

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



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**  
**ĐỀ TÀI**  
**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TIẾP**  
**THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHẠM NGUYỄN ANH THƯ**  
**MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030048**  
**KHÓA HỌC: 2022 - 2026**

*Đà Nẵng, tháng 6/2026*

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



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **ĐỀ TÀI**

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TIẾP  
THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Trần Thị Hải**

**Sinh viên thực hiện: Phạm Nguyễn Anh Thư**

**Mã số sinh viên: 2254030048**

**Khóa học: 2022 - 2026**

***Đà Nẵng, tháng 6/2026***

*Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 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: Phạm Nguyễn Anh Thư
- 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 HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL”

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

- Số liệu tài chính: bảng báo cáo tài chính, bảng kết quả hoạt động kinh doanh
- Số liệu nguồn nhân lực, số liệu cơ sở vật chất

### **4. Các bảng biểu**

- Danh mục bảng biểu, hình ảnh, sơ đồ được kèm trong bài

### **5. Cán bộ hướng dẫn**

- ThS. Trần Thị Hải

### **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**

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, hoạt động kinh doanh trực tuyến và thương mại điện tử ngày càng trở nên phổ biến, kéo theo sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp không chỉ về sản phẩm mà còn về phương thức tiếp cận khách hàng. Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) vì vậy đang dần trở thành một công cụ marketing quan trọng nhờ khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường và tối ưu chi phí quảng bá. Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hình thức này góp phần thúc đẩy doanh số bán hàng, đồng thời mở rộng tệp khách hàng trong môi trường thương mại điện tử, tuy nhiên vẫn tồn tại những thách thức như gian lận hay yêu cầu kiểm soát hiệu quả hoạt động.

Cùng với xu hướng đó, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, hay các nền tảng nội dung số khác ngày càng được khai thác mạnh mẽ để tạo traffic và thu hút người dùng đến với các sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử quốc tế như Amazon. Tuy nhiên, để hoạt động tiếp thị liên kết đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần xây dựng nội dung hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu người dùng và có chiến lược triển khai nội dung hợp lý nhằm tăng khả năng tiếp cận và chuyển đổi khách hàng.

Công ty AVE Global là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực marketing số và tiếp thị liên kết, trong đó tập trung vào việc xây dựng nội dung và triển khai trên các nền tảng mạng xã hội để dẫn traffic đến các sản phẩm trên Amazon US. Qua thời gian tìm hiểu và thực tập tại công ty, em nhận thấy hoạt động tiếp thị liên kết tại doanh nghiệp đã được triển khai tương đối hiệu quả, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế trong việc tối ưu nội dung và nâng cao khả năng chuyển đổi từ người xem sang người mua hàng.

Từ thực tế đó, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động tiếp thị liên kết tại doanh nghiệp là cần thiết. Vì vậy, đề tài “Giải pháp hoàn thiện hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global” được lựa chọn làm nội dung nghiên cứu cho khóa luận này, nhằm bước đầu vận dụng những kiến thức đã học vào thực tế và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài**

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về hoạt động tiếp thị liên kết trong marketing.
- Nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global.
- Xác định những ưu điểm, hạn chế và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết tại doanh nghiệp.
- Dựa trên cơ sở lý luận và phân tích tình hình thực tiễn của công ty để nhằm đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động tiếp thị liên kết và nâng cao hiệu quả marketing tại công ty.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các hoạt động tiếp thị liên kết và những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global, đặc biệt là việc triển khai nội dung và khai thác các nền tảng mạng xã hội để thu hút người dùng và dẫn traffic đến các sản phẩm trên nền tảng Amazon.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

Về không gian: Nghiên cứu hoạt động tiếp thị liên kết được triển khai tại Công ty AVE Global, trong đó tập trung vào các hoạt động xây dựng nội dung và triển khai trên các nền tảng mạng xã hội nhằm thu hút người dùng và dẫn đến các liên kết sản phẩm trên Amazon.

Về thời gian: Nghiên cứu hoạt động tiếp thị liên kết của Công ty AVE Global trong giai đoạn gần đây và trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết trong thời gian tới.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp thu thập và tổng hợp tài liệu: Thu thập các tài liệu liên quan đến tiếp thị liên kết, marketing số và thương mại điện tử từ sách, báo, internet và các nguồn tài liệu tham khảo nhằm làm cơ sở lý luận cho đề tài nghiên cứu.

Phương pháp phân tích và tổng hợp: Phân tích các thông tin và dữ liệu thu thập được để đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global, từ đó rút ra những ưu điểm và hạn chế trong quá trình triển khai.

Phương pháp quan sát thực tế: Thông qua quá trình thực tập tại doanh nghiệp để quan sát cách thức xây dựng nội dung, triển khai bài đăng trên các nền tảng mạng xã hội và hoạt động dẫn liên kết tiếp thị đến các sản phẩm trên Amazon.

## **5. Kết cấu khóa luận**

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL

## LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập 4 năm tại trường cũng như thời gian thực hiện khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự cố gắng nỗ lực của bản thân, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ từ quý Thầy/Cô, đơn vị thực tập, gia đình và bạn bè.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn ThS. Trần Thị Hải, người đã tận tình chỉ bảo, định hướng và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận, giúp em hoàn thành bài nghiên cứu này một cách tốt nhất. Những góp ý quý báu của Cô đã giúp em hoàn thiện đề tài một cách tốt hơn cả về nội dung lẫn phương pháp nghiên cứu.

Tiếp theo, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu cùng toàn thể quý Thầy/Cô trong Khoa đã truyền đạt những kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt thời gian học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Những kiến thức đó không chỉ là nền tảng quan trọng mà còn là hành trang giúp em có thể vận dụng vào thực tế.

Ngoài ra, em xin gửi lời cảm ơn đến Công ty AVE Global đã tạo điều kiện cho em được thực tập và học hỏi trong môi trường làm việc thực tế. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn đến các anh/chị trong công ty đã luôn nhiệt tình hỗ trợ, hướng dẫn và giúp đỡ em trong suốt quá trình thực tập.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè và người thân đã luôn đồng hành, động viên và ủng hộ em trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, do còn hạn chế về thời gian và kinh nghiệm nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý Thầy/Cô để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày    tháng    năm 2026

Sinh viên thực hiện

Phạm Nguyễn Anh Thư

## MỤC LỤC

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT .....</b>                        | <b>1</b>  |
| <b>1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING .....</b>                                                   | <b>1</b>  |
| 1.1.1. Khái niệm về marketing .....                                                        | 1         |
| 1.1.2. Các hình thức marketing phổ biến.....                                               | 1         |
| 1.1.3. Vị trí của tiếp thị liên kết trong marketing .....                                  | 2         |
| <b>1.2. TỔNG QUAN VỀ TIẾP THỊ LIÊN KẾT .....</b>                                           | <b>3</b>  |
| 1.2.1. Khái niệm về tiếp thị liên kết .....                                                | 3         |
| 1.2.2. Đặc điểm của tiếp thị liên kết .....                                                | 4         |
| 1.2.3. Vai trò và ý nghĩa của tiếp thị liên kết trong hoạt động marketing .....            | 4         |
| 1.2.4. Các mô hình hoa hồng tiếp thị liên kết phổ biến .....                               | 5         |
| 1.2.5. Các yếu tố / thành phần trong hoạt động tiếp thị liên kết.....                      | 6         |
| <b>1.3. CÁCH THỨC TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT .....</b>                         | <b>7</b>  |
| <b>1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT.....</b>             | <b>14</b> |
| <b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL.....</b>        | <b>16</b> |
| <b>2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY AVE GLOBAL .....</b>                                          | <b>16</b> |
| 2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển .....                                              | 16        |
| 2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh.....                                                            | 17        |
| 2.1.3. Cơ cấu tổ chức .....                                                                | 18        |
| 2.1.4. Chức năng nhiệm vụ các phòng ban.....                                               | 18        |
| <b>2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP .....</b> | <b>19</b> |
| <b>2.2.1. Môi trường vĩ mô.....</b>                                                        | <b>19</b> |
| 2.2.1.1. Môi trường kinh tế.....                                                           | 19        |
| 2.2.1.2. Môi trường chính trị - pháp luật .....                                            | 24        |
| 2.2.1.3. Môi trường công nghệ .....                                                        | 25        |
| 2.2.1.4. Môi trường văn hóa - xã hội .....                                                 | 27        |

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1.5. Môi trường nhân khẩu học .....                                                        | 28        |
| <b>2.2.1. Môi trường vi mô.....</b>                                                            | <b>29</b> |
| 2.2.2.1. Khách hàng.....                                                                       | 29        |
| 2.2.2.2. Nhà cung cấp .....                                                                    | 30        |
| 2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh .....                                                              | 32        |
| 2.2.2.4. Trung gian marketing .....                                                            | 33        |
| <b>2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....</b>             | <b>34</b> |
| 2.3.1. Cơ sở vật chất .....                                                                    | 34        |
| 2.3.2. Nguồn nhân lực .....                                                                    | 35        |
| 2.3.3. Nguồn lực tài chính .....                                                               | 37        |
| 2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....                          | 40        |
| <b>2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL .....</b>                | <b>43</b> |
| 2.4.1. Khái quát hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty.....                                  | 43        |
| 2.4.2. Quy trình triển khai tiếp thị liên kết tại doanh nghiệp.....                            | 47        |
| 2.4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty .....                 | 63        |
| 2.4.5. Đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty .....                       | 65        |
| <b>2.5. KẾT LUẬN CHUNG .....</b>                                                               | <b>66</b> |
| 2.5.1. Ưu điểm.....                                                                            | 66        |
| 2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....                                                 | 67        |
| <b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL .....</b> | <b>68</b> |
| <b>3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT CỦA CÔNG TY.....</b>                 | <b>68</b> |
| 3.1.1. Mục tiêu của công ty .....                                                              | 68        |
| 3.1.2. Nguyên nhân đề xuất .....                                                               | 68        |

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT.....</b>                       | <b>69</b> |
| 3.2.1. Hoàn thiện bước nghiên cứu thị trường và lựa chọn sản phẩm .....                 | 69        |
| 3.2.2. Hoàn thiện nội dung và tối ưu hashtag trong hoạt động tiếp thị .....             | 70        |
| 3.2.3. Tối ưu cách gắn liên kết tiếp thị nhằm nâng cao khả năng nhấp và chuyển đổi .... | 73        |
| 3.2.4. Đẩy mạnh xây dựng nội dung gốc trong hoạt động tiếp thị liên kết .....           | 75        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>                                                                   | <b>77</b> |

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của công ty .....</b>                         | <b>32</b> |
| <b>Bảng 2.2. Cơ sở vật chất.....</b>                                          | <b>34</b> |
| <b>Bảng 2.3. Nguồn nhân lực.....</b>                                          | <b>35</b> |
| <b>Bảng 2.4. Phân tích bảng cân đối kế toán .....</b>                         | <b>37</b> |
| <b>Bảng 2.5. Phân tích khối và phân tích chỉ số bảng cân đối kế toán.....</b> | <b>38</b> |
| <b>Bảng 2.6. Tình hình hoạt động kinh doanh.....</b>                          | <b>40</b> |
| <b>Bảng 2.7. Phân tích khối và phân tích chỉ số .....</b>                     | <b>41</b> |

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

|                                                                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 2.1. Giao diện các page Facebook đang quản lý.....                                                                                                                                    | 45 |
| Hình 2.2. Giao diện các page Instagram đang quản lý .....                                                                                                                                  | 45 |
| Hình 2.3. Công cụ Publer dùng để quản lý và lên lịch đăng bài .....                                                                                                                        | 46 |
| Hình 2.4. Giao diện lập kế hoạch và lịch đăng bài (Planner) trên page .....                                                                                                                | 46 |
| Hình 2.5. Một số dạng video có lượt xem cao thuộc ngách cleaning và tối ưu không gian sống .....                                                                                           | 49 |
| Hình 2.6. Danh sách hashtag và định hướng nội dung được sử dụng trong quá trình tìm kiếm video.....                                                                                        | 50 |
| Hình 2.7. Bảng phân tích hiệu quả nội dung theo từng nhóm page.....                                                                                                                        | 51 |
| Hình 2.8. Bảng định hướng triển khai nội dung theo từng nhóm page.....                                                                                                                     | 52 |
| Hình 2.9. Bảng phân loại và định hướng xử lý các page đang quản lý.....                                                                                                                    | 52 |
| Hình 2.10. Bảng quy trình xây dựng và vận hành page.....                                                                                                                                   | 52 |
| Hình 2.11. Ví dụ một số video được lựa chọn có lượt xem và tương tác cao .....                                                                                                             | 53 |
| Hình 2.12. So sánh caption cũ mang tính mô tả và caption mới theo hướng CTA .....                                                                                                          | 54 |
| Hình 2.13. Giao diện đăng và xuất bản bài viết trên page.....                                                                                                                              | 55 |
| Hình 2.14. Bảng content plan triển khai nội dung trên page Facebook/Instagram .....                                                                                                        | 55 |
| Hình 2.15. Minh họa quá trình chỉnh sửa video trên CapCut .....                                                                                                                            | 57 |
| Hình 2.16. Minh họa cơ chế kêu gọi tương tác (CTA) thông qua bình luận.....                                                                                                                | 58 |
| Hình 2.17. Link Amazon đã được bọc, có mã nhận diện của thành viên phụ trách page.....                                                                                                     | 59 |
| Hình 2.18. Giao diện tương tác bình luận và chatbot tự động phản hồi gửi link affiliate .....                                                                                              | 60 |
| Hình 2.19. Bảng tổng view theo tuần và tổng view trong tháng.....                                                                                                                          | 61 |
| Hình 2.20. Bảng số lượng click theo tuần .....                                                                                                                                             | 62 |
| Hình 2.21. Bảng tổng click, kế hoạch & tiến độ đạt được của từng cá nhân .....                                                                                                             | 62 |
| Hình 3.1. Minh họa ngách Life Hacks có lượng video và lượt tương tác cao trên TikTok, phù hợp để doanh nghiệp mở rộng thêm nhiều hướng nội dung ngoài Cleaning và Home Improvement.) ..... | 69 |
| Hình 3.2. Tìm kiếm hashtag #homeimprovement trên TikTok .....                                                                                                                              | 71 |
| Hình 3.3. Phân tích hashtag phụ #diyhomeimprovement từ caption video viral .....                                                                                                           | 71 |
| Hình 3.4. Giao diện tạo kịch bản tự động gửi tin nhắn trên ManyChat trong hoạt động affiliate marketing. ....                                                                              | 74 |
| Hình 3.5. Minh họa nội dung video gốc dạng review và demo công dụng sản phẩm trên TikTok phù hợp triển khai trong hoạt động affiliate marketing.....                                       | 76 |

## DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ CÁC THÀNH PHẦN TRONG TIẾP THỊ LIÊN KẾT

**Advertiser / Merchant / Seller:** Nhà quảng cáo hoặc nhà bán hàng là cá nhân, doanh nghiệp sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ và có nhu cầu quảng bá nhằm gia tăng doanh số bán hàng. Đây là bên cung cấp sản phẩm, thiết lập mức hoa hồng và thanh toán chi phí cho các giao dịch 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 quảng bá sản phẩm đến khách hàng thông qua các nền tảng như website, Facebook, Instagram, TikTok hoặc YouTube nhằm thu hút người dùng nhấp vào liên kết và phát sinh đơn hàng để nhận hoa hồng.

**Customer / Consumer:** Khách hàng là người tiếp cận nội dung quảng bá và thực hiện hành động như nhấp vào liên kết, tìm hiểu hoặc mua sản phẩm thông qua affiliate link.

**Affiliate Network:** Nền tảng trung gian kết nối giữa nhà quảng cáo và người làm tiếp thị liên kết, hỗ trợ quản lý chiến dịch, theo dõi đơn hàng và thanh toán hoa hồng.

## DANH MỤC THUẬT NGỮ TRONG CONTENT MARKETING VÀ SOCIAL MEDIA

**Content Marketing:** Hoạt động xây dựng và phân phối nội dung nhằm thu hút khách hàng, tăng mức độ nhận diện và thúc đẩy hành vi mua hàng.

**Viral Content:** Nội dung có khả năng lan truyền mạnh trên mạng xã hội nhờ lượng tương tác cao như lượt xem, chia sẻ hoặc bình luận.

**Traffic:** Lượng người truy cập hoặc tiếp cận nội dung trên website, page hoặc nền tảng mạng xã hội.

**Engagement:** Mức độ tương tác của người dùng với nội dung thông qua lượt thích, bình luận, chia sẻ hoặc lưu bài viết.

**Conversion:** Hành động chuyển đổi của khách hàng sau khi xem nội dung, ví dụ như nhấp vào liên kết hoặc mua hàng.

**Landing Page:** Trang đích chứa thông tin sản phẩm hoặc nhiều affiliate link liên quan nhằm điều hướng khách hàng thực hiện hành động mua hàng.

**CTA (Call To Action):** Lời kêu gọi hành động nhằm thúc đẩy người xem thực hiện thao tác cụ thể như “Comment link”, “Shop now” hoặc “Link in bio”.

**Caption:** Phần nội dung mô tả đi kèm video hoặc bài đăng trên mạng xã hội.

**Hashtag:** Từ khóa có dấu “#” dùng để phân loại nội dung và hỗ trợ tăng khả năng hiển thị trên nền tảng mạng xã hội.

**Hook:** Phần mở đầu video hoặc nội dung có mục đích thu hút và giữ chân người xem trong những giây đầu tiên.

**Reup Content:** Nội dung được đăng tải lại từ nguồn có sẵn sau khi chỉnh sửa hoặc thay đổi hình thức thể hiện.

**Before / After Content:** Dạng nội dung thể hiện sự thay đổi trước và sau khi sử dụng sản phẩm nhằm tăng tính trực quan và thu hút người xem.

**Social Commerce:** Hoạt động mua bán sản phẩm trực tiếp trên nền tảng mạng xã hội.

**Publer:** Công cụ hỗ trợ lập lịch và đăng bài tự động trên nhiều nền tảng mạng xã hội.

**Trend:** Xu hướng nội dung hoặc sản phẩm đang được người dùng quan tâm nhiều trên mạng xã hội tại một thời điểm nhất định.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

**AI (Artificial Intelligence):** Trí tuệ nhân tạo, công nghệ mô phỏng khả năng xử lý và học tập của con người nhằm hỗ trợ tự động hóa và tối ưu công việc.

**DIY (Do It Yourself):** Tự làm hoặc tự thực hiện các sản phẩm, vật dụng hoặc hoạt động mà không cần thuê dịch vụ chuyên nghiệp.

**CTR (Click Through Rate):** Tỷ lệ nhấp chuột, thể hiện số lượt người dùng nhấp vào liên kết so với tổng số lượt hiển thị nội dung.

**CPA (Cost Per Action):** Mô hình tính chi phí dựa trên hành động cụ thể của người dùng như điền form, đăng ký tài khoản, tải ứng dụng hoặc thực hiện thao tác theo yêu cầu của doanh nghiệp.

**CPC (Cost Per Click):** Chi phí tính trên mỗi lượt nhấp chuột vào quảng cáo hoặc liên kết.

**CPM (Cost Per Mille):** Chi phí cho mỗi 1.000 lượt hiển thị quảng cáo trên nền tảng truyền thông số.

**CPS (Cost Per Sale):** Hình thức tính hoa hồng dựa trên mỗi đơn hàng thành công phát sinh từ affiliate link.

**Success Fee:** Mô hình trả thưởng dựa trên kết quả đạt được theo thỏa thuận giữa doanh nghiệp và người làm tiếp thị liên kết, thường áp dụng khi chiến dịch đạt mục tiêu doanh thu hoặc hiệu quả cụ thể.

**Flat Fee (FF):** Mô hình hoa hồng cố định, trong đó người làm tiếp thị liên kết nhận một khoản tiền cố định cho mỗi lần quảng bá hoặc mỗi chiến dịch, không phụ thuộc vào số lượng đơn hàng phát sinh.

**DM (Direct Message):** Tin nhắn trực tiếp giữa người dùng trên các nền tảng mạng xã hội.

**ManyChat:** Công cụ chatbot tự động hỗ trợ gửi affiliate link và phản hồi khách hàng trên Facebook Messenger hoặc Instagram.

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT**

## **1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING**

### **1.1.1. Khái niệm về marketing**

Marketing là một khái niệm được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Theo Philip Kotler - “Cha đẻ ngành Marketing hiện đại” định nghĩa về Marketing: “Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn nhu cầu và giải quyết vấn đề của khách hàng mục tiêu, để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp.”

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association - AMA), marketing là quá trình hoạch định và thực hiện các hoạt động liên quan đến sản phẩm, định giá, phân phối và xúc tiến nhằm tạo ra sự trao đổi để thỏa mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

Trong giáo trình Marketing căn bản của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp, marketing được xem là một hệ thống các hoạt động nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu khách hàng, xây dựng sản phẩm, tổ chức phân phối và triển khai các hoạt động xúc tiến nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu.

Từ các quan điểm trên có thể thấy rằng, marketing không chỉ đơn thuần là hoạt động quảng cáo hoặc bán hàng mà là toàn bộ quá trình nghiên cứu nhu cầu khách hàng, tạo ra giá trị và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, marketing giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh, phát triển thương hiệu và gia tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

### **1.1.2. Các hình thức marketing phổ biến**

Cùng với sự phát triển của công nghệ và hành vi tiêu dùng, hoạt động marketing ngày càng đa dạng với nhiều hình thức triển khai khác nhau. Mỗi hình thức sẽ phù hợp với từng mục tiêu, đối tượng khách hàng và điều kiện hoạt động của doanh nghiệp.

Một trong những hình thức phổ biến là marketing truyền thống (Traditional Marketing). Đây là hình thức tiếp thị thông qua các phương tiện như truyền hình, báo chí, radio, banner, tờ rơi hoặc biển quảng cáo ngoài trời. Hình thức này có khả năng tiếp cận số lượng lớn khách hàng nhưng thường đòi hỏi chi phí cao và khó đo lường hiệu quả chính xác.

Cùng với sự phát triển của internet, marketing trực tuyến (Digital Marketing) ngày càng được nhiều doanh nghiệp sử dụng. Đây là hình thức triển khai hoạt động marketing

thông qua các nền tảng số như website, công cụ tìm kiếm, email và mạng xã hội. So với marketing truyền thống, marketing trực tuyến có ưu điểm về khả năng tiếp cận nhanh, chi phí linh hoạt và dễ đo lường hiệu quả thông qua các dữ liệu cụ thể. Trong marketing trực tuyến, doanh nghiệp có thể triển khai nhiều hình thức khác nhau như:

- Social Media Marketing: tiếp thị thông qua các nền tảng mạng xã hội.
- Content Marketing: xây dựng nội dung nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.
- Email Marketing: tiếp cận khách hàng thông qua email.
- Search Engine Marketing (SEM): marketing thông qua công cụ tìm kiếm.
- Influencer Marketing: quảng bá sản phẩm thông qua người có ảnh hưởng.
- Affiliate Marketing (Tiếp thị liên kết): quảng bá sản phẩm thông qua đối tác liên kết và trả hoa hồng dựa trên kết quả phát sinh.

Trong đó, tiếp thị liên kết được xem là một hình thức thuộc marketing trực tuyến và đang phát triển mạnh trong môi trường thương mại điện tử. Hình thức này cho phép doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng thông qua hệ thống cộng tác viên, người sáng tạo nội dung hoặc đối tác truyền thông trên nền tảng số.

### **1.1.3. Vị trí của tiếp thị liên kết trong marketing**

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, hoạt động marketing không chỉ được triển khai theo các phương thức truyền thống mà còn mở rộng sang môi trường trực tuyến. Marketing trực tuyến (Online Marketing/Digital Marketing) là hình thức sử dụng internet và các nền tảng số để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và tiếp cận khách hàng mục tiêu. So với marketing truyền thống, marketing trực tuyến có ưu điểm về khả năng tiếp cận nhanh, phạm vi rộng, dễ đo lường hiệu quả và tối ưu chi phí triển khai.

Hiện nay, marketing trực tuyến được triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau như Social Media Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing và tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing). Trong đó, tiếp thị liên kết được xem là một hình thức marketing dựa trên hiệu suất, trong đó doanh nghiệp hợp tác với các đối tác trung gian để quảng bá sản phẩm và chỉ trả hoa hồng khi phát sinh kết quả cụ thể như lượt đăng ký, lượt nhấp hoặc đơn hàng thành công.

Sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội, thương mại điện tử và hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đã góp phần thúc đẩy tiếp thị liên kết trở thành một hình thức marketing phổ biến trong môi trường số hiện nay. Không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, tiếp thị liên kết còn tạo cơ hội cho cá nhân hoặc

tổ chức tham gia kiếm thu nhập thông qua hoạt động quảng bá sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến.

Từ đó có thể thấy rằng, tiếp thị liên kết là một bộ phận của marketing trực tuyến và ngày càng giữ vai trò quan trọng trong chiến lược marketing số của doanh nghiệp. Đây cũng là cơ sở để nghiên cứu sâu hơn về đặc điểm, mô hình và cách thức triển khai hoạt động tiếp thị liên kết trong các phần tiếp theo.

## **1.2. TỔNG QUAN VỀ TIẾP THỊ LIÊN KẾT**

### **1.2.1. Khái niệm về tiếp thị liên kết**

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, sự bùng nổ của internet và các nền tảng mạng xã hội đã làm thay đổi đáng kể cách thức doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Các hoạt động kinh doanh trực tuyến và thương mại điện tử ngày càng phổ biến, kéo theo sự phát triển của các hình thức marketing hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá và tối ưu chi phí. Trong đó, tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) được xem là một trong những công cụ marketing quan trọng, góp phần kết nối doanh nghiệp với khách hàng thông qua các nền tảng số. Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về tiếp thị liên kết. Vậy tiếp thị liên kết là gì ?

Nhiều nghiên cứu cho thấy, theo Jahid (2024), tiếp thị liên kết là một chiến lược tiếp thị kỹ thuật số dựa trên hiệu quả, trong đó các doanh nghiệp hợp tác với các đối tác bên thứ ba như blogger, người có ảnh hưởng hoặc các trang web để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ và trả hoa hồng khi tạo ra lưu lượng truy cập hoặc doanh số bán hàng thông qua các hoạt động quảng bá. Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của các đối tác trung gian trong việc hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và gia tăng hiệu quả kinh doanh.

Theo Adriana và Syaefulloh (2023), tiếp thị liên kết là một hình thức quảng bá trực tuyến, trong đó các cá nhân sử dụng các liên kết riêng để giới thiệu sản phẩm trên nhiều nền tảng khác nhau và nhận thu nhập khi người dùng thực hiện hành vi mua hàng thông qua các liên kết đó. Ngoài ra, Susanto (2022) cho rằng tiếp thị liên kết là sự hợp tác giữa các tổ chức và cá nhân nhằm đạt được lợi ích chung thông qua việc quảng bá sản phẩm và chia sẻ doanh thu.

Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Neha Chachra và các cộng sự (University of California, San Diego), tiếp thị liên kết là một hình thức quảng cáo dựa trên hành động hoặc theo doanh số, trong đó các nhà tiếp thị độc lập sẽ nhận được hoa hồng khi chuyển

đổi lưu lượng truy cập thành hành vi mua hàng thực tế. Nghiên cứu này cũng cho thấy đây là mô hình có mức rủi ro thấp đối với doanh nghiệp do chi phí chỉ phát sinh khi đạt được kết quả cụ thể, đồng thời tạo cơ hội kiếm thu nhập cho các cá nhân thông qua việc xây dựng nội dung và thu hút người dùng trực tuyến.

Từ các quan điểm trên có thể thấy, tiếp thị liên kết là một hình thức marketing dựa trên hiệu quả, trong đó doanh nghiệp và các đối tác liên kết phối hợp quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến, đồng thời đối tác sẽ nhận được hoa hồng khi phát sinh hành vi mua hàng hoặc tương tác từ phía khách hàng.

### **1.2.2. Đặc điểm của tiếp thị liên kết**

Pritam Chattopadhyay (2020) cho biết, tiếp thị liên kết được mô tả là một mô hình hoạt động trên nền tảng số, trong đó doanh nghiệp và các đối tác liên kết hợp tác thông qua các chương trình có thỏa thuận cụ thể về mục tiêu như tạo khách hàng tiềm năng, bán sản phẩm hoặc thực hiện các hoạt động bán chéo, bán gia tăng. Một đặc điểm nổi bật của hình thức này là việc sử dụng các liên kết theo dõi do mạng lưới liên kết cung cấp nhằm ghi nhận hành vi của khách hàng và xác định hiệu quả của từng đối tác. Bên cạnh đó, hoạt động tiếp thị liên kết vận hành dựa trên cơ chế trả thưởng theo hiệu quả, tức là đối tác chỉ nhận hoa hồng khi phát sinh hành vi chuyển đổi như mua hàng hoặc đăng ký dịch vụ. Ngoài ra, hình thức này có thể triển khai linh hoạt trên nhiều nền tảng như website, blog, email hoặc mạng xã hội và yêu cầu quá trình theo dõi, đo lường liên tục để tối ưu hiệu quả.

### **1.2.3. Vai trò và ý nghĩa của tiếp thị liên kết trong hoạt động marketing**

Trong nghiên cứu của Pritam Chattopadhyay (2020), có thể nhận thấy tiếp thị liên kết giữ vai trò quan trọng trong hoạt động marketing hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển. Hình thức này cho phép doanh nghiệp gia tăng doanh số bán hàng trong khi vẫn kiểm soát tốt chi phí, do chỉ phải trả hoa hồng khi phát sinh kết quả cụ thể. Thông qua mạng lưới các đối tác liên kết, doanh nghiệp cũng có thêm cơ hội tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau, qua đó mở rộng thị trường và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu. Hệ thống tiếp thị liên kết còn hỗ trợ theo dõi và đo lường hiệu quả chiến dịch dựa trên các chỉ số như lượt nhấp đơn hàng hay doanh thu, giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing cho phù hợp. Không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, mô hình này còn tạo điều kiện để

các cá nhân và tổ chức tham gia tạo thu nhập dựa trên hiệu quả công việc, góp phần hình thành một hệ sinh thái marketing số linh hoạt và ngày càng phát triển.

#### **1.2.4. Các mô hình hoa hồng tiếp thị liên kết phổ biến**

Theo nghiên cứu của Mazurek và Kucia (2011), các mô hình hoa hồng tiếp thị liên kết phổ biến bao gồm Flat Fee (FF), Cost per Mille (CPM), Cost per Click (CPC), Cost per Action (CPA), Cost per Sale (CPS) và Success Fee. Mỗi mô hình được xây dựng dựa trên cách thức ghi nhận hiệu quả khác nhau, từ đó giúp doanh nghiệp lựa chọn hình thức triển khai phù hợp với mục tiêu marketing và khả năng kiểm soát chi phí.

Mô hình Flat Fee (FF) là hình thức doanh nghiệp trả một khoản chi phí cố định cho đối tác quảng bá trong một khoảng thời gian nhất định, không phụ thuộc vào số lượt nhấp hay số đơn hàng phát sinh. Mô hình này thường được sử dụng nhằm tăng mức độ xuất hiện thương hiệu trên các nền tảng truyền thông hoặc website có lượng truy cập lớn.

Mô hình Cost per Mille (CPM) là hình thức tính phí dựa trên số lượt hiển thị quảng cáo. Theo đó, doanh nghiệp sẽ trả phí cho mỗi 1.000 lượt hiển thị nội dung quảng bá. Chức năng chính của mô hình này là hỗ trợ doanh nghiệp tăng độ nhận diện thương hiệu và mở rộng khả năng tiếp cận người dùng trên môi trường số.

Mô hình Cost per Click (CPC) hoạt động dựa trên số lượt nhấp vào liên kết tiếp thị. Doanh nghiệp sẽ trả hoa hồng cho đối tác quảng bá khi người dùng nhấp vào liên kết, bất kể có phát sinh giao dịch hay không. Mô hình này thường được sử dụng với mục tiêu tăng traffic và điều hướng người dùng truy cập vào website hoặc trang sản phẩm.

Mô hình Cost per Action (CPA) yêu cầu người dùng thực hiện một hành động cụ thể như đăng ký tài khoản, điền biểu mẫu hoặc tải ứng dụng thì đối tác tiếp thị mới được ghi nhận hoa hồng. Mô hình này giúp doanh nghiệp kiểm soát hiệu quả marketing dựa trên hành vi thực tế của người dùng thay vì chỉ dựa trên lượt truy cập.

Mô hình Cost per Sale (CPS) là hình thức doanh nghiệp chỉ trả hoa hồng khi phát sinh giao dịch mua hàng thành công thông qua liên kết tiếp thị. Đây được xem là một trong những mô hình phổ biến nhất của tiếp thị liên kết do chi phí quảng bá gắn trực tiếp với doanh thu bán hàng, từ đó giúp doanh nghiệp tối ưu hiệu quả đầu tư marketing.

Đối với mô hình Success Fee, doanh nghiệp chỉ thanh toán khi đạt được kết quả mong muốn theo thỏa thuận ban đầu. Kết quả này có thể là đơn hàng, khách hàng tiềm

năng hoặc một mục tiêu chuyển đổi cụ thể. Mô hình này giúp giảm thiểu rủi ro chi phí và nâng cao khả năng kiểm soát hiệu quả hoạt động tiếp thị.

Nhìn chung, các mô hình như CPC, CPA và CPS thể hiện rõ định hướng marketing dựa trên hiệu quả, khi chi phí doanh nghiệp phải chi trả gắn liền với hành vi cụ thể của người dùng. Đây cũng là những mô hình được áp dụng phổ biến trong hoạt động tiếp thị liên kết trên các nền tảng số hiện nay.

#### **1.2.5. Các yếu tố / thành phần trong hoạt động tiếp thị liên kết**

Trong hoạt động tiếp thị liên kết, hệ thống được hình thành từ nhiều thành phần có mối liên hệ chặt chẽ với nhau nhằm đảm bảo quá trình quảng bá, theo dõi và phân chia hoa hồng được thực hiện hiệu quả. Theo Mazurek và Kucia (2011), mô hình tiếp thị liên kết gồm bốn thành phần chính là nhà cung cấp, nhà phân phối/đối tác, mạng tiếp thị liên kết và khách hàng cuối cùng. Mỗi thành phần giữ một vai trò khác nhau nhưng đều góp phần tạo nên cơ chế vận hành của hoạt động tiếp thị liên kết trong môi trường số.

Nhà cung cấp (Advertiser) là doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân sở hữu sản phẩm, dịch vụ và triển khai chương trình tiếp thị liên kết nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng. Thay vì tự thực hiện toàn bộ hoạt động quảng bá, nhà cung cấp sẽ hợp tác với các đối tác tiếp thị liên kết để giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng thông qua các nền tảng trực tuyến. Khi phát sinh hành động theo yêu cầu như mua hàng, đăng ký hoặc điền thông tin, nhà cung cấp sẽ chi trả hoa hồng cho đối tác theo chính sách đã thiết lập.

Đối tác tiếp thị liên kết (Publisher) là cá nhân hoặc tổ chức thực hiện hoạt động quảng bá sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp thông qua các kênh truyền thông số như website, blog hoặc nền tảng mạng xã hội. Đối tượng này có thể là blogger, người sáng tạo nội dung, KOLs hoặc các cá nhân sở hữu cộng đồng người theo dõi riêng. Publisher sẽ sử dụng affiliate link để điều hướng người dùng đến sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung cấp. Khi người dùng thực hiện hành động mục tiêu thông qua liên kết đó, Publisher sẽ nhận được khoản hoa hồng tương ứng.

Mạng tiếp thị liên kết (Affiliate Network) là nền tảng trung gian kết nối giữa nhà cung cấp và đối tác tiếp thị liên kết. Thành phần này đóng vai trò hỗ trợ quản lý và vận hành chương trình tiếp thị liên kết thông qua các công cụ như tạo affiliate link, theo dõi lượt nhấp, ghi nhận đơn hàng, thống kê hiệu quả và quản lý thanh toán hoa hồng. Nhờ có Affiliate Network, quá trình triển khai và kiểm soát dữ liệu được thực hiện minh bạch

và thuận tiện hơn cho cả doanh nghiệp lẫn Publisher. Hiện nay, một số mạng tiếp thị liên kết phổ biến tại Việt Nam có thể kể đến như Accesstrade, MasOffer và Ecomobi.

Khách hàng cuối cùng (End-user) là người trực tiếp tiếp nhận nội dung quảng bá và thực hiện hành động mục tiêu như truy cập website, đăng ký dịch vụ hoặc mua sản phẩm thông qua affiliate link. Đây là yếu tố tạo ra doanh thu cho nhà cung cấp và nguồn hoa hồng cho Publisher. Đối với khách hàng, quá trình mua hàng vẫn diễn ra tương tự các hình thức mua sắm thông thường, tuy nhiên hệ thống sẽ ghi nhận nguồn truy cập thông qua liên kết tiếp thị để xác định hiệu quả của hoạt động affiliate.

Như vậy, hoạt động tiếp thị liên kết không chỉ bao gồm các chủ thể tham gia mà còn gắn liền với hệ thống công nghệ hỗ trợ theo dõi và quản lý dữ liệu. Sự phối hợp giữa các thành phần này tạo nên một cơ chế vận hành tương đối hoàn chỉnh, góp phần đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả trong quá trình triển khai tiếp thị liên kết trên nền tảng số.

### **1.3. CÁCH THỨC TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT**

Tiếp thị liên kết là hình thức marketing dựa trên hiệu quả, trong đó doanh nghiệp hợp tác với các đối tác liên kết để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ và chi trả hoa hồng dựa trên kết quả phát sinh. Trong môi trường marketing số hiện nay, hoạt động tiếp thị liên kết ngày càng được triển khai rộng rãi trên các nền tảng trực tuyến nhờ khả năng tiếp cận khách hàng nhanh chóng, tối ưu chi phí và dễ dàng đo lường hiệu quả.

Tuy nhiên, hoạt động tiếp thị liên kết không chỉ đơn thuần là việc gắn liên kết sản phẩm vào nội dung quảng bá mà cần được triển khai theo một quy trình cụ thể. Để nội dung có khả năng tiếp cận người dùng và tạo ra chuyển đổi, doanh nghiệp cần thực hiện đồng bộ nhiều hoạt động như xác định thị trường ngách, nghiên cứu đối tượng mục tiêu, xây dựng nội dung phù hợp, gắn liên kết tiếp thị và theo dõi hiệu quả triển khai.

Trên thực tế, cách thức triển khai hoạt động tiếp thị liên kết có thể khác nhau tùy vào định hướng của từng doanh nghiệp, nền tảng sử dụng hoặc nhóm sản phẩm được quảng bá. Dù vậy, phần lớn hoạt động tiếp thị liên kết hiện nay đều được triển khai theo các bước cơ bản từ nghiên cứu thị trường, xây dựng nội dung đến đo lường hiệu quả và tối ưu hoạt động. Việc triển khai theo quy trình rõ ràng giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt nội dung, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi trong quá trình vận hành.

Dựa trên đặc điểm hoạt động của tiếp thị liên kết và quá trình tổng hợp từ tài liệu marketing, hoạt động triển khai tiếp thị liên kết thường được thực hiện thông qua 5 bước cơ bản sau:

### **Bước 1: Xác định thị trường ngách phù hợp**

Việc xác định thị trường ngách và đối tượng mục tiêu là bước đầu tiên, có ảnh hưởng trực tiếp đến định hướng nội dung cũng như hiệu quả chuyển đổi của toàn bộ quá trình triển khai. Thị trường ngách được hiểu là một phân khúc nhỏ trong thị trường lớn, tập trung vào nhóm khách hàng có nhu cầu, sở thích hoặc hành vi tiêu dùng tương đối cụ thể. Thay vì tiếp cận đại trà, người làm tiếp thị liên kết sẽ tập trung khai thác một nhóm khách hàng nhất định nhằm nâng cao khả năng tiếp cận đúng nhu cầu và tối ưu hiệu quả quảng bá sản phẩm.

Việc lựa chọn đúng thị trường ngách giúp hoạt động tiếp thị có định hướng rõ ràng hơn, hạn chế triển khai dàn trải và tạo điều kiện xây dựng nội dung chuyên sâu. Trong môi trường mạng xã hội hiện nay, người dùng thường quan tâm đến những nội dung gắn liền với nhu cầu thực tế như decor phòng, tối ưu không gian sống, đồ gia dụng thông minh, làm đẹp, chăm sóc thú cưng hoặc các mẹo hỗ trợ sinh hoạt hằng ngày. Khi xác định đúng nhóm nội dung phù hợp với hành vi người xem, doanh nghiệp hoặc người làm Affiliate Marketing sẽ dễ dàng xây dựng được tệp người theo dõi ổn định và nâng cao khả năng phát sinh chuyển đổi thông qua liên kết tiếp thị.

Quá trình xác định thị trường ngách cần gắn liền với việc nghiên cứu đối tượng mục tiêu. Doanh nghiệp cần phân tích các yếu tố như độ tuổi, sở thích, hành vi tiêu dùng, thói quen xem nội dung và xu hướng tương tác trên nền tảng mạng xã hội. Hiện nay, phần lớn người dùng có xu hướng ưu tiên các nội dung ngắn, trực quan và mang tính ứng dụng cao. Những video có phần mở đầu gây tò mò, hình ảnh dễ hiểu hoặc giải quyết trực tiếp vấn đề của người xem thường có khả năng giữ chân và tạo tương tác tốt hơn. Vì vậy, việc hiểu rõ đặc điểm người dùng sẽ giúp quá trình lựa chọn sản phẩm và xây dựng nội dung trở nên phù hợp hơn với nhu cầu thực tế của khách hàng.

Ngoài việc nghiên cứu người dùng, doanh nghiệp cũng cần theo dõi xu hướng nội dung trên các nền tảng như TikTok, Facebook và Instagram để nhận diện những chủ đề đang được quan tâm. Đồng thời, việc phân tích đối thủ cạnh tranh cũng giúp xác định được dạng nội dung nào đang có hiệu quả, từ đó lựa chọn hướng triển khai phù hợp với khả năng vận hành của doanh nghiệp. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng nội dung có

tính nhất quán và phát triển theo định hướng lâu dài thay vì chỉ chạy theo các xu hướng ngắn hạn.

Tuy nhiên, thị trường ngách cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Do quy mô khách hàng nhỏ hơn thị trường đại chúng nên khả năng mở rộng đôi khi bị giới hạn. Khi một ngách trở nên phổ biến, mức độ cạnh tranh cũng sẽ tăng lên nhanh chóng. Vì vậy, việc lựa chọn thị trường ngách cần được thực hiện dựa trên quá trình nghiên cứu cụ thể về nhu cầu người dùng, khả năng triển khai nội dung và tiềm năng phát triển sản phẩm trong thực tế.

Nhìn chung, xác định thị trường ngách và đối tượng mục tiêu là bước nền tảng trong hoạt động tiếp thị liên kết. Khi lựa chọn đúng nhóm khách hàng và hiểu rõ hành vi người xem, doanh nghiệp sẽ thuận lợi hơn trong quá trình xây dựng nội dung, lựa chọn sản phẩm và tối ưu hiệu quả chuyển đổi trong các bước triển khai tiếp theo.

## **Bước 2: Xây dựng và triển khai nội dung quảng bá sản phẩm**

Sau khi xác định được thị trường ngách và đối tượng mục tiêu, doanh nghiệp sẽ tiến hành lựa chọn sản phẩm và xây dựng nội dung quảng bá phù hợp. Trong hoạt động tiếp thị liên kết, nội dung được xem là yếu tố trung tâm vì ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút người xem, tạo tương tác và điều hướng hành vi mua hàng. Việc triển khai nội dung không đơn thuần là đăng tải thông tin sản phẩm mà cần được xây dựng theo định hướng cụ thể nhằm tạo ra giá trị cho người xem và nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

Quảng bá sản phẩm là hoạt động giúp gia tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các hình thức truyền thông khác nhau. Trong tiếp thị liên kết, hoạt động quảng bá thường được triển khai trên các nền tảng trực tuyến nhằm tiếp cận người dùng, tạo sự quan tâm và thúc đẩy hành động nhấp vào liên kết tiếp thị. Một chiến lược quảng bá hiệu quả không chỉ giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng mà còn góp phần xây dựng mức độ tin tưởng đối với sản phẩm được giới thiệu.

Để xây dựng nội dung phù hợp, doanh nghiệp cần nghiên cứu hành vi người dùng trên các nền tảng mạng xã hội và môi trường trực tuyến. Những yếu tố như độ tuổi, sở thích, thói quen xem nội dung, nhu cầu tiêu dùng và xu hướng tương tác đều ảnh hưởng đến cách triển khai nội dung quảng bá. Hiện nay, người dùng thường ưu tiên các nội dung ngắn gọn, trực quan và có tính ứng dụng thực tế cao. Vì vậy, nội dung quảng bá cần tập trung vào việc giải quyết vấn đề, cung cấp trải nghiệm thực tế hoặc đưa ra các

giải pháp phù hợp với nhu cầu của người xem thay vì chỉ giới thiệu sản phẩm theo hướng quảng cáo thông thường.

Trong quá trình triển khai, doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu của từng nội dung như tăng lượt tiếp cận, tăng tương tác, xây dựng nhận diện hoặc thúc đẩy chuyển đổi mua hàng. Tùy vào mục tiêu, nội dung có thể được triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau như video ngắn, hình ảnh, bài viết chia sẻ trải nghiệm, nội dung review hoặc các nội dung mang tính hướng dẫn thực tế. Những dạng nội dung thể hiện sự thay đổi trước và sau khi sử dụng sản phẩm, chia sẻ mẹo sử dụng hoặc mô phỏng tình huống thực tế thường có khả năng thu hút người xem tốt hơn do tạo được sự liên tưởng trực tiếp đến nhu cầu cá nhân của người dùng.

Quá trình xây dựng nội dung cũng cần được thực hiện theo kế hoạch cụ thể nhằm duy trì tính ổn định trong hoạt động tiếp thị liên kết. Doanh nghiệp cần xác định tần suất đăng tải phù hợp, lựa chọn thời gian đăng bài hợp lý và đảm bảo nội dung có sự đa dạng giữa mục tiêu tăng độ phủ và mục tiêu chuyển đổi. Việc duy trì nội dung đều đặn giúp tăng khả năng tiếp cận tự nhiên trên các nền tảng mạng xã hội, đồng thời góp phần xây dựng tệp người xem ổn định trong thời gian dài.

Sau khi nội dung được triển khai, doanh nghiệp cần theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt xem, tỷ lệ tương tác, thời gian xem nội dung hoặc tỷ lệ nhấp vào liên kết để đánh giá hiệu quả. Những dữ liệu này giúp xác định dạng nội dung nào đang phù hợp với người xem và hỗ trợ quá trình tối ưu trong các chiến dịch tiếp theo. Nội dung có hiệu quả tốt có thể tiếp tục được khai thác hoặc phát triển theo nhiều cách khác nhau nhằm nâng cao khả năng chuyển đổi trong hoạt động tiếp thị liên kết.

### **Bước 3: Gắn liên kết tiếp thị (Affiliate Link)**

Trong hoạt động tiếp thị liên kết, liên kết tiếp thị (Affiliate Link) là công cụ giúp theo dõi và ghi nhận hành vi của khách hàng khi truy cập vào sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng bá. Thông qua liên kết này, hệ thống có thể xác định nguồn giới thiệu khách hàng, từ đó làm căn cứ tính hoa hồng cho đối tác tiếp thị liên kết khi phát sinh hành động chuyển đổi như mua hàng, đăng ký hoặc để lại thông tin.

Việc gắn liên kết tiếp thị không đơn thuần là chèn đường dẫn vào nội dung quảng bá mà cần được triển khai phù hợp với hành vi người dùng và định hướng nội dung của từng nền tảng. Nếu liên kết được đặt hợp lý và xuất hiện tự nhiên trong nội dung, người xem sẽ dễ dàng tiếp cận sản phẩm hơn và tăng khả năng thực hiện hành động chuyển

đổi. Ngược lại, nếu lạm dụng liên kết hoặc triển khai mang tính quảng cáo quá mức, người dùng có thể giảm mức độ tin tưởng và hạn chế tương tác với nội dung.

Để nâng cao hiệu quả triển khai liên kết tiếp thị, doanh nghiệp hoặc người làm Affiliate cần lựa chọn sản phẩm phù hợp với nội dung và nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Những sản phẩm có tính ứng dụng cao, dễ tiếp cận và nhận được phản hồi tích cực thường có khả năng tạo chuyển đổi tốt hơn. Việc đảm bảo sự liên quan giữa nội dung và sản phẩm giúp quá trình giới thiệu trở nên tự nhiên, đồng thời tạo cảm giác tin cậy cho người xem.

Trong quá trình triển khai, liên kết tiếp thị thường được tích hợp vào các nội dung quảng bá dưới nhiều hình thức khác nhau như đặt trong phần mô tả, gắn kèm nội dung bài viết hoặc điều hướng người dùng thông qua các nền tảng trung gian. Nội dung quảng bá cần ưu tiên cung cấp thông tin hữu ích hoặc giải quyết nhu cầu thực tế của người dùng trước khi điều hướng đến sản phẩm. Cách tiếp cận này giúp tăng mức độ quan tâm và hạn chế cảm giác bị quảng cáo trực tiếp.

Sau khi triển khai liên kết tiếp thị, việc theo dõi hiệu quả hoạt động là cần thiết nhằm đánh giá khả năng tiếp cận và chuyển đổi của nội dung. Một số chỉ số thường được sử dụng gồm tỷ lệ nhấp liên kết (CTR), tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate), lượt truy cập và số lượng đơn hàng phát sinh từ liên kết tiếp thị. Thông qua các dữ liệu này, doanh nghiệp có thể xác định nội dung nào đang mang lại hiệu quả tốt để tiếp tục tối ưu và điều chỉnh chiến lược triển khai phù hợp hơn.

Nhìn chung, gắn liên kết tiếp thị là bước quan trọng trong hoạt động Affiliate Marketing vì đây là cầu nối giữa nội dung quảng bá và hành động mua hàng của khách hàng. Khi được triển khai hợp lý, liên kết tiếp thị không chỉ giúp nâng cao hiệu quả chuyển đổi mà còn góp phần tối ưu doanh thu và hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết.

#### **Bước 4: Tổ chức và vận hành hoạt động tiếp thị liên kết**

Sau khi hoàn thành các bước xây dựng nội dung và gắn liên kết tiếp thị, hoạt động tiếp thị liên kết cần được tổ chức và vận hành theo một quy trình nhất định nhằm đảm bảo tính liên tục và hiệu quả trong quá trình triển khai. Đây là giai đoạn giúp kết nối các hoạt động từ xây dựng nội dung, quản lý kênh cho đến theo dõi hiệu quả chuyển đổi thành một hệ thống vận hành tương đối hoàn chỉnh.

Trong hoạt động tiếp thị liên kết, việc tổ chức và vận hành thường bao gồm các nội dung như phân công nhiệm vụ, quản lý nội dung, kiểm soát tiến độ đăng tải và theo dõi

hiệu quả hoạt động trên các nền tảng trực tuyến. Tùy theo quy mô doanh nghiệp, hoạt động này có thể được triển khai bởi cá nhân hoặc theo nhóm nhằm đảm bảo nội dung được duy trì ổn định và phù hợp với định hướng tiếp thị đã đề ra.

Quá trình vận hành đòi hỏi sự phối hợp giữa các hoạt động xây dựng nội dung, quản lý tài khoản và theo dõi dữ liệu. Nội dung cần được triển khai theo kế hoạch cụ thể để duy trì mức độ tiếp cận và hạn chế tình trạng gián đoạn hoạt động của kênh. Việc kiểm tra các yếu tố như nội dung bài đăng, hình ảnh, caption, hashtag hoặc liên kết tiếp thị trước khi đăng tải cũng góp phần hạn chế sai sót và nâng cao tính đồng nhất trong quá trình vận hành.

Ngoài việc duy trì hoạt động đăng tải, doanh nghiệp cũng cần tuân thủ các nguyên tắc hoạt động của nền tảng mạng xã hội nhằm đảm bảo tài khoản duy trì trạng thái ổn định. Nội dung cần được đăng tải với tần suất phù hợp, tránh các hành vi có thể ảnh hưởng đến khả năng phân phối nội dung hoặc làm giảm mức độ tiếp cận tự nhiên của kênh.

Với quá trình triển khai nội dung, doanh nghiệp cần theo dõi hiệu quả vận hành thông qua các chỉ số như mức độ tăng trưởng người theo dõi, lượt tiếp cận, tỷ lệ tương tác và khả năng chuyển đổi từ nội dung tiếp thị. Các dữ liệu này giúp đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động triển khai, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp điều chỉnh kế hoạch vận hành phù hợp với từng giai đoạn phát triển.

Có thể thấy rằng, tổ chức và vận hành là hoạt động giúp duy trì tính ổn định và liên kết giữa các bước triển khai trong tiếp thị liên kết. Khi được thực hiện hợp lý, hoạt động này không chỉ hỗ trợ quản lý nội dung hiệu quả mà còn góp phần nâng cao khả năng tiếp cận và chuyển đổi trên các nền tảng trực tuyến.

### **Bước 5: Theo dõi và đánh giá hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết**

Theo dõi và đánh giá hiệu quả được hiểu là quá trình thu thập, phân tích và đo lường các dữ liệu phát sinh trong quá trình triển khai nhằm xác định mức độ hiệu quả của nội dung, khả năng tiếp cận khách hàng và hiệu quả chuyển đổi. Thông qua hoạt động này, doanh nghiệp có thể nhận diện được nội dung đang hoạt động tốt, nội dung chưa phù hợp cũng như các vấn đề phát sinh trong quá trình triển khai để kịp thời điều chỉnh chiến lược.

Việc theo dõi và đánh giá hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát hoạt động tiếp thị liên kết mà còn hỗ trợ tối ưu chi phí, nâng cao khả năng chuyển đổi và cải

thiện hiệu quả kinh doanh. Thông qua các dữ liệu thu thập được, doanh nghiệp có thể xác định xu hướng hành vi người dùng, mức độ phù hợp của nội dung và hiệu quả của từng nhóm sản phẩm được triển khai.

Một nhóm chỉ số cần được quan tâm là mức độ tiếp cận và tương tác của nội dung. Các chỉ số như lượt xem (views), lượt tiếp cận (reach), lượt thích, bình luận và chia sẻ phản ánh trực tiếp mức độ thu hút của nội dung đối với người dùng. Khi một video có lượng tiếp cận ổn định kèm theo tỷ lệ tương tác cao, có thể cho thấy nội dung đang đi đúng với nhu cầu và hành vi của đối tượng mục tiêu. Ngược lại, trường hợp lượt xem lớn nhưng tương tác thấp thường xuất phát từ việc nội dung chưa đủ hấp dẫn hoặc chưa chạm đúng insight người xem.

Một chỉ số quan trọng khác là tỷ lệ nhấp liên kết (Click-Through Rate - CTR), thể hiện mức độ quan tâm của người xem đối với sản phẩm được giới thiệu. Chỉ số này được tính dựa trên số lượt nhấp vào link so với tổng lượt xem nội dung. Khi CTR có xu hướng tăng hoặc duy trì ổn định, có thể hiểu rằng nội dung đã tạo được sự tin tưởng nhất định và kích thích hành vi tìm hiểu sản phẩm từ phía người dùng.

Ngoài ra, tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) là chỉ số phản ánh trực tiếp hiệu quả của hoạt động tiếp thị liên kết. Chỉ số này cho biết số lượng người dùng thực hiện hành động mong muốn sau khi nhấp vào liên kết, chẳng hạn như mua hàng, đăng ký hoặc để lại thông tin. Trong nhiều trường hợp, nội dung có thể tạo ra lượng truy cập lớn nhưng tỷ lệ chuyển đổi thấp do ảnh hưởng từ giá sản phẩm, mức độ uy tín hoặc trải nghiệm tại trang đích. Ngược lại, nếu tỷ lệ chuyển đổi đạt kết quả tích cực, doanh nghiệp có thể tiếp tục khai thác và mở rộng định hướng nội dung đó để gia tăng hiệu quả kinh doanh.

Hiệu quả tài chính cũng cần được xem xét thông qua doanh thu và hoa hồng thu được từ các chiến dịch. Đây là kết quả trực tiếp phản ánh giá trị mà hoạt động tiếp thị liên kết mang lại. Việc so sánh giữa nguồn lực đầu tư và doanh thu giúp doanh nghiệp xác định được mức độ hiệu quả và khả năng mở rộng của từng hướng nội dung.

Ngoài các chỉ số liên quan đến doanh thu, dữ liệu về hành vi người dùng trên nền tảng cung cấp thêm nhiều thông tin có giá trị. Các yếu tố như thời gian xem video, tỷ lệ giữ chân người xem hay thời điểm người dùng rời khỏi nội dung đều là những yếu tố giúp đánh giá chất lượng nội dung. Từ các dữ liệu này, người làm nội dung có thể điều chỉnh cách xây dựng video, cải thiện phần mở đầu hoặc thay đổi cách truyền tải thông tin để phù hợp hơn với thói quen xem của người dùng.

Thông qua việc tổng hợp và so sánh dữ liệu theo từng giai đoạn, doanh nghiệp có thể nhận diện xu hướng phát triển của nội dung cũng như xác định được nhóm nội dung mang lại hiệu quả cao nhất. Đây được xem là cơ sở quan trọng giúp hoạt động tiếp thị liên kết được tối ưu liên tục và nâng cao hiệu quả chuyển đổi trong quá trình triển khai.

#### **1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT**

Hiệu quả của hoạt động tiếp thị liên kết chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Theo nghiên cứu của Patrick và Hee (2019), có thể phân tích một số yếu tố cơ bản như sau:

Thứ nhất, lợi thế tương đối (Relative Advantage): Yếu tố này phản ánh mức độ mà doanh nghiệp nhận thấy tiếp thị liên kết mang lại hiệu quả cao hơn so với các hình thức marketing khác. Cụ thể, tiếp thị liên kết giúp tối ưu chi phí do doanh nghiệp chỉ trả hoa hồng khi đạt được kết quả, đồng thời góp phần gia tăng doanh thu và hiệu quả kinh doanh. Khi doanh nghiệp nhận thức rõ lợi ích này, khả năng áp dụng và khai thác hình thức tiếp thị liên kết sẽ cao hơn.

Thứ hai, tính tương thích (Compatibility): Đây là mức độ phù hợp của tiếp thị liên kết với mục tiêu, chiến lược và phương thức hoạt động hiện tại của doanh nghiệp. Nếu hình thức này phù hợp với định hướng phát triển cũng như nguồn lực sẵn có, doanh nghiệp sẽ dễ dàng triển khai và đạt được hiệu quả tốt hơn trong thực tế.

Thứ ba, khả năng quan sát kết quả (Observability): Yếu tố này thể hiện khả năng theo dõi và nhận biết kết quả của hoạt động tiếp thị liên kết thông qua các chỉ số cụ thể như lượt nhấp, đơn hàng và doanh thu. Việc kết quả được thể hiện rõ ràng giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá hiệu quả và điều chỉnh hoạt động marketing khi cần thiết.

Thứ tư, hệ thống công nghệ và khả năng theo dõi dữ liệu (Tracking): Theo Chattopadhyay (2020), các nền tảng tiếp thị liên kết đóng vai trò quan trọng trong việc ghi nhận và quản lý dữ liệu chiến dịch. Thông qua hệ thống này, doanh nghiệp có thể theo dõi toàn bộ quá trình từ lượt nhấp đến giao dịch phát sinh, qua đó đánh giá hiệu quả và tối ưu hoạt động tiếp thị liên kết.

Từ đó có thể thấy rằng, hiệu quả của hoạt động tiếp thị liên kết không chỉ phụ thuộc vào nội dung quảng bá mà còn chịu ảnh hưởng bởi khả năng tổ chức, mức độ phù hợp của chiến lược và hệ thống công nghệ hỗ trợ. Việc nhận diện và vận dụng phù hợp các

yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả triển khai và tối ưu hoạt động tiếp thị liên kết trong môi trường marketing số hiện nay.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL**

### **2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY AVE GLOBAL**

Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài Nhà Nước

Tên đầy đủ: Công ty Cổ phần AVE Global

Ngày thành lập: Năm 2023

Mã số thuế: 2902023432 (của Công ty AVE Group - Công ty mẹ)

Địa chỉ: 25 Hoá Sơn 10, Hoà Cường, Thành phố Đà Nẵng

Logo:



Người đại diện pháp luật: Ông Đặng Hữu Hùng

Điện thoại: 0941087999

Email: [hcns@aveglobal.org](mailto:hcns@aveglobal.org)

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

#### **2.1.1. 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.

Năm 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.

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

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

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

### **2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh**

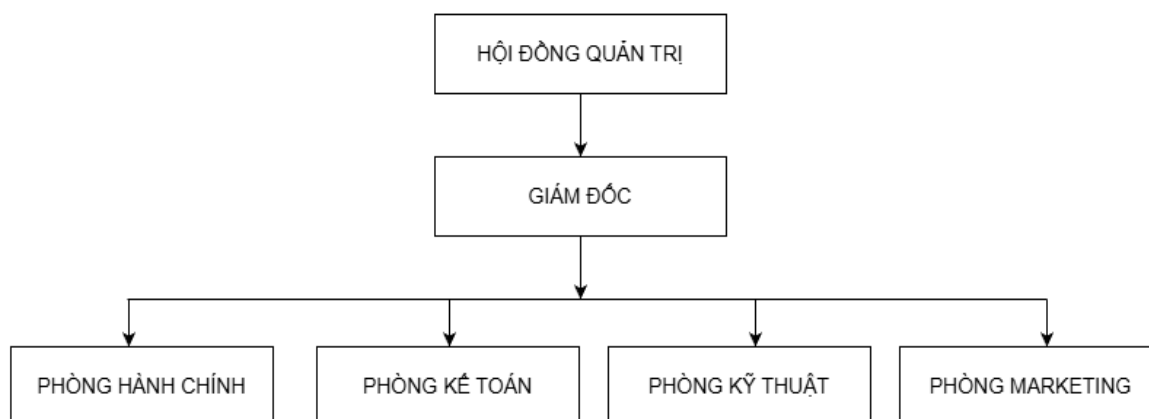
AVE Global hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực thương mại điện tử và tiếp thị số hướng đến thị trường quốc tế, trong đó thị trường Hoa Kỳ là thị trường trọng điểm mà doanh nghiệp tập trung khai thác. Công ty xây dựng và vận hành hệ thống nội dung trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok nhằm tiếp cận người tiêu dùng tại Mỹ, từ đó tạo lưu lượng truy cập (traffic) và điều hướng người dùng đến các nền tảng thương mại điện tử.

Hoạt động kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp hiện nay là triển khai mô hình tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing). Trong mô hình này, công ty đóng vai trò trung gian kết nối giữa người tiêu dùng và các nhà bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, đặc biệt là Amazon US. Thông qua việc xây dựng nội dung, phát triển hệ thống page và thu hút người dùng trên mạng xã hội, doanh nghiệp điều hướng khách hàng đến trang sản phẩm thông qua các liên kết tiếp thị. Khi người dùng nhấp vào liên kết và thực hiện hành vi mua hàng theo quy định của chương trình tiếp thị liên kết, doanh nghiệp sẽ nhận được khoản hoa hồng tương ứng.

Để phục vụ hoạt động tiếp thị liên kết, AVE Global thường xuyên nghiên cứu thị trường Hoa Kỳ nhằm phân tích xu hướng tiêu dùng, hành vi khách hàng, nhu cầu sản phẩm và các ngách nội dung tiềm năng. Trên cơ sở đó, công ty lựa chọn các nhóm sản phẩm phù hợp để triển khai nội dung trên mạng xã hội, tập trung vào các lĩnh vực như đồ gia dụng, sản phẩm hỗ trợ dọn dẹp, tối ưu không gian sống và các sản phẩm tiện ích phục vụ đời sống hằng ngày.

Bên cạnh việc phát triển hệ thống nội dung trên Facebook và Instagram, doanh nghiệp còn triển khai nội dung trên TikTok theo hướng sáng tạo ý tưởng và tối ưu nội dung video nhằm gia tăng khả năng tiếp cận người dùng. Đồng thời, công ty sử dụng các công cụ hỗ trợ quản lý page, quản lý nội dung và theo dõi hiệu quả hoạt động để nâng cao hiệu suất vận hành trong quá trình triển khai tiếp thị liên kết.

### 2.1.3. Cơ cấu tổ chức



*Sơ đồ 1: Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần AVE Global*

*( Nguồn Hành Chính )*

### 2.1.4. Chức năng nhiệm vụ các 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 phụ trách trực tiếp các dự án thương mại điện tử trên sàn Amazon. Bộ phận này đảm nhiệm lập kế hoạch, triển khai và theo dõi hiệu quả các hoạt động e-commerce (hình thức mua bán hàng hóa, dịch vụ và chuyển tiền hoặc dữ liệu thông qua Internet), content marketing và affiliate marketing. Đồng thời, Phòng Marketing phối hợp với các phòng ban liên quan để đảm bảo dự án được thực hiện đúng tiến độ. Qua đó, bộ phận góp phần thực hiện chiến lược kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp.

## **2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP**

### **2.2.1. Môi trường vĩ mô**

#### **2.2.1.1. Môi trường kinh tế**

##### Tốc độ tăng trưởng GDP của thị trường Mỹ 2024 - 2026:

Năm 2024, kinh tế Mỹ tăng trưởng khoảng 2,8%, thấp hơn mức 2,9% của năm 2023 nhưng vẫn duy trì trên ngưỡng tăng trưởng điển hình của các nền kinh tế phát triển. Đến quý III/2025, GDP Mỹ tăng khoảng 4,3% nhờ chi tiêu tiêu dùng và xuất khẩu cải thiện mạnh. Tuy nhiên, năm 2026, tăng trưởng kinh tế Mỹ được dự báo chậm lại còn khoảng 2,0 - 2,4% do ảnh hưởng của lạm phát, thấp hơn do 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 làm chi phí logistics và vận hành thương mại điện tử tăng, đồng thời khiến người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các sản phẩm thiết yếu và giá hợp lý hơn.

##### Tốc độ tăng trưởng GDP của thị trường Việt Nam năm 2024 - 2026:

Trong giai đoạn 2024 - 2025, nền kinh tế Việt Nam duy trì đà tăng trưởng tích cực nhờ tiêu dùng nội địa, xuất khẩu và sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế số. Theo Ngân hàng Thế giới, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ quý I/2025 tăng khoảng 10,8% so với cùng kỳ năm trước, cho thấy sức mua trong nước đang phục hồi rõ rệt sau giai đoạn chịu ảnh hưởng từ lạm phát toàn cầu và suy giảm kinh tế quốc tế.

Xuất khẩu tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Theo Tổng cục Thống kê, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa quý I/2025 đạt khoảng 102,84 tỷ USD, tăng 10,6% so với cùng kỳ năm 2024. Tính chung 9 tháng năm 2025, xuất khẩu đạt khoảng 348,74 tỷ USD, tăng 16,0%, trong đó khu vực FDI chiếm hơn 75% tổng giá trị xuất khẩu. Bên cạnh đó, thương mại điện tử tiếp tục phát triển mạnh. Theo Bộ Công Thương, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 đạt khoảng 20 - 25 tỷ USD, tăng trên 25% và thuộc nhóm tăng trưởng nhanh nhất Đông Nam Á. Sự phát triển của thương mại điện tử và nền tảng số góp phần thúc đẩy nhu cầu nhân lực trong các lĩnh vực content marketing, social media và affiliate marketing.

Năm 2026, GDP Việt Nam được dự báo tiếp tục tăng khoảng 6,3 - 6,8%, nằm trong nhóm các nền kinh tế tăng trưởng cao tại khu vực Đông Nam Á. Tỷ lệ người dùng internet cao, thanh toán số phát triển và thói quen mua sắm online ngày càng phổ biến tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử và tiếp thị liên kết như AVE Global. Đối với AVE Global, sự phát triển của kinh tế số và thương mại điện tử tại Việt Nam giúp doanh nghiệp có điều kiện tiếp cận nguồn nhân lực trẻ trong lĩnh vực content marketing và social media với chi phí hợp lý. Đồng thời, môi trường kinh doanh số phát triển cũng hỗ trợ công ty mở rộng hoạt động tiếp thị liên kết và xây dựng hệ thống traffic phục vụ thị trường Mỹ.

#### Lạm phát Mỹ (2024 - 2026):

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). Đồng thời, Lạm phát lõi duy trì 2,6 - 2,8%, cho thấy áp lực giá cả đã giảm đáng kể so với giai đoạn 2021 - 2023.

Sang 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 Việt Nam (2024 - 2026):

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 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.

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 tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng hai chữ số trong năm 2025 nhờ tỷ lệ sử dụng internet cao và thói quen mua sắm online ngày càng phổ biến. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, marketing số và tiếp thị liên kết phát triển.

Sang 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 bất ổn địa chính trị quốc tế. Giá nhiên liệu và logistics tăng có thể làm tăng chi phí vận hành, quảng cáo và sản xuất nội dung của các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Lạm phát tại Mỹ năm 2025 duy trì ở mức trung bình giúp sức mua trực tuyến trên Amazon vẫn được duy trì ổn định, tạo điều kiện cho hoạt động tiếp thị liên kết của AVE Global tiếp tục phát triển. Tuy nhiên, người tiêu dùng Mỹ có xu hướng nhạy cảm hơn với giá cả và ưu tiên các sản phẩm có mức giá hợp lý, nhiều đánh giá tích cực và giá trị sử dụng cao. Điều này đòi hỏi công ty cần chú trọng hơn vào hoạt động lựa chọn sản phẩm và xây dựng nội dung review nhằm nâng cao khả năng chuyển đổi. Trong khi đó, lạm phát tại Việt Nam được kiểm soát tương đối ổn định giúp AVE Global duy trì chi

phí nhân sự và vận hành ở mức hợp lý. Đây là lợi thế giúp doanh nghiệp tối ưu biên lợi nhuận khi doanh thu được khai thác từ thị trường Mỹ bằng USD.

#### Tỉ lệ thất nghiệp tại Mỹ (2025 - 2026):

Trong năm 2025, thị trường lao động Mỹ có dấu hiệu hạ nhiệt sau giai đoạn phục hồi mạnh hậu Covid-19. Theo dự báo của Ngân hàng Dự trữ Liên bang Philadelphia, tỷ lệ thất nghiệp trung bình năm 2025 dao động khoảng 4,2 - 4,5% và có thể tăng lên khoảng 4,6% vào cuối năm. Nguyên nhân chủ yếu đến từ lãi suất cao và xu hướng doanh nghiệp thận trọng hơn trong tuyển dụng nhằm kiểm soát chi phí.

Việc thất nghiệp tăng nhẹ khiến một bộ phận người tiêu dùng Mỹ có xu hướng thắt chặt chi tiêu, đặc biệt với các sản phẩm không thiết yếu hoặc giá trị cao. Tuy nhiên, do tỷ lệ thất nghiệp vẫn dưới 5%, nhu cầu mua sắm trực tuyến và hoạt động thương mại điện tử vẫn được duy trì tương đối ổn định. Người tiêu dùng tiếp tục ưu tiên các sản phẩm có giá hợp lý và giá trị sử dụng cao.

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 hậu Covid-19. Theo dự báo của IMF và Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed), tỷ lệ thất nghiệp năm 2026 có thể dao động khoảng 4,5 - 4,8%, cao hơn mức dưới 4% của giai đoạn 2022 - 2023. Điều này cho thấy các doanh nghiệp Mỹ đang có xu hướng thận trọng hơn trong tuyển dụng và kiểm soát chi phí vận hành. Các lĩnh vực chịu ảnh hưởng rõ nhất gồm bán lẻ, logistics, công nghệ và sản xuất những ngành có liên quan trực tiếp đến sức mua và hoạt động thương mại điện tử. 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 so với giai đoạn trước, phản ánh xu hướng doanh nghiệp hạn chế mở rộng nhân sự trong bối cảnh áp lực tài chính gia tăng.

#### Tỉ lệ thất nghiệp tại Việt Nam (2025 - 2026):

Trong năm 2025, tỷ lệ thất nghiệp tại Việt Nam tiếp tục duy trì ở mức thấp khoảng 2,1 - 2,3% theo Tổng cục Thống kê (GSO), thấp hơn nhiều so với mặt bằng chung của nhiều quốc gia trong khu vực. Điều này cho thấy thị trường lao động Việt Nam tương đối ổn định, đặc biệt trong các lĩnh vực dịch vụ, thương mại điện tử và kinh tế số. Sự phát triển mạnh của thương mại điện tử và marketing số đã tạo thêm nhiều cơ hội việc làm trong các lĩnh vực như content marketing, social media, thiết kế nội dung số, quảng cáo trực tuyến và vận hành sàn thương mại điện tử. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương

mại điện tử Việt Nam (VECOM), quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2025 tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng hai chữ số, kéo theo nhu cầu tuyển dụng nhân sự digital tăng mạnh.

Năm 2026, tỷ lệ thất nghiệp được dự báo dao động khoảng 2 - 2,5% nhờ tăng trưởng GDP tích cực và sự mở rộng của nền kinh tế số. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn chịu ảnh hưởng gián tiếp từ biến động kinh tế toàn cầu và nhu cầu tiêu dùng quốc tế. Dù vậy, xu hướng chuyển đổi số và phát triển AI vẫn giúp nhu cầu nhân lực trong lĩnh vực digital marketing và affiliate marketing tiếp tục tăng.

#### 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. Đối với AVE Global, tỷ giá USD/VND năm 2025 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.

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

#### Chi tiêu trung bình:

Năm 2025, thương mại điện tử tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong hoạt động mua sắm tại Mỹ. Theo U.S. Census Bureau, doanh số thương mại điện tử quý III/2025 đạt khoảng 310,3 tỷ USD, tăng 5,1% so với cùng kỳ và chiếm 16,4% tổng doanh thu bán lẻ. Trong hệ sinh thái thương mại điện tử Mỹ, Amazon tiếp tục là nền tảng dẫn đầu với khoảng 35 - 40% thị phần. Theo Adobe, chi tiêu trực tuyến của người Mỹ trong tháng 10/2025 đạt khoảng 88,7 tỷ USD, tăng 8,2% so với cùng kỳ; riêng Cyber Monday 2025 ghi nhận khoảng 9,1 tỷ USD doanh số online trong một ngày. Điều này cho thấy Amazon

vẫn là nền tảng mua sắm được người tiêu dùng ưu tiên nhờ mức độ uy tín, tốc độ giao hàng và hệ thống đánh giá sản phẩm minh bạch.

Về cơ hội, nền kinh tế Mỹ giai đoạn 2024 - 2025 duy trì tăng trưởng ổn định trên 2%, trong đó GDP quý III/2025 tăng 4,3%, kéo theo nhu cầu mua sắm trực tuyến tiếp tục gia tăng. Amazon chiếm tỷ trọng lớn trong thị trường thương mại điện tử Mỹ tạo điều kiện thuận lợi cho AVE Global mở rộng traffic, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và tăng doanh thu từ mô hình tiếp thị liên kết. Đồng thời, thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 đạt quy mô khoảng 20 - 25 tỷ USD, tăng trên 25%, kết hợp với tỷ giá USD/VND duy trì quanh mức 25.000 VND/USD giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí vận hành và cải thiện biên lợi nhuận khi doanh thu được thanh toán bằng USD.

Về thách thức, lạm phát Mỹ năm 2025 duy trì khoảng 2,6 - 2,8% và tỷ lệ thất nghiệp tăng lên khoảng 4,2 - 4,6% khiến người tiêu dùng nhạy cảm hơn với giá cả và có xu hướng ưu tiên các sản phẩm giá hợp lý. Ngoài ra, mức độ cạnh tranh ngày càng cao trên Amazon cùng sự thay đổi thuật toán nền tảng tạo áp lực lớn đối với hoạt động khai thác traffic và tối ưu chuyển đổi của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, AVE Global vẫn đối mặt với thách thức nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là kỹ năng ngoại ngữ và khả năng am hiểu hành vi người tiêu dùng Mỹ để đáp ứng yêu cầu của mô hình kinh doanh xuyên biên giới.

Năm 2026, doanh thu thương mại điện tử Mỹ được dự báo vượt 1,5 nghìn tỷ USD và tiếp tục chiếm khoảng 16 - 18% tổng doanh thu bán lẻ theo U.S. Census Bureau và Statista. Amazon vẫn duy trì vị trí nền tảng thương mại điện tử lớn nhất tại Mỹ với khoảng 37 - 40% thị phần. Theo Adobe Digital Insights, các mùa mua sắm lớn như Prime Day, Black Friday và Cyber Monday tiếp tục thúc đẩy mạnh chỉ tiêu trực tuyến, trong đó Cyber Monday 2026 được dự báo vượt mốc 9 - 10 tỷ USD doanh số online trong một ngày.

#### **2.2.1.2. Môi trường chính trị - pháp luật**

Trong giai đoạn 2024 - 2025, 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.

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 traffic phải tuân thủ nghiêm ngặt quy định về quyền riêng tư. Tuy nhiên, mô hình affiliate 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 pháp luật tại Mỹ tiếp tục siết chặt các quy định liên quan đến minh bạch quảng cáo, nội dung số và bảo vệ dữ liệu người dùng. FTC tiếp tục tăng cường kiểm soát hoạt động affiliate marketing trên các nền tảng mạng xã hội nhằm hạn chế nội dung gây hiểu nhầm hoặc quảng cáo thiếu minh bạch. Đồng thời, các quy định liên quan đến quyền riêng tư và thu thập dữ liệu người dùng tiếp tục được mở rộng tại nhiều bang của Mỹ, khiến doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến việc quản lý nội dung và vận hành traffic đúng chính sách nền tảng.

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.

Trong giai đoạn 2025 - 2026, kinh tế số được kỳ vọng đóng góp khoảng 20 - 22% GDP theo định hướng của Bộ Công Thương và Bộ Thông tin và Truyền thông. Đồng thời, các quy định liên quan đến thuế, quản lý nội dung số và doanh thu từ nước ngoài tiếp tục được hoàn thiện và siết chặt hơn, đặc biệt đối với hoạt động affiliate marketing nhận doanh thu bằng USD. Điều này vừa tạo điều kiện cho AVE Global mở rộng hoạt động trên Amazon US, vừa yêu cầu công ty nâng cao tính tuân thủ để phát triển bền vững.

#### **2.2.1.3. 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. 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 công nghệ số và AI phát triển mạnh trong năm 2026, AVE Global chịu tác động tích cực từ việc ứng dụng các công cụ AI, chatbot và hệ thống tự động hóa vào hoạt động affiliate marketing. Công nghệ giúp công ty rút ngắn thời gian sản xuất nội dung, hỗ trợ quản lý tương tác khách hàng và tối ưu quy trình đăng tải trên

hiều nền tảng. Đồng thời, xu hướng social commerce phát triển mạnh cũng tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động affiliate marketing khi người dùng ngày càng có xu hướng xem video review trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, việc các nền tảng siết chặt chính sách về nội dung AI và bản quyền cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về chất lượng, tính sáng tạo và mức độ minh bạch trong quá trình triển khai nội dung số.

#### **2.2.1.4. Môi trường văn hóa - xã hội**

Năm 2025 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 review online trước khi mua hàng. Điều này cho thấy các nội dung review, so sánh sản phẩm và hướng dẫn sử dụng đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng, phù hợp với mô hình tiếp thị liên kết của AVE Global. Ngoài ra, Facebook và Instagram tiếp tục ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua sắm khi người dùng thường tìm cảm hứng sản phẩm và đánh giá trên mạng xã hội trước khi truy cập Amazon để mua hàng.

Trong năm 2026, thương mại điện tử tại Mỹ tiếp tục tăng trưởng mạnh. Theo Insider Intelligence (eMarketer), doanh thu thương mại điện tử bán lẻ Mỹ năm 2026 dự kiến vượt 1,7 nghìn tỷ USD và chiếm khoảng 16,8 - 17% tổng doanh thu bán lẻ. Amazon tiếp tục duy trì khoảng 37 - 38% thị phần thương mại điện tử Mỹ theo Statista và Insider Intelligence, đặc biệt nổi bật ở các nhóm sản phẩm gia dụng, cleaning và cải thiện không gian sống.

Hành vi tiêu dùng năm 2026 cũng cho thấy người dùng ngày càng phụ thuộc vào nội dung review và trải nghiệm thực tế trước khi mua hàng. Theo PowerReviews, khoảng 98% người tiêu dùng Mỹ đọc đánh giá sản phẩm trước khi mua và hơn 45% sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho sản phẩm có review tích cực. Đồng thời, khảo sát của BrightLocal cho thấy hơn 90% người tiêu dùng tin tưởng đánh giá online tương tự như lời giới thiệu trực tiếp. Ngoài ra, mạng xã hội tiếp tục tác động mạnh đến quyết định

mua sắm. Theo DataReportal Digital 2026 United States, Mỹ có hơn 250 triệu người dùng mạng xã hội hoạt động thường xuyên, trong đó Facebook, Instagram và TikTok là các nền tảng có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng. Báo cáo của HubSpot cho thấy hơn 70% người dùng thuộc nhóm Gen Z và Millennials từng mua sản phẩm sau khi xem review hoặc nội dung quảng bá trên mạng xã hội. Xu hướng social commerce và video ngắn tiếp tục phát triển mạnh, tạo điều kiện thuận lợi cho AVE Global triển khai content marketing và affiliate marketing để kéo traffic về Amazon và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

#### **2.2.1.5. 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, liên quan đến IKEA hack, life hack và handmade DIY. Họ bị thu hút mạnh bởi nội dung sáng tạo, Before / After và 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 home cleaning, tổ chức không gian và decor căn hộ. Nhóm này có tỷ lệ mua lặp lại cao và rất phù hợp với mô hình affiliate 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 home decor chất lượng, đồ nội thất nhỏ, dụng cụ vệ sinh cao cấp hoặc DIY phục vụ gia đình được nhóm này ưu tiên. Đây là nhóm mang lại giá trị đơn hàng cao (AOV lớn) trên Amazon.

Nhóm 45 - 54 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 home decor, handmade DIY, 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, đồ tổ chức, life hack và IKEA hack 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. Bên cạnh đó, các bang có khí hậu lạnh hoặc diện tích nhà lớn cũng thúc đẩy nhu cầu home decor, home cleaning và DIY 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.

Về cơ hội từ thị trường Amazon tại Mỹ là nhóm 18 - 34 tuổi chi tiêu tích cực cho sản phẩm trendy, DIY, home decor, dễ thu hút qua video ngắn, trong khi nhóm 35 - 54 tuổi sẵn sàng chi cho sản phẩm bền, đa năng, tạo giá trị đơn hàng cao. Cả nam và nữ đều mua sắm mạnh nhưng tập trung khác nhau, giúp dễ phân khúc nội dung. Người tiêu dùng ở các bang đông dân, thu nhập cao và nhà rộng dễ tiếp cận nhờ logistics Amazon.

Về thách thức bao gồm nhóm trẻ 18 - 24 tuổi chi tiêu thấp, đơn hàng nhỏ; sự khác biệt về động cơ mua của nam/nữ yêu cầu nội dung marketing phải cá nhân hóa; nhóm lớn tuổi ít bị ảnh hưởng mạng xã hội, cần xây dựng lòng tin lâu dài; cạnh tranh cao ở các bang thu nhập cao đòi hỏi sản phẩm, trải nghiệm khách hàng và chiến lược marketing nổi bật để duy trì lợi thế.

### **2.2.1. Môi trường vi mô**

#### **2.2.2.1. Khách hàng**

Khách hàng mục tiêu của Công ty AVE Global là người tiêu dùng tại Hoa Kỳ có nhu cầu mua sắm trực tuyến trên nền tảng Amazon. Đây là nhóm khách hàng có mức độ tiếp cận thương mại điện tử cao và thường đưa ra quyết định mua hàng dựa trên thông tin, đánh giá và trải nghiệm thực tế trên môi trường số.

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. Điều này cho thấy mua sắm trực tuyến tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định và trở thành một phần quan trọng trong hành vi tiêu dùng tại Mỹ.

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 review 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 review, 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 affiliate 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.

#### **2.2.2.2. Nhà cung cấp**

##### **1. Proxy Providers (nhà cung cấp proxy)**

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 TikTok, Facebook, Instagram, ... 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.

## 2. Publer - Nền tảng quản lý social media

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 đóng vai trò là công cụ hỗ trợ quản lý nội dung tập trung cho đội ngũ content marketing.

Bên cạnh đó, 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.

## 3. Amazon

Amazon là nền tảng thương mại điện tử toàn cầu mà AVE Global dùng để bán hàng và tiếp cận khách quốc tế. Nó vừa là kênh phân phối, vừa chuyển traffic từ mạng xã hội thành đơn hàng, cùng TikTok quyết định hiệu quả chiến dịch của công ty.

## 4. Hotmail / Outlook - Nhà cung cấp email cho hệ thống

Hotmail/Outlook (Microsoft) là dịch vụ email phổ biến được AVE Global sử dụng để tạo email chính thức cho tài khoản social và quảng cáo, xác thực, đăng nhập, reset mật khẩu, cũng như nhận mã xác nhận khi kết nối hoặc phê duyệt API. Đây là hạ tầng liên lạc cơ bản giúp đội ngũ nội bộ xác nhận email đăng ký dịch vụ, nhận thông báo hoạt động, gắn email với tài khoản marketing và quảng cáo, đồng thời đảm bảo tính chuyên nghiệp và bảo mật.

### 2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

**Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của công ty**

| <b>Tiêu chí</b>              | <b>AVE Global</b>                                                                                                                                                                          | <b>Chiic Digital</b>                                                                                                                                                                                               | <b>Knok Studios</b>                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hoạt động tại Đà Nẵng</b> | 25 Hóa Sơn 10, Hải Châu                                                                                                                                                                    | 230 Trần Hưng Đạo, Sơn Trà                                                                                                                                                                                         | Có văn phòng tại Đà Nẵng                                                                                                                                                                                  |
| <b>Lĩnh vực chính</b>        | TMĐT quốc tế, content marketing, social media                                                                                                                                              | Digital marketing & e-commerce cho hospitality/F&B                                                                                                                                                                 | Digital agency: branding, web, SEO, content                                                                                                                                                               |
| <b>Định hướng thị trường</b> | Quốc tế (US/UK/EU) chủ yếu là thị trường Mỹ                                                                                                                                                | Trong nước đặc biệt ngành khách sạn/resort/nhà hàng                                                                                                                                                                | Trong nước & quốc tế (khách hàng đa ngành)                                                                                                                                                                |
| <b>Dịch vụ chính</b>         | Content marketing, social traffic, affiliate marketing                                                                                                                                     | Digital marketing, OTA/e-commerce, branding                                                                                                                                                                        | UI/UX & branding, SEO/SEM & digital marketing                                                                                                                                                             |
| <b>Khách hàng hướng tới</b>  | Người tiêu dùng quốc tế & thương hiệu nước ngoài                                                                                                                                           | Khách sạn, resort, F&B, lifestyle trong nước                                                                                                                                                                       | Doanh nghiệp cần marketing & digital presence (đa ngành)                                                                                                                                                  |
| <b>Điểm mạnh</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chuyên về thương mại điện tử &amp; content marketing quốc tế,</li> <li>- Đội ngũ trẻ, linh hoạt, sáng tạo trong nội dung social media.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chuyên sâu digital marketing &amp; e-commerce cho ngành hospitality, resort, F&amp;B.</li> <li>- Đội ngũ chuyên nghiệp với dự án thực tế cho khách sạn/resort.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital agency toàn diện: branding, thiết kế UI/UX, SEO/SEM &amp; marketing.</li> <li>- Kết hợp marketing với kỹ thuật thiết kế &amp; phát triển web.</li> </ul> |
| <b>Điểm yếu</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ít đa dạng dịch vụ marketing truyền thống tại Việt Nam (SEO/branding...).</li> <li>- Thương hiệu còn mới.</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tập trung hẹp vào hospitality/F&amp;B.</li> <li>- Quy mô còn hạn chế.</li> </ul>                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Không chuyên sâu affiliate quốc tế.</li> <li>- Chuyên môn dễ bị phân tán.</li> </ul>                                                                             |

Nhận xét: Dựa trên bảng so sánh, 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 traffic và affiliate, 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 affiliate. Nhìn chung, mỗi công ty có lợi thế riêng, phục vụ các phân khúc khác nhau.

#### **2.2.2.4. Trung gian marketing**

Trung gian marketing đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động quảng bá và phân phối sản phẩm. Đối với mô hình kinh doanh của Công ty AVE Global, các nền tảng mạng xã hội như Facebook và Instagram đóng vai trò trung gian truyền thông, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu, xây dựng nhận thức và dẫn dắt hành vi mua sắm thông qua nội dung marketing.

Bên cạnh đó, Amazon US là trung gian marketing quan trọng trong khâu phân phối và giao dịch, nơi khách hàng trực tiếp thực hiện hành vi mua hàng thông qua mô hình tiếp thị liên kết. Sau khi đơn hàng phát sinh và tỷ lệ chuyển đổi thành công, AVE Global sẽ nhận được khoản hoa hồng từ Amazon, và nguồn thu này được chuyển về Việt Nam thông qua nền tảng thanh toán PingPong. Do đó, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc lớn vào khả năng thu hút người dùng trên Facebook, Instagram và tỷ lệ chuyển đổi thông qua nền tảng Amazon.

## 2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

### 2.3.1. Cơ sở vật chất

**Bảng 2.2. Cơ sở vật chất**

(ĐVT: Cái)

| Tên thiết bị           | Số lượng |
|------------------------|----------|
| Bàn                    | 100      |
| Ghế                    | 100      |
| Bóng đèn led lớn       | 152      |
| Bóng đèn led nhỏ       | 32       |
| Quạt đứng              | 10       |
| Máy lạnh lớn           | 8        |
| Bộ máy tính            | 50       |
| Máy lọc nước nóng lạnh | 8        |
| Tủ đựng đồ             | 10       |

(Nguồn Hành Chính Công ty AVE Global)

#### Nhận xét:

Cơ sở vật chất và trang thiết bị tại AVE Global được đầu tư tương đối đồng bộ, đáp ứng tốt nhu cầu vận hành của doanh nghiệp trong lĩnh vực marketing số và thương mại điện tử. Không gian làm việc được bố trí khoa học, phù hợp cho cả làm việc cá nhân và nhóm, hỗ trợ hiệu quả cho sự phối hợp giữa các phòng ban. Hệ thống máy tính và thiết bị văn phòng đáp ứng yêu cầu chuyên môn, đặc biệt phục vụ các hoạt động sáng tạo nội dung và quản lý chiến dịch marketing. Bên cạnh đó, các trang thiết bị phục vụ sinh hoạt tại nơi làm việc như hệ thống làm mát, quạt, máy lọc nước 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, góp phần duy trì môi trường làm việc chuyên nghiệp, ngăn nắp và nâng cao hiệu quả làm việc.

**2.3.2. Nguồn nhân lực**

Tổng: 80 người (HC: 12; KT: 8; KTH: 20; DA: 40)

**Bảng 2.3. Nguồn nhân lực**

(ĐVT: Người)

| Năm                      | 2023     |           | 2024     |           | 2025     |           | 2024/2023  | 2025/2024  |
|--------------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|------------|------------|
| Tổng lao động            | Số lượng | Tỷ lệ (%) | Số lượng | Tỷ lệ (%) | Số lượng | Tỷ lệ (%) | Chênh lệch | Chênh lệch |
|                          | 80       | 100       | 115      | 100       | 167      | 100       | 35         | 52         |
| <b>1. Theo giới tính</b> |          |           |          |           |          |           |            |            |
| Nam                      | 37       | 46,25     | 51       | 44,35     | 82       | 49,10     | 14         | 31         |
| Nữ                       | 43       | 53,75     | 64       | 55,65     | 85       | 50,9      | 21         | 21         |
| <b>2. Theo độ tuổi</b>   |          |           |          |           |          |           |            |            |
| Từ 18 - 30               | 63       | 78,75     | 93       | 80,87     | 139      | 83,23     | 30         | 46         |
| Từ 31 - 45               | 17       | 21,25     | 22       | 19,13     | 28       | 16,67     | 5          | 6          |
| Từ 46 - 60               | 0        |           | 0        |           | 0        |           | 0          | 0          |
| <b>3. Theo trình độ</b>  |          |           |          |           |          |           |            |            |
| Cao đẳng                 | 8        | 26,67     | 23       | 0,2       | 29       | 17,36     | 15         | 6          |
| Đại học                  | 72       | 73,33     | 92       | 99,8      | 138      | 82,64     | 20         | 46         |

(Nguồn Hành Chính Công ty AVE Global)

Nhận xét:

Nguồn nhân lực của công ty AVE Global có xu hướng tăng trưởng rõ rệt và ổn định qua các năm, 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 và đạt 167 người năm 2025, tương ứng mức tăng 35 người trong giai đoạn 2023 - 2024 và 52 người trong giai đoạn 2024 -

2025. Điều này 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 tăng đều qua các năm, từ 78,75% năm 2023 lên 80,87% năm 2024 và 83,23% năm 2025. Điều này phản ánh đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, linh hoạt và có khả năng thích nghi nhanh với công nghệ mới, xu hướng nội dung và môi trường làm việc số. Nhóm lao động từ 31 - 45 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn và có xu hướng giảm dần, 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 cả ba năm. Số lao động trình độ đại học tăng từ 72 người năm 2023 lên 92 người năm 2024 và 138 người năm 2025, thể hiện sự chú trọng của doanh nghiệp đối với chất lượng nguồn nhân lực, kiến thức nền tảng và năng lực chuyên môn. Nhân sự trình độ cao đẳng chiếm tỷ lệ thấp và tăng không đáng kể, phản ánh cơ cấu lao động có tính chọn lọc cao, phù hợp với yêu cầu chuyên môn của các vị trí trong doanh nghiệp số.

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 qua các năm. Trong một số thời điểm, lao động nữ chiếm tỷ lệ nhỉnh hơn nhẹ, cho thấy doanh nghiệp không có sự chênh lệch trong tuyển dụng và xây dựng được môi trường làm việc đa dạng, bình đẳng, phù hợp với đặc thù ngành marketing số.

Nhìn chung, AVE Global sở hữu đội ngũ nhân sự trẻ, có trình độ chuyên môn cao và được tổ chức hợp lý theo độ tuổi, giới tính và trình độ. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì hiệu quả hoạt động, nâng cao khả năng cạnh tranh và đáp ứng tốt định hướng phát triển dài hạn trong lĩnh vực kinh tế số.

### 2.3.3. Nguồn lực tài chính

*Bảng 2.4. Phân tích bảng cân đối kế toán*

(ĐVT: VNĐ)

| TÀI SẢN                            | 2023               | 2024                 | 2025                 |
|------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| <b>A. TÀI SẢN NGẮN HẠN</b>         | <b>290.000.000</b> | <b>800.000.000</b>   | <b>1.200.000.000</b> |
| 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>B. TÀI SẢN DÀI HẠN</b>          | <b>120.000.000</b> | <b>300.000.000</b>   | <b>500.000.000</b>   |
| 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          |
| <b>TỔNG CỘNG TÀI SẢN</b>           | <b>410.000.000</b> | <b>1.100.000.000</b> | <b>1.700.000.000</b> |
| <b>NGUỒN VỐN</b>                   |                    |                      |                      |
| <b>A. NỢ PHẢI TRẢ</b>              | <b>60.000.000</b>  | <b>200.000.000</b>   | <b>300.000.000</b>   |
| Nợ ngắn hạn                        | 60.000.000         | 200.000.000          | 300.000.000          |
| Nợ dài hạn                         | 0                  | 0                    | 0                    |
| <b>B. VỐN CHỦ SỞ HỮU</b>           | <b>350.000.000</b> | <b>900.000.000</b>   | <b>1.400.000.000</b> |
| <b>TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN</b>         | <b>410.000.000</b> | <b>1.100.000.000</b> | <b>1.700.000.000</b> |

(Nguồn Hành Chính Công ty AVE Global)

**Bảng 2.5. Phân tích khối và phân tích chỉ số bảng cân đối kế toán (ĐVT: VNĐ)**

| Chỉ tiêu                           | Phân tích khối |              |              | Phân tích chỉ số |               |               |
|------------------------------------|----------------|--------------|--------------|------------------|---------------|---------------|
|                                    | 2023           | 2024         | 2025         | 2023             | 2024          | 2025          |
| <b>TÀI SẢN</b>                     |                |              |              |                  |               |               |
| <b>A. TÀI SẢN NGẮN HẠN</b>         | <b>70,7</b>    | <b>72,73</b> | <b>70,59</b> | <b>100%</b>      | <b>275,86</b> | <b>150,00</b> |
| 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>B. TÀI SẢN DÀI HẠN</b>          | <b>29,3</b>    | <b>27,27</b> | <b>29,41</b> | <b>100</b>       | <b>250,00</b> | <b>166,67</b> |
| Các khoản thu dài hạn              | 0,0            | 0,0          | 0,0          | 100              | 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        |
| <b>TỔNG CỘNG TÀI SẢN</b>           | <b>100%</b>    | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  | <b>100</b>       | <b>268,29</b> | <b>154,55</b> |
| <b>NGUỒN VỐN</b>                   |                |              |              |                  |               |               |
| <b>A. NỢ PHẢI TRẢ</b>              | <b>14,63</b>   | <b>18,18</b> | <b>17,65</b> | <b>100</b>       | <b>333,33</b> | <b>150,00</b> |
| 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>B. VỐN CHỦ SỞ HỮU</b>           | <b>85,37</b>   | <b>81,82</b> | <b>82,35</b> | <b>100</b>       | <b>257,14</b> | <b>155,56</b> |
| <b>TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN</b>         | <b>100%</b>    | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  | <b>100</b>       | <b>268,29</b> | <b>154,55</b> |

### Nhận xét:

Về cơ cấu tài sản, tổng tài sản của doanh nghiệp tăng mạnh từ 41.000.000 đồng năm 2023 lên 110.000.000 đồng năm 2024 và tiếp tục tăng lên khoảng 169.999.000 đồng năm 2025, cho thấy quy mô hoạt động của doanh nghiệp được mở rộng qua các năm. Tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản, lần lượt đạt 70,7% năm 2023, 72,73% năm 2024 và 70,59% năm 2025, phản ánh doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào các tài sản có tính thanh khoản cao, phù hợp với đặc thù hoạt động thương mại điện tử và marketing số. Trong đó, tiền và các khoản tương đương tiền tăng từ 29,3% năm 2023 lên 31,82% năm 2024 và tiếp tục tăng lên 35,29% năm 2025, cho thấy khả năng dự trữ tiền mặt và tạo dòng tiền của doanh nghiệp được cải thiện. Các khoản phải thu ngắn hạn cũng chiếm tỷ trọng tương đối lớn, tuy giảm từ 36,36% năm 2024 xuống 29,41% năm 2025 nhưng vẫn cho thấy doanh nghiệp phát sinh nhiều giao dịch chưa thu hồi ngay. Bên cạnh đó, tài sản dài hạn tuy chiếm tỷ trọng thấp hơn nhưng vẫn có xu hướng tăng về giá trị tuyệt đối, thể hiện doanh nghiệp tiếp tục đầu tư cho hoạt động lâu dài và mở rộng năng lực vận hành.

Về cơ cấu nguồn vốn, vốn chủ sở hữu luôn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng nguồn vốn, đạt 85,37% năm 2023, giảm xuống 81,82% năm 2024 và tăng nhẹ lên 82,35% năm 2025, cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì mức độ tự chủ tài chính tương đối cao. Nợ phải trả chiếm tỷ trọng thấp, từ 14,63% năm 2023 tăng lên 18,18% năm 2024 và giảm còn 17,65% năm 2025; toàn bộ đều là nợ ngắn hạn và không phát sinh nợ dài hạn. Điều này cho thấy doanh nghiệp có sử dụng thêm nguồn vốn vay ngắn hạn để phục vụ hoạt động kinh doanh nhưng vẫn kiểm soát tốt rủi ro tài chính, duy trì cơ cấu nguồn vốn tương đối an toàn và ổn định qua các năm.

#### 2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

**Bảng 2.6. Tình hình hoạt động kinh doanh**

(ĐVT: VNĐ)

| Chỉ tiêu                                               | Tổng kê tình hình kinh doanh |                    |                      |
|--------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|----------------------|
|                                                        | 2023                         | 2024               | 2025                 |
| <b>Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b> | <b>250.000.000</b>           | <b>960.000.000</b> | <b>1.800.000.000</b> |
| <b>Giá vốn hàng bán và cung cấp dịch vụ</b>            | <b>80.000.000</b>            | <b>260.000.000</b> | <b>380.000.000</b>   |
| <b>Lợi nhuận gộp về bán hàng và dịch vụ cung cấp</b>   | <b>170.000.000</b>           | <b>700.000.000</b> | <b>1.420.000.000</b> |
| 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          |
| <b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>         | <b>-60.000.000</b>           | <b>130.000.000</b> | <b>565.000.000</b>   |
| Thu nhập khác                                          | 0                            | 0                  | 0                    |
| Chi phí khác                                           | 0                            | 0                  | 0                    |
| <b>Lợi nhuận khác</b>                                  |                              |                    |                      |
| <b>Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>               | <b>-60.000.000</b>           | <b>130.000.000</b> | <b>565.000.000</b>   |
| Chi phí thuế TNDN                                      | 0                            | 26.000.000         | 113.000.000          |
| <b>Lợi nhuận sau thuế TNDN</b>                         | <b>-60.000.000</b>           | <b>104.000.000</b> | <b>452.000.000</b>   |

(Nguồn Hành Chính Công ty AVE Global)

**Bảng 2.7. Phân tích khối và phân tích chỉ số (ĐVT: VNĐ)**

| Chỉ tiêu                                               | Phân tích khối |             |             | Phân tích chỉ số |                |               |
|--------------------------------------------------------|----------------|-------------|-------------|------------------|----------------|---------------|
|                                                        | 2023           | 2024        | 2025        | 2023             | 2024           | 2025          |
| <b>Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b> | <b>100</b>     | <b>100</b>  | <b>100</b>  | <b>100%</b>      | <b>384,00</b>  | <b>187,50</b> |
| <b>Giá vốn hàng bán và cung cấp dịch vụ</b>            | <b>32,0</b>    | <b>27,1</b> | <b>21,1</b> | <b>100%</b>      | <b>325,00</b>  | <b>146,15</b> |
| <b>Lợi nhuận gộp về bán hàng và dịch vụ cung cấp</b>   | <b>68,0</b>    | <b>72,9</b> | <b>78,9</b> | <b>100%</b>      | <b>411,76</b>  | <b>202,86</b> |
| 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        |
| <b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>         | <b>-24,0</b>   | <b>13,5</b> | <b>31,4</b> | <b>100%</b>      | <b>-216,67</b> | <b>434,62</b> |
| Thu nhập khác                                          | 0,0            | 0,0         | 0,0         |                  |                |               |
| Chi phí khác                                           | 0,0            | 0,0         | 0,0         |                  |                |               |
| <b>Lợi nhuận khác</b>                                  |                |             |             |                  |                |               |
| <b>Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>               | <b>-24,0</b>   | <b>13,5</b> | <b>31,4</b> | <b>100%</b>      | <b>-216,67</b> | <b>434,62</b> |
| Chi phí thuế TNDN                                      | 0,0            | 0,0         | 0,0         |                  |                |               |
| <b>Lợi nhuận sau thuế TNDN</b>                         | <b>-24,0</b>   | <b>10,8</b> | <b>25,1</b> | <b>100%</b>      | <b>-173,33</b> | <b>434,62</b> |

### Nhận xét:

Về doanh thu: Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2024 đạt 960 triệu đồng, tăng 710 triệu đồng so với năm 2023 (250 triệu đồng), tương đương mức tăng 284% (gấp 3,84 lần). Sang năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên khoảng 1,8 tỷ đồng, tăng 87,5% so với năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tiếp tục được mở rộng và duy trì tốc độ tăng trưởng tích cực qua các năm.

Về chi phí: Giá vốn hàng bán năm 2024 là 260 triệu đồng, tăng 180 triệu đồng so với năm 2023 (80 triệu đồng). Tuy nhiên, tỷ trọng giá vốn trên doanh thu giảm từ 32% xuống 27,1%, phản ánh hiệu quả kiểm soát chi phí đầu vào được cải thiện. Đến năm 2025, giá vốn hàng bán tiếp tục tăng nhưng tỷ trọng trên doanh thu giảm còn 21,1%, cho thấy doanh nghiệp quản lý chi phí đầu vào hiệu quả hơn và cải thiện được biên lợi nhuận gộp. Chi phí bán hàng tăng từ 90 triệu lên 220 triệu đồng năm 2024 và tiếp tục tăng trong năm 2025, tuy nhiên tỷ trọng chi phí bán hàng trên doanh thu giảm từ 22,9% xuống 18,9%. Tương tự, chi phí quản lý doanh nghiệp cũng giảm tỷ trọng từ 36,5% xuống còn 28,6%, cho thấy doanh nghiệp đã tối ưu tốt hơn các khoản chi phí trong quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh.

Về lợi nhuận: Lợi nhuận gộp năm 2024 đạt 700 triệu đồng, tăng 530 triệu đồng so với năm 2023 (170 triệu đồng), tương ứng mức tăng 311,76%. Sang năm 2025, lợi nhuận gộp tiếp tục tăng mạnh, chiếm 78,9% doanh thu, cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh được cải thiện rõ rệt. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh chuyển biến tích cực từ mức lỗ 60 triệu đồng năm 2023 sang lãi 130 triệu đồng năm 2024 và tiếp tục tăng mạnh trong năm 2025. Sau khi trừ thuế thu nhập doanh nghiệp, lợi nhuận sau thuế năm 2025 đạt khoảng 451,8 triệu đồng, tăng hơn 334% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp không chỉ mở rộng quy mô hoạt động mà còn nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng sinh lời trong giai đoạn 2023 - 2025.

## **2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL**

### **2.4.1. Khái quát hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty**

Hiện tại, Công ty AVE Global đang triển khai hoạt động tiếp thị liên kết hướng đến thị trường Hoa Kỳ thông qua các nền tảng thương mại điện tử quốc tế, trong đó chủ yếu là Amazon. Trong quá trình tìm hiểu và tham gia thực tế tại doanh nghiệp, có thể nhận thấy công ty không lựa chọn sản phẩm một cách ngẫu nhiên mà tập trung vào các nhóm sản phẩm gia dụng mang tính tiện ích cao, phục vụ nhu cầu sinh hoạt hằng ngày của người tiêu dùng. Các sản phẩm được khai thác chủ yếu gồm dụng cụ vệ sinh, sản phẩm hỗ trợ dọn dẹp nhà cửa, kệ đa năng, bàn gấp gọn, kệ âm tường và các sản phẩm hỗ trợ tối ưu không gian sống. Điểm chung của các sản phẩm này là nhỏ gọn, dễ sử dụng và có khả năng giải quyết các vấn đề thực tế trong sinh hoạt hằng ngày.

Việc lựa chọn nhóm sản phẩm này không mang tính ngẫu nhiên mà xuất phát từ đặc điểm tiêu dùng của thị trường Mỹ. Đối với nhóm khách hàng sống trong căn hộ hoặc không gian hạn chế, nhu cầu về các sản phẩm giúp tiết kiệm diện tích và nâng cao sự tiện lợi trong sinh hoạt hằng ngày là khá lớn. Do đó, những sản phẩm có tính “ứng dụng thực tế cao” thường dễ thu hút sự quan tâm và có khả năng tạo chuyển đổi cao hơn so với các sản phẩm thông thường.

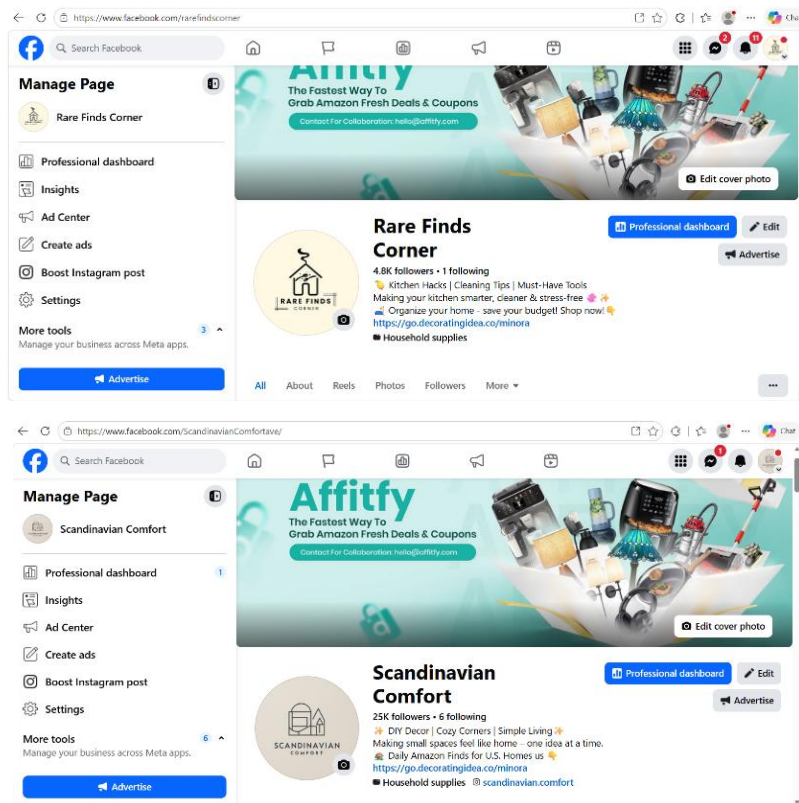
Về cách thức hoạt động, công ty không trực tiếp bán hàng hay sở hữu sản phẩm mà đóng vai trò trung gian thông qua nền tảng Amazon. Cụ thể, AVE Global sẽ xây dựng nội dung để giới thiệu sản phẩm, sau đó điều hướng người dùng truy cập vào đường link sản phẩm trên Amazon. Khi khách hàng thực hiện mua hàng và đơn hàng được giao thành công, công ty sẽ nhận được khoản hoa hồng tương ứng. Có thể thấy, toàn bộ doanh thu phụ thuộc vào hiệu quả chuyển đổi từ người xem nội dung sang người mua hàng, đúng với bản chất của mô hình tiếp thị liên kết dựa trên hiệu suất.

Để tạo được lượng truy cập ổn định, công ty tập trung phát triển nội dung trên các nền tảng mạng xã hội có khả năng lan truyền cao như Facebook và Instagram. Nội dung chủ yếu được xây dựng dưới dạng video ngắn hoặc hình ảnh trực quan, tập trung vào việc mô tả vấn đề trong đời sống hằng ngày và cách sản phẩm có thể giải quyết vấn đề đó. Thay vì chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm, cách làm nội dung của công ty thường hướng đến việc tạo sự tò mò hoặc đánh vào nhu cầu thực tế của người xem nhằm tăng khả năng tương tác và nhấp vào liên kết sản phẩm.

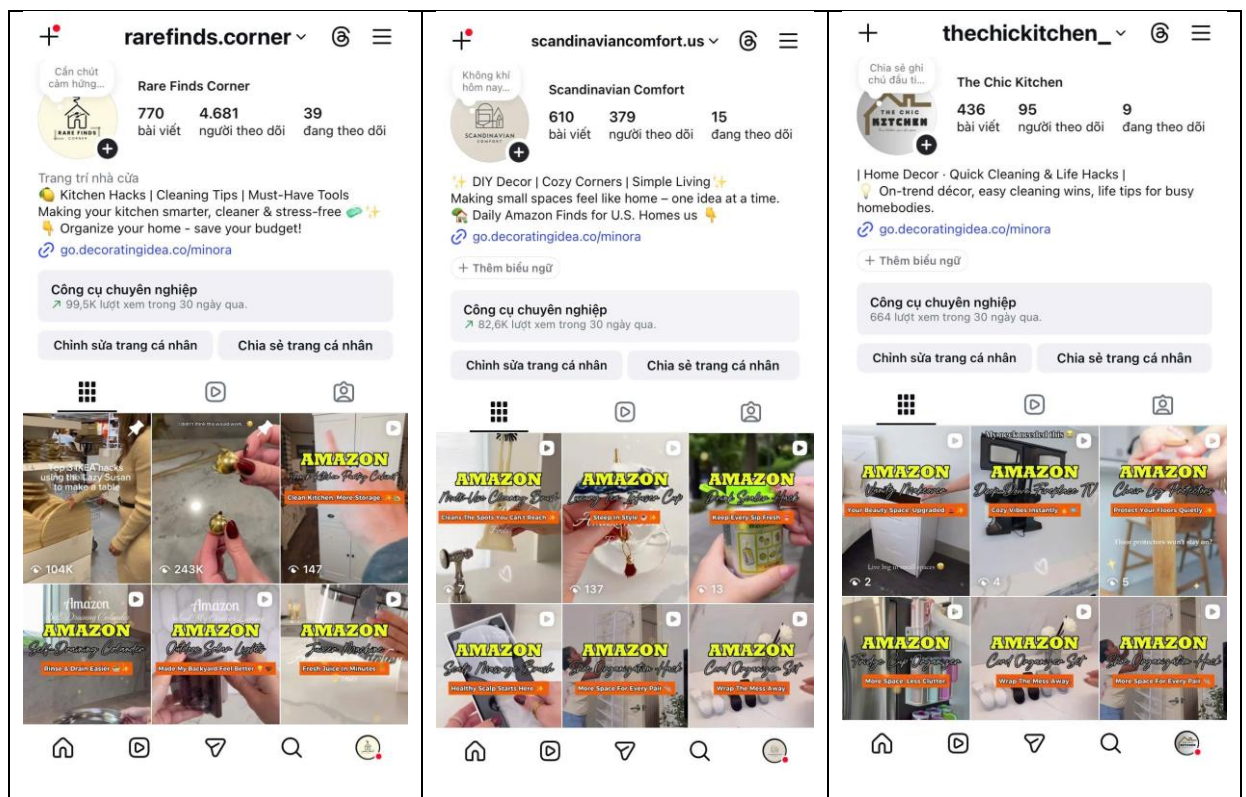
Trong giai đoạn đầu triển khai, công ty phát triển nội dung ở nhiều thị trường ngách khác nhau như life hack, DIY, home improvement, cleaning và các sản phẩm hỗ trợ tối ưu không gian sống nhằm mở rộng khả năng tiếp cận người dùng và đánh giá mức độ phù hợp của từng nhóm nội dung đối với thị trường mục tiêu. Thông qua quá trình theo dõi hiệu quả hoạt động, công ty nhận thấy nhóm nội dung liên quan đến cleaning và các sản phẩm tối ưu không gian sống có khả năng thu hút người xem và tạo chuyển đổi ổn định hơn so với các ngách còn lại. Do đó, doanh nghiệp dần tập trung nguồn lực vào hai nhóm nội dung này nhằm nâng cao hiệu quả triển khai tiếp thị liên kết.

Ngoài hình thức reup và chỉnh sửa nội dung trên Facebook và Instagram, công ty còn triển khai một số dự án nội dung trên TikTok theo hướng tự sản xuất video kết hợp công nghệ AI. Nội dung chủ yếu tập trung vào các ý tưởng cải tạo hoặc tối ưu không gian sống như thiết kế kệ dưới chân cầu thang, bố trí không gian lưu trữ hoặc cải thiện công năng trong nhà ở. Hình thức này giúp nội dung mang tính trực quan cao và phù hợp với xu hướng xem video ngắn trên nền tảng TikTok.

Trong quá trình thực tập, sinh viên chủ yếu tham gia triển khai nội dung trên Facebook và Instagram. Hoạt động chính bao gồm tìm kiếm video phù hợp, chỉnh sửa nội dung, thêm caption, chèn chữ vào video và đăng tải lên các page của công ty. Hiện tại, cá nhân sinh viên tham gia quản lý khoảng 10 tài khoản, bao gồm 5 page Facebook như: Rare Finds Corner, Scandinavian Comfort, The Chic Kitchen, Chill Hack Home và Simply DIY Home và 5 tài khoản Instagram liên kết tương ứng. Mỗi page được xây dựng theo một nhóm nội dung cụ thể nhằm tiếp cận nhiều nhóm người dùng khác nhau và hạn chế rủi ro khi tài khoản bị giảm tương tác.

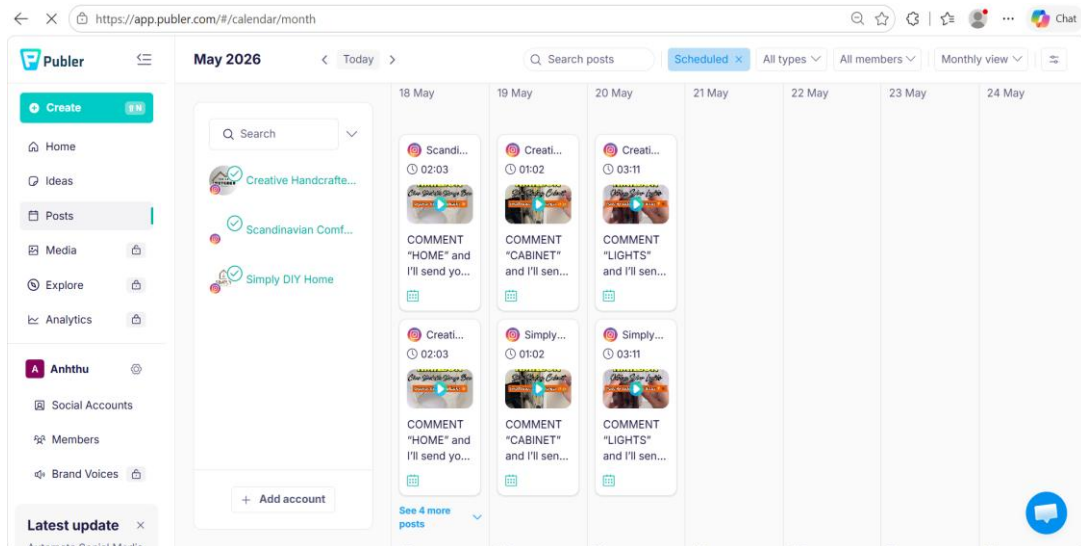


Hình 2.1. Giao diện các page Facebook đang quản lý



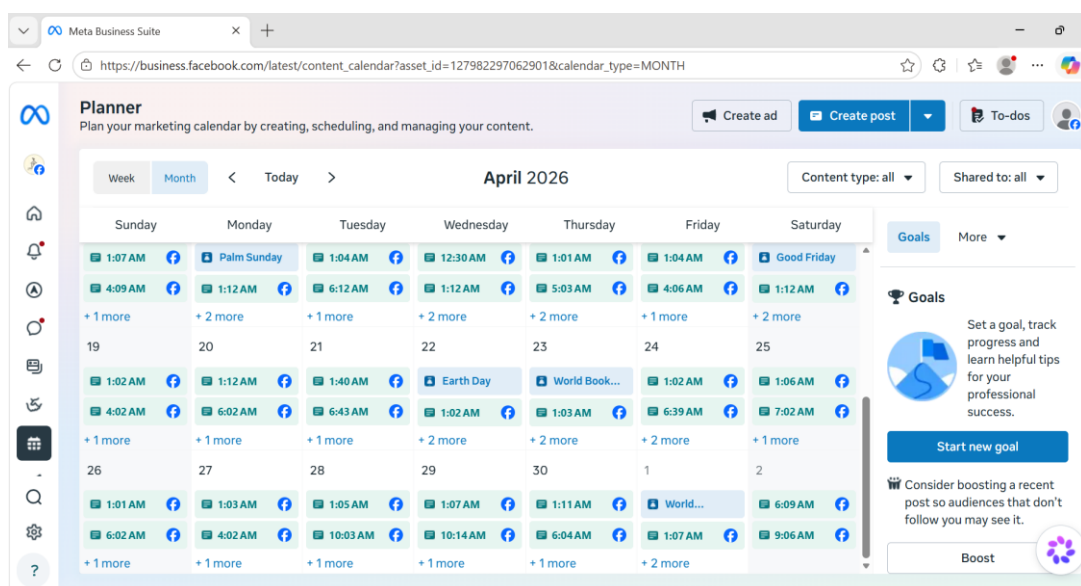
Hình 2.2. Giao diện các page Instagram đang quản lý

Để đảm bảo việc vận hành diễn ra ổn định và liên tục, công ty sử dụng các công cụ hỗ trợ như Publer để lên lịch đăng bài và quản lý nội dung trên nhiều tài khoản cùng lúc, hệ thống email để tạo và xác minh tài khoản, cũng như proxy nhằm hạn chế việc bị nền tảng phát hiện đăng nhập từ nhiều thiết bị hoặc địa chỉ IP khác nhau. Việc kết hợp các công cụ này giúp duy trì tần suất đăng tải ổn định và hạn chế gián đoạn trong quá trình hoạt động.



**Hình 2.3. Công cụ Publer dùng để quản lý và lên lịch đăng bài**

Về tần suất hoạt động, mỗi page thường duy trì đăng tải khoảng 3 - 4 bài viết hoặc video mỗi ngày, tập trung chủ yếu vào các khung giờ có lượng người dùng hoạt động cao. Nội dung được phân bổ theo từng nhóm mục tiêu khác nhau nhằm tăng khả năng tiếp cận và hỗ trợ phát triển traffic cho link tiếp thị liên kết.



**Hình 2.4. Giao diện lập kế hoạch và lịch đăng bài (Planner) trên page**

Nhìn tổng thể, hoạt động tiếp thị liên kết tại AVE Global được triển khai theo hướng lấy nội dung làm trung tâm và tận dụng tối đa sức mạnh của các nền tảng mạng xã hội để tạo traffic. Mô hình này giúp công ty không cần đầu tư vào sản phẩm hay kho vận nhưng vẫn có thể tạo ra doanh thu, tuy nhiên cũng đặt ra yêu cầu cao về việc xây dựng nội dung và tối ưu khả năng chuyển đổi trong từng chiến dịch.

#### **2.4.2. Quy trình triển khai tiếp thị liên kết tại doanh nghiệp**

Từ quá trình thực tập và trực tiếp tham gia vào công việc tại Công ty AVE Global, có thể nhận thấy hoạt động tiếp thị liên kết được triển khai theo một quy trình tương đối rõ ràng, không mang tính ngẫu nhiên. Trong đó, người trực tiếp hướng dẫn và phân công công việc là người quản lý phụ trách nhóm nội dung. Các đầu việc được triển khai theo từng bước cụ thể, từ định hướng sản phẩm đến xây dựng nội dung và đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội, giúp đảm bảo tiến độ và duy trì hiệu quả hoạt động của các page.

Hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty được triển khai theo từng nhóm nền tảng và định hướng nội dung khác nhau. Trong đó, mỗi nhóm sẽ có người quản lý trực tiếp phụ trách định hướng nội dung, theo dõi hiệu quả hoạt động và phân công công việc cho thành viên phụ trách page hoặc cộng tác viên.

Trong thời gian thực tập, thành viên phụ trách page được phân công tham gia nhóm triển khai nội dung trên Facebook và Instagram. Nhóm này hoạt động chủ yếu theo hình thức reup video kết hợp chỉnh sửa nội dung nhằm điều hướng người dùng đến sản phẩm affiliate trên Amazon. Công việc chính bao gồm tìm kiếm video theo định hướng sản phẩm được giao, chỉnh sửa nội dung, xây dựng caption, đăng tải bài viết và theo dõi hiệu quả hoạt động của các page.

Bên cạnh nhóm Facebook và Instagram, công ty cũng triển khai nội dung trên nền tảng TikTok với định hướng khác biệt hơn. Thay vì sử dụng hình thức reup, nội dung TikTok được xây dựng theo hướng tự sản xuất video và ứng dụng các công cụ AI trong thiết kế hình ảnh, đặc biệt với các chủ đề liên quan đến tối ưu không gian sống và sản phẩm tiện ích gia đình. Tuy nhiên, do phạm vi thực tập chủ yếu thuộc nhóm Facebook và Instagram nên nội dung TikTok chỉ được đề cập ở mức khái quát và không đi sâu phân tích trong phần này.

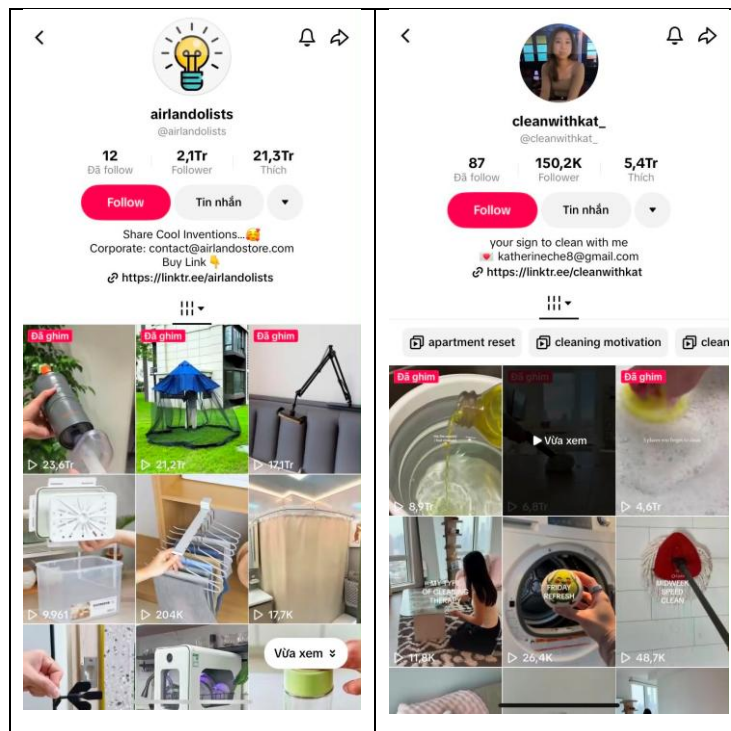
Quy trình này có thể khái quát qua các bước chính sau:

### **Bước 1: Nghiên cứu thị trường và xác định sản phẩm tiềm năng**

Trước khi triển khai nội dung tiếp thị liên kết, Công ty AVE Global tiến hành nghiên cứu thị trường nhằm xác định nhóm sản phẩm phù hợp với nhu cầu người dùng và có khả năng tạo chuyển đổi cao. Hoạt động này chủ yếu do người quản lý trực tiếp thực hiện và đóng vai trò định hướng cho toàn bộ quá trình triển khai nội dung phía sau, trong khi thành viên phụ trách page tham gia hỗ trợ ở mức tiếp nhận định hướng và triển khai theo kế hoạch đã được phân công.

Quá trình nghiên cứu không chỉ dừng lại ở việc tìm kiếm các sản phẩm bán chạy trên Amazon mà còn được thực hiện thông qua việc phân tích dữ liệu từ nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau. Cụ thể, người quản lý sẽ theo dõi các dạng nội dung đang có lượt xem cao trên TikTok, Facebook và Instagram, đặc biệt là các video thuộc dạng Before / After, life hack, cleaning hoặc cải thiện không gian sống. Các dữ liệu được quan tâm bao gồm số lượt xem video, số lượng bình luận, mức độ chia sẻ, thời gian xem trung bình và mức độ tương tác của người dùng đối với từng dạng nội dung. Thông qua đó, công ty có thể xác định được nhóm nội dung nào đang được người dùng quan tâm nhiều và có tiềm năng triển khai thành nội dung tiếp thị liên kết.

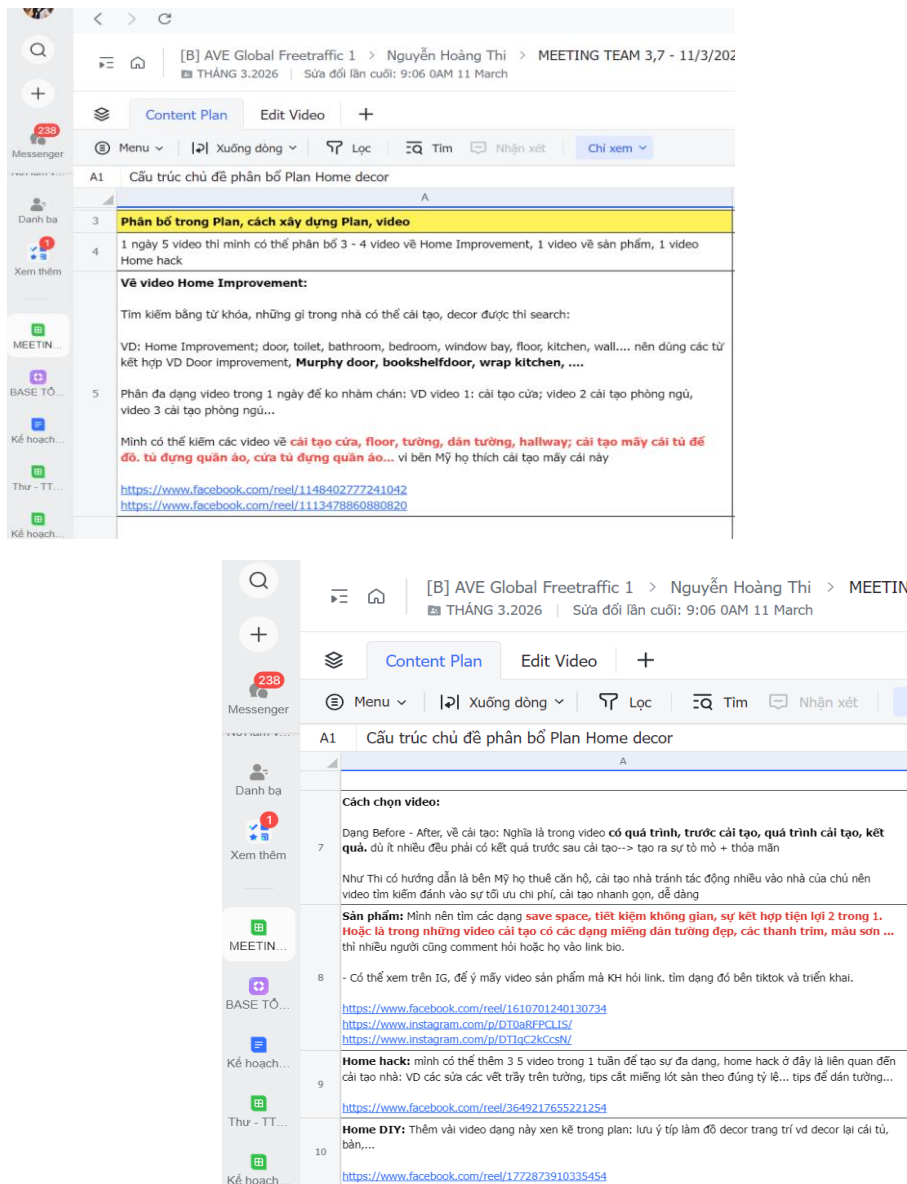
Ví dụ, các video thể hiện sự thay đổi rõ rệt trước và sau khi sử dụng sản phẩm thường thu hút lượng tương tác cao hơn do tạo được cảm giác trực quan và dễ kích thích nhu cầu của người xem. Những nội dung như “biến góc chết dưới cầu thang thành kệ lưu trữ”, “tối ưu phòng nhỏ bằng kệ gấp gọn” hoặc “dụng cụ giúp làm sạch nhanh trong vài giây” thường có khả năng giữ chân người xem tốt hơn so với các video chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm.



**Hình 2.5. Một số dạng video có lượt xem cao thuộc ngành cleaning và tối ưu không gian sống**

Dựa trên các dữ liệu thu thập được, công ty tiến hành lựa chọn sản phẩm theo một số tiêu chí cụ thể. Trước hết, sản phẩm cần có tính ứng dụng cao, tức là có khả năng giải quyết trực tiếp một vấn đề thực tế trong sinh hoạt hằng ngày như tiết kiệm diện tích, hỗ trợ dọn dẹp hoặc tăng sự tiện lợi khi sử dụng. Chẳng hạn, các sản phẩm như kệ âm tường, bàn gấp gọn, dụng cụ vệ sinh khe hẹp hoặc kệ lưu trữ đa năng thường được ưu tiên do dễ thể hiện công dụng thông qua video ngắn. Bên cạnh đó, sản phẩm phải dễ hiểu, dễ sử dụng và có thể tạo được hiệu ứng trực quan rõ ràng khi xuất hiện trong nội dung. Ngoài ra, công ty cũng ưu tiên các sản phẩm có khả năng tạo sự tò mò hoặc gây ấn tượng trong vài giây đầu nhằm tăng khả năng giữ chân người xem.

Sau khi xác định được nhóm sản phẩm phù hợp, người quản lý sẽ cung cấp định hướng nội dung và hệ thống hashtag liên quan cho thành viên phụ trách page để phục vụ quá trình tìm kiếm video. Các hashtag thường được sử dụng tùy theo từng ngành nội dung cụ thể. Đối với nhóm tối ưu không gian sống, các hashtag phổ biến bao gồm #homehacks, #homeorganization, #smallspaceideas, #homeimprovement, ... Trong khi đó, đối với ngành cleaning, các hashtag thường được sử dụng là #cleaninghacks, #deepcleaning, #cleaningtips, #satisfyingcleaning, ...



**Hình 2.6. Danh sách hashtag và định hướng nội dung được sử dụng trong quá trình tìm kiếm video**

Sau khi hoàn tất quá trình lựa chọn, định hướng sản phẩm và hashtag sẽ được triển khai xuống cho thành viên phụ trách page, làm cơ sở để tiếp tục tìm kiếm video, xây dựng nội dung và triển khai đăng tải ở các bước tiếp theo.

### Nhận xét:

Việc nghiên cứu thị trường và định hướng sản phẩm dựa trên dữ liệu thực tế giúp nội dung bám sát nhu cầu người dùng và xu hướng thị trường, từ đó tăng khả năng tiếp cận và chuyển đổi ngay từ giai đoạn đầu. Đồng thời, việc người quản lý cung cấp sẵn định hướng và hashtag cũng giúp thành viên phụ trách page triển khai nhanh hơn, hạn chế việc làm sai ngách.

Tuy nhiên, cách làm này cũng tồn tại một số hạn chế đáng chú ý. Thứ nhất, việc phụ thuộc nhiều vào xu hướng và dữ liệu có sẵn khiến nội dung dễ bị bão hòa và thiếu tính khác biệt so với đối thủ. Thứ hai, thành viên phụ trách page chủ yếu làm theo định hướng có sẵn nên ít có cơ hội chủ động nghiên cứu sâu, dẫn đến hạn chế trong việc phát triển tư duy nội dung. Ngoài ra, nếu khâu nghiên cứu ban đầu chưa chính xác hoặc lựa chọn sản phẩm chưa phù hợp, toàn bộ các bước triển khai phía sau có thể bị ảnh hưởng và làm giảm hiệu quả chung của hoạt động tiếp thị liên kết.

## **Bước 2: Xây dựng hệ thống nội dung và định hướng triển khai**

Sau khi xác định được nhóm sản phẩm phù hợp, công ty tiến hành xây dựng hệ thống nội dung và định hướng triển khai cho từng page. Tại Công ty AVE Global, người quản lý sẽ trực tiếp định hướng nội dung thông qua việc phân chia ngách triển khai, cung cấp hashtag tìm kiếm và giao page cụ thể cho từng thành viên phụ trách page phụ trách. Dựa trên định hướng này, thành viên phụ trách page sẽ chủ động triển khai các công việc như tìm kiếm video, chỉnh sửa nội dung, viết caption và đăng tải bài viết lên các nền tảng mạng xã hội.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>CASE 1 – Page Home Improvement / Home Decor: View cao – Chuyển đổi thấp</b></p> <p><b>Đặc điểm:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nội dung thiên về home improvement / home decor</li> <li>• Đã gắn link store nhưng CTR thấp, click thấp</li> </ul> <p><b>Nguyên nhân:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nội dung chưa dẫn dắt đủ mạnh về sản phẩm</li> <li>• Chưa có định hướng rõ giữa content giải trí và content chuyển đổi</li> </ul> |
| <p><b>CASE 2 – Page Cleaning: View ổn (~40k–50k/video) – Không có chuyển đổi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CTR thấp, chuyển đổi thấp dù view ổn định</li> <li>• Nội dung thiên về giải trí, không tập trung vào sản phẩm</li> <li>• Đăng sản phẩm ngẫu nhiên, không theo ngách cụ thể</li> <li>• Chưa có chiến lược nội dung rõ ràng</li> </ul>                                                                                                              |
| <p><b>CASE 3 – Page ~200K Followers: View cao – Engagement thấp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Đã làm content chuyển đổi nhưng ít comment, engagement thấp</li> <li>• Content bị mix nhiều ngách: DIY, hack, cleaning -&gt; thiếu nhất quán</li> <li>• Instagram không nhận diện được niche chính -&gt; không được đề xuất mạnh</li> </ul>                                                                                                                    |

**Hình 2.7. Bảng phân tích hiệu quả nội dung theo từng nhóm page**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>HƯỚNG 1 – Page đang có view tốt → Mục tiêu: TĂNG CLICK</b></p> <p><i>Điều kiện áp dụng: Page đang có lượng view cao, đã có tệp người xem ổn định</i></p> <p><b>Tỷ lệ nội dung (Content Mix):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% – Content giá trị / hướng dẫn: Tips, hacks, before-after, cách làm</li> <li>• 70% – Content sản phẩm: Review, giới thiệu, lồng ghép tự nhiên vào video</li> </ul> <p><b>2 cách kể chuyện chính:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cách 1 – Lồng ghép tự nhiên: Đưa sản phẩm vào video một cách tự nhiên, không lộ quảng cáo</li> <li>• Cách 2 – Review sản phẩm: Review đúng ngách (DIY: kệ, tủ; Cleaning: chất tẩy, bàn chải...)</li> </ul>                                                                                       |
| <p><b>HƯỚNG 2 – Page view thấp / đang flop → Mục tiêu: TĂNG CHUYỂN ĐỔI NHANH</b></p> <p><i>Điều kiện áp dụng: Page view khoảng 500–1.000/video, chưa có engagement rõ ràng</i></p> <p><b>Tỷ lệ nội dung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% – Content review sản phẩm trực tiếp</li> </ul> <p><b>3 yếu tố bắt buộc trong mỗi video:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hook mạnh: Bắt đầu bằng điểm đau / câu hỏi kích thích sự tò mò trong 3 giây đầu</li> <li>• Review trực diện: Nói rõ tính năng, lợi ích thực tế của sản phẩm</li> <li>• CTA rõ ràng: Kêu gọi hành động cụ thể – nhấn link, comment để nhận link, vào bio mua hàng...</li> </ul> <p><b>Khi có comment:</b></p> <p>→ Triển khai chatbot để tự động đẩy link mua hàng cho người dùng đã tương tác</p> |

**Hình 2.8. Bảng định hướng triển khai nội dung theo từng nhóm page**

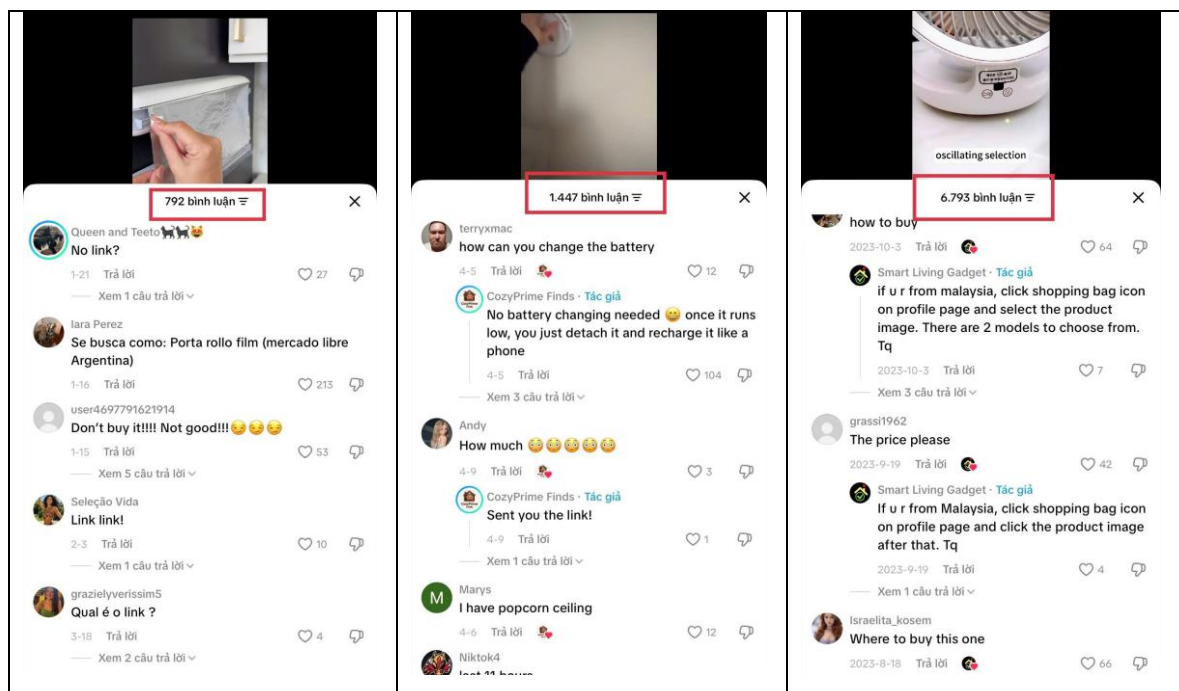
| Tên Page                        | Tình trạng hiện tại             | Niche được chọn | Hướng áp dụng  | Phụ trách |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------|----------------|-----------|
| <b>Page 1 (Home decor)</b>      | View cao – CTR thấp             | Home decor      | <b>Hướng 1</b> | _____     |
| <b>Page 2 (Cleaning)</b>        | View ~40-50k – Không chuyển đổi | Cleaning        | <b>Hướng 1</b> | _____     |
| <b>Page 3 (~200K followers)</b> | Engagement thấp                 | Home decor      | <b>Hướng 1</b> | _____     |
| <b>Page flop khác</b>           | View thấp - Click thấp          | Home decor      | <b>Hướng 2</b> | _____     |

**Hình 2.9. Bảng phân loại và định hướng xử lý các page đang quản lý**

| Bước | Hạng mục             | Chi tiết thực hiện                                                                               |
|------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Phân loại page       | Xác định từng page thuộc nhóm nào (view cao / view thấp). Điền vào bảng phân loại ở mục V.       |
| 2    | Chọn niche           | Mỗi page chọn 1 niche cụ thể. Không thay đổi niche trong vòng ít nhất 4 tuần.                    |
| 3    | Xây product list     | Liệt kê 5–10 sản phẩm phù hợp với niche của page.                                                |
| 4    | Lên kế hoạch content | Áp dụng tỷ lệ 70/30 (Hướng 1) hoặc 100% review (Hướng 2). Lên lịch đăng bài theo tuần.           |
| 5    | Sản xuất nội dung    | Đảm bảo mỗi video có: Hook mạnh (3 giây đầu) + nội dung chính + CTA rõ ràng.                     |
| 6    | Theo dõi & tối ưu    | Sau 7 ngày: xem lại CTR và chuyển đổi. Điều chỉnh hook / CTA nếu cần. Báo cáo kết quả hàng tuần. |
| 7    | Chatbot (Hướng 2)    | Khi video có comment → kích hoạt chatbot để tự động reply và gửi link mua hàng.                  |

**Hình 2.10. Bảng quy trình xây dựng và vận hành page**

Dựa trên các hashtag được cung cấp, thành viên phụ trách page tiến hành tìm kiếm video phù hợp trên nền tảng TikTok. Quá trình tìm kiếm chủ yếu được thực hiện dựa trên các hashtag và định hướng nội dung do người quản lý phân bổ trước đó. Các video được lựa chọn thường là những nội dung có lượng tương tác cao như nhiều lượt xem, bình luận hoặc chia sẻ, đồng thời thể hiện rõ công dụng sản phẩm và có khả năng thu hút người xem ngay trong những giây đầu tiên. Những video dạng review trực quan, Before / After hoặc nội dung giải quyết vấn đề thực tế thường được ưu tiên lựa chọn do dễ tạo cảm giác tò mò và kích thích nhu cầu tìm hiểu sản phẩm từ người xem.



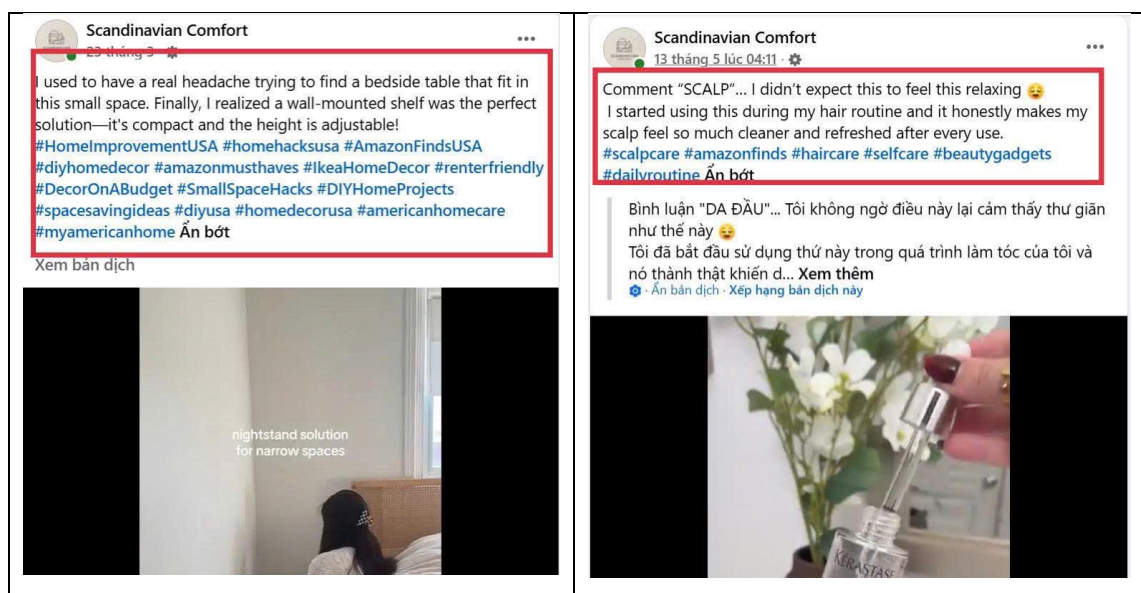
**Hình 2.11. Ví dụ một số video được lựa chọn có lượt xem và tương tác cao**

Trong quá trình tìm kiếm video, thành viên phụ trách page ưu tiên lựa chọn các video review sản phẩm vì đây là dạng nội dung có khả năng tạo chuyển đổi tốt hơn so với các video chỉ mang tính giải trí đơn thuần. Đồng thời, các video từ những tài khoản KOL hoặc tài khoản có tick xanh thường được hạn chế sử dụng do nguy cơ bị nền tảng đánh dấu bản quyền hoặc hạn chế phân phối nội dung khi reup lại trên các page khác.

Tiếp theo là quá trình xây dựng caption. Ở giai đoạn đầu, thành viên phụ trách page chủ yếu tham khảo và chỉnh sửa lại caption có sẵn từ video gốc. Cụ thể, sẽ sao chép caption có sẵn từ video nguồn, sau đó sử dụng các công cụ AI để viết lại thành những nội dung tương tự nhằm tránh trùng lặp hoàn toàn. Tuy nhiên, cách triển khai này chủ

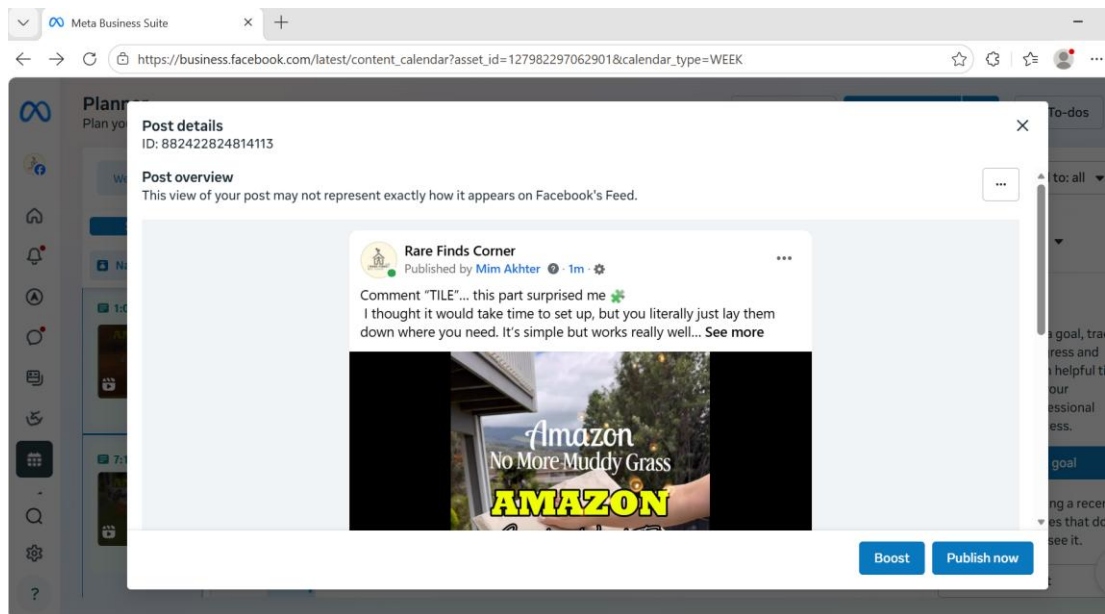
yếu mang tính mô tả sản phẩm nên chưa tạo được mức độ tương tác cao hoặc kích thích người xem để lại bình luận.

Sau một thời gian triển khai, định hướng viết caption được điều chỉnh theo hướng tập trung vào tương tác và hành động của người xem. Cụ thể, caption không còn chỉ dừng lại ở việc mô tả sản phẩm mà được xây dựng theo dạng gợi mở hành động, kết hợp giữa câu hook và lời kêu gọi tương tác. Ví dụ, thay vì viết caption thông thường, nội dung được chuyển sang dạng như: “*Comment ‘SHOE’... I didn’t realize this before...*” thường được sử dụng để tăng khả năng người xem để lại bình luận khi quan tâm đến sản phẩm. Cách viết này giúp chuyển đổi người xem thụ động thành người dùng có tương tác, từ đó tạo tiền đề cho việc điều hướng và gửi link sản phẩm ở các bước tiếp theo.



**Hình 2.12. So sánh caption cũ mang tính mô tả và caption mới theo hướng CTA**

Việc lập kế hoạch đăng bài (content plan) cũng do thành viên phụ trách page tự thực hiện. Cụ thể, mỗi người sẽ chủ động xác định lịch đăng bài, chuẩn bị sẵn video, caption và hashtag trước khi đăng. Việc theo dõi tiến độ đăng bài cũng mang tính chủ động, người quản lý không kiểm soát hoàn toàn mà chỉ thỉnh thoảng kiểm tra để đảm bảo không bị thiếu bài hoặc đăng không đúng lịch.



**Hình 2.13. Giao diện đăng và xuất bản bài viết trên page**

Thông thường, content plan sẽ được thực hiện theo từng tuần nhằm giúp chủ động trong quá trình triển khai nội dung và hạn chế tình trạng thiếu bài đăng. Các video, caption và hashtag thường được chuẩn bị và lên lịch trước khoảng 3 - 4 ngày thay vì thực hiện trong ngày, qua đó giúp đảm bảo tiến độ đăng tải ổn định và tránh việc lịch đăng bài bị dồn vào một thời điểm. Việc chuẩn bị trước cũng hỗ trợ thành viên phụ trách page chủ động xử lý các trường hợp phát sinh như video bị lỗi, nội dung không phù hợp hoặc page gặp vấn đề trong quá trình hoạt động.

| A         | B                  | C              | D                       | E       | F                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | G                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | H                                                                                                                                                                                                                                                         | I         | J        | K      | L                                                                               |
|-----------|--------------------|----------------|-------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|--------|---------------------------------------------------------------------------------|
| NGÀY ĐĂNG | GIỜ ĐĂNG           | NGÁCH NỘI DUNG | CHI TIẾT NỘI DUNG       | FORMATS | CAPTION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | CAPTION                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | CAPTION                                                                                                                                                                                                                                                   | TIẾN ĐỘ   |          |        | LINK THAM KHẢO                                                                  |
|           | THÁNG 3            |                |                         |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                           | FB Better | FB Decor | IG     |                                                                                 |
|           |                    |                |                         |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                           |           |          |        |                                                                                 |
|           | (2:11AM và 9:19PM) |                | vòi gắn bồn rửa mặt     |         | Comment "FAUCET"... I didn't expect this to be this useful.<br>I added this to my sink and the biggest difference is being able to move the water exactly where I need. Washing my face or rinsing the sink feels way easier compared to a fixed faucet.<br>#faucetextender #bathroomgadgets #amazonfinds #easyuse #homeessentials #smartliving          | Comment "FAUCET" if your sink is hard to clean.<br>I used to struggle rinsing the corners of my sink, but now I can just adjust the angle and reach everything without splashing water everywhere.<br>#homehack #amazonmusthaves #cleanhome #bathroomideas #dailyuse #practical                                | Comment "FAUCET"... this part surprised me.<br>I didn't expect it to reduce splashing this much. Being able to control the direction helps keep the area cleaner.<br>#nomess #amazonmusthaves #bathroomhack #cleanlook #homeessentials #efficient         | Posted    | Posted   | Posted | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSmQSWB3/">https://vt.tiktok.com/ZSmQSWB3/</a>   |
| 10/5/2026 | (7:01PM và 5:11AM) | Home cleaning  | giỏ lọc bồn rửa nhà bếp |         | Comment "CACTUS"... I didn't think I needed a new one.<br>I already had a regular sink strainer, but it was annoying to clean and I always had to touch the food scraps. This one makes it easier to lift everything out in one go, so I don't have to deal with that anymore.<br>#kitchenhack #amazonfinds #cleanhome #nomess #dailyuse #homeessentials | Comment "CACTUS" if you hate doing this.<br>I used to reach into the drain to grab leftover food and it was honestly the worst part. With this, I just lift it out and dump everything without touching anything messy.<br>#clearroutine #amazonmusthaves #kitchenessentials #homehack #smartliving #easyclean | Comment "CACTUS"... this part surprised me.<br>The one I had before would trap dirt and be hard to rinse. This one is way easier to clean, so I actually don't avoid it anymore.<br>#easyclean #amazonfinds #homeideas #kitchenhack #cleanlook #practical | Posted    | Posted   | Posted | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSmQJsk8m/">https://vt.tiktok.com/ZSmQJsk8m/</a> |
|           | (9:13AM và 8:17AM) |                | keo dán ổ điện          |         | Comment "FIX"... I didn't expect it to look this clean.<br>I had small nail holes and marks on my wall that always stood out. After using this, everything blends in so well and the                                                                                                                                                                     | Comment "FIX" if you don't want to repaint.<br>I didn't want to deal with paint, so I tried this instead. It covers small flaws nicely and saves a lot of effort.                                                                                                                                              | Comment "FIX" before moving out.<br>If you're renting, this helps hide small damage like holes or peeling spots so the wall looks neat again.                                                                                                             | Posted    | Posted   | Posted | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSmQSWB3/">https://vt.tiktok.com/ZSmQSWB3/</a>   |

**Hình 2.14. Bảng content plan triển khai nội dung trên page**

**Facebook/Instagram**

Hiện tại, Công ty AVE Global triển khai nhiều dự án tiếp thị liên kết trên các nền tảng khác nhau như TikTok, Facebook và Instagram, trong đó mỗi dự án được xây dựng theo định hướng nội dung và phương thức triển khai riêng. Trong quá trình thực tập, tác giả được phân công tham gia vào dự án triển khai nội dung trên Facebook và Instagram, do đó nội dung phân tích trong báo cáo chủ yếu tập trung vào hai nền tảng này.

Đối với dự án TikTok, công ty triển khai theo hướng tự sản xuất nội dung thay vì reup video như Facebook và Instagram. Nội dung TikTok chủ yếu tập trung vào các chủ đề như tối ưu không gian sống, cải thiện tiện ích sinh hoạt và ứng dụng AI trong thiết kế ý tưởng nội thất. Tuy nhiên, do không trực tiếp tham gia vào dự án này nên báo cáo chỉ đề cập ở mức khái quát và không đi sâu phân tích quy trình triển khai trên TikTok.

#### Nhận xét:

Nhìn chung, cách triển khai nội dung tại công ty giúp tối ưu tốc độ sản xuất và tận dụng hiệu quả các video có sẵn trên nền tảng TikTok, từ đó tăng khả năng tiếp cận người xem trong thời gian ngắn. Việc trao quyền chủ động cho thành viên phụ trách page trong quá trình tìm kiếm, chỉnh sửa và đăng tải nội dung cũng giúp duy trì tần suất hoạt động ổn định trên nhiều page, đồng thời tạo sự linh hoạt trong quá trình triển khai.

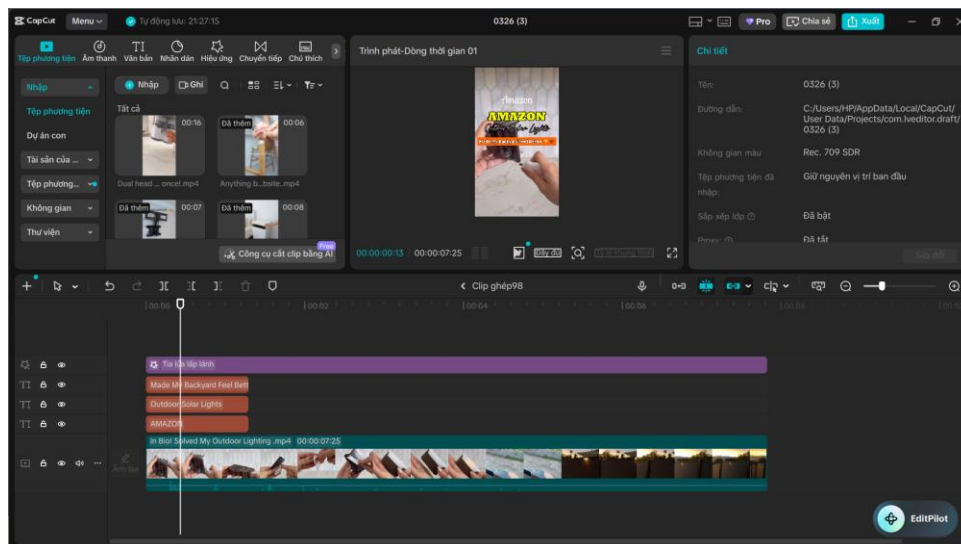
Tuy nhiên, phương thức này vẫn tồn tại một số hạn chế đáng chú ý. Trước hết, việc phụ thuộc chủ yếu vào nguồn video có sẵn khiến nội dung dễ bị trùng lặp và thiếu sự khác biệt so với các đối thủ, từ đó ảnh hưởng đến khả năng phát triển lâu dài của từng page. Do quá trình triển khai mang tính tự chủ cao nhưng chưa có sự kiểm soát thường xuyên, việc đăng bài có thể thiếu tính ổn định hoặc chưa được tối ưu đồng đều giữa các nội dung. Ngoài ra, trong quá trình xây dựng caption, cách khai thác nội dung vẫn chưa thực sự tối ưu, đặc biệt là chưa tận dụng hiệu quả lối viết theo ngôi thứ nhất để tạo cảm giác trải nghiệm thực tế cho người xem, dẫn đến nội dung đôi khi còn mang tính giới thiệu đơn thuần và chưa tạo được mức độ tin tưởng cao để thúc đẩy hành vi mua hàng.

### **Bước 3: Sản xuất và phân phối nội dung trên các nền tảng**

Dựa trên kế hoạch nội dung đã xây dựng, công ty tiến hành triển khai sản xuất và đăng tải nội dung trên các nền tảng mạng xã hội. Trong đó, mỗi nền tảng được triển khai theo định hướng khác nhau nhằm phù hợp với mục tiêu tiếp cận và chuyển đổi.

Sau khi lựa chọn được video phù hợp ở bước 2, thành viên phụ trách page tiến hành tải video về và chỉnh sửa lại bằng phần mềm CapCut. Quá trình chỉnh sửa bao gồm cắt ghép lại video, thay đổi bố cục, thêm chữ, hiệu ứng hoặc điều chỉnh thời lượng nhằm

tạo sự khác biệt so với video gốc. Đối với phần âm thanh, nhóm thường ưu tiên giữ lại nhạc gốc của video thay vì sử dụng nhạc có sẵn trên CapCut, do nhạc gốc thường ít gặp tình trạng bị đánh bản quyền hơn trong quá trình đăng tải lại nội dung. Ngoài ra, một số video cũng được thay đổi nhạc nền hoặc chỉnh sửa tốc độ âm thanh nhằm hạn chế trùng lặp hoàn toàn với video gốc và tăng khả năng phân phối nội dung trên nền tảng.



**Hình 2.15. Minh họa quá trình chỉnh sửa video trên CapCut**

Trong khi đó, đối với Facebook và Instagram, hoạt động sản xuất và phân phối nội dung chủ yếu được thực hiện theo hình thức reup. Cụ thể, thành viên phụ trách page sử dụng các video đã được tìm kiếm và chỉnh sửa từ trước để đăng tải lên các page. Nội dung tập trung vào các dạng thể hiện rõ công dụng sản phẩm như Before / After, review trực quan hoặc các tình huống giải quyết vấn đề trong đời sống hằng ngày, đặc biệt là các nội dung liên quan đến cleaning và tối ưu không gian sống.

Việc đăng tải được thực hiện theo lịch đã xây dựng, với tần suất trung bình khoảng 3 - 4 video mỗi ngày cho mỗi page. Các video được đăng cách nhau khoảng 2 tiếng nhằm duy trì mức độ hiển thị và hạn chế việc bị nền tảng đánh giá là spam. Đồng thời, công ty vận hành nhiều page song song để mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng khả năng thử nghiệm hiệu quả của từng dạng nội dung khác nhau.

#### Nhận xét:

Cách triển khai này giúp tối ưu tốc độ sản xuất nội dung, tận dụng hiệu quả nguồn video có sẵn và duy trì tần suất đăng bài cao trên nhiều page, từ đó gia tăng khả năng tiếp cận người dùng trong thời gian ngắn. Đồng thời, việc phân chia định hướng nội dung theo từng nền tảng cũng giúp khai thác tốt thế mạnh riêng, trong đó TikTok tập

trung vào tăng trưởng lượt xem, còn Facebook và Instagram hướng đến mục tiêu chuyển đổi đơn hàng.

Trong quá trình phân phối nội dung, một hạn chế có thể nhận thấy là tình trạng trùng lặp video giữa các page. Cụ thể, cùng một nội dung video có thể được đăng lại trên nhiều page khác nhau hoặc đăng lại theo các thời điểm khác nhau, miễn là không trùng trong cùng một ngày. Ngoài ra, do các thành viên phụ trách page sử dụng chung nguồn video đã chỉnh sửa, nên khả năng trùng lặp nội dung giữa các tài khoản là tương đối cao.

Điều này giúp tận dụng tối đa tài nguyên nội dung sẵn có, tuy nhiên cũng có thể làm giảm tính độc đáo của từng page và ảnh hưởng đến khả năng xây dựng nội dung riêng biệt trong dài hạn. Bên cạnh đó, sự khác biệt trong cách triển khai giữa các nền tảng, khi Facebook và Instagram chủ yếu sử dụng nội dung reup trong khi TikTok lại theo hướng tự sản xuất nội dung cũng cho thấy sự chưa đồng bộ trong chiến lược nội dung giữa các nền tảng, từ đó có thể tác động đến hiệu quả tổng thể của hoạt động tiếp thị liên kết.

#### **Bước 4: Gắn liên kết tiếp thị và điều hướng người dùng**

Sau khi nội dung được đăng tải và bắt đầu thu hút người xem, bước tiếp theo là điều hướng người dùng đến trang sản phẩm thông qua liên kết tiếp thị. Tại Công ty AVE Global, việc gắn link không được thực hiện ngay từ đầu mà chủ yếu phát sinh khi người xem có nhu cầu tìm hiểu dựa trên hành vi tương tác của người dùng, đặc biệt là thông qua phản bình luận hoặc tin nhắn.

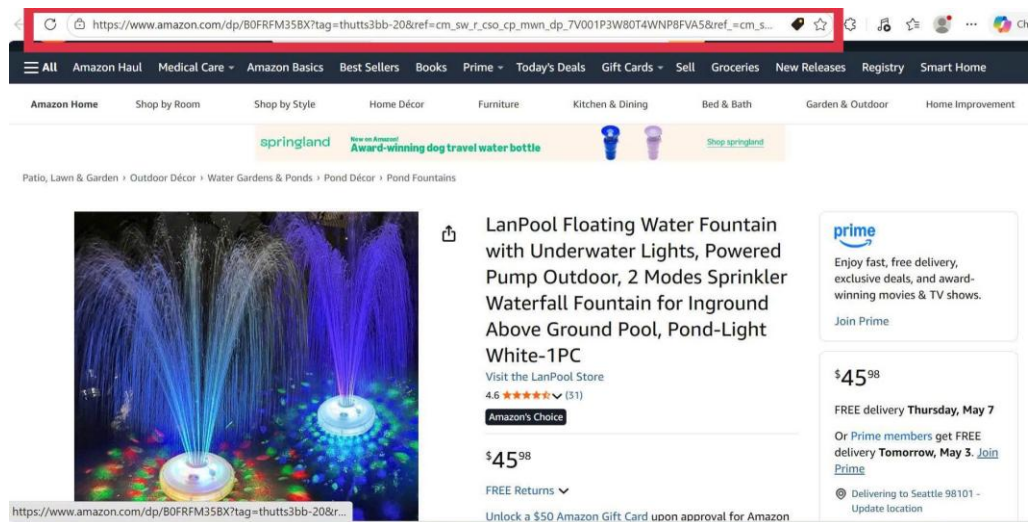


**Hình 2.16. Minh họa cơ chế kêu gọi tương tác (CTA) thông qua bình luận**

Cụ thể, các bình luận của người dùng được xem là tín hiệu thể hiện sự quan tâm và ý định tìm hiểu sản phẩm, từ đó trở thành cơ sở để thành viên phụ trách page tiến hành điều hướng sang bước gắn liên kết tiếp thị. Khi người dùng đặt câu hỏi hoặc yêu cầu

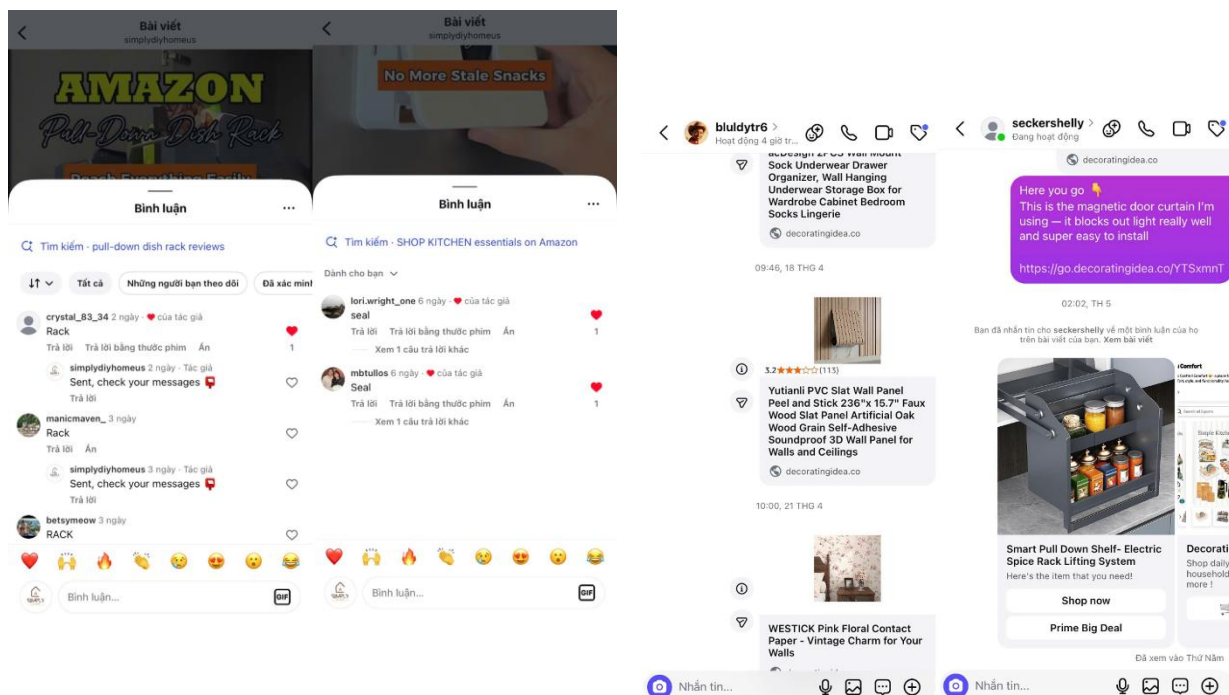
thông tin về sản phẩm, thành viên phụ trách page sẽ tiến hành tìm kiếm lại sản phẩm đó bằng cách chụp hình từ video và sử dụng công cụ tìm kiếm hình ảnh (Google Lens) để xác định sản phẩm tương ứng trên nền tảng Amazon. Trong trường hợp không tìm được đúng sản phẩm 100%, thành viên phụ trách page sẽ lựa chọn các sản phẩm có chức năng tương tự nhằm đảm bảo vẫn đáp ứng đúng nhu cầu tìm hiểu và ý định mua đã hình thành từ phía người dùng.

Sau khi xác định được sản phẩm phù hợp, đường link sản phẩm sẽ được gửi cho người quản lý để tiến hành “bọc link” (tạo affiliate link). Đây là bước quan trọng nhằm gắn mã nhận diện cá nhân của từng thành viên phụ trách page vào liên kết, giúp hệ thống ghi nhận lượt click và đơn hàng phát sinh. Ví dụ, mỗi thành viên phụ trách page thuộc từng nhóm sẽ có ký hiệu riêng trong link để phân biệt và quản lý dữ liệu.



**Hình 2.17. Link Amazon đã được bọc, có mã nhận diện của thành viên phụ trách page**

Sau khi nhận lại link đã được xử lý, thành viên phụ trách page sẽ gửi trực tiếp cho người dùng thông qua bình luận hoặc tin nhắn. Khi người dùng nhấp vào liên kết và thực hiện mua hàng trong khoảng thời gian quy định (thường trong vòng 24 giờ), hệ thống sẽ ghi nhận hoa hồng tương ứng.



**Hình 2.18. Giao diện tương tác bình luận và chatbot tự động phản hồi gửi link affiliate**

Về cơ chế ghi nhận hiệu quả, mỗi lượt nhấp vào liên kết sẽ được tính là một click và được quy đổi thành mức thu nhập cụ thể. Dữ liệu về số lượng click sẽ được cập nhật theo tuần, sau đó tổng hợp theo tháng và thực hiện thanh toán cho thành viên phụ trách page thông qua tài khoản ngân hàng.

#### Nhân xét:

Cách triển khai này giúp đảm bảo liên kết tiếp thị được sử dụng đúng mục đích và gắn với từng cá nhân cụ thể, từ đó dễ dàng theo dõi và đánh giá hiệu quả. Đồng thời, việc chỉ cung cấp link khi người dùng có nhu cầu thực tế cũng giúp hạn chế cảm giác quảng cáo trực tiếp và tăng khả năng chuyển đổi.

Tuy nhiên, quy trình này vẫn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, việc tìm lại sản phẩm thông qua hình ảnh có thể mất thời gian và không phải lúc nào cũng đảm bảo độ chính xác tuyệt đối. Bên cạnh đó, việc phụ thuộc vào người phụ trách để xử lý link cũng có thể làm gián đoạn quá trình phản hồi người dùng. Ngoài ra, việc điều hướng chủ yếu thông qua tương tác thủ công (comment hoặc tin nhắn) khiến khả năng mở rộng quy mô còn hạn chế và chưa tận dụng tối đa traffic từ nội dung đã đăng tải.

## Bước 5: Theo dõi, đo lường và tối ưu hiệu quả

Sau khi nội dung được đăng tải, hoạt động tiếp theo là theo dõi và đo lường hiệu quả nhằm đánh giá mức độ hoạt động của từng page và đưa ra hướng điều chỉnh phù hợp. Tại Công ty AVE Global, quá trình này được thực hiện theo chu kỳ tuần, kết hợp giữa việc theo dõi thủ công của thành viên phụ trách page và tổng hợp dữ liệu từ người phụ trách.

Cụ thể, sau khi đăng video, thành viên phụ trách page sẽ theo dõi các chỉ số cơ bản của từng nội dung như lượt xem (view), lượt tương tác (like, comment, share), số lượng bình luận hỏi sản phẩm và tin nhắn từ người dùng. Trong đó, lượt view phản ánh khả năng phân phối nội dung, còn bình luận và tin nhắn thể hiện rõ hơn nhu cầu thực tế và ý định mua của người xem.

Bên cạnh việc theo dõi từng video riêng lẻ, thành viên phụ trách page còn tiến hành tổng hợp dữ liệu theo tuần thông qua bảng thống kê cá nhân. Cụ thể, vào cuối mỗi tuần (tối Chủ nhật), mỗi thành viên phụ trách page sẽ tự tổng hợp:

- Lượt view của từng page theo từng tuần
- Tổng view trong tháng
- Tiến độ đạt được so với kế hoạch đề ra

Nội dung này được thể hiện qua bảng theo dõi hiệu suất cá nhân như sau:

[B] AVE Global Freetraffic 1 > Dự Án Free Traffic > Kế hoạch - Báo cáo team TTS 3 > Thứ - TTS 3

Sửa đổi lần cuối: 16:47 Hôm qua

Tháng 12

Tháng 1

Tháng 2

Tháng 3

Tháng 4

Tháng 5

+

Menu

Hoàn tác

Làm lại

Sao chép định dạng

Xóa định dạng

Chèn

Phông chữ mặc ...

10

Xem thêm

Tìm

C18

|   | A     | B                  | C                   | D                    | E                    | F                    | G         | H         | I       |
|---|-------|--------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------|-----------|---------|
| 1 | Kênh  | 1. VIEW            |                     |                      |                      |                      |           |           |         |
| 2 |       | Tuần 1 (1/3 - 7/3) | Tuần 2 (8/3 - 14/3) | Tuần 3 (15/3 - 21/3) | Tuần 4 (22/3 - 28/3) | Tuần 5 (29/3 - 31/3) | Tổng View | Kế hoạch  | Tiến độ |
| 3 | FB    | 58,303             | 59,937              | 44,912               | 47,800               | 16,400               |           |           |         |
| 4 | INSTA | 519,850            | 108,451             | 94,916               | 89,883               | 45,058               |           |           |         |
| 5 | Tổng  | 578,153            | 168,388             | 139,828              | 137,683              | 61,458               | 1,085,510 | 6,500,000 | 17%     |
| 6 |       |                    |                     |                      |                      |                      |           |           |         |
| 7 |       |                    |                     |                      |                      |                      |           |           |         |

**Hình 2.19. Bảng tổng view theo tuần và tổng view trong tháng**

Thông qua bảng này, thành viên phụ trách page có thể theo dõi được sự biến động về hiệu quả nội dung theo từng tuần, từ đó đánh giá được page đang tăng trưởng hay giảm hiệu suất. Ngoài việc theo dõi view, công ty còn đánh giá hiệu quả dựa trên chỉ số

click liên kết tiếp thị. Dữ liệu này không do thành viên phụ trách page tự tổng hợp mà được người phụ trách thống kê và cập nhật định kỳ.

Cụ thể, vào đầu mỗi tuần (thường là sáng thứ 2), người quản lý sẽ:

- Tổng hợp số lượng click của từng thành viên phụ trách page trong tuần trước
- So sánh giữa các cá nhân và các team
- Đánh giá mức độ hiệu quả dựa trên số click đạt được

Dữ liệu này được quản lý trong hệ thống nội bộ, ví dụ:

AVE Global- Manager > 1. Quản Trị Khối FreeTraffic > Team Thi - Quản lý Content Social

Bên ngoài

Chia sẻ

Sửa đổi lần cuối: 43 phút trước

Q

Tìm kiếm

Tháng 4.2026

Tháng 3.2026

Tháng 2.2026

Tháng 1.2026

Tháng 12.2025

Tất cả chế độ xem

1. Báo cáo - Dashboard

1.1. Bảng thống kê xã...

1.2. Bảng thống kê chu...

2. Hệ thống content

2.1 Content Plan Team 3

|   | Team   | Person              | # Tuần 4 | # Tuần 5 | Tổng |     |
|---|--------|---------------------|----------|----------|------|-----|
| 1 | Team 3 | Võ Thanh Trà        | 24       | 63       | 35   | 215 |
| 2 | Team 3 | Phạm Nguyễn Anh Thư | 5        | 186      | 81   | 286 |
| 3 | Team 7 | Trần Thị Xuân Quỳnh | 80       | 73       | 41   | 353 |
| 4 | Team 7 | Mai Thị Hương Giang | 68       | 271      | 72   | 655 |

**Hình 2.20. Bảng số lượng click theo tuần**

AVE Global- Manager > 1. Quản Trị Khối FreeTraffic > Team Thi - Quản lý Content Social

Bên ngoài

Chia sẻ

Sửa đổi lần cuối: 46 phút trước

Tháng 4.2026

Tháng 3.2026

Tháng 2.2026

Tháng 1.2026

Th

Tất cả chế độ xem

1. Báo cáo - Dashboard

1.1. Bảng thống kê x...

1.2 Bảng thống kê chu...

2. Hệ thống content

2.1 Content Plan Team 3

|   | Team   | Person              | # Kế hoạch | Tiến độ | Ngày nhập |            |
|---|--------|---------------------|------------|---------|-----------|------------|
| 1 | Team 3 | Võ Thanh Trà        | 215        | 2,600   | 8%        | 2026/03/28 |
| 2 | Team 3 | Phạm Nguyễn Anh Thư | 286        | 2,600   | 11%       | 2026/03/14 |
| 3 | Team 7 | Trần Thị Xuân Quỳnh | 353        | 2,600   | 14%       | 2026/03/14 |
| 4 | Team 7 | Mai Thị Hương Giang | 655        | 2,600   | 25%       | 2026/03/21 |

**Hình 2.21. Bảng tổng click, kế hoạch & tiến độ đạt được của từng cá nhân**

Thông qua các bảng này, công ty có thể đánh giá rõ ràng hiệu suất làm việc của từng thành viên phụ trách page cũng như hiệu quả của nội dung đã triển khai. Tuy nhiên, việc đánh giá không chỉ dừng lại ở các con số mà còn được kết hợp với quá trình trao đổi và phân tích thực tế thông qua các buổi họp định kỳ hàng tuần.

Cụ thể, mỗi tuần người quản lý sẽ sắp xếp một buổi họp với các thành viên phụ trách page của hai team để tiến hành báo cáo kết quả hoạt động của từng page. Trong buổi họp, mỗi cá nhân sẽ trình bày về các page mình đang quản lý, bao gồm tình trạng hoạt động của page (ổn định hay không ổn định), mức độ hiệu quả dựa trên view và click, cũng như cách triển khai nội dung trong tuần. Đồng thời, các thành viên khác và người quản lý sẽ đưa ra nhận xét, góp ý và định hướng điều chỉnh nếu cần thiết. Trong trường

hợp không thể tổ chức họp trực tiếp, buổi họp sẽ được chuyển sang hình thức online nhằm đảm bảo quá trình trao đổi thông tin không bị gián đoạn.

Dựa trên dữ liệu tổng hợp từ view và click, công ty sẽ điều chỉnh theo hai hướng chính:

(1) Trường hợp hiệu quả (click ổn định hoặc cao):

- Tiếp tục triển khai nội dung theo ngách hiện tại
- Duy trì content plan đã xây dựng
- Nhân rộng các video có hiệu quả tốt

(2) Trường hợp không hiệu quả (click thấp hoặc giảm):

- Đánh giá lại ngách nội dung đang triển khai
- Có thể thay đổi hoàn toàn ngách của page
- Xây dựng lại định hướng nội dung mới cho page đó

Việc thay đổi ngách trong trường hợp này được xem như một cách làm mới page nhằm cải thiện khả năng tiếp cận và tránh tình trạng nội dung bị giảm phân phối kéo dài.

#### Nhân xét:

Quy trình theo dõi và tối ưu tại công ty có ưu điểm là rõ ràng, dễ triển khai và bám sát hiệu quả thực tế thông qua các chỉ số cụ thể như view và click. Việc theo dõi theo tuần giúp đánh giá được xu hướng phát triển của từng page, đồng thời hỗ trợ đưa ra quyết định nhanh chóng trong quá trình triển khai nội dung.

Tuy nhiên, phương pháp này vẫn còn một số hạn chế. Trước hết, việc đo lường chủ yếu dựa trên các chỉ số cơ bản và thực hiện thủ công, chưa khai thác sâu các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi hay hiệu quả theo từng dạng nội dung. Bên cạnh đó, việc tối ưu theo hướng thay đổi ngách khi không hiệu quả tuy mang lại kết quả nhanh nhưng có thể làm gián đoạn định hướng phát triển lâu dài của page.

#### **2.4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty**

Hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó nổi bật là các yếu tố liên quan đến pháp lý nội dung, nền tảng, kỹ thuật và cách thức vận hành nội bộ. Với đặc thù triển khai theo mô hình reup và tối ưu lại nội dung có sẵn, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này càng trở nên rõ rệt và trực tiếp hơn.

Trước hết, yếu tố pháp lý và bản quyền nội dung là một trong những rào cản lớn trong quá trình triển khai. Do nội dung được khai thác từ các video có sẵn trên các nền

tăng như TikTok, nguy cơ vi phạm bản quyền là khó tránh khỏi. Khi video bị chủ sở hữu báo cáo hoặc bị hệ thống phát hiện trùng lặp, nội dung có thể bị hạn chế phân phối, gỡ bỏ hoặc thậm chí ảnh hưởng đến toàn bộ page. Điều này không chỉ làm giảm lượt tiếp cận mà còn tác động tiêu cực đến độ uy tín của tài khoản, khiến các nội dung đăng sau đó khó đạt hiệu quả như trước. Như vậy, yếu tố bản quyền không chỉ ảnh hưởng ở cấp độ từng video mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình vận hành nội dung trong dài hạn.

Thứ hai, yếu tố nền tảng và thuật toán phân phối có tác động trực tiếp đến khả năng tiếp cận người dùng. Các nền tảng như Facebook và Instagram sử dụng thuật toán để quyết định mức độ hiển thị của nội dung, dựa trên các yếu tố như thời gian xem, tỷ lệ tương tác và mức độ giữ chân người dùng. Điều này khiến cho cùng một nội dung nhưng hiệu quả có thể khác nhau tùy vào cách triển khai. Ngoài ra, thuật toán thường xuyên thay đổi, dẫn đến việc nội dung đã từng hiệu quả trước đó có thể không còn phù hợp ở thời điểm hiện tại. Điều này buộc người triển khai phải liên tục điều chỉnh nội dung, nếu không sẽ dễ rơi vào tình trạng giảm reach hoặc mất tương tác.

Thứ ba, yếu tố kiểm duyệt và rủi ro vận hành page cũng là một vấn đề thực tế. Trong quá trình triển khai, các page có thể bị report, hạn chế tính năng hoặc thậm chí bị khóa nếu bị đánh giá vi phạm chính sách nền tảng. Đối với công ty, việc mất page đồng nghĩa với việc mất toàn bộ dữ liệu, nội dung và tệp người theo dõi đã xây dựng trước đó. Chính vì vậy, doanh nghiệp phải chấp nhận đầu tư thêm chi phí để mua page mới hoặc duy trì nhiều page cùng lúc nhằm phân tán rủi ro. Tuy nhiên, điều này cũng làm tăng chi phí vận hành và chưa đảm bảo tính ổn định lâu dài.

Thứ tư, yếu tố kỹ thuật và công cụ hỗ trợ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất triển khai nội dung. Trong quá trình vận hành, công ty sử dụng các công cụ hỗ trợ đăng bài tự động nhằm giảm khối lượng công việc thủ công và giúp quản lý nhiều page cùng lúc hiệu quả hơn. Việc sử dụng các tool này giúp thành viên phụ trách page tiết kiệm thời gian trong quá trình đăng tải và chủ động lên lịch nội dung trước nhiều ngày. Tuy nhiên, nếu không thường xuyên kiểm tra tiến độ đăng bài, hệ thống đôi khi có thể xảy ra lỗi như video không được đăng đúng lịch, bị thiếu bài hoặc tự động mất một số video đã set trước đó. Điều này khiến nội dung trên page không được duy trì ổn định như khi đăng thủ công trực tiếp, từ đó có thể ảnh hưởng đến tần suất hoạt động và khả năng phân phối nội dung của page.

Thứ năm, yếu tố vận hành nội bộ và nguồn nhân lực cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả hoạt động. Phần lớn nội dung được triển khai bởi thành viên phụ trách page nên chất lượng nội dung phụ thuộc nhiều vào kỹ năng cá nhân, mức độ chủ động và kinh nghiệm thực tế. Điều này dẫn đến sự chênh lệch rõ rệt giữa các page, có page đạt hiệu quả cao nhưng cũng có page hoạt động kém hiệu quả. Bên cạnh đó, việc kiểm soát không thường xuyên cũng có thể khiến quá trình triển khai thiếu tính đồng bộ và ổn định.

Cuối cùng, yếu tố hành vi người dùng và mức độ cạnh tranh thị trường cũng là một nhân tố quan trọng. Người dùng trên các nền tảng mạng xã hội có xu hướng thay đổi nhanh, dễ bị thu hút bởi nội dung mới lạ và ít trung thành với một nguồn nội dung cố định. Đồng thời, mô hình reup nội dung cũng khiến mức độ cạnh tranh trở nên cao hơn do nhiều bên có thể sử dụng cùng một nguồn video. Điều này làm giảm khả năng tạo sự khác biệt và ảnh hưởng đến hiệu quả chuyển đổi nếu nội dung không được tối ưu tốt.

Nhìn chung, các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global không chỉ đến từ môi trường bên ngoài mà còn xuất phát từ chính cách thức triển khai nội dung và vận hành nội bộ. Những yếu tố này có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và tác động trực tiếp đến hiệu quả tiếp cận, tương tác cũng như khả năng chuyển đổi của nội dung. Việc phân tích rõ các nhân tố này là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động trong thời gian tới.

#### **2.4.5. Đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty**

Từ quá trình phân tích thực trạng hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global, có thể nhận thấy doanh nghiệp đã xây dựng được một mô hình triển khai tương đối rõ ràng, bám sát hành vi người dùng trên các nền tảng mạng xã hội và đặc thù của thị trường quốc tế. Hoạt động tiếp thị liên kết được triển khai theo hướng lấy nội dung làm trung tâm, tận dụng các nền tảng như Facebook và Instagram để tạo traffic và điều hướng người dùng đến sản phẩm trên Amazon.

Về tổng thể, công ty đã hình thành một quy trình triển khai tương đối đầy đủ, bao gồm từ nghiên cứu thị trường, lựa chọn sản phẩm, xây dựng nội dung, đăng tải, gắn liên kết đến theo dõi và tối ưu hiệu quả. Các bước trong quy trình có sự liên kết với nhau, giúp duy trì hoạt động ổn định và tạo ra lượng truy cập đều đặn. Đặc biệt, việc áp dụng mô hình reup kết hợp chỉnh sửa nội dung giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí sản xuất và có thể triển khai trên nhiều page cùng lúc, từ đó mở rộng phạm vi tiếp cận trong thời gian ngắn.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế đáng chú ý. Trước hết, nội dung còn phụ thuộc nhiều vào nguồn video có sẵn, dẫn đến tính trùng lặp cao và chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng giữa các page. Bên cạnh đó, cách trình bày nội dung, đặc biệt là phần caption và cách dẫn dắt người xem chưa thực sự được tối ưu để tăng tương tác và giữ chân người dùng. Ngoài ra, quy trình gắn liên kết và điều hướng người dùng vẫn mang tính thủ công, phụ thuộc vào việc phản hồi bình luận, từ đó chưa tận dụng tối đa lượng người xem đã có nhu cầu.

Từ những phân tích trên, có thể thấy các hạn chế của hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty tập trung vào ba nhóm vấn đề chính: (1) chất lượng và tính khác biệt của nội dung, (2) cách trình bày và thu hút người dùng trên nền tảng mạng xã hội, và (3) hiệu quả trong việc gắn liên kết và chuyển đổi người xem thành người mua hàng. Đây chính là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty trong chương tiếp theo.

## **2.5. KẾT LUẬN CHUNG**

### **2.5.1. Ưu điểm**

Thứ nhất, công ty đã xây dựng được quy trình triển khai tiếp thị liên kết tương đối rõ ràng và có tính hệ thống. Các bước từ nghiên cứu sản phẩm đến triển khai nội dung và đo lường hiệu quả được liên kết chặt chẽ, giúp hoạt động diễn ra liên tục và có định hướng cụ thể.

Thứ hai, mô hình triển khai nội dung theo hướng reup và chỉnh sửa lại video giúp tiết kiệm chi phí sản xuất, đồng thời tăng tốc độ triển khai trên nhiều page. Điều này cho phép công ty mở rộng phạm vi tiếp cận và thử nghiệm nhiều dạng nội dung khác nhau trong thời gian ngắn.

Thứ ba, nội dung được xây dựng theo hướng trực quan, dễ hiểu, tập trung vào việc giải quyết vấn đề thực tế của người dùng như dọn dẹp, tối ưu không gian và tiện ích sinh hoạt. Điều này giúp thu hút người xem và tạo được mức độ tương tác nhất định.

Thứ tư, công ty có cơ chế theo dõi và đánh giá hiệu quả tương đối rõ ràng thông qua việc tổng hợp số liệu view và click theo tuần, kết hợp với các buổi họp báo cáo để đánh giá tình hình hoạt động của từng page. Nhờ đó, việc điều chỉnh nội dung và thay đổi ngách có thể được thực hiện tương đối linh hoạt.

### 2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm, hoạt động tiếp thị liên kết tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét.

Thứ nhất, nội dung còn phụ thuộc nhiều vào nguồn video có sẵn, dẫn đến tình trạng trùng lặp và thiếu tính sáng tạo, chưa tạo được sự khác biệt giữa các page. Nguyên nhân chủ yếu là do mô hình triển khai ưu tiên tốc độ và số lượng nội dung hơn là đầu tư vào việc phát triển nội dung riêng hoặc sáng tạo sâu hơn.

Thứ hai, cách trình bày nội dung, đặc biệt là phần caption và hook chưa được tối ưu đồng bộ. Nội dung chưa khai thác hiệu quả các yếu tố như storytelling, trải nghiệm cá nhân hoặc lối viết tạo cảm giác “đã sử dụng sản phẩm”, dẫn đến mức độ thuyết phục chưa cao. Nguyên nhân là do thành viên phụ trách page chủ yếu triển khai theo thói quen hoặc chưa được hướng dẫn cụ thể về cách tối ưu nội dung theo hành vi người dùng.

Thứ ba, quy trình gắn liên kết tiếp thị còn mang tính thủ công, phụ thuộc vào việc phản hồi bình luận hoặc tin nhắn của người dùng. Điều này có thể làm chậm quá trình điều hướng và bỏ lỡ một phần khách hàng tiềm năng không thực hiện tương tác trực tiếp. Nguyên nhân xuất phát từ việc chưa ứng dụng các công cụ tự động hóa hoặc tối ưu hóa quy trình chuyên đổi.

Thứ tư, chất lượng nội dung chưa đồng đều giữa các page do phụ thuộc vào kỹ năng và mức độ chủ động của từng thành viên phụ trách page. Bên cạnh đó, việc kiểm soát chưa thường xuyên cũng khiến một số nội dung chưa được tối ưu tốt trước khi đăng tải.

Thứ năm, hoạt động còn chịu ảnh hưởng lớn từ thuật toán nền tảng và vấn đề bản quyền nội dung. Việc sử dụng video reup có thể dẫn đến rủi ro bị hạn chế phân phối hoặc bị report, ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động và tính ổn định của các page.

Từ những hạn chế và nguyên nhân nêu trên, có thể thấy việc đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nội dung, cải thiện cách trình bày và tối ưu quy trình gắn liên kết là cần thiết, góp phần hoàn thiện hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global trong thời gian tới.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT TẠI CÔNG TY AVE GLOBAL**

### **3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT CỦA CÔNG TY**

#### **3.1.1. Mục tiêu của công ty**

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 (như viết caption, các tool đăng bài sẵn, ...), 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.

#### **3.1.2. Nguyên nhân đề xuất**

Dựa trên cơ sở phân tích thực trạng tại chương 2, có thể nhận thấy hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global vẫn còn một số hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả triển khai nội dung và khả năng chuyển đổi. Nội dung giữa các page còn có sự trùng lặp do tập trung chủ yếu vào một số ngách cố định và sử dụng chung nguồn video nội bộ. Điều này làm giảm tính khác biệt và khó xây dựng định hướng riêng cho từng page.

Chất lượng nội dung, caption và hashtag giữa các page vẫn chưa đồng đều, một số nội dung còn mang tính reup đơn thuần nên khả năng giữ chân người xem và tạo tương tác chưa cao. Đồng thời, quá trình điều hướng khách hàng đến affiliate link còn khá thủ công, làm ảnh hưởng đến tỷ lệ nhấp vào liên kết và hiệu quả chuyển đổi.

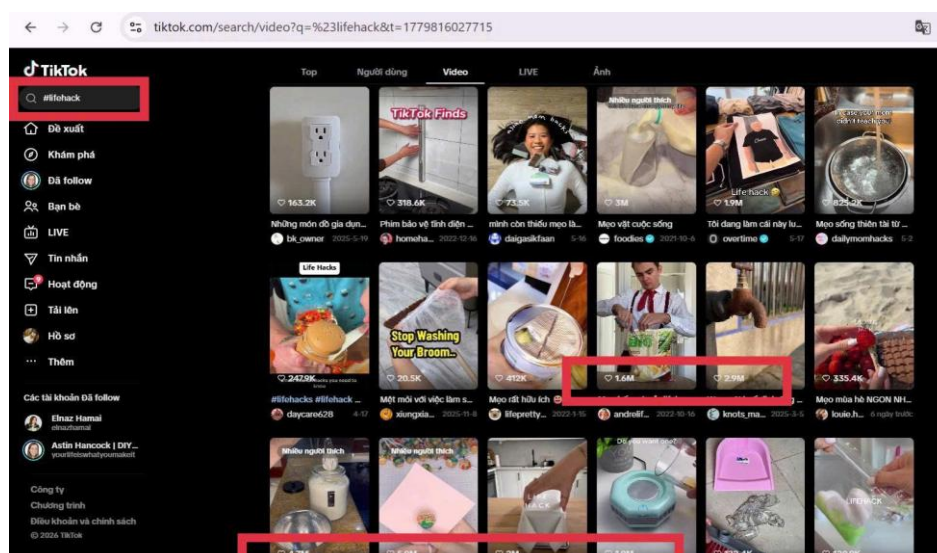
Ngoài ra, việc phụ thuộc nhiều vào nội dung reup cũng tiềm ẩn rủi ro bản quyền và gây khó khăn trong việc phát triển lâu dài trên các nền tảng video ngắn. Vì vậy, doanh nghiệp cần hoàn thiện quy trình triển khai nội dung, mở rộng đa dạng ngách sản phẩm, tối ưu chuyển đổi và đẩy mạnh xây dựng nội dung gốc nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết trong thời gian tới.

## 3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT

### 3.2.1. Hoàn thiện bước nghiên cứu thị trường và lựa chọn sản phẩm

Trong hoạt động tiếp thị liên kết, việc nghiên cứu thị trường và lựa chọn sản phẩm phù hợp đóng vai trò quan trọng vì đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút người xem, mức độ viral của nội dung và hiệu quả chuyển đổi đơn hàng. Nếu lựa chọn đúng sản phẩm đang được người dùng quan tâm, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tạo ra lượng lớn traffic và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi trên Amazon. Ngược lại, nếu sản phẩm không còn phù hợp với xu hướng hoặc không đáp ứng nhu cầu người dùng, nội dung sẽ khó tiếp cận khách hàng và hiệu quả tiếp thị sẽ giảm đáng kể.

Vì vậy, doanh nghiệp cần mở rộng thêm nhiều ngách nội dung thay vì chỉ tập trung chủ yếu vào hai nhóm Cleaning và Home Improvement nhằm giảm tình trạng trùng lặp video giữa các page và tăng khả năng tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Mỗi page nên được định hướng theo một chủ đề riêng để xây dựng tệp người xem rõ ràng và tạo tính nhất quán về nội dung. Bên cạnh các ngách hiện tại, doanh nghiệp có thể triển khai thêm các nhóm nội dung như DIY, Life Hacks, Kitchen Gadgets (đồ dùng nhà bếp), Smart Home Products (thiết bị nhà thông minh), Storage & Organization, Bedroom Setup, Workspace Decor, ... hoặc các mẹo tối ưu không gian sống. Đây đều là những nhóm nội dung có tính trực quan cao, dễ tạo video ngắn và phù hợp với hành vi tiêu dùng trên Facebook, Instagram và TikTok.



*Hình 3.1. Minh họa ngách Life Hacks có lượng video và lượt tương tác cao trên TikTok, phù hợp để doanh nghiệp mở rộng thêm nhiều hướng nội dung ngoài Cleaning và Home Improvement.)*

Doanh nghiệp cũng nên chủ động nghiên cứu xu hướng trên TikTok, Facebook Reels, Instagram Reels, Pinterest hoặc Google Trends để nhanh chóng phát hiện các sản phẩm và nội dung đang được người dùng quan tâm. Những dạng video như “Amazon Finds”, “Must-Have Products”, review trải nghiệm thực tế hoặc Before/After thường có khả năng viral cao do dễ kích thích sự tò mò và nhu cầu mua hàng của người xem.

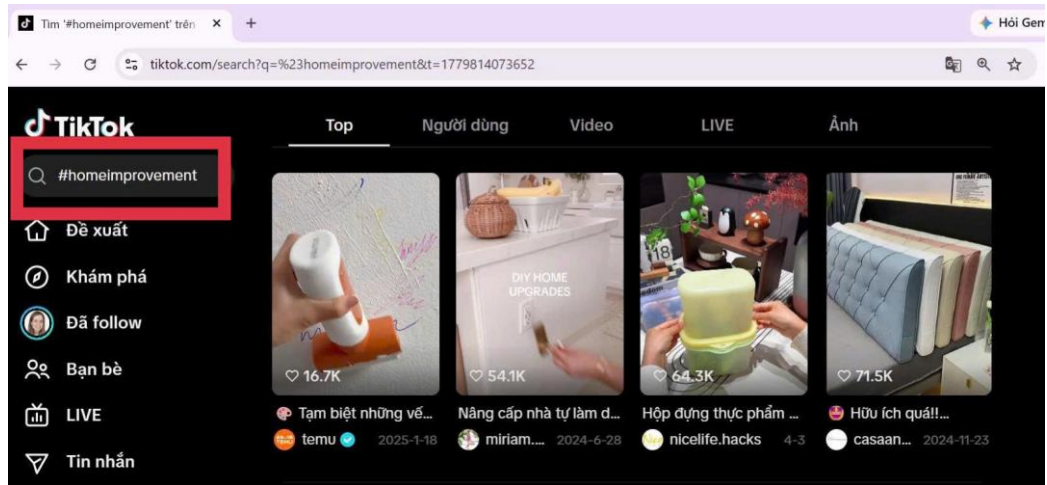
Trong quá trình lựa chọn sản phẩm, doanh nghiệp nên ưu tiên các sản phẩm có khả năng thể hiện công dụng rõ ràng qua video ngắn, dễ tạo cảm giác “muốn mua ngay” và phù hợp với hành vi mua sắm nhanh trên Amazon. Đồng thời, các sản phẩm có nhiều đánh giá tích cực, hình ảnh đẹp và review thực tế rõ ràng cũng sẽ giúp tăng mức độ tin tưởng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi sau khi người dùng nhấp vào affiliate link.

Nhìn chung, việc mở rộng đa dạng ngách nội dung và định hướng rõ chủ đề cho từng page sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng hệ thống nội dung phong phú hơn, hạn chế tình trạng trùng lặp video, nâng cao khả năng cạnh tranh và cải thiện hiệu quả hoạt động tiếp thị liên kết trong dài hạn.

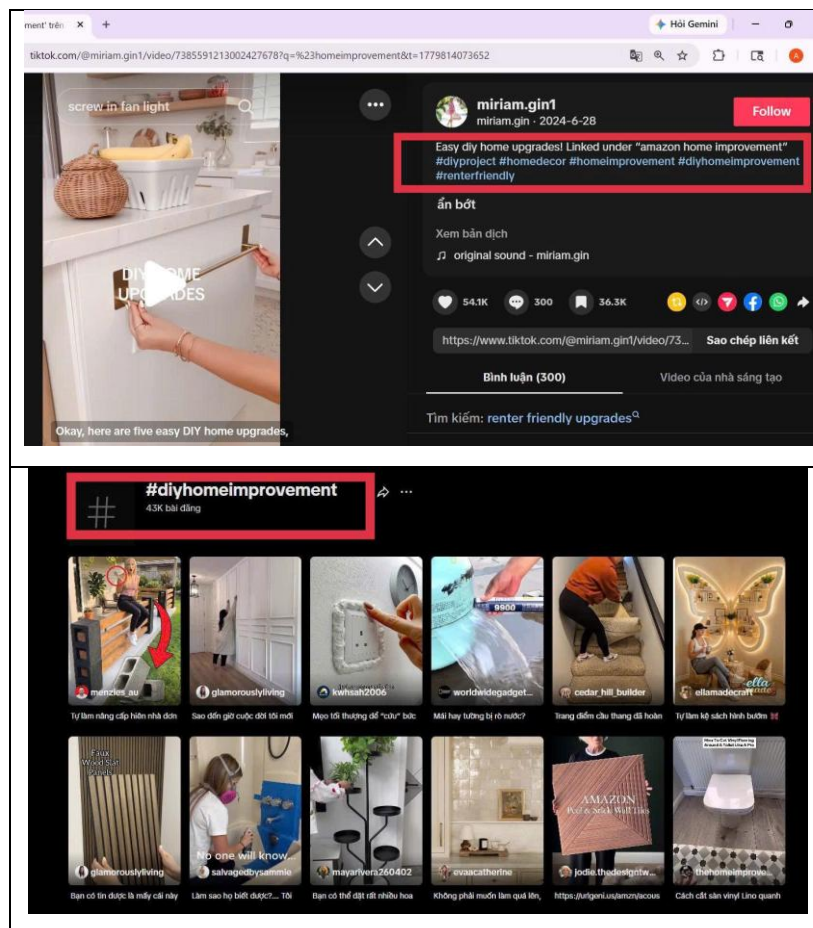
### **3.2.2. Hoàn thiện nội dung và tối ưu hashtag trong hoạt động tiếp thị**

Hiện nay, nội dung video ngắn đang trở thành yếu tố quan trọng quyết định khả năng viral trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram. Đối với hoạt động tiếp thị liên kết, nội dung không chỉ có vai trò thu hút lượt xem mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng nhấp vào liên kết và hành vi mua hàng của người dùng. Vì vậy, doanh nghiệp cần đầu tư mạnh hơn vào việc xây dựng nội dung theo hướng chuyên sâu, đúng xu hướng và phù hợp với hành vi của khách hàng mục tiêu thay vì chỉ tập trung đăng tải số lượng lớn video.

Trước hết, doanh nghiệp cần đào sâu vào từng nhóm nội dung cụ thể thay vì triển khai quá dàn trải nhiều chủ đề khác nhau. Việc tập trung vào từng ngách nhỏ sẽ giúp thuật toán của nền tảng mạng xã hội dễ xác định tệp người dùng phù hợp, từ đó tăng khả năng phân phối nội dung đến đúng đối tượng quan tâm. Ví dụ, thay vì chỉ sử dụng hashtag lớn như #homeimprovement, doanh nghiệp nên phân tích sâu hơn các hashtag nhỏ xuất hiện trong caption của các video viral như #diyhomeimprovement, #smallroomideas, #spacesavingproducts hoặc #cozyhomedecor để triển khai nội dung chuyên sâu hơn cho từng nhóm người xem. Nếu hướng đến nội dung tối ưu không gian sống, doanh nghiệp nên khai thác các chủ đề như #storagehacks, #small apartmentideas hoặc #spacesavingproducts.



**Hình 3.2. Tìm kiếm hashtag #homeimprovement trên TikTok**



**Hình 3.3. Phân tích hashtag phụ #diyhomeimprovement từ caption video viral**

Việc triển khai nội dung theo từng chủ đề cụ thể giúp xây dựng hình ảnh page rõ ràng hơn trong mắt người dùng và thuật toán. Khi người dùng thường xuyên tương tác với một dạng nội dung nhất định, nền tảng sẽ tiếp tục đề xuất các video tương tự, từ đó giúp tăng lượt xem tự nhiên và duy trì lượng traffic ổn định. Ngoài ra, nội dung chuyên

sâu còn giúp doanh nghiệp xây dựng tệp khách hàng trung thành và tăng khả năng quay lại xem video trong tương lai.

Bên cạnh việc lựa chọn chủ đề phù hợp, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến cách xây dựng nội dung video để tăng khả năng giữ chân người xem. Hiện nay, thời gian quyết định người dùng có tiếp tục xem video hay không thường chỉ diễn ra trong vài giây đầu tiên. Vì vậy, phần mở đầu video cần tạo được sự tò mò hoặc gây ấn tượng mạnh. Doanh nghiệp có thể sử dụng các dạng hook như: “Amazon products you didn’t know you needed”, “This room setup changed everything”, “Small room but smart idea” hoặc “Before/After transformation” để kích thích sự tò mò và tăng tỷ lệ xem tiếp video. Ngoài ra, các video mang tính biến đổi không gian như Before / After hoặc room makeover thường có khả năng viral cao vì dễ tạo cảm xúc và truyền cảm hứng cho người xem.

Ngoài nội dung, hashtag cũng đóng vai trò rất quan trọng trong việc tăng khả năng hiển thị video trên mạng xã hội. Hashtag giúp thuật toán hiểu được chủ đề nội dung và phân phối video đến nhóm người dùng phù hợp. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp hiện nay thường sử dụng hashtag quá chung chung hoặc lặp lại giống nhau ở mọi video, làm giảm hiệu quả tiếp cận. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống hashtag theo từng nhóm cụ thể.

Đầu tiên là nhóm hashtag lớn như #homedecor, #roomdecor hoặc #amazonfinds. Đây là các hashtag có lượng tìm kiếm và lượt xem rất cao, giúp video có cơ hội tiếp cận lượng lớn người dùng. Tuy nhiên, mức độ cạnh tranh của nhóm hashtag này cũng rất lớn nên video dễ bị trôi nếu nội dung không đủ hấp dẫn.

Tiếp theo là nhóm hashtag ngách như #cozyroomdecor, #smallroomideas hoặc #desksetup. Đây là nhóm hashtag có lượng cạnh tranh thấp hơn nhưng lại tiếp cận đúng nhóm người dùng quan tâm đến chủ đề cụ thể. Nhóm hashtag này thường mang lại tỷ lệ tương tác và chuyển đổi tốt hơn vì người xem có nhu cầu rõ ràng hơn.

Doanh nghiệp nên tận dụng các hashtag xu hướng như #tiktokmademebuyit, #amazonmusthaves hoặc #viralproducts để tăng khả năng viral theo xu hướng thị trường. Các hashtag này thường được người dùng Mỹ tìm kiếm nhiều khi muốn khám phá các sản phẩm mới trên Amazon. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên xây dựng hashtag riêng cho hệ thống page nhằm tăng khả năng nhận diện thương hiệu và giúp người dùng dễ dàng theo dõi nội dung liên quan.

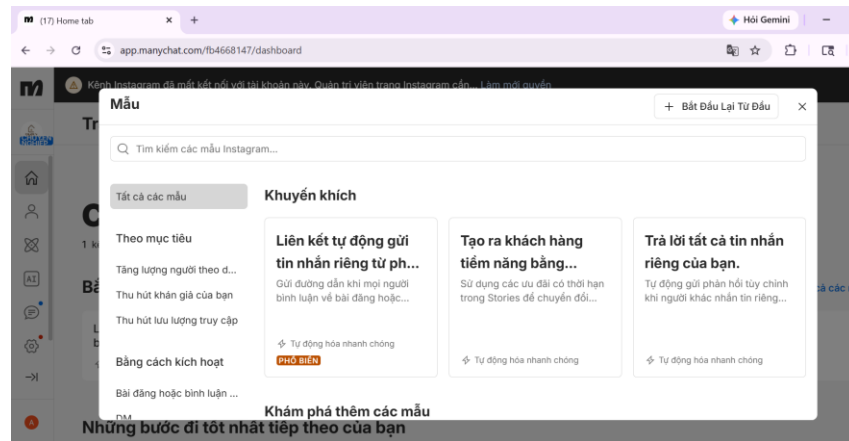
Ngoài hashtag, caption và CTA cũng là yếu tố ảnh hưởng lớn đến tỷ lệ tương tác và nhấp vào liên kết. Hiện nay, nhiều người dùng có xu hướng xem video nhưng không chủ động tìm kiếm sản phẩm nếu không được hướng dẫn rõ ràng. Vì vậy, doanh nghiệp cần sử dụng các CTA ngắn gọn nhưng kích thích hành động như “Link in bio”, “Comment link”, “Need this?”, “Shop this setup” hoặc “Amazon finds”. Những CTA này giúp điều hướng người dùng thực hiện hành động ngay sau khi xem video thay vì chỉ dừng lại ở việc xem nội dung. Cần thường xuyên cập nhật hashtag và xu hướng nội dung mới thông qua TikTok Creative Center, Instagram Explore hoặc các video đang có lượng tương tác cao trên thị trường Mỹ. Việc theo dõi xu hướng liên tục sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng bắt trend, tăng khả năng viral và duy trì hiệu quả tiếp cận khách hàng trong môi trường mạng xã hội thay đổi rất nhanh hiện nay.

Việc kết hợp giữa nội dung chuyên sâu, hashtag phù hợp, caption hấp dẫn và CTA rõ ràng sẽ giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu, nâng cao lượng traffic và cải thiện hiệu quả chuyển đổi trong hoạt động tiếp thị liên kết trên Amazon.

### **3.2.3. Tối ưu cách gắn liên kết tiếp thị nhằm nâng cao khả năng nhấp và chuyển đổi**

Một trong những hạn chế hiện nay của Công ty AVE Global là mặc dù nội dung đạt lượng tiếp cận và tương tác lớn nhưng tỷ lệ nhấp vào liên kết và tỷ lệ chuyển đổi vẫn chưa thực sự cao. Nguyên nhân chủ yếu là do người dùng mạng xã hội thường có xu hướng xem nội dung nhanh, ngại tìm kiếm liên kết hoặc dễ bỏ qua nếu quá trình tiếp cận sản phẩm mất nhiều bước. Vì vậy, doanh nghiệp cần tối ưu cách gắn liên kết tiếp thị nhằm giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm nhanh hơn và thuận tiện hơn.

Giải pháp phù hợp hiện nay là sử dụng công cụ ManyChat để tự động hóa quá trình gửi affiliate link đến khách hàng. ManyChat là nền tảng hỗ trợ chatbot tự động trên Facebook Messenger và Instagram DM, cho phép doanh nghiệp phản hồi khách hàng ngay khi họ tương tác với bài viết hoặc video. Việc ứng dụng công cụ này giúp doanh nghiệp hạn chế tình trạng bỏ sót khách hàng tiềm năng khi video có lượng bình luận lớn, đồng thời tăng khả năng điều hướng người dùng sang Amazon nhanh hơn.



**Hình 3.4. Giao diện tạo kịch bản tự động gửi tin nhắn trên ManyChat trong hoạt động affiliate marketing.**

Quy trình triển khai ManyChat có thể được thực hiện theo các bước sau:

### **Bước 1: Thiết lập từ khóa tự động**

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

### **Bước 2: Tự động gửi tin nhắn chứa liên kết tiếp thị**

Sau khi nhận diện từ khóa, ManyChat sẽ gửi tin nhắn tự động thông qua Messenger hoặc Instagram Direct Message. Nội dung tin nhắn thường bao gồm tên sản phẩm, mô tả ngắn và affiliate link Amazon để người dùng truy cập trực tiếp.

### **Bước 3: Điều hướng khách hàng đến landing page (trang trung gian tổng hợp nhiều sản phẩm) hoặc Amazon**

Doanh nghiệp có thể gắn trực tiếp affiliate link Amazon hoặc điều hướng người dùng đến một landing page tổng hợp nhiều sản phẩm liên quan nhằm tăng khả năng lựa chọn và mua hàng.

### **Bước 4: Theo dõi hành vi người dùng**

Hệ thống sẽ ghi nhận số lượng người nhấp vào liên kết, số lượt phản hồi và mức độ tương tác của khách hàng để doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của từng nội dung.

### **Bước 5: Remarketing khách hàng tiềm năng**

Đối với những người đã từng nhận tin hoặc tương tác với chatbot, doanh nghiệp có thể tiếp tục gửi các nội dung mới, sản phẩm trending hoặc video viral nhằm tăng khả năng chuyển đổi trong tương lai.

Việc ứng dụng ManyChat giúp doanh nghiệp tăng tốc độ phản hồi khách hàng, hoạt động liên tục 24/7 và giảm đáng kể khối lượng công việc thủ công. Đồng thời, quá trình nhận link nhanh chóng cũng giúp nâng cao trải nghiệm người dùng và cải thiện tỷ lệ nhấp vào liên kết tiếp thị. Đây là giải pháp phù hợp với mô hình affiliate marketing trên mạng xã hội, nơi tốc độ phản hồi và khả năng điều hướng người dùng có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả chuyển đổi và doanh thu.

#### **3.2.4. Đẩy mạnh xây dựng nội dung gốc trong hoạt động tiếp thị liên kết**

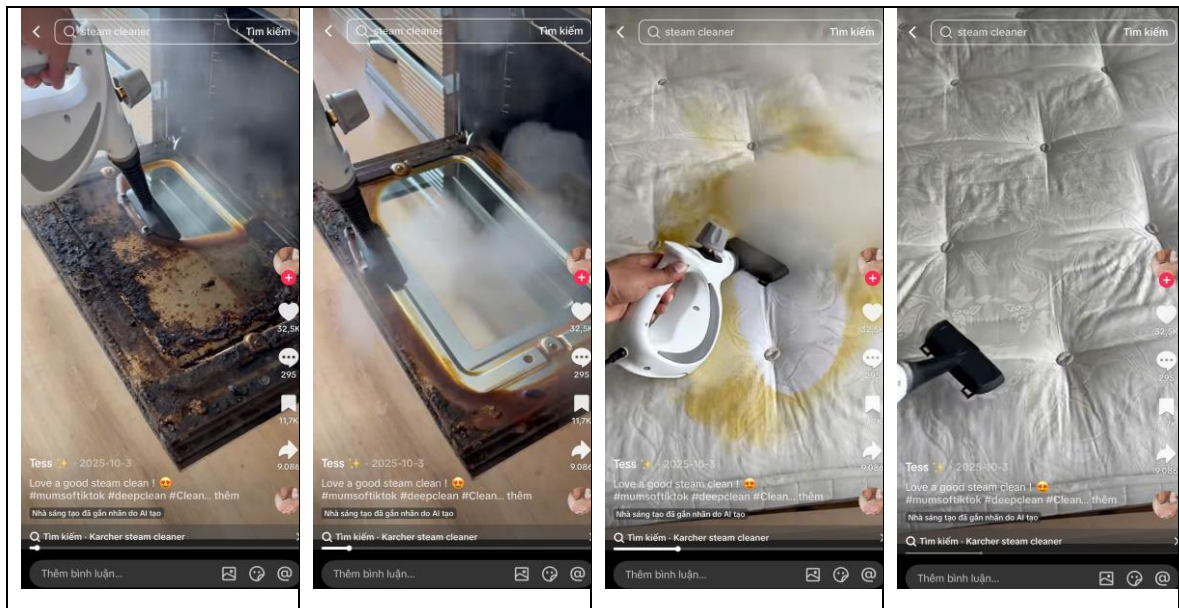
Doanh nghiệp cần đẩy mạnh xây dựng nội dung gốc nhằm nâng cao tính ổn định và phát triển hoạt động tiếp thị liên kết theo hướng bền vững hơn trong dài hạn. Việc chủ động sản xuất video riêng không chỉ giúp tạo sự khác biệt cho hệ thống page mà còn góp phần hạn chế các rủi ro liên quan đến bản quyền, kiểm duyệt nội dung và chính sách phân phối của nền tảng mạng xã hội.

Hiện nay, các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok ngày càng siết chặt việc kiểm soát nội dung trùng lặp hoặc video reup từ nhiều nguồn khác nhau. Khi nội dung bị phát hiện vi phạm bản quyền hoặc bị report, video có thể bị giảm phân phối, gỡ bỏ hoặc ảnh hưởng trực tiếp đến độ uy tín của page. Vì vậy, việc chuyển dần từ mô hình reup sang tự xây dựng nội dung sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế nguy cơ mất page, giảm tình trạng phụ thuộc vào nguồn video bên ngoài và nâng cao tính ổn định trong quá trình vận hành.

Ngoài việc tự quay video trải nghiệm sản phẩm thực tế, doanh nghiệp cũng có thể ứng dụng các công cụ AI để hỗ trợ xây dựng nội dung mô phỏng không gian sống nhằm tăng tính thu hút cho video. Các công cụ AI hiện nay có thể hỗ trợ tạo video hoặc hình ảnh dạng Before / After không gian nhà ở, mô phỏng sự thay đổi của căn phòng trước và sau khi sử dụng các sản phẩm decor, cleaning hoặc tối ưu không gian sống. Những nội dung mang tính trực quan và có yếu tố “biến đổi không gian” thường dễ thu hút sự chú ý, kích thích nhu cầu mua sắm và giúp người xem hình dung rõ hơn về công dụng của sản phẩm trong thực tế. Việc kết hợp giữa video review thực tế và nội dung mô phỏng bằng AI cũng giúp doanh nghiệp đa dạng hóa hình thức xây dựng nội dung, tiết kiệm chi phí sản xuất và nâng cao khả năng viral trên các nền tảng mạng xã hội.

Doanh nghiệp có thể triển khai các dạng nội dung như review sản phẩm thực tế, cleaning routine, room makeover, before/after transformation hoặc các video life hacks tương tự cách triển khai của các KOL và content creator trên TikTok hiện nay. Doanh

nghiệp có thể chủ động mua các sản phẩm có chi phí thấp như dụng cụ vệ sinh, đồ gia dụng hoặc các sản phẩm tiện ích trên Amazon để tự quay video trải nghiệm thực tế. Những nội dung mang tính trực quan và thực tế thường giúp người xem dễ hình dung công dụng sản phẩm, tăng mức độ tin tưởng và thúc đẩy hành vi mua hàng tốt hơn so với các video reup thông thường. Ngoài việc tăng tính khác biệt cho hệ thống page, nội dung gốc còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp hơn, hạn chế rủi ro bản quyền và phát triển hoạt động tiếp thị liên kết theo hướng ổn định, bền vững trong dài hạn.



**Hình 3.5. Minh họa nội dung video gốc dạng review và demo công dụng sản phẩm trên TikTok phù hợp triển khai trong hoạt động affiliate marketing.**

TikTok có thể được sử dụng làm nền tảng chính để xây dựng video gốc nhờ khả năng viral mạnh của video ngắn. Sau khi hoàn thiện, các video này tiếp tục được tận dụng để đăng tải trên Facebook Reels và Instagram Reels nhằm tối ưu hiệu quả khai thác nội dung đa nền tảng. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp đồng bộ hệ thống nội dung mà còn tạo nền tảng phát triển chuyên nghiệp và bền vững hơn trong hoạt động tiếp thị liên kết.

## KẾT LUẬN

Hoạt động tiếp thị liên kết hiện nay đang giữ vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh doanh trên nền tảng số của nhiều doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh hành vi mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến và cạnh tranh trên mạng xã hội ngày càng cao. Đối với Công ty AVE Global, hoạt động tiếp thị liên kết không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng mà còn tạo ra nguồn traffic và doanh thu thông qua việc khai thác nội dung trên các nền tảng social media như Facebook, Instagram và TikTok. Vì vậy, việc xây dựng và hoàn thiện quy trình triển khai tiếp thị liên kết có ý nghĩa quan trọng đối với hiệu quả hoạt động của công ty trong giai đoạn hiện nay.

Trong thời gian thực tập tại Công ty AVE Global, cùng với những kiến thức đã được học tại trường, em đã có cơ hội trực tiếp tham gia vào quá trình triển khai nội dung, theo dõi hiệu quả hoạt động và tìm hiểu thực tế mô hình tiếp thị liên kết tại doanh nghiệp. Từ đó, đề tài: “Giải pháp hoàn thiện hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global” đã được thực hiện nhằm phân tích thực trạng hoạt động của doanh nghiệp và đề xuất các giải pháp phù hợp với điều kiện vận hành thực tế của công ty.

Khóa luận đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu cơ bản đã đề ra. Trước hết, đề tài đã hệ thống hóa được những cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động tiếp thị liên kết, content marketing và quá trình triển khai nội dung trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là nền tảng quan trọng để làm cơ sở phân tích và đánh giá hoạt động thực tế tại doanh nghiệp.

Thông qua quá trình phân tích thực trạng, đề tài đã làm rõ quy trình triển khai hoạt động tiếp thị liên kết tại Công ty AVE Global, bao gồm hoạt động nghiên cứu sản phẩm, xây dựng nội dung, triển khai đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội và gắn liên kết tiếp thị để điều hướng khách hàng sang Amazon. Qua đó, đề tài cho thấy doanh nghiệp có ưu điểm trong việc tận dụng xu hướng video ngắn, triển khai nội dung với tốc độ nhanh và duy trì hoạt động trên nhiều page khác nhau.

Tuy nhiên, đề tài cũng chỉ ra một số hạn chế còn tồn tại như nội dung giữa các page còn bị trùng lặp, số lượng ngách nội dung chưa đa dạng, nội dung vẫn phụ thuộc nhiều vào hình thức reup và khả năng tối ưu chuyển đổi chưa thực sự đồng đều. Từ những hạn chế đó, chương 3 của khóa luận đã đề xuất một số định hướng và giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động tiếp thị liên kết tại doanh nghiệp. Các giải pháp tập trung vào việc mở

rộng thêm nhiều ngách nội dung và sản phẩm, xây dựng nội dung chuyên sâu theo từng chủ đề, tối ưu hashtag và caption, ứng dụng công cụ tự động hóa trong quá trình gắn liên kết tiếp thị, đồng thời mở rộng hoạt động triển khai trên nền tảng TikTok nhằm gia tăng khả năng tiếp cận và nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

Qua quá trình thực hiện đề tài, em cũng có cơ hội tiếp cận thực tế môi trường làm việc tại doanh nghiệp, hiểu rõ hơn sự khác biệt giữa lý thuyết và hoạt động triển khai thực tế trên nền tảng số. Đây là cơ hội giúp em tích lũy thêm kinh nghiệm, kỹ năng và có cái nhìn thực tế hơn về hoạt động tiếp thị liên kết cũng như content marketing trong doanh nghiệp hiện nay.

Tuy nhiên, do thời gian thực tập còn hạn chế và phạm vi tiếp cận dữ liệu nội bộ của doanh nghiệp chưa đầy đủ nên đề tài vẫn còn một số hạn chế nhất định. Một số thông tin liên quan đến doanh thu, tỷ lệ chuyển đổi hoặc dữ liệu chuyên sâu về hiệu quả hoạt động chưa được công ty cung cấp đầy đủ, vì vậy nội dung phân tích vẫn chưa thể phản ánh toàn diện mọi khía cạnh của hoạt động tiếp thị liên kết tại doanh nghiệp.

Trong bối cảnh social media và thương mại điện tử tiếp tục phát triển mạnh, hoạt động tiếp thị liên kết được dự báo sẽ còn nhiều tiềm năng mở rộng trong thời gian tới. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp cần liên tục đổi mới nội dung, đa dạng hóa ngách triển khai, tối ưu quy trình vận hành và nâng cao khả năng chuyển đổi để thích nghi với sự thay đổi của hành vi người dùng trên nền tảng số. Đối với Công ty AVE Global, việc hoàn thiện hoạt động tiếp thị liên kết theo hướng chuyên nghiệp, sáng tạo và bền vững sẽ là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh trong tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

| STT | Loại tài liệu    | Tài liệu tham khảo                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Sách (Book)      | Brown, B. C. (2009). <i>The complete guide to affiliate marketing on the web: How to use and profit from affiliate marketing programs</i> . Atlantic Publishing Group, Inc.                                                                                                                               |
|     |                  | Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson Education.                                                                                                                                                                                                            |
| 2   | Bài báo khoa học | Chattopadhyay, P. (2020). <i>Affiliate Marketing in Digital Space</i> . International Journal for Modern Trends in Science and Technology.                                                                                                                                                                |
|     |                  | Jahid, M. K. S. R. (2024). <i>Social media, affiliate marketing and e-marketing</i> . American Journal of Interdisciplinary Studies, 5(2), 64 - 87.                                                                                                                                                       |
|     |                  | Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015). <i>Affiliate Crookies</i> . IMC '15, 41 - 44.                                                                                                                                                                                                           |
|     |                  | Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). <i>The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study</i> . Frontiers in Psychology, 13.<br><a href="https://doi.org/">https://doi.org/</a> |
| 3   | Website          | Nguyễn Hải Hà (2024). <i>Base Blog - Chia sẻ kiến thức về quản trị và marketing</i> .<br><a href="https://base.vn/blog/">https://base.vn/blog/</a>                                                                                                                                                        |
|     |                  | Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH). (2022). <i>Bật mí những bí mật về Affiliate Marketing (tiếp thị liên kết)</i> . UEH.<br><a href="https://ueh.edu.vn/">https://ueh.edu.vn/</a>                                                                                                               |
|     |                  | PACE Institute of Management. (2024). <i>Affiliate là gì?</i> PACE.<br><a href="https://www.pace.edu.vn">https://www.pace.edu.vn</a>                                                                                                                                                                      |
|     |                  | PACE Institute of Management. (2024). <i>Thị trường ngách là gì?</i> PACE.                                                                                                                                                                                                                                |

|   |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                      | <a href="https://www.pace.edu.vn">https://www.pace.edu.vn</a><br>Đối thủ cạnh tranh<br><a href="https://www.chiic-digital.com/">https://www.chiic-digital.com/</a><br><a href="https://knok-studios.com/en/e">https://knok-studios.com/en/e</a><br>Môi trường kinh tế<br><a href="https://vnexpress.net/kinh-te-my-tang-truong">https://vnexpress.net/kinh-te-my-tang-truong</a><br><a href="https://tradingeconomics.com/united-states/full-year-gdp-growth">https://tradingeconomics.com/united-states/full-year-gdp-growth</a><br><a href="https://vneconomy.vn/kinh-te-my-giam-toc">https://vneconomy.vn/kinh-te-my-giam-toc</a><br><a href="https://baohinhphu.vn/oecd-suc-bat-manh-me-cua-nen-kinh-te-viet-nam-nam-2025-102251204095637912">https://baohinhphu.vn/oecd-suc-bat-manh-me-cua-nen-kinh-te-viet-nam-nam-2025-102251204095637912</a><br><a href="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://www.nso.gov.vn/bai-top/2025/10/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2025</a><br><a href="https://www.nso.gov.vn/en/cpi/">https://www.nso.gov.vn/en/cpi/</a><br>Môi trường công nghệ<br><a href="https://ung-dung-ai-va-o-cong-viec-kham-pha-3-su-that-ve-ai-trong-marketing">https:// ung-dung-ai-va-o-cong-viec-kham-pha-3-su-that-ve-ai-trong-marketing</a><br><a href="https://plo.vn/ky-nguyen-so/ap-dung-ai-va-o-chien-luoc-marketing">https://plo.vn/ky-nguyen-so/ap-dung-ai-va-o-chien-luoc-marketing</a><br>Môi trường văn hóa xã hội<br><a href="https://whatsthebigdata.com/ecommerce-statistics">https://whatsthebigdata.com/ecommerce-statistics</a><br><a href="https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer">https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer</a><br><a href="https://esw.com/how-ecommerce">https://esw.com/how-ecommerce</a><br>Môi trường chính trị pháp luật<br><a href="https://dms.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/luat-thuong-mai-dien-tu-chinh-thuc">https://dms.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/luat-thuong-mai-dien-tu-chinh-thuc</a><br><a href="https://marketingtrips.com/content-partner/marketing">https://marketingtrips.com/content-partner/marketing</a> |
| 4 | Báo cáo doanh nghiệp | Báo cáo tài chính của công ty AVE Global (2023 - 2025)<br>Tình hình nhân sự của công ty AVE Global ( 2023 - 2024)<br>Bảng cơ sở vật chất của công ty AVE Global (2023 - 2025)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

*Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 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, Phạm Nguyễn Anh Thư, 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**

- Hỗ trợ đọc và tóm tắt các tài liệu, giáo trình tiếng Anh liên quan đến tiếp thị liên kết
- Tổng hợp các ý chính, chỉnh sửa câu văn trong quá trình thực hiện khóa luận

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

- Phần cơ sở lý luận dùng để tổng hợp các tài liệu tham khảo và hỗ trợ tổng hợp các ý chính
- Hỗ trợ diễn đạt, chỉnh sửa câu từ, rà soát câu văn trong các chương

• **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.**

o ☐ 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:** \_\_\_\_\_