

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

### **ĐỀ TÀI:**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG  
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH  
VIÊN XP MEDIA GIA LAI - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN : ĐẶNG THỊ SƯƠNG MƠ**

**MÃ SỐ SINH VIÊN : 2254030107**

**KHOÁ HỌC : 2022 - 2026**

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **ĐỀ TÀI:**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG  
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH  
VIÊN XP MEDIA GIA LAI - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : Ths. NGUYỄN THU HÀ**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN : ĐẶNG THỊ SƯƠNG MƠ**

**MÃ SỐ SINH VIÊN : 2254030107**

**KHOÁ HỌC : 2022 - 2026**

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 5 năm 2026

## **GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Năm học: 2025 - 2026**

### **1. Thông tin tác giả thực hiện**

- Họ và tên sinh viên : Đặng Thị Sương Mơ
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khoá học : 2022 - 2026

### **2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp**

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN XP MEDIA GIA LAI - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG”

### **3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp**

- Bảng cân đối kế toán, Kết quả hoạt động kinh doanh,... được thu thập từ bộ phận Hành chính tại Công ty TNHH Một thành viên XP Media Gia Lai - chi nhánh Đà Nẵng.

### **4. Các bảng biểu**

- Danh mục và các bảng biểu được thể hiện trong bài

### **5. Cán bộ hướng dẫn**

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

### **6. Ngày giao làm nhiệm vụ Khóa luận tốt nghiệp**

- 02/03/2026

### **7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp**

- 31/05/2026

**Giảng viên hướng dẫn**

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong cuốn sách Quản trị Marketing, Philip Kotler và Kevin Lane Keller định nghĩa marketing là việc nhận diện và đáp ứng các nhu cầu của con người và xã hội một cách có lợi nhuận. Trong thời đại kỹ thuật số, việc đáp ứng nhu cầu này không còn giới hạn ở các phương thức truyền thống mà đã chuyển dịch mạnh mẽ sang môi trường trực tuyến. Đối với các doanh nghiệp, marketing online đã trở thành công cụ thiết yếu để xây dựng mối quan hệ với khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh. (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2020)

Đối với một đơn vị cung cấp dịch vụ truyền thông và quảng cáo như Công ty XP Media chi nhánh Đà Nẵng, hoạt động Marketing Online có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Trong ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, các nền tảng số của chính công ty như website hay mạng xã hội chính là bằng chứng rõ ràng nhất về năng lực thực tế. Khách hàng thường xem xét cách công ty tự làm marketing cho chính mình để đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi quyết định hợp tác. Do đó, việc hoàn thiện marketing online không chỉ giúp quảng bá thương hiệu mà còn là cách để khẳng định uy tín và trình độ chuyên môn với đối tác.

Qua thời gian thực tập và làm việc tại vị trí nhân viên bán hàng, tôi nhận thấy chi nhánh Đà Nẵng đã có sự đầu tư cho các kênh trực tuyến. Tuy nhiên, các hoạt động này vẫn còn rời rạc và chưa phát huy hết tiềm năng của thị trường miền Trung. Việc thiếu một chiến lược đồng bộ khiến hình ảnh công ty chưa thực sự nổi bật so với các đối thủ cùng ngành, gây khó khăn cho đội ngũ kinh doanh trong việc thuyết phục khách hàng. Để hỗ trợ tốt hơn cho công tác bán hàng và gia tăng doanh thu, công ty cần có những bước cải tiến bài bản và chuyên nghiệp hơn trong việc sử dụng các công cụ số.

Từ những lý do thực tế này, tôi quyết định thực hiện đề tài: **“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai chi nhánh Đà Nẵng”**. Nghiên cứu này tập trung phân tích những điểm mạnh và hạn chế của các kênh truyền thông hiện tại, từ đó đề xuất những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của đơn vị.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

*Mục tiêu tổng quát:* Phân tích thực trạng hoạt động Marketing Online của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng. Trên cơ sở đó đưa ra giải

pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng.

*Mục tiêu cụ thể:*

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Online trong doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng các kênh Marketing Online đang triển khai tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Đề xuất các giải pháp cụ thể, thiết thực nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Online, góp phần gia tăng độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hiệu quả cho công tác bán hàng.

### **3. Đối tượng nghiên cứu**

Các hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai - Chi nhánh Đà Nẵng.

### **4. Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi nội dung: Hoàn thiện hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Phạm vi không gian: Đề tài được thực hiện tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai - Chi nhánh Đà Nẵng tại địa chỉ: Tầng 3, 07 Lương Nhữ Hộc, Hải Châu, Đà Nẵng.
- Phạm vi thời gian: Dữ liệu được sử dụng để phân tích trong thời gian 3 năm từ 2023 - 2025.

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Các phương pháp được sử dụng để thực hiện đề tài : Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp, so sánh, quan sát, phân tích và tổng hợp.

- Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp: Tất cả các số liệu và thông tin trong bài khóa luận tốt nghiệp là các số liệu thứ cấp được cung cấp bởi các bộ phận phòng ban của Công Ty TNHH MTV XP Media Gia Lai, với mục đích phục vụ cho việc phân tích thực trạng hoạt động Marketing Online tại công ty.

- Phương pháp so sánh: Phương pháp này được dùng phổ biến nhằm so sánh và đánh giá kết quả, xác định vị trí và xu hướng biến động của các chỉ tiêu phân tích.

- Phương pháp quan sát : Tiến hành quan sát các chiến dịch Marketing được áp dụng trên các trang mạng xã hội thông qua việc quảng bá dịch vụ đến khách hàng. Đánh giá sự thành công của các chiến dịch thông qua số lượng người tương tác, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng sử dụng dịch vụ thực tế.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp: Phân tích thực trạng, hạn chế và đưa ra giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng.

## **6. Kết cấu đề tài**

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing Online.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng.

## **LỜI CẢM ƠN**

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm và hỗ trợ từ quý thầy cô và các anh chị tại đơn vị thực tập. Đây là nguồn động lực to lớn giúp em vượt qua những khó khăn trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô khoa Kinh tế, trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. Trong suốt thời gian học tập tại trường, thầy cô không chỉ trang bị cho em những kiến thức chuyên môn hữu ích mà còn truyền đạt nhiều kinh nghiệm và bài học quý giá trong cuộc sống. Những kiến thức đó đã giúp em có nền tảng vững chắc để hoàn thành khóa luận cũng như chuẩn bị cho công việc trong tương lai.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến ThS. Nguyễn Thị Thu Hà – người đã trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Cô luôn tận tình chỉ bảo, định hướng và góp ý để em có thể hoàn thiện bài khóa luận một cách tốt nhất. Sự quan tâm và hỗ trợ của cô là động lực rất lớn giúp em vượt qua những khó khăn trong quá trình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh chị nhân viên tại Công ty XP Media đã tạo điều kiện cho em được thực tập và trải nghiệm trong môi trường làm việc chuyên nghiệp. Thời gian thực tập tại công ty đã giúp em học hỏi thêm nhiều kiến thức thực tế, nâng cao kỹ năng chuyên môn và hiểu rõ hơn về lĩnh vực Sale Marketing. Đây sẽ là những kinh nghiệm quý báu đối với em trên con đường nghề nghiệp sau này.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện bài khóa luận với tinh thần nghiêm túc và trách nhiệm cao nhất, song do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên bài viết khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự thông cảm và những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

**Sinh viên thực hiện**

## MỤC LỤC

|                                                                                                                            |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>                                                                                                    | <b>.....</b> |
| <b>LỜI CẢM ƠN.....</b>                                                                                                     | <b>.....</b> |
| <b>MỤC LỤC .....</b>                                                                                                       | <b>.....</b> |
| <b>DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT .....</b>                                                                                         | <b>.....</b> |
| <b>DANH MỤC HÌNH ẢNH.....</b>                                                                                              | <b>.....</b> |
| <b>DANH MỤC BẢNG BIỂU .....</b>                                                                                            | <b>.....</b> |
| <b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ONLINE.....</b>                                                                    | <b>1</b>     |
| <b>1.1 Tổng quan về Marketing Online .....</b>                                                                             | <b>1</b>     |
| 1.1.1. Khái niệm và vai trò của Marketing Online .....                                                                     | 1            |
| 1.1.2 Đặc điểm của Marketing Online .....                                                                                  | 3            |
| 1.1.3 Lợi ích của Marketing Online .....                                                                                   | 4            |
| 1.1.4 Ưu điểm và Nhược điểm của Marketing Online .....                                                                     | 4            |
| <b>1.2 Tiến trình truyền thông Marketing Online .....</b>                                                                  | <b>5</b>     |
| 1.2.1 Định dạng công chúng mục tiêu .....                                                                                  | 5            |
| 1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông .....                                                                                 | 7            |
| 1.2.3 Xác định thông điệp cần truyền tải .....                                                                             | 8            |
| 1.2.4 Xác định công cụ truyền thông .....                                                                                  | 10           |
| 1.2.5 Xây dựng ngân sách và chi phí .....                                                                                  | 11           |
| 1.2.6 Đo lường báo cáo .....                                                                                               | 12           |
| <b>1.3 Các công cụ và kênh Marketing Online phổ biến .....</b>                                                             | <b>13</b>    |
| 1.3.1 Website .....                                                                                                        | 13           |
| 1.3.2 Marketing qua công cụ tìm kiếm .....                                                                                 | 14           |
| 1.3.3 Social Media Marketing .....                                                                                         | 15           |
| 1.3.4 Email Marketing .....                                                                                                | 17           |
| 1.3.5 Mobile Marketing .....                                                                                               | 17           |
| 1.3.6 Content Marketing và Video Marketing .....                                                                           | 18           |
| <b>1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing Online .....</b>                                                                | <b>19</b>    |
| 1.4.1. Nhân tố bên trong .....                                                                                             | 19           |
| 1.4.2. Nhân tố bên ngoài .....                                                                                             | 20           |
| <b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI<br/>CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG .....</b> | <b>22</b>    |

|                                                                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1 Tổng quan về công ty XP Media .....</b>                                                                                               | <b>22</b> |
| 2.1.1 Lịch sử hình thành .....                                                                                                               | 22        |
| 2.1.2 Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh. ....                                                                                                  | 23        |
| 2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi. ....                                                                                         | 24        |
| 2.1.4 Sơ đồ tổ chức. ....                                                                                                                    | 25        |
| 2.1.5 Chức năng phòng ban. ....                                                                                                              | 25        |
| <b>2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty XP Media .....</b>                                               | <b>28</b> |
| 2.2.1 Các yếu tố vi mô. ....                                                                                                                 | 28        |
| 2.2.2 Các yếu tố vĩ mô. ....                                                                                                                 | 32        |
| <b>2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến nguồn lực kinh doanh. ....</b>                                                           | <b>36</b> |
| 2.3.1 Cơ sở vật chất .....                                                                                                                   | 36        |
| 2.3.2 Nguồn nhân lực .....                                                                                                                   | 38        |
| 2.3.3 Tình hình tài chính .....                                                                                                              | 41        |
| <b>2.4 Thực trạng hoạt động Marketing Online tại Công ty XP Media .....</b>                                                                  | <b>47</b> |
| 2.4.1 Công chúng mục tiêu tại công ty XP Media .....                                                                                         | 47        |
| 2.4.2 Mục tiêu truyền thông Marketing của công ty XP Media .....                                                                             | 48        |
| 2.4.3 Thông điệp truyền thông Marketing Online tại công ty XP Media .....                                                                    | 49        |
| 2.4.4. Các công cụ truyền thông Marketing Online tại công ty XP Media .....                                                                  | 49        |
| 2.4.5 Đội ngũ nhân sự thực hiện công việc Marketing Online tại Công ty XP Media.                                                             | 62        |
| 2.4.6 Ngân sách cho hoạt động Marketing tại công ty XP Media .....                                                                           | 63        |
| <b>2.5 Đánh giá chung về hoạt động Marketing Online nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh .....</b>                                              | <b>65</b> |
| 2.5.1 Ưu điểm .....                                                                                                                          | 65        |
| 2.5.2 Hạn chế .....                                                                                                                          | 65        |
| 2.5.3 Nguyên nhân của hạn chế .....                                                                                                          | 66        |
| <b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG .....</b> | <b>68</b> |
| <b>3.1 Phương hướng và mục tiêu kinh doanh của Công ty XP Media .....</b>                                                                    | <b>68</b> |
| 3.1.1 Phương hướng kinh doanh .....                                                                                                          | 68        |
| 3.1.2 Mục tiêu kinh doanh .....                                                                                                              | 68        |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.3 Mục tiêu hoạt động Marketing Online của công ty XP Media trong thời gian tới. ....          | 69        |
| <b>3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing online tại công ty XP Media .....</b> | <b>70</b> |
| 3.2.1 Giải pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - SEO và làm mới nội dung Website                     | 70        |
| 3.2.2 Giải pháp đổi mới chiến lược nội dung và tăng tương tác trên Facebook .....                 | 70        |
| 3.2.3 Giải pháp xây dựng hệ thống Zalo Official Account (OA) chuyên nghiệp .....                  | 72        |
| 3.2.4 Giải pháp triển khai kênh TikTok và sản xuất nội dung video ngắn .....                      | 73        |
| 3.2.5 Giải pháp xây dựng đội ngũ Marketing chuyên trách .....                                     | 75        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>                                                                             | <b>76</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>                                                                   |           |

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

|    |              |                                     |
|----|--------------|-------------------------------------|
| 1  | <b>AI</b>    | Trí tuệ nhân tạo                    |
| 2  | <b>BTC</b>   | Bộ Tài chính                        |
| 3  | <b>CMS</b>   | Hệ thống quản trị nội dung          |
| 4  | <b>ĐH</b>    | Đại học                             |
| 5  | <b>ĐVT</b>   | Đơn vị tính                         |
| 6  | <b>GDP</b>   | Tổng sản phẩm quốc nội              |
| 7  | <b>GRDP</b>  | Tổng sản phẩm trên địa bàn          |
| 8  | <b>GS.TS</b> | Giáo sư Tiến sĩ                     |
| 9  | <b>MTV</b>   | Một thành viên                      |
| 10 | <b>NQ/TU</b> | Nghị quyết/Thành ủy                 |
| 11 | <b>NXB</b>   | Nhà xuất bản                        |
| 12 | <b>OA</b>    | Trang chính thức của doanh nghiệp   |
| 13 | <b>PCI</b>   | Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh |
| 14 | <b>SEM</b>   | Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm      |
| 15 | <b>SEO</b>   | Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm         |
| 16 | <b>SMEs</b>  | Doanh nghiệp vừa và nhỏ             |
| 17 | <b>TNDN</b>  | Thu nhập doanh nghiệp               |
| 18 | <b>TNHH</b>  | Trách nhiệm hữu hạn                 |
| 19 | <b>TT</b>    | Thông tư                            |
| 20 | <b>VNĐ</b>   | Việt Nam Đồng                       |

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 2. 1 Logo Công ty .....                                                                            | 22 |
| Hình 2. 2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai .....                              | 25 |
| Hình 2. 3 Hình tổng số lượng nhân sự của công ty XP Media .....                                         | 39 |
| Hình 2. 4 Hình Cơ cấu giới tính của công ty XP Media .....                                              | 39 |
| Hình 2. 5 Hình cơ cấu trình độ học vấn của nhân viên tại công ty XP Media .....                         | 40 |
| Hình 2. 6 Hình cơ cấu độ tuổi của nhân viên tại công ty XP Media .....                                  | 40 |
| Hình 2. 7 Hình tổng tài sản và nguồn vốn .....                                                          | 43 |
| Hình 2. 8 Hình ảnh Website của công ty .....                                                            | 50 |
| Hình 2. 9 Hình trang chủ trên Website của công ty .....                                                 | 51 |
| Hình 2. 10 Hình trang giới thiệu trên Website của công ty .....                                         | 51 |
| Hình 2. 11 Hình trang dịch vụ trên Website của công ty .....                                            | 52 |
| Hình 2. 12 Hình trang tin tức trên Website của công ty .....                                            | 52 |
| Hình 2. 13 Hình phần liên hệ trên Website của công ty .....                                             | 52 |
| Hình 2. 14 Hình ảnh công ty chạy quảng cáo SEM .....                                                    | 53 |
| Hình 2. 15 Hình ảnh trang Fanpage trên Facebook của công ty .....                                       | 54 |
| Hình 2. 16 Hình ảnh bài đăng dịch vụ quảng cáo của công ty trên trang Fanpage .....                     | 56 |
| Hình 2. 17 Hình ảnh bài đăng quảng cáo cho công ty khách trên trang Fanpage của công ty .....           | 57 |
| Hình 2. 18 Hình ảnh trang Facebook cá nhân của nhân viên Sale Marketing. ....                           | 59 |
| Hình 2. 19 Hình ảnh các bài đăng dịch vụ trên trang Facebook cá nhân của nhân viên Sale Marketing ..... | 59 |
| Hình 2. 20 Hình ảnh các nhóm chạy quảng cáo trên Facebook .....                                         | 60 |
| Hình 2. 21 Hình ảnh trang cá nhân trên Zalo của nhân viên Sale Marketing. ....                          | 61 |
| Hình 2. 22 Hình ảnh Spam dịch vụ trong các hội nhóm chạy quảng cáo trên Zalo .....                      | 62 |
| Hình 3. 1 Hình ảnh trang Zalo doanh nghiệp .....                                                        | 72 |

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2. 1 Bảng phân tích điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh với công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai.....    | 30 |
| Bảng 2. 2. Cơ sở vật chất tại công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai.....                                                    | 36 |
| Bảng 2. 3 Bảng cơ cấu nhân sự của Công ty XP Media Gia Lai từ năm 2023 đến năm 2025.....                                | 38 |
| Bảng 2. 4 Bảng báo cáo tài chính của công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai từ năm 2023 đến năm 2025.....                    | 41 |
| Bảng 2. 5 Bảng Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai từ năm 2023 đến năm 2025..... | 45 |
| Bảng 2. 6 Bảng ngân sách Marketing của công ty.....                                                                     | 64 |

## CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ONLINE.

### 1.1 Tổng quan về Marketing Online

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã làm cho Internet không còn đơn thuần là công cụ phục vụ nhu cầu giải trí mà đã trở thành một môi trường kinh doanh hiện đại và đầy tiềm năng. Cùng với đó, thói quen tiêu dùng của khách hàng cũng dần thay đổi, từ hình thức mua sắm trực tiếp sang tìm kiếm thông tin và giao dịch trên các nền tảng trực tuyến. Trước sự thay đổi đó, các doanh nghiệp buộc phải đổi mới cách tiếp cận khách hàng để phù hợp với xu hướng thị trường. Chính vì vậy, Marketing Online ra đời như một bước phát triển tất yếu của Marketing truyền thống nhằm đáp ứng nhu cầu của thời đại công nghệ số.

#### 1.1.1. Khái niệm và vai trò của Marketing Online

##### 1.1.1.1 Khái niệm về Marketing Online

Hiện nay có rất nhiều khái niệm khác nhau về Marketing Online cùng tồn tại với nhau như sau:

Theo Philip Kotler người được mệnh danh là Cha đẻ của Marketing hiện đại: Marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, dịch vụ và lý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet. (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2020)

Theo Giáo trình Marketing căn bản của GS.TS. Trần Minh Đạo: "Marketing trực tuyến là việc ứng dụng internet và các phương tiện điện tử để thực hiện các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và thỏa mãn nhu cầu khách hàng." (GS.TS Trần Minh Đạo, 2020)

Theo Armstrong & Kotler :Marketing trực tuyến là hoạt động marketing thông qua internet, sử dụng các website doanh nghiệp, quảng cáo trực tuyến, email, video online và blog nhằm tương tác trực tiếp với người tiêu dùng, giúp họ tiếp cận sản phẩm một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. (Armstrong & Kotler, 2020)

Dù được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau, có thể thống nhất rằng *Marketing Online là một hình thái marketing hiện đại, sử dụng Internet và công nghệ số để truyền tải thông điệp, quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng mục tiêu, nhằm quảng bá thương hiệu, thúc đẩy tiêu dùng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.*

Marketing online bao gồm nhiều hình thức khác nhau, từ việc tạo và quảng bá website, mạng xã hội, email marketing, cho đến các chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng như Google, Facebook,...

#### *1.1.1.2 Vai trò của Marketing Online*

Marketing Online giữ vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng, giúp hoạt động mua bán diễn ra nhanh chóng và thuận tiện hơn so với phương thức kinh doanh truyền thống. Nhờ sự hỗ trợ của Internet và các nền tảng số, việc tiếp cận thông tin, quảng bá sản phẩm và trao đổi giữa người mua với người bán trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

##### *Đối với khách hàng:*

Marketing Online giúp việc mua sắm trở nên tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Người tiêu dùng có thể tìm kiếm sản phẩm, tham khảo thông tin và đặt mua ở bất kỳ đâu chỉ cần có điện thoại hoặc máy tính kết nối Internet. Giá cả và thông tin sản phẩm được công khai rõ ràng nên khách hàng dễ so sánh giữa nhiều cửa hàng khác nhau trước khi quyết định mua. Những đánh giá và bình luận từ người dùng trước cũng giúp khách hàng yên tâm hơn về chất lượng sản phẩm, hạn chế tình trạng mua phải hàng không đúng như quảng cáo. Việc trao đổi với người bán qua tin nhắn hay các kênh chat trực tuyến cũng giúp khách hàng được hỗ trợ nhanh hơn khi cần tư vấn hoặc giải đáp thắc mắc.

##### *Đối với doanh nghiệp:*

Marketing Online giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể chi phí quảng cáo vì có thể chủ động lựa chọn ngân sách phù hợp với khả năng tài chính. Thay vì quảng bá rộng rãi nhưng không đúng đối tượng, doanh nghiệp có thể hướng quảng cáo đến nhóm khách hàng mục tiêu để nâng cao hiệu quả bán hàng. Hình thức marketing này còn hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường mà không cần đầu tư quá nhiều vào việc mở thêm cửa hàng hay chi nhánh mới. Thông qua các công cụ thống kê trực tuyến, doanh nghiệp cũng dễ dàng theo dõi hiệu quả hoạt động kinh doanh bằng những số liệu cụ thể như lượt xem, lượt tương tác hay tỷ lệ mua hàng.

##### *Đối với xã hội:*

Marketing Online góp phần làm cho hoạt động mua bán trở nên minh bạch hơn khi các thông tin về giá cả và chất lượng sản phẩm được công khai trên môi trường mạng. Điều này giúp hạn chế tình trạng bán hàng kém chất lượng hoặc nâng giá quá

cao. Sự phát triển của kinh doanh trực tuyến cũng tạo ra thêm nhiều cơ hội việc làm cho người lao động như giao hàng, đóng gói sản phẩm, chăm sóc khách hàng hay sáng tạo nội dung trên các nền tảng số.

Marketing Online không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn giúp khách hàng mua sắm thuận tiện hơn và góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế số hiện nay.

### ***1.1.2 Đặc điểm của Marketing Online***

Marketing Online có nhiều điểm khác biệt so với các hình thức quảng cáo truyền thống nhờ sự hỗ trợ của Internet và công nghệ số. Những đặc điểm này giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn và nâng cao hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

Một trong những đặc điểm nổi bật của Marketing Online là khả năng tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Người mua có thể dễ dàng trao đổi với người bán thông qua tin nhắn, bình luận hoặc các kênh hỗ trợ trực tuyến. Nhờ đó, doanh nghiệp nhanh chóng nắm bắt nhu cầu, ý kiến và phản hồi từ khách hàng để cải thiện sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn.

Marketing Online còn có khả năng đo lường hiệu quả rất rõ ràng thông qua các số liệu cụ thể. Những thông tin như lượt xem, lượt nhấp chuột, lượng tương tác hay số người tiếp cận đều được thống kê chi tiết trên các nền tảng trực tuyến. Dựa vào các dữ liệu này, doanh nghiệp có thể đánh giá mức độ hiệu quả của chiến dịch quảng cáo và điều chỉnh kế hoạch kinh doanh kịp thời.

Một đặc điểm khác của Marketing Online là không bị giới hạn bởi thời gian và không gian. Các hoạt động quảng bá sản phẩm có thể diễn ra liên tục 24/7 và tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau mà không phụ thuộc vào vị trí địa lý. Khách hàng cũng có thể chủ động tìm hiểu thông tin sản phẩm hoặc mua sắm bất cứ lúc nào phù hợp với nhu cầu của mình.

Marketing Online còn đa dạng về hình thức thể hiện nội dung. Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều cách truyền tải khác nhau như hình ảnh, video, bài viết, âm thanh hoặc livestream để thu hút sự chú ý của khách hàng. Sự đa dạng này giúp nội dung quảng cáo trở nên sinh động và dễ tiếp cận hơn so với các hình thức truyền thống.

### ***1.1.3 Lợi ích của Marketing Online***

Marketing Online mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh hiện nay. Một trong những lợi ích nổi bật là khả năng tăng doanh thu và lợi nhuận. Nhờ việc tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp dễ dàng nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng hiệu quả bán hàng. So với các hình thức quảng cáo truyền thống, Marketing Online còn linh hoạt hơn về chi phí vì doanh nghiệp có thể chủ động lựa chọn mức ngân sách phù hợp với khả năng tài chính của mình.

Marketing Online cũng giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Việc hỗ trợ tư vấn, phản hồi tin nhắn và giải đáp thắc mắc nhanh chóng giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm hơn trong quá trình mua sắm. Khi trải nghiệm dịch vụ tốt, khách hàng sẽ có xu hướng quay lại sử dụng sản phẩm và gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Một lợi ích khác của Marketing Online là góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp. Những nội dung được đầu tư chắt chu về hình ảnh, video và cách truyền tải thông tin sẽ tạo được ấn tượng chuyên nghiệp với khách hàng ngay từ lần tiếp cận đầu tiên. Sự rõ ràng trong thông tin sản phẩm cùng hình thức trình bày hấp dẫn cũng giúp doanh nghiệp tạo được sự tin tưởng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

### ***1.1.4 Ưu điểm và Nhược điểm của Marketing Online***

*Ưu điểm của Marketing Online:*

Ưu điểm nổi bật của Marketing Online là khả năng lan truyền thông tin rất nhanh. Chỉ cần một video hấp dẫn hoặc một hình ảnh thu hút, khách hàng có thể tự chia sẻ cho nhau trên mạng xã hội. Nhờ đó, thương hiệu được nhiều người biết đến trong thời gian ngắn mà không phải tốn quá nhiều chi phí quảng bá.

Marketing Online cũng giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống. Doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh ngân sách tùy theo nhu cầu và khả năng tài chính. Không chỉ các công ty lớn mà ngay cả những cửa hàng nhỏ cũng có thể triển khai hoạt động quảng cáo trực tuyến với mức chi phí phù hợp.

Một ưu điểm khác là khả năng tiếp cận đúng nhóm khách hàng tiềm năng. Các nền tảng trực tuyến cho phép doanh nghiệp lựa chọn đối tượng theo độ tuổi, giới tính, khu vực hoặc sở thích. Điều này giúp nâng cao hiệu quả quảng cáo và hạn chế lãng phí

chi phí. Doanh nghiệp cũng dễ dàng theo dõi kết quả thông qua các số liệu cụ thể như lượt xem, lượt tương tác hay số lượng đơn hàng phát sinh.

#### *Nhược điểm của Marketing Online:*

Marketing Online có mức độ cạnh tranh rất cao vì hầu hết doanh nghiệp hiện nay đều sử dụng các nền tảng số để quảng bá sản phẩm. Nếu nội dung thiếu sáng tạo hoặc hình ảnh không đủ thu hút thì quảng cáo rất dễ bị người dùng bỏ qua.

Hoạt động Marketing Online còn phụ thuộc nhiều vào các nền tảng như Facebook, TikTok hay Google. Khi các nền tảng này thay đổi thuật toán hoặc chính sách quảng cáo, doanh nghiệp có thể bị ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận khách hàng và hoạt động kinh doanh.

Một hạn chế khác là vấn đề lòng tin và bảo mật thông tin. Nhiều khách hàng vẫn còn lo ngại về việc sản phẩm thực tế không giống với quảng cáo trên mạng nên thường cân nhắc kỹ trước khi mua hàng. Các rủi ro liên quan đến lộ thông tin cá nhân hoặc lừa đảo trực tuyến cũng khiến doanh nghiệp phải chú trọng hơn đến uy tín và chất lượng dịch vụ để tạo niềm tin với khách hàng.

## **1.2 Tiến trình truyền thông Marketing Online**

Để một chiến dịch Marketing Online thực sự mang lại kết quả, doanh nghiệp không thể làm việc theo cảm tính mà cần phải có một quy trình thực hiện rõ ràng và bài bản. Dưới đây là các bước cơ bản trong tiến trình truyền thông Marketing Online.

### **1.2.1 Định dạng công chúng mục tiêu**

\* *Khái niệm:* Công chúng mục tiêu là một nhóm người có những đặc điểm chung về nhân khẩu học, sở thích, hành vi hoặc nhu cầu mà doanh nghiệp nhắm đến trong các chiến dịch Marketing. Đây chính là đối tượng sẽ quan tâm, tương tác và có khả năng cao sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Định dạng công chúng mục tiêu là việc đi sâu vào tìm hiểu và cụ thể hóa nhóm đối tượng kể trên bằng những thông tin chi tiết. Quá trình này không chỉ dừng lại ở việc biết họ bao nhiêu tuổi hay ở đâu, mà còn phải nắm rõ sở thích, thói quen lên mạng và những vấn đề họ đang quan tâm để doanh nghiệp có thể đưa ra cách tiếp cận chính xác nhất.

\* *Cách thực hiện:* Để thực hiện việc định dạng công chúng mục tiêu, doanh nghiệp cần thực hiện 6 bước sau:

- Bước 1: Phân tích sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp: Doanh nghiệp cần xem xét những đặc điểm và lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người dùng.

- Bước 2: Tìm hiểu từ những khách hàng đang sử dụng thực tế: Doanh nghiệp cần thu thập dữ liệu về những người đã và đang sử dụng sản phẩm của mình để biết họ là ai và tại sao họ lại lựa chọn sản phẩm.

- Bước 3: Quan sát và đánh giá đối thủ cạnh tranh: Doanh nghiệp phải dành thời gian theo dõi xem các đối thủ cùng ngành đang tiếp cận nhóm đối tượng nào và cách họ tương tác trên mạng xã hội.

- Bước 4: Phân loại công chúng theo các tiêu chí cụ thể: Doanh nghiệp thực hiện chia khách hàng dựa trên các yếu tố như tuổi tác, nơi ở và thói quen dùng mạng hàng ngày.

- Bước 5: Xác định những khó khăn và nhu cầu của khách hàng: Doanh nghiệp cần biết khách hàng đang gặp trở ngại gì hoặc họ kỳ vọng điều gì khi tìm mua sản phẩm.

- Bước 6: Xây dựng chân dung khách hàng hoàn chỉnh: Doanh nghiệp sẽ tổng kết lại mọi thông tin đã tìm hiểu được để xây dựng một chân dung khách hàng rõ ràng nhất.

\* *Tiêu chí*: Để các mục tiêu truyền thông mang lại hiệu quả thực tế và không bị mơ hồ, doanh nghiệp cần dựa trên bộ tiêu chí như sau:

- Tính cụ thể : Mục tiêu phải rõ ràng và dễ hiểu. Thay vì nói “muốn tăng tương tác”, doanh nghiệp cần cụ thể hóa thành “muốn tăng lượt thích trang” hoặc “tăng số lượng tin nhắn hỏi mua hàng”.

- Tính đo lường : Mục tiêu phải gắn liền với các con số cụ thể. Ví dụ: Đạt được 1.000 lượt theo dõi mới hoặc tăng 20% doanh thu từ kênh Facebook. Việc có con số giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá mình đã hoàn thành bao nhiêu phần trăm công việc

- Tính khả thi : Mục tiêu đặt ra phải phù hợp với năng lực thực tế. Doanh nghiệp cần xem xét kỹ số lượng nhân viên và số tiền mình có để đặt ra mục tiêu vừa sức, tránh gây áp lực quá lớn hoặc lãng phí nguồn lực.

- Tính thực tế : Mục tiêu truyền thông phải phục vụ trực tiếp cho mục tiêu kinh doanh chung của công ty. Ví dụ, nếu công ty đang cần doanh số thì mục tiêu truyền thông phải tập trung vào việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng thay vì chỉ tập trung vào các bài viết giải trí.

- Thời hạn rõ ràng: Cần ấn định một khoảng thời gian cụ thể để hoàn thành mục tiêu (ví dụ: trong vòng 1 tháng, 3 tháng hoặc 1 năm). Điều này giúp đội ngũ nhân viên tập trung cao độ và hoàn thành công việc đúng tiến độ.

\* *Lợi ích*: Định dạng công chúng mục tiêu giúp tối ưu hóa nguồn ngân sách bằng cách tập trung quảng cáo vào đúng những người có nhu cầu thực sự, tránh lãng phí tiền bạc vào những đối tượng không liên quan. Việc thấu hiểu khách hàng còn giúp doanh nghiệp cung cấp đúng những giá trị mà họ mong đợi, từ đó tạo dựng được niềm tin và sự gắn bó bền vững của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

### **1.2.2 Xác định mục tiêu truyền thông**

\* *Khái niệm*: Mục tiêu truyền thông là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp mong muốn đạt được sau khi kết thúc các hoạt động Marketing Online. Thay vì làm việc một cách cảm tính, doanh nghiệp cần xác định rõ mục đích của mình như là muốn nhiều người biết đến thương hiệu hơn, muốn tăng lượng người truy cập vào trang web hay muốn trực tiếp tăng số lượng đơn hàng trong một khoảng thời gian nhất định.

\* *Cách thực hiện*:

- Bước 1: Đánh giá thực trạng và nhu cầu của doanh nghiệp để xác định vấn đề ưu tiên hàng đầu cần giải quyết trong chiến dịch truyền thông.

- Bước 2: Cụ thể hóa mục tiêu bằng các chỉ số đo lường rõ ràng, ví dụ như số lượng người tiếp cận thương hiệu hoặc tỉ lệ khách hàng nhắn tin hỏi về sản phẩm.

- Bước 3: Kiểm tra tính khả thi dựa trên nguồn lực về ngân sách và thời gian để đảm bảo mục tiêu đặt ra là thực tế và có thể đạt được.

\* *Lợi ích*: Xác định mục tiêu truyền thông giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt ngân sách, tránh lãng phí vào những hoạt động không mang lại giá trị, mà còn là cơ sở quan trọng để đối chiếu kết quả thực tế thu về để biết chiến dịch của mình thành công hay thất bại, rút ra những bài học kinh nghiệm quý báu cho các kế hoạch truyền thông sau này.

### **1.2.3 Xác định thông điệp cần truyền tải**

\* *Khái niệm:* Thông điệp là tập hợp các biểu tượng về ngôn ngữ và hình ảnh mà người truyền tin muốn gửi đi. Trong hoạt động Marketing Online, thông điệp truyền thông là ý tưởng cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến công chúng mục tiêu giúp hình thành nhận thức về thương hiệu. Một thông điệp truyền thông thu hút cần phải phù hợp với mục tiêu của chiến dịch Marketing Online.

Để thông điệp truyền thông đạt được hiệu quả tối ưu trong việc tiếp cận và thuyết phục công chúng mục tiêu, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng kế hoạch dựa trên các thành phần cốt lõi, bao gồm bốn yếu tố chính sau đây:

#### ***Nội dung truyền thông:***

\* *Khái niệm:* Nội dung thông điệp là giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải, tập trung vào việc trả lời câu hỏi doanh nghiệp mang lại điều gì cho khách hàng.

Thông thường, nội dung sẽ được xây dựng dựa trên ba tiêu chí chính:

- Sức thuyết phục về lý trí: Liên quan đến lợi ích của người mua. Chúng thể hiện rằng sản phẩm sẽ đem lại những lợi ích về thời gian, chất lượng, chi phí.

- Sức thuyết phục về tình cảm: Hướng đến kích thích cả tình cảm tích cực lẫn tiêu cực, thúc đẩy việc mua hàng. Đánh vào tâm lý, đưa ra vấn đề khách hàng gặp phải sau đó đưa ra giải pháp giải quyết vấn đề đó.

- Sức thuyết phục về đạo đức: dẫn dắt nhận định của người nghe đến những gì là “đúng” và “sai”. Chúng hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc dục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội.

#### ***Cấu trúc thông điệp***

\* *Khái niệm:* Cấu trúc thông điệp là cách sắp xếp các lập luận và ý tưởng theo một trình tự logic để đạt được hiệu quả tiếp nhận cao nhất.

Để xây dựng một cấu trúc thông điệp chặt chẽ, doanh nghiệp cần tập trung vào các nội dung sau:

- Vị trí đưa ra kết luận: Doanh nghiệp chủ động lựa chọn đặt kết luận ở đầu để thu hút sự chú ý nhanh chóng hoặc ở cuối để tăng tính thuyết phục sau khi đã đưa ra các lập luận chi tiết.

- Cách thức lập luận vấn đề: Việc sử dụng lập luận một chiều giúp làm nổi bật ưu điểm của sản phẩm, trong khi lập luận hai chiều giúp tăng độ tin cậy và tính minh bạch của thương hiệu thông qua việc trình bày khách quan cả lợi ích lẫn các lưu ý đi kèm.

- Thứ tự sắp xếp thông tin: Những nội dung cốt lõi nên được bố trí ở phần đầu hoặc phần cuối thông điệp nhằm tận dụng tâm lý ghi nhớ và tránh gây nhiễu thông tin cho người tiếp nhận.

### **Hình thức thông điệp**

\* *Khái niệm:* Hình thức thông điệp là cách thức biểu hiện nội dung thông qua các yếu tố cảm quan như ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh và bố cục. Trong Marketing Online, hình thức đóng vai trò quyết định đến việc thu hút sự chú ý của người dùng giữa dòng thông tin khổng lồ trên mạng xã hội.

Để hoàn thiện hình thức của thông điệp thường được thể hiện qua các yếu tố cụ thể sau:

- Ngôn ngữ và câu chữ: Việc sử dụng từ ngữ ngắn gọn, súc tích giúp người xem nhanh chóng nắm bắt được ý chính của thông điệp mà không tốn quá nhiều thời gian.

- Hình ảnh và video: Đây là yếu tố quan trọng nhất để tạo ấn tượng thị giác, đòi hỏi phải có chất lượng sắc nét và tính thẩm mỹ cao. Nội dung hình ảnh cần có sự liên kết chặt chẽ với ý tưởng cốt lõi để người xem có thể hiểu ngay thông điệp mà doanh nghiệp muốn gửi gắm.

- Màu sắc và kiểu chữ: Màu sắc cần có sự đồng bộ với bộ nhận diện thương hiệu để tạo sự chuyên nghiệp và tăng khả năng ghi nhớ cho khách hàng. Kiểu chữ phải được lựa chọn sao cho dễ đọc, rõ ràng và phù hợp với phong cách chung của chiến dịch marketing.

- Bố cục và âm thanh: Sự sắp xếp hài hòa giữa chữ viết và hình ảnh giúp thông điệp trở nên cân đối, không gây rối mắt cho người xem. Ngoài ra, việc kết hợp âm thanh phù hợp trong các video quảng cáo sẽ góp phần làm tăng cảm xúc và giúp thông điệp trở nên sống động, hấp dẫn hơn.

### **Nguồn thông điệp**

\* *Khái niệm:* Nguồn thông điệp là chủ thể truyền đạt thông tin, có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin cậy và sự đón nhận của công chúng.

Một nguồn thông điệp uy tín thường được đánh giá qua ba tiêu chí:

- Tính chuyên môn: Một nguồn tin có trình độ chuyên môn cao sẽ giúp thông điệp có trọng lượng hơn, tạo cảm giác an tâm và có giá trị tham khảo lớn cho khách hàng trước khi đưa ra quyết định mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ

- Tính đáng tin: Một nguồn thông điệp được coi là đáng tin khi người truyền tải thể hiện được sự trung thực, khách quan và minh bạch trong nội dung chia sẻ, giúp khách hàng an tâm hơn khi tiếp nhận thông tin, từ đó giảm bớt tâm lý e dè hoặc nghi ngờ đối với các sản phẩm quảng cáo.

- Tính hấp dẫn: Một nguồn thông điệp hấp dẫn thường sở hữu phong cách diễn đạt lôi cuốn, ngoại hình phù hợp hoặc có những nét tương đồng về quan điểm sống với khách hàng mục tiêu, giúp thương hiệu dễ dàng chiếm được cảm tình của công chúng, từ đó thu hẹp khoảng cách và tăng khả năng tiếp nhận thông điệp một cách tự nhiên hơn.

#### ***1.2.4 Xác định công cụ truyền thông***

\* *Khái niệm:* Công cụ truyền thông là các phương tiện và phương thức cụ thể mà doanh nghiệp sử dụng để kết nối và tương tác với khách hàng. Việc xác định đúng hệ thống công cụ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa khả năng tiếp cận, xây dựng lòng trung thành và trực tiếp thúc đẩy hành vi mua hàng của công chúng mục tiêu.

Tùy vào định hướng chiến lược, doanh nghiệp thường tập trung vào một số nhóm công cụ phổ biến sau để triển khai các hoạt động marketing:

- Truyền thông trên mạng xã hội - Social Media Marketing: Đây là các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok - nơi doanh nghiệp có thể đăng tải nội dung và tương tác trực tiếp với khách hàng.

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và quảng cáo từ khóa - SEO/SEM: Đây là nhóm công cụ giúp thương hiệu xuất hiện ở những vị trí đầu tiên khi khách hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên Google.

- Marketing nội dung - Content Marketing: Thông qua việc sản xuất các bài viết blog, video hướng dẫn hoặc hình ảnh sáng tạo, doanh nghiệp cung cấp giá trị hữu ích cho khách hàng.

- Marketing trực tiếp qua Email: Công cụ này cho phép doanh nghiệp gửi các thông báo về chương trình khuyến mãi hoặc chăm sóc khách hàng một cách cá nhân hóa.

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn công cụ truyền thông:

Việc lựa chọn công cụ nào để triển khai không mang tính ngẫu nhiên mà phụ thuộc vào các yếu tố nền tảng sau:

- Hành vi của khách hàng mục tiêu: Doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn những công cụ mà khách hàng mục tiêu sử dụng thường xuyên nhất để hiểu khách hàng dành thời gian ở đâu (mạng xã hội, website tìm kiếm hay email) sẽ quyết định kênh truyền thông chủ lực của chiến dịch.

- Đặc thù của sản phẩm và dịch vụ: Những sản phẩm cần hình ảnh bắt mắt thường ưu tiên các công cụ như TikTok hay Instagram, trong khi các sản phẩm dịch vụ phức tạp cần tư vấn kỹ thường ưu tiên website và các bài viết chuyên sâu.

- Ngân sách và nguồn lực triển khai: Khả năng tài chính và nhân sự của doanh nghiệp xác định quy mô sử dụng các công cụ. Cần cân nhắc giữa các công cụ mất phí (quảng cáo) và các công cụ tự vận hành (nội dung, SEO) để đạt được hiệu quả tối ưu.

- Hoạt động của đối thủ cạnh tranh: Cần quan sát và phân tích các công cụ mà đối thủ đang sử dụng hiệu quả để tìm ra hướng đi riêng hoặc cải thiện năng lực cạnh tranh.

### ***1.2.5 Xây dựng ngân sách và chi phí***

\* *Khái niệm:* Ngân sách Marketing là bản kế hoạch phân bổ toàn bộ chi phí dự tính dành cho các hoạt động quảng bá, truyền thông và tiếp thị sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định. Việc xây dựng ngân sách rõ ràng giúp bộ phận marketing triển khai các kế hoạch một cách chủ động và có hệ thống.

Các phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động Marketing

- Phương pháp căn cứ vào khả năng chi trả: Doanh nghiệp dành ra một khoản ngân sách vừa phải để thực hiện chiến dịch, giúp đảm bảo an toàn tài chính nhưng để gây thiếu hụt ngân sách đối với các mục tiêu lớn.

- Phương pháp tỷ lệ phần trăm doanh thu: Ngân sách được tính theo một tỷ lệ dựa trên doanh thu thực tế hoặc dự kiến, để kiểm soát chi phí gắn liền với kết quả kinh doanh.

- Phương pháp ngang bằng cạnh tranh: Doanh nghiệp thiết lập ngân sách dựa trên mức chi tiêu của các đối thủ trực tiếp trong ngành để duy trì vị thế cạnh tranh.

- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ: Doanh nghiệp xác định các mục tiêu cụ thể cần đạt được và tính toán tổng chi phí cho các hoạt động cần thiết để hoàn thành mục tiêu đó..

\* *Lợi ích:* Xây dựng ngân sách marketing giúp doanh nghiệp chủ động kiểm soát tài chính và tập trung nguồn vốn vào những kênh mang lại hiệu quả cao nhất để tối ưu

hóa lợi nhuận. Đồng thời, đây cũng là cơ sở quan trọng để đánh giá chính xác kết quả chiến dịch, từ đó có những điều chỉnh chiến lược kịp thời cho các giai đoạn tiếp theo.

### **1.2.6 Đo lường báo cáo**

\* *Khái niệm:* Đo lường và báo cáo là quá trình theo dõi, thu thập và phân tích các dữ liệu thực tế thu được từ các hoạt động truyền thông đã triển khai. Đây là cơ sở khoa học để doanh nghiệp đưa ra các quyết định điều chỉnh kịp thời, giúp tối ưu hóa kết quả kinh doanh và rút ra những bài học kinh nghiệm cho các kế hoạch trong tương lai.

Tiêu chí đánh giá hiệu quả khi sử dụng các công cụ truyền thông

- Mức độ tiếp cận và nhận diện: thể hiện qua số lượng người thấy thông điệp hoặc truy cập vào trang web và mạng xã hội của công ty. Một chỉ số tiếp cận cao cho thấy các công cụ truyền thông đang làm tốt nhiệm vụ thu hút sự chú ý của khách hàng trên thị trường trực tuyến.

- Mức độ tương tác của khách hàng: Đây là thước đo phản ánh mức độ quan tâm và phản hồi của người tiêu dùng đối với nội dung mà doanh nghiệp truyền tải. Tỷ lệ tương tác cao chứng tỏ nội dung thông điệp đã chạm đúng nhu cầu và tạo được sự đồng cảm với người xem.

- Tỷ lệ chuyển đổi hành vi: Thể hiện qua số lượng người thấy thông điệp hoặc truy cập vào trang web và mạng xã hội của công ty. Một chỉ số tiếp cận cao cho thấy các công cụ truyền thông đang làm tốt nhiệm vụ thu hút sự chú ý của khách hàng trên thị trường trực tuyến.

- Hiệu quả chi phí đầu tư: Tiêu chí này giúp doanh nghiệp so sánh giữa số tiền đã bỏ ra và giá trị thu về được từ các hoạt động truyền thông. Một kế hoạch chi phí tốt là khi doanh nghiệp thu được kết quả cao nhất với mức chi tiêu thấp nhất trên mỗi đơn hàng hoặc mỗi khách hàng tiềm năng.

\* *Các chỉ số đo lường và công thức tính cơ bản:*

Để đánh giá một chiến dịch Marketing Online thành công hay thất bại, doanh nghiệp cần dựa vào các con số cụ thể sau đây:

- Tỷ lệ tương tác : Đây là chỉ số cho thấy nội dung của doanh nghiệp có thực sự thu hút khách hàng hay không.

*Công thức:*  $(\text{Tổng số lượt tương tác} / \text{Tổng số lượt tiếp cận}) \times 100\%$

(Trong đó tương tác bao gồm các lượt thích, bình luận và chia sẻ bài viết).

- Tỷ lệ chuyển đổi: Đây là chỉ số quan trọng nhất để biết từ hoạt động marketing có tạo ra được người mua hàng thực tế hay không.

*Công thức:* (Số khách hàng thực hiện hành vi mua hoặc để lại thông tin / Tổng số lượt truy cập) x 100%

- Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng :Chỉ số này giúp doanh nghiệp biết mình phải chi bao nhiêu tiền để có được một khách hàng nhắn tin hoặc để lại số điện thoại tư vấn.

*Công thức:* Tổng ngân sách quảng cáo đã chi / Tổng số khách hàng tiềm năng thu được

- Doanh thu trên chi phí quảng cáo: Chỉ số này giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả của đồng vốn bỏ ra, xem 1 đồng chi cho quảng cáo sẽ mang về bao nhiêu đồng doanh thu.

*Công thức:* Tổng doanh thu từ quảng cáo / Tổng ngân sách quảng cáo đã chi

- Tỷ lệ khách hàng rời bỏ: Đo lường mức độ giữ chân khách hàng của doanh nghiệp sau khi đã thực hiện các chiến dịch chăm sóc hoặc quảng cáo.

*Công thức:* (Số lượng khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ / Tổng số lượng khách hàng ban đầu) x 100%

### **1.3 Các công cụ và kênh Marketing Online phổ biến**

Để triển khai các hoạt động tiếp thị trên môi trường Internet một cách hiệu quả, doanh nghiệp cần lựa chọn và phối hợp các công cụ cũng như các kênh truyền thông khác nhau.

#### **1.3.1 Website**

\* *Khái niệm:* Website là phương tiện truyền tải dữ liệu đa phương tiện bao gồm văn bản, hình ảnh, âm thanh và video, đóng vai trò là đại diện chính thức của chủ thể trên không gian số.

\* *Hình thức thực hiện:* Trong thực tiễn triển khai, website được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu và yêu cầu tiếp thị của đơn vị.

\* *Lợi ích:* Website giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín, hoạt động liên tục 24/7 để tiếp cận khách hàng mọi lúc mọi nơi. Đồng thời, đây cũng là nơi lưu trữ dữ liệu khách hàng và giúp doanh nghiệp chủ động hoàn toàn trong việc kiểm soát nội dung truyền thông.

### **1.3.2 Marketing qua công cụ tìm kiếm**

Marketing qua công cụ tìm kiếm là một phương thức tiếp thị trực tuyến tập trung vào việc gia tăng khả năng hiển thị của trang web trên các trang kết quả tìm kiếm.

Hiện nay, marketing qua công cụ tìm kiếm bao gồm hai hình thức chính là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và quảng cáo qua công cụ tìm kiếm.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - SEO

\* *Khái niệm:* Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của website trên trang kết quả tìm kiếm một cách tự nhiên. Mục tiêu của hình thức này là giúp trang web xuất hiện ở những vị trí cao mà doanh nghiệp không phải trả chi phí trực tiếp cho các công cụ tìm kiếm khi có người dùng truy cập.

\* *Cách thực hiện:* Quá trình thực hiện SEO được triển khai một cách hệ thống thông qua ba giai đoạn chính:

- Tối ưu hóa kỹ thuật: Tập trung vào việc hoàn thiện hạ tầng trang web bằng cách tăng tốc độ tải trang và đảm bảo tính tương thích với các thiết bị di động để công cụ tìm kiếm thu thập dữ liệu thuận tiện.

- Tối ưu hóa nội dung và từ khóa: Dựa trên các cụm từ tìm kiếm của người dùng, doanh nghiệp xây dựng nội dung chất lượng kết hợp với việc tối ưu hóa tiêu đề và hệ thống liên kết nội bộ nhằm cung cấp giá trị thực tế cho khách hàng.

- Xây dựng hệ thống liên kết ngoại khối: Doanh nghiệp thực hiện thu hút các liên kết từ những trang web uy tín và có cùng lĩnh vực trở về trang web của mình để nâng cao thẩm quyền và mức độ tin cậy của website trên các bộ máy tìm kiếm.

\* *Lợi ích:* Hình thức này giúp thu hút lượng người dùng ổn định và lâu dài. Vì kết quả hiển thị dựa trên sự phù hợp về nội dung nên giúp gia tăng mức độ tin cậy của khách hàng đối với thương hiệu. Đồng thời, đây là phương thức giúp tiết kiệm chi phí tiếp thị trong dài hạn

Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm - SEM

\* *Khái niệm:* Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm theo hình thức trả phí là việc doanh nghiệp chi trả ngân sách để website được hiển thị tại các vị trí ưu tiên trên trang kết quả tìm kiếm. Doanh nghiệp sẽ trả một mức phí nhất định cho công cụ tìm kiếm dựa trên số lượt người dùng nhấp chuột vào trang web.

\* *Cách thực hiện:* Quá trình triển khai SEM được thực hiện qua ba bước trọng tâm để đảm bảo hiệu quả quảng cáo và tối ưu hóa ngân sách:

- Nghiên cứu và lựa chọn từ khóa mục tiêu: Doanh nghiệp tiến hành phân tích và xác định các cụm từ tìm kiếm có tỷ lệ chuyển đổi cao để thực hiện đấu thầu vị trí hiển thị.

- Thiết lập nội dung và ngân sách quảng cáo: Xây dựng thông điệp quảng cáo ngắn gọn, thu hút đi kèm với việc thiết lập mức phí chi trả cho mỗi lượt nhấp chuột nhằm tối ưu hóa chi phí đầu tư.

- Cấu hình đối tượng và phạm vi hiển thị: Lựa chọn các thông số về nhân khẩu học, sở thích và vị trí địa lý để đảm bảo quảng cáo xuất hiện chính xác trước những khách hàng đang có nhu cầu thực tế.

\* *Lợi ích*: SEM mang lại kết quả nhanh chóng, giúp website tiếp cận khách hàng ngay khi chiến dịch được kích hoạt. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể hoàn toàn chủ động trong việc kiểm soát ngân sách và đo lường chính xác hiệu quả của từng đồng vốn đầu tư thông qua các chỉ số cụ thể.

### **1.3.3 Social Media Marketing.**

Tiếp thị qua mạng xã hội là hình thức doanh nghiệp sử dụng các nền tảng trực tuyến như Facebook, TikTok, Instagram hay YouTube để kết nối, tương tác và giới thiệu sản phẩm đến người dùng. Tùy thuộc vào mục tiêu và đối tượng khách hàng, doanh nghiệp có thể triển khai trên nhiều nền tảng khác nhau.

#### Nền tảng Facebook

\* *Khái niệm*: Facebook hiện vẫn là mạng xã hội có số lượng người dùng đông đảo và đa dạng nhất, giúp doanh nghiệp dễ dàng xây dựng các trang cộng đồng để đăng tải bài viết và chạy quảng cáo.

\* *Cách thực hiện*: Doanh nghiệp triển khai hoạt động tiếp thị trên Facebook thông qua một quy trình gồm các bước cụ thể sau:

- Thiết lập và quản trị trang cộng đồng: Xây dựng trang chính thức với đầy đủ thông tin nhận diện thương hiệu và liên hệ rõ ràng để tạo dựng lòng tin ban đầu với khách hàng.

- Xây dựng và phân phối nội dung đa dạng: Sáng tạo bài viết, hình ảnh chất lượng và video ngắn một cách định kỳ nhằm duy trì sự quan tâm và thu hút người theo dõi.

- Quản lý tương tác và chăm sóc khách hàng: Chủ động phản hồi bình luận và tư vấn trực tiếp qua tin nhắn để giải đáp thắc mắc kịp thời và gắn kết với khách hàng.

- Triển khai quảng cáo mục tiêu: Sử dụng các công cụ quảng cáo để tiếp cận chính xác nhóm khách hàng tiềm năng dựa trên sở thích và hành vi, giúp tối ưu hóa chi phí và tăng hiệu quả bán hàng.

\* *Lợi ích:* Nền tảng này giúp doanh nghiệp tiếp cận tập khách hàng rộng lớn, tăng khả năng nhận diện thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ gắn kết với người dùng thông qua việc phản hồi nhanh chóng.

#### Nền tảng Tik Tok

\* *Khái niệm:* TikTok là nền tảng mạng xã hội tập trung vào các video ngắn kèm theo âm nhạc và hiệu ứng sáng tạo, có tốc độ tăng trưởng nhanh và khả năng lan tỏa nội dung rất cao.

\* *Cách thực hiện:* Hoạt động tiếp thị trên TikTok được triển khai thông qua việc kết hợp giữa nội dung sáng tạo, sức ảnh hưởng cá nhân và các công cụ hỗ trợ bán hàng chuyên dụng:

- Xây dựng nội dung sáng tạo và nắm bắt xu hướng: Sản xuất video ngắn lồng ghép âm nhạc và hiệu ứng đang thịnh hành để thu hút người xem một cách tự nhiên

- Hợp tác với người có tầm ảnh hưởng: Phối hợp với các cá nhân có sức ảnh hưởng để giới thiệu sản phẩm nhằm tăng uy tín và tiếp cận nhanh nhóm khách hàng mục tiêu.

- Tận dụng công cụ quảng cáo và tính năng thương mại: Chạy quảng cáo tăng hiển thị và sử dụng tính năng mua sắm trực tiếp trên video để khách hàng đặt hàng nhanh chóng.

\* *Lợi ích:* TikTok giúp nội dung của doanh nghiệp dễ dàng trở nên phổ biến trong thời gian ngắn, đặc biệt hiệu quả trong việc tiếp cận nhóm khách hàng trẻ tuổi và kích thích sự sáng tạo cho thương hiệu.

#### Nền tảng Instagram

\* *Khái niệm:* Instagram là nền tảng mạng xã hội chú trọng vào việc chia sẻ hình ảnh và video ngắn với yêu cầu cao về tính thẩm mỹ và thị giác.

\* *Cách thực hiện:* Doanh nghiệp thực hiện đăng tải các hình ảnh sản phẩm chất lượng cao, sử dụng các tính năng như tin tạm thời hoặc video ngắn để trình bày lối sống và giá trị thương hiệu. Việc sử dụng các thẻ từ khóa đóng vai trò quan trọng trong việc giúp người dùng tìm kiếm và khám phá nội dung.

*\*Lợi ích:* Nền tảng này giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và thu hút. Do đặc điểm tập trung vào hình ảnh, Instagram có tỷ lệ tương tác cao đối với các ngành hàng liên quan đến thời trang, làm đẹp và phong cách sống.

#### Nền tảng YouTube

*\* Khái niệm:* YouTube là nền tảng lưu trữ và chia sẻ video lớn nhất thế giới, đồng thời đóng vai trò như một công cụ tìm kiếm dữ liệu dưới dạng hình ảnh chuyển động.

*\* Cách thực hiện:* Doanh nghiệp thiết lập các kênh riêng để đăng tải những video có nội dung chuyên sâu như hướng dẫn sử dụng, đánh giá sản phẩm hoặc giới thiệu các dự án đã hoàn thành. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể thực hiện quảng cáo hiển thị ngay trong các video có nội dung liên quan để tiếp cận người xem.

*\* Lợi ích:* YouTube giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin một cách chi tiết và trực quan, tạo dựng lòng tin vững chắc nơi khách hàng. Nội dung trên nền tảng này có khả năng lưu trữ lâu dài và tiếp tục thu hút lượt xem ngay cả khi chiến dịch đã kết thúc.

#### **1.3.4 Email Marketing**

*\* Khái niệm:* Email Marketing là hình thức doanh nghiệp sử dụng thư điện tử để gửi các thông điệp truyền thông, giới thiệu sản phẩm hoặc các tin tức quan trọng đến một nhóm khách hàng cụ thể.

*\* Cách thực hiện:* Doanh nghiệp thu thập danh sách email và phân loại khách hàng theo sở thích để thiết kế nội dung thư phù hợp nhất. Sau đó, thông qua các phần mềm gửi thư tự động, thông điệp được gửi đi đồng thời theo dõi các chỉ số như tỷ lệ mở thư hay tỷ lệ nhấp vào liên kết để đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng.

*\* Lợi ích:* Hình thức này giúp tiết kiệm chi phí đáng kể nhưng vẫn mang lại hiệu quả cao trong việc chăm sóc và giữ chân khách hàng cũ. Việc gửi các thông điệp đúng nhu cầu giúp người nhận cảm thấy được quan tâm, từ đó xây dựng lòng trung thành và tạo ra nguồn doanh thu bền vững cho doanh nghiệp.

#### **1.3.5 Mobile Marketing**

##### Tiếp thị qua ứng dụng di động - App Marketing

*\* Khái niệm:* Tiếp thị qua ứng dụng di động là việc sử dụng các ứng dụng trên điện thoại để truyền tải thông điệp và dịch vụ đến người dùng. Doanh nghiệp có thể quảng bá trên các ứng dụng của bên thứ ba hoặc tự xây dựng ứng dụng riêng của mình.

\* *Cách thực hiện:* Doanh nghiệp phát triển ứng dụng riêng có tính năng mua sắm và sử dụng thông báo đẩy gửi trực tiếp đến màn hình người dùng. Ngoài ra, việc đặt quảng cáo hoặc video ngắn trong các ứng dụng có lượng người truy cập lớn cũng là cách thức phổ biến để tăng độ nhận diện thương hiệu.

\* *Lợi ích:* Hình thức này giúp doanh nghiệp duy trì sự hiện diện liên tục trên điện thoại khách hàng và mang lại trải nghiệm mua sắm mượt mà. Khả năng cá nhân hóa nội dung cao giúp xây dựng lòng trung thành và thúc đẩy khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn.

#### Tiếp thị qua nền tảng Zalo - Zalo Marketing

\* *Khái niệm:* Zalo Marketing là hoạt động tận dụng các tính năng của nền tảng Zalo để kết nối và trao đổi với khách hàng tại thị trường Việt Nam. Đây là ứng dụng có lượng người dùng rất lớn, cung cấp nhiều công cụ chuyên sâu để hỗ trợ kinh doanh và quản lý khách hàng.

\* *Cách thực hiện:* Doanh nghiệp xây dựng trang chính thức (Zalo OA) để cung cấp thông tin và gửi tin nhắn hàng loạt hoặc chạy quảng cáo trên nhật ký người dùng. Việc nhắn tin trực tiếp qua Zalo cũng giúp tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện.

\* *Lợi ích:* Doanh nghiệp có thể tiếp cận chính xác tệp khách hàng nội địa với tỷ lệ mở tin nhắn và phản hồi rất cao. Nền tảng này còn giúp tăng sự tin tưởng và tính bảo mật trong quá trình giao dịch, giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.

### **1.3.6 Content Marketing và Video Marketing**

#### Content Marketing – Tiếp thị nội dung

\* *Khái niệm:* Tiếp thị nội dung là quá trình tạo ra và chia sẻ các nội dung có giá trị nhằm thu hút và giữ chân một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể. Thay vì quảng cáo trực tiếp, hình thức này tập trung vào việc cung cấp các thông tin bổ ích để giải quyết vấn đề của khách hàng, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng một cách tự nhiên

\* *Cách thực hiện:* Doanh nghiệp nghiên cứu kỹ nhu cầu của khách hàng để xây dựng nội dung dưới nhiều dạng như bài viết website, bài đăng mạng xã hội hoặc các tài liệu hướng dẫn. Các nội dung này cần được đăng tải định kỳ trên nhiều kênh khác nhau để duy trì sự kết nối liên tục với người dùng.

\* *Lợi ích*: Hoạt động này giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín chuyên gia và tạo dựng lòng tin vững chắc với khách hàng. Về lâu dài, nội dung chất lượng hỗ trợ tốt cho việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và giúp doanh nghiệp giảm bớt sự phụ thuộc vào các hình thức quảng cáo trả phí đắt đỏ..

#### Video Marketing – Tiếp thị qua video

\* *Khái niệm*: Tiếp thị qua video là việc sử dụng định dạng hình ảnh chuyển động và âm thanh để giới thiệu sản phẩm hoặc truyền tải câu chuyện của thương hiệu. Đây là hình thức truyền thông mạnh mẽ, có khả năng tác động nhanh chóng đến thị giác và cảm xúc của người xem chỉ trong một khoảng thời gian ngắn.

\* *Cách thực hiện*: Quy trình thực hiện bao gồm các giai đoạn từ xây dựng kịch bản, quay phim đến hậu kỳ và biên tập video hoàn chỉnh. Doanh nghiệp có thể triển khai nhiều loại hình như video giới thiệu công ty, video hướng dẫn sử dụng sản phẩm hoặc các đoạn phim quảng cáo ngắn để đăng tải lên website và mạng xã hội.

\* *Lợi ích*: Tiếp thị qua video giúp truyền đạt các thông tin phức tạp một cách đơn giản và dễ hiểu nhất. Với đặc tính sinh động, video dễ dàng thu hút sự chú ý, có tỷ lệ người dùng chia sẻ cao và giúp nâng cao hiệu quả thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

### 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing Online

#### 1.4.1. Nhân tố bên trong

Các nhân tố bên trong là những yếu tố thuộc nội bộ doanh nghiệp và có thể chủ động kiểm soát trong quá trình thực hiện Marketing Online. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng các hoạt động truyền thông hiệu quả và phù hợp với mục tiêu kinh doanh.

##### 1.4.1.1. Đội ngũ nhân sự và năng lực sáng tạo

Nhân sự là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của các hoạt động Marketing Online. Người làm marketing cần có kỹ năng sử dụng công nghệ, khả năng sáng tạo nội dung và nắm bắt xu hướng trên mạng xã hội để thu hút khách hàng. Sự phối hợp giữa các bộ phận như thiết kế, quay dựng video, viết nội dung và chăm sóc khách hàng sẽ giúp công việc được thực hiện đồng bộ hơn. Khi nội dung được đầu tư tốt và phù hợp với nhu cầu người xem, doanh nghiệp sẽ dễ tạo được thiện cảm và sự tin tưởng từ khách hàng.

#### *1.4.1.2. Cơ sở hạ tầng và công nghệ kỹ thuật*

Trang thiết bị và công nghệ là công cụ hỗ trợ quan trọng trong môi trường kinh doanh trực tuyến. Các thiết bị như máy tính, máy ảnh, máy quay hay phần mềm chỉnh sửa giúp doanh nghiệp tạo ra hình ảnh và video chất lượng cao. Một hệ thống kỹ thuật ổn định còn giúp quá trình làm việc diễn ra nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn. Nếu cơ sở hạ tầng không đáp ứng được nhu cầu sản xuất nội dung, doanh nghiệp sẽ khó cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường.

#### *1.4.1.3. Năng lực tài chính và ngân sách Marketing*

Nguồn tài chính ảnh hưởng lớn đến quy mô triển khai các hoạt động Marketing Online. Doanh nghiệp có ngân sách ổn định sẽ dễ đầu tư vào quảng cáo, hình ảnh, video và các công cụ hỗ trợ truyền thông. Việc phân bổ ngân sách hợp lý cũng giúp doanh nghiệp lựa chọn được những kênh quảng bá phù hợp và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nếu tài chính hạn chế, các chiến dịch quảng cáo sẽ khó duy trì lâu dài và khả năng tiếp cận khách hàng cũng bị ảnh hưởng.

#### *1.4.1.4. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ cốt lõi*

Sản phẩm và dịch vụ là yếu tố quyết định sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Nội dung quảng cáo dù hấp dẫn đến đâu cũng khó giữ chân khách hàng nếu chất lượng thực tế không đáp ứng được kỳ vọng. Khi sản phẩm tốt và đúng với thông tin quảng bá, khách hàng sẽ hài lòng hơn và có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Ngược lại, những phản hồi tiêu cực trên mạng xã hội có thể lan truyền rất nhanh và ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu.

### **1.4.2. Nhân tố bên ngoài**

Nhân tố bên ngoài là những yếu tố doanh nghiệp không thể kiểm soát hoàn toàn nhưng lại có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả của hoạt động Marketing Online. Vì vậy, doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi thị trường để kịp thời thích nghi với sự thay đổi.

#### *1.4.2.1. Hành vi và thói quen của người tiêu dùng trên mạng*

Nhu cầu và thói quen sử dụng Internet của khách hàng thay đổi liên tục. Hiện nay, nhiều người có xu hướng xem video ngắn và nội dung trực quan thay vì đọc các bài viết dài. Điều này buộc doanh nghiệp phải thay đổi cách xây dựng nội dung để phù hợp với thị hiếu người xem. Những đánh giá và phản hồi từ khách hàng trên mạng cũng ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng khác.

#### *1.4.2.2. Thuật toán của các nền tảng mạng xã hội*

Các nền tảng như Facebook, TikTok hay Google thường xuyên thay đổi thuật toán và chính sách hoạt động. Những thay đổi này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp. Người làm Marketing Online cần liên tục cập nhật kiến thức và theo dõi xu hướng để điều chỉnh nội dung phù hợp với từng nền tảng. Doanh nghiệp nào thích nghi nhanh sẽ có lợi thế lớn trong việc duy trì hiệu quả truyền thông.

#### *1.4.2.3. Sự cạnh tranh từ các đối thủ trong ngành*

Môi trường kinh doanh trực tuyến hiện nay có mức độ cạnh tranh rất cao. Nhiều doanh nghiệp cùng quảng bá sản phẩm trên các nền tảng số nên việc tạo ra sự khác biệt là điều cần thiết. Theo dõi hoạt động của đối thủ giúp doanh nghiệp học hỏi thêm kinh nghiệm về nội dung, hình ảnh và cách tiếp cận khách hàng. Sự sáng tạo trong cách làm Marketing Online sẽ giúp thương hiệu tạo được dấu ấn riêng và thu hút người tiêu dùng tốt hơn.

#### *1.4.2.4. Yếu tố công nghệ và xu hướng thị trường*

Công nghệ phát triển nhanh làm cho các xu hướng Marketing Online thay đổi liên tục. Những hình thức nội dung mới, phong cách thiết kế hay xu hướng video trên mạng xã hội đều ảnh hưởng đến các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Việc ứng dụng công nghệ phù hợp không chỉ giúp tiết kiệm thời gian sản xuất mà còn nâng cao tính chuyên nghiệp trong mắt người tiêu dùng. Doanh nghiệp bắt kịp xu hướng sớm sẽ dễ thu hút khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

### **2.1 Tổng quan về công ty XP Media**

- Tên Công Ty: CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI
- Tên giao dịch: XP MEDIA
- Mã số thuế: 5901179496
- Đại diện theo pháp luật: Nguyễn Minh Xuân
- Chức vụ: Giám đốc điều hành
- Địa chỉ: 370/46 Phạm Văn Đồng, Phường Thống Nhất, Tỉnh Gia Lai, Việt Nam.
- Điện thoại: 0922 222 468
- Page: <https://www.facebook.com/XpMediaAgency>
- Web: <https://xpmedia.vn/>
- Logo của công ty:



***Hình 2. 1 Logo Công ty***

#### ***2.1.1 Lịch sử hình thành***

Công ty TNHH Một Thành Viên XP Media Gia Lai được thành lập vào ngày 20/10/2016, có trụ sở chính đặt tại số 370/46 Phạm Văn Đồng, phường Thống Nhất, thành phố Pleiku, tỉnh Gia Lai. Trong thời gian đầu đi vào hoạt động, công ty có quy mô nhân sự còn nhỏ với khoảng 26 thành viên.

Ở giai đoạn mới thành lập, XP Media hoạt động theo mô hình kinh doanh đa ngành với nhiều lĩnh vực khác nhau như nội thất, thực phẩm và hàng may sẵn. Sau một thời gian hoạt động, ban lãnh đạo nhận thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của thị trường kinh doanh trực tuyến nên đã định hướng tập trung vào các dịch vụ liên quan đến Marketing Online, đặc biệt là thiết kế nội dung và quảng cáo Facebook cho doanh nghiệp địa phương. Nhờ sự thay đổi đúng hướng, công ty dần xây dựng được uy tín

trên thị trường và thực hiện thành công hơn 120 dự án cho khách hàng thuộc nhiều lĩnh vực như thời trang, giáo dục, thực phẩm và bất động sản.

Tháng 4 năm 2021, XP Media chính thức mở rộng hoạt động bằng việc thành lập chi nhánh tại Đà Nẵng, đặt tại số 14 Cẩm Bá Thước, phường Hòa Cường, quận Hải Châu. Đây được xem là bước phát triển quan trọng, đánh dấu quá trình mở rộng thị trường của công ty ra ngoài khu vực Gia Lai.

Khi hoạt động tại thị trường Đà Nẵng, công ty tập trung phát triển lĩnh vực quảng cáo và xem đây là hoạt động kinh doanh trọng tâm. XP Media hướng đến việc nâng cao hiệu quả kinh doanh cho khách hàng thông qua các giải pháp truyền thông và quảng bá trực tuyến. Đến năm 2023, công ty có sự phát triển rõ rệt cả về quy mô lẫn chất lượng dịch vụ. Các lĩnh vực hoạt động cũng được mở rộng đa dạng hơn nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trên thị trường.

Danh mục dịch vụ được mở rộng toàn diện bao gồm:

- Quảng cáo đa nền tảng như Facebook, Tik Tok, Google.
- Thiết kế Website và Landing page tối ưu chuyển đổi.
- Dịch vụ thương hiệu: Thiết kế logo, bộ nhận diện thương hiệu.
- Tư vấn chiến lược truyền thông dài hạn (6 tháng – 12 tháng).

Quy mô nhân sự tại riêng chi nhánh Đà Nẵng lúc này đạt hơn 25 thành viên với các phòng ban chuyên trách. Công ty chính thức chuyển từ mô hình làm việc linh hoạt sang chuyên nghiệp hóa quy trình để phục vụ các tệp khách hàng lớn hơn.

Không dừng lại ở đó, với tầm nhìn chiến lược nhằm chiếm lĩnh thị trường miền Trung, tháng 4 năm 2025, XP Media đã thành lập thêm văn phòng làm việc mới trực thuộc Chi nhánh Đà Nẵng. Việc mở rộng quy mô với đội ngũ nhân sự lên đến gần 50 người không chỉ giúp gia tăng năng lực thực thi tại chỗ mà còn là bước chuẩn bị quan trọng để XP Media triển khai các chiến dịch truyền thông tích hợp quy mô lớn, khẳng định vị thế của một Agency hàng đầu trong khu vực.

### ***2.1.2 Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh.***

XP Media hiện cung cấp nhiều giải pháp truyền thông và quảng cáo trên nền tảng số nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hình ảnh thương hiệu và tăng hiệu quả kinh doanh. Công ty triển khai dịch vụ chạy quảng cáo trên các nền tảng như Facebook, TikTok và Google để giúp khách hàng tiếp cận đúng nhóm người dùng tiềm năng, tăng độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Bên cạnh đó, XP

Media còn cung cấp dịch vụ tăng lượt theo dõi, lượt thích và bình luận trên mạng xã hội nhằm nâng cao mức độ tương tác, thu hút sự chú ý của cộng đồng người dùng và hỗ trợ xây dựng thương hiệu cá nhân cũng như doanh nghiệp.

Ngoài các dịch vụ quảng cáo, công ty còn hỗ trợ tăng lượt xem trong các phiên livestream trên Facebook, TikTok và Instagram nhằm tạo hiệu ứng đông người xem, tăng độ uy tín cho buổi livestream và hỗ trợ khách hàng dễ dàng chốt đơn hơn. XP Media cũng cung cấp các gói chăm sóc fanpage từ cơ bản đến chuyên nghiệp với nhiều hoạt động như tối ưu thông tin trang, định hướng nội dung, tăng lượt theo dõi và hỗ trợ đăng bài tự động để duy trì tương tác với khách hàng.

Công ty còn triển khai dịch vụ seeding cho bài viết và livestream bằng cách tạo các bình luận tương tác để tăng độ tin cậy cho sản phẩm và thu hút sự chú ý của người xem. Nội dung seeding sẽ được hỗ trợ xây dựng nếu khách hàng chưa có sẵn kịch bản phù hợp. Song song đó, XP Media cung cấp dịch vụ chia sẻ livestream vào các hội nhóm trên mạng xã hội nhằm mở rộng khả năng tiếp cận và tăng hiệu quả bán hàng. Ngoài ra, công ty còn cho thuê tài khoản quảng cáo Facebook và hỗ trợ setup Tik Tok Shop để giúp khách hàng tối ưu trải nghiệm mua sắm và nâng cao khả năng chuyển đổi đơn hàng.

### ***2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.***

*Tầm nhìn:* Trở thành đơn vị truyền thông và quảng cáo kỹ thuật số hàng đầu tại khu vực Tây Nguyên và miền Trung, là đối tác chiến lược tin cậy của các doanh nghiệp trong hành trình chuyển đổi số và định vị thương hiệu.

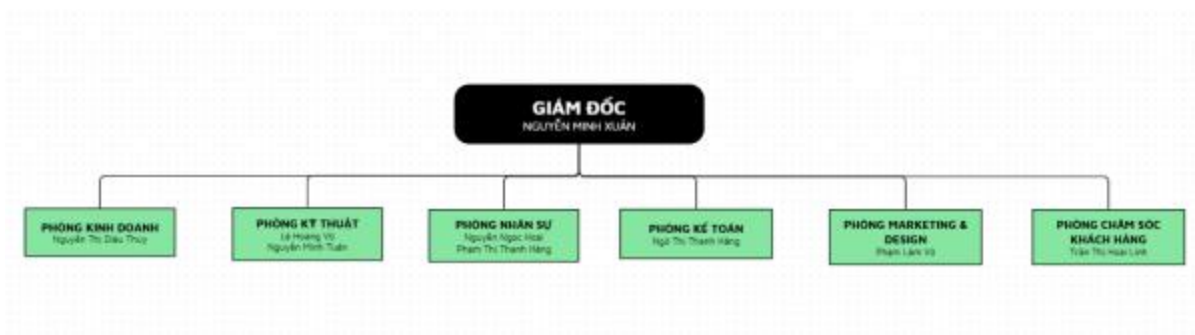
*Sứ mệnh:* Cung cấp những giải pháp truyền thông sáng tạo, thực tiễn và hiệu quả, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí quảng cáo và đạt được mục tiêu tăng trưởng bền vững.

*Giá trị cốt lõi:* Cái tên "XP" được đặt theo tên viết tắt của người sáng lập, đồng thời thể hiện tinh thần "EXperience – Performance": trải nghiệm khách hàng và hiệu quả là hai giá trị cốt lõi mà công ty theo đuổi.

- EXperience (Trải nghiệm): Luôn đặt trải nghiệm của khách hàng làm trung tâm. Mọi sản phẩm và dịch vụ đều hướng tới việc mang lại sự hài lòng và giá trị sử dụng cao nhất cho đối tác.

- Performance (Hiệu quả): Cam kết lấy hiệu quả công việc làm thước đo thành công. Mỗi chiến dịch truyền thông đều được tính toán kỹ lưỡng để đảm bảo mang lại kết quả kinh doanh thực tế cho khách hàng.

#### 2.1.4 Sơ đồ tổ chức.



**Hình 2. 2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai**

Sơ đồ tổ chức của Công ty XP Media được xây dựng theo mô hình quản lý trực tiếp kết hợp với các bộ phận chuyên môn. Đứng đầu là Giám đốc Nguyễn Minh Xuân, người giữ vai trò điều hành cao nhất và đưa ra các quyết định quan trọng cho toàn bộ hoạt động của công ty. Dưới quyền của Giám đốc là các trưởng phòng ban, mỗi người chịu trách nhiệm quản lý một mảng công việc riêng biệt để đảm bảo bộ máy vận hành trơn tru.

Cơ cấu này được chia thành các nhóm bộ phận hỗ trợ lẫn nhau. Nhóm trực tiếp tạo ra doanh thu và duy trì mối quan hệ với khách hàng bao gồm phòng Kinh doanh và phòng Chăm sóc khách hàng. Nhóm phụ trách thực hiện các sản phẩm và kỹ thuật quảng cáo gồm có phòng Marketing & Design và phòng Kỹ thuật. Để hỗ trợ cho các hoạt động bên trong công ty diễn ra ổn định, nhóm hậu cần bao gồm phòng Nhân sự và phòng Kế toán thực hiện việc quản lý con người và dòng tiền.

Cách sắp xếp này giúp cho quy trình làm việc tại công ty diễn ra theo một trình tự thống nhất. Khi phòng Kinh doanh tìm kiếm được dự án, thông tin sẽ được chuyển đến các bộ phận chuyên môn như Marketing và Kỹ thuật để thực hiện. Trong quá trình đó, phòng Kế toán và Nhân sự sẽ đảm bảo đầy đủ nguồn lực về tài chính và con người để dự án hoàn thành đúng tiến độ. Mô hình này giúp công ty quản lý nhân sự một cách rõ ràng, mỗi cá nhân đều nắm vững nhiệm vụ của mình và phối hợp hiệu quả với các đồng nghiệp để phục vụ khách hàng tốt nhất.

### **2.1.5 Chức năng phòng ban.**

Cơ cấu tổ chức của Công ty XP Media được xây dựng theo mô hình trực tuyến – chức năng, đảm bảo sự quản lý tập trung từ Ban Giám đốc đồng thời phát huy tính chuyên môn hóa cao của từng phòng ban. Với quy mô nhân sự ngày càng mở rộng, sơ đồ này thể hiện sự phân định rõ ràng về trách nhiệm và quyền hạn:

Giám đốc (Nguyễn Minh Xuân)

Chức năng: Là người đứng đầu, có quyền điều hành cao nhất và chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động kinh doanh của công ty.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng tầm nhìn, chiến lược phát triển dài hạn.
- Phê duyệt các dự án marketing lớn và các kế hoạch tài chính của công ty
- Ra quyết định về bổ nhiệm nhân sự chủ chốt và các chính sách quản lý nội bộ.

Phòng Kinh doanh (Trưởng phòng: Nguyễn Thị Diệu Thúy)

Chức năng: Là bộ phận trực tiếp tạo ra doanh thu, thực hiện cầu nối giữa dịch vụ của công ty và nhu cầu của khách hàng.

Nhiệm vụ:

- Tìm kiếm, khai thác và mở rộng tệp khách hàng mới
- Tư vấn các gói dịch vụ.
- Đàm phán, ký kết hợp đồng và theo dõi tiến độ thanh toán từ khách hàng.

Phòng Kỹ thuật (Trưởng phòng: Lê Hoàng Vũ, Quản lý Nguyễn Minh Tuấn)

Chức năng: Đảm bảo vận hành hệ thống hạ tầng kỹ thuật và thực thi các công cụ dịch vụ mà công ty cung cấp.

Nhiệm vụ:

- Vận hành các phần mềm tăng Follow, Like, Seeding, tăng mắt lives tream.
- Xử lý các vấn đề kỹ thuật liên quan đến tài khoản quảng cáo, website và hệ thống của công ty.
- Nghiên cứu các thuật toán mới của Facebook, TikTok để tối ưu hóa hiệu quả kỹ thuật cho dịch vụ.

Phòng Nhân sự (Trưởng phòng Phạm Thị Thanh Hằng, Quản lý: Nguyễn Ngọc Hoài)

Chức năng: Quản lý và phát triển nguồn tài nguyên con người, đảm bảo bộ máy vận hành ổn định.

Nhiệm vụ:

- Lập kế hoạch tuyển dụng và đào tạo chuyên môn cho nhân viên mới và thực tập sinh

- Xây dựng hệ thống lương, thưởng, chế độ phúc lợi và nội quy công ty.

- Tổ chức các hoạt động văn hóa doanh nghiệp nhằm gắn kết đội ngũ.

Phòng Kế toán ( Ngô Thị Thanh Hằng)

Chức năng: Quản lý dòng tiền, hạch toán chi phí và đảm bảo tính minh bạch về tài chính.

Nhiệm vụ:

- Theo dõi thu chi, quản lý ngân sách chạy quảng cáo (Facebook Ads, Google Ads)

- Thực hiện báo cáo thuế, quyết toán tài chính định kỳ.

- Quản lý hóa đơn, hợp đồng và các chứng từ liên quan đến hoạt động kinh doanh.

Phòng Marketing & Design (Trưởng phòng: Phạm Lâm Vũ)

Chức năng: Sáng tạo nội dung trực quan và xây dựng hình ảnh thương hiệu cho cả công ty lẫn khách hàng.

Nhiệm vụ:

- Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu, hình ảnh quảng cáo, Landing Page.

- Sáng tạo nội dung , kịch bản Video Marketing.

- Thực hiện các chiến dịch truyền thông nội bộ để quảng bá hình ảnh XP Media ra thị trường.

Phòng Chăm sóc khách hàng (Quản lý: Trần Thị Hoài Linh)

Chức năng: Duy trì mối quan hệ và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

Nhiệm vụ:

- Tiếp nhận và giải quyết các khiếu nại, thắc mắc từ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

- Thực hiện các chương trình hậu mãi, tặng quà, ưu đãi cho khách hàng thân thiết.

- Thu thập phản hồi (feedback) để chuyển giao cho bộ phận Kỹ thuật và Marketing nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ.

Nhận xét: Sơ đồ tổ chức mới cho thấy sự chuyên nghiệp hóa trong khâu quản lý tại XP Media. Việc tách biệt Phòng Marketing & Design và Phòng Chăm sóc khách

hàng thành các bộ phận độc lập giúp công ty tập trung sâu hơn vào trải nghiệm người dùng và chất lượng sáng tạo. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa Phòng Kinh doanh – Kỹ thuật – Chăm sóc khách hàng tạo nên một quy trình khép kín tối ưu cho doanh nghiệp.

## **2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty XP Media**

### **2.2.1 Các yếu tố vi mô.**

#### **2.2.1.1 Khách hàng.**

Đối với Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai, khách hàng không chỉ là đối tượng sử dụng dịch vụ mà còn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến định hướng phát triển và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Dựa vào nhu cầu và hành vi sử dụng dịch vụ, công ty phân chia khách hàng thành hai nhóm chính nhằm xây dựng giải pháp phù hợp cho từng đối tượng.

Nhóm thứ nhất là các cá nhân kinh doanh online như shop thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm hoặc các cửa hàng bán hàng trên mạng xã hội. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu lớn về tăng tương tác, quảng bá sản phẩm và hỗ trợ chốt đơn trong thời gian ngắn. Những dịch vụ như seeding, tăng lượt xem livestream hay tăng tương tác trên Facebook, TikTok và Instagram phù hợp với nhu cầu kinh doanh của nhóm khách hàng này. Tại thị trường Đà Nẵng, đây cũng là phân khúc mang lại doanh thu chủ yếu cho XP Media do có tần suất sử dụng dịch vụ thường xuyên và yêu cầu mức chi phí linh hoạt.

Nhóm khách hàng thứ hai là các doanh nghiệp vừa và nhỏ như trung tâm đào tạo, cửa hàng nội thất hoặc các đơn vị kinh doanh dịch vụ. Khác với nhóm cá nhân bán hàng online, các doanh nghiệp thường chú trọng hơn đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và phát triển kênh truyền thông một cách bài bản, lâu dài. Tuy nhiên, số lượng khách hàng thuộc nhóm này hiện chưa nhiều vì phần lớn doanh nghiệp đã có bộ phận Marketing riêng hoặc ưu tiên hợp tác với các đơn vị có quy mô lớn và nhiều kinh nghiệm hơn. Đội ngũ nhân sự còn trẻ cũng là một trong những yếu tố khiến XP Media gặp khó khăn trong việc tạo dựng niềm tin với nhóm khách hàng doanh nghiệp. Vì vậy, công ty hiện vẫn tập trung chủ yếu vào phân khúc kinh doanh online nhằm đảm bảo hiệu quả doanh thu và phù hợp với năng lực hoạt động của mình.

### 2.2.1.2 Nhà cung cấp.

Hoạt động của XP Media chịu ảnh hưởng lớn từ các nền tảng công nghệ như Meta, TikTok và Google. Mọi thay đổi về thuật toán hiển thị hay chính sách quảng cáo trên các nền tảng này đều tác động trực tiếp đến hiệu quả truyền thông và khả năng tiếp cận khách hàng của công ty. Vì vậy, XP Media luôn phải thường xuyên cập nhật xu hướng mới, theo dõi các thay đổi kỹ thuật và chủ động xây dựng phương án xử lý phù hợp để duy trì chất lượng dịch vụ cho khách hàng.

Meta là nền tảng được công ty sử dụng nhiều trong hoạt động quảng cáo và quản lý truyền thông trên Facebook cũng như Instagram. Hệ thống này cung cấp nhiều công cụ hỗ trợ tối ưu quảng cáo dựa trên hành vi người dùng, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, việc kiểm soát tài khoản quảng cáo khá nghiêm ngặt và các chính sách liên quan đến livestream hoặc nội dung bán hàng thường xuyên thay đổi, dễ gây ảnh hưởng đến quá trình triển khai dịch vụ.

TikTok là nền tảng có tốc độ lan truyền nội dung rất nhanh nhờ thuật toán đề xuất theo sở thích người dùng. Đây là cơ hội lớn để XP Media giúp khách hàng tiếp cận lượng người xem lớn trong thời gian ngắn. Dù vậy, công ty cũng gặp nhiều khó khăn khi TikTok liên tục cập nhật tiêu chuẩn cộng đồng, quy định về bản quyền âm nhạc và kiểm duyệt nội dung nhạy cảm. Những thay đổi này đòi hỏi đội ngũ nhân sự phải theo dõi và điều chỉnh nội dung thường xuyên để tránh bị hạn chế hiển thị.

Google hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua nhu cầu tìm kiếm thực tế, góp phần nâng cao khả năng chuyển đổi cho các chiến dịch quảng cáo. Tuy nhiên, chi phí quảng cáo trên Google thường thay đổi theo mức độ cạnh tranh của từ khóa và biến động thị trường, gây ảnh hưởng đến ngân sách và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Bên cạnh các nền tảng công nghệ, XP Media còn phụ thuộc vào hệ thống hạ tầng viễn thông của các nhà mạng như Viettel, FPT và VNPT để đảm bảo quá trình làm việc và tương tác trực tuyến diễn ra ổn định. Công ty cũng sử dụng các phần mềm thiết kế và chỉnh sửa nội dung như Adobe và Canva nhằm hỗ trợ sản xuất hình ảnh, video và các sản phẩm truyền thông chất lượng cao phục vụ khách hàng.

### 2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh.

Giữa một thị trường tiềm năng và đang phát triển nhanh chóng như thế này thì việc xuất hiện càng nhiều những đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành hàng với mình là điều không thể nào tránh khỏi.

Một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp :

- The Digital Agency (Đà Nẵng)
- Dana SEO (Đà Nẵng)
- Cá nhân làm việc tự do (freelancer)

**Bảng 2. 1 Bảng phân tích điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh với công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai.**

| <b>Đối thủ cạnh tranh</b>           | <b>Điểm mạnh</b>                                                                                                                                                                                                                   | <b>Điểm yếu</b>                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| The Digital Agency (Đà Nẵng)        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Thương hiệu uy tín, kinh nghiệm làm việc với các tập đoàn lớn.</li><li>- Quy trình chuyên nghiệp, bài bản theo tiêu chuẩn quốc tế.</li><li>- Đội ngũ chuyên gia có trình độ cao.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Chi phí dịch vụ rất cao, khó tiếp cận nhóm khách hàng cá nhân kinh doanh vừa và nhỏ.</li><li>- Quy trình cứng nhắc, thời gian triển khai dự án thường kéo dài.</li></ul>                                |
| Dana SEO (Đà Nẵng)                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Chuyên môn hóa sâu trong lĩnh vực tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).</li><li>- Có vị thế tốt trên kết quả tìm kiếm Google.</li></ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Danh mục dịch vụ hẹp (chủ yếu là SEO), thiếu các giải pháp hỗ trợ tương tác tức thời như Seeding hay Livestream.</li><li>- Khả năng sáng tạo nội dung đa kênh còn hạn chế.</li></ul>                    |
| Cá nhân làm việc tự do (Freelancer) | <ul style="list-style-type: none"><li>- Chi phí cực kỳ thấp, linh hoạt về thời gian làm việc.</li><li>- Tương tác trực tiếp 1-1 với khách hàng, ít thủ tục hành chính.</li></ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Thiếu tính pháp lý (không có hóa đơn, hợp đồng chuyên nghiệp).</li><li>- Rủi ro về bảo mật tài khoản và sự ổn định của dịch vụ.</li><li>- Thiếu hệ thống máy móc, phần mềm hỗ trợ quy mô lớn.</li></ul> |

Dựa trên quá trình phân tích và so sánh với các đối thủ cùng ngành tại thị trường Đà Nẵng, XP Media đang sở hữu nhiều lợi thế giúp doanh nghiệp tạo được vị thế riêng trên thị trường Marketing Online. Một trong những điểm nổi bật của công ty là sự cân bằng giữa tính chuyên nghiệp và mức chi phí phù hợp. So với các Agency lớn thường

tập trung vào phân khúc khách hàng cao cấp với mức giá khá cao, XP Media lựa chọn hướng đi phù hợp hơn với các shop online và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Công ty vẫn đảm bảo quy trình làm việc rõ ràng, chuyên nghiệp nhưng mức chi phí linh hoạt hơn, phù hợp với khả năng tài chính của nhiều khách hàng tại Đà Nẵng.

XP Media còn có lợi thế về hạ tầng kỹ thuật và hệ thống hỗ trợ riêng cho các dịch vụ chuyên biệt. Công ty đầu tư vào các phần mềm và hệ thống kỹ thuật phục vụ cho các hoạt động như tăng mắt xem livestream, seeding tương tác, hỗ trợ bảo mật tài khoản quảng cáo hay điều hướng khách hàng trên mạng xã hội. Đây là những dịch vụ đòi hỏi hệ thống vận hành ổn định và đội ngũ kỹ thuật theo dõi thường xuyên nên không phải đơn vị nhỏ hay freelancer nào cũng có khả năng triển khai hiệu quả.

Một ưu thế khác của XP Media là khả năng cung cấp giải pháp Marketing tổng thể thay vì chỉ tập trung vào một dịch vụ riêng lẻ. Công ty triển khai đồng bộ nhiều hoạt động từ thiết kế hình ảnh nhận diện, xây dựng nội dung, chạy quảng cáo, seeding cho đến chăm sóc khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ trọn gói giúp khách hàng tiết kiệm thời gian làm việc với nhiều đơn vị khác nhau và đảm bảo nội dung truyền thông được thống nhất hơn trong quá trình triển khai.

Có thể thấy, XP Media đang phát huy khá tốt thế mạnh về dịch vụ quảng cáo nhanh, chi phí hợp lý và khả năng đáp ứng linh hoạt nhu cầu của các shop online cũng như doanh nghiệp nhỏ. Đây là yếu tố giúp công ty duy trì lượng khách hàng ổn định và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường hiện nay.

#### *2.2.1.4 Các trung gian Marketing.*

Trong hoạt động kinh doanh của XP Media, các ngân hàng và tổ chức tín dụng đóng vai trò là trung gian hỗ trợ quá trình thanh toán cho các nền tảng quảng cáo quốc tế như Meta, Google và TikTok. Việc thanh toán nhanh chóng và ổn định giúp các chiến dịch quảng cáo được duy trì liên tục, hạn chế tình trạng gián đoạn trong quá trình triển khai dịch vụ cho khách hàng.

Đối với XP Media, ngân hàng không chỉ là nơi thực hiện giao dịch tài chính mà còn là đối tác hỗ trợ hoạt động vận hành của công ty. Nhờ hệ thống thanh toán trực tuyến ổn định, công ty có thể xử lý các khoản chi quảng cáo nhanh chóng và thuận tiện hơn. Điều này góp phần đảm bảo hiệu quả hoạt động của tài khoản quảng cáo và giữ được uy tín với khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

### **2.2.2 Các yếu tố vĩ mô.**

#### **2.2.2.1 Yếu tố kinh tế.**

\*Tại Việt Nam:

- Tăng trưởng GDP: Theo Nghị quyết về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2025 của Quốc hội, mục tiêu tăng trưởng GDP của Việt Nam được xác lập trong khoảng 6,5% - 7,0%. Nền kinh tế số được dự báo tiếp tục đóng góp khoảng 20% vào cơ cấu GDP cả nước, phản ánh sự chuyển dịch mạnh mẽ sang các hoạt động kinh doanh trực tuyến. (Quốc Hội, 2024)

- Kiểm soát Lạm phát: Chỉ số giá tiêu dùng được đặt mục tiêu kiểm soát dưới mức 4,5%. Việc duy trì lạm phát ổn định giúp ổn định tâm lý tiêu dùng, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp duy trì ngân sách cho hoạt động Marketing.

- Lãi suất: Ngân hàng Nhà nước duy trì chính sách tiền tệ linh hoạt với xu hướng giữ lãi suất cho vay ở mức ổn định nhằm hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi sản xuất. Lãi suất cho vay trung bình dao động từ 7% - 9%/năm, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận vốn để đầu tư vào chuyển đổi số và quảng cáo.

- Tại Đà Nẵng: Tăng trưởng GDP: Đà Nẵng đặt mục tiêu tăng trưởng tổng sản phẩm trên địa bàn năm 2025 từ 8,0% - 8,5%. Đặc biệt, ngành dịch vụ và du lịch – hai nhóm khách hàng chính của XP Media – dự báo sẽ tăng trưởng bùng nổ, thúc đẩy nhu cầu quảng bá hình ảnh cực lớn.

Nhận xét: Nền kinh tế năm 2025 phát triển giúp nhu cầu thuê quảng cáo của các shop và doanh nghiệp tại Đà Nẵng tăng cao, tạo điều kiện cho XP Media bứt phá doanh thu. Dù phải đối mặt với khó khăn về chi phí, nhưng nhờ chiến lược tập trung vào tệp khách hàng mục tiêu, công ty vẫn duy trì được đà tăng trưởng ổn định.

#### **2.2.2.2 Yếu tố văn hoá – xã hội.**

Trong chiến lược tiếp cận công chúng, môi trường văn hóa – xã hội được XP Media xác định là nhân tố then chốt định hình hành vi tiêu dùng và phương thức giao tiếp thương hiệu. Việc phân tích sâu sắc yếu tố này cho phép doanh nghiệp thấu hiểu chân dung khách hàng mục tiêu thông qua các chỉ số nhân khẩu học và đặc tính văn hóa vùng miền.

*a, Quy mô dân số và Mật độ dân cư tại các thị trường chiến lược.*

Tại Đà Nẵng: Theo số liệu từ Cục Thống kê Đà Nẵng, dân số trung bình năm 2024 ước đạt 1,276 triệu người, tăng 2,47% so với năm 2023. Đây là khu vực có tỷ lệ

dân số thành thị cao nhất cả nước, chiếm 87,8% (tương ứng 1,12 triệu người). Mật độ dân số trung bình toàn thành phố là 988 người/km<sup>2</sup>, tuy nhiên có sự phân hóa cực lớn giữa các quận nội thành như Thanh Khê (22.548 người/km<sup>2</sup>) hay Hải Châu (8.649 người/km<sup>2</sup>) so với khu vực ngoại ô. Mật độ dân cư cao và tập trung tạo điều kiện lý tưởng cho các dịch vụ Marketing Online tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng với chi phí tối ưu.

*b, Đặc điểm nhân khẩu học và Xu hướng tiêu dùng số.*

Sự biến động về cơ cấu tuổi và giới tính tác động trực tiếp đến chiến lược sáng tạo nội dung của công ty:

- Cơ cấu dân số trẻ: Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên tại Đà Nẵng năm 2025 đạt khoảng 661,5 nghìn người, trong đó tỷ lệ lao động đã qua đào tạo chiếm gần 50%. Sự “trẻ hóa” và trình độ học vấn cao thúc đẩy hành vi tiêu dùng trên các nền tảng Video ngắn như TikTok và Reels. (Báo Nhân Dân, 2025)

- Đặc điểm con người Đà Nẵng: Người dân Đà Nẵng được đánh giá là cởi mở, thân thiện, có tư duy hiện đại và khả năng thích ứng công nghệ rất nhanh - đặc trưng của "Thành phố thông minh". Họ ưu tiên các nội dung quảng cáo có tính minh bạch, chân thực và đề cao giá trị trải nghiệm hơn là các thông tin cường điệu.

*c, Thu nhập và Khả năng chi tiêu của khách hàng*

Mức thu nhập là chỉ số quyết định phân khúc dịch vụ mà XP Media tư vấn cho đối tác:

Thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng năm 2024 nằm trong nhóm dẫn đầu cả nước, đạt khoảng 6,5 - 7 triệu đồng/tháng. Với nhóm khách hàng có thu nhập cao và ổn định, XP Media tập trung vào các dịch vụ Marketing cho lĩnh vực bất động sản, du lịch,... (Vietnambiz, 2024)

Tại các khu vực đang phát triển, nơi mức thu nhập ở mức trung bình, công ty ưu tiên triển khai các gói Marketing hỗ trợ bán lẻ, thời trang, làm đẹp.....với chiến lược giá tiếp cận, tập trung vào số lượng lớn người dùng.

Nhận xét: Dân số trẻ tại Đà Nẵng rất thích xem video ngắn nên XP Media đã tập trung mạnh vào mảng TikTok và Livestream để tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Nhờ làm nội dung gần gũi với văn hóa địa phương và ưu tiên các đánh giá thực tế, công ty không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí quảng cáo mà còn xây dựng được lòng tin vững chắc với người tiêu dùng..

### 2.2.2.3 Yếu tố chính trị – pháp luật.

Môi trường chính trị ổn định và hệ thống pháp luật ngày càng hoàn thiện của Việt Nam là nền tảng quan trọng giúp Công ty XP Media vận hành bền vững. Việc tuân thủ các quy định pháp lý không chỉ giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro mà còn là bảo chứng cho sự minh bạch trong quá trình hợp tác với các đối tác lớn.

Khung pháp lý chung tại Việt Nam: Hiện nay, hoạt động kinh doanh dịch vụ Marketing Online của XP Media chịu sự điều chỉnh trực tiếp từ các văn bản quy phạm pháp luật sau:

- Luật An ninh mạng 2018: Đây là văn bản pháp lý quan trọng nhất kiểm soát các hoạt động trên không gian mạng. Luật yêu cầu các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông, internet và dịch vụ gia tăng trên không gian mạng phải lưu trữ dữ liệu người dùng và đảm bảo an toàn thông tin. Điều này buộc XP Media phải chuyên nghiệp hóa hệ thống lưu trữ và bảo mật tài khoản. (Quốc hội, 2018)

- Nghị định 13/2023/NĐ-CP về Bảo vệ dữ liệu cá nhân: Nghị định này đặt ra các tiêu chuẩn khắt khe về việc thu thập, xử lý và lưu trữ thông tin cá nhân. Đối với các dịch vụ như seeding, chạy quảng cáo mục tiêu (Targeting), XP Media phải đảm bảo quy trình khai thác dữ liệu không vi phạm quyền riêng tư của khách hàng. (Quốc Hội, 2023)

- Luật Quảng cáo 2012 : Quy định rõ về nội dung quảng cáo, các hành vi bị cấm và điều kiện kinh doanh dịch vụ quảng cáo trực tuyến. Việc tuân thủ điều luật này giúp XP Media xây dựng các kịch bản truyền thông sạch, tránh các án phạt về nội dung gây hiểu lầm hoặc sai lệch sự thật. (Quốc Hội, 2012)

- Luật Giao dịch điện tử 2023 (có hiệu lực từ 01/07/2024): Mở rộng hành lang pháp lý cho các hợp đồng điện tử, chữ ký số, tạo điều kiện để XP Media ký kết hợp đồng từ xa với khách hàng trên toàn quốc một cách nhanh chóng và hợp pháp. (Quốc Hội, 2023)

- Quy định về Thuế đối với dịch vụ số (Thông tư 80/2021/TT-BTC): Quy định về nghĩa vụ kê khai và nộp thuế đối với các nhà cung cấp nước ngoài (Meta, Google, TikTok). XP Media đóng vai trò hỗ trợ khách hàng hạch toán chi phí quảng cáo hợp lệ, đảm bảo tính minh bạch tài chính. (Bộ Tài Chính, 2021)

Đặc thù môi trường chính trị - hành chính tại Đà Nẵng: Thành phố Đà Nẵng được đánh giá là địa phương có môi trường kinh doanh thông thoáng và đi đầu trong công tác chuyển đổi số:

- Chính sách "Thành phố thông minh" và Nghị quyết số 05-NQ/TU: Định hướng đến năm 2030, Đà Nẵng trở thành trung tâm công nghệ cao, kinh tế số chiếm 30% GRDP thành phố. XP Media khi hoạt động tại Đà Nẵng sẽ được hưởng lợi từ hạ tầng viễn thông hiện đại và các chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp công nghệ số.

- Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI): Đà Nẵng luôn duy trì vị thế cao trong bảng xếp hạng PCI toàn quốc, đặc biệt là ở các chỉ số "Tính minh bạch" và "Chi phí thời gian". Điều này giúp công ty giảm bớt các thủ tục hành chính rườm rà khi mở rộng chi nhánh hoặc triển khai các dự án truyền thông quy mô lớn trên địa bàn thành phố.

Việc tuân thủ đúng luật an ninh mạng và bảo mật thông tin giúp XP Media bảo vệ dữ liệu tốt hơn và tạo được niềm tin tuyệt đối với khách hàng. Đặc biệt, nhờ thực hiện nghĩa vụ thuế minh bạch và cung cấp hóa đơn rõ ràng, công ty dễ dàng ký kết hợp đồng với các doanh nghiệp lớn đòi hỏi khắt khe về tính pháp lý. Điều này giúp XP Media khẳng định vị thế là một Agency uy tín và chuyên nghiệp tại thị trường Đà Nẵng.

#### *2.2.2.4 Yếu tố công nghệ.*

Trong kỷ nguyên số, công nghệ không chỉ là công cụ hỗ trợ mà đóng vai trò là động lực cốt lõi định hình năng lực cạnh tranh của các công ty truyền thông. Năm 2025 đánh dấu bước ngoặt lớn khi Trí tuệ nhân tạo (AI) chuyển từ giai đoạn thử nghiệm sang ứng dụng thực tiễn sâu rộng, trở thành "xương sống" cho mọi hoạt động thực thi tại XP Media.

- Trí tuệ nhân tạo tạo sinh (AI): Sự phát triển vượt bậc của các mô hình ngôn ngữ lớn và AI tạo hình ảnh/video đã thay đổi hoàn toàn quy trình sản xuất nội dung. Thay vì tốn nhiều ngày cho một chiến dịch, AI cho phép tạo ra hàng loạt kịch bản, hình ảnh quảng cáo và video ngắn trong thời gian thực, đáp ứng xu hướng tiêu dùng nội dung nhanh của thị trường.

- Thuật toán học máy trong quảng cáo: Các nền tảng như Meta và Google đã tích hợp AI sâu vào hệ thống đấu thầu và phân phối quảng cáo. Công nghệ này có khả

năng dự báo hành vi người dùng với độ chính xác trên 90%, giúp tối ưu hóa ngân sách và giảm thiểu rủi ro cho các chiến dịch quy mô lớn.

- Hạ tầng mạng 5G và Cloud Computing: Việc phủ sóng 5G rộng khắp tại Đà Nẵng trong năm 2025 giúp các phiên Livestream của khách hàng đạt độ ổn định tuyệt đối về hình ảnh và âm thanh, đồng thời cho phép XP Media quản lý lượng dữ liệu khổng lồ của hàng nghìn khách hàng trên nền tảng điện toán đám mây.

Nhận xét: Ứng dụng AI giúp nhân viên XP Media làm việc nhanh hơn gấp 3-4 lần và giúp khách hàng tiết kiệm được rất nhiều ngân sách quảng cáo nhờ tính toán chính xác giá thầu. Các công cụ tự động hóa cũng giúp việc chăm sóc khách hàng và seeding trở nên chuyên nghiệp, hiệu quả hơn hẳn so với cách làm thủ công. Nhờ lấy công nghệ làm trọng tâm, công ty đã xây dựng được niềm tin vững chắc và tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ trên thị trường.

**2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến nguồn lực kinh doanh.**

**2.3.1 Cơ sở vật chất**

Cơ sở vật chất là yếu tố quan trọng góp phần duy trì hoạt động ổn định và nâng cao tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh hiện nay. Đối với XP Media Đà Nẵng, công ty luôn chú trọng đầu tư hệ thống cơ sở vật chất và trang thiết bị nhằm đáp ứng tốt nhu cầu làm việc của nhân sự cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng.

Chi nhánh Đà Nẵng được trang bị hệ thống máy tính có cấu hình phù hợp với các công việc liên quan đến thiết kế hình ảnh, chỉnh sửa video và vận hành quảng cáo trực tuyến. Ngoài ra, công ty còn đầu tư các thiết bị hỗ trợ như máy quay, điện thoại livestream và hệ thống mạng Internet ổn định để phục vụ cho quá trình sản xuất nội dung và tương tác với khách hàng trên các nền tảng số. Không gian làm việc được bố trí theo hướng hiện đại, tạo sự thuận tiện trong quá trình phối hợp giữa các bộ phận và góp phần nâng cao hiệu suất công việc.

Bên cạnh đó, XP Media cũng sử dụng nhiều phần mềm hỗ trợ thiết kế và quản lý nội dung nhằm tối ưu hóa quy trình làm việc. Việc đầu tư đồng bộ về cơ sở vật chất không chỉ giúp công ty nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng và đối tác.

**Bảng 2. 2. Cơ sở vật chất tại công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai**

| Loại cơ sở vật chất | ĐVT | Số lượng |
|---------------------|-----|----------|
|---------------------|-----|----------|

|               |     |     |
|---------------|-----|-----|
| Máy tính bàn  | Cái | 15  |
| Bàn           | Cái | 10  |
| Ghế           | Cái | 50  |
| Tai nghe      | Cái | 15  |
| Tủ đồ         | Cái | 2   |
| Điều hòa      | Cái | 4   |
| Quạt          | Cái | 4   |
| Kệ dép        | Cái | 2   |
| Dép           | Đôi | 100 |
| Tủ hồ sơ      | Cái | 2   |
| Máy lọc nước  | Cái | 2   |
| Máy chấm công | Cái | 2   |
| Máy in        | Cái | 2   |
| Ổ điện        | Cái | 6   |
| Sofa          | Bộ  | 2   |

( Nguồn: Bộ phận hành chính của công ty XP Media)

*a, Hệ thống hạ tầng công nghệ và thiết bị nghiệp vụ.*

Công ty trang bị hệ thống 15 máy tính bàn cấu hình cao phục vụ thiết kế và chạy quảng cáo, cùng 15 tai nghe để nhân viên tư vấn khách hàng. Các thiết bị hỗ trợ quản lý gồm có máy in, 2 máy chấm công và 6 ổ điện công suất lớn. Những thiết bị này giúp công việc diễn ra liên tục, ổn định và không bị gián đoạn kỹ thuật.

*b, Không gian làm việc và nội thất văn phòng chuyên nghiệp.*

Văn phòng có 10 bàn làm việc và 50 ghế ngồi, đảm bảo đủ chỗ cho nhân viên chính thức và lượng lớn thực tập sinh. Công ty có đầy đủ tủ hồ sơ, tủ đồ để lưu trữ tài liệu bảo mật và ngăn nắp. Khu vực tiếp khách được trang bị 2 bộ Sofa sang trọng, vừa để đón tiếp đối tác, vừa là nơi cho nhân viên ngồi thảo luận sáng tạo.

*c, Hạ tầng môi trường và tiện ích bổ trợ.*

Để nhân viên làm việc thoải mái, công ty lắp đặt 4 máy điều hòa cùng hệ thống quạt điện để chống chọi với thời tiết nắng nóng. Các tiện ích phục vụ sinh hoạt gồm có 2 máy lọc nước, kệ dép và hơn 100 đôi dép đi trong nhà. Những trang bị này giúp xây dựng môi trường làm việc chín chu, sạch sẽ và đảm bảo sức khỏe cho nhân sự.

Nhận xét: Cơ sở vật chất đầy đủ giúp XP Media vận hành dịch vụ ổn định, từ đó tạo niềm tin với khách hàng và khẳng định uy tín của một Agency chuyên nghiệp. Đồng thời, văn phòng tiện nghi cũng giúp nhân viên có thêm cảm hứng sáng tạo, làm việc hiệu quả hơn và hạn chế tối đa các lỗi kỹ thuật trong quá trình thực hiện dự án..

### 2.3.2 Nguồn nhân lực

Trong bối cảnh nền kinh tế số cạnh tranh gay gắt, nguồn nhân lực không chỉ đơn thuần là yếu tố vận hành mà còn được xác định là tài sản chiến lược, đóng vai trò quyết định đến năng lực sáng tạo và vị thế cạnh tranh của một Agency truyền thông như XP Media. Qua bảng số liệu thống kê tại bảng dưới đây, ta thấy rõ sự chuyển dịch và tăng trưởng về cả quy mô lẫn cấu trúc nhân sự của chi nhánh trong giai đoạn 2023 - 2025.

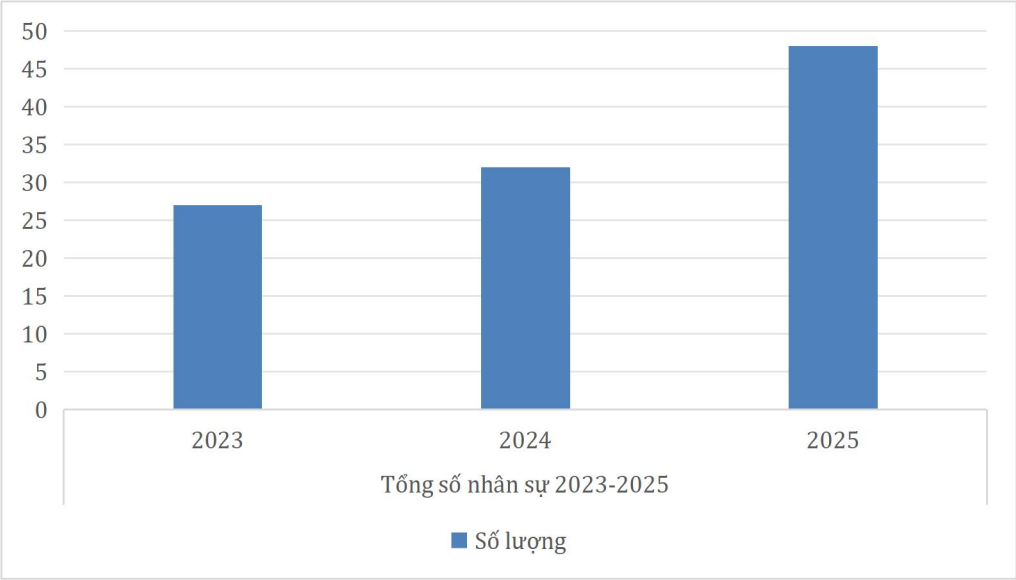
**Bảng 2.3 Bảng cơ cấu nhân sự của Công ty XP Media Gia Lai từ năm 2023 đến năm 2025.**

| <i>Năm</i><br><br><i>Chỉ tiêu</i> | <i>2023</i>     |                | <i>2024</i>     |                | <i>2025</i>     |                | <i>2024/2023</i>  |                           | <i>2025/2024</i>  |                           |
|-----------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|
|                                   | <i>Số lượng</i> | <i>Tỉ lệ %</i> | <i>Số lượng</i> | <i>Tỉ lệ %</i> | <i>Số lượng</i> | <i>Tỉ lệ %</i> | <i>Chênh lệch</i> | <i>Tỉ lệ % Chênh lệch</i> | <i>Chênh lệch</i> | <i>Tỉ lệ % Chênh lệch</i> |
| Tổng số lượng                     | 27              | 100            | 32              | 100%           | 48              | 100%           | 5                 | 19%                       | 16                | 50%                       |
| I. Giới tính                      |                 |                |                 |                |                 |                |                   |                           |                   |                           |
| 1. Nam                            | 11              | 40,74%         | 15              | 46,88%         | 20              | 41,7%          | 4                 | 36%                       | 5                 | 33%                       |
| 2. Nữ                             | 16              | 59,26%         | 17              | 53,13%         | 28              | 58,3%          | 1                 | 6%                        | 11                | 65%                       |
| II. Trình độ học vấn              |                 |                |                 |                |                 |                |                   |                           |                   |                           |
| ĐH & Cao Đẳng                     | 26              | 96,30%         | 31              | 96,88%         | 46              | 95,8%          | 5                 | 19%                       | 15                | 48%                       |
| Lao động phổ thông                | 1               | 3,70%          | 1               | 3,13%          | 2               | 4,2%           | 0                 | 0%                        | 1                 | 100%                      |
| III. Độ tuổi                      |                 |                |                 |                |                 |                |                   |                           |                   |                           |
| 1. Dưới < =25                     | 24              | 88,89%         | 29              | 90,63%         | 44              | 91,7%          | 5                 | 21%                       | 15                | 52%                       |
| 2. Từ 25 đến < = 35               | 3               | 11,11%         | 3               | 9,38%          | 4               | 8,3%           | 0                 | 0%                        | 1                 | 33%                       |

(Công ty XP Media Gia Lai - Chi nhánh Đà Nẵng, 2023-2025)

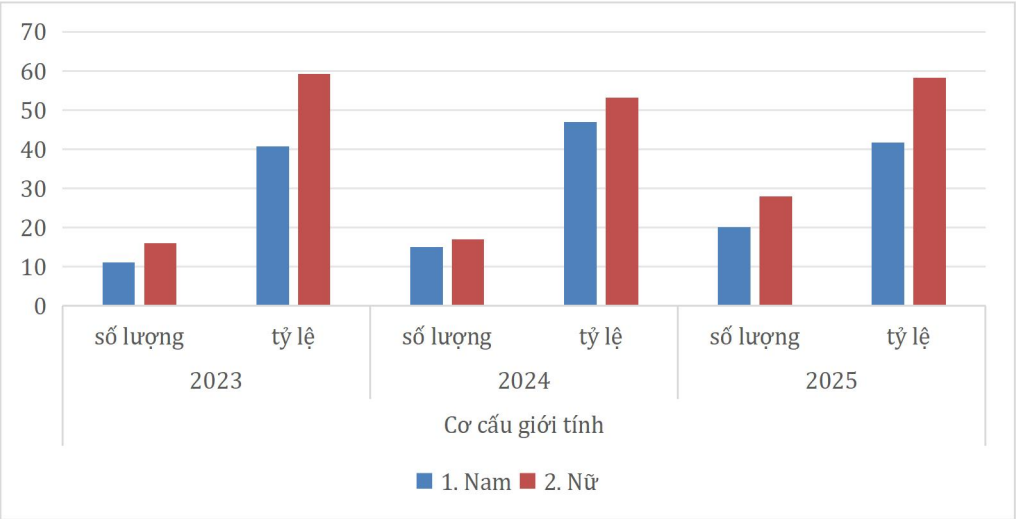
Về quy mô nhân sự, Số lượng nhân viên của công ty tăng trưởng rất nhanh qua các năm. Từ 27 người vào năm 2023 đã tăng lên 32 người năm 2024 và bứt phá đến con số

48 người vào năm 2025. Việc mở rộng nhân sự này giúp công ty đáp ứng kịp thời lượng lớn dự án Marketing và nhu cầu truyền thông ngày càng cao tại Đà Nẵng.



**Hình 2. 3 Hình tổng số lượng nhân sự của công ty XP Media**

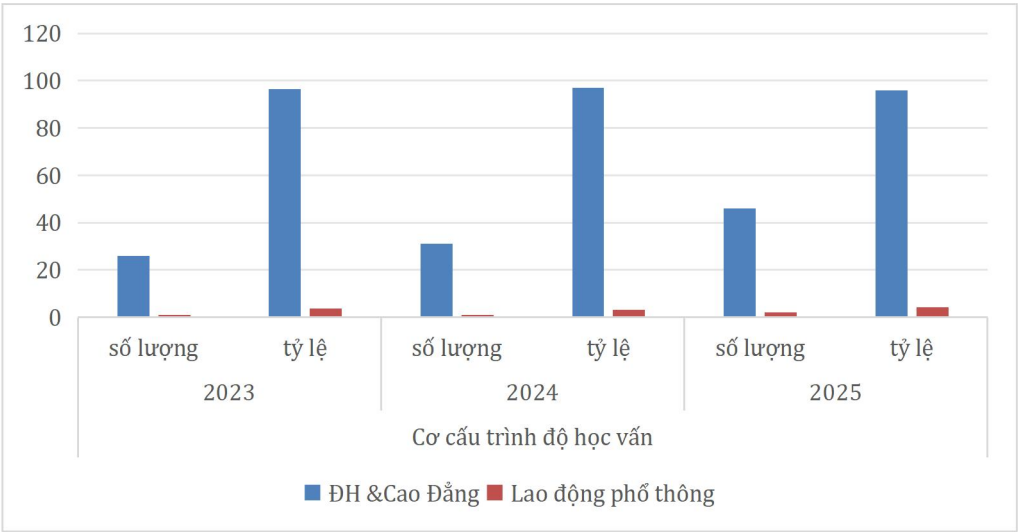
Về cơ cấu giới tính,Đội ngũ nhân viên nữ luôn chiếm số đông, tăng từ 16 người (năm 2023) lên 28 người (năm 2025) do tính chất công việc cần sự tỉ mỉ và sáng tạo nội dung. Bên cạnh đó, số lượng nam giới cũng tăng lên 20 người vào năm 2025 để đảm nhận các mảng kỹ thuật và vận hành quảng cáo cường độ cao. Sự kết hợp này giúp công ty có đội hình cân bằng, vừa sáng tạo vừa mạnh về công nghệ.



**Hình 2. 4 Hình Cơ cấu giới tính của công ty XP Media**

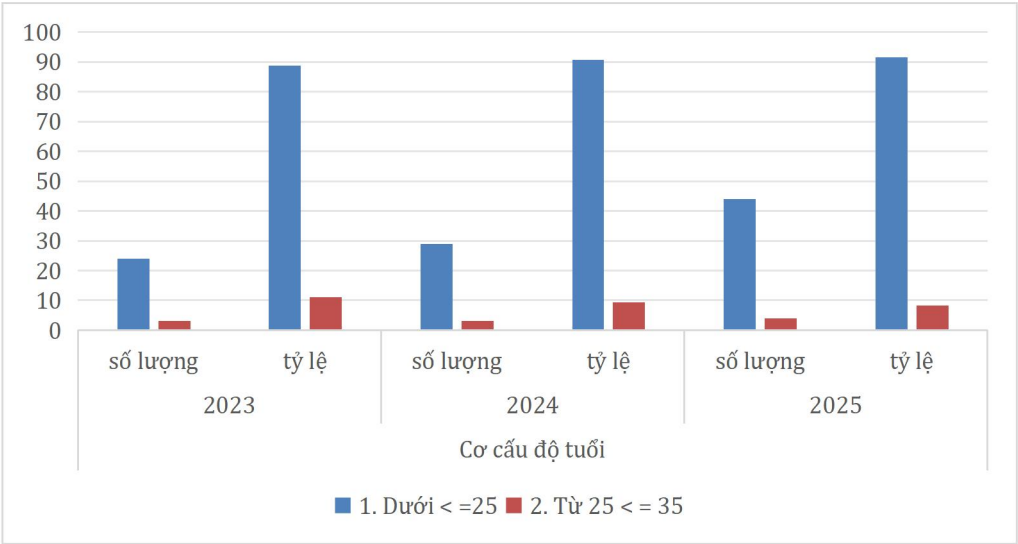
Về trình độ học vấn,Công ty ưu tiên tuyển dụng nhân sự có bằng cấp chuyên môn bài bản với phần lớn đội ngũ tốt nghiệp Đại học và Cao đẳng. Năm 2023 có 26 người và đến năm 2025 đã đạt 46 người, chiếm gần 96% tổng số nhân sự. Việc tập

trung vào đội ngũ có học vấn giúp công ty đảm bảo được chất lượng tư vấn và uy tín khi làm việc với các đối tác lớn.



**Hình 2. 5 Hình cơ cấu trình độ học vấn của nhân viên tại công ty XP Media**

Về cơ cấu độ tuổi, nhân sự của công ty rất trẻ và năng động, chủ yếu là nhóm dưới 25 tuổi (chiếm 44 người vào năm 2025). Nhóm nhân viên trẻ này cực kỳ nhạy bén với các xu hướng công nghệ mới và những nền tảng mạng xã hội hiện đại. Ngoài ra, nhóm từ 25 đến 35 tuổi đóng vai trò quản lý, giúp giữ sự ổn định và kinh nghiệm điều hành cho toàn công ty.



**Hình 2. 6 Hình cơ cấu độ tuổi của nhân viên tại công ty XP Media**

Nhận xét: Đội ngũ nhân sự của công ty giai đoạn 2023 - 2025 thể hiện rõ sự trẻ trung, năng động và có trình độ chuyên môn cao. Đây là đòn bẩy quan trọng giúp công ty nâng cao sức cạnh tranh và khẳng định vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực truyền thông trực tuyến tại thành phố Đà Nẵng.

### 2.3.3 Tình hình tài chính

Nguồn lực tài chính là nền tảng cốt lõi đảm bảo khả năng vận hành và hiện thực hóa các mục tiêu mở rộng quy mô của doanh nghiệp. Qua số liệu Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2023 - 2025, tình hình tài chính của XP Media thể hiện sự tăng trưởng bứt phá về quy mô tổng tài sản, đồng thời phản ánh một chiến lược kinh doanh chủ động và linh hoạt trong bối cảnh thị trường truyền thông số đang phát triển mạnh mẽ.

**Bảng 2. 4 Bảng báo cáo tài chính của công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai từ năm 2023 đến năm 2025**

Đơn vị tính: VNĐ

| <div> <div>Năm</div> <div>Chỉ tiêu</div> </div> | 2023          |          | 2024          |          | 2025          |          |
|-------------------------------------------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
|                                                 | Giá trị       | Tỉ trọng | Giá trị       | Tỉ trọng | Giá trị       | Tỉ trọng |
| A- TÀI SẢN NGẮN HẠN                             | 1.832.518.230 | 76,2%    | 1.931.138.720 | 71,4%    | 2.069.336.000 | 73%      |
| Tiền và các khoản tương đương tiền              | 838.235.230   | 34,9%    | 823.323.520   | 30,5%    | 824.352.500   | 29,0%    |
| Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn             | 53.840.000    | 2,2%     | 55.350.000    | 2,0%     | 58.534.400    | 2,1%     |
| Các khoản phải thu ngắn hạn                     | 646.185.000   | 26,9%    | 744.230.000   | 27,5%    | 931.235.600   | 32,7%    |
| Tài sản ngắn hạn khác                           | 294.258.000   | 12,2%    | 308.235.200   | 11,4%    | 255.213.500   | 9,0%     |
| B. TÀI SẢN DÀI HẠN                              | 570.894.520   | 23,8%    | 772.635.716   | 28,6%    | 776.774.000   | 27,3%    |
| Các khoản phải thu dài hạn                      | 106.258.000   | 4,4%     | 204.235.200   | 7,6%     | 243.235.400   | 8,5%     |
| Tài sản cố định                                 | 319.000.000   | 13,3%    | 397.235.430   | 14,7%    | 332.325.000   | 11,7%    |
| Bất động sản đầu tư                             | 47.235.230    | 2,0%     | 65.352.300    | 2,4%     | 64.235.200    | 2,3%     |
| Tài sản dở dang dài hạn                         | 12.932.530    | 0,5%     | 32.340.000    | 1,2%     | 45.623.300    | 1,6%     |
| Đầu tư tài chính dài hạn                        | 38.236.230    | 1,6%     | 36.236.324    | 1,3%     | 51.231.100    | 1,8%     |
| Tài sản dài hạn khác                            | 47.232.530    | 2,0%     | 37.236.462    | 1,4%     | 40.124.000    | 1,4%     |
| TỔNG CỘNG TÀI SẢN                               | 2.403.412.750 | 100%     | 2.703.774.436 | 100%     | 2.846.110.000 | 100%     |
| C. NỢ PHẢI TRẢ                                  | 766.412.750   | 31,9%    | 833.539.236   | 30,8%    | 961.977.600   | 33,8%    |
| Nợ ngắn hạn                                     | 513.485.875   | 21,4%    | 532.769.619   | 19,7%    | 530.125.170   | 18,6%    |
| Nợ dài hạn                                      | 252.926.875   | 10,5%    | 300.769.617   | 11,1%    | 431.852.430   | 15,2%    |
| D.VỐN CHỦ SỞ HỮU                                | 1.637.000.000 | 68,1%    | 1.870.235.200 | 69,2%    | 1.884.132.400 | 66,2%    |

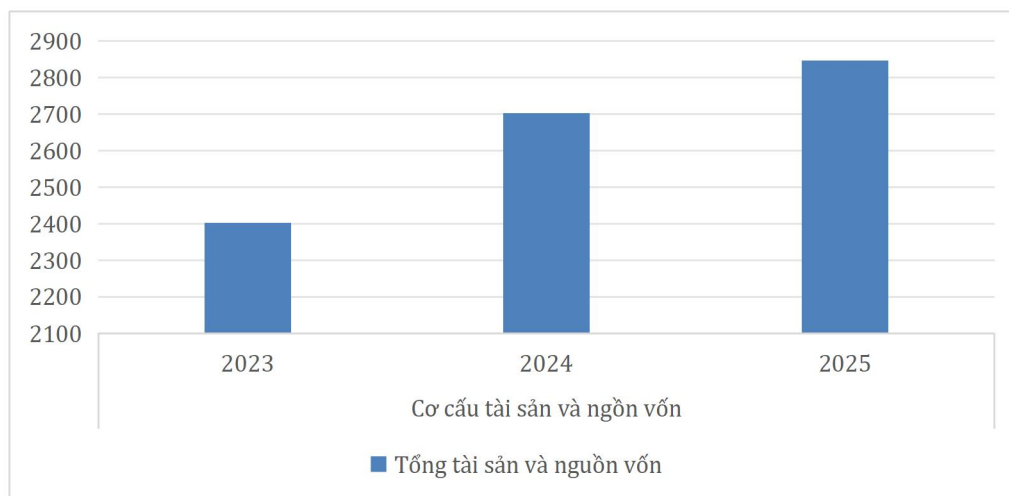
|                     |               |      |               |      |               |      |
|---------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|
| TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN | 2.403.412.750 | 100% | 2.703.774.436 | 100% | 2.846.110.000 | 100% |
|---------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|

| <div> <div></div> <div>Năm</div> <div>Chỉ tiêu</div> </div> | Chênh lệch  |           |             |           |
|-------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|
|                                                             | 2024/2023   |           | 2025/2024   |           |
|                                                             | Tuyệt đối   | Tương đối | Tuyệt đối   | Tương đối |
| A- TÀI SẢN NGẮN HẠN                                         | 98.620.490  | 5,4%      | 138.197.280 | 7,2%      |
| Tiền và các khoản tương đương tiền                          | -14.911.710 | -1,8%     | 1.028.980   | 0,1%      |
| Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn                         | 1.510.000   | 2,8%      | 3.184.400   | 5,8%      |
| Các khoản phải thu ngắn hạn                                 | 98.045.000  | 15,2%     | 187.005.600 | 25,1%     |
| Tài sản ngắn hạn khác                                       | 13.977.200  | 4,7%      | -53.021.700 | -17,2%    |
| B. TÀI SẢN DÀI HẠN                                          | 201.741.196 | 35,3%     | 4.138.284   | 0,5%      |
| Các khoản phải thu dài hạn                                  | 97.977.200  | 92,2%     | 39.000.200  | 19,1%     |
| Tài sản cố định                                             | 78.235.430  | 24,5%     | -64.910.430 | -16,3%    |
| Bất động sản đầu tư                                         | 18.117.070  | 38,4%     | -1.117.100  | -1,7%     |
| Tài sản dở dang dài hạn                                     | 19.407.470  | 150,1%    | 13.283.300  | 41,1%     |
| Đầu tư tài chính dài hạn                                    | -1.999.907  | -5,2%     | 14.994.777  | 41,4%     |
| Tài sản dài hạn khác                                        | -9.996.068  | -21,2%    | 2.887.538   | 7,8%      |
| TỔNG CỘNG TÀI SẢN                                           | 300.361.686 | 12,5%     | 142.335.564 | 5,3%      |
| C. NỢ PHẢI TRẢ                                              | 67.126.486  | 8,8%      | 128.438.364 | 15,4%     |
| Nợ ngắn hạn                                                 | 19.283.744  | 3,8%      | -2.644.449  | -0,5%     |
| Nợ dài hạn                                                  | 47.842.742  | 18,9%     | 131.082.813 | 43,6%     |
| D.VỐN CHỦ SỞ HỮU                                            | 233.235.200 | 14,2%     | 13.897.200  | 0,7%      |
| TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN                                         | 300.361.686 | 12,5%     | 142.335.564 | 5,3%      |

(Công ty XP Media Gia Lai - Chi nhánh Đà Nẵng, 2023-2025)

Xét về cơ cấu tài sản và nguồn vốn, chi nhánh có sự tăng trưởng mạnh từ 2.403.412.750 VNĐ vào năm 2023 lên 2.703.774.436 VNĐ vào năm 2024 và đạt mức 2.846.110.000 VNĐ vào năm 2025. Tốc độ tăng trưởng năm 2024 là 12,5% và năm 2025 là 5,3%. Sự gia tăng liên tục này cho thấy đơn vị đang trong giai đoạn phát triển tích cực, quy mô doanh nghiệp được mở rộng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị

trường Marketing trực tuyến. Cơ cấu tài sản của công ty có sự chuyển dịch từ tài sản ngắn hạn sang tài sản dài hạn, phản ánh chiến lược tái đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng kỹ thuật.



**Hình 2. 7 Hình tổng tài sản và nguồn vốn**

#### Về tài sản ngắn hạn:

Mặc dù vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản nhưng tỷ trọng tài sản ngắn hạn có sự thay đổi từ 76,2% năm 2023 xuống còn 71,4% năm 2024 và tăng nhẹ lên 73% vào năm 2025 với giá trị đạt 2.069.336.000 VNĐ.

- Tiền và các khoản tương đương tiền: Năm 2023 đạt 838.235.230 VNĐ, giảm xuống 823.323.520 VNĐ vào năm 2024 và duy trì ổn định ở mức 824.352.500 VNĐ vào năm 2025. Do quy mô các chiến dịch quảng cáo tăng lên, doanh nghiệp đã sử dụng một phần tiền để tạm ứng ngân sách chạy quảng cáo trên các nền tảng Facebook, Google, Tik Tok cho khách hàng. Việc đảm bảo số dư tài khoản quảng cáo luôn ở mức an toàn giúp các chiến dịch không bị gián đoạn, từ đó nâng cao hiệu quả cho đối tác.

- Các khoản phải thu ngắn hạn: Tăng mạnh từ 646.185.000 VNĐ năm 2023 lên 744.230.000 VNĐ năm 2024 và tiếp tục bứt phá lên 931.235.600 VNĐ vào năm 2025, tương đương tăng 25,1% so với năm 2024. Đây là hệ quả tất yếu của việc tăng trưởng doanh thu. Với nhiều hợp đồng quảng cáo tổng thể dài hạn mới được ký kết, công ty đã thực hiện các chính sách giãn tiến độ thanh toán để hỗ trợ đối tác, dẫn đến việc các khoản nợ từ khách hàng tăng lên theo quy mô hoạt động.

#### Về tài sản dài hạn:

Tài sản dài hạn có sự bứt phá ấn tượng từ 570.894.520 VNĐ vào năm 2023 lên 772.635.716 VNĐ vào năm 2024 và đạt 776.774.000 VNĐ vào năm 2025.

- Tài sản cố định: Tăng từ 319.000.000 VNĐ vào năm 2023 lên 397.235.430 VNĐ vào năm 2024. Đơn vị đã đầu tư mua sắm thêm hệ thống máy tính cấu hình cao và trang thiết bị văn phòng để nâng cao năng lực thực thi các dự án Media phức tạp. Đến năm 2025, giá trị còn lại là 332.325.000 VNĐ sau khi đã trừ đi phần khấu hao trong năm, tuy nhiên hạ tầng vẫn đảm bảo phục vụ tốt cho công việc.

- Tài sản dở dang dài hạn: Tăng đột biến từ 12.932.530 VNĐ năm 2023 lên 32.340.000 VNĐ năm 2024 và đạt 45.623.300 VNĐ vào năm 2025, tương đương tăng thêm 41,1%. Đây là các chi phí tập trung cho việc triển khai văn phòng làm việc mới tại Đà Nẵng. Việc tiếp tục dồn vốn vào tài sản dở dang cho thấy quyết tâm của doanh nghiệp trong việc chuyên nghiệp hóa không gian làm việc và mở rộng vị thế tại thị trường miền Trung.

#### Về cấu trúc nguồn vốn:

Cấu trúc nguồn vốn của đơn vị thể hiện sự ổn định và mức độ an toàn tài chính rất cao.

- Vốn chủ sở hữu: Chiếm tỷ trọng áp đảo trong tổng nguồn vốn qua các năm. Giá trị vốn chủ sở hữu tăng từ 1.637.000.000 VNĐ năm 2023 lên 1.870.235.200 VNĐ năm 2024 và đạt 1.884.132.400 VNĐ vào năm 2025. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh được giữ lại để tái đầu tư vào doanh nghiệp thay vì rút vốn hoàn toàn. Điều này giúp nâng cao năng lực tài chính tự thân và giảm bớt sự phụ thuộc vào các nguồn vốn vay bên ngoài.

- Nợ phải trả: Tăng dần theo quy mô tài sản nhưng tỷ trọng được kiểm soát tốt.

+ *Nợ ngắn hạn*: Năm 2023 là 513.485.875 VNĐ, năm 2024 là 532.769.619 VNĐ và năm 2025 là 530.125.170 VNĐ. Đây chủ yếu là các khoản phải trả nhà cung cấp và các khoản thuế. Việc kiểm soát nợ ngắn hạn ở mức thấp cho thấy công ty quản trị dòng tiền tốt và không gặp áp lực về thanh toán ngắn hạn.

+ *Nợ dài hạn*: Tăng từ 252.926.875 VNĐ lên 300.769.617 VNĐ năm 2024 và đạt 431.852.430 VNĐ vào năm 2025, tương đương tăng 43,6% so với năm 2024. Nguyên nhân là do công ty huy động thêm các nguồn vốn dài hạn để hỗ trợ việc xây dựng văn phòng mới và mua sắm tài sản cố định, đảm bảo sự cân đối giữa thời hạn của nguồn vốn và tài sản đầu tư.

Nhận xét: Qua phân tích bảng báo cáo tài chính giai đoạn 2023 – 2025, có thể thấy tình hình tài chính của đơn vị đang rất khả quan và an toàn. Tổng tài sản tăng trưởng đều qua từng năm cho thấy quy mô công ty đang lớn dần, đặc biệt là việc đầu

tư mạnh tay vào thiết bị và cơ sở hạ tầng để phục vụ công việc tốt hơn. Với việc vốn tự có chiếm khoảng 66% đến 69% tổng nguồn vốn, doanh nghiệp có khả năng tự chủ tài chính rất cao. Điều này giúp đảm bảo hoạt động kinh doanh luôn ổn định, sẵn sàng ứng phó với các biến động của thị trường quảng cáo hiện nay.

**Bảng 2. 5 Bảng Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai từ năm 2023 đến năm 2025**

Đơn vị tính : VNĐ

| Chỉ tiêu                                                  | Năm            |                |                |
|-----------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
|                                                           | 2023           | 2024           | 2025           |
| Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ                    | 16.084.000.000 | 17.344.000.000 | 20.322.000.000 |
| Các khoản giảm trừ doanh thu                              | 668.000.000    | 723.235.000    | 820.574.000    |
| <b>A. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b> | 15.416.000.000 | 16.620.765.000 | 19.501.426.000 |
| Giá vốn hàng bán                                          | 13.160.000.000 | 14.278.000.000 | 16.608.200.000 |
| <b>B. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>   | 2.256.000.000  | 2.342.765.000  | 2.893.226.000  |
| Doanh thu hoạt động tài chính                             | 623.135.400    | 683.642.000    | 723.260.000    |
| Chi phí tài chính                                         | 265.352.000    | 272.468.000    | 388.352.000    |
| Chi phí bán hàng                                          | 167.357.000    | 210.462.000    | 337.134.000    |
| Chi phí quản lý doanh nghiệp                              | 48.000.000     | 57.280.000     | 83.353.000     |
| <b>C. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>         | 2.398.426.400  | 2.486.197.000  | 2.978.805.000  |
| Thu nhập khác                                             | 352.000.000    | 383.643.000    | 405.670.000    |
| Chi phí khác                                              | 108.000.000    | 149.200.000    | 258.235.000    |
| <b>D. Lợi nhuận khác</b>                                  | 244.000.000    | 234.443.000    | 147.435.000    |
| <b>E. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>               | 2.642.426.400  | 2.720.640.000  | 3.126.240.000  |
| <b>F. Chi phí thuế TNDN hiện hành</b>                     | 528.485.280    | 544.128.000    | 625.248.000    |
| <b>G. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp</b>        | 2.113.941.120  | 2.176.512.000  | 2.500.992.000  |

| Chỉ tiêu                                      | Chênh lệch    |           |               |           |
|-----------------------------------------------|---------------|-----------|---------------|-----------|
|                                               | 2024/2023     |           | 2025/2024     |           |
|                                               | Tuyệt đối     | Tương đối | Tuyệt đối     | Tương đối |
| Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ        | 1.260.000.000 | 7,8%      | 2.978.000.000 | 17,2%     |
| Các khoản giảm trừ doanh thu                  | 55.235.000    | 8,3%      | 97.339.000    | 13,5%     |
| <b>A. Doanh thu thuần về bán hàng và cung</b> | 1.204.765.000 | 7,8%      | 2.880.661.000 | 17,3%     |

| <b>cấp dịch vụ</b>                                      |               |       |               |        |
|---------------------------------------------------------|---------------|-------|---------------|--------|
| Giá vốn hàng bán                                        | 1.118.000.000 | 8,5%  | 2.330.200.000 | 16,3%  |
| <b>B. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b> | 86.765.000    | 3,8%  | 550.461.000   | 23,5%  |
| Doanh thu hoạt động tài chính                           | 60.506.600    | 9,7%  | 39.618.000    | 5,8%   |
| Chi phí tài chính                                       | 7.116.000     | 2,7%  | 115.884.000   | 42,5%  |
| Chi phí bán hàng                                        | 43.105.000    | 25,8% | 126.672.000   | 60,2%  |
| Chi phí quản lý doanh nghiệp                            | 9.280.000     | 19,3% | 26.073.000    | 45,5%  |
| <b>C. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>       | 87.770.600    | 3,7%  | 492.608.000   | 19,8%  |
| Thu nhập khác                                           | 31.643.000    | 9,0%  | 22.027.000    | 5,7%   |
| Chi phí khác                                            | 41.200.000    | 38,1% | 109.035.000   | 73,1%  |
| <b>D. Lợi nhuận khác</b>                                | -9.557.000    | -3,9% | -87.008.000   | -37,1% |
| <b>E. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>             | 78.213.600    | 3,0%  | 405.600.000   | 14,9%  |
| <b>F. Chi phí thuế TNDN hiện hành</b>                   | 15.642.720    | 3,0%  | 81.120.000    | 14,9%  |
| <b>G. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp</b>      | 62.570.880    | 3,0%  | 324.480.000   | 14,9%  |

(Công ty XP Media Gia Lai - Chi Nhánh Đà Nẵng, 2023-2025)

Giai đoạn 2023 - 2025, kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh Đà Nẵng có sự tăng trưởng ổn định về quy mô doanh thu và lợi nhuận. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2024 đạt 16.620.765.000 VNĐ, tăng 7,8% so với năm 2023 và tiếp tục tăng mạnh lên mức 19.501.426.000 VNĐ vào năm 2025, tương đương mức tăng 17,3%. Kết quả là lợi nhuận sau thuế của đơn vị cũng duy trì đà tăng từ 2.113.941.120 VNĐ (năm 2023) lên 2.176.512.000 VNĐ (năm 2024) và đạt mốc 2.500.992.000 VNĐ vào năm 2025. Cho thấy chi nhánh đã thích nghi tốt với sự cạnh tranh của thị trường và bắt đầu thu được hiệu quả từ việc mở rộng danh mục dịch vụ.

Về doanh thu và các khoản giảm trừ, doanh thu bán hàng tăng trưởng nhờ việc mở rộng quy mô nhân sự và ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo vào quy trình sản xuất nội dung. Năm 2025 ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu cao nhất (17,2%) do công ty đã tận dụng tốt nguồn lực kỹ thuật cao để thực hiện các dự án có ngân sách lớn. Bên cạnh đó, các khoản giảm trừ doanh thu cũng tăng dần qua các năm, với mức tăng 8,3% trong năm 2024 và 13,5% trong năm 2025. Nguyên nhân do chi nhánh triển khai nhiều chính sách ưu đãi, chiết khấu thương mại cho các đối tác ký kết hợp đồng dài hạn nhằm đảm bảo nguồn thu ổn định.

Giá vốn hàng bán và lợi nhuận gộp, năm 2024 thì giá vốn tăng 8,5%, cao hơn tốc độ tăng doanh thu do chi phí quảng cáo trên các nền tảng và chi phí tiền lương tăng. Tuy nhiên, sang năm 2025, tốc độ tăng giá vốn (16,3%) đã thấp hơn tốc độ tăng doanh thu (17,3%). Nhờ sự điều chỉnh này, lợi nhuận gộp năm 2025 đạt 2.893.226.000 VNĐ, tăng trưởng 23,5% so với năm trước. Chứng tỏ đơn vị đã tối ưu hóa được quy trình vận hành để cải thiện biên lợi nhuận sau giai đoạn chi phí đầu vào biến động.

Các chi phí hoạt động của chi nhánh có xu hướng tăng mạnh để phục vụ mục tiêu phát triển thị trường. Chi phí bán hàng năm 2024 tăng 25,8% và tiếp tục tăng 60,2% vào năm 2025, tập trung vào hoạt động marketing thương hiệu và chính sách hoa hồng cho nhân viên kinh doanh. Đồng thời, chi phí quản lý doanh nghiệp cũng tăng lần lượt 19,3% và 45,5% qua hai năm do phát sinh chi phí vận hành văn phòng mới, nâng cấp hệ thống quản lý và điều chỉnh lương thưởng để giữ chân nhân sự khi quy mô lao động tăng từ 27 lên 32 người.

Hoạt động tài chính đóng góp tích cực vào kết quả chung với doanh thu tài chính tăng trưởng đều nhờ quản lý hiệu quả nguồn vốn nhàn rỗi. Mặc dù các khoản lợi nhuận khác có sự sụt giảm trong năm 2025, nhưng tổng lợi nhuận kế toán trước thuế và lợi nhuận sau thuế của chi nhánh vẫn đạt mức tăng trưởng 14,9% so với năm 2024. Với biên lợi nhuận ròng duy trì ổn định, chi nhánh Đà Nẵng đã chứng minh được năng lực quản trị tài chính và khả năng vận hành hiệu quả, tạo nền tảng vững chắc cho các kế hoạch phát triển trong những năm tiếp theo.

## **2.4 Thực trạng hoạt động Marketing Online tại Công ty XP Media**

### **2.4.1 Công chúng mục tiêu tại công ty XP Media**

Công chúng mục tiêu của công ty XP Media có độ tuổi từ 20-45 tuổi. Tập trung tại các thành phố lớn, các khu vực phát triển kinh doanh, cần các chiến dịch quảng cáo ra đơn ngay, ngân sách linh hoạt, chú trọng vào hình ảnh và nội dung thu hút trên Facebook, Zalo. Bao gồm:

- Cá nhân kinh doanh: Chủ shop áo quần, Chủ hộ kinh doanh,...
- Chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ

Để xác định chính xác nhóm khách hàng này, công ty đã tiến hành thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Đầu tiên, bộ phận kinh doanh dựa vào danh sách những khách hàng cũ đã từng hợp tác để phân tích xem họ thuộc ngành nghề nào và thường gặp khó khăn gì. Thứ hai, nhân viên công ty thường xuyên theo dõi các hội nhóm buôn

bán lớn trên Facebook và Zalo để tìm hiểu nhu cầu thực tế của các chủ shop. Ngoài ra, công ty còn sử dụng các công cụ thống kê từ các trang quản lý quảng cáo để biết được những khu vực và ngành hàng nào đang có xu hướng tìm thuê dịch vụ marketing online nhiều nhất hiện nay.

Nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, XP Media đã xây dựng những giải pháp rất cụ thể và phù hợp với túi tiền của từng nhóm đối tượng. Đối với các chủ shop nhỏ cần tăng uy tín tức thì, công ty cung cấp các dịch vụ như tăng lượt theo dõi, viết bình luận điều hướng và hỗ trợ kỹ thuật cho các phiên bán hàng trực tiếp. Đối với các doanh nghiệp cần phát triển thương hiệu lâu dài, công ty thực hiện việc thiết kế hình ảnh bài bản, quản lý trang mạng xã hội và chạy quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Công ty luôn ưu tiên việc tư vấn tận tình và đưa ra mức giá cạnh tranh để mọi khách hàng, dù có ngân sách ít hay nhiều, đều có thể tiếp cận được dịch vụ hiệu quả.

#### **2.4.2 Mục tiêu truyền thông Marketing của công ty XP Media**

Hoạt động truyền thông Marketing của XP Media được xây dựng nhằm hỗ trợ quá trình phát triển thương hiệu và mở rộng thị trường khách hàng. Một trong những mục tiêu quan trọng của công ty là nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, giúp các cá nhân kinh doanh, shop online và doanh nghiệp nhỏ biết đến XP Media khi có nhu cầu quảng cáo hoặc phát triển truyền thông trên nền tảng số. Thông qua các kênh như Facebook, Zalo và Google, công ty chủ động tiếp cận khách hàng tiềm năng, tư vấn dịch vụ phù hợp và mở rộng tệp khách hàng mới.

Bên cạnh việc tìm kiếm khách hàng, XP Media còn hướng đến mục tiêu chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế thông qua việc cung cấp các dịch vụ Marketing Online hiệu quả và phù hợp với nhu cầu kinh doanh. Việc gia tăng số lượng hợp đồng và duy trì nguồn khách hàng ổn định sẽ góp phần nâng cao doanh thu cho công ty.

Ngoài ra, XP Media cũng chú trọng đến hiệu quả quảng cáo và tối ưu chi phí trong quá trình triển khai chiến dịch. Công ty luôn hướng đến việc sử dụng ngân sách hợp lý để mang lại kết quả tốt nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng, hạn chế tình trạng lãng phí chi phí quảng cáo. Song song với đó, hoạt động chăm sóc khách hàng cũ cũng được quan tâm thông qua việc cập nhật thông tin mới, gửi ưu đãi và duy trì tương tác thường xuyên nhằm tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Một mục tiêu quan trọng khác của XP Media là xây dựng uy tín và tạo niềm tin với khách hàng. Công ty tập trung đầu tư vào hình ảnh chuyên nghiệp, nội dung chất lượng và thái độ hỗ trợ khách hàng để nâng cao sự tin tưởng và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với đối tác.

#### ***2.4.3 Thông điệp truyền thông Marketing Online tại công ty XP Media***

\* Thông điệp cốt lõi - Slogan: XP MEDIA AGENCY - NƠI GỬI TRỌN NIỀM TIN

\* Ý nghĩa:

- Sự cam kết: Từ "Trọn niềm tin" thể hiện cam kết cao nhất của công ty về chất lượng dịch vụ. XP Media không chỉ làm dịch vụ, mà còn nhận lấy sự tin tưởng để đồng hành cùng sự phát triển của khách hàng.

- Sự an tâm: Đối với các chủ quán, doanh nghiệp vừa và nhỏ, họ cần một đơn vị làm việc có tâm. Thông điệp này đánh trực tiếp vào cảm xúc, tạo cảm giác an tâm khi bàn giao ngân sách quảng cáo cho XP Media.

- Sự chuyên nghiệp: Việc nhất quán sử dụng một thông điệp trên tất cả các bài viết giúp tăng nhận diện thương hiệu, tạo sự chuyên nghiệp và thống nhất trong mọi điểm chạm với khách hàng

\* Cấu trúc Vấn đề - Giải pháp: Đưa ra các vấn đề để gây chú ý, sau đó đưa ra biểu tượng giải pháp từ XP Media. Cách làm này trực diện và dễ hiểu.

Thông điệp chính mà công ty luôn nhấn mạnh xuyên suốt các kênh truyền thông là lời cam kết về sự uy tín và trách nhiệm. Công ty đã chọn câu khẩu hiệu gắn liền với thương hiệu là nơi gửi trọn niềm tin. Lời nhắn gửi này không chỉ xuất hiện ở các vị trí dễ nhìn trên website và trang cá nhân của nhân viên, mà còn được lồng ghép khéo léo vào từng bài viết giới thiệu dịch vụ. Cách triển khai của công ty là luôn bắt đầu bằng việc nêu ra những khó khăn thực tế mà khách hàng đang gặp phải, sau đó đưa ra lời hứa sẽ cùng đồng hành và giải quyết các vấn đề đó một cách hiệu quả nhất. Mọi hình ảnh và video do công ty sản xuất cũng luôn gắn logo thương hiệu để khẳng định sự chuyên nghiệp và tạo dấu ấn riêng trong tâm trí người xem.

Nội dung thông điệp này được đánh giá là rất phù hợp với các mục tiêu mà công ty đã đề ra. Việc khẳng định uy tín giúp XP Media đạt được mục tiêu quan trọng nhất là xây dựng lòng tin, điều mà bất kỳ khách hàng nào cũng ưu tiên hàng đầu khi quyết định bỏ tiền ra thuê dịch vụ quảng cáo. Ngoài ra, việc sử dụng các bài viết dạng giải

quyết vấn đề giúp công ty dễ dàng tìm kiếm được những khách hàng đang thực sự có nhu cầu, từ đó giúp nâng cao tỷ lệ chốt đơn hàng và tăng doanh thu như kỳ vọng ban đầu. Cách trình bày ngắn gọn, đi thẳng vào lợi ích cũng giúp tiết kiệm thời gian tư vấn cho nhân viên và tạo sự minh bạch về giá cả đối với khách hàng.

Đối với nhóm công chúng mục tiêu là các chủ shop và doanh nghiệp nhỏ, thông điệp về niềm tin và sự an tâm hoàn toàn đúng tâm lý. Những người kinh doanh online thường rất lo lắng về việc quảng cáo không hiệu quả hoặc gặp phải những đơn vị làm việc không có tâm. Khi XP Media đưa ra cam kết về sự tin cậy, khách hàng sẽ cảm thấy bớt lo âu và tự tin hơn khi bàn giao ngân sách quảng cáo cho công ty. Bên cạnh đó, các nội dung chia sẻ về cách bán hàng và mẹo quảng cáo cũng đáp ứng đúng nhu cầu tìm hiểu kiến thức của những khách hàng trẻ tuổi, giúp khoảng cách giữa người bán và người mua trở nên gần gũi hơn. Sự thống nhất trong thông điệp giúp hình ảnh công ty luôn hiện lên chuyên nghiệp, uy tín trong mắt khách hàng tại thị trường Đà Nẵng.

#### **2.4.4. Các công cụ truyền thông Marketing Online tại công ty XP Media**

##### **2.4.4.1 Website**

Địa chỉ website của công ty: <https://xpmedia.vn/>



**Hình 2. 8 Hình ảnh Website của công ty**

Màu sắc: Website sử dụng tông màu chủ đạo là Xanh - Tím - Trắng. Màu xanh đại diện cho sự tươi mới. Màu tím đại diện cho sự sáng tạo, chuyên nghiệp và sang trọng. Màu trắng tạo cảm giác sạch sẽ, thoáng đãng, giúp làm nổi bật các nội dung quan trọng.

Giao diện: website được thiết kế với bố cục dễ nhìn, giúp người dùng dễ dàng theo dõi và tìm kiếm thông tin. Các dịch vụ được phân chia rõ ràng theo từng mục, có mô tả ngắn gọn và phân tích chi tiết về lợi ích, quy trình thực hiện và giá trị mang lại cho khách hàng. Nhờ vậy, người xem có thể nhanh chóng hiểu rõ từng dịch vụ chỉ trong vài thao tác đơn giản.

Các Nội dung trên Website:

- Trang chủ: Là nơi hiển thị những hình ảnh nổi bật về các dịch vụ của XP MEDIA, các dự án thực tế đã hoàn thành và những đánh giá từ những khách hàng đi trước.



**Hình 2. 9 Hình trang chủ trên Website của công ty**

- Giới thiệu: Thông tin về quá trình hình thành và đội ngũ nhân viên trẻ trung, nhiệt huyết của XP Media. Qua đó, khách hàng sẽ hiểu hơn về cách làm việc tận tâm và những giá trị mà công ty muốn đem lại.



**Hình 2. 10 Hình trang giới thiệu trên Website của công ty**

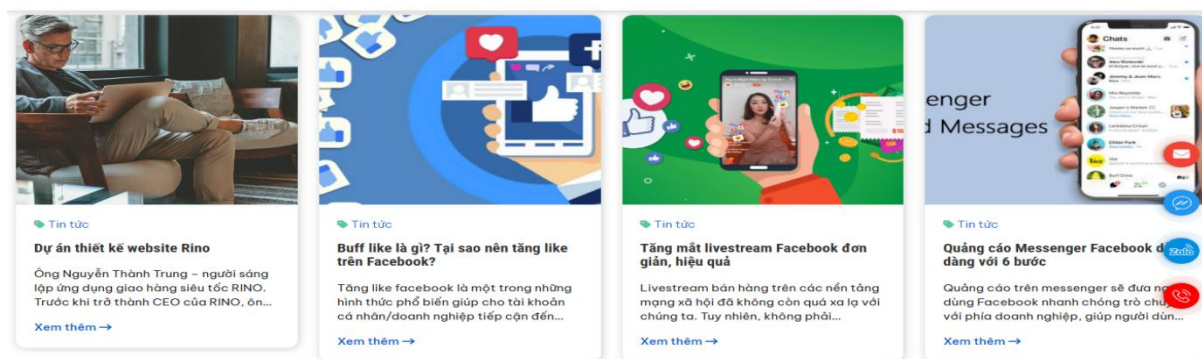
- Dịch vụ : Công ty cung cấp đa dạng các giải pháp truyền thông trên nhiều nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok, Shopee, Google và cả thiết kế website. Khi nhấn vào một mục cụ thể như dịch vụ Facebook, trang web sẽ hiện ra các gói chi tiết như chạy quảng cáo, tăng lượt theo dõi, hỗ trợ livestream hay cho thuê tài khoản. Các dịch

vụ này được trình bày rõ ràng với hình ảnh minh họa và mô tả ngắn gọn, giúp khách hàng dễ dàng chọn lựa gói phù hợp để tăng hiệu quả bán hàng.



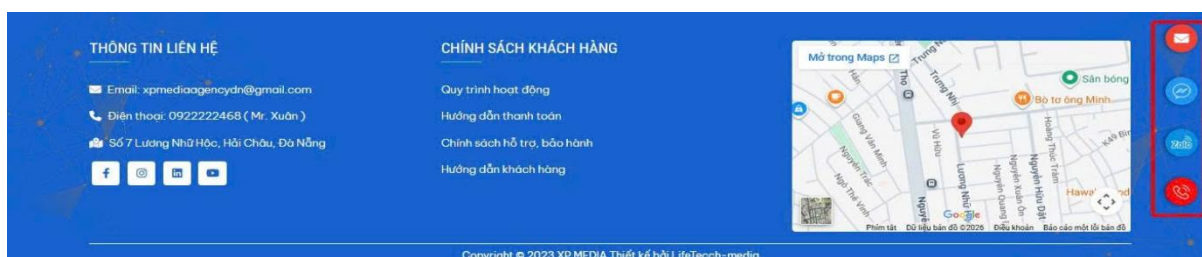
**Hình 2. 11 Hình trang dịch vụ trên Website của công ty**

- Tin tức: Chia sẻ những kiến thức hay về cách bán hàng online và các mẹo chạy quảng cáo tiết kiệm chi phí.



**Hình 2. 12 Hình trang tin tức trên Website của công ty**

- Liên hệ: Phần thông tin liên hệ được bố trí nổi bật ở phía bên phải màn hình, giúp khách hàng dễ dàng kết nối với doanh nghiệp bất cứ lúc nào. Ngoài ra, website có thể tích hợp thêm nút liên hệ nhanh (hotline, chat trực tuyến, email) nhằm tăng trải nghiệm tương tác và hỗ trợ khách hàng tốt hơn

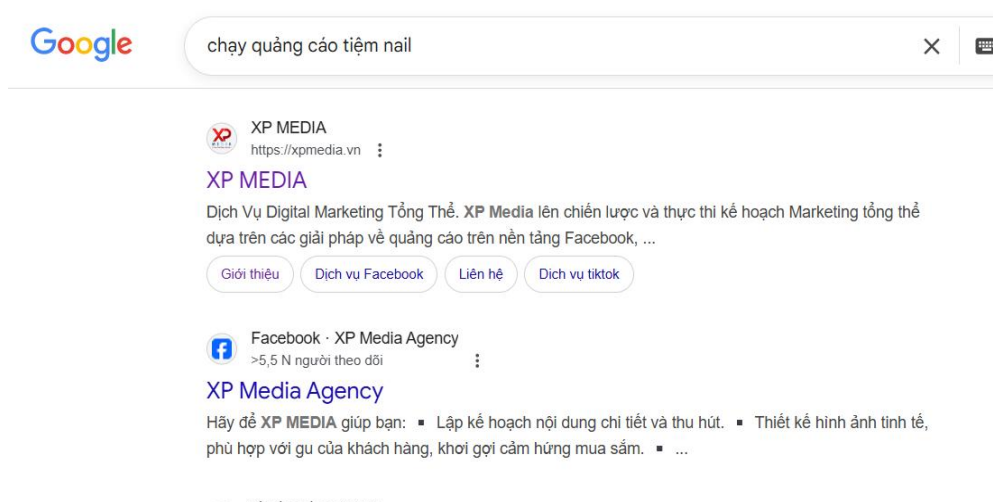


**Hình 2. 13 Hình phần liên hệ trên Website của công ty**

### 2.4.3.2 Marketing qua SEM

Trong giai đoạn từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2025, công ty XP Media đã chủ động triển khai chiến dịch quảng cáo trên công cụ tìm kiếm Google - Google Ads nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Mục tiêu chính của hoạt động này là đưa website của công ty xuất hiện ngay trước mắt những người đang có nhu cầu tìm kiếm các dịch vụ marketing trực tuyến tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung.

- Cách thức triển khai và lựa chọn từ khóa : Đội ngũ kỹ thuật của công ty đã tiến hành nghiên cứu và lựa chọn một danh sách các từ khóa sát với nhu cầu thực tế của khách hàng. Các từ khóa được ưu tiên bao gồm những cụm từ có tỷ lệ chuyển đổi cao như: “dịch vụ quảng cáo Facebook Đà Nẵng”, “thuê tài khoản quảng cáo uy tín”, “thiết kế website giá rẻ” và “tăng tương tác bán hàng”. Để đảm bảo hiệu quả, nhân viên kỹ thuật đã phải theo dõi và điều chỉnh giá thầu hàng ngày, giúp trang web của XP Media luôn duy trì được vị trí trong top đầu kết quả tìm kiếm đầu tiên. Việc này giúp công ty không chỉ tăng lượt truy cập mà còn tạo dựng hình ảnh của một đơn vị dẫn đầu trong ngành.



**Hình 2. 14 Hình ảnh công ty chạy quảng cáo SEM**

- Kết quả đạt được trong giai đoạn thử nghiệm: Chiến dịch SEM đã mang lại những con số rất tích cực trong 3 tháng triển khai. Lượng người dùng truy cập vào trang web tăng vọt, gấp khoảng 3 lần so với thời điểm trước đó. Theo ghi nhận, mỗi tuần chi nhánh nhận được thêm từ 10 đến 15 yêu cầu tư vấn mới từ những khách hàng tiềm năng thông qua các nút liên hệ trên website. Điều này cho thấy quảng cáo tìm kiếm rất hiệu quả trong việc thu hút những người đang thực sự có ý định sử dụng dịch vụ ngay lập tức, giúp đội ngũ nhân viên kinh doanh có thêm nguồn khách hàng chất lượng để tư vấn và ký kết hợp đồng.

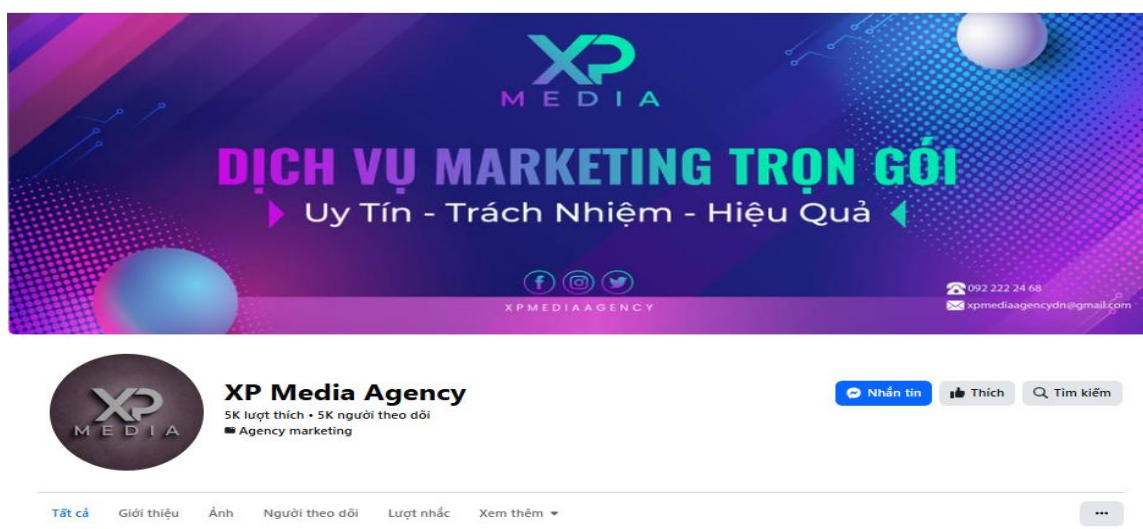
-Lý do tạm dừng và thay đổi chiến lược: Tuy nhiên, sau một thời gian vận hành, công ty nhận thấy chi phí để duy trì quảng cáo ở các vị trí đầu bảng ngày càng đắt đỏ. Do sự cạnh tranh từ các đối thủ cùng ngành, giá tiền cho mỗi lần khách hàng nhấn vào quảng cáo liên tục tăng cao, có những thời điểm chi phí này tiêu tốn nhiều chi phí mỗi tháng.

Khi thực hiện phân tích hiệu quả kinh doanh, ban lãnh đạo nhận thấy dù doanh thu có tăng nhưng biên lợi nhuận bị thu hẹp đáng kể do áp lực từ chi phí quảng cáo quá lớn. Chính vì vậy, từ tháng 8 năm 2025, XP Media đã quyết định tạm dừng kênh SEM. Thay vào đó, công ty chuyển hướng tập trung ngân sách và nhân sự vào các kênh như Facebook và Zalo – nơi khách hàng dễ dàng tương tác trực tiếp và chi phí tiếp cận thấp hơn..

#### 2.4.3.3 Marketing qua các trang của Facebook

\* **Fanpage của công ty** Link Fanpage:

<https://www.facebook.com/XpMediaAgency>



**Hình 2. 15 Hình ảnh trang Fanpage trên Facebook của công ty**

Trang Fanpage với tên gọi XP Media Agency là kênh chính để công ty xây dựng uy tín tại Đà Nẵng. Hiện tại, trang có khoảng 5.000 lượt thích và theo dõi. Đây là nơi khách hàng có thể tìm hiểu mọi thông tin về dịch vụ cũng như những dự án mà công ty đã hoàn thành. Các bài viết trên trang thường được trình bày thành nhiều dạng khác nhau để thu hút người xem.

- Hình ảnh và màu sắc Trang Facebook của công ty sử dụng màu chủ đạo là xanh, tím và trắng. Các hình ảnh đăng lên đều được thiết kế gọn gàng và luôn có gắn logo của XP Media ở góc ảnh. Việc sử dụng màu sắc đồng bộ giúp khách hàng dễ dàng nhận ra thương hiệu ngay lập tức. Những hình ảnh quảng cáo được trình bày rõ ràng, giúp người xem không bị rối mắt khi tìm hiểu thông tin.

- Nội dung bài đăng: Các bài viết trên trang rất đa dạng về chủ đề. Bên cạnh việc giới thiệu các dịch vụ như chạy quảng cáo hay tăng tương tác, công ty còn chia sẻ nhiều mẹo hay về cách bán hàng online. Những bài viết này thường tập trung chỉ ra các khó khăn mà khách hàng đang gặp phải và đưa ra cách giải quyết đơn giản. Nội dung được viết ngắn gọn, giúp các chủ shop dễ đọc và nắm bắt thông tin nhanh chóng.

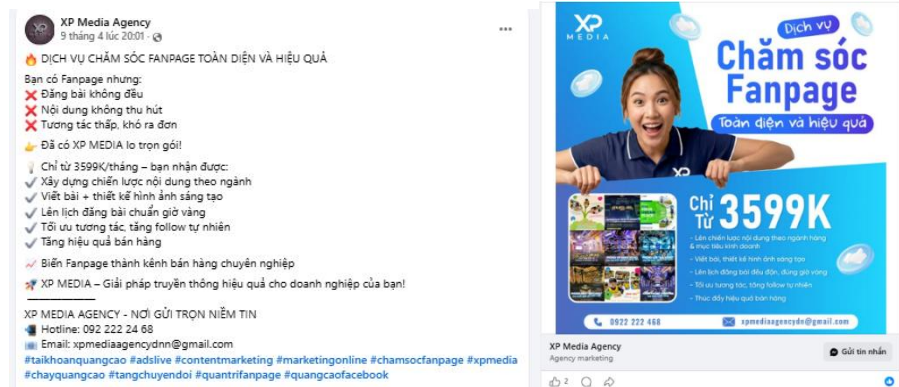
- Công việc thực tế, văn phòng và dự án: Công ty thường xuyên cập nhật những hình ảnh thật về văn phòng và cảnh nhân viên đang làm việc. Khách hàng cũng có thể xem thấy các dự án mà công ty đã thực hiện cho nhiều ngành nghề khác nhau như nội thất hay thời trang. Những hình ảnh thực tế này giúp chứng minh công ty có đội ngũ nhân sự trẻ trung và máy móc hiện đại. Qua đó, khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng hơn vào năng lực làm việc của doanh nghiệp.

- Sự thống nhất thông điệp: Mọi bài đăng trên trang đều có một kiểu trình bày thống nhất. Ở cuối mỗi bài viết, công ty luôn nhắc lại lời hứa về sự uy tín và trách nhiệm đối với khách hàng. Việc duy trì các thông tin liên hệ và biểu tượng giống nhau trên mọi bài đăng giúp tạo ra sự chuyên nghiệp. Sự thống nhất này giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu lâu hơn và tin vào những cam kết mà công ty đưa ra.

- Tương tác và phản hồi: Nhân viên trực trang luôn trả lời các thắc mắc của khách hàng qua bình luận và tin nhắn một cách nhanh chóng. Cách tư vấn của nhân viên rất tận tình và lễ phép, tạo cảm giác gần gũi cho người hỏi. Ngoài ra, các lời khen và đánh giá tốt từ khách hàng cũ cũng được hiển thị rõ trên trang. Những phản hồi tích cực này chính là bằng chứng thực tế giúp người dùng mới yên tâm hơn khi lựa chọn sử dụng dịch vụ.

**\* Các bài đăng dịch vụ trên trang Fanpage của công ty:**

- Cách sắp xếp và màu sắc hình ảnh : Các bài viết giới thiệu dịch vụ trên trang được thiết kế rất chuyên nghiệp với hai màu tím và trắng chủ đạo. Hình ảnh thường được chia thành các phần rõ ràng, giúp người xem dễ dàng nắm bắt thông tin mà không bị rối mắt. Logo của XP Media với hai chữ cái X và P cách điệu luôn xuất hiện ở những vị trí dễ nhìn để khẳng định bản quyền hình ảnh và giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu ngay từ lần đầu tiên.



**Hình 2. 16 Hình ảnh bài đăng dịch vụ quảng cáo của công ty trên trang Fanpage**

- Nội dung tập trung vào khó khăn của khách hàng: Điểm chung của các bài đăng này là thường bắt đầu bằng việc chỉ ra những khó khăn thực tế mà các chủ shop đang gặp phải. Ví dụ như quảng cáo tốn nhiều tiền nhưng không có đơn hàng, trang cá nhân có ít lượt tương tác hoặc nội dung bài đăng chưa đủ sức hấp dẫn. Việc đánh đúng vào tâm lý lo lắng giúp bài viết nhanh chóng thu hút được sự chú ý của những người đang cần tìm giải pháp cho công việc kinh doanh của mình.

- Giới thiệu các gói dịch vụ cụ thể: Sau khi nêu ra vấn đề, hình ảnh sẽ trình bày các gói dịch vụ tương ứng để khắc phục. Công ty liệt kê rất chi tiết các dịch vụ như: tăng lượt theo dõi, hỗ trợ kỹ thuật cho phiên livestream, chạy quảng cáo để tìm kiếm khách hàng hoặc chăm sóc Fanpage trọn gói. Mỗi dịch vụ đều đi kèm với những dòng mô tả ngắn gọn về lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được, giúp người xem hiểu rõ mình sẽ được hỗ trợ những gì khi thuê công ty.

- Minh bạch về giá cả và các gói lựa chọn: Một đặc điểm nổi bật trong các bài đăng này là việc công khai mức giá cụ thể cho từng gói dịch vụ. Khách hàng có thể nhìn thấy ngay các mức giá từ cơ bản đến nâng cao để lựa chọn tùy theo túi tiền của mình. Việc minh bạch về giá giúp tạo cảm giác sòng phẳng và tin cậy, đồng thời giúp các chủ shop dễ dàng đưa ra quyết định hợp tác nhanh hơn mà không cần phải hỏi đi hỏi lại nhiều lần.

- Thông tin liên hệ và lời mời gọi trực tiếp: Ở phần cuối của hình ảnh và bài viết, công ty luôn để lại đầy đủ thông tin liên hệ như số điện thoại hotline, địa chỉ văn phòng và lời mời nhắn tin để được tư vấn miễn phí. Thông điệp "Nơi gửi trọn niềm tin" thường xuyên xuất hiện như một lời cam kết về trách nhiệm làm việc. Cách trình bày này giúp tạo ra một quy trình khép kín, từ việc chỉ ra vấn đề cho đến cung cấp giải pháp và hướng dẫn khách hàng cách kết nối với công ty một cách đơn giản nhất.

**\* Các bài đăng quảng cáo cho công ty khác trên trang Fanpage của công ty.**

- Sử dụng hình ảnh dự án thực tế để tạo lòng tin: Khác với các bài đăng chỉ giới thiệu gói cước, dạng bài viết này tập trung vào các hình ảnh thực tế mà công ty đã thực hiện cho đối tác. Ví dụ, trong bài đăng về một dự án nội thất, hình ảnh các bộ bàn ghế, giường tủ được chụp rất sắc nét, ánh sáng chuyên nghiệp và trình bày đẹp mắt. Việc đưa những hình ảnh "người thật việc thật" này lên trang giúp khách hàng mới dễ dàng kiểm chứng được năng lực làm việc thực tế của công ty.



**Hình 2. 17 Hình ảnh bài đăng quảng cáo cho công ty khách trên trang Fanpage của công ty**

- Lồng ghép thương hiệu khéo léo trên hình ảnh: Dù hình ảnh chủ yếu tập trung khoe sản phẩm cho khách hàng đối tác, nhưng XP Media vẫn khéo léo gắn thêm logo của mình vào các góc của bức ảnh. Cách làm này vừa giúp bảo vệ bản quyền hình ảnh, vừa nhắc nhở người xem rằng đây là sản phẩm do chính XP Media thực hiện. Ngoài logo, các thông tin như số điện thoại và địa chỉ văn phòng cũng được đặt ở vị trí dễ

nhìn, giúp khách hàng có thể liên hệ ngay nếu muốn có những hình ảnh đẹp tương tự cho doanh nghiệp của họ.

- Chứng minh trình độ chuyên môn đa dạng: Thông qua những bài đăng kiểu này, công ty cho thấy mình có kinh nghiệm làm việc trong nhiều lĩnh vực khác nhau, từ nội thất, thời trang cho đến dịch vụ ăn uống. Mỗi ngành nghề lại có một cách chụp ảnh và làm nội dung riêng. Việc đăng tải đa dạng các dự án thực tế chứng minh rằng đội ngũ của XP Media rất linh hoạt và có khả năng đáp ứng tốt yêu cầu của mọi kiểu khách hàng, dù là cá nhân kinh doanh nhỏ hay doanh nghiệp lớn.

- Xây dựng hình ảnh một đơn vị làm việc có kết quả: Thay vì chỉ hứa hẹn bằng lời nói, các bài đăng này tập trung vào kết quả cuối cùng. Khách hàng khi lướt Fanpage sẽ thấy được những sản phẩm hoàn thiện, từ đó cảm thấy yên tâm hơn khi giao ngân sách quảng cáo cho công ty. Những hình ảnh đẹp và chuyên nghiệp này chính là bằng chứng thuyết phục nhất, giúp khách hàng tin rằng XP Media có thể giúp họ xây dựng hình ảnh thương hiệu và thu hút người mua hiệu quả.

- Gắn kết dịch vụ với kết quả mang lại: Trong các bài đăng tương tự, phần nội dung văn bản thường đi kèm với những lời chia sẻ về quá trình thực hiện dự án hoặc các kết quả về lượt tương tác mà khách hàng đã đạt được. Cuối mỗi bài viết vẫn luôn là thông điệp "Nơi gửi trọn niềm tin" cùng các thông tin liên hệ rõ ràng. Cách trình bày này giúp tạo ra sự kết nối chặt chẽ: từ dịch vụ của XP Media cho đến kết quả thực tế của khách hàng, tạo nên một quy trình làm việc uy tín và có trách nhiệm.

Tuy nhiên độ tương tác của bài viết như lượt thích, bình luận và chia sẻ còn thấp có bài còn không có lượt bình luận tương tác nào. Điều này có thể khiến người xem mới cảm thấy thiếu tin tưởng về mức độ uy tín và chất lượng dịch vụ của công ty từ đó giảm lượt khách hàng quan tâm và sử dụng dịch vụ của công ty.

#### **\* Marketing trên chính trang Facebook cá nhân của nhân viên Sale Marketing:**

Mỗi nhân viên tại công ty được cấp 2 tài khoản Facebook riêng biệt với nhiệm vụ chính là xây dựng thương hiệu cá nhân để tiếp cận khách hàng. Tất cả các tài khoản này đều được yêu cầu để ảnh bìa chuyên nghiệp theo mẫu chung của công ty, liệt kê rõ ràng các dịch vụ và số điện thoại để khách hàng dễ nhận diện và liên hệ.



**Hình 2. 18 Hình ảnh trang Facebook cá nhân của nhân viên Sale Marketing.**

- Nội dung bài đăng: Nhân viên thường xuyên đăng tải các bài viết giới thiệu về dịch vụ của XP Media như chạy quảng cáo, cho thuê tài khoản hay tăng lượt theo dõi. Những bài đăng này thường tập trung vào việc giải quyết các vấn đề thực tế của chủ shop, giúp tạo hình ảnh một tư vấn viên nhiệt tình và am hiểu công việc.



**Hình 2. 19 Hình ảnh các bài đăng dịch vụ trên trang Facebook cá nhân của nhân viên Sale Marketing**

Mặc dù các bài đăng được thực hiện đều đặn và hình ảnh chỉnh chu, nhưng hiện tại lượt tương tác từ khách hàng trên các trang cá nhân này vẫn còn hạn chế, chưa cao.

Bên cạnh Fanpage và trang cá nhân, nhân viên còn chủ động tham gia vào các hội nhóm lớn trên Facebook chuyên về chạy quảng cáo và kinh doanh online. Tại các

nhóm này, nhân viên sẽ đăng bài giới thiệu dịch vụ của XP Media để thu hút sự chú ý và tương tác trực tiếp với các thành viên. Hoạt động này giúp công ty tiếp cận nhanh chóng và tìm kiếm thêm nhiều khách hàng lẻ đang có nhu cầu thuê dịch vụ marketing ngay tức thì.



**Hình 2. 20 Hình ảnh các nhóm chạy quảng cáo trên Facebook**

#### 2.4.3.4 Marketing qua các công cụ chat

Khi công ty sử dụng các công cụ chat các danh sách khách hàng được liệt kê nhân viên sẽ lưu giữ và thêm vào danh sách khách hàng của mình, điều này giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận và tư vấn khách hàng khi có nhu cầu, ưu điểm của loại hình này là nhân viên có thể trả lời tin nhắn cũng như mong muốn của khách hàng một cách sớm, không để khách hàng phải chờ đợi lâu. Zalo là kênh trao đổi và tìm kiếm khách hàng chủ yếu của công ty. Tương tự như Facebook, mỗi nhân viên Sale được cấp 2 tài khoản Zalo để xây dựng thương hiệu cá nhân, giúp tạo sự tin tưởng và thuận tiện khi tư vấn trực tiếp cho khách hàng.



***Hình 2. 21 Hình ảnh trang cá nhân trên Zalo của nhân viên Sale Marketing.***

Hình thức triển khai thì nhiệm vụ hằng ngày của nhân viên là đăng tải các bài viết giới thiệu dịch vụ lên trang nhật ký Zalo cá nhân với nội dung giới thiệu về dịch vụ của XP Media . Bên cạnh đó, nhân viên còn tích cực tham gia vào các hội nhóm kinh doanh trên Zalo. Những nhóm chat này bao gồm các thành viên là người cung cấp dịch vụ marketing online và các khách hàng có nhu cầu tham khảo, tìm hiểu hoặc sử dụng các dịch vụ này. Nội dung trao đổi trong nhóm chủ yếu xoay quanh việc giới thiệu và quảng bá các dịch vụ như: mua tài khoản quảng cáo, tăng lượt theo dõi, tăng lượt thích (like), seeding,...



**Hình 2. 22 Hình ảnh Spam dịch vụ trong các hội nhóm chạy quảng cáo trên Zalo**

Mức độ tương tác trong nhóm chủ yếu đến từ phía người cung cấp dịch vụ. Họ thường xuyên đăng các tin nhắn giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình. Phía khách hàng thường chỉ đọc thông tin và chủ động liên hệ riêng khi có nhu cầu, chứ không tương tác trực tiếp trong nhóm. Các nhóm chat này thường có số lượng thành viên khá lớn (trên 100 người), do đó trong vòng một giờ có thể xuất hiện rất nhiều tin nhắn giới thiệu dịch vụ được gửi từ nhiều thành viên khác nhau.

Hiện nay, hoạt động Marketing trên Zalo vẫn hoàn toàn phụ thuộc vào các tài khoản cá nhân của nhân viên. Công ty vẫn chưa có trang Zalo chính thức để quản lý tập trung và khẳng định vị thế thương hiệu, điều này đôi khi làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng ở quy mô lớn hơn.

#### **2.4.5 Đội ngũ nhân sự thực hiện công việc Marketing Online tại Công ty XP Media.**

Về cơ cấu nhân sự, các hoạt động Marketing Online tại Công ty XP Media hiện đang được triển khai bởi sự phối hợp giữa bộ phận chuyên trách và đội ngũ kinh doanh. Hiện tại, công ty giao nhiệm vụ chính cho 3 nhân viên thuộc phòng Design & Marketing. Đây là những nhân sự đã tốt nghiệp trình độ đại học, có nền tảng kiến thức chuyên môn vững chắc và tư duy sáng tạo tốt. Điểm đặc thù của nhóm nhân sự này là

làm việc theo hình thức kiêm nhiệm, vừa đảm nhận công việc thiết kế đồ họa, vừa trực tiếp thực hiện các nghiệp vụ Marketing.

Nhiệm vụ trọng tâm của đội ngũ 3 nhân viên này là duy trì và bảo vệ bộ nhận diện thương hiệu của công ty trên các nền tảng trực tuyến. Họ chịu trách nhiệm quản trị nội dung cho website, đảm bảo thông tin luôn được cập nhật thường xuyên và chính xác. Bên cạnh đó, nhóm còn tập trung sản xuất các sản phẩm hình ảnh và video chất lượng cao để phục vụ cho các chiến dịch quảng cáo. Nhờ có khả năng thẩm mỹ và sự am hiểu về kỹ thuật, các sản phẩm truyền thông do nhóm tạo ra luôn đảm bảo được tính chuyên nghiệp và thu hút người xem.

Ngoài đội ngũ nòng cốt, XP Media còn huy động được sức mạnh từ lực lượng 21 nhân viên thuộc bộ phận Sale. Các nhân viên kinh doanh đóng vai trò là những người trực tiếp đưa hình ảnh công ty đến với cộng đồng thông qua các trang mạng xã hội cá nhân như Zalo và Facebook. Công việc hàng ngày của họ là thường xuyên đăng tải các bài viết giới thiệu dịch vụ, đồng thời tích cực tìm kiếm và tương tác với các khách hàng tiềm năng. Đây là kênh quảng bá rất hiệu quả, giúp các sản phẩm của công ty tiếp cận khách hàng một cách tự nhiên và gần gũi nhất.

Sự kết hợp nhịp nhàng giữa đội ngũ thiết kế có chuyên môn và lực lượng nhân viên kinh doanh đông đảo đã tạo nên một bộ máy Marketing hoạt động hiệu quả. Trong khi phòng Design & Marketing tập trung vào việc xây dựng hình ảnh và nội dung bài bản, thì đội ngũ Sale lại giúp lan tỏa những nội dung đó rộng rãi hơn trên môi trường mạng. Sự phối hợp này không chỉ giúp hình ảnh thương hiệu của XP Media xuất hiện liên tục mà còn góp phần đáng kể vào việc tìm kiếm khách hàng và tăng uy tín cho công ty trên thị trường.

#### ***2.4.6 Ngân sách cho hoạt động Marketing tại công ty XP Media***

Là một công ty chuyên về quảng cáo, XP Media tự thực hiện mọi hoạt động truyền thông cho mình mà không cần thuê bên ngoài. Ngân sách hằng năm được công ty tính toán kỹ lưỡng để tập trung vào các công cụ thực tế, giúp đội ngũ nhân viên tìm kiếm khách hàng hiệu quả nhất.

**Bảng 2. 6 Bảng ngân sách Marketing của công ty**

| Hạng mục chi phí                  | Năm 2023    | Năm 2024    | Năm 2025    |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Quảng cáo Facebook (Facebook Ads) | 131.640.000 | 163.550.000 | 172.650.000 |
| Quảng cáo Google (SEM)            | 0           | 0           | 128.540.000 |
| Hạ tầng kỹ thuật & Công cụ hỗ trợ | 8.150.000   | 12.360.000  | 15.680.000  |
| Media và Hình ảnh thương hiệu     | 10.420.000  | 15.240.000  | 8.250.000   |
| Tổng ngân sách Marketing          | 150.210.000 | 191.150.000 | 325.120.000 |

( Nguồn: Bộ phận hành chính của công ty XP Media)

Ngân sách dành cho Facebook Ads luôn chiếm phần lớn nhất và tăng dần qua từng năm. Đây là kênh tìm kiếm khách hàng chính nên công ty chi rất nhiều tiền để chạy quảng cáo và duy trì dần tài khoản cho nhân viên làm việc.

Chi phí dành cho Google Ads (SEM) có sự thay đổi rõ rệt khi chỉ được thực hiện vào năm 2025. Trong khoảng 3 tháng từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2025, công ty đã chi mạnh tay để website hiện lên đầu trang tìm kiếm. Tuy nhiên, vì chi phí để duy trì vị trí này quá cao, lên tới gần 43 triệu đồng mỗi tháng, nên công ty đã quyết định dừng chạy từ tháng 8 năm 2025 để tiết kiệm tiền và chuyển sang các kênh khác rẻ hơn.

Ngân sách cho hạ tầng kỹ thuật và công cụ hỗ trợ cũng tăng đều theo quy mô nhân viên. Số tiền này dùng để mua sim điện thoại và nạp tiền hằng tháng cho nhân viên lập tài khoản Zalo, cùng với các phần mềm giúp nhân viên tìm kiếm khách hàng trong các hội nhóm dễ dàng hơn. Việc trang bị đầy đủ công cụ giúp đội ngũ Sale của công ty hoạt động năng suất và chuyên nghiệp hơn trong mắt khách hàng.

Khoản chi cho Media và hình ảnh thương hiệu được giữ ở mức khá thấp để tối ưu chi phí. Thay vì mua máy móc đắt tiền, công ty tận dụng điện thoại cá nhân của nhân viên để quay chụp các hoạt động vui chơi, làm việc tại văn phòng. Ngân sách này chủ yếu chỉ dùng để mua các tài khoản thiết kế như Canva Pro hoặc trang trí lại một vài góc trong công ty để hình ảnh khi đăng lên Fanpage trông bắt mắt và uy tín hơn.

Nhìn chung, tổng ngân sách Marketing Online của XP Media tăng mạnh qua ba năm cho thấy sự đầu tư nghiêm túc của công ty vào môi trường trực tuyến. Cách phân bổ tiền tập trung vào Facebook và các công cụ thực tế đã giúp công ty tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đạt được doanh thu rất tốt.

## **2.5 Đánh giá chung về hoạt động Marketing Online nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh**

### **2.5.1 Ưu điểm**

Các hoạt động Marketing Online tại XP Media chi nhánh Đà Nẵng hiện nay đang được triển khai một cách đa dạng và có sự tính toán kỹ lưỡng. Công ty đã xây dựng được một hình ảnh chuyên nghiệp thông qua việc sử dụng màu sắc tím và trắng đồng bộ trên tất cả các trang tin từ Website đến Facebook. Việc chú trọng đăng tải các dự án thực tế đã làm cho đối tác không chỉ giúp chứng minh năng lực chuyên môn mà còn tạo ra sự tin tưởng rất lớn cho những khách hàng mới đang tìm kiếm dịch vụ trực tuyến. Bên cạnh đó, sự kết hợp giữa các trang chính thống của doanh nghiệp và sự chủ động tìm kiếm khách hàng của từng nhân viên trên các hội nhóm Facebook, Zalo đã giúp độ phủ thương hiệu của chi nhánh tăng lên đáng kể. Cách làm này giúp công ty tiết kiệm được phần lớn chi phí ban đầu và tiếp cận đúng những người đang có nhu cầu thực tế.

Nội dung sát thực tế: Các bài đăng tập trung giải quyết đúng những khó khăn của chủ shop như trang cá nhân ít tương tác hay nội dung chưa thu hút. Điều này giúp tạo thiện cảm và thúc đẩy khách hàng lựa chọn dịch vụ nhanh chóng.

Thương hiệu đồng bộ: Logo và thông điệp “Nơi gửi trọn niềm tin” xuất hiện thống nhất trên mọi nền tảng từ Website đến Facebook cá nhân. Sự đồng nhất này giúp khách hàng dễ nhận diện và yên tâm hơn về sự chuyên nghiệp của công ty.

Tiếp cận khách chủ động: Đội ngũ nhân viên năng nổ tìm kiếm khách trên Facebook, Zalo và các hội nhóm lớn thay vì chỉ chờ khách tìm đến. Cách làm này giúp công ty phủ sóng rộng và không bỏ sót các khách hàng tiềm năng.

Giá cả rõ ràng, cạnh tranh: Các gói dịch vụ đều được công khai mức giá cụ thể, phù hợp với ngân sách của các doanh nghiệp nhỏ và chủ shop. Việc minh bạch về giá giúp khách hàng dễ dàng cân đối tài chính và đưa ra quyết định mua hàng.

### **2.5.2 Hạn chế**

Bên cạnh những ưu điểm trên, hoạt động này vẫn còn tồn tại một số hạn chế khi chi phí cho các kênh như quảng cáo tìm kiếm Google ngày càng đắt đỏ, buộc doanh nghiệp phải dừng triển khai để bảo vệ lợi nhuận. Mức độ tương tác của khách hàng trên các bài đăng mạng xã hội hiện nay cũng chưa cao, phản ánh việc nội dung đôi khi còn lặp lại và chưa thực sự thu hút được sự trao đổi từ người xem. Việc thiếu vắng các

kênh mới như TikTok hay Zalo doanh nghiệp cũng làm giảm khả năng quản lý khách hàng một cách chuyên nghiệp và tập trung hơn. Để có cái nhìn rõ ràng hơn về số tiền mà công ty đã bỏ ra cho các kênh truyền thông này, cần xem xét chi tiết các khoản ngân sách đã được chi nhánh phân bổ trong những năm qua.

- Website thiếu SEO và nội dung lạc hậu: Trang web không có lưu lượng truy cập tự nhiên do chưa tối ưu công cụ tìm kiếm, đồng thời nội dung cũ - bài đăng tin tức từ năm 2024 - tạo cảm giác doanh nghiệp đã ngừng hoạt động hoặc thiếu chuyên nghiệp.

- Nội dung Website lạc hậu: Các bài viết quá nặng về quảng cáo dịch vụ mà thiếu định dạng video ngắn hay chia sẻ giá trị, dẫn đến tương tác thấp và khó xây dựng niềm tin với khách hàng.

- Thiếu trang Zalo chính thức của công ty: Việc nhân viên dùng tài khoản cá nhân để làm việc tuy mang tính cá nhân hóa, thể hiện tính chuyên nghiệp của nhân viên nhưng làm giảm uy tín thương hiệu và gây rủi ro mất trắng dữ liệu khách hàng khi có biến động về nhân sự

- Thiếu kênh TikTok chuyên nghiệp để tiếp cận khách hàng: Hiện nay TikTok là xu hướng hàng đầu để tìm kiếm khách hàng, nhưng XP Media vẫn chưa chú trọng đầu tư nghiêm túc vào nền tảng này. Điều này không chỉ khiến công ty bỏ lỡ cơ hội quảng bá dịch vụ rộng rãi mà còn làm cho hình ảnh doanh nghiệp thiếu đi sự cập nhật và uy tín trong mắt những khách hàng trẻ, năng động.

- Thiếu đội ngũ nhân sự Marketing chuyên trách: Do công việc hiện nay chủ yếu do nhân viên Thiết kế và bộ phận Sale kiêm nhiệm, nên thiếu các nhân viên có kỹ năng chuyên sâu để tối ưu hóa quảng cáo và xây dựng chiến lược bài bản, dẫn đến việc các chiến dịch chưa có sự đột phá và khó duy trì hiệu quả khi khối lượng công việc của nhân sự kiêm nhiệm quá tải.

### ***2.5.3 Nguyên nhân của hạn chế***

- Ngừng quảng cáo Google Ads (SEM): Nguyên nhân chủ yếu do áp lực về chi phí vận hành tăng cao, khiến doanh nghiệp ưu tiên cắt giảm ngân sách để tối ưu lợi nhuận ngắn hạn. Bên cạnh đó, việc chưa có hệ thống đo lường hiệu quả chuyển đổi chính xác khiến công ty đánh giá chưa đúng tầm quan trọng của việc duy trì sự hiện diện trên Google.

- Nội dung Website lạc hậu: Doanh nghiệp chưa chú trọng đầu tư nhân sự có chuyên môn để xây dựng lộ trình phát triển nội dung dài hạn. Việc thiếu một kế hoạch biên tập định kỳ dẫn đến tình trạng bỏ trống website, khiến trang web không phát huy được vai trò là bộ mặt của công ty.

- Nội dung Facebook thiếu sức hút: Nguyên nhân xuất phát từ việc quá tập trung vào mục tiêu bán hàng ngắn hạn trong các bài đăng, dẫn đến thiếu hụt những nội dung mang tính chia sẻ giá trị và giải quyết vấn đề cho khách hàng. Nhân sự phụ trách đang kiêm nhiệm quá nhiều việc nên chưa thể nắm bắt kịp thời các xu hướng tương tác mới của người dùng.

- Thiếu trang Zalo chính thức của công ty: Doanh nghiệp chưa nhận thức rõ rủi ro về bảo mật dữ liệu khách hàng và tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đồng nhất. Việc ưu tiên tính tiện dụng, nhanh chóng của tài khoản cá nhân thay vì thiết lập quy trình quản lý bài bản qua Zalo cá nhân đã tạo nên lỗ hổng trong quản trị.

- Thiếu kênh TikTok chuyên nghiệp để tiếp cận khách hàng : Nguyên nhân là do thiếu hụt đội ngũ chuyên trách có khả năng sáng tạo kịch bản và kỹ thuật quay dựng video ngắn chuyên nghiệp. Việc sản xuất nội dung trên TikTok đòi hỏi sự đầu tư lớn về thời gian và tư duy hình ảnh mới mẻ, vượt quá khả năng kiêm nhiệm của nhân sự hiện tại.

- Thiếu đội ngũ nhân sự Marketing chuyên trách: Nguyên nhân chủ yếu là do chi nhánh muốn tiết kiệm chi phí vận hành và tinh gọn bộ máy nhân sự. Thay vì xây dựng phòng Marketing riêng, công ty ưu tiên tận dụng đội ngũ Design và Sale sẵn có để đảm nhận công việc theo mô hình kiêm nhiệm nhằm tối ưu nguồn lực sẵn có.

### **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

#### **3.1 Phương hướng và mục tiêu kinh doanh của Công ty XP Media**

##### ***3.1.1 Phương hướng kinh doanh***

Trong thời gian tiếp theo, XP Media sẽ tập trung vào việc nâng cao vị thế của mình thông qua việc thúc đẩy các hướng đi cụ thể và rõ ràng hơn. Để đạt được điều này, công ty sẽ thực hiện một loạt các biện pháp chiến lược, bao gồm: XP Media sẽ tập trung vào việc định vị phân khúc thị trường một cách cụ thể và tối ưu hóa mức độ cung ứng cùng chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Bằng cách này, công ty sẽ đảm bảo rằng khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và hài lòng với các dịch vụ một cách tối đa.

Tập trung chú trọng hàng đầu vào việc phát triển nguồn nhân lực. Bằng cách tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu, công ty sẽ nâng cao trình độ kỹ thuật của từng bộ phận, giúp nhân viên mới và ít kinh nghiệm phát triển toàn diện hơn. Đồng thời, việc điều chỉnh và thiết lập lại các quy định về chế độ thưởng và giờ làm việc sẽ tăng cường chất lượng và hiệu quả công việc.

Khuyến khích sự đóng góp ý tưởng mới từ nhân viên. Công ty sẽ liên tục xem xét và cải tiến quy trình làm việc cũng như chất lượng dịch vụ, đảm bảo sự đổi mới và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ban lãnh đạo của XP Media sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc nhận diện thách thức và cơ hội trên thị trường. Từ đó, công ty sẽ xây dựng các chiến lược phát triển bền vững và đưa công ty vươn lên một tầm cao mới trên thị trường. Kết hợp với các mục tiêu cụ thể đã đề ra trước đó, XP Media cam kết thực hiện những biện pháp này một cách kiên định và chủ động để đạt được mục tiêu tăng trưởng và định vị thương hiệu của mình trong thị trường ngày càng cạnh tranh.

##### ***3.1.2 Mục tiêu kinh doanh***

- Một trong những mục tiêu quan trọng trong giai đoạn 2025–2030 là đạt được sự tăng trưởng ổn định và bền vững về mặt doanh thu. XP Media đặt mục tiêu tăng trưởng trung bình từ 15% đến 20% mỗi năm, thông qua việc mở rộng dịch vụ, nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông. Ngoài thị trường truyền thông tại Gia Lai, công ty sẽ đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông online nhằm tiếp cận khách hàng từ các tỉnh, thành phố lớn. Việc đầu tư vào hệ thống quảng cáo số, bán hàng online, dịch vụ

từ xa sẽ giúp XP Media giảm sự phụ thuộc vào địa lý và tiếp cận được nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ trên toàn quốc – nhóm đối tượng đang có nhu cầu ngày càng tăng về dịch vụ marketing số với chi phí hợp lý và hiệu quả cao.

- Về mặt dịch vụ, XP Media đặt mục tiêu đa dạng hóa các sản phẩm truyền thông, từ thiết kế thương hiệu, chụp ảnh – quay phim doanh nghiệp, cho đến các gói giải pháp marketing trọn gói như: quảng cáo đa nền tảng (Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads), quản trị fanpage, thiết kế website, tối ưu công cụ tìm kiếm (SEO) và xây dựng nội dung số (content marketing). Đặc biệt, công ty sẽ nghiên cứu và triển khai các dịch vụ phù hợp với nhu cầu đặc thù của từng nhóm ngành nghề như giáo dục, thời trang, bất động sản, nhà hàng – khách sạn,... Việc xây dựng các gói dịch vụ tùy chỉnh sẽ giúp khách hàng dễ lựa chọn và tiết kiệm chi phí hơn, đồng thời tạo điều kiện cho công ty mở rộng tệp khách hàng một cách linh hoạt và hiệu quả.

- Bên cạnh việc phát triển doanh thu và dịch vụ, XP Media cũng xác định rõ ràng nguồn nhân lực là yếu tố then chốt quyết định thành công. Do đó, trong giai đoạn 2025–2030, công ty đặt mục tiêu nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên thông qua đào tạo nội bộ và hợp tác với các chuyên gia trong lĩnh vực marketing, truyền thông và công nghệ. Công ty sẽ chú trọng xây dựng môi trường làm việc sáng tạo, khuyến khích đổi mới, đồng thời tuyển dụng thêm những nhân sự trẻ, có tư duy công nghệ và kỹ năng đa phương tiện. Dự kiến, số lượng nhân sự toàn công ty sẽ tăng từ 20% đến 30% vào cuối năm 2030 so với năm 2025, nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng quy mô kinh doanh và phục vụ khách hàng ngày càng đa dạng hơn.

### ***3.1.3 Mục tiêu hoạt động Marketing Online của công ty XP Media trong thời gian tới.***

- Trong bối cảnh nền kinh tế số ngày càng phát triển mạnh mẽ, Công Ty TNHH MTV XP Media Gia Lai xác định giai đoạn 2025–2030 là thời điểm quan trọng để thực hiện chiến lược chuyển đổi từ một doanh nghiệp truyền thông địa phương trở thành một đơn vị cung cấp giải pháp marketing toàn diện trên phạm vi khu vực và từng bước vươn ra thị trường toàn quốc. Phương hướng kinh doanh trong giai đoạn này được đặt trên nền tảng “chuyên nghiệp hóa – số hóa – đa dạng hóa”, nhằm đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao và thay đổi liên tục của khách hàng trong thời đại công nghệ 4.0.

- Công ty định hướng sẽ mở rộng quy mô hoạt động cả về chiều sâu lẫn chiều rộng, vừa nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có, vừa phát triển thêm các sản phẩm/dịch vụ mới có tính ứng dụng cao, đặc biệt là trong lĩnh vực marketing số (digital marketing), truyền thông đa phương tiện và tư vấn thương hiệu. Song song với đó, XP Media chú trọng xây dựng đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn cao, ứng dụng công nghệ hiện đại vào vận hành và quản lý, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường Việt Nam.

### **3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing online tại công ty XP Media**

#### ***3.2.1 Giải pháp làm mới nội dung Website***

##### \* Cơ sở đề xuất giải pháp:

Do website hiện tại có nội dung lạc hậu (từ năm 2024) và thiếu lưu lượng truy cập tự nhiên. Việc làm mới nội dung sẽ giúp khẳng định doanh nghiệp vẫn đang hoạt động mạnh mẽ và xây dựng uy tín bền vững.

##### \* Nội dung giải pháp:

- Xây dựng kế hoạch nội dung định kỳ: Để khách hàng thấy công ty vẫn đang hoạt động mạnh mẽ, mỗi tuần cần đăng ít nhất hai bài viết mới. Nội dung bài viết nên kể về các dự án công ty vừa hoàn thành trong năm 2025 hoặc chia sẻ những kiến thức bổ ích mà khách hàng đang quan tâm.

- Sử dụng tiêu đề bài viết dễ tìm kiếm: Khi viết bài, cần đặt tiêu đề bằng những câu chữ đơn giản mà khách hàng hay dùng để tìm kiếm trên mạng. Cách làm này giúp trang web của công ty dễ dàng hiện lên ở các trang đầu của Google một cách tự nhiên mà không cần phải trả tiền cho mỗi lượt bấm vào.

- Cải thiện trải nghiệm người dùng: Kiểm tra lại giao diện website để đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng đọc thông tin trên điện thoại di động. Đồng thời, cần bổ sung thêm các mục như "Dự án tiêu biểu" hoặc "Phản hồi khách hàng" được cập nhật liên tục để xây dựng niềm tin và uy tín thương hiệu đối với những người truy cập mới.

#### ***3.2.2 Giải pháp đổi mới chiến lược nội dung và tăng tương tác trên Facebook***

##### \* Cơ sở đề xuất giải pháp:

Nhằm khắc phục tình trạng các bài viết quá nặng về quảng cáo, ít tương tác và thiếu sức hút. Giải pháp này giúp xây dựng mối quan hệ gần gũi và tạo niềm tin với khách hàng.

\* Nội dung giải pháp:

***Trên trang Fanpage chính thức của công ty:***

- Thay đổi cách viết bài: Công ty không nên chỉ đăng các bài quảng cáo dịch vụ. Thay vào đó, hãy chia sẻ những mẹo hay, kiến thức bổ ích về marketing hoặc các video ngắn giới thiệu về hoạt động hằng ngày tại văn phòng. Việc này giúp khách hàng cảm thấy gần gũi và tương tác nhiều hơn.

- Đầu tư vào hình ảnh và video thực tế: Thay vì dùng ảnh mạng, công ty nên dùng ảnh chụp thật về nhân viên đang làm việc hoặc các sản phẩm đã hoàn thành cho khách hàng. Đặc biệt, nên thường xuyên đăng các đoạn video ngắn dưới một phút để giới thiệu dịch vụ, vì loại video này hiện nay đang được Facebook ưu tiên cho xuất hiện nhiều hơn trên bảng tin của người dùng.

- Phản hồi khách hàng nhanh chóng: Khi có người bình luận hoặc nhắn tin hỏi thăm, nhân viên trực trang phải trả lời ngay lập tức. Việc tương tác nhanh giúp khách hàng hài lòng và giúp bài viết được Facebook đánh giá cao, từ đó dễ dàng tiếp cận được nhiều người mới hơn.

***Trên trang cá nhân của nhân viên Sale Marketing:***

- Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp: Nhân viên cần thay đổi ảnh đại diện và ảnh bìa sao cho gọn gàng, lịch sự, gắn liền với hình ảnh của công ty XP Media.

- Chia sẻ trải nghiệm làm việc thực tế: Thay vì chỉ chia sẻ lại các bài viết từ Fanpage, nhân viên nên tự viết những câu chuyện ngắn về việc mình đã hỗ trợ khách hàng như thế nào hoặc những khó khăn đã vượt qua trong công việc. Những bài viết mang tính cá nhân như thế này thường có lượng tương tác cao hơn nhiều so với các bài quảng cáo thông thường.

- Chăm sóc mối quan hệ với bạn bè và khách hàng cũ: Nhân viên nên thường xuyên đi tương tác, bình luận vào bài viết của khách hàng cũ hoặc bạn bè trên danh sách. Việc này giúp duy trì sự kết nối, khiến họ nhớ đến mình và khi họ có nhu cầu, họ sẽ ưu tiên chọn dịch vụ của công ty thay vì đối thủ.

***Các bài đăng trong các hội nhóm trên Facebook:***

- Lựa chọn hội nhóm phù hợp: Nhân viên không nên đăng bài tràn lan mà cần tìm đúng các nhóm có nhiều khách hàng tiềm năng (như nhóm chủ doanh nghiệp, nhóm khởi nghiệp). Trước khi đăng bài bán hàng, cần tham gia đóng góp ý kiến hoặc giải đáp thắc mắc cho mọi người trong nhóm để tạo dựng uy tín cá nhân.

- Viết nội dung mang tính chia sẻ, hỗ trợ: Thay vì đăng những mẫu tin rao vặt ngắn ngủi dễ bị trôi bài, hãy viết những bài hướng dẫn chi tiết hoặc giải quyết một vấn đề mà các thành viên trong nhóm đang gặp phải. Cuối bài mới khéo léo để lại thông tin liên hệ của công ty để khách hàng tự tìm đến.

- Tương tác dưới bài viết của mình: Sau khi đăng bài vào nhóm, nhân viên cần theo dõi để trả lời các bình luận ngay lập tức. Việc có nhiều bình luận qua lại sẽ giúp bài viết luôn nổi lên phía trên cùng của nhóm, giúp tiếp cận được nhiều người hơn mà không cần phải đi đăng lại nhiều lần.

### **3.2.3 Giải pháp xây dựng hệ thống Zalo Official Account (OA) chuyên nghiệp**

#### **\* Cơ sở đề xuất giải pháp:**

Để khắc phục rủi ro mất dữ liệu khách hàng khi nhân sự biến động và nâng cao uy tín thương hiệu thông qua một kênh giao tiếp chính thức, minh bạch.

#### **\* Nội dung giải pháp:**

Công ty nên xác định việc xây dựng Zalo chính thức là việc cần làm ngay để bảo vệ dữ liệu và thể hiện sự chuyên nghiệp. Quá trình thực hiện bao gồm các bước:

+ Đăng ký và lấy xác thực "Tích vàng": Công ty sẽ dùng giấy phép kinh doanh để đăng ký trang Zalo Official Account loại hình doanh nghiệp. Việc có dấu tích vàng xác minh giúp khẳng định XP Media là công ty thật, có pháp nhân rõ ràng, giúp các đối tác lớn yên tâm hơn khi bàn giao ngân sách quảng cáo. Trang Zalo này sẽ được trang trí bằng ảnh bìa đẹp, ghi rõ các gói dịch vụ và địa chỉ văn phòng để khách hàng dễ dàng tìm hiểu.



**Hình 3. 1 Hình ảnh trang Zalo doanh nghiệp**

+ Cài đặt công cụ hỗ trợ và quản lý tập trung: Công ty sẽ cài đặt các nút bấm tự động như "Bảng giá", "Mẫu dự án", "Tư vấn ngay" để khách hàng có câu trả lời ngay lập tức 24/7. Toàn bộ lịch sử tin nhắn giữa nhân viên và khách hàng sẽ được lưu lại trên hệ thống chung. Nếu nhân viên nghỉ việc, người mới chỉ cần vào xem lại nội dung

cũ là có thể nắm bắt ngay tình hình để tiếp tục chăm sóc khách, không lo bị mất liên lạc hay mất dữ liệu khách hàng cũ.

+ Gửi tin nhắn chăm sóc khách hàng định kỳ: Mỗi tháng, công ty sẽ sử dụng tính năng gửi tin nhắn hàng loạt để gửi các mẹo hay hoặc thông báo giảm giá cho những người đã nhấn quan tâm trang. Việc nhắn tin hỏi thăm thường xuyên giúp khách hàng cũ luôn nhớ đến thương hiệu XP Media, từ đó tỷ lệ họ quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu khách hàng mới sẽ cao hơn rất nhiều.

### **3.2.4 Giải pháp triển khai kênh TikTok và sản xuất nội dung video ngắn**

#### **\* Cơ sở đề xuất giải pháp:**

TikTok hiện là xu hướng tiếp cận khách hàng tiềm năng lớn nhất. Việc xây dựng kênh giúp XP Media bắt kịp thị hiếu video ngắn và tăng độ phủ thương hiệu đến khách hàng trẻ, năng động.

#### **\* Nội dung giải pháp:**

Xây dựng kênh TikTok chính thức: Đăng ký tài khoản TikTok doanh nghiệp dưới tên XP Media. Mục tiêu của kênh không phải là bán hàng ngay lập tức mà là xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và hiện đại trong mắt khách hàng trẻ.

Để khai thác tối đa tiềm năng của TikTok, công ty cần thực hiện một quy trình bài bản từ khâu lập kênh, sản xuất nội dung đến kỹ thuật đăng bài.

- Thiết lập tài khoản và bộ nhận diện uy tín:

+ Loại tài khoản: Đăng ký "Tài khoản doanh nghiệp" để có thể gắn link liên hệ và xem được báo cáo phân tích khách hàng hàng ngày.

+ Tên và tiêu sử: Đặt tên kênh là "XP Media Đà Nẵng" kèm ảnh đại diện là logo công ty trên nền tím. Phần tiêu sử cần ghi ngắn gọn: "Giải pháp Marketing Online chuyên nghiệp. Địa chỉ: 07 Lương Nhữ Học, Đà Nẵng".

+ Gắn link liên hệ: Bắt buộc phải gắn đường link dẫn về Zalo hoặc Website công ty. Đây chính là cầu nối quan trọng giúp người xem tìm đến công ty nhanh hơn, từ đó giúp biến những người chỉ mới đứng xem trên mạng trở thành những người sử dụng dịch vụ của công ty.

- Chi tiết các dạng nội dung đăng trên kênh:

Thay vì chỉ đăng bài mời chào, công ty nên tập trung vào 4 nhóm nội dung chính để khách hàng không cảm thấy bị làm phiền:

+ Dạng video chia sẻ mẹo hay: Nhân viên quay các clip ngắn 30-45 giây chỉ cho khách cách tự tối ưu Fanpage, cách viết tiêu đề bài đăng thu hút hoặc cách tránh bị lừa đảo khi mua tài khoản quảng cáo. Những video này giúp công ty khẳng định trình độ chuyên môn trong mắt khách hàng.

+ Dạng video "Người thật việc thật" : Quay cảnh nhân viên chi nhánh Đà Nẵng đang tắt bật lên bài cho khách, cảnh văn phòng hiện đại với nhiều máy tính. Khách hàng xem xong sẽ thấy yên tâm vì đây là công ty có thật, nhân sự thật, không phải các dịch vụ ảo trên mạng.

+ Dạng video kết quả dự án: Dùng tính năng quay màn hình để khoe kết quả các chiến dịch quảng cáo thành công (như số lượng tin nhắn đổ về, số đơn hàng tăng lên). Đây là bằng chứng mạnh mẽ nhất để thuyết phục các chủ shop đang còn phân vân.

+ Dạng video trả lời thắc mắc: Nhân viên chọn ra những câu hỏi hay của khách hàng ở phần bình luận và quay clip trả lời trực tiếp. Cách làm này tạo cảm giác gần gũi, giúp khách hàng thấy mình được quan tâm và lắng nghe.

- Lựa chọn giữa định dạng Video và Hình ảnh (Photo Mode):

+ Ưu tiên Video: TikTok là nền tảng video, nên 80% nội dung phải là video ngắn (dưới 1 phút). Video cần có chuyển động, có tiếng nói của nhân viên để tăng tính sinh động và uy tín.

+ Sử dụng chế độ ảnh: Chỉ nên dùng khi muốn khoe nhanh một bộ ảnh thiết kế logo hoặc các mẫu ảnh sản phẩm nội thất, thời trang mà công ty đã làm cho đối tác. Chế độ này giúp khách hàng xem kỹ từng mẫu ảnh một cách dễ dàng.

- Kỹ thuật đăng bài và sử dụng Hashtag hiệu quả: Cách đặt Hashtag: Mỗi video cần gắn từ 4-6 hashtag chia làm 3 nhóm: Nhóm thương hiệu (#XPMedia, #XPMediaDaNang), Nhóm ngành nghề (#MarketingDaNang, #QuangCaoFacebook, #TiktokAds), và Nhóm xu hướng (#KinhDoanhOnline, #KhoiNghiep). Việc gắn thẻ đúng giúp TikTok đưa video đến đúng những người đang quan tâm đến kinh doanh và quảng cáo.

- Âm nhạc và phụ đề: Luôn sử dụng các đoạn nhạc đang nổi tiếng nhưng chỉnh âm lượng nhỏ để không át tiếng nói. Bắt buộc phải có chữ chạy trên màn hình để người xem dễ theo dõi ngay cả khi không bật âm thanh.

- Khung giờ đăng bài: Công ty nên ưu tiên đăng vào các khung giờ các chủ shop thường rảnh để lướt điện thoại như: 11h30 - 12h30 trưa hoặc 20h00 - 21h30 tối.

- Quản lý tương tác để chốt đơn hàng:

+ Phản hồi nhanh: Nhân viên phụ trách kênh phải trực bình luận liên tục. Khi khách hỏi "Giá bao nhiêu?" hay "Tur vấn cho mình", nhân viên phải trả lời ngay và mời khách nhấn vào link tiêu sử để được hỗ trợ chuyên sâu qua Zalo.

+ Tổ chức Livestream định kỳ: Mỗi tuần nên có 1-2 buổi livestream ngắn ngay tại văn phòng để chia sẻ về các gói dịch vụ mới hoặc giải đáp trực tiếp các vấn đề về Marketing. Livestream giúp khách hàng thấy được hình ảnh chân thực nhất của công ty, từ đó rút ngắn thời gian chốt hợp đồng

### ***3.2.5 Giải pháp xây dựng đội ngũ Marketing chuyên trách***

#### **\* Cơ sở đề xuất giải pháp:**

Xuất phát từ hạn chế nhân sự hiện tại chủ yếu là kiêm nhiệm dẫn đến thiếu hụt kỹ năng chuyên sâu và quá tải công việc, gây ảnh hưởng đến tính đột phá của các chiến dịch.

#### **\* Nội dung giải pháp:**

- Tuyển thêm nhân sự chỉ chuyên làm Marketing: Công ty cần tuyển thêm nhân sự chuyên phụ trách Marketing để đứng ra sắp xếp và quản lý mọi việc truyền thông cho công ty. Nhiệm vụ chính của nhân sự Marketing là lên kế hoạch bài đăng và quay clip cho các kênh mạng xã hội sao cho hấp dẫn nhất để thu hút khách. Khi có người chuyên trách, các bài quảng bá sẽ không bị bỏ bê, giúp hình ảnh công ty đẹp hơn và dễ tìm được nhiều khách hàng mới hơn.

- Đào tạo thêm kỹ năng cho ban thiết kế và đội ngũ Sale Marketing: Tổ chức buổi đào tạo về kỹ năng, nội dung, hình thức làm Marketing tốt hơn như cách quay video đẹp, cách viết bài thu hút và chia sẻ kinh nghiệm chạy quảng cáo sao cho ít tốn tiền mà vẫn ra đơn. Khi cả đội cùng giỏi kỹ năng thì việc tìm kiếm khách hàng sẽ hiệu quả và chuyên nghiệp hơn rất nhiều

- Phân công rõ ràng và chế độ thưởng phạt rõ ràng: Phân chia mỗi người một việc từ khâu lên bài đến khâu tìm khách để không ai đùn đẩy trách nhiệm cho nhau. Có chế độ thưởng tiền rõ ràng cho những bài đăng hiệu quả hoặc có khách chốt đơn để khích lệ mọi người làm việc. Với những trường hợp làm sai hoặc lười đăng bài thì cần phê bình để đảm bảo công bằng và giữ đúng kỷ luật chung của công ty.

## KẾT LUẬN

Trong thời đại internet bùng nổ như hiện nay, Marketing Online đóng vai trò rất lớn đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp. Sau quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại chi nhánh Đà Nẵng của Công ty XP Media, em đã hoàn thiện bài khóa luận với mục tiêu tìm ra những cách làm mới để hoạt động truyền thông của công ty đạt kết quả tốt hơn.

Qua việc phân tích thực tế, bài viết đã chỉ ra được những ưu điểm của công ty như đội ngũ nhân viên rất trẻ trung, năng động và hình ảnh thương hiệu có sự thống nhất về màu sắc. Tuy nhiên, các hoạt động marketing tại chi nhánh vẫn còn một số điểm chưa tốt. Trang web của công ty chưa có nhiều bài viết mới, các bài đăng trên mạng xã hội còn nặng về quảng cáo nên chưa thu hút được nhiều người xem. Bên cạnh đó, việc chưa có trang Zalo chính thức của doanh nghiệp và chưa đầu tư vào nền tảng TikTok cũng là những hạn chế khiến công ty bỏ lỡ nhiều khách hàng tiềm năng.

Để khắc phục các vấn đề này, em đã đề xuất một số giải pháp thiết thực và phù hợp với khả năng của chi nhánh. Đó là việc làm mới nội dung trang web thường xuyên hơn, xây dựng trang Zalo doanh nghiệp để quản lý khách hàng chuyên nghiệp và bắt đầu sản xuất các video ngắn trên TikTok để bắt kịp xu hướng hiện nay. Những giải pháp này đều dựa trên tình hình thực tế về nhân sự và ngân sách của công ty, giúp nâng cao uy tín và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

Em tin rằng nếu áp dụng các cải tiến này, chi nhánh Đà Nẵng sẽ thu hút thêm được nhiều đối tác và tăng trưởng doanh thu ổn định hơn. Bài khóa luận này không chỉ giúp em củng cố lại các kiến thức đã học ở trường mà còn là những đóng góp nhỏ của em với mong muốn giúp ích cho sự phát triển của công ty. Em xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo đơn vị thực tập và các thầy cô giáo đã hướng dẫn em hoàn thành bài nghiên cứu này

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Armstrong & Kotler. (2020). *Principles Of Marketing ( Nguyên lý Marketing)*. Nhà Xuất Bản Pearson.
2. Báo Nhân Dân. (2025). *Thị trường lao động Đà Nẵng hồi phục cùng nhịp tăng trưởng kinh tế*. Được truy lục từ <https://nhandan.vn/thi-truong-lao-dong-da-nang-hoi-phuc-cung-nhip-tang-truong-kinh-te-post870349.html>
3. Bộ Tài Chính. (2021). *Thông tư 80/2021/TT-BTC hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quản lý thuế*. Retrieved from <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thue-Phi-Le-Phi/Thong-tu-80-2021-TT-BTC-huong-dan-Luat-Quan-ly-thue-Nghi-dinh-126-2020-ND-CP-466716.aspx>
4. Công ty XP Media. Được truy lục từ <https://xpmedia.vn/>
5. Công ty XP Media Gia Lai - Chi nhánh Đà Nẵng. (2023-2025). *Bảng cân đối kế toán*. Nội Bộ.
6. Công ty XP Media Gia Lai - Chi Nhánh Đà Nẵng. (2023-2025). *Báo cáo Kết quả Hoạt động Kinh doanh*. Nội Bộ.
7. Công ty XP Media Gia Lai - Chi nhánh Đà Nẵng. (2023-2025). *Báo cáo tình hình nhân sự*. Nội Bộ.
8. GS.TS Trần Minh Đạo. (2014). *Giáo Trình Marketing Căn bản*. Nhà Xuất Bản Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
9. Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2020). *Quản trị Marketing*. Nhà Xuất Bản Hồng Đức.
10. Quốc Hội. (2012). *Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13*. Được truy lục từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-quang-cao-2012-142100.aspx>
11. Quốc hội. (2018). *Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14*. Được truy lục từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Luat-an-ninh-mang-2018-351416.aspx>
12. Quốc Hội. (2023). *Luật Giao dịch điện tử số 20/2023/QH15*. Được truy lục từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-Giao-dich-dien-tu-2023-524623.aspx>.
13. Quốc Hội. (2023). *Nghị định 13/2023/NĐ-CP về Bảo vệ dữ liệu cá nhân*. Được truy lục từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Nghi-dinh-13-2023-ND-CP-bao-ve-du-lieu-ca-nhan-465185.aspx>
14. Quốc Hội. (2024). *Nghị quyết số: 158/2024/QH15 về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội* . Được truy lục từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-quyet-158-2024-QH15-Ke-hoach-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-nam-2025-634120.aspx>
15. Vietnambiz. (2024). *Thu nhập bình quân đầu người và chi phí sinh hoạt Đà Nẵng đứng thứ mấy cả nước?* Được truy lục từ <https://vietnambiz.vn/thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-va-chi-phi-sinh-hoat-da-nang-dung-thu-may-ca-nuoc-2024881350170.htm>

16. VnEconomy. (2025). *Đà Nẵng: Tốc độ tăng GRDP năm 2025 đạt 9,18%, đứng thứ 13/34 tỉnh, thành phố trong cả nước*. Được truy lục từ <https://vneconomy.vn/da-nang-toc-do-tang-grdp-nam-2025-dat-918-dung-thu-1334-tinh-thanh-pho-trong-ca-nuoc.htm>

## MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

**Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ nhân Tạo sinh có Trách nhiệm**  
Tôi, Đặng Thị Sương Mơ, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ nhân Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khoá luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

### 1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

☒ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.

☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

### 2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn “Có” ở trên)

#### • Các công cụ AI đã sử dụng:

- Chat GPT.
- Google AI Studio.
- Gemini Google.

#### • Mục đích sử dụng AI (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

- Hỗ trợ xây dựng bố cục, nội dung bài, tổng hợp và tóm tắt thông tin từ các nguồn tham khảo.
- Chỉnh sửa câu văn, diễn đạt học thuật, logic, dễ hiểu hơn.
- Phân tích và làm rõ các ý tưởng.

#### • Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

- Hỗ trợ diễn đạt câu văn, nội dung dựa trên các ý chính mà tôi đưa ra, sắp xếp bố cục chương 1, chương 2, chương 3.
- Diễn đạt lời mở đầu, kết luận, nhận xét.

#### • Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả các nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

☒ **Có**

#### **4. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật.**

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

#### **Cam kết**

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: \_\_\_\_\_ Ngày: \_\_\_\_\_