

MUC LUC

Trang phụ bìa

Mục Lục

Danh mục các ký hiệu, chữ viết tắt

LỜI MỞ ĐẦU

Chương 1 : Cơ sở lý luận và tổng quan về thị trường QCTT tại Việt Nam

1.1 - Cơ sở lý luận

1.1.1 - Khái quát về chiến lược

1.1.1.1- Khái niệm về chiến lược

1.1.1.2- Phân loại chiến lược

1.1.1.3- Nghiên cứu môi trường của ngành

1.1.2 - Cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp

1.2 – Tổng quan về thị trường QCTT tại Việt Nam

1.2.1 - Khái niệm về quảng cáo trực tuyến.

1.2.2 - Đặc điểm của quảng cáo trực tuyến

1.2.3 - Các hình thức quảng cáo trực tuyến

1.3 . - Thực trạng quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam.

1.3.1 - Tiềm năng thị trường

1.3.2 - Thực trạng và nguyên nhân QCTT chưa phát triển tại Việt Nam

Chương 2 : Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ QCTT tại Công Ty cổ phần viễn thông FPT trong thời gian qua.

2.1- Giới thiệu khái quát về công ty cổ phần Viễn thông FPT.

2.1-1. - Quá trình hình thành và phát triển

2.1-2. - Chức năng và nhiệm vụ kinh doanh

- 2.1-3. - Tổ chức quản lý của FPT Telecom
- 2.1-4. - Tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ QCTT của FPT.
- 2.2- Phân tích môi trường hoạt động của công ty cổ phần viễn thông FPT
 - 2.2-1. - Môi trường vĩ mô
 - 2.2-2. - Môi trường vi mô
- 2.3- Phân tích so sánh Công ty FPT với các đối thủ cạnh tranh
 - 2.3-1. - Giới thiệu về các đơn vị kinh doanh dịch vụ QCTT tại Việt Nam
 - 2.3-2. - So sánh FPT với các đối thủ
 - 2.3-3. - Tóm tắt mạnh mẽ yếu của các công ty

Chương 3 : Chiến lược phát triển dịch vụ QCTT và giải pháp thực hiện của công ty cổ phần viễn thông FPT đến năm 2010.

- 3.1- Dự báo nhu cầu và xu hướng phát triển của thị trường QCTT tại Việt Nam
 - 3.1-1. - Dự báo nhu cầu thị trường
- 3.2- Căn cứ để xây dựng chiến lược phát triển.
 - 3.2-1. - Ma trận các yếu tố môi trường
 - 3.2-2. - Ma trận SWOT
- 3.3- Các mục tiêu cơ bản của FPT đến năm 2010
- 3.4- Vận dụng ma trận SWOT để xây dựng chiến lược phát triển.
- 3.5- Nội dung chiến lược phát triển từ nay đến năm 2010.
- 3.6- Các giải pháp thực hiện chiến lược
- 3.7- Kế hoạch thời gian

KẾT LUẬN

Tài liệu tham khảo

Phụ lục.

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU CHỮ VIẾT TẮT

1. **CPC** : Cost Per Click : chi phí trên mỗi click
2. **CPM** : Cost per thousand impression : chi phí cho mỗi 1000 lần truy cập
3. **CTR** : click through rate: tỷ lệ giữa số người truy cập website và số lượt click vào quảng cáo. Chẳng hạn, cứ 100 người vào website lại có một người bấm vào link quảng cáo, tỷ lệ CTR sẽ là 1%
4. **PPC** : Pay per click : chi phí trên mỗi click
5. **QCTT** : quảng cáo trực tuyến
6. **Rich Media** : đây là một hình thức quảng cáo flash, cho phép tích hợp hình ảnh, âm thanh, video vào trong một banner quảng cáo, nội dung thiết kế được thiết kế bắt mắt với nhiều chuyển động tới lui trên màn hình, thu hút được sự chú ý của độc giả
7. **RSS** : công cụ tập hợp tin tức từ nhiều website và phân phối tới người sử dụng
8. **Search Engine** : công cụ tìm kiếm

LỜI MỞ ĐẦU

Quảng cáo trực tuyến (viết tắt QCTT) xuất hiện hầu như đồng thời với sự ra đời của Internet. Nhờ khả năng tương tác và định hướng cao, nó đã dần chiếm được thị phần đáng kể trên thị trường và đang lấn sân các loại hình quảng cáo truyền thống. Nhưng đó là trên bình diện quốc tế, còn tình hình tại VN thì sao?

Với việc gia nhập WTO, thị trường QCTT tại Việt Nam đang hội nhập với thị trường quảng cáo trên thế giới. Số người truy cập Internet tại Việt Nam đang tăng nhanh cùng với thói quen truy cập tin tức trên mạng ngày càng nhiều khiến cho thị trường QCTT tại Việt Nam đang có những cơ hội mới để đột phá.

Bài toán phát triển thị trường QCTT hiện nay là làm sao để nhân rộng thị trường tiềm năng này. Quảng cáo trực tuyến (QCTT) tại Việt Nam đang có tốc độ tăng trưởng nhanh tuy nhiên vẫn còn nhiều vấn đề cần phải điều chỉnh để phù hợp với thông lệ quốc tế và tiếp tục phát triển.

Công ty Cổ phần viễn thông FPT là công ty hàng đầu kinh doanh dịch vụ quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam. Trong các năm qua, doanh thu về QCTT của công ty luôn dẫn đầu thị trường và đạt tốc độ tăng trưởng hơn 100% mỗi năm. Tuy nhiên, để giữ vững tốc độ tăng trưởng cao như các năm vừa rồi đang là một thách thức lớn đối với công ty khi mà sự đòi hỏi của khách hàng ngày càng khó khăn hơn, cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn, đặc biệt là sự đe dọa từ các đại gia nước ngoài đang muốn xâm nhập vào thị trường QCTT Việt Nam. Sự cần thiết phải có một chiến lược phát triển đúng đắn đảm bảo cho công ty đủ sức cạnh tranh trên thị trường vẫn đề cấp bách.

Với suy nghĩ và nhu cầu khách quan như trên, tôi chọn đề tài “ **CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT ĐẾN NĂM 2010**”

Mục tiêu nghiên cứu