

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**



TRANG LÊ HÀ NAM

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

**GIẢI PHÁP XÂY DỰNG QUY TRÌNH
LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING
CHO CÁC DOANH NGHIỆP F&B
TẠI CÔNG TY TNHH PUSHMIND**

Đà Nẵng - Năm 2026

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

Giảng viên hướng dẫn: TS. Trần Triệu Khải

Phản biện 1: TS. Bùi Trung Hiệp

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm

Đề án đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp
Thạc sĩ Quản trị kinh doanh hợp tại trường Đại học kinh tế, Đại học Đà
Nẵng vào ngày 06 tháng 6 năm 2026

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, ngành dịch vụ ăn uống (F&B) tại Việt Nam vẫn duy trì vai trò là một trong những lĩnh vực năng động của nền kinh tế, tuy nhiên đã chuyển từ giai đoạn tăng trưởng “nóng” sang giai đoạn ổn định và cạnh tranh cao hơn. Theo các báo cáo thị trường, năm 2025, doanh thu toàn ngành đạt khoảng 726.500 tỷ đồng, tăng khoảng 5,5% so với năm 2024, với quy mô khoảng 329.000–330.000 cửa hàng trên toàn quốc (*iPOS.vn*, 2025). Mặc dù tiếp tục tăng trưởng, tốc độ đã chậm lại, cho thấy thị trường đang bước vào giai đoạn sàng lọc và phát triển bền vững hơn. Dự báo đến năm 2026, ngành F&B tiếp tục tăng trưởng ở mức ổn định, đạt khoảng 760.000 – 780.000 tỷ đồng, tương đương mức tăng khoảng 5–7%, trong bối cảnh áp lực chi phí và cạnh tranh ngày càng gia tăng, buộc doanh nghiệp phải tập trung vào tối ưu vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng (*Brands Vietnam*, 2025; *The Saigon Times*, 2025).

Bên cạnh sự mở rộng về quy mô, hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực F&B cũng có nhiều thay đổi đáng kể. Tần suất sử dụng dịch vụ ăn uống bên ngoài ngày càng gia tăng, với tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ 3–4 lần/tuần tăng mạnh trong thời gian gần đây. Điều này cho thấy F&B không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu mà còn trở thành một phần quan trọng trong lối sống và hoạt động xã hội của người tiêu dùng hiện đại.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh của thị trường cũng kéo theo mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Theo báo cáo của bộ Công Thương, mặc dù doanh thu toàn ngành tăng trưởng tích cực, nhưng chỉ khoảng 25,5% doanh nghiệp F&B duy trì được doanh thu ổn định, trong khi nhiều doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực chi phí và biến động thị trường. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, đặc biệt là xây dựng các kế hoạch truyền thông có chiến lược và tính hệ thống cao.

Trong bối cảnh đó, hoạt động truyền thông marketing đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc tạo dựng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh thu cho các doanh nghiệp F&B. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều doanh nghiệp vẫn triển khai hoạt động truyền thông mang tính rời rạc, thiếu quy trình chuẩn và chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa mục tiêu kinh doanh và kế hoạch truyền thông.

Đối với các công ty agency như Công ty TNHH PushMind – đơn vị chuyên cung cấp dịch vụ tư vấn và triển khai truyền thông marketing cho doanh nghiệp F&B – việc xây dựng một quy

trình lập kế hoạch truyền thông bài bản, có hệ thống là yếu tố then chốt nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo hiệu quả cho các dự án. Tuy nhiên, thực tiễn hoạt động cho thấy quy trình này tại doanh nghiệp vẫn chưa được chuẩn hóa đầy đủ, dẫn đến sự thiếu nhất quán trong cách tiếp cận và triển khai giữa các dự án. Ngành F&B có những đặc trưng riêng biệt tác động trực tiếp đến hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing, đòi hỏi phải có một quy trình được thiết kế chuyên biệt thay vì áp dụng mẫu chung cho mọi ngành. Khách hàng F&B ra quyết định nhanh và chịu ảnh hưởng mạnh từ hình ảnh, video và review - điều này yêu cầu kế hoạch nội dung phải ưu tiên yếu tố trực quan (visual-first) và tốc độ phản ứng cao. Chu kỳ tiêu dùng ngắn và tần suất cao khiến hoạt động truyền thông phải liên tục, nhất quán theo lịch nội dung tuần/tháng thay vì chiến dịch dài hạn như các ngành sản xuất. Ngoài ra, yếu tố địa lý (local targeting), thời vụ (Tết, mùa hè, lễ hội) và xu hướng viral trong cộng đồng ẩm thực tại Đà Nẵng cũng đặt ra yêu cầu đặc thù mà một quy trình chung không thể đáp ứng đầy đủ. Đây chính là lý do PushMind cần xây dựng một quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing riêng, được tối ưu hóa cho nhóm khách hàng F&B, khác biệt với các ngành như hospitality (du lịch, nhà hàng, khách sạn), retail (bán lẻ) hay education (giáo dục, đào tạo) mà công ty cũng đang phục vụ.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, việc nghiên cứu và đề xuất giải pháp xây dựng quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing cho các doanh nghiệp F&B tại Công ty TNHH PushMind là hết sức cần thiết. Đề án không chỉ góp phần hoàn thiện quy trình nội bộ tại doanh nghiệp mà còn nâng cao hiệu quả tư vấn, triển khai và năng lực cạnh tranh của agency trong bối cảnh thị trường ngày càng phát triển và cạnh tranh khốc liệt.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Xây dựng quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing có tính hệ thống và khả thi cho các doanh nghiệp F&B tại Công ty TNHH PushMind, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tư vấn và triển khai truyền thông trong thực tiễn.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu tổng quát, đề án tập trung thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing tích hợp (IMC) và các mô hình lập kế hoạch truyền thông marketing, làm nền tảng cho việc xây dựng quy trình tại doanh nghiệp.
- Phân tích thực trạng hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing tại Công ty TNHH PushMind, trong đó tập trung vào nhóm khách hàng F&B là đối tượng nghiên cứu

chính, đồng thời có sự đối chiếu với thực trạng chung của các nhóm khách hàng khác nhằm làm rõ đặc thù riêng. Từ đó, xác định các điểm mạnh, hạn chế và các vấn đề tồn tại trong quy trình hiện tại.

- Xây dựng quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing phù hợp với đặc thù hoạt động của PushMind, đảm bảo tính logic, đồng bộ và khả năng áp dụng trong thực tế.
- Đề xuất các công cụ, biểu mẫu và hướng dẫn triển khai nhằm hỗ trợ việc áp dụng quy trình một cách hiệu quả trong hoạt động tư vấn và thực thi tại doanh nghiệp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing trong hoạt động tư vấn và triển khai dịch vụ marketing cho các doanh nghiệp F&B tại Công ty TNHH PushMind.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Đề án tập trung nghiên cứu và xây dựng quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing cho nhóm khách hàng là các doanh nghiệp trong lĩnh vực F&B, không mở rộng sang các ngành khác.
- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH PushMind, với các dự án và khách hàng chủ yếu tại khu vực Đà Nẵng và một số khu vực liên quan.
- Phạm vi thời gian: Dữ liệu phục vụ nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn 2024–2025, kết hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp giai đoạn 2026–2028.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phân tích dữ liệu thực tiễn nhằm phục vụ mục tiêu xây dựng quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing tại doanh nghiệp.

Cụ thể, các phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm:

- **Phương pháp nghiên cứu tại bàn:** Thu thập và tổng hợp thông tin từ các tài liệu, giáo trình, bài báo khoa học, báo cáo ngành và các nguồn dữ liệu liên quan đến truyền thông marketing và lập kế hoạch truyền thông. Đồng thời, đề án sử dụng các tài liệu nội bộ của Công ty TNHH PushMind như proposal, kế hoạch truyền thông và báo cáo dự án để phục vụ phân tích thực trạng.
- **Phương pháp nghiên cứu tình huống:** Lựa chọn và phân tích một số dự án tiêu biểu trong lĩnh vực F&B tại Công ty TNHH PushMind, tập trung vào các nội dung như mục

tiêu, cách thức triển khai, kết quả đạt được và các vấn đề tồn tại. Qua đó làm cơ sở thực tiễn để đề xuất giải pháp.

- **Phương pháp chuyên gia:** Tham khảo ý kiến từ nhân sự tại Công ty TNHH PushMind trong quá trình phân tích và xây dựng quy trình nhằm đảm bảo tính phù hợp và khả năng áp dụng trong thực tế.

Về kỹ thuật phân tích: Đề án sử dụng các kỹ thuật phân tích và tổng hợp, so sánh và đối chiếu để đánh giá dữ liệu thu thập được, làm căn cứ đề xuất giải pháp.

- Kỹ phân tích và tổng hợp: Tiến hành phân tích các thông tin, dữ liệu thu thập được nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết, đồng thời đánh giá thực trạng hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing tại doanh nghiệp.
- Kỹ thuật so sánh và đối chiếu: So sánh giữa cơ sở lý thuyết và thực trạng tại doanh nghiệp để xác định khoảng cách (gap) và làm căn cứ đề xuất giải pháp phù hợp.

5. Kết cấu đề án

- *Chương 1:* Cơ sở lý thuyết về truyền thông marketing và lập kế hoạch truyền thông
- *Chương 2:* Thực trạng hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing đối với các doanh nghiệp F&B tại Công ty TNHH PushMind
- *Chương 3:* Giải pháp xây dựng quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing cho các doanh nghiệp F&B tại Công ty TNHH PushMind

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

1.1. Tổng quan về truyền thông marketing

1.1.1. Khái niệm truyền thông marketing

Truyền thông marketing (Marketing Communications) là một trong những hoạt động cốt lõi trong marketing, đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua các thông điệp và kênh truyền thông nhằm tạo ra nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng mong muốn. Theo Belch và Belch (2020), truyền thông marketing là quá trình quản trị nhằm phát triển và duy trì mối quan hệ giữa tổ chức và các bên liên quan thông qua việc sử dụng có chiến lược các thông điệp ký hiệu và các hoạt động truyền thông.

Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications – IMC) được phát triển nhằm giải quyết vấn đề thiếu nhất quán trong truyền thông của doanh nghiệp. Theo Kotler và Keller (2016), IMC là việc phối hợp các công cụ truyền thông như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân để tạo ra một thông điệp nhất quán, rõ ràng và thuyết phục cho khách hàng mục tiêu. Trong bối cảnh hiện đại, IMC còn bao gồm sự tích hợp của các kênh số như mạng xã hội, email marketing và quảng cáo lập trình (programmatic advertising).

Truyền thông marketing đóng 5 vai trò chiến lược: (1) Xây dựng nhận diện thương hiệu - tạo sự khác biệt trong tâm trí khách hàng giữa môi trường thông tin bão hòa; (2) Cung cấp thông tin và định hướng nhận thức - giúp khách hàng hiểu được giá trị sản phẩm/dịch vụ; (3) Duy trì mối quan hệ - tạo kết nối dài hạn với khách hàng thông qua nội dung phù hợp; (4) Thúc đẩy hành vi mua - tạo ra tác động trực tiếp đến quyết định tiêu dùng; (5) Xây dựng lòng trung thành - biến khách hàng một lần thành khách hàng thường xuyên thông qua các chương trình tương tác.

1.1.2. Các công cụ truyền thông marketing tích hợp

Trong mô hình IMC, doanh nghiệp sử dụng 5 công cụ chính:

- **Quảng cáo (Advertising):**

Là hình thức truyền thông trả phí, cho phép kiểm soát thông điệp chủ động và tiếp cận quy mô lớn. Trong môi trường số, quảng cáo trên Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads... cho phép nhắm mục tiêu chính xác theo nhân khẩu học, hành vi và địa lý.

- **Khuyến mãi (Sales Promotion):**

Kích thích hành vi mua ngắn hạn thông qua ưu đãi, giảm giá, tặng quà. Trong ngành F&B, khuyến mãi đóng vai trò đặc biệt quan trọng do tần suất tiêu dùng cao và dễ bị tác động bởi yếu tố giá.

- **Quan hệ công chúng (PR):**

Xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực thông qua các kênh gián tiếp như báo chí, sự kiện, hợp tác cộng đồng. Trong F&B, PR thường được triển khai qua khai trương, hợp tác đầu bếp nổi tiếng, bảo vệ thương hiệu trong khủng hoảng.

- **Marketing trực tiếp (Direct Marketing):**

Giao tiếp trực tiếp với khách hàng qua email, SMS, Zalo OA. Ưu điểm cá nhân hóa cao và đo lường chính xác — đặc biệt hiệu quả trong giai đoạn Loyalty của Marketing Funnel.

- **Bán hàng cá nhân (Personal Selling):**

Tương tác trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng. Trong F&B, biểu hiện rõ qua cách nhân viên tư vấn món ăn, giới thiệu combo, tạo trải nghiệm tại điểm bán.

1.1.3. Ứng dụng các công cụ truyền thông trong môi trường số

Khác với mô hình truyền thống mang tính một chiều, truyền thông marketing trong môi trường số cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng theo thời gian thực, đồng thời cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm đối tượng cụ thể. Điều này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn tạo ra trải nghiệm liền mạch trong hành trình khách hàng. Đặc biệt trong ngành F&B, nơi trải nghiệm và cảm xúc đóng vai trò quan trọng, việc ứng dụng các công cụ truyền thông số trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân khách hàng.

Social Media:

Facebook, TikTok, Instagram là kênh truyền thông trung tâm trong marketing F&B hiện đại. Social media cho phép xây dựng thương hiệu linh hoạt, phản hồi trực tiếp và khai thác hiệu ứng lan truyền (viral). Tần suất đăng bài và chất lượng nội dung trực quan quyết định phần lớn hiệu quả truyền thông.

- **Digital Advertising:**

Quảng cáo số cho phép tối ưu hóa theo thời gian thực và nhắm mục tiêu chính xác. Trong F&B, đặc biệt hữu ích khi kết hợp local targeting (nhắm đúng khu vực địa lý) với remarketing (tiếp thị lại khách hàng đã quan tâm).

- **KOL/KOC:**

Sự phát triển của KOL (Key Opinion Leader) và KOC (Key Opinion Consumer) tạo ra kênh truyền thông hiệu quả đặc biệt trong F&B. Theo Nielsen (2023), hơn 80% người tiêu dùng tin tưởng đánh giá từ người thật hơn quảng cáo từ thương hiệu. KOC — người tiêu dùng bình thường có ảnh hưởng trong cộng đồng nhỏ — ngày càng được ưa chuộng do chi phí thấp và độ tin cậy cao.

1.1.4. Truyền thông marketing trong ngành F&B

F&B (Food and Beverage) là lĩnh vực kinh doanh liên quan đến sản xuất, chế biến và cung cấp dịch vụ ăn uống. Trải nghiệm khách hàng là yếu tố trung tâm và không thể tách rời khỏi chất lượng sản phẩm (Kotler & Keller, 2016).

Ngành F&B có 4 đặc điểm ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược truyền thông:

STT	Đặc điểm	Ảnh hưởng đến truyền thông
1	Cạnh tranh cao, rào cản gia nhập thấp	Yêu cầu truyền thông tạo sự khác biệt liên tục; thương hiệu dễ bị lu mờ nếu thiếu nhất quán
2	Phụ thuộc mạnh vào trải nghiệm khách hàng	Nội dung phải truyền tải được không gian, cảm xúc và dịch vụ - không chỉ món ăn
3	Tính trực quan cao	Hình ảnh và video quyết định hành vi tìm kiếm; visual-first content là bắt buộc
4	Chu kỳ tiêu dùng ngắn, tần suất cao	Kế hoạch nội dung phải liên tục, nhất quán; thời vụ và xu hướng ảnh hưởng mạnh

Hành vi khách hàng F&B trong môi trường số: khách hàng chịu ảnh hưởng mạnh từ UGC, review cộng đồng và content trực quan trước khi ra quyết định. Mức độ tin tưởng vào nội dung từ người thật cao hơn quảng cáo thương hiệu. Sau khi trải nghiệm, khách hàng có xu hướng chia sẻ ngay — tạo hiệu ứng lan truyền tự nhiên, đặc biệt trên TikTok và Instagram.

Truyền thông marketing đóng 5 vai trò đặc thù trong F&B: (1) Thu hút trong bối cảnh "quyết định nhanh" - moment marketing là yếu tố sống còn; (2) Xây dựng thương hiệu trong môi trường dễ bị đồng hóa - bản sắc riêng là lợi thế cạnh tranh; (3) Định hình trải nghiệm trước khi khách đến - truyền thông "pre-experience" quyết định kỳ vọng; (4) Thúc đẩy chuyển đổi trong hệ sinh thái số - kết nối với ứng dụng đặt bàn, Google Maps; (5) Gia tăng doanh thu và giá trị vòng đời khách hàng qua remarketing và chương trình loyalty.

1.2. Lập kế hoạch truyền thông marketing

1.2.1. Khái niệm và vai trò

Lập kế hoạch truyền thông marketing là quá trình xác định mục tiêu, xây dựng chiến lược thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông và tổ chức triển khai các hoạt động truyền thông một cách có hệ thống nhằm tác động đến nhận thức và hành vi của khách hàng mục tiêu.

Theo Kotler và Keller (2016), đây là "quá trình thiết kế và triển khai các chương trình truyền thông nhằm xây dựng và duy trì thương hiệu". Chaffey và Ellis-Chadwick (2019) bổ sung rằng trong môi trường số, kế hoạch truyền thông phải bao gồm cả việc quản lý dữ liệu khách hàng và tối ưu hóa liên tục dựa trên phân tích kết quả thực tế.

Lập kế hoạch truyền thông đóng 5 vai trò quan trọng: (1) xác định rõ mục tiêu và định hướng triển khai; (2) tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả phối hợp liên bộ phận; (3) đảm bảo tính nhất quán thông điệp trên tất cả kênh; (4) nâng cao khả năng đo lường và đánh giá hiệu quả; (5) kết nối chiến lược marketing với hành động thực thi.

1.2.2. Quy trình lập kế hoạch truyền thông 8 bước

Dựa trên tổng hợp các quan điểm học thuật, quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing được khái quát thành 8 bước:

Bước	Tên bước	Nội dung chính
1	Nghiên cứu và phân tích	Phân tích SWOT, môi trường vi mô/vĩ mô, thực trạng doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh
2	Xác định mục tiêu truyền thông	Mục tiêu SMART gắn với mục tiêu marketing tổng thể: nhận diện, tương tác, chuyển đổi
3	Xác định đối tượng mục tiêu	Phân khúc KH, xây dựng persona, xác định hành vi và insight tiêu dùng
4	Xây dựng thông điệp	Consumer Insight → Big Idea → Key Message cốt lõi xuyên suốt chiến dịch
5	Lựa chọn kênh truyền thông	Media mix phù hợp với hành vi KH mục tiêu, ngân sách và mục tiêu chiến dịch
6	Xây dựng kế hoạch hành động	Content calendar, timeline, phân công nhân sự, kế hoạch sản xuất nội dung
7	Thực hiện và theo dõi	Triển khai theo kế hoạch, phát hiện vấn đề và điều chỉnh kịp thời

8	Đo lường và đánh giá	KPI theo Marketing Funnel, đánh giá ROI, rút bài học cho chiến dịch tương lai
---	----------------------	---

1.2.3. Các mô hình lập kế hoạch truyền thông phổ biến

a) Mô hình SOSTAC (Smith, 1999): SOSTAC là viết tắt của Situation – Objectives – Strategy – Tactics – Action – Control. Đây là mô hình lập kế hoạch toàn diện, bao quát từ phân tích tình huống đến kiểm soát kết quả. Ưu điểm nổi bật: cấu trúc logic và rõ ràng, đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa các bước, phù hợp với cả doanh nghiệp lớn lẫn SME.

Chữ cái	Thành phần	Nội dung
S	Situation (Phân tích tình huống)	Thị trường, KH, đối thủ, môi trường bên trong/ngoài
O	Objectives (Mục tiêu)	Mục tiêu SMART gắn Marketing Funnel
S	Strategy (Chiến lược)	Định vị, phân khúc, lộ trình tiếp cận KH mục tiêu
T	Tactics (Chiến thuật)	Công cụ, kênh, định dạng nội dung cụ thể
A	Action (Hành động)	Phân bổ nguồn lực, timeline, nhân sự triển khai
C	Control (Kiểm soát)	KPI, đo lường, đánh giá, điều chỉnh

b) Marketing Funnel (Kotler & Keller, 2016): Mô hình mô tả hành trình khách hàng qua 4 giai đoạn: Awareness → Interest → Consideration → Conversion → Loyalty. Mỗi giai đoạn đòi hỏi mục tiêu, nội dung và kênh truyền thông khác nhau. Marketing Funnel là công cụ thiết yếu để phân loại mục tiêu KPI và thiết kế nội dung phù hợp với từng điểm chạm trong hành trình khách hàng.



Hình 1.1 Marketing Funnel (Nguồn ảnh: Amazon Advertising)

Đề án lựa chọn SOSTAC kết hợp Marketing Funnel làm framework chủ đạo vì: SOSTAC cung cấp cấu trúc toàn diện cho quy trình lập kế hoạch, trong khi Marketing Funnel định hướng mục tiêu và nội dung theo hành vi khách hàng. Sự kết hợp này tạo ra một framework vừa có tính hệ thống vừa linh hoạt, phù hợp với đặc thù doanh nghiệp SME trong lĩnh vực F&B.

1.3. Hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing tại marketing agency

1.3.1. Khái niệm marketing agency

Marketing agency là các công ty dịch vụ chuyên cung cấp giải pháp quảng cáo, truyền thông và marketing thuê ngoài cho doanh nghiệp (Belch & Belch, 2020). Agency hoạt động như một đối tác bên ngoài, cung cấp năng lực chuyên môn mà doanh nghiệp không có hoặc không đủ nguồn lực xây dựng nội bộ.

1.3.2. Vai trò của marketing agency trong hoạt động truyền thông marketing

Trong bối cảnh SME ngày càng có xu hướng thuê ngoài (outsource) marketing do thiếu nhân sự chuyên sâu, agency đóng vai trò ngày càng quan trọng trong hệ sinh thái marketing. Marketing agency đóng vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Trước hết, agency là đơn vị tư vấn chiến lược, hỗ trợ doanh nghiệp xác định mục tiêu, khách hàng mục tiêu và định hướng truyền thông phù hợp (Belch & Belch, 2020).

Bên cạnh đó, agency chịu trách nhiệm triển khai và quản lý các hoạt động truyền thông như xây dựng nội dung, lựa chọn kênh và vận hành chiến dịch, giúp doanh nghiệp tận dụng hiệu quả các nền tảng digital (Chaffey, 2019).

Ngoài ra, agency còn đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường thông qua việc nghiên cứu khách hàng, phân tích dữ liệu và theo dõi xu hướng, từ đó nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu.

Tổng thể, marketing agency ngày càng trở thành đối tác chiến lược, tham gia xuyên suốt từ lập kế hoạch đến triển khai và đánh giá, góp phần đảm bảo hiệu quả và tính đồng bộ của hoạt động truyền thông.

1.3.2. Hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing tại marketing agency

Hoạt động lập kế hoạch truyền thông tại marketing agency có những đặc điểm riêng so với doanh nghiệp nội bộ, do đặc thù làm việc với nhiều khách hàng và ngành hàng khác nhau. Trước hết, hoạt động này mang tính linh hoạt cao, đòi hỏi khả năng thích nghi nhanh với từng lĩnh vực, đặc biệt là ngành F&B. Đồng thời, lập kế hoạch tại agency mang tính định hướng theo khách hàng (client-oriented), trong đó mọi hoạt động đều xuất phát từ mục tiêu và yêu cầu của khách hàng nhưng vẫn phải đảm bảo tính khả thi.

Bên cạnh đó, việc lập kế hoạch không chỉ dừng lại ở tích hợp đa kênh mà còn yêu cầu khả năng tối ưu và phối hợp hiệu quả giữa các kênh trong giới hạn ngân sách. Theo Chaffey và Ellis-Chadwick (2019), việc phối hợp đa kênh giúp nâng cao hiệu quả truyền thông, tuy nhiên tại agency cần được triển khai có chọn lọc để đảm bảo hiệu quả và khả năng đo lường. Ngoài ra, yếu tố sáng tạo, đặc biệt trong xây dựng thông điệp và Big Idea, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự khác biệt.

Về quy trình, hoạt động lập kế hoạch truyền thông tại agency thường bao gồm các bước: phân tích thị trường, xác định mục tiêu, khách hàng mục tiêu và insight, xây dựng chiến lược và Big Idea, lựa chọn kênh, lập kế hoạch hành động, phân bổ ngân sách và thiết lập KPI đo lường. Quy trình này cần đảm bảo tính logic, liên kết và có khả năng đo lường, đồng thời được điều chỉnh linh hoạt theo từng dự án (Kotler & Keller, 2016).

1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến lập kế hoạch tại agency cho khách hàng F&B

Hoạt động lập kế hoạch truyền thông tại marketing agency chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm cả nội bộ và bên ngoài. Trước hết, các yếu tố nội bộ như năng lực đội ngũ, kinh nghiệm, quy trình làm việc và khả năng sáng tạo có tác động trực tiếp đến chất lượng kế hoạch.

Bên cạnh đó, yếu tố từ phía khách hàng như mục tiêu kinh doanh, ngân sách và mức độ hợp tác cũng ảnh hưởng lớn đến quá trình lập kế hoạch, đặc biệt khi thông tin không đầy đủ hoặc ngân sách hạn chế.

Ngoài ra, môi trường thị trường và truyền thông, bao gồm xu hướng tiêu dùng, công nghệ và mức độ cạnh tranh, đòi hỏi agency phải liên tục cập nhật và điều chỉnh chiến lược (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Cuối cùng, dữ liệu và công nghệ đóng vai trò ngày càng quan trọng, giúp nâng cao độ chính xác trong phân tích, đo lường và tối ưu hiệu quả kế hoạch truyền thông.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Truyền thông marketing và lập kế hoạch truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh môi trường số phát triển mạnh mẽ và hành vi khách hàng ngày càng thay đổi. Việc xây dựng một quy trình lập kế hoạch truyền thông bài bản, có tính hệ thống và tích hợp đa kênh sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động truyền thông, nâng cao hiệu quả tiếp cận và gia tăng khả năng chuyển đổi khách hàng.

Bên cạnh đó, trong mô hình hoạt động của các marketing agency, lập kế hoạch truyền thông không chỉ là một bước triển khai mà còn là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ và hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Do đó, việc chuẩn hóa quy trình lập kế hoạch truyền thông tại agency là yêu cầu cần thiết nhằm đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả trong thực tiễn.

Những cơ sở lý thuyết đã được trình bày trong chương này là nền tảng để phân tích thực trạng hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing tại Công ty TNHH PushMind trong Chương 2, từ đó đề xuất các giải pháp xây dựng và hoàn thiện quy trình phù hợp trong Chương 3.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP F&B TẠI CÔNG TY TNHH PUSHMIND

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH PushMind

2.1.1. Giới thiệu chung

Công ty TNHH PushMind là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông marketing, với ngành nghề kinh doanh chính là Quảng cáo (mã ngành 7310), được cấp Giấy phép đăng ký kinh doanh ngày 09/04/2024. Trụ sở chính tại 231 Nguyễn Tất Thành, Phường Hội An Tây, TP. Đà Nẵng. Người đại diện pháp luật: Trang Lê Hà Nam – Giám đốc.

Ngay từ khi thành lập, PushMind định hướng phát triển theo mô hình agency marketing tích hợp (integrated marketing agency), cung cấp dịch vụ truyền thông toàn diện cho doanh nghiệp — từ tư vấn chiến lược đến triển khai thực thi.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Mặc dù chính thức thành lập pháp nhân năm 2024, đội ngũ sáng lập đã có hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành marketing (từ năm 2015). Quá trình phát triển của PushMind chia làm 2 giai đoạn:

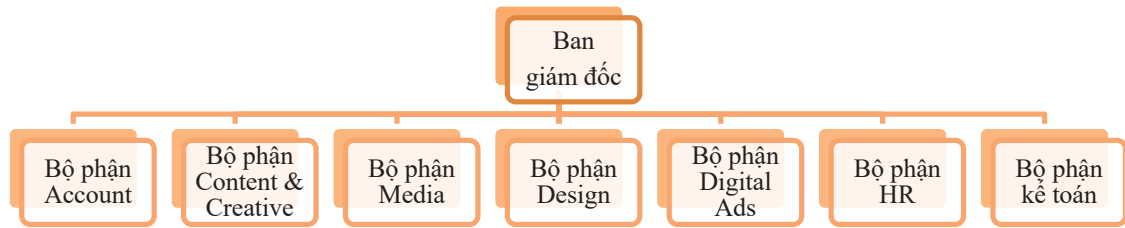
- 2015 - 2023: Tập trung vào quản trị fanpage, phát triển nội dung mạng xã hội, quảng cáo Facebook và Google. Đây là giai đoạn xây dựng nền tảng kỹ năng và kinh nghiệm thực tiễn.
- 04/2024 đến nay: Chính thức hoạt động dưới pháp nhân doanh nghiệp, mở rộng sang tư vấn chiến lược marketing tổng thể, định vị thương hiệu, KOL/KOC, CRM và quảng cáo trả phí đa kênh.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động

Lĩnh vực hoạt động chính gồm: tư vấn chiến lược và định vị thương hiệu, xây dựng và quản trị kênh truyền thông số, sáng tạo nội dung, thiết kế nhận diện thương hiệu, triển khai quảng cáo số, KOL/KOC marketing và CRM. Các dịch vụ được thiết kế tích hợp, bao phủ từ chiến lược đến triển khai.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức và nguồn nhân lực

PushMind tổ chức theo mô hình tinh gọn gồm 15 nhân sự, phân bổ cho các bộ phận:



Sơ đồ - Cơ cấu tổ chức tại công ty TNHH PushMind

Bộ phận	Nhân sự	Vai trò chính
Account/Client Service	3	Cầu nối khách hàng – lập kế hoạch – quản lý dự án
Content/Creative	2	Xây dựng ý tưởng, phát triển nội dung sáng tạo
Media (Production)	3	Quay – chụp – dựng video, sản xuất nội dung
Digital Ads	2	Triển khai và tối ưu quảng cáo đa nền tảng
Design	3	Thiết kế hình ảnh, ấn phẩm truyền thông
Nhân sự	1	Tuyển dụng, đào tạo, quản lý nhân lực
Tài chính – Kế toán	1	Quản lý tài chính, hợp đồng, theo dõi chi phí
Tổng	15 nhân sự	

Đặc điểm đáng lưu ý: PushMind chưa có bộ phận chuyên trách về Strategy/Planning, dẫn đến hoạt động lập kế hoạch truyền thông phụ thuộc nhiều vào Ban Giám đốc và đội ngũ Account. Đây là một trong những hạn chế cần khắc phục trong giai đoạn phát triển tiếp theo.

2.1.5. Khách hàng trong lĩnh vực F&B tại công ty TNHH PushMind

Trong cơ cấu khách hàng của PushMind, lĩnh vực F&B chiếm tỷ trọng lớn (khoảng 60%), phản ánh định hướng tập trung và kinh nghiệm chuyên sâu của công ty trong ngành này. Khách hàng F&B được phân loại theo 4 mô hình kinh doanh:

Phân khúc	Tỷ trọng	Đặc điểm truyền thông
Café & Bakery	35%	Tập trung hình ảnh, lifestyle, social media - cần nội dung thẩm mỹ cao
Casual Dining	30%	Combo, trải nghiệm nhóm, khuyến mãi - ưu tiên chuyển đổi
Local Dining	20%	Giá trị truyền thống, món ăn địa phương - khai thác câu chuyện
Fine Dining	15%	Định vị cao cấp, trải nghiệm tinh tế - hình ảnh sang trọng

Các thương hiệu F&B tiêu biểu: Pâtisserie De LUX, Ô Hay Grill & Chill, Kanpai Izakaya & Sushi, 1710 Coffee & Society, The Cups Coffee, The Son Bistro, Cá Rô Đồng, OSO Restaurant.

Đặc điểm chung của khách hàng F&B tại PushMind: ngân sách marketing mức trung bình - thấp (5 - 10% doanh thu), mục tiêu ngắn hạn (70 - 80% dự án tập trung tăng doanh thu và traffic), chưa có bộ phận marketing nội bộ chuyên biệt. Điều này đặt ra yêu cầu PushMind phải xây dựng kế hoạch truyền thông linh hoạt, tối ưu chi phí và gắn sát với mục tiêu kinh doanh thực tế.

2.2. Hoạt động cung cấp dịch vụ truyền thông marketing cho các doanh nghiệp F&B tại công ty TNHH PushMind

2.2.1. Các dịch vụ truyền thông marketing cung cấp cho khách hàng F&B

Tại Công ty TNHH PushMind, các dịch vụ truyền thông marketing cho khách hàng F&B được triển khai theo hướng tích hợp, kết hợp giữa tư vấn chiến lược và thực thi. Trước hết, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tư vấn chiến lược và định vị thương hiệu, giúp khách hàng xác định thị trường mục tiêu, xây dựng concept và định hướng phát triển phù hợp với đặc thù ngành F&B.

Bên cạnh đó, PushMind triển khai hệ thống kênh truyền thông số trên các nền tảng như Facebook, TikTok và Google, đảm bảo tính nhất quán về hình ảnh và thông điệp. Hoạt động content marketing tập trung vào yếu tố trực quan và trải nghiệm, trong khi quảng cáo số (digital ads) được sử dụng để gia tăng tiếp cận và tối ưu chuyển đổi, đặc biệt theo khu vực địa lý.

Ngoài ra, KOL/KOC marketing và các dịch vụ hỗ trợ như thiết kế, sản xuất nội dung và quản trị dữ liệu khách hàng cũng được triển khai nhằm hoàn thiện hệ sinh thái truyền thông. Tuy nhiên, mức độ đồng bộ giữa các hoạt động vẫn chưa ổn định và phụ thuộc vào kinh nghiệm triển khai của từng dự án.

2.2.2. Quy trình làm việc với khách hàng F&B

Quy trình làm việc với khách hàng F&B tại PushMind gồm 5 bước:

Bước	Tên bước	Nội dung thực tế tại PushMind	Điểm khác biệt vs ngành khác
1	Tiếp nhận brief	KH F&B thường chưa phân biệt MKT và kinh doanh → Account phải tư vấn và định hướng lại mục tiêu	Cần nhiều thời gian khai thác thông tin hơn retail hay hospitality
2	Phân tích yêu cầu & bối cảnh	Phân tích thị trường, đối thủ, tình hình kênh hiện tại của KH	Đặc thù F&B: visual-first, yếu tố thời vụ quan trọng
3	Xây dựng proposal & KH TT	Phân tích SWOT, 4P, insight, Big Idea, kế hoạch kênh và chiến dịch	Ưu tiên hình ảnh và cảm xúc thay vì thông số kỹ thuật
4	Triển khai truyền thông	Phối hợp các bộ phận Content, Media, Ads, Design để thực thi	Tốc độ sản xuất cao hơn, content theo trend, điều chỉnh linh hoạt
5	Báo cáo & đánh giá	Báo cáo KPI truyền thông định kỳ (reach, engagement, ads)	Hiện chưa gắn với chỉ số kinh doanh của KH

2.2.3. Kết quả hoạt động dịch vụ F&B giai đoạn 2023–2025

Giai đoạn 2023–2025, hoạt động cung cấp dịch vụ truyền thông marketing F&B tại PushMind ghi nhận tăng trưởng mạnh mẽ trên cả 3 chiều: quy mô, doanh thu và hiệu quả truyền thông.

a) Quy mô khách hàng và dự án:

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Số khách hàng F&B	12	18	25
Số dự án F&B/năm	60	72	79
Tỷ trọng F&B (%)	55%	60%	65%

Số khách hàng F&B tăng trưởng đều qua các năm (từ 12 lên 25 khách hàng), tỷ trọng F&B trong cơ cấu tăng từ 55% lên 65%, phản ánh định hướng chuyên sâu vào lĩnh vực này. Dự án trên mỗi khách hàng giảm nhẹ (từ 5 xuống ~3 dự án/KH/năm) do giá trị trung bình mỗi dự án tăng, thể hiện xu hướng chuyển sang gói dịch vụ toàn diện hơn.

b) Doanh thu và giá trị dự án:

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Doanh thu F&B/năm (triệu đồng)	1.200	1.800	2.760
Doanh thu F&B/tháng (triệu đồng)	100	150	230
Doanh thu TB/dự án (triệu đồng)	20	25	35

Doanh thu F&B tăng 2,3 lần từ 2023–2025, trong đó tăng trưởng đến từ cả hai yếu tố: gia tăng số dự án (60→79) và gia tăng giá trị trung bình/dự án (20→35 triệu đồng). Đặc biệt, mức tăng mạnh của doanh thu TB/dự án cho thấy khách hàng có xu hướng sử dụng các gói dịch vụ toàn diện hơn, phản ánh niềm tin ngày càng tăng vào năng lực của PushMind.

c) Cơ cấu khách hàng mới – cũ:

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Khách hàng mới (%)	70%	60%	55%
Khách hàng cũ (%)	30%	40%	45%

Tỷ lệ khách hàng cũ tăng từ 30% lên 45%, phản ánh khả năng giữ chân khách hàng ngày càng được cải thiện. Điều này mang lại: ổn định nguồn doanh thu, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới và gia tăng LTV (Lifetime Value). Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng cũ vẫn chưa chiếm ưu thế tuyệt đối, cho thấy cần đầu tư thêm vào chăm sóc hậu mãi.

d) Hiệu quả truyền thông:

Chỉ số	2023	2024	2025
Reach trung bình/tháng	150.000	280.000	420.000
Engagement Rate TB	4,5%	5,8%	6,5%
CPM (đồng)	65.000	55.000	48.000

Các chỉ số truyền thông cải thiện rõ rệt: Reach tăng 2,8 lần, ER tăng từ 4,5% lên 6,5% (cao hơn benchmark ngành F&B trung bình 3–5%), CPM giảm 26% nhờ tối ưu hóa quảng cáo. Kết quả này phản ánh năng lực sáng tạo nội dung và tối ưu quảng cáo của PushMind ngày càng nâng cao. Tuy nhiên, các chỉ số này chủ yếu phản ánh hiệu quả truyền thông, chưa liên kết đầy đủ với hiệu quả kinh doanh của khách hàng.

e) Hiệu quả kinh doanh khách hàng (trung bình):

- Tăng trưởng lượng khách: 20–35%
- Tăng trưởng doanh thu: 15–30%
- Tỷ lệ khách quay lại: 25–40%

Các chiến dịch truyền thông đã đóng góp tích cực vào kết quả kinh doanh của khách hàng F&B, tuy nhiên việc đo lường tác động trực tiếp còn hạn chế do thiếu hệ thống KPI gắn với doanh thu.

2.3. Thực trạng hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing cho khách hàng F&B tại công ty TNHH PushMind

2.3.1. Cách thức lập kế hoạch truyền thông marketing cho khách hàng F&B tại công ty TNHH PushMind hiện tại

Hoạt động lập kế hoạch truyền thông tại PushMind được thực hiện theo quy trình 8 bước tổng quát, tuy nhiên mức độ triển khai chưa đồng đều giữa các bước.



Hình – Quy trình lập kế hoạch truyền thông cho các khách hàng F&B tại công ty TNHH PushMind

Bảng dưới đây tổng hợp thực trạng và mức độ hạn chế của từng bước:

Bước	Thực trạng tại PushMind	Mức độ & hạn chế
(1) Nghiên cứu & phân tích	Thực hiện sau khi nhận brief; phân tích SWOT, đối thủ, hành vi KH trong một số dự án	Chưa chuẩn hóa theo framework; phụ thuộc kinh nghiệm cá nhân; độ sâu không đồng đều
(2) Xác định mục tiêu TT	Dựa trên yêu cầu KH; phổ biến là tăng nhận diện và tương tác	Chưa áp dụng SMART; chưa phân biệt mục tiêu TT và kinh doanh; khó đo lường
(3) Xác định KH mục tiêu	Có xây dựng persona dựa trên đặc điểm sản phẩm/dịch vụ	Chưa chuẩn hóa thành quy trình; chủ yếu dựa trên cảm nhận và kinh nghiệm
(4) Xây dựng thông điệp	Có Big Idea sáng tạo gắn với insight KH; đây là điểm mạnh nổi bật	Tốt - năng lực sáng tạo và phù hợp đặc thù F&B; cần gắn kết tốt hơn với định vị dài hạn
(5) Lựa chọn kênh TT	Ưu tiên kênh số: Facebook, Instagram, TikTok, Google	Thiếu hệ thống tiêu chí đánh giá; lựa chọn đôi khi dàn trải theo thói quen
(6) Kế hoạch hành động	Có timeline và nội dung triển khai theo kênh trong proposal	Chưa chuẩn hóa cấu trúc; mức độ chi tiết không đồng đều giữa các dự án
(7) Đo lường & phương pháp	Xác định một số chỉ số reach, engagement, ads	Chưa bài bản ngay từ đầu; thiếu framework đo lường gắn với mục tiêu KD
(8) KPI đánh giá	KPI chủ yếu là chỉ số TT; chưa gắn với doanh thu hay chuyển đổi	Chưa được thiết lập hệ thống; KPI thiếu tính toàn diện theo Marketing Funnel

Tóm lại, PushMind đã triển khai đủ các bước của quy trình nhưng mức độ bài bản và nhất quán còn hạn chế, 4 hạn chế nổi bật được xác định:

- Thiếu framework lập kế hoạch chuẩn hóa → chất lượng kế hoạch không đồng đều giữa các dự án
- Quy trình phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân → rủi ro khi thay đổi nhân sự
- Mục tiêu truyền thông và KPI chưa gắn với mục tiêu kinh doanh → khó chứng minh giá trị dịch vụ với KH
- Hệ thống đo lường và đánh giá chưa hoàn thiện → không đánh giá được ROI marketing tổng thể

2.3.2. Phân tích các dự án tiêu biểu (case study)

*Dự án Pâtisserie de LUX (8–11/2023)

Pâtisserie de LUX là thương hiệu bánh ngọt – café phong cách Pháp cao cấp, định vị "nhà hàng bánh ngọt nghệ thuật" hướng đến phân khúc thượng lưu, doanh nhân và khách quốc tế tại Đà Nẵng. PushMind được giao lập kế hoạch và triển khai truyền thông giai đoạn ra mắt và xây dựng nhận diện thương hiệu.

Cách thức lập kế hoạch: PushMind thực hiện tương đối đầy đủ các bước: phân tích SWOT và mô hình 4P, xác định khách hàng mục tiêu (doanh nhân, du khách nước ngoài, giới thượng lưu), xây dựng thông điệp định vị cao cấp. Proposal đề xuất triển khai đa kênh: Facebook, Instagram, TikTok, website, báo điện tử và KOL ẩm thực.

Kết quả đạt được:

- Reach trung bình 20.000–40.000 lượt/tháng; Engagement Rate 4,5–6%
- Fanpage Facebook tăng 1.500–2.000 follower trong 3 tháng đầu
- Video TikTok giới thiệu không gian đạt 30.000–50.000 lượt xem
- Doanh thu đạt 150–180 triệu đồng/tháng trong giai đoạn triển khai

Hạn chế:

- Mục tiêu truyền thông chưa được lượng hóa thành KPI cụ thể theo Marketing Funnel từ đầu dự án
- Phân tích đối thủ chủ yếu định tính (nhận xét về phong cách, định vị), thiếu dữ liệu đo lường so sánh được
- Chiến lược định vị cao cấp chưa được kiểm chứng bằng bằng chứng thị trường rõ ràng
- Hệ thống báo cáo chưa liên kết chỉ số truyền thông với chỉ số kinh doanh của khách hàng

*Dự án Ở Hay Grill & Chill (10–12/2025)

Ở Hay Grill & Chill là nhà hàng nướng định vị "tiệc nướng xanh" hướng đến người trẻ Đà Nẵng, với USP sử dụng nguyên liệu xanh từ làng rau Trà Quế. PushMind được giao lập kế hoạch và triển khai chiến dịch ra mắt và giai đoạn khai trương.

Cách thức lập kế hoạch: PushMind xây dựng Big Idea "Tiệc nướng xanh" bắt nguồn từ consumer insight "khách hàng muốn ăn ngon nhưng vẫn lành mạnh". Kế hoạch tập trung vào TikTok và Facebook với content calendar chi tiết, kết hợp KOL micro F&B Đà Nẵng và chiến dịch khai trương có điểm nhấn.

Kết quả đạt được:

- Video TikTok về nướng nguyên liệu đạt 50.000–150.000 lượt xem
- Follower tăng 800–1.200 trong tháng đầu khai trương
- Doanh thu 150–250 triệu đồng/tháng giai đoạn khai trương (tháng 1–2)
- Lượt đặt bàn tăng mạnh trong 2 tuần đầu, thường xuyên kín bàn vào cuối tuần

Hạn chế:

- KPI đặt ra chưa theo hệ thống Marketing Funnel (thiếu chỉ số cho giai đoạn Consideration và Loyalty)
- Không có template đo lường ROI — không thể chứng minh đóng góp marketing vào doanh thu
- Thiếu kế hoạch dài hạn sau giai đoạn khai trương để duy trì tăng trưởng
- Hệ thống theo dõi và báo cáo định kỳ chưa có cấu trúc chuẩn

Tổng hợp điểm mạnh và hạn chế từ hai case study

	Pâtisserie de LUX (2023)	Ơ Hay Grill & Chill (2025)
Điểm mạnh	Proposal có cấu trúc đầy đủ (4P, SWOT, phân khúc KH); đa kênh; hình ảnh nhất quán với định vị	Big Idea sáng tạo từ insight thực; content calendar chi tiết; kết hợp tốt TikTok + Facebook + KOL
Hạn chế	KPI chưa theo Funnel; phân tích đối thủ thiếu dữ liệu số; báo cáo chưa gắn kinh doanh	Thiếu KPI hệ thống; không đo ROI; thiếu kế hoạch dài hạn sau khai trương
Vấn đề cốt lõi	Cả hai dự án đều thiếu: (1) KPI gắn với mục tiêu kinh doanh; (2) hệ thống đo lường ROI; (3) framework chuẩn hóa để nhân rộng	

2.3.3. Đánh giá thực trạng hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing cho khách hàng F&B tại công ty TNHH PushMind

Hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing tại PushMind có nền tảng tương đối đầy đủ, với thế mạnh về sáng tạo nội dung, triển khai linh hoạt và kinh nghiệm trong ngành F&B. Tuy nhiên, doanh nghiệp chưa có quy trình chuẩn hóa, mục tiêu và KPI chưa rõ ràng, hoạt động phân tích và đo lường còn hạn chế, dẫn đến hiệu quả giữa các dự án chưa đồng đều.

Nguyên nhân chủ yếu đến từ hạn chế về nguồn lực, thiếu bộ phận chiến lược chuyên trách và chưa đầu tư đầy đủ vào dữ liệu. Do đó, hoạt động lập kế hoạch hiện vẫn mang tính “kinh nghiệm” hơn là “hệ thống”, đặt ra yêu cầu cần xây dựng quy trình chuẩn hóa để nâng cao hiệu quả trong dài hạn.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã phân tích thực trạng hoạt động cung cấp dịch vụ và lập kế hoạch truyền thông marketing cho khách hàng trong lĩnh vực F&B tại Công ty TNHH PushMind. Kết quả cho thấy F&B là nhóm khách hàng trọng tâm, đóng góp tỷ trọng lớn trong cơ cấu dự án và là lĩnh vực mà công ty có nhiều kinh nghiệm triển khai thực tiễn.

Hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing tại PushMind đã bao phủ các bước cơ bản của một quy trình lập kế hoạch, từ nghiên cứu – phân tích đến xây dựng kế hoạch hành động. Đồng thời, doanh nghiệp thể hiện thế mạnh trong việc xây dựng ý tưởng sáng tạo và triển khai linh hoạt, phù hợp với đặc thù ngành F&B. Các chiến dịch thực tế đã mang lại hiệu quả nhất định về mặt nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng trong ngắn hạn.

Tuy nhiên, hoạt động lập kế hoạch vẫn tồn tại một số hạn chế như chưa được chuẩn hóa thành một framework thống nhất, mục tiêu và KPI chưa gắn chặt với hiệu quả kinh doanh, và hệ thống đo lường còn hạn chế. Đây là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động lập kế hoạch truyền thông marketing tại PushMind trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP XÂY DỰNG QUY TRÌNH LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO CÁC DOANH NGHIỆP F&B TẠI CÔNG TY TNHH PUSHMIND

3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp

Các giải pháp trong Chương 3 được xây dựng trên 4 căn cứ chính:

a) Cơ sở lý thuyết: Mô hình SOSTAC (Smith, 1999) cung cấp cấu trúc lập kế hoạch toàn diện 6 bước, trong khi Marketing Funnel (Kotler & Keller, 2016) định hướng hoạt động truyền thông theo hành vi khách hàng. Sự kết hợp hai mô hình cho phép chuẩn hóa quy trình, gắn truyền thông với hành vi khách hàng và liên kết với kết quả kinh doanh — đây là cơ sở lý thuyết để khắc phục tình trạng lập kế hoạch mang tính kinh nghiệm tại PushMind.

b) Xu hướng thị trường: Ngành F&B Việt Nam tăng trưởng ổn định; theo iPOS.vn (2025), doanh thu toàn ngành đạt 726.500 tỷ đồng năm 2025. 70–80% khách hàng F&B tìm kiếm thông tin qua mạng xã hội trước khi quyết định; 60%+ bị ảnh hưởng bởi hình ảnh và video. Nội dung video ngắn (TikTok, Reels) có tỷ lệ tương tác cao hơn 1,5–2 lần so với bài viết thông thường. Những xu hướng này đòi hỏi kế hoạch truyền thông phải đa kênh, visual-first và có chiến lược rõ ràng thay vì chạy theo trend ngắn hạn.

c) Thực trạng doanh nghiệp: Kết quả phân tích tại Chương 2 xác định 4 hạn chế cốt lõi: thiếu framework lập kế hoạch chuẩn hóa; phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân; mục tiêu và KPI chưa gắn với kinh doanh; hệ thống đo lường ROI chưa hoàn thiện.

d) Định hướng phát triển 2026–2028: PushMind hướng đến chuyển đổi từ agency triển khai sang agency tư vấn chiến lược. Mục tiêu: tăng số KH F&B từ 25 (2025) lên 55 (2028); doanh thu từ 2,76 tỷ lên 5,76 tỷ đồng; giá trị TB/dự án từ 35 lên 50 triệu đồng. Chuẩn hóa quy trình lập kế hoạch là điều kiện tiên quyết để đạt được định hướng này.

Chỉ tiêu	2025	2026	2027	2028
Số KH F&B	25	35	45	55
DT F&B/năm (tỷ đ)	2,76	3,60	4,56	5,76
DT TB/dự án (triệu đ)	35	40	45	50

Bảng - Dự báo tăng trưởng và doanh thu F&B giai đoạn 2025–2028

3.2. Đề xuất quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing 8 bước

3.2.1. Tổng quan quy trình

Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực trạng phân tích, đề án đề xuất quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing chuẩn hóa gồm 8 bước, được tổ chức thành 3 giai đoạn:

Sơ đồ 3.1. Quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing chuẩn hóa tại Công ty TNHH PushMind

GIAI ĐOẠN 1: NỀN TẢNG (Bước 1–2)		GIAI ĐOẠN 2: CHIẾN LƯỢC (Bước 3–5)			GIAI ĐOẠN 3: TRIỂN KHAI & ĐO LƯỜNG (Bước 6–8)		
1	2	3	4	5	6	7	8
→	→	→	→	→	→	→	
Phân tích thị trường & khách hàng	Phân tích thương hiệu	Xác định mục tiêu truyền thông	Xây dựng chiến lược nội dung	Lựa chọn kênh truyền thông	Kế hoạch hành động chi tiết	Lập kế hoạch ngân sách	Thiết lập KPI & đánh giá

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026)

Bảng - Tổng quan 8 bước quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing tại công ty TNHH PushMind

Bước	Tên bước	Nội dung chính	Giai đoạn
1	Phân tích thị trường & KH	SWOT, đối thủ, Customer Persona, Consumer Insight	Nền tảng
2	Phân tích thương hiệu	Brand Positioning, USP, Brand Voice, điểm chạm online/offline	Nền tảng
3	Xác định mục tiêu TT	Mục tiêu SMART theo Marketing Funnel (5 giai đoạn)	Chiến lược
4	Chiến lược nội dung	Big Idea, Key Message, Content Pillars 4 trụ cột	Chiến lược
5	Lựa chọn kênh TT	Media mix theo tiêu chí 5C, phân bổ theo funnel	Chiến lược

6	Kế hoạch hành động	Content Calendar, timeline T-5→T, brief KOL/KOC	Triển khai & ĐL
7	Lập kế hoạch ngân sách	Phân bổ theo kênh và giai đoạn, phương pháp mục tiêu-nhiệm vụ	Triển khai & ĐL
8	Thiết lập KPI & đánh giá	KPI Framework theo funnel, báo cáo 3 cấp, ROI truyền thông	Triển khai & ĐL

Bảng - Tổng quan quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing 8 bước tại PushMind

3.2.2. Nội dung chi tiết từng bước

Bước 1 – Phân tích thị trường & khách hàng: Phân tích thị trường F&B địa phương, lập danh sách 3–5 đối thủ trực tiếp với 7 tiêu chí so sánh, phân tích SWOT từ góc độ truyền thông, và xây dựng tối thiểu 1–2 Customer Persona. Consumer Insight cốt lõi là đầu ra quan trọng nhất — là "sự thật sâu xa về nhu cầu/cảm xúc KH" làm nền tảng cho Big Idea. *(Template phân tích đối thủ và Customer Persona tại Phụ lục 1 & 2.)*

Bước 2 – Phân tích thương hiệu: Xác định Brand Positioning Statement theo công thức chuẩn, xác định USP (điểm bán hàng độc đáo), Brand Voice (3–4 tính từ cốt lõi), Tone on Social Media và đánh giá hệ thống điểm chạm online/offline kèm Gap Analysis. *(Brand Audit Template tại Phụ lục 3.)*

Bước 3 – Xác định mục tiêu truyền thông: Mục tiêu phân loại theo 5 giai đoạn Marketing Funnel và tuân thủ SMART. Tuyệt đối không dùng cụm từ mơ hồ như "tăng mạnh", "cải thiện đáng kể" — bắt buộc là con số đo được.

Funnel	Mục tiêu TT	KPI đo lường	Mục tiêu (VD)	Đánh giá
Awareness	Tăng nhận diện	Reach, Impression, Brand mention	Reach: 50k/tháng	Cuối T1
Interest	Tăng tương tác	Engagement rate, Followers	ER ≥5%, +500 follow	Cuối T2
Consideration	Kích thích tìm kiếm	DM, Website visits, GBP clicks	50 DM, 500 visits/tháng	Cuối T2
Conversion	Thúc đẩy đặt bàn	Lượt đặt bàn, Doanh thu, ROAS	200 đặt bàn/tháng	Cuối chiến dịch
Loyalty	Tăng KH quay lại	Repeat rate, Google rating	30% repeat, 4.5	Sau 3 tháng

Bảng 3.7. Mẫu xác định mục tiêu theo SMART và Marketing Funnel

Bước 4 – Chiến lược nội dung: Big Idea bắt nguồn từ Consumer Insight, đáp ứng 3 tiêu chí: phản ánh USP, khai thác insight KH, triển khai được đa định dạng. Content Pillars 4 trụ cột: Product (30–35%) → Awareness/Interest; Brand (20–25%) → Interest/Consideration; Experience (25–30%) → Consideration/Conversion; Engagement (15–20%) → Loyalty/Advocacy.

Bước 5 – Lựa chọn kênh truyền thông: Áp dụng tiêu chí 5C: Customer fit – Cost efficiency – Content fit – Competitive activity – Conversion potential. Media mix đề xuất cho F&B SME: Facebook/Instagram (30–35%), TikTok (20–25%), Google Ads + Maps (15–20%), KOL/KOC (15–20%), Offline POSM/event (10–15%).

Bước 6 – Kế hoạch hành động: Content Calendar 9 cột (Tuần/Ngày/Kênh/Content Pillar/Định dạng/Chủ đề/Hashtag/Nhân sự/Trạng thái), lập theo tháng. Quy trình sản xuất chuẩn T-5→T: script/brief (T-5) → shooting (T-3) → editing (T-2) → duyệt (T-1) → đăng (T).

Bước 7 – Ngân sách: Phương pháp mục tiêu-nhiệm vụ (tính ngược từ mục tiêu). Phân bổ giai đoạn Launching: Paid Ads (40–45%), KOL/KOC (25–30%), Sản xuất ND (20–25%), Offline (10–15%), Dự phòng (5%). Theo dõi và tối ưu hàng tuần theo ROI thực tế từng kênh.

Bước 8 – KPI & đánh giá: KPI Framework theo 5 giai đoạn funnel với công cụ đo cụ thể (Meta Insights, GA, GBP, TikTok Analytics, CRM). Hệ thống báo cáo 3 cấp: Weekly (chỉ số vận hành) → Monthly (so với mục tiêu, đề xuất điều chỉnh) → Campaign Report (tổng kết, rút kinh nghiệm). $ROI = (\text{Doanh thu tăng thêm} - \text{Chi phí MKT}) / \text{Chi phí MKT} \times 100\%$.

Funnel	Nhóm KPI	Chỉ số cụ thể	Công cụ đo	Tần suất
Awareness	Độ phủ	Reach, Impression, Brand search	Meta Insights, Google Analytics	Tuần
Interest	Tương tác	ER, Views, Followers, Saves	Meta, TikTok	Tuần
Consideration	Tìm kiếm	Website visits, GBP clicks, DM	Google Analytics, GBP	Tháng
Conversion	Chuyển đổi	Đặt bàn, Doanh thu, CPA, ROAS	CRM, Ads	Tháng

Loyalty	Giữ chân	Repeat rate, Google rating, NPS	CRM, GBP	Quý
----------------	-----------------	---------------------------------	----------	-----

Bảng - KPI Framework theo Marketing Funnel cho doanh nghiệp F&B

3.2.3. Công cụ hỗ trợ lập kế hoạch

Toàn bộ công cụ hỗ trợ được đề xuất gom vào Phụ lục để nhân sự tra cứu độc lập, trong khi nội dung Chương 3 chỉ tham chiếu:

Phụ lục	Tên công cụ	Gắn với bước	Mục đích
PL 1	Template phân tích đối thủ	Bước 1	So sánh 3–5 đối thủ theo 7 tiêu chí
PL 2	Template Customer Persona	Bước 1	Chuẩn hóa chân dung KH mục tiêu + Insight
PL 3	Template Brand Audit	Bước 2	Đánh giá thương hiệu + Gap Analysis
PL 4	Checklist Planning 14 điểm	Toàn quy trình	Kiểm tra tổng thể proposal trước nộp

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả lập kế hoạch truyền thông marketing tại công ty TNHH PushMind

3.3.1. Chuẩn hóa quy trình nội bộ

Chuẩn hóa quy trình nội bộ là nền tảng giúp PushMind đảm bảo tính nhất quán, giảm phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân và nâng cao khả năng mở rộng. Các giải pháp chính gồm: xây dựng SOP cho từng bước trong quy trình lập kế hoạch nhằm chuẩn hóa cách thực hiện và đầu ra; phát triển thư viện template và tài liệu nội bộ (proposal, case study, dữ liệu ngành, KOL/KOC) để hỗ trợ triển khai; và thiết lập quy trình review, phê duyệt nhằm kiểm soát chất lượng trước khi trình khách hàng.

3.3.2. Đào tạo và phát triển năng lực nhân sự

Chương trình đào tạo nội bộ 4 module: (1) Nền tảng lý thuyết (IMC, SOSTAC, Funnel) → (2) Quy trình 8 bước PushMind → (3) Sử dụng công cụ và template → (4) Phân tích case study thực tế. Mỗi module 2–4 giờ, kết hợp lý thuyết và thực hành. Hệ thống mentoring 3 giai đoạn: quan sát → hỗ trợ → độc lập. Tổ chức buổi chia sẻ kiến thức và xu hướng F&B hàng tháng (2–3 giờ).

3.3.3. Ứng dụng công nghệ trong lập kế hoạch và đo lường

Ứng dụng công nghệ trong lập kế hoạch và đo lường giúp PushMind nâng cao hiệu quả triển khai và khả năng kiểm soát kết quả. Các giải pháp chính gồm: sử dụng công cụ quản lý dự án (Notion, Trello, ClickUp) để theo dõi tiến độ và phối hợp nội bộ; xây dựng dashboard tích hợp dữ liệu từ các nền tảng (Meta, Google, TikTok) nhằm theo dõi KPI và hiệu quả theo thời gian thực; và ứng dụng công cụ social listening để phân tích thị trường, theo dõi phản hồi khách hàng và hỗ trợ xử lý khủng hoảng truyền thông.

3.4. Điều kiện thực hiện

3.4.1. Điều kiện nhân sự

Vị trí	Vai trò trong QT	Năng lực cần có	Giải pháp phát triển
Director/Manager	Phê duyệt, định hướng chiến lược	Tư duy chiến lược, kinh nghiệm F&B	Mentoring, đào tạo ngoài
Account Manager	B1–B5, tổng hợp kế hoạch	Phân tích dữ liệu, viết proposal, insight	Đào tạo nội bộ 4 module
Creative Lead	B4 – Big Idea, nội dung	Tư duy sáng tạo, hiểu F&B insight	Workshop, cập nhật xu hướng
Media Specialist	B5, B7, B8 – kênh, ngân sách, KPI	Ads, phân tích data, tối ưu ROI	Meta Blueprint, GA Certification

3.4.2. Điều kiện tài chính

Hạng mục đầu tư	Chi phí ước tính	Thời gian đầu tư	Ghi chú
Xây dựng bộ tài liệu quy trình (SOP, template, checklist)	5–10 triệu đồng	Tháng 6 - 8/2026	Chi phí nhân sự nội bộ
Đào tạo nhân sự nội bộ (4 module)	3 - 5 triệu đồng	Quý 3/2026	Phí giảng viên, tài liệu
Công cụ quản lý dự án (Notion/ClickUp)	0 - 2 triệu đồng/ tháng	Từ tháng 6/2026	Bản miễn phí hoặc trả phí
Dashboard đo lường (Looker Studio)	2 - 4 triệu đồng	Tháng 6 - 8/2026	Chi phí thiết lập ban đầu

Công cụ Social Listening	2 - 5 triệu đồng/ tháng	Từ tháng 7/2026	Tùy chọn công cụ
Tổng đầu tư ước tính (năm đầu)	50 - 80 triệu đồng	6/2026 - 6/2027	Cả chi phí cố định và biến phí

3.4.3. Điều kiện hệ thống nội bộ

Cần xây dựng: nền tảng lưu trữ và chia sẻ tài liệu tập trung (Google Drive hoặc Notion với cấu trúc thư mục rõ ràng theo dự án và khách hàng); hệ thống quản lý khách hàng và dự án (CRM đơn giản, có thể bắt đầu bằng Google Sheets); quy trình bàn giao dự án giữa các nhân sự để đảm bảo thông tin không bị mất khi thay đổi nhân sự.

3.5. Kế hoạch triển khai

Lộ trình 3 giai đoạn từ giữa năm 2026 đến giữa năm 2027:

Giai đoạn	Thời gian	Nội dung	Kết quả kỳ vọng
GĐ 1: Xây dựng nền tảng	T6–T8/2026	Hoàn thiện SOP, template, checklist; Thiết lập Notion/ClickUp; Đào tạo Module 1 & 2	Bộ tài liệu hoàn chỉnh; Hệ thống QLDA hoạt động; Toàn nhân sự được đào tạo Module 1–2
GĐ 2: Thí điểm áp dụng	T9–T12/2026	Áp dụng vào 3–5 dự án thí điểm; Đào tạo Module 3 & 4; Thiết lập Dashboard; Thu thập phản hồi	Quy trình kiểm chứng thực tế; Dashboard hoạt động; Feedback để hoàn thiện
GĐ 3: Triển khai toàn diện	T1–T6/2027	Áp dụng 100% dự án F&B mới; Onboarding nhân sự mới; Tối ưu dashboard; Xây dựng case study nội bộ	100% dự án áp dụng quy trình; DT TB/dự án ≥ 40 triệu; KH hài lòng $\geq 85\%$; $\geq 70\%$ KPI đạt mục tiêu

Phân công trách nhiệm: Director/CEO chịu trách nhiệm phê duyệt tổng thể và phân bổ nguồn lực; Account Manager chịu trách nhiệm xây dựng SOP, áp dụng quy trình và thu thập phản hồi; toàn thể nhân sự tham gia đào tạo đầy đủ và áp dụng checklist hàng ngày.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày toàn diện hệ thống giải pháp xây dựng quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing chuẩn hóa cho các doanh nghiệp F&B tại Công ty TNHH PushMind, bao gồm bốn nội dung chính.

Thứ nhất, trên cơ sở các căn cứ đề xuất giải pháp tại mục 3.1, chương đã đề xuất quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing gồm 8 bước, được xây dựng theo mô hình SOSTAC và tích hợp Marketing Funnel. Quy trình được cấu trúc theo ba giai đoạn: Nền tảng (bước 1–2), Chiến lược (bước 3–5) và Triển khai & Đo lường (bước 6–8). Đây là bước cải tiến quan trọng so với thực trạng lập kế hoạch mang tính kinh nghiệm hiện tại tại doanh nghiệp.

Thứ hai, để hỗ trợ triển khai quy trình, chương đề xuất bộ công cụ gồm Template Proposal chuẩn, KPI Framework theo Marketing Funnel và Checklist Planning. Bộ công cụ này giúp chuẩn hóa đầu ra của từng bước trong quy trình, đảm bảo tính nhất quán và đầy đủ giữa các dự án.

Thứ ba, chương đề xuất ba nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả lập kế hoạch: chuẩn hóa quy trình nội bộ thông qua xây dựng SOP và thư viện tài liệu; đào tạo và phát triển năng lực nhân sự thông qua chương trình đào tạo 4 module và hệ thống mentoring; và ứng dụng công nghệ thông qua dashboard đo lường, công cụ quản lý dự án và social listening.

Thứ tư, chương trình bày các điều kiện thực hiện về nhân sự, tài chính và hệ thống nội bộ, cùng với lộ trình triển khai 3 giai đoạn trong năm 2026 và 2027 với phân công trách nhiệm và hệ thống theo dõi đánh giá cụ thể.

Toàn bộ các giải pháp trong Chương 3 được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa cơ sở lý thuyết đã trình bày tại Chương 1, thực trạng và hạn chế đã phân tích tại Chương 2, và định hướng phát triển chiến lược của Công ty TNHH PushMind giai đoạn 2026 - 2028. Đây là nền tảng quan trọng để PushMind chuyển đổi từ một agency thiên về triển khai sang một agency có năng lực tư vấn chiến lược trong lĩnh vực truyền thông marketing, đặc biệt đối với nhóm khách hàng F&B – vốn là thị trường trọng tâm và tiềm năng nhất của doanh nghiệp trong giai đoạn tới.

KẾT LUẬN

Đề án tốt nghiệp với đề tài "Giải pháp xây dựng quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing cho các doanh nghiệp F&B tại Công ty TNHH PushMind" được thực hiện xuất phát từ nhu cầu thực tiễn tại doanh nghiệp, khi hoạt động lập kế hoạch truyền thông còn thiếu tính hệ thống, phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân và chưa gắn kết chặt chẽ với mục tiêu kinh doanh của khách hàng. Trong bối cảnh ngành F&B tại Việt Nam ngày càng cạnh tranh, đây là hạn chế cần được khắc phục nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh của PushMind.

Thông qua quá trình nghiên cứu và phân tích, đề án đã đạt được các mục tiêu chính. Trước hết, đề án đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing tích hợp (IMC) và các mô hình lập kế hoạch như SOSTAC và Marketing Funnel, làm nền tảng ứng dụng vào thực tiễn. Tiếp theo, đề án phân tích thực trạng hoạt động lập kế hoạch tại PushMind giai đoạn 2023–2025, thông qua các dự án tiêu biểu, từ đó chỉ ra điểm mạnh (sáng tạo nội dung, triển khai linh hoạt) và các hạn chế như thiếu framework chuẩn hóa, KPI chưa gắn với kinh doanh và hệ thống đo lường chưa hoàn thiện.

Trên cơ sở đó, đề án đề xuất quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing chuẩn hóa gồm 8 bước, đảm bảo tính logic, đồng bộ và phù hợp với đặc thù agency F&B. Đồng thời, đề án xây dựng bộ công cụ hỗ trợ như template proposal, KPI framework và checklist planning; cùng với các giải pháp nâng cao hiệu quả bao gồm chuẩn hóa quy trình, đào tạo nhân sự và ứng dụng công nghệ. Các điều kiện thực hiện và lộ trình triển khai cũng được xác định nhằm đảm bảo tính khả thi trong thực tế.

Nhìn chung, đề án không chỉ có ý nghĩa đối với công ty TNHH PushMind mà còn có giá trị tham khảo cho các marketing agency quy mô vừa và nhỏ trong ngành F&B. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và dữ liệu, một số nội dung vẫn mang tính định hướng và cần tiếp tục kiểm chứng trong thực tiễn. Tác giả mong nhận được ý kiến đóng góp để hoàn thiện và nâng cao khả năng ứng dụng của đề án.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Template phân tích đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Đối thủ A	Đối thủ B	Đối thủ C	Doanh nghiệp khách hàng
Định vị thương hiệu	...	...	...	...
Kênh truyền thông chính	...	...	...	...
Loại nội dung nổi bật	...	...	...	...
Tần suất đăng tải	...	...	...	...
Lượt tương tác trung bình	...	...	...	...
Điểm mạnh truyền thông	...	...	...	...
Điểm yếu truyền thông	...	...	...	...

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026)

Phụ lục 2: Template xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu (customer persona) cho doanh nghiệp F&B

Mục	Nội dung điền
A. Thông tin cơ bản	
Tên gọi Persona	
Giới tính / Độ tuổi	
Nghề nghiệp / Thu nhập	
Khu vực sinh sống	
B. Hành vi F&B	
Tần suất ăn ngoài	

Loại địa điểm yêu thích	☐ Quán cà phê làm việc ☐ Nhà hàng check-in ☐ Buffet ☐ Fine dining
Chi tiêu trung bình/lần	
Thường đi cùng ai	☐ Bạn bè ☐ Đồng nghiệp ☐ Người yêu ☐ Gia đình ☐ Khác (ghi rõ: _____)
C. Hành vi Digital	
MXH sử dụng chính	☐ TikTok ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Zalo ☐ Khác (ghi rõ: _____)
Cách tìm quán ăn mới	☐ Google Maps ☐ TikTok search ☐ Bạn bè giới thiệu ☐ Review cộng đồng ☐ Khác (ghi rõ: _____)
Khung giờ online	
Thói quen đặt bàn online	
D. Tâm lý & Động lực	
Yếu tố quyết định chọn quán	☐ Hình ảnh đẹp ☐ Vị trí thuận tiện ☐ Giá hợp lý ☐ Review tốt ☐ Khuyến mãi → Điền % ưu tiên thực tế: _____
Pain points (điểm đau)	
Desired outcomes (kỳ vọng)	

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026)

Phụ lục 3: Template Brand Audit cho doanh nghiệp F&B tại PushMind

Tiêu chí đánh giá	Nội dung điền
A. Định vị thương hiệu	
Brand Positioning Statement	"[Tên thương hiệu] là [danh mục] dành cho [khách hàng mục tiêu], cung cấp [lợi ích cốt lõi] nhờ [điểm khác biệt]." VD: "Ơ Hay là nhà hàng nướng xanh dành cho người trẻ Đà Nẵng, cung cấp trải nghiệm nướng ngon-lành nhờ nguyên liệu từ"

	<i>làng rau Trà Quế."</i>
USP – Điểm bán hàng độc đáo	<i>Yếu tố chỉ thương hiệu này có, đối thủ không có:</i> → _____
Phân khúc giá	☐ Bình dân ☐ Tầm trung ☐ Cao cấp
B. Nhận diện thương hiệu	
Brand Voice (3–4 tính từ)	<i>(Chọn từ gợi cảm xúc, không chọn từ chức năng như "ngon", "rẻ", "sạch")</i> → _____ – _____ – _____ – _____
Tone on Social Media	
Màu sắc chủ đạo	
Font chữ thương hiệu	
C. Điểm chạm Online (thực trạng hiện tại)	
Facebook Fanpage	<i>Link:</i> <i>Followers:</i> <i>Đăng: ____ lần/tuần</i> <i>Các thông tin khác:</i>
Instagram	<i>Link:</i> <i>Followers:</i> <i>Đăng: ____ lần/tuần</i> <i>Nội dung nổi bật:</i> <i>Các thông tin khác:</i>
TikTok	<i>Link:</i> <i>Followers:</i>

	<i>Views TB/video:</i> <i>Video viral:</i> <i>Các thông tin khác:</i>
Google Business Profile	<i>Rating: ____/5 (____ đánh giá)</i> <i>Ảnh: ____ ☐ Đã xác minh ☐ Chưa xác minh</i> <i>Các thông tin khác:</i>
Website / Landing page	<i>URL: _____</i> <i>Lượt truy cập/tháng: _____</i> ☐ Menu online ☐ Đặt bàn online <i>Các thông tin khác:</i>
Zalo Official Account	☐ Có (Followers: _____) ☐ Chưa có <i>Nội dung: _____</i>
D. Điểm chạm Offline (thực trạng hiện tại)	
Biển hiệu & mặt tiền	☐ Nổi bật, dễ nhận biết ☐ Trung bình ☐ Cần cải thiện <i>Ghi chú: _____</i>
Menu (thiết kế & nội dung)	☐ Giấy in ☐ QR code ☐ Màn hình điện tử <i>Chất lượng ảnh: ☐ Tốt ☐ Cần cải thiện</i>
Packaging / Takeaway	☐ In logo ☐ Thiết kế riêng ☐ Hộp chung <i>Mức độ nhận diện: _____</i>
Không gian check-in	<i>Điểm nổi bật: _____</i> <i>Hashtag riêng: ☐ Có (#_____) ☐ Chưa có</i>
E. Gap Analysis – Điểm cần bổ sung/cải thiện trong kế hoạch truyền thông	
Kênh/điểm chạm còn thiếu	
Nội dung cần cải thiện	
TOP 3 Gap ưu tiên xử lý trong kế hoạch này	1. _____ 2. _____

	3. _____
--	----------

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026)

Phụ lục 4: Checklist Planning – Kiểm tra chất lượng kế hoạch truyền thông

STT	Nội dung cần kiểm tra	Có	Chưa có	Ghi chú
1	Đã thực hiện phân tích SWOT của doanh nghiệp khách hàng	☐	☐	
2	Đã phân tích ít nhất 3 đối thủ cạnh tranh trực tiếp	☐	☐	
3	Đã xây dựng ít nhất 1 Customer Persona cụ thể	☐	☐	
4	Đã xác định Consumer Insight cốt lõi	☐	☐	
5	Mục tiêu truyền thông đáp ứng tiêu chí SMART	☐	☐	
6	Mục tiêu truyền thông gắn với mục tiêu kinh doanh	☐	☐	
7	Đã xây dựng Big Idea và thông điệp cốt lõi	☐	☐	
8	Đã xác định Content Pillars và tỷ lệ phân bổ	☐	☐	
9	Media Mix được lựa chọn dựa trên dữ liệu và tiêu chí cụ thể	☐	☐	
10	Content Calendar đã được lập đủ 4 tuần/tháng	☐	☐	
11	Ngân sách được phân bổ chi tiết theo kênh	☐	☐	
12	KPI được xác định đầy đủ theo Marketing Funnel	☐	☐	
13	Đã xác định công cụ và tần suất báo cáo	☐	☐	
14	Đã xác định phương pháp tính ROI truyền thông	☐	☐	

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026)