

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ONLINE
CÔNG TY TRUNG TÂM ANH NGŨ
AMES – CHI NHÁNH HUẾ

Sinh viên thực hiện:
Nguyễn Thanh Huyền

Huế, tháng 12 năm 2018

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ONLINE
CỦA TRUNG TÂM ANH NGỮ
AMES – CHI NHÁNH HUẾ

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thanh Huyền

Lớp: K49D-KDTM

Niên khóa: 2015-2019

Giáo viên hướng dẫn:

Th.s Nguyễn Nhật Phương Anh

Huế, tháng 12 năm 2018.

LỜI CẢM ƠN

Đã hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này, bên cạnh sự nỗ lực cố gắng của bản thân em còn nhận được sự giúp đỡ tận tình của quý thầy cô Trường Đại học Kinh Tế Huế và quý lãnh đạo Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế đã chấp thuận và tạo điều kiện cho em được tiến hành thực tập cuối khóa tại công ty.

Đầu tiên, Em cũng xin chân thành cảm ơn quý thầy cô giáo Trường Đại học Kinh Tế nói chung cùng quý thầy cô giáo ngành Kinh Doanh Thương Mại và em xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn Th.s Nguyễn Nhí Phụng Anh đã tận tâm chỉ dạy những kiến thức quý báu giúp em hoàn thành tốt nhất có thể bài khóa luận tốt nghiệp này.

Trong quá trình thực tập tại trung tâm, vì là đầu tiên thực tập nên em còn nhiều bỡ ngỡ và rụt rè trong công việc nhưng nhờ sự hướng dẫn tận tình của anh chị hướng dẫn cũng như các anh chị phòng Marketing cùng các phòng ban khác của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ đầy đủ sự liệu và đóng góp cho em những thông tin ý kiến giá trị trong thời gian thực tập giúp em mạnh dạn hơn trong công việc, học hỏi được nhiều kinh nghiệm hơn cho công việc sau này.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn sự quan tâm, giúp đỡ, hướng dẫn tận tình của ban giám đốc Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế, các anh/chị trong khoa, các thầy cô giáo, giảng viên ngành Kinh Doanh Thương Mại và khoa đã giúp em hoàn thành tốt nhất và được giao trọng trách thực tập cuối khóa.

Cuối cùng em kính chúc Trung tâm Anh ngữ AMES ngày càng phát triển mạnh mẽ vững chắc và thịnh vượng hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn!

Huế, ngày.... tháng năm 2018

Tailieu.vn
Trường Đại học Kinh tế Huế

M C L C

L I C M N	i
M C L C	ii
DANH M C VI T T T	vii
DANH M C HÌNH NH	viii
DANH M C BI U Đ 	ix
DANH M C B NG	x
PH N I Đ T V N Đ 	1
I. Lý do ch n đ tài	1
1. M c tiêu nghiên c u	2
1.1 M c tiêu chung	2
1.2 M c tiêu c th 	2
2. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	2
2.1 Đ i t ng nghiên c u	2
2.2 Ph m vi nghiên c u:	3
3. Ph ng pháp nghiên c u	3
3.1 Ngu n thông tin th c p	3
3.2 Ngu n thông tin s c p	3
3.3 Ph ng pháp phân tích	4
3.4 ph ng pháp ch n m u	5
4. Đóng góp m i c a đ tài	6
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	7
CH 1: C S KHOA H C C A V N Đ NGHIÊN C U	7

1.1 Cơ sở lý luận.....	7
1.1.1 Khái niệm về marketing truyền thông.	7
1.1.2 Vai trò của marketing truyền thông.	7
1.1.3 Mô hình truyền thông marketing.....	8
1.1.4 Những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing	10
1.1.4.1 Xác định đối tượng mục tiêu của truyền thông	10
1.1.4.2 Xác định mục tiêu truyền thông marketing.....	11
1.1.4.3 Thiết kế thông điệp truyền thông marketing	11
1.1.4.4 Lựa chọn kênh truyền thông marketing.....	12
1.1.4.5 Xác định ngân sách truyền thông marketing (các phương pháp xác định ngân sách).....	12
1.1.4.6 Quy định công cụ truyền thông marketing.....	13
1.1.5 Giới thiệu về Truyền thông online.....	14
1.1.5.1 Khái niệm về Truyền thông online	14
1.1.5.2 Truyền thông online – Truyền thông trực tuyến là gì?	15
1.1.5.3 Đặc điểm và xu hướng của Truyền thông online	15
1.1.5.4 Đối tượng truyền thông của Truyền thông online	16
1.1.5.5 Phân tích các công cụ thực hiện của Truyền thông online	16
1.1.5.5.1 Email marketing	16
1.1.5.5.2 Quảng cáo trên mạng	19
1.1.5.5.3 SEM – Search Engine Marketing, quảng cáo trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing).....	20
1.1.5.5.4 Mạng xã hội	20
1.2 Cơ sở thực tiễn.....	22
1.2.1 Hoạt động Truyền thông online của các Doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. ..	23

1.2.2 Hoạt động Truyền thông online của các Doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế.	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA TRUNG TÂM ANH NGỮ AMES – CHI NHÁNH HUẾ	25
2.1 Giới thiệu chung về Trung tâm Anh ngữ AMES – Chi nhánh Huế	25
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	25
2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh	26
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của Trung tâm Anh ngữ AMES – Chi nhánh Huế	28
2.1.4 Sản phẩm dịch vụ của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế	29
2.1.5 Tình hình hoạt động kinh doanh của Trung tâm Anh ngữ AMES – Chi nhánh Huế	30
2.1.5.1 Doanh thu và lợi nhuận	30
2.1.5.2 Chi phí Marketing	32
2.2 Hiệu quả các hoạt động Truyền thông online của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế	33
2.2.1 Thực trạng hoạt động Truyền thông online đã triển khai	33
2.2.1.1 Mục tiêu của các hoạt động truyền thông online	33
2.2.1.2 Phân bổ ngân sách marketing	33
2.2.2 Các kênh trong truyền thông online của Trung tâm Anh ngữ AMES – Chi nhánh Huế	34
2.2.2.1 Kênh Website	34
2.2.2.2 Kênh Facebook	37
2.2.2.3 Kênh Email	42
2.2.3 Kết quả các hoạt động Truyền thông online của Trung tâm Anh ngữ AMES – Chi nhánh Huế đã thực hiện	43
2.2.3.1 Chương trình thi thi TOEIC theo định dạng mới tại AMES Huế	43
2.2.3.2 Chương trình bé vào lớp cùng Mr Pizza (20/10/2018)	46

2.2.3.3 Chương trình "Mix Halloween 2018" (28/10/2018)	48
2.2.3.4 Chương trình Rung chuông vàng tại Trường Tiểu Học Thuận Hòa (01/11/2018)	49
2.2.4 Kết quả điều tra các học viên của Trung tâm Anh ngữ AMES – Chi nhánh Huế	52
2.2.4.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu	52
2.2.4.2. Thời gian kê mô tả mức độ nhận biết các chiến dịch và kênh truyền thông phổ biến	54
2.2.4.3 Đánh giá của khách hàng đối với:	57
2.2.4.3.1 Công cụ Website của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế.	57
2.2.4.3.2 Đối với hình thức tổ chức trực tuyến của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế.	59
2.2.4.3.3 Đối với trang Fanpage của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế	60
2.2.4.3.4 Đối với Email của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế	61
2.2.4.4 Tác động của truyền thông online đối với hành vi và nhận thức của học viên Trung tâm Anh ngữ AMES	62
2.2.4.5 Kết luận	64
CHƯƠNG 3 MÔ TẢ ĐƠN HẠNG VÀ GIỚI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM ANH NGỮ AMES- CHI NHÁNH HUẾ	66
3.1 Định hướng	66
3.2 Phân tích ma trận SWOT về truyền thông online của Trung tâm Anh ngữ AMES – Chi nhánh Huế	66
3.3 Mô tả giới pháp Truyền thông online nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Trung tâm Anh ngữ AMES – chi nhánh Huế	68
3.4 Giới pháp về chi phí marketing:	68
3.5 Thước hiệu Truyền thông online mô tả cách có chiến lược	68

3.6 Giải pháp cho các công cụ Truyền thông online.....	68
3.6.1 Website	68
3.6.2 Email marketing	69
3.6.3 Facebook marketing	69
PHẦN III KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	72
1. Kết luận	72
2. Kiến nghị.....	73
2.1 Đối với công ty chủ quản Softech chi nhánh Huế:.....	73
2.2 Đối với trung tâm AMES Huế	73
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	74
PHỤ LỤC	75
Phiếu Thăm Dò Ý Kiến Khách Hàng	75
MẪU TỜ HÌNH ẢNH VÀ TRUNG TÂM ANH NGƯỜI AMES- CHI NHÁNH HUẾ	92

DANH MỤC VIẾT TẮT

Chức năng viết tắt	Giải thích đầy đủ
SEO	Một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một Website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm.
ĐKKĐ	Đăng ký kinh doanh.
NXB	Nhà xuất bản.
ASK	Kiến thức chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp, thái độ đối với nghề.
KEYWORD TOOL	Giải pháp thay thế để tiếp cận nội dung và SEO để các sản phẩm được tối ưu nội dung cho trang web của bạn.

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 : Mô hình sơ đồ quá trình truyền thông Marketing.	9
Hình 1.2: Ngõ ngách dùng internet trên thế giới theo khu vực	23
Hình 1.3: Ngõ ngách sử dụng Internet ở Việt Nam vào năm 2018	24
Hình 2.1: Logo trung tâm Anh ngữ Quốc tế AMES	25
Hình 2.2 : Mô hình Hệ thống Trung tâm Anh ngữ AMES- Chi nhánh Huế	26
Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Trung tâm Anh ngữ AMES - Chi nhánh Huế	28
Hình 2.3: Hình ảnh trang chủ của Trung tâm Anh ngữ AMES.....	35
Hình 2.4: Hình ảnh chương trình du học của Trung tâm Anh ngữ AMES	37
Hình 2.5: Ảnh minh họa cho fanpage của Trung tâm Anh ngữ AMES – Huế	38
Hình 2.6: Bài đăng thu hút khách hàng nhất của Fanpage Anh ngữ AMES Huế ” Tin giao tiếp tiếng anh cùng AMES English Huế”	39
Hình 2.7: Bài đăng thu hút nhiều lượt tương tác nhất hai “Back to school nhận quà cực cool”	40
Hình 2.8: Các số liệu do Anh ngữ AMES Huế thống kê trong năm 2018	40
Hình 2.9: Tổng số hành động trên trang trong năm 2018	41
Hình 2.10: Tổng số hành động trên trang trong năm 2018	41
Hình 2.11: Số người đã nhập vào trang Web	42
Hình 2.12: Số lượt thích thực tế và số lượt thích tự nhiên và số lượt thích có trả phí, thích thực	42
Hình 2.13: Nội dung bài đăng thi thi TOEIC theo định dạng mới tại AMES Huế	46
Hình 2.14: Bé vào bếp cùng Mr Pizza ngày 20/10/2018 AMES Huế	48
Hình 2.15: Happy Halloween “ Mix Halloween AMES English Huế 2018	49
Hình 2.16: Vòng chung kết Rung Chuông Vàng Tiếng Anh Học Thuần Hòa	51
Hình 18: Thông tin AMES ENGLISH Huế hiển thị bài đăng trên Facebook.....	70
Hình 18: Trại sinh hoạt đồng của Trung tâm Anh ngữ AMES – chi nhánh Huế	92
Hình 19: shining christmas night- AMES chi nhánh Huế	93
Hình 20: Bé vào bếp cùng Mr. Pizza AMES chi nhánh Huế	93
Hình 21: Vui tết trung thu cùng chị Hằng và chú Cuội AMES chi nhánh Huế	94
Hình 22: Hoạt động đang diễn ra “Mix Halloween” AMES chi nhánh Huế	94
Hình 24: Ngôi nhà khóa học tiếng anh theo ngành của AMES chi nhánh Huế	95

DANH MỤC BÍ U Đ

Bí u đ 2.1: T l h c viên và ph huy nh đ c kh o sát đã t ng tìm ki m thông tin v Trung tâm Anh ng AMES- Chi nhánh Hu	54
Bí u đ 2.2: Bí u đ th hi n t l khách hàng đã t ng s d ng hình th c t v n tr c tuy n	59
Bí u đ 2.3: M c đ h ài lòng c a h c viên sau khi l a ch n Trung tâm Anh ng AMES Hu	63

Tr ờng Đại học Kinh tế Huế

Tailieu.vn

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: So sánh giữa Mạng truyền thông và mạng xã hội	21
Bảng 2.1: Tình hình kinh doanh của AMES Huế giai đoạn năm 2017- 3 quý đầu năm 2018.	31
Bảng 2.2: Chi phí marketing của Trung tâm AMES Huế giai đoạn 2016-2017	32
Bảng 2.3: Tỷ lệ Email liên hệ nhận xét chương trình thi thử TOEIC theo định dạng mail tại AMES Huế	44
Bảng 2.4: Tỷ lệ Email liên hệ hai chương trình thi thử TOEIC theo định dạng mail tại AMES Huế	44
Bảng 2.5: Các câu hỏi nghiên cứu	52
Bảng 2.6: Đánh giá hiệu quả kênh truyền thông để tìm kiếm Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế	54
Bảng 2.7: Tỷ lệ được biết đến của các chương trình, số kiến của Trung tâm Anh ngữ AMES Huế	56
Bảng 2.8: Đánh giá khả năng truyền thông tin đến khách hàng của hiệu quả kênh truyền thông trực tuyến.....	57
Bảng 2.9: Kiểm định One Sample T – Test và đánh giá website của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế	58
Bảng 2.10: Kiểm định One Sample T – Test và đánh giá của khách hàng đối với mức độ vận chuyển của trung tâm anh ngữ chi nhánh Huế	60
Bảng 2.11: Kiểm định One Sample T – Test và đánh giá của khách hàng đối với trang Fanpage của trung tâm anh ngữ chi nhánh Huế	60
Bảng 2.12: Kiểm định One Sample T – Test và đánh giá của khách hàng đối với Email của Trung tâm Anh ngữ AMES - chi nhánh Huế	61
Bảng 2.13: Đánh giá ý định của khách hàng đối với Trung tâm Anh ngữ AMES (%)	63

PHẦN I ĐỀ TÀI VÀ NỘI DUNG

I. Lý do chọn đề tài

Nguyên tắc cốt lõi trong marketing là khách hàng có mặt ở đâu thì chúng ta sẽ triển khai chiến dịch truyền thông ở đó. Cùng với các kênh marketing truyền thống như truyền miệng, TV, báo chí,... kênh truyền thông online ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp chủ trương đem mang thông tin hiệu quả, sản phẩm, dịch vụ của mình tiếp cận nhanh chóng và thân thiện đến với khách hàng. Trong khi các kênh tiếp thị truyền thống có chi phí cao và ngày càng không hiệu quả thì tiếp thị trực tuyến lại phát triển nhanh hơn chi phí thấp, hiệu quả cao. Thời nay, Internet đã và đang thay đổi môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp khi khách hàng ngày càng sử dụng mạng xã hội nhiều hơn. Theo thống kê ngày 01/01/2018 tại Việt Nam nói riêng và toàn thế giới nói chung thì lượng người sử dụng Internet ngày càng cao. Có đến gần 3 tỷ người trên thế giới sử dụng Internet (chiếm 46,64%), trong đó khu vực châu Á là khu vực có số người dùng lớn nhất (xấp xỉ 1,5 tỷ người chiếm gần 50% toàn thế giới). Việt Nam là một quốc gia có lượng người sử dụng Internet cao không kém, Việt Nam có khoảng 50 triệu người sử dụng Internet chiếm 53% tổng dân số, tăng 6% so với năm 2016 và các con số này đang có dấu hiệu ngày càng tăng lên. (Theo ngành Digital tại Việt Nam năm 2018 (Nguồn: Hootsuite))

“Trong vòng 5-10 năm nữa, nếu bạn không kinh doanh trên Internet, thì tốt nhất là đóng cửa!” Câu nói nổi tiếng của tỷ phú Bill Gates vào năm 2007 đến nay đã được chứng minh là đúng! Với sự phát triển không ngừng nghỉ của thế giới Internet dần dần thay đổi dần thói quen của người tiêu dùng, việc sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin, sản phẩm, dịch vụ để mua sắm trực tuyến đã phổ biến hơn rất nhiều trong thời điểm hiện tại. Bên cạnh đó, truyền thông online cho phép các nhà sản xuất hay cung cấp dịch vụ và phát triển số lượng khách hàng trung thành một cách dễ dàng. Với những công cụ truyền thông online thì doanh nghiệp có thể cung cấp sản phẩm hoàn hảo, toàn diện. Như vậy, truyền thông online đang trở thành một xu hướng mới trong ngành marketing và sự phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai. Nếu chủ sở hữu các phương thức marketing truyền thống thì tốt nhất hãy doanh nghiệp đó đã bỏ qua một cơ hội lớn để tiếp cận khách hàng của mình.

Cùng với mục tiêu định hướng phát triển thì Trung tâm Anh ngữ AMES đã có mặt chính thức trên trang thông tin online hoàn thiện ngay từ những ngày đầu đi vào hoạt động đã đạt hiệu quả cao trong việc thu hút học viên nâng cao uy tín của công ty. Vậy, những chính sách của Trung tâm Anh ngữ AMES thực hiện đã “giúp đỡ” như thế nào trong chiến lược kinh doanh của mình. Nghiên cứu này thể hiện mục đích thành công trang thông tin online của Trung tâm Anh ngữ AMES. Đồng thời, từ đó có thể đóng góp những ý tưởng trong việc nâng cao trang thông tin online đến với khách hàng (là các học viên) nhằm không ngừng nỗ lực, nâng cao mức độ cạnh tranh. Đó là lý do tôi thực hiện đề tài:” **Phân tích hoạt động trang thông tin online của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế**”.

1. Mục tiêu nghiên cứu

1.1 Mục tiêu chung

Xu hướng phát triển và ứng dụng trang thông tin online trong việc hỗ trợ đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ. Xác định vấn đề thực tiễn và mục tiêu nghiên cứu. Đánh giá các hiệu quả, hiệu quả và đề xuất của việc sử dụng các hoạt động liên quan đến trang thông tin online. Từ đó, đề xuất giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả, chất lượng và không ngừng uy tín của trung tâm.

1.2 Mục tiêu cụ thể

Hiểu rõ các hoạt động liên quan đến trang thông tin online và thực hiện các mục tiêu nghiên cứu. Hệ thống hóa các lý thuyết liên quan đến hoạt động trang thông tin online và các công cụ thực hiện xuyên suốt

Tìm hiểu thực trạng về trang thông tin online của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế.

Đánh giá các hiệu quả, hiệu quả và đề xuất của việc sử dụng các hoạt động liên quan đến trang thông tin online.

Đề xuất giải pháp, kiến nghị, chính sách và các chính sách phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả chất lượng và không ngừng uy tín của công ty.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

2.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là những hoạt động liên quan đến trang thông tin online của Trung tâm Anh ngữ AMES- Chi nhánh Huế.

2.2 Phương pháp nghiên cứu:

Tập trung phân tích các vấn đề cơ bản liên quan đến truyền thông online: là tất cả các hoạt động và quá trình bá sản phẩm dịch vụ đến khách hàng tiềm năng (Phụ huynh các em nhỏ, sinh viên và những người có nhu cầu học Tiếng Anh) qua truyền thông online của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế.

➤ Phạm vi không gian: Trung Anh ngữ AMES - Chi nhánh Huế.

➤ Phạm vi thời gian: số liệu thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2017 đến năm 2018; số liệu số cấp độ khảo sát trong tháng 11 năm 2018.

Tập trung phân tích và đánh giá 4 hoạt động lớn nhất của Trung tâm Anh ngữ AMES- Chi nhánh Huế trong tháng 10-12/2018: Chương trình thi thử Toefl theo định hướng mới tại AMES Huế (ngày 10/10/2018), Chương trình bé vào búp cùng Mr Pizza (ngày 20/10/2018), Chương trình “Mix Halloween 2018” (Ngày 28/10/2018/), Chương trình Rung chuông vàng tìm hiểu ngữ pháp Thuần Hòa (ngày 01/11/2018).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Nguồn thông tin thu thập

Tham khảo một số khóa luận, luận văn tài liệu tham khảo, tài liệu số Trường Đại học Kinh Tế Huế.

Dữ liệu thu thập được cung cấp bởi anh Lê Phan Việt Tuấn phòng Marketing Trung tâm Anh ngữ AMES- Chi nhánh Huế: Lịch sử hình thành và phát triển, các câu chuyện các phòng ban bộ phận, kết quả hoạt động kinh doanh của Trung Tâm AMES- Chi nhánh Huế.

Thu thập các lý thuyết, cách thức xây dựng, thực hiện và nghiên cứu các hoạt động liên quan đến Truyền thông online thông qua các website, mạng xã hội, Email marketing....

Nghiên cứu các mục tiêu: mục tiêu thông tin, mục tiêu thuyết phục, mục tiêu so sánh và tiến công đối thủ cạnh tranh khi thực hiện các hoạt động truyền thông online của Trung tâm Anh ngữ AMES – chi nhánh Huế.

3.2 Nguồn thông tin số

Nghiên cứu định tính: tìm kiếm phỏng vấn trực tiếp, thảo luận, diễn dịch các nhân viên Marketing, nhân viên tiếp thị để tìm hiểu các hoạt động liên quan đến truyền thông online cho Trung tâm Anh ngữ AMES – chi nhánh Huế để tìm hiểu, khám phá các đặc điểm, tính chất của các hoạt động mà Trung tâm đã triển khai trong thời gian qua.

Nghiên cứu định lượng: thống kê các thông tin, mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ từ các bảng hỏi điều tra từ khách hàng của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế để xem hiểu quả của các hoạt động truyền thông online mà Trung tâm đã triển khai. Từ đó, có thể lượng hóa, đo lường, phân tích và đưa ra các giải pháp, kiến nghị để nâng cao hiểu quả của hoạt động truyền thông online.

Nghiên cứu thực nghiệm: đo lường các kết quả để đánh giá tác động của các hoạt động truyền thông online đối với Trung tâm Anh ngữ AMES – chi nhánh Huế.

3.3 Phân loại pháp phân tích.

Phân tích về các hoạt động truyền thông online của Trung tâm Anh ngữ AMES- chi nhánh Huế. Để thống nhất trong phân tích và đánh giá 4 hoạt động là: Chương trình thi thử Toeic theo định hướng mới tại AMES Huế (ngày 10/10/2018), Chương trình bé vào bếp cùng Mr Pizza (ngày 20/10/2018), Chương trình “Mix Halloween 2018” (Ngày 28/10/2018), Chương trình Rung chuông vàng tại trường tiểu học Thuần Hòa (ngày 01/11/2018).

Bao gồm:

+Nội dung chương trình, thời gian thực hiện, và chi phí sơ bộ cho hoạt động của mỗi chương trình.

+ Kết quả mà Trung tâm thực hiện thông qua mạng tin nhắn, Email, facebook, google... từ số lượt xem, hiện tại.

Thống kê danh sách khách hàng tiềm năng mà Trung tâm tiếp cận được trong thời gian chương trình diễn ra, số khách hàng tiềm năng trở thành học viên, bao nhiêu trong số đó có biết đến chương trình hay Trung tâm thông qua kênh quảng cáo online, từ đó tính được tỷ lệ chuyển đổi và lượng khách hàng tiềm năng có được sau chương trình. Đây là các thông số quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động Facebook marketing của Trung tâm có hiểu quả hay không.

Báo cáo cho công cụ Email marketing, gồm các thông số về số email gửi thành công, lượt mở email, lượt click vào link thông tin của email, số email báo cáo lỗi.

Hơn nữa để tài cũng thực hiện khảo sát học viên bằng bảng hỏi để có thể đánh giá mức độ biết đến của các chương trình và các kênh truyền thông online một cách hiệu quả và toàn diện nhất. Truyền thông online cũng sẽ là một phần tác động vào nhận thức, tình cảm và hành động của học viên đối với Trung tâm nên bảng hỏi cũng thực hiện khảo sát mức độ yêu thích, chia sẻ và giới thiệu của học viên đang theo học. Khảo sát xu hướng sử dụng internet để có những giải pháp nhằm cập nhật xu hướng và nâng cao hiệu quả truyền thông của hoạt động Truyền thông online Trung tâm Anh ngữ AMES- Chi nhánh Huế.

Qua các phương pháp tiếp cận, phân tích lý thuyết, phương pháp thực nghiệm, phương pháp thực kê, phương pháp mô phỏng. Ngoài ra, sẽ dùng phương pháp điều tra, phương pháp chọn lọc... để thu thập và phân tích số liệu.

3.4 Phương pháp chọn mẫu.

Kích thước mẫu để xác định theo công thức:

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} p(1-p)}{\epsilon^2}$$

Trong đó:

- n là kích thước mẫu
- $\frac{z^2 \alpha}{2}$ là giá trị tới hạn từ bảng về với độ tin cậy (1- α), với độ tin cậy 95%

ta có $z = 1.96$

- p là tỷ lệ tổng thể, chọn $p = 1 - p = 0.5$
- ϵ sai số mẫu, với nghiên cứu này chọn sai số là 5%

Với những dữ liệu như trên, cỡ mẫu tính được là 196.

Nhóm để khảo sát phân tích nhân tố là đáng tin cậy, theo Hair (1998) cần thu thập bộ dữ liệu với ít nhất 5 mẫu trên mỗi biến quan sát. Như vậy, với số lượng 31 biến quan sát trong thiết kế điều tra thì cần nhóm khảo sát mẫu tối thiểu là 155 ($n = 31 \times 5$). Số mẫu điều tra càng lớn thì thông tin thu thập được càng chính xác. Trong phạm vi nghiên cứu này, để đảm bảo độ tin cậy và ý nghĩa của nghiên cứu, cỡ mẫu cần điều

tra của đầu tài là 200 bảng, phù hợp với điều kiện của mẫu $n \geq 155$. Sau khi điều tra chính thức 200 bảng hỏi, thu về được 170 bảng hỏi hợp lệ, số còn lại 170 bảng hỏi đã điều tra tiến hành phân tích.

4. Đóng góp của đầu tài

Đầu tài nghiên cứu về Trung tâm Anh ngữ AMES – chi nhánh Huế, là một tài liệu cung cấp các thông tin trình bày về Trung tâm Anh ngữ theo phong cách Mỹ tại Huế. Và là một trung tâm đã có nhiều kinh nghiệm nhiều năm trong đào tạo tiếng Anh theo chuẩn quốc tế cho hàng trăm ngàn học sinh, sinh viên, mẫu giáo, thiếu nhi, người đi làm... với đội ngũ các giáo viên đến từ các nước Anh, Mỹ, Canada và Australia, có bằng cấp học, có chứng chỉ dạy Anh ngữ chuyên nghiệp. Trong đây, các nghiên cứu về marketing của Trung tâm Kinh tế - Đại học Huế nói chung và Trung tâm Anh ngữ AMES nói riêng chủ yếu thể hiện trên mạng marketing truyền thống và rất ít thể hiện trên mạng truyền thông online. Vì vậy, vì các nghiên cứu hiệu quả hoạt động truyền thông online của Trung tâm Anh ngữ AMES – chi nhánh Huế không chỉ là đầu tài mà còn mở rộng và khai thác sâu hơn về mạng marketing so với các đầu tài nghiên cứu trước đây.

Đầu tài được thiết kế và xây dựng dựa trên những kiến thức và kinh nghiệm của các đầu tài đi trước về mạng truyền thông online để có thêm những ý tưởng và sáng tạo mới giúp trung tâm ngày càng phát triển.

Đầu tài giúp xóa bỏ mọi rào cản trong cách đưa lý, kết nối khách hàng khắp mọi nơi trên thế giới, thời gian sẽ không còn là yếu tố quan trọng và chi phí sẽ không còn là gánh nặng đối với trung tâm.

Đầu tài liệt kê ra những hạn chế, nguyên nhân, hiệu quả và các giải pháp giúp cho hoạt động truyền thông online của Trung tâm Anh ngữ AMES – chi nhánh Huế hoàn thiện và đồng thời giúp trung tâm ngày một phát triển.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU

1.1 Cơ sở lý luận

1.1.1 Khái niệm về marketing truyền thống.

Marketing là một số sản phẩm tốt để bán cho những người thu tiền cho đúng người cần mua với mức giá hợp lý. (Adcocketal)

Theo Philip Kotler (1997) – Một danh là cha đẻ của ngành marketing hiện đại định nghĩa: Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn và đem lại lợi ích cho khách hàng mà các tiêu đề đem lại lợi ích cho doanh nghiệp

Marketing là một nhiệm vụ trong công cụ cho và là một tập hợp các tiến trình để nhận ra, trao đổi, truyền tải các giá trị đến các khách hàng, và nhận quản lý quan hệ khách hàng bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên trong hội đồng cư dân. (American Marketing Association – Hiệp Hội Marketing Mỹ 2008)

1.1.2 Vai trò của marketing truyền thống.

Marketing có vai trò sống còn trong doanh nghiệp vì việc nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu của thị trường cho phép sáng tạo ra sản phẩm chất lượng tốt và giá cả; hình thành mức giá; làm thế nào để người tiêu dùng biết tới, đưa ra thị trường như thế nào; làm sao tạo được lòng tin của người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Marketing giúp doanh nghiệp đạt được các tiêu dùng và mức thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất. Giúp cung cấp thông tin phong phú các chức năng hàng và giành cho người tiêu dùng quyền lựa chọn tốt nhất. Ngoài ra, còn giúp nâng cao hiệu suất hoạt động của người tiêu dùng.

Marketing đã kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đem báo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hoạt động theo thị