

## 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....***