết hợp kỹ năng sống để thu hút lưu lượng truy cập từ các tìm kiếm tự nhiên.

Xây dựng liên kết chất lượng (Backlinks): MMA cần thiết lập các liên kết từ những trang web giáo dục uy tín hoặc các báo lớn về giáo dục để tăng cường độ uy tín của trang web. Liên kết chất lượng sẽ giúp cải thiện xếp hạng trang web trên kết quả tìm kiếm, qua đó tăng cơ hội thu hút thêm phụ huynh và học sinh.

Cải thiện tốc độ tải trang và tối ưu di động: Đảm bảo rằng trang web MMA tải nhanh và hiển thị tốt trên các thiết bị di động, vì hầu hết người dùng hiện nay truy cập

từ điện thoại. Tốc độ tải trang và trải nghiệm người dùng tốt sẽ giúp giữ chân người dùng trên trang và cải thiện thứ hạng SEO.

Đối với SEO, các bài viết trên trang web cần được thiết kế với tiêu đề và mô tả meta chứa logo và thông điệp thương hiệu, như “Phát triển tư duy và kỹ năng sống cùng MMA”. Nội dung bài viết cần truyền tải hình ảnh thương hiệu rõ ràng với logo được chèn tinh tế vào các bài viết và sử dụng hình ảnh thiết kế đồng bộ với nhận diện thương hiệu của MMA. Tần suất đăng tải cần được duy trì đều đặn với ít nhất 2-3 bài viết chuyên sâu mỗi tuần, đảm bảo tối ưu hóa từ khóa dài và từ khóa liên quan đến giáo dục tư duy.

MMA cần thiết kế nội dung trang web sao cho thể hiện rõ các yếu tố thương hiệu như logo, thông điệp và nhận diện hình ảnh đặc trưng. Logo cần được đặt ở góc các bài viết và tiêu đề, giúp tạo sự nhận biết ngay lập tức với người đọc. Thông điệp thương hiệu như “Phát triển tư duy và kỹ năng sống cùng MMA” cần được tích hợp khéo léo vào nội dung để làm nổi bật giá trị của học viện. Bài viết cần sử dụng hình ảnh minh họa có logo và màu sắc chủ đạo của MMA để tăng tính liên kết thị giác. Nội dung trang web cũng cần cập nhật liên tục các bài viết chuyên sâu, được tối ưu từ khóa dài như “lớp học toán tư duy trực tuyến cho học sinh tiểu học”, đảm bảo bài viết hấp dẫn và hữu ích. Tần suất đăng tải bài viết nên được duy trì đều đặn, từ 2-3 bài mỗi tuần để tăng lượng truy cập và cải thiện xếp hạng SEO. Các bài viết cần được trình bày dễ đọc, có mục lục rõ ràng và kèm theo các liên kết nội bộ để giữ chân người dùng lâu hơn. Đây là chiến lược tối ưu giúp MMA không chỉ thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên mà còn củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

## **(2) Tối ưu hóa nội dung TikTok:**

Một trong những hạn chế của MMA là chưa tận dụng được TikTok, mặc dù nền tảng này rất phù hợp với nhóm đối tượng trẻ. Để tối ưu hóa TikTok, MMA cần thực hiện các bước cụ thể như sau:

Sáng tạo nội dung ngắn gọn, hấp dẫn: Sử dụng các video ngắn từ 15-30 giây với nội dung liên quan đến các mẹo học toán đơn giản, các bài toán tư duy thú vị, và kỹ năng sống hữu ích. Các video này cần được biên tập với nhạc nền và hiệu ứng bắt mắt để thu hút học sinh và phụ huynh.

Đều đặn đăng tải nội dung: Để duy trì sự hiện diện trên TikTok, MMA cần lên lịch đăng tải video thường xuyên, ít nhất 3-4 lần mỗi tuần. Điều này sẽ giúp duy trì sự tương tác và tăng cường sự nhận diện thương hiệu trên nền tảng.

Sử dụng hashtag chiến lược: MMA cần sử dụng các hashtag phổ biến liên quan đến giáo dục và toán học như #toántuduy, #giáoductoánhọc, #họctoanvui, để dễ dàng tiếp cận đúng đối tượng người dùng TikTok. Sử dụng hashtag sẽ giúp các video xuất hiện trước nhiều người dùng hơn.

Các video cần tập trung vào các chủ đề ngắn gọn và hấp dẫn như “Mẹo học toán nhanh” hay “Kỹ năng sống hữu ích cho học sinh”, được biên tập với âm nhạc hiện đại và hiệu ứng bắt mắt. Logo và thông điệp như “Giáo dục tư duy sáng tạo” cần xuất hiện trong mỗi video để tăng tính nhận diện. Việc sử dụng phông nền và màu sắc theo bộ nhận diện thương hiệu giúp khán giả dễ dàng liên tưởng đến MMA. Để tối ưu hóa hiệu quả, các video nên được đăng tải đều đặn ít nhất 3-4 lần mỗi tuần, duy trì sự hiện diện và tạo tính kết nối liên tục với người dùng. Sự đồng nhất trong các yếu tố thiết kế và nội dung giúp thương hiệu dễ dàng gây ấn tượng và xây dựng lòng tin từ khách hàng. TikTok cần được tích hợp các thử thách hoặc video mang tính tương tác cao để khuyến khích học sinh và phụ huynh tham gia, từ đó mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao nhận diện thương hiệu.

### **(3) Quảng cáo TikTok:**

Quảng cáo trả phí trên TikTok là một cách tiếp cận nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt là với phụ huynh trẻ tuổi và học sinh. MMA có thể tối ưu bằng cách:

Chạy quảng cáo video ngắn: MMA có thể chạy quảng cáo video từ 10-15 giây giới thiệu về chương trình học nổi bật, các khóa học trực tuyến, và các thành tích của học sinh. Những video quảng cáo này cần được tối ưu để thu hút sự chú ý ngay từ giây đầu tiên.

Sử dụng quảng cáo nhắm đối tượng (Targeted Ads): MMA có thể tận dụng TikTok Ads Manager để nhắm mục tiêu đến các phụ huynh và học sinh từ 6-18 tuổi, đặc biệt là ở các khu vực thành thị nơi có nhu cầu cao về giáo dục tư duy và kỹ năng sống. TikTok cho phép nhắm đối tượng theo độ tuổi, vị trí địa lý, và sở thích, giúp tối ưu chi phí và hiệu quả quảng cáo.

Quảng cáo TikTok cũng cần phải được thiết kế sao cho thu hút ngay từ giây đầu tiên để đảm bảo người xem không bỏ qua. Video quảng cáo nên ngắn gọn từ 10-15 giây, giới thiệu về chương trình học và các điểm nổi bật của MMA với logo hiện diện trong mọi khung hình. Các thông điệp như “Đăng ký khóa học tư duy ngay hôm nay!” cần được nhấn mạnh với hiệu ứng chữ và giọng lồng hấp dẫn để tạo sự kích thích. MMA cần đầu tư vào việc sản xuất các video quảng cáo sáng tạo, sử dụng hình ảnh động và

đoạn phim minh họa về lớp học và học sinh đạt thành tích nổi bật. Sử dụng các hiệu ứng âm thanh phù hợp để video trở nên sống động và cuốn hút. Tần suất chạy quảng cáo có thể là 1-2 tuần/lần, lặp lại trong các giai đoạn quan trọng như đầu năm học hoặc trước các kỳ thi để đảm bảo hiệu quả cao nhất. Việc sử dụng quảng cáo nhắm đối tượng trên TikTok sẽ giúp MMA tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu là phụ huynh và học sinh từ 6-18 tuổi, đặc biệt là ở các khu vực thành thị.

#### **(4) Tăng cường nội dung SEO trên trang blog:**

Việc duy trì blog với nội dung liên quan đến giáo dục toán học và kỹ năng sống là một cách hữu ích để cải thiện xếp hạng SEO và thu hút khách hàng:

Tạo bài viết chuyên sâu về các chủ đề liên quan: Các bài viết nên có độ dài từ 1000-1500 từ, tập trung vào các từ khóa liên quan đến "giáo dục toán học kết hợp kỹ năng sống" hoặc "lợi ích của toán tư duy". Điều này sẽ giúp tăng độ tin cậy và thu hút phụ huynh, học sinh tìm kiếm các giải pháp giáo dục chất lượng cao.

Sử dụng từ khóa dài (long-tail keywords): Những từ khóa dài như "lớp học toán tư duy trực tuyến cho học sinh tiểu học" có tính cạnh tranh thấp hơn và giúp MMA dễ dàng xếp hạng cao hơn trên kết quả tìm kiếm.

Logo MMA nên được chèn vào đầu và cuối mỗi bài viết, kết hợp với một banner ngắn gọn giới thiệu về học viện để gọi nhắc đến thương hiệu. Các bài viết cần tập trung vào các chủ đề liên quan đến giáo dục tư duy và kỹ năng sống, với nội dung dễ đọc và hấp dẫn. Mỗi bài viết nên sử dụng từ khóa liên quan, chẳng hạn như "toán tư duy cho trẻ em" và "kỹ năng sống cần thiết", để tối ưu hóa khả năng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm. Hình ảnh minh họa cần có thiết kế đơn giản, rõ ràng nhưng vẫn mang phong cách nhận diện thương hiệu của MMA, sử dụng màu sắc và phông chữ đặc trưng để tạo sự nhất quán. Tần suất đăng bài nên đạt 2-3 bài mỗi tuần để duy trì sự tương tác với người đọc và củng cố vị thế thương hiệu. Việc cập nhật nội dung thường xuyên giúp tăng lượt truy cập tự nhiên, cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm, và tạo dựng lòng tin với khách hàng. Đây là bước đi cần thiết để giúp MMA nổi bật hơn trong mắt phụ huynh và học sinh, đồng thời xây dựng mối liên kết lâu dài với khách hàng mục tiêu.

#### **(5) Xây dựng nội dung Fanpage “Học viện Toán Sơ Đò”**

Để tăng cường sự nhận thức và mức độ uy tín của thương hiệu, fanpage cần thường xuyên đăng tải các nội dung trực tiếp (thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu) và nội dung gián tiếp (thông tin có liên quan) thường xuyên cùng với đó là theo dõi, phân

tích để điều chỉnh nội dung phù hợp. Có kế hoạch theo tuần, tháng về việc đăng nội dung gì, thời điểm nào, tần suất ra sao cho mỗi giai đoạn triển khai. Với fanpage của thương hiệu tác giả đề xuất 3 bài đăng mỗi ngày có thể là bài viết, video, hình ảnh. Trong đó thì nội dung tập trung lan tỏa hình ảnh thương hiệu với những giá trị, thuộc tính mà thương hiệu mang lại, minh chứng qua các hoạt động giảng dạy, trải nghiệm của học sinh, các kết quả mà học sinh đạt được sau các khóa học, hay chia sẻ, phản hồi tích cực của phụ huynh học sinh về thương hiệu. Bên cạnh đó là những thông tin hữu ích liên quan trong lĩnh vực giáo dục: tài liệu học tập miễn phí, kiến thức nuôi dạy con, thông tin về thi đầu vào trường chuyên, các cuộc thi Toán quốc tế,... hay những thông tin của chuyên gia, tổ chức, các vấn đề xã hội nhấn mạnh tầm quan trọng của phát triển tư duy và kỹ năng sống bên cạnh việc học truyền thống. Các nội dung đăng tải cần thiết kế hấp dẫn, bắt mắt đồng bộ với các kênh truyền thông còn lại và lưu ý thể hiện các yếu tố nhận diện thương hiệu: logo, slogan, thông điệp truyền thông và điều chỉnh kích thước phù hợp để tối ưu việc hiển thị trên cả máy tính và thiết bị di động.

#### **(6) Đầu tư vào công cụ theo dõi và đánh giá hiệu quả SEO và TikTok:**

MMA cần đầu tư vào các công cụ theo dõi SEO như Google Analytics và SEMrush để đánh giá hiệu quả các chiến dịch tối ưu hóa. Cùng với đó, sử dụng TikTok Analytics để theo dõi các chỉ số tương tác và chuyển đổi trên nền tảng. Sử dụng các công cụ này giúp MMA theo dõi tiến trình và điều chỉnh kịp thời chiến lược khi cần thiết, đảm bảo tối ưu hóa các hoạt động truyền thông số đạt được hiệu quả cao nhất.

Điều kiện và thời gian thực hiện bao gồm việc xây dựng đội ngũ chuyên gia SEO và quản lý nội dung TikTok có kỹ năng, cùng với sự đầu tư tài chính vào các công cụ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và quảng cáo TikTok. Quá trình tối ưu hóa SEO có thể được thực hiện liên tục và cần kiểm tra định kỳ, trong khi chiến lược TikTok cần bắt đầu từ quý I,II năm 2024 và tiến hành triển khai các chiến dịch quảng cáo đồng bộ từ quý III năm 2024 trở đi. Kết quả sẽ được đánh giá qua các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, và tỷ lệ chuyển đổi.

Sau quá trình triển khai thực nghiệm nửa đầu năm 2024 và liên tục kiểm tra đánh giá, tối ưu sau đó, thì kết quả dự kiến 2 kênh TikTok của thương hiệu, mỗi kênh đều đạt cột mốc 200.000 lượt theo dõi, lượt tương tác đạt 2 triệu lượt thích cho các nội dung đăng tải. Và đối tượng tiếp nhận thông tin trên nền tảng này nhận diện được hình ảnh 2 giáo viên chủ chốt Lê Quang Vinh, Nguyễn Văn Sơn với thương hiệu “Học viện Toán

Sơ Đồ” đào tạo về toán tư duy và kỹ năng sống. Với Facebook đạt được 10 nghìn tài khoản theo dõi và 100 nghìn lượt thích, có tương tác thường xuyên với khách hàng qua fanpage “Học viện Toán Sơ Đồ”.

Kết quả dự kiến cho hoạt động SEO, đạt thứ hạng cao trên google khi công chúng tìm kiếm các từ khóa "học toán tư duy", "toán ứng dụng", "học toán online", và "khóa học phát triển tư duy". Điều này giúp website của thương hiệu dễ tiếp cận với người dùng và cũng được đánh giá cao về sự uy tín và độ tin cậy. Đồng thời, sau khi thực hiện giải pháp tối ưu hóa SEO, sự xuất hiện thường xuyên hơn của website trên trang tìm kiếm cũng giúp công chúng mục tiêu ghi nhớ thương hiệu và tạo sự quen thuộc hơn. Từ đó giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu so với các đối thủ khác trên thị trường.

### **3.2.5. Giải pháp về ngân sách truyền thông và phân bổ**

Kết quả phân tích thực trạng cho thấy, ngân sách dành cho truyền thông trực tuyến của MMA đã có sự giảm sút, điều này có thể làm giảm khả năng tiếp cận và cạnh tranh trên thị trường giáo dục. Việc thực hiện giải pháp là cần thiết để tối ưu hóa việc phân bổ ngân sách, với sự gia tăng đầu tư vào các kênh truyền thông kỹ thuật số như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến và SEO. Đồng thời, cần có sự phân bổ hợp lý giữa các hoạt động truyền thông và xúc tiến bán hàng, đảm bảo rằng các chiến dịch truyền thông không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn thúc đẩy sự chuyển đổi từ nhận thức thành hành động của khách hàng. Bằng cách phân bổ ngân sách hiệu quả và tối ưu, MMA có thể tăng cường sự hiện diện và nâng cao hiệu quả cạnh tranh trên thị trường.

Để giải quyết hạn chế về tài chính, MMA có thể áp dụng phương pháp tối ưu hóa ngân sách bằng cách tập trung vào các kênh truyền thông có tỷ lệ chuyển đổi cao như Facebook và TikTok, đồng thời giảm chi phí trên các kênh hiệu quả thấp hơn. Ngoài ra, MMA cần tìm kiếm các đối tác chiến lược để chia sẻ chi phí trong các chiến dịch truyền thông, ví dụ như hợp tác với các trường học hoặc tổ chức giáo dục. Việc phân bổ ngân sách cụ thể theo từng kênh và từng chiến dịch sẽ đảm bảo nguồn lực được sử dụng hiệu quả hơn.

Với kế hoạch mở rộng quy mô và tăng cường nhận thức thương hiệu trên toàn quốc, dự kiến doanh thu của công ty sẽ tăng trưởng ổn định từ năm 2024 đến 2026 với tốc độ kỳ vọng 20%/năm. Theo đó, tỷ lệ chi phí dành cho marketing và bán hàng sẽ chiếm khoảng 30% doanh thu dự kiến, trong đó ngân sách cho các hoạt động truyền

thông thương hiệu chiếm 10% tổng doanh thu. Con số này được tính toán dựa trên sự phân tích về mức chi tiêu trung bình trong ngành giáo dục và những nhu cầu cụ thể của MMA trong việc đẩy mạnh truyền thông thương hiệu. Việc phân bổ nguồn lực này sẽ không chỉ giúp MMA cải thiện hiệu quả tiếp cận khách hàng mục tiêu mà còn tạo ra một nền tảng truyền thông ổn định, lâu dài, giúp thương hiệu xây dựng lòng tin và sự gắn kết bền vững với khách hàng.

TikTok là nền tảng được phân bổ ngân sách tương đối lớn chiếm 30% ngân sách dự kiến cho truyền thông thương hiệu, số tiền tăng từ 570 triệu đồng năm 2024 lên 825 triệu đồng năm 2026. Việc ưu tiên đầu tư vào TikTok xuất phát từ sự phổ biến và tiềm năng của nền tảng này trong việc tiếp cận đối tượng học sinh và phụ huynh trẻ. MMA sử dụng ngân sách này để sản xuất và chỉnh sửa nội dung video hấp dẫn, chạy quảng cáo trả phí, và tài trợ các chiến dịch lan truyền (challenge) để thu hút sự quan tâm và tương tác của người dùng. Đây là một chiến lược phù hợp với xu hướng tiêu dùng nội dung ngắn và nhanh của khách hàng trẻ, giúp thương hiệu dễ dàng lan tỏa, và tăng độ nhận diện.

SEO và quảng cáo Google được phân bổ 15% ngân sách cho truyền thông thương hiệu, từ 285 triệu đồng năm 2024 đến 412,5 triệu đồng năm 2026. Đây là sự đầu tư cần thiết để tăng cường sự hiện diện trực tuyến của MMA trên các công cụ tìm kiếm. Việc phân tích từ khóa, tối ưu hóa nội dung và xây dựng backlinks từ các trang uy tín giúp trang web của MMA thu hút nhiều lưu lượng truy cập tự nhiên, tạo dựng niềm tin và sự uy tín trong mắt phụ huynh và học sinh. Bên cạnh đó, quảng cáo Google (Google Ads) được sử dụng để đẩy mạnh khả năng tiếp cận mục tiêu một cách nhanh chóng và hiệu quả, giúp MMA duy trì vị thế cạnh tranh trên thị trường giáo dục trực tuyến.

Ngoài ra, ngân sách dành cho Facebook để thực hiện các hoạt động truyền thông tăng cường nhận thức thương hiệu chiếm 20%, từ 380 triệu đồng năm 2024 lên 550 triệu đồng năm 2026, nhằm duy trì sự hiện diện mạnh mẽ trên nền tảng này. Đây là kênh phổ biến trong việc tiếp cận phụ huynh, MMA cần khắc phục điểm yếu của fanpage trong thời gian qua bằng cách tập trung xây dựng nội dung, nhằm tạo dựng uy tín cho thương hiệu. Thông qua việc đăng tải các bài viết, video ngắn cung cấp thông tin, tài liệu, phương pháp học tập hữu ích cho học sinh. Để duy trì hoạt động và tăng tương tác trên trang, tác giả đề xuất tuần xuất đăng tải nội dung 2 bài viết và 1 video mỗi ngày. Bên



cạnh đó việc chạy quảng cáo trả phí vẫn cần được duy trì để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị.

Cuối cùng, truyền thông sự kiện chiếm ngân sách cao nhất với 35%, ngân sách này dùng để thực hiện các sự kiện, hội thảo cả trực tiếp và online qua nền tảng Zoom. Với mục đích chia sẻ kiến thức cho học sinh, đồng hành cùng phụ huynh trong việc nuôi dạy con cái và lan tỏa các giá trị tốt đẹp cho cộng đồng. Các sự kiện này nhằm mục đích tăng cường tương tác với khách hàng, truyền thông về những thuộc tính thương hiệu nổi trội và khác biệt từ đó nâng cao uy tín, hình ảnh, giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

**Bảng 3.2. Ngân sách truyền thông thương hiệu phân bổ cho các hoạt động giai đoạn 2024 – 2026**

*Đơn vị: Triệu đồng*

| Các hoạt động  | 2024        | 2025        | 2026        |
|--|-------------|-------------|-------------|
| <b>TikTok (30% ngân sách)</b>  | 570         | 690         | 825         |
| - Nội dung video quảng cáo (Sản xuất và chỉnh sửa)                   | 285         | 345         | 412,5       |
| - Quảng cáo trả phí TikTok (Video Ads)                               | 210         | 255         | 300         |
| - Tài trợ các chiến dịch lan truyền (Challenge)                      | 75          | 90          | 112,5       |
| <b>SEO và quảng cáo Google (15% ngân sách)</b>                       | 285         | 345         | 412,5       |
| - Phân tích từ khóa và tối ưu hóa nội dung                           | 70          | 80          | 105         |
| - Xây dựng backlinks và hợp tác truyền thông                         | 90          | 115         | 135         |
| - Quảng cáo Google (Google Ads)                                      | 125         | 150         | 172,5       |
| <b>Facebook (20% ngân sách)</b>                                      | 380         | 460         | 550         |
| - Xây dựng nội dung Facebook (bài viết, video ngắn)                  | 190         | 230         | 275         |
| - Quảng cáo trả phí trên Facebook                                    | 150         | 184         | 220         |
| - Khuyến mãi học thử, đăng ký trực tuyến                             | 40          | 46          | 55          |
| <b>Truyền thông sự kiện (35% ngân sách)</b>                          | 665         | 805         | 962,5       |
| - Tổ chức sự kiện, hội thảo trực tiếp và online qua Zoom             | 420         | 515         | 630         |
| - Chi phí thiết kế banner, backdrop, quảng bá                        | 140         | 175         | 210         |
| - Chi phí khác (trang trí, quà tặng, tài liệu)                       | 105         | 115         | 122,5       |
| <b>Tổng chi phí truyền thông thương hiệu (10% doanh thu dự kiến)</b> | <b>1900</b> | <b>2300</b> | <b>2750</b> |

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

### **3.2.6. Giải pháp về đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu “Học viện Toán Sơ Đồ”**

Cơ sở để đề xuất giải pháp về đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu của Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) xuất phát từ những hạn chế hiện tại trong việc giám

sát hiệu quả các chiến dịch tiếp thị. Các hoạt động đo lường chưa được thực hiện thường xuyên và chưa đủ chi tiết để cung cấp thông tin kịp thời, dẫn đến khó khăn trong việc điều chỉnh chiến lược và tối ưu hóa nguồn lực. Điều này đòi hỏi MMA cần có một hệ thống đo lường và đánh giá chặt chẽ hơn, không chỉ giúp phản ánh chính xác hiệu quả truyền thông mà còn hỗ trợ việc ra quyết định dựa trên dữ liệu thực tế. Giải pháp đề xuất sẽ tập trung vào việc xây dựng một quy trình đo lường toàn diện, áp dụng công nghệ phân tích hiện đại và thường xuyên cập nhật thông tin để nâng cao hiệu quả truyền thông.

Thứ nhất, MMA cần triển khai hệ thống các chỉ số đo lường hiệu quả chính (KPIs) rõ ràng và cụ thể cho từng kênh truyền thông và từng chiến dịch. Các KPIs này bao gồm tỷ lệ tiếp cận, mức độ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên mỗi lượt tiếp cận, và chỉ số hài lòng của khách hàng. Việc xác định KPIs chi tiết cho phép MMA đánh giá chính xác hơn hiệu quả của từng hoạt động truyền thông, từ đó nhận diện rõ các kênh có hiệu suất cao và những kênh cần cải thiện. Để đảm bảo tính liên tục, MMA nên thiết lập quy trình báo cáo theo tuần, tháng và quý, từ đó giúp quản lý dễ dàng theo dõi xu hướng và hiệu quả của từng kênh truyền thông theo thời gian.

Thứ hai, MMA cần áp dụng các công cụ phân tích hiện đại để thu thập và phân tích dữ liệu. Các nền tảng như Google Analytics, Facebook Insights, và các công cụ theo dõi chiến dịch trên TikTok có thể cung cấp thông tin chi tiết về hành vi người dùng, giúp MMA hiểu rõ hơn về khách hàng của mình. Việc sử dụng các công cụ phân tích này không chỉ hỗ trợ việc đo lường các chỉ số cơ bản mà còn cung cấp những hiểu biết sâu sắc về hành vi khách hàng, từ đó giúp MMA tối ưu hóa các nội dung và phương thức tiếp cận khách hàng tiềm năng. Đặc biệt, MMA nên đầu tư vào các phần mềm tự động hóa tiếp thị để giúp giảm tải công việc thủ công, nâng cao hiệu quả và đảm bảo tính nhất quán trong quá trình phân tích dữ liệu.

Thứ ba, MMA cần xây dựng các khảo sát định kỳ và lấy ý kiến phản hồi từ khách hàng hiện tại để đánh giá hiệu quả của truyền thông thương hiệu từ góc nhìn của người tiêu dùng. Việc thu thập các phản hồi này sẽ giúp MMA hiểu được mức độ nhận diện thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng về nội dung truyền thông, và cảm nhận của họ về các dịch vụ được quảng bá. Bằng cách này, MMA có thể xác định được những điểm mạnh cần phát huy cũng như những yếu tố cần cải thiện để xây dựng chiến lược truyền thông sát với nhu cầu thực tế của khách hàng hơn. Các cuộc khảo sát nên được tổ chức

trực tuyến thông qua email, mạng xã hội hoặc qua các sự kiện để tiếp cận rộng rãi và thu thập dữ liệu đầy đủ hơn.

Thứ tư, MMA nên đầu tư vào các công cụ đo lường và theo dõi đa kênh để có thể quản lý hiệu quả các chiến dịch truyền thông tích hợp. Việc đo lường đa kênh sẽ giúp MMA hiểu rõ hơn cách mà các kênh truyền thông khác nhau tương tác và hỗ trợ lẫn nhau trong việc chuyển đổi khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh hiện nay khi các chiến dịch tiếp thị thường được triển khai trên nhiều nền tảng kỹ thuật số và kênh truyền thông truyền thống. Với một hệ thống đo lường tích hợp, MMA có thể theo dõi được hành trình của khách hàng từ lúc tiếp cận thương hiệu đến khi thực hiện hành động mua hàng, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và chiến lược tiếp thị đa kênh.

Kết quả dự kiến từ việc triển khai các giải pháp trên sẽ giúp MMA cải thiện rõ rệt hiệu quả truyền thông thương hiệu. Với một quy trình đo lường chi tiết và thường xuyên, MMA sẽ có khả năng phản ứng nhanh hơn trước những thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, tối ưu hóa chi phí quảng cáo và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi. Bên cạnh đó, việc sử dụng công cụ phân tích hiện đại và khảo sát định kỳ sẽ giúp MMA hiểu sâu hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó xây dựng các chiến lược truyền thông phù hợp và hấp dẫn hơn. Cuối cùng, hệ thống đo lường đa kênh sẽ tạo nền tảng để MMA tối ưu hóa các chiến dịch truyền thông tích hợp, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và củng cố lòng trung thành của khách hàng trong dài hạn, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu truyền thông thương hiệu đã đề ra.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực giáo dục ngoài giờ học, đặc biệt trong mảng phát triển tư duy toán học cho trẻ, việc xây dựng thương hiệu trở thành yếu tố sống còn đối với các trung tâm giáo dục như Học viện Toán Sơ Đò (MMA). Để đánh giá hiện trạng và đề xuất giải pháp cho thương hiệu MMA, đề án đã sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp cả dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp bao gồm các báo cáo tài chính và kết quả truyền thông của MMA từ năm 2021 đến 2023, trong khi dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát phụ huynh và học sinh. Các phương pháp phân tích bao gồm thống kê mô tả và so sánh giữa các năm, giúp phân tích chính xác hiệu quả của các hoạt động truyền thông hiện tại.

Đề án tập trung vào việc phân tích và đánh giá toàn diện chiến lược truyền thông thương hiệu của Học viện Toán Sơ Đò (MMA) trong giai đoạn 2021-2023, với trọng tâm là các yếu tố liên quan đến công chúng mục tiêu, mục tiêu truyền thông, thông điệp truyền thông, công cụ và phương tiện truyền thông, ngân sách truyền thông, cùng với việc đánh giá và đo lường hiệu quả truyền thông. Về công chúng mục tiêu, đề án nghiên cứu chi tiết về nhóm đối tượng khách hàng chính là phụ huynh và học sinh, đồng thời đề xuất phương án phân tách và tiếp cận từng nhóm địa phương khác nhau. Mục tiêu truyền thông của MMA được phân tích về tính hiệu quả trong việc truyền tải giá trị cốt lõi của thương hiệu, trong đó các thông điệp chưa thực sự nổi bật và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Công cụ và phương tiện truyền thông của MMA được đánh giá qua các kênh như Facebook, TikTok, và SEO, cùng với việc phân tích ngân sách truyền thông, đặc biệt là sự phân bổ không hợp lý giữa truyền thông trực tuyến và trực tiếp. Đánh giá và đo lường truyền thông tập trung vào các chỉ số như tỷ lệ tiếp cận, tương tác và chuyển đổi khách hàng. Từ đó, đề án đưa ra các giải pháp cụ thể như xác định công chúng mục tiêu rõ ràng hơn, tập trung vào việc khắc sâu giá trị cốt lõi trong mục tiêu truyền thông, xây dựng thông điệp rõ ràng và khác biệt so với đối thủ, tối ưu hóa các công cụ truyền thông số như SEO và TikTok, và tăng cường đầu tư vào ngân sách truyền thông trực tuyến.

Đề án không chỉ mang lại những đề xuất cải tiến chiến lược truyền thông cho Học viện Toán Sơ Đò mà còn cung cấp mô hình ứng dụng thực tế cho các trung tâm giáo dục khác đang đối mặt với thách thức tương tự. Các giải pháp đề xuất, nếu được thực hiện đúng đắn, sẽ giúp MMA củng cố thương hiệu, nâng cao nhận diện và tăng cường sự gắn kết của khách hàng, từ đó cải thiện khả năng cạnh tranh trong bối cảnh thị trường giáo dục ngày càng phát triển.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến (2014), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Trần Minh Đạo (2014), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Học viện Toán Sơ Đò (2021), *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2021*.
4. Học viện Toán Sơ Đò (2022), *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2022*.
5. Học viện Toán Sơ Đò (2023), *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2023*.
6. Philip Kotler, K.Keller (2013), *Quản trị Marketing (tài liệu dịch)*, NXB Lao động - Xã hội.
7. Nguyễn Việt Lâm (2008), *Giáo trình Nghiên cứu Marketing*, NXB Thống kê.
8. Nguyễn Quốc Thịnh (2017), *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, NXB Thống Kê.
9. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
10. Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
11. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
13. Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
14. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
15. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
17. Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1995). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
18. Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.

# PHỤ LỤC

Phiếu số.....

## BẢNG KHẢO SÁT VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU HỌC VIỆN TOÁN SƠ ĐỒ (MMA)

Chào Quý Phụ huynh và Học sinh,

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu đang thực hiện đề án "Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông thương hiệu Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) giai đoạn 2021-2023". Mục đích của đề án này là nhằm thu thập ý kiến của quý phụ huynh và học sinh về chất lượng dịch vụ và hiệu quả các hoạt động truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ. Kết quả của khảo sát này sẽ giúp chúng tôi đưa ra các đề xuất cải tiến, nhằm nâng cao chất lượng giáo dục và thương hiệu MMA.

Chúng tôi cam kết rằng mọi thông tin thu thập được sẽ được bảo mật hoàn toàn và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Rất mong nhận được sự hợp tác của quý phụ huynh và học sinh. Xin chân thành cảm ơn!

**I. Quý vị vui lòng cho biết những thông tin cơ bản sau (Đối với mỗi lựa chọn, quý vị hãy lựa chọn bằng cách tích dấu X vào ô dưới đây):**

### Phần 1: Khảo sát về đặc điểm khách hàng cá nhân

- Quý vị là:
  - Phụ huynh học sinh
  - Học sinh
- Độ tuổi của học sinh (chỉ dành cho học sinh):
  - Dưới 11 tuổi
  - Từ 11 đến 15 tuổi
  - Trên 15 tuổi
- Quý vị đã cho con học tại MMA bao lâu?
  - Dưới 6 tháng
  - Từ 6 tháng đến 1 năm
  - Trên 1 năm
- Quý vị có nhận được các thông tin truyền thông từ MMA không?
  - Có
  - Không

### Phần 2. Đánh giá của Ông/Bà đối với hoạt động marketing truyền thông thương hiệu Học viện Toán Sơ Đồ (MMA)

Quý vị hãy lựa chọn bằng cách khoanh tròn vào ô dưới đây theo mức độ hài lòng với quy ước tương ứng là 1. Rất không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Bình thường (Trung lập); 4. Đồng ý; 5. Rất đồng ý

| TT        | CÁC YẾU TỐ   | MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý |     |     |     |     |
|-----------|--|---------------|-----|-----|-----|-----|
|           |  | (1)           | (2) | (3) | (4) | (5) |
| <b>I</b>  | <b>Mức độ nhận diện thương hiệu</b>  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 1         | Tôi nhận biết được Học viện Toán Sơ Đồ (MMA) thông qua các kênh truyền thông.  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 2         | Tôi có thể dễ dàng phân biệt thương hiệu MMA với các trung tâm giáo dục khác.  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 3         | Thương hiệu MMA xuất hiện nhiều trong các hoạt động giáo dục mà tôi quan tâm.  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 4         | Tôi thường xuyên thấy quảng cáo của MMA trên các phương tiện truyền thông  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 5         | Tôi hiểu rõ về sản phẩm và dịch vụ mà MMA cung cấp.  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| <b>II</b> | <b>Nhận thức của khách hàng về câu thần chú thương hiệu (Brand)</b>  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 6         | Thông qua các kênh truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ, tôi cảm nhận rõ rằng học viện tập trung vào phát triển tư duy và kỹ năng sống cho học sinh. | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 7         | Truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ đã giúp tôi hiểu rõ sự khác biệt của học viện so với các trung tâm dạy toán khác.                               | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 8         | Các thông điệp truyền thông đã giúp tôi nhận thấy giá trị toàn diện mà học viện mang lại, bao gồm cả giáo dục toán học và phát triển kỹ năng sống.   | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |

| TT         | CÁC YẾU TỐ   | MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý |     |     |     |     |
|------------|--|---------------|-----|-----|-----|-----|
|            |  | (1)           | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9          | Tôi cảm thấy thông điệp truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ nhất quán và dễ nhớ qua các kênh truyền thông khác nhau.  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 10         | Tôi thấy Học viện Toán Sơ Đồ đã truyền tải thành công hình ảnh một tổ chức giáo dục tiên phong, không chỉ dạy Toán mà còn phát triển cá nhân toàn diện.                  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| <b>III</b> | <b>Nhận thức của khách hàng về Điểm tin cậy của thương hiệu MMA</b>  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 11         | Truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ đã giúp tôi tin tưởng vào chất lượng chương trình giảng dạy tại học viện.   | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 12         | Tôi nhận thức rõ ràng chương trình giáo dục của Học viện Toán Sơ Đồ đã được kiểm chứng bởi các tổ chức giáo dục uy tín thông qua các chiến dịch truyền thông.            | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 13         | Thông qua các kênh truyền thông, tôi cảm thấy yên tâm về việc đầu tư vào giáo dục tại Học viện Toán Sơ Đồ sẽ mang lại hiệu quả tích cực cho con cái mình.                | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 14         | Các nội dung truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ đã thể hiện rõ ràng về sự phát triển tư duy và kỹ năng sống cho học sinh.  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 15         | Nhờ vào các chiến dịch truyền thông, tôi thấy rõ sự cam kết của Học viện Toán Sơ Đồ trong việc giúp học sinh đạt kết quả học tập cao và phát triển toàn diện.            | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| <b>IV</b>  | <b>Nhận thức của khách hàng về điểm tương đồng của thương hiệu MMA</b>   | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 16         | Các chiến dịch truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ đã giúp tôi nhận thấy sự tương đồng với các trung tâm giáo dục tư duy toán khác.                                     | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 17         | Tôi cảm nhận được rằng Học viện Toán Sơ Đồ cung cấp các khóa học Toán tư duy có chất lượng tương đương với các đối thủ cạnh tranh thông qua các kênh truyền thông.       | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 18         | Truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ giúp tôi nhận ra rằng chương trình giáo dục của họ đáp ứng được các yêu cầu cơ bản mà các trung tâm khác cũng đang cung cấp.        | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 19         | Thông điệp truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ giúp tôi cảm thấy chương trình học của học viện tương tự như các lựa chọn khác trên thị trường.                          | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 20         | Thông qua các chiến dịch truyền thông, tôi nhận thấy Học viện Toán Sơ Đồ có những chương trình và dịch vụ tương tự như các trung tâm giáo dục Toán tư duy khác.          | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| <b>V</b>   | <b>Nhận thức của khách hàng về điểm khác biệt của thương hiệu MMA</b>  | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 21         | Thông điệp truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ đã giúp tôi nhận ra sự khác biệt trong việc kết hợp giữa giáo dục Toán học và kỹ năng sống.                              | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 22         | Tôi thấy rõ sự khác biệt mà Học viện Toán Sơ Đồ mang lại qua truyền thông, đó là không chỉ dạy toán mà còn giúp phát triển toàn diện khả năng tư duy và kỹ năng sống.    | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 23         | Truyền thông của Học viện Toán Sơ Đồ giúp tôi nhận thấy đây là một trong số ít trung tâm cung cấp các khóa học vừa học toán vừa phát triển kỹ năng sống.                 | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 24         | Thông qua các chiến dịch truyền thông, tôi thấy Học viện Toán Sơ Đồ vượt trội hơn so với các trung tâm khác trong việc trang bị hành trang cho học sinh trong cuộc sống. | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 25         | Tôi đã hiểu rõ sự khác biệt về phương pháp giảng dạy tại Học viện Toán Sơ Đồ nhờ các thông điệp truyền thông họ đã truyền tải.   | 1             | 2   | 3   | 4   | 5   |

**Quý vị có ý kiến đóng góp nào để cải thiện chất lượng dịch vụ và hoạt động truyền thông của MMA không?**

.....

.....

.....

.....

.....

**Trân trọng cảm ơn Quý vị.**

**PHỤ LỤC 2- ĐẶC ĐIỂM NGUỒN NHÂN LỰC****Bảng 2.11. Đặc điểm nguồn nhân lực tại Học viện Toán Sơ Đồ**

Đơn vị: Lao động, %

| Chi tiêu                       | 2021      |              | 2022      |              | 2023      |              |
|--------------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
|                                | Số lượng  | Tỷ trọng (%) | Số lượng  | Tỷ trọng (%) | Số lượng  | Tỷ trọng (%) |
| <b>Tổng</b>                    | <b>42</b> | <b>100</b>   | <b>58</b> | <b>100</b>   | <b>64</b> | <b>100</b>   |
| <b>Giới tính</b>               |           |              |           |              |           |              |
| Nam                            | 18        | 42,86        | 21        | 36,21        | 25        | 39,06        |
| Nữ                             | 24        | 57,14        | 37        | 63,79        | 39        | 60,94        |
| <b>Độ tuổi</b>                 |           |              |           |              |           |              |
| Dưới 30 tuổi                   | 22        | 52,38        | 33        | 56,90        | 36        | 56,25        |
| Từ 30 - dưới 40 tuổi           | 13        | 30,95        | 17        | 29,31        | 20        | 31,25        |
| Từ 40 tuổi trở lên             | 7         | 16,67        | 8         | 13,79        | 8         | 12,50        |
| <b>Trình độ học vấn</b>        |           |              |           |              |           |              |
| Sau Đại học                    | 2         | 4,76         | 3         | 5,17         | 5         | 7,81         |
| Đại học                        | 33        | 78,57        | 45        | 77,59        | 49        | 76,56        |
| Trung cấp - Cao đẳng           | 5         | 11,90        | 7         | 12,07        | 7         | 10,94        |
| Khác                           | 2         | 4,76         | 3         | 5,17         | 3         | 4,69         |
| <b>Vị trí</b>                  |           |              |           |              |           |              |
| Giáo viên                      | 23        | 54,76        | 32        | 55,17        | 34        | 53,13        |
| Marketing – sale               | 12        | 28,57        | 19        | 32,76        | 23        | 35,94        |
| Quản lý                        | 5         | 11,90        | 5         | 8,62         | 5         | 7,81         |
| Hành chính – nhân sự - kế toán | 2         | 4,76         | 2         | 3,45         | 2         | 3,13         |

Nguồn: Học viện Toán Sơ Đồ, 2021 – 2023