

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA
CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEO) CHO WEBSITE
VIECLAMDANANG.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
JOBKEY**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHAN THỊ THANH KIỀU

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030113

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA
CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEO) CHO WEBSITE
VIECLAMDANANG.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
JOBKEY**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Phan Thị Thanh Kiều

Mã số sinh viên: 2254030113

Khoá học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Phan Thị Thanh Kiều
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEO) CHO WEBSITE VIECLAMDANG.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của Internet, các hoạt động Marketing Online ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp. Theo báo cáo Digital 2025 của We Are Social và Kepios, Việt Nam có khoảng 79,8 triệu người sử dụng Internet, chiếm 78,8% dân số. Đặc biệt, trong lĩnh vực tuyển dụng, Internet đã trở thành kênh tìm kiếm việc làm phổ biến của người lao động, tạo điều kiện thuận lợi cho các website tuyển dụng trực tuyến phát triển.

Nắm bắt xu hướng đó, Công ty Cổ phần Jobkey đã xây dựng website *vieclamdanang.vn* nhằm kết nối doanh nghiệp với người lao động tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận. Trong môi trường cạnh tranh mạnh mẽ giữa các website tuyển dụng hiện nay, việc triển khai các hoạt động Marketing Online, đặc biệt là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), đóng vai trò then chốt đối với sự phát triển của doanh nghiệp. SEO không chỉ giúp website cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm như Google mà còn góp phần gia tăng lượng truy cập tự nhiên, tiếp cận đúng đối tượng người dùng có nhu cầu tìm việc. Đối với *vieclamdanang.vn*, việc đầu tư và phát triển SEO hiệu quả sẽ giúp nâng cao khả năng hiển thị, tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh so với các nền tảng tuyển dụng khác trên thị trường.

Tuy nhiên, trong quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công ty Cổ phần Jobkey, em nhận thấy hoạt động SEO của website vẫn còn nhiều hạn chế. Cụ thể, nhiều bài viết trên website chưa được tối ưu hóa đầy đủ về từ khóa, cấu trúc nội dung và chuẩn SEO, dẫn đến việc các bài viết khó đạt thứ hạng cao trên Google. Điều này khiến lượng truy cập tự nhiên còn thấp và mức độ nhận diện thương hiệu của website chưa tương xứng với tiềm năng phát triển, đặc biệt khi so sánh với các website tuyển dụng lớn khác. Từ thực tế đó, em quyết định lựa chọn đề tài **“Hoàn thiện hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) cho website *vieclamdanang.vn* của Công ty Cổ phần Jobkey”** làm khóa luận tốt nghiệp, với mong muốn đề xuất các giải pháp cải thiện hiệu quả SEO và góp phần nâng cao vị thế của website trên thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về Marketing trực tuyến, hoạt động truyền thông Marketing bao gồm các khái niệm, công cụ và tiêu chí đánh giá hiệu quả.
- Đánh giá các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô, môi trường vi mô, môi trường nội vi tác động vào hoạt động SEO của website *vieclamdanang.vn*.
- Phân tích trạng hoạt động SEO của website *vieclamdanang.vn* thuộc Công ty Cổ phần Jobkey. Từ đó đưa ra những đánh giá hiệu quả (ưu điểm và nhược điểm) của hoạt động SEO của website.
- Đề xuất giải pháp nhằm phát huy tối đa ưu điểm và hạn chế nhược điểm trong hoạt động SEO cho website *vieclamdanang.vn* thuộc Công ty Cổ phần Jobkey.

3. Đối tượng nghiên cứu

❖ Đối tượng nghiên cứu: hoạt động SEO của website *vieclamdanang.vn* thuộc Công ty Cổ phần Jobkey đối với khách hàng B2C.

❖ Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: tại thị trường Việt Nam, các hoạt động của doanh nghiệp được tổng hợp trong giai đoạn 2025 - 2026.

Thời gian: căn cứ vào các dữ liệu trong 3 năm 2023 - 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

❖ Nghiên cứu định tính

- Đề tài được nghiên cứu từ các lý thuyết về truyền thông Marketing. Các lý thuyết được tìm kiếm và thu thập trên các giáo trình, sách, website, tạp chí,...
- Tổng hợp: từ dữ liệu đã thu nhập được, sau đó tiến hành thực hiện phân tích, chọn lọc các thông tin cần thiết, phù hợp để hoàn thành bài luận này.
- Đưa ra những nhận xét, đánh giá tổng thể về đề tài và sau đó đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược SEO.

LỜI CẢM ƠN

Sau hơn 4 tháng thực tập và nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Jobkey, em đã hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài: *“Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) cho website vieclamdanang.vn của công ty cổ phần Jobkey”*.

Để hoàn thành khóa luận này, bên cạnh sự nỗ lực học tập và nghiên cứu của bản thân, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ quý báu từ quý thầy cô cùng tập thể anh/chị tại doanh nghiệp thực tập.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô ThS. Mai Thị Thảo Chi - giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình định hướng đề tài, góp ý chỉnh sửa đề cương sơ bộ, đề cương chi tiết cũng như hỗ trợ em trong suốt quá trình hoàn thiện khóa luận. Mặc dù công việc giảng dạy và chuyên môn rất bận rộn, cô vẫn luôn dành thời gian theo sát, hướng dẫn và động viên em hoàn thành tốt bài khóa luận. Em xin chân thành cảm ơn và kính chúc cô luôn dồi dào sức khỏe, thành công trong công tác giảng dạy và nghiên cứu.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên tại Công ty Cổ phần Jobkey đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi và tận tâm hướng dẫn em trong suốt thời gian thực tập tại công ty. Những kiến thức thực tế, kinh nghiệm chuyên môn và sự giúp đỡ quý báu từ anh/chị đã giúp em có thêm nhiều hiểu biết thực tiễn để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Do kiến thức chuyên ngành và kinh nghiệm thực tế của bản thân còn hạn chế nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Vì vậy, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và nhận xét từ quý thầy cô để bài báo cáo được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	ii
1. Lý do chọn đề tài.....	ii
2. Mục tiêu nghiên cứu	iii
3. Đối tượng nghiên cứu	iii
4. Phương pháp nghiên cứu	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC HÌNH ẢNH	x
DANH MỤC SƠ ĐỒ	xi
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	xii
KẾT CẤU ĐỀ TÀI.....	xiv
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM TRÊN GOOGLE ĐỐI VỚI WEBSITE.....	1
1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông.....	1
1.1.1. Định nghĩa.....	1
1.1.2. Tiến trình truyền thông	1
1.1.3 Xây dựng chiến lược truyền thông	3
1.1.3.1. Xác định khán thính giả mục tiêu (người nhận tin):	4
1.1.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông	4
1.1.3.3. Thiết kế thông điệp.....	6
1.1.3.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông.....	7
1.1.3.5. Xây dựng ngân sách	7
1.1.3.6. Đánh giá kết quả.....	10
1.2. Tổng quan về Digital Marketing	10
1.2.1. Khái niệm Digital Marketing	10
1.2.2. Các kênh Digital Marketing phổ biến	11
1.2.2.1. Tối ưu trang web tự nhiên (SEO)	11
1.2.2.2. Quảng cáo trả phí (Google Ads).....	11
1.2.2.3. Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing)	12
1.3. Tổng quan về công cụ tìm kiếm.....	12
1.3.1. Định nghĩa.....	12

1.3.2. Cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm.....	13
1.4. Khái niệm và vai trò của tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO.....	14
1.4.1 Khái niệm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	14
1.4.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google.....	14
1.4.3. Tầm quan trọng của SEO trong marketing hiện đại.....	15
1.5. Cải thiện cách thức tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO.....	16
1.5.1. Cải thiện tốc độ tải trang.....	16
1.5.2. Cải thiện cấu trúc website	16
1.5.3. Tối ưu hóa bài viết SEO trên website.....	17
1.5.3.1. Title – Tối ưu thẻ tiêu đề	17
1.5.3.2. Tối ưu thẻ mô tả - Meta Description	17
1.5.3.3. Cấu trúc bài viết (H1,H2,H3, ...)	17
1.5.3.4. Tối ưu từ khóa	17
1.5.3.5. Tối ưu hình ảnh – IMG.....	18
1.5.4. Cải thiện thiết kế đáp ứng của website	19
1.5.5. Cải thiện dữ liệu có cấu trúc của website.....	20
CHƯƠNG 2: HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEO) WEBSITE VIECLAMDANANG.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY	21
2.1 GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY	21
2.1.1. Tổng quan về doanh nghiệp	21
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	21
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh/ Sản phẩm kinh doanh	21
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	22
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VI MÔ, VĨ MÔ VÀ MÔI TRƯỜNG NỘI BỘ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG SEO CỦA WEBSITE VIECLAMDANANG.VN.....	24
2.2.1. Môi trường vi mô	24
2.2.1.1. Khách hàng.....	24
2.2.1.2. Nhà cung ứng	25
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh	27
2.2.2. Môi trường vĩ mô	29

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế	29
2.2.2.2. Yếu tố chính trị - pháp luật.....	30
2.2.2.3. Yếu tố văn hóa - xã hội.....	30
2.2.2.4 Nhân khẩu học.....	31
2.2.2.5. Công nghệ.....	32
2.2.2.6. Tự nhiên.....	32
2.2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	33
2.3.3.1.Yếu tố cơ sở vật chất	33
2.2.3.2. Yếu tố nguồn nhân lực.....	34
2.2.3.3. Yếu tố nguồn lực tài chính	36
2.3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEO) WEBSITE VIECLAMDANANG.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY	42
2.3.1 Bộ phận phụ trách truyền thông và SEO	42
2.3.2 Khán thính giả mục tiêu của SEO	43
2.3.3 Mục tiêu của SEO	43
2.3.4 Thông điệp truyền thông website và nội dung của website.....	44
2.3.5 Hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google của website	45
2.3.5.1 Cải thiện tốc độ tải trang của website	45
2.3.5.2 Cải thiện cấu trúc của website.....	49
2.3.5.3 Tối ưu hóa bài viết SEO trên website.....	51
2.3.5.4 Cải thiện thiết kế đáp ứng của website.....	57
2.3.5.5 Cải thiện dữ liệu có cấu trúc của website.....	57
2.3.6 Ngân sách hoạt động truyền thông.....	58
2.3.7 Đánh giá kết quả hoạt động SEO	60
2.4.8 Nhận xét ưu và nhược điểm	62
2.4.8.1 Ưu điểm	62
2.4.8.2 Nhược điểm	62
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG SEO CHO WEBSITE VIECLAMDANANG.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY	64
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	64
3.1.1 Định hướng phát triển của công ty Cổ phần Jobkey trong tương lai	64

3.1.2 Định hướng trong lĩnh vực SEO của công ty cổ phần Jobkey	64
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động SEO cho website vieclamdanang.vn	65
3.2.1 Giải pháp cải thiện cấu trúc website	65
3.2.2. Giải pháp cải thiện hoạt động tối ưu bài viết trên website vieclamdanang.vn.....	67
3.2.3. Giải pháp cải thiện thiết kế đáp ứng trên thiết bị di động	70
KẾT LUẬN	74
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	75

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Phân tích các nhà cung ứng của Công ty Cổ phần Jobkey	25
Bảng 2.2 So sánh điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh trực tiếp.....	27
Bảng 2.3. Phân tích nguồn nhân lực công ty Cổ phần Jobkey năm 2023 - 2025.....	34
Bảng 2.4. Bảng nguồn lực tài chính của công ty năm 2023 - 2025	36
Bảng 2.5. Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty năm 2024 - 2025	38
Bảng 2.6. Hệ thống tiêu chuẩn đánh giá các trang web hiệu suất.	47
Bảng 2.7. Tính năng từng mục/site con của website vieclamdanang.vn.....	50
Bảng 2.8. Ngân sách truyền thông của công ty năm 2025	58
Bảng 2.9. Hệ thống KPI đánh giá chiến dịch SEO.....	60
Bảng 2.10. Kết quả hoạt động SEO của website giai đoạn 2023 - 2025.....	61
Bảng 3.1. Kế hoạch triển khai đề xuất cho Công ty Cổ phần Jobkey	73

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Các yếu tố trong hoạt động truyền thông	3
Hình 1.2. Các bước xây dựng chương trình truyền thông cổ động	4
Hình 2.1. Thông điệp của vieclamdanang.vn được thể hiện trên website.....	44
Hình 2.2. Danh mục nghề nghiệp được thể hiện trên website	44
Hình 2.3. Bộ lọc tìm kiếm đa chiều được thể hiện trên website	45
Hình 2.4. Tốc độ tải trang của vieclamdanang.vn.....	47
Hình 2.5. Cấu trúc website vieclamdanang.vn.....	49
Hình 2.6. Bài viết “Việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng” của website vieclamdanang.vn	53
Hình 2.7. Thẻ tiêu đề và thẻ mô tả của bài viết “Việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng” ...	53
Hình 2.8. Thẻ tiêu đề của bài viết trên website vieclamdanang.vn	54
Hình 2.9. Thẻ mô tả bài viết trên website vieclamdanang.vn	54
Hình 2.10. Các thẻ heading của của bài viết “Việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng”	55
Hình 2.11. Tối ưu hình ảnh của vieclamdanang.vn.....	56
Hình 2.12. Khả năng hiển thị của website trên thiết bị di động	57
Hình 3.1. Thanh điều hướng tại website vieclamdanang.vn	66
Hình 3.2. Thanh điều hướng trên website được tác giả đề xuất chỉnh sửa	66
Hình 3.3. Xây dựng chuyên mục “Báo chí nói gì về vieclamdanang.vn” cho website được tác giả đề xuất chỉnh sửa	67
Hình 3.4. Hình ảnh minh họa cho website do tác giả đề xuất.....	69
Hình 3.5. Minh họa lỗi tràn bố cục và chồng chéo nội dung trên giao diện di động của website vieclamdanang.vn.....	70
Hình 3.6. Nút thao tác “Ứng tuyển ngay” do tác giả đề xuất.....	71

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần Jobkey	22
Sơ đồ 2.2. Sơ đồ website vieclamdanang.vn	49

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nghĩa tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
AIDA	Attention – Interest – Desire – Action	Mô hình thu hút sự chú ý – tạo sự quan tâm – khơi gợi mong muốn – thúc đẩy hành động
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
ALT	Alternative Text	Thẻ mô tả hình ảnh
B2B	Business to Business	Doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Business to Consumer	Doanh nghiệp với người tiêu dùng
CLS	Cumulative Layout Shift	Chỉ số đo lường mức độ thay đổi bố cục tích lũy của trang web
CMS	Content Management System	Hệ thống quản trị nội dung
CPU	Central Processing Unit	Bộ xử lý trung tâm
CSS	Cascading Style Sheets	Ngôn ngữ định kiểu giao diện trang web
CTR	Click Through Rate	Tỷ lệ nhấp chuột
CV	Curriculum Vitae	Hồ sơ ứng tuyển (sơ yếu lý lịch nghề nghiệp)
E-E-A-T	Experience – Expertise – Authoritativeness – Trustworthiness	Kinh nghiệm – Chuyên môn – Thẩm quyền – Độ tin cậy
FCP	First Contentful Paint	Thời gian hiển thị nội dung đầu tiên trên trang
HTML	HyperText Markup Language	Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản
IMG	Image	Hình ảnh
IMC	Integrated Marketing Communications	Truyền thông Marketing tích hợp
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
LCP	Largest Contentful Paint	Thời gian hiển thị phần nội dung lớn nhất trên trang
NĐ-CP		Nghị định của Chính phủ

Chữ viết tắt	Nghĩa tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
PR	Public Relations	Quan hệ công chúng
SEM	Search Engine Marketing	Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SERPs	Search Engine Results Pages	Trang kết quả của công cụ tìm kiếm
TBT	Total Blocking Time	Tổng thời gian chặn tương tác của trang web
TNCN		Thuế thu nhập cá nhân
URL	Uniform Resource Locator	Địa chỉ của website
UX/UI	User Experience / User Interface	Trải nghiệm người dùng / Giao diện người dùng

KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên google đối với website.

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) website *vieclamdanang.vn* của Công ty Cổ phần Jobkey.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động seo cho website *vieclamdanang.vn* của Công ty Cổ phần Jobkey

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM TRÊN GOOGLE ĐỐI VỚI WEBSITE

1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông

1.1.1. Định nghĩa

Truyền thông cổ động được hiểu là quá trình doanh nghiệp phối hợp các nỗ lực nhằm thiết lập các kênh giao tiếp với khách hàng, qua đó cung cấp thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ hoặc chấp nhận một ý tưởng nhất định. Thông qua hoạt động này, doanh nghiệp không chỉ gia tăng doanh số mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu và mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Truyền thông Marketing không phải là một công cụ đơn lẻ mà là sự kết hợp của nhiều công cụ khác nhau trong phối thức truyền thông Marketing (promotion mix), bao gồm: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Mỗi công cụ có vai trò riêng, nhưng đều hướng đến mục tiêu chung là truyền tải giá trị khách hàng một cách hiệu quả.

Theo quan điểm của Philip Kotler, truyền thông Marketing tích hợp (IMC - Integrated Marketing Communications) ngày càng trở nên quan trọng đòi hỏi nhận biết tất cả các điểm tiếp xúc mà có thể qua đó khách hàng giao tiếp với công ty và thương hiệu của công ty. Khi thực hiện truyền thông Marketing tích hợp, doanh nghiệp phải kết nối tất cả những thông điệp và hình ảnh của công ty với nhau. Quảng cáo trên truyền hình và trên ấn phẩm sẽ chuyển tải cùng một thông điệp; diện mạo và cảm nhận thông qua email và các kênh bán hàng cá nhân phải nhất quán; các tài liệu PR, website hay mạng xã hội của doanh nghiệp đều phải hướng đến cùng một hình ảnh.

Tóm lại, truyền thông Marketing là một hoạt động mang tính chiến lược, không chỉ giúp doanh nghiệp thúc đẩy tiêu thụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua sự phối hợp đồng bộ và nhất quán giữa các công cụ truyền thông.

1.1.2. Tiến trình truyền thông

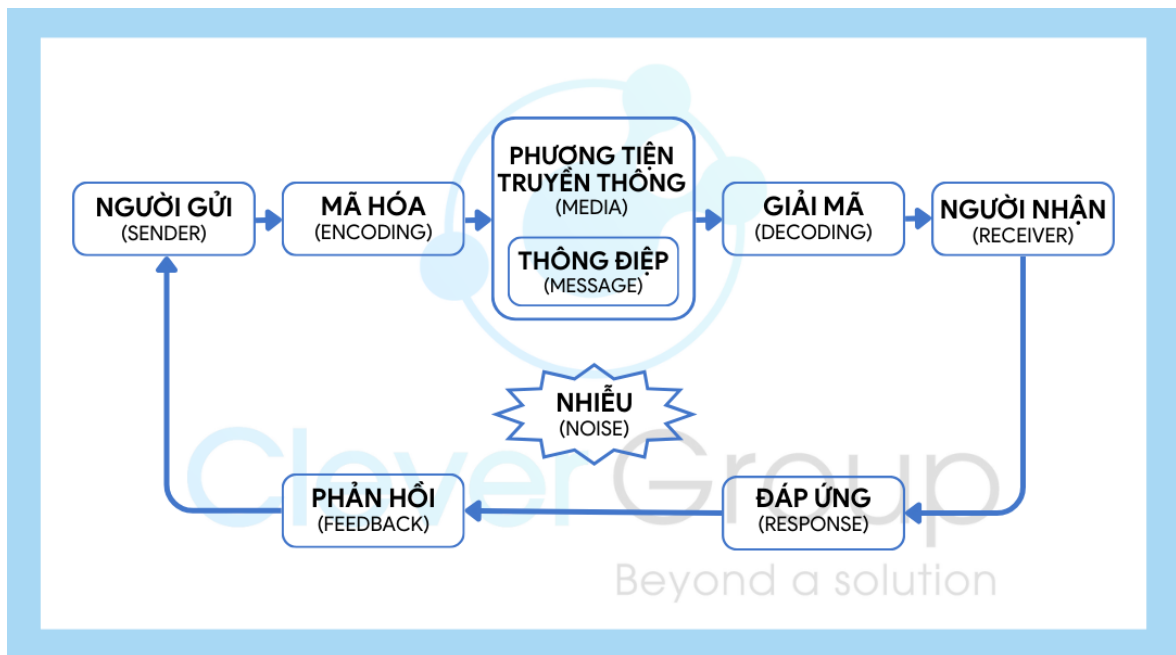
Truyền thông Marketing tích hợp liên quan đến việc nhận diện đối tượng mục tiêu và xây dựng một chương trình truyền thông cổ động hài hòa, thống nhất giữa các bộ phận để thu được phản ứng mong muốn từ khán giả.

Để giao tiếp hiệu quả với khách hàng, người làm Marketing cần phải hiểu được cách truyền thông hoạt động. Truyền thông liên quan đến 9 yếu tố được thể hiện trong

hình 1.1. Hai bên tham gia hoạt động truyền thông - người gửi và người nhận; 2 công cụ giao tiếp chính của truyền thông - thông điệp và phương tiện; 4 chức năng chính của truyền thông - mã hóa, giải mã, phản ứng và phản hồi. Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống. Các yếu tố này được định nghĩa như sau:

- Người gửi (sender) là bên gửi thông điệp cho bên còn lại (còn được gọi là nguồn truyền thông).
- Mã hóa (encoding) là tiến trình chuyển ý tưởng thành các biểu tượng.
- Thông điệp (message) : Tập hợp các biểu tượng mà bên gửi truyền đi.
- Phương tiện truyền thông (media) gồm các kênh truyền thông qua đó thông điệp truyền đi từ người gửi đến người nhận.
- Giải mã (decoding) là tiến trình người nhận quy ý nghĩa cho các biểu tượng do người gửi truyền đến.
- Người nhận (receiver) là bên nhận thông điệp do bên kia gửi đến.
- Đáp ứng (response) là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.
- Phản hồi (feedback) là một phản sự đáp ứng của người nhận được thông tin trở lại cho người gửi.
- Nhiễu tạp (noise) là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong quá trình truyền thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được một thông điệp không giống thông điệp được gửi đi.

Để thông điệp phát huy hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải khớp với quá trình giải mã của người nhận. Những thông điệp tốt nhất được hình thành từ các từ và biểu tượng quen thuộc với người nhận. Vùng trải nghiệm của người gửi càng trùng với vùng trải nghiệm của người nhận thì thông điệp càng hiệu quả.



Hình 1.1. Các yếu tố trong hoạt động truyền thông (Philip Kotler, Nguyên lý tiếp thị)

Mô hình này chỉ ra một số yếu tố quan trọng của một chiến lược truyền thông tốt. Người gửi cần phải biết rõ mình muốn tiếp cận những đối tượng khán giả nào và muốn nhận được phản ứng như thế nào. Họ phải giỏi trong việc vừa mã hóa thông điệp vừa phải tính đến việc khán giả mục tiêu sẽ giải mã chúng như thế nào. Họ phải gửi thông điệp thông qua các phương tiện truyền thông để tiếp cận khán giả mục tiêu và phải phát triển các kênh thông tin phản hồi để có thể đánh giá phản ứng của khán giả đối với thông điệp.

1.1.3 Xây dựng chiến lược truyền thông

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, người truyền thông phải thực hiện một tiến trình bao gồm các bước chủ yếu sau đây: định dạng công chúng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách truyền thông, quyết định về hệ thống truyền thông, đánh giá kết quả truyền thông.



Hình 1.2. Các bước xây dựng chương trình truyền thông cổ động

1.1.3.1. Xác định khán thính giả mục tiêu (người nhận tin):

Khán thính giả mục tiêu: Những người mà hoạt động truyền thông marketing tích hợp sẽ nhắm đến. Đó có thể là khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm ẩn của công ty, những người tham gia vào quyết định mua (người sử dụng, người quyết định, người ảnh hưởng...). Người nhận tin cũng có thể là công chúng mà công ty đang muốn gây ảnh hưởng, gây thiện cảm. Biết rõ đối tượng nhận tin giúp cho chúng ta chọn phù hợp chủ đề truyền thông, nội dung thông điệp, phương tiện truyền tin, thời gian, bối cảnh và đối tượng truyền tin, tức là trả lời được các câu hỏi 5W: what (cái gì), how (như thế nào), when (khi nào), where (ở đâu), whom to communicate (ai sẽ là người truyền thông điệp)

1.1.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Hành vi mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Mục tiêu của truyền thông là đưa khách hàng đến những trạng thái sẵn sàng mua cao hơn trong tiến trình dài đó.

Chúng ta cần hiểu sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu liên quan đến quá trình truyền thông. Đó là: Biết, hiểu, thích, chuộng, tin, mua.

Biết: *Khả năng nhận biết sản phẩm, nhãn hiệu của sản phẩm*

Chủ thể truyền tin cần biết khách hàng mục tiêu của mình đã nhận biết đến mức nào về sản phẩm chào bán và về công ty? Nếu qua điều tra cho thấy khách hàng ít nhận thức về sản phẩm, hay về công ty, thì nhiệm vụ của chương trình truyền thông phải là tăng thêm sự nhận biết của khách hàng về sản phẩm về công ty.

Hiểu: *Nhận thức với mức độ đầy đủ, chi tiết hơn về sản phẩm của doanh nghiệp*

Khách hàng có thể nhầm lẫn sản phẩm của các công ty trong cùng ngành, công ty cần phát triển một chiến dịch thông tin để gia tăng sự hiểu biết của khách hàng về những cải tiến, đổi mới, khác biệt của sản phẩm.

Thích (có thiện cảm): *Những cảm nghĩ tích cực, thiện chí đối với sản phẩm sau khi đã hiểu biết về sản phẩm, doanh nghiệp.*

Truyền thông cổ động được sử dụng để làm những đối tượng có hiểu biết đi từ sự thờ ơ đến sự quan tâm về một nhãn hiệu.

Chuộng: *Cảm giác thích hơn so với những sản phẩm cạnh tranh.*

Người mua quan tâm nhiều nhãn hiệu của cùng một loại sản phẩm nhưng vẫn chưa quyết định mua cho đến khi có sự ưa thích một nhãn hiệu nào đó hơn những nhãn hiệu khác. Truyền thông cổ động có thể hướng khách hàng đến sự so sánh sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để tạo sự ưa thích nhãn hiệu mình hơn.

Tin: *Ý nghĩa cụ thể về sản phẩm được rút ra từ sự nhận thức và cảm thụ về sản phẩm.*

Mục tiêu của truyền thông cổ động lúc này là gia tăng mong muốn thỏa mãn nhu cầu của người mua. Việc sử dụng thử và tạo cảm nhận về lợi ích sản phẩm sẽ rất hiệu quả trong việc thuyết phục khách hàng sở hữu sản phẩm.

Mua: *Hành động mua cụ thể sau khi đã nhận thức đầy đủ và sự ưa thích đủ mạnh.*

Khách hàng có thể trải qua tất cả năm bước trên, nhưng họ vẫn có thể lưỡng lự chưa quyết. Khi đó mục tiêu của chương trình truyền thông Marketing là thuyết phục họ mua ngay. Các thủ thuật được dùng ở đây có thể là chào hàng giá thấp, mua hàng có thưởng, cho dùng thử, thông tin rằng thời gian khuyến mại có hạn, số lượng khuyến mại có hạn...

1.1.3.3. Thiết kế thông điệp

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hóa dưới dạng ngôn ngữ nào đó như: hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, biểu tượng... (hội họa, âm nhạc, văn học nghệ thuật). Phải tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền thông mà lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Lý tưởng nhất, nội dung thông điệp cần theo quy tắc AIDA:

- Attention : Gây sự chú ý
- Interest: Gây sự thích thú
- Desire: Gây ước muốn mua
- Action: Dẫn đến hành động mua

Yêu cầu đối với nội dung thông điệp là phải ngắn gọn, lượng thông tin cao, mang tính nghệ thuật, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, thị hiếu, văn hóa, về thời gian và không gian nhận tin. Những yêu cầu này sẽ đảm bảo tính hiệu quả của chương trình truyền thông.

Việc soạn thảo nội dung thông điệp cần phải quyết định 3 vấn đề: chọn nội dung gì? Cấu trúc thông điệp như thế nào, và thể hiện bằng hình thức gì?

a. Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp phải có một chủ đề thích hợp, từ đó có cách gọi dẫn phù hợp. Có ba cách gọi dẫn mà người truyền tin có thể lựa chọn cho nội dung thông điệp:

- Gọi dẫn thuần lý: Đó là lợi ích kinh tế khi khách hàng mua và sử dụng sản phẩm.
- Gọi dẫn cảm xúc: Đó là các cảm xúc sợ hãi, lo lắng, vui buồn, hài hước để gây hiệu quả.
- Gọi dẫn đạo đức: Những gọi dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng.

b. Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Có thể có 3 quyết định như sau cần thực hiện:

Kết luận dứt khoát về vấn đề hay để dành cho khách hàng tự kết luận?

Nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay sau đó?

Chỉ nêu một mặt “nên” hay cả hai “nên” và “không nên”?

c. Hình thức thông điệp

Hình thức trình bày thông tin tốt sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông. Do vậy, cần áp dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh để nâng cao tính hấp

dẫn của thông tin. Ví dụ: các hình ảnh sống động màu sắc có tác dụng thu hút chú ý hơn là hình ảnh tĩnh.

Để thông điệp lôi cuốn được sự chú ý của đối tượng cần khai thác:

- Sự tương phản, sự khác thường của hình ảnh, màu sắc, từ ngữ...
- Sự sống động, lôi cuốn của việc diễn tả nội dung
- Kích cỡ, vị trí của thông điệp.

1.1.3.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Căn cứ để chọn kênh truyền thông là: Mục tiêu truyền thông; Đặc điểm của đối tượng nhận tin; Đặc điểm của thông điệp.

Có 2 loại kênh truyền thông là kênh truyền thông cá nhân và kênh phi cá nhân.

Kênh truyền thông cá nhân: là kênh có sự tiếp xúc, có mối quan hệ trực tiếp giữa người truyền tin với đối tượng nhận tin sao cho người truyền tin có thể thu nhận ngay được thông tin phản hồi. Đây là loại kênh truyền thông có hiệu quả vì người phát tin có thể nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Kênh truyền thông phi cá nhân: Là các kênh không có sự tiếp xúc cá nhân giữa người truyền tin và người nhận tin, do vậy không có mối liên hệ ngược từ người nhận tin với người truyền tin.

1.1.3.5. Xây dựng ngân sách

a. Xác định tổng ngân sách cổ động

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

❖ Phương pháp tùy theo khả năng

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

❖ Phương pháp phần trăm trên doanh số

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch). Phương pháp này có ưu điểm là dễ tính toán, dễ được chấp nhận. Tuy nhiên, nhược điểm là không có căn cứ vững chắc vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng

doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông.

❖ *Phương pháp ngang bằng cạnh tranh*

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

❖ *Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc*

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và công việc cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

b. Phân chia tổng ngân sách cổ động

Việc phân chia ngân sách cổ động dựa vào các yếu tố sau:

❖ *Bản chất của mỗi công cụ cổ động*

Tùy vào mỗi công cụ cổ động khác nhau mà cần phân bổ ngân sách.

❖ *Loại sản phẩm - thị trường*

- Loại sản phẩm

Giá trị đơn vị. Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại, do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng trực tiếp.

Tính cá biệt của sản phẩm. Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bán hàng trực tiếp phù hợp với sản phẩm cá nhân hoá.

Các dịch vụ trước và sau bán hàng. Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng trực tiếp, vì chỉ bán hàng trực tiếp mới có thể cung cấp được các dịch vụ khách hàng đầy đủ.

- Thị trường

Hàng tiêu dùng: Quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

Hàng kỹ nghệ: Bán hàng trực tiếp, khuyến mại, quảng cáo, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

❖ Chiến lược bán hàng

Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn

Chiến lược xúc tiến nhằm vào các trung gian được gọi là chiến lược đẩy. Chiến lược xúc tiến nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng được gọi là chiến lược kéo.

Trong chiến lược đẩy, các chiến lược xúc tiến hay được dùng là bán hàng trực tiếp và khuyến mại các trung gian nhằm đẩy sản phẩm chuyển qua các trung gian trong kênh phân phối đến khách hàng cuối cùng. Loại chiến lược này phù hợp với các sản phẩm phục vụ các nhà kinh doanh cũng như các hàng tiêu dùng khác nhau.

Chiến lược kéo sử dụng nhiều quảng cáo, khuyến mại nhằm trực tiếp vào người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra nhu cầu kéo hàng hóa dọc theo kênh phân phối qua các trung gian trong kênh.

❖ Giai đoạn sẵn sàng của người tiêu dùng

- Giai đoạn biết: quảng cáo và tuyên truyền
- Giai đoạn hiểu: Quảng cáo, bán hàng, Marketing trực tiếp
- Giai đoạn tin: Bán hàng, quảng cáo, PR
- Giai đoạn mua: Bán hàng, khuyến mại

❖ Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Các giai đoạn của chu kỳ sống	Chiến lược truyền thông marketing tích hợp
Giai đoạn giới thiệu	Quảng cáo, tuyên truyền là cần thiết, chào hàng cho những người bán sỉ, khuyến mại để kích thích dùng thử.
Giai đoạn phát triển	Kích thích nhu cầu lựa chọn nhãn hiệu. Nhấn mạnh đến quảng cáo. Các trung gian chia sẻ nhiệm vụ xúc tiến.
Giai đoạn bão hòa	Tăng cường khuyến mại, chỉ quảng cáo để nhắc nhở.
Giai đoạn suy thoái	Chấm dứt các nỗ lực xúc tiến trừ khi muốn làm sống lại sản phẩm.

1.1.3.6. Đánh giá kết quả

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông marketing tích hợp, người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và doanh nghiệp. Người truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng, như có bao nhiêu người đã mua sản phẩm, thích nó và nói chuyện với những người khác về nó.

1.2. Tổng quan về Digital Marketing

1.2.1. Khái niệm Digital Marketing

Theo Philip Kotler Digital Marketing, hay marketing điện tử, là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet.

Digital Marketing đóng vai trò quan trọng trong hoạt động marketing hiện đại, giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và gia tăng hiệu quả kinh doanh trên môi trường số. Trước hết, Digital Marketing giúp doanh nghiệp kết nối và mở rộng thị trường bằng cách xóa bỏ những rào cản về không gian và thời gian, cho phép tiếp cận khách hàng trên phạm vi rộng, kể cả thị trường trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu trực tuyến, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về hành vi, nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó cá nhân hóa nội dung truyền thông và nâng cao trải nghiệm người dùng.

Ngoài ra, Digital Marketing còn góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua việc duy trì sự hiện diện thường xuyên trên các nền tảng số, tạo điều kiện để doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu. Đồng thời, các hoạt động Digital Marketing hướng đến mục tiêu thúc đẩy chuyển đổi, biến người dùng Internet thành khách hàng thực tế thông qua các chiến lược tiếp cận và chăm sóc khách hàng hiệu quả.

Bên cạnh vai trò quan trọng, Digital Marketing còn mang lại nhiều lợi ích nổi bật cho doanh nghiệp. So với các hình thức marketing truyền thống như quảng cáo truyền hình, báo chí hay biển quảng cáo ngoài trời, Digital Marketing thường có chi phí thấp

hơn nhưng vẫn đạt hiệu quả tiếp cận cao, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các nền tảng kỹ thuật số còn cho phép doanh nghiệp xác định chính xác khách hàng mục tiêu dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích và hành vi trực tuyến. Một ưu điểm nổi bật khác là khả năng đo lường hiệu quả theo thời gian thực thông qua các chỉ số như lượng truy cập website, thời gian ở lại trang, tỷ lệ nhấp chuột và tỷ lệ chuyển đổi. Ngoài ra, Digital Marketing tạo ra môi trường tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn hoặc đánh giá trực tuyến, giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp nhận phản hồi và cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

1.2.2. Các kênh Digital Marketing phổ biến

1.2.2.1. Tối ưu trang web tự nhiên (SEO)

SEO là quá trình tối ưu hóa website nhằm nâng cao thứ hạng của trang web trên trang kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm, đặc biệt là Google, thông qua các từ khóa mà người dùng thường sử dụng. Mục tiêu của SEO là gia tăng lưu lượng truy cập tự nhiên đến website, từ đó nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng và hỗ trợ doanh nghiệp đạt được các mục tiêu kinh doanh trên môi trường số.

SEO được xem là một trong những kênh Digital Marketing quan trọng bởi khả năng mang lại hiệu quả lâu dài và bền vững. Khác với các hình thức quảng cáo trả phí, SEO tập trung vào việc cải thiện chất lượng nội dung, cấu trúc website và trải nghiệm người dùng nhằm đáp ứng các tiêu chí đánh giá của công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên, SEO là một quá trình đòi hỏi thời gian, sự đầu tư liên tục và chiến lược thực hiện bài bản để đạt được kết quả mong muốn.

Bên cạnh đó, SEO mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như thu hút khách hàng tiềm năng đang có nhu cầu tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ trên Internet, gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu, nâng cao uy tín doanh nghiệp và góp phần cải thiện doanh thu. Khi website xuất hiện ở những vị trí cao trên trang kết quả tìm kiếm, doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận khách hàng đúng thời điểm họ phát sinh nhu cầu, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và hiệu quả kinh doanh.

1.2.2.2. Quảng cáo trả phí (Google Ads)

Google Ads là nền tảng quảng cáo trực tuyến do Google phát triển, cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các sản phẩm và dịch vụ của Google. Hình thức quảng cáo này hoạt động chủ yếu theo mô hình trả tiền cho mỗi lượt

nhấp chuột (Pay-Per-Click - PPC), trong đó doanh nghiệp chỉ trả phí khi người dùng tương tác với quảng cáo.

Google Ads giúp doanh nghiệp xuất hiện trước khách hàng đúng thời điểm họ có nhu cầu tìm kiếm thông tin, sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan. Nhờ khả năng nhắm chọn đối tượng dựa trên từ khóa, vị trí địa lý, độ tuổi, sở thích và hành vi trực tuyến, Google Ads trở thành một công cụ marketing hiệu quả trong việc gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Hiện nay, Google Ads cung cấp nhiều hình thức quảng cáo khác nhau như quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo hiển thị, quảng cáo mua sắm, quảng cáo video trên YouTube, quảng cáo ứng dụng và quảng cáo tiếp thị lại. Mỗi hình thức quảng cáo được thiết kế nhằm đáp ứng các mục tiêu marketing khác nhau như tăng nhận diện thương hiệu, thu hút lưu lượng truy cập website, gia tăng chuyển đổi hoặc thúc đẩy doanh số bán hàng.

Bên cạnh khả năng tiếp cận chính xác khách hàng mục tiêu, Google Ads còn cho phép doanh nghiệp đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số như số lượt hiển thị, số lượt nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi và chi phí quảng cáo. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng theo dõi, đánh giá và tối ưu hóa hoạt động quảng cáo nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư marketing trên môi trường số.

1.2.2.3. Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing)

Social Media Marketing là hoạt động sử dụng các nền tảng mạng xã hội để xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm, dịch vụ và tương tác với khách hàng mục tiêu. Đây là một trong những kênh Digital Marketing phổ biến, cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua việc tạo và chia sẻ nội dung dưới nhiều hình thức như văn bản, hình ảnh, video hoặc livestream trên các nền tảng mạng xã hội.

Hiện nay, các nền tảng mạng xã hội được doanh nghiệp sử dụng phổ biến bao gồm Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn và X (Twitter). Thông qua các nền tảng này, doanh nghiệp có thể triển khai nhiều hoạt động marketing như xây dựng cộng đồng người theo dõi, đăng tải nội dung quảng bá, tổ chức các chương trình tương tác và thực hiện quảng cáo trả phí nhằm gia tăng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Social Media Marketing mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, tăng cường khả năng tương tác với khách hàng, thu thập phản hồi nhanh chóng và hỗ trợ thúc đẩy hành vi mua hàng. Bên cạnh đó, các nền tảng mạng xã hội còn cho phép doanh nghiệp nhắm chọn đối tượng mục tiêu dựa trên độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích và hành vi trực tuyến, từ đó nâng cao hiệu quả của các chiến dịch marketing.

Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, Social Media Marketing được xem là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ với khách hàng, gia tăng lợi thế cạnh tranh và hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động Digital Marketing khác như SEO, Content Marketing và quảng cáo trực tuyến.

1.3. Tổng quan về công cụ tìm kiếm

1.3.1. Định nghĩa

Công cụ tìm kiếm là một hệ thống phần mềm được thiết kế để tìm kiếm, thu thập và cung cấp thông tin trên Internet dựa trên các từ khóa do người dùng nhập vào. Kết quả tìm kiếm thường được hiển thị dưới dạng danh sách các trang web có mức độ liên quan cao nhất với truy vấn của người dùng.

Theo *Search Engine Optimization Starter Guide* của Google (2023), công cụ tìm kiếm giúp người dùng “khám phá nội dung trên Internet bằng cách thu thập dữ liệu, lập chỉ mục và hiển thị các kết quả phù hợp nhất với truy vấn tìm kiếm”.

Như vậy, có thể hiểu một cách khái quát rằng công cụ tìm kiếm đóng vai trò là cầu nối giữa người dùng và nguồn thông tin trên môi trường số, giúp người dùng tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và hiệu quả.

1.3.2. Cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm

Công cụ tìm kiếm hoạt động thông qua ba giai đoạn chính: thu thập dữ liệu (Crawling), lập chỉ mục (Indexing) và xếp hạng kết quả (Ranking).

❖ Thứ nhất, thu thập dữ liệu (Crawling):

Ở giai đoạn này, các công cụ tìm kiếm sử dụng các chương trình tự động gọi là “bot” hoặc “spider” để quét và thu thập dữ liệu từ các trang web trên Internet. Các bot này sẽ truy cập vào từng trang, đọc nội dung và theo các liên kết (link) để khám phá thêm các trang mới.

❖ Thứ hai, lập chỉ mục (Indexing):

Sau khi thu thập dữ liệu, công cụ tìm kiếm sẽ tiến hành phân tích và lưu trữ thông tin vào cơ sở dữ liệu gọi là “chỉ mục” (index). Trong quá trình này, nội dung trang web sẽ được xử lý, phân loại và sắp xếp dựa trên các yếu tố như từ khóa, tiêu đề, hình ảnh và cấu trúc nội dung.

❖ Thứ ba, xếp hạng kết quả (Ranking):

Khi người dùng thực hiện tìm kiếm, công cụ tìm kiếm sẽ truy xuất dữ liệu từ chỉ mục và áp dụng các thuật toán để xếp hạng các trang web theo mức độ liên quan và chất lượng. Các kết quả phù hợp nhất sẽ được hiển thị ở vị trí cao hơn trên trang kết quả tìm kiếm.

Theo Google (2023), việc xếp hạng kết quả phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: mức độ liên quan của nội dung với từ khóa tìm kiếm, chất lượng và độ tin cậy của website, trải nghiệm người dùng, tốc độ tải trang và khả năng tương thích trên thiết bị di động.

Tóm lại, công cụ tìm kiếm hoạt động dựa trên một quy trình khép kín từ thu thập dữ liệu đến xử lý và hiển thị kết quả, nhằm cung cấp cho người dùng những thông tin phù hợp nhất trong thời gian ngắn nhất.

1.4. Khái niệm và vai trò của tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO

1.4.1 Khái niệm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

SEO (Search Engine Optimization) là tập hợp các chiến thuật giúp trang web đạt thứ hạng hàng đầu trên trang kết quả tìm kiếm của Google cho các từ khóa được người dùng tìm kiếm. Ngày nay, Google đã trở thành trang công cụ tìm kiếm được sử dụng rộng rãi trên toàn thế giới. Vì vậy, SEO (Search Engine Optimization) đã trở thành một công cụ phổ biến để tối ưu hóa sự hiển thị trên Google, và điều này đặc biệt hữu ích vì SEO là một phương pháp hoàn toàn miễn phí.

SEO là một thành phần của SEM (Search Engine Marketing) – nghĩa là Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm. Mục tiêu chính của SEO là cải thiện vị trí thứ hạng trang web trong kết quả tìm kiếm, được Google xếp hạng cao trong trang kết quả của các công cụ tìm kiếm (SERPs), tăng lưu lượng truy cập, tăng độ uy tín cho thương hiệu. Từ đó thu hút khách hàng tiềm năng và tăng doanh thu cho doanh nghiệp trên môi trường số.

1.4.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google

Theo Wikipedia, năm 1990 đánh dấu sự ra đời của những công cụ tìm kiếm đầu tiên, điển hình như ALIweb (Archie-Like Indexing for the Web - công cụ tìm kiếm dành riêng cho World Wide Web, được ra mắt vào tháng 11 năm 1993). Cơ chế hoạt động chủ yếu dựa trên việc lập chỉ mục đơn giản và phụ thuộc vào việc quản trị viên chủ động gửi URL, khi ấy, cách thức hoạt động của các công cụ này khá đơn giản. Cùng với sự phát triển của Internet, các công cụ tìm kiếm đã trải qua nhiều giai đoạn cải tiến. Ngày nay, các công cụ tìm kiếm, đặc biệt là Google, đã phát triển vượt bậc với khả năng tự động thu thập, phân tích và xếp hạng hàng tỷ trang web thông qua hệ thống thuật toán phức tạp.

Google hoạt động dựa trên ba quy trình chính: thu thập dữ liệu, lập chỉ mục và xếp hạng. Khi người dùng nhập truy vấn tìm kiếm, thuật toán của Google sẽ phân tích ý định tìm kiếm, sau đó lựa chọn và sắp xếp các trang web có nội dung phù hợp nhất theo thứ tự mức độ liên quan, hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm.

Trong bối cảnh hiện nay, việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google giữ vai trò đặc biệt quan trọng bởi các lý do sau:

Thứ nhất, Google chiếm thị phần áp đảo trên thị trường công cụ tìm kiếm toàn cầu cũng như tại Việt Nam. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp tập trung tối ưu website theo tiêu chuẩn của Google sẽ có khả năng tiếp cận phần lớn người dùng Internet, từ đó gia tăng cơ hội thu hút khách hàng tiềm năng.

Thứ hai, thuật toán của Google ngày càng phức tạp và liên tục được cập nhật nhằm nâng cao chất lượng kết quả tìm kiếm. Các yếu tố xếp hạng không chỉ dừng lại ở từ khóa mà còn bao gồm trải nghiệm người dùng, tốc độ tải trang, tính thân thiện với thiết bị di động, chất lượng nội dung và độ uy tín của website. Do đó, việc triển khai SEO trên Google đòi hỏi kiến thức chuyên môn sâu và chiến lược tối ưu hóa toàn diện.

Thứ ba, Google xây dựng một hệ sinh thái công cụ hỗ trợ SEO đa dạng và hiệu quả, tiêu biểu như Google Search Console, Google Analytics hay Google My Business. Các công cụ này cung cấp dữ liệu chi tiết về hiệu suất website, hành vi người dùng, từ khóa tìm kiếm, cũng như tình trạng kỹ thuật của trang web. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể theo dõi, đánh giá và điều chỉnh chiến lược SEO một cách khoa học và hiệu quả.

Tóm lại, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google không chỉ là hoạt động kỹ thuật mà còn là một chiến lược marketing dài hạn, giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng hiển thị, gia tăng lưu lượng truy cập tự nhiên và củng cố vị thế cạnh tranh trên môi trường số.

1.4.3. Tầm quan trọng của SEO trong marketing hiện đại

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, SEO đóng vai trò ngày càng quan trọng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Trước hết, SEO giúp gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua việc xuất hiện ở những vị trí nổi bật trên trang kết quả tìm kiếm khi người dùng có nhu cầu.

SEO góp phần nâng cao độ tin cậy và uy tín thương hiệu. Các website xuất hiện ở vị trí cao trên Google thường được người dùng đánh giá là đáng tin cậy hơn so với các kết quả ở vị trí thấp.

SEO là một giải pháp marketing có chi phí hiệu quả và mang tính bền vững. Khác với quảng cáo trả phí, lưu lượng truy cập từ SEO có thể duy trì ổn định trong thời gian dài nếu website được tối ưu tốt và cập nhật nội dung thường xuyên.

SEO hỗ trợ doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi và nhu cầu của khách hàng thông qua việc phân tích dữ liệu tìm kiếm. Điều này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược nội dung và marketing phù hợp, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

1.5. Cải thiện cách thức tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO

1.5.1. Cải thiện tốc độ tải trang

Tốc độ tải trang được hiểu là khoảng thời gian tính từ khi người dùng gửi yêu cầu truy cập một địa chỉ URL cho đến khi toàn bộ nội dung của trang web được hiển thị hoàn chỉnh trên trình duyệt. Chỉ số này phản ánh trực tiếp hiệu suất kỹ thuật của hệ thống website, đồng thời là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng.

Trong SEO, tốc độ tải trang là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thứ hạng tìm kiếm. Website có tốc độ tốt sẽ được ưu tiên trong quá trình thu thập và lập chỉ mục dữ liệu, qua đó nâng cao khả năng tiếp cận người dùng. Điều này tạo ra lợi thế cạnh tranh đáng kể cho doanh nghiệp trong môi trường trực tuyến.

Để cải thiện tốc độ tải trang, doanh nghiệp cần chú trọng đến tối ưu hóa tài nguyên (hình ảnh, mã nguồn) và hạ tầng kỹ thuật. Đây là cơ sở giúp nâng cao hiệu suất website, cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng hiệu quả kinh doanh.

1.5.2. Cải thiện cấu trúc website

Cấu trúc website là cách tổ chức, sắp xếp các trang web, nội dung và những liên kết nội bộ trong trang web. Website có tính khoa học và logic sẽ là chìa khóa dẫn dắt người dùng tìm kiếm nhanh chóng nội dung mà họ quan tâm. Ngược lại, nếu cấu trúc website sắp xếp lộn xộn, đan xen, chồng chéo vào nhau sẽ khiến trải nghiệm người dùng trở nên tồi tệ hơn rất nhiều. Thuật toán Google sẽ đánh giá tốt những mô hình website chuẩn SEO, vì thế cấu trúc là yếu tố quan trọng để Google nhận diện và đưa website lên top đầu tìm kiếm

Có 2 kiểu cấu trúc thiết kế website thường được sử dụng, bao gồm cấu trúc vòng lặp khép kín (SILO) và cấu trúc kim tự tháp (Pyramid).

❖ *Cấu trúc vòng lặp khép kín - SILO*

Hầu hết các trang web và blog sử dụng cấu trúc SILO, một đặc điểm mạnh mẽ thường xuất hiện trong các hệ thống mã nguồn mở như WordPress. Cấu trúc này liên kết các trang web theo mô hình vòng khép kín, không tạo ra đường cụt. Các danh mục được xếp song song và các bài viết trong cùng danh mục liên kết với nhau theo thứ tự. Bài viết cuối cùng của danh mục sẽ liên kết với danh mục tiếp theo, và danh mục cuối cùng sẽ liên kết với danh mục đầu tiên, tạo thành một chuỗi khép kín. Điều này tạo ra một hệ thống liên kết chỉ theo một hướng và không có sự chồng chéo.

❖ *Cấu trúc kim tự tháp – Pyramid*

Trong cấu trúc này, các trang quan trọng được sắp xếp ở vị trí nổi bật và dễ nhận biết. Các từ khóa có độ cạnh tranh cao thường được đặt ở cấp độ cao nhất. Cấu trúc kim tự tháp giúp người quản trị dễ dàng quản lý nội dung, cũng như giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm nội dung phù hợp chỉ với 1 - 3 cú click chuột.

1.5.3. Tối ưu hóa bài viết SEO trên website

1.5.3.1. Title – Tối ưu thẻ tiêu đề

Thẻ tiêu đề là một thẻ html nằm ở phần tiêu đề của mã trên mỗi trang web, thẻ tiêu đề chứa nội dung xuất hiện trên thanh tiêu đề ở trên cùng cửa sổ trình duyệt khi khách hàng truy cập một trang web. Thẻ tiêu đề quan trọng vì đó cũng là dòng chữ xuất hiện dưới dạng đường liên kết màu xanh có thể nhấp chuột để vào một trang web khi xuất hiện trước người dùng trên các SERP.

1.5.3.2. Tối ưu thẻ mô tả - Meta Description

Thẻ mô tả là một loại thẻ HTML, giá trị của nó được xem xét từ góc độ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Mặc dù đa số những người làm Marketing có quan điểm rằng thẻ này có ít ảnh hưởng đến thứ hạng trang web, nhưng nó vẫn có thể đóng vai trò trong việc tăng cường tỷ lệ nhấp chuột (CTR) khi trang web xuất hiện trên kết quả trang SERP tùy thuộc vào truy vấn và nội dung trang.

Các công cụ tìm kiếm thường dùng nội dung của thẻ mô tả như “đoạn” mô tả được hiển thị bên dưới tiêu đề trang trong SERP. Nội dung của thẻ mô tả nên được viết trong khoảng từ 100 - 160 ký tự, các từ khóa có thể xuất hiện từ 1 đến 2 lần trong nội dung và chứa từ khóa ở đầu nội dung của thẻ mô tả. Nội dung cũng chứa các từ khóa kêu gọi hành động để người tìm kiếm truy cập vào trang web để xem đầy đủ nội dung trên trang.

1.5.3.3. Cấu trúc bài viết (H1,H2,H3, ...)

Các thẻ heading là việc sử dụng đánh dấu html cụ thể cho các tiêu đề trang (ví dụ như <H1>, <H2>, <H3>...). Các tiêu đề của trang cần phải tóm tắt được nội dung trang và do đó sẽ phải xác định được những từ khóa được dùng để tối ưu hóa. Thông thường có 6 thẻ heading từ H1 đến H6 với độ quan trọng giảm dần.

1.5.3.4. Tối ưu từ khóa

Công việc đầu tiên khi cần tiến hành một chiến dịch SEO là nghiên cứu từ khóa. Đây cũng là nội dung quan trọng nhất để đảm bảo sự thành công sau này của kế hoạch

SEO. Khi nghiên cứu từ khóa, người làm marketing cần tìm ra các từ khóa quan trọng mà người dùng sẽ sử dụng để tìm kiếm các sản phẩm/dịch vụ. Mặc dù không có khái niệm về “từ khóa hoàn hảo”, nhưng doanh nghiệp có thể tìm ra từ khóa phù hợp nhất nếu hiểu mình đang làm gì. Nghiên cứu từ khóa bao gồm hai bước nhỏ là khám phá từ khóa và phân tích từ khóa.

❖ *Khám phá từ khóa*

Một số công cụ thường được sử dụng để nghiên cứu từ khóa như: Google Keyword Planners, Google search Console, Keywordstool.io, Ubersuggest,... Các công cụ này cho phép doanh nghiệp khám phá từ khóa có trong website của mình, hoặc tìm hiểu các từ khóa mà đối thủ đang dùng. Tuy nhiên vấn đề quan trọng trong quá trình khám phá từ khóa không phải là cách sử dụng công cụ mà là tư duy nghiên cứu từ khóa của người làm marketing.

❖ *Phân tích từ khóa*

Hầu hết mọi chiến lược SEO đều có mục đích cuối cùng là tìm kiếm khách hàng, vì vậy mà sau khi tìm ra các từ khóa, thì bắt buộc phải phân tích tích chúng và lựa chọn các từ khóa có lượng tìm kiếm hàng tháng để làm. Một bộ từ khóa trọn vẹn sẽ bao gồm các từ khóa “có dấu” và “không dấu”, các từ khóa “chung chung” và các từ khóa “chi tiết”. Khi sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa, doanh nghiệp sẽ dễ dàng sắp xếp bộ từ khóa này theo lượt tìm kiếm từ cao đến thấp để thuận tiện trong quá trình lựa chọn từ khóa cho chiến dịch SEO.

Những từ khóa chung chung thường không mang đến nhiều giá trị khi người dùng cần tìm thông tin sản phẩm của doanh nghiệp. Vì vậy mà xu hướng gần đây là sử dụng các từ khóa rộng và “đuôi dài”. Các từ khóa rộng có đến 80% lượng truy cập nhưng những truy cập này ít có khả năng là khách hàng mục tiêu vì tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn (nguyên tắc vàng 80 - 20)

Các từ khóa “đuôi dài” được định nghĩa chi tiết hơn và thường được bổ sung đặc điểm của người dùng như: giới tính, tuổi tác, thu nhập, thói quen, sở thích, nhu cầu,... Lượng truy cập của từ khóa này sẽ ít hơn (20%), nhưng những lượt truy cập này thường rơi vào nhóm khách hàng mục tiêu do đó có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

1.5.3.5. Tối ưu hình ảnh – IMG

Các hình ảnh được chèn bên trong nội dung của trang web làm cho trang trở nên hấp dẫn hơn đối với khách truy cập và các công cụ tìm kiếm ngày càng nhận diện được

hình ảnh tốt hơn. Tuy các công cụ tìm kiếm không thể hiểu được nội dung của ảnh mà chỉ đọc được tên của file ảnh và các nội dung mô tả của ảnh. Vì vậy trong quá trình tối ưu nội dung, cần phải lưu ý đặt từ khóa tại các vị trí của ảnh như: tên file ảnh, thẻ ALT (mô tả ảnh), dòng chú thích phía dưới ảnh.

Thẻ ALT (Alternative Information) được dùng để chứa thông tin thay thế khi không hiển thị được hình ảnh trong trang web. Đây là một thuộc tính quan trọng của thẻ IMG. Nói khác đi, nội dung của thẻ ALT sẽ được hiển thị trên trang web khi trình duyệt không thể hiển thị được hình ảnh vì bất kỳ lý do nào đó. Các công cụ tìm kiếm sẽ xem nội dung của thẻ ALT như là anchor text trong trường hợp hình ảnh là một liên kết.

Anchor text là đoạn văn bản được dùng để hiển thị link và được sử dụng để đi tới trang web. Nói cách khác, anchor text chính là đoạn văn bản chứa đường dẫn mà người dùng nhấp vào.

1.5.4. Cải thiện thiết kế đáp ứng của website

Trong bối cảnh người dùng ngày càng ưu tiên truy cập internet thông qua thiết bị di động, thiết kế website cần thích ứng với sự đa dạng về kích thước màn hình và hành vi sử dụng. Thiết kế đáp ứng (Responsive Web Design) được hiểu là phương pháp thiết kế cho phép giao diện website tự động điều chỉnh bố cục, hình ảnh và nội dung nhằm hiển thị tối ưu trên nhiều loại thiết bị khác nhau như máy tính để bàn, máy tính bảng và điện thoại thông minh.

Trong quản trị công cụ tìm kiếm (SEO), thiết kế đáp ứng là một tiêu chuẩn quan trọng. Các công cụ tìm kiếm hiện nay ưu tiên lập chỉ mục phiên bản di động của website (Mobile-First Indexing), do đó hiệu suất hiển thị trên thiết bị di động ảnh hưởng trực tiếp đến thứ hạng tìm kiếm. Nếu website hiển thị kém trên điện thoại, toàn bộ hiệu quả SEO có thể bị suy giảm, ngay cả khi phiên bản trên máy tính được tối ưu tốt.

Bên cạnh đó, dưới góc độ trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX), thiết kế đáp ứng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính thuận tiện và liên tục trong hành trình người dùng. Một website không được tối ưu cho thiết bị di động sẽ gây khó khăn trong việc đọc nội dung, thao tác và tìm kiếm thông tin, từ đó làm gia tăng tỷ lệ rời bỏ trang và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.

Tóm lại, thiết kế đáp ứng là yếu tố nền tảng trong xây dựng và quản trị website hiện đại, có tác động trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng, hiệu quả SEO và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.5.5. Cải thiện dữ liệu có cấu trúc của website

Trong hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), dữ liệu có cấu trúc (Structured Data/Schema Markup) được xem là một công cụ quan trọng giúp nâng cao khả năng “hiều” nội dung của website từ phía các công cụ tìm kiếm. Về bản chất, đây là một đoạn mã được tích hợp vào trang web nhằm cung cấp thông tin tường minh về nội dung và ngữ cảnh của dữ liệu, thay vì để các thuật toán tự suy đoán.

Cụ thể, dữ liệu có cấu trúc cho phép doanh nghiệp mô tả chi tiết các thành phần trên website như tên doanh nghiệp, địa chỉ, sản phẩm, mức giá, đánh giá của khách hàng hoặc các sự kiện liên quan. Nhờ đó, công cụ tìm kiếm có thể phân loại và xử lý thông tin một cách chính xác hơn, từ đó nâng cao chất lượng hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm.

Việc triển khai dữ liệu có cấu trúc giúp website có khả năng xuất hiện dưới dạng các “đoạn trích giàu thông tin”, bao gồm các yếu tố như đánh giá sao, giá sản phẩm hay thông tin địa điểm. Những yếu tố này làm tăng mức độ nổi bật của kết quả tìm kiếm, từ đó cải thiện tỷ lệ nhấp chuột và khả năng thu hút người dùng.

Tóm lại, dữ liệu có cấu trúc không chỉ là một yếu tố kỹ thuật mà còn là công cụ chiến lược trong quản trị website, giúp tối ưu khả năng hiển thị, nâng cao trải nghiệm người dùng và gia tăng hiệu quả kinh doanh trong môi trường số.

CHƯƠNG 2: HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEO) WEBSITE VIECLAMDANANG.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY

2.1 GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY

2.1.1. Tổng quan về doanh nghiệp

- Tên: Công ty Cổ phần JOBKEY



- Logo:
- Địa chỉ: Lô A4 - 13, Đường Nguyễn Sinh Sắc, Phường Hoà Minh, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.
- Người đại diện pháp luật: Tạ Quốc Khánh
- Điện thoại: 07.666.666.72
- Email: contact@jobkey.vn
- Website: <https://jobkey.vn>

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

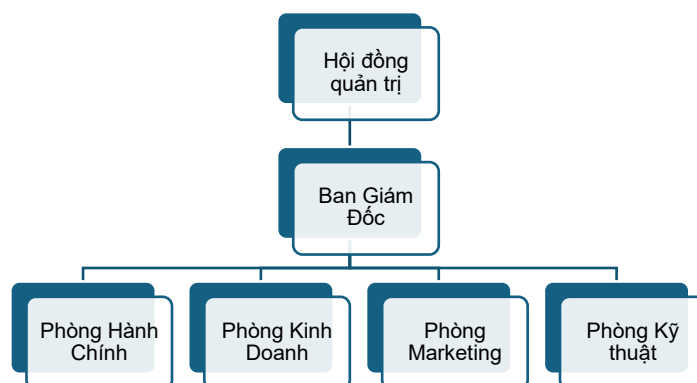
Công ty Cổ phần Jobkey được thành lập chính thức hoạt động từ tháng 3 năm 2019, có trụ sở chính tại 69 Nguyễn Sinh Sắc, Quận Liên Chiểu, TP Đà Nẵng. Công ty hoạt động chính ở lĩnh vực hỗ trợ tuyển dụng và cung ứng nhân sự, kết nối các nhà tuyển dụng và người lao động thông qua các nền tảng tìm việc trực tuyến trên phạm vi toàn quốc. Đến nay, công ty đã có hơn 15 chi nhánh trên toàn quốc.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh/ Sản phẩm kinh doanh

- Đăng tin tuyển dụng: Jobkey cung cấp dịch vụ đăng tin tuyển dụng trên website và các nền tảng tuyển dụng liên kết, là cầu nối giữa nhà tuyển dụng và người lao động. Nhà tuyển dụng có thể dễ dàng tiếp cận ứng viên phù hợp, đồng thời người lao động cũng có thêm cơ hội tìm kiếm việc làm đúng với năng lực và định hướng nghề nghiệp của bản thân.
- Cung ứng nhân sự: tìm kiếm và sàng lọc nhân sự đáp ứng theo các yêu cầu của doanh nghiệp để ra giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn nhân lực. Hỗ trợ tư vấn việc làm cho các ứng viên, giúp ứng viên định hướng và tăng cơ hội tìm được công việc phù hợp.

- Marketing tổng thể: cung cấp và đưa ra các giải pháp Marketing qua nền tảng Facebook và Google, từ đó tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng và hiệu quả hơn.
- Phần mềm cho doanh nghiệp: Thiết kế website, phần mềm theo yêu cầu của khách hàng, góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và nâng cao hiệu quả kinh doanh trên nền tảng trực tuyến.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Công ty Cổ phần Jobkey)

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần Jobkey

Công ty Cổ phần Jobkey xây dựng cơ cấu tổ chức theo mô hình chức năng, trong đó các bộ phận trong tổ chức được phân chia dựa trên các chức năng chuyên môn như: hành chính, kinh doanh, marketing, kỹ thuật.

Công ty Cổ phần Jobkey được tổ chức và vận hành theo mô hình cơ cấu chức năng, đảm bảo sự quản lý tập trung và phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận. Đứng đầu là Hội đồng quản trị, giữ vai trò định hướng chiến lược và giám sát toàn bộ hoạt động của công ty. Dưới Hội đồng quản trị là Giám đốc - người chịu trách nhiệm điều hành trực tiếp, tổ chức triển khai các chiến lược, kế hoạch kinh doanh và đảm bảo hoạt động của các phòng ban diễn ra hiệu quả, đúng mục tiêu đã đề ra. Các phòng ban chuyên môn trực thuộc Giám đốc được phân chia nhiệm vụ rõ ràng nhưng vẫn có sự phối hợp, hỗ trợ lẫn nhau, tạo nên một bộ máy hoạt động thống nhất và bền vững.

- Hội đồng quản trị

Hội đồng quản trị là bộ phận quản lý cao nhất của công ty, có chức năng định hướng chiến lược phát triển dài hạn, thông qua các kế hoạch kinh doanh quan trọng, giám sát hoạt động điều hành của Giám đốc và đảm bảo công ty hoạt động đúng định hướng, tuân thủ các quy định của pháp luật. Hội đồng quản trị đóng vai trò then chốt

trong việc quyết định các vấn đề lớn liên quan đến chiến lược, tài chính và phát triển thương hiệu của Jobkey.

- Giám đốc: 1 người

Giám đốc là người điều hành trực tiếp toàn bộ hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị về kết quả kinh doanh và hiệu quả vận hành. Giám đốc thực hiện nhiệm vụ xây dựng kế hoạch hoạt động theo tháng, quý, năm; phân công và giám sát công việc của các phòng ban; điều phối nguồn lực nhằm đảm bảo các hoạt động tuyển dụng, kinh doanh và Marketing được triển khai đồng bộ. Đồng thời, Giám đốc đóng vai trò kết nối giữa các phòng ban, kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động.

- Phòng Hành chính: 1 người

Phòng Hành chính chịu trách nhiệm thực hiện các công việc liên quan đến quản lý hành chính - nhân sự trong công ty. Cụ thể, phòng đảm nhiệm công tác tuyển dụng nhân sự, quản lý hồ sơ lao động, theo dõi chấm công, lương thưởng, chế độ bảo hiểm và các chính sách phúc lợi cho người lao động. Ngoài ra, phòng Hành chính còn phụ trách công tác văn thư, lưu trữ hồ sơ, quản lý tài sản và đảm bảo môi trường làm việc ổn định, chuyên nghiệp cho toàn bộ nhân sự trong công ty.

- Phòng Kinh doanh: 4 người

Phòng Kinh doanh là bộ phận trực tiếp tạo ra doanh thu cho công ty thông qua việc tìm kiếm, tư vấn và chăm sóc khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng nhân sự. Phòng Kinh doanh chịu trách nhiệm xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, tư vấn các gói dịch vụ tuyển dụng phù hợp, đàm phán và ký kết hợp đồng. Đồng thời, bộ phận này phối hợp chặt chẽ với phòng Marketing và phòng Kỹ thuật nhằm đảm bảo các dịch vụ tuyển dụng được triển khai hiệu quả, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.

- Phòng Marketing: 6 người

Phòng Marketing đảm nhận vai trò xây dựng, phát triển và quản lý hình ảnh thương hiệu của Công ty Cổ phần Jobkey. Nhiệm vụ chính của phòng bao gồm lập kế hoạch và triển khai các hoạt động Marketing trực tuyến như SEO website, quản lý nội dung, vận hành fanpage, thiết kế ấn phẩm truyền thông và triển khai các chiến dịch quảng bá dịch vụ tuyển dụng. Bên cạnh đó, phòng Marketing còn thực hiện nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi người tìm việc và doanh nghiệp tuyển dụng, từ đó đề xuất

các chiến lược truyền thông phù hợp nhằm gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thu hút người dùng cho nền tảng tuyển dụng của công ty.

- Phòng Kỹ thuật: 2 người

Phòng Kỹ thuật chịu trách nhiệm xây dựng, vận hành và bảo trì hệ thống website, nền tảng công nghệ phục vụ hoạt động tuyển dụng của công ty. Bộ phận này đảm bảo website hoạt động ổn định, bảo mật thông tin người dùng, hỗ trợ tối ưu trải nghiệm cho người tìm việc và doanh nghiệp. Ngoài ra, phòng Kỹ thuật còn phối hợp với phòng Marketing trong việc triển khai các yêu cầu kỹ thuật liên quan đến SEO, dữ liệu, tính năng mới và nâng cấp hệ thống nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển lâu dài của công ty.

Ngoài đội ngũ nhân sự chính thức làm việc tại các phòng ban chuyên môn, hiện nay Công ty Cổ phần Jobkey có tổng cộng 14 nhân sự chính thức và 10 cộng tác viên tham gia hỗ trợ hoạt động tuyển dụng. Cộng tác viên đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng nguồn ứng viên, góp phần nâng cao hiệu quả cung ứng dịch vụ tuyển dụng của công ty, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm hoặc khi doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng số lượng lớn.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VI MÔ, VĨ MÔ VÀ MÔI TRƯỜNG NỘI BỘ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG SEO CỦA WEBSITE VIECLAMDANANG.VN

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng của Công ty Cổ phần Jobkey bao gồm hai nhóm chính: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

Khách hàng cá nhân là người lao động có nhu cầu tìm kiếm việc làm hoặc có nhu cầu chuyển đổi công việc. Khách hàng có đặc điểm đa dạng về độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, khu vực sinh sống. Nhóm khách hàng này có nhu cầu chính là tiếp cận thông tin tuyển dụng chính xác, minh bạch, phù hợp với mức lương hợp lý và cơ hội phát triển trong công việc. Mặc dù nhóm khách hàng này có thể tạo ra doanh thu cho công ty thông qua một số dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng hoặc các hoạt động liên quan, nhưng tỷ trọng doanh thu mang lại không đáng kể. Tuy nhiên, đây là nhóm khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lưu lượng truy cập cho website, xây dựng nguồn ứng viên và gia tăng giá trị cho hệ sinh thái tuyển dụng của Jobkey.

Khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp có quy mô nhỏ vừa đến lớn thuộc nhiều lĩnh vực kinh doanh thương mại - dịch vụ, công nghệ, sản xuất, logistics, du lịch,...

các đối tác tiêu biểu mà Jobkey đã và đang hợp tác như FPT, Viettel, WinMart, AIA, Vietnamobile, Shinhan Bank,... Các doanh nghiệp này có nhu cầu tuyển dụng người lao động với số lượng, trình độ và kỹ năng đa dạng. Họ đặc biệt quan tâm đến chất lượng nguồn nhân lực, chi phí tuyển dụng hợp lý, thời gian tuyển dụng nhanh và uy tín của đơn vị cung cấp dịch vụ tuyển dụng.

Trong cơ cấu doanh thu của Công ty Cổ phần Jobkey, nguồn doanh thu chủ yếu đến từ nhóm khách hàng tổ chức, chiếm 90% doanh thu của công ty. Từ đó cho thấy hoạt động kinh doanh của Jobkey phụ thuộc lớn vào nhu cầu tuyển dụng của các tổ chức.

Tác động của khách hàng đến Jobkey thể hiện qua doanh thu từ dịch vụ tuyển dụng, định hướng truyền thông - marketing và áp lực trong công tác chăm sóc khách hàng. Việc đáp ứng tốt các nhu cầu của từng nhóm khách hàng giúp Jobkey duy trì uy tín thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.2.1.2. Nhà cung ứng

Bảng 2.1. Phân tích các nhà cung ứng của Công ty Cổ phần Jobkey

Nhóm nhà cung ứng	Tên nhà cung ứng	Dịch vụ / sản phẩm cung cấp	Khả năng cung ứng	Tác động đến sản phẩm/dịch vụ của Jobkey
Phần mềm – Thiết kế đồ họa	- Photoshop Online. - Freepik Premium. - Canva Pro.	- Cung cấp công cụ chỉnh sửa hình ảnh, thiết kế ấn phẩm truyền thông. - Cung cấp kho tài nguyên đồ họa phục vụ marketing và tuyển dụng.	Dễ sử dụng, luôn cập nhật thường xuyên, đáp ứng nhanh nhu cầu thiết kế truyền thông của doanh nghiệp.	Giúp Jobkey nâng cao chất lượng hình ảnh thương hiệu, tối ưu nội dung tuyển dụng và tăng mức độ thu hút người dùng.
Phần mềm – Công nghệ thông tin	- Công ty TNHH PowerNet	- Cung cấp dịch vụ công nghệ với độ ổn định cao, đảm bảo hệ thống website của Jobkey hoạt động liên tục,	- Có chuyên môn sâu về HRTech, đảm bảo tính ổn định.	- Tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, giúp Jobkey vận hành hệ thống website ổn định,

		hạn chế sự cố kỹ thuật và đáp ứng nhu cầu truy cập ngày càng tăng của người dùng. - Hỗ trợ kỹ thuật và nâng cấp hệ thống giúp Jobkey linh hoạt trong việc mở rộng quy mô và cải tiến nền tảng.	- Khả năng mở rộng và hỗ trợ kỹ thuật kịp thời.	giao diện thân thiện và tốc độ truy cập tốt. - Nâng cao trải nghiệm của người tìm việc và doanh nghiệp tuyển dụng, tăng mức độ hài lòng của khách hàng và củng cố uy tín thương hiệu trên thị trường.
Truyền thông – Marketing	- Công ty Cổ phần INTER GROUP	- Cung cấp giải pháp truyền thông và marketing trực tuyến, triển khai quảng cáo số, SEO. - Xây dựng nội dung, quản lý fanpage và quảng bá thương hiệu.	- Am hiểu thị trường địa phương - Triển khai linh hoạt đa kênh và đo lường hiệu quả chiến dịch.	- Nâng cao hiệu quả truyền thông cho các dịch vụ tuyển dụng, tăng khả năng tiếp cận ứng viên và doanh nghiệp tuyển dụng. - Góp phần gia tăng lượng người dùng trên nền tảng và nâng cao giá trị dịch vụ tuyển dụng mà công ty cung cấp.
Dịch vụ tài chính – Ngân hàng	Ngân hàng TMCP Tiên Phong (TPBank)	Cung cấp dịch vụ mở và quản lý tài khoản, thanh toán, thu - chi, chuyển	Hệ thống giao dịch nhanh chóng, an toàn,	Giúp Jobkey quản lý dòng tiền hiệu quả, ổn định hoạt động tài chính và

		khoản và chi trả lương.	minh bạch và ổn định.	tạo nền tảng mở rộng dịch vụ.
--	--	-------------------------	-----------------------	-------------------------------

(Nguồn Phòng kế toán công ty Jobkey)

Các nhà cung ứng phần mềm thiết kế đồ họa, công nghệ thông tin, dịch vụ truyền thông - Marketing và dịch vụ tài chính - ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ Jobkey vận hành và phát triển dịch vụ tuyển dụng. Sự phối hợp hiệu quả giữa Jobkey và các nhà cung ứng giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động ổn định, thích ứng nhanh với xu hướng thị trường và đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng đa dạng của người lao động và doanh nghiệp tuyển dụng.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Jobkey phải cạnh tranh trực tiếp với nhiều đơn vị đang hoạt động trên thị trường. Các đối thủ này bao gồm các trang web tuyển dụng có quy mô toàn quốc như VietnamWorks TopCV, CareerBuilder, MyWork và những nền tảng tuyển dụng thông qua mạng xã hội như Facebook, Zalo OA hay kênh Tiktok của doanh nghiệp. Các nền tảng này có lợi thế về độ phủ thương hiệu và lượng người dùng và truy cập lớn.

Jobkey hiện đang trực tiếp vận hành và phát triển các kênh tuyển dụng trực tuyến tập trung vào thị trường Đà Nẵng tại các website vieclamdanang.vn, vieclamdanang43.vn, danang43.edu.vn. Do đó các đối thủ cạnh tranh trực tiếp chủ yếu là các website tuyển dụng tại khu vực địa phương như: vieclamdanang.24h.vn của Công ty Cổ Phần Việc làm 24h Danangjob.vn của công ty TNHH MTV Phát triển Sao Khuê và CareerLink.vn khu vực Đà Nẵng của công ty Công ty TNHH CAREERLINK.

Các đối thủ cạnh tranh này cùng cung cấp những sản phẩm và dịch vụ có tính tương đồng, chủ yếu xoay quanh hoạt động đăng tin tuyển dụng, sàng lọc hồ sơ và hỗ trợ kết nối giữa doanh nghiệp với người lao động. Tuy nhiên, giữa các đơn vị vẫn tồn tại sự khác biệt nhất định về mức giá dịch vụ, chính sách hỗ trợ khách hàng, mức độ nhận diện thương hiệu cũng như định hướng tập trung vào từng phân khúc và thị trường địa phương. Để làm rõ vị thế cạnh tranh của Jobkey, có thể so sánh điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ trực tiếp như sau:

Bảng 2.2 So sánh điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Vieclamdanang.24h.vn	- Thương hiệu tuyển dụng lớn, cơ sở dữ liệu ứng viên	- Mức độ linh hoạt trong hỗ trợ doanh nghiệp địa

	phong phú. Số lượng tin lên tới hơn 300 vị trí đang tuyển. Nguồn hồ sơ ứng viên lớn , trên 10 triệu hồ sơ và hơn 50 triệu lượt truy cập mỗi năm. - Vieclam24h là độ đa dạng ngành nghề và phạm vi khách hàng rộng. - Đối tác/khách hàng lớn của Vieclamdanang.24h.vn như: Công Ty Cổ Phần Trung Tâm Thương Mại Lotte Việt Nam, Công Ty TNHH Goldbell Equipment, Công Ty Tài Chính TNHH Ngân Hàng Việt Nam Thịnh Vượng.	phương còn hạn chế vì không chuyên về thị trường Đà Nẵng riêng biệt, mà là phân mục theo khu vực của hệ thống lớn.
Danangjob.vn	- Am hiểu thị trường lao động địa phương Đà Nẵng. Tập trung mạnh vào các ngành dịch vụ, du lịch, nhà hàng – khách sạn. - Danangjob.vn có lượng truy cập khoảng ~5.000 người/ngày. - Đối tác/khách hàng lớn của Danangjob.vn như: Viettel Post Đà Nẵng, Công Ty Cổ Phần Vàng Bạc Đá Quý Phú Nhuận - Chi Nhánh PNJ Miền Trung, Công ty Cổ Phần Địa Ốc Nhất Phát	- Dịch vụ và giải pháp nhân sự chưa đa dạng. - Giao diện và trải nghiệm người dùng chưa nổi bật.

CareerLink.vn – khu vực Đà Nẵng	- Uy tín cao, chất lượng ứng viên tốt, phù hợp với các vị trí chuyên môn và quản lý, hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp. - Khoảng 303 tin tuyển dụng được đăng mỗi ngày. - Số lượng tin và truy cập lớn. - Đối tác / khách hàng lớn của CareerLink như: Công Ty TNHH Yakult Việt Nam, Công ty TNHH Bảo Hiểm Nhân Thọ BIDV, Ngân hàng TMCP Đông Nam Á SeABank	- Chi phí dịch vụ cao - Ít tập trung vào doanh nghiệp nhỏ và vừa, chưa chú trọng nhiều đến phân khúc lao động phổ thông.
--	---	---

Trước áp lực cạnh tranh, Jobkey xác định lợi thế của mình là tập trung mạnh vào thị trường địa phương Đà Nẵng, bên cạnh các dịch vụ tuyển dụng hiện có, trong thời gian tới Jobkey định hướng mở rộng thêm các giải pháp nhân sự nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng doanh nghiệp. Việc mở rộng dịch vụ này cho thấy Jobkey chủ động thích ứng với nhu cầu thị trường và từng bước đa dạng hóa các dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Môi trường vi mô tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Jobkey thông qua nhu cầu khách hàng, chất lượng nhà cung ứng và mức độ cạnh tranh. Doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và đổi mới để duy trì lợi thế cạnh tranh.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế

Trong giai đoạn 2025 - 2026, nền kinh tế Việt Nam phát triển theo hướng tích cực, tốc độ tăng trưởng GDP duy trì ở mức ổn định năm 2025 đạt gần 494 tỷ USD, dự kiến 2026 có thể vượt 527 tỷ USD. Mức thu nhập của người lao động được cải thiện đáng kể, lạm phát được kiểm soát góp phần tạo ra môi trường thuận lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp, đồng thời làm tăng nhu cầu tìm kiếm việc làm trên thị trường.

Sự tăng trưởng của nền kinh tế kéo theo xu hướng mở rộng quy mô hoạt động của nhiều doanh nghiệp, từ đó làm tăng nhu cầu về nguồn nhân lực. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tuyển dụng và cung ứng nhân lực như Jobkey mở rộng thị phần và phát triển dịch vụ.

2.2.2.2. Yếu tố chính trị - pháp luật

Việt Nam có môi trường chính trị tương đối ổn định, an ninh xã hội được đảm bảo, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư và mở rộng hoạt động sản xuất - kinh doanh. Bên cạnh đó, Nhà nước ngày càng quan tâm đến các vấn đề an sinh xã hội và thị trường lao động thông qua việc ban hành, bổ sung và sửa đổi các chính sách hỗ trợ liên quan đến việc làm, người lao động và doanh nghiệp có tác động trực tiếp đến hoạt động của Jobkey.

Chính sách hỗ trợ tạo việc làm và vay vốn ở Luật việc làm 2025, có hiệu lực từ năm 2026 mở rộng chính sách hỗ trợ đào tạo nghề, cho vay vốn với hạn mức cao hơn (tối đa 200 triệu/người, 10 tỷ/cơ sở) và thời gian dài hơn (120 tháng). Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Jobkey mở rộng thị trường ở nhóm khách hàng doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các chính sách liên quan đến tiền lương và thuế được sửa đổi và bổ sung. Lương tối thiểu vùng (NĐ 293/2025/NĐ - CP) tăng mức lương tối thiểu cho người lao động từ 01/01/2026, áp dụng cho các hợp đồng lao động. Luật Thuế TNCN sửa đổi (có hiệu lực 01/07/2026) giảm thuế thu nhập cá nhân, giảm bớt gánh nặng thuế cho người lao động. Điều này làm tăng nhu cầu tìm kiếm việc làm của người lao động từ đó thúc đẩy lượng người lao động tiếp cận các kênh tuyển dụng của Jobkey.

Ngoài ra, quy định pháp luật mới Luật Đất đai 2024, bảng giá đất cũ hết hiệu lực từ 31/12/2025, áp dụng bảng giá mới và xóa bỏ cơ chế hai giá, ảnh hưởng gián tiếp đến chi phí và môi trường đầu tư của doanh nghiệp. Điều đó các doanh nghiệp sẽ có xu hướng tối ưu chi phí nhân sự, thay vì tuyển dụng nội bộ doanh nghiệp sẽ lựa chọn các dịch vụ tuyển dụng, cung cấp nhân sự như Jobkey.

Các văn bản luật và Nghị định mới ban hành, hướng tới việc củng cố hệ thống an sinh xã hội, tăng cường hỗ trợ tạo việc làm, đặc biệt cho thanh niên, và cải thiện thu nhập cũng như giảm thuế cho người lao động từ năm 2026. Điều này khiến các doanh nghiệp có xu hướng tìm đến các đơn vị cung cấp dịch vụ tuyển dụng chuyên nghiệp như Jobkey nhằm đảm bảo quá trình tuyển dụng phù hợp với quy định pháp luật hiện hành.

2.2.2.3. Yếu tố văn hóa - xã hội

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, GenZ đang gia nhập thị trường lao động với một tư duy hoàn toàn khác biệt, phản ánh sự thay đổi sâu rộng trong cách thức làm việc và tham gia vào nền kinh tế. GenZ là nhóm người lao động có hành vi tìm việc khác so với các thế hệ trước, họ ưu tiên tìm việc qua các nền tảng, mạng xã hội và các trang tuyển dụng trực tuyến. Đặc điểm nổi bật của nhóm lao động này là hay nhảy việc, sẵn sàng nghỉ việc nếu môi trường làm việc không phù hợp, cơ hội học hỏi và thăng tiến không đáp ứng kỳ vọng của họ. Điều đó vừa tạo ra thách thức về tính ổn định về nhân sự cho các doanh nghiệp, vừa tạo ra cơ hội để Jobkey kết nối người lao động trẻ với doanh nghiệp lại với nhau.

Người lao động Việt Nam hiện nay ngày càng đề cao tính minh bạch, uy tín và trách nhiệm của nhà tuyển dụng. Chính vì thế các đơn vị trung gian như Jobkey phải kiểm soát chất lượng tin tuyển dụng, mở rộng các dịch vụ tuyển dụng và đưa ra các giải pháp phù hợp với xu hướng lao động hiện đại.

2.2.2.4 Nhân khẩu học

Việt Nam là quốc gia có cơ cấu dân số trẻ, trong đó thế hệ GenZ chiếm tỷ trọng lớn trên thị trường lao động và đang dần trở thành lực lượng chủ đạo trên thị trường lao động. Họ cũng chính là đối tượng sử dụng dịch vụ tuyển dụng trực tuyến nhiều nhất.

Độ tuổi của người tìm việc chủ yếu tập trung ở nhóm tuổi 18 - 34, trong đó nhóm 18 - 24 tuổi chiếm tỷ trọng lớn, bao gồm sinh viên, thực tập sinh và lao động mới ra trường. Nhóm 25 - 34 tuổi là lao động trẻ đã có kinh nghiệm, có xu hướng tìm kiếm cơ hội phát triển tốt hơn. Nhóm tuổi này có đặc điểm chung là mức độ nhạy cảm cao với môi trường làm việc, sẵn sàng thay đổi công việc nếu không đáp ứng được kỳ vọng về thu nhập, cơ hội học hỏi và thăng tiến. Điều này vừa tạo ra thách thức về sự ổn định nhân sự cho doanh nghiệp, đồng thời mở ra cơ hội cho Jobkey trong vai trò kết nối nhanh chóng và linh hoạt giữa người lao động trẻ và doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng.

Cơ cấu giới tính của người tìm việc trên nền tảng Jobkey tương đối cân bằng, trong đó lao động nữ chiếm tỷ lệ cao hơn. Nữ giới thường tập trung ở các ngành dịch vụ, hành chính - văn phòng, bán hàng và chăm sóc khách hàng, trong khi nam giới phổ biến hơn ở các lĩnh vực kỹ thuật và lao động phổ thông. Qua đó ta thấy Jobkey phục vụ đa dạng nhóm đối tượng lao động, từ đó yêu cầu nền tảng phải xây dựng hệ thống tin tuyển dụng phong phú, đáp ứng nhu cầu của nhiều ngành nghề khác nhau.

Người lao động sử dụng Jobkey chủ yếu làm việc trong các lĩnh vực như: dịch vụ - bán lẻ, kinh doanh, marketing, hành chính văn phòng và lao động phổ thông. Thu nhập phổ biến ở mức trung bình từ 6 - 10 triệu đồng/tháng, phù hợp với đặc điểm của lao động trẻ và lao động mới gia nhập thị trường. Nhóm thu nhập trung bình có xu hướng tìm việc thường xuyên, quan tâm đến mức lương, thời gian làm việc và sự ổn định. Do đó, họ ưu tiên các nền tảng tuyển dụng cung cấp thông tin rõ ràng, dễ tiếp cận và giúp rút ngắn thời gian tìm việc - đúng với định hướng hoạt động của Jobkey.

Phần lớn người tìm việc có trình độ từ trung cấp, cao đẳng đến đại học, bên cạnh một bộ phận lao động phổ thông. Đặc biệt, nhóm sinh viên và người mới tốt nghiệp chiếm tỷ lệ đáng kể. Đối tượng này có khả năng tiếp cận công nghệ tốt, dễ dàng sử dụng website và mạng xã hội để tìm việc. Điều này khẳng định tính phù hợp của mô hình tuyển dụng trực tuyến mà Jobkey đang triển khai.

2.2.2.5. Công nghệ

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và quá trình chuyển đổi số đã tạo ra những thay đổi rõ rệt trong lĩnh vực nhân sự - tuyển dụng. Các hoạt động tuyển dụng trực tuyến dần được thay thế bằng các nền tảng tuyển dụng trực tuyến thông qua website tuyển dụng, mạng xã hội như Facebook, Tiktok,... và các công cụ quảng cáo số như Google Ads, Facebook Ads,... Doanh nghiệp ngày càng ưu tiên sử dụng công nghệ để đăng tin tuyển dụng, sàng lọc hồ sơ, đánh giá ứng viên và tương tác trực tiếp thông qua các kênh trực tuyến, qua đó giúp rút ngắn thời gian tuyển dụng và giảm chi phí vận hành.

Sự phát triển của công nghệ cũng làm thay đổi hành vi tìm việc và xu hướng tìm kiếm việc làm thông qua các nền tảng số, sử dụng thiết bị di động, mạng xã hội và các ứng dụng tuyển dụng để tiếp cận thông tin nhanh chóng, thuận tiện và minh bạch hơn. Điều này cũng đòi hỏi Jobkey phải xây dựng và cải tiến hệ thống giao diện thân thiện và thông tin cập nhật thường xuyên, nhanh chóng.

Đối với Jobkey, việc ứng dụng công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa quy trình hoạt động, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và nâng cao trải nghiệm người dùng, từ đó tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2.6. Tự nhiên

Yếu tố tự nhiên không tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh cốt lõi của Jobkey do doanh nghiệp hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực dịch vụ. Tuy nhiên, các hiện tượng thiên tai hoặc tác động của biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt

động sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp khác, từ đó làm thay đổi nhu cầu tuyển dụng và gián tiếp tác động đến hoạt động của Jobkey.

- Môi trường kinh doanh của Jobkey đang chịu tác động đồng thời từ nhiều khía cạnh như kinh tế, chính trị - pháp luật, văn hóa - xã hội, nhân khẩu học, công nghệ và tự nhiên. Trong đó, yếu tố công nghệ, được xem là tác nhân ảnh hưởng mạnh mẽ và trực tiếp nhất đến hoạt động của Jobkey. Sự phát triển của các nền tảng số và công nghệ tuyển dụng đã làm thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận ứng viên cũng như cách người lao động tìm kiếm việc làm. Việc ứng dụng công nghệ hiệu quả không chỉ giúp Jobkey rút ngắn quy trình tuyển dụng, tối ưu chi phí mà còn nâng cao trải nghiệm người dùng, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh rõ rệt và là nền tảng cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

2.2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.3.1. Yếu tố cơ sở vật chất

- Vị trí kinh doanh: Lô A4 - 13, Đường Nguyễn Sinh Sắc, Phường Hoà Minh, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

Jobkey có trụ sở làm việc với tổng diện tích 308m², tòa nhà có 3 tầng. Diện tích khu vực làm việc của các phòng ban: phòng ban giám đốc 48m², phòng marketing 64m², phòng kinh doanh 64m², phòng đào tạo 30m² và phòng sinh hoạt chung 40m². Cách bố trí này giúp tối ưu không gian làm việc, tạo điều kiện thuận lợi cho phối hợp công việc, đào tạo nhân sự và xây dựng môi trường làm việc ổn định cho công ty.

- Cơ sở vật chất:

Cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Jobkey được đầu tư tương đối đồng bộ nhằm đáp ứng nhu cầu hoạt động trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến và cung ứng nhân lực. Bên cạnh hệ thống văn phòng làm việc, doanh nghiệp đặc biệt chú trọng đầu tư vào hạ tầng công nghệ phục vụ quá trình vận hành website và cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Về hạ tầng số, Jobkey sở hữu và vận hành website tuyển dụng vieclamdanang.vn, đóng vai trò là nền tảng kết nối giữa người lao động và doanh nghiệp tuyển dụng. Website được lưu trữ trên hệ thống hosting và máy chủ trực tuyến, đảm bảo khả năng truy cập liên tục, lưu trữ dữ liệu và hỗ trợ các hoạt động tuyển dụng trực tuyến. Hệ thống này cho phép doanh nghiệp quản lý thông tin tuyển dụng, hồ sơ ứng viên, dữ liệu khách hàng và các hoạt động tương tác trên nền tảng số.

Bên cạnh đó, công ty xây dựng cơ sở dữ liệu ứng viên và doanh nghiệp tuyển dụng, phục vụ cho hoạt động đăng tin tuyển dụng, tìm kiếm ứng viên và cung ứng nhân sự. Đây là một trong những nguồn lực quan trọng giúp Jobkey nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ, rút ngắn thời gian tuyển dụng và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng tổ chức.

Về năng lực cung ứng dịch vụ, hệ thống website cùng cơ sở dữ liệu trực tuyến cho phép công ty triển khai đồng thời nhiều chiến dịch tuyển dụng trên phạm vi toàn quốc, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nguồn ứng viên đa dạng về ngành nghề, trình độ và kinh nghiệm. Đồng thời, nền tảng trực tuyến giúp người lao động dễ dàng tìm kiếm việc làm, nộp hồ sơ và kết nối với nhà tuyển dụng một cách thuận tiện.

Về hệ thống văn phòng và trang thiết bị, công ty được trang bị đầy đủ máy tính để bàn, máy tính xách tay, máy in, thiết bị mạng nội bộ, hệ thống wifi tốc độ cao và các phần mềm hỗ trợ công việc. Các thiết bị này đáp ứng nhu cầu xử lý hồ sơ ứng viên, chăm sóc khách hàng, triển khai hoạt động marketing và vận hành website. Không gian làm việc được bố trí khoa học, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phối hợp giữa các bộ phận và nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên.

Nhìn chung, cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ hiện tại của Công ty Cổ phần Jobkey đáp ứng tốt yêu cầu vận hành của doanh nghiệp trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến. Đây là nền tảng quan trọng giúp công ty nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm người dùng trên website và hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động SEO, marketing số trong tương lai.

2.2.3.2. Yếu tố nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Phân tích nguồn nhân lực công ty Cổ phần Jobkey năm 2023 - 2025

Đơn vị tính: Người, Cơ cấu: %

Chỉ tiêu	Năm 2023	Cơ cấu 2023	Năm 2024	Cơ cấu 2024	Năm 2025	Cơ cấu 2025	So sánh 2024/2023		So sánh 2025/2024	
							Số lượng (±)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (±)	Tỷ lệ (%)
TỔNG SỐ LƯỢNG NHÂN SỰ	13	100%	11	100%	14	100%	-2	-15,38%	3	27,27%
I. PHÂN THEO GIỚI TÍNH										
1. Nam	7	53,85%	6	54,55%	6	42,86%	-1	-14,29%	0	0%
2. Nữ	6	46,15%	5	45,45%	8	57,14%	-1	-16,67%	3	60%

II. PHÂN THEO TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN										
1. Đại học & Cao đẳng	13	100%	11	100%	14	100%	-2	-15,38%	3	27,27%
2. Lao động phổ thông	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
III. PHÂN THEO ĐỘ TUỔI										
1. Dưới 25 tuổi	3	23,08%	1	9,09%	1	7,14%	-2	-66,67%	0	0%
2. Từ 25 đến 40 tuổi	10	76,92%	10	90,91%	13	92,86%	0	0%	3	30%
3. Trên 40 tuổi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

(Nguồn: Phòng kế toán – Công ty Cổ phần Jobkey).

❖ Nhận xét:

Nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Jobkey có sự biến động về số lượng trong giai đoạn 2023 - 2025. Cụ thể, năm 2024 tổng số lao động của công ty đạt 11 người, giảm 2 người so với năm 2023 (tương ứng giảm 15,38%). Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc doanh nghiệp thực hiện điều chỉnh và tinh gọn bộ máy nhân sự, đồng thời tối ưu chi phí trong bối cảnh thị trường tuyển dụng trực tuyến còn nhiều biến động. Tuy nhiên, đến năm 2025, số lượng lao động tăng lên 14 người, tăng 3 người so với năm 2024 (tương ứng tăng 27,27%). Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty có dấu hiệu phục hồi và phát triển, kéo theo nhu cầu mở rộng nguồn nhân lực để đáp ứng các mục tiêu tăng trưởng trong giai đoạn mới.

Về cơ cấu giới tính, tỷ trọng lao động nam và nữ tương đối cân bằng. Tuy nhiên, năm 2025 số lượng lao động nữ tăng từ 5 lên 8 người, chiếm 57,14% tổng lao động, trong khi lao động nam duy trì ở mức 6 người. Điều này phản ánh xu hướng tăng cường tuyển dụng cho các vị trí liên quan đến marketing, nội dung và chăm sóc khách hàng.

Xét theo trình độ học vấn, lao động có trình độ đại học chiếm tỷ trọng cao hơn, cho thấy công ty chú trọng chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng yêu cầu chuyên môn của lĩnh vực dịch vụ tuyển dụng.

Về độ tuổi, nhóm lao động từ 25 đến 40 tuổi luôn chiếm tỷ trọng chủ yếu, từ 76,92% năm 2023 lên 92,86% năm 2025. Trong khi đó, lao động dưới 25 tuổi có xu hướng giảm và công ty không có lao động trên 40 tuổi. Cơ cấu tuổi này phản ánh nguồn nhân lực của doanh nghiệp có tính trẻ trung, năng động, dễ thích nghi với môi trường làm việc số hóa và phù hợp với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến.

Nhìn chung, mặc dù số lượng lao động có sự biến động trong giai đoạn 2023 - 2025, nhưng cơ cấu nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Jobkey vẫn được duy trì theo hướng hợp lý. Doanh nghiệp sở hữu đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn cao, tập trung ở độ tuổi lao động sung sức và có khả năng thích ứng tốt với sự thay đổi của thị trường.

Việc gia tăng nhân sự trong năm 2025 cho thấy công ty đang từng bước mở rộng quy mô hoạt động, tạo nền tảng thuận lợi để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.2.3.3. Yếu tố nguồn lực tài chính

Bảng 2.4. Bảng nguồn lực tài chính của công ty năm 2023 - 2025

Đơn vị tính: VNĐ, Cơ cấu: %

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	So sánh 2024/2023		So sánh 2025/2024	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.693.582.803	1.675.056.929	2.133.934.309	-18.525.874	-1,09%	458.877.380	27,39%
I. Tiền & các khoản tương đương tiền	1.689.609.318	1.649.532.929	2.108.413.786	-40.076.389	-2,37%	458.880.857	27,82%
II. Khoản phải thu ngắn hạn	0	25.524.000	25.520.523	25.524.000	100%	-3.477	-0,01%
III. Hàng tồn kho	0	0	0	0	100%	0	100%
IV. Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0	0	100%	0	100%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	557.781.252	490.171.404	422.561.556	-67.609.848	-12,12%	-67.609.848	-13,79%
I. Tài sản cố định	0	490.171.404	422.561.556	490.171.404	100%	-67.609.848	-13,79%
II. Đầu tư tài chính dài hạn	0	0	0	0	100%	0	100%
TỔNG TÀI SẢN (A + B)	2.251.364.055	2.165.228.333	2.556.495.865	-86.135.722	-3,83%	391.267.532	18,07%
C. NỢ PHẢI TRẢ	391.202.122	348.467.636	474.608.853	-42.734.486	-10,92%	126.141.217	36,20%
I. Nợ ngắn hạn	391.202.122	348.467.636	474.608.853	-42.734.486	-10,92%	126.141.217	36,20%
II. Nợ dài hạn	0	0	0	0	100%	0	100%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	1.860.161.933	1.816.760.697	2.081.887.012	-43.401.236	-2,33%	265.126.315	14,59%

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	So sánh 2024/2023		So sánh 2025/2024	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
TỔNG NGUỒN VỐN (C + D)	2.251.364.055	2.165.228.333	2.556.495.865	-86.135.722	-3,83%	391.267.532	18,07%

(Nguồn: Phòng Kế toán - Công ty Cổ phần Jobkey)

Nhận xét:

❖ Cơ cấu tài sản

Qua bảng nguồn lực tài chính của công ty giai đoạn năm 2023 - 2025, quy mô tổng nguồn vốn của Công ty Cổ phần Jobkey có sự biến động. Cụ thể, tổng tài sản năm 2024 đạt 2.165.228.333 đồng, giảm 86.135.722 đồng, tương ứng giảm 3,83% so với năm 2023. Tuy nhiên đến năm 2025, tổng nguồn vốn tăng lên 2.556.495.865 đồng, tăng 391.267.532 đồng tương ứng tăng 18,07% so với năm 2024. Điều này cho thấy Jobkey đã mở rộng quy mô hoạt động và tăng cường nguồn lực tài chính trong năm 2025.

Xét về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản của công ty. Năm 2024, tài sản ngắn hạn giảm 18.525.874 đồng, giảm 1,09% so với năm 2023, chủ yếu do khoản tiền và các khoản tương đương tiền giảm. Tuy nhiên đến năm 2025, tài sản ngắn hạn tăng 58.877.380 đồng, tăng 27,39% so với năm 2024, cho thấy khả năng thanh khoản và nguồn vốn lưu động của Jobkey được cải thiện. Các khoản phải thu ngắn hạn xuất hiện từ năm 2024 với giá trị 25.524.000 đồng và gần như không thay đổi trong năm 2025, phản ánh hoạt động công nợ khách hàng tương đối ổn định.

Đối với tài sản dài hạn, năm 2024 công ty ghi nhận giá trị tài sản cố định đạt 490.171.404 đồng, thể hiện sự đầu tư vào cơ sở vật chất và hạ tầng phục vụ hoạt động kinh doanh. Các tài sản này bao gồm hệ thống máy tính, thiết bị văn phòng, nội thất làm việc, thiết bị mạng và các hạng mục công nghệ phục vụ vận hành doanh nghiệp. Ngoài ra, đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến như Jobkey, các tài sản vô hình như website vieclamdanang.vn, tên miền, phần mềm quản lý tuyển dụng, cơ sở dữ liệu ứng viên và doanh nghiệp tuyển dụng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đến năm 2025, tài sản dài hạn giảm 67.609.848 đồng, tương ứng giảm 13,79% so với năm 2024, chủ yếu do quá trình khấu hao tài sản cố định trong quá trình sử dụng. Điều này cho thấy công ty đã có sự đầu tư vào hạ tầng và công nghệ phục vụ hoạt động kinh doanh, tuy nhiên chưa phát sinh các khoản đầu tư dài hạn quy mô lớn trong năm 2025.

❖ Cơ cấu nguồn vốn

Về nguồn vốn, nợ phải trả luôn chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng nguồn vốn. Năm 2024, nợ phải trả giảm 42.734.486 đồng, giảm 10,92% so với năm 2023, góp phần giảm áp lực tài chính cho doanh nghiệp. Tuy nhiên đến năm 2025, nợ phải trả tăng mạnh 126.141.217 đồng, tăng 36,20% cho thấy công ty đã sử dụng thêm nguồn vốn vay hoặc các khoản nợ ngắn hạn để tài trợ cho hoạt động kinh doanh. Trong khi đó, vốn chủ sở hữu năm 2024 giảm 43.401.236 đồng, giảm 2,33% nhưng đến năm 2025 tăng 265.126.315 đồng, tăng 14,59%, phản ánh năng lực tài chính của doanh nghiệp được cải thiện và khả năng tự chủ về vốn có xu hướng tốt hơn.

Nhìn chung, nguồn lực tài chính của Công ty Cổ phần Jobkey trong giai đoạn 2023 - 2025 có xu hướng phát triển tích cực. Mặc dù năm 2024 quy mô nguồn vốn giảm nhẹ, nhưng đến năm 2025 doanh nghiệp đã mở rộng tổng tài sản, gia tăng vốn chủ sở hữu và nâng cao năng lực tài chính. Tuy nhiên, tỷ trọng nợ phải trả vẫn ở mức tương đối cao, do đó công ty cần tiếp tục kiểm soát tốt các khoản nợ và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

❖ Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của đơn vị thực tập

Bảng 2.5. Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty năm 2024 - 2025

Đơn vị tính: VND/ Tỷ lệ: %

Chỉ tiêu	Năm 2024	Năm 2025	So sánh 2025/2024	
	Giá trị (VND)	Giá trị (VND)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	297.617.272	1.526.761.929	1.229.144.657	413%
Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0%
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	297.617.272	1.526.761.929	1.229.144.657	413%
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	297.617.272	691.097.389	393.480.117	132,21%
Doanh thu hoạt động tài chính	4.917	8.828	3.911	79,54%
Chi phí tài chính	40.493.822	29.759.291	-10.734.531	-26,51%
Chi phí quản lý kinh doanh	298.590.409	345.724.108	47.133.699	15,79%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-41.462.042	315.622.818	357.084.860	861,23%
Thu nhập khác	4.306	2.977	-1.329	-30,86%
Chi phí khác	1.943.500	3.156.673	1.213.173	62,42%

Chỉ tiêu	Năm 2024	Năm 2025	So sánh 2025/2024	
	Giá trị (VNĐ)	Giá trị (VNĐ)	Giá trị	Tỉ lệ (%)
Lợi nhuận khác	-1.939.194	-3.153.696	-1.214.502	-62,63%
Tổng chi phí	341.027.731	378.640.072	37.612.341	11,03%
Lợi nhuận trước thuế	-43.401.236	312.469.122	355.870.358	819,95%
Thuế TNDN	0	47.343.869	47.343.869	100%
Lợi nhuận sau thuế TNDN	-43.401.236	265.125.253	308.526.489	710,87%

(Nguồn: Phòng Kế toán - Công ty Cổ phần Jobkey)

❖ Phân tích cơ cấu doanh thu

Nhìn vào bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Jobkey giai đoạn 2024 - 2025 cho thấy doanh thu của doanh nghiệp có sự tăng trưởng rất tích cực. Cụ thể, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2025 đạt 1.526.761.929 đồng, tăng 1.229.144.657 đồng, tương ứng tăng 413% so với năm 2024. Do trong cả hai năm công ty không phát sinh các khoản giảm trừ doanh thu nên doanh thu thuần cũng đạt mức tương ứng là 1.526.761.929 đồng, tăng 413% so với năm trước.

Sự tăng trưởng mạnh của doanh thu chủ yếu đến từ việc công ty mở rộng hoạt động cung ứng nhân sự và dịch vụ tuyển dụng cho các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nhu cầu tuyển dụng trên thị trường lao động phục hồi tích cực sau giai đoạn khó khăn của nền kinh tế đã giúp số lượng khách hàng doanh nghiệp tăng lên. Ngoài ra, việc đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến, khai thác hiệu quả website tuyển dụng và mở rộng mạng lưới khách hàng cũng góp phần gia tăng đáng kể doanh thu trong năm 2025.

Đối với khoản mục “Các khoản giảm trừ doanh thu”, trong cả hai năm 2024 và 2025 đều không phát sinh. Điều này cho thấy doanh thu của công ty có chất lượng tốt và tương đối ổn định, đồng thời cho thấy Jobkey không phải áp dụng nhiều chính sách giảm giá hay chiết khấu thương mại để thúc đẩy doanh số.

Điều này phản ánh các dịch vụ của công ty vẫn duy trì được tính cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận với mức giá hiện hành, qua đó góp phần đảm bảo hiệu quả doanh thu và lợi nhuận.

Ngoài ra, doanh thu hoạt động tài chính của công ty tuy chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng doanh thu nhưng cũng có sự gia tăng. Năm 2025, doanh thu hoạt động tài chính đạt 8.828 đồng, tăng 3.911 đồng, tương ứng tăng 79,54% so với năm 2024. Điều này cho thấy Jobkey đã khai thác hiệu quả hơn các nguồn thu từ hoạt động tài chính, mặc dù đây vẫn không phải là nguồn thu chủ yếu của công ty.

Nguyên nhân chủ yếu là do công ty tận dụng tốt hơn nguồn tiền nhàn rỗi thông qua các khoản tiền gửi ngân hàng hoặc các hoạt động tài chính ngắn hạn. Tuy nhiên, đây vẫn là nguồn thu không đáng kể và không ảnh hưởng nhiều đến cơ cấu doanh thu chung của doanh nghiệp.

❖ Cơ cấu chi phí

Tổng chi phí của công ty năm 2024 là 341.027.731 đồng, sang năm 2025 tăng lên 378.640.072 đồng, tương ứng tăng 37.612.341 đồng. Mức tăng chi phí thấp hơn rất nhiều so với tốc độ tăng doanh thu, cho thấy Jobkey đã kiểm soát chi phí khá hiệu quả trong quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh.

Điều này cho thấy doanh nghiệp đã khai thác hiệu quả nguồn lực hiện có và tận dụng được lợi thế quy mô trong quá trình phát triển. Mặc dù doanh thu tăng mạnh nhưng công ty không phải gia tăng chi phí tương ứng, từ đó giúp cải thiện đáng kể hiệu quả kinh doanh.

Chi phí tài chính năm 2025 đạt 29.759.291 đồng, giảm 10.734.531 đồng, tương ứng giảm 26,51% so với năm 2024. Việc chi phí tài chính giảm cho thấy Jobkey đã quản lý tốt hơn các khoản vay và nghĩa vụ tài chính, góp phần cải thiện kết quả kinh doanh.

Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc công ty giảm bớt các khoản vay ngắn hạn, tối ưu hóa dòng tiền hoặc giảm chi phí lãi vay trong quá trình hoạt động. Điều này góp phần làm giảm áp lực tài chính và nâng cao khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

Trong khi đó, chi phí quản lý kinh doanh năm 2025 là 345.724.108 đồng, tăng 47.133.699 đồng, tương ứng tăng 15,79% so với năm 2024. Sự gia tăng này là phù hợp với xu hướng mở rộng hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm các chi phí liên quan đến nhân sự, quản lý và vận hành. Tuy nhiên, tốc độ tăng của khoản mục này vẫn thấp hơn nhiều so với tốc độ tăng doanh thu, cho thấy hiệu quả quản lý chi phí của công ty được cải thiện đáng kể.

Sự gia tăng này chủ yếu xuất phát từ việc mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh, tăng chi phí nhân sự, chi phí quản lý văn phòng, đầu tư cho hoạt động marketing và duy trì hệ thống website tuyển dụng. Tuy nhiên, tốc độ tăng của chi phí quản lý thấp hơn rất nhiều so với tốc độ tăng doanh thu, cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng chi phí quản lý tương đối hiệu quả.

❖ Lợi nhuận

Về lợi nhuận, kết quả kinh doanh của công ty có sự cải thiện rất rõ rệt trong giai đoạn 2024 - 2025. Năm 2024, công ty ghi nhận lỗ trước thuế 43.401.236 đồng. Sang năm 2025, lợi nhuận trước thuế đạt 312.469.122 đồng, tăng 355.870.358 đồng so với năm trước, tương ứng tăng 819,95%. Kết quả này cho thấy Jobkey đã chuyển biến từ tình trạng thua lỗ sang có lãi với mức lợi nhuận tương đối cao.

Kết quả này phản ánh hiệu quả từ chiến lược mở rộng thị trường, gia tăng số lượng khách hàng doanh nghiệp và nâng cao chất lượng dịch vụ tuyển dụng của Jobkey. Đồng thời, việc kiểm soát tốt các khoản chi phí đã tạo điều kiện để doanh thu tăng trưởng chuyển hóa thành lợi nhuận thực tế.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh cũng có sự cải thiện mạnh mẽ, từ mức âm 41.462.042 đồng năm 2024 lên 315.622.818 đồng năm 2025, tăng 357.084.860 đồng, tương ứng tăng 861,23%. Đây là minh chứng cho việc Jobkey đã nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi và tận dụng tốt cơ hội tăng trưởng thị trường.

Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh cốt lõi của công ty đã đạt hiệu quả cao hơn, đồng thời khẳng định các dịch vụ tuyển dụng và cung ứng nhân sự đang mang lại giá trị lớn cho doanh nghiệp.

Do phát sinh lợi nhuận trong năm 2025, công ty đã thực hiện nghĩa vụ thuế thu nhập doanh nghiệp với số thuế phải nộp là 47.343.869 đồng. Sau khi trừ chi phí thuế, lợi nhuận sau thuế năm 2025 đạt 265.125.253 đồng, tăng 308.526.489 đồng so với năm 2024, tương ứng tăng 710,87%. Điều này phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng sinh lời của doanh nghiệp đã được cải thiện đáng kể.

Sự gia tăng lợi nhuận sau thuế là minh chứng cho khả năng khai thác thị trường hiệu quả, nâng cao năng lực cạnh tranh và cải thiện hiệu quả quản trị tài chính của Jobkey trong năm 2025.

Nhìn chung, kết quả kinh doanh giai đoạn 2024 - 2025 cho thấy Công ty Cổ phần Jobkey đã đạt được sự tăng trưởng vượt bậc. Doanh thu tăng mạnh trong khi chi phí chỉ tăng ở mức thấp, thậm chí chi phí tài chính còn giảm, giúp Jobkey chuyển từ trạng thái thua lỗ sang có lãi. Điều này cho thấy các hoạt động kinh doanh của công ty trong năm 2025 đã được triển khai hiệu quả hơn, đồng thời phản ánh năng lực quản lý chi phí và khai thác thị trường được nâng cao. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần tiếp tục phát huy lợi thế hiện có, mở rộng thị trường và duy trì kiểm soát chi phí để đảm bảo tốc độ tăng trưởng bền vững và nâng cao khả năng sinh lời.

Nguyên nhân chủ yếu đến từ sự phục hồi của thị trường lao động, nhu cầu tuyển dụng gia tăng, hiệu quả hoạt động của website tuyển dụng, khả năng mở rộng tệp khách hàng doanh nghiệp và việc kiểm soát chi phí tương đối tốt. Đây là những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng sinh lời và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

2.3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEO) WEBSITE VIECLAMDANANG.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY

2.3.1 Bộ phận phụ trách truyền thông và SEO

Tại Công ty Cổ phần Jobkey, hoạt động truyền thông và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) được tổ chức và quản lý trực tiếp bởi phòng Marketing. Bộ phận này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng và thúc đẩy hiệu quả kinh doanh thông qua nền tảng số.

Cơ cấu nhân sự của bộ phận được tổ chức theo hướng tinh gọn nhưng đảm bảo chuyên môn hóa, bao gồm:

- Trưởng phòng Marketing (01 người): Là người chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược truyền thông tổng thể, định hướng phát triển thương hiệu, phân bổ ngân sách và thiết lập hệ thống KPI cho toàn bộ hoạt động Marketing và SEO. Đồng thời, trưởng phòng cũng là người giám sát hiệu quả triển khai và đưa ra các điều chỉnh chiến lược phù hợp với từng giai đoạn.
- Chuyên viên SEO (01 người): Phụ trách toàn bộ hoạt động SEO, bao gồm nghiên cứu từ khóa, tối ưu kỹ thuật website, xây dựng chiến lược nội dung chuẩn SEO và theo dõi hiệu suất từ khóa trên công cụ tìm kiếm. Ngoài ra, vị trí này còn chịu trách nhiệm phân tích dữ liệu từ các công cụ như Google Analytics, Google Search Console để tối ưu hiệu quả hoạt động.
- Nhân viên Content Marketing (02 người): Đảm nhận nhiệm vụ sản xuất nội dung bài viết cho website và các nền tảng mạng xã hội. Nội dung được xây dựng theo định hướng chuẩn SEO, đồng thời đảm bảo tính hữu ích và phù hợp với nhu cầu của người dùng. Bên cạnh đó, đội ngũ này cũng chịu trách nhiệm quản lý fanpage tuyển dụng của Facebook, LinkedIn nhằm gia tăng lượng truy cập về website.
- Cộng tác viên (11 người): Hỗ trợ viết bài về các ngành nghề tuyển dụng của website và triển khai hoạt động xây dựng liên kết từ các website khác trở về

website *vieclamdanang.vn* để Google đánh giá độ uy tín, cải thiện thứ hạng từ khóa, và tăng lưu lượng truy cập tự nhiên giúp Jobkey mở rộng quy mô nội dung nhanh chóng mà không làm gia tăng chi phí cố định.

Nhìn chung, bộ phận Marketing của Jobkey được tổ chức theo mô hình kết hợp giữa nhân sự cố định và cộng tác viên, giúp tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả triển khai các chiến dịch truyền thông và SEO.

2.3.2 Khán thính giả mục tiêu của SEO

Website *vieclamdanang.vn* hướng tới hai nhóm đối tượng mục tiêu chính, bao gồm người lao động (B2C) và nhà tuyển dụng (B2B). Việc xác định rõ chân dung khách hàng mục tiêu giúp doanh nghiệp xây dựng nội dung và chiến lược truyền thông phù hợp.

Nhóm người lao động (B2C): Đây là nhóm đối tượng chiếm tỷ trọng lớn về lưu lượng truy cập website. Độ tuổi dao động từ 18 đến 45, bao gồm sinh viên mới ra trường, người lao động phổ thông và lao động có kinh nghiệm. Họ có nhu cầu tìm kiếm việc làm ổn định, thông tin tuyển dụng minh bạch, cập nhật nhanh chóng và dễ tiếp cận.

Hành vi của nhóm này thường bắt đầu bằng việc tìm kiếm trên Google với các từ khóa như “việc làm Đà Nẵng”, “tuyển dụng mới nhất”, sau đó truy cập vào website để xem chi tiết và ứng tuyển.

Nhóm nhà tuyển dụng (B2B): Đây là nhóm khách hàng mang lại nguồn doanh thu chủ yếu cho website. Đối tượng bao gồm các doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng nhân sự thuộc nhiều lĩnh vực như thương mại - dịch vụ, công nghệ thông tin, sản xuất, logistics, tài chính - ngân hàng và du lịch. Nhu cầu của nhóm khách hàng này là tìm kiếm nguồn ứng viên chất lượng, tối ưu chi phí tuyển dụng, rút ngắn thời gian tuyển dụng và nâng cao hiệu quả tiếp cận ứng viên.

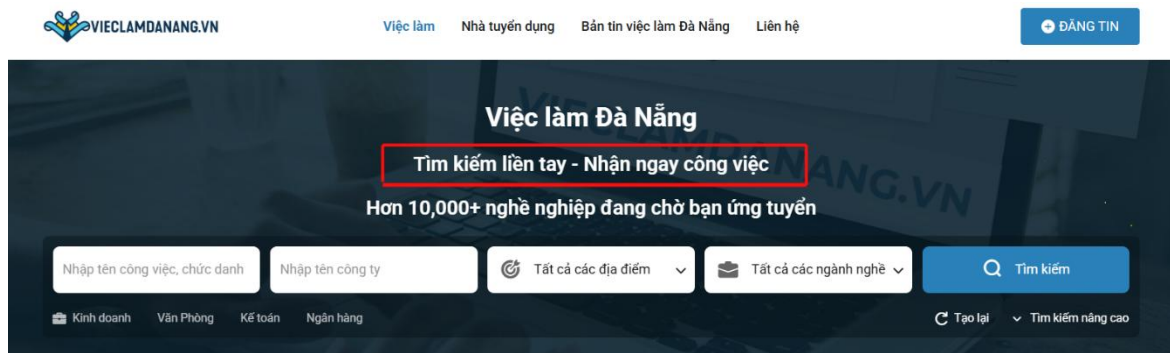
Hành vi của họ thường bắt đầu bằng việc tìm kiếm trên Google với các từ khóa như “đăng tin tuyển dụng Đà Nẵng”, “website tuyển dụng uy tín”, “dịch vụ tuyển dụng nhân sự”, sau đó truy cập website để tìm hiểu thông tin dịch vụ, bảng giá và liên hệ tư vấn. Đây là nhóm khách hàng có vai trò quan trọng trong việc tạo doanh thu và quyết định hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Jobkey.

2.3.3 Mục tiêu của SEO

Mục tiêu truyền thông của website *vieclamdanang.vn* được xác định rõ ràng và gắn liền với chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp, đó là:

Tăng trưởng lượng truy cập tự nhiên (Organic Traffic) từ 20 - 30% mỗi quý thông qua hoạt động SEO. Đây là nguồn traffic bền vững, giúp doanh nghiệp giảm phụ thuộc vào quảng cáo trả phí.

2.3.4 Thông điệp truyền thông website và nội dung của website



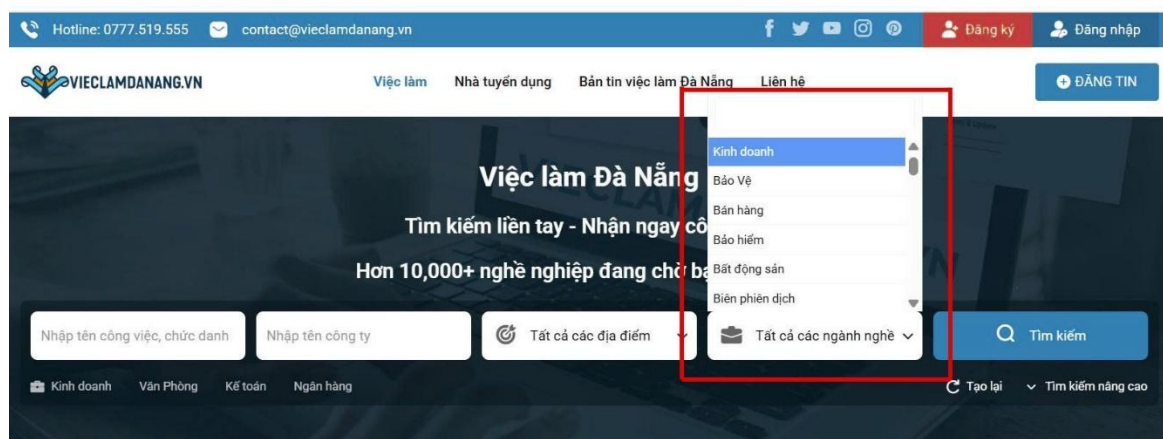
Hình 2.1. Thông điệp của vieclamdanang.vn được thể hiện trên website

(Nguồn: Website vieclamdanang.vn của công ty Cổ phần Jobkey)

❖ Thông điệp truyền thông chủ đạo: “Tìm kiếm liên tay - Nhận ngay công việc”

Thông điệp này nhấn mạnh vào yếu tố nhanh chóng, tiện lợi và hiệu quả trong quá trình tìm kiếm việc làm. Qua đó, website hướng đến việc mang lại trải nghiệm tối ưu cho người dùng khi có thể dễ dàng tiếp cận thông tin tuyển dụng và nhanh chóng tìm được công việc phù hợp. Đồng thời, thông điệp cũng góp phần thể hiện cam kết của nền tảng trong việc rút ngắn khoảng cách giữa người lao động và nhà tuyển dụng.

❖ Nội dung cốt lõi của website:



Hình 2.2. Danh mục nghề nghiệp được thể hiện trên website

(Nguồn: Website vieclamdanang.vn của công ty Cổ phần Jobkey)

Hệ thống tin tuyển dụng đa dạng ngành nghề: Cung cấp thông tin tuyển dụng từ các nhóm ngành hot (Văn phòng, Kinh doanh/Sales, Nhân sự, Marketing/Content, Kỹ thuật, CNTT) cho đến các nhóm ngành dịch vụ (Nhà hàng - Khách sạn, Thu ngân, Pha

chế, Giao nhận) và Lao động phổ thông,... giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn công việc phù hợp với nhu cầu và năng lực cá nhân.



Hình 2.3. Bộ lọc tìm kiếm đa chiều được thể hiện trên website

(Nguồn: Website vieclamdanang.vn của công ty Cổ phần Jobkey)

Bộ lọc tìm kiếm đa chiều (Tối ưu hóa UX):

- *Theo mức lương và thời gian làm việc:* Người dùng có thể lọc tin tuyển dụng dựa trên mức thu nhập như lương cố định, lương thỏa thuận hoặc hoa hồng, đồng thời lựa chọn hình thức làm việc toàn thời gian hoặc bán thời gian.
- *Theo cấp bậc công việc:* Hệ thống phân loại rõ ràng các cấp bậc tuyển dụng từ Sinh viên/Cộng tác viên/Thực tập sinh, Nhân viên đến Quản lý và Quản lý cấp cao, giúp ứng viên dễ dàng xác định vị trí phù hợp với năng lực và định hướng nghề nghiệp.
- *Theo loại hình công việc:* Website hỗ trợ phân loại việc làm theo từng lĩnh vực và hình thức công việc khác nhau, đáp ứng đa dạng nhu cầu tuyển dụng và tìm việc của người dùng.
- *Theo kinh nghiệm làm việc:* Người dùng có thể tìm kiếm việc làm dựa trên số năm kinh nghiệm yêu cầu nhằm tạo thuận lợi cho quá trình tìm việc phù hợp và nhanh chóng cho người lao động.

Thông tin thị trường lao động: Cập nhật các xu hướng tuyển dụng, mức lương và chính sách liên quan đến bảo hiểm, pháp luật lao động. Nội dung này giúp người dùng có cái nhìn tổng quan và đưa ra quyết định nghề nghiệp phù hợp.

Nhìn chung, nội dung của website được xây dựng theo định hướng cung cấp giá trị toàn diện cho người dùng, không chỉ dừng lại ở việc đăng tin tuyển dụng mà còn hỗ trợ phát triển kỹ năng và định hướng nghề nghiệp lâu dài.

2.3.5 Hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google của website

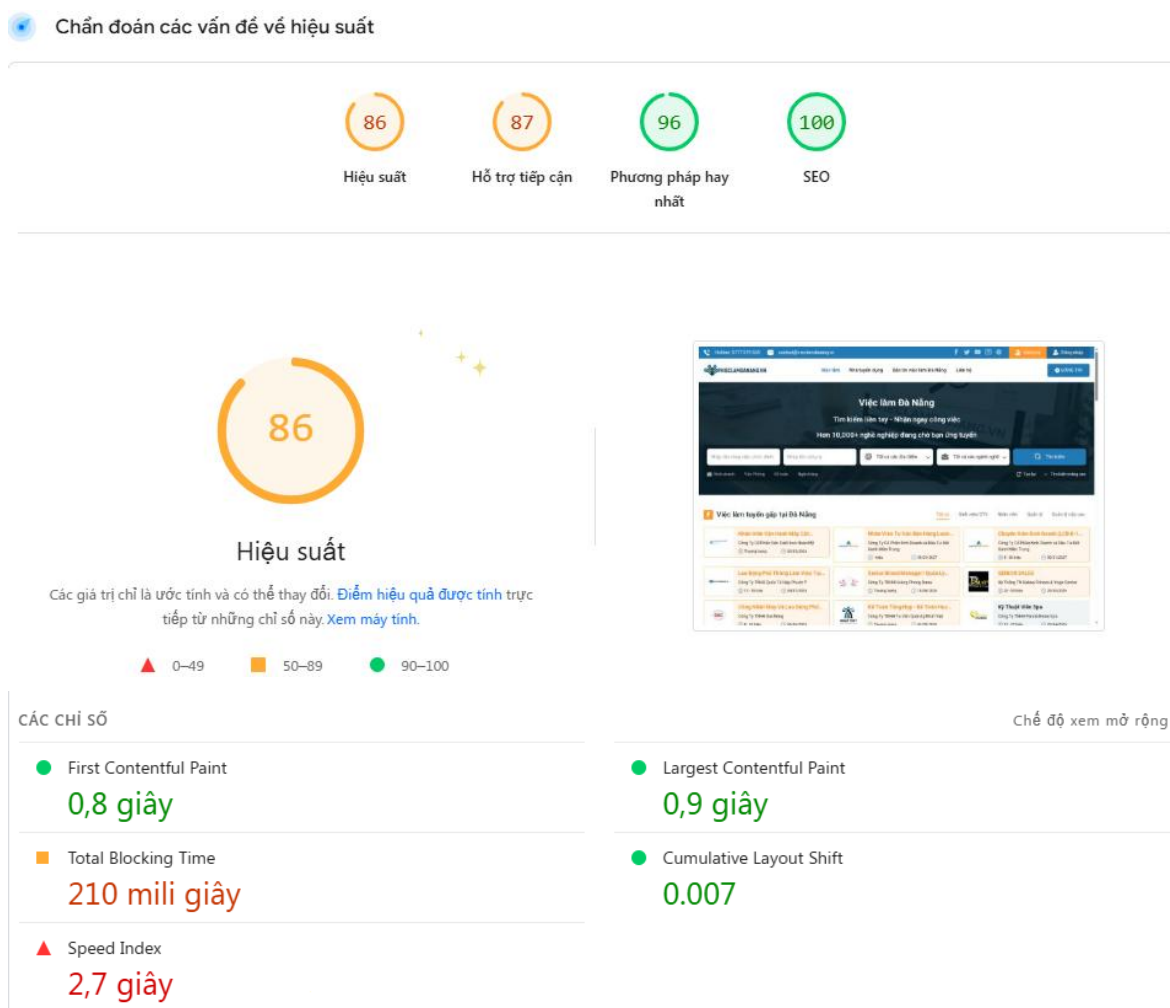
2.3.5.1 Cải thiện tốc độ tải trang của website

Trong quản trị website thương mại dịch vụ tuyển dụng, tốc độ tải trang không chỉ là một số kỹ thuật đơn thuần mà còn là yếu tố then chốt quyết định tâm lý và hành vi của nhóm khách hàng B2C (người tìm việc). Nhận được biểu thức đạt tầm quan trọng, Jobkey đã chủ động phát triển các biện pháp thực tế nhằm tối ưu hóa hiệu suất cho website vieclamdanang.vn, cụ thể như sau:

Jobkey ưu tiên lựa chọn nhà cung cấp Viettel IDC hệ thống trung tâm dữ liệu đặt tại Việt Nam như để đảm bảo khoảng cách địa lý gần nhất với người dùng quan trọng tại khu vực Đà Nẵng, từ đó giúp giảm thiểu tối đa thời gian chờ đợi khi truy cập trang web.

Mọi hình ảnh trước khi tải lên đều được nén xuống dung lượng dưới 120KB mà vẫn đảm bảo độ sắc nét giúp giảm dung lượng tệp tin từ 25% đến 35% so với thông thường.

Nhân viên kỹ thuật của Jobkey đã tiến hành điều khiển và loại bỏ các đoạn mã thừa không cần thiết trong HTML, CSS và JavaScript nguồn mã hệ thống. Việc sử dụng các kỹ thuật như nén mã nguồn giúp trình duyệt của người dùng xử lý dữ liệu nhanh hơn, nhờ đó cải thiện đáng kể tốc độ hiển thị nội dung trên các thiết bị di động.



Hình 2.4. Tốc độ tải trang của *vieclamdanang.vn*

(Nguồn: Google PageSpeed Insights)

Bảng 2.6. Hệ thống tiêu chuẩn đánh giá các trang web hiệu suất.

Các chỉ số	Đơn vị	Nhanh (Xanh lá)	Trung bình (Cam)	Chậm (Đỏ)
FCT - Chỉ số hiển thị nội dung đầu tiên	Giây	0 - 1,8	1,8 - 3	> 3
TBT - Chỉ số tổng thời gian chặn	Mili giây	0 - 200	200 - 600	> 600
SI - Chỉ số tốc độ LCP - Thời gian hiển thị nội dung lớn nhất	Giây	0 - 3,4	3,4 - 5,8	> 5,8
CLS - Thay đổi bố cục tích lũy	Giây	<0,1	0,1 - 0,25	>0,25

(Nguồn: pagespeed.web.dev)

Theo PageSpeed Insights của Google đo được điểm hiệu suất trang *vieclamdanang.vn* đạt 86/100 điểm. Điểm hiệu suất được chấm dựa trên các tiêu chí: Hình ảnh có nội dung đầu tiên, Hình ảnh có ý nghĩa đầu tiên, Chỉ số tốc độ, CPU nhàn rỗi đầu tiên, Thời điểm tương tác, Thời gian phản hồi lần tương tác đầu tiên tối đa có thể. Các tiêu chí khác trong Danh mục hiệu suất của cũng ảnh hưởng đến Điểm hiệu suất của trang, là các mục Ứng dụng web lữ tiến, Hiệu suất, Khả năng truy cập, Thực tiễn tốt nhất và SEO.

❖ **Hiển thị nội dung đầu tiên (First Contentful Paint - FCP): 0,8 giây**

Chỉ số Hiển thị nội dung đầu tiên (FCP) đánh dấu thời điểm hiển thị văn bản hoặc hình ảnh đầu tiên. Nó đo lường thời gian trình duyệt hiển thị đoạn nội dung DOM đầu tiên sau khi người dùng điều hướng đến trang web.

Chỉ số FCP của website *vieclamdanang.vn* hiện đang thuộc mức điểm cao trong thang đánh giá của Google, cho thấy thời gian hiển thị nội dung đầu tiên diễn ra nhanh chóng. Điều này đồng nghĩa với việc người dùng có thể nhìn thấy nội dung ban đầu của trang chỉ sau một khoảng thời gian ngắn, từ đó tạo cảm giác website tải nhanh và tăng trải nghiệm người dùng.

❖ **Tổng thời gian chặn (Total Blocking Time - TBT): 210 mili giây**

Chỉ số tổng thời gian chặn (TBT) đo tổng lượng thời gian mà một trang bị chặn phản hồi thông tin đầu vào của người dùng, chẳng hạn như nhấp chuột, nhấn màn hình hoặc nhấn bàn phím. Tổng được tính bằng cách cộng phần chặn của tất cả các tác vụ dài giữa thời gian hiển thị nội dung đầu tiên và thời gian tương tác. Bất kỳ tác vụ nào thực thi lâu hơn 50 ms đều là tác vụ dài. Khoảng thời gian sau 50 ms là phần chặn.

Với giá trị TBT đạt 210 mili giây, website *vieclamdanang.vn* đang nằm trong ngưỡng khá theo tiêu chuẩn đánh giá của Google. Điều này cho thấy trang web có khả năng phản hồi tương đối nhanh đối với các thao tác của người dùng, hạn chế tình trạng “đơ” hoặc phản hồi chậm trong quá trình sử dụng. Nhờ đó, trải nghiệm tương tác của người dùng được cải thiện đáng kể, góp phần nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân người dùng trên trang.

❖ Chỉ số tốc độ: 2,7 giây

Chỉ số tốc độ (Speed Index) phản ánh mức độ nhanh chóng mà nội dung của một trang web được hiển thị một cách trực quan đối với người dùng. Chỉ số này được đo lường thông qua việc công cụ Lighthouse ghi lại quá trình tải trang dưới dạng video, sau đó phân tích tiến trình hiển thị nội dung giữa các khung hình bằng mô-đun Speedline của Node.js để đưa ra điểm số đánh giá.

Với giá trị 2,7 giây, chỉ số tốc độ của website *Vieclamdanang.vn* đang nằm trong mức tốt theo tiêu chuẩn đánh giá tốt. Điều này cho thấy phần lớn nội dung quan trọng của trang được hiển thị tương đối nhanh, giúp người dùng nhanh chóng tiếp cận thông tin cần thiết ngay sau khi truy cập.

❖ Thời gian hiển thị nội dung lớn nhất (Largest Contentful Paint - LCP): 0,9 giây

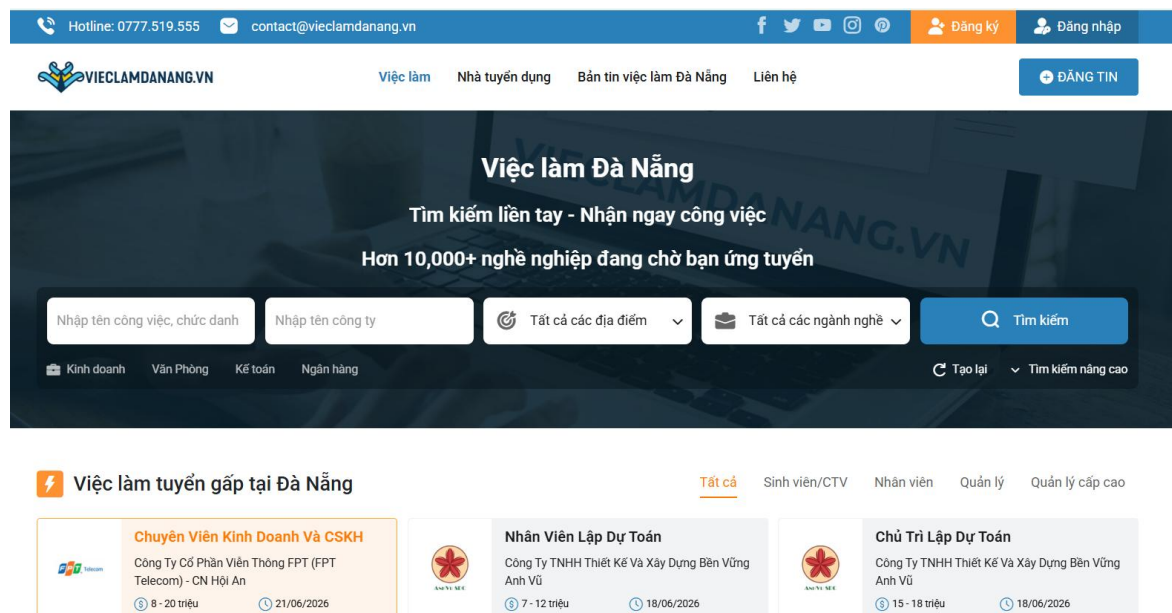
Thời gian hiển thị nội dung lớn nhất (LCP) đo thời điểm phần tử hình ảnh hoặc văn bản có kích thước lớn nhất trong khung nhìn được hiển thị trên màn hình. Điều này cho thấy nội dung chính của trang được hiển thị gần như ngay lập tức sau khi người dùng truy cập, góp phần tạo ấn tượng về một website có tốc độ tải nhanh và hiệu suất cao.

❖ Thay đổi bố cục tích lũy (Cumulative Layout Shift - CLS): 0,007

Thay đổi bố cục tích lũy (CLS) là thước đo số lượng về mức độ thay đổi bố cục lớn nhất đối với mọi lần thay đổi bố cục không mong muốn xảy ra trong toàn bộ thời gian hoạt động của một trang. Sự thay đổi cục diện xảy ra bất cứ khi nào một phần tử hiển thị sự thay đổi vị trí của nó từ một khung được xuất sang khung tiếp theo.

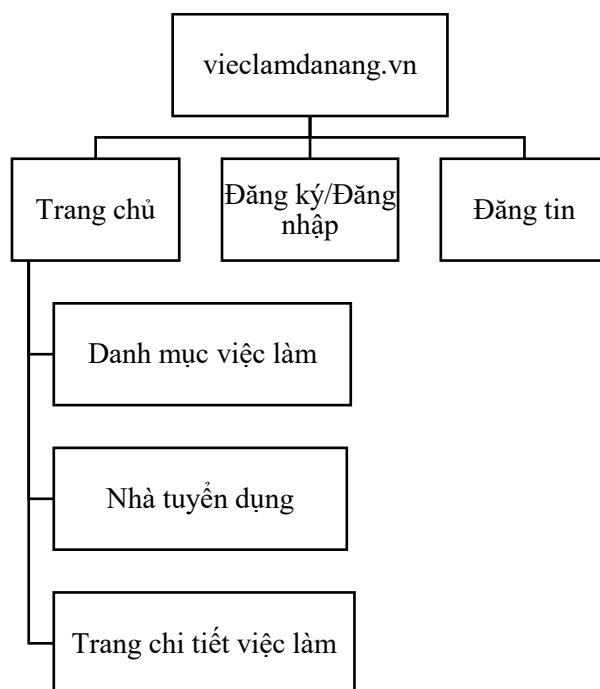
Với giá trị 0,007 chỉ số CLS của website vieclamdanang.vn đang nằm trong mức rất tốt theo tiêu chuẩn của Google (dưới 0,1). Điều này cho thấy bố cục trang web hầu như không bị xê dịch trong quá trình tải, giúp người dùng thao tác chính xác và tránh các lỗi như bấm nhầm do nội dung thay đổi vị trí.

2.3.5.2 Cải thiện cấu trúc của website



Hình 2.5. Cấu trúc website vieclamdanang.vn

(Nguồn: Website vieclamdanang.vn của công ty Cổ phần Jobkey)



Sơ đồ 2.2. Sơ đồ website vieclamdanang.vn

Sơ đồ website của *vieclamdanang.vn* được thiết kế khá đơn giản và dễ hiểu. Website được chia thành 7 mục chính, mỗi mục có chức năng riêng biệt. Các mục được sắp xếp theo thứ tự hợp lý, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin cần thiết, chi tiết của từng mục được thể hiện ở bảng 2.7 như sau.

Bảng 2.7. Tính năng từng mục/site con của website vieclamdanang.vn

STT	Tên từng mục/site con của website	Mô tả
1	Trang chủ	Trang chủ của website <i>vieclamdanang.vn</i> là trang tổng quan, cung cấp các thông tin chính về website, bao gồm: các tin tuyển dụng gấp tại Đà Nẵng, top nhà tuyển dụng hàng đầu, việc làm Đà Nẵng mới cập nhật, việc làm hot, việc làm Đà Nẵng hấp dẫn, việc làm Đà Nẵng theo ngành nghề, việc làm Đà Nẵng theo khu vực, việc làm Đà Nẵng theo khu công nghiệp.
2	Danh mục việc làm	Trang danh mục việc làm cung cấp thông tin việc làm theo ngành nghề, theo khu vực và việc làm nổi bật.
3	Nhà tuyển dụng	Cung cấp các thông tin chi tiết về công ty và các tin tuyển dụng mới nhất của công ty đó.
4	Trang chi tiết việc làm	Trang mô tả chi tiết việc làm cung cấp thông tin chi tiết việc làm như: mô tả công việc, yêu cầu, quyền lợi và thông tin công ty.
5	Đăng ký/ Đăng nhập	Trang đăng ký đăng nhập cho phép người dùng đăng ký tài khoản hoặc đăng nhập vào tài khoản của mình. Để đăng ký tài khoản, người dùng cần cung cấp các thông tin như: tên, email, số điện thoại, mật khẩu. Để đăng nhập, người dùng cần cung cấp email và mật khẩu của mình.
6	Đăng tin	Trang đăng bài cho phép người dùng đăng tin tuyển dụng. Người dùng cần cung cấp các thông tin về xe như: thông tin tuyển dụng, vị trí, yêu cầu, lương, độ tuổi, giới tính,...

		Ngoài ra, người bán có thể cung cấp thêm các thông tin khác như: hình ảnh, thông tin liên hệ ứng tuyển.
--	--	---

Việc thiết lập cấu trúc và tính năng như trên tạo ra những tác động trực tiếp đến hiệu quả quản trị SEO tại Jobkey.

Thứ nhất, cấu trúc phân cấp rõ ràng giúp tối ưu hóa khả năng lập chỉ mục, đảm bảo robot của Google có thể thu thập dữ liệu mới nhất một cách nhanh chóng mà không gặp vật cản kỹ thuật.

Thứ hai, sự sắp xếp logic giúp cải thiện các chỉ số hành vi, đặc biệt là việc giảm tỷ lệ thoát và tăng số trang mỗi phiên khi người dùng được điều hướng một cách tự nhiên giữa các mục.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tiếp tục bổ sung và phát triển các tính năng hỗ trợ tạo CV trực tuyến ngay trên website nhằm gia tăng trải nghiệm người dùng và kéo dài thời gian tương tác. Việc tích hợp các mẫu CV đa dạng, công cụ chỉnh sửa trực quan, lưu trữ hồ sơ cá nhân và tải CV trực tiếp khi ứng tuyển không chỉ giúp nâng cao tính tiện ích của nền tảng mà còn tạo thêm nhiều trang nội dung có giá trị cho SEO. Đồng thời, đây cũng là yếu tố góp phần tăng lưu lượng truy cập tự nhiên, cải thiện mức độ gắn kết của người dùng và nâng cao khả năng chuyển đổi từ người truy cập thành ứng viên tiềm năng cho doanh nghiệp.

2.3.5.3 Tối ưu hóa bài viết SEO trên website

Nội dung trên website đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút, duy trì sự quan tâm của người dùng và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động SEO. Chất lượng nội dung không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng mà còn tác động trực tiếp đến khả năng hiển thị và xếp hạng của website trên các công cụ tìm kiếm. Tại website vieclamdanang.vn, doanh nghiệp đã xây dựng và triển khai hệ thống hướng dẫn biên soạn nội dung dựa trên checklist content chuẩn SEO với các tiêu chí cụ thể như sau:

Các yêu cầu đối với bài viết trên website được xây dựng khá toàn diện, bao gồm từ nội dung, hình thức trình bày đến các yếu tố kỹ thuật SEO On-page. Cụ thể, về nội dung và văn phong, bài viết cần đảm bảo tính độc nhất cao, diễn đạt logic, mạch lạc, hạn chế lỗi chính tả và chú trọng yếu tố trải nghiệm theo tiêu chuẩn E-E-A-T (Experience - Kinh nghiệm, Expertise - Chuyên môn, Authoritativeness - Thẩm quyền, Trustworthiness - Độ tin cậy) thông qua việc lồng ghép góc nhìn cá nhân, trải nghiệm

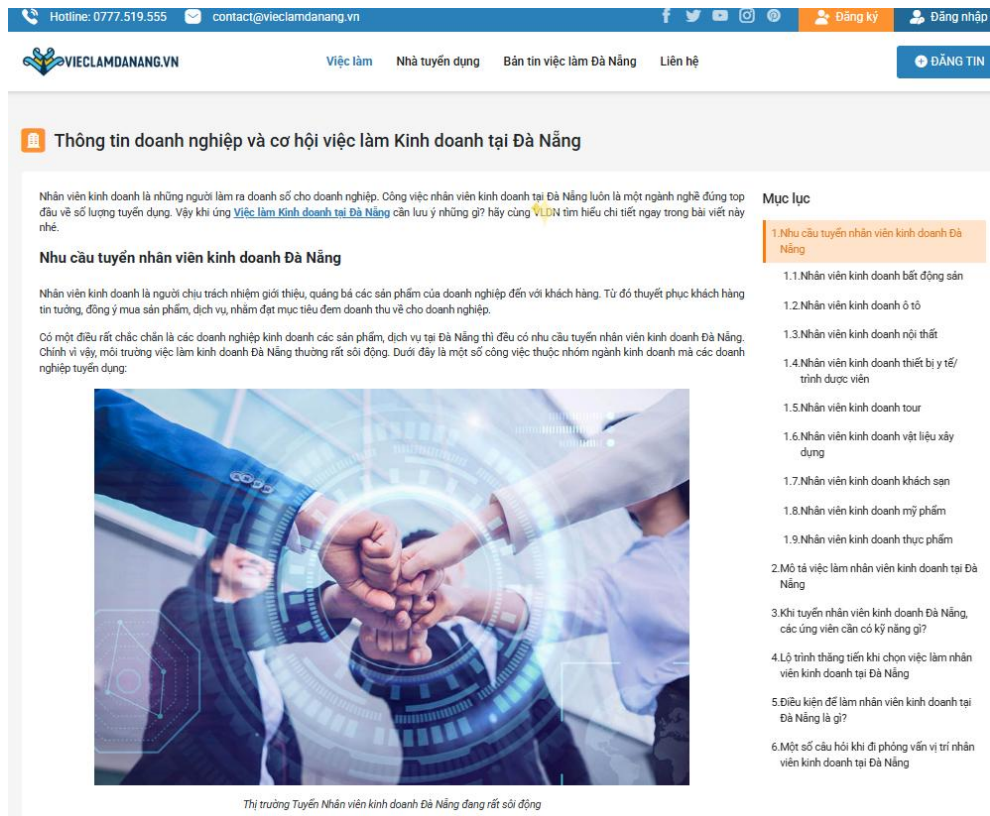
thực tế và thông tin trung thực. Đồng thời, doanh nghiệp đặc biệt chú trọng phần tiêu đề và sapo nhằm tăng khả năng thu hút người đọc ngay từ những nội dung đầu tiên.

Bên cạnh đó, bài viết được quy định rõ về cấu trúc trình bày nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng. Các câu văn và đoạn văn được triển khai ngắn gọn, dễ theo dõi, kết hợp sử dụng các yếu tố nhấn mạnh như in đậm, bảng biểu hoặc sơ đồ để tăng tính trực quan. Ngoài ra, bài viết còn phải tuân thủ các tiêu chuẩn SEO kỹ thuật như tối ưu URL, Meta Title, Meta Description, hệ thống heading và phân bổ từ khóa hợp lý trong toàn bộ nội dung.

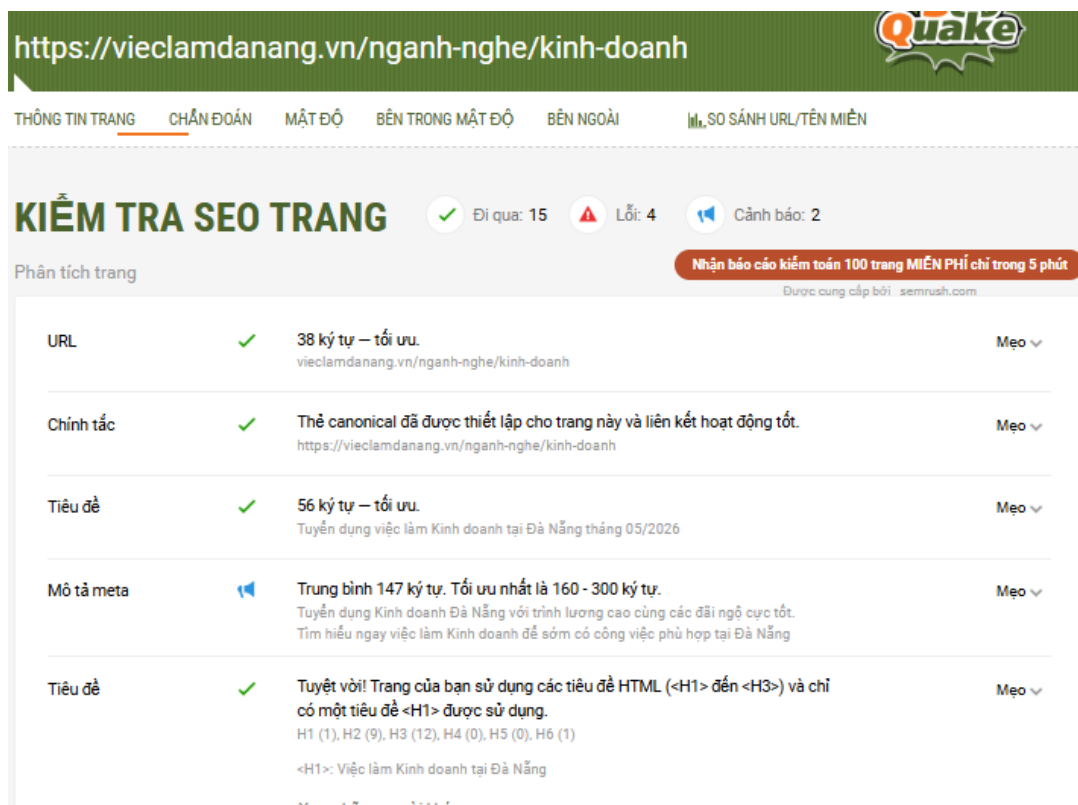
Đối với phần thân bài, doanh nghiệp yêu cầu duy trì mật độ từ khóa ở mức phù hợp, đảm bảo sự tự nhiên trong diễn đạt, đồng thời bổ sung các nội dung hỗ trợ như mục “Câu hỏi thường gặp” để tăng khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm. Song song với đó, hình ảnh trong bài viết cũng được tối ưu theo nhiều tiêu chí như dung lượng, tên file, thẻ ALT, chú thích ảnh và số lượng ảnh tương ứng với từng phần nội dung nhằm hỗ trợ SEO hình ảnh và cải thiện trải nghiệm trực quan cho người dùng.

Ngoài các yếu tố trên, bài viết còn cần được tối ưu liên kết nội bộ, liên kết ngoài, bổ sung Schema, video nhằm gia tăng thời gian ở lại trang và nâng cao hiệu quả SEO tổng thể. Sau khi xuất bản, hiệu quả bài viết được doanh nghiệp theo dõi thông qua nhiều chỉ số như thứ hạng từ khóa, lượng truy cập, CTR, thời gian trên trang, tỷ lệ cuộn đọc nội dung và tỷ lệ chuyển đổi từ các nút kêu gọi hành động.

Để xác định quy trình triển khai và các tiêu chuẩn tối ưu hóa bài viết SEO hướng đến nhóm đối tượng người tìm kiếm (B2C), thông qua các bài viết tiêu biểu trên website *vieclamdanang.vn* với từ khóa “Việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng”. Tiến hành phân tích về các dữ liệu cấu trúc, mật độ từ khóa và trải nghiệm người dùng sẽ được phân tích chi tiết như sau:



Hình 2.6. Bài viết “Việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng” của website vieclamdanang.vn
(Nguồn: Website vieclamdanang.vn của công ty Cổ phần Jobkey)



Hình 2.7. Thẻ tiêu đề và thẻ mô tả của bài viết “Việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng”
(Nguồn: Google PageSpeed Insights)

a. Title – Thẻ tiêu đề



Hình 2.8. Thẻ tiêu đề của bài viết trên website vieclamdanang.vn

(Nguồn: Website vieclamdanang.vn của công ty Cổ phần Jobkey)

➤ Điểm mạnh:

Định vị thương hiệu rõ ràng: Website đã thực hiện tốt việc tổng hợp từ khóa (như việc làm, tuyển dụng) song hành cùng tên thương hiệu “vieclamdanang.vn”. Điều này giúp xây dựng ý tưởng và khả năng nhận biết thương hiệu ngay từ lần đầu tiên xuất hiện trên bảng tìm kiếm kết quả.

Tính toán liên kết cao: Việc ưu tiên đưa ra các từ khóa quan trọng lên đầu giúp các thuật toán tìm kiếm đánh giá mức độ liên kết cao của trang web đối với người dùng theo yêu cầu.

➤ Điểm cần cải thiện: Kiểm soát mức độ tối ưu của điều khiển: Một số tiêu đề hiện đang vượt quá giới hạn hiển thị, dẫn đến trạng thái bị cắt (hiển thị dấu “...”). Việc làm thông tin bị gián đoạn sẽ làm giảm tỷ lệ nhấp chuột (CTR), cần điều chỉnh độ dài trong khoảng 50 - 60 ký tự để đảm bảo quá trình tải thông điệp.

b. Thẻ mô tả



Hình 2.9. Thẻ mô tả bài viết trên website vieclamdanang.vn

(Nguồn: Website vieclamdanang.vn của công ty Cổ phần Jobkey)

- **Điểm mạnh:** Nội dung thể mô tả đặc biệt dịch vụ mà trang web cung cấp, giúp người dùng nhanh chóng xác định đây phải là giải pháp cho nhu cầu tìm kiếm công việc của họ hay không.
- **Điểm cần cải thiện:** Cần duy trì độ dài chuẩn (khoảng 150 - 160 ký tự) để tránh việc Google tự động cắt thông tin hoặc thay thế bằng một đoạn văn bản bất kỳ không theo ý đồ tiếp thị của doanh nghiệp.

c. Cấu trúc bài viết (H1, H2, H3,...)

THÔNG TIN TRANG	CHẨN ĐOÁN	MẬT ĐỘ	BÊN TRONG MẬT ĐỘ	BÊN NGOÀI	SO SÁNH URL/TÊN MIỀN
Tiêu đề	✓				

Tuyệt vời! Trang của bạn sử dụng các tiêu đề HTML (<H1> đến <H3>) và chỉ có một tiêu đề <H1> được sử dụng.
H1 (1), H2 (9), H3 (12), H4 (0), H5 (0), H6 (1)

<H1>: Việc làm Kinh doanh tại Đà Nẵng
<H2>: Danh sách việc làm Kinh doanh tại Đà Nẵng đang tuyển dụng
<H2>: Việc làm tiêu điểm chuyên ngành kinh doanh
<H2>: Thông tin doanh nghiệp và cơ hội việc làm Kinh doanh tại Đà Nẵng
<H2>: Nhu cầu tuyển nhân viên kinh doanh Đà Nẵng
<H2>: Mô tả công việc nhân viên kinh doanh tại Đà Nẵng
<H2>: Khi tuyển nhân viên kinh doanh Đà Nẵng, các ứng viên cần có kỹ năng gì?
<H2>: Lộ trình thăng tiến khi chọn việc làm nhân viên kinh doanh tại Đà Nẵng
<H2>: Điều kiện để làm nhân viên kinh doanh tại Đà Nẵng là gì?
<H2>: Một số câu hỏi khi đi phỏng vấn vị trí nhân viên kinh doanh tại Đà Nẵng
<H3>: Việc làm Đà Nẵng theo ngành nghề
<H3>: Việc làm Đà Nẵng theo khu vực
<H3>: Việc làm Đà Nẵng theo khu công nghiệp
<H3>: Nhân viên kinh doanh bất động sản
<H3>: Nhân viên kinh doanh ô tô
<H3>: Nhân viên kinh doanh nội thất
<H3>: Nhân viên kinh doanh thiết bị y tế/được phẩm
<H3>: Nhân viên kinh doanh tour
<H3>: Nhân viên kinh doanh xây dựng tài liệu
<H3>: Nhân viên kinh doanh khách sạn
<H3>: Nhân viên kinh doanh mỹ phẩm
<H3>: Nhân viên kinh doanh thực phẩm
<H6>: Mục lục

Hình 2.10. Các thẻ heading của của bài viết “Việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng”

(Nguồn: Google PageSpeed Insights)

Các thẻ Heading trên website được sử dụng tương đối hợp lý, bao gồm đầy đủ các cấp độ từ H1, H2, H3,... Trong đó, trang có một thẻ H1 duy nhất, chứa từ khóa chính “Việc làm kinh doanh Đà Nẵng”, giúp Google dễ dàng xác định chủ đề trọng tâm của nội dung.

Bên cạnh đó, các thẻ H2 và H3 được phân bổ logic, lồng ghép các từ khóa liên quan như “danh sách việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng đang tuyển dụng”, “việc làm tiêu điểm chuyên ngành kinh doanh”, “việc làm Đà Nẵng theo ngành nghề”, “việc làm Đà Nẵng theo khu vực”,... góp phần mở rộng ngữ nghĩa nội dung (LSI keywords) và hỗ trợ cải thiện thứ hạng tìm kiếm.

d. Từ khóa

Trong cấu trúc nội dung bài viết “Việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng”, Công ty Cổ phần Jobkey đã thực hiện chiến lược tối ưu hóa bộ từ khóa tập trung vào nhu cầu thực tế của người tìm việc tại địa phương. Bài viết được xây dựng xoay quanh từ khóa chính là “Việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng” và các từ khóa phụ và từ khóa ngữ nghĩa như: “Danh sách việc làm kinh doanh tại Đà Nẵng”, “Nhu cầu tuyển nhân viên kinh doanh Đà Nẵng”. Jobkey duy trì mật độ từ khóa ở trình độ tự nhiên. Điều này giúp đảm bảo trải nghiệm người dùng tốt nhất, đồng thời giúp công cụ tìm kiếm hiểu rõ chủ đề bài viết mà không vi phạm thuật toán.

Bằng cách kết hợp các cụm từ khóa địa phương hóa như “Đà Nẵng”, “việc làm”, và “tuyển dụng”, đã đánh dấu “điểm chạm” nhu cầu của người dân địa phương điều này giúp website xây dựng uy tín vững chắc trong phân khúc thị trường Đà Nẵng. Việc tối ưu từ khóa không chỉ nhắm đến mục tiêu nâng cao thứ hạng mà còn phục vụ mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp: *Trở thành cầu nối nhân sự số 1 tại Đà Nẵng*.

e. Hình ảnh – IMG

Thẻ ALT là một yếu tố quan trọng trong SEO hình ảnh. Thẻ ALT giúp Google hiểu nội dung của hình ảnh, từ đó xếp hạng hình ảnh và trang web cao hơn khi người dùng tìm kiếm hình ảnh theo từ khóa liên quan. Ngoài ra, nó cũng giúp người dùng tìm kiếm hình ảnh dễ dàng hơn. Khi người dùng tìm kiếm hình ảnh theo từ khóa, Google sẽ hiển thị các hình ảnh có thẻ ALT chứa từ khóa đó.

THÔNG TIN TRANG	CHẨN ĐOÁN	MẬT ĐỘ	BÊN TRONG MẬT ĐỘ	BÊN NGOÀI
Hình ảnh	✓	Tất cả hình ảnh đều có thuộc tính ALT.		

Hình 2.11. Tối ưu hình ảnh của vieclamdanang.vn

(Nguồn: Google PageSpeed Insights)

Trang web được đánh giá tất cả các hình ảnh đều có thuộc tính ALT chứng tỏ website đó được đầu tư chắt chiu, chuyên nghiệp, tối ưu SEO tốt và tuân thủ các tiêu chuẩn về khả năng truy cập.

Cách trình bày nội dung trên website *vieclamdanang.vn* đáp ứng được các yêu cầu cơ bản về tính chính xác, rõ ràng và dễ hiểu. Website đã thực hiện một số kỹ thuật tối ưu hóa SEO on-page và mang đến trải nghiệm người dùng khá tốt. Tuy nhiên, vẫn còn tiềm năng để cải thiện về mặt thẩm mỹ, sử dụng nội dung đa phương tiện, tối ưu

hóa SEO và nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp. Bằng cách tiếp tục đầu tư và nâng cao chất lượng trình bày nội dung, website *vieclamdanang.vn* sẽ thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và thúc đẩy hoạt động kinh doanh của công ty.

2.3.5.4 Cải thiện thiết kế đáp ứng của website



Hình 2.12. Khả năng hiển thị của website trên thiết bị di động

(Nguồn: Website *vieclamdanang.vn*)

Trong kỷ nguyên “Mobile-First Indexing” của Google, khả năng hiển thị tương thích trên các thiết bị di động không còn là tùy chọn mà là điều kiện tiên quyết để xếp hạng. Một website có thiết kế đáp ứng phải đảm bảo các yếu tố: kích thước văn bản dễ đọc, các thành phần tương tác (nút bấm, liên kết) có khoảng cách hợp lý và không có lỗi hiển thị theo chiều ngang.

Website *vieclamdanang.vn* đã được triển khai công nghệ Responsive, cho phép giao diện tự động điều chỉnh theo kích thước màn hình của điện thoại thông minh và máy tính bảng. Trải nghiệm người dùng trên di động tương đối ổn định, tốc độ tải trang trên môi trường 4G được tối ưu hóa tốt giúp giảm tỷ lệ thoát. Các chức năng chính như “Nộp hồ sơ” hay “Tìm kiếm việc làm” hoạt động mượt mà trên màn hình nhỏ.

Tuy nhiên, một số bảng biểu (table) chứa thông tin lương hoặc danh sách công ty đôi khi vẫn bị tràn khung hoặc cỡ chữ quá nhỏ trên một số dòng điện thoại đời cũ, gây khó khăn cho việc tra cứu thông tin nhanh.

2.3.5.5 Cải thiện dữ liệu có cấu trúc của website

Dữ liệu có cấu trúc đóng vai trò là chuẩn giao tiếp giữa website và công cụ tìm kiếm. Jobkey triển khai các giao thức Schema (JobPosting, Organization và BreadcrumbList) nhằm hỗ trợ Google nhận diện, phân loại và phân phối tin tuyển dụng

đến đúng nhóm ứng viên mục tiêu. Hoạt động này góp phần gia tăng lưu lượng truy cập tự nhiên chất lượng cao mà không phát sinh chi phí quảng cáo, đồng thời hỗ trợ rút ngắn thời gian tuyển dụng cho doanh nghiệp đối tác.

Qua rà soát thực tế, quy trình kiểm soát dữ liệu đầu vào hiện vẫn tồn tại sai sót. Việc thiếu hụt các trường dữ liệu bắt buộc như định danh doanh nghiệp hoặc địa điểm không chỉ là lỗi kỹ thuật, mà là một sự lãng phí tài sản số. Google sẽ từ chối hiển thị đoạn nội dung nổi bật đối với các tin đăng thiếu chuẩn đó. Từ đó tin tuyển dụng bị chìm lấp trước các đối thủ có dữ liệu sạch hơn, làm giảm uy tín của sản phẩm trong mắt các doanh nghiệp đối tác.

Để đảm bảo hiệu quả khai thác tối đa, Jobkey đã tự động hóa việc kiểm tra các trường Schema bắt buộc ngay tại khâu nhập các số liệu tin tuyển dụng và giám sát lỗi định kỳ thông qua việc sử dụng công cụ quản trị để thiết lập cảnh báo sớm về các tin tuyển dụng thiếu thuộc tính, đảm bảo 100% nội dung đều có khả năng hiển thị tối ưu trên môi trường tìm kiếm.

2.3.6 Ngân sách hoạt động truyền thông

Bảng 2.8. Ngân sách truyền thông của công ty năm 2025

Hạng mục		Chi phí/ tháng
Chi phí máy chủ		5.000.000
Duy trì tên miền		41.600
Công cụ hỗ trợ SEO	Ahrefs	11.850.000
	Google Analytics	0
Phần mềm thiết kế hình ảnh	Photoshop Online	915.000
	Canva Pro	230.000
Chạy quảng cáo	Google Ads	8.000.000
Tổng chi phí		26.036.600
Chi phí trên không bao gồm nhân sự		

(Nguồn: Bộ phận Marketing của công ty Cổ phần Jobkey)

Dựa trên số liệu ngân sách truyền thông của Công ty Cổ phần Jobkey, có thể thấy doanh nghiệp đang tập trung phần lớn nguồn lực vào hai hoạt động trọng tâm trên nền tảng Google, bao gồm SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) và Google Ads (Quảng cáo

trả phí). Cơ cấu phân bổ này phản ánh định hướng truyền thông tương đối rõ ràng của doanh nghiệp trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến, nơi hành vi tìm kiếm thông tin tuyển dụng và nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp chủ yếu diễn ra trên công cụ tìm kiếm Google.

Trong tổng ngân sách truyền thông hàng tháng, chi phí dành cho công cụ Ahrefs chiếm tỷ trọng lớn với 11.850.000 VNĐ. Điều này cho thấy Jobkey đang chú trọng đầu tư vào hoạt động SEO chuyên sâu, đặc biệt là nghiên cứu từ khóa, phân tích đối thủ cạnh tranh và tối ưu nội dung nhằm gia tăng lượng truy cập tự nhiên (Organic Traffic) cho website. Đây là chiến lược mang tính dài hạn, góp phần nâng cao khả năng xuất hiện của website trên kết quả tìm kiếm, đồng thời hỗ trợ giảm chi phí tiếp cận khách hàng trong tương lai.

Bên cạnh đó, ngân sách 8.000.000 VNĐ dành cho Google Ads cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì các hoạt động quảng cáo trả phí nhằm nhanh chóng tiếp cận nhóm khách hàng có nhu cầu tuyển dụng hoặc tìm việc trong ngắn hạn.

Tuy nhiên, cơ cấu ngân sách hiện tại vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước hết, ngân sách truyền thông đang tập trung chủ yếu vào nền tảng Google, trong khi chưa có sự đầu tư đáng kể cho các kênh mạng xã hội như Facebook, LinkedIn hoặc TikTok. Điều này có thể làm hạn chế khả năng mở rộng độ nhận diện thương hiệu, cũng như giảm cơ hội tiếp cận nhóm ứng viên trẻ có xu hướng tìm kiếm việc làm thông qua các nền tảng mạng xã hội.

Ngoài ra, chi phí dành cho công cụ SEO hiện tương đối cao so với tổng ngân sách truyền thông. Việc phụ thuộc nhiều vào các công cụ chuyên sâu như Ahrefs có thể tạo áp lực về chi phí vận hành cố định hàng tháng. Do đó, doanh nghiệp cần xem xét tối ưu ngân sách bằng cách phân bổ một phần chi phí sang các hoạt động truyền thông nội dung trực quan như thiết kế video ngắn hoặc truyền thông đa nền tảng nhằm nâng cao khả năng tương tác với người dùng.

Tổng thể, cơ cấu ngân sách hiện tại của Jobkey cho thấy doanh nghiệp đang ưu tiên chiến lược tăng trưởng dựa trên lưu lượng truy cập từ công cụ tìm kiếm. Đây là hướng đi phù hợp với đặc thù ngành tuyển dụng trực tuyến. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, doanh nghiệp cần từng bước đa dạng hóa kênh truyền thông nhằm nâng cao độ phủ thương hiệu, mở rộng khả năng tiếp cận ứng viên và tối ưu hiệu quả truyền thông tổng thể.

2.3.7 Đánh giá kết quả hoạt động SEO

Tại *vieclamdanang.vn*, việc đo lường và đánh giá hiệu quả SEO không chỉ là hoạt động kỹ thuật mà còn là cơ sở để doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp. Tại doanh nghiệp, hoạt động này được thực hiện theo mô hình vận hành liên tục thông qua các chu kỳ đánh giá định kỳ hàng tuần và hàng tháng nhằm đảm bảo hiệu quả sử dụng ngân sách, chất lượng nội dung và khả năng đạt được các mục tiêu truyền thông đã đề ra.

Hàng tuần, bộ phận Marketing tiến hành thu thập và tổng hợp dữ liệu hiệu suất của các kênh truyền thông, đặc biệt là website. Hoạt động này được triển khai vào đầu tuần nhằm giúp doanh nghiệp kịp thời theo dõi website trong ngắn hạn.

Bảng 2.9. Hệ thống KPI đánh giá chiến dịch SEO

Nhóm KPI	Chỉ số	Mô tả
Lượng truy cập	Tổng số lượng truy cập	Phản ánh mức độ phổ biến của website
	Lượng truy cập tự nhiên (Organic Traffic)	Cho thấy hiệu quả của chiến lược SEO
	Lượng truy cập từ các kênh khác	Hiệu quả các kênh truyền thông khác
Thứ hạng từ khóa	Thứ hạng trung bình	Đánh giá hiệu quả SEO tổng thể
	Từ khóa nằm trong top 10	Cho biết mức độ cạnh tranh và khả năng hiển thị dựa trên kết quả tìm kiếm
Tỷ lệ chuyển đổi	Tỷ lệ người truy cập	Đo lường hiệu quả thu hút khách hàng tiềm năng
	Tỷ lệ chuyển đổi từ người truy cập thành khách hàng	Phản ánh tác động SEO đến doanh thu
Hành vi người tiêu dùng	Thời gian ở lại trên trang web	Cho biết mức độ quan tâm của người dùng
	Tỷ lệ thoát trang	Phản ánh nhu cầu người dùng
	Tỷ lệ tương tác/click	Cho biết mức độ quan tâm đến nội dung của website
	Số lượng Backlink	Phản ánh độ uy tín của trang web

Nhận diện thương hiệu	Độ nhận diện trên mạng xã hội	Cho biết độ nhận diện thương hiệu
	Lượng tìm kiếm tên thương hiệu	

(Nguồn: Bộ phận Marketing của công ty Cổ phần Jobkey)

Quy trình đánh giá tập trung vào các chỉ số định lượng quan trọng như: lượng truy cập (Traffic), lượt tiếp cận (Reach), tỷ lệ tương tác (Engagement Rate), lượt phản hồi từ người dùng (Comment/Inboxing) và lượt đọc bài viết. Thông qua việc theo dõi các chỉ số này, doanh nghiệp có thể nhanh chóng nhận diện những nội dung hoạt động hiệu quả hoặc các chiến dịch có dấu hiệu suy giảm hiệu suất.

Bảng 2.10. Kết quả hoạt động SEO của website giai đoạn 2023 - 2025

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Lượt truy cập tự nhiên (Organic Traffic)	18.500	26.700	41.300
Tỷ lệ truy cập từ Organic Search	48%	55%	63%
Số từ khóa Top 10 Google	42	68	115
Số từ khóa Top 3 Google	8	15	31
Số hồ sơ ứng tuyển từ lưu lượng SEO	1.250	1.980	3.420

(Nguồn: Bộ phận Marketing của công ty Cổ phần Jobkey)

Qua bảng trên có thể thấy kết quả hoạt động SEO của website *vieclamdanang.vn* có xu hướng cải thiện rõ rệt trong giai đoạn 2023 - 2025. Lượng truy cập tự nhiên từ công cụ tìm kiếm tăng từ 18.500 lượt năm 2023 lên 26.700 lượt năm 2024 và đạt 41.300 lượt vào năm 2025. Điều này cho thấy website ngày càng tiếp cận hiệu quả hơn với người dùng có nhu cầu tìm kiếm việc làm thông qua Google.

Bên cạnh đó, tỷ lệ truy cập từ Organic Search tăng từ 48% năm 2023 lên 63% năm 2025, phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của SEO trong việc thu hút người dùng đến website. Kết quả này cho thấy các hoạt động tối ưu hóa nội dung, cấu trúc website và từ khóa đã góp phần cải thiện khả năng hiển thị của website trên công cụ tìm kiếm.

Số lượng từ khóa nằm trong Top 10 Google cũng tăng đáng kể từ 42 từ khóa năm 2023 lên 115 từ khóa năm 2025. Đặc biệt, số từ khóa đạt Top 3 Google tăng gần 4 lần trong giai đoạn nghiên cứu, từ 8 từ khóa lên 31 từ khóa. Điều này chứng tỏ website đã từng bước nâng cao vị trí trên trang kết quả tìm kiếm, giúp tăng khả năng tiếp cận người lao động và doanh nghiệp tuyển dụng.

Ngoài ra, số lượng hồ sơ ứng tuyển phát sinh từ nguồn truy cập SEO tăng từ 1.250 hồ sơ năm 2023 lên 3.420 hồ sơ năm 2025. Kết quả này cho thấy SEO không chỉ giúp gia tăng lưu lượng truy cập mà còn góp phần nâng cao hiệu quả chuyển đổi của website, hỗ trợ doanh nghiệp thu hút nguồn ứng viên chất lượng và tạo giá trị cho các khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tuyển dụng của Công ty Cổ phần Jobkey.

Nhìn chung, hoạt động SEO của website vieclamdanang.vn trong giai đoạn 2023 - 2025 đã đạt được những kết quả tích cực, góp phần nâng cao khả năng hiển thị trên Google, gia tăng lưu lượng truy cập tự nhiên và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động tuyển dụng trực tuyến của Công ty Cổ phần Jobkey.

2.4.8 Nhận xét ưu và nhược điểm

2.4.8.1 Ưu điểm

- Bộ máy nhân chuyên môn hóa và linh hoạt: Phòng Marketing được tổ chức tinh gọn với sự phân định rõ ràng giữa chiến lược (Trưởng phòng), kỹ thuật (Chuyên viên SEO) và nội dung (Nhân viên Nội dung). Việc kết hợp đội ngũ cộng đồng (11 người) giúp tối ưu hóa các biến đổi phí mà vẫn đảm bảo khối lượng nội dung lớn.
- Xác định đúng phân khúc khách hàng mục tiêu: Jobkey đã xác định chính xác nhóm đối tượng B2C (người lao động tại Đà Nẵng). Việc tập trung vào thị trường ngách địa phương giúp giảm áp lực cạnh tranh với các đối thủ toàn quốc và tăng tỷ lệ chuyển đổi thực tế.
- Mục tiêu và thông điệp truyền thông nhất quán: Thông điệp “Tìm kiếm liền tay - Nhận ngay công việc” chiến thuật tâm lý cần nhanh chóng của người lao động. Nội dung website không chỉ thuần túy là tin tuyển dụng mà còn tăng giá trị thông qua “Cẩm nang nghề nghiệp”, giúp tăng thời gian lưu trang và uy tín thương hiệu.
- Tốc độ tải trang cao: Điểm hiệu suất đạt 86/100 theo tiêu chuẩn Google là minh chứng cho nỗ lực tối ưu hạ tầng kỹ thuật.
- Chiến lược ngân sách bền vững: Ngân sách tập trung vào SEO giúp giảm phụ thuộc vào quảng cáo trả phí trong thời hạn dài, tối ưu hóa nhuận trong bối cảnh doanh thu thu công ty đang có biến động.

2.4.8.2 Nhược điểm

- Cấu trúc website: Nền tảng hiện tại vẫn chưa tích hợp đầy đủ các tiện ích hỗ trợ trực tiếp cho người tìm việc. Website chủ yếu tập trung vào chức năng đăng tải và hiển thị

tin tuyển dụng, trong khi các công cụ hỗ trợ nâng cao trải nghiệm người dùng như tạo CV trực tuyến, quản lý hồ sơ cá nhân, lưu việc làm, gợi ý việc làm phù hợp hoặc cung cấp nội dung hướng dẫn nghề nghiệp vẫn còn hạn chế. Điều này khiến khả năng giữ chân người dùng chưa cao, thời gian truy cập và mức độ tương tác trên website còn thấp, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến hiệu quả SEO tổng thể.

- Tối ưu hóa nội dung bài viết SEO trên website: Chất lượng một số bài viết chưa thực sự đáp ứng tốt nhu cầu tìm kiếm của người dùng, nội dung còn mang tính tổng hợp, thiếu chiều sâu và chưa tạo được giá trị khác biệt. Bên cạnh đó, việc tối ưu các yếu tố kỹ thuật SEO như độ dài thẻ tiêu đề, thẻ mô tả, mật độ từ khóa và cấu trúc từ khóa trong bài viết chưa được kiểm soát chặt chẽ, dẫn đến hiệu quả hiển thị trên công cụ tìm kiếm chưa cao. Ngoài ra, chất lượng thẩm mỹ hình ảnh trên website chưa đồng đều, thiếu tính đồng bộ về thiết kế và chưa được tối ưu đầy đủ cho SEO hình ảnh, làm ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp và trải nghiệm thị giác của người dùng.

- Thiết kế đáp ứng: website vẫn còn xuất hiện một số lỗi hiển thị trong quá trình sử dụng trên các thiết bị có kích thước màn hình khác nhau. Do nội dung trên website tương đối nhiều, một số khu vực xảy ra tình trạng tràn bố cục, hiển thị không đồng nhất hoặc lỗi giao diện khi truy cập bằng điện thoại di động và máy tính bảng. Những hạn chế này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng mà còn tác động tiêu cực đến khả năng đánh giá chất lượng website của Google, đặc biệt trong bối cảnh công cụ tìm kiếm ngày càng ưu tiên trải nghiệm trên thiết bị di động.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG SEO CHO WEBSITE VIECLAMDANANG.VN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Định hướng phát triển của công ty Cổ phần Jobkey trong tương lai

Trong bối cảnh thị trường tuyển dụng trực tuyến ngày càng cạnh tranh và hành vi tìm kiếm việc làm của người dùng có nhiều thay đổi dưới tác động của công nghệ số, định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Jobkey trong giai đoạn tới là tiếp tục mở rộng hoạt động theo mô hình Marketing đa kênh nhằm tối ưu hiệu quả truyền thông, gia tăng độ phủ thương hiệu và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng trên nền tảng số. Doanh nghiệp hướng đến mục tiêu xây dựng hệ sinh thái tuyển dụng trực tuyến đồng bộ, hiện đại và có khả năng cạnh tranh bền vững trên thị trường lao động tại khu vực miền Trung nói riêng và Việt Nam nói chung.

Trong chiến lược phát triển dài hạn, doanh nghiệp tiếp tục duy trì và tối ưu hệ sinh thái Facebook - Website, xem đây là hai kênh trọng tâm trong hoạt động truyền thông tích hợp. Website được định hướng phát triển thành nền tảng trung tâm dữ liệu và giao dịch tuyển dụng, tập trung nâng cao trải nghiệm người dùng thông qua cải thiện giao diện (UX/UI), tối ưu tốc độ tải trang, nâng cao khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm (SEO) và chuẩn hóa dữ liệu cấu trúc theo tiêu chuẩn của Google.

Ngoài chiến lược phát triển đa kênh, doanh nghiệp cũng chú trọng nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua hoạt động quản trị và kiểm soát dữ liệu tuyển dụng. Trong thời gian tới, công ty định hướng xây dựng hệ thống dữ liệu tuyển dụng đồng bộ, tăng cường kiểm duyệt chất lượng tin đăng và chuẩn hóa nội dung nhằm đảm bảo tính chính xác, minh bạch và cập nhật của thông tin tuyển dụng. Việc nâng cao chất lượng dữ liệu không chỉ giúp cải thiện hiệu quả hiển thị trên công cụ tìm kiếm mà còn góp phần gia tăng độ tin cậy, nâng cao uy tín thương hiệu của *vieclamdanang.vn* trong môi trường tuyển dụng trực tuyến ngày càng cạnh tranh.

3.1.2 Định hướng trong lĩnh vực SEO của công ty cổ phần Jobkey

- Định hướng phát triển hoạt động SEO của Công ty Cổ phần Jobkey trong thời gian tới tập trung vào việc xây dựng chiến lược SEO dài hạn nhằm khắc phục những hạn chế hiện tại và tạo nền tảng tăng trưởng bền vững cho hoạt động tuyển dụng trực tuyến. Trong bối cảnh thị trường tuyển dụng ngày càng cạnh tranh, doanh nghiệp hướng

đến nâng cao khả năng hiện diện thương hiệu trên công cụ tìm kiếm, mở rộng độ phủ từ khóa và gia tăng lượng truy cập tự nhiên vào website.

- Một trong những định hướng trọng tâm của doanh nghiệp là đẩy mạnh chiến lược SEO địa phương hóa nhằm mở rộng thị phần tại các tỉnh thành có nhu cầu tuyển dụng cao như Hà Nội, Bắc Ninh, Huế, Quảng Ngãi, TP. Hồ Chí Minh và một số khu vực công nghiệp trọng điểm khác. Đây được xem là giải pháp giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần đồng thời tạo nền tảng xây dựng độ nhận diện thương hiệu tuyển dụng tại từng địa phương.

- Jobkey định hướng phát triển nội dung SEO theo hướng chuyên sâu, tập trung vào các chủ đề tuyển dụng, kỹ năng nghề nghiệp, kinh nghiệm phỏng vấn và cảm nang tìm việc nhằm đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thực tế của người dùng và nâng cao chất lượng nội dung website. Đồng thời, công ty tiếp tục tối ưu cấu trúc website và các yếu tố kỹ thuật SEO như tốc độ tải trang, giao diện di động, cấu trúc URL và Internal Link. Đây là cơ sở giúp website nâng cao hiệu quả SEO tổng thể, cải thiện thứ hạng từ khóa và tăng khả năng cạnh tranh với các nền tảng tuyển dụng lớn trên thị trường.

- Trong giai đoạn tới, Jobkey định hướng tăng lượng truy cập tự nhiên từ 20% - 25% mỗi năm thông qua việc đẩy mạnh SEO và tối ưu nội dung theo nhu cầu tìm kiếm của người dùng. Đồng thời, công ty tập trung cải thiện tỷ lệ nhấp chuột (CTR) bằng việc tối ưu tiêu đề và Meta Description, hướng đến nâng cao thứ hạng các từ khóa tuyển dụng trọng điểm lên Top 10 Google và đạt Top 3 trong nhóm website tuyển dụng địa phương tại khu vực miền Trung và Đà Nẵng. Qua đó, doanh nghiệp kỳ vọng nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường tuyển dụng trực tuyến.

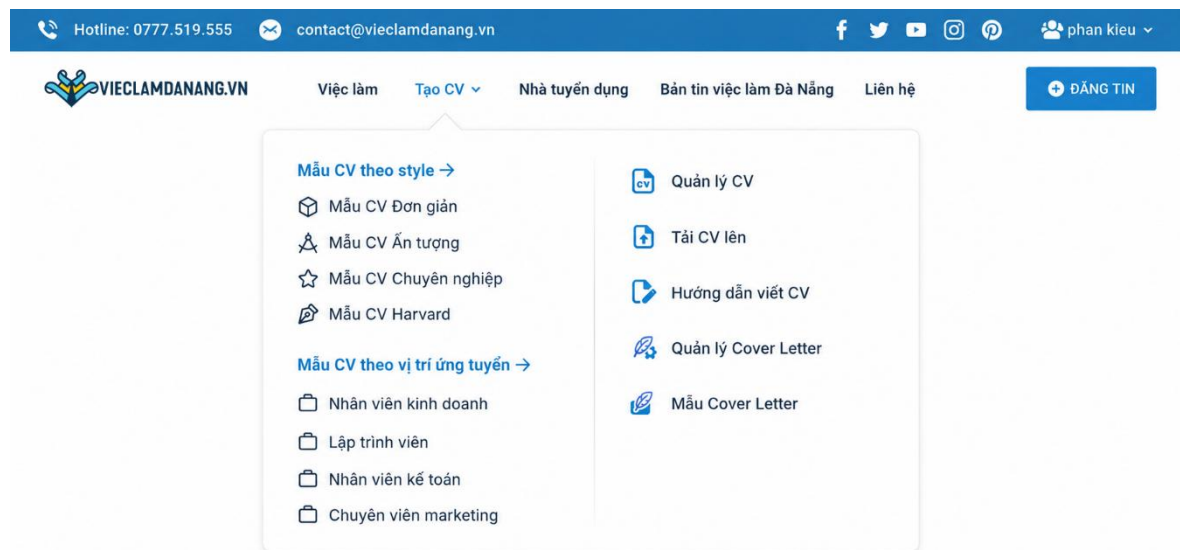
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động SEO cho website vieclamdanang.vn

3.2.1 Giải pháp cải thiện cấu trúc website

Việc cải thiện cấu trúc website không chỉ góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn hỗ trợ website tăng khả năng thu thập dữ liệu và đánh giá chất lượng từ công cụ tìm kiếm Google. Đối với website vieclamdanang.vn, việc tối ưu cấu trúc cần được triển khai theo hướng đồng bộ giữa yếu tố giao diện, tính tiện ích và tiêu chuẩn SEO nhằm gia tăng mức độ tin cậy, khả năng giữ chân người dùng cũng như hiệu quả chuyển đổi tuyển dụng.

➤ ***Bổ sung tính năng “Tạo CV” trên thanh điều hướng chính***

Hình 3.1. Thanh điều hướng tại website vieclamdanang.vn



Hình 3.2. Thanh điều hướng trên website được tác giả đề xuất chỉnh sửa

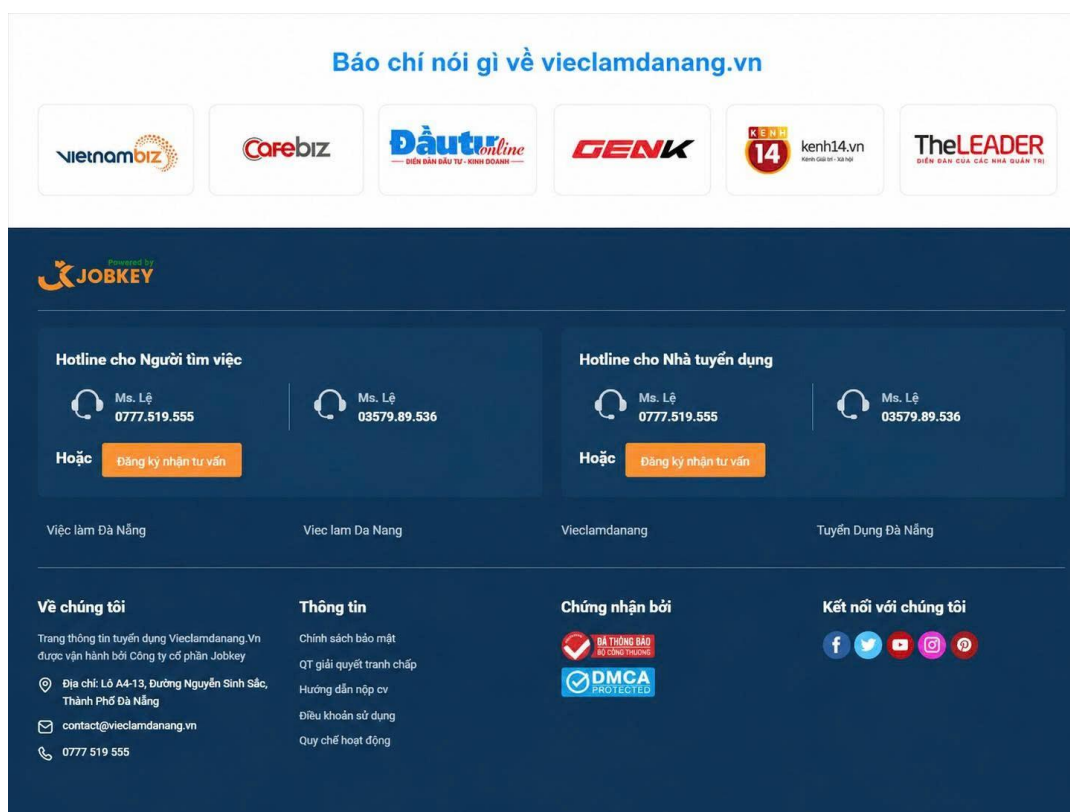
Để gia tăng tiện ích cho người dùng và mở rộng hệ sinh thái tuyển dụng trực tuyến, website cần bổ sung tính năng “Tạo CV” tại khu vực thanh điều hướng chính (Header). Vị trí đề xuất là đặt cạnh mục “Tìm việc làm” nhằm giúp ứng viên dễ dàng nhận diện và truy cập trong quá trình tìm kiếm việc làm.

Nút “Tạo CV” nên được thiết kế dưới dạng nút kêu gọi hành động với màu sắc nổi bật, đồng bộ với bộ nhận diện thương hiệu của website nhằm tăng khả năng thu hút thị giác và tỷ lệ nhấp chuột của người dùng.

Khi truy cập vào tính năng này, người dùng sẽ được chuyển hướng đến trang giới thiệu các mẫu CV trực tuyến theo từng nhóm ngành nghề như Kế toán, Marketing, Công nghệ thông tin hoặc Lao động phổ thông. Hệ thống cần tích hợp biểu mẫu nhập liệu trực quan, thao tác kéo - thả đơn giản để hỗ trợ ứng viên dễ dàng tạo hồ sơ cá nhân ngay trên website.

Việc triển khai tính năng tạo CV không chỉ nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn giúp doanh nghiệp tăng thời gian truy cập website, đồng thời thu thập được nguồn dữ liệu ứng viên có giá trị như họ tên, email, số điện thoại và ngành nghề quan tâm. Đây sẽ là cơ sở để doanh nghiệp phát triển các gói dịch vụ tuyển dụng nâng cao dành cho nhà tuyển dụng trong tương lai.

➤ Xây dựng chuyên mục “Báo chí nói gì về vieclamdanang.vn”



Hình 3.3. Xây dựng chuyên mục “Báo chí nói gì về vieclamdanang.vn” cho website được tác giả đề xuất chỉnh sửa

Để nâng cao mức độ uy tín thương hiệu và tăng niềm tin đối với người dùng mới, website cần xây dựng chuyên mục “Báo chí nói gì về vieclamdanang.vn” tại khu vực gần chân trang của trang chủ.

Khu vực này nên được thiết kế dưới dạng thanh trình chiếu hiển thị logo của các cơ quan báo chí uy tín như Vietnambiz, Cafebiz, Kênh14.vn,... Bên dưới mỗi logo có thể bổ sung đoạn trích dẫn ngắn liên quan đến các bài viết đánh giá hoặc giới thiệu về nền tảng tuyển dụng của website.

Các liên kết dẫn đến bài báo gốc nên được gắn thuộc tính nofollow hoặc sponsored nhằm hạn chế thất thoát sức mạnh liên kết (Link Equity) nhưng vẫn đảm bảo khả năng xác thực thông tin đối với Google. Đồng thời, website cần bổ sung dữ liệu cấu trúc LocalBusiness Schema và liên kết các nguồn báo chí thông qua thuộc tính sameAs để tăng độ tin cậy thương hiệu trên công cụ tìm kiếm.

3.2.2. Giải pháp cải thiện hoạt động tối ưu bài viết trên website vieclamdanang.vn

Trong bối cảnh cạnh tranh tuyển dụng trực tuyến ngày càng gia tăng, việc tối ưu nội dung bài viết chuẩn SEO là giải pháp quan trọng nhằm nâng cao thứ hạng từ khóa và gia tăng lượng truy cập tự nhiên cho website. Do đó, Jobkey cần xây dựng quy trình

biên tập nội dung theo hướng đồng bộ giữa nghiên cứu từ khóa, chuẩn hóa SEO On - page và tối ưu hình ảnh hiển thị.

➤ **Nghiên cứu từ khóa và xây dựng cụm chủ đề nội dung**

Website cần triển khai hoạt động nghiên cứu từ khóa theo từng nhóm ngành nghề và khu vực tuyển dụng cụ thể thay vì đăng tải nội dung rời rạc. Các từ khóa có mức độ chuyển đổi cao, cần được ưu tiên khai thác như:

- “việc làm kế toán Hải Châu Đà Nẵng”
- “tuyển dụng marketing Đà Nẵng lương cao”
- “việc làm bán thời gian Đà Nẵng”

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên áp dụng mô hình Topic Cluster thông qua việc xây dựng các bài viết trụ cột kết hợp với các bài viết vệ tinh liên quan nhằm tăng khả năng bao phủ từ khóa và cải thiện cấu trúc liên kết nội bộ của website.

➤ **Chuẩn hóa tiêu đề và mô tả SEO**

Để nâng cao khả năng hiển thị trên Google, website cần xây dựng bộ tiêu chuẩn SEO On-page dành cho đội ngũ biên tập viên và nhà tuyển dụng khi đăng tin tuyển dụng.

Đối với thẻ tiêu đề, có thể áp dụng công thức: [Từ khóa] + [Tên thương hiệu] hoặc [Từ khóa liên quan]

Ví dụ: Theo thương hiệu “Việc làm kế toán Đà Nẵng Vieclamdanang.vn”, theo từ khóa phụ “Việc làm IT Đà Nẵng mức lương hấp dẫn”.

Độ dài tiêu đề nên duy trì trong khoảng từ 55 - 60 ký tự để đảm bảo hiển thị đầy đủ trên kết quả tìm kiếm.

Đối với thẻ mô tả, nội dung cần tóm tắt ngắn gọn công việc, quyền lợi nổi bật và bổ sung lời kêu gọi hành động nhằm tăng tỷ lệ nhấp chuột từ người dùng. Độ dài phù hợp nên dao động từ 140 - 150 ký tự.

➤ **Nâng cao chất lượng nội dung bài viết**

Nội dung tin tuyển dụng và bài viết cảm nang cần được trình bày rõ ràng, mạch lạc và có cấu trúc phân cấp hợp lý thông qua các thẻ tiêu đề phụ như H2, H3 hoặc H4.

Đối với bài tuyển dụng, các nội dung chính cần được phân chia thành các mục như: mô tả công việc, yêu cầu ứng viên, quyền lợi được hưởng và thông tin liên hệ ứng tuyển. Từ khóa mục tiêu cần được chèn tự nhiên trong phần mở đầu bài viết và duy trì mật độ hợp lý để tránh tình trạng nhồi nhét từ khóa gây ảnh hưởng tiêu cực đến SEO.

Ngoài ra, website cần tăng cường xây dựng nội dung có giá trị thực tiễn như chia sẻ kinh nghiệm phỏng vấn, kỹ năng viết CV hoặc xu hướng tuyển dụng nhằm nâng cao mức độ hữu ích và khả năng giữ chân người dùng.

➤ **Đồng bộ hóa hình ảnh**



Hình 3.4. Hình ảnh minh họa cho website do tác giả đề xuất

Hình ảnh trên website cần được chuẩn hóa theo cùng phong cách thiết kế nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp và tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu. Hiện nay, một số hình ảnh SEO và hình ảnh minh họa trên website vẫn sử dụng phiên bản logo cũ, chưa đồng bộ với bộ nhận diện thương hiệu đang được doanh nghiệp sử dụng. Do đó, doanh nghiệp cần rà soát và cập nhật toàn bộ hình ảnh trên website, đặc biệt là hình ảnh bài viết SEO, banner và hình đại diện chuyên mục, nhằm đảm bảo sử dụng thống nhất phiên bản logo mới.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên xây dựng các mẫu khung hình (Template) tích hợp logo mới và màu sắc chủ đạo của vieclamdanang.vn để áp dụng đồng nhất cho toàn bộ tin tuyển dụng và nội dung truyền thông trên website.

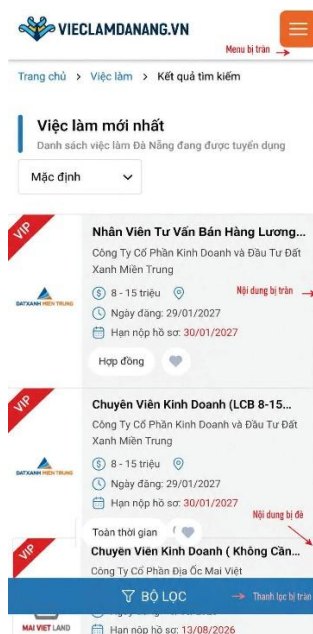
Toàn bộ hình ảnh cần được nén dung lượng dưới 120KB và chuyển đổi sang định dạng WebP nhằm cải thiện tốc độ tải trang. Các thẻ Alt của hình ảnh cần được bổ sung từ khóa mô tả phù hợp để hỗ trợ SEO hình ảnh trên Google.

Ngoài ra, hệ thống quản trị nội dung (CMS) có thể tích hợp tính năng tự động tạo banner tuyển dụng từ dữ liệu nhập liệu của nhà tuyển dụng nhằm đảm bảo kích thước hiển thị đồng bộ, duy trì tính nhất quán về mặt hình ảnh và hạn chế tình trạng tải lên các

hình ảnh có chất lượng thấp hoặc không phù hợp với bộ nhận diện thương hiệu của website.

3.2.3. Giải pháp cải thiện thiết kế đáp ứng trên thiết bị di động

Hiện nay, phần lớn người dùng truy cập website tuyển dụng thông qua điện thoại thông minh. Vì vậy, việc tối ưu giao diện hiển thị trên thiết bị di động đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng và cải thiện điểm đánh giá Mobile Usability từ Google.



Hình 3.5. Minh họa lỗi tràn bố cục và chồng chéo nội dung trên giao diện di động của website vieclamdanang.vn

➤ Khắc phục lỗi tràn bố cục giao diện

Đội ngũ kỹ thuật cần rà soát và tối ưu lại hệ thống CSS (Cascading Style Sheets) tập hợp các tệp mã nguồn được sử dụng để quy định cách hiển thị giao diện của website như màu sắc, kích thước, bố cục, font chữ, khoảng cách và khả năng hiển thị trên các thiết bị khác nhau của website nhằm hạn chế tình trạng nội dung vượt quá chiều rộng màn hình hoặc xuất hiện thanh cuộn ngang trên thiết bị di động.

Các thành phần giao diện trên website cần được thiết kế linh hoạt để tự động điều chỉnh phù hợp với kích thước của từng loại màn hình. Vì vậy, hệ thống cần áp dụng các thuộc tính CSS như max-width: 100% và box-sizing: border-box nhằm giúp hình ảnh, nội dung và bố cục không bị tràn ra ngoài khung hiển thị trên điện thoại hoặc máy tính bảng.

Website nên hạn chế sử dụng kích thước cố định bằng pixel (px) vì dễ gây lỗi hiển thị trên các thiết bị có độ phân giải khác nhau. Thay vào đó, nên sử dụng các đơn vị linh hoạt như %, rem hoặc vw để giao diện có thể tự co giãn phù hợp với nhiều kích thước màn hình, từ đó nâng cao tính tương thích và trải nghiệm người dùng trên đa thiết bị.

Bên cạnh đó, bố cục hiển thị danh sách việc làm cần được thiết kế theo hướng tự động chuyển đổi từ nhiều cột trên máy tính sang một cột trên điện thoại nhằm giúp người dùng dễ thao tác và theo dõi thông tin.

➤ **Đồng bộ giao diện trên nhiều thiết bị**



Hình 3.6. Nút thao tác “Ứng tuyển ngay” do tác giả đề xuất

Website cần xây dựng hệ thống Responsive Design theo các kích thước màn hình tiêu chuẩn như điện thoại nhỏ, điện thoại phổ thông, máy tính bảng và máy tính để bàn nhằm đảm bảo giao diện hiển thị ổn định trên đa dạng thiết bị.

Đối với phiên bản di động, các nút thao tác như “Ứng tuyển nay” cần có kích thước đủ lớn để người dùng dễ thao tác bằng tay, đồng thời duy trì khoảng cách hợp lý giữa các nút nhằm hạn chế tình trạng bấm nhầm. Ngoài ra, font chữ và khoảng cách hiển thị cần được tối ưu linh hoạt theo từng kích thước màn hình nhằm đảm bảo tính thẩm mỹ và khả năng đọc nội dung.

➤ **Tăng cường hoạt động kiểm thử và giám sát kỹ thuật**

Để đảm bảo hiệu quả tối ưu giao diện di động, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình kiểm thử định kỳ bằng các công cụ như Google Lighthouse hoặc Google Search Console nhằm phát hiện và xử lý kịp thời các lỗi hiển thị.

Bên cạnh đó, website nên được kiểm tra trực tiếp trên nhiều dòng thiết bị thực tế hoặc thông qua các nền tảng mô phỏng như BrowserStack để đánh giá khả năng tương thích giao diện, tốc độ phản hồi và mức độ ổn định của hệ thống.

Bảng 3.1. Kế hoạch triển khai đề xuất cho Công ty Cổ phần Jobkey

Hạng mục triển khai	Bộ phận phụ trách	Thời gian thực hiện	Chỉ số đánh giá hiệu quả
Cải thiện cấu trúc website	Bộ phận IT	2 tuần	Tính năng “Tạo CV” hoạt động ổn định; tăng thời gian truy cập website
Tối ưu nội dung bài viết SEO	Phòng Content Marketing và SEO	Triển khai liên tục	100% bài viết mới đạt chuẩn SEO; tăng lượng Organic Traffic
Tối ưu giao diện di động	Bộ phận kỹ thuật	1 – 2 tuần	Giảm lỗi Mobile Usability trên Google Search Console

KẾT LUẬN

Thông qua quá trình nghiên cứu, thu thập dữ liệu thứ cấp kết hợp với các phương pháp phân tích, đánh giá từ cơ sở lý luận đến thực tiễn, đề tài “*Hoàn thiện hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) cho website vieclamdanang.vn tại Công ty Cổ phần Jobkey*” đã làm rõ những nội dung quan trọng liên quan đến hoạt động SEO và truyền thông Marketing trực tuyến của doanh nghiệp.

Đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông Marketing trực tuyến, công cụ tìm kiếm và hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), đồng thời làm rõ vai trò và tầm quan trọng của SEO trong việc nâng cao khả năng hiện diện thương hiệu trên môi trường số.

Bên cạnh đó, khóa luận đã khái quát tổng quan về Công ty Cổ phần Jobkey thông qua việc phân tích quá trình hình thành, lĩnh vực hoạt động và cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp. Đồng thời, đề tài cũng tiến hành đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động SEO của website vieclamdanang.vn, bao gồm môi trường vĩ mô, môi trường vi mô và các nguồn lực nội tại của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, đề tài tập trung phân tích thực trạng hoạt động SEO của website đối với nhóm khách hàng B2C thông qua các nội dung như: tối ưu tốc độ tải trang, cấu trúc website, tối ưu bài viết chuẩn SEO, từ khóa, hình ảnh, thiết kế đáp ứng trên thiết bị di động và dữ liệu có cấu trúc. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những kết quả tích cực mà doanh nghiệp đạt được, đồng thời nhận diện các hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân ảnh hưởng đến hiệu quả SEO của website.

Dựa trên định hướng phát triển của doanh nghiệp trong giai đoạn 2025 – 2026, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động SEO cho website vieclamdanang.vn. Qua đó, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông trực tuyến và tăng cường năng lực cạnh tranh thương hiệu của Công ty Cổ phần Jobkey trên thị trường tuyển dụng trực tuyến.

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Vì vậy, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và nhận xét từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn và có giá trị thực tiễn cao hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Ví dụ minh họa
1	Sách (Book)	Philip Kotler và Kevin Lane Keller. (2016). <i>Quản trị Marketing</i> . NXB Lao động - Xã hội.
2	Sách tiếng Việt	- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh. <i>Giáo trình Marketing căn bản</i>. ĐH Kiến trúc Đà Nẵng. - ThS. Đỗ Thị Thủy. <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i>. ĐH Kiến trúc Đà Nẵng.
3	Website	- Google (2023). Cẩm nang Tối ưu hoá cho công cụ tìm kiếm (SEO). https://developers.google.com - Wikipedia (2025). Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm https://vi.wikipedia.org - Cục Thống kê - Bộ tài chính. Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV (2025). https://www.nso.gov.vn - Thư viện pháp luật (2025). Tổng hợp điểm mới trong chính sách hỗ trợ tạo việc làm từ 2026 theo Nghị định 338/2025/NĐ-CP ra sao? https://thuvienphapluat.vn - Báo điện tử chính phủ (2025). Năm 2026, mức lương tối thiểu được tăng bao nhiêu? https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn - Công ty Cổ phần Jobkey (2025). Trang chủ website vieclamdanang.vn https://vieclamdanang.vn/ - Gôgle PageSpeed Insights (2025). Phân tích các chỉ số website vieclamdanang.vn https://pagespeed.web.dev/

4	Báo cáo doanh nghiệp	- Công ty Cổ phần Jobkey. (2025). <i>Cơ cấu tổ chức</i>. Nội bộ. - Công ty Cổ phần Jobkey. (2025). <i>Nhà cung ứng của công ty</i>. Nội bộ. - Công ty Cổ phần Jobkey. (2024 - 2025). <i>Nguồn nhân lực công ty năm 2024 & 2025</i>. Nội bộ. - Công ty Cổ phần Jobkey. (2023 - 2025). <i>Nguồn lực tài chính của công ty năm 2023 - 2025</i>. Nội bộ. - Công ty Cổ phần Jobkey. (2024 - 2025). <i>Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty năm 2024 - 2025</i>. Nội bộ. - Công ty Cổ phần Jobkey. (2025). <i>Ngân sách truyền thông của công ty năm 2025</i>. Nội bộ. - Công ty Cổ phần Jobkey. (2025). <i>Hệ thống KPI đánh giá chiến dịch SEO của công ty</i>. Nội bộ.
---	----------------------------	---

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm
Tôi, Phan Thị Thanh Kiều, 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: Chat GPT, Gemini

Mục đích sử dụng AI: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa bài làm

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI: chương 1 và chương 3

- 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: _____