

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ
TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN SÀN AMAZON
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TRANG TRÍ NHÀ CỬA
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AVE GLOBAL**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN LÊ NHẬT PHÚC

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030011

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ
TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN SÀN AMAZON
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TRANG TRÍ NHÀ CỬA
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AVE GLOBAL**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Lê Nhật Phúc

Mã số sinh viên: 2254030011

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày tháng 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 : Nguyễn Lê Nhật Phúc
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN SÀN AMAZON ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TRANG TRÍ NHÀ CỬA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AVE GLOBAL”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong kỷ nguyên kinh tế số, tiếp thị trực tuyến đã trở thành công cụ nền tảng và ưu tiên hàng đầu khi lập kế hoạch chiến lược cho bất kỳ doanh nghiệp nào *"do tính chất của thương mại điện tử, tiếp thị trực tuyến đã trở thành một công cụ cơ bản và ưu tiên hàng đầu khi lập kế hoạch chiến lược"* (Phan, 2015, p. 1). Trong dòng chảy đó, tiếp thị liên kết nổi lên như một mô hình hiệu quả mà ở đó doanh nghiệp trả thưởng cho đối tác dựa trên khách truy cập hoặc khách hàng thực tế mang lại *"tiếp thị liên kết là một mô hình hoặc khuôn khổ trong đó một doanh nghiệp thưởng cho một hoặc nhiều đối tác liên kết của mình cho mỗi khách truy cập hoặc khách hàng do chính các đối tác liên kết đó mang lại."* (Arpan Sen & Sneha Kanade, 2021, p. 1165). Với vị thế là sàn thương mại điện tử hàng đầu, Amazon đã tạo ra một hệ sinh thái tiếp thị liên kết khổng lồ, thu hút hàng triệu đối tác tham gia quảng bá đa dạng các ngành hàng.

Sự quan trọng của tiếp thị liên kết được thể hiện rõ nét qua đóng góp trực tiếp vào doanh thu của ngành thương mại điện tử toàn cầu. Thực tế các nghiên cứu đã cho thấy, mô hình này đóng vai trò sống còn khi thúc đẩy từ 15% đến 30% tổng doanh số bán hàng trực tuyến (Haitao Xu, et al., 2023). Đối với ngành hàng trang trí nhà cửa trên Amazon, tiếp thị liên kết không chỉ giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng mà còn tạo dựng niềm tin thông qua những trải nghiệm thực tế từ người quảng bá, giúp sản phẩm dễ dàng đi vào không gian sống của người tiêu dùng.

Mặc dù là một ngành công nghiệp trị giá hàng tỷ đô la, tiếp thị liên kết vẫn chưa được khám phá đầy đủ và cộng đồng nghiên cứu hiện còn thiếu một cái nhìn toàn diện về hệ sinh thái phức tạp này *"mặc dù là một ngành công nghiệp toàn cầu trị giá hàng tỷ đô la, tiếp thị liên kết vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, và cộng đồng nghiên cứu thiếu hiểu biết toàn diện về hệ sinh thái phức tạp của nó."* (Haitao Xu, et al., 2023, p. 1). Hiện tại, phần lớn các nghiên cứu chỉ dừng lại ở mức độ chiến lược chung hoặc phân tích hành vi người tiêu dùng tổng quát, mà chưa đi sâu vào các giải pháp thực tiễn cho những ngách sản phẩm đặc thù đòi hỏi tính thẩm mỹ cao như trang trí nhà cửa trên nền tảng Amazon.

Tính cấp thiết của đề tài càng được khẳng định khi thị trường hiện nay đang có sự chuyển dịch tiêu cực, từ việc cung cấp giá trị thực sang việc tối đa hóa hoa hồng bằng mọi giá *"rời xa việc cung cấp các đánh giá chất lượng cao, khách quan và hướng tới"*

việc tối đa hóa chuyển đổi " (Janek Bevendorff, Matti Wiegmann, Martin Potthast, & Benno Stein, 2024). Thực trạng này tạo ra rào cản lớn cho người dùng khi tìm kiếm các giải pháp trang trí nhà cửa chất lượng, đòi hỏi các doanh nghiệp như Công ty Cổ phần AVE Global phải xây dựng chiến lược tiếp thị liên kết bền vững. Là một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử và marketing số tại thị trường Mỹ, AVE Global hiện tập trung khai thác chương trình Amazon Associates để quảng bá các sản phẩm dọn dẹp và cải thiện không gian sống. Việc nghiên cứu các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp thị trên nền tảng Amazon nơi có quy mô và uy tín lớn là vô cùng cần thiết để giúp doanh nghiệp cân bằng giữa mục tiêu lợi nhuận và giá trị thực chất mang lại cho khách hàng.

Xuất phát từ những vấn đề trên cũng như từ thực tiễn hoạt động tại doanh nghiệp trong thời gian thực tập, tác giả chọn đề tài “Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp thị liên kết trên sàn Amazon đối với sản phẩm trang trí nhà cửa của Công ty Cổ phần AVE Global” làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính

Mục tiêu chính của đề tài là phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị liên kết trên nền tảng Amazon đối với các sản phẩm trang trí nhà cửa của Công ty Cổ phần AVE Global, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết, góp phần tăng khả năng tiếp cận khách hàng, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và thúc đẩy doanh thu bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử.

Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến thương mại điện tử, tiếp thị liên kết và mô hình hoạt động của chương trình Amazon Associates trên nền tảng Amazon.

Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị liên kết của Công ty Cổ phần AVE Global đối với nhóm sản phẩm trang trí nhà cửa trên Amazon, bao gồm các hoạt động xây dựng nội dung quảng bá, khai thác lưu lượng truy cập từ các nền tảng mạng xã hội như Facebook và Instagram, cũng như mức độ tương tác của người dùng.

Xác định những kết quả đạt được, các hạn chế còn tồn tại và những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết của doanh nghiệp.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon đối với các sản phẩm trang trí nhà cửa của Công ty Cổ phần AVE Global trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là hoạt động tiếp thị liên kết trên sàn thương mại điện tử Amazon.

Phạm vi nghiên cứu là nghiên cứu về tiếp thị liên kết trên sàn Amazon từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp thị liên kết cho Công ty Cổ phần Ave Global.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua việc phân tích dữ liệu hành vi người dùng, hiệu quả nội dung và lưu lượng truy cập từ các nền tảng quản lý quảng cáo và mạng xã hội thuộc Meta Platforms như Facebook và Instagram.

Do đặc thù doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam nhưng phục vụ thị trường Mỹ, việc triển khai khảo sát trực tiếp người tiêu dùng Mỹ còn hạn chế, nên phương pháp phân tích dữ liệu từ nền tảng Meta Business được xem là phù hợp với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp.

5. Kết cấu khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động tiếp thị liên kết trên nền tảng thương mại điện tử Amazon.

Chương 2: Thực trạng hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon đối với sản phẩm trang trí nhà cửa của Công ty Cổ phần AVE Global.

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp thị liên kết trên Amazon đối với sản phẩm trang trí nhà cửa của Công ty Cổ phần AVE Global.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp thị liên kết trên sàn Amazon đối với sản phẩm trang trí nhà cửa của Công ty Cổ phần AVE Global”, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hỗ trợ và hướng dẫn tận tình từ quý thầy cô và đơn vị thực tập.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Lê Thị Kim Ngân – giảng viên hướng dẫn, người đã trực tiếp định hướng, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những nhận xét và chỉ dẫn của cô là cơ sở quan trọng giúp em hoàn thiện nội dung khóa luận một cách khoa học và đầy đủ hơn.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị tại Công ty Cổ phần AVE Global đã tạo điều kiện thuận lợi để em được thực tập, tiếp cận với môi trường làm việc thực tế và cung cấp những thông tin cần thiết phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Sự hỗ trợ và chia sẻ kinh nghiệm từ các anh/chị trong công ty đã giúp em hiểu rõ hơn về hoạt động tiếp thị liên kết trên nền tảng Amazon cũng như thực tiễn vận hành của doanh nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình thực hiện, song do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn, bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1.Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Kết cấu khóa luận.....	3
LỜI CẢM ƠN	4
MỤC LỤC	5
DANH MỤC HÌNH ẢNH	8
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	9
DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ'	10
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ AMAZON	1
1.1. Tổng quan về thương mại điện tử.....	1
1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử.....	1
1.1.2. Đặc điểm và phân loại của thương mại điện tử.....	2
1.1.3. Vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh hiện nay	6
1.2. Tổng quan về tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing).....	7
1.2.1. Khái niệm tiếp thị liên kết	7
1.2.2. Đặc điểm của mô hình tiếp thị liên kết.....	7
1.2.3. Các thành phần tham gia trong hệ thống tiếp thị liên kết	8
1.2.4. Các hình thức tiếp thị liên kết phổ biến	9
1.2.5. Vai trò của tiếp thị liên kết trong thương mại điện tử.....	11
1.3. Tiếp thị liên kết trên nền tảng Amazon	12
1.3.1. Khái quát về chương trình Amazon Associates.....	12
1.3.2. Cơ chế hoạt động của tiếp thị liên kết trên Amazon.....	12
1.3.3. Quy trình triển khai hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon.....	14

1.3.4. Các công cụ hỗ trợ tiếp thị liên kết trên Amazon.....	15
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon.....	17
1.4.1. Chất lượng nội dung marketing.....	17
1.4.2. Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng	17
1.4.3. Kênh phân phối nội dung và nguồn traffic.....	17
1.4.4. Chính sách và thuật toán của nền tảng Amazon.....	18
1.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết.....	18
1.5.1. Lưu lượng truy cập (Traffic).....	18
1.5.2. Tỷ lệ nhấp chuột (CTR).....	18
1.5.3. Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)	19
1.5.4. Doanh thu và hoa hồng tiếp thị liên kết	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN AMAZON ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TRANG TRÍ NHÀ CỬA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AVE GLOBAL.....	21
2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần AVE Global	21
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	21
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	22
2.1.4. Sơ đồ cấu tổ chức.....	23
2.1.5. Chức năng phòng ban	23
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần AVE Global	24
2.2.1. Các yếu tố vĩ mô.....	24
2.2.2. Các yếu tố vi mô.....	37
2.3. Các nguồn lực của Công ty cổ phần AVE Global ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	41
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	41
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	42
2.3.3. Nguồn lực Tài chính	44

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần AVE Global.....	46
2.4. Thực trạng về hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon tại Công ty cổ phần AVE Global.....	48
2.4.1. Giới thiệu sản phẩm trang trí nhà cửa của Công ty cổ phần AVE Global.	48
2.4.2. Thực trạng triển khai tiếp thị liên kết trên Amazon.....	52
2.4.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết của công ty	66
2.5. Đánh giá chung về hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon tại Công ty cổ phần AVE Global.....	68
2.5.1. Thành tựu.....	68
2.5.2. Hạn chế.....	69
2.5.3. Nguyên nhân của những tồn tại.....	69
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN AMAZON ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TRANG TRÍ NHÀ CỬA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AVE GLOBAL.	71
3.1. Định hướng phát triển hoạt động tiếp thị liên kết của Công ty Cổ phần AVE Global.	71
3.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp thị liên kết trên Amazon	71
3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nội dung marketing	71
3.2.2. Giải pháp ứng dụng công nghệ và dữ liệu trong hoạt động marketing	78
3.2.3. Giải pháp mở rộng hệ sinh thái tiếp thị liên kết.....	82
3.2.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nguồn nhân lực	83
KẾT LUẬN	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	87

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo của công ty	21
Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần AVE Global	23
Hình 2.3. Miếng gỗ ốp tường	48
Hình 2.4. Giấy dán tường	49
Hình 2.5. Đèn trang trí.....	49
Hình 2.6. Tủ đựng giày nhiều tầng.....	49
Hình 2.7. Tủ đựng sách	50
Hình 2.8. Giao diện quản lý Fanpage Facebook Utility Houseware.....	54
Hình 2.9. Giao diện quản lý Fanpage Facebook Flisen_	54
Hình 2.10. Giao diện quản lý Fanpage Instagram thereviewlab	55
Hình 2.11. Giao diện quản lý Fanpage Instagram diyhomeproject.....	55
Hình 2.12. Phân tích tình trạng hiện tại của các page	56
Hình 2.13. Giải pháp giải quyết tình trạng hiện tại của các page.....	56
Hình 2.14. Tìm kiếm và tham khảo nội dung trên Tiktok	57
Hình 2.15. Kết cấu nội dung của một video	57
Hình 2.16. Content plan cho các page quản lý	58
Hình 2.17. Chỉnh sửa video trên ứng dụng Capcut	58
Hình 2.18. Lịch đăng bài của page trên Facebook	59
Hình 2.19. Lịch đăng bài của page trên IG của Publer	59
Hình 2.20. Nội dung bài viết được đăng tải	60
Hình 2.21. Liên kết riêng của mỗi thực tập sinh ở Facebook	60
Hình 2.22. Liên kết riêng của mỗi thực tập sinh ở Instagram.....	61
Hình 2.23. Meta Bussiness Suite để theo dõi	61
Hình 2.24. Bảng thống kê của công ty để theo dõi lượt view	62
Hình 2.25. Bảng thống kê của công ty để theo dõi lượt click	62
Hình 2.26. Cách đăng ký tham gia	62
Hình 2.27. Sản phẩm best seller của Amazon	63
Hình 2.28. Page riêng của mỗi TTS trên Amazon.....	64
Hình 2.29. Link đã được bọc tên.....	64
Hình 2.30. Link sau khi ẩn hiện tên TTS	64
Hình 3.1. Sản phẩm DAYBED trên sàn Amazon	72
Hình 3.2. Ảnh ở trên pinterest	73
Hình 3.3. Ảnh được tạo bằng Gemini	73
Hình 3.4. Ảnh được tạo bằng Gemini có sản phẩm	74
Hình 3.5. Ảnh được tạo bằng Gemini chỉ có sản phẩm	75

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh.....	40
Bảng 2.2: Mô hình SWOT.....	36
Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của Công ty cổ phần AVE Global	41
Bảng 2.4: Kết cấu lao động của công ty cổ phần AVE Global	42
Bảng 2.5: Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty cổ phần AVE Global giai đoạn năm 2023 – 2024 (ĐVT:VND).....	44
Bảng 2.6: Phân tích khối và phân tích chỉ số bảng cân đối kế toán giai đoạn năm 2023 - 2024 (ĐVT:VND).....	45
Bảng 2.7: Tình hình Hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần AVE Global giai đoạn năm 2023 – 2024 (ĐVT:VND).....	46
Bảng 2.8: Phân tích khối và phân tích chỉ số Hoạt động kinh doanh giai đoạn năm 2023-2024 (ĐVT:VND).....	47
Bảng 2.9. Các chỉ số về lưu lượng truy cập tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu và hoa hồng của công ty AVE Global	67
Bảng 3.1. Dự toán chi phí thực hiện giải pháp nâng cao chất lượng nội dung marketing	78
Bảng 3.2. Dự toán chi phí triển khai Manychat	81

DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ

CÁC THÀNH PHẦN TRONG TIẾP THỊ LIÊN KẾT

Advertiser/ Merchant/ Seller: Nhà quảng cáo là cá nhân hoặc doanh nghiệp sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ và có nhu cầu quảng bá để gia tăng doanh số bán hàng. Nhà quảng cáo chịu trách nhiệm cung cấp sản phẩm, thiết lập mức hoa hồng và thanh toán chi phí cho các giao dịch thành công phát sinh từ hoạt động tiếp thị liên kết.

Affiliate/ Publisher: Người làm tiếp thị liên kết là cá nhân hoặc tổ chức thực hiện hoạt động quảng bá sản phẩm đến khách hàng tiềm năng thông qua các nền tảng như website, blog, Facebook, Instagram hoặc YouTube. Người làm tiếp thị sử dụng các kỹ năng marketing và nội dung truyền thông để điều hướng người dùng đến trang bán hàng thông qua các liên kết định danh nhằm nhận hoa hồng.

Consumer/ End User: Khách hàng là đối tượng cuối cùng trong quá trình tiếp thị liên kết. Khách hàng thực hiện các hành động như nhấp vào liên kết, đăng ký tài khoản hoặc mua hàng. Khi hành động được hoàn tất, hệ thống sẽ ghi nhận để tính hoa hồng cho người làm tiếp thị liên kết.

Affiliate Network: Mạng lưới tiếp thị liên kết là nền tảng trung gian kết nối giữa nhà quảng cáo và người làm tiếp thị liên kết. Affiliate Network hỗ trợ quản lý chiến dịch, theo dõi giao dịch thông qua cookie, cung cấp dữ liệu báo cáo và thực hiện thanh toán hoa hồng minh bạch giữa các bên.

Affiliate Aggregation Platforms: Đây là các nền tảng tập hợp nhiều chương trình affiliate khác nhau, cho phép người làm tiếp thị dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn chiến dịch phù hợp để triển khai.

CÁC MÔ HÌNH HOA HỒNG TRONG TIẾP THỊ LIÊN KẾT

Pay Per Sale (PPS) / Cost Per Sale (CPS): Là mô hình trả hoa hồng khi phát sinh đơn hàng thành công. Người làm tiếp thị chỉ nhận được hoa hồng khi khách hàng hoàn tất thanh toán. Đây là hình thức an toàn nhất cho người bán vì chỉ trả chi phí khi có doanh thu thực tế.

Cost Per Action (CPA): Là mô hình trả thưởng dựa trên các hành động cụ thể của người dùng như đăng ký tài khoản, điền form hoặc đăng ký nhận bản tin. Doanh nghiệp không cần chờ đến khi có đơn hàng mới trả phí.

Pay Per Lead (PPL) / Cost Per Lead (CPL): Là hình thức trả hoa hồng cho mỗi khách hàng tiềm năng được tạo ra, ví dụ như người dùng tải ứng dụng, để lại thông tin cá nhân hoặc tham gia khảo sát.

Cost Per Click (CPC): Là mô hình trả tiền dựa trên số lượt nhấp chuột vào liên kết hoặc quảng cáo, không phụ thuộc vào việc người dùng có mua hàng hay không.

Cost Per Mille (CPM): Là hình thức trả phí dựa trên mỗi 1.000 lượt hiển thị quảng cáo. Doanh nghiệp trả tiền để tăng độ nhận diện thương hiệu, không phụ thuộc vào hành vi mua hàng.

Revenue Sharing (RevShare): Là mô hình chia sẻ doanh thu, trong đó người làm tiếp thị liên kết nhận được một tỷ lệ phần trăm doanh thu từ mỗi đơn hàng phát sinh.

Commissions: Là khoản hoa hồng mà người làm tiếp thị liên kết nhận được, có thể được tính theo nhiều mô hình khác nhau như PPS, CPA hoặc PPL.

CÁC CÔNG CỤ VÀ CÔNG NGHỆ TRONG TIẾP THỊ LIÊN KẾT

Affiliate Links: Là các liên kết tiếp thị có chứa mã định danh riêng (Affiliate ID). Khi người dùng nhấp vào liên kết này, hệ thống sẽ ghi nhận nguồn truy cập để tính hoa hồng cho người giới thiệu.

Cookies (Tracking Technology): Là công nghệ theo dõi hành vi người dùng. Khi người dùng nhấp vào affiliate link, một cookie sẽ được lưu trên trình duyệt. Nếu người dùng mua hàng trong thời gian hiệu lực của cookie, hệ thống sẽ ghi nhận và trả hoa hồng cho affiliate.

SiteStrips: Công cụ giúp cộng tác viên tạo nhanh liên kết tiếp thị trực tiếp khi đang duyệt sản phẩm trên Amazon.

Product Links: Cho phép tạo liên kết đến từng sản phẩm cụ thể trên Amazon.

Banners: Là các biểu ngữ quảng cáo chứa mã định danh affiliate nhằm thu hút người dùng nhấp vào.

Application Programming Interfaces (APIs): Là công cụ hỗ trợ tích hợp dữ liệu sản phẩm Amazon vào website hoặc hệ thống của người làm tiếp thị.

Widgets: Là các tiện ích hiển thị danh sách sản phẩm hoặc sản phẩm đề xuất trên website hoặc blog.

CÁC HÌNH THỨC TRIỂN KHAI TIẾP THỊ LIÊN KẾT

Search Engine Optimization (SEO): Là hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm nhằm giúp website hoặc nội dung xuất hiện ở vị trí cao trên kết quả tìm kiếm để tăng lượng truy cập tự nhiên.

E-mail Marketing: Là hình thức gửi email chứa thông tin sản phẩm, ưu đãi hoặc liên kết tiếp thị đến danh sách khách hàng đã đăng ký.

Coupon Marketing: Là hình thức sử dụng mã giảm giá hoặc ưu đãi để kích thích hành vi mua hàng thông qua các banner hoặc liên kết tiếp thị.

Product Reviews: Là hình thức đánh giá sản phẩm dựa trên trải nghiệm thực tế nhằm tạo niềm tin và tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Price Comparison: Là hoạt động so sánh giá cả và tính năng sản phẩm giữa nhiều nhà bán khác nhau nhằm hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp.

Ad Banner: Là các biểu ngữ quảng cáo chứa hình ảnh sản phẩm và mã định danh affiliate để điều hướng người dùng đến trang bán hàng.

Incentive/ Loyalty Programs: Là chương trình khuyến khích khách hàng thông qua điểm thưởng, voucher hoặc ưu đãi khi mua hàng qua liên kết tiếp thị.

Offline Affiliate Marketing: Là hình thức tiếp thị liên kết thông qua các kênh ngoại tuyến như radio, truyền hình hoặc truyền miệng.

CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT

Earnings Reports: Là báo cáo theo dõi số tiền hoa hồng mà người làm tiếp thị kiếm được.

Orders Reports: Là báo cáo thống kê số lượng giao dịch thành công phát sinh từ hoạt động affiliate.

Link-Type Reports: Là báo cáo phân tích hiệu quả của từng loại định dạng liên kết khác nhau.

Daily Trends: Là báo cáo theo dõi sự biến động của lưu lượng truy cập và doanh số theo thời gian.

Tracking ID Summary: Là công cụ hỗ trợ quản lý hiệu quả hoạt động của từng mã affiliate riêng biệt.

Payment History: Là báo cáo ghi nhận các khoản hoa hồng đã được thanh toán cho affiliate.

Qualifying Revenues: Là doanh thu đủ điều kiện để tính hoa hồng sau khi đã loại trừ các khoản phí như thuế hoặc vận chuyển.

Traffic: Là chỉ số đo lường số lượng người dùng truy cập vào nội dung hoặc liên kết tiếp thị, phản ánh khả năng thu hút khách hàng của hoạt động affiliate.

Conversion Rate: Là tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mong muốn như mua hàng hoặc đăng ký sau khi nhấp vào liên kết tiếp thị. Đây là chỉ số quan trọng phản ánh khả năng chuyển đổi từ người xem thành khách hàng.

Click Through Rate (CTR): Là chỉ số đo lường tỷ lệ người dùng nhấp vào liên kết hoặc quảng cáo sau khi nhìn thấy nội dung tiếp thị. Chỉ số này phản ánh mức độ hấp dẫn của nội dung quảng bá và khả năng thúc đẩy người dùng thực hiện hành động nhấp vào liên kết sản phẩm.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ AMAZON

1.1. Tổng quan về thương mại điện tử

1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử

Thương mại điện tử được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau, như “thương mại điện tử” (Electronic commerce), “thương mại trực tuyến” (online trade), “thương mại không giấy tờ” (paperless commerce) hoặc “kinh doanh điện tử” (e-business). Tuy nhiên, “thương mại điện tử” vẫn là tên gọi phổ biến nhất và được dùng thống nhất trong các văn bản hay công trình nghiên cứu của các tổ chức hay các nhà nghiên cứu. Thương mại điện tử bắt đầu bằng việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, các doanh nghiệp tiến tới ứng dụng công nghệ thông tin vào mọi hoạt động của mình, từ bán hàng, marketing, thanh toán đến mua sắm, sản xuất, đào tạo, phối hợp hoạt động với nhà cung cấp, đối tác, khách hàng... khi đó thương mại điện tử phát triển thành kinh doanh điện tử, tức là doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử ở mức cao được gọi là doanh nghiệp điện tử. Như vậy, có thể hiểu kinh doanh điện tử là mô hình phát triển của doanh nghiệp khi tham gia thương mại điện tử ở mức độ cao và ứng dụng công nghệ thông tin chuyên sâu trong mọi hoạt động của doanh nghiệp. (GIÁO TRÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN , 2009)

1.1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử theo nghĩa hẹp

Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và internet.

Thương mại điện tử là các giao dịch thương mại về hàng hoá và dịch vụ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử (Diễn đàn đối thoại xuyên Đại Tây Dương, 1997)

Thương mại điện tử là việc thực hiện các giao dịch kinh doanh có dẫn tới việc chuyển giao giá trị thông qua các mạng viễn thông (EITO, 1997)

Thương mại điện tử là việc hoàn thành bất kỳ một giao dịch nào thông qua một mạng máy tính làm trung gian mà bao gồm việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hoá và dịch vụ (Cục thống kê Hoa Kỳ, 2000)

Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử bắt đầu bằng việc các doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử và mạng internet để mua bán hàng hóa, dịch vụ của doanh

ng nghiệp mình, các giao dịch có thể giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) hoặc giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân (B2C), cá nhân với nhau (C2C); Ví dụ: Alibaba.com; Amazon.com, eBay.com (GIÁO TRÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN, 2009)

1.1.1.2. Khái niệm thương mại điện tử theo nghĩa rộng

Đã có nhiều tổ chức quốc tế đưa ra khái niệm theo nghĩa rộng về thương mại điện tử

EU: Thương mại điện tử bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hoá hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hoá vô hình).

OECD: Thương mại điện tử gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện đó được số hoá thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở (như AOL).

Thương mại điện tử cũng được hiểu là hoạt động kinh doanh điện tử, bao gồm: mua bán điện tử hàng hoá, dịch vụ, giao hàng trực tiếp trên mạng với các nội dung số hoá được; chuyển tiền điện tử - EFT (electronic fund transfer); mua bán cổ phiếu điện tử EST (electronic share trading); vận đơn điện tử - E B/L (electronic bill of lading); đấu giá thương mại - Commercial auction; hợp tác thiết kế và sản xuất; tìm kiếm các nguồn lực trực tuyến; mua sắm trực tuyến - Online procurement; marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng sau khi bán... (GIÁO TRÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN, 2009)

1.1.2. Đặc điểm và phân loại của thương mại điện tử

1.1.2.1. Đặc điểm của thương mại điện tử

Sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của ICT. Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà sự phát triển của công nghệ thông tin sẽ thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, tuy nhiên sự phát triển của thương mại điện tử cũng thúc đẩy và gợi mở nhiều lĩnh vực của ICT như phần cứng và phần mềm chuyển dụng cho các ứng dụng thương mại điện tử, dịch vụ thanh toán cho thương mại điện tử, cũng như đẩy mạnh sản xuất trong lĩnh vực ICT như máy tính, thiết bị viễn thông, thiết bị mạng.

Về hình thức giao dịch thương mại điện tử là hoàn toàn qua mạng. Trong hoạt động thương mại truyền thống các bên phải gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và đi đến ký kết hợp đồng. Còn trong hoạt động thương mại điện tử nhờ việc sử dụng các phương tiện điện tử có kết nối với mạng toàn cầu, chủ yếu là sử dụng mạng internet, mà giờ đây các bên tham gia vào giao dịch không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể đàm phán, giao dịch được với nhau dù cho các bên tham gia giao dịch đang ở bất cứ quốc gia nào. Giờ đây với sự ra đời của thương mại điện tử thì chỉ cần có một chiếc máy tính và mạng internet, thông qua vài thao tác kích chuột, người đọc không cần biết mặt của người bán hàng thì họ vẫn có thể mua một cuốn sách mình mong muốn trên các website mua bán trực tuyến như amazon.com; vinabook.com.vn.

Phạm vi hoạt động là ở trên khắp toàn cầu hay thị trường trong thương mại điện tử là thị trường phi biên giới. Điều này thể hiện ở chỗ mọi người ở tất cả các quốc gia trên khắp toàn cầu không phải di chuyển tới bất kì địa điểm nào mà vẫn có thể tham gia vào cũng một giao dịch bằng cách truy cập vào các website thương mại hoặc vào các trang mạng xã hội.

Chủ thể tham gia là trong hoạt động thương mại điện tử phải có tối thiểu ba chủ thể tham gia. Đó là các bên tham gia giao dịch và không thể thiếu được tham gia của bên thứ ba đó là các cơ quan cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực, đây là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch thương mại điện tử.

Thời gian không giới hạn các bên tham gia vào hoạt động thương mại điện tử đều có thể tiến hành các giao dịch suốt 24 giờ 7 ngày trong vòng 365 ngày liên tục ở bất cứ nơi nào có mạng viễn thông và có các phương tiện điện tử kết nối với các mạng này, đây là các phương tiện có khả năng tự động hóa cao giúp đẩy nhanh quá trình giao dịch.

Trong thương mại điện tử, hệ thống thông tin chính là thị trường. Trong thương mại truyền thống các bên phải gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và ký kết hợp đồng. Còn trong thương mại điện tử các bên không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể tiến hành đàm phán, ký kết hợp đồng. Để làm được điều này các bên phải truy cập vào hệ thống thông tin của nhau hay hệ thống thông tin của các giải pháp tìm kiếm thông qua mạng internet, mạng extranet....để tìm hiểu thông tin về nhau từ đó

tiến hành đàm phán kí kết hợp đồng. Ví dụ giờ đây các doanh nghiệp thương mại muốn tìm kiếm các đối tác trên khắp toàn cầu thì chỉ cần vào các trang tìm kiếm như google, yahoo hay vào các cổng thương mại điện tử như trong nước là ecvn.com hay của hàn quốc là ec21.com. (GIÁO TRÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN , 2009)

1.1.2.2. Phân loại của thương mại điện tử

Có nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại các hình thức mô hình thương mại điện tử như

Phân loại theo công nghệ kết nối mạng: Thương mại di động(không dây), thương mại điện tử 3G.

Phân loại theo hình thức dịch vụ: Chính phủ điện tử, giáo dục điện tử, tài chính điện tử, ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử.

Phân loại theo mức độ phối hợp, chia sẻ và sử dụng thông tin qua mạng: thương mại thông tin, thương mại giao dịch, thương mại cộng tác

Phân loại theo đối tượng tham gia: Có bốn chủ thể chính tham gia phần lớn vào các giao dịch thương mại điện tử: Chính phủ (G), doanh nghiệp (B), khách hàng cá nhân (C), người lao động (E). Việc kết hợp các chủ thể này lại với nhau sẽ cho chúng ta những mô hình thương mại điện tử khác nhau. Dưới đây là một số mô hình thương mại điện tử phổ biến nhất hiện nay.

a. Thương mại điện tử giữa Doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng như www.Amazon.com, qua đó doanh nghiệp thường thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo và phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Thương mại điện tử B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng: doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, ngồi ở bất cứ nơi đâu, bất cứ khi nào cũng có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc, cũng như tiến hành việc mua hàng. Hiện nay, số lượng giao dịch theo mô hình thương mại điện tử B2C rất là lớn, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng giá trị thương mại điện tử ngày nay, chiếm khoảng 5%. Trong tương lai thương mại điện tử theo mô hình B2C sẽ còn phát triển nhanh hơn nữa. Mô hình

thương mại điện tử B2C còn được gọi dưới cái tên khác đó là bán hàng trực tuyến (e tailing).

b. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng Thương mại điện tử như mạng giá trị gia tăng VAN, SCM, các sàn giao dịch. Thương mại điện tử B2B (emarketplaces)... Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở mức độ cao, các giao dịch này có thể diễn ra một cách tự động ví dụ như www.alibaba.com. Thương mại điện tử B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt giúp các doanh nghiệp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh. Ngày nay, số lượng giao dịch thương mại điện tử B2B còn rất khiêm tốn chỉ khoảng 10%, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm rất cao, trên 85% giá trị giao dịch thương mại điện tử hiện nay.

c. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G)

Trong mô hình này, Cơ quan nhà nước đóng vai trò như khách hàng và quá trình trao đổi thông tin cũng được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể lập các website, tại đó đăng tải những thông tin về nhu cầu mua hàng của cơ quan mình và tiến hành việc mua sắm hàng hóa, lựa chọn nhà cung cấp trên website. Ví dụ như hải quan điện tử, thuế điện tử, chứng nhận xuất xứ điện tử, đấu thầu điện tử, mua bán trái phiếu chính phủ.....

d. Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Đây là mô hình Thương mại điện tử giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá món hàng mình có. Giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử. Ebay.com là một ví dụ thành công nhất trên thế giới cho mô hình thương mại điện tử C2C.

e. Thương mại điện tử giữa Cơ quan nhà nước và cá nhân (G2C)

Mô hình G2C chủ yếu đề cập tới các giao dịch mang tính hành chính, tuy nhiên cũng có thể mang những yếu tố của thương mại điện tử. Ví dụ như hoạt động đóng thuế cá nhân qua mạng, trả phí đăng ký hồ sơ,... (GIÁO TRÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN , 2009)

1.1.3. Vai trò của thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh hiện nay

Trong hoạt động kinh doanh hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) đóng vai trò là trụ cột của nền kinh tế toàn cầu và là nhân tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Vai trò của thương mại điện tử được thể hiện qua các khía cạnh trọng yếu sau

Mở rộng phạm vi tiếp cận và thị trường toàn cầu: thương mại điện tử cho phép các doanh nghiệp chủ động nhắm mục tiêu đến đối tượng khách hàng trên toàn thế giới thông qua các kênh trực tuyến thay vì bị giới hạn bởi địa lý. Việc cung cấp các liên kết sản phẩm trên nhiều nền tảng website khác nhau giúp tạo ra phạm vi tiếp cận khách hàng khổng lồ, vượt xa khả năng của các cửa hàng vật lý.

Tối ưu hóa chi phí và hiệu quả vận hành: So với mô hình truyền thống, thương mại điện tử mang lại tính thực tế và hiệu quả cao hơn nhờ khả năng số hóa quy trình bán hàng. Các doanh nghiệp lựa chọn mô hình dựa trên internet vì chi phí thấp, tính đơn giản trong quản lý và khả năng mở rộng mạng lưới không giới hạn.

Thúc đẩy doanh số và tăng trưởng kinh tế (GMV): thương mại điện tử đóng góp trực tiếp từ 15% đến 30% doanh số bán lẻ trực tuyến. Đây là chiến lược then chốt để thúc đẩy tổng giá trị hàng hóa (GMV) thước đo quan trọng cho sự tăng trưởng của các doanh nghiệp trong hệ sinh thái số. Ngoài ra, hơn 30% khách hàng mới hiện nay được thu hút thông qua các kênh tiếp thị liên kết trong thương mại điện tử.

Cung cấp sự tiện lợi và khả năng truy cập 24/7: thương mại điện tử giúp tăng nhận thức về thương hiệu và thị phần thông qua khả năng truy cập trực tuyến 24 giờ cho cả khách hàng hiện tại và tiềm năng. Người tiêu dùng có thể thực hiện mua sắm từ xa tại nhà mà không cần phải di chuyển đến các cửa hàng trực tiếp.

Tạo lợi thế cạnh tranh và sự bền vững: Trong môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt, Thương mại điện tử cung cấp các công cụ tiếp thị kỹ thuật số hiện đại giúp doanh nghiệp thiết lập vị thế cạnh tranh. Các khung hợp tác trong thương mại điện tử, như tiếp thị liên kết, giúp các bên cùng có lợi (win-win) và duy trì sự phát triển bền vững trong dài hạn.

Chuyển đổi hành vi người tiêu dùng: Sự phát triển của thương mại điện tử đã thúc đẩy cộng đồng chuyển dịch từ hệ thống giao dịch truyền thống sang các hệ thống trực tuyến tiện lợi hơn. Thông tin sản phẩm dồi dào và các đánh giá trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử giúp khách hàng đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng và chính xác hơn.

1.2. Tổng quan về tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing)

1.2.1. Khái niệm tiếp thị liên kết

Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) là một trong những hình thức tiếp thị lâu đời nhất, trong đó một cá nhân hoặc tổ chức giới thiệu sản phẩm trực tuyến của người khác cho khách hàng tiềm năng. Về bản chất, đây là một mô hình chia sẻ doanh thu, nơi nhà quảng bá (affiliate) nhận được hoa hồng từ người bán (merchant) để thúc đẩy việc bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ của họ. (Jaspreet Kaur, 2018, trang 33)

Hoặc là tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) là một mô hình tiếp thị dựa trên hiệu suất, trong đó doanh nghiệp (nhà quảng cáo) trả hoa hồng cho các đối tác bên thứ ba (người làm tiếp thị liên kết) dựa trên mỗi khách hàng hoặc giao dịch mà họ mang lại thông qua nỗ lực quảng bá của chính mình. (Jaspreet Kaur, 2018, trang 33)

Thông qua những khái niệm trên thì ta hiểu được rằng là tiếp thị liên kết là một mô hình tiếp thị trực tuyến dựa trên hiệu suất, trong đó doanh nghiệp (nhà quảng cáo) hợp tác với các cá nhân hoặc tổ chức bên thứ ba (đối tác liên kết) để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ. Các đối tác này sẽ nhận được hoa hồng dựa trên kết quả thực tế mà họ mang lại, chẳng hạn như lượt mua hàng, đăng ký hoặc hành động cụ thể từ khách hàng. Bản chất của mô hình là chia sẻ doanh thu, giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí marketing đồng thời tạo cơ hội thu nhập cho các bên tham gia thông qua hoạt động quảng bá.

1.2.2. Đặc điểm của mô hình tiếp thị liên kết

Mô hình này vận hành dựa trên các đặc điểm cốt lõi sau

Dựa trên hiệu suất: Đây là một loại hình tiếp thị dựa hoàn toàn vào kết quả thực tế, nghĩa là doanh nghiệp chỉ trả tiền cho người liên kết khi khách hàng thực hiện một hành động cụ thể như nhấp chuột, đăng ký hoặc hoàn tất giao dịch mua hàng.

Ba bên tham gia: Hệ sinh thái tiếp thị liên kết bao gồm ba thành phần chính: nhà quảng cáo (advertiser - người có sản phẩm), người xuất bản (publisher - người quảng bá sản phẩm) và người tiêu dùng. Ngoài ra, còn có sự xuất hiện của các mạng lưới liên kết (affiliate networks) đóng vai trò trung gian.

Công cụ theo dõi: Người liên kết sử dụng các đường dẫn định danh duy nhất, được gọi là affiliate link (liên kết định danh), để chia sẻ trên các nền tảng như blog, mạng xã hội hoặc video. Các liên kết này chứa mã ID riêng biệt giúp hệ thống của nhà quảng cáo nhận diện chính xác nguồn khách hàng đến từ người liên kết nào để tính toán hoa hồng.

Động lực tài chính: Khác với tiếp thị giới thiệu vốn dựa nhiều vào niềm tin và mối quan hệ cá nhân, tiếp thị liên kết dựa trên động lực tài chính để thúc đẩy doanh số bán hàng.

Rủi ro thấp cho doanh nghiệp: Đây được đánh giá là hình thức tiếp thị có rủi ro thấp nhất đối với nhà quảng cáo vì chi phí chỉ phát sinh sau khi đơn hàng đã được thực hiện thành công.

Đối với người quảng bá, đây là một cách để tạo ra thu nhập thụ động trực tuyến mà không cần phải tự tạo ra sản phẩm hay quản lý kho bãi, vận chuyển. (Jaspreet Kaur; Deepti Wadera, 2019)

1.2.3. Các thành phần tham gia trong hệ thống tiếp thị liên kết

Hệ thống tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) bao gồm các thành phần cốt lõi sau đây, tạo thành một hệ sinh thái cộng tác dựa trên hiệu suất.

Nhà quảng cáo (Advertiser/Merchant/Seller): Đây là cá nhân hoặc công ty tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ và sẵn lòng chi trả để thu hút khách hàng mới. Họ chịu trách nhiệm cung cấp hàng hóa, thiết lập các điều khoản hoa hồng và trả phí cho các giao dịch thành công thông qua mạng lưới đối tác.

Người làm tiếp thị liên kết (Affiliate/Publisher): Đây là những cá nhân hoặc đơn vị (như blogger, YouTuber, chủ trang web) thực hiện việc quảng bá sản phẩm của người bán đến khách hàng tiềm năng. Họ sử dụng các kỹ năng marketing và sự hiện diện trực tuyến của mình để điều hướng lưu lượng truy cập về trang web của người bán thông qua các đường dẫn định danh duy nhất (affiliate links) nhằm nhận hoa hồng từ doanh thu.

Khách hàng (Consumer/End User): Đây là thành phần cuối cùng và then chốt trong quy trình. Khách hàng là những người thực hiện các hành động mục tiêu như nhấp vào liên kết, đăng ký hoặc hoàn tất giao dịch mua hàng. Chỉ khi khách hàng thực hiện hành động này, hệ thống mới ghi nhận kết quả để tính toán hoa hồng cho tiếp thị liên kết.

Mạng lưới tiếp thị liên kết (Affiliate Network): Đây là thực thể đóng vai trò trung gian kết nối giữa nhà quảng cáo và người làm tiếp thị liên kết. Mạng lưới này cung cấp nền tảng kỹ thuật để quản lý các đề nghị (offers), theo dõi các giao dịch thông qua cookie, cung cấp báo cáo số liệu và đảm bảo việc thanh toán hoa hồng diễn ra minh bạch giữa các bên.

Nền tảng tổng hợp (Affiliate Aggregation Platforms): Một thành phần hỗ trợ xuất hiện gần đây, đóng vai trò như các trung tâm tập trung, nơi các mạng lưới liên kết hoặc thương hiệu đăng tải nhiệm vụ để người làm tiếp thị dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn các chiến dịch phù hợp từ nhiều nguồn khác nhau.

Mối quan hệ giữa các thành phần này thường là mô hình chia sẻ doanh thu, nơi trách nhiệm quảng bá và rủi ro được phân bổ giúp tăng hiệu quả kinh doanh cho người bán trong khi tạo thu nhập thụ động cho người quảng bá.

1.2.4. Các hình thức tiếp thị liên kết phổ biến

1.2.4.1. Phân loại theo phương thức quảng bá (Promotional Methods)

Pay Per Click (PPC): Một kỹ thuật tìm kiếm trả phí, trong đó tiếp thị liên kết đấu thầu các từ khóa liên quan đến thương hiệu hoặc sản phẩm để hiển thị quảng cáo.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): Giúp trang web của tiếp thị liên kết xuất hiện ở các vị trí đầu trên kết quả tìm kiếm, từ đó tăng khả năng người dùng nhấp vào link sản phẩm.

E-mail Marketing: Gửi thông tin, ưu đãi hoặc bản tin kèm link liên kết đến danh sách khách hàng đã đăng ký nhận thông tin.

Mạng xã hội (Social Media): Chia sẻ thông tin và link liên kết nhanh chóng trên các nền tảng như Facebook, YouTube, TikTok, Pinterest hoặc Twitter để tận dụng tốc độ lan truyền và tương tác với khách hàng.

Nội dung trang web (Website/Content): tiếp thị liên kết đăng các link liên kết hoặc bài viết đánh giá ở các vị trí như đầu trang, chân trang, thanh bên (sidebar) hoặc tạo một trang riêng biệt trên website của mình.

1.2.4.2 Phân loại theo mô hình nội dung (Affiliate Models)

Mô hình Coupon (Mã giảm giá): Thu hút khách hàng bằng các ưu đãi đặc biệt và mã giảm giá được hiển thị dưới dạng biểu ngữ (banner) chứa link liên kết.

Đánh giá sản phẩm (Product Reviews): Tạo ra nội dung đánh giá chi tiết dựa trên trải nghiệm thực tế để thay đổi quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

So sánh giá (Price Comparison): Sử dụng các bảng so sánh chức năng và giá cả của cùng một sản phẩm trên nhiều trang web khác nhau kèm link mua hàng trực tiếp.

Biểu ngữ quảng cáo (Ad Banner): Sử dụng hình ảnh sản phẩm có chứa mã ID của tiếp thị liên kết để điều hướng người dùng về trang web của người bán.

Chương trình khuyến khích/Khách hàng thân thiết (Incentive/Loyalty): Thường dùng trong ngành hàng không hoặc mua sắm, tặng điểm thưởng, dặm bay hoặc voucher nếu khách hàng mua qua link liên kết.

Tiếp thị liên kết ngoại tuyến (Offline Affiliate): Lan truyền qua hình thức truyền miệng, hoặc được phát sóng trên radio, chương trình TV để mời gọi khán giả truy cập link mua hàng.

1.2.4.3. Phân loại theo phương thức trả thưởng (Compensation/Pricing Methods)

Pay Per Sale (PPS) hoặc Cost Per Sale (CPS): Hình thức an toàn nhất cho người bán, hoa hồng chỉ được trả khi đơn hàng được thanh toán thành công.

Cost Per Action (CPA): Trả thưởng dựa trên các hành động cụ thể như đăng ký tài khoản hoặc đăng ký nhận bản tin.

Pay Per Lead (PPL) hoặc Cost Per Lead (CPL): Trả phí cho mỗi khách hàng tiềm năng được tạo ra, ví dụ như tải phần mềm hoặc điền thông tin khảo sát.

Cost Per Click (CPC): Trả tiền cho mỗi lượt nhấp chuột vào quảng cáo.

Cost Per Mile (CPM): Trả phí dựa trên mỗi 1.000 lượt hiển thị quảng cáo.

Chia sẻ doanh thu (RevShare): Tiếp thị liên kết nhận được một tỷ lệ phần trăm lợi nhuận từ doanh số bán hàng.

1.2.4.4. Các thể loại trang web tiếp thị liên kết (Website Genres)

Các nhà nghiên cứu cũng phân loại trang web làm tiếp thị liên kết thành 7 nhóm dựa trên mục đích thiết kế và mức độ tích hợp link liên kết.

Blog phi thương mại: Sử dụng tiếp thị liên kết để chi trả chi phí vận hành blog.

Blog thương mại và trang tin tức: Tạo doanh thu thường xuyên từ tiếp thị liên kết.

Trang đánh giá đơn sản phẩm: Tập trung đánh giá sâu một sản phẩm cụ thể.

Trang đánh giá so sánh: Đánh giá và so sánh một nhóm các sản phẩm cùng loại.

Công cụ so sánh giá: Tự động liệt kê giá và thông số sản phẩm.

Thin Affiliates: Những trang giả vờ cung cấp nội dung chất lượng nhưng thực chất chỉ nhằm mục đích đặt liên kết định danh mà không mang lại giá trị gia tăng.

Affiliate Spam: Các danh sách sản phẩm được tạo tự động, không có nội dung thực tế. (Jaspreet Kaur; Deepti Wadera, 2019)

1.2.5. Vai trò của tiếp thị liên kết trong thương mại điện tử

1.2.5.1. Thúc đẩy doanh số và giá trị giao dịch (GMV)

Tiếp thị liên kết là nhân tố đóng góp đáng kể vào tổng doanh thu trực tuyến. Các thống kê cho thấy hình thức này thúc đẩy từ 15% đến 30% doanh số thương mại điện tử. Đối với các nền tảng lớn, đây là chiến lược then chốt để tăng tổng giá trị hàng hóa (GMV) một thước đo quan trọng cho sự tăng trưởng của doanh nghiệp

1.2.5.1. Thu hút khách hàng mới và tạo lưu lượng truy cập

Tiếp thị liên kết đóng vai trò là công cụ hàng đầu trong việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Hơn 30% khách hàng mới của các doanh nghiệp e-commerce được thu hút thông qua các tiếp thị liên kết. Nó giúp các doanh nghiệp tiếp cận được tệp khách hàng của đối tác và điều hướng lưu lượng truy cập (traffic) khổng lồ về website bán hàng

1.2.5.1. Tối ưu hóa chi phí và giảm thiểu rủi ro

Tiết kiệm chi phí: Giúp giảm bớt gánh nặng chi phí quảng cáo ngoại tuyến và các chiến dịch marketing truyền thống tốn kém.

Chi phí thu hút khách hàng (CAC) hiệu quả: Mặc dù hoa hồng có thể làm tăng chi phí thu hút khách hàng ban đầu, nhưng sự hiệu quả trong việc nhắm đúng đối tượng mục tiêu giúp tối ưu hóa lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) về lâu dài.

1.2.5.1. Tăng cường nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường

Tiếp thị liên kết giúp tăng khả năng hiển thị của trang web và nhận diện thương hiệu trên quy mô toàn cầu.

Thông qua mạng lưới tiếp thị liên kết đa dạng (từ blogger đến YouTuber), sản phẩm của doanh nghiệp có thể xuất hiện trên nhiều nền tảng và vùng địa lý khác nhau mà không cần đầu tư quá nhiều vào hạ tầng marketing tại chỗ. Nó tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn cho các nhà bán lẻ trực tuyến (etailers).

1.2.5.1. Hỗ trợ quá trình ra quyết định của khách hàng

Các tiếp thị liên kết đóng vai trò là "người tư vấn" đáng tin cậy cho người tiêu dùng thông qua các nội dung chất lượng như

Đánh giá sản phẩm: Giúp khách hàng hiểu chi tiết về sản phẩm trước khi mua.

So sánh giá: Cung cấp các công cụ để khách hàng tìm được mức giá tốt nhất và đưa ra quyết định mua sắm hợp lý.

Xây dựng lòng tin: Những đánh giá tích cực và bằng chứng xã hội từ tiếp thị liên kết giúp tăng tính xác thực cho sản phẩm, từ đó thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng.

1.2.5.1. Tạo cơ hội thu nhập và kinh doanh mới

Đối với các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ, tiếp thị liên kết mở ra cơ hội tạo ra thu nhập thụ động và kinh doanh với vốn thấp. Nó cho phép những người sáng tạo nội dung kiếm tiền từ công việc của mình mà không cần tự tạo ra sản phẩm hay quản lý kho bãi.

Tóm lại, tiếp thị liên kết không chỉ là một kênh bán hàng mà còn là một phần không thể thiếu trong chiến lược tăng trưởng hiện đại của các doanh nghiệp thương mại điện tử, giúp tạo ra mối quan hệ cùng có lợi cho cả người bán, đối tác quảng bá và khách hàng.

1.3. Tiếp thị liên kết trên nền tảng Amazon

1.3.1. Khái quát về chương trình Amazon Associates

Amazon Associates, ra mắt chính thức vào tháng 7 năm 1996, là một trong những chương trình tiếp thị liên kết lâu đời, thành công và nổi tiếng nhất trên quy mô toàn cầu. Đây là một mô hình chia sẻ doanh thu cho phép các cá nhân hoặc chủ sở hữu trang web (được gọi là cộng tác viên hay "associates") kiếm thu nhập bằng cách quảng bá các sản phẩm từ nền tảng thương mại điện tử của Amazon. (Jaspreet Kaur, 2018)

1.3.2. Cơ chế hoạt động của tiếp thị liên kết trên Amazon

1.3.2.1. Cơ chế vận hành

Liên kết định danh (Affiliate Links): Người tham gia đặt các biểu ngữ (banner) hoặc đường dẫn văn bản chứa mã định danh duy nhất (Affiliate ID) trên website, blog, hoặc các nền tảng mạng xã hội như YouTube.

Công nghệ theo dõi (Cookies): Khi người dùng nhấp vào liên kết, một tệp tin cookie sẽ được lưu trên trình duyệt của họ để ghi nhận hành vi. Nếu người dùng hoàn tất giao dịch mua hàng trong thời gian hiệu lực của cookie, hệ thống sẽ tự động tính hoa hồng cho cộng tác viên tương ứng.

Hệ sinh thái: Chương trình hiện có hơn 1 triệu đối tác tham gia trên toàn thế giới.

1.3.2.2. Phương thức trả thưởng và hoa hồng

Mô hình Pay Per Sale (PPS): Amazon chỉ trả tiền dựa trên hiệu suất thực tế, nghĩa là hoa hồng chỉ phát sinh khi có đơn hàng được thanh toán thành công.

Tỷ lệ hoa hồng: Mức phí quảng cáo cố định thay đổi tùy theo danh mục sản phẩm, thường dao động từ 1% đến 10%.

Ví dụ: Sách điện tử Kindle có thể đạt mức 10%, trong khi các sản phẩm điện tử khác có thể thấp hơn (khoảng 4%). Có các biểu phí dựa trên khối lượng bán hàng (Volume-Based) cho một số danh mục sản phẩm chung.

Thanh toán: Tiền hoa hồng thường được chi trả hàng tháng (thường là 60 ngày sau khi kết thúc tháng có doanh thu) thông qua các hình thức như chuyển khoản ngân hàng (NEFT), séc (check) hoặc thẻ quà tặng điện tử Amazon.

1.3.2.3. Công cụ hỗ trợ cộng tác viên

Amazon cung cấp một bộ công cụ đa dạng để tối ưu hóa việc tiếp thị

SiteStrips: Cho phép tạo liên kết nhanh chóng ngay khi đang duyệt web trên Amazon.

Widgets và Banners: Các tiện ích hiển thị sản phẩm trực quan để tích hợp vào website.

Hệ thống báo cáo: Cung cấp dữ liệu chi tiết hàng ngày về lượt nhấp chuột, số đơn hàng, thu nhập và xu hướng để cộng tác viên theo dõi hiệu quả

1.3.2.4. Chiến lược để thành công

Để kiếm lợi nhuận bền vững từ chương trình, các cộng tác viên thường áp dụng các chiến lược sau

Lựa chọn ngách phù hợp: Tập trung vào các phân khúc sản phẩm có nhu cầu cao và lợi nhuận tốt như điện thoại thông minh, laptop, hoặc sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Tận dụng dữ liệu Amazon: Nghiên cứu danh mục "Bestsellers" (Bán chạy nhất) hoặc "Hot New Releases" (Sản phẩm mới ra mắt) để chọn sản phẩm có tỷ lệ chuyển đổi cao.

Nội dung chất lượng: Xây dựng các bài viết đánh giá chi tiết (review), so sánh tính năng hoặc hướng dẫn mua sắm để tạo lòng tin và hỗ trợ quá trình ra quyết định của khách hàng.

Tối ưu hóa SEO: Đạt thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm giúp tăng lưu lượng truy cập tự nhiên vào các liên kết tiếp thị.

1.3.2.5. Đánh giá ưu điểm và hạn chế

Ưu điểm: Uy tín thương hiệu cực lớn của Amazon giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng; danh mục sản phẩm khổng lồ; hệ thống báo cáo minh bạch và chính xác.

Hạn chế: Thời gian lưu cookie tương đối ngắn; tỷ lệ hoa hồng ở một số danh mục có thể thấp hơn so với các mạng lưới tiếp thị chuyên biệt khác.

1.3.3. Quy trình triển khai hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon

Quy trình triển khai hoạt động tiếp thị liên kết (affiliate) trên Amazon, cụ thể là chương trình Amazon Associates, bao gồm các giai đoạn từ đăng ký thiết lập ban đầu đến tối ưu hóa nội dung và quảng bá để tạo doanh thu. (Jaspreet Kaur, 2018)

1.3.3.1. Đăng ký tham gia (Sign-up)

Lựa chọn thị trường: Người tham gia cần xác định vị trí địa lý hoặc thị trường mục tiêu để đăng ký chương trình phù hợp (ví dụ: Amazon Ấn Độ cho khách hàng Ấn Độ, hoặc đăng ký chung cho tất cả các quốc gia như Nhật Bản, Úc...).

Tạo tài khoản: Truy cập trang web chính thức của chương trình (ví dụ: affiliate-program.amazon.com) để đăng ký tài khoản cộng tác viên miễn phí.

1.3.3.2. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường ngách (Profitable Niche)

Nghiên cứu danh mục sản phẩm: Truy cập Amazon để duyệt qua các phòng ban hàng hóa, liệt kê những lĩnh vực mà bạn có kiến thức hoặc kỹ năng chuyên môn.

Kiểm tra tỷ lệ hoa hồng: Nghiên cứu mức hoa hồng mà Amazon chi trả cho các danh mục sản phẩm khác nhau để đảm bảo tiềm năng lợi nhuận.

Sử dụng dữ liệu bán hàng: Tham khảo mục "Bestsellers" (Bán chạy nhất) và "Hot New Releases" (Sản phẩm mới ra mắt) để xác định các sản phẩm phổ biến, có khả năng chuyển đổi cao.

Phân tích đối thủ: Đánh giá mức độ cạnh tranh hiện tại và lượng tìm kiếm hàng tháng trên Google cho các sản phẩm/danh mục đã chọn.

1.3.3.3. Thiết lập hạ tầng trực tuyến

Tên miền và Hosting: Đăng ký tên miền (ưu tiên tên chứa từ khóa liên quan đến ngách) và thuê dịch vụ lưu trữ (hosting) như Hostgator hoặc Bluehost.

Xây dựng trang web/blog: Sử dụng các nền tảng như WordPress để tạo blog hoặc website cung cấp nội dung liên quan đến các sản phẩm định bán.

1.3.3.4. Xây dựng nội dung chất lượng (Content Creation)

Tập trung vào giá trị người dùng: Nội dung cần giải đáp được các câu hỏi của người mua trước khi họ quyết định mua hàng.

Các loại bài viết hiệu quả: Thực hiện các bài viết đánh giá chi tiết (review), so sánh giữa 2-3 sản phẩm, hoặc danh sách hướng dẫn như "5 điều cần biết trước khi mua sản phẩm X".

Tính chân thực: Tránh đưa ra các tuyên bố sai sự thật chỉ để bán hàng, vì điều này sẽ làm mất lòng tin của khách hàng về lâu dài

1.3.3.5. Tích hợp liên kết tiếp thị (Affiliate Links)

Lấy mã định danh: Sử dụng các công cụ như SiteStrips, widgets, hoặc APIs của Amazon để lấy đường dẫn (link), biểu ngữ (banner) chứa mã ID duy nhất của bạn.

Vị trí đặt link: Chèn link vào trong văn bản (contextual links) để có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất, hoặc đặt ở thanh bên (sidebar), đầu trang và chân trang.

1.3.3.6. Quảng bá và Tạo lưu lượng truy cập (Promotion)

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): Sử dụng các từ khóa phù hợp để trang web đạt thứ hạng cao trên Google, tăng khả năng người dùng nhấp vào link.

Mạng xã hội: Chia sẻ nội dung và link trên các nền tảng như YouTube, Facebook, Pinterest, Twitter để thu hút người theo dõi.

E-mail Marketing: Gửi bản tin hoặc khuyến mãi kèm link liên kết đến danh sách khách hàng đăng ký.

Tận dụng thời điểm: Đẩy mạnh quảng bá vào các dịp lễ hội (như Diwali hoặc mùa mua sắm lớn) khi tỷ lệ chuyển đổi thường tăng cao.

1.3.3.7. Theo dõi và Quản lý hiệu quả

Sử dụng báo cáo: Amazon cung cấp hệ thống báo cáo chi tiết hàng ngày về lượt nhấp chuột, đơn hàng, thu nhập và lịch sử thanh toán để bạn theo dõi và tối ưu hóa chiến dịch.

Nhận thanh toán: Hoa hồng thường được trả hàng tháng qua chuyển khoản ngân hàng (NEFT), séc hoặc thẻ quà tặng Amazon sau khi đạt đến ngưỡng thanh toán quy định.

Để thành công bền vững, người làm tiếp thị liên kết nên đa dạng hóa nguồn lưu lượng truy cập, chú trọng vào thiết bị di động (do lượng mua hàng qua di động ngày càng tăng), và tập trung vào các chủ đề mục tiêu thay vì chỉ chạy theo các từ khóa riêng lẻ.

1.3.4. Các công cụ hỗ trợ tiếp thị liên kết trên Amazon

1.3.4.1. Công cụ tạo và tích hợp liên kết

SiteStrips: Công cụ này cho phép cộng tác viên tạo các đường dẫn (links) trực tiếp một cách nhanh chóng ngay khi đang duyệt các trang sản phẩm trên website của Amazon.

Product Links (Liên kết sản phẩm): Cho phép tạo các đường dẫn văn bản cụ thể đến từng sản phẩm riêng lẻ trên Amazon.

Banners (Biểu ngữ): Các hình ảnh quảng cáo có kích thước khác nhau chứa mã định danh của cộng tác viên để thu hút người dùng nhấp vào.

APIs (Giao diện lập trình ứng dụng): Công cụ kỹ thuật dành cho những người muốn tích hợp sâu dữ liệu sản phẩm của Amazon vào hệ thống website của mình một cách tự động.

Widgets: Các tiện ích hiển thị sản phẩm (ví dụ: danh sách sản phẩm khuyến nghị) có thể đặt ở các vị trí như thanh bên (sidebar) của blog

1.3.4.2. Hệ thống báo cáo và theo dõi (Reports and Tracking)

Amazon cung cấp các báo cáo chi tiết hàng ngày giúp cộng tác viên theo dõi hiệu suất và tối ưu hóa chiến dịch. Các loại báo cáo cụ thể bao gồm:

Báo cáo thu nhập (Earnings): Theo dõi số tiền hoa hồng kiếm được.

Báo cáo đơn hàng (Orders): Thống kê số lượng giao dịch thành công.

Báo cáo loại liên kết (Link-Type): Phân tích hiệu quả của từng loại định dạng liên kết khác nhau.

Xu hướng hàng ngày (Daily Trends): Theo dõi biến động lưu lượng và doanh số theo thời gian.

Tóm tắt ID theo dõi (Tracking ID Summary): Giúp quản lý hiệu quả của từng mã định danh riêng biệt.

Lịch sử thanh toán (Payment History): Ghi lại các khoản tiền đã được chi trả

1.3.4.3. Các công cụ hỗ trợ xây dựng nội dung (Công cụ bên thứ ba)

Để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị liên kết trên Amazon, tài liệu cũng đề xuất sử dụng một số công cụ hỗ trợ nghiên cứu từ khóa và nội dung

Google auto suggest và ubersuggest.org: Giúp tìm kiếm các từ khóa phổ biến để thiết kế các chủ đề bài viết mà khách hàng thường quan tâm trước khi mua hàng.

Dữ liệu trực tiếp từ Amazon: Nghiên cứu các mục "Bestsellers" (Bán chạy nhất) hoặc "Hot New Releases" (Sản phẩm mới ra mắt) để xác định những sản phẩm có tiềm năng chuyển đổi cao,.

Việc sử dụng thành thạo các công cụ này, đặc biệt là hệ thống báo cáo chính xác của Amazon, được đánh giá là một lợi thế lớn giúp Amazon Associates trở nên đáng tin cậy hơn so với các chương trình đối thủ

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon

1.4.1. Chất lượng nội dung marketing

Giá trị cung cấp cho người dùng: Nội dung hiệu quả phải giải đáp được các thắc mắc của người mua trước khi họ quyết định thanh toán. Các bài viết dạng so sánh sản phẩm, đánh giá chi tiết hoặc hướng dẫn "5 điều cần biết trước khi mua" thường mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao vì chúng hỗ trợ trực tiếp quá trình ra quyết định.

Tính chuyên biệt (Niche): Người làm tiếp thị nên tập trung vào các thị trường ngách cụ thể thay vì nội dung chung chung để xây dựng uy tín và sự tin cậy cao hơn đối với người đọc.

Xây dựng niềm tin: Thông tin sai sự thật có thể giúp bán được hàng nhất thời nhưng sẽ phá hủy niềm tin của khách hàng mãi mãi. Affiliates thành công thường đóng vai trò là người hỗ trợ người đọc tìm thấy thứ họ thực sự cần thay vì chỉ cố gắng bán hàng thuần túy.

Thách thức về chất lượng: Hiện nay có xu hướng gia tăng các nội dung chất lượng thấp, chỉ được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm thay vì lấy người dùng làm trung tâm, điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm của khách hàng.

1.4.2. Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

Sự tin tưởng và Bằng chứng xã hội: Người mua hàng trực tuyến thường dựa vào các đánh giá tích cực và bằng chứng xã hội từ các nguồn đáng tin cậy để đưa ra quyết định.

Phân khúc khách hàng: Người mua hàng qua tiếp thị liên kết thường là những người đang tìm kiếm sự tư vấn chuyên sâu hoặc khuyến nghị trước khi mua, khác với những người truy cập trực tiếp vào Amazon.

Tác động của ưu đãi: Các yếu tố như mã giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt có khả năng thúc đẩy hành vi chuyển đổi nhanh chóng hơn

1.4.3. Kênh phân phối nội dung và nguồn traffic

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): Việc đạt thứ hạng cao trên Google cho các từ khóa phù hợp giúp đảm bảo khả năng hiển thị của liên kết Amazon và mang lại lợi nhuận bền vững.

Đa dạng hóa nguồn traffic: Các chuyên gia khuyến nghị không nên phụ thuộc vào một nguồn duy nhất mà cần kết hợp nhiều nền tảng như YouTube, Facebook, Pinterest, Quora và Twitter. Trong đó, YouTube hiện là một trong những nền tảng được ưa chuộng nhất của các Amazon affiliates.

Ưu tiên thiết bị di động: Với sự gia tăng mạnh mẽ của mua sắm qua điện thoại, các trang web tiếp thị liên kết phải thân thiện với di động để duy trì lợi thế cạnh tranh và thứ hạng tìm kiếm.

Vị trí đặt liên kết: Các liên kết nằm trong văn bản (contextual links) thường có hiệu quả chuyển đổi tốt hơn so với biểu ngữ quảng cáo hoặc nút mua hàng đơn thuần.

1.4.4. Chính sách và thuật toán của nền tảng Amazon

Biểu phí hoa hồng (Fee Schedule): Amazon có quy định cụ thể về tỷ lệ hoa hồng cho từng danh mục sản phẩm (ví dụ: Kindle ebooks là 10%, trong khi các sản phẩm điện tử khác có thể thấp hơn). Hoa hồng được tính trên "Doanh thu đủ điều kiện", loại trừ các khoản phí như vận chuyển, đóng gói quà và thuế.

Cơ chế Cookie: Hệ thống sử dụng cookie để theo dõi hành vi người dùng sau khi nhấp vào link. Nếu khách hàng hoàn tất giao dịch trong thời gian cookie còn hiệu lực (thường là 24 giờ), tiếp thị liên kết sẽ được ghi nhận hoa hồng.

Tính minh bạch của báo cáo: Amazon cung cấp các báo cáo chi tiết hàng ngày về lượt nhấp, đơn hàng và thu nhập, giúp tiếp thị liên kết theo dõi chính xác hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời. (Jaspreet Kaur; Deepti Wadera, 2019)

1.5. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết

1.5.1. Lưu lượng truy cập (Traffic)

Đây là chỉ số đầu tiên và cơ bản nhất, đo lường khả năng thu hút khách hàng tiềm năng của người làm tiếp thị.

Tầm quan trọng: Lưu lượng truy cập được coi là yếu tố quan trọng nhất để kiếm tiền từ các chương trình liên kết. Mục tiêu của tiếp thị liên kết là điều hướng càng nhiều khách truy cập về trang web của người bán càng tốt.

Cách theo dõi: Các hệ thống sử dụng mã ID duy nhất và cookie để nhận diện và đếm chính xác số lượt truy cập đến từ nguồn của từng tiếp thị liên kết. Các bảng điều khiển (dashboard) hiện đại cho phép theo dõi "Số lượt truy cập" (Number of visits) theo thời gian thực hoặc hàng ngày

1.5.2. Tỷ lệ nhấp chuột (CTR)

Chỉ số này đo lường mức độ hấp dẫn của nội dung quảng bá và khả năng thúc đẩy người dùng hành động.

Hiệu quả theo định dạng: Các nghiên cứu cho thấy liên kết trong văn bản (contextual links) thường mang lại hiệu quả nhấp chuột cao hơn so với biểu ngữ (banner) hoặc nút mua hàng đơn thuần.

Xu hướng: Tỷ lệ nhấp chuột vào biểu ngữ đã giảm đáng kể theo thời gian, từ mức 40% vào năm 1994 xuống còn khoảng 0,5% hiện nay.

Tối ưu hóa: Việc sử dụng các dịch vụ rút gọn link không chỉ giúp đường dẫn đẹp hơn mà còn có tác dụng cải thiện tỷ lệ nhấp chuột.

1.5.3. Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)

Đây là chỉ số quan trọng nhất để đánh giá chất lượng của lưu lượng truy cập, tức là khả năng biến người xem thành người mua hàng.

Tỷ lệ chuyển đổi là tỷ lệ phần trăm người truy cập thực hiện hành động mục tiêu (như đăng ký tài khoản hoặc mua sản phẩm) sau khi nhấp vào link.

Yếu tố tác động: Tỷ lệ này thường tăng cao vào các dịp lễ hội (ví dụ: mùa mua sắm Diwali ở Ấn Độ) do nhu cầu mua sắm của người dùng tăng mạnh.

Chất lượng nội dung: Nội dung đánh giá chi tiết hoặc so sánh sản phẩm thường có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn vì nó hỗ trợ trực tiếp quá trình ra quyết định của khách hàng

1.5.4. Doanh thu và hoa hồng tiếp thị liên kết

Đây là thước đo cuối cùng về thành công tài chính của một chiến dịch tiếp thị liên kết.

Doanh thu đủ điều kiện (Qualifying Revenues): Amazon và các nền tảng thương mại điện tử tính toán doanh thu dựa trên giá trị đơn hàng thực tế mà khách hàng thanh toán, sau khi đã trừ đi các khoản phí như vận chuyển, đóng gói và thuế.

Hoa hồng (Commissions): Là khoản thù lao được trả cho tiếp thị liên kết dựa trên các mô hình khác nhau

Pay Per Sale (PPS): Hoa hồng trên mỗi đơn hàng thành công, là mô hình an toàn nhất cho người bán.

Pay Per Lead (PPL): Trả phí cho mỗi khách hàng tiềm năng (như tải phần mềm, điền form đăng ký).

Cost Per Action (CPA): Trả thưởng cho các hành động cụ thể như đăng ký thành viên.

Báo cáo tài chính: Các chương trình như Amazon Associates cung cấp báo cáo chi tiết hàng ngày về thu nhập (Earnings), đơn hàng (Orders) và lịch sử thanh toán để tiếp thị liên kết quản lý dòng tiền của mình.

Việc kết hợp các chỉ số này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa Chi phí thu hút khách hàng (CAC) và tăng cường Tổng giá trị hàng hóa (GMV) thông qua mạng lưới đối tác.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN AMAZON ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TRANG TRÍ NHÀ CỬA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AVE GLOBAL.

2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần AVE Global

Hình 2.1. Logo của công ty



Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài NN Tên công ty: Công ty cổ phần AVE Global

Địa chỉ: 25 Hóa Sơn 10, Hòa Cường, TP. Đà Nẵng Người đại diện: Ông Đặng Hữu Hùng

Điện thoại: 0941087999 Email: hcns@aveglobal.org

Website: <http://www.aveglobal.org/>

Ngày hoạt động: 2023

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

AVE Global là công ty con trực thuộc công ty AVE GROUP với bề dày hơn 10 năm trong thị trường ecommerce. AVE Global đã phát triển nhanh chóng từ 2 nhân sự lên 80 chỉ sau 1 năm và không ngừng mở rộng. Đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động và đầy nhiệt huyết là nền tảng then chốt giúp công ty liên tục mở rộng phạm vi hoạt động và gặt hái thành công.

2019: Thành lập công ty AVE Group. Một công ty trẻ tại miền trung với dấu ấn mạnh mẽ, phát triển Brand Top 1 sản phẩm Organic tại Việt Nam

2022: Thành lập dự án AVE Global. Với khát vọng đưa sản phẩm truyền thống của Việt Nam vươn tầm Quốc tế

2023: AVE Global mở rộng. Đa kênh từ Amazon, Shopify đến đa ngành hàng : Home decor, gia dụng, sức khỏe, Yoga, Fitness...

2024: AVE Group - AVE Facetory - AVE Global. Hiện có 4 chi nhánh văn phòng trên toàn quốc với hơn 100 nhân sự

Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Trở thành doanh nghiệp Việt Nam hàng đầu trong lĩnh vực xây dựng và vận hành hệ thống bán hàng trực tuyến, tiếp thị liên kết trên các nền tảng thương mại điện tử toàn cầu như Amazon, Shopify, Website. Đồng thời khẳng định vị thế của người Việt Nam trên bản đồ kinh doanh toàn cầu.

Sứ mệnh: Nỗ lực không ngừng để mang đến những giải pháp tối ưu và hiệu quả nhất cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc phát triển kênh bán hàng trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử lớn. Từ đó, đưa các sản phẩm Việt ra thế giới, đồng thời tạo cơ hội để người Việt khẳng định năng lực sáng tạo và tinh thần kinh doanh toàn cầu.

Giá trị cốt lõi

Sáng tạo: Liên tục đổi mới, tìm kiếm các giải pháp sáng tạo, đột phá để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh của khách hàng.

Tận tâm: Cam kết mang đến những dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng tối đa nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Tự hào: Tự hào về bản sắc Việt, quyết tâm đưa các sản phẩm Việt Nam chinh phục toàn cầu.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

AVE Global hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử và tiếp thị số xuyên biên giới, trong đó thị trường Mỹ (US) là thị trường trọng tâm mà doanh nghiệp tập trung khai thác thông qua hai nền tảng mạng xã hội chính là Facebook và Instagram, kết hợp với website để gia tăng khả năng tiếp cận và chuyển đổi. Công ty chuyên xây dựng và vận hành hệ thống truy cập số thông qua các nền tảng mạng xã hội (iSocial) và website nhằm tiếp cận người tiêu dùng Mỹ một cách chủ động và bền vững.

Trên nền tảng này, AVE Global triển khai hoạt động tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing), điều hướng người dùng Mỹ đến các sản phẩm phù hợp với nhu cầu và xu hướng tiêu dùng, đặc biệt là trên Amazon US.

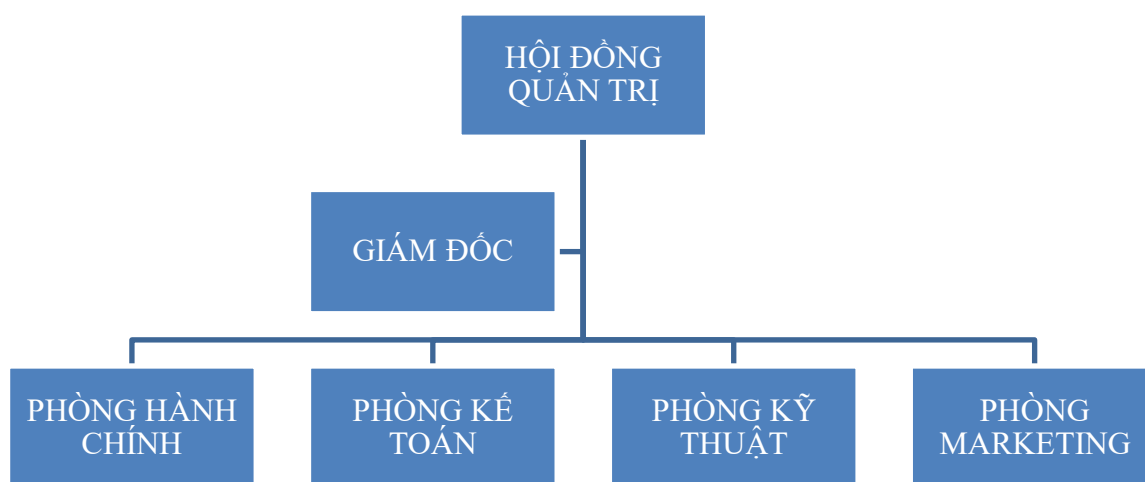
Công ty không trực tiếp bán hàng trên Amazon mà hoạt động theo mô hình tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing). Doanh nghiệp tập trung nghiên cứu thị trường Mỹ, lựa chọn sản phẩm phù hợp và xây dựng nội dung trên Facebook, Instagram nhằm điều hướng người dùng đến các trang sản phẩm trên Amazon thông qua liên kết tiếp thị để

nhận hoa hồng từ các đơn hàng phát sinh. Đồng thời, AVE Global xây dựng các website bán hàng độc lập trên nền tảng Shopify giúp doanh nghiệp chủ động xây dựng thương hiệu, kiểm soát dữ liệu khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh tại thị trường Mỹ.

2.1.4. Sơ đồ cấu tổ chức

Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp được xây dựng theo mô hình tập trung, với Hội đồng quản trị ở cấp cao nhất, Giám đốc chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động và trực tiếp quản lý các phòng ban chức năng gồm Phòng Hành chính, Phòng Kế toán, Phòng Kỹ thuật và Phòng Quản lý dự án.

Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần AVE Global



(Nguồn: Hành chính)

2.1.5. Chức năng phòng ban

Hội đồng quản trị là bộ phận giữ vai trò cao nhất trong cơ cấu tổ chức, có chức năng định hướng chiến lược phát triển dài hạn cho doanh nghiệp, thông qua các quyết định quan trọng liên quan đến mục tiêu kinh doanh, đầu tư, mở rộng thị trường và mô hình hoạt động, đặc biệt là các chiến lược phát triển thương mại điện tử quốc tế. Hội đồng quản trị giám sát hoạt động của Ban Giám đốc nhằm đảm bảo doanh nghiệp vận hành đúng định hướng đã đề ra.

Giám đốc là người điều hành trực tiếp toàn bộ hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm triển khai các chiến lược do Hội đồng quản trị phê duyệt thành kế hoạch cụ thể. Giám đốc có vai trò điều phối các phòng ban, phân bổ nguồn lực và giám sát hiệu quả

hoạt động của từng bộ phận, trong đó có các dự án thương mại điện tử trên sàn Amazon và các nền tảng quốc tế khác.

Phòng Hành chính đảm nhiệm các công việc liên quan đến quản lý nhân sự, hồ sơ, hành chính văn phòng và hỗ trợ hậu cần cho các phòng ban. Bộ phận này góp phần đảm bảo môi trường làm việc ổn định, quy trình nội bộ thông suốt để các dự án thương mại điện tử và marketing được triển khai hiệu quả.

Phòng Kế toán chịu trách nhiệm quản lý tài chính, hạch toán chi phí, theo dõi doanh thu lợi nhuận và kiểm soát ngân sách của doanh nghiệp. Đối với các dự án thương mại điện tử trên Amazon, phòng Kế toán theo dõi dòng tiền từ hoạt động bán hàng quốc tế, chi phí quảng cáo, chi phí vận hành gian hàng và các khoản thanh toán liên quan đến đối tác nước ngoài.

Phòng Kỹ thuật phụ trách các vấn đề liên quan đến công nghệ, hệ thống và nền tảng số, bao gồm quản lý website, công cụ marketing, hệ thống dữ liệu và hỗ trợ kỹ thuật cho hoạt động thương mại điện tử. Phòng Kỹ thuật đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo các công cụ hỗ trợ bán hàng trên Amazon, quản lý dữ liệu sản phẩm, tracking traffic và tối ưu hiệu suất kỹ thuật.

Phòng Marketing là bộ phận trực tiếp liên quan chặt chẽ đến các dự án thương mại điện tử trên sàn Amazon. Phòng này có chức năng lập kế hoạch, triển khai, theo dõi và đánh giá tiến độ các dự án e-commerce, phối hợp triển khai content marketing, affiliate marketing đến tối ưu hiệu quả bán hàng. Đồng thời, Phòng Marketing đóng vai trò cầu nối giữa các phòng ban như kỹ thuật và kế toán, đảm bảo các dự án thương mại điện tử được thực hiện đúng tiến độ, đúng mục tiêu và phù hợp với chiến lược kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần AVE Global

2.2.1. Các yếu tố vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Tốc độ tăng trưởng GDP tại Mỹ

Cả năm 2024 nền kinh tế lớn nhất thế giới tăng trưởng 2,8%, thấp hơn so với mức tăng 2,9% của năm 2023. Dù đã giảm tốc vào cuối năm 2024 và mức tăng cả năm cũng chậm lại so với năm trước, nền kinh tế Mỹ vẫn giữ được nhịp tăng trưởng mạnh với mức tăng đạt trên 2% ngưỡng tăng trưởng được xem là điển hình đối với các nền kinh tế phát

triển. GDP Mỹ quý III/2025 tăng tới 4,3%, cao hơn quý II và mạnh hơn dự báo của các nhà kinh tế học chủ yếu do chi tiêu tiêu dùng và xuất khẩu tăng mạnh. Đây vẫn là lực đẩy chính cho kinh tế Mỹ.

Trong năm 2026, nền kinh tế Mỹ tiếp tục tăng trưởng nhưng chậm lại do lạm phát kéo dài, lãi suất cao và ảnh hưởng từ chiến sự Iran. Theo IMF, GDP Mỹ năm 2026 dự báo tăng khoảng 2,0 – 2,4%, thấp hơn giai đoạn phục hồi sau Covid-19. Giá dầu tăng do bất ổn Trung Đông làm chi phí nhiên liệu, vận chuyển và logistics tăng mạnh. Điều này tác động trực tiếp đến thương mại điện tử vì các nền tảng như Amazon phải chịu áp lực tăng chi phí giao hàng, lưu kho và vận hành. Đồng thời, người tiêu dùng Mỹ có xu hướng thắt chặt chi tiêu, ưu tiên sản phẩm thiết yếu và giá hợp lý hơn. Điều này khiến nhu cầu đối với các sản phẩm trang trí nhà cửa và lifestyle giảm nhẹ, ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết và doanh thu thương mại điện tử.

Khi tiêu dùng tại Mỹ tăng mạnh, nhu cầu mua sắm trực tuyến đặc biệt trên Amazon US cũng gia tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tiếp thị liên kết và bán hàng thương mại điện tử. Sức mua ổn định giúp AVE Global dễ dàng khai thác lượng truy cập, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và mở rộng doanh thu. Đồng thời, tăng trưởng kinh tế mạnh phản ánh niềm tin tiêu dùng cao, khiến người mua sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm được đánh giá tốt, có nội dung review và gợi ý mua hàng rõ ràng đúng với thể mạnh mô hình tiếp thị liên kết mà công ty đang triển khai.

Tốc độ tăng trưởng GDP tại Việt Nam

Động lực tăng trưởng chính của nền kinh tế Việt Nam đến từ tiêu dùng trong nước, xuất khẩu và sự phát triển của kinh tế số. Theo Ngân hàng Thế giới, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ trong quý I/2025 tăng khoảng 10,8% so với cùng kỳ năm trước, phản ánh sức mua trong nước đang dần phục hồi sau giai đoạn chịu tác động từ lạm phát toàn cầu và suy giảm kinh tế quốc tế. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và các nền tảng số cũng góp phần thúc đẩy hành vi mua sắm, giúp tiêu dùng trở thành một trong những trụ cột quan trọng của tăng trưởng kinh tế.

Theo Bộ Công Thương, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 ước đạt khoảng 20,5 tỷ USD, tăng trên 25% so với năm 2023, đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường thương mại điện tử tăng trưởng nhanh nhất khu vực Đông Nam Á. Sang năm 2025, thương mại điện tử tiếp tục được dự báo duy trì tốc độ

tăng trưởng hai chữ số nhờ tỷ lệ người dân sử dụng internet cao, hạ tầng thanh toán số phát triển và thói quen mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến.

Năm 2026, kinh tế Việt Nam tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng tích cực nhờ tiêu dùng nội địa, đầu tư FDI và sự phát triển mạnh của kinh tế số. Theo nhiều dự báo kinh tế khu vực, GDP Việt Nam năm 2026 có thể đạt khoảng 6,3 – 6,8%, tiếp tục nằm trong nhóm các nền kinh tế tăng trưởng cao tại Đông Nam Á.

Thương mại điện tử tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Tỷ lệ người dùng internet cao, thanh toán số phát triển và thói quen mua sắm online ngày càng phổ biến giúp quy mô thị trường thương mại điện tử tiếp tục mở rộng. Sự phát triển mạnh của thương mại điện tử không chỉ thúc đẩy tiêu dùng nội địa mà còn góp phần nâng cao năng lực số hóa của doanh nghiệp và nguồn nhân lực. Các nền tảng số giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường nhanh hơn, tối ưu chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả marketing. Đối với nền kinh tế, thương mại điện tử đóng vai trò kết nối giữa sản xuất - tiêu dùng - xuất khẩu, hỗ trợ hình thành lực lượng lao động có kỹ năng trong lĩnh vực nội dung số, marketing và thương mại điện tử.

Tiêu dùng nội địa và thương mại điện tử phát triển mạnh, AVE Global được hưởng nhiều tác động như sự mở rộng của kinh tế số và thương mại điện tử trong nước giúp hình thành nguồn nhân lực chất lượng trong lĩnh vực nội dung số, marketing và thương mại điện tử với chi phí hợp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho công ty xây dựng và vận hành hệ thống truy cập phục vụ thị trường Mỹ. Đồng thời, tăng trưởng xuất khẩu và dòng vốn FDI ổn định phản ánh mức độ hội nhập cao của môi trường kinh doanh Việt Nam, hỗ trợ AVE Global triển khai hiệu quả mô hình kinh doanh số xuyên biên giới.

Lạm phát tại Mỹ

Trong năm 2025, lạm phát tại Mỹ tiếp tục xu hướng hạ nhiệt và đi vào trạng thái ổn định tương đối. Theo dữ liệu từ Reuters, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tháng 11/2025 tăng khoảng 2,7% so với cùng kỳ năm trước, thấp hơn mức trên 3% ghi nhận ở các quý trước, nhưng vẫn cao hơn mục tiêu dài hạn 2% của Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed).

Trong năm 2026, lạm phát tại Mỹ vẫn duy trì ở mức tương đối cao do ảnh hưởng từ giá năng lượng và bất ổn địa chính trị liên quan đến chiến sự Iran. Theo dự báo của IMF và Reuters, CPI Mỹ năm 2026 có thể dao động khoảng 2,8 – 3,2%, cao hơn mục tiêu 2% của Fed. Giá dầu tăng làm chi phí vận chuyển, logistics và lưu kho tăng theo,

tác động trực tiếp đến hoạt động thương mại điện tử. Lạm phát khiến người tiêu dùng Mỹ có xu hướng thắt chặt chi tiêu và ưu tiên các sản phẩm thiết yếu, giá hợp lý hoặc có nhiều đánh giá tích cực. Điều này ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trên Amazon khi khách hàng dành nhiều thời gian hơn để so sánh giá và tìm kiếm ưu đãi trước khi mua hàng.

Lạm phát được kiểm soát giúp sức mua của người tiêu dùng Mỹ tương đối ổn định, qua đó duy trì đà tăng trưởng của mua sắm trực tuyến trên Amazon và giúp AVE Global giữ được lượng truy cập cũng như cơ hội chuyển đổi từ tiếp thị liên kết. Mặt khác, người tiêu dùng trở nên nhạy cảm hơn với giá cả, có xu hướng so sánh kỹ và ưu tiên các sản phẩm giá hợp lý, nhiều đánh giá tích cực và giá trị sử dụng cao.

Lạm phát tại Việt Nam

Trong năm 2025, lạm phát tại Việt Nam được kiểm soát ở mức tương đối ổn định, tạo nền tảng thuận lợi cho tiêu dùng và hoạt động thương mại điện tử. Theo Tổng cục Thống kê (GSO), chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân năm 2025 ước tính tăng khoảng 3 - 4%, nằm trong ngưỡng mục tiêu kiểm soát lạm phát của Quốc hội, cho thấy áp lực giá cả không quá lớn và sức mua trong nước được duy trì ổn định. Mặc dù vẫn chịu ảnh hưởng từ biến động giá nhiên liệu và chi phí logistics toàn cầu, lạm phát thấp giúp người tiêu dùng không phải cắt giảm mạnh chi tiêu, đặc biệt với các kênh mua sắm trực tuyến vốn có lợi thế về giá và tiện lợi.

Thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục tăng trưởng mạnh và ít chịu tác động tiêu cực từ lạm phát. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2024 đạt khoảng 20 - 25 tỷ USD, tăng trên 25% so với năm trước và được dự báo duy trì tốc độ tăng trưởng hai chữ số trong năm 2025 nhờ thu nhập cải thiện, tỷ lệ sử dụng internet cao và thói quen mua sắm online ngày càng phổ biến. Lạm phát được kiểm soát giúp chi phí sinh hoạt không tăng đột biến,

qua đó khuyến khích người tiêu dùng tiếp tục mua sắm online, đặc biệt với các sản phẩm có giá trị sử dụng cao và mức giá hợp lý.

Trong năm 2026, lạm phát tại Việt Nam được dự báo tiếp tục duy trì trong mức kiểm soát khoảng 3 – 4,5%, nhờ chính sách điều hành giá và ổn định kinh tế vĩ mô của Chính phủ. Theo dự báo của Bộ Tài chính và nhiều tổ chức kinh tế, CPI Việt Nam năm 2026 vẫn nằm trong ngưỡng mục tiêu Quốc hội đề ra, cho thấy áp lực lạm phát chưa ở mức quá cao. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn chịu ảnh hưởng gián tiếp từ biến động giá dầu

và chi phí vận tải toàn cầu do chiến sự Iran gây ra. Giá nhiên liệu tăng làm chi phí logistics, vận chuyển hàng hóa và quảng cáo số tăng theo, từ đó ảnh hưởng đến chi phí vận hành của các doanh nghiệp thương mại điện tử và marketing số.

Đối với AVE Global, lạm phát ổn định tại Việt Nam kết hợp với sự tăng trưởng mạnh của thương mại điện tử trong nước tạo ra lợi thế quan trọng về chi phí và nguồn lực. Công ty có thể duy trì chi phí nhân sự, sản xuất nội dung và vận hành ở mức hợp lý trong khi khai thác doanh thu từ thị trường Mỹ bằng USD. Điều này giúp AVE Global tối ưu biên lợi nhuận, đầu tư dài hạn vào hệ thống traffic, công nghệ và nhân sự, đồng thời củng cố lợi thế cạnh tranh trong mô hình kinh doanh số và tiếp thị liên kết xuyên biên giới.

Tỷ lệ thất nghiệp

Trong năm 2025, thị trường lao động Mỹ ghi nhận dấu hiệu hạ nhiệt rõ rệt sau giai đoạn phục hồi mạnh hậu đại dịch. Tỷ lệ thất nghiệp tăng lên khoảng 4,6% vào cuối năm 2025, mức cao nhất kể từ năm 2021. Mặc dù con số này vẫn thấp hơn nhiều so với các giai đoạn suy thoái kinh tế trong quá khứ, nhưng nó phản ánh xu hướng tăng trưởng việc làm chậm lại, đặc biệt trong các lĩnh vực nhạy cảm với lãi suất và chi tiêu tiêu dùng như bán lẻ, logistics và sản xuất.

Theo dự báo của Ngân hàng Dự trữ Liên bang Philadelphia, tỷ lệ thất nghiệp trung bình cả năm 2025 dao động trong khoảng 4,2 - 4,5%, cho thấy thị trường lao động vẫn ổn định nhưng không còn ở trạng thái thắt chặt như các năm trước. Nguyên nhân chủ yếu đến từ chính sách tiền tệ thận trọng của Fed, chi phí vốn cao và việc doanh nghiệp hạn chế mở rộng tuyển dụng để kiểm soát chi phí.

Trong năm 2026, thị trường lao động Mỹ được dự báo tiếp tục chịu áp lực từ lạm phát kéo dài, lãi suất cao và tăng trưởng kinh tế chậm lại sau giai đoạn phục hồi mạnh hậu Covid-19. Theo dự báo của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) và Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed), tỷ lệ thất nghiệp Mỹ năm 2026 có thể dao động khoảng 4,5 – 4,8%, tăng so với mức dưới 4% của giai đoạn 2022 – 2023. Điều này phản ánh xu hướng doanh nghiệp thận trọng hơn trong tuyển dụng và cắt giảm chi phí vận hành trong bối cảnh áp lực tài chính gia tăng.

Các ngành chịu ảnh hưởng rõ nhất gồm bán lẻ, logistics, công nghệ và sản xuất những lĩnh vực có liên quan trực tiếp đến sức mua và hoạt động thương mại điện tử. Khi chi phí vốn và chi phí vận hành tăng cao, nhiều doanh nghiệp Mỹ có xu hướng hạn chế

mở rộng tuyển dụng hoặc tái cơ cấu lao động nhằm duy trì lợi nhuận. Theo dữ liệu từ U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS), tốc độ tăng việc làm trong các lĩnh vực bán lẻ và vận tải được dự báo chậm hơn đáng kể so với giai đoạn trước.

Việc tỷ lệ thất nghiệp Mỹ tạo ra tác động đối với hoạt động thương mại điện tử và tiếp thị liên kết Amazon US của AVE Global. Một bộ phận người tiêu dùng có xu hướng thắt chặt chi tiêu, đặc biệt với các sản phẩm giá trị cao hoặc không thiết yếu, làm giảm hiệu quả tiếp thị liên kết ở phân khúc cao cấp. Tuy nhiên, do thất nghiệp vẫn dưới 5%, tổng cầu tiêu dùng và mua sắm trực tuyến không suy giảm mạnh. Người tiêu dùng vẫn ưu tiên các sản phẩm thiết yếu, giá hợp lý và có giá trị sử dụng cao.

Tỷ giá hối đoái

Trong năm 2025, đồng USD tiếp tục duy trì vị thế là đồng tiền dự trữ toàn cầu và giữ sức mạnh tương đối so với nhiều đồng tiền khác nhờ nền kinh tế Mỹ ổn định và chính sách tiền tệ thận trọng của Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed). Trong khi đó, Việt Nam điều hành tỷ giá theo hướng ổn định và kiểm soát biến động, khiến tỷ giá USD/VND duy trì quanh mức ~25.000 VND/ USD trong phần lớn thời gian của năm.

Trong năm 2026, đồng USD tiếp tục duy trì vị thế là đồng tiền mạnh trên thị trường quốc tế nhờ chính sách tiền tệ thận trọng của Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed) và xu hướng nhà đầu tư tìm đến các tài sản an toàn trong bối cảnh kinh tế và địa chính trị toàn cầu còn nhiều biến động. Theo dữ liệu tỷ giá của Ngân hàng Vietcombank và Investing, tỷ giá USD/VND trong năm 2026 dao động quanh mức 26.000 VND/USD và có thời điểm vượt ngưỡng 26.100 VND/USD.

Đối với AVE Global, tỷ giá USD/ VND có tác động rất tích cực. Doanh thu từ Amazon US và affiliate được thanh toán bằng USD, trong khi chi phí vận hành chủ yếu bằng VND, giúp tăng giá trị doanh thu quy đổi và cải thiện biên lợi nhuận khi USD duy trì ở mức cao.

Chỉ tiêu trung bình

Năm 2025, thương mại điện tử tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong cơ cấu chi tiêu bán lẻ của Mỹ. Theo U.S. Census Bureau, doanh số bán lẻ thương mại điện tử trong quý III/2025 đạt khoảng 310,3 tỷ USD, tăng 5,1% so với cùng kỳ năm trước và chiếm 16,4% tổng doanh thu bán lẻ toàn thị trường. Điều này cho thấy mua sắm trực tuyến đã trở thành hành vi tiêu dùng phổ biến và ổn định, không còn mang tính thời điểm như giai đoạn bùng nổ sau đại dịch.

Trong thương mại điện tử Mỹ, Amazon tiếp tục là nền tảng dẫn đầu về thị phần và mức chi tiêu của người tiêu dùng. Các báo cáo thị trường cho thấy Amazon chiếm khoảng 35 - 40% tổng doanh thu thương mại điện tử tại Mỹ, đồng nghĩa với việc một phần rất lớn trong tổng chi tiêu online của người Mỹ được thực hiện trên nền tảng này. Điều này được thể hiện rõ trong các giai đoạn cao điểm mua sắm. Theo Adobe, chỉ riêng tháng 10/2025, chi tiêu trực tuyến của người Mỹ đạt 88,7 tỷ USD, tăng 8,2% so với cùng kỳ, trong đó Amazon là điểm đến mua sắm chủ đạo nhờ lợi thế về giá, tốc độ giao hàng và độ tin cậy. Đặc biệt, Cyber Monday 2025 ghi nhận 9,1 tỷ USD doanh số online trong một ngày, tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm của Amazon trong các chiến dịch mua sắm lớn.

Năm 2026, thương mại điện tử tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong cơ cấu chi tiêu bán lẻ của người tiêu dùng Mỹ. Theo dự báo từ U.S. Census Bureau và Statista, doanh thu thương mại điện tử Mỹ năm 2026 dự kiến vượt 1,5 nghìn tỷ USD, tiếp tục chiếm khoảng 16 – 18% tổng doanh thu bán lẻ toàn thị trường. Điều này cho thấy mua sắm trực tuyến đã trở thành hành vi tiêu dùng ổn định và lâu dài của người dân Mỹ.

Trong đó, Amazon tiếp tục giữ vị trí nền tảng thương mại điện tử lớn nhất tại Mỹ với khoảng 37 – 40% thị phần thương mại điện tử toàn quốc theo dữ liệu từ Statista và eMarketer. Người tiêu dùng Mỹ có xu hướng ưu tiên Amazon nhờ mức độ uy tín cao, tốc độ giao hàng nhanh và hệ sinh thái đánh giá sản phẩm minh bạch. Theo Adobe Digital Insights, các mùa mua sắm lớn như Prime Day, Black Friday và Cyber Monday tiếp tục thúc đẩy mạnh chi tiêu online trong năm 2026. Riêng Cyber Monday được dự báo tiếp tục vượt mốc 9 – 10 tỷ USD doanh số trong một ngày, phản ánh mức độ phụ thuộc lớn của người tiêu dùng Mỹ vào mua sắm trực tuyến.

Amazon giữ vị thế thống lĩnh trong thương mại điện tử Mỹ giúp AVE Global hưởng lợi rõ rệt. Khi người tiêu dùng ngày càng dựa vào Amazon để tìm kiếm, so sánh, đọc review và ra quyết định mua hàng, nhu cầu đối với nội dung tiếp thị liên kết và đánh giá sản phẩm tăng tương ứng, tạo nguồn truy cập và doanh thu ổn định cho công ty. Bên cạnh đó, chi tiêu online bùng nổ vào các mùa cao điểm cho thấy Amazon vẫn là ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng Mỹ, ngay cả khi lạm phát và thất nghiệp tăng nhẹ.

b. Môi trường công nghệ

Trong giai đoạn 2024 - 2025, môi trường công nghệ tại Việt Nam trải qua bước chuyển mình mạnh mẽ với sự bùng nổ ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong marketing

và truyền thông số. AI không còn là công nghệ “thử nghiệm” mà đã trở thành một phần thiết yếu của doanh nghiệp, tích hợp các công cụ này vào quy trình làm việc để tăng hiệu quả, tự động hóa và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Chatbot AI đã trở thành công cụ cần thiết trong việc tương tác và chăm sóc khách hàng tự động trên các nền tảng như Facebook cho phép trả lời bình luận và tin nhắn gần như ngay lập tức, hỗ trợ phản hồi và tăng tỷ lệ chuyển đổi từ tương tác đến hành động mua hàng. Điều này thể hiện rõ xu hướng tăng trưởng trong việc sử dụng AI để giải quyết các nhiệm vụ lặp lại và tối ưu quy trình tương tác người dùng, với chatbot chiếm tỷ lệ ứng dụng cao trong các chiến dịch marketing hiện đại.

Các công cụ AI hỗ trợ chỉnh sửa như thêm phụ đề, chèn âm thanh và thay đổi cấu trúc nội dung video để phù hợp với tiêu chuẩn mạng xã hội, qua đó giúp tiết kiệm thời gian sản xuất và giảm rủi ro vi phạm bản quyền bằng cách nhận diện lỗi tiềm ẩn và gợi ý điều chỉnh. Xu hướng này trở nên đặc biệt quan trọng khi video ngắn, Reels là tâm điểm của chiến lược nội dung trong môi trường số hiện nay và AI giúp tăng tốc sản xuất trong khi vẫn duy trì chất lượng. Việc tự động hóa đăng bài trên nhiều nền tảng bằng công cụ như Publer đã trở thành một phần của quy trình quản lý nội dung hiệu quả. Công cụ này cho phép các nhóm nội dung lập lịch đăng bài trên nhiều kênh social media từ một nền tảng duy nhất, giúp đảm bảo tính nhất quán và độ phủ nội dung theo kế hoạch chiến lược mà không cần thao tác thủ công hằng ngày. Đây là yếu tố quan trọng trong môi trường công nghệ tại Việt Nam, nơi các doanh nghiệp hướng tới mô hình làm việc linh hoạt, tối ưu hóa nguồn lực và chi phí trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Trong năm 2026, môi trường công nghệ tại Việt Nam tiếp tục phát triển mạnh mẽ dưới tác động của chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo (AI) và sự bùng nổ của thương mại điện tử. AI không còn chỉ đóng vai trò hỗ trợ mà đã trở thành công cụ cốt lõi trong hoạt động marketing số và affiliate marketing. Các doanh nghiệp ngày càng ứng dụng AI tạo sinh (Generative AI) để tự động viết caption, tạo kịch bản video, chỉnh sửa hình ảnh, phân tích hành vi người dùng và tối ưu nội dung theo thời gian thực, giúp tăng tốc độ sản xuất nội dung và giảm chi phí vận hành. Thuật toán của các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok trong năm 2026 ưu tiên mạnh hơn cho nội dung video ngắn, nội dung cá nhân hóa và trải nghiệm thực tế, khiến social commerce phát triển nhanh khi người dùng có xu hướng xem review và mua hàng trực tiếp trên mạng xã hội. Tuy nhiên, năm 2026 cũng chứng kiến việc các nền tảng lớn như Meta và

Amazon siết chặt hơn các chính sách liên quan đến nội dung AI, bản quyền và minh bạch affiliate, buộc doanh nghiệp phải tập trung vào nội dung sáng tạo, trải nghiệm thực tế và xây dựng độ tin cậy với người dùng thay vì chỉ sản xuất nội dung hàng loạt.

Trong bối cảnh số hóa mạnh mẽ, công nghệ là yếu tố then chốt giúp AVE Global tối ưu hóa vận hành và duy trì lợi thế cạnh tranh. Việc ứng dụng AI, chatbot và các công cụ tự động hóa giúp công ty tăng tốc sản xuất nội dung (đặc biệt là video ngắn), tương tác khách hàng tức thì và tối ưu tỷ lệ chuyển đổi với chi phí thấp. Năm 2026, trước sự bùng nổ của Social Commerce và Generative AI, AVE Global cần tận dụng công nghệ để cá nhân hóa trải nghiệm và phân tích hành vi người dùng theo thời gian thực. Đồng thời, trong bối cảnh các nền tảng lớn (Meta, Amazon) siết chặt chính sách bản quyền và nội dung AI, công ty phải chuyển dịch từ sản xuất hàng loạt sang tập trung vào nội dung sáng tạo, trải nghiệm thực tế để xây dựng độ tin cậy vững chắc và phát triển tiếp thị liên kết (affiliate) bền vững.

c. Môi trường văn hóa – xã hội

Tại Mỹ, hành vi mua sắm trực tuyến đã trở thành một phần thiết yếu trong đời sống tiêu dùng, với tỷ lệ mua sắm trực tuyến chiếm khoảng 16,1 - 16,4% tổng doanh thu bán lẻ và tiếp tục gia tăng trong năm 2025 theo các số liệu thống kê thương mại điện tử. Điều này phản ánh xu hướng rõ rệt người Mỹ ưu tiên sự tiện lợi và hiệu quả so sánh giá cả online. Hơn nữa, Amazon nắm giữ gần 38% thị phần thương mại điện tử Mỹ, dẫn đầu khoảng cách lớn so với các đối thủ khác và trở thành điểm xuất phát tìm kiếm sản phẩm của đa số người mua.

Người tiêu dùng Mỹ cũng thể hiện xu hướng mua sắm có tần suất cao và điều tra thông tin kỹ lưỡng trước khi quyết định, khi có tới gần 95% khách hàng đọc đánh giá online trước khi mua hàng. Đây là tín hiệu rõ rệt rằng yếu tố đánh giá, so sánh sản phẩm và hướng dẫn sử dụng không chỉ là nội dung phụ trợ mà là yếu tố quyết định hành vi mua hàng điều này hoàn toàn phù hợp với chiến lược tiếp thị liên kết của AVE Global, vốn dựa vào nội dung chất lượng để dẫn truy cập và chuyển đổi.

Ngoài ra, văn hóa mua sắm Mỹ có mức độ tin tưởng cao vào các nền tảng uy tín như Amazon. Nền tảng mạng xã hội như Facebook và Instagram tiếp tục ảnh hưởng mạnh tới thói quen tiêu dùng, khi nhiều người Mỹ tìm cảm hứng sản phẩm, so sánh và đánh giá ngay trên các nền tảng này trước khi truy cập Amazon để hoàn tất giao dịch.

d. Môi trường chính trị - pháp luật

Trong giai đoạn 2024 - 2026, môi trường chính trị - pháp luật tại Mỹ và Việt Nam nhìn chung tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động thương mại điện tử và tiếp thị liên kết đồng thời đặt ra những yêu cầu tuân thủ rõ ràng.

Môi trường chính trị - pháp luật Tại Mỹ

Môi trường chính trị ổn định giúp các nền tảng thương mại điện tử lớn như Amazon hiện chiếm khoảng 35 - 40% thị phần thương mại điện tử Mỹ duy trì hoạt động liên tục và mở rộng quy mô. Khung pháp lý tập trung mạnh vào bảo vệ người tiêu dùng và minh bạch thông tin. Ủy ban Thương mại Liên bang Mỹ (FTC) yêu cầu 100% nội dung affiliate phải công khai mối quan hệ tiếp thị (affiliate disclosure), nếu vi phạm có thể bị phạt tiền hoặc gỡ nội dung. Về dữ liệu cá nhân, các đạo luật như CCPA (hiệu lực từ 2020) và CPRA (áp dụng đầy đủ từ 2023) tăng cường quyền kiểm soát dữ liệu của người dùng California nhóm chiếm khoảng 12% dân số Mỹ, buộc các doanh nghiệp khai thác lưu lượng truy cập phải tuân thủ nghiêm ngặt quy định về quyền riêng tư. Tuy nhiên, mô hình tiếp thị liên kết không yêu cầu doanh nghiệp nước ngoài phải đăng ký pháp nhân hay kho hàng tại Mỹ, giúp AVE Global giảm đáng kể chi phí pháp lý và rào cản gia nhập thị trường.

Trong năm 2026, môi trường chính trị - pháp luật tại Mỹ ngày càng siết chặt các quy định liên quan đến minh bạch quảng cáo và bảo vệ dữ liệu cá nhân. Ủy ban Thương mại Liên bang Mỹ (FTC) tiếp tục yêu cầu các nội dung affiliate marketing phải công khai rõ mối quan hệ tiếp thị thông qua affiliate disclosure nhằm đảm bảo tính minh bạch đối với người tiêu dùng. Các doanh nghiệp và creator vi phạm có thể bị hạn chế hiển thị nội dung, khóa tài khoản hoặc xử phạt theo quy định quảng cáo số. Đồng thời, các đạo luật như CCPA và CPRA tiếp tục được áp dụng mạnh tại bang California, yêu cầu doanh nghiệp kiểm soát chặt việc thu thập và sử dụng dữ liệu người dùng.

Môi trường chính trị - pháp luật Tại Việt Nam

Môi trường chính trị tiếp tục ổn định và định hướng phát triển kinh tế số. Chính phủ đặt mục tiêu kinh tế số đóng góp khoảng 20% GDP vào năm 2025, trong đó thương mại điện tử là trụ cột quan trọng. Khung pháp lý như Luật Thương mại điện tử, Nghị định 52/2013/NĐ-CP (và các sửa đổi) đã thừa nhận hợp pháp hoạt động bán hàng online và tiếp thị liên kết xuyên biên giới. Doanh nghiệp Việt Nam như AVE Global cần tuân thủ quy định về đăng ký kinh doanh, quản lý nội dung số và nghĩa vụ thuế đối với thu nhập từ nước ngoài, đặc biệt là doanh thu tiếp thị liên kết bằng USD. Nhìn chung, môi

trường chính trị - pháp luật giai đoạn 2024 - 2025 vừa tạo nền tảng ổn định cho AVE Global mở rộng hoạt động Amazon US, vừa yêu cầu công ty nâng cao tính tuân thủ để phát triển bền vững.

Trong năm 2026, môi trường chính trị tại Việt Nam tiếp tục duy trì ổn định và định hướng thúc đẩy phát triển kinh tế số, thương mại điện tử và chuyển đổi số quốc gia. Chính phủ tiếp tục xem thương mại điện tử là một trong những lĩnh vực trọng điểm của nền kinh tế số. Theo định hướng của Bộ Công Thương Việt Nam và Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam, kinh tế số được kỳ vọng đóng góp khoảng 20 – 22% GDP trong giai đoạn 2025 – 2026.

Khung pháp lý liên quan đến thương mại điện tử và hoạt động nội dung số tiếp tục được hoàn thiện nhằm quản lý tốt hơn các nền tảng xuyên biên giới và doanh thu online. Các quy định về thuế đối với hoạt động kinh doanh số, quảng cáo trực tuyến và thu nhập từ nước ngoài tiếp tục được siết chặt hơn, đặc biệt với doanh thu từ affiliate marketing bằng USD.

e. Môi trường nhân khẩu học

Độ tuổi

Nhóm 18 - 24 tuổi có mức chi tiêu cá nhân chưa cao nhưng rất tích cực mua sắm online, đặc biệt là trên Amazon. Nhóm này sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm mang tính xu hướng, độc đáo, giá rẻ trung bình. Họ bị thu hút mạnh bởi nội dung sáng tạo, video ngắn mang tính giải trí, tuy nhiên giá trị đơn hàng thường thấp.

Nhóm 25 - 34 tuổi là nhóm sẵn sàng chi tiền mạnh nhất trên Amazon. Đây là lực lượng lao động chính, có thu nhập ổn định, thường sống độc lập hoặc lập gia đình trẻ. Họ ưu tiên các sản phẩm giải quyết vấn đề, tiện lợi và tiết kiệm thời gian như đồ gia dụng thông minh, sản phẩm dọn dẹp vệ sinh, tổ chức không gian và trang trí nhà cửa. Nhóm này có tỷ lệ mua lặp lại cao và rất phù hợp với mô hình tiếp thị liên kết của AVE Global.

Nhóm 35 - 44 tuổi có mức thu nhập cao hơn và chi tiêu có tính chọn lọc, sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm bền, đa năng và có giá trị sử dụng lâu dài. Các sản phẩm trang trí nhà cửa chất lượng, đồ nội thất nhỏ, dụng cụ vệ sinh cao cấp hoặc phục vụ gia đình được nhóm này ưu tiên. Đây là nhóm mang lại giá trị đơn hàng cao trên Amazon.

Nhóm 45 - 54 là tuổi là nhóm tiêu dùng ổn định và trung thành với thương hiệu. Họ sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm chất lượng, thương hiệu uy tín, đánh giá cao, đặc biệt là đồ gia dụng, làm sạch nhà cửa và cải thiện không gian sống. Tuy ít bị ảnh hưởng bởi xu hướng mạng xã hội, nhưng khi đã tin tưởng, họ có xu hướng mua nhanh và ít trả hàng.

Hành vi tiêu dùng về giới tính, cả nam và nữ đều chi tiêu mạnh trên Amazon, nhưng động cơ mua khác nhau. Nữ giới thường chi tiêu nhiều hơn cho trang trí nhà cửa, sản phẩm làm đẹp không gian và nội dung mang tính cảm xúc, truyền cảm hứng. Nam giới lại sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm có công năng rõ ràng, hiệu suất cao, như dụng cụ làm sạch, sản phẩm mang tính kỹ thuật. Do đó, nội dung video quyết định trực tiếp tỷ lệ giới tính và khả năng chuyển đổi.

Vị trí địa lý tại Mỹ, người tiêu dùng ở các bang đông dân và thu nhập cao như California, Texas, Florida, New York, Washington thường có tần suất mua sắm Amazon cao do mức sống cao, không gian sống đa dạng và thói quen mua sắm online mạnh. Các bang có khí hậu lạnh hoặc diện tích nhà lớn cũng thúc đẩy nhu cầu trang trí nhà cửa, dọn dẹp vệ sinh quanh năm. Với lợi thế logistics và giao hàng nhanh của Amazon, người tiêu dùng ở cả 50 tiểu bang đều sẵn sàng chi tiền, miễn là sản phẩm phù hợp nhu cầu thực tế.

MÔ HÌNH SWOT

Bảng 2.1: Mô hình SWOT

Điểm mạnh (Strength)	Điểm yếu (Weaknesses)
- Mô hình tiếp thị liên kết phù hợp xu hướng thương mại điện tử Mỹ, tận dụng tốt uy tín và khả năng chuyển đổi cao của Amazon (chiếm khoảng 35–40% thị phần). - Khai thác hiệu quả hành vi mua sắm online và thói quen đọc đánh giá trước khi mua của người tiêu dùng Mỹ. - Lợi thế tỷ giá USD/VND giúp tối ưu chi phí và biên lợi nhuận. - Đội ngũ nhân sự trẻ, am hiểu công nghệ, ứng dụng AI, chatbot và tự động hóa trong sản xuất và phân phối nội dung. - Không cần hiện diện pháp lý hay kho hàng tại Mỹ, giúp giảm chi phí và rào cản gia nhập thị trường.	- Phụ thuộc lớn vào nền tảng Amazon, dễ chịu rủi ro khi thay đổi chính sách hoặc thuật toán. - Nguồn doanh thu chưa được đa dạng hóa ngoài affiliate Amazon. - Phụ thuộc nhiều vào traffic từ mạng xã hội, dễ bị ảnh hưởng bởi thay đổi thuật toán Facebook, Instagram. - Yêu cầu tuân thủ cao về nội dung, minh bạch affiliate và bảo vệ dữ liệu.
Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
- Tiêu dùng online tại Mỹ tiếp tục tăng, thương mại điện tử chiếm khoảng 16% tổng doanh thu bán lẻ. - Nhu cầu đọc review, so sánh sản phẩm ngày càng cao, phù hợp với thế mạnh nội dung của AVE Global. - Thương mại điện tử và kinh tế số Việt Nam tăng trưởng mạnh, tạo nguồn nhân lực số chất lượng với chi phí hợp lý. - Sự phát triển của AI, tự động hóa và video ngắn giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô nhanh với chi phí thấp. - Các mùa mua sắm cao điểm mang lại lượng truy cập và doanh thu đột biến.	- Lạm phát và thất nghiệp tại Mỹ tăng nhẹ khiến một bộ phận người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu. - Cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực tiếp thị liên kết Amazon US. - Rủi ro từ thay đổi chính sách pháp luật về quảng cáo, affiliate và bảo vệ dữ liệu cá nhân. - Phụ thuộc vào nền tảng bên thứ ba làm giảm khả năng kiểm soát chuỗi giá trị. - Biến động kinh tế và chi phí logistics có thể ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua sắm.

Nhận xét

Nhìn chung, AVE Global sở hữu nhiều lợi thế phù hợp với xu hướng phát triển của thương mại điện tử và tiếp thị liên kết tại thị trường Mỹ, đặc biệt nhờ mô hình affiliate trên Amazon, nguồn nhân lực trẻ, chi phí cạnh tranh và khả năng ứng dụng công nghệ AI, tự động hóa hiệu quả. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn đối mặt với rủi ro do phụ

thuộc lớn vào Amazon và các nền tảng mạng xã hội, cũng như áp lực cạnh tranh và thay đổi chính sách pháp lý. Vì vậy, để phát triển bền vững, AVE Global cần từng bước đa dạng hóa nguồn doanh thu và giảm sự lệ thuộc vào các nền tảng bên thứ ba.

2.2.2. Các yếu tố vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng mục tiêu của AVE Global là người tiêu dùng Mỹ mua sắm trên Amazon, thuộc nhóm có mức độ tiếp cận thương mại điện tử cao và hành vi mua sắm dựa mạnh vào thông tin trực tuyến. Theo báo cáo Quarterly Retail E-Commerce Sales của U.S. Census Bureau công bố tháng 3/2026, tổng doanh thu thương mại điện tử tại Mỹ năm 2025 đạt khoảng 1.233,7 tỷ USD, tăng 5,4% so với năm 2024 và chiếm khoảng 16,4% tổng doanh thu bán lẻ toàn thị trường. Riêng quý IV/2025, doanh thu thương mại điện tử đạt khoảng 316,1 tỷ USD, tăng 5,3% so với cùng kỳ năm trước.

Về hành vi ra quyết định mua, người tiêu dùng Mỹ đặc biệt coi trọng đánh giá và nội dung trải nghiệm thực tế. Báo cáo của PowerReviews cho thấy 98% người tiêu dùng Mỹ đọc đánh giá trước khi mua hàng và hơn 45% sẵn sàng chi tiền nhiều hơn cho sản phẩm có đánh giá tốt. Điều này lý giải vì sao các nội dung đánh giá, so sánh sản phẩm và hướng dẫn sử dụng là nguồn tác động trực tiếp đến quyết định mua trên Amazon đúng với mô hình tiếp thị liên kết của AVE Global .

Xét về khả năng chi trả, theo Statista, người tiêu dùng Mỹ chi trung bình ~3.600 USD/người/năm cho mua sắm trực tuyến, trong đó Amazon chiếm 35 - 40% tổng chi tiêu thương mại điện tử tại Mỹ. Điều này cho thấy Amazon là nền tảng ưu tiên hàng đầu trong ngân sách mua sắm online của người Mỹ và là kênh có mức sẵn sàng chi tiền cao nhất.

Theo Statista, thị trường Home & Living tại Mỹ đạt hơn 400 tỷ USD năm 2024, trong đó phần lớn giao dịch diễn ra trên các nền tảng thương mại điện tử, đặc biệt là Amazon. Người tiêu dùng trong nhóm tuổi 25 - 44 là nhóm chi tiêu mạnh nhất cho các sản phẩm gia dụng, làm sạch và DIY. Ngoài ra, hành vi mua sắm theo mùa cũng ảnh hưởng lớn đến khách hàng mục tiêu. Theo Adobe Digital Economy Index, các đợt cao điểm như Prime Day, Black Friday và Cyber Monday ghi nhận mức tăng chi tiêu online từ 4 - 9%, cho thấy người tiêu dùng Mỹ có xu hướng tập trung ngân sách mua sắm vào Amazon trong các chiến dịch lớn.

b. Nhà cung cấp

Proxy Providers

Proxy (ProxyElite) là dịch vụ cung cấp địa chỉ IP trung gian giúp công ty ẩn địa chỉ IP thực khi truy cập các nền tảng mạng xã hội hoặc website nước ngoài, bảo mật dữ liệu và quản lý nhiều tài khoản cùng lúc điều cực kỳ quan trọng trong marketing quốc tế để tránh khóa tài khoản, hạn chế biện pháp bảo mật nghiêm ngặt. Proxy cho phép quản lý nhiều tài khoản trên Facebook, Instagram, v.v. từ cùng một hệ thống mà không bị hệ thống phát hiện IP trùng lặp. Giảm nguy cơ bị hạn chế hoặc bị đánh dấu bất thường khi thu thập dữ liệu hoặc đăng nhập tự động.

Proxy giúp công ty thay đổi và quản lý địa chỉ IP theo từng khu vực như Mỹ hoặc châu Âu, từ đó hạn chế rủi ro bị khóa tài khoản khi đăng nhập và vận hành nhiều fanpage cùng lúc. Việc sử dụng proxy ổn định giúp AVE Global duy trì hoạt động đăng tải nội dung liên tục, đảm bảo các chiến dịch content marketing không bị gián đoạn, đồng thời hỗ trợ mở rộng quy mô hệ thống fanpage và tài khoản một cách an toàn.

Publer

Publer là công cụ quản lý & lập lịch đăng bài social media toàn diện, cho phép người dùng: Tạo, lên lịch và tự động đăng bài trên nhiều mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, v.v.) từ một dashboard duy nhất. Phân tích hiệu quả, lên kế hoạch nội dung bằng calendar, tích hợp AI Assist để tự sinh caption hoặc ý tưởng nội dung.

Publer công cụ quản lý và lên lịch đăng bài trên mạng xã hội tác động trực tiếp đến hiệu suất làm việc của đội ngũ content marketing tại AVE Global. Nhờ Publer, công ty có thể xây dựng kế hoạch nội dung theo tuần hoặc theo tháng và quản lý việc đăng tải trên nhiều nền tảng cùng lúc. Công cụ này giúp tối ưu thời gian, giảm thao tác thủ công và đảm bảo nội dung được đăng đúng thời điểm theo múi giờ của thị trường Mỹ, qua đó góp phần nâng cao khả năng tiếp cận và tương tác của người dùng quốc tế.

Amazon

Amazon đóng vai trò là nền tảng cốt lõi trong mô hình kinh doanh thương mại điện tử và tiếp thị liên kết của doanh nghiệp. Đây là nơi doanh nghiệp trực tiếp triển khai hoạt động bán hàng và gắn link tiếp thị liên kết để tiếp cận người tiêu dùng cuối cùng tại thị trường Mỹ. Amazon cung cấp hạ tầng hoàn chỉnh từ gian hàng, hệ thống thanh toán, logistics (FBA), đến quản lý đơn hàng và chăm sóc khách hàng, giúp doanh nghiệp tập trung vào việc xây dựng nội dung, kéo lượng truy cập và tối ưu chuyển đổi. Bên cạnh

đó, Amazon còn là nền tảng xác thực doanh thu, theo dõi hiệu suất bán hàng và hoa hồng tiếp thị liên kết, đóng vai trò như “nhà cung cấp hạ tầng thương mại” giúp hoạt động kinh doanh số xuyên biên giới diễn ra ổn định, minh bạch và có khả năng mở rộng quy mô.

Trong khi đó, Amazon là nền tảng thương mại điện tử cốt lõi, nơi AVE Global chuyển đổi lượng truy cập thu được từ mạng xã hội thành doanh thu thực tế. Với uy tín và hệ thống logistics toàn cầu, Amazon giúp tăng độ tin cậy đối với người tiêu dùng quốc tế, từ đó nâng cao tỷ lệ mua hàng. Hiệu quả của các chiến dịch content marketing tại AVE Global phụ thuộc lớn vào khả năng dẫn lượng truy cập chất lượng về Amazon và tối ưu trải nghiệm mua sắm trên nền tảng này.

Hotmail/ Outlook

Hotmail/Outlook (Microsoft) là một trong những dịch vụ email phổ biến và đóng vai trò quan trọng trong hoạt động marketing số. Dịch vụ này thường được sử dụng để tạo email chính thức cho các tài khoản mạng xã hội và tài khoản quảng cáo, phục vụ việc xác thực, đăng nhập và khôi phục mật khẩu khi cần thiết. Đồng thời, Outlook cũng là kênh tiếp nhận mã xác nhận trong quá trình kết nối hoặc phê duyệt API từ các nền tảng quảng cáo và mạng xã hội. Với vai trò là nhà cung cấp hạ tầng liên lạc cơ bản, Hotmail/Outlook hỗ trợ đội ngũ nội bộ trong việc đăng ký dịch vụ, nhận thông báo hoạt động và liên kết email với các tài khoản marketing, góp phần đảm bảo quá trình vận hành diễn ra ổn định và an toàn.

Hotmail/Outlook đóng vai trò là nhà cung cấp hạ tầng email quan trọng cho AVE Global. Các tài khoản email này được sử dụng để đăng ký, xác thực và quản lý hệ thống tài khoản mạng xã hội, công cụ marketing và nền tảng thương mại điện tử. Việc sử dụng dịch vụ email ổn định giúp công ty đảm bảo quá trình xác minh, khôi phục tài khoản và nhận thông báo hệ thống diễn ra suôn sẻ, góp phần duy trì tính ổn định và bảo mật cho toàn bộ hoạt động vận hành.

c. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.2: Đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	AVE Global	Chiic Digital	Knok Studios
Địa chỉ	25 Hóa Sơn 10, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu	Số 230 đường Trần Hưng Đạo, phường An Hải Tây, quận Sơn Trà	Có văn phòng tại Đà Nẵng (thuộc hệ thống 3 thành phố: HCM, Hà Nội, Đà Nẵng)
Lĩnh vực chính	Thương mại điện tử quốc tế content marketing, social media	Digital marketing, e-commerce tập trung ngành hospitality, F&B	Digital agency đa dịch vụ. design, SEO,..
Thị Trường	Chủ yếu là thị trường Mỹ	Trong nước đặc biệt ngành khách sạn, resort, nhà hàng.	Trong nước và quốc tế (khách hàng đa ngành)
Dịch vụ chính	Content marketing, social traffic, affiliate marketing	Integrated digital marketing, branding & video/web production	UI/UX & branding, web development, SEO/SEM & digital marketing
Khách hàng mục tiêu	Người tiêu dùng quốc tế	Khách sạn, resort, F&B, lifestyle trong nước	Doanh nghiệp đa ngành có nhu cầu xây dựng thương hiệu và hiện diện số
Điểm mạnh	Chuyên affiliate & traffic US, nội dung social hiệu quả	Chuyên sâu ngành hospitality, dự án thực tế rõ ràng	Dịch vụ toàn diện, kết hợp thiết kế – kỹ thuật - marketing
Điểm yếu	Dịch vụ marketing chưa đa dạng, thương hiệu còn mới	Phạm vi ngành hẹp, ít triển khai thị trường quốc tế	Không chuyên sâu Affiliate và thương mại điện tử quốc tế.

Nhận xét

Dựa trên bảng 3 Đối thủ cạnh tranh, có thể thấy AVE Global, Chiic Digital và Knok Studios đều hoạt động trong lĩnh vực digital marketing tại Đà Nẵng nhưng có định hướng khác nhau. AVE Global nổi bật với thương mại điện tử quốc tế và content/social media, tập trung thị trường Mỹ, phù hợp mô hình kéo lượng truy cập và tiếp thị liên kết, nhưng hạn chế ở dịch vụ marketing truyền thống trong nước và thương hiệu còn trẻ. Chiic Digital có thế mạnh digital marketing và e-commerce cho ngành hospitality, F&B tại Việt Nam, song phạm vi hoạt động hẹp và ít mở rộng quốc tế. Knok Studios là digital agency tổng thể với nhiều dịch vụ như branding, web, SEO/SEM, phù hợp doanh nghiệp đa ngành, nhưng chưa chuyên sâu về thương mại điện tử quốc tế và tiếp thị liên kết. Nhìn chung, mỗi công ty có lợi thế riêng, phục vụ các phân khúc khác nhau.

2.3. Các nguồn lực của Công ty cổ phần AVE Global ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất cho thấy doanh nghiệp được trang bị tương đối đầy đủ các thiết bị phục vụ hoạt động làm việc và vận hành, trong đó các trang thiết bị văn phòng cơ bản

như bàn, ghế và bộ máy tính chiếm số lượng lớn, đáp ứng nhu cầu làm việc của nhân sự; đồng thời hệ thống chiếu sáng, làm mát và các thiết bị hỗ trợ khác như quạt, máy lạnh, máy lọc nước và tủ đựng đồ cũng được đầu tư phù hợp, góp phần đảm bảo môi trường làm việc tiện nghi và ổn định.

Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của Công ty cổ phần AVE Global

(ĐVT: cái)

Tên thiết bị	Số lượng
Bàn	100
Ghế	100
Bóng đèn led bán nguyệt	152
Bóng đèn led tròn	32
Quạt đứng	10
Máy lạnh âm trần	8
Bộ máy tính	50
Máy lọc nước nóng lạnh	8
Tủ đựng đồ	10

(Nguồn: Hành chính)

Nhận xét

Cơ sở vật chất tại công ty AVE Global được đầu tư tương đối đồng bộ, đáp ứng tốt nhu cầu vận hành của doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực marketing số và thương mại điện tử. Không gian làm việc được bố trí khoa học với hệ thống bàn ghế, khu vực làm việc cá nhân và nhóm phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phối hợp giữa các phòng ban. Hệ thống máy tính và thiết bị văn phòng đáp ứng yêu cầu làm việc chuyên môn, đặc biệt là các hoạt động liên quan đến sáng tạo nội dung, quản lý chiến dịch marketing và vận hành nền tảng số.

Các yếu tố về ánh sáng, nhiệt độ và thông gió được chú trọng, góp phần tạo môi trường làm việc thoải mái, giảm áp lực và nâng cao hiệu suất lao động cho nhân viên.

Các trang thiết bị phục vụ sinh hoạt tại nơi làm việc như hệ thống làm mát, quạt, máy lọc nước cũng được trang bị đầy đủ, thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đến sức khỏe và đời sống tinh thần của người lao động. Không gian lưu trữ và sắp xếp vật dụng được tổ chức gọn gàng, giúp duy trì môi trường làm việc chuyên nghiệp và ngăn nắp.

Đặc biệt, cơ sở vật chất của AVE Global được xây dựng theo định hướng hiện đại, phù hợp với mô hình doanh nghiệp số, linh hoạt cho các hình thức làm việc nhóm, làm việc dự án và thích ứng với sự thay đổi nhanh của công nghệ. Việc đầu tư đồng bộ này không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu hoạt động hiện tại mà còn tạo nền tảng thuận lợi cho việc mở rộng quy mô nhân sự, triển khai đào tạo nội bộ và phát triển nguồn nhân lực trong dài hạn, qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của công ty.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực của công ty AVE Global có quy mô tăng qua các năm, với cơ cấu lao động tương đối cân bằng về giới tính, tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi trẻ và phần lớn có trình độ đại học, phù hợp với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực marketing số và thương mại điện tử.

Bảng 2.4: Kết cấu lao động của công ty cổ phần AVE Global

Năm	2023		2024		2024/2023
Tổng lao động	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch
	80	100	115	100	35
1. Theo giới tính					
Nam	37	46,25	51	44,35	14
Nữ	43	53,75	64	55,65	21
2. Theo độ tuổi					
Từ 18 - 30	63	78,75	93	80,87	30
Từ 31 - 45	17	21,25	22	19,13	5
Từ 46 - 60	0		0		0
3. Theo trình độ					
Cao đẳng	8	26,67	23	0,2	15
Đại học	72	73,33	92	99,8	20

(Nguồn: Hành chính)

Nhận xét

Nguồn nhân lực của công ty AVE Global có xu hướng tăng trưởng rõ rệt và ổn định trong giai đoạn 2023 - 2024, phản ánh quá trình mở rộng quy mô và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong lĩnh vực marketing số, thương mại điện tử và công nghệ. Tổng số lao động tăng từ 80 người năm 2023 lên 115 người năm 2024, cho thấy doanh

nghiệp liên tục gia tăng nhu cầu nhân sự nhằm đáp ứng yêu cầu mở rộng hoạt động và triển khai các dự án mới.

Xét theo độ tuổi, cơ cấu lao động của AVE Global thể hiện rõ xu hướng trẻ hóa. Nhóm lao động từ 18 - 30 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất và có xu hướng tăng đều qua các năm, từ 78,75% năm 2023 lên 80,87% năm 2024, phản ánh đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, linh hoạt và có khả năng thích nghi nhanh với công nghệ, xu hướng nội dung và môi trường làm việc số. Nhóm lao động từ 31- 45 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn, trong khi nhóm 46 - 60 tuổi hầu như không xuất hiện, cho thấy định hướng sử dụng nguồn nhân lực trẻ nhằm đáp ứng yêu cầu sáng tạo và cường độ làm việc cao của ngành.

Về trình độ chuyên môn, AVE Global ưu tiên tuyển dụng nhân sự có trình độ đại học, chiếm tỷ trọng áp đảo trong cơ cấu lao động. Số lao động trình độ đại học gia tăng qua các năm từ 72 người năm 2023 lên 92 người năm 2024 cho thấy doanh nghiệp đặc biệt chú trọng đến chất lượng nguồn nhân lực, kiến thức nền tảng và năng lực chuyên môn nhằm đáp ứng yêu cầu vận hành các hoạt động kinh doanh số. Nhân sự trình độ cao đẳng chiếm tỷ lệ thấp, phản ánh cơ cấu lao động có tính chọn lọc và định hướng chuyên môn rõ ràng.

Xét theo giới tính, cơ cấu lao động của AVE Global tương đối cân bằng giữa nam và nữ, không có sự chênh lệch đáng kể. Nhìn chung, nguồn nhân lực của AVE Global có quy mô tăng trưởng, cơ cấu trẻ và trình độ chuyên môn phù hợp với mô hình doanh nghiệp hiện đại là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh trong bối cảnh kinh tế số.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính

Bảng 2.5: Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty cổ phần AVE Global giai đoạn năm 2023 – 2024 (ĐVT: VND)

Chỉ tiêu	Thống kê tài sản và nguồn vốn		
	2023	2024	2025
TÀI SẢN			
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	290.000.000	800.000.000	1.200.000.000
Tiền và các khoản tương đương tiền	120.000.000	350.000.000	600.000.000
Các khoản phải thu ngắn hạn	140.000.000	400.000.000	500.000.000
Tài sản ngắn hạn khác	30.000.000	50.000.000	100.000.000
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	120.000.000	300.000.000	500.000.000
Các khoản thu dài hạn	0	0	0
Tài sản cố định	80.000.000	180.000.000	300.000.000
Tài sản dài hạn khác	40.000.000	120.000.000	200.000.000
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	410.000.000	1.100.000.000	1.700.000.000
NGUỒN VỐN			
A. NỢ PHẢI TRẢ	60.000.000	200.000.000	300.000.000
Nợ ngắn hạn	60.000.000	200.000.000	300.000.000
Nợ dài hạn	0	0	0
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	350.000.000	900.000.000	1.400.000.000
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	410.000.000	1.100.000.000	1.700.000.000

(Nguồn: Hành chính)

*Bảng 2.6: Phân tích khối và phân tích chỉ số bảng cân đối kế toán giai đoạn
năm 2023 - 2024 (ĐVT: VND)*

Chỉ tiêu	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
TÀI SẢN						
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	70,7	72,73	70,59	100%	275,86	150,00
Tiền và các khoản tương đương tiền	29,3	31,82	35,29	100%	291,67	171,43
Các khoản phải thu ngắn hạn	34,1	36,36	29,41	100%	285,71	125,00
Tài sản ngắn hạn khác	7,3	4,55	5,88	100%	166,67	200,00
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	29,3	27,27	29,41	100%	250,00	166,67
Các khoản thu dài hạn	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	
Tài sản cố định	19,5	16,36	17,65	100%	225,00	166,67
Tài sản dài hạn khác	9,8	10,91	11,76	100%	300,00	166,67
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	100%	100%	100%	100%	268,29	154,55
NGUỒN VỐN						
A. NỢ PHẢI TRẢ	14,63	18,18	17,65	100%	333,33	150,00
Nợ ngắn hạn	14,63	18,18	17,65	100%	333,33	150,00
Nợ dài hạn	0	0	0	100%	0,00	0,00
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	85,37	81,82	82,35	100%	257,14	155,56

Nhận xét

Cơ cấu tài sản, tổng tài sản của doanh nghiệp tăng trưởng liên tục và mạnh mẽ, từ 410.000.000 đồng (năm 2023) lên 1.100.000.000 đồng (năm 2024) và đạt 1.700.000.000 đồng vào năm 2025, cho thấy quy mô hoạt động liên tục mở rộng rõ rệt. Tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng áp đảo (trên 70%), phù hợp với đặc thù linh hoạt của ngành thương mại điện tử và marketing số. Đến năm 2025, dù tỷ trọng tài sản ngắn hạn giảm nhẹ xuống 70,59% để nhường chỗ cho việc tái đầu tư vào tài sản dài hạn (chiếm 29,41%). Tiền và các khoản tương đương tiền tăng vọt lên mức 35,29%, đảm bảo năng lực thanh khoản vượt trội. Đồng thời, các khoản phải thu ngắn hạn đã giảm tỷ trọng xuống còn 29,41%, cho thấy công tác quản lý công nợ đã có sự cải thiện và hiệu quả hơn so với năm trước..

Cơ cấu nguồn vốn, vốn chủ sở hữu luôn đóng vai trò là nguồn tài trợ chính cho mọi hoạt động, duy trì ổn định ở mức cực cao chiếm 82,35% tổng nguồn vốn vào năm 2025. Điều này khẳng định mức độ tự chủ tài chính vững vàng và rủi ro tài chính rất thấp của doanh nghiệp. Nợ phải trả tuy tăng về mặt giá trị tuyệt đối lên mức 300.000.000 đồng để tài trợ cho quy mô, nhưng tỷ trọng đã được kéo giảm xuống còn 17,65% và duy

trì kiểm soát 100% là nợ ngắn hạn. Nhìn chung, doanh nghiệp đang sở hữu một cấu trúc tài chính vô cùng lành mạnh, an toàn và tối ưu tốt nguồn lực để sẵn sàng bứt phá.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần AVE Global

*Bảng 2.7: Tình hình Hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần AVE Global
giai đoạn năm 2023 – 2024 (ĐVT: VND)*

Chỉ tiêu	Tổng kê tình hình kinh doanh		
	2023	2024	2025
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	250.000.000	960.000.000	1.800.000.000
Giá vốn hàng bán và cung cấp dịch vụ	80.000.000	260.000.000	380.000.000
Lợi nhuận gộp về bán hàng và dịch vụ cung cấp	170.000.000	700.000.000	1.420.000.000
Doanh thu hoạt động tài chính	0	0	0
Chi phí tài chính	0	0	0
Chi phí bán hàng	90.000.000	220.000.000	340.000.000
Chi phí quản lý doanh nghiệp	140.000.000	350.000.000	515.000.000
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-60.000.000	130.000.000	565.000.000
Thu nhập khác	0	0	0
Chi phí khác	0	0	0
Lợi nhuận khác			
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-60.000.000	130.000.000	565.000.000
Chi phí thuế TNDN	0	26.000.000	113.000.000
Lợi nhuận sau thuế TNDN	-60.000.000	104.000.000	452.000.000

(Nguồn: Hành chính)

Bảng 2.8: Phân tích khối và phân tích chỉ số Hoạt động kinh doanh giai đoạn năm 2023-2024 (ĐVT: VND)

Chỉ tiêu	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	100	100	100	100%	384,00	187,50
Giá vốn hàng bán và cung cấp dịch vụ	32,0	27,1	21,1	100%	325,00	146,15
Lợi nhuận gộp về bán hàng và dịch vụ cung cấp	68,0	72,9	78,9	100%	411,76	202,86
Doanh thu hoạt động tài chính	0,0	0,0	0,0			
Chi phí tài chính	0,0	0,0	0,0	100%	0,00	
Chi phí bán hàng	36,0	22,9	18,9	100%	244,44	154,55
Chi phí quản lý doanh nghiệp	56,0	36,5	28,6	100%	250,00	147,14
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-24,0	13,5	31,4	100%	-216,67	434,62
Thu nhập khác	0,0	0,0	0,0			
Chi phí khác	0,0	0,0	0,0			
Lợi nhuận khác						
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-24,0	13,5	31,4	100%	-216,67	434,62
Chi phí thuế TNDN	0,0	0,0	0,0			
Lợi nhuận sau thuế TNDN	-24,0	10,8	25,1	100%	-173,33	434,62

Nhận xét

Doanh thu

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tăng trưởng liên tục và mạnh mẽ qua các năm. Từ mức 250.000.000 đồng (năm 2023), doanh thu tăng lên 960.000.000 đồng (năm 2024) và tiếp tục đạt mốc kỷ lục 1.800.000.000 đồng vào năm 2025 (tăng 87,5% so với 2024).

Chi phí

Tỷ trọng giá vốn hàng bán trên doanh thu giảm liên tiếp từ 32% (2023) xuống 27,1% (2024) và chỉ còn 21,1% vào năm 2025, giúp nới rộng biên lợi nhuận gộp đáng kể. Bên cạnh đó, các chi phí vận hành như chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp dù tăng về mặt giá trị tuyệt đối để phục vụ mở rộng kinh doanh (lần lượt đạt 340.000.000 đồng và 515.000.000 đồng năm 2025), nhưng tỷ trọng trên doanh thu đều giảm mạnh (chi phí bán hàng giảm còn 18,9%, chi phí quản lý doanh nghiệp giảm còn 28,6%). Điều này chứng minh năng lực quản trị chi phí của doanh nghiệp ngày càng hiệu quả khi quy mô lớn.

Lợi nhuận

Nhờ doanh thu tăng mạnh kết hợp kiểm soát tốt chi phí, lợi nhuận của doanh nghiệp đạt mức tăng trưởng đột biến. Lợi nhuận gộp năm 2025 đạt 1.420.000.000 đồng (chiếm 78,9% doanh thu). Sau khi từ mức lỗ 60.000.000 đồng (2023) sang có lãi vào năm 2024, lợi nhuận sau thuế năm 2025 của doanh nghiệp đã đạt 452.000.000 đồng (tăng trưởng 334,62%, tức gấp 4,34 lần so với năm 2024). Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu đạt 25,1%, cho thấy doanh nghiệp đã qua giai đoạn đầu tư ban đầu và bước vào chu kỳ sinh lời cực kỳ hiệu quả và bền vững.

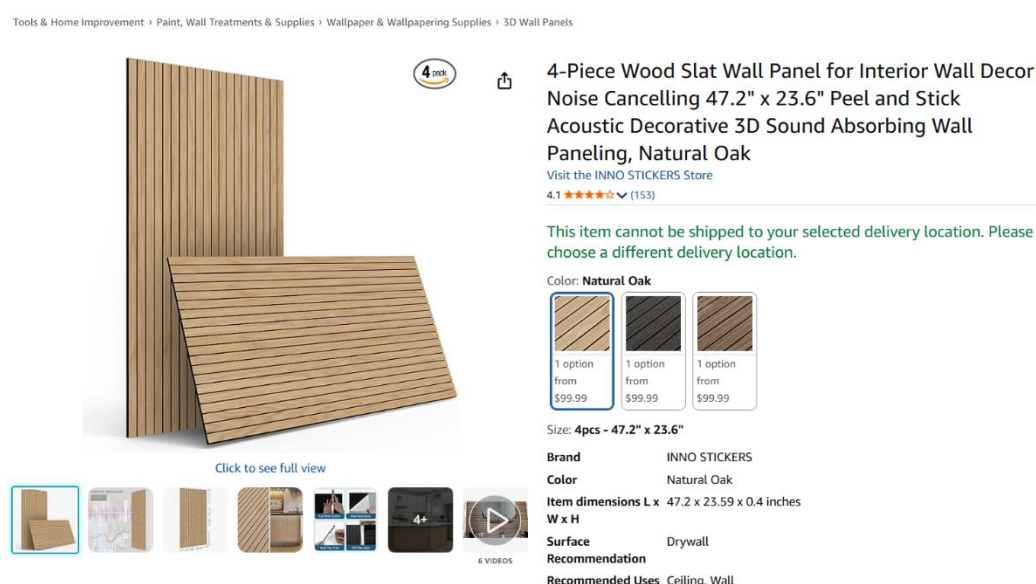
2.4. Thực trạng về hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon tại Công ty cổ phần AVE Global

2.4.1. Giới thiệu sản phẩm trang trí nhà cửa của Công ty cổ phần AVE Global.

2.4.1.1. Đặc điểm của sản phẩm trang trí nhà cửa

Sản phẩm trang trí nhà cửa là nhóm sản phẩm chủ lực mà Công ty Cổ phần AVE Global đang triển khai trong hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon. Nhóm sản phẩm này bao gồm nhiều loại mặt hàng khác nhau như đèn trang trí (đèn LED dây, đèn ngủ, đèn trang trí), kệ treo tường, gương trang trí, đồ trang trí bàn, tủ đựng giày, giấy dán tường, miếng giả gỗ ốp tường, thảm trải sàn và một số phụ kiện trang trí nội thất khác. Điểm chung của các sản phẩm này là giúp cải thiện tính thẩm mỹ, tạo điểm nhấn cho không gian sống và mang lại cảm giác tiện nghi, hiện đại cho người sử dụng.

Hình 2.3. Miếng giả gỗ ốp tường



Hình 2.4. Giấy dán tường

Tools & Home Improvement > Paint, Wall Treatments & Supplies > Wallpaper & Wallpapering Supplies > Wallpaper



VaryPaper Cracked Concrete Wallpaper 15.7"x315"
Textured Concrete Peel and Stick Countertops
Contact Paper Waterproof Self Adhesive Vinyl
Cement Wall Paper for Bedroom Walls Kitchen
Backsplash Table

Visit the VaryPaper Store
4.4 ★★★★★ (271)

\$25.68 (\$0.75 / square feet)

\$45.07 Shipping & Import Charges to Vietnam Details

Color: **Tan Grey**

Size: **15.7" x 315"**

Material: Vinyl
Color: Tan Grey
Brand: VaryPaper
Style: Industrial

Click to see full view

2 VIDEOS

Hình 2.5. Đèn trang trí



DAYCENT Mid Century Gold Wall Sconces Set of Two 1-Light Modern Fabric Shade Wall Lamp Hardwired Brass Sconces Wall Lighting for Bathroom Bedroom Hallway Living Room

Visit the DAYCENT Store
4.6 ★★★★★ (35)

\$79.99 (\$40.00 / count)

No Import Charges & \$52.34 Shipping to Vietnam Details

Up to 12% off if you qualify Shop items

Available at a lower price from other sellers that may not offer free Prime shipping.

Size: **1-Light 2-Set**

1-Light 2-Set
\$79.99 (\$40.00 / count)

2-Light 1-Set
\$69.99

Color: **Gold**

Brand: DAYCENT
Color: Gold
Material: Fabric, Metal
Style: Mid-Century Modern
Light fixture form: Sconce

About this item

- Gold Wall Sconce: the fabric shade wall sconce is mostly finished with an e-

6 VIDEOS

Hình 2.6. Tủ đựng giày nhiều tầng

Home & Kitchen > Storage & Organisation > Clothing & Wardrobe Storage > Shoe Organisers > Shoe Racks



Original Rotating Shoe Rack Tower, Original 7-Tier Hold Over 35 Pairs of Shoes, Spinning Shoe Display Lazy Susan, Revolving 360 Shoe Rack Tower, Rotate Shoes Closet Organization.

Brand: Weinstein storage
4.1 ★★★★★ (484)

Currently unavailable.
We don't know when or if this item will be back in stock.

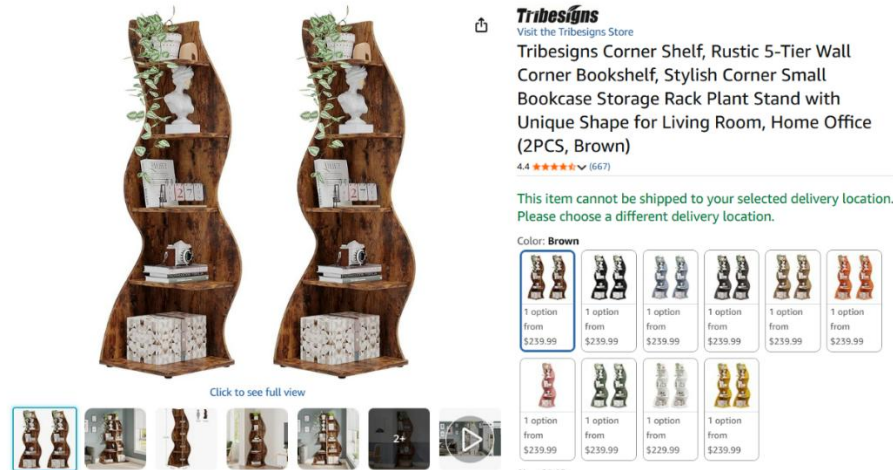
Brand: Weinstein storage
Colour: White
Material: Polyvinyl Chloride
Recommended uses for product: Bags, Coats, Hats, Shoes
Product dimensions: 59.9D x 59.9W x 165.1H centimetres

About this item

- Strong and high quality Material Polyvinyl Chloride
- 7-tier Holds Up to 35 Pairs of Shoes. 360 rotation function
- Save Space: With a 360-degree rotating design, you can fit up to 35 pairs of shoes or bags in a compact space. No more messy and cluttered closets!
- Shoe rack for the whole family. Clean your shoes and make your home a more tidy home without discarded shoes at home. The large-capacity shoe rack, put on any pair of your favorite shoes. Give them a small house. Enough to reflect your full love for any pair of shoes.

3+

Hình 2.7. Tủ đựng sách



Về đặc điểm, các sản phẩm trang trí nhà cửa có tính trực quan rất cao, dễ dàng thể hiện thông qua hình ảnh và video. Người dùng có thể nhanh chóng nhận thấy sự khác biệt của không gian trước và sau khi sử dụng sản phẩm, đặc biệt thông qua các nội dung dạng như là “before - after”. Đây là yếu tố quan trọng giúp các sản phẩm này dễ dàng thu hút sự chú ý trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và Instagram. Ngoài ra, các sản phẩm thường có thiết kế đa dạng, phù hợp với nhiều phong cách khác nhau như hiện đại, tối giản hoặc sang trọng. Những sản phẩm này mang tính chạy theo xu hướng, nghĩa là nhu cầu mua hàng không xuất phát từ sự cần thiết mà đến từ mong muốn cải thiện không gian sống. Người tiêu dùng thường bị tác động bởi các ý tưởng trang trí, xu hướng nội thất hoặc nội dung truyền cảm hứng trên mạng xã hội trước khi phát sinh nhu cầu mua sắm.

Về giá cả, các sản phẩm trang trí nhà cửa trên Amazon thường nằm ở mức trung bình, dao động tùy theo loại sản phẩm. Cụ thể, các sản phẩm nhỏ như đồ decor bàn, đèn LED dây hoặc phụ kiện trang trí có giá khoảng 10 - 30 USD, các sản phẩm tầm trung như kệ treo tường, tranh treo hoặc đèn trang trí có giá khoảng 30 - 80 USD; trong khi các sản phẩm lớn hơn như gương decor kích thước lớn hoặc tủ trang trí có thể dao động từ 80 - 200 USD hoặc cao hơn tùy thiết kế và chất lượng. Mức giá này phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng từ 25 – 44 tuổi muốn cải thiện không gian sống với chi phí hợp lý. Đồng thời, giá trị đơn hàng không quá cao cũng giúp người tiêu dùng dễ đưa ra quyết định mua hơn so với các sản phẩm nội thất lớn. Một đặc điểm quan trọng của nhóm sản phẩm này là khả năng mua lặp lại và mua theo bộ. Người tiêu dùng thường không chỉ mua một sản phẩm riêng lẻ mà có xu hướng mua

thêm các sản phẩm liên quan để đồng bộ không gian, ví dụ như kết hợp đèn, kệ và đồ decor bàn.

2.4.1.2. Tỷ trọng nhóm hàng trang trí nhà cửa trong tổng doanh thu

Xét về tỷ trọng doanh thu, nhóm sản phẩm trang trí nhà cửa chiếm phần lớn trong tổng doanh thu từ hoạt động tiếp thị liên kết của doanh nghiệp. Dựa trên cơ cấu sản phẩm hiện tại, có thể ước tính nhóm sản phẩm này chiếm khoảng 65% - 75% tổng doanh thu, trong khi nhóm sản phẩm khác chiếm khoảng 25% - 35%.

Tỷ trọng này được thể hiện rõ qua kết quả kinh doanh khi doanh thu thuần của doanh nghiệp tăng mạnh từ 250.000.000 đồng năm 2023 lên 960.000.000 đồng năm 2024, tương đương mức tăng gần 3,8 lần. Sự tăng trưởng này chủ yếu đến từ việc tập trung vào các sản phẩm trang trí nhà cửa, khả năng thu hút người xem cao trên các nền tảng mạng xã hội thông qua nội dung trực quan như video “trước – sau” hoặc các ý tưởng decor không gian sống,...

Lợi nhuận gộp cũng tăng từ 170.000.000 đồng lên 700.000.000 đồng, cho thấy nhóm sản phẩm này không chỉ đóng góp lớn về doanh thu mà còn mang lại hiệu quả kinh doanh tương đối tốt. Điều này góp phần giúp doanh nghiệp chuyển từ trạng thái lỗ 60.000.000 đồng năm 2023 sang lãi 104.000.000 đồng năm 2024.

Nguyên nhân chính khiến nhóm sản phẩm trang trí nhà cửa chiếm tỷ trọng cao là do đặc điểm dễ triển khai nội dung, khả năng viral tốt và phù hợp với hành vi người dùng trên mạng xã hội. Với mức giá trung bình và tính thẩm mỹ cao cũng giúp sản phẩm dễ tiếp cận và kích thích nhu cầu mua sắm.

2.4.1.3. Đặc điểm khách hàng mục tiêu và hành vi mua hàng

Khách hàng mục tiêu của Công ty Cổ phần AVE Global là người tiêu dùng tại Mỹ, đặc biệt là nhóm khách hàng thường xuyên mua sắm trên Amazon. Đây là nhóm có mức độ tiếp cận thương mại điện tử cao và đã hình thành thói quen mua hàng trực tuyến một cách ổn định. Theo số liệu từ U.S. Census Bureau, thương mại điện tử chiếm khoảng 16–17% tổng doanh thu bán lẻ tại Mỹ trong giai đoạn 2024–2025, cho thấy mua sắm online đã trở thành hành vi tiêu dùng phổ biến.

Về đặc điểm, nhóm khách hàng này có khả năng chi tiêu cao và sẵn sàng mua sắm trực tuyến. Theo Statista, trung bình mỗi người Mỹ chi khoảng 3.600 USD mỗi năm cho mua sắm online, trong đó Amazon chiếm khoảng 35–40% tổng chi tiêu thương mại

điện tử. Điều này cho thấy Amazon là nền tảng được ưu tiên hàng đầu trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng Mỹ.

Về hành vi mua hàng, người tiêu dùng Mỹ thường không mua ngay mà trải qua nhiều bước trước khi đưa ra quyết định. Cụ thể, họ thường bắt đầu bằng việc xem nội dung trên mạng xã hội (như video trang trí nhà cửa), sau đó lưu lại ý tưởng hoặc tìm hiểu thêm về sản phẩm. Trước khi mua, họ có xu hướng đọc đánh giá và xem trải nghiệm thực tế của người dùng khác. Theo PowerReviews, có tới 98% người tiêu dùng đọc đánh giá trước khi mua và hơn 45% sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho sản phẩm có đánh giá tốt. Điều này cho thấy nội dung review và hướng dẫn sử dụng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng.

Hành vi mua sắm của khách hàng còn mang tính “cảm hứng”, đặc biệt đối với các sản phẩm trang trí nhà cửa. Người dùng thường bị thu hút bởi các nội dung trực quan như video “trước – sau”, từ đó hình thành nhu cầu cải thiện không gian sống. Tuy nhiên, do đây không phải là nhu cầu cấp thiết, họ thường cần thời gian cân nhắc và có thể tiếp xúc với sản phẩm nhiều lần trước khi quyết định mua. còn chịu ảnh hưởng bởi các dịp khuyến mãi lớn như Prime Day, Black Friday và Cyber Monday. Trong những thời điểm này, người tiêu dùng có xu hướng tăng chi tiêu và dễ đưa ra quyết định mua hơn do bị tác động bởi ưu đãi và tâm lý “mua đúng thời điểm”. (Arpan Sen & Sneha Kanade, 2021)

2.4.2. Thực trạng triển khai tiếp thị liên kết trên Amazon

2.4.2.1. Mô hình áp dụng tiếp thị liên kết

Hiện tại, Công ty Cổ phần AVE Global đang triển khai hoạt động tiếp thị liên kết thông qua chương trình Amazon Associates, trong đó doanh nghiệp đóng vai trò là bên trung gian quảng bá sản phẩm và nhận hoa hồng khi phát sinh đơn hàng thành công. Cụ thể, mỗi sản phẩm được quảng bá sẽ gắn với một liên kết tiếp thị riêng (affiliate link). Khi người dùng nhấp vào liên kết này và thực hiện mua hàng trên Amazon, hệ thống sẽ ghi nhận và phân bổ hoa hồng cho doanh nghiệp dựa trên giá trị đơn hàng.

Mô hình này hoạt động theo nguyên tắc chia sẻ doanh thu, nghĩa là doanh nghiệp không cần nhập hàng, không quản lý tồn kho, không xử lý vận chuyển hay chăm sóc khách hàng sau bán. Thay vào đó, toàn bộ các khâu như thanh toán, giao hàng và hậu mãi đều do Amazon và nhà cung cấp sản phẩm đảm nhiệm. Vai trò chính của doanh

nghiệp là thu hút người dùng, tạo nhu cầu và điều hướng họ đến trang sản phẩm thông qua nội dung trên các nền tảng mạng xã hội.

Trong quá trình triển khai, doanh nghiệp tập trung vào việc xây dựng nội dung thu hút nhằm tạo lưu lượng truy cập (traffic). Người dùng thường tiếp cận sản phẩm thông qua các video hoặc hình ảnh mang tính gợi ý, sau đó được dẫn dắt đến trang sản phẩm thông qua các liên kết đặt tại phần mô tả hoặc bio. Khi người dùng vào Amazon, quyết định mua hàng sẽ tiếp tục bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như hình ảnh sản phẩm, video minh họa, mô tả chi tiết và đánh giá từ khách hàng trước đó.

Một điểm đáng chú ý của mô hình này là doanh thu phụ thuộc hoàn toàn vào hiệu quả của hai giai đoạn chính, khả năng thu hút người dùng nhấp vào liên kết và khả năng chuyển đổi của trang sản phẩm trên Amazon. Nếu nội dung không đủ hấp dẫn, người dùng sẽ không nhấp vào liên kết; ngược lại, nếu trang sản phẩm không đủ thuyết phục, người dùng sẽ không thực hiện mua hàng. Do đó, hiệu quả của mô hình không chỉ phụ thuộc vào nội dung của doanh nghiệp mà còn bị ảnh hưởng bởi chất lượng sản phẩm và listing từ phía nhà bán hàng trên Amazon.

Đây là mô hình có chi phí đầu tư ban đầu thấp, rủi ro thấp và dễ mở rộng quy mô, đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp có thể mạnh về sáng tạo nội dung và khai thác mạng xã hội như AVE Global. Tuy nhiên, hạn chế của mô hình là doanh nghiệp không kiểm soát hoàn toàn quá trình bán hàng, dẫn đến việc hiệu quả doanh thu phụ thuộc nhiều vào bên thứ ba.

2.4.2.2. Các nền tảng triển khai tiếp thị liên kết

Trong bối cảnh hoạt động tiếp thị liên kết ngày càng phụ thuộc vào các nền tảng mạng xã hội nhằm tạo lưu lượng truy cập và gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng, Công ty Cổ phần AVE Global đã lựa chọn tập trung khai thác hệ sinh thái của Meta là hai nền tảng Facebook và Instagram, làm kênh triển khai chủ lực cho các chiến dịch marketing liên kết đối với sản phẩm trang trí nhà cửa trên Amazon.

Hiện tại công ty, đang vận hành tổng cộng 65 trang (page) trên hai nền tảng này, với định hướng nội dung xoay quanh các chủ đề như trang trí không gian sống, cải thiện nội thất, tổ chức nhà cửa và các giải pháp tối ưu hóa không gian. Việc xây dựng nhiều page với các chủ đề khác nhau cho phép doanh nghiệp tiếp cận đa dạng phân khúc khách hàng, từ nhóm yêu thích phong cách tối giản (minimalist), hiện đại (modern) cho đến nhóm khách hàng quan tâm đến tiện ích và tối ưu hóa không gian sống.

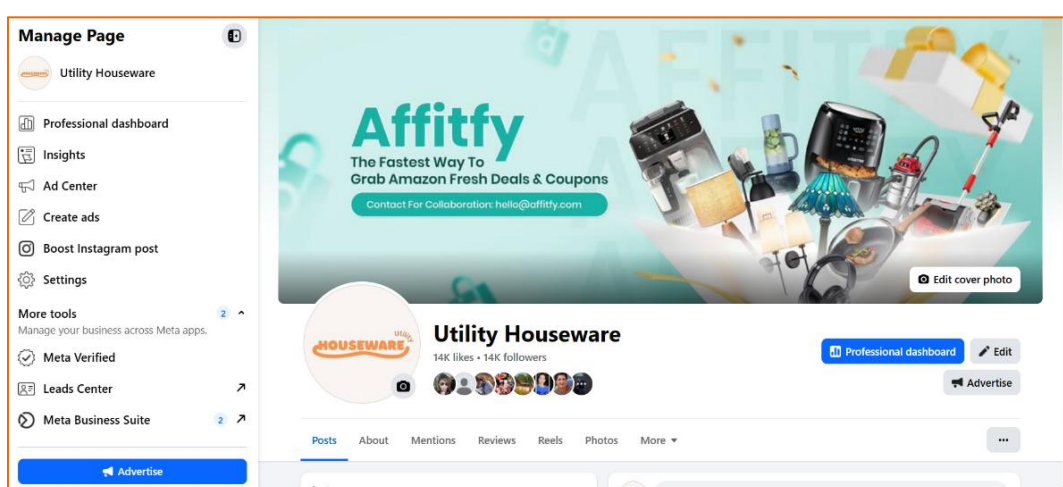
Quy trình triển khai hoạt động

Quy trình triển khai tiếp thị liên kết của doanh nghiệp được thực hiện theo các bước chính như sau

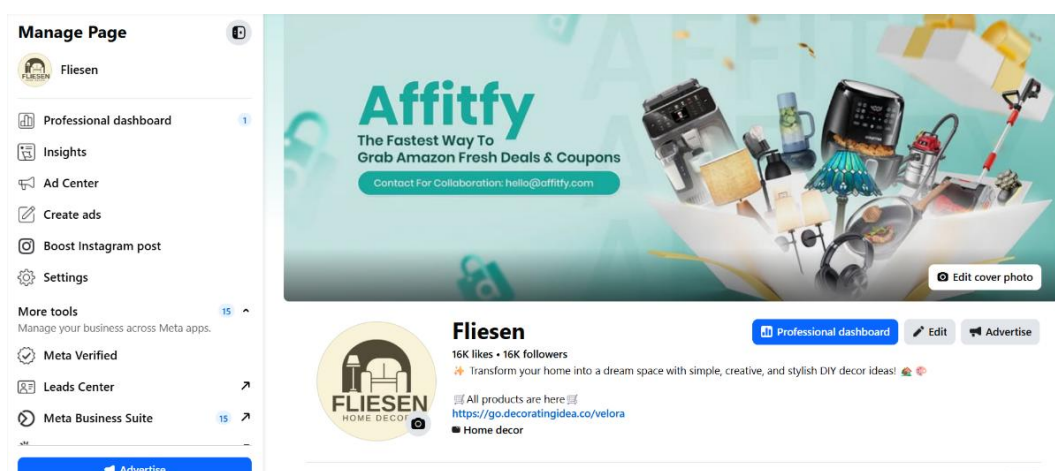
Bước 1: Xây dựng và định hướng hệ thống kênh

Doanh nghiệp tạo và quản lý nhiều page Facebook và Instagram với các định hướng nội dung khác nhau như trang trí phòng ngủ, trang trí nhà bếp, tổ chức không gian sống, tối ưu không gian trang trí nhằm đa dạng hóa tệp khách hàng và tránh phụ thuộc vào một kênh duy nhất. Các kênh có tên như sau: Flisen_, The Review Lab, DIY Home project, Unility Houseware, Make it home,...

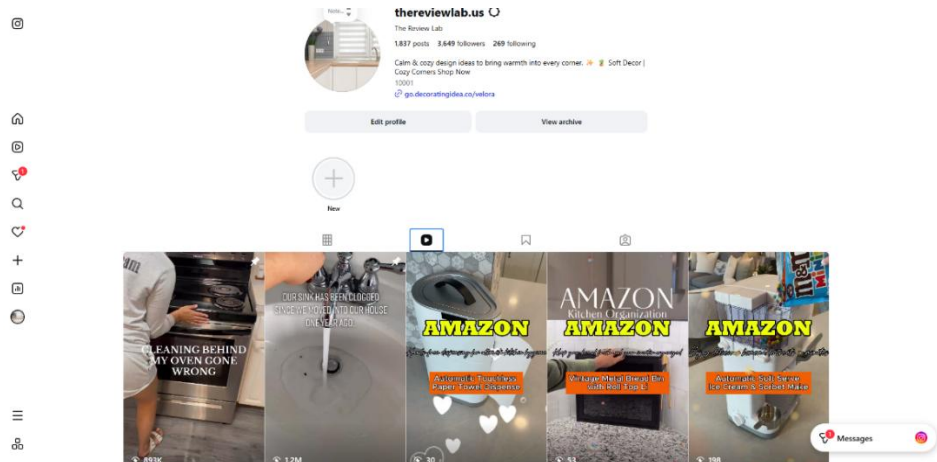
Hình 2.8. Giao diện quản lý Fanpage Facebook Utility Houseware



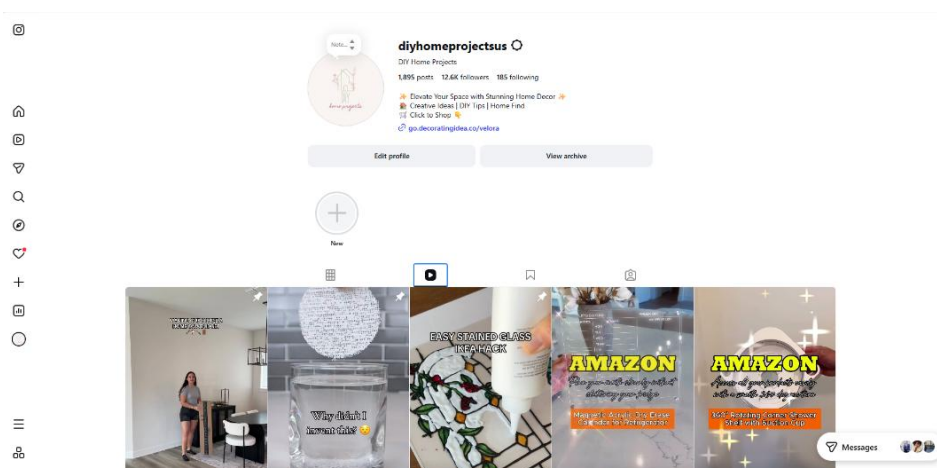
Hình 2.9. Giao diện quản lý Fanpage Facebook Flisen_



Hình 2.10. Giao diện quản lý Fanpage Instagram thereviewlab

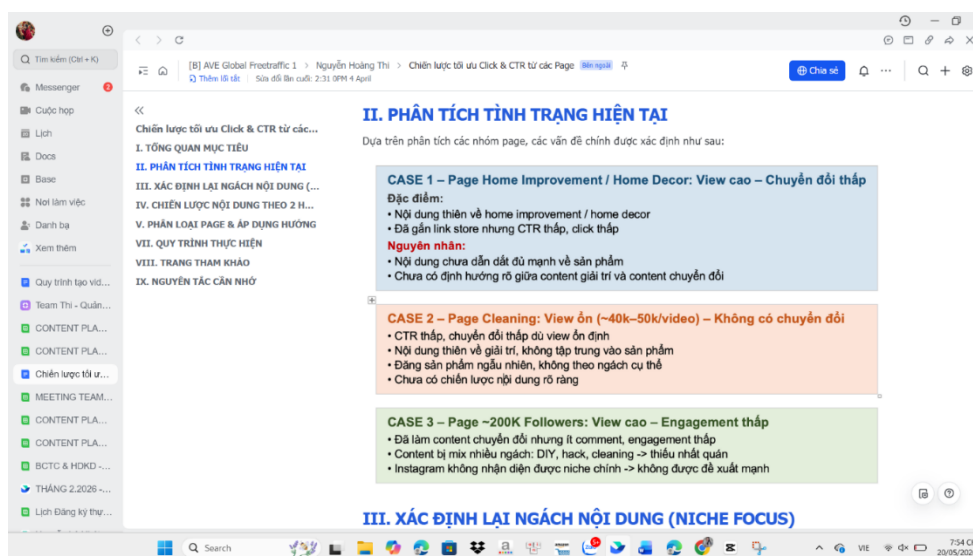


Hình 2.11. Giao diện quản lý Fanpage Instagram dihomeproject



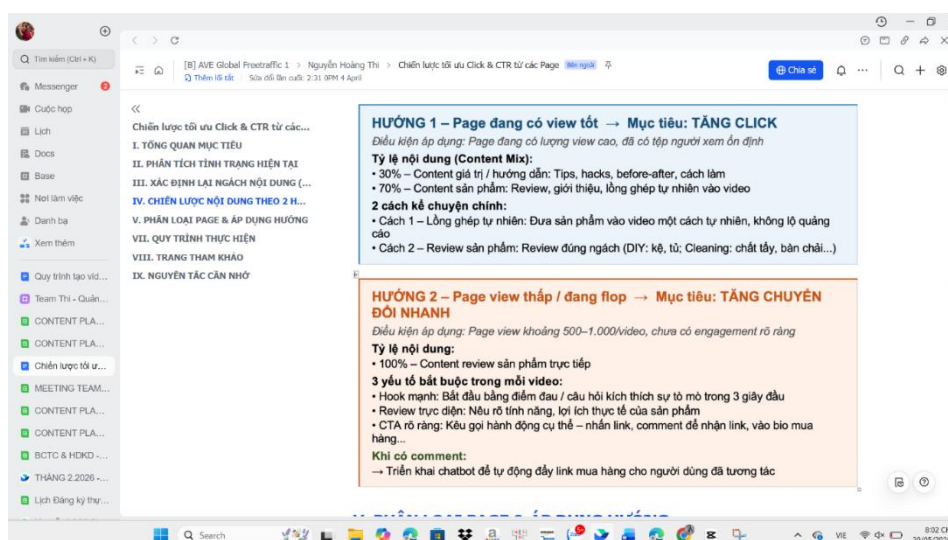
Mỗi page được định hướng theo một phong cách nội dung nhằm tối ưu khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu tại thị trường Mỹ. Các page có lượng follower cao sẽ tập trung phát triển nội dung viral, tăng lượt reach và xây dựng độ nhận diện thương hiệu thông qua các video ngắn theo xu hướng. Trong khi đó, các page mới hoặc có lượng follower thấp hơn được định hướng khai thác các ngách nhỏ (micro-niche) như decor phòng ngủ, tối ưu không gian bếp, tổ chức đồ dùng hay DIY nhằm tăng khả năng tiếp cận đúng tệp khách hàng quan tâm. Việc phân chia định hướng theo quy mô follower giúp doanh nghiệp dễ dàng thử nghiệm nhiều loại nội dung khác nhau, tối ưu hiệu quả traffic và giảm rủi ro phụ thuộc vào một page duy nhất.

Hình 2.12. Phân tích tình trạng hiện tại của các page



Từ quá trình theo dõi hiệu quả hoạt động của các page thông qua Meta Business Suite và bảng thống kê nội bộ, công ty có thể định hướng hai nhóm giải pháp chính nhằm nâng cao hiệu quả tiếp thị liên kết trên Amazon. Thứ nhất là giải pháp tăng lượt click bằng cách tối ưu nội dung viral, caption, CTA, hashtag và phát triển nhiều page theo từng niche nhằm tăng traffic tự nhiên từ Facebook và Instagram. Thứ hai là giải pháp tăng tỷ lệ chuyển đổi bằng cách tập trung vào các nội dung review thực tế, before – after, hướng dẫn sử dụng và lựa chọn các sản phẩm có đánh giá tốt, giá phù hợp để tăng khả năng người dùng đưa ra quyết định mua hàng trên Amazon.

Hình 2.13. Giải pháp giải quyết tình trạng hiện tại của các page

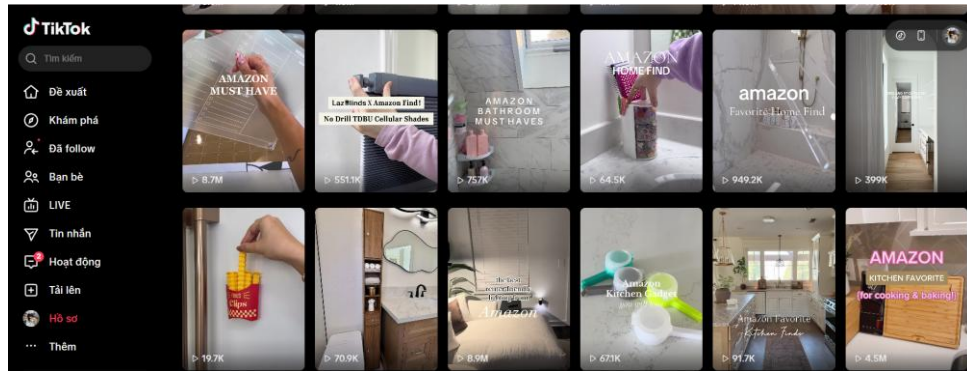


Bước 2: Sản xuất nội dung (Content Creation)

Doanh nghiệp tìm kiếm và tham khảo các xu hướng nội dung phổ biến trên TikTok Mỹ, đặc biệt là các video viral liên quan đến home decor, DIY và các sản phẩm

hỗ trợ tối ưu không gian sống. Việc theo dõi xu hướng giúp doanh nghiệp nắm bắt thị hiếu người tiêu dùng Mỹ, từ đó lựa chọn các chủ đề có khả năng thu hút lượt xem và tăng mức độ tương tác trên mạng xã hội.

Hình 2.14. Tìm kiếm và tham khảo nội dung trên Tiktok



Nội dung chủ yếu bao gồm: Video ngắn (Reels) về trước – sau (before – after) khi trang trí không gian, video chủ yếu về sản phẩm trang trí, các mẹo hay sản phẩm làm tối ưu không gian sống, các ý tưởng để trang trí nhà cửa,.. Các nội dung này được thiết kế theo xu hướng thị trường Mỹ, đảm bảo tính thẩm mỹ cao và khả năng viral.

Hình 2.15. Kết cấu nội dung của một video

(Before)



(After)



Sau khi tổng hợp ý tưởng, thực tập sinh content sẽ tiến hành chọn lọc, phân tích và trình bày vào content plan của công ty để xây dựng kế hoạch nội dung theo tuần hoặc theo tháng. Nội dung chủ yếu bao gồm video ngắn (Reels), before – after, review sản phẩm, mẹo trang trí và các ý tưởng cải thiện không gian sống phù hợp với hành vi mua sắm và nhu cầu của khách hàng mục tiêu tại Mỹ.

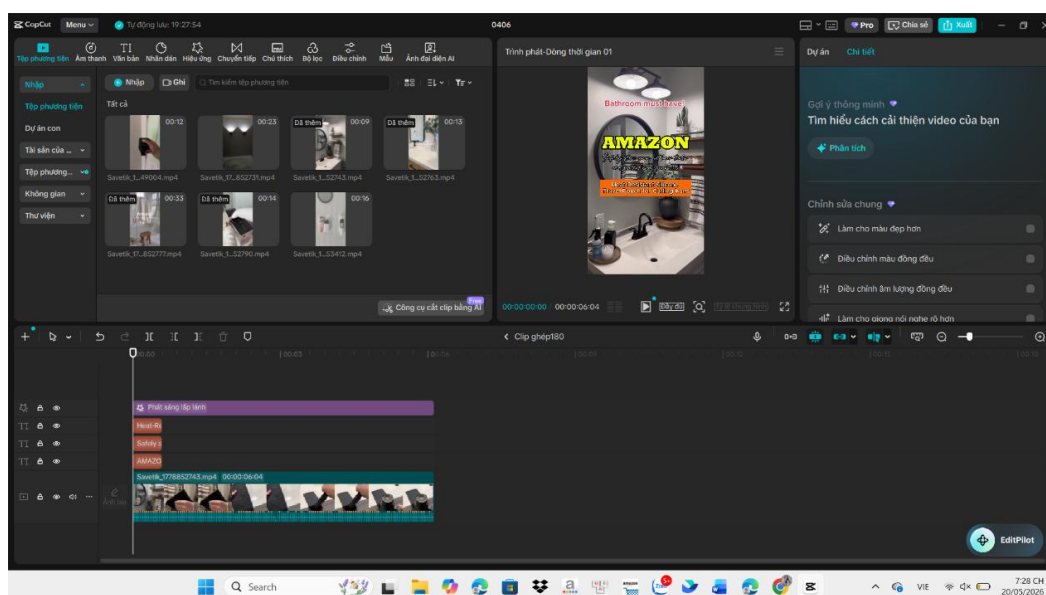
Hình 2.16. Content plan cho các page quản lý

TẬP 1		TẬP 2		TẬP 3		TẬP 4		TẬP 5		TẬP 6		TẬP 7		TẬP 8		TẬP 9		TẬP 10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
[Detailed content plan table with multiple rows of text and links]																			

Bước 3: Đăng tải và tối ưu

Dựa trên content plan đã xây dựng trước đó, thực tập sinh tiến hành chỉnh sửa video bằng phần mềm CapCut nhằm tối ưu hình ảnh, âm thanh, hiệu ứng chuyển cảnh, phụ đề và bố cục nội dung theo xu hướng mạng xã hội tại thị trường Mỹ. Quá trình chỉnh sửa tập trung vào việc tăng tính thu hút trong những giây đầu tiên của video, đảm bảo nội dung có tính thẩm mỹ cao, dễ tiếp cận và phù hợp với định dạng video ngắn như Reels.

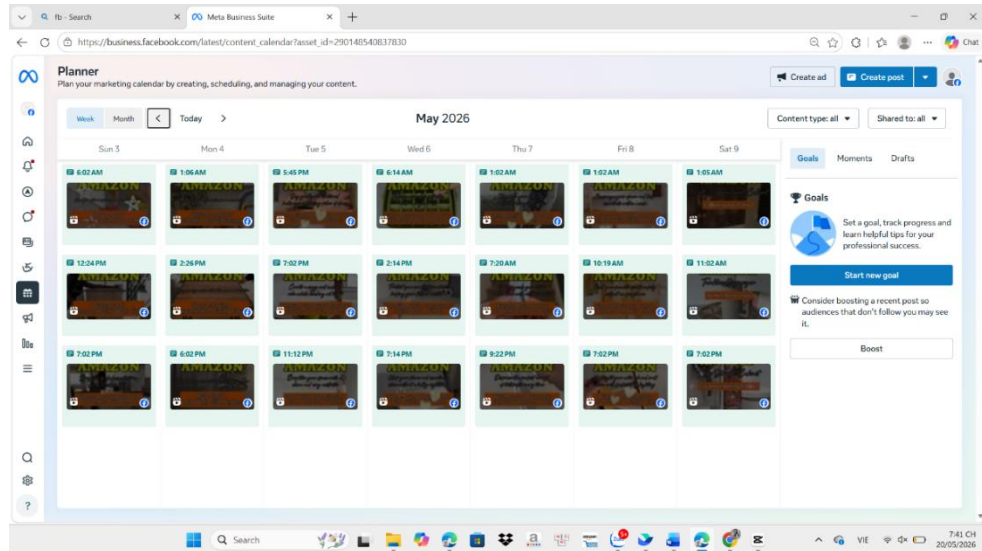
Hình 2.17. Chỉnh sửa video trên ứng dụng Capcut



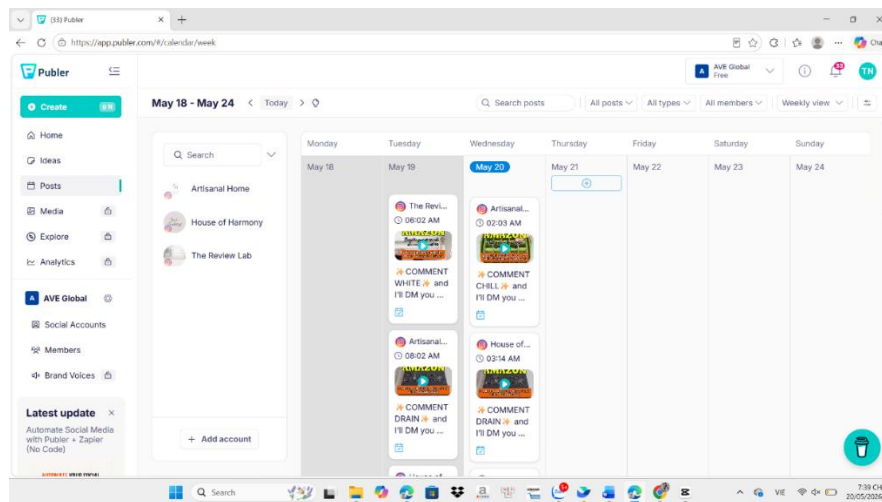
Sau khi hoàn thiện khâu chỉnh sửa, nội dung sẽ được đăng tải thông qua Facebook Planner đối với Facebook và công cụ Publer đối với Instagram. Việc sử dụng các công

cụ hỗ trợ đăng bài giúp doanh nghiệp chủ động lên lịch nội dung theo tuần hoặc theo tháng, đảm bảo bài viết được đăng đúng thời gian, đúng tần suất và phù hợp với múi giờ hoạt động của người dùng tại Mỹ nhằm tối ưu khả năng tiếp cận và tương tác.

Hình 2.18. Lịch đăng bài của page trên Facebook

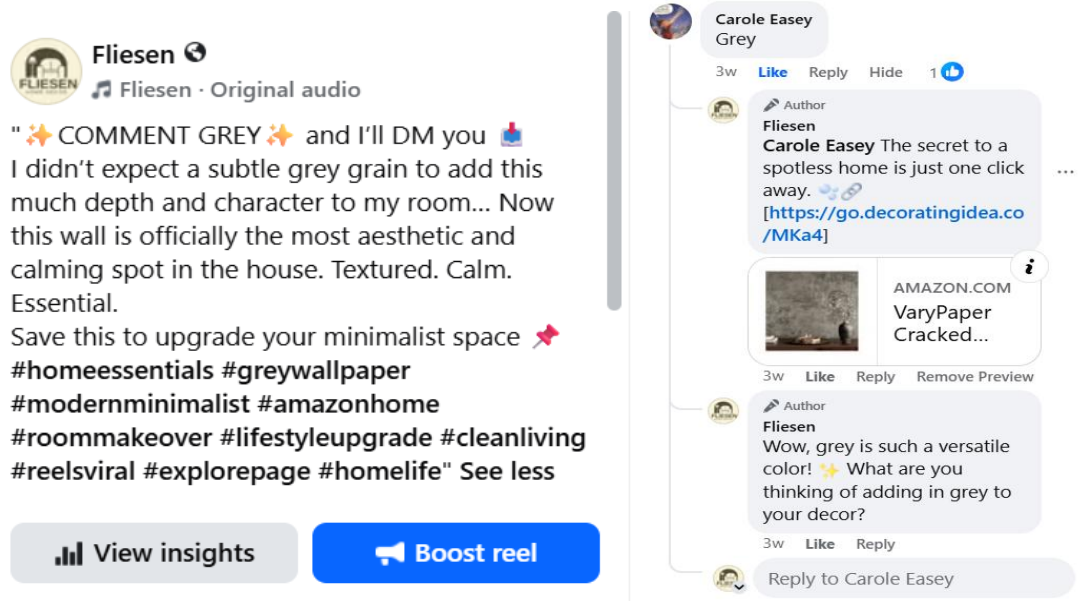


Hình 2.19. Lịch đăng bài của page trên IG của Publer



Nội dung được đăng tải với tần suất đều đặn trung bình 3 – 4 video/ ngày, với caption có gắn call-to-action (CTA) như: “Shop now”, “Link in bio”, “Check product”.

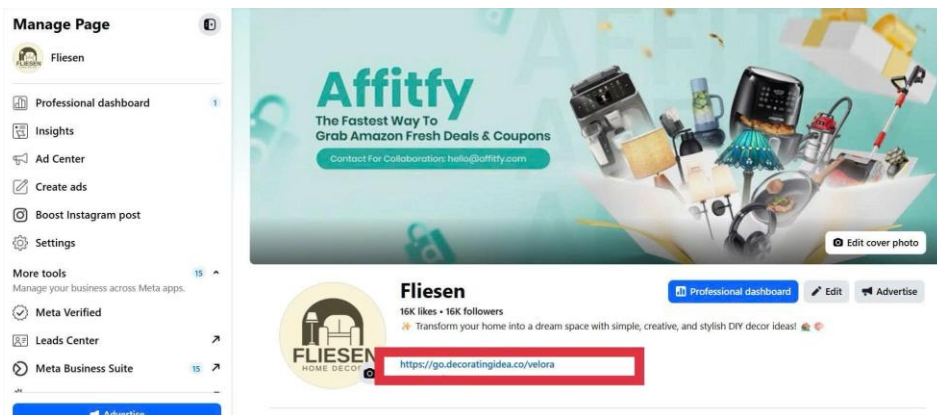
Hình 2.20. Nội dung bài viết được đăng tải



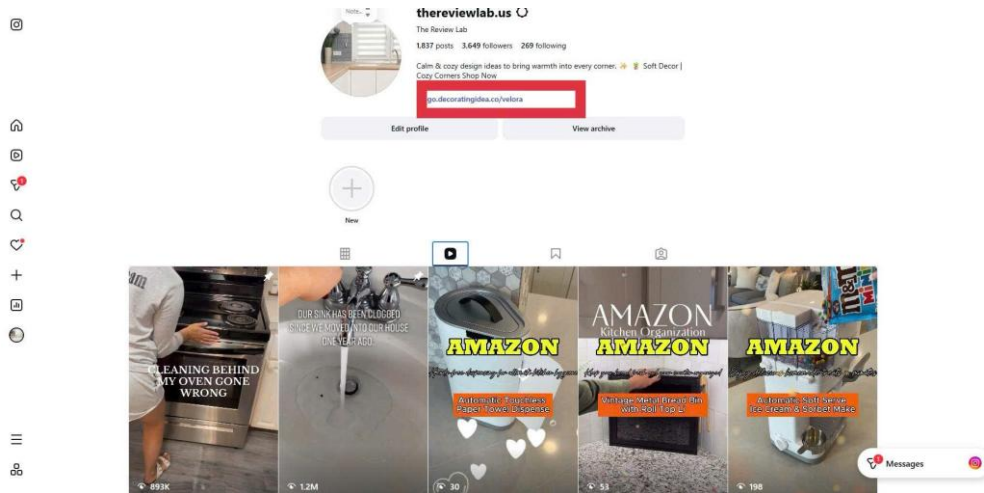
Bước 4: Gắn liên kết tiếp thị

Các liên kết Amazon Affiliate được đặt tại: Bio Instagram, phần mô tả bài viết ở trang Facebook.

Hình 2.21. Liên kết riêng của mỗi thực tập sinh ở Facebook



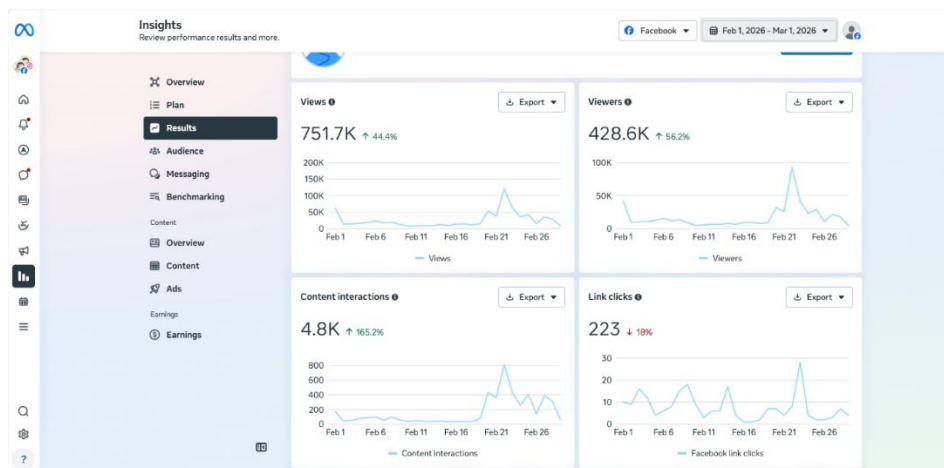
Hình 2.22. Liên kết riêng của mỗi thực tập sinh ở Instagram



Bước 5: Theo dõi và tối ưu hiệu quả

Doanh nghiệp sử dụng công cụ Meta Business Suite để theo dõi: Lượt tiếp cận (Reach), tương tác (Engagement), Lượt click link.

Hình 2.23. Meta Business Suite để theo dõi



Doanh nghiệp sử dụng bảng thống kê nội bộ để theo dõi lượt view theo tuần và tổng lượt view theo tháng của từng nhân sự nhằm đánh giá tiến độ thực hiện kế hoạch và hiệu quả hoạt động của mỗi kênh nội dung. Thông qua các số liệu thống kê, công ty có thể theo dõi mức độ hoàn thành KPI, so sánh hiệu suất giữa các thành viên và đưa ra điều chỉnh phù hợp để tối ưu hiệu quả tiếp thị liên kết trên Amazon.

Hình 2.24. Bảng thống kê của công ty để theo dõi lượt view

4	Team 7		Trần Thị Xuân Quỳnh	195,694	117,477	104,652		648,459	6,500,000		
⋮ □	Tear			Mai Thị Hương Giang	3,551,615	4,793,796	4,078,003		18,199,734	13,000,000	
6	Team 7		Nguyễn Lê Nhật Phúc	858,101	955,704	934,027		3,420,738	6,500,000		

Doanh nghiệp sử dụng bảng thống kê nội bộ để theo dõi lượt click link theo tuần và tổng lượt click theo tháng của từng nhân sự nhằm đánh giá tiến độ thực hiện kế hoạch và hiệu quả hoạt động của mỗi kênh nội dung. Thông qua các số liệu thống kê, công ty có thể theo dõi mức độ hoàn thành KPI, so sánh hiệu suất giữa các thành viên và đưa ra điều chỉnh phù hợp để tối ưu hiệu quả tiếp thị liên kết trên Amazon.

Hình 2.25. Bảng thống kê của công ty để theo dõi lượt click

3	Team 7		Trần Thị Xuân Quỳnh	73	41	353	2,600
4	Team 7		Mai Thị Hương Giang	271	72	655	2,600
5	Team 7		Nguyễn Lê Nhật Phúc	910	257	2,066	2,600

2.4.2.3. Quy trình hợp tác với đối tác liên kết

a. Đăng ký tham gia (Sign-up)

Lựa chọn thị trường: Người tham gia cần xác định thị trường mục tiêu dựa trên vị trí địa lý của khách hàng để đăng ký đúng chương trình (ví dụ: Amazon India cho khách hàng Ấn Độ, hoặc Amazon Associates toàn cầu cho các thị trường như Mỹ, Nhật Bản).

Tạo tài khoản: Đăng ký miễn phí tại trang web chính thức của chương trình. Việc đăng ký yêu cầu cung cấp thông tin về trang web hoặc ứng dụng sẽ được sử dụng để quảng bá sản phẩm.

Hình 2.26. Cách đăng ký tham gia

amazon

Sign in

Enter mobile number or email

Continue

By continuing, you agree to Amazon's [Conditions of Use](#) and [Privacy Notice](#).

[Need help?](#) ▼

New to Amazon?

Create your Amazon account

[Conditions of Use](#) [Privacy Notice](#) [Help](#)

© 1996-2026, Amazon.com, Inc. or its affiliates

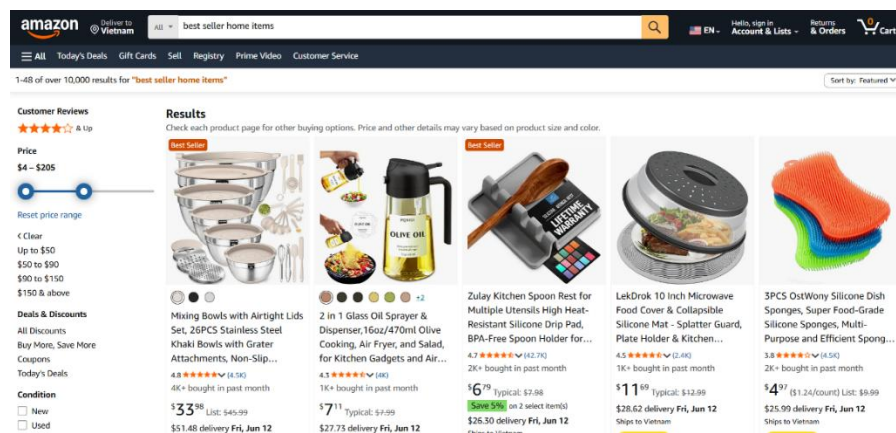
b. Nghiên cứu và lựa chọn sản phẩm (Product Research)

Tìm thị trường ngách (Niche): Đây là bước quan trọng nhất để đảm bảo lợi nhuận. Affiliate nên duyệt qua các danh mục hàng hóa của Amazon để liệt kê những lĩnh vực mình có kiến thức hoặc kỹ năng.

Phân tích dữ liệu: Sử dụng các mục "Bestsellers" (Bán chạy nhất) hoặc "Hot New Releases" (Sản phẩm mới ra mắt) để xác định sản phẩm có nhu cầu cao và tỷ lệ chuyển đổi tốt.

Kiểm tra biểu phí: Nghiên cứu mức hoa hồng cố định cho từng danh mục sản phẩm (ví dụ: Kindle ebooks là 10%, trong khi hàng điện tử có thể thấp hơn) để tối ưu hóa thu nhập).

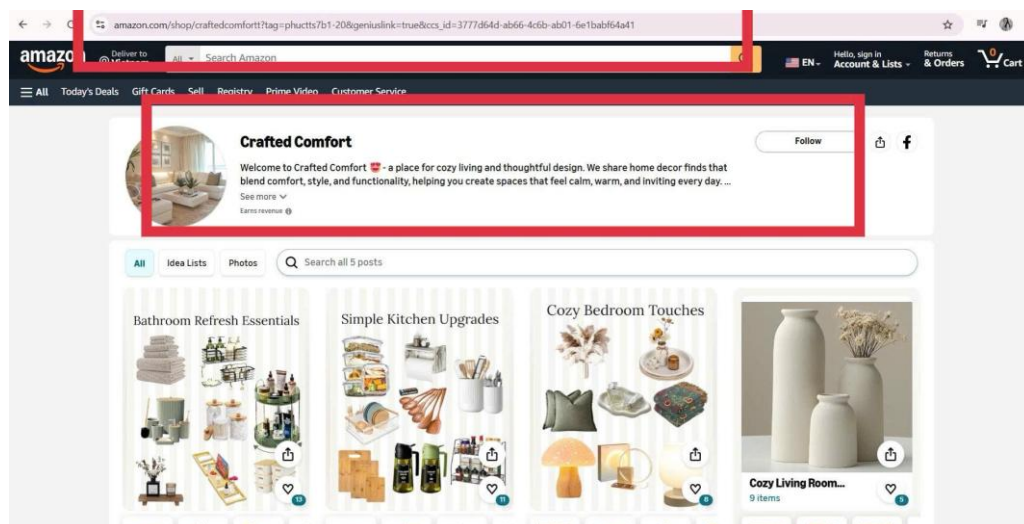
Hình 2.27. Sản phẩm best seller của Amazon



c. Thiết lập hạ tầng

Xây dựng nền tảng: Đăng ký tên miền, thuê hosting và tạo website hoặc blog liên quan đến chủ đề sản phẩm đã chọn

Hình 2.28. Page riêng của mỗi TTS trên Amazon



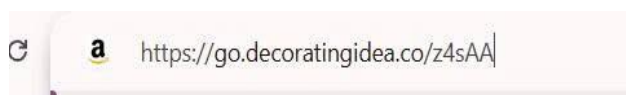
d. Tạo và tích hợp liên kết (Affiliate Links)

Sử dụng công cụ hỗ trợ: Amazon cung cấp các công cụ như SiteStrips để tạo link nhanh chóng, cùng với các biểu ngữ (banners) và tiện ích (widgets) để nhúng vào website.

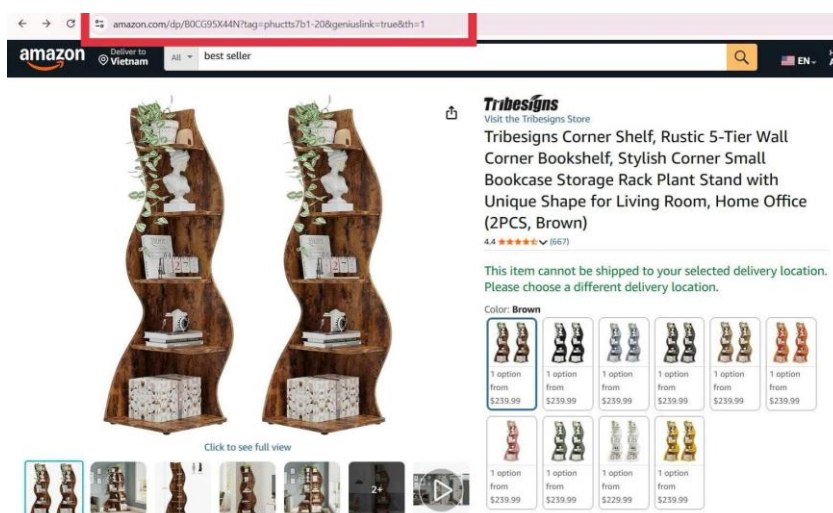
Mã định danh duy nhất: Mỗi liên kết đều chứa Affiliate ID riêng biệt để hệ thống Amazon có thể nhận diện chính xác lưu lượng truy cập và giao dịch đến từ đối tác nào.

Vị trí đặt link: Các liên kết nằm trong văn bản (contextual links) thường mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao nhất so với biểu ngữ quảng cáo đơn thuần.

Hình 2.29. Link đã được bọc tên



Hình 2.30. Link sau khi ẩn hiện tên TTS



e. Theo dõi hiệu suất và nhận hoa hồng

Cơ chế Cookie: Khi người dùng nhấp vào link, hệ thống lưu cookie trên trình duyệt của họ để ghi nhận hành vi. Nếu giao dịch hoàn tất trong thời gian hiệu lực, đối tác sẽ được tính hoa hồng.

Báo cáo chi tiết: Amazon cung cấp hệ thống báo cáo hàng ngày về lượt nhấp, đơn hàng và thu nhập để đối tác quản lý hiệu quả chiến dịch.

Thanh toán: Amazon áp dụng mô hình Pay Per Sale (PPS), chỉ trả hoa hồng cho các đơn hàng thành công. Tiền thường được chi trả hàng tháng (khoảng 60 ngày sau khi kết thúc tháng có doanh thu) qua chuyển khoản ngân hàng (NEFT), séc hoặc thẻ quà tặng Amazon.

2.4.2.4. Nội dung truyền thông tiếp thị liên kết

Về nội dung truyền thông, doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào các video ngắn mang tính trực quan và truyền cảm hứng, như video “trước - sau” khi trang trí không gian, các ý tưởng decor hoặc gợi ý sản phẩm hữu ích. Những nội dung này có khả năng thu hút người xem và dễ viral, phù hợp với hành vi người dùng trên mạng xã hội. Tuy nhiên, phần nội dung vẫn thiên về yếu tố giải trí và hình ảnh, chưa đi sâu vào việc đánh giá chi tiết sản phẩm hoặc cung cấp thông tin cụ thể để hỗ trợ quyết định mua hàng.

Landing page là trang mà người dùng được điều hướng đến sau khi nhấp vào liên kết tiếp thị, chính là trang sản phẩm trên Amazon. Còn listing là toàn bộ nội dung hiển thị trên trang sản phẩm đó, bao gồm tiêu đề, hình ảnh, video, mô tả sản phẩm, thông số kỹ thuật, giá bán và phần đánh giá của khách hàng. Doanh nghiệp hiện chủ yếu sử dụng các landing page và listing có sẵn từ nhà bán hàng trên Amazon mà không trực tiếp xây dựng hay chỉnh sửa.

Các yếu tố trong listing như hình ảnh rõ ràng, video minh họa chi tiết, mô tả đầy đủ và đánh giá tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc thuyết phục người dùng sau khi họ nhấp vào liên kết. Những sản phẩm có listing được đầu tư tốt thường có khả năng chuyển đổi cao hơn. Tuy nhiên, do doanh nghiệp không trực tiếp kiểm soát các yếu tố này, nên hiệu quả chuyển đổi phụ thuộc nhiều vào chất lượng trang sản phẩm của từng nhà cung cấp.

Ngoài ra, yếu tố đánh giá sản phẩm cũng có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng. Người tiêu dùng Mỹ thường có xu hướng đọc đánh giá trước khi mua, do đó các sản phẩm có nhiều đánh giá tích cực sẽ có lợi thế hơn trong việc chuyển đổi.

Tuy nhiên, doanh nghiệp hiện chưa có chiến lược cụ thể để tận dụng yếu tố này trong nội dung tiếp thị, chẳng hạn như trích dẫn review nổi bật, so sánh sản phẩm hoặc lồng ghép trải nghiệm thực tế vào nội dung.

2.4.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết của công ty

2.4.3.1. Số lượng tiếp thị liên kết tham gia

Về số lượng tiếp thị liên kết tham gia, hiện tại doanh nghiệp chủ yếu hoạt động theo mô hình tự triển khai, tức là tự xây dựng và vận hành hệ thống kênh tiếp thị gồm 65 page Facebook và Instagram, thay vì mở rộng hợp tác với nhiều đối tác bên ngoài. Điều này giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt nội dung và định hướng truyền thông, tuy nhiên cũng hạn chế khả năng mở rộng quy mô nhanh chóng so với mô hình có nhiều đối tác affiliate độc lập tham gia.

2.4.3.2. Các chỉ số về lưu lượng truy cập tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu và hoa hồng từ tiếp thị liên kết

Hiện nay, tỷ lệ chuyển đổi của hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty Cổ phần AVE Global đạt khoảng 5%, cho thấy vẫn còn khoảng cách khá lớn so với mức hiệu quả của các hệ thống bán hàng và tiếp thị trên Amazon. Theo các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả trên Amazon, tỷ lệ chuyển đổi từ 10% đến 15% được xem là mức tốt, trong khi tỷ lệ từ 15% đến 20% được đánh giá là mức cao và xuất sắc, phản ánh khả năng tối ưu nội dung, lựa chọn sản phẩm và thuyết phục khách hàng rất hiệu quả. So với các mức này, tỷ lệ chuyển đổi hiện tại của AVE Global còn tương đối thấp, cho thấy lượng người dùng thực hiện hành động mua hàng sau khi truy cập Amazon chưa tương xứng với quy mô lưu lượng truy cập mà doanh nghiệp tạo ra.

Bảng 2.9. Các chỉ số về lưu lượng truy cập tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu và hoa hồng của công ty AVE Global

Chỉ tiêu	Mục tiêu	Kết quả
Lưu lượng truy cập từ Affiliate (Traffic)	~ 52,3 triệu lượt tiếp cận/lượt xem trên các nền tảng mạng xã hội.	Nền tảng Facebook và Instagram đạt khoảng 44 triệu lượt cho thấy khả năng thu hút người dùng và lan truyền nội dung khá cao.
Tỷ lệ nhấp chuột (CTR/ Click Through Rate)	~0,4 nhằm tăng lượng người dùng truy cập vào liên kết Amazon.	Tỷ lệ CTR thực tế đạt khoảng 5%, phản ánh nội dung đã tạo được sự chú ý nhưng khả năng thúc đẩy người dùng hành động vẫn chưa cao như kỳ vọng.
Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)	~0,4 (40%) từ người nhấp vào liên kết thành người mua hàng.	Tỷ lệ chuyển đổi thực tế đạt khoảng 5%, tức trung bình 100 người nhấp vào liên kết có khoảng 5 người thực hiện mua hàng trên Amazon.
Doanh thu từ hoạt động Affiliate	~3.000 USD từ hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon.	Thực tế đạt ~2.500 USD.
Chi phí hoa hồng (Commissions)	Duy trì mức chi phí hoa hồng trung bình khoảng 3% nhằm đảm bảo hiệu quả lợi nhuận.	Mức hoa hồng thực tế của các sản phẩm trang trí nhà cửa dao động khoảng 2% – 6%, trung bình khoảng 3% tùy nhóm sản phẩm trên Amazon.

Nhận xét

Qua bảng số liệu trên có thể thấy hoạt động tiếp thị liên kết của Công ty Cổ phần AVE Global đã đạt được những kết quả tích cực trong việc thu hút người dùng và tạo doanh thu từ các nền tảng mạng xã hội. Mặc dù lưu lượng truy cập thực tế đạt khoảng 44 triệu lượt, thấp hơn so với mục tiêu 52,3 triệu lượt, nhưng đây vẫn là con số lớn, cho thấy nội dung về trang trí nhà cửa có khả năng lan truyền tốt và phù hợp với xu hướng người dùng trên Facebook và Instagram.

Tỷ lệ nhấp chuột (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate), kết quả thực tế chỉ đạt khoảng 5%, thấp hơn nhiều so với mục tiêu đề ra. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã làm tốt ở bước thu hút sự chú ý của người xem nhưng chưa thực sự tối ưu trong việc thúc đẩy hành động mua hàng. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc nội dung còn thiên về tính giải trí, truyền cảm hứng và viral hơn là tập trung điều hướng người dùng đến quyết định mua hàng. Ngoài ra, hành vi người dùng trên mạng xã hội thường mang tính tham khảo và giải trí nên cần nhiều lần tiếp xúc trước khi đưa ra quyết định mua sản phẩm.

Về doanh thu, hoạt động affiliate đạt khoảng 2.500 USD, chưa đạt mục tiêu 3.000 USD nhưng vẫn cho thấy mô hình tiếp thị liên kết đã tạo ra nguồn thu thực tế cho doanh

nghiệp. Bên cạnh đó, mức hoa hồng trung bình khoảng 3% được xem là phù hợp với ngành hàng trang trí nhà cửa trên Amazon. Tuy nhiên, do mức hoa hồng không quá cao nên doanh nghiệp cần tiếp tục mở rộng lưu lượng truy cập và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi để nâng cao hiệu quả doanh thu trong thời gian tới.

2.4.3.3. *Mức độ ổn định và khả năng mở rộng*

Về mức độ ổn định và khả năng mở rộng, hoạt động tiếp thị liên kết hiện vẫn chưa thực sự ổn định do phụ thuộc nhiều vào hiệu quả của nội dung và thuật toán của nền tảng mạng xã hội. Một số nội dung có thể đạt lượng xem rất cao, nhưng không duy trì được đều đặn. Ngoài ra, việc chưa mở rộng hệ thống affiliate bên ngoài cũng khiến khả năng tăng trưởng quy mô trong dài hạn còn hạn chế.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon tại Công ty cổ phần AVE Global

2.5.1. Thành tựu

Trong thời gian qua, hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon của Công ty Cổ phần AVE Global đã đạt được nhiều kết quả tích cực, đặc biệt trong ngách trang trí nhà cửa (home decor) và cải thiện không gian sống tại thị trường Mỹ. Doanh nghiệp đã xây dựng được hệ thống gồm khoảng 65 trang Facebook và Instagram hoạt động song song với nhiều định hướng nội dung khác nhau như decor phòng ngủ, tối ưu không gian nhỏ, tổ chức nhà bếp, DIY home và các sản phẩm gia dụng tiện ích. Việc phát triển đa dạng các ngách nội dung giúp công ty mở rộng khả năng tiếp cận nhiều nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau, đồng thời hạn chế sự phụ thuộc vào một page duy nhất.

Nhờ tập trung vào các nội dung mang tính thực quan cao, đặc biệt là video ngắn dạng “before – after” khi thay đổi không gian sống, doanh nghiệp đã thu hút được lượng lớn người dùng trên Facebook và Instagram. Tổng lượt xem nội dung đạt khoảng 44 triệu lượt, cho thấy nhóm nội dung về trang trí nhà cửa và tối ưu không gian sống phù hợp với xu hướng tiêu dùng và nhu cầu tham khảo ý tưởng của người dùng Mỹ. Một số video đạt lượng viral cao nhờ khai thác yếu tố thẩm mỹ, tính tiện ích và cảm giác “biến đổi không gian” vốn rất phổ biến trong cộng đồng home decor tại Mỹ.

Bên cạnh đó, tỷ lệ nhấp vào liên kết (CTR) đạt khoảng 5% cho thấy nội dung không chỉ tạo được lượt xem mà còn kích thích người dùng quan tâm đến sản phẩm trên Amazon. Mặc dù mức hoa hồng của ngành hàng trang trí nhà cửa trên Amazon tương đối thấp, dao động khoảng 2% – 6%, nhưng nhờ lượng traffic lớn và hoạt động đăng tải

nội dung liên tục, doanh nghiệp vẫn tạo ra nguồn doanh thu tương đối ổn định từ hoạt động affiliate marketing. Ngoài ra, AVE Global cũng từng bước xây dựng được quy trình sản xuất và vận hành nội dung khá rõ ràng, từ khâu nghiên cứu xu hướng, xây dựng content plan, chỉnh sửa video đến đăng tải và theo dõi hiệu quả trên Meta Business Suite.

2.5.2. Hạn chế

Mặc dù đạt được nhiều kết quả tích cực, hoạt động tiếp thị liên kết của Công ty Cổ phần AVE Global vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện. Trước hết, tỷ lệ chuyển đổi hiện chỉ đạt khoảng 5%, chưa tương xứng với lượng traffic lớn mà doanh nghiệp tạo ra. Nguyên nhân là do nội dung hiện nay chủ yếu tập trung vào khả năng thu hút lượt xem và tính viral, trong khi chưa thực sự làm nổi bật các yếu tố quan trọng đối với người tiêu dùng Mỹ như tính tiện ích, độ bền và giá trị sử dụng thực tế của sản phẩm. Bên cạnh đó, chất lượng nội dung giữa các page chưa đồng đều, một số video còn mang tính lặp lại và thiếu sự khác biệt do phụ thuộc nhiều vào các xu hướng viral từ TikTok Mỹ. Ngoài ra, hiệu quả hoạt động giữa các page vẫn còn chênh lệch đáng kể, nhiều page hoạt động kém hiệu quả nhưng chưa được tối ưu hoặc tái định hướng nội dung kịp thời, làm phân tán nguồn lực và ảnh hưởng đến hiệu quả chung của toàn hệ thống. Hoạt động marketing của doanh nghiệp cũng phụ thuộc nhiều vào khả năng viral tự nhiên trên Facebook và Instagram, khiến doanh nghiệp đối mặt với rủi ro khi thuật toán Meta thay đổi và làm giảm lượng tiếp cận tự nhiên.

Bên cạnh đó, việc theo dõi và phân tích dữ liệu hiện chủ yếu dựa trên Meta Business Suite và các báo cáo nội bộ nên chưa khai thác hiệu quả các công cụ AI, dữ liệu người dùng và tự động hóa trong quá trình tối ưu nội dung. Đồng thời, doanh nghiệp hiện chủ yếu triển khai tiếp thị liên kết trên Amazon nên vẫn tồn tại rủi ro phụ thuộc vào một nền tảng duy nhất. Nếu Amazon thay đổi chính sách hoa hồng hoặc điều khoản affiliate, hoạt động kinh doanh có thể bị ảnh hưởng đáng kể. Những hạn chế trên cho thấy AVE Global cần nâng cao chất lượng nội dung, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và dữ liệu, đồng thời mở rộng hệ sinh thái tiếp thị liên kết nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.5.3. Nguyên nhân của những tồn tại

Những hạn chế trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau. Trước hết, việc quản lý đồng thời số lượng lớn page Facebook và Instagram khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng nội dung và đánh giá hiệu quả hoạt động của

từng kênh. Một số page chưa có định hướng nội dung thực sự rõ ràng hoặc chưa xây dựng được tệp người xem ổn định nhưng vẫn duy trì hoạt động, dẫn đến tình trạng phân tán nguồn lực và giảm hiệu quả tổng thể.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng được chiến lược nội dung hoàn chỉnh nhằm dẫn dắt người dùng từ giai đoạn xem nội dung đến hành động mua hàng trên Amazon. Nội dung hiện chủ yếu tập trung vào việc tăng lượt xem, lượt tương tác và khả năng viral trên mạng xã hội, trong khi chưa chú trọng nhiều đến việc khai thác tâm lý mua hàng, tạo cảm giác cần thiết hoặc thúc đẩy quyết định mua sản phẩm trong giây phút nhất định.

Ngoài ra, hành vi người tiêu dùng Mỹ trên Facebook và Instagram cũng ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả chuyển đổi. Phần lớn người dùng tiếp cận các nội dung home decor với mục đích giải trí, tìm ý tưởng hoặc tham khảo cách bố trí không gian sống thay vì mua hàng ngay lập tức. Đối với các sản phẩm trang trí nhà cửa, khách hàng thường cần nhiều thời gian để cân nhắc về giá cả, phong cách thiết kế, mức độ phù hợp với không gian và tham khảo nhiều nguồn trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Điều này khiến tỷ lệ chuyển đổi của ngành hàng này thường thấp hơn so với các sản phẩm mang tính tiêu dùng nhanh.

Ngoài ra, mức hoa hồng của ngành hàng trang trí nhà cửa trên Amazon tương đối thấp, chỉ dao động khoảng 2% – 6%, khiến doanh nghiệp phải duy trì lượng traffic lớn mới có thể tạo ra doanh thu ổn định. Điều này tạo áp lực cho AVE Global trong việc vừa phải liên tục sản xuất nội dung mới để giữ lượt xem, vừa phải tối ưu khả năng chuyển đổi để đảm bảo hiệu quả hoạt động affiliate marketing.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN AMAZON ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TRANG TRÍ NHÀ CỬA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN AVE GLOBAL.

3.1. Định hướng phát triển hoạt động tiếp thị liên kết của Công ty Cổ phần AVE Global.

Trong thời gian tới, AVE Global định hướng phát triển hoạt động tiếp thị liên kết theo hướng chuyên nghiệp, tối ưu hiệu quả nội dung và mở rộng quy mô trên thị trường Mỹ. Doanh nghiệp tập trung nâng cao chất lượng content marketing thông qua việc xây dựng nội dung theo từng ngách cụ thể như trang trí nhà cửa, dọn dẹp nhà cửa, tối ưu không gian sống và sản phẩm gia dụng nhằm tăng khả năng tiếp cận và giữ chân khách hàng mục tiêu.

Công ty định hướng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ AI, các công cụ tự động hóa và phân tích dữ liệu vào quá trình sản xuất, đăng tải và theo dõi hiệu quả nội dung để tối ưu lượt tiếp cận, lượt click và tỷ lệ chuyển đổi trên Amazon. Đồng thời, AVE Global cũng hướng tới mở rộng hệ sinh thái tiếp thị liên kết bằng cách phát đa dạng hóa hệ thống social media và nghiên cứu mở rộng sang các nền tảng thương mại điện tử khác nhằm giảm sự phụ thuộc vào Amazon, nâng cao tính ổn định và phát triển bền vững trong dài hạn.

3.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp thị liên kết trên Amazon

3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nội dung marketing

Trong hoạt động tiếp thị liên kết đối với ngành hàng trang trí nhà cửa, nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút người xem và thúc đẩy hành vi mua hàng. Do đó, doanh nghiệp cần tập trung nâng cao chất lượng nội dung theo hướng chuyên nghiệp, trực quan và bắt kịp xu hướng người dùng trên mạng xã hội. Một trong những giải pháp phù hợp hiện nay là ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI – Artificial Intelligence) vào quá trình sản xuất video marketing.

Hiện nay, AI có thể hỗ trợ doanh nghiệp tạo ra các video mô phỏng không gian sống với sản phẩm được tích hợp trực tiếp vào hình ảnh hoặc video thực tế. Thay vì phải đầu tư chi phí lớn cho việc quay dựng truyền thống, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ AI để tạo ra video decor tự động, thay đổi màu sắc không gian, bố trí nội thất hoặc thêm các sản phẩm trang trí vào căn phòng một cách tự nhiên. Điều này giúp tiết

kiệm thời gian sản xuất nội dung nhưng vẫn đảm bảo tính thẩm mỹ và khả năng thu hút người xem.

3.2.1.1. Ứng dụng AI để cải thiện chất lượng nội dung marketing

Quy trình tạo video bằng AI có thể được triển khai theo các bước sau

AI được sử dụng gồm có Gemini, gork, Flow có thể ứng dụng thêm chatgpt.

Gemini: <https://gemini.google.com/>

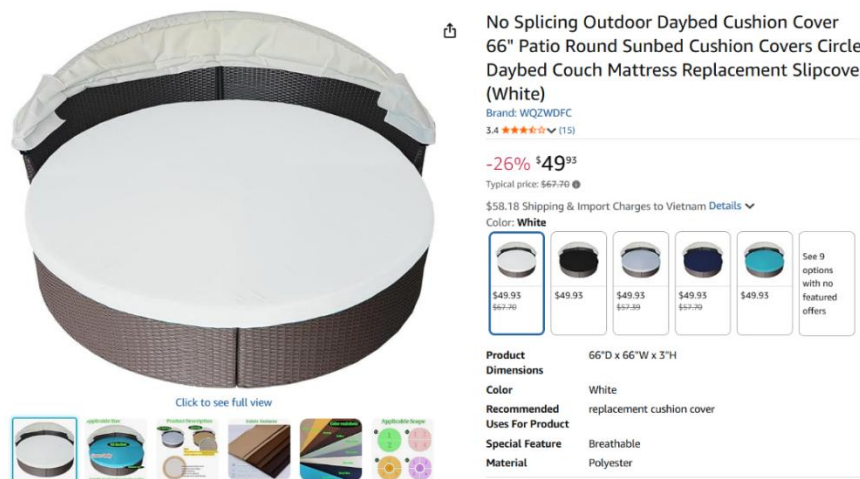
Gork: <https://grok.com/>

Flow: <https://labs.google/ai/vi/tools/flow>

Chatgpt: chatgpt.com

Lựa chọn một sản phẩm trên Amazon để tạo ra một video AI có hình ảnh sản phẩm.

Hình 3.1. Sản phẩm DAYBED trên sàn Amazon



Bước 1: Xác định hướng xây dựng và phân cảnh cần tạo.

Cần tìm khung hình đầu tiên để làm cơ sở cho video đó. Nguồn tìm ý tưởng có thể tìm ở pinterest hoặc có thể ở bất kì trang khác những ảnh phải đủ chất lượng để tạo ra video mà không bị mờ.

Hình 3.2. Ảnh ở trên pinterest



Sử dụng Gemini để tạo ảnh 2

Prompt tạo ảnh 2: Từ ảnh ở trên này hãy cho tôi 1 hình ảnh về hai người một nam, một nữ bước vào khung hình, cùng nhau khiêng một chiếc giường tròn ngoài trời màu nâu đan mây với đệm trắng lớn giống hệt sản phẩm trong ảnh được yêu cầu. Họ đặt chiếc giường chính xác vào vị trí vòng đèn trên sàn, giữ nguyên bố cục căn phòng và không làm thay đổi bất kỳ vật thể nào xung quanh.

Hình 3.3. Ảnh được tạo bằng Gemini



Prompt tạo ảnh 3: Một căn phòng nhỏ mang phong cách cozy fairy-tale với tông màu gỗ ấm áp và ánh sáng vàng dịu nhẹ. Chính giữa căn phòng là một chiếc giường tròn lớn kiểu daybed với phần khung đan mây màu nâu tối, thiết kế cong ôm nửa vòng tạo cảm giác mềm mại và thư giãn. Bề mặt giường phủ lớp đệm trắng dày, phẳng và sạch sẽ, nổi bật giữa không gian đầy cây xanh và dây đèn fairy lights lấp lánh.

Phía sau giường là những khung cửa sổ lớn bằng gỗ, ánh nắng tự nhiên nhẹ nhàng chiếu xuyên qua lớp cây leo xanh phủ quanh viền cửa và trần nhà. Các dây đèn vàng nhỏ được quấn quanh cây và chạy dọc mép sàn, tạo hiệu ứng ánh sáng lung linh như trong truyện cổ tích. Trần gỗ cũ mộc mạc kết hợp cùng cây treo và chậu cây nhỏ khiến không gian mang cảm giác gần gũi với thiên nhiên.

Sàn gỗ phản chiếu nhẹ ánh đèn vàng, trong khi chiếc giường tròn trở thành điểm nhấn trung tâm của toàn bộ căn phòng. Không gian yên tĩnh, ấm cúng và mang cảm giác thư giãn cao cấp, giống một góc nghỉ dưỡng bí mật giữa khu vườn cổ tích.

Hình 3.4. Ảnh được tạo bằng Gemini có sản phẩm



Hình 3.5. Ảnh được tạo bằng Gemini chỉ có sản phẩm



Bước 2: Tạo phân đoạn video

Phân đoạn 1

Ảnh 1 => Ảnh 2. Sử dụng công cụ Flow (<https://labs.google/flow/about>)

Chọn dự án mới => Tạo video từ các khung hình => Chèn ảnh 1 là ảnh đầu và ảnh 2 là ảnh kết quả (lưu ý chọn khung hình 9:16)

Prompt cho phân đoạn 1: Tạo video timelapse từ ảnh 1 ra kết quả ở ảnh thứ 2.

Một căn phòng gỗ mang phong cách cozy fairy-tale được quay bằng một góc máy cố định duy nhất, khung hình dọc cinematic, camera đặt ngang tầm mắt hướng thẳng vào khu vực trung tâm căn phòng. Không thay đổi góc quay trong toàn bộ video để giữ cảm giác chân thật và liền mạch như một video setup nội thất thực tế. Ánh sáng hoàng hôn vàng cam dịu nhẹ chiếu xuyên qua các khung cửa sổ lớn bằng gỗ, tạo ra những tia nắng mềm mại phủ lên sàn nhà. Bầu không khí ấm áp, thư giãn và đầy chất fairy-tale. Trần nhà bằng gỗ cũ rustic với các thanh xà lộ rõ, phủ đầy dây leo xanh rủ xuống tự nhiên, xen kẽ là các dây fairy lights vàng nhỏ phát sáng lung linh. Những chậu cây treo khế đung đưa nhẹ theo gió từ cửa sổ, rèm vải mỏng lay động rất nhẹ tạo cảm giác sống động tự nhiên.

Ban đầu căn phòng gần như trống hoàn toàn, chỉ có sàn gỗ màu nâu ấm sạch sẽ phản chiếu ánh đèn vàng nhẹ, một tấm thảm nhỏ màu kem ở góc trái khung hình, một chiếc ghế đôn tròn bằng len ở góc phải và dây đèn fairy lights được xếp thành một vòng

tròn hoàn hảo dưới sàn ngay chính giữa căn phòng, như đang chuẩn bị cho một món đồ nội thất đặc biệt xuất hiện. Các chi tiết trang trí khác như cây treo, dây leo, cửa sổ, ánh sáng và đồ decor trên tường đều giữ nguyên vị trí xuyên suốt video, không tự thay đổi hay biến mất.

Sau vài giây, hai người đàn ông mặc quần jean tối màu và áo casual bước chậm vào khung hình từ bên phải, cùng nhau khiêng một chiếc giường tròn ngoài trời màu nâu đan mây với thiết kế cong mềm mại và phần đệm trắng lớn dày giống hệt sản phẩm trong ảnh tham chiếu. Chiếc giường có chất liệu mây đan tối màu sang trọng, phần nệm trắng sạch sẽ, bề mặt mềm mại và dày, tạo cảm giác cực kỳ êm ái và cozy. Hai người phối hợp tự nhiên như đang setup nội thất thật, bước đi cẩn thận để không va chạm các đồ vật xung quanh. Họ từ từ đặt chiếc giường chính xác vào vị trí vòng đèn fairy lights dưới sàn, khớp hoàn toàn với bố cục căn phòng. Khi chiếc giường được đặt xuống, dây đèn vàng quanh chân giường phát sáng rõ hơn, tạo hiệu ứng ấm áp huyền ảo.

Sau đó, chiếc giường được hoàn thiện thêm với ga giường trắng mềm mại phủ gọn gàng lên bề mặt nệm, hai chiếc gối trắng lớn được đặt cân đối ở phía sau tựa lưng. Chăn vải trắng nhẹ có các nếp gấp tự nhiên, tạo cảm giác mềm và thật. Không thay đổi vị trí của bất kỳ đồ vật nào khác trong phòng. Camera vẫn giữ nguyên góc quay cố định xuyên suốt. Ánh sáng hoàng hôn dần dịu hơn, fairy lights bắt đầu nổi bật hơn trong không gian tối nhẹ của buổi chiều muộn. Gió nhẹ làm lá cây và dây leo rung động rất tự nhiên. Toàn bộ căn phòng mang cảm giác magical cozy cabin, cinematic, dreamy fairy-tale atmosphere, ultra realistic interior setup video, warm lighting, soft shadows, relaxing mood, highly detailed textures, realistic movement, natural decor continuity, no object morphing, no camera angle change.

Yêu cầu

Hành động diễn ra nhanh chóng, dứt khoát và mượt mà cho đến khi hoàn thành xong công việc.

Có âm thanh hành động diễn ra trong suốt quá trình.

Tỷ lệ thực tế, dải động cao, lấy nét sắc nét, phơi sáng cân bằng, chất lượng 8K, hiệu chỉnh màu sắc tự nhiên.

Tiếp tục sử dụng Flow để tạo phân cảnh 2

Ảnh 2 => Ảnh 3

Sử dụng công cụ Flow (<https://labs.google/flow/about>)

Chọn dự án mới => Tạo video từ các khung hình => Chèn ảnh hai là ảnh đầu và ảnh thứ ba là ảnh kết quả (lưu ý chọn khung hình 9:16)

Prompt phân đoạn 2

Khi chiếc giường được đặt xuống, ánh sáng trong phòng trở nên ấm hơn, các dây đèn vàng phản chiếu nhẹ lên lớp đệm trắng mềm mại. Chiếc giường tròn trở thành trung tâm của căn phòng, nổi bật với phần khung mây tối màu, tựa lưng cong nhẹ và bề mặt nệm trắng sạch sẽ. Sau đó, ga trắng, gối mềm và chăn mỏng xuất hiện dần dần trên giường theo kiểu cinematic transformation, nhưng mọi thứ đều được thêm vào ổn định, không nhấp nháy hay thay đổi vị trí liên tục.

Cây xanh bao quanh cửa sổ và trần nhà rung nhẹ theo gió, rèm cửa mỏng lay động tự nhiên, trong khi ánh nắng cuối ngày hòa cùng fairy lights tạo nên cảm giác mộng mơ như trong truyện cổ tích. Camera từ từ focus gần hơn vào chiếc giường, nhấn mạnh chất liệu đệm êm, thiết kế tròn độc đáo và không gian thư giãn cao cấp. Cuối cảnh, căn phòng hoàn thiện hoàn toàn thành một góc nghỉ ngơi cozy luxury đầy cây xanh và ánh sáng vàng ấm áp, cinematic, ultra realistic, soft wind motion, detailed textures, cozy ambient lighting, 4K video product commercial style.

Yêu cầu

Hành động diễn ra tự nhiên, nhanh chóng, dứt khoát và mượt mà cho đến khi hoàn thành xong công việc.

Có âm thanh hành động diễn ra trong suốt quá trình.

Tỷ lệ thực tế, dải động cao, lấy nét sắc nét, phơi sáng cân bằng, chất lượng 8K, hiệu chỉnh màu sắc tự nhiên.

3.2.1.2. Chi phí thực hiện giải pháp nâng cao chất lượng nội dung marketing

Để nâng cao chất lượng nội dung marketing và khắc phục tình trạng phụ thuộc vào các nguồn video có sẵn trên TikTok, dự kiến đầu tư các công cụ AI phục vụ hoạt động sáng tạo nội dung. Việc ứng dụng AI không chỉ giúp doanh nghiệp tạo ra các video mang tính khác biệt mà còn chủ động xây dựng nguồn nội dung độc quyền phù hợp với định hướng phát triển trong ngành trang trí nhà cửa tại thị trường Mỹ.

Với quy mô đội ngũ marketing gồm 06 nhân sự, doanh nghiệp dự kiến sử dụng 02 tài khoản Grok và 02 tài khoản Flow dùng chung cho toàn bộ bộ phận. Các công cụ này được sử dụng để xây dựng ý tưởng, tạo prompt AI và sản xuất hoàn toàn các video mới về trang trí nhà cửa, cải tạo không gian sống, thiết kế nội thất và các xu hướng home

decor đang được người tiêu dùng Mỹ quan tâm. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể giảm sự trùng lặp nội dung, nâng cao tính sáng tạo và tăng khả năng xây dựng hệ thống nội dung mang dấu ấn riêng trên Facebook và Instagram.

Bảng 3.1. Dự toán chi phí thực hiện giải pháp nâng cao chất lượng nội dung marketing

(Tỷ giá quy đổi: 1USD = 26.000 VND)

Khoản mục	Đơn giá (USD/ tháng)	Số lượng	Thành tiền (USD/ tháng)	Thành tiền (VND/ tháng)
Tài khoản Grok	30	2	60	1.560.000
Tài khoản Flow	20	2	40	1.040.000
Tổng cộng			100	2.600.000

Như vậy, tổng chi phí dự kiến để triển khai giải pháp là khoảng 100 USD/tháng, tương đương 2.600.000 VNĐ/tháng. Đây là mức chi phí phù hợp với quy mô hiện tại của doanh nghiệp và thấp hơn đáng kể so với chi phí thuê ngoài sản xuất nội dung. Việc đầu tư các công cụ AI giúp AVE Global chủ động tạo ra các video trang trí nhà cửa hoàn toàn mới, nâng cao chất lượng nội dung, gia tăng khả năng thu hút người xem và tạo sự khác biệt so với các nội dung đang phổ biến trên thị trường.

Việc xây dựng các video AI theo xu hướng home decor đang phát triển mạnh tại Mỹ giúp nội dung có tính trực quan và hấp dẫn hơn, từ đó nâng cao khả năng tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Doanh nghiệp kỳ vọng tỷ lệ chuyển đổi có thể tăng từ khoảng 5% hiện nay lên khoảng 8% trong thời gian tới nếu nội dung được triển khai hiệu quả và duy trì ổn định. Đồng thời, việc chủ động sản xuất nội dung mới thay vì phụ thuộc quá nhiều vào các video có sẵn từ TikTok cũng góp phần hạn chế tình trạng trùng lặp nội dung, giảm nguy cơ vi phạm bản quyền hoặc bị người dùng báo cáo (report), qua đó giúp các kênh Facebook và Instagram hoạt động ổn định và phát triển bền vững hơn. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể gia tăng lượt nhấp liên kết, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và cải thiện hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon.

3.2.2. Giải pháp ứng dụng công nghệ và dữ liệu trong hoạt động marketing

a. Ứng dụng ManyChat trong hoạt động tiếp thị liên kết

Trong hoạt động tiếp thị liên kết trên Facebook và Instagram, số lượng người dùng bình luận để hỏi liên kết sản phẩm thường rất lớn, đặc biệt đối với các video lên xu hướng về trang trí nhà cửa. Nếu phản hồi thủ công, doanh nghiệp sẽ mất nhiều thời gian và dễ bỏ sót khách hàng tiềm năng. Vì vậy, việc ứng dụng công cụ ManyChat là giải pháp phù hợp giúp tối ưu quá trình chăm sóc khách hàng và điều hướng người dùng đến sản phẩm trên Amazon.

ManyChat là công cụ hỗ trợ tự động hóa tin nhắn trên Facebook Messenger và Instagram Direct Message. Công cụ này cho phép doanh nghiệp thiết lập kịch bản phản hồi tự động khi người dùng thực hiện các hành động nhất định như bình luận, nhấn tin hoặc tương tác với bài viết.

Quy trình triển khai ứng dụng ManyChat

Bước 1: Thiết lập từ khóa tự động

Doanh nghiệp cài đặt các từ khóa như “link”, “shop”, “amazon”, “product” hoặc “need this”. Khi người dùng bình luận các từ khóa này dưới bài viết hoặc video, hệ thống sẽ tự động kích hoạt phản hồi.

Bước 2: Gửi tin nhắn tự động

ManyChat sẽ tự động gửi tin nhắn chứa affiliate link Amazon đến người dùng thông qua Messenger hoặc Instagram DM. Nội dung tin nhắn có thể bao gồm tên sản phẩm, mô tả ngắn và lời kêu gọi hành động như “Click here to shop”.

Bước 3: Phân loại khách hàng tiềm năng

Hệ thống có thể ghi nhận những người thường xuyên tương tác hoặc nhấp vào liên kết để doanh nghiệp theo dõi và remarketing trong các chiến dịch sau.

Bước 4: Theo dõi hiệu quả

Doanh nghiệp theo dõi số lượng tin nhắn gửi đi, tỷ lệ mở tin nhắn, tỷ lệ click link và tỷ lệ chuyển đổi nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động của chatbot.

Việc sử dụng ManyChat giúp doanh nghiệp phản hồi khách hàng nhanh hơn, hoạt động liên tục 24/7 và hạn chế tình trạng bỏ sót người dùng khi video đạt lượng tương tác lớn. Ngoài ra, công cụ này còn giúp tăng tỷ lệ nhấp vào liên kết vì khách hàng nhận được phản hồi ngay lập tức sau khi bình luận. Điều này đặc biệt phù hợp với hành vi người dùng mạng xã hội hiện nay khi họ thường muốn nhận thông tin nhanh và tiện lợi.

b. Ứng dụng Automation trong đăng tải nội dung trên các nền tảng

Ngoài việc tự động hóa tin nhắn, doanh nghiệp cũng cần ứng dụng automation và AI vào quá trình sản xuất và đăng tải nội dung nhằm tối ưu hiệu quả vận hành. Với số lượng lớn page Facebook và Instagram đang quản lý, nếu thực hiện thủ công toàn bộ quá trình đăng bài sẽ tốn nhiều thời gian và khó duy trì tần suất ổn định.

Hiện nay, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ automation để tự động đăng bài và quản lý nội dung trên nhiều nền tảng cùng lúc. Hệ thống cho phép lên lịch đăng video theo ngày và khung giờ tối ưu, đồng thời tự động phân phối nội dung trên Facebook, Instagram mà không cần thao tác thủ công nhiều lần.

Quy trình triển khai ứng dụng Automation

Bước 1: Chuẩn bị nội dung

Doanh nghiệp sử dụng AI để tạo video decor, viết caption, tạo hashtag hoặc chỉnh sửa hình ảnh theo xu hướng thị trường.

Bước 2: Lên lịch đăng bài tự động

Các công cụ automation hỗ trợ thiết lập lịch đăng bài theo từng khung giờ có lượng người dùng hoạt động cao nhằm tăng khả năng tiếp cận.

Bước 3: Đồng bộ đa nền tảng

Một video có thể được tự động đăng lên nhiều nền tảng cùng lúc như Facebook Reels, Instagram Reels để mở rộng lượng tiếp cận.

Bước 4: Theo dõi và phân tích dữ liệu

Hệ thống tự động tổng hợp các chỉ số như lượt xem, tương tác, CTR và tỷ lệ chuyển đổi giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá hiệu quả nội dung. Ngoài ra, AI còn hỗ trợ doanh nghiệp phân tích xu hướng nội dung và hành vi người dùng. Thông qua dữ liệu từ Meta Business Suite hoặc Amazon Affiliate, doanh nghiệp có thể xác định loại video nào có khả năng viral cao, sản phẩm nào có tỷ lệ chuyển đổi tốt và thời gian đăng bài hiệu quả nhất.

3.2.2.1. Chi phí ứng dụng công nghệ và dữ liệu trong hoạt động marketing

Để nâng cao hiệu quả tương tác với khách hàng và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi trong hoạt động tiếp thị liên kết, dự kiến triển khai công cụ ManyChat nhằm tự động hóa quá trình phản hồi bình luận và tin nhắn trên Facebook. Hiện nay, doanh nghiệp sở hữu nhiều page hoạt động trong lĩnh vực trang trí nhà cửa, trong đó có khoảng 08 page có trên 10.000 người theo dõi và thường xuyên phát sinh lượng lớn bình luận từ người dùng.

Việc phản hồi thủ công không chỉ tốn nhiều thời gian mà còn khiến doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng ngay tại thời điểm họ quan tâm đến sản phẩm.

ManyChat cho phép tự động trả lời bình luận, gửi tin nhắn chứa liên kết sản phẩm và hướng dẫn người dùng truy cập đến Amazon chỉ trong thời gian ngắn. Điều này giúp doanh nghiệp duy trì khả năng tương tác liên tục với khách hàng, đồng thời giảm áp lực công việc cho đội ngũ vận hành. Đặc biệt, việc phản hồi nhanh chóng góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng khả năng chuyển đổi từ người xem sang người nhấp liên kết hoặc mua hàng.

Bảng 3.2. Dự toán chi phí triển khai Manychat

(Tỷ giá quy đổi: 1USD = 26.000 VND)

Khoản mục	Đơn giá (USD/ tháng)	Số lượng	Thành tiền (USD/ tháng)	Thành tiền (VND/ tháng)
Tài khoản ManyChat	15	8	120	3.120.000
Tổng cộng			120	3.120.000

Như vậy, tổng chi phí dự kiến để triển khai giải pháp là khoảng 120 USD/tháng, tương đương 3.120.000 VNĐ/tháng. Mặc dù chi phí cao hơn so với các công cụ hỗ trợ sản xuất nội dung, nhưng ManyChat mang lại lợi ích trực tiếp trong việc gia tăng hiệu quả vận hành và tối ưu tỷ lệ chuyển đổi.

Bên cạnh khả năng hỗ trợ bán hàng, ManyChat còn góp phần cải thiện hiệu quả phân phối nội dung trên Facebook. Khi người dùng để lại bình luận và hệ thống phản hồi ngay lập tức, mức độ tương tác của bài viết được gia tăng đáng kể. Theo cơ chế phân phối nội dung của Meta, các bài đăng có lượng tương tác cao và phản hồi nhanh thường được ưu tiên tiếp cận đến nhiều người dùng hơn. Điều này giúp doanh nghiệp gia tăng lượng traffic tự nhiên mà không phải phụ thuộc hoàn toàn vào quảng cáo trả phí.

Với việc triển khai đồng bộ trên 08 page có lượng người theo dõi lớn, doanh nghiệp kỳ vọng tỷ lệ chuyển đổi có thể tăng từ khoảng 5% hiện nay lên 7- 8%, đồng thời gia tăng số lượng người nhấp vào liên kết Amazon thông qua việc phản hồi khách hàng kịp thời. Qua đó góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết, gia tăng doanh thu hoa hồng và cải thiện khả năng cạnh tranh của AVE Global trên thị trường.

3.2.3. Giải pháp mở rộng hệ sinh thái tiếp thị liên kết

Hoạt động tiếp thị liên kết của Công ty Cổ phần AVE Global chủ yếu tập trung trên hai nền tảng Facebook và Instagram. Mặc dù đây là những nền tảng có lượng người dùng lớn và phù hợp với nội dung trực quan, tuy nhiên việc phụ thuộc quá nhiều vào một hệ sinh thái mạng xã hội có thể khiến doanh nghiệp gặp rủi ro khi thuật toán thay đổi hoặc lượng tiếp cận tự nhiên bị giảm. Vì vậy, doanh nghiệp cần mở rộng hệ sinh thái tiếp thị liên kết sang nền tảng TikTok nhằm đa dạng hóa nguồn traffic và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng.

TikTok hiện là một trong những nền tảng có tốc độ phát triển nhanh nhất trong lĩnh vực nội dung ngắn và thương mại điện tử. Khác với Facebook và Instagram, TikTok sở hữu thuật toán phân phối nội dung dựa mạnh vào mức độ hấp dẫn của video thay vì số lượng người theo dõi. Điều này cho phép các video có nội dung tốt dễ dàng tiếp cận hàng triệu người dùng dù tài khoản mới được tạo hoặc chưa có nhiều follower. Đây là lợi thế lớn đối với doanh nghiệp trong việc mở rộng traffic mà không cần đầu tư quá nhiều chi phí quảng cáo ban đầu.

Đối với ngành hàng trang trí nhà cửa, TikTok là nền tảng rất phù hợp vì người dùng trên nền tảng này có xu hướng yêu thích các nội dung mang tính trực quan, sáng tạo và truyền cảm hứng. Các dạng video như: Room makeover (biến đổi không gian sống), Before – After decor, Home decor ideas, Small room setup, Kitchen organization, Cozy room aesthetic, DIY decor hacks,.. thường có khả năng lên xu hướng cao và thu hút lượng lớn người xem. Đây cũng là những dạng nội dung phù hợp với các sản phẩm mà doanh nghiệp đang triển khai trên Amazon như đèn LED decor, giấy dán tường, gương trang trí, kệ treo tường, đồ decor bàn,...

Để triển khai hiệu quả trên TikTok, doanh nghiệp có thể xây dựng hệ thống tài khoản theo từng chủ đề riêng biệt thay vì chỉ tập trung vào một tài khoản tổng hợp. Như về decor phòng ngủ, về tối ưu không gian nhỏ, về setup góc làm việc, về mẹo trang trí nhà cửa giá rẻ.

Việc chuyên biệt hóa nội dung giúp thuật toán TikTok dễ xác định tệp người xem mục tiêu hơn, từ đó tăng khả năng đề xuất video đến đúng nhóm khách hàng quan tâm. Đồng thời, cách triển khai này cũng giúp doanh nghiệp mở rộng nhiều tệp khách hàng khác nhau thay vì phụ thuộc vào một nhóm người dùng duy nhất.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể kết hợp TikTok với hệ thống affiliate hiện có thông qua:

- Gắn affiliate link Amazon tại phần bio.
- Điều hướng người dùng sang Linktree hoặc landing page trung gian.
- Sử dụng CTA như “Link in bio”, “Amazon finds”, “Shop this room”.

Một lợi thế khác của TikTok là khả năng bắt trend rất nhanh. Doanh nghiệp có thể tận dụng các xu hướng âm nhạc, hiệu ứng hoặc hashtag viral để tăng khả năng tiếp cận tự nhiên mà không cần chi phí quảng cáo lớn. Đặc biệt, các sản phẩm trang trí nhà cửa thường dễ kích thích cảm xúc và nhu cầu mua sắm, nên rất phù hợp với mô hình video ngắn của TikTok.

Ngoài ra, TikTok còn giúp doanh nghiệp tiếp cận mạnh đến nhóm khách hàng trẻ từ 18 – 34 tuổi, đây là nhóm có xu hướng mua sắm online cao và thường bị ảnh hưởng bởi nội dung trực quan trên mạng xã hội. Nhóm khách hàng này cũng có nhu cầu lớn trong việc trang trí phòng ngủ, góc học tập, căn hộ nhỏ hoặc không gian cá nhân, phù hợp với định hướng sản phẩm của doanh nghiệp.

Việc mở rộng hệ sinh thái tiếp thị liên kết sang TikTok không chỉ giúp AVE Global tăng thêm nguồn traffic mà còn tạo sự ổn định lâu dài cho hoạt động marketing. Đồng thời, điều này giúp doanh nghiệp giảm sự phụ thuộc vào Facebook và Instagram, mở rộng khả năng viral nội dung và nâng cao hiệu quả tiếp thị liên kết trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng nội dung ngắn ngày càng phát triển mạnh.

3.2.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nguồn nhân lực

Hiện nay, Công ty Cổ phần AVE Global đang vận hành khoảng 65 page Facebook và Instagram với nhiều ngách nội dung khác nhau trong lĩnh vực trang trí nhà cửa. Trong khi đó, đội ngũ marketing trực tiếp quản lý nội dung quá ít, dẫn đến việc mỗi nhân viên phải phụ trách trung bình từ 10 đến 11 page. Ngoài nhiệm vụ sản xuất nội dung, nhân viên còn phải thực hiện nhiều công việc khác như nghiên cứu xu hướng thị trường Mỹ, xây dựng content plan, chỉnh sửa video, đăng tải nội dung, theo dõi hiệu quả hoạt động và tối ưu các chỉ số chuyển đổi. Khối lượng công việc lớn khiến nhân sự khó đầu tư chiều sâu cho từng kênh, từ đó làm giảm hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết.

Doanh nghiệp hiện đang áp dụng các KPI liên quan đến lượt xem, tỷ lệ nhấp liên kết và tỷ lệ chuyển đổi. Tuy nhiên, khi một nhân viên phải quản lý quá nhiều page cùng lúc, áp lực hoàn thành KPI khiến họ thường ưu tiên sản xuất số lượng lớn nội dung để

duy trì lượt xem thay vì tập trung nghiên cứu các nội dung có khả năng tạo chuyển đổi cao. Điều này phần nào lý giải vì sao doanh nghiệp đạt khoảng 44 triệu lượt xem nhưng tỷ lệ chuyển đổi chỉ ở mức khoảng 5%, thấp hơn khá nhiều so với mức 10–15% được xem là tốt trên Amazon.

Để khắc phục tình trạng này, doanh nghiệp nên thực hiện tái cơ cấu công việc theo hướng chuyên môn hóa. Thay vì để một nhân viên phụ trách toàn bộ quy trình từ nghiên cứu nội dung đến theo dõi hiệu quả, công ty có thể phân chia thành các nhóm chức năng cụ thể như nhóm nghiên cứu xu hướng và xây dựng ý tưởng, nhóm sản xuất nội dung và nhóm phân tích dữ liệu. Việc chuyên môn hóa giúp mỗi nhân viên tập trung vào thế mạnh của mình, nâng cao chất lượng công việc và giảm áp lực xử lý nhiều nhiệm vụ cùng lúc.

Ngoài ra, công ty cần xem xét bổ sung thêm nhân sự hoặc thực tập sinh cho các nhóm nội dung có hiệu quả cao. Nếu số lượng nhân sự marketing tăng lên, số page trung bình mỗi người quản lý sẽ giảm từ khoảng 11 page xuống còn khoảng 8 page. Điều này giúp nhân viên có thêm thời gian nghiên cứu hành vi khách hàng Mỹ, cập nhật các xu hướng Home Decor mới và tối ưu nội dung theo từng nhóm đối tượng cụ thể.

Bên cạnh việc điều chỉnh cơ cấu nhân sự, doanh nghiệp cũng nên xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả theo chất lượng thay vì quá chú trọng số lượng. Thay vì chỉ tập trung vào lượt xem, công ty nên ưu tiên các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh như tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu hoa hồng trên mỗi page và số lượng đơn hàng phát sinh từ liên kết tiếp thị. Điều này sẽ khuyến khích nhân viên tập trung tạo ra những nội dung có khả năng thúc đẩy hành vi mua hàng thay vì chỉ chạy theo các video có lượng xem cao.

Việc nâng cao hiệu quả quản lý nguồn nhân lực không chỉ giúp giảm áp lực công việc cho nhân viên mà còn góp phần nâng cao chất lượng nội dung, hạn chế tình trạng trùng lặp video, tăng khả năng chuyển đổi khách hàng và khai thác hiệu quả hơn nguồn traffic hiện có. Nếu được triển khai đồng bộ với các giải pháp về nội dung và công nghệ, doanh nghiệp có thể kỳ vọng nâng tỷ lệ chuyển đổi từ khoảng 5% hiện nay lên mức 8–10% trong thời gian tới, qua đó gia tăng đáng kể doanh thu từ hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thương mại điện tử và marketing số phát triển mạnh mẽ hiện nay, đặc biệt tại thị trường Mỹ, hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon đang trở thành một trong những mô hình kinh doanh tiềm năng nhưng cũng tồn tại nhiều áp lực cạnh tranh. Đối với Công ty Cổ phần AVE Global, việc triển khai hoạt động affiliate marketing thông qua Facebook, Instagram và Amazon đã giúp doanh nghiệp từng bước xây dựng hệ thống traffic và tiếp cận người tiêu dùng Mỹ trong lĩnh vực trang trí nhà cửa và cải thiện không gian sống. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn gặp phải nhiều khó khăn như sự cạnh tranh ngày càng lớn trên nền tảng số, sự thay đổi thuật toán từ mạng xã hội và Amazon, cũng như sự phụ thuộc vào một nền tảng thương mại điện tử duy nhất.

Nhận thức được điều đó, công ty đã không ngừng nâng cao chất lượng nội dung marketing, ứng dụng công nghệ AI và các công cụ tự động hóa vào hoạt động vận hành nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận khách hàng và tăng khả năng chuyển đổi trên Amazon. Đồng thời, doanh nghiệp cũng định hướng mở rộng hệ sinh thái tiếp thị liên kết, đa dạng hóa các ngách nội dung và nền tảng triển khai để nâng cao tính ổn định và phát triển bền vững trong tương lai.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài “Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp thị liên kết trên sàn Amazon đối với sản phẩm trang trí nhà cửa của Công ty Cổ phần AVE Global”, em đã cố gắng tìm hiểu và hệ thống hóa những cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động tiếp thị liên kết, thương mại điện tử và content marketing. Đồng thời, thông qua quá trình thực tập tại doanh nghiệp, em đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động affiliate marketing của công ty, đánh giá những thành tựu đạt được cũng như các hạn chế còn tồn tại. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon trong thời gian tới.

Thông qua quá trình thực tập và thực hiện khóa luận, em không chỉ có cơ hội vận dụng kiến thức đã học vào môi trường thực tế mà còn nâng cao hiểu biết về hoạt động marketing số, thương mại điện tử quốc tế và quy trình vận hành affiliate marketing tại doanh nghiệp. Đây là những kinh nghiệm thực tiễn quan trọng giúp em định hướng nghề nghiệp trong tương lai.

Do thời gian nghiên cứu và kiến thức thực tế còn hạn chế, bài khóa luận chắc chắn vẫn còn nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn cô Lê Thị Kim Ngân đã tận tình hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Đồng thời, em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo cùng các anh chị tại Công ty Cổ phần AVE Global đã tạo điều kiện, hỗ trợ và giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập và hoàn thành đề tài nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Ví dụ minh họa
1	Sách (Book)	Jaspreet Kaur; Deepti Wadera, Affiliate Marketing Strategy of Amazon India, 2019
2	Sách tiếng Việt	(GIÁO TRÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN , 2009)
3	Bài báo khoa học	- Saniya khanum.A, Sandhya. R,Akash, Study On Impact Of Affiliate Marketing On Consumer Behavior, 2015 - Erislan, Affiliate Marketing Strategies in Increasing Online Sales, 2024 - Arpan Sen, Sneha Kanade, Comparative Analysis of Affiliate Marketing Program of Flipkart and Amazon India, 2021 - Mohamed Hani Abdelhady, Nehad Mohammed Kamal, Hamida Abd El Samie, Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty, 2020 - Janek Bevendorff, Matti Wiegmann, Martin Potthast, Benno Stein, The Impact of Online Affiliate Marketing on Web Search, 2022. - Haitao Xu, Yiwen Sun, Kaleem Ullah Qasim, Shuai Hao, Wenrui Ma, Zhenyuan Li, Fan Zhang, Meng Han , Zhao Li, Understanding the Business of Online Affiliate Marketing: An Empirical Study, 2024
4	Báo cáo doanh nghiệp	- Báo cáo tài chính của công ty AVE Global (2024 – 2026) - Tình hình nhân sự của công ty AVE Global (2024 – 2025) - Bảng cơ sở vật chất của công ty AVE Global (2024 – 2025)
5	Luận văn/khóa luận	- Phan, A technical practice of Affiliate marketing, cử nhân, 2015
6	Website	- Đối thủ cạnh tranh https://www.chiic-digital.com/ https://knok-studios.com/en/e-commerce-development-vietnam/?utm_source - Môi trường kinh tế https://vnexpress.net/kinh-te-my-tang-truong-vuot-du-bao-4997459.html https://tradingeconomics.com/united-states/full-year-gdp-growth https://vneconomy.vn/kinh-te-my-giam-toc-manh-hon-du-bao.htm https://baochinhphu.vn/oecd-suc-bat-manh-me-cua-nen-kinh-te-viet-nam-nam-2025-102251204095637912 https://www.nso.gov.vn/bai-top/2025/10/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2025 https://baodanang.vn/uob-du-bao-gdp-viet-nam-tang-77-nam-2025-lai-suat-on-dinh-3316353 <a 536="" 567="" 919="" 937"="" data-label="Page-Footer" href="https://www.moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-trong-nuoc/bao- </td></tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="> 87

		cao-thuong-mai-dien-tu-viet-nam.html https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/brief/digital-economy https://www.reuters.com/business/us-annual-consumer-prices-increase-less-than-expected-november-2025-12-18/ https://www.nso.gov.vn/en/cpi/ https://en.vecom.vn/vietnam-e-business-report-2025 https://www.philadelphiafed.org/surveys-and-data/real-time-data-research/spf-q4-2025? https://business.adobe.com/blog/adi-october-2025-holiday-shopping-actuals https://www.reuters.com/business/retail-consumer/us-cyber-monday-online-sales-hit-91-billion-adobe-analytics-says-2025-12-01/ https://www.tekrevol.com/blogs/ecommerce-statistics-for-us-and-global-markets/ -Môi trường công nghệ https://advertisingvietnam.com/74-marketer-da-va-dang-ung-dung-ai-vao-cong-viec-kham-pha-3-su-that-ve-ai-trong-marketing-vao-nam-2024-theo-chuyen-gia-hubspot-p24962?utm https://plo.vn/ky-nguyen-so/ap-dung-ai-vao-chien-luoc-marketing-la-mot-yeu-to-song-con-cua-doanh-nghiep-post806427.html 6 Xu Hướng Marketing Nổi Bật Sẽ Viral Năm 2024 – ATP Holdings -Môi trường văn hóa xã hội https://whatsthebigdata.com/ecommerce-statistics https://metricscart.com/insights/amazon-customer-buying-behavior https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer https://esw.com/how-ecommerce-has-changed-consumer-behaviour - Môi trường chính trị pháp luật https://dms.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/luat-thuong-mai-dien-tu-chinh-thuc-duoc-quoc-hoi-thong-qua-10634-2 https://marketingtrips.com/content-partner/marketing-content-partner/luat-thuong-mai-dien-tu-moi-nhieu-thay-doi-ve-livestream-ban-hang-va-affiliate-marketing
--	--	---

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Nguyễn Lê Nhật Phúc, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa 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:** ChatGPT, NotebookLM
- **Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Hỗ trợ nghiên cứu tài liệu tiếng Anh liên quan đến tiếp thị liên kết, tổng hợp các thông tin cần thiết, chỉnh sửa câu chữ diễn đạt trong quá trình thực hiện khóa luận

- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:** Phần cơ sở lý luận, tổng hợp tài liệu tham khảo .
- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**
 - ☐ Có

3. 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: _____