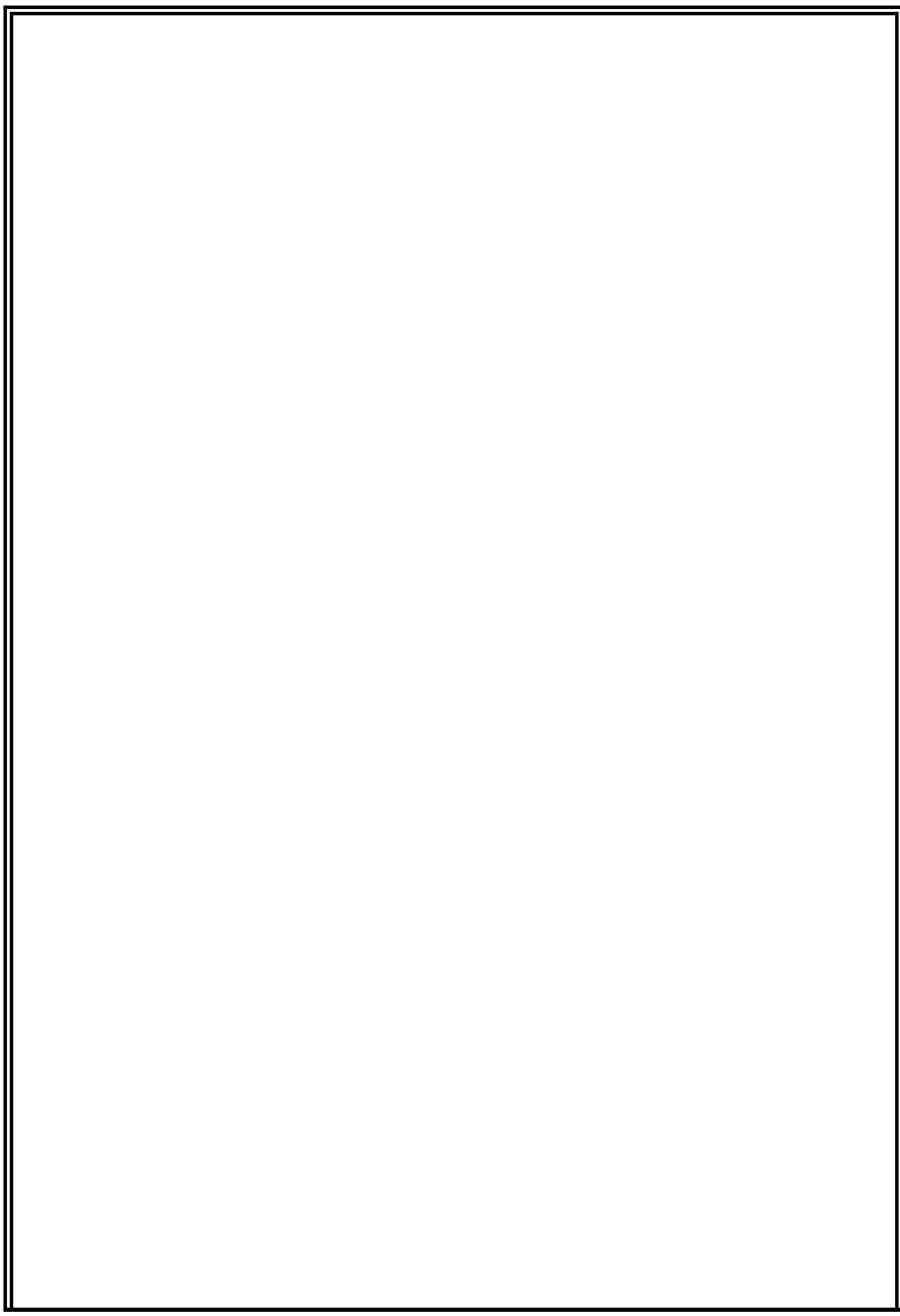




BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

LẬP KẾ HOẠCH XÂY DỰNG CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY RAYMA ASIA

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lưu Khánh Hiền

Sinh viên thực hiện : Phạm Thị Ngọc Diệp

Mã số sinh viên : 2254030015

Khóa học : 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 05 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 Thị Ngọc Diệp
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“LẬP KẾ HOẠCH XÂY DỰNG CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY
RAYMA ASIA ”

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

- Dữ liệu nội bộ Rayma Asia : Cơ cấu tổ chức, nguồn nhân lực, tài chính, tình hình kinh doanh giai đoạn 2023-2025, dữ liệu quan sát và điều tra

4. Các bảng biểu

- Bảng 1.1-1.3, bảng 2.1-2.8, bảng 3.1-3.4

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số phát triển mạnh mẽ, hoạt động marketing của doanh nghiệp đang chuyển dịch rõ rệt sang các nền tảng truyền thông số, đặc biệt là mạng xã hội. Sự phát triển của các nền tảng này không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng mà còn hỗ trợ truyền tải thông điệp linh hoạt, tăng khả năng tương tác và nâng cao hiệu quả xây dựng hình ảnh thương hiệu. Trong đó, Content Marketing được xem là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tăng nhận diện thương hiệu, duy trì mối quan hệ với khách hàng và tạo nền tảng phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Công ty TNHH MTV Thương mại Dịch vụ Rayma Asia hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thời trang, bao gồm quần áo, balo, túi xách và các phụ kiện. Thời gian qua, doanh nghiệp đã triển khai một số hoạt động Content Marketing trên các nền tảng truyền thông số nhằm quảng bá sản phẩm và tiếp cận khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, các hoạt động này còn mang tính rời rạc, chưa có kế hoạch tổng thể rõ ràng và chưa khai thác hiệu quả đặc điểm riêng của từng kênh truyền thông. Điều này ảnh hưởng tới việc tăng nhận diện thương hiệu, mức độ tương tác với khách hàng và hiệu quả hỗ trợ doanh số.

Xuất phát từ thực tế đó, việc nghiên cứu và xây dựng kế hoạch Content Marketing cho Công ty Rayma Asia là cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, tối ưu khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, tăng tương tác và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương hiệu một cách bền vững. Vì vậy, tôi chọn đề tài: “Lập kế hoạch xây dựng Content Marketing tại Công ty Rayma Asia”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của đề tài là xây dựng kế hoạch Content Marketing cho RAYMA ASIA trong giai đoạn 12 tháng, từ tháng 01/2026 đến tháng 01/2027, nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng và hỗ trợ thúc đẩy chuyển đổi mua hàng.

Trên cơ sở đó, đề tài tập trung hệ thống hóa cơ sở lý luận về Content Marketing Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và hoạt động Content Marketing tại doanh nghiệp. Từ đó đề xuất kế hoạch Content Marketing phù hợp với định hướng phát triển và đặc

điểm hoạt động của công ty, đồng thời đưa ra các phương án đo lường và đánh giá hiệu quả thực hiện.

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian nghiên cứu: Công ty TNHH MTV Thương mại Dịch vụ Rayma Asia.
- Thời gian nghiên cứu: Dữ liệu thực trạng được thu thập trong giai đoạn 2024–2025, kế hoạch Content Marketing được xây dựng cho giai đoạn từ tháng 01/2026 đến tháng 01/2027.
- Nội dung nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận, phân tích thực trạng và xây dựng kế hoạch Content Marketing cho Công ty Rayma Asia trên các nền tảng truyền thông số mà doanh nghiệp đang khai thác.

Đối tượng nghiên cứu : Công tác lập kế hoạch Content Marketing tại Công ty TNHH MTV Thương mại Dịch vụ Rayma Asia, bao gồm các nội dung liên quan đến việc xây dựng kế hoạch, lựa chọn kênh triển khai, định hướng nội dung và tổ chức thực hiện Content Marketing phục vụ hoạt động truyền thông và kinh doanh của doanh nghiệp

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Phân tích tài liệu, quan sát thực tế tại doanh nghiệp nhằm tìm hiểu thực trạng hoạt động Content Marketing và cách thức triển khai nội dung tại Rayma Asia.
- Phương pháp nghiên cứu định lượng: Khảo sát khách hàng về Content Marketing thời trang, đồng thời tổng hợp và xử lý dữ liệu từ các tài liệu lý thuyết, sách và công trình nghiên cứu liên quan đến Content Marketing.

5. Kết cấu khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về Content Marketing và lập kế hoạch

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và Content Marketing tại Công ty Rayma Asia

Chương 3: Kế hoạch xây dựng Content Marketing tại Công ty Rayma Asia

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hỗ trợ và giúp đỡ quý báu từ quý Thầy Cô, doanh nghiệp và những người đồng hành. Vì vậy, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến tất cả mọi người.

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tạo môi trường học tập thuận lợi, đồng thời truyền đạt cho em những kiến thức và kỹ năng cần thiết trong suốt thời gian học tập tại trường. Đây chính là nền tảng quan trọng giúp em có thể hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Lưu Khánh Hiền – người đã luôn tận tình hướng dẫn, theo sát và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những nhận xét, góp ý và sự chỉ dẫn tận tâm của cô đã giúp em hoàn thiện nội dung khóa luận một cách tốt hơn và có thêm nhiều kiến thức thực tiễn quý giá. Bên cạnh đó, em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh chị nhân viên tại RAYMA ASIA đã tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội tìm hiểu thực tế, tiếp cận môi trường làm việc chuyên nghiệp và tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực chuyên môn. Sự hỗ trợ nhiệt tình từ công ty là một trong những yếu tố quan trọng giúp em hoàn thành khóa luận này.

Do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý Thầy Cô để em có thể rút kinh nghiệm và hoàn thiện bản thân hơn trong tương lai.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý Thầy Cô cùng toàn thể anh chị tại công ty luôn mạnh khỏe, thành công và đạt được nhiều thành tựu trong công việc cũng như cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 05 năm 2026.

Phạm Thị Ngọc Diệp

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
LỜI CẢM ƠN	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING VÀ LẬP KẾ HOẠCH CONTENT MARKETING	1
1.1. Tổng quan về Content Marketing.....	1
1.1.1. Khái niệm Content Marketing	1
1.1.2. Đặc điểm của Content Marketing.....	1
1.1.3. Vai trò của Content Marketing trong hoạt động marketing.....	3
1.2. Phân loại các loại Content Marketing	4
1.2.1 Phân loại theo định dạng	5
1.2.2 Phân loại theo mục đích	6
1.2.3 Phân loại theo kênh phân phối.....	7
1.3. Cơ sở lý luận về lập kế hoạch Content Marketing	8
1.3.1. Khái niệm lập kế hoạch Content Marketing.....	8
1.3.2. Vai trò của lập kế hoạch Content Marketing đối với doanh nghiệp	9
1.3.3. Các bước lập kế hoạch Content Marketing	10
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY RAYMA ASIA	27
2.1. Tổng quan về Công ty Rayma Asia	27
2.1.1. Thông tin chung và quá trình hình thành.....	28
2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm chính.....	28
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	29
2.2. Môi trường kinh doanh.....	31
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	31
2.2.2. Môi trường vi mô.....	39
2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	43
2.3.1. Cơ sở vật chất	43
2.3.2. Nguồn lực nhân sự.....	45
2.3.3. Nguồn lực tài chính	47
2.3.4. Kết quả kinh doanh.....	49
2.4. Thực trạng kế hoạch xây dựng Content Marketing tại công ty RAYMA ASIA	50
2.4.1. Tổng quan các kênh truyền thông hiện tại của công ty	50
2.4.2. Quy trình triển khai và lập kế hoạch Content Marketing của công ty	53

CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH XÂY DỰNG CONTENT MARKETING TẠI RAYMA ASIA (THÁNG 1/2026 - THÁNG 1/2027)	58
3.1. Cơ sở xây dựng kế hoạch	58
3.1.1. Định hướng phát triển của RAYMA ASIA.....	58
3.1.2. Xu hướng Content Marketing giai đoạn 2026–2027.....	58
3.2. Khảo sát khách hàng về Content Marketing thời trang hiện nay	59
3.2.1. Thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu	59
3.2.2. Phân tích kết quả khảo sát	61
3.2.3. Chân dung khách hàng(insight) rút ra từ khảo sát.....	63
3.3. Đề xuất kế hoạch Content Marketing cho RAYMA ASIA.....	64
3.3.1. Xác định mục tiêu Content Marketing	64
3.3.2. Xác định khách hàng mục tiêu	65
3.3.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh	67
3.3.4 Lập kế hoạch Content Marketing cho công ty RAYMA ASIA	69
3.3.5. Đo lường, tối ưu hóa và điều chỉnh	75
KẾT LUẬN	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	78
PHỤ LỤC	79
MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI	86
NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP	88

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Bảng phân bổ ngân sách	20
Bảng 1.2: Bảng lựa chọn kênh và hình thức triển khai	21
Bảng 1.3: Bảng triển khai biên tập và lịch trình tổng hợp	23
Bảng 2.1: Chức năng và nhiệm vụ của phòng ban	30
Bảng 2.2 Các nhà cung cấp và đối tác của công ty	34
Bảng 2.3 : Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh.....	36
Bảng 2.4: : Bảng cơ sở vật chất.....	43
Bảng 2.5: Bảng thực trạng nguồn nhân lực	45
Bảng 2.6: Bảng cân đối kế toán.....	47
Bảng 2.7 : Bảng báo cáo kết quả kinh doanh	49
Bảng 2.8: Bảng thống kê các kênh truyền thông hiện tại của công ty	51
Bảng 3.1 : Phân tích hoạt động Content Marketing của các đối thủ cạnh tranh	68
Bảng 3.2: Bảng đề xuất phân bổ ngân sách.....	71
Bảng 3.3: Bảng đề xuất lựa chọn kênh và hình thức triển khai.....	73
Bảng 3.4: Bảng đề xuất triển khai biên tập và lập lịch trình	74

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức	30
------------------------------------	----

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING VÀ LẬP KẾ HOẠCH CONTENT MARKETING

1.1. Tổng quan về Content Marketing

1.1.1. Khái niệm Content Marketing

Theo Joe Pulizzi, Content Marketing là phương thức tiếp cận thị trường bằng cách tạo ra những nội dung có giá trị, hấp dẫn và phù hợp với khách hàng, thay vì sử dụng các hình thức quảng cáo gây gián đoạn. Từ đó, doanh nghiệp từng bước xây dựng được nhóm khách hàng trung thành và tạo ra lợi nhuận.

Theo Vincent Do (2017), Content Marketing là chiến lược tập trung vào việc sáng tạo và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và duy trì đều đặn nhằm thu hút khách hàng tiềm năng, xây dựng niềm tin và chuyển đổi họ thành khách hàng trung thành.

Từ những quan điểm trên, có thể hiểu Content Marketing là phương thức tiếp thị chiến lược, tập trung tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán để thu hút, giữ chân khách hàng mục tiêu và thúc đẩy các hành động mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Khác với quảng cáo truyền thống mang tính gián đoạn, Content Marketing chú trọng cung cấp giá trị thực sự cho khách hàng qua nhiều hình thức như bài viết, video, hình ảnh, podcast hay infographic, giúp khách hàng giải quyết vấn đề, nâng cao nhận thức và gia tăng niềm tin với thương hiệu.

Content Marketing không chỉ dừng lại ở việc sản xuất nội dung mà còn là quá trình nghiên cứu khách hàng, xây dựng thông điệp và truyền tải nội dung đúng đối tượng, đúng thời điểm và đúng kênh truyền thông. Đây là sự kết hợp giữa sáng tạo nội dung và tư duy chiến lược, giúp khách hàng chủ động tiếp nhận thông tin, gắn kết cùng thương hiệu và hình thành hành vi tiêu dùng tích cực.

1.1.2. Đặc điểm của Content Marketing

Content Marketing là một hình thức tiếp thị hiện đại có nhiều điểm khác biệt so với các phương thức quảng cáo truyền thống. Để hiểu rõ bản chất của Content Marketing, cần xem xét những đặc điểm cơ bản của hình thức tiếp thị này. Theo Joe Pulizzi trong giáo trình Epic Content Marketing, Content Marketing có các đặc điểm chính sau:

Tập trung vào việc tạo giá trị cho khách hàng:

Đặc điểm cốt lõi của Content Marketing là chú trọng cung cấp giá trị thực sự cho khách hàng thông qua nội dung, thay vì chỉ quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ. Nội dung được

xây dựng nhằm cung cấp thông tin hữu ích, giải quyết vấn đề và đáp ứng nhu cầu thực tiễn của khách hàng. Joe Pulizzi nhấn mạnh rằng, nội dung càng có giá trị và phù hợp thì càng thu hút và giữ chân được khách hàng. Do đó, Content Marketing không chỉ nhằm mục tiêu tăng doanh số mà còn góp phần xây dựng niềm tin và hình ảnh thương hiệu tích cực trong mắt khách hàng.

Hướng đến khách hàng mục tiêu cụ thể:

Sau khi xác định giá trị nội dung, doanh nghiệp cần phát triển nội dung phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể. Content Marketing không triển khai nội dung đại trà mà tập trung vào nhu cầu, sở thích và hành vi của từng đối tượng khách hàng. Việc xác định chân dung khách hàng giúp doanh nghiệp lựa chọn thông điệp, hình thức và kênh truyền tải hợp lý. Ví dụ, với nhóm khách hàng sinh viên từ 18–24 tuổi, nội dung có thể tập trung vào video phối đồ với mức giá hợp lý hoặc gợi ý trang phục phù hợp cho đi học, đi chơi dựa trên khả năng chi trả. Nhờ vậy, nội dung trở nên gần gũi, dễ tiếp cận và tăng hiệu quả tương tác.

Triển khai nhất quán và liên tục:

Để phát huy hiệu quả, Content Marketing cần được thực hiện một cách nhất quán và liên tục trong thời gian dài. Sự nhất quán thể hiện qua phong cách nội dung, hình ảnh thương hiệu và thông điệp thống nhất trên các nền tảng truyền thông. Bên cạnh đó, việc đăng tải nội dung đều đặn theo kế hoạch cụ thể giúp duy trì sự hiện diện của thương hiệu và giữ chân sự quan tâm của khách hàng. Joe Pulizzi cho rằng duy trì nội dung liên tục giúp nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu và tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp.

Xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng:

Khác với các hình thức quảng cáo ngắn hạn, Content Marketing tập trung xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc cung cấp nội dung hữu ích và phù hợp. Qua những nội dung hỗ trợ như hướng dẫn sử dụng, chia sẻ kiến thức hoặc giải đáp thắc mắc, doanh nghiệp có thể tăng mức độ tin tưởng và sự gắn kết với khách hàng. Điều này góp phần nâng cao lòng trung thành và khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai.

Sử dụng đa dạng loại hình nội dung:

Để phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin đa dạng trên nhiều nền tảng, Content Marketing sử dụng nhiều loại hình nội dung khác nhau như bài viết, hình ảnh, video, infographic, podcast hay nội dung trên mạng xã hội. Mỗi loại hình có đặc điểm riêng và phù hợp với mục tiêu truyền thông cụ thể. Ví dụ, bài viết cung cấp thông tin chi tiết, video truyền tải thông điệp trực quan, infographic giúp trình bày dữ liệu ngắn gọn và dễ hiểu. Kết hợp đa dạng định dạng nội dung giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả truyền thông trên các nền tảng như YouTube, TikTok hay Facebook.

Có khả năng đo lường và đánh giá hiệu quả:

Một điểm quan trọng khác của Content Marketing là khả năng đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số cụ thể như lượt xem, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi hay thời gian xem nội dung. Nhờ các công cụ công nghệ số, doanh nghiệp có thể theo dõi hành vi khách hàng, đánh giá hiệu quả từng nội dung và điều chỉnh chiến lược phù hợp với mục tiêu kinh doanh. Theo Dave Chaffey và Philip Kotler, việc đo lường hiệu quả giúp tối ưu hoạt động marketing và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực.

1.1.3. Vai trò của Content Marketing trong hoạt động marketing

Trong hoạt động Marketing hiện đại, Content Marketing đóng vai trò then chốt trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Cụ thể, các vai trò chính của Content Marketing bao gồm:

Nâng cao nhận diện thương hiệu:

Content Marketing giúp doanh nghiệp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường thông qua việc xây dựng và chia sẻ nội dung chất lượng trên các kênh như website, blog, mạng xã hội. Khi khách hàng thường xuyên tiếp cận những nội dung hữu ích, thương hiệu sẽ được ghi nhớ và liên kết với các giá trị mà doanh nghiệp truyền tải. Theo Philip Kotler và Joe Pulizzi, việc phân phối nội dung có giá trị và liên tục giúp nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu một cách hiệu quả.

Thúc đẩy chuyển đổi khách hàng:

Content Marketing hỗ trợ thúc đẩy khách hàng thực hiện các hành động như đăng ký nhận tin, tải tài liệu hay mua sản phẩm. Bằng cách cung cấp nội dung phù hợp với nhu cầu và giai đoạn của khách hàng trong hành trình mua hàng, doanh nghiệp xây dựng

được lòng tin và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Theo Dave Chaffey, nội dung được cá nhân hóa theo từng giai đoạn giúp nâng cao hiệu quả chuyển đổi đáng kể.

Tăng doanh số bán hàng:

Nhờ duy trì sự quan tâm và tương tác của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ, Content Marketing góp phần thúc đẩy doanh số. Các nội dung giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng hay chương trình ưu đãi giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị và lợi ích sản phẩm, từ đó tăng khả năng mua hàng. Joe Pulizzi cho rằng nội dung có giá trị giúp duy trì mối quan tâm của khách hàng lâu dài, qua đó hỗ trợ tăng doanh số bán hàng bền vững.

Tăng lưu lượng truy cập:

Bằng việc sản xuất nội dung chất lượng và áp dụng tối ưu hóa SEO, Content Marketing giúp nâng cao khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm, thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng ghé thăm website và các nền tảng trực tuyến. Dave Chaffey nhấn mạnh Content Marketing là yếu tố then chốt trong chiến lược Inbound Marketing nhằm tăng lưu lượng truy cập tự nhiên và bền vững.

Xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng:

Ngoài việc thu hút khách hàng mới, Content Marketing còn góp phần xây dựng lòng tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại. Các nội dung mang tính hỗ trợ như giải đáp thắc mắc, hướng dẫn sử dụng hay chăm sóc khách hàng giúp khách cảm thấy được quan tâm và gắn bó hơn với thương hiệu. Philip Kotler cho biết xây dựng lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu quan trọng trong marketing hiện đại, giúp nâng cao giá trị thương hiệu và đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

1.2. Phân loại các loại Content Marketing

Content Marketing có thể được triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau, tùy thuộc vào mục tiêu truyền thông, đối tượng khách hàng và kênh phân phối nội dung. Việc phân loại Content Marketing giúp doanh nghiệp lựa chọn loại nội dung phù hợp với mục tiêu kinh doanh và nâng cao hiệu quả truyền thông. Trên thực tế, Content Marketing thường được phân loại theo ba tiêu chí chính: định dạng nội dung, mục đích sử dụng và kênh phân phối.

1.2.1 Phân loại theo định dạng

Phân loại Content Marketing theo định dạng dựa vào hình thức thể hiện nội dung như văn bản, hình ảnh, video, infographic(đồ họa) , âm thanh hoặc nội dung tương tác. Mỗi định dạng có đặc điểm riêng và mức độ phù hợp khác nhau với mục tiêu truyền thông cũng như hành vi tiếp nhận thông tin của khách hàng. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp chọn lựa hình thức triển khai phù hợp, tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng, đồng thời tối ưu nguồn lực và đánh giá hiệu quả nội dung. Các loại Content Marketing theo định dạng gồm:

Định dạng văn bản và bài viết blog:

Là hình thức phổ biến trong Content Marketing, gồm các bài blog, bài viết chuẩn SEO, bài chia sẻ kiến thức hoặc giới thiệu sản phẩm trên website. Định dạng này giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin chi tiết, chia sẻ kiến thức và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Nội dung cần được trình bày logic, dễ hiểu, có giá trị với người đọc và tối ưu từ khóa phù hợp.

Định dạng hình ảnh:

Truyền tải thông tin qua poster, banner, hình ảnh sản phẩm hoặc nội dung truyền thông trên mạng xã hội. Loại hình này giúp thu hút sự chú ý nhanh, truyền tải thông điệp trực quan và nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu. Hình ảnh cần đảm bảo chất lượng cao, bố cục rõ ràng, đồng nhất với bộ nhận diện thương hiệu.

Định dạng video:

Kết hợp hình ảnh, âm thanh và chuyển động để truyền tải thông điệp sinh động, trực quan. Video thường xuất hiện dưới dạng giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, review hay quảng cáo trên các nền tảng như TikTok, YouTube, Facebook. Video yêu cầu nội dung hấp dẫn, hình ảnh âm thanh chất lượng và thời lượng phù hợp với từng nền tảng.

Định dạng infographic:

Là sự kết hợp hình ảnh, biểu tượng và văn bản ngắn gọn nhằm trình bày dữ liệu hoặc thông tin phức tạp một cách trực quan và dễ hiểu. Infographic giúp người xem nhanh chóng nắm bắt nội dung chính mà không cần đọc nhiều văn bản. Nội dung cần logic, rõ ràng và có tính thẩm mỹ cao.

Định dạng âm thanh:

Bao gồm podcast, bản ghi âm chia sẻ kiến thức hoặc quảng cáo âm thanh. Định dạng này cho phép người dùng tiếp nhận nội dung linh hoạt trong nhiều tình huống như di chuyển, làm việc. Nội dung âm thanh cần rõ ràng, mạch lạc, âm thanh chất lượng và phù hợp với nhóm đối tượng nghe.

Định dạng tương tác:

Là nội dung khuyến khích người dùng tham gia trực tiếp qua khảo sát, minigame, quiz hoặc hoạt động bình luận, chia sẻ. Nội dung tương tác giúp tăng mức độ tương tác, tạo trải nghiệm thú vị và gắn kết khách hàng với thương hiệu. Nội dung này cần đơn giản, dễ tham gia và phù hợp với khách hàng mục tiêu cũng như mục tiêu truyền thông.

1.2.2 Phân loại theo mục đích

Phân loại Content Marketing theo mục đích dựa trên mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp muốn đạt được trong hoạt động truyền thông và kinh doanh, như thu hút khách hàng, cung cấp thông tin, thúc đẩy mua hàng hoặc duy trì mối quan hệ. Mỗi loại nội dung phù hợp với từng giai đoạn trong hành trình khách hàng. Việc phân loại theo mục đích giúp doanh nghiệp định hướng nội dung tốt hơn, xây dựng kế hoạch truyền thông phù hợp và phân bổ nguồn lực hiệu quả. Các loại Content Marketing theo mục đích gồm:

Content thu hút:

Nhằm tạo sự chú ý và giúp khách hàng nhận biết thương hiệu. Nội dung mang tính sáng tạo, giải trí hoặc theo xu hướng nhằm kích thích sự tò mò và lan tỏa. Thường triển khai trên mạng xã hội dưới dạng hình ảnh, video ngắn hoặc nội dung viral để tăng khả năng tiếp cận và lan truyền. Yêu cầu content này ngắn gọn, dễ nhớ, phù hợp xu hướng và tạo ấn tượng nhanh.

Content cung cấp thông tin:

Nhằm chia sẻ kiến thức, giải đáp thắc mắc hoặc giúp khách hàng hiểu rõ sản phẩm, dịch vụ và lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Thường dưới dạng bài viết hướng dẫn, chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu sản phẩm hoặc nội dung tư vấn. Nội dung cần chính xác, rõ ràng, logic và mang tính thực tiễn để xây dựng niềm tin với khách hàng.

Content thuyết phục :

Nhằm thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động như mua hàng, đăng ký dịch vụ hoặc để lại thông tin liên hệ. Nội dung tập trung làm nổi bật lợi ích, giá trị và ưu điểm sản

phẩm/dịch vụ, kết hợp đánh giá khách hàng, ưu đãi hoặc so sánh sản phẩm. Content thuyết phục cần thông điệp rõ ràng, bằng chứng đáng tin cậy và lời kêu gọi hành động cụ thể.

Content duy trì quan hệ :

Hỗ trợ tăng sự gắn kết giữa khách hàng và thương hiệu sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Bao gồm chương trình chăm sóc khách hàng, tri ân, ưu đãi dành cho khách cũ hoặc các hoạt động tương tác cộng đồng. Nội dung cần thể hiện sự quan tâm, tăng cường tương tác và góp phần xây dựng lòng trung thành đối với thương hiệu.

1.2.3 Phân loại theo kênh phân phối

Phân loại Content Marketing theo kênh phân phối là cách chia các loại nội dung dựa trên nền tảng mà doanh nghiệp sử dụng để truyền tải thông tin đến khách hàng mục tiêu, bao gồm mạng xã hội, website, email, nền tảng video và các kênh offline. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối phù hợp, xây dựng chiến lược nội dung hiệu quả và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Hoạt động này giúp doanh nghiệp tiếp cận chính xác khách hàng mục tiêu, tối ưu chi phí và điều chỉnh nội dung phù hợp với đặc điểm từng nền tảng. Đồng thời, đây là cơ sở để xây dựng chiến lược nội dung tổng thể, gia tăng nhận diện thương hiệu, nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng. Dưới đây là các loại Content Marketing theo kênh phân phối:

Content trên mạng xã hội:

Đây là các nội dung được phân phối qua các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram, YouTube nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu và tương tác với khách hàng. Nội dung thường ngắn gọn, trực quan, cập nhật xu hướng và kết hợp hình ảnh hoặc video để thu hút người dùng. Loại content này đòi hỏi tính sáng tạo cao, khả năng bắt kịp xu hướng (trend) và duy trì tương tác thường xuyên với cộng đồng người dùng.

Content trên website:

Website là kênh thông tin chính thức của doanh nghiệp, cung cấp thông tin về thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ. Nội dung trên website bao gồm bài viết blog, tin tức, trang đích (landing page) hoặc mô tả sản phẩm. Các nội dung này thường mang tính chuyên sâu, bố cục rõ ràng và được tối ưu hóa tìm kiếm (SEO) nhằm nâng cao thứ hạng trên

công cụ tìm kiếm như Google. Content trên website cần chính xác, dễ hiểu và mang lại giá trị thực tiễn cho người đọc.

Content qua email:

Là nội dung được gửi trực tiếp tới khách hàng qua email với mục đích giới thiệu sản phẩm, cung cấp thông tin, chăm sóc khách hàng hoặc kích thích mua hàng. Nội dung email thường ngắn gọn, rõ ràng và tập trung vào thông điệp chính. Để đạt hiệu quả, doanh nghiệp cần cá nhân hóa nội dung, xây dựng tiêu đề hấp dẫn và tích hợp lời kêu gọi hành động (CTA) phù hợp.

Content trên nền tảng thương mại điện tử:

Đây là các nội dung đăng tải trên các sàn thương mại điện tử nhằm hỗ trợ hoạt động bán hàng và cung cấp thông tin sản phẩm đến khách hàng. Nội dung thường bao gồm mô tả sản phẩm, hình ảnh, video, giá cả và đánh giá từ khách hàng. Content trên các nền tảng này cần đảm bảo tính trung thực, rõ ràng và có khả năng thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định mua hàng.

Content Marketing ngoại tuyến (offline):

Ngoài các kênh trực tuyến, doanh nghiệp còn triển khai Content Marketing qua các hình thức offline như tờ rơi (brochure), áp phích (poster), sự kiện, hội thảo hoặc trưng bày sản phẩm. Loại content này giúp tăng trải nghiệm thực tế và tạo kết nối trực tiếp với khách hàng. Nội dung cần ngắn gọn, trực quan, đồng bộ với hình ảnh thương hiệu và phù hợp với từng hoạt động truyền thông cụ thể.

1.3. Cơ sở lý luận về lập kế hoạch Content Marketing

1.3.1. Khái niệm lập kế hoạch Content Marketing

Theo Content Marketing Institute (2023), lập kế hoạch Content Marketing là quá trình xác định mục tiêu, đối tượng mục tiêu, thông điệp truyền thông, kênh triển khai và phương pháp đo lường hiệu quả, nhằm bảo đảm các hoạt động nội dung được thực hiện một cách có hệ thống và gắn liền với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Trên cơ sở đó, có thể hiểu lập kế hoạch Content Marketing là quá trình xây dựng, tổ chức và điều phối các hoạt động nội dung thông qua việc xác định mục tiêu, khách hàng mục tiêu, chiến lược nội dung, kênh phân phối, nguồn lực thực hiện, ngân sách và hệ thống đánh giá hiệu quả. Đây là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp định hướng, kiểm

soát và triển khai các hoạt động Content Marketing một cách khoa học, đồng thời bảo đảm sự thống nhất giữa nội dung truyền thông với chiến lược marketing tổng thể.

Việc lập kế hoạch Content Marketing có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả triển khai nội dung. Thông qua kế hoạch cụ thể, doanh nghiệp có thể chủ động phân bổ nguồn lực, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp và xây dựng nội dung đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, kế hoạch Content Marketing còn tạo nền tảng cho việc theo dõi, đánh giá và điều chỉnh hoạt động truyền thông, từ đó gia tăng khả năng tiếp cận, tương tác và chuyển đổi khách hàng, góp phần thực hiện các mục tiêu marketing và kinh doanh trong dài hạn.

1.3.2. Vai trò của lập kế hoạch Content Marketing đối với doanh nghiệp

Trong hoạt động marketing hiện đại, lập kế hoạch Content Marketing giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh. Cụ thể, vai trò của lập kế hoạch Content Marketing được thể hiện qua các khía cạnh sau:

Định hướng hoạt động nội dung một cách rõ ràng và có hệ thống: Kế hoạch Content Marketing giúp doanh nghiệp xác định mục tiêu truyền thông, đối tượng khách hàng mục tiêu và thông điệp cần truyền tải. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể xây dựng nội dung phù hợp với chiến lược marketing tổng thể, hạn chế tình trạng triển khai nội dung thiếu định hướng hoặc không nhất quán.

Tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực: Thông qua quá trình lập kế hoạch, doanh nghiệp có thể phân bổ hợp lý nguồn lực về thời gian, ngân sách và nhân sự. Đồng thời, việc lựa chọn kênh truyền thông và định dạng nội dung phù hợp giúp nâng cao hiệu quả đầu tư và giảm thiểu các chi phí phát sinh không cần thiết.

Đảm bảo tính nhất quán trong truyền thông thương hiệu: Kế hoạch Content Marketing giúp doanh nghiệp duy trì sự đồng bộ về thông điệp, hình ảnh và phong cách truyền thông trên các kênh khác nhau. Điều này góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, gia tăng mức độ nhận diện và củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Nâng cao hiệu quả đo lường và kiểm soát hoạt động marketing: Việc thiết lập các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả (KPI) trong kế hoạch giúp doanh nghiệp theo dõi và đánh giá kết

quả triển khai nội dung một cách khách quan. Từ đó, doanh nghiệp có thể kịp thời điều chỉnh chiến lược và tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

Tăng cường khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng: Nội dung được xây dựng dựa trên nhu cầu, hành vi và sở thích của khách hàng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp thu hút sự quan tâm, gia tăng mức độ tương tác và duy trì mối quan hệ với khách hàng trong dài hạn.

Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: Trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh, một kế hoạch Content Marketing hiệu quả giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt, gia tăng giá trị thương hiệu và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

1.3.3. Các bước lập kế hoạch Content Marketing

Lập kế hoạch xây dựng Content Marketing là một quá trình mang tính hệ thống, bao gồm nhiều bước liên kết chặt chẽ nhằm đảm bảo nội dung được xây dựng phù hợp với mục tiêu marketing và nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Quy trình lập kế hoạch Content Marketing thường bao gồm các bước cơ bản sau:

Bước 1: Xác định mục tiêu Content Marketing

Xác định mục tiêu Content Marketing là bước khởi đầu mang tính chiến lược trong quá trình lập kế hoạch nội dung. Mục tiêu này nhằm định hướng việc xây dựng và phân phối nội dung có giá trị, nhất quán, qua đó thu hút, giữ chân khách hàng mục tiêu, thúc đẩy hành vi mua hàng và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Việc xác định mục tiêu đóng vai trò nền tảng cho toàn bộ quá trình triển khai Content Marketing, đồng thời bảo đảm sự gắn kết chặt chẽ với chiến lược marketing tổng thể của doanh nghiệp.

Theo Joe Pulizzi, Content Marketing chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được định hướng bởi các mục tiêu rõ ràng và có thể đo lường. Trong thực tế, mục tiêu Content Marketing thường được chia thành hai nhóm chính, tương ứng với hành trình khách hàng, bao gồm: mục tiêu nhận diện và mục tiêu chuyển đổi.

Mục tiêu về nhận diện thương hiệu:

Đây là mục tiêu tập trung giúp khách hàng biết đến, ghi nhớ và hiểu rõ hơn về thương hiệu cũng như sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Mục tiêu này thuộc giai đoạn đầu trong hành trình khách hàng, nhằm gia tăng độ phủ thương hiệu, xây dựng hình ảnh tích cực, tạo sự khác biệt so với đối thủ và từng bước hình thành niềm tin nơi khách hàng.

Các chỉ tiêu thường được sử dụng gồm lượt tiếp cận, lượt hiển thị, lượt truy cập website, số lượng người theo dõi trên mạng xã hội và mức độ tương tác ban đầu. Doanh nghiệp thường triển khai các nội dung như video ngắn, bài đăng mạng xã hội, infographic, storytelling, bài chia sẻ kiến thức hoặc nội dung trải nghiệm thực tế để thu hút sự chú ý và tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu

Mục tiêu về chuyển đổi:

Đây là mục tiêu tập trung thúc đẩy khách hàng không chỉ có thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu mà còn thực hiện các hành động cụ thể như đăng ký, để lại thông tin, nhắn tin tư vấn, thêm vào giỏ hàng hoặc mua hàng.

Về thái độ là làm gia tăng mức độ tin tưởng, thiện cảm, quan tâm và sự sẵn sàng ra quyết định của khách hàng đối với thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Nội dung ở giai đoạn này thường tập trung vào việc tạo ấn tượng tích cực, củng cố nhận thức và xây dựng niềm tin nơi khách hàng.

Về hành vi là thúc đẩy khách hàng thực hiện các hành động cụ thể như đăng ký, điền form, nhắn tin tư vấn, thêm sản phẩm vào giỏ hàng hoặc phát sinh đơn hàng. Đây là giai đoạn thể hiện rõ hiệu quả chuyển đổi của Content Marketing thông qua các chỉ số đo lường cụ thể như lượt đăng ký, số tin nhắn, số đơn hàng và tỷ lệ chuyển đổi. Theo *Content Inc.*, Content Marketing hiệu quả không chỉ thu hút sự chú ý mà còn phải dẫn dắt khách hàng đi đến hành động cụ thể.

Trong quá trình xây dựng mục tiêu Content Marketing, doanh nghiệp cần đảm bảo các mục tiêu tuân thủ nguyên tắc SMART nhằm nâng cao tính khả thi và hiệu quả triển khai. SMART là mô hình xây dựng mục tiêu dựa trên 5 tiêu chí gồm:

Specific (Cụ thể): Mục tiêu cần được xác định rõ ràng, tránh chung chung và thể hiện chính xác kết quả cần đạt được.

Measurable (Đo lường được): Mục tiêu cần có chỉ số cụ thể để doanh nghiệp theo dõi và đánh giá mức độ hoàn thành.

Achievable (Khả thi): Mục tiêu cần phù hợp với nguồn lực, ngân sách và khả năng triển khai của doanh nghiệp.

Relevant (Liên quan): Mục tiêu cần có sự liên kết với chiến lược marketing và mục tiêu kinh doanh tổng thể.

Time-bound (Có thời hạn): Mục tiêu cần được xác định trong một khoảng thời gian cụ thể để thuận tiện cho việc theo dõi và đánh giá hiệu quả. Ý nghĩa của việc áp dụng nguyên tắc SMART

Việc áp dụng nguyên tắc SMART có ý nghĩa giúp doanh nghiệp định hướng nội dung rõ ràng và phù hợp với mục tiêu marketing, dễ dàng đo lường và đánh giá hiệu quả Content Marketing, tối ưu nguồn lực như thời gian, ngân sách và nhân sự, đồng thời đảm bảo sự liên kết giữa Content Marketing với chiến lược kinh doanh tổng thể. Ví dụ, thay vì đặt mục tiêu chung chung như "tăng nhận diện thương hiệu", doanh nghiệp có thể xây dựng mục tiêu theo SMART như: "Tăng 30% lượng người theo dõi trên Facebook trong vòng 6 tháng thông qua nội dung video ngắn".

Bước 2: Nghiên cứu và phân tích khách hàng

Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động marketing, do đó việc nghiên cứu và phân tích khách hàng là cơ sở quan trọng để xây dựng chiến lược Content Marketing hiệu quả. Thông qua quá trình này, doanh nghiệp có thể xác định chính xác khách hàng mục tiêu, từ đó lựa chọn thông điệp, hình thức thể hiện và kênh truyền thông phù hợp với nhu cầu, sở thích và hành vi của họ. Kết quả của quá trình phân tích được thể hiện thông qua việc xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu (Customer Persona), giúp doanh nghiệp hiểu rõ đặc điểm, kỳ vọng và động cơ của khách hàng trong quá trình ra quyết định mua hàng.

Để phân tích khách hàng một cách toàn diện, doanh nghiệp cần thu thập và xử lý các nhóm thông tin quan trọng sau:

Thông tin nhân khẩu học, đây là nhóm thông tin nền tảng bao gồm độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn và khu vực sinh sống. Những dữ liệu này giúp doanh nghiệp xác định phân khúc khách hàng mục tiêu, đánh giá khả năng chi trả và định hướng xây dựng nội dung phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Đặc điểm tâm lý, nhóm thông tin này phản ánh sở thích, lối sống, giá trị, quan điểm và thái độ của khách hàng. Việc hiểu rõ đặc điểm tâm lý giúp doanh nghiệp xây dựng phong cách nội dung và thông điệp truyền thông phù hợp hơn với khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn, nhóm khách hàng trẻ yêu thích thời trang và thường xuyên sử dụng mạng xã hội sẽ có xu hướng quan tâm đến các nội dung trực quan, ngắn gọn và mang tính giải trí cao.

Hành vi tiêu dùng và hành vi trực tuyến, doanh nghiệp cần tìm hiểu cách khách hàng tìm kiếm thông tin, đánh giá sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng. Đồng thời, cần xác định các nền tảng mà khách hàng thường sử dụng, thời gian hoạt động trực tuyến và hình thức nội dung được yêu thích. Những thông tin này giúp doanh nghiệp lựa chọn kênh truyền thông và định dạng nội dung phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và tương tác.

Nhu cầu và điểm đau của khách hàng, Đây là những mong muốn, vấn đề hoặc rào cản mà khách hàng gặp phải trong quá trình tìm kiếm, mua sắm và sử dụng sản phẩm. Việc xác định chính xác nhu cầu và pain point giúp doanh nghiệp xây dựng nội dung có khả năng giải quyết vấn đề, tạo dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng. Từ các dữ liệu thu thập được, doanh nghiệp cần xác định insight khách hàng, tức những động cơ, nhu cầu hoặc mong muốn sâu xa tác động đến hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc phân tích hành trình khách hàng qua các giai đoạn nhận biết, cân nhắc và quyết định mua hàng giúp doanh nghiệp xây dựng nội dung phù hợp với từng giai đoạn trong quá trình ra quyết định.

Quá trình nghiên cứu khách hàng cần được thực hiện thông qua việc kết hợp nhiều nguồn dữ liệu như dữ liệu nội bộ, dữ liệu từ các nền tảng số và kết quả nghiên cứu thị trường thông qua khảo sát hoặc phỏng vấn. Đồng thời, việc kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện, khách quan và chính xác hơn về khách hàng mục tiêu.

Bước 3: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Sau khi xác định khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp cần tiến hành phân tích đối thủ cạnh tranh nhằm hiểu rõ bối cảnh thị trường và xây dựng chiến lược Content Marketing phù hợp. Hoạt động này giúp doanh nghiệp nhận diện cách các thương hiệu khác tiếp cận khách hàng, đánh giá hiệu quả nội dung đang được triển khai, phát hiện khoảng trống nội dung trên thị trường và xác định lợi thế cạnh tranh của mình.

Đối thủ cạnh tranh có thể được chia thành hai nhóm chính:

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là những doanh nghiệp cùng ngành, cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự và hướng đến cùng phân khúc khách hàng mục tiêu. Đây là nhóm đối thủ có mức độ cạnh tranh cao nhất và cần được ưu tiên phân tích do ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn của khách hàng.

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp là những doanh nghiệp không cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ hoàn toàn tương đồng nhưng vẫn có khả năng đáp ứng cùng nhu cầu hoặc giải quyết cùng vấn đề của khách hàng. Việc phân tích nhóm đối thủ này giúp doanh nghiệp mở rộng góc nhìn về thị trường và nhận diện những xu hướng nội dung mới.

Sau khi xác định đối thủ, doanh nghiệp cần phân tích các yếu tố liên quan đến hoạt động Content Marketing của họ, bao gồm:

Kênh phân phối nội dung: Xác định các nền tảng mà đối thủ đang sử dụng như website, mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube), email marketing hoặc các sàn thương mại điện tử. Điều này giúp doanh nghiệp nhận diện những kênh truyền thông đang hoạt động hiệu quả trong ngành.

Chủ đề và trụ cột nội dung: Phân tích các nhóm nội dung chính mà đối thủ triển khai như giới thiệu sản phẩm, chia sẻ kiến thức, nội dung giải trí, xây dựng cộng đồng hoặc chương trình khuyến mãi. Qua đó, doanh nghiệp có thể hiểu rõ định hướng nội dung của đối thủ và phát hiện những khoảng trống nội dung trên thị trường.

Định dạng nội dung: Nghiên cứu các hình thức thể hiện nội dung như bài viết, hình ảnh, video ngắn, livestream, infographic hoặc nội dung do người dùng tạo ra (UGC). Việc đánh giá các định dạng này giúp doanh nghiệp lựa chọn hình thức phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin của khách hàng mục tiêu.

Tần suất đăng tải nội dung: Đánh giá mức độ duy trì nội dung của đối thủ theo ngày, tuần hoặc tháng nhằm xác định nhịp độ triển khai phù hợp và bảo đảm sự hiện diện ổn định trên các kênh truyền thông.

Hiệu quả nội dung: Phân tích các chỉ số tương tác như lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ hoặc tỷ lệ tương tác để đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng đối với nội dung của đối thủ.

Thông qua quá trình phân tích đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể nhận diện những điểm mạnh và điểm yếu trong hoạt động Content Marketing của từng đối thủ, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm và xác định cơ hội tạo sự khác biệt. Để hệ thống hóa kết quả phân tích, doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình SWOT nhằm đánh giá tổng thể các điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities) và thách thức (Threats). Đây là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược nội dung phù hợp, nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo lợi thế bền vững trên thị trường.

Bước 4 : Lập kế hoạch Content Marketing

Lập kế hoạch Content Marketing là bước cụ thể hóa định hướng chiến lược nội dung của doanh nghiệp trên cơ sở mục tiêu, khách hàng mục tiêu và kết quả phân tích đối thủ cạnh tranh. Theo Joe Pulizzi (2014), Content Marketing chỉ phát huy hiệu quả khi được triển khai dựa trên một kế hoạch có hệ thống, bảo đảm tính nhất quán và khả năng đo lường. Vì vậy, việc xây dựng kế hoạch nội dung chi tiết giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt quá trình triển khai và nâng cao hiệu quả truyền thông.

a, Định hướng nội dung và xây dựng trụ cột nội dung

Trên cơ sở mục tiêu và chân dung khách hàng, doanh nghiệp cần xác định định hướng nội dung tổng thể thông qua hệ thống trụ cột nội dung xuyên suốt kế hoạch. Đây là các nhóm chủ đề cốt lõi được khai thác dài hạn nhằm bảo đảm tính nhất quán trong truyền thông và truyền tải rõ giá trị thương hiệu, đồng thời đáp ứng nhu cầu khách hàng. Về cơ bản, doanh nghiệp có thể xây dựng trụ cột nội dung theo một trong ba nhóm chính như sau:

Trụ cột về “Câu chuyện sản phẩm”

Trụ cột này tập trung vào việc truyền tải giá trị, lợi ích và điểm khác biệt của sản phẩm thông qua nội dung kể chuyện, từ đó giúp khách hàng hiểu rõ sản phẩm và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Đối với trụ cột này, doanh nghiệp cần tập trung vào các hoạt động như nghiên cứu sản phẩm, xác định điểm khác biệt (USP), xây dựng thông điệp sản phẩm, phát triển nội dung review, hướng dẫn sử dụng, feedback khách hàng và tối ưu nội dung chuyển đổi.

Đối với trụ cột này, doanh nghiệp cần tập trung vào việc làm rõ giá trị sản phẩm và tăng khả năng chuyển đổi. Cụ thể:

- Nghiên cứu sản phẩm: Phân tích tính năng, ưu điểm, chất liệu, thiết kế và điểm khác biệt (USP) của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh.
- Xây dựng thông điệp sản phẩm: Chuyển hóa đặc điểm sản phẩm thành lợi ích thực tế phù hợp với nhu cầu khách hàng.
- Phát triển nội dung trải nghiệm thực tế: Xây dựng các nội dung review, hướng dẫn sử dụng, mix & match hoặc before – after nhằm tăng tính trực quan và thuyết phục.

- Khai thác minh chứng xã hội: Sử dụng feedback, đánh giá và hình ảnh thực tế từ khách hàng để tăng độ tin cậy cho sản phẩm.
- Tối ưu nội dung chuyển đổi: Thiết kế nội dung có lời kêu gọi hành động (CTA), liên kết đến trang sản phẩm hoặc trang đích bán hàng.

Các Content Marketing thường được triển khai trong trụ cột này bao gồm: Video review và trải nghiệm thực tế sản phẩm, bài viết giới thiệu tính năng và lợi ích sản phẩm, nội dung feedback từ khách hàng, Video mix & match - hướng dẫn sử dụng sản phẩm, nội dung so sánh sản phẩm với đối thủ cạnh tranh, livestream giới thiệu sản phẩm và giải đáp thắc mắc, nội dung khuyến mãi, ưu đãi và CTA dẫn đến trang sản phẩm hoặc landing page

Để tạo ra sự khác biệt trong nội dung sản phẩm, doanh nghiệp cần dựa trên các yếu tố như:

- Điểm khác biệt của sản phẩm (USP) so với đối thủ
- Nhu cầu và insight của khách hàng mục tiêu
- Chất lượng, thiết kế, giá cả hoặc trải nghiệm sử dụng sản phẩm
- Phong cách thương hiệu và thông điệp truyền thông
- Xu hướng thị trường và hành vi tiêu dùng của khách hàng

Việc xây dựng nội dung dựa trên các yếu tố trên giúp doanh nghiệp tạo được dấu ấn riêng, nâng cao khả năng cạnh tranh và tăng hiệu quả chuyển đổi trong hoạt động Content Marketing.

Trụ cột “Khách hàng và lối sống”

Trụ cột này tập trung vào việc khai thác hành vi, nhu cầu và trải nghiệm của khách hàng nhằm tạo sự kết nối và gia tăng tương tác với thương hiệu. Nội dung không chỉ xoay quanh sản phẩm mà còn gắn với đời sống, cảm xúc và phong cách sống của khách hàng mục tiêu, từ đó tạo sự gần gũi và tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu.

Đối với trụ cột này, doanh nghiệp cần tập trung vào việc xây dựng nội dung mang tính đồng cảm, tương tác và phản ánh đúng nhu cầu thực tế của khách hàng. Cụ thể:

- Nghiên cứu insight khách hàng,
- Xây dựng nội dung gắn với đời sống
- Sáng tạo nội dung mang tính tương tác
- Khai thác nội dung từ khách hàng

- Theo dõi xu hướng thị trường

Các Content Marketing thường sử dụng trong trụ cột này gồm: Video tình huống đời sống, Video bắt trend TikTok/Reels, Storytelling về khách hàng, Review và feedback thực tế, nội dung chia sẻ mẹo - kinh nghiệm, Mini game hoặc nội dung tương tác, bài viết về phong cách sống và xu hướng tiêu dùng

Sự khác biệt của nội dung trong trụ cột này được xây dựng dựa trên:

- Insight và hành vi thực tế của khách hàng
- Phong cách sống và xu hướng tiêu dùng của nhóm mục tiêu
- Trải nghiệm thực tế và cảm xúc của khách hàng
- Cá tính thương hiệu và cách truyền tải nội dung riêng biệt
- Khả năng cập nhật xu hướng và tạo tương tác trên mạng xã hội

Nhờ đó, nội dung không chỉ giúp tăng mức độ tương tác mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu.

Trụ cột “Câu chuyện thương hiệu”

Đây là trụ cột nền tảng, tập trung vào việc truyền tải giá trị cốt lõi, tầm nhìn và bản sắc của doanh nghiệp nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Nội dung trong trụ cột này mang tính dài hạn, góp phần tạo niềm tin, sự khác biệt và kết nối cảm xúc với khách hàng.

Đối với trụ cột này, doanh nghiệp cần tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và duy trì sự nhất quán trong truyền thông. Cụ thể:

- Xác định giá trị thương hiệu
- Xây dựng câu chuyện thương hiệu (Brand Story)
- Phát triển nội dung storytelling.
- Truyền thông giá trị thương hiệu.
- Đảm bảo tính nhất quán thương hiệu

Các Content Marketing thường sử dụng trong trụ cột này gồm: Video giới thiệu thương hiệu, storytelling về hành trình phát triển doanh nghiệp, nội dung hậu trường (behind the scenes), nội dung về đội ngũ nhân sự và văn hóa doanh nghiệp, video hoặc bài viết về hoạt động cộng đồng, nội dung truyền tải giá trị và thông điệp thương hiệu, Nội dung kỷ niệm hay cột mốc phát triển hoặc sự kiện doanh nghiệp

Sự khác biệt của nội dung trong trụ cột này được xây dựng dựa trên:

- Giá trị cốt lõi và bản sắc riêng của thương hiệu
- Câu chuyện thương hiệu và hành trình phát triển doanh nghiệp
- Văn hóa doanh nghiệp và phong cách truyền thông
- Cảm xúc và trải nghiệm mà thương hiệu mang lại cho khách hàng
- Mức độ nhất quán và chuyên nghiệp trong hình ảnh thương hiệu

Nhờ đó, doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tạo sự tin tưởng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Việc chọn một trong ba trụ cột nội dung để triển khai theo từng giai đoạn giúp doanh nghiệp đi theo lộ trình rõ ràng, dễ quản lý và đảm bảo nội dung có sự liên tục và xuyên suốt trong kế hoạch cả năm.

Giai đoạn 1 (3 tháng đầu): Tập trung xây nền tảng, nghiên cứu và triển khai nội dung trọng tâm của trụ cột đã chọn để tạo nhận diện ban đầu và thu hút sự chú ý.

Giai đoạn 2 (3 tháng tiếp theo): Phát triển nội dung sâu hơn, mở rộng chủ đề và tăng mức độ tương tác với khách hàng.

Giai đoạn 3 (3 tháng tiếp theo) : Tối ưu hiệu quả nội dung, đẩy mạnh các nội dung có hiệu suất tốt và bắt đầu hướng đến chuyển đổi.

Giai đoạn 4 (3 tháng cuối cùng) : Tổng kết và củng cố hình ảnh, duy trì nội dung hiệu quả, đồng thời định hướng cho kế hoạch năm tiếp theo.

Cách triển khai theo từng giai đoạn như vậy giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực, giữ nội dung nhất quán và từng bước hoàn thiện chiến lược Content Marketing trong 1 năm.

b, Xây dựng ngân sách Content Marketing

Ngân sách là yếu tố quan trọng đảm bảo tính khả thi của kế hoạch Content Marketing, đồng thời giúp doanh nghiệp tổ chức, triển khai và kiểm soát các hoạt động nội dung hiệu quả. Việc xây dựng ngân sách thường được thực hiện qua hai bước chính: xác định tổng ngân sách và phân bổ ngân sách.

Thứ nhất, xác định tổng ngân sách: Doanh nghiệp cần xác định tổng ngân sách Content Marketing dựa trên mục tiêu marketing, quy mô hoạt động và năng lực tài chính hiện có. Về nguyên tắc, ngân sách có thể được xây dựng theo một số phương pháp phổ biến như sau:

- Phương pháp theo mục tiêu – nhiệm vụ, tức là xác định ngân sách từ các hoạt động cần thực hiện để đạt mục tiêu đề ra

- Phương pháp theo khả năng chi trả: tức dựa trên nguồn lực tài chính hiện có của doanh nghiệp

- Phương pháp theo tỷ lệ doanh thu, tức phân bổ ngân sách theo một tỷ lệ phần trăm nhất định từ doanh thu

- Phương pháp theo khối lượng nội dung, tức xác định chi phí dựa trên số lượng nội dung dự kiến sản xuất trong kỳ.

Trong thực tiễn, nhiều doanh nghiệp thường lấy ngân sách marketing ở mức khoảng 5% doanh thu làm cơ sở tham khảo, sau đó phân bổ một phần cho Content Marketing. Riêng ngân sách dành cho Content Marketing thường chiếm khoảng 25–30% tổng ngân sách marketing, tùy theo mục tiêu và đặc thù ngành hàng. Việc lựa chọn phương pháp phù hợp giúp doanh nghiệp xây dựng ngân sách hợp lý và gắn với mục tiêu Content Marketing.

Thứ hai, phân bổ ngân sách: Sau khi xác định tổng ngân sách Content Marketing, doanh nghiệp cần phân bổ chi tiết cho từng hạng mục để đảm bảo sử dụng nguồn lực hiệu quả, bao gồm:

Bảng 1.1: Bảng phân bổ ngân sách

Hạng mục	Nội dung chi tiết	Tỷ trọng (%)
Chi phí sản xuất nội dung	Bao gồm các hoạt động sáng tạo và sản xuất nội dung như viết bài, thiết kế hình ảnh, chụp ảnh sản phẩm, quay dựng video, livestream và các định dạng nội dung khác. Đây là khoản chi phí cốt lõi quyết định chất lượng nội dung và khả năng thu hút khách hàng.	40–50%
Chi phí phân phối và quảng bá nội dung	Bao gồm chi phí quảng cáo trên các nền tảng số (Facebook, TikTok, Google, sàn thương mại điện tử), hoạt động KOL/KOC Marketing, seeding và các hoạt động mở rộng phạm vi tiếp cận nội dung.	30–40%
Chi phí công cụ hỗ trợ và quản lý	Bao gồm các công cụ thiết kế, chỉnh sửa nội dung, quản lý mạng xã hội, lập lịch đăng bài, SEO, phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả Content Marketing.	10–20%
Chi phí dự phòng	Dành cho các hoạt động phát sinh trong quá trình triển khai như điều chỉnh nội dung, xử lý khủng hoảng truyền thông hoặc thử nghiệm các hình thức nội dung mới.	2-5%

c, Lựa chọn kênh và hình thức triển khai

Lựa chọn kênh truyền thông và hình thức triển khai nội dung là bước quan trọng trong kế hoạch Content Marketing, giúp đảm bảo nội dung tiếp cận đúng khách hàng, đúng thời điểm và đạt hiệu quả cao. Việc lựa chọn này cần dựa trên mục tiêu marketing, đặc điểm khách hàng mục tiêu và đặc thù từng kênh Content Marketing

Theo Content Marketing Institute, hiệu quả Content Marketing không chỉ phụ thuộc vào chất lượng nội dung mà còn phụ thuộc vào việc chọn đúng kênh phân phối và định dạng phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin của khách hàng.

Bảng 1.2: Bảng lựa chọn kênh và hình thức triển khai

Căn cứ đánh giá	Điều kiện lựa chọn	Kênh phù hợp	Hình thức triển khai phù hợp
Hành vi sử dụng kênh của khách hàng mục tiêu	Khách hàng thường xuyên sử dụng mạng xã hội, ưu tiên nội dung ngắn, trực quan, dễ chia sẻ	TikTok, Instagram, Facebook	Video ngắn, hình ảnh, livestream, story
Hành vi tìm kiếm thông tin	Khách hàng chủ động tra cứu thông tin trước khi mua hàng	Website, blog, landing page	Bài viết SEO, infographic, bài phân tích
Hành vi mua sắm	Khách hàng có xu hướng mua nhanh sau khi xem nội dung	TikTok Shop, Shopee, landing page	Video review, video chốt đơn, nội dung ưu đãi, rõ ràng
Mục tiêu nhận diện thương hiệu	Doanh nghiệp cần tăng độ phủ, tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu	TikTok, Instagram, Facebook, YouTube	Video ngắn, hình ảnh nhận diện, xu hướng nội dung, series nội dung
Mục tiêu chuyển đổi	Doanh nghiệp cần thúc đẩy hành động mua hàng, để lại thông tin, nhấn tin tư vấn	Website, landing page, Shopee, email marketing	Review sản phẩm, livestream, nội dung ưu đãi
Mục tiêu tăng trải nghiệm thực tế	Doanh nghiệp cần tạo tương tác trực tiếp và cảm nhận sản phẩm	Cửa hàng trực tiếp, sự kiện, các vật phẩm hỗ trợ điểm bán (POSM)	Trung bày sản phẩm, ấn phẩm giới thiệu sản phẩm, tờ gấp quảng cáo, trò chơi tương tác và các hoạt động trải nghiệm tại điểm bán.
Nguồn lực ngân sách cao	Doanh nghiệp có thể đầu tư sản xuất nội dung đa định dạng	Đồng bộ đa kênh	Video, đồ họa thông tin, bài viết, phát trực tiếp và nội dung tương tác.

Nguồn lực ngân sách hạn chế	Doanh nghiệp cần ưu tiên kênh hiệu quả cao, chi phí thấp	TikTok, Facebook, website	Video ngắn, bài viết ngắn, hình ảnh, livestream cơ bản
Đặc điểm thông điệp đơn giản	Nội dung dễ hiểu, dễ ghi nhớ, cần truyền tải nhanh	Mạng xã hội, các vật phẩm hỗ trợ điểm bán (POSM)	Hình ảnh, áp phích quảng cáo, băng rôn quảng cáo và video ngắn.
Đặc điểm thông điệp phức tạp	Nội dung cần giải thích sâu, có nhiều thông tin	Website, blog, infographic	Bài viết chuyên sâu, đồ họa thông tin và tài liệu hướng dẫn

Việc xây dựng cấu trúc nội dung phù hợp giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp rõ ràng, tăng khả năng tiếp cận và nâng cao hiệu quả Content Marketing trên từng kênh.

d, Triển khai biên tập và lập lịch trình

Triển khai biên tập và lập lịch trình nội dung là bước nhằm bảo đảm hoạt động Content Marketing được thực hiện liên tục, đồng bộ và gắn với mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp. Lịch biên tập nội dung cần thể hiện rõ ý tưởng nội dung, chủ đề, đối tượng hướng tới, người phụ trách, định dạng nội dung và thời hạn hoàn thành, qua đó giúp các bộ phận liên quan phối hợp hiệu quả trong quá trình triển khai.

Về nguyên tắc, lịch biên tập nên được xây dựng dựa trên mục tiêu marketing, hành trình khách hàng, các sự kiện quan trọng và tần suất xuất bản nội dung phù hợp. Đồng thời, doanh nghiệp cần xác định rõ nội dung nào sẽ được sản xuất, ai là người phụ trách, nội dung được triển khai ở kênh nào và thời điểm xuất bản cụ thể. Cách tổ chức này giúp kiểm soát tiến độ công việc, bảo đảm tính nhất quán giữa nội dung và chiến lược truyền thông tổng thể. Dưới đây là bảng biên tập và lập lịch trình

bảng 1.3: Bảng triển khai biên tập và lịch trình tổng hợp

Quý	Công việc	Người thực hiện	Địa điểm/ kênh triển khai	Cách thức thực hiện
Quý 1	- Xây dựng kế hoạch Content Marketing cho cả năm	Trưởng nhóm Content Marketing	Nội bộ, họp online	Họp xác định mục tiêu, phân tích dữ liệu, xây dựng kế hoạch chung cả năm
	- Lên ý tưởng và kế hoạch biên tập chi tiết cho quý 1	Biên tập viên	Nội bộ, công cụ quản lý dự án	Brainstorm, phân bổ nội dung theo tuần
	- Sản xuất, đăng tải nội dung định kỳ	Nhóm Content, Designer	Website, Facebook, TikTok, Email Marketing	Viết bài, thiết kế hình ảnh, đăng tải theo Content Calendar
	- Tổng kết đánh giá hiệu quả quý 1 và điều chỉnh chiến lược	Toàn nhóm Content	Nội bộ, họp online	Thu thập số liệu, họp đánh giá, đề xuất điều chỉnh kế hoạch
Quý 2	- Lập kế hoạch nội dung chi tiết cho quý 2	Trưởng nhóm Content	Nội bộ, công cụ quản lý dự án	Xác định chủ đề, đề ra nội dung mới phù hợp xu hướng
	- Biên tập, phát hành đa dạng nội dung (bài viết, video...)	Biên tập viên, Designer	Website, Facebook, YouTube, Email Marketing	Sản xuất nội dung đa dạng, đăng tải theo lịch trình
	- Xem xét phản hồi và tối ưu nội dung	Chuyên viên phân tích	Công cụ phân tích, báo cáo nội bộ	Thu thập dữ liệu tương tác, đề xuất cải tiến
Quý 3	- Nghiên cứu thị trường, cập nhật xu hướng nội dung	Trưởng nhóm Content	Nội bộ, họp online	Nắm bắt xu hướng mới, định hướng phát triển nội dung
	- Sản xuất, đăng tải nội dung theo kế hoạch	Nhóm Content	Website, TikTok, Facebook	Đảm bảo chất lượng nội dung, đa dạng kênh phân phối

	- Đánh giá hiệu quả nội dung quý 3 và điều chỉnh	Toàn nhóm Content	Nội bộ, công cụ phân tích	Phân tích dữ liệu, họp đánh giá, điều chỉnh chiến lược
Quý 4	- Lập kế hoạch nội dung cho mùa cao điểm cuối năm	Trưởng nhóm Content	Nội bộ, công cụ quản lý dự án	Ưu tiên nội dung quảng bá, chiến dịch khuyến mãi
	- Triển khai nội dung quảng cáo, sự kiện, ưu đãi	Nhóm Content, Marketing	Website, Facebook, Email Marketing, sự kiện trực tiếp	Kết hợp bài viết, video, email, tổ chức sự kiện tạo hiệu ứng tích cực
	- Tổng kết cuối năm, đánh giá, đề xuất kế hoạch năm sau	Ban lãnh đạo, Trưởng nhóm	Nội bộ, họp online	Báo cáo chi tiết, nhận phản hồi, xây dựng kế hoạch cải tiến năm tới

Bước 5: Đo lường, tối ưu hóa và điều chỉnh Content Marketing

Đo lường, tối ưu hóa và điều chỉnh là bước quan trọng cuối cùng trong quy trình Content Marketing, nhằm đánh giá hiệu quả của các hoạt động nội dung và đảm bảo chiến lược phù hợp với thực tế thị trường. Bước này giúp doanh nghiệp nhận diện mức độ đạt được mục tiêu đề ra, từ đó có điều chỉnh phù hợp để nâng cao hiệu quả truyền thông và khả năng chuyển đổi khách hàng.

Doanh nghiệp thường sử dụng hệ thống chỉ số hiệu suất chính (KPI - Key Performance Indicators) để đánh giá hiệu quả nội dung. Các KPI thường được phân theo nhóm mục tiêu Content Marketing như sau:

Nhóm chỉ số đo lường mục tiêu nhận diện thương hiệu: Nhóm chỉ số này tập trung đánh giá mức độ phủ sóng, thu hút sự chú ý và tăng cường ghi nhớ thương hiệu của khách hàng.

- Lượt tiếp cận (Reach): Số người dùng duy nhất đã nhìn thấy nội dung.
- Lượt hiển thị (Impressions): Tổng số lần nội dung được trình bày hoặc xuất hiện trên các nền tảng.
- Lượt truy cập website: Số lượt người dùng truy cập website từ các nội dung được chia sẻ.

- Lượt xem video: Tổng số lần video được xem trên các nền tảng như TikTok, YouTube, Facebook, Instagram.
- Số lượng người theo dõi trên mạng xã hội: Phản ánh mức độ quan tâm và nhận diện thương hiệu.

Phương pháp đo lường của các nhóm chỉ số này là :

- Công cụ phân tích mạng xã hội: Facebook Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics, Instagram Insights... giúp thống kê reach, impressions, lượt xem video và người theo dõi.
- Công cụ đo lường website: Google Analytics theo dõi lượt truy cập website từ các nguồn content marketing.

Nhóm chỉ số đo lường mục tiêu chuyển đổi: Nhóm chỉ số này đánh giá hiệu quả của Content Marketing trong việc thúc đẩy khách hàng thực hiện các hành động mong muốn như đăng ký, tương tác, mua hàng.

- Số lượt đăng ký/để lại thông tin: Số lượng khách hàng tiềm năng bày tỏ quan tâm qua form đăng ký.
- Số lượt nhắn tin tư vấn: Phản ánh nhu cầu tìm hiểu và mức độ tương tác sâu với thương hiệu.
- Số lượt thêm vào giỏ hàng: Thể hiện sự quan tâm gần đến quyết định mua.
- Số đơn hàng phát sinh: Số lượng đơn hàng trực tiếp từ khách hàng tương tác với nội dung.
- Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate): Tỷ lệ khách hàng thực hiện hành động trên tổng số người tiếp cận nội dung.
- Doanh thu từ Content Marketing: Mức độ đóng góp doanh số từ các nội dung truyền thông.

Phương pháp đo lường nhóm các chỉ số này là:

- Công cụ theo dõi chuyển đổi: Google Analytics (thông qua conversion tracking, goal setup), Facebook Pixel,...
- Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM): Theo dõi số lượt đăng ký, tin nhắn, tương tác từ khách hàng trên các kênh.
- Phần mềm phân tích bán hàng: Shopify, hoặc hệ thống bán hàng nội bộ để đo lường đơn hàng và doanh thu liên quan đến nội dung.

Đo lường qua các công cụ và chỉ số KPI đúng trọng tâm giúp doanh nghiệp kiểm soát hiệu quả Content Marketing một cách chính xác. Tối ưu hóa liên tục dựa trên dữ liệu cụ thể giúp nâng cao khả năng tiếp cận, tương tác và chuyển đổi, từ đó góp phần thực hiện thành công mục tiêu kinh doanh và xây dựng thương hiệu bền vững.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CONTENT MARKETING TẠI CÔNG TY RAYMA ASIA

2.1. Tổng quan về Công ty Rayma Asia

Thông tin chung về doanh nghiệp

a. Tên, địa chỉ

- Tên: CÔNG TY TNHH MTV THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ RAYMA ASIA
- Logo:



- Slogan: "Lan toả mạnh phong cách sống"
- Địa chỉ: Tại 74 Tiên Sơn 8-Hòa Cường-Hải Châu-Đà Nẵng
- Người đại diện pháp luật: Võ Đoàn Nhật Thành
- Điện thoại: 0899966116
- Email: info@rayma.vn
- Website: <https://rayma.asia>
- **Tầm nhìn:** Nỗ lực trở thành một doanh nghiệp lớn mạnh sở hữu nhiều thương hiệu thời trang và có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến phong cách sống của giới trẻ
- **Sứ mệnh:** Đưa sản phẩm thời trang Việt Nam trở nên hòa nhập cùng nhịp điệu của thế giới. Giúp mỗi cá nhân luôn tự tin về bản thân họ thông qua phong cách thời trang của chính họ
- **Giá trị cốt lõi:**
 - Danh dự cá nhân: Coi trọng uy tín và giá trị bản thân mỗi nhân viên.
 - Sức mạnh tri thức tập thể: Sử dụng trí tuệ nhóm để hoạt động và phát triển bền vững.
 - Sự yêu thích (Đam mê): Làm việc với lòng say sưa chuyên môn để chinh phục đỉnh cao.
 - Sự hiệu quả: Nhất quán trong hành động để đạt kết quả tốt nhất.
 - Tư duy đổi mới: Khát khao của người trẻ hướng tới sự thay đổi và sáng tạo

2.1.1. Thông tin chung và quá trình hình thành

Để đạt được những thành tựu nhỏ cũng như vị trí như ngày hôm nay, đòi hỏi sự nỗ lực của toàn thể nhân viên, tăng cường phát huy sự sáng tạo giúp doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh doanh tối ưu cho doanh nghiệp

- 2015: Giai đoạn "Gieo Hạt "

Bắt đầu khởi nghiệp năm 2015 với cửa hàng thời trang nhỏ. Đây cũng là thời điểm đội ngũ nhân viên không ngừng ý tưởng và " khai sinh" doanh nghiệp mới.

- 2016-2018: Giai đoạn phát triển

2015 chính thức gia nhập vào ngành bán lẻ với quy mô lớn hơn. Các cửa hàng thời trang được mở thêm nhằm đáp ứng từng đối tượng KH khác nhau.

- 2018-2021: Giai đoạn mở rộng

Chính thức bước vào nghiên cứu và tạo lập riêng đội ngũ tự thiết kế và sản xuất thời trang . Bắt đầu giấc mơ chinh phục lớn hơn.

- 2022-2023/chiến lược : Giai đoạn "Tăng Tốc "

Gia tăng qui mô về nguồn lực, hạ tầng và chuỗi cung ứng. Xây dựng mối quan hệ với hệ thống bán lẻ toàn quốc nhanh chóng. Đa dạng hóa các dòng sản phẩm.

- 2024-2028/chiến lược: Giai đoạn chiếm lĩnh

Chiếm thị phần trong ngành thời trang với nhiều thương hiệu – nhiều phong cách cho nhiều đối tượng khách hàng. Gieo mầm các ngành kinh doanh mới

- Giai đoạn về sau: Giai đoạn bền vững

Tìm kiếm thị phần và xâm nhập vào các ngành hàng mới hoặc dịch vụ công nghệ.

2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm chính

RAYMA ASIA hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực thời trang và thương mại điện tử, với định hướng phát triển hệ sinh thái đa thương hiệu nhằm phục vụ nhiều nhóm khách hàng trẻ khác nhau. Doanh nghiệp không chỉ tập trung vào hoạt động thiết kế, sản xuất và phân phối sản phẩm thời trang mà còn đẩy mạnh bán hàng qua các kênh số, kết hợp giữa mô hình bán hàng đa kênh và toàn kênh để mở rộng độ phủ thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Về sản phẩm, RAYMA ASIA phát triển nhiều thương hiệu với định vị riêng. DAVIES theo phong cách streetwear, nổi bật với áo thun, áo khoác, quần jean và phụ kiện. ONTOP theo đuổi phong cách tối giản, tập trung vào các sản phẩm dễ phối như áo

sơ mi, áo khoác dáng rộng và quần kaki. HIDDLE hướng đến nam giới với phong cách hiện đại, nam tính, cung cấp áo polo, áo sơ mi và quần short. SISTERS và DKMV phục vụ khách hàng nữ với phong cách trẻ trung, trendy và có tính ứng dụng cao, trong khi NULLED tập trung vào các thiết kế basic, tối giản và dễ phối trong đời sống hằng ngày.

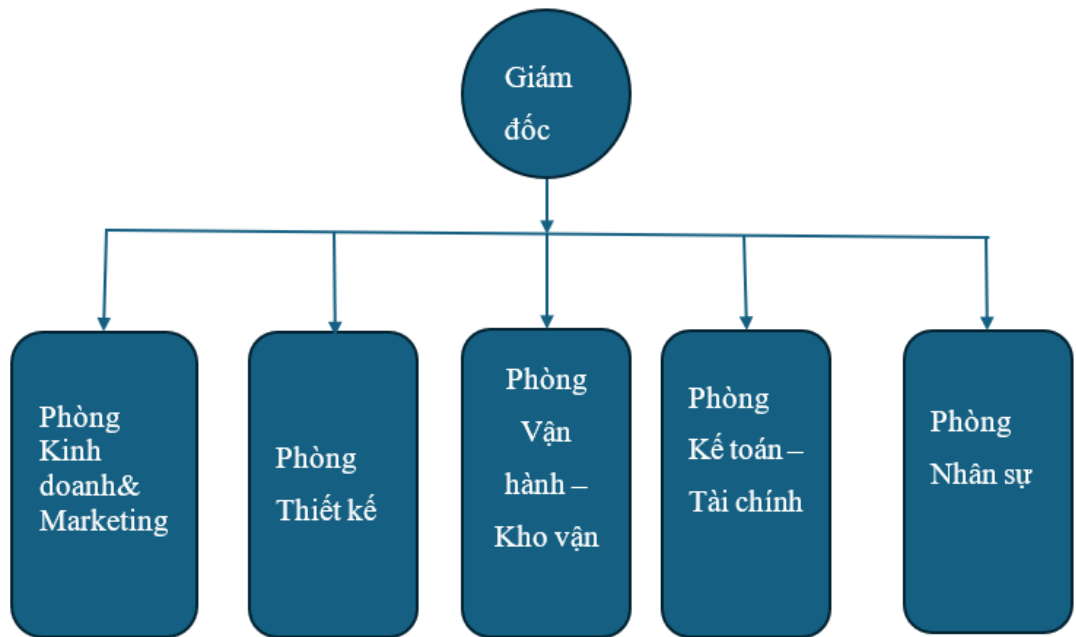
Bên cạnh đó, công ty còn định hướng phát triển thêm một số thương hiệu mới như LOLI và HAMCHOI nhằm mở rộng danh mục sản phẩm và tiếp cận thêm các phân khúc khách hàng tiềm năng. Ngoài hoạt động cốt lõi về thời trang, RAYMA ASIA còn phát triển các mảng hỗ trợ như marketing số, sáng tạo nội dung, bán lẻ đa thương hiệu và cung ứng sản phẩm may mặc, qua đó hình thành một hệ sinh thái kinh doanh tương đối hoàn chỉnh.

Đặc biệt, cửa hàng Playa tại 234 Phan Châu Trinh, Đà Nẵng đóng vai trò là điểm chạm thực tế quan trọng trong hệ sinh thái này. Đây không chỉ là không gian trưng bày và bán lẻ sản phẩm mà còn là nơi khách hàng có thể trực tiếp trải nghiệm chất liệu, form dáng và phong cách của từng thương hiệu trước khi mua hàng. Đồng thời, Playa còn hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tạo nội dung thực tế như chụp ảnh lookbook, quay video trải nghiệm, feedback khách hàng và các hoạt động truyền thông tại điểm bán. Nhờ đó, cửa hàng góp phần tăng niềm tin, củng cố hình ảnh thương hiệu và kết nối hiệu quả giữa trải nghiệm online và offline.

Nhìn chung, sản phẩm chủ lực của doanh nghiệp là các mặt hàng thời trang như áo thun, áo sơ mi, áo khoác, quần, váy và phụ kiện, được phát triển theo nhiều phong cách khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, đặc biệt là giới trẻ.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.



Hình 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức

(Nguồn: Rayma.asia)

b. Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban

Bảng 2.1: Chức năng và nhiệm vụ của phòng ban

Phòng ban	Chức năng	Nhiệm vụ
Phòng Kinh doanh & Marketing	Xây dựng chiến lược kinh doanh, phát triển thương hiệu và thúc đẩy doanh thu.	- Nghiên cứu thị trường và khách hàng mục tiêu. - Lập và triển khai kế hoạch Marketing, bán hàng. - Theo dõi và đánh giá hiệu quả kinh doanh, truyền thông.
Phòng Thiết kế	Nghiên cứu xu hướng thời trang và phát triển sản phẩm mới phù hợp với thương hiệu.	- Phân tích xu hướng thị trường. - Thiết kế và phát triển mẫu sản phẩm mới. - Điều chỉnh thiết kế và phối hợp hoàn thiện sản phẩm.
Phòng Vận hành – Kho vận	Quản lý hoạt động kho bãi, xử lý đơn	- Tiếp nhận và xử lý đơn hàng. - Quản lý nhập – xuất – tồn kho.

	hàng và vận chuyển hàng hóa.	- Tổ chức vận chuyển và phối hợp tối ưu vận hành.
Phòng Kế toán – Tài chính	Quản lý hoạt động kế toán, tài chính và kiểm soát nguồn lực tài chính của công ty.	- Hạch toán và quản lý thu – chi. - Lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế. - Theo dõi dòng tiền và kiểm soát chi phí.
Phòng Nhân sự	Quản lý và phát triển nguồn nhân lực, xây dựng môi trường làm việc phù hợp.	- Tuyển dụng và bố trí nhân sự. - Quản lý hồ sơ, lương thưởng và chế độ nhân sự. - Đào tạo và tổ chức hoạt động nội bộ.

(Nguồn từ Rayma Asia)

2.2. Môi trường kinh doanh

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

Hiện nay, RAYMA ASIA đang vận hành và phát triển nhiều thương hiệu thời trang streetwear như DAVIES, ONTOP, DKMV, SISTERS, NULLED và HIDDLE. Việc sở hữu danh mục thương hiệu đa dạng giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ đó mở rộng thị trường và phân tán rủi ro kinh doanh. Cơ cấu khách hàng của RAYMA ASIA có thể chia thành hai nhóm chính gồm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, trong đó khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn hơn và đóng vai trò chủ lực trong doanh thu.

Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng quan trọng nhất của RAYMA ASIA, chiếm khoảng 85% doanh thu. Đây là nhóm có nhu cầu cao về thời trang, chịu ảnh hưởng mạnh từ xu hướng mạng xã hội, hình ảnh thương hiệu và tốc độ ra mắt sản phẩm mới. Nhìn chung, khách hàng cá nhân của RAYMA ASIA tập trung chủ yếu ở độ tuổi 16–35, là nhóm có xu hướng thể hiện cá tính thông qua trang phục và thường xuyên cập nhật xu hướng mới. Dựa trên hành vi mua sắm, nhóm khách hàng cá nhân có thể chia thành ba phân khúc chính:

- Nhóm dẫn dắt xu hướng: Chủ yếu là Gen Z từ 16–22 tuổi, gồm học sinh, sinh viên và một bộ phận KOC nhỏ. Nhóm này thường xuyên theo dõi TikTok, Instagram và có xu hướng ưu tiên các thương hiệu mang tính cá tính, nổi bật như DAVIES SISTERS và DKMV.
- Nhóm theo đuổi phong cách ứng dụng: Chủ yếu là người đi làm từ 22–35 tuổi, ưu tiên sản phẩm dễ phối đồ, bền và có tính ứng dụng cao. Nhóm này thường lựa chọn HIDDLE, NULLED và ONTOP.
- Nhóm săn ưu đãi: Là nhóm khách hàng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử như Shopee và TikTok Shop, thường tập trung vào các dịp khuyến mãi lớn. Họ nhạy cảm với giá nhưng vẫn quan tâm đến tính ứng dụng của sản phẩm, đặc biệt ở các dòng áo thun, phụ kiện và một số sản phẩm phổ thông của DAVIES, SISTERS, ONTOP và DKMV.

Về giới tính, khách hàng nữ chiếm tỷ trọng cao hơn và là nhóm có tần suất mua sắm lớn. Họ thường quan tâm đến màu sắc, kiểu dáng, tính thời trang và khả năng thể hiện phong cách cá nhân. Các thương hiệu như SISTERS và DKMV vì vậy phù hợp hơn với nhóm này nhờ thiết kế trẻ trung, hiện đại và dễ tạo xu hướng. Trong khi đó, khách hàng nam có xu hướng mua hàng ít hơn nhưng thường trung thành hơn với thương hiệu, đặc biệt khi sản phẩm đáp ứng tốt về chất liệu, form dáng và chất lượng in ấn. Nhóm này thường ưu tiên các sản phẩm của DAVIES và NULLED, nhất là các dòng áo oversized, hoodie và jacket.

Về khu vực sinh sống, RAYMA ASIA tiếp cận khách hàng trên phạm vi toàn quốc thông qua kênh online, đồng thời tập trung mạnh tại các đô thị lớn như TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng. Trong đó, Đà Nẵng có vai trò quan trọng do là nơi đặt kho và cửa hàng, giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian giao hàng và tối ưu chi phí vận chuyển cho khu vực miền Trung.

Xét về thu nhập và mức chi tiêu, nhóm khách hàng của RAYMA ASIA chủ yếu nằm trong phân khúc trung bình khá, thường dành một phần thu nhập cho thời trang theo nhu cầu và theo mùa. Phần lớn khách hàng lựa chọn các sản phẩm trong khoảng giá 200.000–450.000 đồng, tập trung vào áo thun, phụ kiện và các sản phẩm phổ thông. Một bộ phận nhỏ hơn sẵn sàng chi trên 600.000 đồng cho các sản phẩm như hoodie, jacket hoặc các bộ sưu tập giới hạn.

Trong hành trình mua hàng, khách hàng cá nhân ảnh hưởng rất lớn đến cả doanh số lẫn định hướng phát triển sản phẩm của doanh nghiệp. Ở giai đoạn trước khi mua, họ thường quan tâm đến hình ảnh thực tế, chất liệu, size và khả năng phối đồ. Trên các nền tảng như TikTok Shop hay Shopee, phản hồi từ người mua trước và khả năng tư vấn nhanh của nhân viên là những yếu tố có tác động mạnh đến quyết định mua hàng. Sau khi mua, chính sách đổi size linh hoạt, phản hồi nhanh và chăm sóc khách hàng tốt sẽ góp phần nâng cao tỷ lệ quay lại mua hàng và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu.

Tác động của nhóm khách hàng cá nhân không chỉ thể hiện ở doanh thu mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến quản trị sản phẩm, marketing và dòng tiền của doanh nghiệp. Do nhu cầu thay đổi nhanh, đặc biệt ở nhóm khách hàng nữ và Gen Z, RAYMA ASIA cần liên tục cập nhật mẫu mới. Tuy nhiên, mỗi thương hiệu có tốc độ phát triển khác nhau: DKMV và SISTERS thường ra mắt sản phẩm thường xuyên hơn để bắt trend, trong khi DAVIES và NULLED tập trung vào bộ sưu tập và sản phẩm chủ lực theo chu kỳ dài hơn. Về marketing, xu hướng mua sắm qua livestream, video ngắn và thương mại điện tử khiến doanh nghiệp ưu tiên các kênh digital hơn quảng cáo truyền thống. Về tài chính, khách hàng cá nhân giúp tạo dòng tiền nhanh nhưng cũng yêu cầu doanh nghiệp kiểm soát tốt chất lượng và vận hành do tỷ lệ đổi trả trên sàn thương mại điện tử khá cao.

Khách hàng tổ chức

Khách hàng tổ chức hiện chiếm khoảng 15% doanh thu nhưng giữ vai trò quan trọng trong việc tạo sự ổn định cho RAYMA ASIA. Nhóm này bao gồm trường học (trường FPT), câu lạc bộ, doanh nghiệp, cửa hàng phân phối nhỏ và các đơn vị có nhu cầu đặt hàng số lượng lớn để làm đồng phục, áo nhóm hoặc sản phẩm nhận diện thương hiệu.

So với khách hàng cá nhân, nhóm khách hàng này chú trọng hơn đến độ đồng nhất chất lượng, màu sắc, hình in, form áo và tiến độ giao hàng. Giá trị mỗi đơn hàng thường lớn, nên có ảnh hưởng trực tiếp đến kế hoạch sản xuất và vận hành của doanh nghiệp. Về mặt chiến lược, khách hàng tổ chức giúp RAYMA ASIA duy trì doanh thu ổn định trong những giai đoạn thị trường bán lẻ chững lại, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp dự báo sản lượng và tối ưu công suất sản xuất. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các tổ chức uy tín cũng góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo thêm niềm tin trên thị trường.

Tuy nhiên, nhóm khách hàng này đòi hỏi quy trình quản lý chặt chẽ hơn từ báo giá, duyệt mẫu đến sản xuất và giao nhận. Vì vậy, đây là nhóm khách hàng phù hợp với

lợi thế vận hành của RAYMA ASIA, đồng thời hỗ trợ tốt cho cơ cấu doanh thu giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

2.2.1.2 Nhà cung cấp và đối tác

Bảng 2.2 Các nhà cung cấp và đối tác của công ty

Nhãn hiệu	Đặc thù & Phân khúc	Hệ thống các xưởng cung ứng (Miền Nam)	Thời gian giao hàng	Khả năng đáp ứng	Hình thức sản xuất
Sisters & DKM V	Fast Fashion: Đồ nữ, Y2K, xu hướng TikTok.	Xưởng Vệ tinh (Tân Bình): Các xưởng quy mô 20-50 thợ, chuyên dùng vải thun lạnh, bo gân. Hoạt động theo hình thức nhận mẫu và số lượng từ công ty, sau đó tiến hành cắt – may theo số lượng được giao. Vải được lấy trực tiếp tại Chợ Tân Bình nên có thể bắt tay sản xuất ngay, rút ngắn thời gian chờ nguyên liệu. Khi có mẫu bán chạy, công ty tăng đơn, xưởng lập tức may bù để kịp tiến độ giao hàng	7 - 10 ngày	Rất cao: Vốn được quay vòng nhanh, liên tục ra mắt mẫu mới mỗi tuần để bắt kịp xu hướng thị trường	Sản xuất thử với số lượng ít; chỉ may thêm khi mẫu được khách hàng yêu thích và bán chạy, nhằm hạn chế tồn kho.
Davies	Streetwear: Artwork lớn, in ấn phức tạp.	Xưởng may – in chuyên dụng (Quận 12): Xưởng tiếp nhận file thiết kế từ công ty, tiến hành xử lý màu và tạo khuôn in, sau đó in trực tiếp lên áo hoặc in PET để ép nhiệt. Sản phẩm	14 - 21 ngày	Ổn định: Phụ thuộc vào tiến độ của hình in hơn là may.	Sản xuất theo bộ sưu tập, tập trung vào tính nghệ thuật trên bề mặt vải

		sau in được kiểm tra chất lượng hình ảnh, độ bền màu, rồi chuyển sang công đoạn may hoàn thiện và đóng gói trước khi bàn giao.			
Ontop	Streetwear giá rẻ: Graphic Tee, tối ưu giá.	Xưởng may công nghiệp (Củ Chi): Xưởng nhận mẫu và số lượng từ công ty, tiến hành may theo dây chuyền công nghiệp. Các công đoạn như vắt sổ, điều kim được tự động hóa, giúp may nhanh, đều và giảm chi phí nhân công. Sản phẩm hoàn thiện được kiểm tra chất lượng rồi đóng gói để giao về kho	10 - 15 ngày	Cao: Khả năng sản xuất hàng nghìn sản phẩm mỗi đợt.	Tối ưu lượng vải sử dụng trên từng sản phẩm nhằm giảm chi phí, từ đó đưa ra mức giá bán cạnh tranh nhất trên thị trường.
Hiddle & Nulled	Minimalist: Cao cấp, bền bỉ, vải 250gsm.	Xưởng May Boutique (Gò Vấp): Xưởng nhận mẫu kỹ thuật và số lượng mà công ty yêu cầu sau đó may theo quy trình chuẩn. Mỗi sản phẩm được kiểm tra bằng máy dò kim và rà soát thủ công để đảm bảo an toàn, độ bền và form dáng trước khi giao về kho	20 - 30 ngày	Trung bình: Kiểm soát chặt chẽ đầu vào và đầu ra	Chấp nhận thời gian sản xuất dài hơn để đảm bảo sản phẩm đồng nhất về màu sắc và thông số kích thước giữa các lô hàng.

(Nguồn: Rayma Asia)

- Thuận lợi:

Nhờ hệ thống xưởng gia công tập trung tại khu vực Tân Bình, Rayma Asia có thể sản xuất nhanh sau khi hoàn thiện mẫu, thường chỉ mất 5–7 ngày để đưa sản phẩm thử nghiệm ra thị trường, giúp bắt kịp xu hướng nhanh. Doanh nghiệp áp dụng sản xuất thử khoảng 150–300 sản phẩm/mẫu để thăm dò thị trường, sau đó mới mở rộng sản xuất đối với mẫu bán tốt, giúp giảm rủi ro tồn kho và duy trì dòng tiền ổn định. Trong Quý I năm 2026, năng lực gia công tại các khu vực như Quận 12 tiếp tục được cải thiện, giúp Rayma Asia linh hoạt lựa chọn đối tác và nâng cao chất lượng sản phẩm

- Khó khăn:

Nguyên liệu vải vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn nhập khẩu từ Trung Quốc, khiến chi phí sản xuất trong Quý I năm 2026 có xu hướng biến động nhẹ theo giá nguyên liệu và chi phí vận chuyển. Vào các giai đoạn cao điểm như cận Tết, nhiều xưởng ưu tiên đơn hàng lớn, có thể gây chậm tiến độ nếu doanh nghiệp không duy trì quan hệ hợp tác ổn định. Ngoài ra, việc hợp tác với nhiều xưởng dễ dẫn đến chênh lệch chất lượng sản phẩm, trong khi tình trạng sao chép mẫu mã trên thị trường giai đoạn 2024 – Quý I/2026 vẫn phổ biến, tạo áp lực cạnh tranh cho doanh nghiệp

2.2.2.3 Đối thủ cạnh tranh hiện tại

Công ty Rayma.asia hoạt động trong lĩnh vực thời trang và phục vụ cùng phân khúc khách hàng mục tiêu với các đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.3 : Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Rayma Asia	DirtyCoins	Coolmate	Now Saigon (NOW)
Địa chỉ	Đà Nẵng (74 Tiên Sơn 8) và hợp tác với các xưởng tại Miền Nam để phân phối toàn quốc.	Hệ thống phủ khắp: TP.HCM (Quận 1, Q.10, Gò Vấp...), Hà Nội, Cần Thơ, Biên Hòa...	Có văn phòng và hệ thống kho vận đặt tại Hà Nội (Hà Đông) và TP.HCM (Thủ Đức, Quận 7), giúp tối ưu khâu giao hàng trên toàn quốc	TP.HCM: Sư Vạn Hạnh, Lý Tự Trọng, Vincom Đồng Khởi. Đang mở rộng ra các tỉnh phía Nam.
Thương hiệu	Rayma xây dựng hệ sinh thái đa nhãn hiệu gồm: Sisters, DKMV, Davies, Ontop và	Được mệnh danh là “ông vua Streetwear Việt Nam”, DirtyCoins mang đậm tinh	Đây là thương hiệu thời trang nam theo phong cách tối giản, hiện đại, tập trung giải quyết nhu cầu	Là thương hiệu Streetwear đời đầu tại Việt Nam, NOW nổi tiếng với các artwork đồ họa mang thông

	Hiddle, giúp thương hiệu hoạt động linh hoạt và phục vụ nhiều phân khúc khách hàng khác nhau.	thần đường phố, cá tính mạnh, xây dựng cộng đồng fan trung thành và đông đảo	mua sắm nhanh – gọn – tiện lợi cho nam giới.	đẹp tích cực, truyền cảm hứng và đậm cá tính.
Sản phẩm	Rất rộng từ Fast Fashion dành cho nữ, Streetwear, đến các dòng Basic – Minimalist cho cả nam và nữ.	Streetwear: áo thun, hoodie, balo (best-seller), cùng các phụ kiện mang phong cách artwork hầm hố, nổi bật.	Sản phẩm chủ yếu là đồ cơ bản dành cho nam như: áo thun, quần lót, tất, đồ thể thao và đồ mặc nhà.	Dòng sản phẩm chủ lực là Streetwear Graphic: áo thun in hình, sơ mi, quần túi hộp với màu sắc đa dạng, phù hợp phong cách trẻ trung, năng động.
Chất lượng	Đa dạng: có các dòng thử trend với mức giá trung bình và cả dòng High-standard sử dụng vải dày khoảng 250gsm, bền và cao cấp	Tốt, chú trọng độ dày vải, ứng dụng công nghệ in cao cấp và kỹ thuật thêu nổi phức tạp, tạo cảm giác cao cấp và bền bỉ.	Chất lượng được đánh giá rất tốt trong tầm giá: sử dụng các loại vải như Ex-dry, Cotton Compact, ..., ưu tiên cảm giác thoải mái và dễ mặc hằng ngày..	Chất lượng ổn định: form dáng chuẩn Streetwear Việt, dễ mặc, mực in bền màu, đảm bảo tính thẩm mỹ khi sử dụng lâu dài.
Giá cả	Cực kỳ linh hoạt từ khoảng 99.000đ (Ontop) đến 400.000 – 600.000đ (Hiddle, Davies)	Mức giá trung bình – cao, dao động khoảng 350.000đ – 1.200.000đ , tùy dòng sản phẩm	Mức giá bình dân, dễ tiếp cận, khoảng 150.000đ – 450.000đ, thường bán theo combo để khách hàng mua được với chi phí thấp hơn.	Trung bình: 300k - 600k. Phù hợp túi tiền sinh viên, người trẻ.
Mạng lưới phân phối	Thế mạnh lớn nhất nằm ở thương mại điện tử như Shopee, TikTok Shop, mạng lưới cộng tác viên bán hàng rộng khắp, và có cửa hàng trực tiếp tại	Vận hành đa kênh: hệ thống cửa hàng trực tiếp được đầu tư bài bản, kết hợp Website và các sàn TMĐT	DTC (Direct to Customer): bán sản phẩm cho khách hàng qua Website riêng và các sàn TMĐT, không qua trung gian.	Mô hình bán hàng kết hợp: có hệ thống cửa hàng trực tiếp tại các “điểm nóng” của giới trẻ, đồng thời phân phối qua các sàn TMĐT.

	Phan Châu Trinh- Đà Nẵng			
Chính sách bán và sau bán	Phản hồi nhanh, hỗ trợ kịp thời và áp dụng chính sách đổi – trả linh hoạt theo quy định của các sàn TMĐT, hay tặng kèm quà nhỏ như khẩu trang Davies, giúp tăng sự hài lòng và niềm tin của khách hàng	Chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, chính sách bảo hành túi, balo rõ ràng, tạo sự tin tưởng và gắn bó lâu dài với khách hàng..	Dịch vụ chăm sóc khách hàng nổi bật: áp dụng chính sách đổi trả trong 60 ngày với bất kỳ lý do nào (kể cả sản phẩm đã giặt), được xem là một trong những thương hiệu tận tâm nhất thị trường	Chính sách hậu mãi linh hoạt: hỗ trợ đổi size, đổi mẫu nhanh chóng tại cửa hàng hoặc qua kênh online, mang lại trải nghiệm mua sắm tiện lợi cho khách hàng

Nhận xét:

RAYMA ASIA có một số lợi thế cạnh tranh nổi bật. Trước hết là hệ sinh thái đa nhãn hiệu như SISTERS, DKMV, ONTOP, NULLED, DAVIES và HILLED, giúp doanh nghiệp phủ nhiều phân khúc khách hàng khác nhau và giảm rủi ro khi một nhóm thị trường chững lại. Bên cạnh đó, công ty có khả năng định giá linh hoạt, từ phân khúc bình dân đến trung cấp, nên dễ tiếp cận nhiều nhóm khách hàng hơn. Một lợi thế quan trọng khác là tốc độ nắm bắt xu hướng và làm mới mẫu mã khá nhanh, nhờ phối hợp với nhiều xưởng gia công. Điều này đặc biệt phù hợp với các dòng thời trang nữ và sản phẩm bắt trend. Đồng thời, hệ thống phân phối online của công ty cũng khá mạnh, nhất là trên TikTok Shop, Shopee và qua mạng lưới cộng tác viên. Tuy vậy, RAYMA ASIA vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Nguy cơ các thương hiệu bị chồng lấn hình ảnh vẫn khá lớn nếu định vị chưa thật rõ. Ngoài ra, trải nghiệm mua sắm trực tiếp còn hạn chế, trong khi dịch vụ hậu mãi và sự đồng nhất chất lượng giữa các lô hàng cũng cần được cải thiện.

Tổng thể, RAYMA ASIA có nền tảng tốt nhờ danh mục thương hiệu đa dạng, giá linh hoạt, ra mẫu nhanh và kênh bán online mạnh. Để phát triển bền vững hơn, doanh nghiệp cần tiếp tục củng cố định vị từng thương hiệu, nâng cao trải nghiệm khách hàng và kiểm soát chất lượng chặt chẽ hơn.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1 Môi trường kinh tế

Trong năm 2025 và Quý I năm 2026, kinh tế Việt Nam tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tích cực, với GDP năm 2025 tăng khoảng 7,09% và Quý I năm 2026 tăng 7,83% so với cùng kỳ năm trước. Kết quả này cho thấy nền kinh tế vẫn phục hồi khá tốt, tạo nền tảng thuận lợi cho sức mua của người dân và nhu cầu đối với các ngành tiêu dùng, đặc biệt là ngành thời trang.

Bên cạnh đó, lạm phát được kiểm soát ở mức tương đối phù hợp, dù có xu hướng tăng nhẹ. CPI năm 2025 tăng khoảng 3,31%, còn CPI Quý I năm 2026 tăng khoảng 3,51%, trong khi CPI tháng 3/2026 tăng khoảng 4,65% so với cùng kỳ. Điều này làm gia tăng áp lực chi phí nguyên vật liệu và logistics đối với ngành may mặc, buộc doanh nghiệp phải tối ưu chi phí để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Về tỷ giá và lãi suất, môi trường tài chính nhìn chung khá ổn định, giúp doanh nghiệp giảm bớt rủi ro trong nhập khẩu nguyên phụ liệu và thanh toán chuỗi cung ứng. Mặt bằng lãi suất cho vay duy trì khoảng 7% – 9%/năm, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho doanh nghiệp đầu tư máy móc, kho vận và chuyển đổi số.

Về thu nhập, thu nhập bình quân của người lao động trong Quý I năm 2026 đạt khoảng 9,0 triệu đồng/người/tháng, tăng 8,5% so với cùng kỳ năm trước, góp phần cải thiện sức mua, nhất là ở khu vực đô thị. Đây là yếu tố tích cực đối với nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm thời trang có chất lượng và mang tính thương hiệu.

Từ đó có thể thấy, giai đoạn năm 2025 đến Quý I năm 2026 là thời điểm tương đối thuận lợi cho RAYMA ASIA, khi tăng trưởng kinh tế và thu nhập cải thiện đang hỗ trợ nhu cầu thị trường, trong khi tỷ giá và lãi suất ổn định giúp doanh nghiệp có thêm dư địa để đầu tư và mở rộng hoạt động. Tuy nhiên, áp lực từ lạm phát và chi phí đầu vào vẫn đòi hỏi doanh nghiệp phải quản trị chi phí chặt chẽ và nâng cao hiệu quả vận hành.

2.2.2.2 Môi trường công nghệ

Trong giai đoạn năm 2025 đến Quý I năm 2026, công nghệ tiếp tục là yếu tố quan trọng hỗ trợ doanh nghiệp thời trang nâng cao năng lực cạnh tranh. Đầu năm 2025, Việt Nam có khoảng 79,8 triệu người dùng Internet, tương đương 78,8% dân số, và khoảng 76,2 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 75,2% dân số. Điều này tạo điều kiện

thuận lợi cho thương mại điện tử, social commerce và livestream bán hàng phát triển mạnh trên các nền tảng như TikTok Shop, Facebook và Shopee.

Thị trường thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng tích cực, với doanh số trên 4 sản lớn tại Việt Nam trong Quý I năm 2026 đạt khoảng 148,6 nghìn tỷ đồng, tăng 46,6% so với cùng kỳ năm trước. Đây là cơ hội lớn cho ngành thời trang, đặc biệt ở các nhóm sản phẩm có nhu cầu cao như thời trang nữ và thời trang ứng dụng. Bên cạnh đó, Big Data, AI, ERP và phần mềm quản lý kho ngày càng được doanh nghiệp áp dụng rộng rãi để phân tích hành vi khách hàng, theo dõi tồn kho theo thời gian thực và tối ưu kế hoạch sản xuất. Xu hướng tiêu dùng bền vững cũng tiếp tục mở ra cơ hội cho các thương hiệu phát triển các dòng sản phẩm sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường.

Đồng thời, ngành dệt may ghi nhận nhu cầu ngày càng tăng đối với các vật liệu mới như vải làm mát, vải chống tia UV và chất liệu thân thiện với môi trường. Xu hướng tiêu dùng bền vững tiếp tục mở ra cơ hội cho các thương hiệu như HIDDLE và NULLED tạo điểm khác biệt, nâng cao giá trị sản phẩm và đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường. Từ đó có thể thấy, năm 2025 đến Quý I năm 2026 là giai đoạn công nghệ tác động trực tiếp đến toàn bộ chuỗi giá trị ngành thời trang, từ truyền thông, bán hàng đến vận hành và phát triển sản phẩm, qua đó tạo cơ sở để RAYMA ASIA đẩy mạnh chuyển đổi số và nâng cao hiệu quả hoạt động.

2.2.2.3 Môi trường chính trị - pháp luật

Trong giai đoạn năm 2025 đến Quý I năm 2026, môi trường chính trị - pháp lý trên cả nước nhìn chung ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thời trang. Năm 2025, toàn quốc ghi nhận 48.011 vụ phạm tội về trật tự xã hội, giảm 25,39% so với năm 2024; tỷ lệ khám phá đạt 77,86%, cho thấy an ninh trật tự tiếp tục được giữ vững. Sang Quý I năm 2026, tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động ở mức 2,21%, gần như đi ngang so với quý trước và cùng kỳ năm 2025, góp phần giữ ổn định thu nhập và sức mua của người dân.

Về mặt pháp luật, Nhà nước tiếp tục tăng cường quản lý thương mại điện tử, kiểm soát thuế và yêu cầu minh bạch hóa nguồn gốc hàng hóa trên các nền tảng số. Đây là bối cảnh quan trọng đối với ngành thời trang, khi hoạt động kinh doanh online ngày càng phát triển mạnh. Đồng thời, các quy định về sở hữu trí tuệ và bảo vệ quyền lợi

người tiêu dùng tiếp tục được siết chặt, giúp hạn chế hàng giả, hàng nhái và buộc doanh nghiệp phải công khai rõ hơn về sản phẩm, giá bán, đổi trả và hậu mãi.

Từ đó có thể thấy, năm 2025 đến Quý I năm 2026 là giai đoạn có môi trường chính trị - pháp lý tương đối thuận lợi trên phạm vi cả nước, tạo nền tảng để RAYMA ASIA mở rộng hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển thương hiệu theo hướng bền vững. Việc duy trì an ninh trật tự, tỷ lệ thất nghiệp ở mức thấp và các chương trình đào tạo nghề may mặc giúp doanh nghiệp có điều kiện tiếp cận nguồn lao động phù hợp, đảm bảo chất lượng gia công cho các nhãn hiệu như ONTOP và NULLED. Đồng thời, việc siết chặt quản lý thương mại điện tử và tăng cường bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng góp phần thúc đẩy doanh nghiệp minh bạch hóa hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm và củng cố uy tín thương hiệu trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

2.2.2.4 Môi trường văn hóa – xã hội

Về nhân khẩu học, Việt Nam tiếp tục duy trì quy mô dân số lớn trong giai đoạn năm 2025 đến Quý I năm 2026. Dân số cả nước ước đạt khoảng 101,1 triệu người vào năm 2025 và tăng lên khoảng 101,9 triệu người trong Quý I năm 2026. Trong đó, nhóm dân số trẻ từ 16–40 tuổi chiếm tỷ trọng đáng kể, là phân khúc khách hàng trọng tâm của ngành thời trang do có nhu cầu cao về làm đẹp, thể hiện phong cách cá nhân và cập nhật xu hướng mới. Bên cạnh đó, thu nhập bình quân của người lao động tiếp tục được cải thiện, đạt khoảng 9 triệu đồng/người/tháng trong Quý I năm 2026, góp phần nâng cao khả năng chi tiêu và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thị trường thời trang.

Về văn hóa và thói quen tiêu dùng, giai đoạn năm 2025 đến Quý I năm 2026 ghi nhận sự phát triển mạnh mẽ của xu hướng mua sắm kết hợp giải trí (Shoppertainment), đặc biệt thông qua các hình thức livestream bán hàng, video ngắn và nền tảng mạng xã hội. Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thể hiện cá tính riêng, đồng thời quan tâm nhiều hơn đến các dòng sản phẩm phục vụ các dịp đặc biệt như du lịch, cưới hỏi, lễ hội hoặc sự kiện. Ngoài ra, khách hàng cũng đề cao trải nghiệm mua sắm tiện lợi, nhanh chóng và có tính tương tác cao. Các hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua Zalo Official Account, chương trình tích điểm thành viên và ưu đãi cá nhân hóa tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao mức độ hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Nhìn chung, quy mô dân số lớn cùng cơ cấu dân số trẻ tạo ra tiềm năng phát triển đáng kể cho thị trường thời trang Việt Nam. Đây là cơ hội thuận lợi để RAYMA ASIA mở rộng độ phủ thương hiệu và phát triển các dòng sản phẩm thời trang đường phố của DKMV, DAVIES và ONTOP. Đồng thời, các thương hiệu như HIDDLE, NULLED và SISTERS có thể khai thác hiệu quả xu hướng cá nhân hóa, tiêu dùng bền vững và nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm gia tăng giá trị thương hiệu và năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2.5 Môi trường tự nhiên

Về điều kiện tự nhiên, Việt Nam tiếp tục có khí hậu nhiệt đới gió mùa, với sự phân hóa thời tiết khá rõ giữa các vùng miền và theo mùa. Trong năm 2025 và Quý I năm 2026, miền Nam nhìn chung vẫn duy trì nắng nóng kéo dài, trong khi miền Bắc trải qua thời tiết lạnh đầu năm và ấm dần về cuối quý. Điều kiện này làm nhu cầu tiêu dùng thời trang thay đổi theo mùa, tăng mạnh đối với các sản phẩm như áo khoác mỏng, trang phục thoáng mát, chống nắng và chống tia UV. Vì vậy, doanh nghiệp cần linh hoạt điều chỉnh bộ sưu tập và kế hoạch trưng bày theo từng khu vực và thời điểm trong năm.

Về tài nguyên thiên nhiên, ngành dệt may Việt Nam trong giai đoạn này vẫn có lợi thế nhất định nhờ nguồn cung nguyên phụ liệu trong nước khá dồi dào, tập trung tại các trung tâm sản xuất lớn như TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Bắc Ninh và Thái Bình. Việc chủ động hơn về nguồn vải và phụ liệu giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian cung ứng, giảm chi phí vận chuyển và nâng cao khả năng kiểm soát tiến độ sản xuất. Đây là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp thời trang như RAYMA ASIA duy trì nguồn hàng ổn định và linh hoạt hơn trong triển khai sản phẩm.

Về bảo vệ môi trường, từ năm 2025 đến Quý I năm 2026, xu hướng tiêu dùng xanh và thời trang bền vững tiếp tục được quan tâm nhiều hơn. Người tiêu dùng ngày càng chú ý đến bao bì thân thiện môi trường, hạn chế rác thải nhựa và ưu tiên các chất liệu an toàn, thân thiện hơn với môi trường. Vì vậy, nếu doanh nghiệp áp dụng các giải pháp như bao bì tái chế, giảm túi nilon và tăng sử dụng vật liệu bền vững, sẽ có lợi thế hơn trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và tạo thiện cảm với khách hàng.

Từ đó có thể thấy, năm 2025 đến Quý I năm 2026 là giai đoạn có nhiều điều kiện tự nhiên và môi trường thuận lợi tạo cho RAYMA ASIA cơ hội phát triển các sản phẩm

theo mùa và tối ưu nguồn cung, nhưng đồng thời cũng buộc doanh nghiệp phải linh hoạt hơn trong thiết kế, sản xuất và định vị thương hiệu

2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.4: : Bảng cơ sở vật chất

	Hạng mục	Số lượng	Thông số kỹ thuật/Chi tiết
Văn phòng điều hành và sáng tạo	Diện tích văn phòng	250 - 300 m2	Thiết kế không gian mở, khu vực làm việc Creative & Tech riêng biệt.
	Máy tính thiết kế (PC)	15 - 20 bộ	Cấu hình chuyên dụng: CPU i9, Ram 64GB, Card RTX 4070 trở lên.
	Bảng vẽ điện tử Wacom	10 bộ	Dòng Intuos Pro phục vụ vẽ Artwork độc bản cho nhãn Davies.
	Hệ thống Server nội bộ	02 hệ thống	Lưu trữ dữ liệu thiết kế, ERP và sao lưu dữ liệu khách hàng.
	Màn hình Dashboard	04 chiếc	Smart TV 65 inch hiển thị chỉ số Real-time từ TikTok/Shopee/Web.
Phòng Livestream	Phòng Livestream chuyên dụng	03 - 05 phòng	Cách âm tiêu chuẩn 35dB, diện tích 20 - 30 m2/phòng.
	Camera quay phim 4K	06 chiếc	Sony Alpha hoặc dòng tương đương phục vụ quay cận chất liệu vải.
	Hệ thống ánh sáng Studio	15 - 20 đèn	Đèn LED Panel, Softbox tổ ong giúp lên màu vải chính xác 98%.
	Thiết bị hỗ trợ Live	05 bộ	Máy tính bảng điều khiển đơn, bàn trộn hình ảnh (Switcher), Mic không dây.
Trung tâm kho vận	Tổng diện tích kho	1.000 - 1.500 m2	Bao gồm kho tổng Đà Nẵng và kho trung chuyển tại TP.HCM.
	Hệ thống kệ cao tầng	200 - 300 dãy	Kệ sắt V-lỗ 5 tầng, chịu tải 150kg/tầng, tối ưu không gian chứa.
	Máy in vận đơn nhiệt	15 chiếc	Tốc độ in 152mm/s, phục vụ đóng gói liên tục giờ cao điểm.
	Hệ thống Camera giám sát	30 - 40 mắt	Camera AI độ phân giải 4MP, giám sát quy trình đóng gói đối soát.
	Xe nâng tay/Xe đẩy hàng	10 chiếc	Tải trọng 1.5 - 2 tấn phục vụ luân chuyển hàng từ xe tải vào kho.

Khu nghiên cứu và sản xuất mẫu thử nghiệm	Phòng may mẫu (R&D)	01 phòng	05 máy may 1 kim Juki, 02 máy vắt sổ, 01 máy Kansai.
	Máy cắt rập tự động	01 chiếc	Cắt rập cứng phục vụ lên phom dáng chuẩn cho nhãn cao cấp.
	Máy ép nhiệt cao áp	03 chiếc	Phục vụ in thử nghiệm logo và các chi tiết Artwork nhỏ.
	Hợp tác xưởng vệ tinh	10 - 15 đối tác	Các xưởng may gia công quy mô từ 30 - 100 máy tại Miền Nam.
Cửa hàng trực tiếp (tại 234 Phan Châu Trinh)	Diện tích trưng bày	120 - 150 m ²	Mặt tiền rộng, khu vực Check-in trang bị gương vô cực.
	Hệ thống đèn Spotlight	50 - 70 bóng	Đèn rọi ray tập trung ánh sáng vào sản phẩm chủ đạo.
	Hệ thống POS thanh toán	02 bộ	Máy tính tiền cầm ứng, tích hợp quét mã QR và thẻ thành viên.

(Nguồn: Rayma Asia)

Nhận xét:

➤ *Điểm mạnh*

Toàn diện và đồng bộ: Bố trí bao quát tương đối đầy đủ chuỗi giá trị từ thiết kế, sản xuất mẫu, bán hàng đến logistics và kho vận. Điều này phù hợp với mô hình OMO, giúp doanh nghiệp vận hành linh hoạt giữa online và offline.

Đầu tư công nghệ khá sâu: Các hạng mục kỹ thuật được mô tả chi tiết, cho thấy doanh nghiệp chú trọng ứng dụng công nghệ để nâng cao chất lượng thiết kế, vận hành và bán hàng. Đây là nền tảng tốt để cải thiện hiệu suất và kiểm soát chất lượng.

Quy mô phù hợp giai đoạn tăng trưởng: Số lượng nhân sự, máy móc, phòng live và diện tích kho được thiết kế tương đối hợp lý với một doanh nghiệp đang mở rộng, vừa đảm bảo tính linh hoạt vừa có dư địa phát triển.

Tập trung mạnh vào bán hàng số: Việc đầu tư phòng livestream, hệ thống quản lý đơn hàng và dashboard theo dõi TikTok/Shopee cho thấy chiến lược live commerce được ưu tiên rõ rệt, phù hợp xu hướng tiêu dùng hiện nay trong ngành thời trang.

➤ *Điểm hạn chế*

Diện tích kho và số lượng thiết bị vận chuyển có thể không đủ khi mở rộng thị trường hoặc tăng khối lượng hàng hóa.

Phụ thuộc nhiều vào các xưởng gia công ngoài còn tiềm ẩn rủi ro về chất lượng và tiến độ sản xuất.

Số lượng máy POS tại cửa hàng khá ít, dễ gây ùn tắc khi lượng khách tăng cao hoặc dịp khuyến mãi lớn.

Tổng thể, phương án có nền tảng tốt, thể hiện định hướng rõ về công nghệ, vận hành và bán hàng số. Tuy nhiên, để tăng tính thuyết phục và khả thi, doanh nghiệp cần bổ sung thêm phần chi phí, tiêu chuẩn an toàn, bền vững và các chỉ số định lượng cụ thể hơn.

2.3.2. Nguồn lực nhân sự

Bảng 2.5: Bảng thực trạng nguồn nhân lực

ĐVT: Người

Năm	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ chênh lệch%	Chênh lệch	Tỷ lệ chênh lệch%
Tổng số lượng	68	100%	76	100%	75	100%	8	11.80%	-1	-1.32%
I.Giới tính										
1.Nam	17	25%	19	25%	19	25,33%	2	11.80%	0	0.00%
2.Nữ	51	75%	57	75%	56	74,67%	6	11.80%	-1	-1.75%
II.Trình độ học vấn										
ĐH & Cao đẳng	50	73.50%	58	76.30%	57	76%	8	16.00%	-1	-1.72%
Lao động phổ thông	18	26.50%	18	23.70%	18	24%	0	0%	0	0.00%
III.Độ tuổi										
1. Dưới <25	49	72.10%	58	76.30%	58	77,33%	9	18.40%	0	0.00%

2. Từ 25 < 40	19	27.90%	18	23.70%	17	22,67%	-1	-5.30%	-1	-5.56%
3. Từ >40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trực tiếp	52	76.50%	53	69.70%	55	73.33%	1	1.90%	2	3.77%
Gián tiếp	16	23.50%	23	30.30%	20	26.67%	7	43.80%	-3	- 13.04%

(Nguồn: Phòng nhân sự Rayma.asia)

Nhận xét:

➤ Giai đoạn 2024-2023

Năm 2024, quy mô nhân sự của Rayma Asia tăng từ 68 lên 76 người (+11,76%), cho thấy doanh nghiệp đang trong giai đoạn mở rộng hoạt động. Lao động nữ tiếp tục chiếm tỷ trọng cao, khoảng 75%, phù hợp với đặc thù ngành thời trang. Về trình độ học vấn, nhóm lao động Đại học và Cao đẳng tăng lên 58 người (+16%), chiếm 76,3%, cho thấy doanh nghiệp chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Đồng thời, nhóm lao động dưới 25 tuổi tăng mạnh (+18,37%), phản ánh xu hướng trẻ hóa đội ngũ; lao động gián tiếp cũng tăng đáng kể (+43,75%), cho thấy doanh nghiệp mở rộng bộ phận hỗ trợ và vận hành. Nhìn chung, năm 2024 thể hiện xu hướng tăng quy mô và nâng cao chất lượng nhân sự, tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài.

➤ Giai đoạn 2025-2024

Năm 2025, quy mô nhân sự của Rayma Asia gần như ổn định, giảm nhẹ từ 76 xuống 75 người (-1,32%), cho thấy doanh nghiệp chuyển sang tối ưu hóa cơ cấu thay vì mở rộng số lượng. Tỷ lệ lao động nữ vẫn duy trì ở mức cao, khoảng 74,67%, trong khi lao động Đại học và Cao đẳng tiếp tục chiếm chủ đạo, khoảng 76%. Đáng chú ý, nhóm lao động dưới 25 tuổi vẫn chiếm tỷ trọng lớn (77,33%), phản ánh xu hướng trẻ hóa nguồn nhân lực. Trong cơ cấu lao động, nhân sự trực tiếp tăng (+3,77%) còn nhân sự gián tiếp giảm (-13,04%), cho thấy doanh nghiệp đang tập trung nguồn lực vào các hoạt động tạo giá trị trực tiếp.

Nhìn chung, năm 2025 cho thấy Rayma Asia giữ quy mô ổn định nhưng tái cơ cấu theo hướng tinh gọn và hiệu quả hơn, phù hợp với định hướng phát triển trong môi trường kinh doanh số.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.6: Bảng cân đối kế toán

DVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	15.482	67.69	17.650	68.84	19.873	69.18	2.167	14	2.223	12,59
I. Tiền và các khoản tương đương về tiền	3.096	13.54	3.530	13.77	3.987	13.88	433	14.01	457	12,95
II. Khoản phải thu ngắn hạn	6.967	30.46	7.942	30.98	8.934	31.06	975	14	991	12,48
III. Tồn kho	4.644	20.31	5.295	20.65	5.961	20.73	650	14.01	666	12,59
IV. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	774	3.39	882	3.44	990	3.45	107	13.9	107	12,22
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	7.389	32.31	7.989	31.16	8.805	30.82	599	8.12	816	10,22
I. Tài sản cố định	6.650	29.08	7.190	28.04	7.930	27.74	539	8.12	740	10,29
II. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	738	3.23	798	3.12	875	3.08	59	8,12	76	9,56
TỔNG TÀI SẢN = A + B	22.871	100	25.639	100	28.679	100	2.767	12,10	3.039	11,86
C. NỢ PHẢI TRẢ	10.036	43,88	12.243	47.75	14.032	48.94	2.207	21,99	1.789	14,61
I. Nợ ngắn hạn	8.028	35.10	9.794	38.20	11.238	39.17	1.765	21,99	1.444	14,75
II. Nợ dài hạn	2.007	8.78	2.448	9.55	2.794	9.77	441	21.99	345	14,11
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	12.835	56.12	13.396	52.25%	14.646	51.06	560	4.37	1.250	9,33
TỔNG NGUỒN VỐN = C + D	22.871	100	25.639	100%	28.679	100	2.767	12.10	3.039	11,86

(Nguồn: Tài liệu Rayma Asia)

Nhận xét:

➤ Giai đoạn 2024-2023

Trong giai đoạn 2024–2023, tổng tài sản của doanh nghiệp tăng từ 22,87 tỷ đồng lên 25,64 tỷ đồng, tương ứng tăng 2,77 tỷ đồng (12,10%). Điều này cho thấy doanh

nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động và gia tăng nguồn lực phục vụ kinh doanh. Tài sản ngắn hạn tăng 14% và chiếm 68,84% tổng tài sản, phản ánh phần lớn nguồn lực của doanh nghiệp tập trung vào vốn lưu động. Sự gia tăng của các khoản tiền, phải thu khách hàng và hàng tồn kho cho thấy doanh nghiệp mở rộng hoạt động bán hàng và dự trữ hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Về nguồn vốn, nợ phải trả tăng 21,99%, cao hơn tốc độ tăng của tổng tài sản và vốn chủ sở hữu. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã sử dụng thêm nguồn vốn vay và các khoản nợ ngắn hạn để tài trợ cho quá trình mở rộng hoạt động. Trong khi đó, vốn chủ sở hữu chỉ tăng 4,37%, khiến tỷ trọng vốn chủ sở hữu trong tổng nguồn vốn giảm từ 56,12% xuống 52,25%. Mặc dù doanh nghiệp vẫn duy trì tỷ trọng vốn chủ sở hữu trên 50%, sự gia tăng nhanh của nợ phải trả cho thấy mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính đã cao hơn so với năm trước.

➤ Giai đoạn 2025-2024

Trong giai đoạn 2025–2024, tổng tài sản tiếp tục tăng từ 25,64 tỷ đồng lên 28,68 tỷ đồng, tương ứng tăng 3,04 tỷ đồng (11,86%). Tài sản ngắn hạn tăng 12,59% và tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn (69,18%) trong tổng tài sản, cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì định hướng tập trung vào vốn lưu động để phục vụ hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, tài sản dài hạn tăng 10,22%, trong đó tài sản cố định tăng đáng kể, phản ánh việc doanh nghiệp đầu tư thêm vào cơ sở vật chất, trang thiết bị hoặc năng lực vận hành nhằm hỗ trợ tăng trưởng lâu dài.

Về nguồn vốn, nợ phải trả tăng 14,61%, tuy nhiên tốc độ tăng đã thấp hơn so với giai đoạn trước. Đồng thời, vốn chủ sở hữu tăng 9,33%, cho thấy doanh nghiệp đã bổ sung nguồn vốn tự có thông qua lợi nhuận giữ lại hoặc tăng vốn góp của chủ sở hữu. Việc cả nợ phải trả và vốn chủ sở hữu cùng tăng cho thấy doanh nghiệp đang duy trì chính sách huy động vốn tương đối cân bằng để tài trợ cho hoạt động mở rộng.

Nhìn chung, bảng cân đối kế toán cho thấy doanh nghiệp đang liên tục mở rộng quy mô tài sản và kết hợp giữa vốn vay với vốn chủ sở hữu để tài trợ hoạt động. Điều này hỗ trợ tăng trưởng nhưng đồng thời cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải quản lý tài chính chặt chẽ hơn

2.3.4. Kết quả kinh doanh

Bảng 2.7 : Bảng báo cáo kết quả kinh doanh

DVT: Triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	2025	2024/2023		2025/2024	
					Giá trị	%	Giá trị	%
1	Tổng doanh thu	28.589	33.163	38.412	4.574	16	5.249	15,83
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	142	165	191	22	16	25	15.59
3	Giá vốn hàng bán	19.88	23.060	26.710	3.180	15.9	3.65	15.8
4	Tổng chi phí	28.446	32.997	38.176	4.551	16	5.179	15.70
5	Lợi nhuận trước thuế	25.317	29.114	33.792	3.797	15	4.677	16.06
6	Thuế	3.129	3.882	4.652	753	24.09	769	19.84
7	Lợi nhuận sau thuế	625	776	911	150	24.09	134	17.37

(Nguồn: Tài liệu Rayma Asia)

Nhận xét:

➤ Giai đoạn 2024-2023

Trong giai đoạn 2024 so với 2023, tổng doanh thu của RAYMA ASIA tăng từ 28,59 tỷ đồng lên 33,16 tỷ đồng, tương ứng tăng khoảng 16%, cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng hoạt động kinh doanh ổn định. Các khoản giảm trừ doanh thu tăng nhẹ từ 142 triệu đồng lên 165 triệu đồng, phù hợp với xu hướng tăng của doanh thu. Giá vốn hàng bán tăng từ 19,88 tỷ đồng lên 23,06 tỷ đồng, tương ứng tăng 15,9%, phản ánh chi phí hàng hóa đầu vào gia tăng cùng với quy mô hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, tốc độ tăng giá vốn thấp hơn nhẹ so với tốc độ tăng doanh thu, cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì được hiệu quả trong hoạt động kinh doanh. Tổng chi phí tăng từ 28,44 tỷ đồng lên 32,99 tỷ đồng, với tốc độ tăng gần tương đương doanh thu, cho thấy doanh nghiệp kiểm soát chi phí tương đối tốt. Lợi nhuận sau thuế tăng từ 625,8 triệu đồng lên 776,5 triệu đồng, tương ứng tăng 24,09%, phản ánh hiệu quả kinh doanh được cải thiện. Nhìn chung, giai đoạn này cho thấy doanh nghiệp duy trì tăng trưởng tích cực, đồng thời kiểm soát tương đối hiệu quả giá vốn và chi phí hoạt động, qua đó nâng cao khả năng sinh lời.

➤ Giai đoạn 2025-2024

Trong giai đoạn 2025 so với 2024, tổng doanh thu tiếp tục tăng từ 33,16 tỷ đồng lên 38,41 tỷ đồng, tương ứng tăng khoảng 15,83%, cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì đà tăng trưởng ổn định. Các khoản giảm trừ doanh thu tăng nhẹ từ 165 triệu đồng lên 191 triệu đồng, phù hợp với quy mô bán hàng mở rộng. Giá vốn hàng bán tăng từ 23,06 tỷ đồng lên 26,71 tỷ đồng, tương ứng tăng 15,8%, gần tương đương với tốc độ tăng doanh thu, phản ánh hoạt động kinh doanh tiếp tục được mở rộng nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả trong quản lý chi phí đầu vào. Tổng chi phí tăng từ 32,99 tỷ đồng lên 38,17 tỷ đồng, với tốc độ tăng 15,70%, thấp hơn nhẹ so với tốc độ tăng doanh thu, cho thấy doanh nghiệp tiếp tục kiểm soát chi phí hiệu quả. Lợi nhuận sau thuế tăng từ 776,5 triệu đồng lên 911,4 triệu đồng, tương ứng tăng 17,37%, thể hiện khả năng sinh lời tiếp tục được cải thiện. Nhìn chung, giai đoạn này cho thấy doanh nghiệp duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định, cân đối tốt giữa doanh thu, giá vốn hàng bán và chi phí hoạt động, qua đó tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững

2.4. Thực trạng kế hoạch xây dựng Content Marketing tại công ty RAYMA ASIA

Trong năm 2025, hoạt động Content Marketing tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong chiến lược marketing của công ty RAYMA ASIA, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp định hướng phát triển mạnh trên nền tảng số và tập trung vào nhóm khách hàng trẻ. Nội dung được triển khai chủ yếu nhằm hai mục tiêu chính là nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng thông qua các nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử.

Việc xây dựng kế hoạch Content Marketing tại công ty được thực hiện dựa trên các căn cứ như dữ liệu hành vi khách hàng trên nền tảng số, báo cáo hiệu quả bán hàng từ các kênh trực tuyến và xu hướng tiêu dùng nội dung trong ngành thời trang nhanh. Tuy nhiên, việc triển khai kế hoạch vẫn còn mang tính ngắn hạn, chưa xây dựng chiến lược nội dung dài hạn theo từng giai đoạn cụ thể.

2.4.1. Tổng quan các kênh truyền thông hiện tại của công ty

2.4.1.1. Hệ thống kênh truyền thông hiện tại

Dựa trên dữ liệu từ các kênh TikTok, Instagram, website, Shopee, Facebook và cửa hàng tại Đà Nẵng của các thương hiệu thuộc RAYMA ASIA, có thể thấy công ty

đang triển khai hệ thống Content Marketing theo mô hình đa nền tảng, kết hợp giữa online và offline. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp vừa tăng nhận diện thương hiệu, vừa thúc đẩy tương tác khách hàng và hỗ trợ bán hàng trực tiếp tại cửa hàng

Bảng 2.8: Bảng thống kê các kênh truyền thông hiện tại của công ty

Brand	TikTok Followers	Instagram Followers	Website lượt truy cập/tháng	Shopee Followers	Facebook Followers	Reach trung bình/tháng
DKMV	~73.3k	~98.4k	45k - 62k	~303.1k	49k	~1.8M – 2.5M
ONTOP	~86k	~120k(3 acc)	18k – 25k	~276.8k	80k	~2M – 3M
DAVIES	~134k	~338k(3acc)	110k - 135k	~471.9k	28k	~3.5M – 5M
SISTERS	~28k	~10k(2 acc)	3k - 5.5k	~70.5k	430	~300k – 650k
NULLED	~6.3k	~9.000	1.5k - 3.2k	~63.7k	748	~150k – 400k
HIDDLE	~5.1k	~132	8k – 12k	~75k	16k	~250k – 600k
Tổng	~332.7k	~575.5k	~185.5k – 242.7k	1.26M	174.1k	8M – 12.1M

Hiện nay, RAYMA ASIA triển khai hoạt động Content Marketing trên nhiều nền tảng truyền thông số, bao gồm TikTok, Instagram, Facebook, Website và Shopee. Việc xây dựng hệ thống kênh đa nền tảng giúp doanh nghiệp vừa gia tăng độ phủ thương hiệu, vừa hỗ trợ quá trình tương tác và chuyển đổi khách hàng trong môi trường số. Tuy nhiên, mức độ hiện diện và hiệu quả giữa các thương hiệu trong hệ sinh thái vẫn có sự khác biệt đáng kể.

Trong hệ thống các thương hiệu thuộc RAYMA ASIA, DAVIES là thương hiệu có độ phủ nổi bật nhất trên hầu hết các nền tảng. Cụ thể, thương hiệu này sở hữu khoảng 134 nghìn người theo dõi trên TikTok, 338 nghìn người theo dõi trên Instagram, 471,9 nghìn người theo dõi trên Shopee và đạt khoảng 110.000–135.000 lượt truy cập website mỗi tháng. Tiếp theo là ONTOP với khoảng 86 nghìn người theo dõi trên TikTok, 120 nghìn người theo dõi trên Instagram, 276,8 nghìn người theo dõi trên Shopee và 18.000–25.000 lượt truy cập website mỗi tháng. DKMV cũng duy trì hiệu quả tương đối tốt với khoảng 73,3 nghìn người theo dõi trên TikTok, 98,4 nghìn người theo dõi trên Instagram, 303,1 nghìn người theo dõi trên Shopee và 45.000–62.000 lượt truy cập website mỗi tháng.

Trong khi đó, các thương hiệu SISTERS, NULLED và HIDDLE có quy mô hiện diện nhỏ hơn. SISTERS đạt khoảng 28 nghìn người theo dõi trên TikTok, 10 nghìn người theo dõi trên Instagram, 70,5 nghìn người theo dõi trên Shopee và từ 3.000–5.500 lượt truy cập website mỗi tháng. NULLED có khoảng 6,3 nghìn người theo dõi trên TikTok, 9 nghìn người theo dõi trên Instagram, 63,7 nghìn người theo dõi trên Shopee và từ 1.500–3.200 lượt truy cập website mỗi tháng. HIDDLE sở hữu khoảng 5,1 nghìn người theo dõi trên TikTok, 132 người theo dõi trên Instagram, 75 nghìn người theo dõi trên Shopee và từ 8.000–12.000 lượt truy cập website mỗi tháng.

Xét theo chức năng truyền thông, mỗi kênh đang đảm nhận một vai trò khác nhau trong hệ thống Content Marketing của doanh nghiệp.

TikTok là kênh trọng tâm trong hoạt động xây dựng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới nhờ khả năng lan truyền mạnh mẽ thông qua video ngắn, nội dung bắt xu hướng và livestream bán hàng. Đây cũng là nền tảng tạo ra lượng tương tác cao nhất đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi của doanh nghiệp.

Instagram đóng vai trò xây dựng hình ảnh thương hiệu và truyền tải phong cách thời trang của từng nhãn hàng. Các nội dung như lookbook, phối đồ, hình ảnh bộ sưu tập và hình ảnh lifestyle được triển khai thường xuyên nhằm gia tăng giá trị cảm nhận và tính thẩm mỹ của thương hiệu.

Website là kênh thông tin chính thức của doanh nghiệp, đồng thời hỗ trợ hoạt động SEO và chuyển đổi khách hàng. Nội dung trên website bao gồm thông tin sản phẩm, bộ sưu tập, bài viết SEO, hướng dẫn mua hàng và các chính sách hỗ trợ khách hàng. Đây là kênh giúp khách hàng tìm hiểu chuyên sâu trước khi đưa ra quyết định mua sắm.

Shopee là kênh đóng góp trực tiếp cho mục tiêu chuyển đổi và doanh thu. Các hoạt động Content Marketing trên Shopee được triển khai thông qua hình ảnh sản phẩm, video giới thiệu, đánh giá khách hàng, livestream và các chương trình khuyến mãi nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng.

Facebook hiện chủ yếu đảm nhận vai trò duy trì cộng đồng, cập nhật thông tin thương hiệu, hỗ trợ chăm sóc khách hàng và tăng cường tương tác với người theo dõi. Mặc dù không còn là kênh tăng trưởng chủ lực, Facebook vẫn là một điểm chạm quan trọng trong hệ thống truyền thông của doanh nghiệp.

Bên cạnh các nền tảng số, RAYMA ASIA còn sở hữu cửa hàng và văn phòng tại số 234 Phan Châu Trinh, thành phố Đà Nẵng. Đây là điểm tiếp xúc trực tiếp giúp khách hàng trải nghiệm sản phẩm thực tế, đồng thời hỗ trợ chuyển đổi từ tương tác trực tuyến sang hành vi mua hàng. Sự kết hợp giữa các kênh truyền thông số và điểm bán trực tiếp góp phần hình thành hệ thống truyền thông tích hợp, nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Nhìn chung, RAYMA ASIA đã xây dựng được hệ thống Content Marketing đa nền tảng tương đối hoàn chỉnh, bao phủ toàn bộ hành trình khách hàng từ giai đoạn nhận biết, cân nhắc đến quyết định mua hàng. Tuy nhiên, hiệu quả giữa các thương hiệu trong hệ sinh thái vẫn còn chênh lệch đáng kể, trong đó DAVIES, DKMV và ONTOP đang giữ vai trò dẫn dắt, trong khi SISTERS, NULLED và HIDDLE cần được đầu tư mạnh hơn về nội dung và hoạt động truyền thông nhằm nâng cao mức độ nhận diện và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.4.2. Quy trình triển khai và lập kế hoạch Content Marketing của công ty

Dựa trên quy trình 5 bước lập kế hoạch Content Marketing đã trình bày ở phần 1.3.3, có thể nhận thấy RAYMA ASIA đã triển khai hoạt động Content Marketing tương đối đa dạng trên nền tảng số, đặc biệt thông qua các thương hiệu DAVIES, DKMV, SISTERS, NULLED, ONTOP và HIDDLE. Tuy nhiên, xét ở góc độ quản trị marketing, quy trình này mới dừng ở mức vận hành theo kinh nghiệm và đặc thù từng nhãn hiệu, chưa thực sự được chuẩn hóa thành một hệ thống kế hoạch hoàn chỉnh, đồng bộ và có khả năng đo lường tối ưu theo từng giai đoạn.

Bước 1: Xác định mục tiêu Content Marketing

RAYMA ASIA đã xác định hai nhóm mục tiêu chính: nhận diện thương hiệu và chuyển đổi. Mỗi thương hiệu đều tập trung vào tăng độ phủ trên các nền tảng số, điển hình như DAVIES và DKMV có lượng followers rất lớn trên TikTok, Instagram, Shopee. Các hoạt động thúc đẩy chuyển đổi như livestream, review sản phẩm, khuyến mãi được triển khai tương đối đều đặn, gắn kết chặt chẽ với mục tiêu kinh doanh.

Tuy nhiên mục tiêu hiện nay mang tính định hướng chung, chưa cụ thể hóa theo nguyên tắc SMART (cụ thể, đo lường được, khả thi, thực tế, có thời hạn). Thiếu các KPI rõ ràng giúp đánh giá mức độ hoàn thành công việc theo từng giai đoạn, làm giảm khả năng theo dõi và tối ưu hiệu quả.

Bước 2: Nghiên cứu và phân tích khách hàng

Công ty đã phân nhóm khách hàng theo từng thương hiệu khá rõ ràng, phù hợp với phân khúc và phong cách sản phẩm (ví dụ: DAVIES, ONTOP hướng đến giới trẻ cá tính; DKMV, SISTERS tập trung vào nữ trẻ trung; HIDDLE, NULLED theo phong cách tối giản, basic). Lựa chọn kênh truyền thông và nội dung phù hợp đúng hành vi người dùng của từng nhóm khách hàng (TikTok, Instagram cho video ngắn, Shopee cho chốt đơn, website hỗ trợ SEO).

Nhưng còn hạn chế về chân dung khách hàng còn sơ khai, thiếu các yếu tố quan trọng như nghề nghiệp, thu nhập, sở thích chi tiết, insight tiêu dùng, lý do và rào cản mua hàng. Nghiên cứu khách hàng vẫn chủ yếu dựa vào kinh nghiệm và dữ liệu vận hành, chưa áp dụng đầy đủ công cụ khảo sát định tính, định lượng hay phân tích dữ liệu sâu hơn.

Bước 3: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Công ty đã nhận diện rõ sự phân hóa thị trường và thiết lập hệ sinh thái nhiều thương hiệu hỗ trợ bao phủ các phân khúc khác nhau. Có sự quan sát thị trường nhằm hiểu vị thế của từng nhãn hiệu trong hệ sinh thái cũng như xu hướng phân khúc khách hàng.

Còn hạn chế phân tích đối thủ mới ở mức sơ khai, chưa triển khai phân tích định lượng hoặc sử dụng các công cụ chuyên sâu (ví dụ: phân tích hiệu quả tương tác, chủ đề nội dung, tốc độ tăng trưởng, format bài đăng). Thiếu hệ thống so sánh theo tiêu chí định lượng và bộ chỉ số cụ thể, khiến việc xây dựng lợi thế cạnh tranh chưa chính xác và chưa tối ưu hóa được chiến lược nội dung.

Bước 4: Lập kế hoạch Content Marketing

RAYMA ASIA xây dựng hệ thống nội dung xoay quanh câu chuyện sản phẩm với các nội dung như review, giới thiệu chất liệu, mix & match, feedback khách hàng và livestream, phù hợp với đặc thù ngành thời trang. Nội dung được triển khai trên TikTok, Instagram, Facebook, Shopee và Website nhằm tăng nhận diện thương hiệu, tương tác khách hàng và thúc đẩy doanh số.

Về định dạng, video ngắn là loại nội dung chủ đạo, chiếm khoảng 45–55% tổng lượng nội dung đăng tải. Tần suất đăng tải trên TikTok dao động từ 2–6 video/ngày, trong đó DAVIES đăng 4–6 video/ngày, ONTOP 4–5 video/ngày, DKMV 3–5

video/ngày, còn SISTERS, NULLED và HIDDLE khoảng 2–3 video/ngày. Bên cạnh đó, nội dung hình ảnh như lookbook, poster, banner và ảnh sản phẩm được đăng tải thường xuyên trên Instagram với tần suất từ 1–3 bài/ngày hoặc 4–6 bài/tuần tùy thương hiệu.

Livestream bán hàng được triển khai chủ yếu trên TikTok Shop và Shopee với tần suất từ 1–5 buổi/tuần, thời lượng 2–4 giờ/buổi, tập trung vào khung giờ 19h00–23h00. Lượt xem trung bình dao động từ 500–5.000 lượt xem/buổi và có thể đạt 10.000–15.000 lượt xem trong các chiến dịch lớn.

Về mục đích nội dung, doanh nghiệp chú trọng khai thác feedback khách hàng, KOL/KOC review nhằm tăng độ tin cậy và hỗ trợ quyết định mua hàng. Đồng thời, các chương trình khuyến mãi, ra mắt bộ sưu tập và các chiến dịch theo mùa như 9.9, 10.10, 11.11, Black Friday, Giáng Sinh và Tết Nguyên đán được triển khai thường xuyên với khoảng 2–4 chiến dịch lớn mỗi tháng.

Đối với Website, nội dung tập trung vào giới thiệu sản phẩm, bộ sưu tập mới, bài viết SEO, hướng dẫn chọn size và blog thời trang. DAVIES đạt trung bình khoảng 122.500 lượt truy cập/tháng, DKMV 53.500 lượt, ONTOP 21.500 lượt, HIDDLE 10.000 lượt, SISTERS 4.250 lượt và NULLED 2.350 lượt. Tần suất cập nhật bài viết SEO dao động từ 1–8 bài/tháng tùy thương hiệu.

Nhìn chung, RAYMA ASIA duy trì tần suất đăng tải cao với khoảng 500–800 bài viết và video mỗi tháng trên toàn hệ sinh thái. DAVIES và DKMV là hai thương hiệu được đầu tư mạnh nhất, thể hiện qua lượng người theo dõi và lưu lượng truy cập vượt trội. Chiến lược nội dung đa kênh góp phần duy trì sự hiện diện thương hiệu và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động bán hàng trực tuyến.

Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng lịch biên tập nội dung chi tiết theo tháng hoặc quý cho từng nền tảng, quy trình biên tập và kiểm duyệt nội dung chưa được chuẩn hóa rõ ràng. Ngoài ra, ngân sách Content Marketing chưa được phân bổ cụ thể cho từng hoạt động và các công cụ truyền thông offline như sự kiện, brochure, catalogue hay POSM vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Mặc dù đã xây dựng nội dung dựa trên ba trụ cột gồm sản phẩm, thương hiệu và khách hàng, nhưng nội dung sản phẩm vẫn chiếm ưu thế, trong khi nội dung thương hiệu và khách hàng chưa được đầu tư tương xứng về tần suất và chiều sâu.

Bước 5: Đo lường, tối ưu hóa và điều chỉnh Content Marketing

Theo dõi các chỉ số cơ bản phục vụ cho hai mục tiêu nhận diện (followers, views, traffic website) và chuyển đổi (lượt xem livestream, số đơn hàng, doanh thu). Các con số về lượt theo dõi và tương tác của DAVIES, DKMV, livestream cũng khá ấn tượng, chứng tỏ hiệu quả ban đầu của nội dung.

Hệ thống đo lường còn giản đơn, chủ yếu tập trung vào chỉ số đầu ra bề mặt, chưa theo dõi kỹ các chỉ số chuyển đổi sâu như tỷ lệ chuyển đổi cụ thể, lượt thêm giỏ hàng, tỷ lệ hoàn hàng hay phân tích hiệu quả theo loại nội dung. Thiếu báo cáo định kỳ, định lượng và chuẩn hóa dữ liệu để hỗ trợ đánh giá, nhận diện điểm nghẽn và đề xuất giải pháp tối ưu. Quá trình tối ưu dựa nhiều trên kinh nghiệm vận hành, thiếu phân tích dữ liệu chuyên sâu và hệ thống hóa quy trình điều chỉnh.

Nguyên nhân của những hạn chế

Từ kết quả phân tích thực trạng quy trình lập kế hoạch và triển khai Content Marketing tại RAYMA ASIA, có thể thấy những hạn chế trên xuất phát từ các nguyên nhân chủ yếu sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp chưa xây dựng quy trình lập kế hoạch Content Marketing một cách bài bản và đồng bộ. Mặc dù đã triển khai nhiều hoạt động nội dung trên các nền tảng số, việc xây dựng mục tiêu, lập kế hoạch, triển khai, đo lường và tối ưu vẫn chủ yếu dựa trên kinh nghiệm thực tiễn. Quy trình chưa được chuẩn hóa thành các bước cụ thể, dẫn đến việc thiếu sự liên kết giữa mục tiêu, nội dung, ngân sách và hệ thống đánh giá hiệu quả.

Thứ hai, hoạt động nghiên cứu thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh chưa được đầu tư đúng mức. Doanh nghiệp chủ yếu khai thác dữ liệu từ quá trình vận hành và kinh nghiệm của đội ngũ, trong khi chưa áp dụng thường xuyên các phương pháp nghiên cứu định tính, định lượng hoặc các công cụ phân tích chuyên sâu. Điều này khiến việc xác định insight khách hàng, đánh giá đối thủ và dự báo xu hướng thị trường còn nhiều hạn chế.

Thứ ba, nguồn lực dành cho Content Marketing còn hạn chế. Do phải quản lý đồng thời nhiều thương hiệu trong hệ sinh thái, đội ngũ Content Marketing phải phân bổ thời gian và nhân lực cho nhiều hoạt động khác nhau. Vì vậy, doanh nghiệp ưu tiên sản xuất nội dung phục vụ bán hàng và duy trì tần suất đăng tải, trong khi chưa có nhiều

nguồn lực để xây dựng nội dung thương hiệu, nội dung khách hàng hay đầu tư cho các hoạt động nghiên cứu, sáng tạo và tối ưu hóa nội dung.

Thứ tư, doanh nghiệp chưa xây dựng hệ thống KPI và cơ chế đo lường hiệu quả toàn diện. Việc đánh giá kết quả hiện nay chủ yếu dựa trên các chỉ số như lượt xem, lượt theo dõi, lượt tương tác và doanh thu, trong khi chưa theo dõi đầy đủ các chỉ số phản ánh hiệu quả chuyển đổi và chất lượng nội dung như tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ thêm vào giỏ hàng, tỷ lệ giữ chân người dùng hay hiệu quả của từng nhóm nội dung. Điều này làm giảm khả năng đánh giá chính xác hiệu quả của các hoạt động Content Marketing.

Thứ năm, công tác lập ngân sách và quản lý hoạt động Content Marketing chưa được cụ thể hóa. Doanh nghiệp chưa xây dựng ngân sách riêng cho từng hoạt động, từng kênh truyền thông hoặc từng chiến dịch, dẫn đến khó kiểm soát chi phí và đánh giá hiệu quả đầu tư. Bên cạnh đó, các hoạt động truyền thông tích hợp giữa online và offline vẫn chưa được khai thác đầy đủ.

Thứ sáu, doanh nghiệp chưa ứng dụng mạnh các công cụ quản trị và phân tích dữ liệu hiện đại. Việc lập lịch biên tập, quản lý quy trình sản xuất nội dung và tổng hợp báo cáo vẫn chủ yếu thực hiện thủ công hoặc dựa trên kinh nghiệm, chưa tận dụng hiệu quả các phần mềm quản lý dự án, hệ thống CRM, Marketing Automation hay các công cụ phân tích dữ liệu chuyên sâu. Điều này ảnh hưởng đến khả năng phối hợp công việc, theo dõi tiến độ và tối ưu hiệu quả Content Marketing.

CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH XÂY DỰNG CONTENT MARKETING TẠI RAYMA ASIA (THÁNG 1/2026 - THÁNG 1/2027)

3.1. Cơ sở xây dựng kế hoạch

Kế hoạch Content Marketing của RAYMA ASIA giai đoạn tháng 1/2026 đến tháng 1/2027 được xây dựng trên cơ sở định hướng phát triển của doanh nghiệp, xu hướng vận động của thị trường Content Marketing trong giai đoạn mới, đồng thời xuất phát từ thực trạng hành vi khách hàng mục tiêu và đặc điểm cạnh tranh của ngành thời trang. Việc xác định đúng cơ sở xây dựng kế hoạch giúp đảm bảo hoạt động nội dung vừa phù hợp với mục tiêu kinh doanh của công ty, vừa bắt kịp xu hướng truyền thông số và tối ưu khả năng tiếp cận khách hàng.

3.1.1. Định hướng phát triển của RAYMA ASIA

Trong giai đoạn 2026–2027, RAYMA ASIA tiếp tục định hướng phát triển theo mô hình đa thương hiệu, đa kênh và lấy chuyển đổi số làm nền tảng. Với hệ sinh thái gồm DAVIES, DKMV, ONTOP, SISTERS, NULLED và HIDDLE, doanh nghiệp có điều kiện phủ nhiều phân khúc khác nhau như streetwear, fast fashion, basic, minimalist và thời trang nữ.

Tuy nhiên, định hướng quan trọng không chỉ là mở rộng số lượng thương hiệu mà còn là nâng cao giá trị và bản sắc riêng của từng nhãn hàng. Mỗi thương hiệu cần có hình ảnh nhận diện, thông điệp và tập khách hàng rõ ràng để tránh chồng lấn định vị và giữ được sự khác biệt trong cùng hệ sinh thái. Bên cạnh đó, trong bối cảnh social commerce ngày càng phát triển, Content Marketing của RAYMA ASIA không chỉ phục vụ xây dựng thương hiệu mà còn phải hỗ trợ trực tiếp cho bán hàng. Vì vậy, nội dung cần hướng tới ba mục tiêu chính là thu hút, thuyết phục và chuyển đổi.

Để đáp ứng định hướng này, kế hoạch nội dung cần được xây dựng bài bản hơn, có phân tầng theo hành trình khách hàng, lịch triển khai rõ ràng và KPI cụ thể cho từng nền tảng. Điều này giúp công ty vừa nâng cao hiệu quả truyền thông, vừa tối ưu hiệu quả kinh doanh trên môi trường số.

3.1.2. Xu hướng Content Marketing giai đoạn 2026–2027

Giai đoạn 2026–2027 cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt của Content Marketing từ mô hình truyền thông một chiều sang mô hình tương tác, cá nhân hóa và gắn với mục tiêu thương mại. Đối với ngành thời trang, xu hướng này đặc biệt phù hợp bởi nội dung

không chỉ có vai trò thu hút sự chú ý mà còn góp phần định hình cảm xúc, hỗ trợ ra quyết định mua hàng và tạo trải nghiệm nhất quán trên nhiều nền tảng.

Trong bối cảnh đó, video ngắn và livestream tiếp tục là hai định dạng nổi bật. Đây là các hình thức truyền tải nội dung phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin nhanh của người dùng hiện nay, đồng thời giúp thương hiệu thể hiện trực quan form dáng, chất liệu, cách phối đồ và cảm nhận thực tế của sản phẩm. Đối với RAYMA ASIA, việc đầu tư vào hai định dạng này là cần thiết để duy trì khả năng cạnh tranh và gia tăng hiệu quả tiếp cận khách hàng.

Bên cạnh đó, Content Marketing ngày càng nghiêng về xu hướng cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm khách hàng cụ thể. Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến những nội dung phù hợp với độ tuổi, phong cách sống, giới tính và nhu cầu sử dụng của bản thân. Vì vậy, mỗi thương hiệu trong hệ sinh thái của RAYMA ASIA cần có định hướng nội dung riêng, phù hợp với đặc trưng khách hàng mục tiêu; chẳng hạn, DAVIES và ONTOP phù hợp với nội dung trẻ trung, bắt trend, HIDDLE và NULLED phù hợp với phong cách tối giản, ứng dụng; còn DKMV và SISTERS phù hợp với hình ảnh nữ tính, đời sống và dễ tiếp cận.

Ngoài ra, ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong sản xuất và tối ưu nội dung cũng đang trở thành xu hướng đáng chú ý. AI có thể hỗ trợ doanh nghiệp trong việc gợi ý ý tưởng, viết nháp, phân tích hành vi người dùng và tối ưu quy trình sản xuất. Tuy nhiên, yếu tố mang tính quyết định vẫn là tư duy thương hiệu và khả năng nắm bắt insight khách hàng của con người. Đối với RAYMA ASIA, AI có thể là công cụ hỗ trợ hiệu quả, nhưng nội dung vẫn cần bảo đảm tính nhất quán với bản sắc từng thương hiệu và phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu.

3.2. Khảo sát khách hàng về Content Marketing thời trang hiện nay

3.2.1. Thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp khảo sát định lượng nhằm thu thập ý kiến của khách hàng mục tiêu về hành vi tiếp nhận nội dung và mức độ quan tâm đối với các hoạt động Content Marketing. Tổng thể nghiên cứu bao gồm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của các thương hiệu thuộc hệ sinh thái RAYMA ASIA như DAVIES, DKMV, ONTOP, SISTERS, NULLED và HIDDLE, tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng từ 16–35 tuổi.

Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế trên nền tảng Google Forms, gồm ba phần chính: thông tin nhân khẩu học của người trả lời, hành vi tiếp nhận nội dung trên các nền tảng số, mức độ ảnh hưởng của Content Marketing đến nhận thức thương hiệu và quyết định mua hàng. Khảo sát được triển khai theo hình thức trực tuyến thông qua ứng dụng Facebook.(phiếu khảo sát tại phụ lục 1)

Về cỡ mẫu, nghiên cứu sử dụng mức tin cậy **95%** và sai số cho phép **5%**. Trong trường hợp tổng thể nghiên cứu lớn hoặc chưa xác định rõ, vì là trường hợp tổng thể nghiên cứu lớn nên cỡ mẫu tối thiểu được xác định theo công thức tính mẫu cơ bản như sau:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{e^2},$$

Trong đó:

- $Z = 1,96$: là giá trị tương ứng với mức tin cậy 95%. Đây là hệ số thống kê lấy từ phân phối chuẩn.
- $p = 0,5$: là tỷ lệ ước đoán ban đầu của đặc điểm nghiên cứu. Khi chưa có dữ liệu trước đó, người ta thường chọn 0,5 vì đây là giá trị an toàn nhất, cho ra cỡ mẫu lớn nhất và bảo đảm tính đại diện.
- $e = 0,05$ (5%): là sai số cho phép 5%, tức mức chênh lệch chấp nhận được giữa kết quả mẫu và tổng thể, sai số càng nhỏ thì cỡ mẫu càng phải lớn

Thay số vào công thức:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2},$$

⇒ $n = 384,16$ mẫu

Làm tròn lên, số mẫu tối thiểu cần khảo sát là 385 mẫu. Do đó, nghiên cứu lựa chọn cỡ mẫu tối thiểu là 385 quan sát nhằm bảo đảm tính đại diện, độ tin cậy của dữ liệu và phù hợp với yêu cầu phân tích định lượng.

Về mặt lý thuyết, với mức tin cậy 95% và sai số cho phép 5%, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt khoảng 385 quan sát. Tuy nhiên, xét đến giới hạn về thời gian, nguồn lực và khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát trong thực tế, nghiên cứu lựa chọn thu thập khoảng 200 mẫu. Mặc dù thấp hơn mức lý thuyết, số mẫu này vẫn phù hợp với phạm vi nghiên cứu,

đồng thời đủ để phản ánh tương đối đầy đủ ý kiến của khách hàng mục tiêu và phục vụ cho mục tiêu phân tích của đề tài

Thời gian khảo sát được thực hiện từ ngày 13/05/2026 đến ngày 15/05/2026. Trong thời gian này, bảng khảo sát được phân phối rộng rãi đến các nhóm khách hàng mục tiêu nhằm thu thập dữ liệu phục vụ nghiên cứu.

Đường dẫn khảo sát:

https://docs.google.com/forms/d/1FSH0H9PxtRbRHptxWO_KocMiOWZdUdz7iM7wdaRaQNI/edit?hl=vi#responses

3.2.2. Phân tích kết quả khảo sát

Sau khi làm sạch dữ liệu, nghiên cứu thu được 203 phiếu khảo sát hợp lệ và sử dụng toàn bộ cho quá trình phân tích. Dữ liệu được xử lý bằng Google Forms và Google Sheets, kết quả được thống kê theo số lượng, tỷ lệ phần trăm và trình bày dưới dạng biểu đồ (Phụ lục 2). Đây là cơ sở để đánh giá hành vi tiếp nhận nội dung, mức độ quan tâm đến các kênh Content Marketing và ảnh hưởng của nội dung đến quyết định mua hàng.

Kết quả khảo sát cho thấy mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng trẻ từ 16–35 tuổi, trong đó nhóm 16–22 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất. Tỷ lệ nam và nữ tương đối cân bằng, góp phần nâng cao tính đại diện của mẫu khảo sát. Về nghề nghiệp, học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ lớn nhất với 57,14%, tiếp theo là nhóm nghề nghiệp khác (20,20%), kinh doanh tự do (12,81%) và nhân viên văn phòng (9,85%). Về thu nhập, nhóm dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm 46,8%, nhóm từ 5–10 triệu đồng/tháng chiếm 33,5% và nhóm trên 10 triệu đồng/tháng chiếm 19,7%.

Về hành vi mua sắm, nhóm mua thời trang hàng tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 36,9%, tiếp theo là nhóm mua ít thường xuyên hơn (23,2%), nhóm mua 2–3 tháng/lần (21,7%) và nhóm mua hàng tuần (18,2%). Điều này cho thấy nhu cầu mua sắm thời trang của người tham gia khảo sát ở mức tương đối thường xuyên.

Về kênh tiếp cận nội dung, TikTok là nền tảng được sử dụng nhiều nhất với 88,7%, tiếp theo là Shopee (64,5%), Instagram (51,7%) và Facebook (46,8%). Website chỉ đạt 18,7%, cho thấy khách hàng hiện ưu tiên tiếp cận nội dung thời trang thông qua mạng xã hội và sàn thương mại điện tử.

Đối với định dạng nội dung, video ngắn được yêu thích nhất với 61,6%, tiếp theo là hình ảnh (26,1%). Xét theo loại nội dung, video phối đồ chiếm tỷ lệ cao nhất với 65%,

tiếp theo là review sản phẩm (58,1%). Các nội dung như tips phối đồ (37,9%), feedback khách hàng (33%), lookbook thời trang (27,6%) và nội dung bắt trend (27,1%) cũng nhận được sự quan tâm nhất định.

Về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, video review thực tế được lựa chọn nhiều nhất với 68%, tiếp theo là hình ảnh đẹp, chân thực (55,7%), giá cả và ưu đãi rõ ràng (49,8%), mô tả chi tiết chất liệu và kích thước sản phẩm (47,3%) và đánh giá từ khách hàng cũ (40,4%). Trong khi đó, bài viết giới thiệu thương hiệu chỉ đạt 31,5%.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy Content Marketing có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng, review thực tế từ khách hàng là nguồn thông tin được tin tưởng nhất với 80,8%, cao hơn nhiều so với người quen chia sẻ (33%), KOL/KOC review (26,6%) và nội dung từ thương hiệu (26,1%).

Khi được hỏi về những nội dung cần cải thiện, 54,2% mong muốn hình ảnh và video chuyên nghiệp hơn, 47,8% mong muốn nội dung sáng tạo hơn, 46,8% mong muốn nội dung chân thực hơn, 36,5% kỳ vọng thương hiệu bắt trend nhanh hơn và 23,2% mong muốn đăng tải nội dung thường xuyên hơn.

Khách hàng đóng góp ý kiến khá, dưới đây là các ý kiến nổi bật:

“Em mong nội dung content marketing hiện nay sẽ sáng tạo hơn, chân thật hơn và mang lại giá trị thực tế cho người xem thay vì chỉ chạy theo xu hướng. Một nội dung tốt không chỉ thu hút mà còn cần tạo được cảm xúc, sự tin tưởng và dấu ấn riêng để người xem nhớ đến lâu hơn.”

“Luôn tập trung vào các thế mạnh của sản phẩm của mình và luôn cập nhật xu thế”

“Đại đa số bây giờ content Marketing đều thông qua video ngắn, và cũng có tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng nhưng cũng vì thế nên các KOL/KOC đều lên video một cách lập trình, máy móc thiếu chân thực và chuyên nghiệp nên thiếu độ tin cậy cho khách hàng.”

“Dạng video ngắn/Reels cần tập trung mạnh vào hook trong 3 giây đầu để giữ người xem dừng lại và tiếp tục theo dõi. Đồng thời, cần nghiên cứu kỹ tâm lý khách hàng, hiểu insight của từng tệp đối tượng và xác định rõ điểm mạnh cốt lõi của thương hiệu để truyền tải đúng thông điệp đến đúng nhóm khách hàng mục tiêu.”

Các ý kiến của người tham gia khảo sát cho thấy họ có nhận thức khá rõ về xu hướng Content Marketing hiện nay và kỳ vọng nội dung thương hiệu phải sáng tạo, chân thật, có giá trị thực tế. Người trả lời không chỉ quan tâm đến khả năng thu hút, mà còn đề cao tính hữu ích, cảm xúc và dấu ấn riêng của thương hiệu. Bên cạnh đó, các ý kiến nhấn mạnh rằng content cần bám sát thể mạnh sản phẩm, đồng thời cập nhật xu hướng phù hợp. Một số phản hồi cũng cho thấy người khảo sát nhận ra hạn chế của video ngắn và KOL/KOC khi nội dung quá máy móc, thiếu chân thực, từ đó đặt ra yêu cầu về sự tự nhiên và độ tin cậy cao hơn. Nhìn chung, các ý kiến này phản ánh xu hướng người tiêu dùng hiện đại ưu tiên nội dung sáng tạo, đáng tin và phù hợp với từng nhóm khách hàng, là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp xây dựng chiến lược Content Marketing hiệu quả hơn.

3.2.3. Chân dung khách hàng(insight) rút ra từ khảo sát

Từ kết quả khảo sát, có thể nhận thấy khách hàng mục tiêu của RAYMA ASIA chủ yếu thuộc nhóm tuổi từ 16–35, trong đó học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ lớn và phần lớn có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng. Mặc dù thu nhập chưa cao, nhóm khách hàng này vẫn duy trì tần suất mua sắm thời trang khá thường xuyên, chủ yếu theo tháng hoặc 2–3 tháng/lần. Điều đó cho thấy thời trang là một nhu cầu có mức độ quan tâm đáng kể đối với nhóm khách hàng trẻ. Đây là nhóm khách hàng sử dụng mạng xã hội thường xuyên, đặc biệt là TikTok, Shopee và Instagram để xem nội dung thời trang, cập nhật xu hướng và tham khảo sản phẩm trước khi mua. Họ có xu hướng bị thu hút bởi các nội dung ngắn gọn, trực quan và dễ tiếp nhận như video ngắn, video phối đồ, review sản phẩm và hình ảnh thực tế.

Khách hàng mục tiêu cũng rất quan tâm đến tính chân thực của nội dung. Họ ưu tiên review thật từ khách hàng, feedback thực tế, hình ảnh rõ ràng và thông tin chi tiết về sản phẩm như chất liệu, form dáng và kích thước. Các yếu tố như giá cả hợp lý, khuyến mãi và ưu đãi cũng ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng. Ngoài ra, nhóm khách hàng này yêu thích những thương hiệu có nội dung sáng tạo, bắt trend nhanh nhưng vẫn giữ được sự tự nhiên, gần gũi và phù hợp với nhu cầu thực tế. Họ không chỉ xem content để giải trí mà còn sử dụng content như một nguồn tham khảo trước khi đưa ra quyết định mua sắm.

3.3. Đề xuất kế hoạch Content Marketing cho RAYMA ASIA

Trên cơ sở thực trạng của công ty, kết quả khảo sát và phân tích hành vi khách hàng mục tiêu thì kế hoạch Content Marketing của RAYMA ASIA cần được xây dựng theo hướng đồng bộ giữa nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin và thúc đẩy chuyển đổi mua hàng. Với đặc thù là hệ sinh thái nhiều thương hiệu thời trang khác nhau, RAYMA ASIA sẽ không triển khai nội dung rời rạc theo từng nhãn hiệu, mà cần có một khung nội dung chung, sau đó tùy biến theo phong cách riêng của từng thương hiệu như DAVIES, SISTERS, DKMV, NULLED, HILLED và ONTOP. Đồng thời, nội dung phải được phân phối nhất quán trên các nền tảng số và kết hợp thêm trải nghiệm tại cửa hàng Playa để tạo hiệu ứng đa điểm chạm.

3.3.1. Xác định mục tiêu Content Marketing

Mục tiêu Content Marketing của RAYMA ASIA trong giai đoạn 12 tháng từ tháng 1/2026 đến tháng 1/2027 cần bám sát từ kết quả khảo sát được và theo hai hướng chính: tăng độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy mục tiêu chuyển đổi. Đây là hai mục tiêu phù hợp với hành vi đối với nhóm khách hàng trẻ, những người thường xuyên tiếp cận nhiều nội dung qua TikTok, Instagram, Shopee và có xu hướng tin vào trải nghiệm thực tế.

Mục tiêu nhận diện thương hiệu

Tăng độ nhận diện thương hiệu RAYMA ASIA và từng nhãn hiệu (DAVIES, SISTERS, DKMV, NULLED, HIDDLE, ONTOP) trên các kênh TikTok, Instagram, Facebook và Shopee thông qua nội dung video, hình ảnh, reels và feedback khách hàng phù hợp với phong cách từng thương hiệu.

Tăng 25–30% lượt tiếp cận trung bình trên TikTok trong vòng 12 tháng.

Tăng 20% lượt theo dõi trên Instagram và Facebook trong vòng 12 tháng.

Đạt tối thiểu 3.000 lượt truy cập website mỗi tháng sau 6 tháng triển khai SEO và nội dung mạng xã hội.

Mục tiêu dựa trên số liệu hiện tại về followers, lượt tiếp cận và tài nguyên sản xuất nội dung của công ty, đảm bảo phù hợp với năng lực nhân sự và ngân sách hiện có. Hỗ trợ tăng nhận diện tổng thể các thương hiệu trong hệ sinh thái, đồng thời làm rõ sự khác biệt về phong cách của từng nhãn hiệu, tăng độ ghi nhớ và sự quen thuộc trong tâm trí nhóm khách hàng mục tiêu trẻ. Hoàn thành mục tiêu tăng trưởng lượt tiếp cận và theo

đổi sau 12 tháng kể từ thời điểm bắt đầu chiến dịch, đạt lượng truy cập website tối thiểu trong vòng 6 tháng.

Mục tiêu chuyển đổi mua hàng : Thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động chuyển đổi cụ thể như thêm vào giỏ hàng, mua hàng trên Shopee, nhắn tin tư vấn, xem chi tiết sản phẩm hoặc ghé thăm cửa hàng Playa thông qua nội dung video review, mô tả sản phẩm chi tiết, chương trình ưu đãi, feedback khách hàng.

Tăng 15–20% số đơn hàng trên Shopee trong vòng 12 tháng.

Tăng 30% lượt nhắn tin tư vấn và số lượt thêm sản phẩm vào giỏ hàng trên các nền tảng số trong 12 tháng.

Tăng 10–15% lượt ghé cửa hàng Playa trong vòng 12 tháng thông qua các hoạt động marketing địa phương.

Mục tiêu được xây dựng dựa trên dữ liệu lịch sử doanh số và mức độ tương tác hiện có, phù hợp với kế hoạch đầu tư nội dung và chương trình khuyến mãi. Liên kết mật thiết với mục tiêu kinh doanh, đảm bảo Content Marketing không chỉ tăng nhận diện mà còn trực tiếp đóng góp vào doanh thu và hành vi mua hàng. Hoàn thành các chỉ tiêu chuyển đổi trong vòng 12 tháng kể từ khi triển khai

3.3.2. Xác định khách hàng mục tiêu

Dựa trên kết quả khảo sát 203 khách hàng, khách hàng mục tiêu của RAYMA ASIA chủ yếu là nhóm khách hàng trẻ từ 16–35 tuổi, thường xuyên sử dụng TikTok, Shopee, Instagram và Facebook để tiếp cận thông tin thời trang. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu mua sắm tương đối thường xuyên, yêu thích các nội dung trực quan như video phối đồ, review sản phẩm và chịu ảnh hưởng đáng kể bởi hoạt động Content Marketing trong quá trình ra quyết định mua hàng.

Đặc điểm nhân khẩu học

- Độ tuổi: 16–35 tuổi, gồm ba nhóm chính:
 - Nhóm 16–22 tuổi: Học sinh, sinh viên.
 - Nhóm 23–30 tuổi: Người đi làm trẻ.
 - Nhóm 31–35 tuổi: Người trưởng thành, vẫn duy trì thói quen mua sắm trực tuyến.
- Giới tính: Cả nam và nữ, tùy theo từng thương hiệu và dòng sản phẩm.

- Khu vực sinh sống: Chủ yếu tại các thành phố lớn, đặc biệt là Đà Nẵng và các khu vực có mức độ sử dụng Internet cao.
- Thu nhập: Mức thu nhập trung bình thấp đến trung bình, nhạy cảm với giá cả và chương trình khuyến mãi nhưng vẫn quan tâm đến chất lượng sản phẩm.

Hành vi tiêu dùng: Khách hàng thường xuyên sử dụng mạng xã hội để cập nhật xu hướng thời trang, xem review sản phẩm và tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng. Họ ưu tiên các sản phẩm có hình ảnh và video minh họa chân thực, đồng thời có xu hướng tìm hiểu kỹ thông qua review, feedback khách hàng và các nội dung tư vấn trước khi đưa ra quyết định mua.

Các loại nội dung được yêu thích nhất là video phối đồ, review sản phẩm, video mặc thử và feedback thực tế từ khách hàng. Ngược lại, khách hàng ít tin tưởng những nội dung quảng bá quá trau chuốt nhưng thiếu tính xác thực.

Nhu cầu và mong muốn: Khách hàng mong muốn sản phẩm thời trang có chất lượng đúng như mô tả, phù hợp vóc dáng, dễ phối đồ và có tính ứng dụng cao trong học tập, làm việc và giải trí. Bên cạnh đó, họ luôn tìm kiếm sự cân bằng giữa giá cả và giá trị nhận được, đồng thời quan tâm đến các chương trình ưu đãi, khuyến mãi và chính sách hỗ trợ mua hàng.

Một trong những nỗi lo lớn nhất của khách hàng là sản phẩm thực tế không giống hình ảnh quảng cáo hoặc không phù hợp với kỳ vọng. Vì vậy, họ thường dựa vào review và trải nghiệm thực tế từ những người mua trước để giảm thiểu rủi ro khi mua sắm trực tuyến.

Khách hàng thường tìm hiểu kỹ trước khi mua hàng, từ xem video, hình ảnh, review sản phẩm đến tham khảo đánh giá của những người đã sử dụng. Họ dễ bị thu hút bởi các nội dung sáng tạo, bắt trend nhưng chỉ quyết định mua khi cảm thấy sản phẩm đáng tin cậy và phù hợp với nhu cầu của mình. Bên cạnh đó, khách hàng quan tâm đến giá cả nhưng không chỉ tìm kiếm sản phẩm giá rẻ. Họ mong muốn sản phẩm có chất lượng tốt, đúng như mô tả và mang lại giá trị tương xứng với số tiền bỏ ra.

Phân khúc khách hàng đại diện

Nhóm 1: Sinh viên (16–22 tuổi): Yêu thích thời trang trẻ trung, cập nhật xu hướng nhanh. Thường xuyên mua sắm online và săn ưu đãi. Bị thu hút bởi video ngắn, nội dung bắt trend và chương trình khuyến mãi.

Nhóm 2: Người đi làm trẻ (23–30 tuổi): Quan tâm đến tính ứng dụng và chất lượng sản phẩm. Có xu hướng tìm hiểu kỹ trước khi mua. Ưa thích review chi tiết, video phối đồ theo từng hoàn cảnh sử dụng.

Nhóm 3: Khách hàng trưởng thành (31–35 tuổi): Đề cao trải nghiệm mua sắm và độ tin cậy của thương hiệu. Quan tâm đến livestream, review thực tế và trải nghiệm tại cửa hàng. Có xu hướng kết hợp giữa mua sắm trực tuyến và trực tiếp.

Nhìn chung, khách hàng mục tiêu của RAYMA ASIA có nhóm khách hàng mục tiêu trẻ, năng động, am hiểu mạng xã hội nhưng vẫn rất thực tế và kỹ tính trong mua sắm. Nhu cầu rõ ràng về sự chân thực, minh bạch trong hình ảnh và nội dung, đi kèm khả năng tiếp cận đơn giản, dễ hiểu và đa dạng theo từng phân khúc. Đây là cơ sở quan trọng để phát triển các chiến lược Content Marketing phù hợp, tập trung tăng niềm tin và thúc đẩy khách hàng đi đến hành vi mua sắm hiệu quả.

3.3.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

3.3.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Sau khi xác định khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp cần tiến hành phân tích đối thủ cạnh tranh nhằm xây dựng nền tảng cho hoạt động Content Marketing. Dựa vào bảng 2.3 tại chương 2 đã phân tích đối thủ cạnh tranh ba đối thủ nổi bật nhất vẫn là DirtyCoins, Coolmate và NOW Saigon. Căn cứ vào mức độ tương đồng về sản phẩm, phân khúc khách hàng và định vị thương hiệu, nghiên cứu lựa chọn DirtyCoins và NOW Saigon là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Rayma Asia. Đây đều là những thương hiệu thời trang streetwear hướng đến nhóm khách hàng trẻ, có danh mục sản phẩm và hoạt động truyền thông tương đồng với các thương hiệu thuộc hệ sinh thái Rayma. Bên cạnh đó, Coolmate được xác định là đối thủ cạnh tranh gián tiếp do cùng hoạt động trong ngành thời trang và hướng đến khách hàng trẻ, tuy nhiên có sự khác biệt về phong cách sản phẩm và định vị thương hiệu.

Bảng 3.1 : Phân tích hoạt động Content Marketing của các đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	DirtyCoins (Đối thủ trực tiếp)	NOW Saigon (Đối thủ trực tiếp)	Coolmate (Đối thủ gián tiếp)
Kênh phân phối nội dung	Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Website, Shopee	Facebook, Instagram, TikTok, Website, Shopee	Facebook, TikTok, YouTube, Website, Email Marketing, Shopee
Chủ đề và trụ cột nội dung (Content Pillars)	Giới thiệu sản phẩm mới; Streetwear lifestyle, Hợp tác KOL/KOC, Câu chuyện thương hiệu, Khuyến mãi	Giới thiệu bộ sưu tập, nội dung nghệ thuật (Artwork), Lifestyle giới trẻ, khuyến mãi, hoạt động cộng đồng	Kiến thức thời trang nam, mẹo sử dụng sản phẩm, review khách hàng, Giới thiệu sản phẩm, khuyến mãi
Định dạng nội dung	Video ngắn, lookbook, hình ảnh sản phẩm, livestream, UGC, bài đăng tương tác	Hình ảnh bộ sưu tập, video ngắn, reel, bài viết storytelling, lookbook	Video review, infographic, bài blog SEO, email marketing, livestream, hình ảnh sản phẩm
Tần suất đăng tải	Cao, đăng bài gần như hằng ngày trên Facebook và TikTok	Tương đối thường xuyên, khoảng 4–6 bài/tuần	Cao, duy trì nội dung hằng ngày trên nhiều nền tảng
Hiệu quả nội dung	Mức độ tương tác cao, lượng người theo dõi lớn, cộng đồng thương hiệu mạnh	Tương tác khá tốt trong nhóm khách hàng yêu thích streetwear	Tương tác ổn định, lượng truy cập website cao, hiệu quả chuyển đổi tốt
Điểm mạnh Content Marketing	Xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ nét, nội dung sáng tạo, khả năng tạo cộng đồng cao	Nội dung mang tính nghệ thuật và cá tính riêng biệt, dễ tạo sự khác biệt	Nội dung mang tính giáo dục cao, SEO tốt, tối ưu chuyển đổi và chăm sóc khách hàng
Điểm yếu Content Marketing	Nội dung tập trung nhiều vào hình ảnh thương hiệu nên giá sản phẩm khó tiếp cận một số khách hàng	Nội dung thiên về hình ảnh nghệ thuật, chưa đa dạng về nội dung tư vấn hoặc kiến thức	Nội dung ít yếu tố giải trí và cá tính thương hiệu hơn các thương hiệu streetwear

3.3.4 Lập kế hoạch Content Marketing cho công ty RAYMA ASIA

Lập kế hoạch Content Marketing là bước cụ thể hóa toàn bộ định hướng chiến lược nội dung của doanh nghiệp trên cơ sở mục tiêu, khách hàng mục tiêu và kết quả phân tích nội bộ – đối thủ cạnh tranh. Do đó, việc xây dựng kế hoạch nội dung chi tiết giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt quá trình triển khai và tối ưu hiệu quả truyền thông.

Đối với RAYMA ASIA, kế hoạch 12 tháng(từ tháng 1/ 2026 đến tháng 1/2027) nên được chia thành 4 giai đoạn, mỗi giai đoạn có

a, Định hướng nội dung theo trụ cột “Câu chuyện sản phẩm”

Căn cứ vào kết quả khảo sát khách hàng mục tiêu của RAYMA ASIA, nhóm khách hàng chủ yếu thuộc độ tuổi từ 16–35, bao gồm học sinh, sinh viên, người đi làm trẻ và khách hàng tại Đà Nẵng. Đây là nhóm đối tượng có thói quen mua sắm trực tuyến thường xuyên, ưu tiên các nội dung mang tính trực quan, chân thực và có khả năng phản ánh trải nghiệm thực tế của người dùng. Đồng thời, khách hàng thường có xu hướng tìm hiểu kỹ thông tin sản phẩm thông qua video review, feedback khách hàng và các nội dung đánh giá trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Một trong những mối quan tâm lớn nhất của khách hàng là lo ngại sản phẩm thực tế không giống với hình ảnh hoặc mô tả được đăng tải trên các nền tảng trực tuyến. Vì vậy, khách hàng có nhu cầu tiếp cận các nội dung cung cấp thông tin chi tiết về chất liệu, kiểu dáng, màu sắc, kích thước cũng như các trải nghiệm thực tế từ người dùng trước đó. Trên cơ sở này, doanh nghiệp xây dựng định hướng phát triển nội dung cho trụ cột “Câu chuyện sản phẩm” theo bốn giai đoạn như sau:

Giai đoạn 1 (tháng 01 – tháng 03/2026): Giới thiệu sản phẩm và bộ sưu tập mới

Mục tiêu của giai đoạn này là tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới và giới thiệu các dòng sản phẩm chủ lực. Nội dung tập trung vào video giới thiệu thương hiệu, bộ sưu tập mới, video phối đồ (mix & match), try-on haul, bài viết về chất liệu, thiết kế và câu chuyện thương hiệu. Đồng thời, doanh nghiệp triển khai các buổi livestream ra mắt sản phẩm nhằm gia tăng mức độ tiếp cận và tương tác với khách hàng. Các nội dung được phân phối chủ yếu trên TikTok, Instagram, Facebook và Website.

Giai đoạn 2 (tháng 04 – tháng 06/2026): Tăng cường trải nghiệm khách hàng và xây dựng niềm tin

Mục tiêu là giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và tăng niềm tin trước khi mua. Nội dung bao gồm video review sản phẩm, video mặc thử (try-on haul), hướng dẫn chọn size, chia sẻ cách phối đồ và feedback thực tế từ khách hàng. Các nội dung được triển khai chủ yếu trên TikTok, Shopee, Facebook và Instagram.

Giai đoạn 3 (tháng 07 – tháng 10/2026): Sáng tạo nội dung và ra mắt bộ sưu tập mới

Giai đoạn này tập trung quảng bá các sản phẩm mới, bộ sưu tập Thu – Đông và các xu hướng thời trang nổi bật. Nội dung gồm video hậu trường thiết kế sản phẩm, lookbook theo mùa, video phối đồ theo xu hướng và livestream giới thiệu sản phẩm mới. Mục tiêu là duy trì sự quan tâm của khách hàng và tạo nhu cầu mua sắm mới.

Giai đoạn 4 (tháng 11/2026 – tháng 01/2027): Tri ân khách hàng và thúc đẩy doanh số cuối năm

Đây là giai đoạn tập trung vào mục tiêu chuyển đổi và gia tăng doanh số trong mùa mua sắm cao điểm cuối năm. Nội dung chủ yếu bao gồm các chương trình khuyến mãi Black Friday, Giáng Sinh và Tết Nguyên Đán, video phối đồ lễ hội, livestream flash sale, bài viết tri ân khách hàng và tổng kết hoạt động thương hiệu trong năm. Nội dung được triển khai đồng bộ trên TikTok, Facebook, Instagram, Shopee và Website nhằm tối đa hóa hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi.

b, Xây dựng ngân sách Content Marketing

Ngân sách là yếu tố quyết định tính khả thi của kế hoạch. Trong thực tế, nhiều doanh nghiệp thường lấy khoảng 5% doanh thu làm cơ sở tham khảo cho ngân sách marketing, sau đó phân bổ một phần cho Content Marketing. Với ngành thời trang, Content Marketing thường chiếm khoảng 25–30% ngân sách marketing, tùy theo mục tiêu từng giai đoạn.

Xác định tổng ngân sách Content Marketing:

Xác định tổng ngân sách Content Marketing (theo 5% doanh thu)

Tổng doanh thu 2025 dự kiến: 38.412 tỷ đồng

Tỷ lệ ngân sách marketing tham khảo: 5% doanh thu

Tổng ngân sách marketing ước tính: $38.412 \text{ tỷ} \times 5\% = 1.920.6 \text{ tỷ đồng}$ (~1,92 tỷ đồng)

Tỷ lệ ngân sách Content Marketing trong marketing: 25%–30%

Ngân sách Content Marketing ước tính:

$$25\% \times 1,92 \text{ tỷ} = 480 \text{ triệu đồng/năm}$$

$$30\% \times 1,92 \text{ tỷ} = 576 \text{ triệu đồng/năm}$$

=> Ngân sách Content Marketing phù hợp: từ 480 triệu đến 576 triệu đồng/năm.

Tương đương khoảng 40 – 48 triệu đồng/tháng.

Phân bổ ngân sách Content Marketing : Sau khi xác định tổng ngân sách Content Marketing, doanh nghiệp cần phân bổ ngân sách một cách chi tiết cho từng hạng mục nhằm bảo đảm nguồn lực được sử dụng hiệu quả, phù hợp với mục tiêu từng giai đoạn và dễ dàng kiểm soát trong quá trình triển khai. Với các hạng mục:

Bảng 3.2: Bảng đề xuất phân bổ ngân sách

Hạng mục chính	Hoạt động/Chi tiết	Tỷ lệ (%)	Ngân sách tối thiểu (triệu đồng/năm)	Ngân sách tối đa (triệu đồng/năm)	Ngân sách tháng (tối thiểu – tối đa, triệu đồng)
1. Sản xuất nội dung		40 – 50%	192	288	16 – 24
	- Quay video TikTok, Instagram Reels, livestream		80 – 120	80 – 120	6,7 – 10
	- Chụp lookbook, ảnh sản phẩm & cửa hàng Playa		30 – 45	30 – 45	2,5 – 3,7
	- Dựng video review, try-on, mix & match		40 – 60	40 – 60	3,3 – 5,0
	- Thiết kế banner quảng cáo Shopee, Instagram, Facebook		42 – 63	42 – 63	3,5 – 5,3
2. Phân phối & quảng bá		30 – 40%	144	230	12 – 19
	- Chạy quảng cáo TikTok Ads, Facebook Ads, Instagram Ads		70 – 115	70 – 115	5,8 – 9,6

	- Boost bài đăng, video hiệu quả		20 – 30	20 – 30	1,7 – 2,5
	- Hợp tác KOC, cộng tác viên, seeding		25 – 40	25 – 40	2,1 – 3,3
	- Mini game, giveaway, voucher chiến dịch		15 – 25	15 – 25	1,25 – 2,1
	- Đẩy livestream & chiến dịch bán hàng theo mùa		14 – 20	14 – 20	1,2 – 1,7
3. Công cụ hỗ trợ & quản lý		10 – 20%	48	115	4 – 10
	- Công cụ quản lý nội dung		15 – 40	15 – 40	1,25 – 3,3
	- Công cụ đo lường hiệu quả (social analytics, SEO)		20 – 50	20 – 50	1,7 – 4,2
	- Phần mềm livestream, CRM, lưu trữ nội dung		13 – 25	13 – 25	1,1 – 2,1

c, Lựa chọn kênh và hình thức triển khai

Căn cứ vào kết quả khảo sát khách hàng mục tiêu và thực trạng hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, việc lựa chọn kênh triển khai Content Marketing cần bảo đảm phù hợp với hành vi sử dụng nền tảng số của khách hàng, đồng thời đáp ứng các mục tiêu về nhận diện thương hiệu, tương tác và chuyển đổi bán hàng. Trên cơ sở đó, kế hoạch triển khai các kênh Content Marketing được đề xuất như sau:

Bảng 3.3: Bảng đề xuất lựa chọn kênh và hình thức triển khai

Kênh	Lý do chọn	Hình thức triển khai chính	Tần suất đề xuất	Mục tiêu chính
TikTok	- Phổ biến mạnh trong nhóm khách hàng 16–30 tuổi trẻ, năng động. Dễ viral, tăng tương tác nhanh.	Video ngắn phối đồ, thử đồ (try-on haul). Video review sản phẩm. Livestream bán hàng, giao lưu. Tham gia trend, TikTok Ads.	- 3–5 video/ngày. - 2–4 livestream/tháng.	Tăng nhận diện, thu hút tương tác, thúc đẩy chuyển đổi.
Instagram	- Mạng xã hội hình ảnh/video xây dựng thương hiệu. Đối tượng nữ chiếm đa số. Hỗ trợ sâu khách hàng qua Stories, Reels.	Hình ảnh lookbook, sản phẩm chất lượng. Reels phối đồ, review. Stories trải nghiệm, mini game. Hợp tác với người có sức ảnh hưởng (influencer), Instagram Ads.	- 1–3 bài/ngày. - Stories hàng ngày.	Xây dựng hình ảnh thương hiệu, tương tác khách hàng.
Facebook	- Thích hợp nhóm 23–35 tuổi, nhân viên văn phòng, khách tại Đà Nẵng. Đa dạng nội dung, cộng đồng.	Bài viết kết hợp hình ảnh, video review. Livestream tại cửa hàng và sự kiện. Nhóm cộng đồng khách hàng. Facebook Ads chuyển đổi.	- 1–2 bài/ngày. - 1 livestream/tuần.	Tăng tương tác cộng đồng, bán hàng trực tiếp.
Shopee & TMDT	- Kênh bán hàng trực tuyến chủ lực. Khách hàng trẻ ưu thích mua sắm online.	Tối ưu gian hàng, hình ảnh video sản phẩm. Review, feedback khách hàng. Livestream bán hàng, flash sale. Quảng cáo Shopee Ads.	- 3–5 bài đăng/tuần. - Livestream đều đặn.	Tăng chuyển đổi, thúc đẩy doanh số bán hàng.
Website chính thức	- Hỗ trợ SEO, cung cấp thông tin chi tiết, nâng cao độ tin cậy. Nền tảng nội dung dài hạn.	- Bài viết blog về sản phẩm, xu hướng. Hướng dẫn phối đồ, bảo quản. Lookbook, bộ sưu tập. Form đăng ký, quảng cáo khuyến mãi.	- 2 bài/tháng.	Cung cấp thông tin sâu, nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng.

d, Triển khai biên tập và lập lịch trình

Căn cứ vào kết quả phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing, xu hướng tiêu dùng của khách hàng mục tiêu cũng như mục tiêu kinh doanh của Công ty RAYMA ASIA trong năm 2026, tác giả đề xuất kế hoạch triển khai Content Marketing theo từng quý nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ hoạt động kinh doanh. Kế hoạch được xây dựng theo định hướng tích hợp đa kênh (Omnichannel), kết hợp giữa các nội dung gia tăng nhận diện thương hiệu, nâng cao mức độ tương tác và thúc đẩy chuyển đổi mua hàng. Chi tiết kế hoạch được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 3.4: Bảng đề xuất triển khai biên tập và lập lịch trình

Quý / Thời gian	Công việc chính	Nội dung chính / Định hướng	Kênh triển khai	Người thực hiện	Mục tiêu chính	Ghi chú, Tần suất
Quý 1 (01–03/2026)	Xây dựng kế hoạch Content Marketing năm 2026. Giới thiệu sản phẩm, bộ sưu tập mới. Sản xuất & đăng tải video giới thiệu, phối đồ, bài viết câu chuyện sản phẩm. Triển khai Livestream ra mắt sản phẩm	Video story thương hiệu & sản phẩm mới. Video mix & match, try-on haul. Bài viết về chất liệu, thiết kế. Livestream tăng tương tác	TikTok, Instagram, Facebook, Website	Trưởng nhóm Marketing (Chị Lai). Biên tập viên (Chị Quỳnh). Designer (Chị Thảo). Videographer (Chị Vân Anh). Quản trị mạng xã hội (Linh và Diệp)	Tăng nhận diện thương hiệu. Tạo niềm tin khách hàng mới	3–5 video/ngày TikTok. 2–4 bài/ngày Instagram. 2–4 bài/ngày Facebook. Livestream 1–2 lần/tháng
Quý 2 (04–06/2026)	Tăng cường trải nghiệm khách hàng & xây dựng niềm tin. Video review, try-on, feedback thực tế. Hướng dẫn chọn size & phối đồ. Tối ưu nội dung dựa trên phản hồi, phân tích dữ liệu	Video testimonial & mặc thử. Bài hướng dẫn chọn size, phối đồ. Feedback khách hàng thật. Content tư vấn và review	TikTok, Shopee, Facebook, Instagram, YouTube	Các nhân sự Quý 1 + Chuyên viên phân tích dữ liệu (Chị Thanh Thảo)	Tăng niềm tin và sự tương tác. Tạo chuyển đổi bước đầu	Livestream 2–4 lần/tháng. 3–5 bài trên Shopee / tuần. Phân tích & cải tiến hàng tuần

Quý 3 (07–10/2026)	Sáng tạo nội dung, giới thiệu sản phẩm & bộ sưu tập mới. Video hậu trường, lookbook mùa Thu-Đông. Mini game, thử thách tương tác. Đánh giá & điều chỉnh chiến lược	Video “Behind the scenes”. Lookbook phối đồ theo xu hướng. Minigame tăng tương tác. Livestream sản phẩm mới	Website, TikTok, Facebook, Instagram, Email Marketing	Nhân sự Quý 1 & 2	Duy trì sự quan tâm khách hàng. Khuyến khích mua sắm mới	3–5 video/ngày TikTok. 1–2 livestream/tháng. Tối thiểu 1 minigame/quý
Quý 4 (11/2026 – 01/2027)	Tri ân khách hàng, thúc đẩy doanh số mùa cuối năm. Khuyến mãi Black Friday, Giáng Sinh, Tết. Livestream flash sale, video phối đồ lễ hội. Tổng kết năm, xây dựng kế hoạch năm sau	Video lễ hội phối đồ. Bài viết tri ân khách hàng. Livestream flash sale, event offline. Email marketing cá nhân hóa	TikTok, Facebook, Instagram, Shopee, Website, Email, Livestream, Offline event	Nhân sự Quý 1 – 3 + Marketing Manager (Chị Lai), CSKH (Chị Ý)	Tăng chuyển đổi mua hàng, Tăng lượt ghé cửa hàng Playa	

3.3.5. Đo lường, tối ưu hóa và điều chỉnh

Hoạt động đo lường được thực hiện nhằm đánh giá mức độ hoàn thành các mục tiêu Content Marketing của RAYMA ASIA giai đoạn 01/2026–01/2027, đồng thời phát hiện các điểm cần cải thiện để tối ưu hiệu quả chiến dịch.

Các chỉ số KPI cần theo dõi

Đối với mục tiêu tăng nhận diện thương hiệu, doanh nghiệp theo dõi lượt tiếp cận (Reach) trên TikTok, Facebook và Instagram, số lượng người theo dõi mới, và lượt truy cập website. Mục tiêu là tăng 25–30% lượt tiếp cận trên TikTok, tăng 20% lượt theo dõi trên Facebook và Instagram sau 12 tháng, đồng thời đạt tối thiểu 3.000 lượt truy cập website mỗi tháng sau 6 tháng triển khai.

Đối với mục tiêu chuyển đổi mua hàng, doanh nghiệp theo dõi số đơn hàng trên Shopee, lượt thêm sản phẩm vào giỏ hàng, lượt nhấn tin tư vấn và lượt khách ghé cửa hàng Playa. Mục tiêu là tăng 15–20% số đơn hàng trên Shopee, tăng 30% lượt thêm giỏ hàng và nhấn tin tư vấn, đồng thời tăng 10–15% lượt khách đến cửa hàng trong vòng 12 tháng. Ngoài ra, các chỉ số tương tác nội dung như lượt thích, bình luận, chia sẻ, tỷ lệ xem video và thời gian xem trung bình cũng được theo dõi nhằm đánh giá hiệu quả của từng loại nội dung.

Quy trình đo lường và báo cáo

Dữ liệu được thu thập từ các công cụ phân tích của TikTok, Facebook, Instagram, website, Shopee, hệ thống quản lý khách hàng (CRM) và hệ thống bán hàng tại cửa hàng Playa. Doanh nghiệp thực hiện theo dõi, tổng hợp dữ liệu hằng tuần, nên tổ chức các cuộc họp để báo cáo kết quả hằng tháng và đánh giá định kỳ theo quý để so sánh với các KPI đã đề ra.

Tối ưu hóa chiến dịch

Căn cứ vào kết quả đo lường, RAYMA ASIA tiến hành điều chỉnh nội dung, ngân sách quảng cáo và kênh triển khai. Các nội dung có hiệu quả cao như video phối đồ, review sản phẩm, feedback khách hàng và livestream sẽ được ưu tiên phát triển. Ngược lại, những nội dung hoặc chiến dịch có tỷ lệ tương tác và chuyển đổi thấp sẽ được điều chỉnh hoặc cắt giảm nhằm tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing.

Việc đánh giá và tối ưu được thực hiện định kỳ theo tháng, quý và tổng kết cuối năm để làm cơ sở xây dựng kế hoạch Content Marketing cho giai đoạn tiếp theo

Công cụ hỗ trợ và tần suất theo dõi : Các công cụ quản lý và phân tích dữ liệu gồm Google Analytics, Facebook & TikTok Insights, Shopee Seller Center, quản lý quan hệ khách hàng (CRM) , phần mềm quản lý dự án (Asana, Trello), công cụ lập lịch đăng bài (Hootsuite), và hệ thống POS cửa hàng.

Tần suất kiểm tra và báo cáo gồm:

- Báo cáo nhanh và theo dõi liên tục hàng tuần nhằm phát hiện các sự biến mất thường xuyên.
- Báo cáo chi tiết hàng tháng để đánh giá hiệu quả chiến dịch quảng cáo và nội dung.
- Họp đánh giá chiến lược và điều chỉnh kế hoạch hàng quý.
- Tổng kết và đánh giá toàn diện cuối năm để xây dựng kế hoạch năm tiếp theo.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh và sự thay đổi hành vi khách hàng do công nghệ số, Content Marketing đóng vai trò quan trọng trong xây dựng thương hiệu, tăng tương tác và thúc đẩy doanh số. Nghiên cứu tại RAYMA ASIA (phân tích thực trạng và khảo sát 203 khách hàng) cho thấy doanh nghiệp đã phát triển hệ nội dung đa dạng trên TikTok, Facebook, Instagram, Shopee và Website, tập trung vào giới thiệu sản phẩm, phối đồ, review, livestream và khuyến mãi — những nội dung này có ảnh hưởng rõ rệt tới quyết định mua hàng.

Tuy nhiên, hoạt động Content Marketing còn tồn tại hạn chế: thiếu lịch biên tập chi tiết, quy trình kiểm duyệt chưa đồng bộ, phân bổ ngân sách chưa bài bản và chưa tận dụng hiệu quả kênh offline. Đề án đã đề xuất kế hoạch cho năm 2026 theo hướng lấy sản phẩm làm trung tâm, kết hợp nội dung truyền cảm hứng và nội dung tạo niềm tin từ trải nghiệm khách hàng, cùng hệ thống triển khai, đo lường và tối ưu hóa nhằm nâng cao hiệu quả dài hạn.

Mặc dù nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi khảo sát và nguồn dữ liệu, doanh nghiệp nên tiếp tục nghiên cứu hành vi theo từng nền tảng số và ứng dụng công nghệ mới để gia tăng năng lực cạnh tranh. Triển khai kế hoạch Content Marketing phù hợp sẽ giúp RAYMA ASIA nâng cao nhận diện thương hiệu, cải thiện trải nghiệm khách hàng và đạt mục tiêu kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2020). *Principles of marketing*. Pearson. <https://www.pearson.com>
- Hà Nam Khánh Giao. (2021). *Marketing thương mại điện tử*. Tài chính.
- Le, H. M., & Tran, P. T. (2023). Social media content and online shopping intention among Gen Z. *International Journal of Digital Marketing*, 8(1), 22–35.
- Công ty TNHH MTV Thương mại Dịch vụ RAYMA ASIA. (2025). *Báo cáo hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023–2025*. Tài liệu nội bộ.
- Playa. (2025). *Báo cáo hiệu quả truyền thông và bán hàng quý I/2025*. Tài liệu nội bộ.
- McKinsey & Company. (2024). *The State of Fashion 2024*. <https://www.mckinsey.com>
- We Are Social. (2024). *Digital trends in Southeast Asia*. <https://wearesocial.com>
- NielsenIQ. (2024). *Vietnam consumer trends report*. <https://nielseniq.com>
- Nguyen, T. H. (2023). *Online marketing strategies for fashion brands* [Bachelor's thesis, University of Economics – The University of Danang]

PHỤ LỤC

PHẦN I : THÔNG TIN CÁ NHÂN

Câu 1. Độ tuổi của Anh/Chị? *

- Từ 16 - 22 tuổi
- Từ 23 - 35 tuổi
- Từ trên 35 tuổi

Câu 2 : Giới tính *

- Nam
- Nữ

Câu 3. Nghề nghiệp của Anh/Chị?

- Học sinh/ Sinh viên
- Nhân viên văn phòng
- Kinh doanh tự do
- Khác

Câu 4 : Mức thu nhập trung bình hàng tháng ?

- Dưới 5 triệu
- Từ 5 triệu đến 10 triệu
- Trên 10 triệu

Câu 5: Tần suất mua sắm thời trang ?

- Hàng tuần
- Hàng tháng
- 2-3 tháng/ lần
- Ít hơn

PHẦN II: HÀNH VI TIẾP NHẬN CONTENT MARKETING

Câu 6: Bạn thường xem nội dung thời trang trên nền tảng nào ?

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook
- Website
- Shopee

Câu 7: Bạn thích dạng Content Marketing nào nhất ?

- Video ngắn

- Hình ảnh
- Bài viết
- Đồ họa
- Mục khác

Câu 8: Loại Content Marketing nào thu hút bạn nhất ?

- Video phối đồ
- Review sản phẩm
- Lookbook thời trang
- Tips phối đồ
- Feedback khách hàng
- Nội dung bắt trend

PHẦN III: ĐÁNH GIÁ VÀ TÁC ĐỘNG CỦA CONTENT MARKETING ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Câu 9: Nội dung Content Marketing nào khiến bạn muốn mua sản phẩm nhất ?

- Video review thực tế bắt mắt
- Mô tả chi tiết chất liệu, số đo
- Thương hiệu có bài viết thu hút
- Hình ảnh đẹp, sắc nét, chân thực
- Giá cả và ưu đãi rõ ràng
- Đánh giá/Feedback tốt từ khách hàng cũ
- Mục khác:

Câu 10 : Mức độ ảnh hưởng của Content Marketing đến quyết định mua hàng của bạn ?

- Rất ảnh hưởng
- Có ảnh hưởng
- Bình thường
- Ít ảnh hưởng

Câu 11: Bạn tin tưởng loại Content Marketing nào nhất?

- Review thật từ khách hàng
- KOL/KOC review

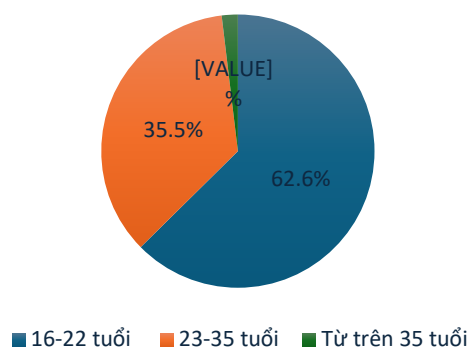
- Nội dung từ thương hiệu
- Người quen chia sẻ

Câu 12: Theo bạn, thương hiệu thời trang nên cải thiện điều gì trong Content Marketing?

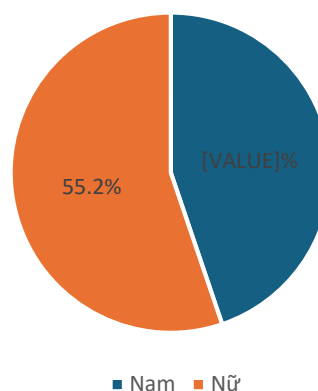
- Nội dung sáng tạo hơn
- Hình ảnh/video chuyên nghiệp hơn
- Đăng bài thường xuyên hơn
- Bắt trend nhanh hơn
- Nội dung chân thực hơn

Câu 13: Ý kiến đóng góp khác:.....

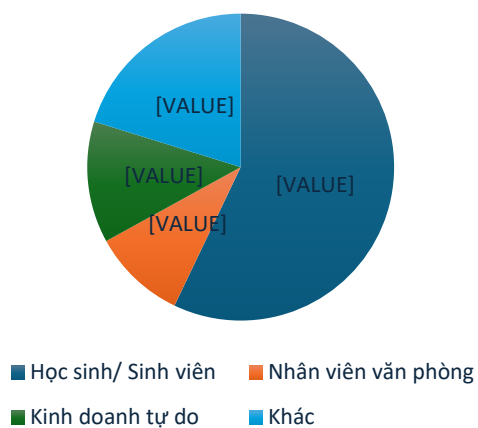
Biểu đồ 1 : Biểu đồ về độ tuổi



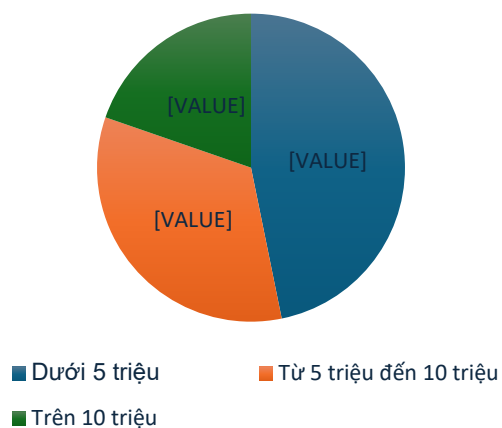
Biểu đồ 2: Biểu đồ về giới tính



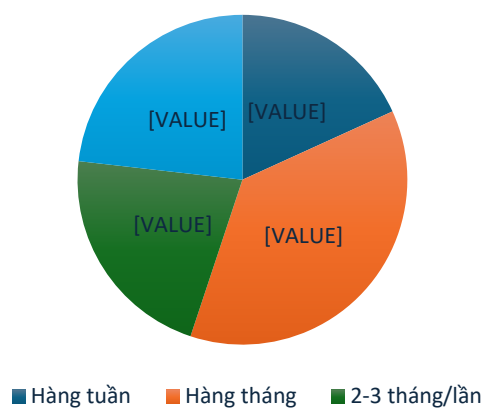
Biểu đồ 3: Biểu đồ nghề nghiệp

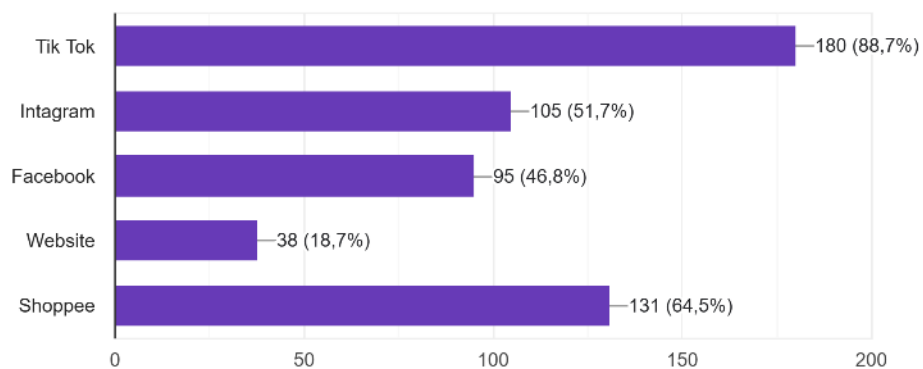


Biểu đồ 4: Biểu đồ mức thu nhập

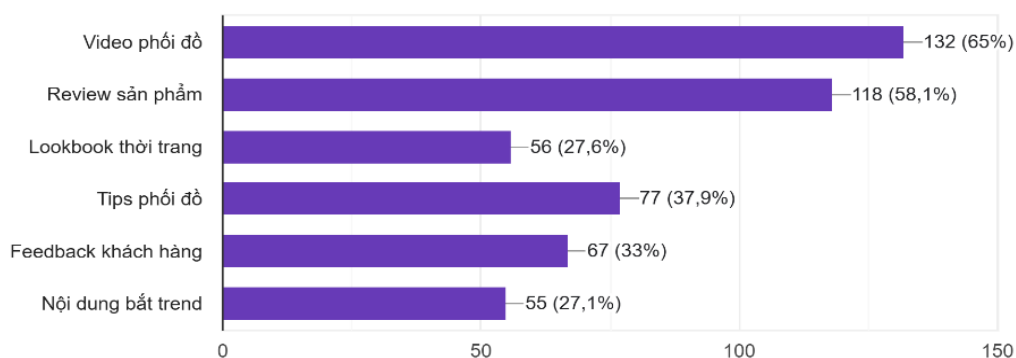


Biểu đồ 5: Biểu đồ tần suất mua sắm

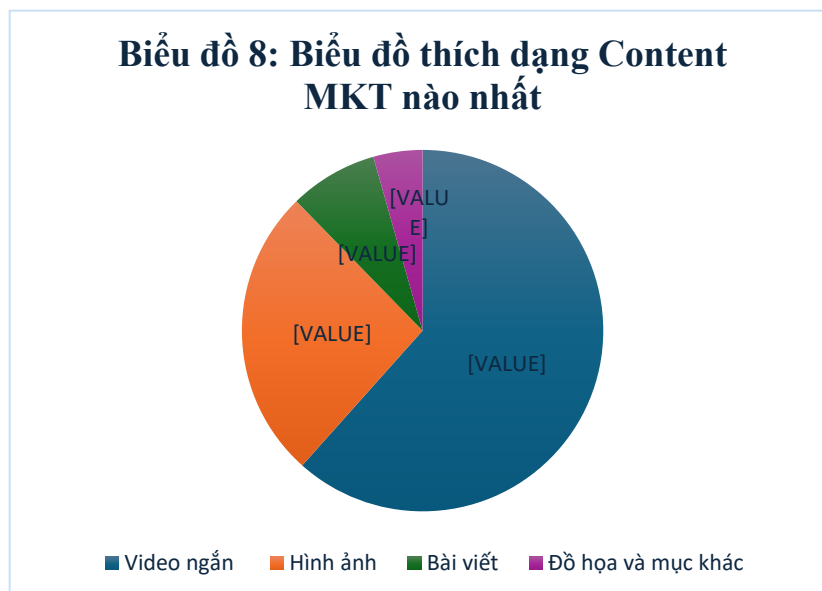


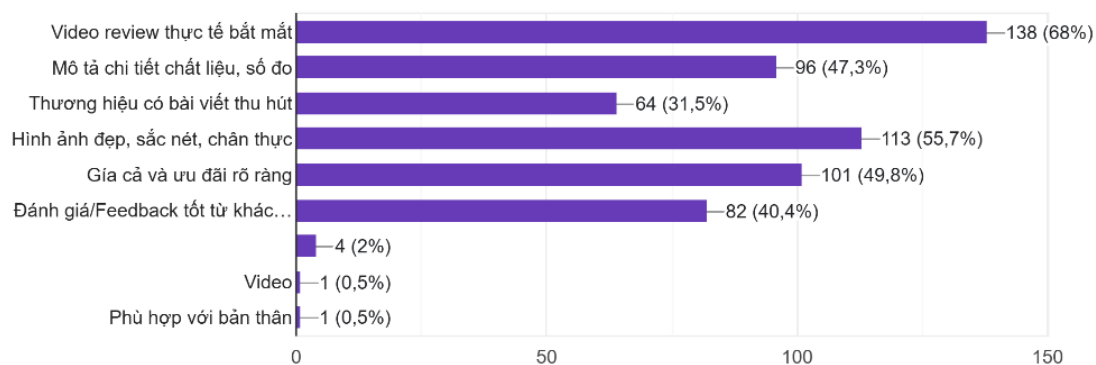


Hình biểu đồ 6 : Biểu đồ xem nội dung trên các nền tảng

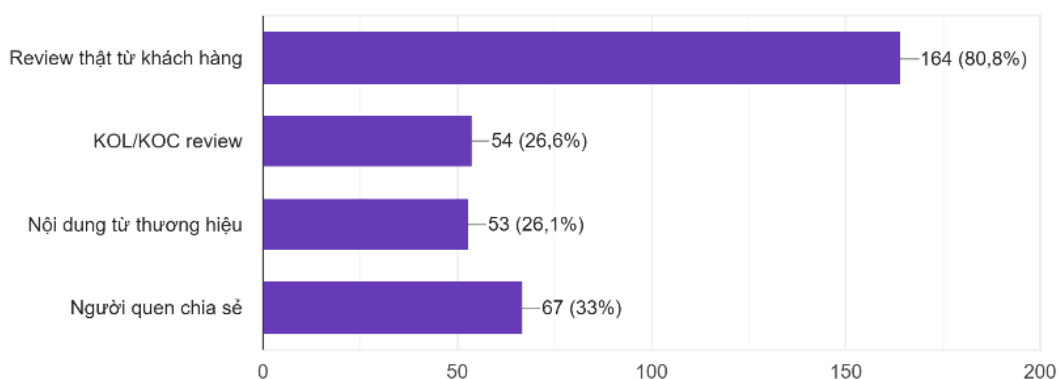
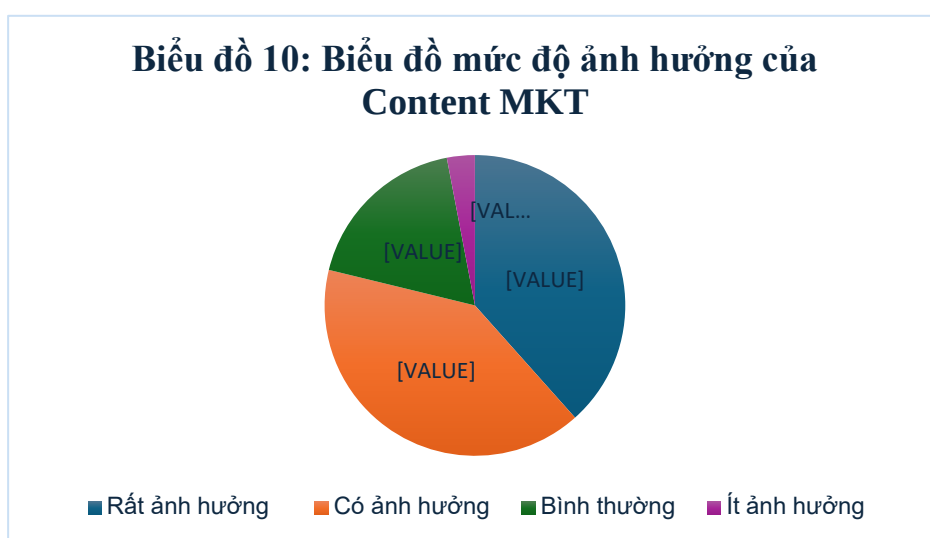


Hình biểu đồ 7: Biểu đồ loại Content Marketing nào thu hút nhất

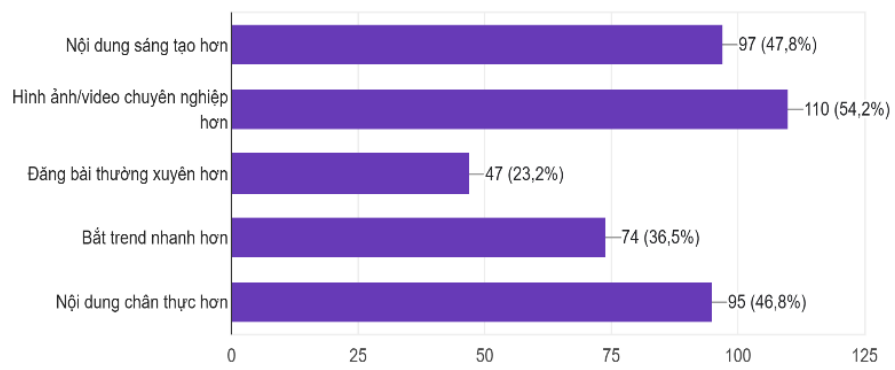




Hình biểu đồ 9: Biểu đồ loại nội dung ảnh hưởng đến quyết định mua hàng



Hình biểu đồ 11 : Biểu đồ loại Content được tin tưởng



Hình biểu đồ 12 : Cải thiện Content Marketing

Phụ lục 2 : Các biểu đồ của kết quả khảo sát

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 5 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 Thị Ngọc Diệp, 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:

- Perplexity ai
- Chatgpt
- Gemini
- Black ai

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

- Dùng để soạn thảo châu chuốt ngôn từ mượt mà hơn
- Tìm thêm ý tưởng
- Tóm tắt ý của các mục

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

- Hỗ trợ tìm kiếm, tổng hợp và hệ thống hóa tài liệu tham khảo liên quan đến logistics và giao nhận hàng không.

- Gợi ý bố cục và định hướng nội dung cho các chương của khóa luận.
- Diễn đạt, chỉnh sửa câu văn, rà soát lỗi chính tả và trình bày học thuật.
- Xây dựng, thiết kế một số sơ đồ quy trình, hình minh họa và biểu đồ phục vụ nội dung nghiên cứu.
- Gợi ý phân tích mô hình Devil's Quadrangle và đề xuất các giải pháp hoàn thiện quy trình.
- Dịch thuật và giải thích một số thuật ngữ chuyên ngành logistics, xuất nhập khẩu và vận tải hàng không.

• **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: _____

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên:
.....
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV:
.....
- Đơn vị thực tập:
.....
- Vị trí thực tập:
.....

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

.....
.....
.....