

## Quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam

Ngày nhận bài: 17/01/2025 | Ngày phản biện: 17/01/2025 | Ngày xuất bản: 10/02/2025

**Tác giả:** Nguyễn Thị Thanh Thảo (Học viên Cao học Quản trị truyền thông K27.2; Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Vũ Hoài Phương (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

**Tóm tắt:** Quản trị truyền thông thương hiệu đóng vai trò cốt lõi trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, giúp khách hàng nhận biết sản phẩm, dịch vụ và đảm bảo sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp trên thị trường. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, không chỉ đối với các doanh nghiệp lớn mà với cả các công ty startup (khởi nghiệp) cũng coi trọng vai trò của thương hiệu và đã có những hoạt động tích cực đầu tư cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Nghiên cứu này phân tích các chiến lược quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam. Sử dụng phương pháp nghiên cứu phỏng vấn sâu với 02 nhà lãnh đạo, quản lý và phân tích các tài liệu thực tế, bài báo chỉ ra, quản trị truyền thông thương hiệu là yếu tố cốt lõi trong việc thu hút khách hàng, tạo dựng niềm tin và khẳng định vị trí của thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy hạn chế về nguồn lực tài chính và nhân sự trong hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu là thách thức chính của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam. Từ các kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra các phương hướng và một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam.

### 1. Quan niệm Quản trị hoạt động truyền thông thương hiệu doanh nghiệp

Thuật ngữ quản trị thương hiệu do tập đoàn Procter & Gamble đưa ra vào khoảng năm 1972. Theo Neil H. McElroy, chủ tịch tập đoàn, "quản trị thương hiệu được hiểu là việc ứng dụng các kỹ năng marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu chuyên biệt nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng, từ đó gia tăng tài sản thương hiệu, khả năng chuyển nhượng thương quyền"<sup>(1)</sup>.

Chuyên gia thương hiệu Mitchell Grant cho rằng, "quản trị truyền thông thương hiệu là một chức năng của marketing mà sử dụng các kỹ thuật đặc biệt đảm bảo quá trình tăng trưởng giá trị nhận diện thương hiệu của sản phẩm. Dựa trên các mục tiêu của chiến dịch marketing truyền thông được tạo ra, quản trị truyền thông thương hiệu góp phần xây dựng khách hàng trung thành thông qua các hoạt động và hình ảnh tích cực, để từ đó tạo nên một sự nhận diện thương hiệu mạnh"<sup>(2)</sup>.

Trong cuốn "Quản trị thương hiệu" do TS. Phạm Thị Lan Hương chủ biên, định nghĩa, "quản trị thương hiệu là một tiến trình kiểm soát mọi vấn đề liên quan đến cách thức thương hiệu nói, làm và được nhận thức làm cho khách hàng mục tiêu thấy những gì công ty muốn họ thấy về thương hiệu, nghĩa là phải xác định rõ những gì mà công ty muốn thương hiệu đại diện và cách thức định vị nó để nó có thể khác biệt và tốt hơn so với các thương hiệu cạnh tranh. Điều này đòi hỏi sự hợp nhất trong truyền thông và sự theo dõi thường xuyên thương hiệu của công ty cũng như các đối thủ cạnh tranh. Quản trị thương hiệu liên quan đến các quyết định chiến lược mà người làm thị trường phải thực hiện theo thời gian"<sup>(3)</sup>.

Từ những định nghĩa trên, theo tác giả, quản trị truyền thông thương hiệu là quá trình hoạch định kế hoạch, tổ chức triển khai và giám sát các hoạt động truyền thông nhằm trao đổi, tương tác và chia sẻ các dấu hiệu nhận diện thương hiệu với mục tiêu tăng cường nhận thức thương hiệu, xây dựng lòng tin của công chúng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của thương hiệu.

Quản trị truyền thông thương hiệu bao gồm những nội dung hoạch định các kế hoạch truyền thông, thực hiện các hoạt động truyền thông, kiểm tra và đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông. Cùng với đó, hoạt động truyền thông cũng cần đảm bảo truyền tải được đặc trưng của công ty, tổ chức, từ đó xây dựng hình ảnh và danh tiếng cho đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp. Trong hoạt động truyền thông thương hiệu doanh

nghiệp, nội dung quản trị thường bao gồm:

Quản trị mục tiêu truyền thông thương hiệu: Là xây dựng, kiểm soát và phát triển các chiến lược truyền thông thương hiệu nhằm tăng mức độ nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin thương hiệu ở khách hàng công chúng và thúc đẩy phát triển doanh số cho thương hiệu của doanh nghiệp.

Quản trị thông điệp truyền thông thương hiệu: Là quá trình định hình, triển khai và kiểm soát các thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải đến khách hàng mục tiêu. Đây là một phần quan trọng trong chiến lược truyền thông nhằm đảm bảo mọi thông điệp được truyền đạt nhất quán, đúng đối tượng, và phù hợp với giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Quản trị kênh truyền thông thương hiệu: Là quá trình lập kế hoạch, triển khai, theo dõi và tối ưu hóa việc sử dụng các kênh truyền thông để truyền tải thông điệp thương hiệu đến đúng đối tượng khách hàng một cách hiệu quả. Việc này nhằm đảm bảo mọi hoạt động truyền thông trên các kênh đều thống nhất với chiến lược thương hiệu, đạt được mục tiêu kinh doanh và tối ưu hóa chi phí.

Quản trị nguồn lực truyền thông thương hiệu: Là quá trình lập kế hoạch, tổ chức, phân bổ và kiểm soát các nguồn lực cần thiết để thực hiện các chiến dịch truyền thông thương hiệu hiệu quả. Các nguồn lực này bao gồm ngân sách, con người, công nghệ, kỹ thuật nhằm đảm bảo rằng các mục tiêu truyền thông được đạt được với chi phí hợp lý và hiệu quả cao nhất.

Như vậy, có thể thấy, các doanh nghiệp khởi nghiệp về lĩnh vực thiết kế website không thể bỏ qua việc quản trị truyền thông thương hiệu bởi nó giúp đánh giá hiệu quả của các hoạt động quảng bá và đảm bảo sự thích ứng với sự thay đổi của thị trường. Không chỉ vậy, một chiến lược quản trị thương hiệu tốt còn giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh và tạo ra một đội ngũ ủng hộ mạnh mẽ cho thương hiệu.

Với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường hiện nay, không có khả năng thay đổi theo sở thích và nhu cầu của khách hàng có thể khiến thương hiệu mất đi sự tồn tại của mình. Quản trị truyền thông thương hiệu là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị

và giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp về lĩnh vực thiết kế website xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và đem lại giá trị cho khách hàng.

## **2. Thực trạng quản trị truyền thông thương hiệu tại các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam.**

### **2.1. Thực trạng quản trị**

Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu, phỏng vấn sâu với các chuyên gia và lãnh đạo doanh nghiệp, kết hợp phân tích tài liệu thực tế tại hai doanh nghiệp MercTrans và Agile Tech<sup>(4)</sup>, có thể khẳng định, thực trạng quản trị truyền thông thương hiệu tại các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam có những điểm tương đồng và cũng phản ánh những khác biệt về nội dung và hiệu quả.

Về điểm tương đồng: Các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam, cụ thể là công ty Cổ phần MercTrans và công ty TNHH Agile Tech Việt Nam đều xác định mục tiêu chung là tăng cường nhận diện thương hiệu, nâng cao uy tín của sản phẩm, doanh nghiệp trên thị trường, từ đó xây dựng và duy trì lòng tin từ phía khách hàng cũng như thu hút khách hàng tiềm năng. Các công ty đều xác định xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu riêng cho doanh nghiệp và tiến hành đẩy mạnh truyền thông qua hệ thống các kênh truyền thông xã hội trực tuyến như: Website, Facebook, LinkedIn,...Đồng thời, cả Agile Tech và MercTrans cũng rất quan tâm phát triển nguồn nhân lực với các hoạt động truyền thông nội bộ doanh nghiệp.

Tuy nhiên, cả hai doanh nghiệp khởi nghiệp về lĩnh vực thiết kế website này cũng giống nhau về những hạn chế trong việc thiết lập chiến lược quản trị truyền thông thương hiệu chi tiết và hiệu quả, chưa có công cụ đo lường hiệu quả truyền thông, gặp khó khăn trong việc thiếu hụt nguồn nhân lực và nguồn tài chính trong hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu. Anh Vũ Đức Lâm - Trưởng phòng marketing của công ty Cổ phần MercTrans cho biết: "Trong quá trình thực hiện hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu của công ty, điểm khó khăn nhất có lẽ là về nguồn tài chính cho các hoạt động truyền thông thương hiệu vì nguồn vốn của công ty vẫn còn hạn chế. Ngoài ra, đội ngũ nhân sự về truyền thông của công ty cũng chưa được xây dựng, củng cố, còn non yếu về chuyên môn khiến cho các hoạt động truyền thông thương

hiệu của MercTrans vẫn chưa đạt được hiệu quả cao". Đây cũng đồng thời là khó khăn mà anh Nguyễn Mạnh Thắng - Giám đốc điều hành công ty TNHH Agile Tech Việt Nam đề cập trong quá trình quản trị thực hiện hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu của công ty mình. Theo anh Thắng, việc chưa xây dựng được đội ngũ nhân sự có chuyên môn và kiến thức cao là điều khiến cho hoạt động truyền thông thương hiệu của công ty gặp nhiều hạn chế trong việc xây dựng, xác định mục tiêu và lập kế hoạch chiến lược.

Về điểm khác biệt, tại MercTrans, các nỗ lực truyền thông tập trung vào việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu đồng bộ và hiện đại trên các nền tảng kỹ thuật số. Các hoạt động truyền thông chú trọng vào việc tăng nhận biết thương hiệu và tạo sự gắn kết với khách hàng thông qua những nội dung trên các trang mạng xã hội. Trong khi đó, Agile Tech đầu tư mạnh vào các sự kiện và hoạt động tương tác trực tuyến nhằm thu hút khách hàng mới và duy trì sự quan tâm từ khách hàng hiện tại. Các buổi workshop, hội thảo như: Hội chợ hướng nghiệp tại Đại học Công Nghệ Hà Nội; Vietnam Mobile Day 2019 hoặc "Việt Nam Web Summit" đã giúp Agile Tech tăng cường nhận diện và tăng sự gắn kết với cộng đồng. Bên cạnh đó, việc áp dụng các phương thức quản trị như: hành chính, kinh tế, giáo dục - thuyết phục ở mỗi công ty cũng có sự điều chỉnh khác nhau.

## **2.2. Từ thực trạng trên, cho thấy những vấn đề đặt ra**

Mâu thuẫn giữa nguồn lực hạn chế và yêu cầu ngày càng cao của hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu

Mâu thuẫn giữa nguồn lực hạn chế và yêu cầu ngày càng cao trong hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu là một thực tế mà hầu hết các doanh nghiệp phải đối mặt. Các công ty khởi nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực thiết kế website, thường có nguồn lực tài chính và nhân sự hạn chế. Các nguồn lực này thường chỉ tập trung vào việc phát triển sản phẩm, duy trì hoạt động kinh doanh cơ bản, mà chưa thể đầu tư mạnh mẽ vào các hoạt động marketing, xây dựng thương hiệu, hoặc các chiến lược truyền thông dài hạn. Điều này gây khó khăn lớn khi các công ty muốn thiết lập và phát triển một thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường. Từ những phân tích thực trạng của Agile Tech và MercTrans trong hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu, có thể thấy,

mâu thuẫn giữa nguồn lực hạn chế và yêu cầu ngày càng cao của hoạt động truyền thông thương hiệu có thể dẫn đến một số hệ quả tiêu cực đối với các công ty khởi nghiệp như: thương hiệu không được nhận diện rõ ràng; khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu; tốn kém chi phí nhưng lại không đem tới hiệu quả;...

Mâu thuẫn giữa sự phát triển nhanh của công nghệ với khả năng đáp ứng của doanh nghiệp.

Trong thời đại số hóa hiện nay, công nghệ phát triển với tốc độ chóng mặt, đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông và marketing. Các công ty khởi nghiệp trong ngành thiết kế website tại Việt Nam, mặc dù có nhiều cơ hội để tận dụng công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu, nhưng lại gặp phải một mâu thuẫn lớn: sự phát triển nhanh chóng của công nghệ không đồng nghĩa với khả năng đáp ứng và áp dụng công nghệ đó trong quản trị truyền thông của doanh nghiệp. Đây là một trong những vấn đề quan trọng đối với các công ty khởi nghiệp khi xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu. Nguyên nhân của mâu thuẫn này có thể đến từ: nguồn lực tài chính và nhân sự hạn chế; khó khăn trong việc tuyển dụng và đào tạo nhân sự chuyên môn; cạnh tranh khốc liệt trong ngành thiết kế website hay thiếu sự chuyển giao công nghệ hoặc hợp tác;... Mâu thuẫn giữa sự phát triển nhanh của công nghệ với khả năng đáp ứng của doanh nghiệp không chỉ ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của công ty mà còn có những hệ quả sâu rộng trong việc quản trị truyền thông thương hiệu.

Như vậy, từ việc phân tích thực trạng hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam, vẫn còn tồn tại một số vấn đề đặt ra gồm: Vấn đề mâu thuẫn giữa nguồn lực hạn chế và yêu cầu ngày càng cao trong hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu và vấn đề mâu thuẫn giữa sự phát triển nhanh của công nghệ với khả năng đáp ứng của doanh nghiệp. Để giải quyết những vấn đề này đòi hỏi các công ty khởi nghiệp về lĩnh vực thiết kế website cần đưa ra phương hướng và những giải pháp để khắc phục cũng như nâng cao hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu.

### **3. Phương hướng và giải pháp đề xuất nhằm nâng cao hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam.**

#### **3.1. Phương hướng quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam**

Thứ nhất, quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty khởi nghiệp về lĩnh vực thiết kế website cần đảm bảo và tuân thủ các quy định về pháp luật của Nhà nước để đảm bảo hoạt động hợp pháp.

Thứ hai, quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty khởi nghiệp về lĩnh vực thiết kế website cần tối ưu hóa truyền thông trên mạng xã hội và tôn trọng bảo vệ dữ liệu cá nhân

Thứ ba, quản trị truyền thông thương hiệu của các doanh nghiệp khởi nghiệp về lĩnh vực thiết kế website cần có những điều chỉnh phù hợp với thực trạng và tình hình phát triển chung.

#### **3.2. Một số giải pháp nâng cao hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam**

Thứ nhất, nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu đối với đội ngũ nhân sự và thành lập bộ phận chuyên trách về truyền thông quản trị thương hiệu: Việc nâng cao nhận thức về quản trị truyền thông thương hiệu không chỉ giúp công ty có được đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, mà còn góp phần vào việc xây dựng văn hóa thương hiệu mạnh mẽ và bền vững, đồng thời nó cũng tạo nên sự đồng bộ và gắn kết trong đội ngũ. Một đội ngũ nhân sự có nhận thức sâu sắc về thương hiệu sẽ giúp công ty duy trì được mối quan hệ bền vững với khách hàng và cung cấp dịch vụ tốt hơn. Để nâng cao nhận thức về quản trị truyền thông thương hiệu đối với đội ngũ nhân sự, công ty có thể thực hiện một số giải pháp như: Đào tạo thường xuyên về thương hiệu và chiến lược truyền thông; Khuyến khích nhân viên tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu; Tạo môi trường làm việc gắn kết với giá trị thương hiệu,...

Bên cạnh việc nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu, các công ty khởi nghiệp cũng cần triển khai xây dựng một bộ phận chuyên trách về truyền thông và quản trị truyền thông thương hiệu để quá trình quản trị truyền thông thương hiệu đạt được hiệu quả cao hơn. Khi có một bộ phận riêng biệt chuyên trách về truyền thông và quản trị thương hiệu, công ty sẽ dễ dàng tập trung vào các nhiệm vụ quan trọng như quản lý hình ảnh thương hiệu, phát triển chiến lược truyền thông, đo lường hiệu quả chiến dịch marketing, từ đó nâng cao chất lượng và hiệu quả của hoạt động truyền thông.

Thứ hai, hoàn thiện, đồng bộ và phát triển bộ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp khởi nghiệp: Bộ nhận diện thương hiệu là một phần không thể thiếu trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các công ty, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website. Bộ nhận diện thương hiệu không chỉ giúp tạo dấu ấn riêng biệt trong tâm trí khách hàng, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và uy tín cho doanh nghiệp, đặc biệt trong một thị trường đầy cạnh tranh.

Việc hoàn thiện, đồng bộ và phát triển bộ nhận diện thương hiệu giúp các công ty khởi nghiệp tạo ra sự nhất quán trong tất cả các kênh truyền thông và tiếp cận khách hàng, từ đó tạo nền tảng vững chắc để xây dựng thương hiệu lâu dài. Bên cạnh việc hoàn thiện và đồng bộ, các công ty khởi nghiệp cũng cần chú trọng đến việc phát triển bộ nhận diện thương hiệu theo thời gian. Đến một giai đoạn khi công ty khởi nghiệp phát triển, bộ nhận diện thương hiệu có thể cần phải được làm mới và điều chỉnh để phù hợp với sự thay đổi của thị trường và mục tiêu kinh doanh. Đôi khi, bộ nhận diện thương hiệu cần có sự cải tiến nhẹ để tăng sự hiện đại, hấp dẫn hơn trong mắt khách hàng, nhưng vẫn phải giữ nguyên các yếu tố đặc trưng để duy trì sự nhận diện.

Trong thời đại số hóa, công ty khởi nghiệp cần phải linh hoạt trong việc phát triển bộ nhận diện thương hiệu để phù hợp với các xu hướng và công nghệ mới. Chẳng hạn, việc áp dụng tính năng tương tác và thiết kế đáp ứng (responsive design) trên website sẽ giúp bộ nhận diện thương hiệu trở nên phù hợp hơn với mọi thiết bị truy cập, từ máy tính đến điện thoại di động.

Thứ ba, xây dựng kế hoạch chi tiết và giải pháp hiệu quả cho hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu: Sự cạnh tranh gay gắt giữa vô vàn các thương hiệu về lĩnh vực thiết kế website hiện nay đòi hỏi các công ty khởi nghiệp về lĩnh vực này cần có sự đầu tư bài bản, độc đáo trong các kế hoạch triển khai cũng như duy trì sự đều đặn, tính liên tục trong hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu. Các doanh nghiệp cần đảm bảo có sự tương tác thường xuyên với khách hàng, công chúng trên các kênh truyền thông; tính cập nhật và liên tục trong nội dung truyền thông trên các kênh và tối ưu được hệ thống phản hồi đến công chúng, tránh để khách hàng thiếu thông tin và phải chờ hỗ trợ lâu. Bên cạnh việc xây dựng kế hoạch chi tiết, các công ty khởi nghiệp cũng cần thực hiện các giải pháp hiệu quả để đảm bảo thành công trong việc thực hiện kế hoạch truyền thông thương hiệu. Một số giải pháp các công ty có thể áp dụng như: Ứng dụng công nghệ trong quản trị truyền thông; Đào tạo và nâng cao kỹ năng cho đội ngũ truyền thông; Đo lường và đánh giá hiệu quả thường xuyên,...

Thứ tư, tăng cường nguồn lực về tài chính và đội ngũ cho hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp khởi nghiệp: Đối với các công ty khởi nghiệp, ngân sách truyền thông thường rất hạn chế, do đó cần có những biện pháp để tối ưu cũng như tăng cường nguồn vốn để đảm bảo cho hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu được triển khai. Một số giải pháp để tăng cường ngân sách truyền thông mà các công ty khởi nghiệp có thể tham khảo bao gồm: Tái phân bổ ngân sách; Tận dụng các kênh truyền thông hiệu quả và tiết kiệm chi phí; Tìm kiếm đối tác chiến lược,... Bên cạnh nguồn lực ngân sách, việc tăng cường nguồn lực về đội ngũ nhân sự cũng cần được đề cao. Một đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp khởi nghiệp xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông bài bản, tạo ra nội dung chất lượng và đảm bảo sự nhất quán, chuyên nghiệp trong toàn bộ chiến dịch. Một số giải pháp giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển đội ngũ nhân sự cho hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu bao gồm: Thu hút nhân tài; Đào tạo và phát triển nhân sự; Tạo ra bộ phận truyền thông chuyên trách,...

Thứ năm, cập nhật công nghệ, không ngừng đổi mới, sáng tạo nội dung để đáp ứng nhu cầu của hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu: Ngày nay, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa các chiến lược truyền thông, từ việc thu thập dữ liệu khách hàng đến việc phân tích các kết quả truyền thông. Các công ty khởi nghiệp trong ngành thiết kế website cần phải luôn cập nhật và áp dụng công nghệ mới

để tăng cường khả năng tương tác và kết nối với khách hàng, tối ưu hóa quảng cáo trực tuyến và sử dụng công cụ phân tích dữ liệu để cải thiện chiến lược truyền thông sao cho phù hợp và hiệu quả hơn. Không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình truyền thông, cập nhật và áp dụng công nghệ mới còn giúp công ty khởi nghiệp tạo ra sự khác biệt trong cách thức truyền tải thông điệp.

Với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc sáng tạo và quản lý nội dung, các công ty khởi nghiệp có thể tối ưu hoá được quy trình quản trị truyền thông thương hiệu tốt hơn nếu nhanh chóng học hỏi và cập nhật nó. Bên cạnh việc cập nhật công nghệ, doanh nghiệp khởi nghiệp cũng cần không ngừng đổi mới sáng tạo nội dung để thu hút khách hàng và tạo dựng hình ảnh thương hiệu. Những nội dung sáng tạo và độc đáo như: bài viết blog về xu hướng thiết kế web, video hướng dẫn, hay các câu chuyện thành công của khách hàng,... sẽ giúp công ty nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo sự khác biệt trong mắt khách hàng. Như vậy, khi kết hợp cả hai yếu tố này, các công ty khởi nghiệp nói chung và các công ty khởi nghiệp về lĩnh vực thiết kế website nói riêng sẽ không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn tạo dựng được một thương hiệu vững mạnh và đặc trưng trong lòng khách hàng.

## **Kết luận**

Quản trị truyền thông thương hiệu là một trong những yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của các doanh nghiệp, đặc biệt đối với các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh cao và sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin như hiện nay.

Quản trị truyền thông thương hiệu không phải là một công việc ngắn hạn mà là một quá trình liên tục và bền vững. Các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế website tại Việt Nam cần nhận thức rõ tầm quan trọng của công tác này để có thể xây dựng và phát triển một thương hiệu vững mạnh, tạo ra lòng tin với khách hàng và duy trì thành công lâu dài trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

---

(1) McElroy, Neil Hosler, (2000), P&G Changing the Face of Consumer Marketing, USA: Harvard Business School

(2) Grant, Mitchell, (2020), Advertising & IMC: Principles and Practice, Pearson

(3) Phạm Thị Lan Hương, (2018), Quản trị thương hiệu, NXB Tài chính, Hà Nội.

(4) Về phương pháp nghiên cứu tài liệu: Tác giả tìm đọc và tra cứu các tài liệu, văn bản, sách báo... trong và ngoài nước có liên quan đến vấn đề hoạt động truyền thông, công tác quản trị,

quản trị thương hiệu và thương hiệu doanh nghiệp, công ty, đặc biệt là đối với các công ty khởi nghiệp về lĩnh vực thiết kế website. Bên cạnh đó, tác giả cũng tìm kiếm và thu thập các tài liệu gồm: các báo cáo kết quả hoạt động của các doanh nghiệp nghiên cứu gồm Công ty Cổ phần MercTrans và Công ty TNHH Agile Tech Việt Nam; các báo cáo phân tích về Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và một số nghiên cứu thị trường của các công ty nghiên cứu tại Việt Nam.

\*Về phương pháp phỏng vấn sâu: Tác giả tiến hành thực hiện với các chuyên gia truyền thông, lãnh đạo các bộ phận liên quan của các công ty và những người trực tiếp thực hiện, triển khai giám sát các hoạt động truyền thông thương hiệu của hai công ty khởi nghiệp là Công ty Cổ phần MercTrans và Công ty TNHH Agile Tech Việt Nam. Cụ thể, để thực hiện được luận văn này, tác giả đã tiến hành phỏng vấn: Giám đốc điều hành công ty TNHH Agile Tech Việt Nam và Trưởng phòng Marketing công ty Cổ phần MercTrans.

\*Về phương pháp phân tích, tổng hợp: Phương pháp này được tác giả sử dụng để đánh giá các dữ liệu, kết quả điều tra và rút ra những luận điểm khoa học.

## **Tài liệu tham khảo**

- (1) Aaker, D.A, (1996), Building Strong Brands. Free Press
- (2) Đinh Thị Thúy Hằng, (2012), Quản trị truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội
- (3) Nguyễn Quốc Thịnh, (2018), Quản trị Thương hiệu, NXB Thống Kê, Hà Nội.