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

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRƯƠNG THỊ ÁNH THI
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030111
KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà nẵng, tháng 5/2026

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

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phan Thị Thu Hà
Sinh viên thực hiện: Trương Thị Ánh Thi
Mã số sinh viên: 2254030111
Khóa học: 2022 - 2026

Đà nẵng, tháng 5/2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

Họ và tên sinh viên	:	Trương Thị Ánh Thi
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 TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR."

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

- Số liệu tài chính (Bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực (Tổng nhân sự, giới tính, trình độ học vấn, độ tuổi)
- Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

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

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.S. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 30/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, marketing ngày nay đã trở thành một phần không thể thiếu trong kế hoạch phát triển của doanh nghiệp. Cùng với sự bùng nổ của Internet và mạng xã hội, marketing online đã nổi lên như một lựa chọn chiến lược quan trọng và mang lại hiệu quả vượt trội so với các phương pháp marketing truyền thống. Đặc biệt, trong thời đại 4.0, doanh nghiệp cần nỗ lực không ngừng để tinh gọn quy trình marketing, tận dụng công nghệ mới và đổi mới sáng tạo, nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng với chi phí thấp hơn và duy trì sự bền vững trong môi trường kinh doanh toàn cầu đầy cạnh tranh. Theo "Brands Vietnam", đầu năm 2025, nước ta có 79,8 triệu người sử dụng Internet, với tỷ lệ thâm nhập Internet đạt 78,8% dân số. Phân tích của Kepios chỉ ra rằng số lượng người dùng internet tại Việt Nam đã tăng 223 nghìn trong khoảng thời gian từ tháng 1/2024 đến tháng 1/2025. Tính đến tháng 1/2025, Việt Nam có 76,2 triệu tài khoản người dùng mạng xã hội, tương đương 75,2% dân số.

Bên cạnh đó, công ty DGT INNOVATOR, một doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên các nền tảng mạng xã hội, đang tận dụng sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế số tại Việt Nam. Theo báo cáo "Kinh tế số Đông Nam Á năm 2024" do Google - Temasek công bố, quy mô nền kinh tế Internet Việt Nam đạt 36 tỷ USD trong năm 2024, tăng 16% so với năm 2023. Mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến không chỉ thúc đẩy nhu cầu chuyển đổi số mà còn tạo cơ hội lớn để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Với sự phát triển của công nghệ, thị trường mạng xã hội tại Việt Nam tiếp tục mở rộng và trở thành động lực chính trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Truyền thông marketing online là hình thức tiếp thị sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu qua các kênh kỹ thuật số như internet, mạng xã hội và email, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu với chi phí thấp, tối ưu hóa chiến dịch qua dữ liệu thời gian thực và cá nhân hóa nội dung. Điểm mạnh của marketing online là khả năng đo lường hiệu quả, tương tác trực tiếp với khách hàng, xây dựng lòng trung thành và gia tăng doanh thu, đồng thời mở rộng thị trường nhờ sự hỗ trợ của công nghệ AI và các công cụ phân tích.

Với những lợi ích vượt trội mà marketing online mang lại, ngày càng nhiều doanh nghiệp chuyển hướng đầu tư mạnh mẽ vào chiến lược này. Nhất là các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực đào tạo. Lĩnh vực này đang phát triển nhanh chóng nhờ nhu cầu học tập và nâng cao kiến thức. Hiện tại, công ty DGT INNOVATOR đang áp dụng truyền thông Marketing Online để tiếp cận đúng đối tượng học viên, tối ưu hóa quy trình truyền tải thông tin và nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu.

Vì vậy, em quyết định lựa chọn đề tài **HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR** làm đề tài khóa luận.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Online, hoạt động truyền thông Marketing Online.
- Tìm hiểu và phân tích thực trạng về hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR
- Đánh giá chung về hoạt động hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT

INNOVATOR, nghiên cứu các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty.

- Về không gian: Công ty tại công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR

- Về thời gian: Căn cứ vào dữ liệu trong ba năm từ năm 2023 - 2025

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu sử dụng những phương pháp sau:

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:

+ Nghiên cứu các lý thuyết về truyền thông Marketing Online, lý thuyết về các công cụ của truyền thông Marketing Online. Tìm kiếm và thu thập các thông tin trên qua tài liệu, giáo trình, các trang mạng xã hội, website...

+ Các thông tin chung về Công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR, các thông tin được thu thập thông qua số liệu và dữ liệu do công ty cung cấp.

- Phương pháp phân tích thống kê: Thống kê các số liệu về hoạt động truyền thông Marketing Online, công cụ mà công ty đang sử dụng.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu, lời cảm ơn, mục lục, danh mục viết tắt, các danh mục bảng biểu, danh mục hình ảnh, phần kết luận và tài liệu tham khảo ra thì bài có kết cấu 3 chương, gồm:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing Online

- Chương 2: Thực trạng về hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR

- Chương 3: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR

LỜI CẢM ƠN

Để em hoàn thành bài khoá luận này, em đã nhận được rất nhiều giúp đỡ và đồng hành từ nhiều đơn vị và các nhân khác

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy/cô giáo tại Khoa Kinh tế - Bộ môn Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đã luôn đồng hành và hỗ trợ em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện bài luận văn tốt nghiệp.

Em cũng xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc đến công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR cùng tất cả các anh chị đồng nghiệp, nơi đã tạo cơ hội cho em áp dụng lý thuyết vào thực tiễn. Sự hỗ trợ nhiệt tình của công ty đã giúp em có cái nhìn sâu sắc hơn về ngành mà còn cung cấp cho em những dữ liệu và số liệu quan trọng tạo điều kiện để em hoàn thiện bài báo cáo.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến cô Phan Thị Thu Hà, người đã trực tiếp hướng dẫn và tận tâm giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện bài luận văn. Cô không chỉ chia sẻ những kiến thức chuyên môn quý báu mà còn luôn động viên em vượt qua những khó khăn trong nghiên cứu.

Mặc dù em đã nỗ lực hết sức để hoàn thành luận văn một cách tốt nhất, nhưng em nhận thấy vẫn còn nhiều thiếu sót và hạn chế mà em chưa thể khắc phục hoàn toàn. Em hy vọng sẽ có cơ hội để cải thiện trong tương lai và kính mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo từ quý thầy/cô giáo khóa luận được hoàn thiện

Một lần nữa, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến tất cả những người đã luôn đồng hành, giúp đỡ và tạo điều kiện cũng như cơ hội. Được học tập và rèn luyện trong suốt 4 năm tại trường là một hành trình đáng nhớ, sự hỗ trợ và niềm tin của quý thầy/cô giáo, công ty và gia đình đã tiếp thêm động lực cho em, và em rất biết ơn về điều đó.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU i
1. Lý do chọn đề tài i
2. Mục tiêu nghiên cứu ii
2.1. Mục tiêu chung ii
2.2. Mục tiêu cụ thể ii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu ii
3.1. Đối tượng nghiên cứu ii
3.2. Phạm vi nghiên cứu ii
4. Phương pháp nghiên cứu iii
5. Kết cấu khóa luận iii
LỜI CẢM ƠN iv
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT ix
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ xi
DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH xii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE 1
1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE 1
1.1.1. Khái niệm Marketing Online 1
1.1.2. Vai trò của Marketing Online 2
1.1.3. Ưu và nhược điểm của Marketing Online 3
1.1.4. Khái niệm truyền thông Marketing Online 5
1.1.5. Sự khác nhau giữa truyền thông Marketing Online và Marketing truyền thống 6
1.2. CÁC TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE 8
1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu 8
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông 9
1.2.3. Thiết kế thông điệp 10
1.2.4. Các phương tiện truyền thông Marketing Online 13
1.2.4.1. Marketing qua công cụ tìm kiếm - Search Engine Marketing 13

1.2.4.2. Website *15*
1.2.4.3. Social Media Marketing *16*
1.2.4.4. Tiếp thị nội dung *17*
1.2.4.5. Email Marketing *18*
1.2.4.6. Affiliate Marketing *18*
1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông Marketing Online 19
1.2.6. Đo lường, đánh giá kết quả truyền thông 21
1.2.6.1. Đo lường *21*
1.2.6.2. Đánh giá *21*
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR 23
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR 23
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển 23
2.1.2. Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh 25
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi 26
2.1.4. Cơ cấu tổ chức 27
2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY.. 28
2.2.1. Các yếu tố vi mô 28
2.2.1.1. Khách hàng *28*
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh *31*
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô 33
2.2.2.1. Yếu tố chính trị *33*
2.2.2.2. Yếu tố kinh tế *34*
2.2.2.3. Yếu tố văn hóa – xã hội *36*
2.2.2.4. Môi trường công nghệ *37*
2.3. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY 38
2.3.1. Cơ sở vật chất 38
2.3.1.1. Mặt bằng *38*
2.3.1.2. Thiết bị, cơ sở vật chất tại công ty *38*

2.3.2. Nguồn nhân lực 39
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....41
2.3.3.1. Quy mô tài sản.....42
2.3.3.2. Quy mô nguồn vốn.....43
2.3.4. Phân tích Kết quả hoạt động kinh doanh 45
2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR 50
2.4.1. Tình hình hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR 50
2.4.1.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....50
2.4.1.2. Xác định mục tiêu truyền thông.....51
2.4.1.3. Thiết kế thông điệp 52
2.4.1.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online được áp dụng tại công ty 53
2.4.1.5. Ngân sách hoạt động truyền thông Marketing Online 69
2.4.1.6. Đánh giá kết quả truyền thông.....70
2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty 72
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR.....73
2.5.1. Ưu điểm.....74
2.5.2. Hạn chế.....74
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế 75
CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR.....76
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP 76
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR 76
3.1.2. Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR.....76

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR.....76
3.2.1. Xây dựng và tối ưu hóa Website 76
3.2.2. Hoàn thiện Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing 78
3.2.3. Bổ sung nguồn lực nhân sự 85
3.2.4. Tái hoạt động kênh TikTok.....85
KẾT LUẬN 87
TÀI LIỆU THAM KHẢO 88
MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI 90

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT

Danh mục	Chú thích	Diễn giả
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
Agency		Cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp
Blog		Nhật ký trực tuyến
CPS	Cost Per Sale	Chi phí cho mỗi đơn hàng giao thành công
CSS	Cascading Style Sheets	Ngôn ngữ định kiểu
CMS	Content Management System	Hệ thống quản trị nội dung
Click		Nhấp chuột
E-mail	Electronic Mail	Thư điện tử
eBook		Sách điện tử
Feedback		Đánh giá, phản hồi
Forums		Diễn đàn trực tuyến
Group		Nhóm
HTTP	HyperText Transfer Protocol	Giao thức Truyền tải Siêu văn bản
HTML	HyperText Markup Language	Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản
Infographic	Information Graphic	Đồ họa thông tin
K		Nghìn lượt
KH		Khách hàng
KOL	Key Opinion Leader	Người có ảnh hưởng
KOC	Key Opinion Consumer	Người tiêu dùng có ảnh hưởng
KPI	Key Performance Indicators	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
Link		Liên kết, đường dẫn
MTV		Một thành viên
MC	Master of Ceremonies	Người dẫn chương trình
PCC	Pay Per Click	Quảng cáo có trả phí
PR	Public Relations	Quan hệ công chúng

Podcast		Âm thanh kỹ thuật số
Publisher		Nhà xuất bản
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SEM	Search Engine Marketing	Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm
SMM	Social Media Marketing	Tiếp thị qua mạng xã hội
SSL	Secure Sockets Layer	Lớp công nghệ bảo mật
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
URL	Uniform Resource Locator	Địa chỉ trang web
WWW	World Wide Web	Mạng lưới toàn cầu
Zoom Meeting		Nền tảng học trực tuyến

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ

Bảng 1.1: Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống với truyền thông Marketing Online 6
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty DGT Innovator 27
Bảng 2.1: Bảng phân tích đối thủ cạnh canh của công ty DGT Innovator.....31
Bảng 2.2: Bảng thống kê máy móc, thiết bị.....38
Bảng 2.3: Bảng phân bổ nguồn nhân lực của công ty 39
Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán.....41
Bảng 2.5: Phân tích độ chênh lệch của bảng cân đối kế toán 41
Bảng 2.6: Bảng quy mô tài sản của công ty.....42
Bảng 2.7: Bảng quy mô nguồn vốn của công ty 43
Bảng 2.8: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2023 – 2025 45
Bảng 2.9: Phân tích độ chênh lệch về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty 45
Bảng 2.10: Bảng thông kế ngân sách truyền thông từ tháng 1 – tháng 4/2026 70
Bảng 3.1: Kế hoạch nội dung chi tiết theo tuần của công ty 85

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo Công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR 23
Hình 2.2: Tốc độ tăng trưởng GDP và quy mô GDP giai đoạn 2018 - 2025 35
Hình 2.3: Tốc độ tăng trưởng GDP từ năm 2023 - 2026 36
Hình 2.4: Các công cụ AI có lượt truy cập nhiều nhất 37
Hình 2.5: Thông điệp truyền thông của DGT Innovator 52
Hình 2.6: Các từ khóa trên kênh Youtube Trương Hữu Phú Official 55
Hình 2.7: Chiến dịch quảng cáo mạng xã hội trên Fanpage Trương Hữu Phú 56
Hình 2.8: Hình ảnh trang chủ Fanpage của DGT Innovator trước chiến dịch 57
Hình 2.9: Một số bài viết trong tháng 2 trên Fanpage Trương Hữu Phú 58
Hình 2.10: Đối tượng khách hàng của Fanpage 59
Hình 2.11: Thống kế số liệu chạy quảng cáo Facebook Ads 59
Hình 2.12: Thống kế tổng số người liên hệ & lượt bắt đầu cuộc trò chuyện qua tin nhắn trong tháng 2 trên Fanpage 60
Hình 2.13: Lưu lượng tương tác trên Fanpage trong tháng 03/2026 61
Hình 2.14: Số liệu định dạng nội dung hàng đầu trong tháng 2 62
Hình 2.15: Giao diện hai Group cộng đồng của công ty 63
Hình 2.16: Tài khoản Youtube của DGT Innovator 64
Hình 2.17: Mục Danh sách phát trên kênh Youtube Trương Hữu Phú Official 65
Hình 2.18: Mục Youtube Shorts trên kênh Youtube 65
Hình 2.19: Lưu lượng truy cập kênh Youtube sau chiến dịch 66
Hình 2.20: Tài khoản Instagram của DGT Innovator 67
Hình 2.21: Lưu lượng tương tác trên Instagram trong tháng 03/2026 68
Hình 2.23: Một số video phản hồi & đánh giá của khách hàng 71
Hình 2.24: Thống kế số liệu chạy quảng cáo Facebook Ads tháng 3 72
Hình 3.1: Một số bài đăng trong tháng 3 và tháng 4/2026 78
Hình 3.2: Một số bài đăng trước khi áp dụng khung giờ đăng bài 79
Hình 3.3: Một số bài đăng áp dụng theo khung giờ của công ty 79
Hình 3.4: Kết quả lưu lượng tương tác trên Fanpage sau chiến dịch 80
Hình 3.5: Định dạng nội dung hàng đầu 80

Hình 3.6: Lưu lượng truy cập kênh Youtube sau chiến dịch.....82
Hình 3.7: Lưu lượng truy cập trên kênh Instagram sau chiến dịch.....83

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

1.1.1. Khái niệm Marketing Online

Marketing Online ra đời cùng với sự bùng nổ của Internet và công nghệ số vào cuối thế kỷ 20, đầu thế kỷ 21, khi các doanh nghiệp chuyển từ các phương thức marketing truyền thống sang tận dụng các nền tảng kỹ thuật số như website, email, mạng xã hội và công cụ tìm kiếm. Điều này đã mở ra cơ hội tiếp cận khách hàng toàn cầu một cách hiệu quả hơn, đồng thời giúp xây dựng thương hiệu và gia tăng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nhờ khả năng kết nối mạnh mẽ với người tiêu dùng qua các nền tảng trực tuyến, Marketing Online đã trở thành công cụ không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp hiện đại, không chỉ để quảng bá sản phẩm mà còn để tạo dựng và phát triển thương hiệu một cách bền vững.

Theo Philip Kotler (2009, quản trị Marketing, nhà xuất bản Lao động - Xã hội) cho biết: “Marketing Online (Marketing trực tuyến) là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân trên các phương tiện điện tử và Internet”.

Theo Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman (2000): Marketing Online bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử.

Theo Neil Patel (2016, Online Marketing Made Simple) - chuyên gia hàng đầu thế giới, marketing online không chỉ là chạy quảng cáo, mà là quá trình chiến lược kết hợp nội dung, dữ liệu và công cụ trực tuyến để tiếp cận đúng đối tượng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số bền vững. Trọng tâm là cập nhật xu hướng SEO, tối ưu nội dung và phân tích dữ liệu

Còn theo Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA): Marketing Online là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin Internet.

Theo cuốn Internet Marketing (2006, Dave Chaffey) lại cho rằng: Marketing Online là việc đạt được các mục tiêu Marketing nhờ việc sử dụng công nghệ truyền thông điện tử lên môi trường Internet.

Mặc dù có rất nhiều định nghĩa về Marketing Online, nhưng nhìn chung, tất cả các định nghĩa trên đều nhấn mạnh sự sử dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số như một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp hiện đại.

Thực tế, Marketing online tập trung vào việc sử dụng internet, các nền tảng kỹ thuật số để quảng bá thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp còn kết hợp với các công cụ truyền thông như: tiếp thị qua công cụ tìm kiếm, tối ưu hóa tìm kiếm, tiếp thị qua mạng xã hội, tiếp thị nội dung…Các công cụ này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng mới, chuyển đổi họ thành khách hàng trung thành và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại.

1.1.2. Vai trò của Marketing Online

Marketing Online đã trở thành yếu tố then chốt trong chiến lược kinh doanh hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số và Internet phát triển mạnh mẽ. Nó không chỉ giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dễ dàng, mà còn tạo cơ hội mở rộng thương hiệu và tăng trưởng doanh thu một cách hiệu quả. Bằng việc tận dụng các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội và công cụ tìm kiếm, marketing online mang lại nhiều lợi ích cả cho doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng.

➤ Đối với doanh nghiệp

- Mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng: Hầu hết các khách hàng đều kết nối internet hàng ngày, doanh nghiệp có thể dễ dàng truyền tải thông điệp đến một lượng lớn khách hàng thông qua các phương tiện trực tuyến.

- Tiếp kiệm chi phí: Việc sử dụng Marketing online giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí so với các phương thức marketing truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí hay biển quảng cáo ngoài trời. Các chiến dịch online có thể được triển khai với ngân sách nhỏ nhưng vẫn đạt được hiệu quả cao.

- Không giới hạn địa lý: Doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng ở bất kỳ đâu trên thế giới. Điều này mở rộng cơ hội phát triển, giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên quy mô toàn cầu.

- Cá biệt hóa sản phẩm đến từng khách hàng: Nhờ vào Internet, doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng và đồng thời cá nhân hóa sản phẩm cho từng khách hàng. Ngoài ra, Marketing Online còn giúp doanh nghiệp xây dựng một cơ sở dữ liệu phong phú, dễ dàng đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng.

➤ **Đối với người tiêu dùng**

- Marketing online mang đến cho người tiêu dùng sự tiện lợi khi tìm kiếm và mua sắm sản phẩm. Người tiêu dùng có thể tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ mọi lúc, mọi nơi thông qua các thiết bị kết nối internet mà không cần phải đến trực tiếp cửa hàng. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn nâng cao trải nghiệm mua sắm, giúp họ dễ dàng tìm được sản phẩm phù hợp.

- Khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định nhờ các đánh giá từ những người mua trước, giúp họ tự tin và sáng suốt hơn trong việc lựa chọn sản phẩm. Đồng thời, các chiến lược marketing online hiệu quả như mạng xã hội, email, và quảng cáo trực tuyến không chỉ thúc đẩy quyết định mua sắm mà còn xây dựng lòng tin và sự trung thành với thương hiệu.

- Người tiêu dùng tiếp cận với nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá và ưu đãi hấp dẫn từ các doanh nghiệp. Các chiến dịch quảng cáo trực tuyến thường xuyên mang lại những cơ hội tiết kiệm chi phí cho người tiêu dùng, đặc biệt là qua các nền tảng như email marketing, quảng cáo trên mạng xã hội hay trang web thương mại điện tử.

1.1.3. Ưu và nhược điểm của Marketing Online

➤ **Ưu điểm của Marketing Online**

Marketing Online không chỉ là một xu hướng nhất thời mà đã trở thành công cụ thiết yếu, giúp tối ưu hóa nguồn lực. Các ưu điểm nổi bật như:

- Doanh nghiệp có thể tự do quyết định phương thức tiếp cận khách hàng, điều chỉnh ngân sách cho từng chiến dịch và linh hoạt thay đổi thời gian triển khai chiến dịch dựa trên hiệu quả thực tế.

- Khả năng lan truyền thông tin với tốc độ cực kỳ nhanh chóng, gần như tức thời. Không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý hay khung thời gian, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng ở bất kỳ đâu trên thế giới và vào bất kỳ thời điểm nào. Nhờ đó, thông điệp marketing được phủ rộng, gia tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn bao giờ hết.

- Đo lường chính xác các chỉ số quan trọng như số lượt click, tỷ lệ chuyển đổi và mức độ tương tác của khách hàng trong thời gian thực. Giúp doanh nghiệp nhanh chóng đánh giá hiệu quả chiến dịch và điều chỉnh chiến lược kịp thời để tối ưu hóa kết quả.

- Tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng, bằng việc sử dụng các công cụ phân tích và quảng cáo trực tuyến để nhắm đến đúng đối tượng khách hàng dựa trên

sở thích, hành vi và nhu cầu, từ đó tăng cường hiệu quả tiếp thị và tối đa hóa cơ hội bán hàng.

- Xây dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, tạo sự kết nối gần gũi, tăng cường lòng tin và trung thành. Giao tiếp trực tiếp sẽ giúp nhận phản hồi nhanh chóng, điều chỉnh kịp thời và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, từ đó cải thiện sản phẩm, dịch vụ và giữ chân khách hàng hiệu quả.

- Mang lại cơ hội cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận khách hàng rộng rãi mà không cần đầu tư quá lớn vào quảng cáo truyền thống. Các doanh nghiệp có thể bắt đầu chiến dịch marketing với ngân sách nhỏ và mở rộng khi có kết quả.

➤ Nhược điểm của Marketing Online

- Cạnh tranh gay gắt khi Marketing online đã trở thành một xu hướng phổ biến, ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường, tạo nên sự cạnh tranh gay gắt. Để nổi bật giữa vô vàn lựa chọn khác nhau, doanh nghiệp cần phải không ngừng sáng tạo, tối ưu hóa chiến lược và duy trì sự khác biệt để thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Rủi ro bảo mật có thể gặp phải các vấn đề liên quan đến bảo mật thông tin khách hàng trong chiến dịch marketing online. Nếu không bảo vệ đúng cách, dữ liệu có thể bị xâm phạm, ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và lòng tin của khách hàng.

- Mặc dù marketing online có thể giúp tiết kiệm ngân sách, nhưng nếu không tối ưu hóa chiến lược, chi phí quảng cáo sẽ khó kiểm soát, đặc biệt đối với doanh nghiệp không nhắm đúng đối tượng khách hàng hoặc thiếu chiến lược cụ thể.

- Mặc dù marketing online rất hiệu quả đối với người dùng internet, nhưng vẫn có một bộ phận khách hàng không sử dụng internet thường xuyên hoặc không quen với công nghệ. Điều này tạo ra một giới hạn trong việc tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng, khiến chiến lược marketing không thể tiếp cận hết mọi nhóm khách hàng, đặc biệt là những người không sử dụng internet hoặc không quen với các nền tảng trực tuyến.

- Đòi hỏi doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật và quản lý tài khoản, nội dung liên tục. Việc duy trì các chiến dịch quảng cáo, tạo nội dung mới, và phản hồi khách hàng tiêu tốn nhiều thời gian và công sức, đặc biệt là với những doanh nghiệp không có đội ngũ chuyên trách, khiến quá trình này trở nên căng thẳng và tốn kém.

- Gặp khó kiểm soát chất lượng sản phẩm và dịch vụ vì khi khách hàng để lại đánh giá trực tuyến, dù sản phẩm hoặc dịch vụ không có vấn đề, những phản hồi sai lệch vẫn có thể lan truyền nhanh chóng, ảnh hưởng đến danh tiếng và uy tín của thương hiệu.

1.1.4. Khái niệm truyền thông Marketing Online

1.1.4.1 Khái niệm truyền thông Marketing

Truyền thông Marketing là phương tiện được các doanh nghiệp sử dụng để truyền tải về sản phẩm thương hiệu của họ.

- Theo Philip Kotler cho rằng: "Truyền thông Marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm và mua sản phẩm của doanh nghiệp".

- Theo Gardner: "Truyền thông Marketing là các thông điệp và phương tiện truyền thông mà các nhà tiếp thị sử dụng để giao tiếp với các thị trường mục tiêu. Truyền thông tiếp thị bao gồm quảng cáo truyền thống, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị xã hội, thuyết trình và tài trợ".

- PGS. TS. Trương Đình Chiến (Tạp chí Công Thương - 2023) lại có ý kiến, truyền thông marketing là toàn bộ hoạt động nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và bản thân doanh nghiệp cho khách hàng nhằm tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hoạt động mua của họ

Nhìn chung, truyền thông Marketing có thể được định nghĩa là sử dụng các phương tiện truyền thông để truyền tải thông điệp, thông tin về sản phẩm/ dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp đến người tiêu dùng nhằm thuyết phục họ mua sản phẩm/ dịch vụ, đồng thời thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

1.1.4.2 Khái niệm truyền thông Marketing Online

Theo cuốn E-Marketing (Judy Strauss and Raymond Frost, 2014) thì: "Truyền thông Marketing Online là quá trình giao tiếp với khách hàng thông qua Internet nhằm tạo ra nhận thức, nhu cầu và thúc đẩy hành động mua hàng".

Tóm lại, truyền thông Marketing Online là việc sử dụng internet và các nền tảng kỹ thuật số như website, mạng xã hội, email, công cụ tìm kiếm, để truyền tải thông điệp, quảng bá sản phẩm/dịch vụ, nhằm tương tác, xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả

Điểm đặc biệt của truyền thông marketing online là khả năng tương tác trực tiếp và thu thập dữ liệu khách hàng ngay lập tức, giúp doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược tiếp cận và tối ưu hóa hiệu quả marketing.

1.1.5. Sự khác nhau giữa truyền thông Marketing Online và Marketing truyền thống

➤ **Điểm giống nhau**

Truyền thông Marketing Online và Marketing truyền thống đều có chung mục tiêu là thu hút khách hàng tiềm năng, củng cố lòng tin với khách hàng trung thành, và giúp doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận. Cả hai phương thức đều nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng trưởng doanh thu và quảng bá sản phẩm, dịch vụ, từ đó xây dựng sự tín nhiệm với công chúng. Để đạt được những mục tiêu này, cả marketing online và truyền thống đều yêu cầu chiến lược rõ ràng, nội dung sáng tạo và thông điệp mạnh mẽ. Các chiến lược quảng cáo được áp dụng trong cả hai phương thức, giúp doanh nghiệp tiếp cận và thu hút khách hàng hiệu quả.

➤ **Điểm giống nhau**

Bảng 1.1: Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống với truyền thông Marketing Online

STT	Đặc điểm	Truyền thông Marketing Online	Marketing truyền thống
1	Chi phí	Cho phép kiểm soát ngân sách theo ngày, theo chiến dịch và tối ưu dần dựa trên hiệu quả thực tế, giúp giảm rủi ro tài chính.	Với mức chi phí cao và ít linh hoạt, do phải trả trước cho thời lượng, vị trí hoặc số lượng ấn phẩm. Điều này khiến doanh nghiệp nhỏ khó thử nghiệm và điều chỉnh chiến lược.
2	Tốc độ tiếp cận	Tiếp cận khách hàng ngay lập tức và có thể mở rộng nhanh chóng trên toàn cầu.	Tốc độ tiếp cận chậm hơn, cần thời gian để chiến dịch phát huy tác dụng, đặc biệt qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

3	Tương tác	Cho phép tương tác trực tiếp và phản hồi nhanh chóng thông qua các nền tảng như mạng xã hội, email marketing, chatbots...	Ít có sự tương tác ngay lập tức. Thường chỉ là một chiều
4	Đối tượng tiếp cận	Toàn cầu, có thể tiếp cận khách hàng ở mọi nơi có kết nối internet.	Hạn chế trong khu vực địa lý nhất định, thường là trong một thành phố hoặc khu vực.
5	Phương tiện	Internet, mạng xã hội, email, website, quảng cáo trực tuyến	Báo chí, truyền hình, radio, biển quảng cáo, tờ rơi
6	Thời gian thực hiện	Có thể triển khai nhanh chóng và thay đổi theo thời gian thực.	Thường mất thời gian chuẩn bị lâu hơn, đặc biệt với các chiến dịch quảng cáo trên TV hoặc báo chí.
7	KH tiềm năng	Dễ dàng nhắm đến khách hàng tiềm năng theo sở thích, độ tuổi, khu vực và hành vi trực tuyến. Khả năng tiếp cận đúng khách hàng cao.	Khách hàng tiềm năng có thể rộng nhưng khó nhắm mục tiêu chính xác, do phải phụ thuộc vào các kênh truyền thông rộng lớn mà không thể chi tiết hóa đối tượng.
8	Đo lường	Dễ dàng đo lường, điều chỉnh. Mỗi hành động của khách hàng đều được ghi lại bằng số liệu cụ thể. Nhờ vào đó doanh nghiệp dễ đánh giá chiến dịch đang hiệu quả hay chưa và điều chỉnh kịp thời.	Doanh nghiệp rất khó biết chính xác quảng cáo có hiệu quả hay không.

9	Linh hoạt	Linh hoạt, dễ dàng thay đổi chiến lược và ngân sách dựa trên phản hồi của thị trường.	Ít linh hoạt, phải duy trì chiến dịch đã lên kế hoạch, ít có khả năng thay đổi trong suốt quá trình.
10	Phản hồi của KH	Tiếp cận thông tin nhanh chóng, khách hàng có thể phản hồi ngay lập tức	Phải mất một thời gian khá dài để khách hàng tiếp cận được thông tin và phản hồi

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, Marketing Online đã cho thấy những ưu thế vượt trội, mang lại khả năng tiếp cận khách hàng và linh hoạt trong việc thay đổi, tối ưu hóa chiến dịch ngay lập tức. Chính vì vậy, Marketing Online đã trở thành công cụ quan trọng và không thể thiếu trong phát triển của các doanh nghiệp, không những giúp họ duy trì sự cạnh tranh mà còn phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh hiện đại.

1.2. CÁC TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE

Một doanh nghiệp có định hướng cụ thể về truyền thông Marketing Online thì cần đưa ra một tiến trình thực hiện hiện truyền thông Marketing bằng 6 bước:

1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Xác định đúng đối tượng khách hàng là bước đầu tiên và quyết định trong việc xây dựng chiến lược truyền thông marketing online hiệu quả. Khi hiểu rõ nhu cầu và đặc điểm của công chúng mục tiêu, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa chiến lược quảng bá, tạo dựng mối quan hệ gắn kết với khách hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả kinh doanh và đạt được mục tiêu bền vững.

Công chúng mục tiêu là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp muốn nhắm đến và phục vụ trong các chiến lược truyền thông, quảng bá hoặc quan hệ công chúng. Việc định dạng chính xác công chúng mục tiêu giúp doanh nghiệp lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, xây dựng thông điệp chính xác và phát triển chiến lược tiếp cận hiệu quả.

Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi của khách hàng. Điều này bao gồm phân tích đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, thu nhập và vị trí địa lý, cũng như tâm lý, sở thích và thói quen tiêu dùng của

họ. Bên cạnh đó, hiểu rõ hành vi mua sắm của công chúng mục tiêu (như lý do chọn sản phẩm, tần suất mua sắm) sẽ giúp tối ưu hóa chiến lược truyền thông và quảng cáo.

Khi xác định công chúng mục tiêu, doanh nghiệp cũng cần phân tích đặc điểm sản phẩm/dịch vụ để lựa chọn đối tượng phù hợp. Sản phẩm cao cấp sẽ nhắm đến khách hàng có thu nhập cao, trong khi sản phẩm tiết kiệm lại phục vụ đối tượng có thu nhập thấp hơn. Các dịch vụ như làm đẹp hay giáo dục cần xác định đối tượng theo nhu cầu cụ thể như độ tuổi, giới tính và thói quen sử dụng.

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông là đích đến cụ thể mà chiến dịch truyền thông hướng tới thông qua việc tận dụng các kênh và phương tiện truyền thông khác nhau. Những mục tiêu này góp phần định hình nội dung, phương pháp và đối tượng nhắm tới của chiến dịch, đồng thời làm cơ sở để đo lường và đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông.

Việc xác định mục tiêu truyền thông là nền tảng quan trọng giúp các chiến dịch marketing phát triển bài bản và hiệu quả hơn. Khi có mục tiêu rõ ràng, doanh nghiệp dễ dàng đo lường kết quả, điều chỉnh chiến lược và phân bổ ngân sách hợp lý.

- Mục tiêu nhận thức: Mục tiêu này tập trung vào việc đưa thông điệp của doanh nghiệp đến rộng rãi khách hàng, giúp công chúng biết đến sự hiện diện của thương hiệu. Đây là bước đầu tiên để xây dựng nền tảng vững chắc cho mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Khi đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp sẽ có cơ hội mở rộng phạm vi ảnh hưởng và thu hút sự chú ý từ khách hàng tiềm năng, đặc biệt khi ra mắt sản phẩm hoặc dịch vụ mới, góp phần nâng cao danh tiếng và ấn tượng về thương hiệu.

- Mục tiêu hành vi, thái độ: Đo lường sự thay đổi trong nhận thức, cảm xúc (thái độ) và hành động thực tế (hành vi) của đối tượng hướng tới. Mục tiêu thái độ tập trung vào niềm tin, cảm nhận tích cực, trong khi mục tiêu hành vi hướng đến việc thực hiện, duy trì hoặc thay đổi các hành động cụ thể.

- Mục tiêu truyền bá thông tin sản phẩm/dịch vụ: Mục tiêu này tập trung vào việc giới thiệu và truyền tải thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ đến công chúng mục tiêu, giúp khách hàng hiểu rõ các tính năng, lợi ích và giá trị mà sản phẩm/dịch vụ mang lại. Đây là bước quan trọng trong việc tăng cường nhận thức về thương hiệu, tạo sự quan tâm và khuyến khích khách hàng trải nghiệm. Mục tiêu này thường được áp dụng khi doanh nghiệp ra mắt sản phẩm mới hoặc mở rộng thị trường. Các hình thức truyền thông

phổ biến bao gồm quảng cáo trực tuyến, bài viết PR, video giới thiệu, mạng xã hội và các sự kiện ra mắt sản phẩm.

- Mục tiêu tạo dựng thương hiệu: Mục tiêu này hướng tới việc tạo dựng nền tảng vững chắc để khách hàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu, từ đó hình thành ấn tượng tích cực. Truyền thông ở giai đoạn này nhấn mạnh vào việc xây dựng bản sắc thương hiệu rõ ràng, nhất quán và dễ nhận diện trên các kênh truyền thông và mạng xã hội, giúp thương hiệu nổi bật và tạo tiền đề cho sự tin tưởng, yêu thích và trung thành từ khách hàng.

- Mục tiêu thuyết phục: Mục tiêu này hướng đến việc tác động suy nghĩ, cảm xúc và hành vi của công chúng. Nhằm khiến họ tin tưởng, ủng hộ hoặc hành động theo định hướng của truyền thông. Điều này không dừng ở việc truyền tải thông tin, truyền thông thuyết phục còn giúp thay đổi nhận thức, làm nổi bật ưu điểm của sản phẩm, dịch vụ và tạo động lực mua hàng. Để cho mục tiêu thuyết phục được hiêu quả. Nội dung truyền thông phải logic, cảm xúc và vừa đủ đưa ra gợi nhớ. Nhằm gia tăng độ tin cậy và sức thuyết phục với người tiếp nhận.

- Mục tiêu tăng doanh số bán hàng: Mục tiêu này là một trong những mục tiêu quan trọng và trực tiếp của chiến lược truyền thông, nhằm thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Các chiến dịch truyền thông sẽ tập trung làm nổi bật các ưu đãi, chương trình khuyến mãi, hoặc tính năng nổi bật của sản phẩm để kích thích nhu cầu và thúc đẩy quyết định mua hàng. Các kênh truyền thông hiệu quả bao gồm quảng cáo đa nền tảng như Google Ads, Facebook Ads, email marketing, sự kiện quảng bá và marketing trực tiếp.

Mỗi mục tiêu truyền thông đều đóng góp vào việc xây dựng một chiến lược tổng thể hiệu quả. Khi các mục tiêu được xác định rõ ràng và có thể đo lường, doanh nghiệp sẽ dễ dàng điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược của mình, từ đó nâng cao khả năng thành công lâu dài.

1.2.3. Thiết kế thông điệp

Trong chiến lược marketing trực tuyến, việc thiết lập thông điệp không chỉ là xây dựng nội dung mà còn là quá trình đồng bộ hóa giá trị cốt lõi của doanh nghiệp với kỳ vọng từ thị trường mục tiêu. Một thông điệp hoàn hảo phải được cấu trúc dựa trên sự thấu hiểu hành vi khách hàng, đảm bảo tính nhất quán giữa lời hứa thương hiệu và trải nghiệm người dùng trên các nền tảng số. Để tối ưu hóa sức lan tỏa, doanh nghiệp cần

kết hợp giữa nguồn thông điệp trực tiếp từ thương hiệu và các nguồn gián tiếp như người nổi tiếng (Celebrities) hay KOLs/Influencers, tạo cảm xúc và gia tăng tính thuyết phục. Minh chứng thực tế từ khách hàng qua mạng xã hội sẽ chuyển hóa thông điệp thành một hệ sinh thái niềm tin, nơi các giá trị về sự an tâm và chất lượng được kiểm chứng. Sự kết hợp giữa thông điệp mạch lạc và bảo chứng từ các chuyên gia giúp phá bỏ rào cản phòng vệ của người tiêu dùng, tạo kết nối bền vững và thúc đẩy hành vi tương tác trong môi trường cạnh tranh số hóa.

➤ **Nội dung thông điệp**

Việc xây dựng nội dung truyền thông rất quan trọng đối với một doanh nghiệp. Nội dung thông điệp là tập hợp thông tin, ý tưởng và cảm xúc mà người gửi muốn truyền tải nhằm tác động đến nhận thức và hành vi của người nhận. Thông điệp cần ngắn gọn, rõ ràng và nhất quán, giúp người nhận dễ tiếp thu. Người truyền thông phải xây dựng nội dung phù hợp với mục tiêu chiến lược, nhấn mạnh lợi ích và sự khác biệt của sản phẩm, đồng thời giải thích lý do tại sao khách hàng nên quan tâm.

❖ **Nội dung thông điệp tốt cần đáp ứng các tiêu chí sau:**

- *Rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu:* Thông điệp không nên phức tạp hay sử dụng từ ngữ hoa mỹ, giúp khách hàng dễ tiếp thu và ghi nhớ ngay lập tức.

- *Độc đáo, khác biệt:* Tạo điểm nhấn riêng, nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

- *Có sức thuyết phục và mang lại giá trị:* Truyền tải rõ ràng lợi ích, giải pháp hoặc giá trị cốt lõi mà sản phẩm/dịch vụ mang lại cho khách hàng.

- *Chân thực và chính xác:* Tránh phóng đại, xây dựng niềm tin vững chắc đối với người tiếp nhận.

- *Nhất quán:* Thống nhất giọng điệu và nội dung trên tất cả các kênh truyền thông.

❖ **Có ba cách mà người truyền tin có thể lựa chọn cho nội dung thông điệp:**

- *Gợi dẫn thuần lý:* Gợi dẫn thuần lý tập trung vào việc sử dụng lý trí và các bằng chứng cụ thể để thuyết phục khách hàng. Thông điệp này thường nhấn mạnh vào các lợi ích rõ ràng, mang tính kinh tế mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại.

- *Gợi dẫn cảm xúc:* Gợi dẫn cảm xúc tác động trực tiếp đến cảm xúc tích cực lẫn tiêu cực của khách hàng, làm cho họ cảm nhận sâu sắc hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ. Thông điệp này thường khai thác những cảm xúc như hạnh phúc, lo lắng, hy vọng, hoặc sự thấu cảm.

- *Gợi dẫn đạo đức:* Tập trung vào việc truyền tải thông điệp về những giá trị đạo đức và xã hội, khuyến khích khách hàng hành động vì lợi ích chung hoặc vì cái thiện. Những thông điệp này không chỉ nhắm đến lợi ích cá nhân mà còn thúc đẩy ý thức cộng đồng và bảo vệ môi trường.

➤ Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Cần có 3 phần cốt lõi:

- *Kết luận dứt khoát hay để khách hàng tự kết luận:* Quyết định này phụ thuộc vào mục đích chiến dịch. Nếu cần thúc đẩy hành động ngay lập tức, thông điệp nên kết luận dứt khoát. Nếu muốn khách hàng tự suy nghĩ và khám phá, có thể để họ tự kết luận.

- *Đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay sau đó:* Tùy vào đối tượng khách hàng, luận cứ có thể được đưa ra ngay từ đầu để thu hút sự chú ý, hoặc từ từ xây dựng để khách hàng dần nhận ra giá trị của thông điệp.

- *Chỉ nêu một mặt "nên" hay cả hai "nên" và "không nên":* Nếu mục tiêu là tạo sự tập trung vào lợi ích, chỉ cần nêu mặt "nên". Nếu muốn khách hàng cân nhắc đầy đủ, có thể đưa ra cả hai mặt "nên" và "không nên" để khách hàng tự đưa ra quyết định.

➤ Hình thức thông điệp

Hình thức thông điệp đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông, đặc biệt trong lĩnh vực đào tạo. Các yếu tố hình thức cần được áp dụng để làm thông điệp trở nên hấp dẫn và dễ tiếp cận với đối tượng mục tiêu.

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

- *Sự tương phản và khác thường:* Việc sử dụng sự tương phản giúp làm nổi bật thông điệp quan trọng, tạo sự chú ý từ người tiếp nhận. Các yếu tố hình ảnh, màu sắc hay từ ngữ khác thường giúp thông điệp trở nên nổi bật và dễ ghi nhớ.

- *Sự sống động và lôi cuốn:* Thông điệp cần được truyền tải một cách sống động, dễ dàng tạo được ấn tượng mạnh mẽ. Điều này giúp người tiếp nhận không chỉ hiểu mà còn cảm nhận được giá trị của thông điệp, từ đó tạo sự liên kết và hứng thú.

- *Kích cỡ và vị trí của thông điệp:* Kích cỡ của thông điệp cần được điều chỉnh sao cho thông tin quan trọng dễ dàng thu hút sự chú ý. Vị trí của thông điệp cũng cần được cân nhắc kỹ, đảm bảo thông điệp dễ tiếp cận và dễ nhìn thấy trên các nền tảng truyền thông, giúp tăng khả năng tiếp nhận và tác động đến đối tượng mục tiêu.

➤ Nguồn phát thông điệp

Nguồn thông điệp marketing mạnh mẽ không chỉ đơn giản là truyền tải thông tin, mà còn phải xây dựng được sự kết nối với người tiêu dùng. Ba yếu tố cốt lõi giúp nguồn thông điệp Marketing trở nên hiệu quả là tính hiểu biết, tính tin cậy và tính yêu thích.

- Trình độ hiểu biết là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất trong việc tạo dựng nguồn thông điệp Marketing. Một nguồn thông điệp thành công khi khách hàng dễ dàng hiểu được giá trị mà nó mang lại, yêu cầu thông điệp phải đơn giản, rõ ràng và không gây nhầm lẫn.

- Tiếp theo, mức độ tin cậy là yếu tố không thể thiếu để xây dựng lòng tin từ phía khách hàng. Khách hàng sẽ không tin tưởng vào sản phẩm hay dịch vụ nếu nguồn thông điệp không đến từ một nguồn đáng tin cậy. Để tăng cường tính tin cậy, doanh nghiệp có thể sử dụng các chứng thực từ chuyên gia, khách hàng cũ, hoặc những thông tin minh bạch và chính xác.

- Cuối cùng, mức độ yêu thích là yếu tố cảm xúc, làm cho nguồn thông điệp trở nên gần gũi và dễ chịu. Khi khách hàng cảm thấy yêu thích, họ sẽ dễ dàng gắn bó và tương tác với thương hiệu.

1.2.4. Các phương tiện truyền thông Marketing Online

Phương tiện truyền thông marketing online là các công cụ và kênh kỹ thuật số dựa trên internet được doanh nghiệp sử dụng để truyền tải thông điệp, quảng bá sản phẩm/dịch vụ và tương tác với khách hàng mục tiêu. Đây là phần cốt lõi của digital marketing, tập trung vào việc thu hút và chuyển đổi người dùng trực tuyến. Các phương tiện truyền thông marketing online gồm:

1.2.4.1. Marketing qua công cụ tìm kiếm - Search Engine Marketing

SEM được gọi là tiếp thị qua các công cụ tìm kiếm, một loại hình tiếp thị dựa trên internet liên quan đến việc nghiên cứu, sử dụng nhiều phương pháp Marketing khác nhau nhằm đưa website của cá nhân/doanh nghiệp đứng ở vị trí mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên internet. Trong SEM được chia thành 2 phần: SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) và PPC (quảng cáo tìm kiếm trả tiền).

➤ **Search Engine Optimization**

SEO - là một quá trình cải thiện và tối ưu hóa website để phù hợp hơn với các công cụ tìm kiếm giúp website xếp hạng cao hơn trên các kết quả tìm kiếm tại các công cụ tìm kiếm và nhận được nhiều lưu lượng truy cập từ đó, chẳng hạn như Google. Các hoạt động này bao gồm tối ưu tốc độ tải trang, xây dựng cấu trúc website, tạo ra các mạng

lưới liên kết và quan trọng nhất là tạo ra các nội dung hữu ích, đáng tin cậy và ưu tiên con người.

❖ **Các yếu tố quan trọng trong SEO bao gồm:**

- SEO On-page (Tối ưu trên trang): Tối ưu hóa các yếu tố trực tiếp trên trang web của bạn, như nội dung, tiêu đề, mô tả meta, và cấu trúc URL để giúp công cụ tìm kiếm hiểu nội dung và cải thiện vị trí xếp hạng.

- SEO Off-page (Tối ưu ngoài trang): Tập trung vào việc xây dựng uy tín và thẩm quyền cho website thông qua backlink từ các trang khác và quảng bá trên mạng xã hội, giúp tăng độ tin cậy và khả năng xếp hạng.

- Technical SEO (SEO kỹ thuật): Tối ưu hóa các yếu tố kỹ thuật của website như tốc độ tải trang, bảo mật, và khả năng tương thích với thiết bị di động để cải thiện trải nghiệm người dùng và hiệu suất tìm kiếm.

- Local SEO (SEO Địa điểm): Tối ưu hóa website để xuất hiện trong các kết quả tìm kiếm địa phương, đặc biệt là qua Google Maps, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng ở gần và mở rộng tầm ảnh hưởng trong khu vực.

- SEO Từ khóa: Tối ưu nội dung trang web bằng cách chọn các từ khóa mục tiêu phù hợp, bao gồm từ khóa ngắn và dài, nhằm giúp website dễ dàng xuất hiện trong các tìm kiếm có liên quan.

- SEO Hình ảnh/Video (Multimedia SEO): Tối ưu hóa hình ảnh và video bằng cách sử dụng alt text, tiêu đề và dung lượng hợp lý, giúp chúng hiển thị trong kết quả tìm kiếm hình ảnh hoặc video.

- SEO Thương mại điện tử (E-commerce SEO): Tối ưu hóa các trang sản phẩm và danh mục trên các website bán hàng trực tuyến, giúp cải thiện khả năng xuất hiện trong tìm kiếm và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

- SEO Tổng thể: Kết hợp tất cả các kỹ thuật SEO On-page, Off-page, Technical SEO, và các chiến lược khác để tối ưu hóa toàn bộ website, nhằm tăng cường sự hiện diện và trải nghiệm người dùng lâu dài.

➤ **Pay Per Click Advertising**

Pay Per Click là hình thức quảng cáo trực tuyến mà doanh nghiệp chỉ phải trả tiền khi người dùng nhấp vào quảng cáo của họ, thay vì chỉ trả cho lượt xem. Đây là công cụ quảng cáo hiệu quả giúp cải thiện thứ hạng của website hoặc ứng dụng trên các công cụ tìm kiếm như Google. Google Ads là nền tảng phổ biến nhất để triển khai PPC.

PPC giúp tăng nhận diện thương hiệu và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến, giúp tối ưu hóa chiến lược marketing. Một ưu điểm lớn của PPC là không bị ảnh hưởng bởi thuật toán của Google, giúp doanh nghiệp kiểm soát được chiến dịch quảng cáo của mình. Ngoài ra, PPC còn dễ dàng quản lý và phân phối ngân sách, giúp tối ưu hóa hiệu quả chi tiêu quảng cáo.

❖ **Dưới đây là các loại quảng cáo PPC phổ biến:**

- Quảng cáo tìm kiếm: Hình thức phổ biến nhất, hiển thị văn bản quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm của Google khi người dùng tra cứu từ khóa liên quan.

- Quảng cáo hiển thị: Hiển thị banner, hình ảnh hoặc video trên các website, ứng dụng thuộc mạng lưới quảng cáo.

- Quảng cáo mạng xã hội: Chạy quảng cáo trả phí trên các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok,… để nhắm mục tiêu dựa trên nhân khẩu học, sở thích và hành vi.

- Quảng cáo mua sắm: Hiển thị hình ảnh sản phẩm, tên cửa hàng và giá cả trực tiếp trên trang kết quả tìm kiếm, rất hiệu quả cho thương mại điện tử.

- Quảng cáo tiếp thị lại: Hiển thị quảng cáo đến những người đã từng truy cập website hoặc ứng dụng của bạn nhưng chưa thực hiện hành động chuyển đổi.

- Quảng cáo video: Quảng cáo hình thức video, phổ biến nhất là trên Youtube, xuất hiện trước, trong hoặc sau video nội dung.

1.2.4.2. Website

Website, hay còn gọi là trang web, là một tập hợp các trang thông tin được lưu trữ trên máy chủ và có thể truy cập qua internet thông qua các trình duyệt web. Mỗi website được xác định bằng địa chỉ URL. Phát minh này được Tim Berners-Lee, nhà khoa học máy tính người Anh, giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1991, xây dựng trên nền tảng của World Wide Web (WWW). Đây là hệ thống các tài nguyên liên kết với nhau, giúp người dùng truy cập thông tin toàn cầu qua internet. Berners-Lee cũng sáng chế HTML, HTTP và URL, các công nghệ cơ bản của website ngày nay.

Đây là một nền tảng quan trọng trong chiến lược marketing trực tuyến của doanh nghiệp, cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và các chương trình khuyến mãi. Một website được tối ưu hóa không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn xây dựng lòng tin và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng thực tế.

❖ **Các tiêu chí để đánh giá một website:**

- Giao diện và thiết kế: Giao diện bắt mắt, chuyên nghiệp, phản ánh đúng thương hiệu (màu sắc, logo). Bố cục menu rõ ràng, trực quan, dễ dàng cho người dùng tìm kiếm thông tin và điều hướng.

- Nội dung: Phải độc đáo, hấp dẫn, có giá trị cao và được cập nhật thường xuyên. Nội dung trả lời được các thắc mắc của người dùng và phù hợp với mục tiêu của website.

- Tốc độ tải trang: Website hoạt động nhanh (dưới 3-5 giây) để tránh người dùng thoát trang và tối ưu hóa trải nghiệm.

- Tiện với di động: Website phải hiển thị tốt trên mọi thiết bị di động, đảm bảo người dùng có trải nghiệm mượt mà trên điện thoại và máy tính bảng.

- Bảo mật: Website cần cài đặt SSL (HTTPS) để bảo vệ thông tin người dùng và tăng độ tin cậy.

- Khả năng quản trị: Hệ thống quản trị nội dung (CMS) cần dễ sử dụng, giúp người quản trị cập nhật thông tin và quản lý website hiệu quả.

- Liên kết và chức năng: Các liên kết nội bộ và ngoại bộ cần được tối ưu, tránh lỗi liên kết để đảm bảo sự thuận tiện khi người dùng điều hướng website.

1.2.4.3. Social Media Marketing

Social Media Marketing là quá trình sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, và LinkedIn để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và xây dựng thương hiệu. Mục tiêu của SMM là tạo ra sự kết nối trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng, giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh số. Các chiến lược này bao gồm việc chia sẻ nội dung hấp dẫn, tổ chức các chiến dịch quảng cáo, và tương tác trực tiếp.

SMM mang lại nhiều lợi ích quan trọng cho doanh nghiệp. Đầu tiên, nó giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu, dễ dàng tiếp cận một lượng lớn người dùng mà không bị giới hạn về địa lý. Thứ hai, việc tương tác trực tiếp với khách hàng qua các nền tảng mạng xã hội giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo sự trung thành từ khách hàng. Bên cạnh đó, SMM có chi phí thấp hơn nhiều so với các phương thức quảng cáo truyền thống, nhưng lại mang lại hiệu quả cao trong việc tăng tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao thứ hạng SEO của website.

❖ **Để một website có thể hoạt động trên môi trường World Wide Web (Internet), bắt buộc phải có 3 phần chính bao gồm:**

- Tên miền: Là địa chỉ riêng và duy nhất (ví dụ: google.com) để người dùng tìm thấy website trên Internet.

- Hosting: Là các máy chủ chạy 24/7, chứa các tệp tin nguồn của website, giúp trang web hoạt động online.

- Mã nguồn: Các tệp tin HTML, CSS, JavaScript hoặc các bộ CMS tạo nên nội dung, cấu trúc và giao diện hiển thị trên trình duyệt.

Sự kết hợp giữa ba yếu tố này giúp website tương tác và hiển thị thông tin đến người dùng toàn cầu.

❖ **Các hình thức Socail Media Marketing phổ biến:**

- Quản trị xã hội: Xây dựng trang thương hiệu trên Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok để đăng bài, hình ảnh, video, nhằm thu hút, tương tác với khách hàng tự nhiên.

- Quảng cáo trả phí: Chạy quảng cáo nhắm mục tiêu chi tiết trên các nền tảng (Facebook Ads, TikTok Ads) để tiếp cận nhanh chóng khách hàng tiềm năng.

- Influencer Marketing: Hợp tác với các KOLs, KOCs, người nổi tiếng để đánh giá, giới thiệu sản phẩm nhằm xây dựng lòng tin.

- Livestream: Tương tác trực tiếp và bán hàng thời gian thực qua video trên Facebook, TikTok, Shopee, giúp tăng tỷ lệ chốt đơn.

- Xây dựng cộng đồng: Tạo hoặc tham gia vào các Groups (Facebook), Forums, hay các trang như Reddit để tạo thảo luận, chăm sóc khách hàng và xây dựng cộng đồng thương hiệu.

- Tiếp thị nội dung: Chia sẻ nội dung hữu ích (blog, video, infographic) qua mạng xã hội để thu hút người dùng.

1.2.4.4. Tiếp thị nội dung

Content Marketing là chiến lược tiếp thị tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung giá trị, hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Mục đích của Content Marketing là thu hút và giữ chân khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin hữu ích, giải quyết vấn đề hoặc giải trí cho họ. Các hình thức nội dung phổ biến bao gồm bài viết blog, video, infographics, eBook, podcast và bài đăng trên mạng xã hội. Thay vì chỉ tập trung vào việc bán hàng, Content Marketing giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua việc cung cấp giá trị thực sự.

Content Marketing giúp xây dựng lòng tin và sự uy tín với khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin giá trị. Nó giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, thu hút khách

hàng tiềm năng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi. Bằng cách chia sẻ nội dung chất lượng, doanh nghiệp có thể duy trì sự tương tác lâu dài với khách hàng và tạo cơ hội tái mua hàng, mà không cần tốn quá nhiều chi phí quảng cáo.

1.2.4.5. Email Marketing

Email Marketing là một hình thức tiếp thị trực tiếp sử dụng Email để giao tiếp với khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại. Nó có thể được sử dụng để giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ, cung cấp thông tin/cập nhật hoặc khuyến khích hành động. Trong email marketing, các doanh nghiệp tạo và gửi email chứa thông tin về sản phẩm, dịch vụ, khuyến mãi, tin tức hoặc nội dung giá trị khác đến danh sách khách hàng hiện có hoặc danh sách người đăng ký. Mục tiêu của Email Marketing là tạo ra tương tác với khách hàng, tăng cường quan hệ khách hàng, tăng doanh số bán hàng và xây dựng thương hiệu.

Công cụ Email Marketing thường cho phép người dùng tạo và quản lý danh sách khách hàng, tạo mẫu email, lên lịch gửi email theo thời gian cụ thể, theo dõi hiệu quả của chiến dịch và phân tích dữ liệu để đo lường kết quả.

Lợi ích Email Marketing mang lại bao gồm khả năng cá nhân hóa thông điệp, giúp doanh nghiệp gửi nội dung phù hợp cho từng nhóm đối tượng. Đồng thời, nó giúp chăm sóc khách hàng qua việc gửi bản tin và thông tin khuyến mãi, tiết kiệm chi phí so với các kênh truyền thống. Hơn nữa, chiến dịch email marketing dễ dàng đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số như tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp và chuyển đổi.

❖ **Chiến dịch Email Marketing thành công không thể thiếu các loại email sau:**

- Email chào mừng (Welcome Email): Gửi ngay khi khách hàng đăng ký, tạo ấn tượng đầu tiên và giúp họ cảm thấy được chào đón.

- Email bản tin (Newsletter): Cung cấp thông tin hữu ích, kiến thức mới hoặc tin tức từ doanh nghiệp, giúp duy trì sự gắn kết với khách hàng.

- Email khuyến mãi (Promotional Email): Giới thiệu sản phẩm mới, mã giảm giá, hoặc chương trình khuyến mãi đặc biệt để kích thích mua sắm.

- Email chăm sóc (Follow-up Email): Tương tác với khách hàng đã bỏ giỏ hàng hoặc gửi thông tin theo ngữ cảnh, giúp duy trì mối quan hệ và thúc đẩy họ quay lại.

1.2.4.6. Affiliate Marketing

Tiếp thị liên kết là hình thức quảng bá dịch vụ, sản phẩm thông qua các kênh quảng bá trực tuyến như blog, fanpage, group,... của các publisher. Lúc này nhà cung cấp sẽ trả tiền hoa hồng cho publisher mỗi khi khách hàng có hành động mua hàng.

Lợi ích của công cụ digital marketing này là dễ dàng tìm được nguồn khách hàng tiềm năng. Từ đó có thể gia tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp hiệu quả. Hơn nữa sử dụng công cụ này có chi phí PR phù hợp, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

❖ **Các hình thức Affiliate Marketing phổ biến**

- CPS (Cost Per Sale - Hoa hồng trên doanh số): Nhận hoa hồng khi đơn hàng được bán thành công. Phổ biến trên các sàn thương mại điện tử như Shopee.

- CPO (Cost Per Order - Hoa hồng trên đơn hàng): Hoa hồng được tính khi khách hàng điền thông tin và xác nhận đặt hàng thành công. Thường dùng cho sản phẩm sức khỏe, thực phẩm chức năng.

- CPL (Cost Per Lead - Hoa hồng trên khách hàng tiềm năng): Nhận hoa hồng khi người dùng điền form đăng ký, email hoặc tham gia khảo sát.

- CPI (Cost Per Install - Hoa hồng trên lượt cài đặt): Nhận hoa hồng khi người dùng tải và cài đặt ứng dụng/phần mềm thông qua link.

- CPC (Cost Per Click - Hoa hồng trên nhấp chuột): Nhận hoa hồng dựa trên số lượt nhấp chuột vào liên kết, không yêu cầu mua hàng.

1.2.5. Xác định ngân sách truyền thông Marketing Online

Ngân sách truyền thông Marketing là khoản chi phí mà doanh nghiệp dành riêng cho các hoạt động marketing của mình. Việc xác định ngân sách giúp doanh nghiệp phân bổ tài chính hợp lý, tối ưu hóa chi phí cho các chiến dịch quảng cáo trực tuyến và đạt được hiệu quả cao nhất từ các chiến lược marketing. Theo ông Philip Kotler, có bốn phương pháp chính để xác định ngân sách marketing online, mỗi phương pháp mang lại những lợi ích và sự linh hoạt khác nhau, giúp doanh nghiệp lựa chọn phương án phù hợp với mục tiêu và tình hình tài chính.

➤ **Phương pháp căn cứ vào khả năng doanh nghiệp**

Phương pháp căn cứ vào khả năng doanh nghiệp là phương pháp xác định ngân sách marketing dựa trên khả năng tài chính của công ty. Doanh nghiệp sẽ phân bổ một phần ngân sách tổng thể cho các chiến dịch marketing dựa trên mức chi tiêu mà họ cảm thấy có thể chấp nhận được mà không gây quá tải cho tài chính. Phương pháp này rất đơn giản và dễ thực hiện, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ hoặc mới bắt đầu.

Phương pháp này giúp doanh nghiệp linh hoạt điều chỉnh ngân sách sao cho phù hợp với nguồn lực tài chính hiện có và tình hình tài chính thực tế. Tuy nhiên, một nhược điểm của phương pháp này là có thể dẫn đến việc ngân sách truyền thông không đủ để

đạt được mục tiêu chiến lược, đặc biệt khi doanh nghiệp chưa tính toán hết các yếu tố cần thiết cho một chiến dịch marketing hiệu quả.

➤ **Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm theo doanh thu**

Phương pháp tỉ lệ phần trăm theo doanh thu bán hàng là một phương pháp xác định ngân sách truyền thông dựa trên tỷ lệ phần trăm của doanh thu bán hàng trong kỳ trước. Theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ quyết định một tỷ lệ phần trăm nhất định của doanh thu từ kỳ trước để đầu tư vào các hoạt động truyền thông, bao gồm quảng cáo, marketing, và các chiến lược xây dựng thương hiệu. Phương pháp này giúp doanh nghiệp dễ dàng tính toán và phân bổ ngân sách một cách có hệ thống vì nó dựa trên số liệu thực tế và sự thành công của các kỳ trước.

Tuy nhiên, phương pháp này có thể không phù hợp với các doanh nghiệp mới hoặc các chiến lược marketing dài hạn, vì ngân sách truyền thông có thể bị hạn chế nếu doanh thu của doanh nghiệp chưa cao hoặc chưa ổn định. Trong những trường hợp này, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc duy trì các chiến lược marketing hiệu quả lâu dài.

➤ **Phương pháp căn cứ vào mục tiêu, công việc**

Đây là cách xác định ngân sách truyền thông dựa trên các mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp muốn đạt được trong chiến dịch marketing. Doanh nghiệp sẽ bắt đầu bằng cách xác định rõ ràng các mục tiêu như tăng trưởng doanh thu, nâng cao nhận thức về thương hiệu hoặc mở rộng thị trường. Sau đó, ngân sách sẽ được phân bổ phù hợp để đạt được các mục tiêu này.

Phương pháp này giúp doanh nghiệp tập trung vào việc thực hiện các nhiệm vụ cụ thể và đo lường kết quả rõ ràng, tránh việc chi tiêu quá mức mà không đạt được mục tiêu. Tuy nhiên, nó đòi hỏi doanh nghiệp phải có kế hoạch chiến lược rõ ràng và khả năng đo lường hiệu quả của các chiến dịch.

➤ **Phương pháp cân bằng cạnh tranh**

Phương pháp cân bằng cạnh tranh là một phương pháp xác định ngân sách truyền thông dựa trên mức độ chi tiêu của các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Cụ thể, doanh nghiệp sẽ nghiên cứu và theo dõi chi phí truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, sau đó điều chỉnh ngân sách truyền thông của mình sao cho phù hợp, nhằm đảm bảo không bị thua kém trong cuộc đua cạnh tranh.

Phương pháp này giúp doanh nghiệp duy trì khả năng cạnh tranh bằng cách không bỏ lỡ cơ hội tăng trưởng trong khi các đối thủ đang đẩy mạnh các hoạt động truyền thông

của họ. Ngoài ra, phương pháp này còn giúp doanh nghiệp dự đoán được các chiến lược truyền thông của đối thủ, từ đó có thể phát triển các chiến lược phù hợp để tiếp cận khách hàng và gia tăng sự hiện diện của thương hiệu.

1.2.6. Đo lường, đánh giá kết quả truyền thông

1.2.6.1. Đo lường

Sau khi hoàn thành chiến dịch marketing, đo lường kết quả là bước quan trọng để đánh giá hiệu quả truyền thông. Quá trình này sử dụng các công cụ và chỉ số phù hợp để phân tích kết quả và điều chỉnh chiến lược cho phù hợp với mục tiêu.

Cụ thể, sau khi triển khai chiến dịch quảng bá sản phẩm mới, nhóm truyền thông sẽ kiểm tra các chỉ số quan trọng như số lượng người truy cập website, tỷ lệ người thực hiện hành động mong muốn (đăng ký, mua hàng) và mức độ tương tác trên mạng xã hội. Nếu tỷ lệ chuyển đổi thấp, nhóm có thể điều chỉnh nội dung quảng cáo hoặc cải thiện giao diện website để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Ngược lại, nếu kết quả tốt, ví dụ doanh thu tăng mà chi phí quảng cáo hợp lý, nhóm có thể tiếp tục áp dụng chiến lược này cho các chiến dịch sau.

1.2.6.2. Đánh giá

Kết quả truyền thông được đánh giá dựa trên việc đạt được các mục tiêu KPI đã đề ra, tăng độ nhận diện thương hiệu, tạo sự tương tác cao và chuyển đổi thành đơn hàng hoặc khách hàng tiềm năng. Các chỉ số quan trọng giúp đo lường kết quả bao gồm:

- Tiếp cận: Đo lường số lượng người tiếp cận với thông điệp truyền thông. Đây là yếu tố đầu tiên để đánh giá mức độ phổ biến của chiến dịch.

- Tương tác: Các chỉ số tương tác như lượt Like, Share, Comment, và Click giúp đánh giá sự quan tâm của khách hàng đối với chiến dịch, từ đó xác định mức độ kết nối giữa thương hiệu và khách hàng.

- Cảm xúc tích cực: Phân tích tỷ lệ bình luận hoặc đề cập tích cực so với tiêu cực, giúp hiểu được cảm xúc và phản ứng của công chúng đối với chiến dịch truyền thông.

- Tỷ lệ chuyển đổi: Đo lường hiệu quả chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế. Tỷ lệ nhấp chuột cho biết mức độ thu hút của chiến dịch, trong khi số lượng Lead và doanh thu trực tiếp từ chiến dịch cho thấy mức độ thành công trong việc chuyển đổi.

- Chi phí: Đo lường chi phí marketing trên mỗi đơn hàng hoặc chi phí mỗi nhấp chuột để đảm bảo chi phí marketing phù hợp với mục tiêu chiến lược và mang lại hiệu quả tối ưu.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

Hình 2.1: Logo Công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

- Tên công ty: Công ty TMHH MỘT THÀNH VIÊN TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR
- Mã số thuế: 0402094978
- Loại hình pháp lý: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN
- Ngày thành lập: 19/04/2021
- Tên người đại diện theo pháp lý: Trương Hữu Phú
- Địa chỉ: 35 Cao Thắng, Phường Thanh Bình, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Vào ngày 19 tháng 4 năm 2021 DGT Innovator chính thức đi vào hoạt động, một thời điểm vô cùng đặc biệt khi nền kinh tế đang chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi đại dịch COVID-19. Bối cảnh này đã tạo ra vô vàn thách thức như giãn cách xã hội, hạn chế tiếp xúc trực tiếp, và sự giảm sút mạnh mẽ trong nhu cầu tiêu dùng.

Tuy nhiên, chính trong khó khăn, một cơ hội mới đã xuất hiện, đó là nhu cầu cấp thiết về quảng cáo trực tuyến và các giải pháp truyền thông số. Nhận thấy các doanh nghiệp buộc phải chuyển hướng mạnh mẽ sang chiến lược online để duy trì hoạt động

và tiếp cận khách hàng một cách sáng tạo, DGT Innovator đã nhanh chóng định vị mình là một Agency quảng cáo chuyên nghiệp.

Công ty tập trung cung cấp các dịch vụ toàn diện, bao gồm xây dựng chiến lược marketing, thiết kế quảng cáo sáng tạo, và tối ưu hóa chiến dịch trên các nền tảng kỹ thuật số hàng đầu như Google, Facebook, và Instagram. Với những giải pháp sáng tạo và hiệu quả, DGT Innovator không chỉ giúp nhiều doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng mà còn duy trì được sự hiện diện mạnh mẽ và phát triển bền vững trong thời kỳ đầy biến động này.

Mặc dù trong năm 2022 các đợt giãn cách xã hội đã giảm bớt, nhưng nền kinh tế vẫn chưa hoàn toàn hồi phục. Dù vậy, sự chuyển dịch mạnh mẽ sang thị trường trực tuyến đã tạo ra cơ hội lớn cho ngành quảng cáo. DGT Innovator tiếp tục phát triển các dịch vụ quảng cáo trực tuyến và tối ưu hóa chiến lược marketing, giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ.

Công ty gia tăng mối quan hệ hợp tác với cả doanh nghiệp lớn và nhỏ, hỗ trợ họ phục hồi và phát triển trong bối cảnh khó khăn của nền kinh tế.

Bước sang năm 2023, DGT Innovator đã chuyển mình thành một đơn vị đào tạo chuyên nghiệp, cung cấp các quy trình marketing hiệu quả cho doanh nghiệp, giúp các chủ doanh nghiệp tự vận hành và tối ưu hóa chiến lược quảng cáo. Nhận thấy nhu cầu ngày càng tăng từ các doanh nghiệp muốn tự quản lý marketing, công ty quyết định phát triển các chương trình đào tạo chuyên sâu về marketing trực tuyến và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo.

Nền kinh tế lúc này đã bắt đầu phục hồi sau đại dịch, tuy nhiên vẫn còn nhiều bất ổn do lạm phát và các vấn đề chuỗi cung ứng. Dù vậy, các doanh nghiệp ngày càng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của việc tự vận hành các chiến lược marketing và quảng cáo để tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả. Đây là lý do DGT Innovator quyết định chuyển hướng sang đào tạo, giúp các doanh nghiệp không chỉ tồn tại mà còn phát triển bền vững.

DGT Innovator đã phát triển các khóa học chuyên sâu về marketing trực tuyến, quảng cáo trên nền tảng số, và tối ưu hóa chiến dịch marketing. Các chương trình này không chỉ cung cấp kiến thức lý thuyết mà còn cung cấp các công cụ và quy trình marketing thực tế, giúp doanh nghiệp có thể áp dụng trực tiếp vào công việc hàng ngày. Bên cạnh đó, còn giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí các chiến dịch. Mục tiêu là giúp các

doanh nghiệp tự xây dựng và quản lý chiến lược marketing hiệu quả mà không cần phụ thuộc vào Agency bên ngoài. Với định hướng phát triển lâu dài, DGT Innovator tiếp tục cung cấp các giải pháp marketing hiện đại, giúp doanh nghiệp tự tin phát triển trong một thế giới kinh tế luôn thay đổi.

2.1.2. Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh

Từ 2023 DGT Innovator chỉ tập trung vào đào tạo và chuyển giao quy trình marketing, quảng cáo hiệu quả giúp doanh nghiệp, chủ tiệm tự vận hành hiệu quả.

Hình thức đào tạo online qua Zoom Meeting, giúp dễ dàng tiếp cận khách hàng khắp mọi nơi trên thế giới, xuyên biên giới, giờ giấc linh động.

Hợp tác với Unica - Nền tảng học online hàng đầu Việt Nam với hơn 1.000.000 học viên và hơn 2.500 khóa học trực tuyến từ giảng viên, chuyên gia hàng đầu để tổ chức các lớp Zoom chuyên nghiệp, chất lượng, nhanh chóng tiếp cận thị trường khách hàng rộng lớn.

➤ Thực chiến X2 – X5 doanh thu với chiến thược & ứng dụng AI làm video Facebook, Instagram Reels triệu view, SEO top 1 Google Business, giúp tiệm đông khách

Khoá học không thu phí 2 buổi - giúp bạn trực tiếp thực hành & xây dựng hệ thống video viral, thu hút hàng triệu lượt xem ngay từ những ngày đầu tiên, tăng tốc nhờ ứng dụng AI. Hướng dẫn SEO TOP Google giúp tiệm đông khách. Hỏi đáp & Khám kênh trực tiếp tại lớp học.

➤ Sát Thủ Video Reels Mastery

Hệ thống tạo video triệu views, giúp bạn bán hàng đột phá và bùng nổ doanh số ngay trên mạng xã hội.

Buổi 1: Chiến lược X10 doanh thu Business sau 6 tháng - 12 tháng

Buổi 2: Nguyên lý làm video viral, triệu view (đứng trên vai người khổng lồ) trên Facebook, Instagram

Buổi 3: Hướng dẫn dùng trợ lý AI độc quyền: PHUGPT để lên ý tưởng, viết HOOK, nội dung ảnh bìa & kịch bản video viral, caption, hashtag đăng bài

Buổi 4: Hướng dẫn làm video viral, video quảng cáo bằng AI chỉ trong vài phút

Buổi 5: Hướng dẫn quay video chuyên nghiệp trên điện thoại

Buổi 6: Hướng dẫn kỹ thuật dựng, edit video chuyên nghiệp trên điện thoại

➤ 10X Social Beauty – Coaching Group

Xây dựng thương hiệu dành cho tiệm kinh doanh lĩnh vực làm đẹp bày bản, tăng doanh thu bền vững trên đa kênh: Google Business, Instagram, Facebook. Hình thức nhóm coaching

➤ 10X Social Beauty – Coaching 1:1

Lộ trình tăng doanh số thần tốc, xây dựng thương hiệu dành cho tiệm kinh doanh lĩnh vực làm đẹp bày bản, tăng doanh thu bền vững trên đa kênh: Google Business, Instagram, Facebook và Tiktok dưới hình thức cầm tay chỉ việc

➤ 10X Master Trainer

Dành riêng cho trainer lĩnh vực làm đẹp, giúp bùng nổ thương hiệu cá nhân & nhân bản hệ thống đào tạo Online qua ZOOM Meeting (Học viện số).

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

➤ Tầm nhìn

Với mong muốn dẫn đầu trong lĩnh vực đào tạo về Social Media ngành làm đẹp, giúp 100.000+ chủ tiệm và trainer phát triển thương hiệu và bùng nổ doanh thu bền vững. DGT Innovator cũng hướng đến việc đưa ngành làm đẹp Việt Nam vươn lên đứng top 1 tại Mỹ, nâng cao chất lượng dịch vụ và khẳng định vị thế của người Việt trên thị trường quốc tế.

➤ Sứ mệnh

DGT đặt ra sứ mệnh xây dựng một cộng đồng kinh doanh, chiến thắng bằng trí tuệ, sáng tạo và sự chủ động. Với ý chí kiên cường, chúng tôi cam kết đào tạo, phát triển kỹ năng và nâng cao tri thức cho học viên, giúp họ vượt qua thử thách để đạt được thành công bền vững. Bên cạnh đó, học viên không chỉ thành công trong sự nghiệp mà còn sống một cuộc đời đầy ý nghĩa và hạnh phúc.

➤ Giá trị cốt lõi

DGT, viết tắt của ĐỊNH – GIỚI – TUỆ, mang ý nghĩa "Nghị Lực - Đạo Đức - Trí Tuệ".

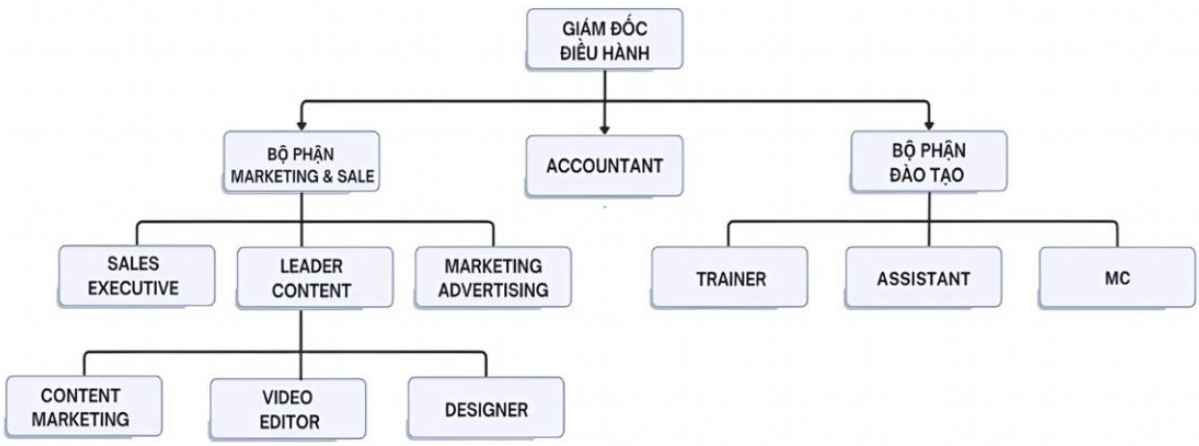
- Nghị Lực: Luôn giữ vững ý chí, dám đối mặt với thử thách và không bỏ cuộc, kiên trì theo đuổi ước mơ đến cùng, từ đó tạo dựng nền tảng vững chắc cho sự nghiệp.

- Đạo Đức: Lấy sự trung thực và trách nhiệm làm kim chỉ nam trong công việc, luôn đặt lợi ích khách hàng lên trên hết, đồng thời xây dựng sự tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau.

- Trí Tuệ: Không ngừng học hỏi và đổi mới, áp dụng kiến thức và kinh nghiệm vào thực tiễn để nâng cao chất lượng công việc và tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng và cộng đồng.

Đội ngũ DGT cam kết sẽ không ngừng nuôi dưỡng Đạo Đức, chia sẻ Trí Tuệ và rèn luyện Nghị Lực để mang đến những giá trị tốt nhất, giúp học viên và khách hàng không chỉ thành công trong công việc mà còn đạt được một cuộc sống ý nghĩa và hạnh phúc.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty DGT Innovator

(Nguồn: Công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR)

➤ Giám Đốc Điều Hành

Chức năng: Chịu trách nhiệm giám sát toàn bộ hoạt động của công ty, đảm bảo các phòng ban hoạt động đúng hướng, phù hợp với các mục tiêu chiến lược của công ty.

❖ Bộ Phận Marketing & Sale

Chức năng: chịu trách nhiệm quảng bá các chương trình đào tạo của công ty, tạo ra cơ hội bán hàng và đảm bảo tăng trưởng doanh thu tổng thể.

- **Nhân viên kinh doanh:** Có nhiệm vụ phụ trách tư vấn giải pháp cho khách hàng, thông qua việc lựa chọn tham gia các chương trình đào tạo phù hợp để đạt mục tiêu doanh thu.

- **Trưởng nhóm nội dung:** Có nhiệm vụ lập kế hoạch, phân bổ công việc, quản lý việc thực hiện chiến lược nội dung, điều phối nhóm sáng tạo nội dung, đảm bảo rằng nội dung được thực hiện đúng, đủ, đều và phù hợp với các mục tiêu của công ty.

+ Sáng tạo nội dung: Nhiệm vụ là **c**hịu trách nhiệm tạo, quản lý và tối ưu hóa nội dung đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội, để thu hút và giữ chân khách hàng mục tiêu, đồng thời gia tăng lượng truy cập vào nền tảng của công ty.

+ Biên tập Video: Nhiệm vụ là sản xuất nội dung video chất lượng cao cho các chiến dịch marketing của công ty, bao gồm việc chỉnh sửa video, thêm hiệu ứng và đảm bảo video phù hợp với phong cách của thương hiệu.

+ Thiết kế: Nhiệm vụ là tạo ra các ấn phẩm được sử dụng trong các chiến lược marketing.

- Quảng cáo tiếp thị: Có nhiệm vụ xây dựng chiến lược, triển khai và tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo để gia tăng hiệu quả tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và tăng doanh thu.

❖ **Bộ Phận Đào Tạo**

Chức năng: Bộ phận đào tạo tập trung vào việc tổ chức các chương trình đào tạo online cho học viên.

- Giảng viên: Có nhiệm vụ chịu trách nhiệm đứng lớp các buổi đào tạo và đảm bảo rằng người học tiếp thu được kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc.

- Trợ lý lớp học: Có nhiệm vụ tổ chức, xếp lớp, quản lý số lượng học viên, thông báo nhắc nhở các lớp học, đảm bảo lớp học diễn ra đúng giờ, suôn sẻ, hỗ trợ học viên trong các buổi học và sau lớp học.

- MC dẫn dắt lớp học: Có nhiệm vụ chịu trách nhiệm dẫn dắt các sự kiện đào tạo, đảm bảo các sự kiện diễn ra thu hút người tham gia, tương tác với học viên trước, trong và kết thúc lớp học.

❖ **Bộ Phận Kế Toán**

Chức năng: Bộ phận kế toán phụ trách việc quản lý tài chính, hợp đồng, báo cáo tài chính và đảm bảo tuân thủ các quy định tài chính.

- Kế toán: Có trách nhiệm theo dõi thu nhập và chi phí, lập các báo cáo tài chính, quản lý lương, tạo hợp đồng và xử lý các vấn đề liên quan đến thuế.

2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Nhóm khách hàng của DGT Innovator trải dài trên khắp cả nước và cả quốc tế, với đa dạng các lĩnh vực và quy mô doanh nghiệp. Đặc biệt, phần lớn khách hàng của công ty là nhóm người Việt Nam đang sinh sống và làm việc tại nước ngoài, bao gồm các quốc gia như Mỹ, Úc, Canada, và các nước châu Âu. Những khách hàng này chủ yếu tìm đến DGT Innovator với mong muốn tăng doanh thu, thu hút khách hàng mới và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ tại các thị trường quốc tế. Để phục vụ nhóm khách hàng này, DGT Innovator cung cấp các giải pháp marketing linh hoạt, hiệu quả, giúp các học viên, chủ tiệm và doanh nghiệp tự vận hành và tối ưu hóa chiến lược quảng cáo trên đa nền tảng, từ Google, Facebook đến Instagram.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường, DGT Innovator phân chia khách hàng thành hai nhóm chính: Nhóm khách hàng cá nhân và nhóm khách hàng doanh nghiệp.

➤ **Nhóm khách hàng cá nhân**

Nhóm khách hàng này chiếm gần 90% tổng số khách hàng của DGT Innovator và chủ yếu là những người có nhu cầu học hỏi, cải thiện và nâng cao kỹ năng trong lĩnh vực marketing, quảng cáo và Seo. Đối tượng này rất đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp và mục đích học tập. Cụ thể, nhóm khách hàng cá nhân bao gồm:

- *Doanh nhân và người khởi nghiệp:* Các cá nhân này tìm kiếm chiến lược marketing và quảng cáo đột phá để phát triển kinh doanh, nâng cao thương hiệu và mở rộng thị trường. Họ chú trọng tối ưu hóa chi phí marketing, sử dụng công cụ quảng cáo hiệu quả và áp dụng chiến lược tăng trưởng bền vững. Các phương pháp marketing phù hợp giúp giảm chi phí, tiếp cận khách hàng tiềm năng chính xác, và duy trì sự cạnh tranh trong thị trường đầy thử thách, từ đó đạt được tăng trưởng nhanh chóng và bền vững.

- *Nhân viên:* Nhóm khách hàng này mong muốn được nâng cao kỹ năng và cập nhật các xu hướng mới trong lĩnh vực marketing, quảng cáo và SEO. Họ đã có kinh nghiệm làm việc trong ngành, nhưng cần học hỏi thêm các kỹ thuật hiện đại để phát triển và để xây dựng nền tảng sự nghiệp trong tương lai.

Mục tiêu của DGT Innovator đối với nhóm khách hàng cá nhân là cung cấp những chương trình đào tạo phù hợp, giúp họ phát triển kỹ năng, từ đó đạt được mục tiêu nghề nghiệp và sự nghiệp cá nhân. Công ty luôn cố gắng xây dựng những khóa học dễ tiếp cận, có chất lượng cao, và cập nhật các xu hướng mới nhất trong ngành để giúp học viên tự tin phát triển trong lĩnh vực marketing và quảng cáo.

➤ **Nhóm khách hàng doanh nghiệp**

Nhóm khách hàng doanh nghiệp của DGT Innovator bao gồm các doanh nghiệp lớn và nhỏ, đang tìm kiếm các giải pháp marketing và quảng cáo hiệu quả để nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong thị trường ngày càng cạnh tranh.

❖ Cụ thể, nhóm khách hàng doanh nghiệp bao gồm:

- *Doanh nghiệp mới thành lập:* Các doanh nghiệp này thường có ngân sách hạn chế và cần các chiến lược marketing hiệu quả để xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng. DGT Innovator giúp họ tiếp cận các phương pháp quảng cáo tiết kiệm nhưng hiệu quả cao.

- *Doanh nghiệp đang mở rộng:* Những doanh nghiệp đã có nền tảng ổn định và muốn phát triển thêm, DGT Innovator cung cấp các khóa học nâng cao về SEO, quảng cáo trực tuyến và tối ưu hóa chiến lược marketing để họ mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu.

- *Doanh nghiệp lớn và nhỏ:* Dù có quy mô khác nhau, tất cả các doanh nghiệp này đều cần chiến lược marketing mạnh mẽ để duy trì sự cạnh tranh. DGT giúp họ tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo, tiếp cận đúng khách hàng và phát triển bền vững.

DGT Innovator không chỉ cung cấp các khóa học đào tạo mà còn hỗ trợ doanh nghiệp trong việc áp dụng các chiến lược marketing trực tuyến vào thực tế, giúp họ tự vận hành các chiến dịch quảng cáo hiệu quả mà không cần phải phụ thuộc quá nhiều vào các agency bên ngoài. Điều này giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và tăng trưởng bền vững.

➤ **Một số chủ tiệm và doanh nghiệp lớn tiêu biểu của DGT Innovator**

❖ *John Henry*

- Địa chỉ: 169 Lý Thường Kiệt, Phường Minh An, Hội An, Quảng Nam.

- Ngành nghề: Cửa hàng nhượng quyền thương hiệu thời trang nam John Henry, chuyên cung cấp âu phục và trang phục dạo phố cao cấp cho phái mạnh.

❖ *Hội An Camera*

- Địa chỉ: 346 Nguyễn Duy Hiệu, Hội An.

- Ngành nghề: Cửa hàng chuyên mua bán máy ảnh uy tín, cung cấp dịch vụ sửa chữa máy ảnh với hơn 15 năm kinh nghiệm trong ngành.

❖ *V Hair Salon & Permanent Makeup Microblading*

- Địa chỉ: 4186 Buford Hwy, Atlanta, GA, United States.

- Ngành nghề: Dịch vụ chăm sóc sắc đẹp cao cấp, đặc biệt là phun xăm thẩm mỹ và nâng cơ trẻ hóa, đồng thời đào tạo học viên trong ngành làm đẹp.

❖ *Huong Dao 3D Eyebrows Microblading & Lashes*

- Địa chỉ: 9655 E. U.S Hwy 36 Ste F, Avon, IN, United States.

- Ngành nghề: Dịch vụ microblading, nối mi và các dịch vụ chăm sóc sắc đẹp, cùng đào tạo học viên các kỹ thuật làm đẹp chuyên nghiệp.

❖ *Lady Lash & Brow Academy*

- Địa chỉ: 9406 Gaylord Drive, Houston, TX, United States.

- Ngành nghề: Đào tạo nối mi và phun xăm chuyên nghiệp, cung cấp các khóa học kỹ thuật làm đẹp giúp học viên nâng cao kỹ năng và thu nhập.

Kết luận

DGT Innovator luôn nỗ lực cung cấp các giải pháp đào tạo chất lượng cao, giúp học viên và doanh nghiệp có thể áp dụng các quy trình marketing thực tế vào công việc hàng ngày. Công ty cam kết giúp các học viên và doanh nghiệp không chỉ tồn tại mà còn phát triển bền vững trong một thị trường toàn cầu đầy biến động.

Mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đặc biệt là học viên quốc tế và doanh nghiệp, là chiến lược phát triển bền vững của công ty, giúp DGT Innovator khẳng định vị thế và mở rộng thị trường trong lĩnh vực đào tạo marketing và quảng cáo.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Công ty TNHH MTV Truyền Thông & Công Nghệ DGT Innovator có hai đối thủ cạnh tranh đó là Công ty TNHH đầu tư MCN và Lan Bercu.

Bảng 2.1: Bảng phân tích đối thủ cạnh canh của công ty DGT Innovator

Đối thủ cạnh tranh	Ưu điểm	Nhược điểm
Công ty TNHH đầu tư MCN	- Tập trung xây kênh Social media và xây dựng thương hiệu trên các nền tảng như Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram - Lộ trình chi tiết, giúp học viên tạo dựng sự tin tưởng và uy tín từ khóa học giúp bẻ khóa thuật toán mạng xã hội	- Quá trình xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng yêu cầu thời gian và sự kiên nhẫn. - Mạng xã hội có sự cạnh tranh rất lớn. Việc xây dựng cộng đồng và thu hút khách hàng tiềm năng sẽ gặp phải khó khăn khi có nhiều thương hiệu

	giúp video tiếp cận đúng đối tượng khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi. - Đào tạo trainer giúp học viên chuyển hóa kiến thức và kinh nghiệm thành thu nhập - Khai thác Chat GPT giúp tối ưu hóa thời gian và tạo nội dung hiệu quả cho chiến dịch marketing. Công cụ này sẽ giúp học viên giảm thiểu công sức khi tạo ra nội dung cho chiến dịch quảng cáo.	khác cùng hướng đến đối tượng khách hàng tương tự. - Việc chỉ sử dụng một công cụ duy nhất như Chat DGT trong quá trình đào tạo có thể gây giới hạn, vì hiện nay có rất nhiều công cụ AI khác hiệu quả hơn, giúp tối ưu chi phí và thời gian một cách đáng kể - Các khóa học tập trung mạnh vào Video Social Marketing (Facebook,YouTube,TikTok). Việc thiếu mảng Google (Search, Ads, SEO) là một nhược điểm lớn đối với học viên muốn tiếp cận khách hàng nước ngoài thông qua hành vi tìm kiếm chủ động.
Lan Bercu University	- Với hơn 20 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh và xây dựng thương hiệu - Đào tạo các khóa học xây dựng chiến lược marketing trên nền tảng xã hội, đón đầu xu hướng phát triển công nghệ số và quảng bá doanh nghiệp thông qua các kênh trực tuyến, đặc biệt là video và mạng xã hội. - Đưa các công cụ AI như Chat GPT, Copilot vào lộ	- Tập trung hoạt động ở thị trường nước ngoài, trong trường hợp áp dụng tại Việt Nam thì học viên có thể gặp khó khăn do sự khác biệt về quy định pháp luật và văn hóa kinh doanh địa phương. - Lan Bercu còn giới hạn trong việc sử dụng các công cụ AI áp dụng vào quá trình đào tạo. Việc không tối ưu hóa các công cụ AI mới nhất để hỗ trợ học viên và doanh nghiệp trong quá trình học tập có thể

	trình đào tạo, giúp học viên không chỉ tiếp cận kiến thức về marketing truyền thống mà còn nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ hiện đại để tối ưu hóa chiến lược truyền thông xã hội.	khiến công ty không đáp ứng được yêu cầu phát triển nhanh chóng và hiệu quả của thị trường đào tạo hiện đại, nơi mà việc ứng dụng công nghệ mới, đặc biệt là AI, ngày càng quan trọng.

Kết luận

Qua việc phân tích hai đối thủ cạnh tranh trong ngành xây dựng kênh social media và thương hiệu, có thể thấy rằng các công ty này đều sở hữu những lợi thế và thế mạnh riêng biệt trong việc phát triển thương hiệu qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube. Các đối thủ này đều tập trung vào việc đào tạo và hỗ trợ khách hàng xây dựng thương hiệu cá nhân, đồng thời sử dụng các công cụ AI để tối ưu hóa thời gian và nâng cao hiệu quả các chiến dịch marketing.

Tuy nhiên, các công ty này cũng phải đối mặt với một số nhược điểm, đặc biệt là việc thiếu sự linh hoạt và đa dạng trong các dịch vụ của mình, khi chỉ tập trung vào một lĩnh vực duy nhất. Điều này có thể hạn chế khả năng thu hút khách hàng đa dạng và mở rộng thị trường. Bên cạnh đó, việc sử dụng quá nhiều công cụ và phương pháp marketing có thể làm cho chiến lược truyền thông trở nên phức tạp và khó quản lý.

Trong bối cảnh thị trường đang ngày càng cạnh tranh, các công ty này cần không ngừng cải tiến và đổi mới các chiến lược xây dựng thương hiệu, cũng như linh hoạt trong việc cung cấp các dịch vụ đa dạng và sáng tạo để thu hút và giữ chân khách hàng. Việc duy trì sự đổi mới liên tục sẽ là yếu tố then chốt giúp họ không chỉ giữ vững được vị thế mà còn phát triển bền vững trong thị trường đầy biến động này.

Để đạt được thành công trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu và kênh social media, doanh nghiệp cần phải có chiến lược linh hoạt, sáng tạo và tập trung vào việc mang lại giá trị bền vững cho khách hàng.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố chính trị

Năm 2023 đánh dấu sự ổn định trong môi trường chính trị tại Việt Nam, khi chính phủ tiếp tục triển khai các chính sách mạnh mẽ thúc đẩy nền kinh tế số, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ thông tin và giáo dục trực tuyến. Các chính sách này đã tạo ra một

nền tảng vững chắc cho sự phát triển của DGT Innovator trong việc cung cấp các dịch vụ đào tạo online qua Zoom và hợp tác với Unica, nền tảng học online hàng đầu Việt Nam. Chính phủ Việt Nam đã hỗ trợ khởi nghiệp và các doanh nghiệp công nghệ, giúp DGT dễ dàng tiếp cận nguồn lực và phát triển các khóa học trực tuyến hiệu quả.

Tiếp nối đà phát triển này, chính phủ tiếp tục duy trì và mở rộng các chính sách hỗ trợ công nghệ và giáo dục trực tuyến, bao gồm đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin để các doanh nghiệp có thể phát triển mạnh mẽ hơn. Cùng với đó, cơ hội hợp tác giáo dục trực tuyến với các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á mở ra, tạo điều kiện để DGT Innovator mở rộng thị trường quốc tế. Tuy nhiên, khi ngành đào tạo trực tuyến trở nên cạnh tranh hơn vào năm 2025, các chính sách bảo vệ quyền lợi người học và cải thiện chất lượng giáo dục sẽ trở thành yếu tố quan trọng. Đặc biệt, việc bảo mật thông tin và quyền lợi học viên sẽ yêu cầu DGT Innovator chú trọng hơn nữa khi triển khai các khóa học online.

Dự báo năm 2026, chính trị sẽ tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của DGT Innovator. Chính phủ sẽ tiếp tục hỗ trợ các công ty trong ngành giáo dục trực tuyến phát triển nội dung sáng tạo và bảo mật thông tin học viên. Những quy định bảo mật dữ liệu chặt chẽ sẽ yêu cầu doanh nghiệp tuân thủ nghiêm ngặt, giúp duy trì sự tin cậy và thu hút học viên, từ đó phát triển bền vững trong ngành đào tạo trực tuyến.

Kết luận

Qua phân tích môi trường chính trị từ năm 2023 đến năm 2025 và dự báo cho năm 2026, có thể thấy rằng chính trị sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp. Môi trường chính trị ổn định và các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ và giáo dục trực tuyến, sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho công ty phát triển. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng trong ngành đào tạo trực tuyến và không ngừng đổi mới để duy trì vị thế cạnh tranh. Sự ổn định chính trị và các chính sách bảo vệ dữ liệu trong tương lai sẽ là yếu tố quan trọng giúp công ty phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh trực tuyến đầy thách thức này.

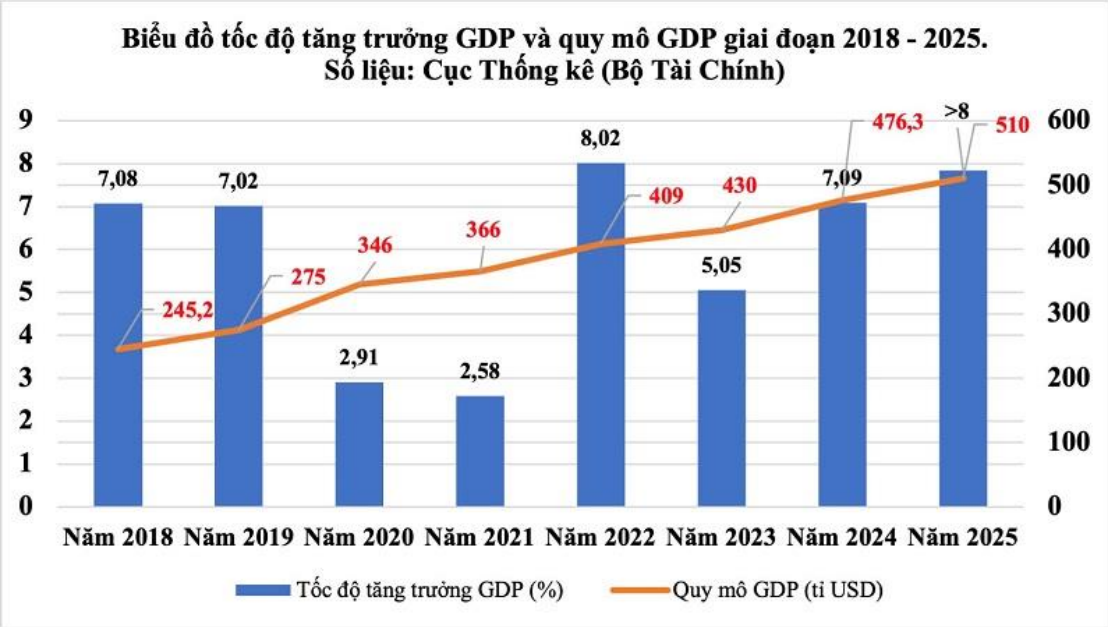
2.2.2.2. Yếu tố kinh tế

Trong năm 2023, nền kinh tế Việt Nam đã phục hồi sau đại dịch COVID - 19 với mức tăng trưởng GDP đạt 5.05%, thấp hơn một chút so với năm 2022 nhưng vẫn cho thấy sự ổn định trong nền kinh tế. Đây là nền tảng quan trọng giúp các doanh nghiệp

như DGT Innovator tiếp tục phát triển. Mặc dù gặp một số khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch, nhưng chính phủ Việt Nam đã mạnh mẽ thúc đẩy nền kinh tế số, tập trung vào việc phát triển công nghệ thông tin và giáo dục trực tuyến, từ đó tạo ra một môi trường thuận lợi cho các dịch vụ đào tạo online.

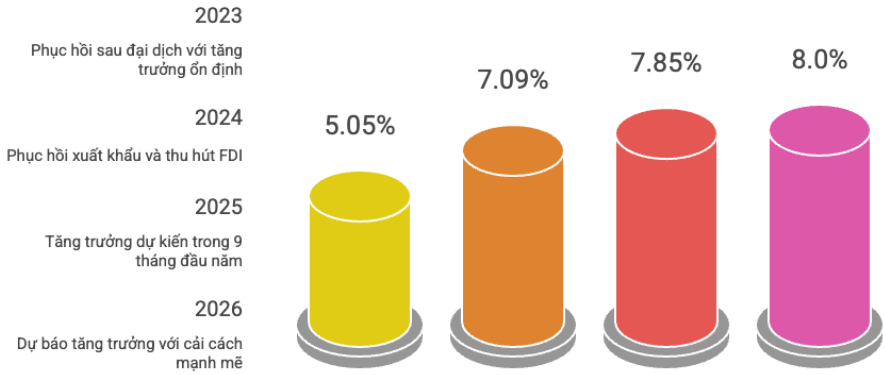
Năm 2024, kinh tế Việt Nam ghi nhận mức tăng trưởng 7.09%, nhờ vào sự phục hồi mạnh mẽ. Chính sách thúc đẩy chuyển đổi số của chính phủ đã giúp nền kinh tế số ngày càng phát triển, với mục tiêu chiếm 20% GDP vào năm 2025. Điều này mang lại cơ hội lớn các doanh nghiệp phát triển các khóa học trực tuyến và thu hút học viên từ khắp nơi trên thế giới.

Theo cục thống kê – bộ tài chính, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục đà phục hồi và dự báo đạt mức tăng trưởng 7.85% trong 9 tháng đầu năm 2025. GDP của Việt Nam trong năm 2025 dự kiến đạt khoảng 510 tỷ USD, cho thấy nền kinh tế đang duy trì sự ổn định và phát triển. Tuy nhiên, ngày nay sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành đào tạo trực tuyến sẽ gia tăng khi nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường, đòi hỏi DGT Innovator phải luôn sáng tạo và nâng cao chất lượng đồng thời áp dụng các công cụ AI vào quá trình đào tạo để giữ vững thị phần.



Hình 2.2: Tốc độ tăng trưởng GDP và quy mô GDP giai đoạn 2018 - 2025

Dự báo tăng trưởng GDP Việt Nam năm 2026 dao động từ 7.5% đến 8.5%, với tiềm năng đạt 8% nếu Việt Nam thực hiện các cải cách mạnh mẽ trong ngành công nghiệp và dịch vụ. Chính phủ cần tiếp tục thúc đẩy cải cách thể chế và tạo điều kiện cho phát triển kinh tế số để đạt được mục tiêu tăng trưởng bền vững và nhanh chóng.



Hình 2.3: Tốc độ tăng trưởng GDP từ năm 2023 - 2026

<u>Kết luận</u>

Nền kinh tế tại Việt Nam trong giai đoạn 2023 - 2026 chứng kiến sự phục hồi mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh tế số và đào tạo trực tuyến. Sự gia tăng đầu tư vào hạ tầng công nghệ và các chính sách hỗ trợ đã tạo ra môi trường thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp sáng tạo như DGT Innovator. Mặc dù thị trường đào tạo trực tuyến ngày càng cạnh tranh, nhưng cơ hội mở rộng quy mô và tiếp cận thị trường quốc tế là rất lớn. Để duy trì và phát triển bền vững, việc không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo bảo mật thông tin học viên sẽ là yếu tố quyết định. Khi các xu hướng chuyển đổi số tiếp tục được thúc đẩy, các doanh nghiệp trong ngành cần tận dụng tối đa cơ hội để tạo ra những sản phẩm sáng tạo và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

2.2.2.3. Yếu tố văn hóa – xã hội

Kể từ khi đại dịch COVID - 19 bùng phát, thói quen học tập và làm việc từ xa đã trở thành xu hướng chủ đạo, đặc biệt trong cộng đồng doanh nghiệp và người lao động mong muốn nâng cao kỹ năng. Việc tiếp cận các khóa học trực tuyến đã trở thành lựa chọn ưu tiên, không chỉ với học sinh, sinh viên mà còn đối với các chuyên gia. DGT Innovator, với các khóa đào tạo marketing, quảng cáo và SEO trực tuyến, đang đáp ứng nhu cầu này, nhất là khi thế hệ trẻ tại Việt Nam ngày càng quen thuộc với công nghệ và chủ động tìm kiếm kiến thức qua các phương thức học tập online.

Nền tảng học trực tuyến không còn bị giới hạn bởi thời gian hay không gian, giúp người học từ mọi vùng miền có thể tiếp cận các chương trình đào tạo chất lượng cao. DGT Innovator đã tận dụng cơ hội này để cung cấp các khóa học không chỉ dành cho cá nhân mà còn cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, giúp họ nâng cao kỹ năng marketing, quảng cáo và tối ưu hóa SEO để nâng cao năng lực cạnh tranh.

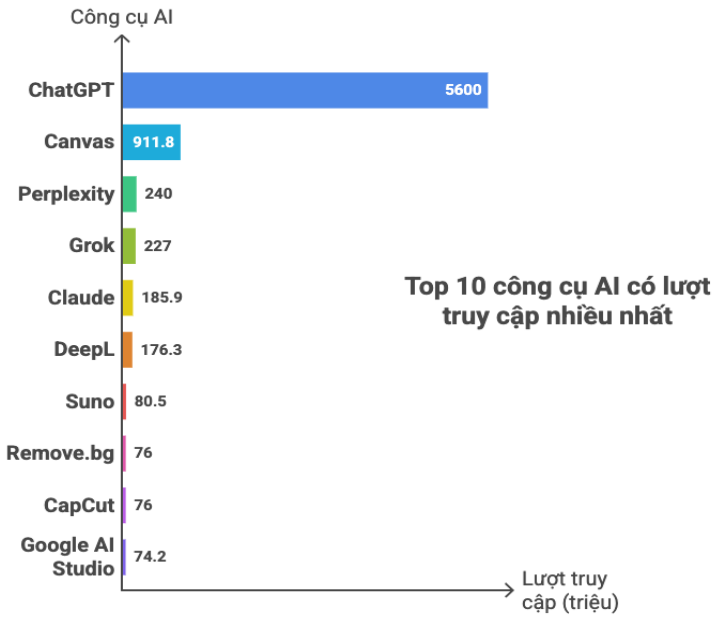
Với dân số khoảng 102.3 triệu người vào năm 2025 và tỷ lệ lao động trẻ chiếm phần lớn, Việt Nam đang ở thời kỳ "dân số vàng". Gần 70% lực lượng lao động dưới 40 tuổi, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp thu các kiến thức mới trong khoa học, công nghệ và kỹ thuật. Tỷ lệ người học online tại Việt Nam đứng thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á, cho thấy nhu cầu học tập qua các nền tảng trực tuyến đang ngày càng cao. Sự phát triển nhanh chóng của các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng cũng tạo ra thị trường tiềm năng lớn cho các khóa học trực tuyến.

Với nền tảng văn hóa khởi nghiệp và tinh thần sáng tạo ngày càng phát triển mạnh mẽ, DGT Innovator tiếp tục cung cấp các giải pháp đào tạo giúp người học và doanh nghiệp dẫn đầu trong thị trường cạnh tranh.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Tính đến đầu năm 2025, Việt Nam có khoảng 79.8 triệu người sử dụng Internet, chiếm 78.8 % dân số, tăng khoảng 1.36 triệu người so với năm 2024, cho thấy mức độ kết nối rộng khắp và sự sẵn sàng tham gia các hoạt động trực tuyến như học tập, làm việc, giải trí và thương mại điện tử.

Ngoài ra, sự phát triển của công nghệ AI đang dần trở nên phổ biến, mở ra nhiều cơ hội cho việc cá nhân hóa trải nghiệm học tập trực tuyến. Các nền tảng đào tạo có thể sử dụng dữ liệu học viên để tối ưu hóa nội dung, phương pháp giảng dạy và cải thiện hiệu quả học tập. Việc áp dụng các công nghệ này không chỉ nâng cao chất lượng học tập mà còn giúp DGT Innovator cung cấp các khóa học phù hợp với nhu cầu riêng của từng học viên, từ đó gia tăng sự hài lòng và hiệu quả của người học.



Hình 2.4: Các công cụ AI có lượt truy cập nhiều nhất

Bên cạnh đó, sự phát triển của mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến cũng thúc đẩy việc chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và thông tin học tập giữa các học viên. Các nhóm học tập, diễn đàn trực tuyến, và mạng lưới kết nối trong ngành giúp người học mở rộng kiến thức và áp dụng lý thuyết vào thực tế dễ dàng hơn.

2.3. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

Công ty TNHH MTV Truyền Thông và Công Nghệ DGT Innovator

- Địa chỉ: 35 Cao Thắng, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Diện tích văn phòng: 70m^2

2.3.1.2. Thiết bị, cơ sở vật chất tại công ty

Dưới đây là bảng thống kê cơ sở vật chất

Bảng 2.2: Bảng thống kê máy móc, thiết bị

(Đơn vị tính: Cái)

STT	Tên loại	Số lượng
1	Bộ đèn Studio tổ ong	1
2	Bộ đèn Studio cầu	1
3	Chân máy quay	2
4	Chân máy quay kèm đèn đài	1
5	Chân máy quay kèm đèn tròn	1
6	Gimbal (gậy quay video chống rung)	1
7	Đèn quay video kẹp bàn	1
8	Đèn màu tạo hiệu ứng	1
9	Mic để bàn	1
10	Bộ mic thu âm không dây	1
11	Màn hình máy tính (màn chiếu)	1
12	Ipad	1
13	Máy in	1
14	Bảng trắng	1
15	Máy lọc nước	1
16	Bàn lãnh đạo	1
17	Bàn làm việc dài	2
18	Ghế	12
19	Bộ bàn trà sofa	1
20	Kệ sách	1
21	Tủ kính	1
22	Bảng trắng	1

(Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR)

DGT Innovator hiện đang sở hữu một hệ thống thiết bị rất hiện đại và đa dạng, được đầu tư mạnh mẽ để phục vụ cho việc sản xuất video, đào tạo trực tuyến và truyền thông. Những thiết bị như bộ đèn studio, mic thu âm không dây, gimbal quay video chống rung, máy tính bảng, và máy in không chỉ giúp công ty cải thiện chất lượng nội dung mà còn nâng cao trải nghiệm của người học trong các khóa học online.

Đặc biệt, các thiết bị quay video như Gimbal và đèn quay video giúp ghi hình mượt mà, sắc nét và đảm bảo chất lượng âm thanh, điều này là yếu tố then chốt trong việc tạo ra các khóa học trực tuyến chuyên nghiệp. Việc công ty đầu tư vào các thiết bị này cho thấy cam kết mang lại trải nghiệm học tập chất lượng cao, giúp học viên tiếp thu kiến thức hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, việc đầu tư vào các thiết bị văn phòng như màn hình máy tính và bàn làm việc dài cho thấy công ty không chỉ chú trọng đến chất lượng đào tạo mà còn cải thiện môi trường làm việc cho nhân viên. Điều này giúp tối ưu hóa năng suất làm việc, từ đó phát triển các chương trình học và nội dung đào tạo sáng tạo hơn.

Với những chiến lược đầu tư liên tục vào công nghệ và cơ sở vật chất hiện đại, DGT Innovator không chỉ xây dựng được một nền tảng vững chắc cho sự phát triển mà còn luôn sẵn sàng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Công ty đang từng bước khẳng định vị thế của mình trong ngành đào tạo trực tuyến, đảm bảo mang lại những dịch vụ chất lượng và chuyên nghiệp nhất.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3: Bảng phân bổ nguồn nhân lực của công ty

(Đơn vị tính: Người)

Năm	**2023**		**2024**		**2025**		**2024/2023**		**2025/2024**	
	Số lượng	**Tỉ lệ%**	**Số lượng**	**Tỉ lệ%**	**Số lượng**	**Tỉ lệ%**	**Chênh lệch (±)**	**Tỉ lệ % Chênh lệch (±)**	**Chênh lệch (±)**	**Tỉ lệ % Chênh lệch (±)**
Tổng số lượng	8	100%	11	100%	12	100%	3	38%	1	9%
I. Giới tính										
1. Nam	2	25%	4	36%	4	33%	2	100%	0	0%
2. Nữ	6	75%	7	64%	8	67%	1	17%	1	14%
II. Trình độ học vấn										
Cao đẳng	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

Đại học	8	100%	11	100%	12	38%	3	38%	1	9%
III. Độ tuổi										
1. Dưới <25	1	13%	3	27%	3	200%	2	200%	0	0%
2. Từ 25 > 40	7	88%	8	73%	9	14%	1	14%	1	13%

(Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR)

Qua bảng phân tích nguồn nhân lực của DGT Innovator trong năm 2023, 2024 và 2025, cho thấy sự phát triển rõ rệt. Đặc biệt vào năm 2024, tổng số nhân sự đã tăng từ 8 người lên 11 người, đạt tỷ lệ tăng trưởng 38% so với năm 2023. Đến năm 2025, tổng số nhân viên sẽ đạt 12 người, tăng trưởng 9% so với năm 2024. Điều này chứng tỏ công ty đang nỗ lực mở rộng đội ngũ để đáp ứng nhu cầu phát triển của thị trường, phản ánh nhu cầu mở rộng của công ty để đáp ứng yêu cầu của thị trường đào tạo trực tuyến đang ngày càng phát triển.

Sự gia tăng số lượng nhân viên nam trong năm 2024, từ 2 người lên 4 người và tiếp tục duy trì tỷ lệ vào năm 2025, cho thấy công ty có nhu cầu mở rộng trong các lĩnh vực như công nghệ, marketing và quảng cáo, nơi tỷ lệ tham gia của nam giới thường cao hơn. Tỷ lệ tham gia của nữ giới cũng vẫn chiếm phần lớn, từ 6 người trong năm 2023 lên 7 người trong năm 2024 và tiếp tục tăng vào năm 2025, cho thấy sự cân bằng trong đội ngũ nhân sự và sự tham gia tích cực của nữ giới trong công ty.

Về trình độ học vấn, 100% nhân viên đều có trình độ Đại học và Cao đẳng, DGT Innovator luôn duy trì một đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, phù hợp với yêu cầu công việc trong lĩnh vực đào tạo trực tuyến và marketing.

Đặc biệt, nhóm nhân tài trẻ dưới 25 tuổi đã có sự gia tăng mạnh mẽ từ 1 người trong năm 2023 lên 3 người trong năm 2024, tỷ lệ tăng trưởng đạt 200%. Đây là sự bổ sung quan trọng, mang đến sự sáng tạo và năng động cho công ty. Sự gia tăng này tiếp tục được duy trì trong năm 2025, với 4 người, chiếm tỷ lệ 1/3 tổng số nhân viên. Điều này giúp công ty không ngừng đổi mới và bắt kịp xu hướng trong ngành. Trong khi đó, nhóm nhân viên từ 25 đến 40 tuổi vẫn chiếm phần lớn, với 7 người trong năm 2023 và 8 người trong năm 2024, cho thấy sự ổn định về kinh nghiệm và năng lực chuyên môn trong đội ngũ. Tuy nhiên, đến năm 2025, tỷ lệ này giảm xuống còn 7 người, cho thấy sự thay đổi trong cơ cấu đội ngũ khi công ty thu hút thêm nhiều nhân sự trẻ tuổi, song vẫn duy trì sự ổn định và kinh nghiệm cần thiết để vận hành công ty hiệu quả. Với đội ngũ nhân sự tài năng và sáng tạo, DGT Innovator luôn sẵn sàng đối mặt và vượt qua những

thách thức trong môi trường cạnh tranh đầy biến động hiện nay, đồng thời tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán

(Đơn vị tính: Đồng)

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN			
Chỉ tiêu	**2023**	**2024**	**2025**
	Giá trị	**Giá trị**	**Giá trị**
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.643.717.022	2.741.228.497	3.237.169.546
1. Tiền và các khoản tương đương về tiền	1.024.001.048	1.640.170.423	1.987.289.422
2. Các khoản phải thu tài chính ngắn hạn	301.548.297	632.431.340	673.970.637
3. Các khoản phải thu ngắn hạn	262.382.687	369.009.758	500.201.102
4. Tài sản ngắn hạn khác	55.784.990	99.616.976	75.708.385
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	121.885.210	154.734.225	213.399.084
1. Tài sản cố định hữu hình	19.095.000	19.708.600	31.709.197
2. Các khoản phải thu dài hạn	82.380.210	108.020.500	144.886.071
3. Tài sản dài hạn khác	20.410.000	27.005.125	36.803.816
TỔNG TÀI SẢN	1.765.602.232	2.895.962.722	3.450.568.630
C. NỢ PHẢI TRẢ	1.024.360.900	1.427.528.254	1.133.952.707
1. Nợ ngắn hạn	986.170.900	1.372.384.896	1.093.849.349
2. Nợ dài hạn	38.190.000	55.143.358	40.103.358
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	741.241.332	1.468.434.468	2.316.615.923
1. Vốn góp của chủ sở hữu	300.000.000	300.000.000	300.000.000
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	441.241.332	1.168.434.468	2.016.615.923
TỔNG NGUỒN VỐN	1.765.602.232	2.895.962.722	3.450.568.630

Bảng 2.5: Phân tích độ chênh lệch của bảng cân đối kế toán

(Đơn vị tính: Đồng)

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN				
Chỉ tiêu	**2024/2023**		**2025/2024**	
	Giá trị	**Tỷ trọng**	**Giá trị**	**Tỷ trọng**
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.097.511.475	67%	495.941.049	18%
1. Tiền và các khoản tương đương về tiền	616.169.375	60%	347.118.999	21%
2. Các khoản phải thu tài chính ngắn hạn	330.883.043	110%	41.539.297	7%
3. Các khoản phải thu ngắn hạn	330.883.043	126%	131.191.344	36%

4. Tài sản ngắn hạn khác	43.831.986	79%	-23.908.591	-24%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	32.849.015	27%	58.664.859	38%
1. Tài sản cố định hữu hình	613.600	3%	12.000.597	61%
2. Các khoản phải thu dài hạn	25.640.290	31%	36.865.571	34%
3. Tài sản dài hạn khác	6.595.125	32%	9.798.691	36%
TỔNG TÀI SẢN	1.130.360.490	64%	554.605.908	19%
C. NỢ PHẢI TRẢ	403.167.354	39%	-293.575.547	-21%
1. Nợ ngắn hạn	386.213.996	39%	-278.535.547	-20%
2. Nợ dài hạn	16.953.358	44%	-15.040.000	-27%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	727.193.136	98%	848.181.455	58%
1. Vốn góp của chủ sở hữu	0	0%	0	0%
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	727.193.136	165%	848.181.455	73%
TỔNG NGUỒN VỐN	1.130.360.490	64%	554.605.908	19%

2.3.3.1. Quy mô tài sản

Bảng 2.6: Bảng quy mô tài sản của công ty

(Đơn vị tính: Đồng)

	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2024 so với năm 2023		Năm 2025		Năm 2025 so với năm 2024	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
TSNH	1.643.717.022	93%	2.741.228.497	95%	1.097.511.475	67%	3.237.169.546	94%	495.941.049	18%
TSDH	121.885.210	7%	154.734.225	5%	32.849.015	27%	213.399.084	6%	58.664.859	38%
TTS	1.765.602.232	100%	2.895.962.722	100%	1.130.360.490	64%	3.450.568.630	100%	554.605.908	19%

Nhận xét

Dựa vào bảng quy mô tài sản của Công ty TNHH MTV Truyền thông và Công nghệ DGT Innovator trong giai đoạn 2023 - 2024 - 2025 cho thấy sự thay đổi rõ rệt trong cơ cấu tài sản, phản ánh chiến lược tài chính và sự phát triển của công ty.

- Ở năm 2023 TSNH hơn TSDH là 1.521.831.812 nghìn đồng
- Ở năm 2024 TSNH hơn TSDH là 2.586.494.272 nghìn đồng
- Ở năm 2025 TSNH hơn TSDH là 3.023.770.462 nghìn đồng
- Tài sản ngắn hạn của công ty tăng mạnh từ 1.643.717.022 nghìn đồng năm 2023 lên 2.741.228.497 nghìn đồng năm 2024, tăng 1.097.511.475 nghìn đồng, đạt 67%. Và tiếp tục tăng ở năm 2025 với tổng tài sản ngắn hạn là 3.237.169.546, tăng 495.941.049 đạt 18% so với năm 2024.Với con số này cho thấy Công ty đang tập trung vào việc tối ưu hóa tài sản ngắn hạn, để duy trì dòng tiền ổn định và linh hoạt trong việc vận hành doanh nghiệp.

- Tài sản dài hạn tăng từ 121.885.210 nghìn đồng năm 2023 lên 154.734.225 nghìn đồng năm 2024 và 213.399.084 vào năm 2025, tăng 58.664.859 nghìn đồng, đạt 38% so với năm 2024 và tăng 91.513.874, đạt 75% so với năm 2023. Tuy mức tăng không quá mạnh, nhưng việc giảm tỷ lệ tài sản dài hạn có thể phản ánh chiến lược chuyển hướng của công ty trong việc giảm bớt các khoản đầu tư dài hạn, thay vào đó ưu tiên tài sản có tính thanh khoản cao hơn.

- Tổng tài sản của công ty tăng mạnh từ 1.765.602.232 nghìn đồng năm 2023 lên 2.895.962.722 nghìn đồng năm 2024, tăng 1.130.360.490 nghìn đồng, đạt 64%. Sự tăng trưởng mạnh về tổng tài sản cho thấy công ty đang đạt được sự phát triển rõ rệt về mặt tài chính và có khả năng huy động vốn tốt để phục vụ cho các kế hoạch mở rộng. Sang năm 2025, tổng tài sản tiếp tục tăng lên 3.450.568.630 nghìn đồng, tăng 494.605.908 nghìn đồng, đạt 19% so với năm 2024, thể hiện sự phát triển bền vững và ổn định trong chiến lược tài chính của công ty.

Nguyên nhân

- DGT Innovator không ngừng cập nhật và cải tiến các khóa học đào tạo của mình, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Sự phát triển của các khóa học đào tạo Marketing, quảng cáo, và SEO, kết hợp với nền tảng trực tuyến mạnh mẽ, đã thu hút một lượng lớn học viên

- Công ty đã mở rộng phát triển kinh doanh, phát triển quy mô.

2.3.3.2. Quy mô nguồn vốn

Bảng 2.7: Bảng quy mô nguồn vốn của công ty

(Đơn vị tính: Đồng)

	Năm 2023		Năm 2024		Chênh lệch 2024/2023		Năm 2025		Chênh lệch 2025/2024	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
NPT	1.024.360.900	58%	1.427.528.254	49%	403.167.354	40%	1.133.952.707	33%	-293.575.547	-21%
VCSH	741.241.332	42%	1.468.434.468	51%	727.193.136	98%	2.316.615.923	67%	848.181.455	58%
TNV	1.765.602.232	100%	2.895.962.722	100%	1.130.360.490	64%	3.450.568.630	100%	554.605.908	19%

Nhận xét

Dựa vào bảng quy mô nguồn vốn của Công ty TNHH MTV Truyền thông và Công nghệ DGT Innovator trong giai đoạn 2023 - 2025 có thể thấy nợ phải trả cao hơn vốn chủ sở hữu. Cụ thể là:

- Ở năm 2023 NPT hơn VCSH là 283.119.568 nghìn đồng

- Ở năm 2024 VCSH hơn NPT là 40.906.214 nghìn đồng

- Ở năm 2025 VCSH tiếp tục tăng so với NPV là 1.182.663.216 nghìn đồng

- Nợ phải trả tăng từ 1.024.360.900 nghìn đồng năm 2023 lên 1.427.528.254 nghìn đồng năm 2024, tăng 403.167.354 nghìn đồng, đạt 39%. Tuy nhiên, trong năm 2025, nợ phải trả giảm xuống 1.133.952.707 nghìn đồng, giảm 293.575.547 nghìn đồng, giảm 21% so với năm 2024. Sự gia tăng mạnh về nguồn vốn chủ sở hữu trong năm 2024 thể hiện sự phát triển tích cực của công ty, khả năng tạo ra lợi nhuận và tích lũy được vốn để mở rộng hoạt động. Bên cạnh đó, tỷ trọng nợ phải trả giảm cho thấy công ty đang giảm dần sự phụ thuộc vào nguồn vốn vay, đồng thời tăng cường sử dụng vốn chủ sở hữu.

- Vốn chủ sở hữu cũng có sự tăng trưởng mạnh mẽ từ 741.241.332 nghìn đồng năm 2023 lên 1.468.434.468 nghìn đồng năm 2024, tăng 727.193.136 nghìn đồng, tương đương 98%. Năm 2025, vốn chủ sở hữu tiếp tục tăng lên 2.316.615.923 nghìn đồng, tăng 848.181.455 nghìn đồng, đạt 58% so với năm 2024, chiếm tỷ trọng 67% trong tổng nguồn vốn. Việc tăng tỷ trọng vốn chủ sở hữu có thể giúp công ty giảm thiểu rủi ro tài chính và nâng cao khả năng huy động vốn trong tương lai. Với sự tăng trưởng mạnh mẽ của vốn chủ sở hữu trong giai đoạn 2023–2025, công ty không chỉ củng cố được nền tảng tài chính vững chắc mà còn nâng cao khả năng tự chủ tài chính, giảm thiểu rủi ro và tăng cường năng lực huy động vốn trong tương lai.

- Tổng nguồn vốn của công ty tăng từ 1.765.602.232 nghìn đồng năm 2023 lên 2.895.962.722 nghìn đồng năm 2024, tăng 1.130.360.490 nghìn đồng, đạt 64%. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu vốn cho các dự án lớn hơn, mở rộng quy mô và gia tăng khả năng cạnh tranh của công ty trong thị trường. Năm 2025, tổng nguồn vốn tiếp tục tăng lên 3.450.568.630 nghìn đồng, với sự đóng góp lớn từ vốn chủ sở hữu, cho thấy công ty đang chuẩn bị tốt cho những cơ hội mở rộng và phát triển trong tương lai.

Nguyên nhân

Công ty đẩy mạnh chiến lược mở rộng quy mô và đầu tư công nghệ, cơ sở hạ tầng, đặc biệt là trong việc mở rộng quy mô hoạt động và phát triển các dịch vụ đào tạo trực tuyến. Việc đầu tư vào máy móc thiết bị và các nền tảng công nghệ hiện đại là một phần quan trọng trong chiến lược tăng trưởng bền vững, giúp công ty nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.3.4. Phân tích Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.8: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2023 – 2025

(Đơn vị tính: Đồng)

BẢNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH			
Chỉ tiêu	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
1. Doanh thu dịch vụ bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.901.033.68	3.073.896.664	3.688.124.024
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0
3. Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.901.033.680	3.073.896.664	3.688.124.024
4. Giá vốn hàng hóa	486.000.000	678.000.000	839.461.794
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.415.033.680	2.395.896.664	2.848.662.230
6. Doanh thu hoạt động tài chính	0	0	0
7. Chi phí tài chính	23.635	124.371	307.001
Trong đó: Chi phí lãi vay	0	0	0
8. Chi phí bán hàng	509.500.307	916.250.700	1.184.438.420
9. Chi phí quản lý kinh doanh	353.958.073	570.530.173	603.689.990
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	551.551.665	908.991.420	1.060.226.819
11. Thu nhập khác	0	0	0
12. Chi phí khác	0	0	0
13. Lợi nhuận khác	0	0	0
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	551.551.665	908.991.420	1.060.226.819
15. Chi phí thuế TNDN	110.310.333	181.798.284	180.238.559
16. Lợi nhuận sau thuế TNDN	441.241.332	727.193.136	879.988.260

Bảng 2.9: Phân tích độ chênh lệch về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

(Đơn vị tính: Đồng)

BẢNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH				
Chỉ tiêu	**CHÊNH LỆCH 2024/2023**		**CHÊNH LỆCH 2025/2024**	
	Giá trị	**Tỷ trọng**	**Giá trị**	**Tỷ trọng**
1. Doanh thu dịch vụ bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.172.862.984	62%	614.227.360	20%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	-	0	-

3. Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.172.862.984	62%	614.227.360	20%
4. Giá vốn hàng hóa	192.000.000	40%	161.461.794	24%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	980.862.984	69%	452.765.566	19%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	0	-	0	
7. Chi phí tài chính	100.736	426%	182.630	147%
Trong đó: Chi phí lãi vay	0	-	0	-
8. Chi phí bán hàng	406.750.393	80%	268.187.720	29%
9. Chi phí quản lý kinh doanh	216.572.100	61%	33.159.817	6%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	357.439.755	65%	151.235.399	17%
11. Thu nhập khác	0	-	0	-
12. Chi phí khác	0	-	0	-
13. Lợi nhuận khác	0	-	0	-
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	357.439.755	65%	151.235.399	17%
15. Chi phí thuế TNDN	71.487.951	65%	-1.599.725	-1%
16. Lợi nhuận sau thuế TNDN	285.951.804	65%	152.795.124	21%

Nhìn vào bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty ta thấy

➤ **Cơ cấu doanh thu**

Doanh thu thuần của công ty tăng từ 1.901.033.680 nghìn đồng năm 2023 lên 3.073.896.664 nghìn đồng năm 2024, tương đương với mức tăng 62%. Năm 2025, doanh thu thuần tiếp tục tăng lên 3.688.124.024 nghìn đồng, tăng 18% so với năm 2024, cho thấy công ty tiếp tục duy trì đà phát triển ổn định và mở rộng quy mô kinh doanh. Mức tăng trưởng doanh thu này phản ánh sự phát triển rõ rệt của công ty trong năm qua. Có thể công ty đã mở rộng quy mô hoạt động, gia tăng khách hàng. Với sự tăng trưởng mạnh mẽ như vậy, có thể thấy công ty đã đầu tư vào các chiến lược marketing và phát triển dịch vụ rất hiệu quả, giúp tăng trưởng doanh thu.

Nguyên nhân

- Công ty đã tập trung mạnh vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng thị trường, giúp thu hút được nhiều khách hàng mới.

- Đẩy mạnh các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng xã hội để tiếp cận được nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu

- Mở các khóa đào tạo miễn phí thu hút khách hàng tiềm năng giúp công ty tăng trưởng doanh thu, xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng trả phí.

- Công ty DGT Innovator không ghi nhận khoản mục "Các khoản giảm trừ doanh thu" trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2023 - 2025 có thể được giải thích bằng một số nguyên nhân như công ty không có các chương trình chiết khấu thương mại, giảm giá hàng hóa, vì vậy không có khoản giảm trừ doanh thu. Thứ hai, công ty không có các tình huống như trả lại hàng hóa hoặc các điều chỉnh giảm giá cho khách hàng.

➤ **Cơ cấu chi phi**

Giá vốn hàng hóa của công ty tăng từ 486.000.000 đồng trong năm 2023 lên 678.000.000 đồng trong năm 2024, với mức tăng 40%, chủ yếu do chi phí thuê giảng viên và trợ giảng, phản ánh việc công ty mở rộng quy mô đào tạo, nâng cao chất lượng giảng dạy và đáp ứng nhu cầu học viên. Mặc dù chi phí tăng, đây là khoản chi hợp lý để công ty duy trì chất lượng đào tạo và giữ vững uy tín. Sang năm 2025, giá vốn hàng hóa tiếp tục tăng lên 839.461.794 đồng, tăng 24% so với năm 2024, cho thấy công ty vẫn tiếp tục đầu tư vào nhân sự và các yếu tố liên quan đến chất lượng đào tạo, đồng thời mở rộng quy mô dịch vụ. Tuy nhiên, công ty cần theo dõi chặt chẽ chi phí này để đảm bảo rằng sự tăng trưởng không làm ảnh hưởng đến lợi nhuận và mỗi khoản chi đều mang lại giá trị tương xứng với chất lượng dịch vụ.

Chi phí tài chính tăng mạnh từ 23.635 đồng trong năm 2023 lên 124.371 đồng trong năm 2024, với mức tăng 426%. Năm 2025, chi phí tài chính tiếp tục tăng lên 182.630 đồng, tăng 147% so với năm 2024. Đây là chi phí liên quan đến quản lý tài khoản ngân hàng, bao gồm các khoản phí duy trì tài khoản, phí giao dịch hoặc các dịch vụ tài chính khác mà công ty sử dụng để hỗ trợ các hoạt động tài chính và thanh toán. Công ty mở rộng quy mô hoạt động, dẫn đến việc tăng cường sử dụng dịch vụ ngân hàng hoặc tăng tần suất giao dịch.

Chi phí bán hàng tăng mạnh 80%, tương ứng với 406.750.393 đồng trong năm 2024 so với năm 2023. Năm 2025, chi phí bán hàng tiếp tục tăng từ 916.250.700 đồng lên 1.184.438.420 đồng, phản ánh sự tiếp tục đẩy mạnh các chiến lược marketing, quảng cáo và mở rộng đội ngũ bán hàng để hỗ trợ tăng trưởng doanh thu. Việc gia tăng chi phí bán hàng là cần thiết để công ty có thể tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và duy trì

mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại. Đặc biệt trong bối cảnh mở rộng thị trường, việc đầu tư vào marketing và các hoạt động bán hàng là yếu tố quan trọng để công ty giữ vững sự cạnh tranh và thúc đẩy doanh thu.

Chi phí quản lý kinh doanh của công ty năm 2024 tăng 61%, tương ứng với mức tăng 216.572.100 đồng so với năm 2023, phản ánh sự mở rộng về mặt nhân sự và cơ sở hạ tầng để đáp ứng nhu cầu đào tạo ngày càng tăng. Cụ thể, công ty có thể đã đầu tư vào đội ngũ quản lý, cũng như các phần mềm và công cụ hỗ trợ quản lý để cải thiện quy trình vận hành và nâng cao hiệu quả công việc. Năm 2025, chi phí quản lý kinh doanh vẫn tiếp tục tăng lên 603.689.990 đồng, mặc dù mức tăng đã chậm lại so với năm 2024. Điều này cho thấy công ty vẫn duy trì đầu tư vào việc phát triển tổ chức và nâng cấp cơ sở hạ tầng để phục vụ nhu cầu đào tạo ngày càng cao và mở rộng quy mô hoạt động. Mặc dù mức tăng này thấp hơn so với chi phí bán hàng, nhưng vẫn phản ánh sự chú trọng của công ty vào việc phát triển tổ chức và tối ưu hóa hoạt động để đảm bảo tính bền vững và hiệu quả trong tương lai.

Khoản mục "Doanh thu hoạt động tài chính" không có trong bảng kết quả hoạt động kinh doanh của DGT Innovator vì công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực đào tạo, một ngành dịch vụ không liên quan đến sản xuất hay bán hàng hóa. Công ty không tham gia vào các hoạt động đầu tư tài chính hoặc vay nợ, vì vậy không phát sinh thu nhập tài chính hay chi phí lãi vay. Điều này phản ánh mô hình kinh doanh tập trung vào cung cấp dịch vụ giáo dục trực tuyến, không có yếu tố tài chính phức tạp, đơn giản hóa các giao dịch và tập trung vào phát triển và cung cấp các khóa học chất lượng cao và hiệu quả.

➤ **Lợi nhuận**

Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty trong năm 2024 so với năm 2023 đã tăng trưởng mạnh 69%, từ 1.415.033.680 đồng lên 2.395.896.664 đồng. Năm 2025, lợi nhuận gộp tiếp tục tăng lên 2.848.662.230 đồng, tăng 19% so với năm 2024, cho thấy công ty tiếp tục duy trì và phát huy hiệu quả trong việc gia tăng doanh thu, đồng thời kiểm soát tốt chi phí. Mặc dù tỷ lệ tăng trưởng thấp hơn so với năm 2024, nhưng đây vẫn là dấu hiệu tích cực cho thấy công ty đang duy trì biên lợi nhuận ổn định và hiệu quả trong việc mở rộng quy mô hoạt động. Công ty cần tiếp tục theo dõi và cải thiện các chiến lược kinh doanh và quản lý chi phí để duy trì sự phát triển bền vững trong tương lai.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty trong năm 2024 đạt 908.991.420 đồng, tăng 65% so với năm 2023 và đạt 1.060.226.819 đồng tương đương với tăng 17% so với năm 2024. Đây là sự cải thiện rõ rệt về hiệu quả kinh doanh của công ty, nhờ vào việc kiểm soát chi phí hợp lý. Mặc dù có sự gia tăng trong chi phí bán hàng và quản lý, công ty vẫn duy trì được mức lợi nhuận thuần cao nhờ vào việc gia tăng doanh thu và kiểm soát chi phí tốt. Tỷ lệ tăng trưởng lợi nhuận thuần cho thấy khả năng sinh lời mạnh mẽ từ hoạt động kinh doanh chính, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế tăng mạnh 65%, từ 551.551.665 đồng lên 908.991.420 đồng trong năm 2024 và tăng 17% từ 908.991.420 đồng lên 1.060.226.819 đồng trong năm 2025. Sự tăng trưởng vững mạnh của công ty cho thấy trong hoạt động kinh doanh, cho thấy công ty đã không chỉ gia tăng doanh thu mà còn kiểm soát tốt chi phí, duy trì hiệu quả tài chính cao. Mức tăng này cho thấy chiến lược kinh doanh và quản lý tài chính của công ty đang mang lại kết quả tích cực, chuẩn bị tốt cho việc phát triển trong tương lai.

Lợi nhuận sau thuế TNDN tăng từ 441.241.332 đồng lên 727.193.136 đồng vào năm 2024, và đạt 879.988.260 đồng vào năm 2025 tương đương với 21% so với năm 2024 và 35% so với năm 2023. Đây là dấu hiệu tích cực cho sự phát triển bền vững của công ty. Mức tăng trưởng mạnh mẽ này cho thấy công ty không chỉ duy trì được lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh mà còn tăng trưởng tốt sau khi trừ các khoản thuế. Điều này phản ánh hiệu quả trong việc tối ưu hóa lợi nhuận và quản lý chi phí thuế.

Nhìn chung, giai đoạn 2023 - 2025 ghi nhận sự tăng trưởng bứt phá và ổn định của công ty cả về quy mô doanh thu lẫn hiệu quả lợi nhuận. Điểm sáng lớn nhất nằm ở doanh thu thuần với bước nhảy vọt trong năm 2024 và tiếp tục tăng trưởng vào năm 2025, phản ánh chiến lược mở rộng thị trường, đầu tư vào marketing và nâng cao chất lượng dịch vụ cực kỳ hiệu quả. Việc không phát sinh các khoản giảm trừ doanh thu cho thấy sự uy tín trong chất lượng và chính sách giá phù hợp, giúp lợi nhuận gộp duy trì đà tăng mạnh mẽ. Dù các chi phí vận hành như chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp tăng nhanh để phục vụ mục tiêu chiếm lĩnh thị phần, nhưng tốc độ tăng trưởng doanh thu vẫn đủ sức bù đắp, giúp lợi nhuận sau thuế tăng trưởng bền vững. Tóm lại, công ty đang vận hành một mô hình kinh doanh lành mạnh, quản trị tài chính tốt và đang khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường với tiềm năng phát triển rất lớn trong tương lai.

Nguyên nhân

- Đội ngũ nhân viên kinh doanh tăng cả về số lượng lẫn chất lượng, giúp nâng cao hiệu quả bán hàng và cải thiện mối quan hệ với khách hàng.

- Thị trường phát triển mạnh không chỉ ở trong nước mà còn mở rộng ra quốc tế, nhờ vào chiến lược marketing tốt và sự gia tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty.

- Chất lượng dịch vụ được nâng cao và đa dạng hóa dịch vụ đã giúp công ty đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đồng thời nâng cao sự hài lòng và tăng trưởng doanh thu.

- Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 với sự bùng nổ của kỹ thuật số và công nghệ số đã dẫn đến nhu cầu ứng dụng các công nghệ mới vào trong kinh doanh và quản lý, giúp công ty tăng cường khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa quy trình công việc.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

2.4.1. Tình hình hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR

2.4.1.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của DGT Innovator được xác định chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng doanh nghiệp, bên cạnh đó vẫn có một phần khách hàng cá nhân có nhu cầu phát triển kỹ năng Marketing và quảng cáo. Việc phân nhóm rõ ràng giúp công ty xây dựng chiến lược truyền thông, nội dung đào tạo và giải pháp triển khai phù hợp với từng đối tượng, đặc biệt tối ưu hiệu quả cho khối doanh nghiệp.

➤ **Khách hàng doanh nghiệp**

Nhóm khách hàng doanh nghiệp của DGT Innovator bao gồm các doanh nghiệp ở nhiều giai đoạn khác nhau, từ mới thành lập cho đến đang trong quá trình mở rộng quy mô. Điểm chung của nhóm này là đều cần một hệ thống marketing rõ ràng, có thể tự vận hành, thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào các đơn vị dịch vụ bên ngoài. Bên cạnh đó, họ cũng quan tâm nhiều đến việc tối ưu chi phí và làm sao để hoạt động marketing mang lại hiệu quả thực sự cho doanh thu.

Trong nhóm này, có thể thấy rõ nhu cầu từ các doanh nhân và người sáng lập doanh nghiệp, thường trong độ tuổi từ 30 - 60, có mức thu nhập ổn định. Họ là những người đã có trải nghiệm trong kinh doanh và hiểu rằng việc marketing không chỉ là chạy quảng

cáo, mà cần một chiến lược dài hạn, bài bản. Mục tiêu của họ là tiếp cận đúng khách hàng, hạn chế chi phí không cần thiết và xây dựng được nền tảng phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

Xuất phát từ nhu cầu đó, DGT Innovator tập trung cung cấp các chương trình đào tạo về SEO, quảng cáo trực tuyến và xây dựng chiến lược marketing tổng thể. Các nội dung được thiết kế theo hướng dễ áp dụng, đi từ tư duy đến thực hành, giúp doanh nghiệp có thể tự triển khai các chiến dịch trong thực tế, thay vì chỉ dừng lại ở lý thuyết.

➤ **Khách hàng cá nhân**

Nhóm khách hàng cá nhân của DGT Innovator chủ yếu là những người trong độ tuổi từ 20 - 35 tuổi, có nhu cầu nâng cao kiến thức và kỹ năng trong các lĩnh vực Marketing, quảng cáo và SEO để phục vụ cho công việc hoặc định hướng nghề nghiệp tương lai.

Họ thường là những người đã đi làm hoặc đang bắt đầu xây dựng sự nghiệp, có thu nhập ổn định và mong muốn học thêm kỹ năng thực tế để phát triển bản thân, nâng cao hiệu quả công việc và mở rộng cơ hội nghề nghiệp. Nhóm này ưu tiên các chương trình đào tạo ngắn gọn, dễ hiểu, mang tính ứng dụng cao và có thể áp dụng ngay vào thực tế.

2.4.1.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Đối với DGT Innovator, mục tiêu truyền thông được triển khai với mục đích tăng nhận diện thương hiệu và nâng cao hiệu quả tiếp cận, tương tác và chuyển đổi khách hàng. Qua đó, nhằm thúc đẩy khách hàng liên hệ và đăng ký khóa học một cách trực tiếp và hiệu quả.

Mục tiêu truyền thông đầu tiên là tăng nhận diện thương hiệu thông qua lượt tương tác, chia sẻ, nhắn tin và truy cập nội dung trên các kênh mạng xã hội. Việc này giúp nội dung được nhiều người biết đến và tiếp cận đúng nhóm khách hàng tiềm năng. Khi thương hiệu được nhận diện rộng rãi, các bài viết và video sẽ có cơ hội tiếp cận sâu hơn, thu hút thêm lượt xem và tương tác tự nhiên, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả chiến lược Marketing tổng thể của công ty.

Tiếp theo, công ty hướng tới truyền tải giá trị, lợi ích và sự khác biệt của các khóa đào tạo, giúp khách hàng hiểu rõ lý do nên lựa chọn DGT Innovator. Nội dung chi tiết cho phép khách hàng so sánh với các đối thủ, từ đó tăng khả năng quan tâm, liên hệ và

quyết định đăng ký khóa học. Việc này có thể đo lường thông qua lượt xem, lượt click và mức độ tương tác của người dùng.

Xây dựng lòng tin với khách hàng thông qua các đánh giá, phản hồi và minh chứng từ học viên đã trải nghiệm, giúp khách hàng cảm thấy yên tâm, gia tăng thiện cảm và sự tin tưởng vào các dịch vụ. Đồng thời, việc đảm bảo hình ảnh thương hiệu, nội dung rõ ràng và minh bạch trên mọi kênh truyền thông củng cố uy tín, tạo ấn tượng tích cực và thu hút khách hàng trung thành.

Cuối cùng, mục tiêu quan trọng nhất là tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế thông qua các hoạt động tư vấn trực tiếp và chốt đơn. Để đạt được điều này, công ty cần gia tăng số lượng khách liên hệ và kết hợp với phản hồi, giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng, đảm bảo trải nghiệm tương tác hiệu quả, nâng cao khả năng chốt đơn thành công và tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch marketing online.

2.4.1.3. Thiết kế thông điệp

Thông điệp truyền thông của DGT Innovator hiện nay hiển thị chủ yếu trên Fanpage chính thức - kênh truyền thông trọng tâm của công ty. Nội dung thể hiện chiến lược Marketing trực tuyến rõ ràng, tập trung vào việc giúp khách hàng nhận thấy lợi ích thực tế từ dịch vụ. Thông điệp không chỉ truyền tải thông tin mà còn khơi gợi sự tò mò, thôi thúc khách hàng khám phá giá trị của dịch vụ.

Hình 2.5: Thông điệp truyền thông của DGT Innovator

Xét về nội dung, DGT Innovator tập trung nhấn mạnh các lợi ích trực tiếp mà khách hàng nhận được, bao gồm tăng doanh thu mạnh mẽ, tiệm đông khách và đạt top

1 tìm kiếm Google mà không cần quảng cáo trả phí. Thông điệp được trình bày ngắn gọn, rõ ràng, đi thẳng vào kết quả cụ thể, giúp khách hàng nhanh chóng nhận ra giá trị thực tế từ khóa học hoặc giải pháp. Với các cụm từ như "Chiến lược X2 – X5 doanh thu" hay "Top 1 tìm kiếm" vừa dễ hiểu vừa gây ấn tượng, đồng thời nhấn mạnh yếu tố "không cần quảng cáo" để tạo sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh, thuyết phục khách hàng bằng giá trị kinh tế rõ ràng, giúp họ nhận thấy ngay tác động thực tế đến doanh thu.

Cấu trúc thông điệp của công ty được xây dựng logic và mạch lạc, dẫn dắt khách hàng từ nhận thức đến hành động một cách hiệu quả. Thông điệp mở đầu bằng các kết quả hấp dẫn như tăng doanh thu mạnh mẽ và đạt top 1 Google, vừa thu hút sự chú ý vừa tạo động lực hành động ngay lập tức. Tiếp đó, các luận cứ được trình bày thông qua các con số và kết quả dự kiến, làm nổi bật giá trị của giải pháp. Toàn bộ thông điệp chỉ tập trung vào những lợi ích mà khách hàng có thể đạt được, nhờ đó dễ tiếp nhận và tập trung vào giá trị. Cách sắp xếp này không chỉ tăng tính thuyết phục mà còn nâng cao khả năng kết nối với khách hàng, củng cố uy tín thương hiệu.

Về hình thức, thông điệp được truyền tải thông qua sự kết hợp giữa văn bản và hình ảnh của người sáng lập công ty, tạo cảm giác gần gũi. Các từ khóa quan trọng được làm nổi bật bằng màu sắc tương phản, chữ in đậm và biểu tượng minh họa, giúp thu hút sự chú ý và dễ nhận diện ngay từ cái nhìn đầu tiên. Kích thước và vị trí của từng thành phần được cân nhắc kỹ lưỡng, đảm bảo thông tin trọng tâm xuất hiện ở vị trí trung tâm, tạo ấn tượng mạnh khi khách hàng tiếp nhận thông tin.

Tuy nhiên, để đạt hiệu quả tối ưu, thông điệp cần tránh quá nhiều màu sắc và font chữ khác nhau, cũng như hạn chế việc chồng chéo các thông tin, nhằm giúp mắt người đọc dễ tập trung vào những nội dung quan trọng nhất.

Xét về nguồn phát thông điệp, nội dung hiển tại chủ yếu đến từ phía công ty thông qua các thông tin trên Fanpage. Độ tin cậy của thông điệp được gia tăng nhờ các bài viết và video phản hồi thực tế từ khách hàng cũ, đồng thời, nội dung còn được tương tác tích cực qua lượt like và bình luận. Nhờ kết hợp giữa thông tin từ doanh nghiệp và phản hồi từ người dùng thực tế, nguồn phát thông điệp trở nên đáng tin cậy, dễ tiếp nhận và thúc đẩy khách hàng tương tác chủ động với thương hiệu.

2.4.1.4. Các hình thức truyền thông Marketing Online được áp dụng tại công ty

a. Công cụ tìm kiếm

SEM là tổng thể các hoạt động marketing trên công cụ tìm kiếm nhằm tăng khả năng xuất hiện nội dung và thu hút khách hàng tiềm năng. Hiệu quả của SEM được đo lường qua các chỉ số lượt hiển thị, lượt xem video, lượt tương tác và click, giúp công ty nhanh chóng tiếp cận đúng đối tượng, tạo nguồn traffic chất lượng và dữ liệu khách hàng đáng tin cậy.

➤ **SEO**

Công ty DGT Innovator triển khai SEO trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và YouTube. Các bài viết và video sử dụng tiêu đề, mô tả, hashtag và nội dung tối ưu hóa từ khóa liên quan đến thương hiệu, marketing và Reels, giúp tăng khả năng xuất hiện khi khách hàng tìm kiếm.

❖ **SEO On-page**

Nội dung trên các nền tảng được tối ưu phần tiêu đề, mô tả và hình ảnh để tăng cơ hội xuất hiện trong kết quả tìm kiếm nội bộ của các nền tảng. Các bài viết hướng tới từ khóa dài và ngắn, nhắm đến nhu cầu cụ thể của khách hàng, chẳng hạn "Cách tạo 100 thiết kế đẹp bằng Canva AI" hay "Cách chủ tiệm Nail U60 tăng từ 2 lên 10 thợ", tạo ra nội dung giá trị, rõ ràng và dễ tiếp thu. Hình ảnh và video đi kèm cũng đóng vai trò quan trọng trong SEO hình ảnh/video, giúp người dùng tìm kiếm bằng hình ảnh hoặc video dễ dàng tìm thấy các bài đăng.

Hashtag giúp nội dung của công ty được phân loại, tìm kiếm, tiếp cận đúng đối tượng, đồng thời tăng khả năng chia sẻ, tương tác. Việc sử dụng hashtag liên quan trực tiếp đến tên thương hiệu, lĩnh vực kinh doanh, hoặc chủ đề video như #truonghuuphu, #satthuvideoreels, #xaykenhvideoreels, reels, seotop1google,… giúp tăng khả năng hiển thị nội dung với khách hàng tiềm năng

Meta description hiện chỉ áp dụng trên kênh Youtube, nhằm mô tải ngắn gọn nội dung của video. Phần mô tả bao gồm từ khóa chính liên quan đến chủ đề video, đồng thời nhấn mạnh giá trị hoặc lợi ích mà người xem nhận được. Một meta description hiệu quả không chỉ giúp video dễ tìm kiếm hơn mà còn tăng tỷ lệ nhấp, góp phần cải thiện thứ hạng trên kết quả tìm kiếm YouTube và dẫn traffic về các kênh nội dung khác.

❖ **SEO Off-page**

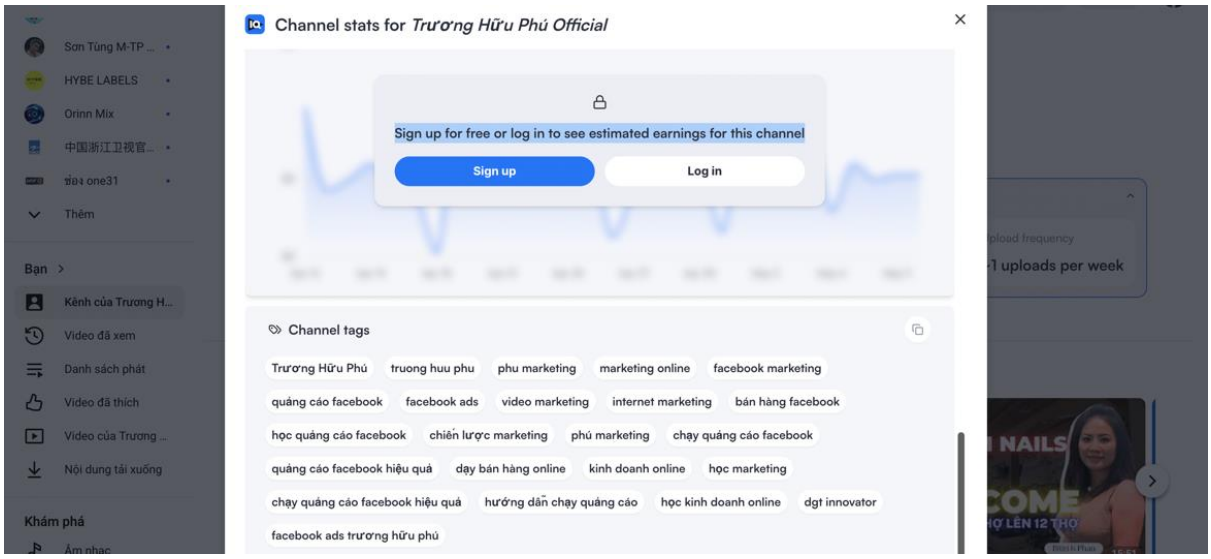
DGT Innovator tận dụng các nhóm cộng đồng, nền tảng mạng xã hội để chia sẻ bài viết, video và nội dung, từ đó tạo ra các liên kết gián tiếp và khuyến khích tương tác từ học viên. Những lượt tương tác không chỉ gia tăng uy tín và độ tin cậy của nội dung mà

còn được thuật toán của nền tảng đánh giá như một tín hiệu chất lượng, giúp nội dung xuất hiện nhiều hơn với nhóm đối tượng mục tiêu và mở rộng tệp khách hàng hiện có.

❖ **SEO từ khóa**

Trên Fanpage và Instagram, công ty sử dụng các từ khóa như: "Trương Hữu Phú", "Sát thủ video Reels", "X2 - X5 doanh thu", "10X Social Beauty", "Income tăng gấp đôi", "video triệu view", "top 1 Google",…, những cụm từ này giúp nội dung dễ được tìm thấy.

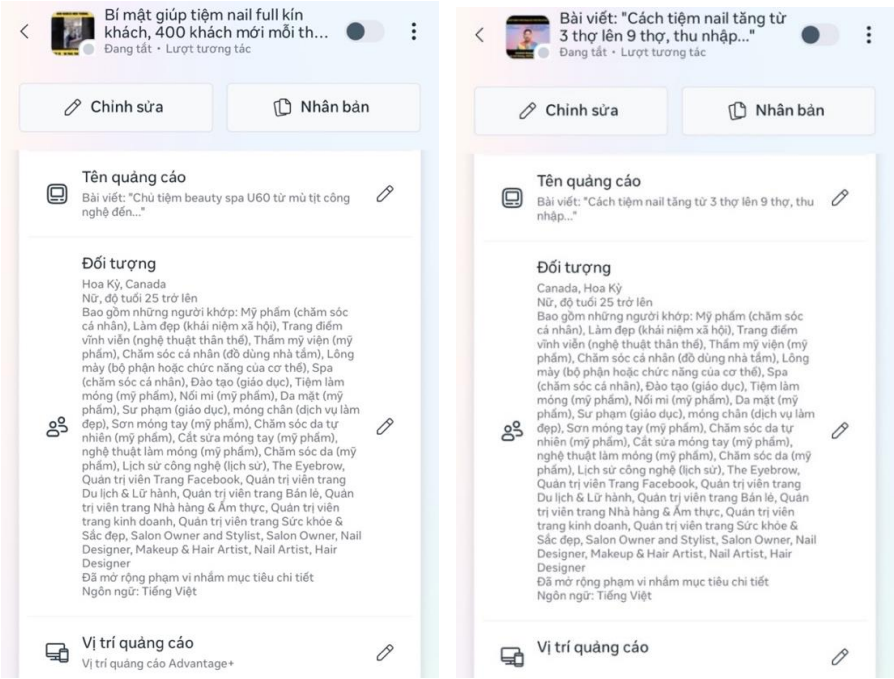
Với kênh YouTube, ngoài việc sử dụng các từ khóa giống như trên Fanpage và Instagram, công ty còn tối ưu hóa SEO bằng channel tags như "phu marketing", "Facebook marketing", "video marketing" hay "DGT Innovator". Điều này, giúp video được đề xuất đến đúng đối tượng khác hàng trên nền tảng video.



Hình 2.6: Các từ khóa trên kênh Youtube Trương Hữu Phú Official

➤ **Pay Per Click (PPC)**

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc thu hút khách hàng tiềm năng không còn chỉ dựa vào các phương pháp truyền thống. Đối với DGT Innovator, bên cạnh tối ưu hóa SEO nhằm nâng cao thứ hạng tự nhiên trên các công cụ tìm kiếm, công ty còn triển khai quảng cáo trả phí trên mạng xã hội Facebook. Đối tượng mục tiêu được xác định chi tiết, gồm nữ từ 25 tuổi trở lên tại Hoa Kỳ và Canada, với sở thích và nghề nghiệp liên quan đến làm đẹp, sức khỏe nói chung. Cách xác định này, chiến dịch sẽ tiếp cận đúng nhóm khách hàng có nhu cầu thực sự, nâng cao khả năng chuyển đổi tiềm năng.



Hình 2.7: Chiến dịch quảng cáo mạng xã hội trên Fanpage Trương Hữu Phú

<u>Nhận xét</u>

Nhìn chung, hoạt động SEM tại DGT Innovator được triển khai một cách hiệu quả, nhắm đúng nhóm khách hàng tiềm năng. Việc kết hợp SEO tự nhiên với quảng cáo trả phí không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi, mà còn thúc đẩy lượng truy cập, tương tác và tạo ra khách hàng tiềm năng chất lượng, xây dựng nền tảng vững chắc cho các chiến dịch marketing tiếp theo.

b. Social Media Marketing

DGT Innovator triển khai, Social Media Marketing thông qua các kênh chính: Facebook, Youtube, Instagram.

➤ Mạng xã hội Fanpage Facebook

Fanpage của công ty, mang tên cá nhân của người sáng lập "Trương Hữu Phú", là kênh chính thức được thành lập vào ngày 09/06/2021. Mục tiêu của fanpage là chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm trong việc xây dựng kênh và tối ưu hóa quảng cáo trên Facebook Reels, nhằm giúp các doanh nghiệp và cá nhân phát triển mạnh mẽ trong marketing trực tuyến. Fanpage cũng cung cấp các giải pháp marketing hiệu quả, giúp khách hàng tiếp cận hàng nghìn khách hàng tiềm năng và gia tăng doanh thu một cách bền vững.

Hình 2.8: Hình ảnh trang chủ Fanpage của DGT Innovator trước chiến dịch

❖ **Giao diện**

- Về hình thức

Fanpage có đầy đủ thông tin cơ bản, thông tin doanh nghiệp, phương thức liên hệ và liên kết các trang xã hội khác để hỗ trợ kết nối với cộng đồng trực tuyến.

- Hình đại diện và ảnh bìa

Hình đại diện và ảnh bìa của Fanpage "Trương Hữu Phú" đều sử dụng hình ảnh của người sáng lập trong trang phục lịch sự, trang trọng, vừa thể hiện sự chuyên nghiệp vừa gần gũi. Đặc biệt, ảnh bài được chọn từ những khoảnh khắc giảng dạy marketing trực tiếp, không chỉ cho thấy kiến thức chuyên môn mà còn thể hiện sự tận tâm trong việc chia sẻ kinh nghiệm với cộng đồng. Những hình ảnh này tạo sự kết nối chân thành và khẳng định cam kết giúp khách hàng thành công trong việc marketing qua Facebook Reels.

❖ **Bài viết**

Trên Fanpage Trương Hữu Phú, chủ yếu chia sẻ các kiến thức liên quan đến Marketing, công cụ AI và các phương pháp tối ưu hóa giúp mọi người đạt được thành công trong việc quảng bá sản phẩm và xây dựng thương hiệu trực tuyến. Ngoài ra, Fanpage còn chia sẻ những câu chuyện thành công từ học viên, minh chứng rõ ràng về hiệu quả của các phương pháp đã áp dụng. Trong tháng 2, Fanpage đã đăng tổng cộng 34 bài, với tần suất từ 1 - 2 bài, nhưng vẫn có một số ngày không bài đăng.

Hình 2.9: Một số bài viết trong tháng 2 trên Fanpage Trương Hữu Phú

- Bố cục: Các bài viết thường mở đầu với tiêu đề gây chú ý như "Khủng khiếp", "Điên rồi",… Thu hút sự chú ý ngay lập tức với ngôn ngữ mạnh mẽ và đầy năng lượng. Tiếp theo là kêu gọi hành động như "Nhận ngay", "Đừng quên follow và share video",… khuyến khích người xem tương tác bằng cách theo dõi, chia sẻ và tham gia vào nội dung.

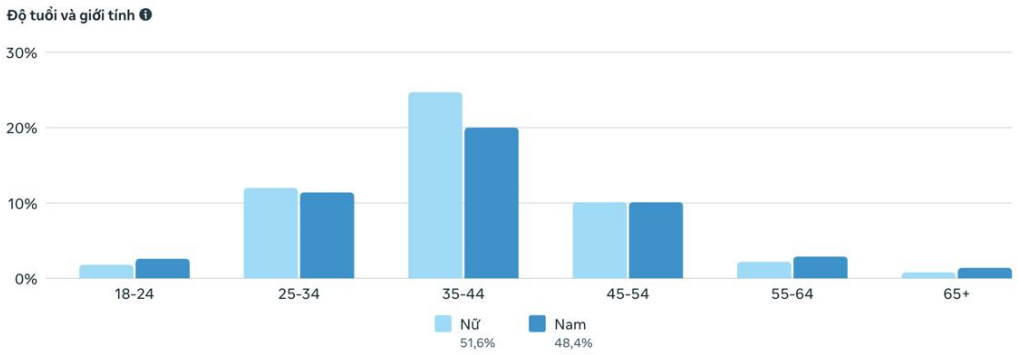
- Hình ảnh: Khách hàng ngày nay thường tiếp cận thông tin qua hình ảnh nhanh hơn nhiều so với việc đọc văn bản. Việc đầu tư vào hình ảnh chất lượng không chỉ giúp kích thích thị giác mà còn giữ chân người xem lâu hơn. Thay vì sử dụng hình ảnh từ Google, công ty tự thiết kế để tạo ấn tượng mạnh mẽ và nâng cao sự chuyên nghiệp. Những bức ảnh được đầu tư kỹ lưỡng, phù hợp với thông điệp, giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo độ tin cậy. Hình ảnh này cũng xây dựng một thương hiệu sáng tạo, hiện đại, dễ dàng thu hút sự chú ý trong thế giới thông tin ngày càng nhiều.

- Video: Các video được quay và dựng bởi đội ngũ chuyên nghiệp của công ty, mang đến nội dung sắc nét và dễ hiểu. Mỗi video bắt đầu bằng phần giới thiệu hấp dẫn, tiếp theo là hướng dẫn chi tiết và kết thúc bằng lời chúc thành công dành cho người xem. Tùy vào từng chủ đề, thời lượng video dao động từ 9s đến 50s. Bên cạnh phần lồng tiếng trực tiếp của người sáng lập, công ty còn sử dụng công nghệ AI để bổ trợ cho việc lồng tiếng, giúp nâng cao hiệu suất và tăng cường sự sinh động cho mỗi video.

- Nội dung: Nội dung bài viết được truyền tải một cách ngắn gọn, dễ hiểu, đi thẳng vào vấn đề mà không dài dòng. Mỗi bài viết mang lại giá trị thực tế, giúp người xem nhanh chóng nắm bắt và áp dụng vào công việc. Bằng cách này, bài viết không chỉ mang tính thông tin mà còn truyền cảm hứng và động lực. Tuy nhiên, để bài viết thêm phần sâu sắc và thuyết phục, cần có những giải thích chi tiết hơn về các chiến lược. Mặc dù việc giữ cho bài viết ngắn gọn và dễ tiếp cận là lợi thế, nhưng một chút chiều sâu sẽ

giúp tạo sự kết nối bền chặt hơn, từ đó nâng cao giá trị thực sự của thông tin mà bài viết muốn truyền tải.

❖ **Đối tượng khách hàng của Fanpage**

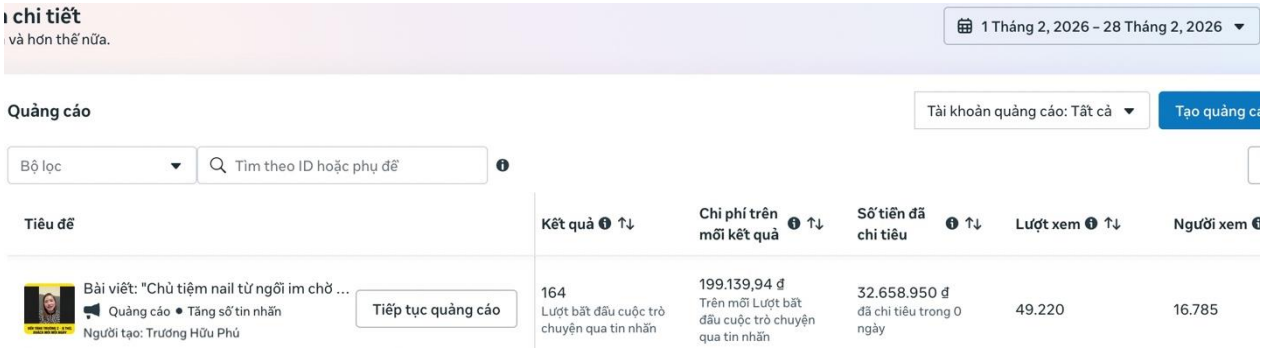


Hình 2.10: Đối tượng khách hàng của Fanpage

Dựa trên hình ảnh, trang Fanpage của công ty thu hút khán giả trong khoảng độ tuổi từ 18 đến 65+, nhưng tập trung nhiều nhất ở nhóm 25 - 54 tuổi, đặc biệt nổi bật ở nhóm 35 - 44 tuổi, cho thấy đây là đối tượng chính quan tâm và tương tác nhiều nhất với nội dung của Fanpage, với tỷ lệ nữ giới chiếm 51,6% và nam giới chiếm 48,4%. Điều này phản ánh Fanpage chủ yếu tiếp cận những người trưởng thành, đang trong giai đoạn phát triển bản thân và sự nghiệp, bao gồm cả nhân viên trẻ tuổi muốn nâng cao kỹ năng Marketing, lẫn các doanh nhân muốn tìm kiếm các giải pháp tối ưu trong kinh doanh.

❖ **Facebook Ads**

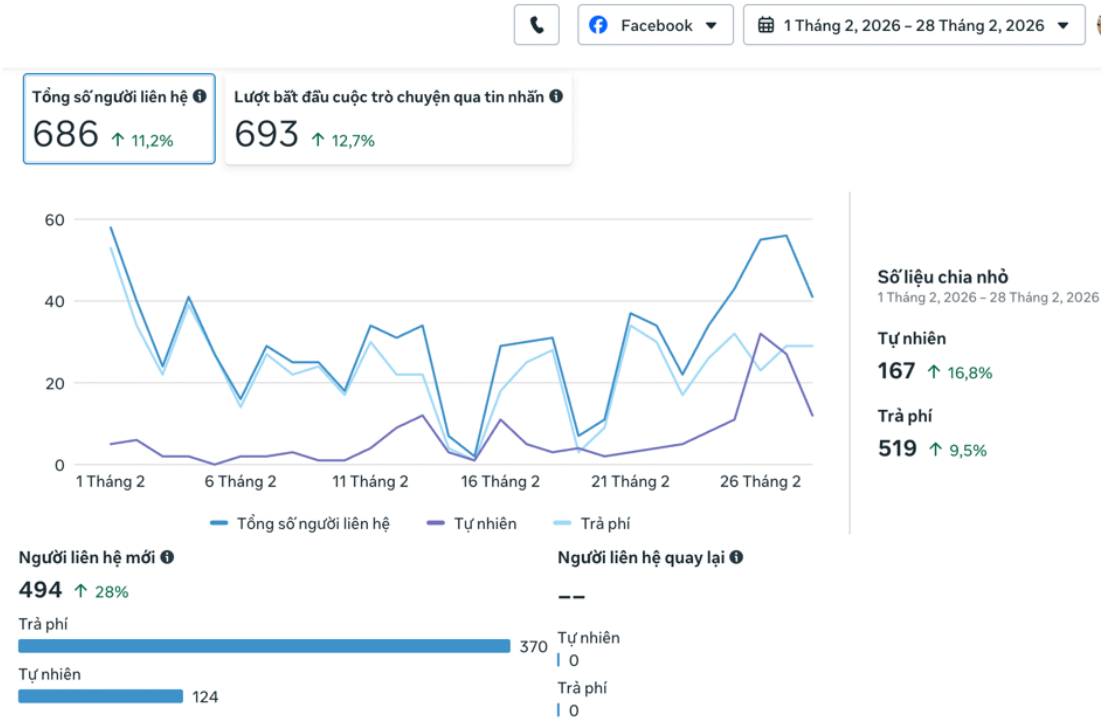
Nhìn chung, Facebook Ads đang đóng vai trò là công cụ hỗ trợ quan trọng trong hoạt động truyền thông của công ty, giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, tăng mức độ nhận diện Fanpage và hỗ trợ quá trình tạo khách hàng tiềm năng thông qua Messenger.



Hình 2.11: Thống kế số liệu chạy quảng cáo Facebook Ads

Trong tháng 2, DGT Innovator chỉ triển khai một bài quảng cáo duy nhất. Chiến dịch này chủ yếu tập trung vào tăng số tin nhắn thông qua trả phí cho mỗi bắt đầu trò

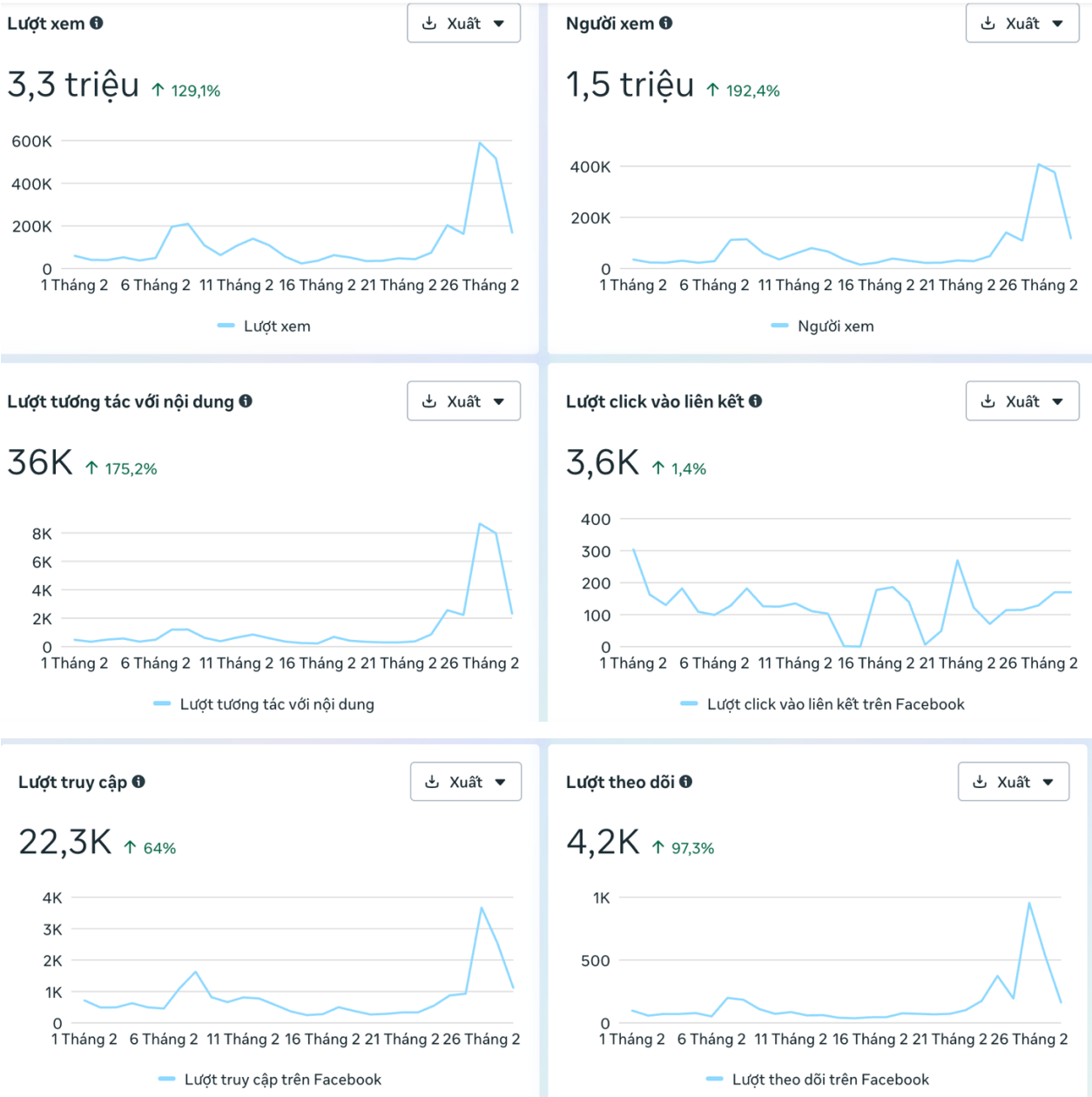
chuyện qua tin nhắn, giúp chuyển đổi trực tiếp từ lượt xem sang khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, khi quan sát kết quả, có thể thấy một số video đạt lượt xem và tương tác cao hơn trong khi một số khác chỉ nhận được lượt phân phối hạn chế. Sự khác biệt này bắt nguồn từ nhiều yếu tố tương tác lẫn nhau, ảnh hưởng đến hiệu quả từng bài quảng cáo.



Hình 2.12: Thống kế tổng số người liên hệ & lượt bắt đầu cuộc trò chuyện qua tin nhắn trong tháng 2 trên Fanpage

Theo số liệu thực tế, trong tháng 2, tổng số người liên hệ đạt 686, tăng 11,2% so với kỳ trước, trong đó 519 liên hệ từ quảng cáo trả phí và 167 từ tự nhiên. Lượt bắt đầu cuộc trò chuyện qua tin nhắn là 693, tăng 12,7%, cho thấy nhiều khách hàng không chỉ xem mà còn chủ động tương tác trực tiếp. Số người liên hệ mới là 494, tăng 28%, minh chứng rằng chiến dịch đã thu hút được lượng khách hàng tiềm năng đáng kể. Điều này cho thấy, dù chỉ chạy một bài quảng cáo, việc nhắm đúng đối tượng đã giúp thúc đẩy hành động từ khách hàng hiệu quả.

❖ **Lưu lượng**

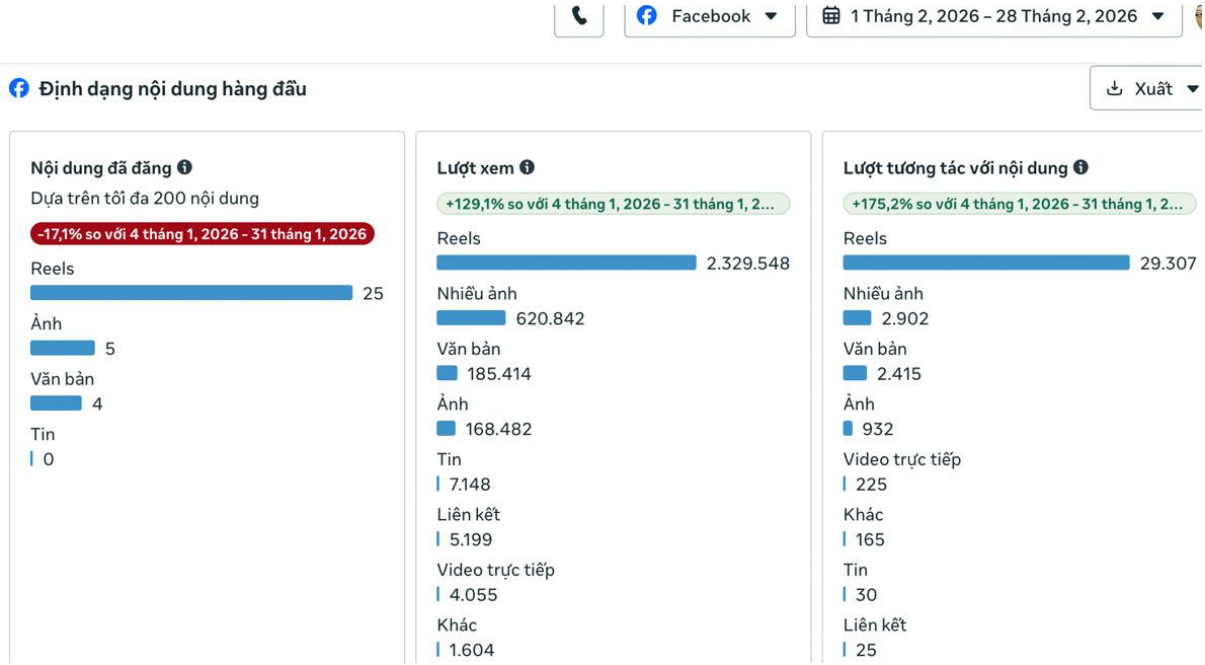


Hình 2.13: Lưu lượng tương tác trên Fanpage trong tháng 03/2026

Nguồn: Meta Business Suite Fanpage Trương Hữu Phú

Theo số liệu thống kê trong tháng 2/2026, kênh Fanpage thu hút 3.3 triệu lượt xem, cho thấy mức độ tiếp cận của nội dung trên kênh. Lượt người xem đạt 1.5 triệu, duy trì ổn định và cho thấy sự quan tâm liên tục từ người dùng. Lượt tương tác với nội dung đạt 36K, cho thấy người xem không chỉ dừng lại ở việc xem mà còn tham gia tích cực vào các hoạt động trên Fanpage. Lượt click vào liên kết đạt 3.6K, thể hiện một số chuyển đổi từ người xem thành hành động cụ thể. Lượt truy cập và lượt theo dõi đều có sự tăng trưởng, lần lượt tăng 64% và 97,3%. Tuy nhiên, lượng tương tác và lượt click vào liên kết này vẫn duy trì ổn định, cho thấy người dùng tiếp tục tham gia tích cực. Để cải thiện,

bạn có thể xem xét lại chiến lược thu hút người theo dõi mới và tăng cường quảng cáo để duy trì và phát triển sự quan tâm lâu dài.

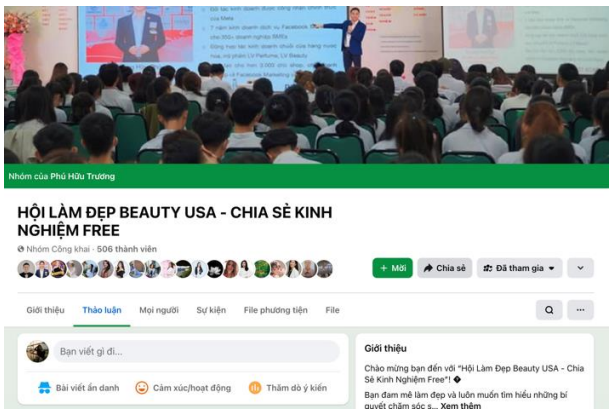


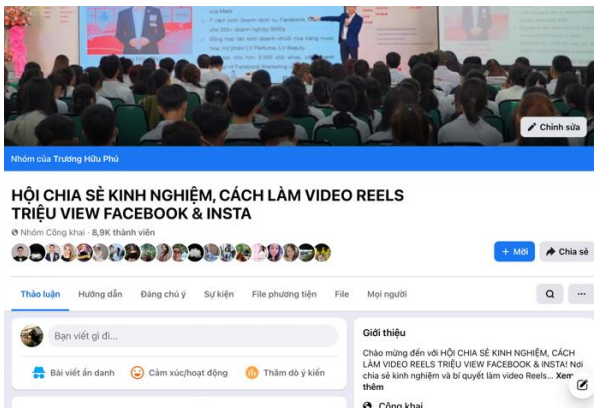
Hình 2.14: Số liệu định dạng nội dung hàng đầu trong tháng 2

Dựa vào bảng định dạng nội dung hàng đầu có thể thấy, Reels chiếm phần lớn lượt xem với 2.33 triệu, tăng hơn 129% so với tháng 1, đồng thời đạt 29.307 lượt tương tác, cho thấy video ngắn vẫn là định dạng hấp dẫn nhất với người xem. Nhiều ảnh cũng đóng góp đáng kể với 620.842 lượt xem, nhưng chỉ đạt 2.902 lượt tương tác, phản ánh rằng hình ảnh mặc dù có sức tiếp cận tốt nhưng chưa thực sự thúc đẩy hành động của người dùng. Tuy nhiên, số lượng bài đăng Reels chỉ là 25, vẫn còn hạn chế so với tiềm năng triển khai, và một số định dạng khác như văn bản hay ảnh ít bài, khiến cơ hội tăng tương tác tổng thể bị hạn chế.

❖ **Group cộng đồng**

Hiện tại, DGT Innovator có hai Group cộng đồng, là kênh tương tác trực tiếp với khách hàng, nơi công ty chia sẻ kiến thức chuyên môn, hướng dẫn áp dụng chiến lược SEO và marketing, đồng thời tạo không gian để khách hàng trao đổi, phản hồi và thảo luận về trải nghiệm thực tế.





Hình 2.15: Giao diện hai Group cộng đồng của công ty

Đối với group "Hội làm đẹp Beauty USA – Chia sẻ kinh nghiệm free", các thành viên chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực làm đẹp, bao gồm cả học viên cũ lẫn những người quan tâm đến các dịch vụ và khóa học của công ty. Tại đây, họ có thể đăng tải các bài viết, video do chính mình tạo ra, với mục đích nhận được phản hồi và góp ý và học hỏi kinh nghiệm từ những người tham gia khác, tạo ra một môi trường tương tác tích cực và gắn kết.

Group "Hội chia sẻ kinh nghiệm, cách làm video Reels triệu view Facebook & Insta" thu hút 8.9K thành viên tham gia với sự đa dạng về nghề nghiệp và trình độ. Mục tiêu chính với nhóm này là tăng nhận diện thương hiệu, mở rộng phạm vi tiếp cận thông qua việc chia sẻ trực tiếp các video từ Fanpage Trương Hữu Phú. Các video không chỉ mang giá trị thực tiễn, cung cấp kiến thức và kinh nghiệm làm video hiệu quả, mà còn kích thích tương tác, giúp nội dung của công ty lan tỏa mạnh mẽ.

Nhìn chung, cả hai group không chỉ là nơi chia sẻ kiến thức và kinh nghiem mà còn tạo giá trị thực tiễn, góp phần củng cố niềm tin và tăng cường hiệu quả chiến lược Marketing của công ty.

<u>Nhận xét</u>

Fanpage đã xây dựng được một cộng đồng mạnh mẽ với hơn 93K lượt theo dõi. Con số này đã phản ánh khách hàng rất quan tâm đến những nội dung, chương trình đào tạo của công ty. Các nội dung trên kênh được chia sẻ ngắn gọn trong vòng dưới 1 phút, phù hợp với thói quen của người xem hiện nay. Tuy nhiên, ở thời điểm hiện tại Fanpage cập nhật các video không được đều đặn, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng duy trì sự quan tâm từ cộng đồng. Để cải thiện, kênh cần tăng cường lịch đăng bài viết và video từ 2 - 3 bài mỗi ngày, đảm bảo sự xuất hiện liên tục và ổn định. Đồng thời, việc

luôn đổi mới và sáng tạo trong nội dung sẽ giữ vững sự chú ý của người xem và tạo cơ hội để thúc đẩy hành động cụ thể và gắn kết khách hàng lâu dài.

➤ **Youtube**

Hình 2.16: Tài khoản Youtube của DGT Innovator

Kênh YouTube Trương Hữu Phú Official được xây dựng vào ngày 23/04/2019, trước khi thực hiện giải pháp kênh đã đạt được 4.15 nghìn người đăng ký với tổng 544 video đã được đăng tải. Các video trên kênh có thời lượng dài, cung cấp những kiến thức chuyên sâu về tối ưu hóa kinh doanh và marketing, giúp các doanh nghiệp và cá nhân phát triển mạnh mẽ thông qua các chiến lược thực tế.

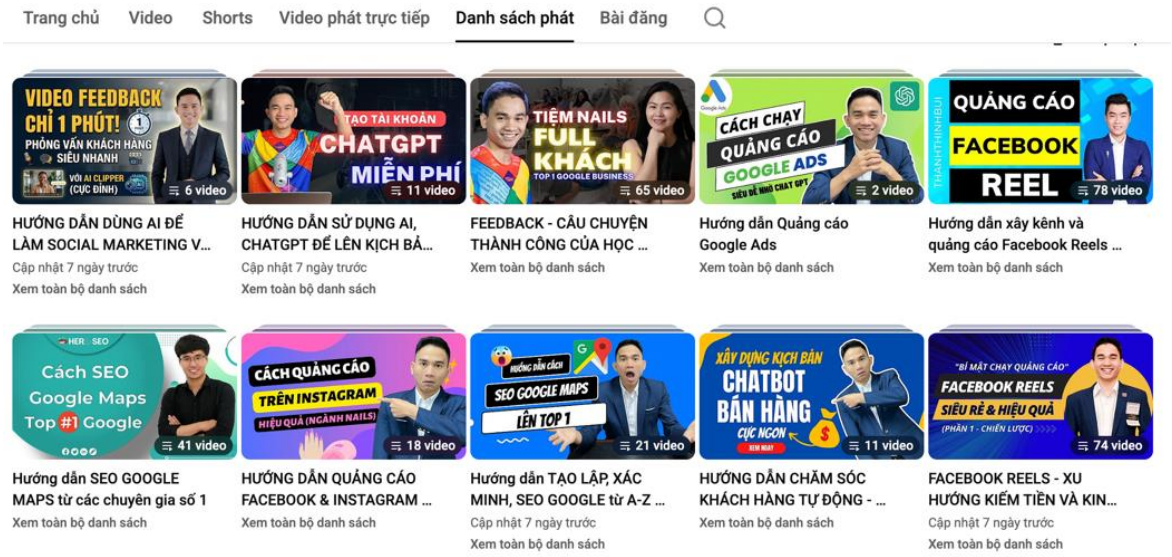
❖ **Giao diện**

Kênh YouTube mang lại cảm giác chuyên nghiệp với thiết kế tối giản và dễ dàng điều hướng. Các video được sắp xếp, phân loại theo từng hạng mục, với những tiêu đề rõ ràng và hình ảnh thumbnail nổi bật, giúp người xem dễ dàng tìm thấy nội dung phù hợp. Hình ảnh bìa của từng video được thiết kế đồng nhất theo từng chủ đề, tạo sự liên kết và thống nhất trong nội dung, đồng thời giúp người xem dễ dàng nhận diện và tiếp cận các video có nội dung tương tự.

❖ **Nội dung**

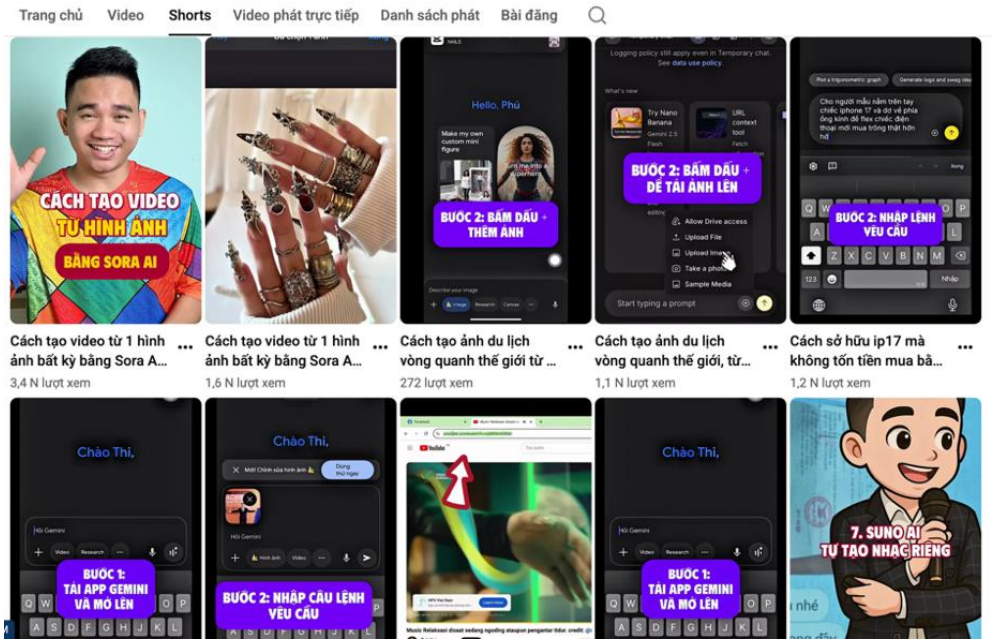
Kênh YouTube Trương Hữu Phú Official tập trung chia sẻ các chiến lược phát triển doanh nghiệp và marketing online, đặc biệt nhắm vào những chủ đề thiết thực và dễ áp dụng trong thực tế, đáp ứng nhu cầu thực tế của người xem để họ nhanh chóng triển khai vào công việc. Tiêu đề chính của mỗi video được thể hiện rõ ràng trên ảnh bìa, giúp người xem dễ nhận biết và tìm kiếm kiến thức cần thiết ngay lập tức. Các video trên kênh được phân loại thành các danh sách phát khoa học như: hướng dẫn sử dụng AI trong Social Marketing và kinh doanh hiệu quả, hướng dẫn sử dụng AI, ChatGPT để

lên kịch bản, xu hướng kiếm tiền và kinh doanh hiệu quả…, giúp người xem dễ dàng lựa chọn nội dung phù hợp và tiết kiệm thời gian tìm kiếm.



Hình 2.17: Mục Danh sách phát trên kênh Youtube Trương Hữu Phú Official

Ngoài các video với thời lượng dài, kênh còn kết hợp đăng tải video trên Youtube Shorts. Các video này đa phần là được đăng lại từ Fanpage Trương Hữu Phú. Nội dung chủ yếu trong video hướng dẫn sử dụng công cụ AI, các tính năng của AI…, cách với thời lượng không quá 1 phút.

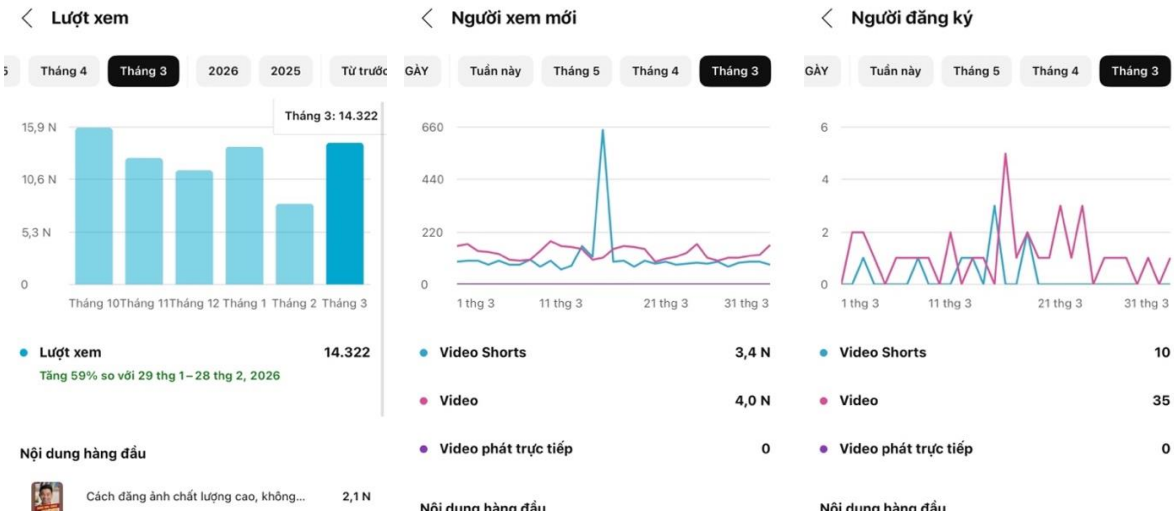


Hình 2.18: Mục Youtube Shorts trên kênh Youtube

❖ **Video, âm thanh**

Các video trên kênh được đăng tải với chất lượng sắc nét 2K – 4K và âm thanh rõ ràng, đảm bảo mang đến trải nghiệm mượt mà cho người xem.

❖ **Lưu lượng truy cập**



Hình 2.19: Lưu lượng truy cập kênh Youtube sau chiến dịch

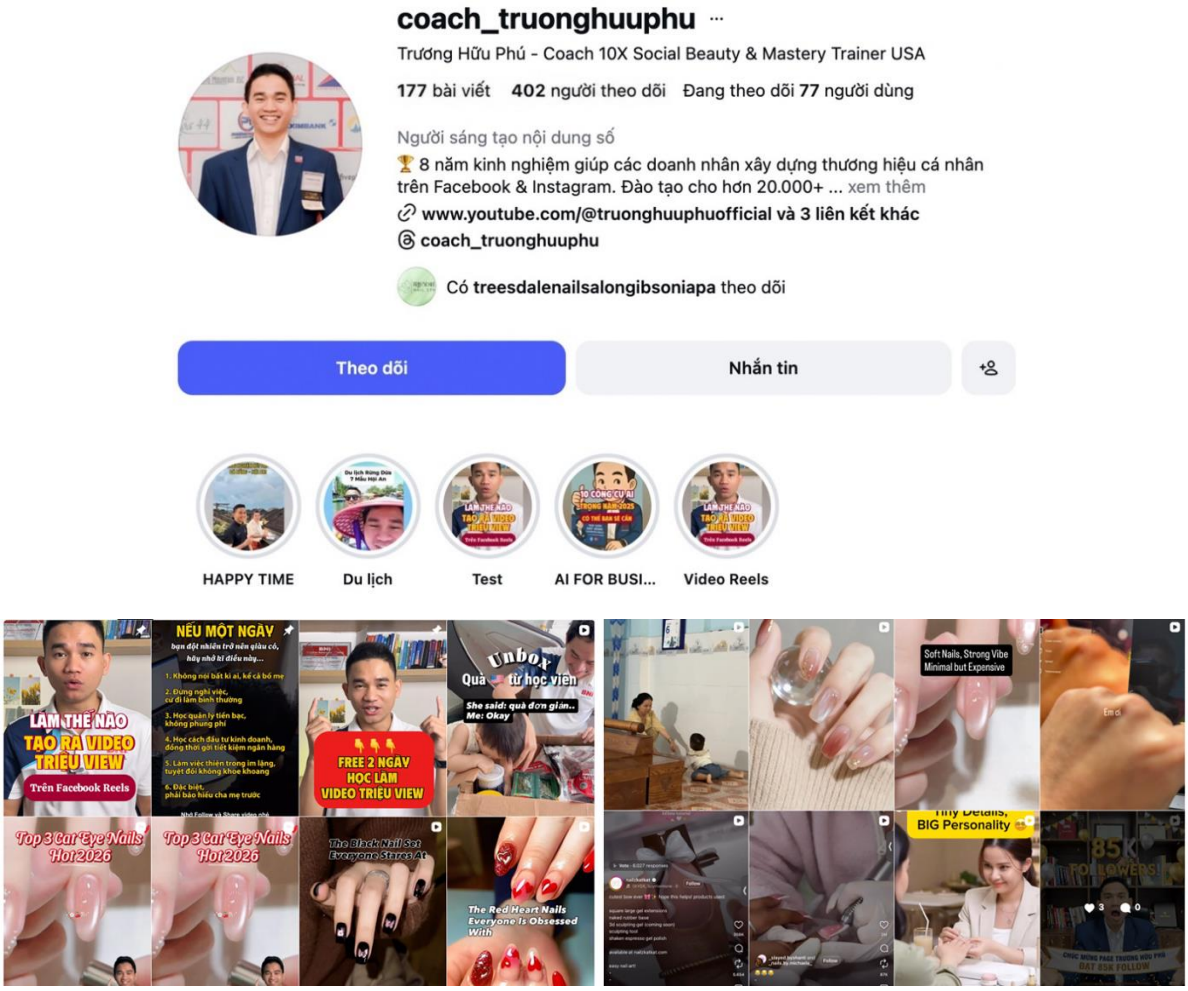
Trong tháng 3, kênh đạt 14.322 lượt xem, tăng 59% so với giai đoạn trước. Video Shorts đóng góp 3,4 nghìn lượt xem, trong khi video dài đạt 4 nghìn lượt xem. Về lượng người xem mới, Video Shorts và video dài đều thu hút lượng khán giả ổn định, không có video phát trực tiếp. Kênh ghi nhận 35 lượt đăng ký mới từ video dài và 10 lượt từ Video Shorts, cho thấy video dài vẫn hiệu quả hơn trong việc chuyển đổi người xem thành người đăng ký.

<u>Nhận xét</u>

Nhìn chung, kênh YouTube Trươxng Hữu Phú Official được cập nhật video đều đặn, với sự kết hợp linh hoạt giữa video dài và ngắn, đáp ứng các nhu cầu từ dễ áp dụng đến chi tiết từng quá trình. Tuy nhiên, với các video dài có thời lượng rất dài, người xem dễ cảm thấy mất tập trung, chán nản, vì họ thường muốn tiếp cận thông tin nhanh chóng và thấy kết quả ngay lập tức. Vì vậy, việc chia nhỏ các video thành các phần ngắn gọn, mỗi video tập trung vào một chủ đề cụ thể sẽ khiến người xem bị thu hút và nắm bắt thông tin được hiệu quả.

Ngoài ra, một số nội dung trên kênh bị ảnh hưởng bởi chính sách bản quyền. Điều này có thể tác động đến khả năng được đề xuất rộng rãi bởi thuật toán của YouTube, làm giảm lượng tiếp cận tự nhiên của video. Các video bị giới hạn bởi bản quyền sẽ gặp khó khăn trong việc thu hút lượt xem từ những người dùng chưa theo dõi kênh. Để khắc phục vấn đề này, kênh cần kiểm tra kỹ nội dung trước khi đăng tải, đảm bảo không vi phạm bản quyền về âm thanh, hình ảnh và cả nội dung truyền tải. Kênh cũng có thể sử dụng âm thanh có sẵn từ YouTube để tuân thủ quy định bản quyền.

➤ **Instagram**



Hình 2.20: Tài khoản Instagram của DGT Innovator

Kênh Instagram được xây dựng vào ngày 29/11/2024 với tên coach_truonghuuphu, kênh đạt 402 người theo dõi với 177 bài viết.

❖ **Giao diện**

Kênh cập nhật đầy đủ thông tin cơ bản như hình đại diện, tiểu sử, kinh nghiệm, và gắn link liên kết tới các tài khoản mạng xã hội.

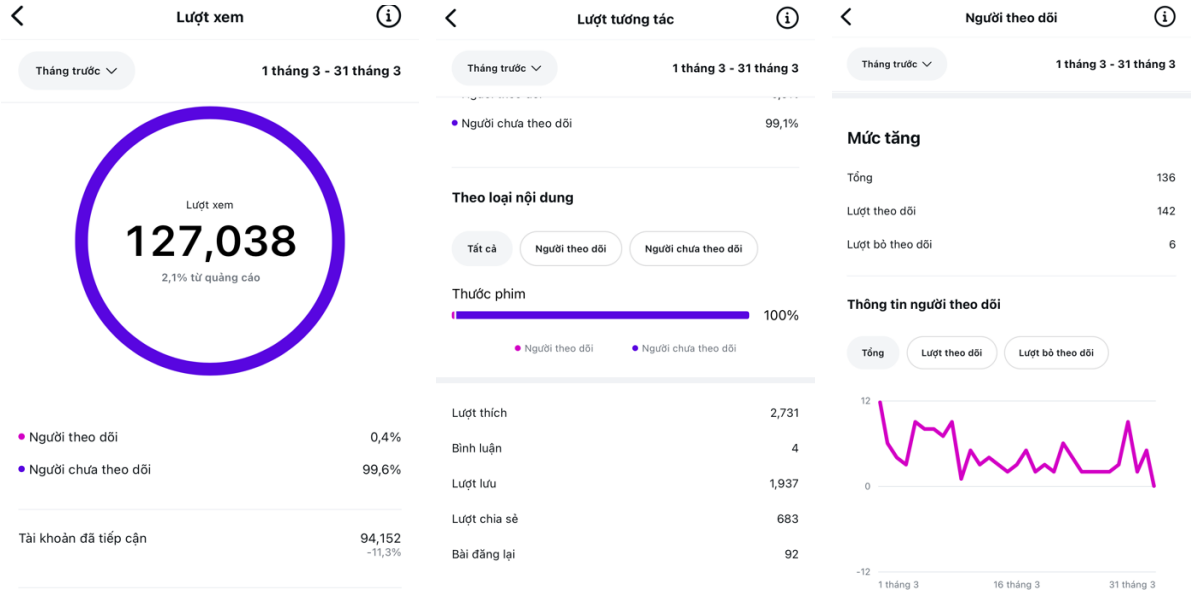
❖ **Nội dung**

Kênh đã đăng tổng 177 bài viết với nhiều chủ đề, trung mỗi tháng sẽ đăng từ 4 - 7 bài viết. Khác với kênh Facebook của công ty, nội dung trên Instagram chủ yếu tập trung vào các chủ đề như chỉnh sửa, cắt ghép video và cách tạo video triệu view, đặc biệt là trong lĩnh vực Nails. Ở năm 2025, kênh chỉ chia sẻ những nội dung liên quan đến các tính năng của công cụ AI, nhưng từ năm 2026, nội dung đã chuyển hướng rõ rệt, với các video hướng dẫn chi tiết về cách chỉnh sửa và đăng tải video Nails để đạt được xu hương.

❖ **Hình ảnh, video**

Kênh đăng tải đến 99% nội dung là video, trong đó khoảng 10% là video có lồng tiếng, còn lại là các video sử dụng nhạc nền xu hướng.

❖ **Lưu lượng**



Hình 2.21: Lưu lượng tương tác trên Instagram trong tháng 03/2026

Trong tháng 3, kênh Instagram coach_truonghuuphu đạt được 127,038 lượt xem, với số người chưa theo dõi cao nổi bật lên đến 99.6%, cho thấy nội dung đang thu hút sự chú ý từ đối tượng ngoài cộng đồng người theo dõi. Lượng người xem này đã thu hút 2.731 lượt thích và 683 lượt chia sẻ, tuy nhiên, số người theo dõi mới chỉ đạt 136 người, với một chút giảm vào cuối tháng, điều này cần chú ý để duy trì sự phát triển lâu dài. Tóm lại, kênh có kết quả tốt trong việc tiếp cận người xem mới, nhưng cần chú trọng hơn vào việc duy trì và tăng cường tương tác với cộng đồng người theo dõi hiện tại.

<u>Nhận xét</u>

Nhìn chung, các video trên kênh Instagram chưa nhận được sự đầu tư chỉnh chu. Kênh còn không đăng tải hình ảnh, chỉ tập trung vào video ngắn. Instagram là nền tảng có thế mạnh về hình ảnh, vì vậy việc không chú trọng đến yếu tố hình ảnh đã dẫn đến việc các bài viết không đạt được mức độ tương tác như mong đợi và không thể tiếp cận hiệu quả với khách hàng mục tiêu.

c. Tiếp thị liên kết

Công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT Innovator nhận thấy tiềm năng của mô hình tiếp thị liên kết trong việc mở rộng độ phủ, quảng bá dịch vụ và gia

tăng doanh số. Vì vậy, công ty đã chính thức triển khai hoạt động Affiliate Marketing vào năm 2024.

Hình 2.22: Hình ảnh trên Website Unica

Hiện tại, DGT Innovator chỉ hợp tác trực tiếp với nền tảng Unica – hệ thống đào tạo trực tuyến, theo mô hình CPS. Tất cả các thông tin về lớp học được hiển thị đầy đủ, bao gồm nội dung khóa học, giảng viên, lịch trình học, chia sẻ từ học viên, đến đăng ký lớp học. Unica là một trong những nền tảng học trực tuyến hàng đầu Việt Nam, được đánh giá cao nhờ tính ứng dụng thực tế và phương pháp học linh hoạt

Với mô hình này, Công ty chỉ trả hoa hồng khi có kết quả thực tế, tránh lãng phí ngân sách cho lượt hiển thị hoặc click không chuyển đổi. Bên cạnh đó, thông qua mạng lưới các đối tác, DGT Innovator tiếp cận được lượng khách hàng mới mà nếu chỉ chạy quảng cáo truyền thống sẽ khó đạt được.

<u>Nhận xét</u>

Nhìn chung, việc triển khai Affiliate Marketing trên nền tảng Unica đã mang lại hiệu quả rõ rệt cho DGT Innovator. Là một nền tảng uy tín với độ phủ rộng trong và ngoài nước, Unica giúp công ty tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Kết hợp với mô hình CPS, công ty chỉ thanh toán hoa hồng khi có kết quả thực tế, tối ưu chi phí quảng cáo đồng thời thúc đẩy đăng ký khóa học. Hệ thống này không chỉ tăng nhận diện thương hiệu và củng cố uy tín, mà còn tạo ra sự tương tác lâu dài, gắn kết với cộng đồng học viên và khách hàng tiềm năng.

2.4.1.5. Ngân sách hoạt động truyền thông Marketing Online

Công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT INNOVATOR xây dựng ngân sách truyền thông Marketing Online dựa trên phương pháp căn cứ vào mục tiêu nhiệm vụ. Ngân sách được phân bổ dựa trên số lượng bài quảng cáo, mục tiêu của từng chiến dịch.

Sau đây là các phân tích từ bảng ngân sách và các mục tiêu chiến lược:

Bảng 2.10: Bảng thông kế ngân sách truyền thông từ tháng 1 – tháng 4/2026

(Đơn vị tính: Đồng)

THỐNG KÊ NGÂN SÁCH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG NĂM 2026				
Khoản mục	**Tháng 1**	**Tháng 2**	**Tháng 3**	**Tháng 4**
Chi phí quảng cáo	89.628.346	32.658.950	37.287.470	24.472.878
Chi sản xuất nội dung	700.000	500.000	500.000	250.000
Chi phí phần mềm	8.484.000	8.484.000	8.484.000	8.484.000
Chi phí dự phòng	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Tổng	**99.812.346**	**42.642.950**	**47.271.470**	**34.206.878**

Trong 4 tháng đầu năm 2026, công ty DGT Innovator đã chi tổng cộng 223.933.644 đồng cho hoạt động truyền thông. Trong đó, chi phí quảng cáo chiếm phần lớn, nhằm thu hút lượt bắt đầu cuộc trò chuyện qua tin nhắn, tạo nguồn khách hàng tiềm năng trực tiếp và nâng cao hiệu quả tương tác. Chi phí sản xuất nội dung và chi phí phần mềm cũng đóng vai trò quan trọng, đảm bảo tạo ra các nội dung chất lượng, thể hiện rõ giá trị các khóa học. Ngoài ra, công ty cũng duy trì một khoảng ngân sách dự phòng nhỏ để kịp tời xử lý các tình huống phát sinh bất ngờ.

Nhìn chung, việc xây dựng ngân sách cụ thể, gắn liền với mục tiêu truyền thông sẽ giúp DGT Innovator tối ưu hóa hiệu quả chi tiêu, tập trung nguồn lực vào các hoạt động trọng điểm và đảm bảo mỗi đồng ngân sách đều mang lại giá trị thực tế.

2.4.1.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Sau quá trình triển khai hoạt động truyền thông Online, DGT Innovator thực hiện đo lường hiệu quả nhằm theo dõi mức độ hoàn thành mục tiêu truyền thông, khả năng tiếp cận khách hàng và hiệu quả chuyển đổi trên nền tảng mạng xã hội. Hoạt động đo lường hiện được thực hiện thông qua Meta Business Suite, Youtube Studio, Instagram. Các công cụ này giúp đội ngũ Marketing theo dõi các chỉ số như, lượt theo dõi, lượt truy cập, số người liên hệ tin nhắn, tỷ lệ chuyển đổi từ người theo dõi thành khách hàng thực tế, và mức độ tương tác với các bài đăng hoặc video. Trung bình mỗi bài đăng trên TikTok và YouTube thu hút từ 200 - 1K lượt xem, riêng Fanpage các bài đăng đạt trung bình từ 5K - 10K lượt xem.

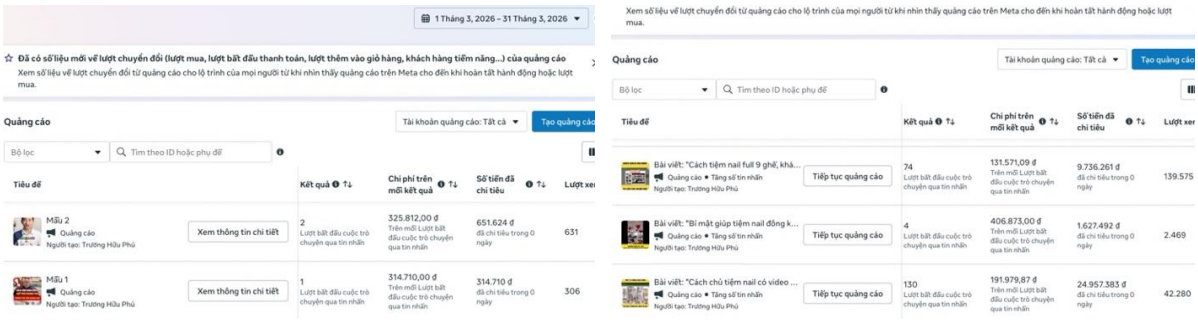
Công ty hiện tập trung theo dõi các chỉ số quan trọng để đánh giá mức độ tin cậy và hiệu quả tư vấn, bao gồm tỷ lệ phản hồi tin nhắn, thời gian phản hồi khách hàng và mức độ tương tác với các phản hồi từ khách hàng. Trung bình mỗi tháng công ty sẽ đăng từ 6 - 10 bài về phản hồi kết quả thực tế của khách hàng, giúp phản ánh trực tiếp mức độ uy tín, khả năng giữ chân và tạo niềm tin từ phía khách hàng. Tuy nhiên, một số khách hàng vẫn so sánh giá cả và cân nhắc trước khi ra quyết định, cho thấy hoạt động xây dựng niềm tin đã đạt hiệu quả bước đầu nhưng chưa ổn định hoàn toàn. Để nâng cao độ tin cậy và củng cố niềm tin, công ty cần tăng cường chứng thực từ khách hàng, minh họa rõ kết quả và thành công của học viên, rút ngắn thời gian phản hồi và duy trì tương tác thường xuyên, từ đó thúc đẩy khách hàng ra quyết định nhanh hơn và cải thiện hiệu quả tổng thể của hoạt động tư vấn.

Hình 2.23: Một số video phản hồi & đánh giá của khách hàng

Trên các trang mạng xã hội của công ty, được cung cấp thông tin chi tiết về giảng viên, nội dung khóa học và các lợi ích cụ thể khi tham gia, giúp khách hàng hiểu rõ giá trị thực tiễn từ kinh nghiệm chuyên môn đến các kỹ năng Marketing, SEO và Facebook Reels mà họ sẽ nhận được. Trên Fanpage, Instagram và YouTube, các bài viết, video minh họa, live stream chia sẻ kinh nghiệm và phản hồi từ học viên cũ không chỉ tạo ra nguồn thông tin đáng tin cậy mà còn giúp khách hàng tiếp cận nội dung một cách trực quan và dễ hiểu. Việc trình bày minh bạch, rõ ràng các giá trị này gia tăng mức độ tin tưởng và thiện cảm, đồng thời khuyến khích khách hàng cân nhắc đăng ký tham gia. Thực tế cho thấy các bài viết và video có nội dung giá trị của khóa học thường đạt lượt tương tác cao, tăng số tin nhắn hỏi khóa học, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ người xem sang học viên thực tế. Nhờ chiến lược này, DGT Innovator vừa xây dựng niềm tin

bền vững với khách hàng, vừa tối ưu hiệu quả chuyển đổi, mở rộng tệp khách hàng tiềm năng và tạo dữ liệu giá trị cho các chiến dịch marketing tiếp theo.

Mục tiêu tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế đang đạt được kết quả tích cực. Nhờ việc mở rộng chiến dịch quảng cáo trong tháng 3, kết hợp với các hoạt động tư vấn trực tiếp qua tin nhắn, công ty đã thu hút lượng lớn khách quan tâm và chủ động tương tác. Cụ thể, tổng số người liên hệ tăng từ 686 lên 873, trong khi lượt bắt đầu cuộc trò chuyện tăng từ 693 lên 955, cho thấy không chỉ số lượng tiếp cận tăng mà chất lượng tương tác cũng được cải thiện. Chiến dịch này, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, đưa thông điệp đến đúng nhóm khách hàng tiềm năng, đảm bảo khách hàng được giải đáp kịp thời, nâng cao thiện cảm và lòng tin. Sự kết hợp này đã tăng cơ hội chốt đơn thành công và tối ưu hóa hiệu quả tổng thể của chiến dịch marketing online, từ lượt tiếp cận, tương tác đến chuyển đổi thực tế.



Hình 2.24: Thống kế số liệu chạy quảng cáo Facebook Ads tháng 3

Nhìn chung, chiến dịch truyền thông của công ty có thể đánh giá là hiệu quả và mang tính thực tiễn cao. Fanpage đã xây dựng được sự quan tâm và niềm tin từ khách hàng tiềm năng, đồng thời kết hợp các công cụ quảng cáo và tư vấn trực tiếp để thúc đẩy hành vi liên hệ và đăng ký khóa học. Mặc dù vẫn còn một số khách hàng cân nhắc và so sánh trước khi ra quyết định, nhưng tổng thể chiến dịch đã tạo ra tác động tích cực, giúp thương hiệu được nhận diện rộng rãi, tăng khả năng tương tác và tối ưu hóa cơ hội chuyển đổi, góp phần nâng cao hiệu quả Marketing Online một cách bền vững.

2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing Online tại doanh nghiệp

Thứ nhất, năng lực đội ngũ nhân sự truyền thông. Đây là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành bại của mọi chiến dịch. Tại công ty chuyên về đào tạo Soical Media như DGT Innovator, nhân sự không chỉ cần kỹ năng chuyên môn mà còn phải có tư duy Marketing nhạy bén. Sự hiểu biết về thuật toán của các nền tảng và khả năng sáng tạo nội dung tiếp cận đúng tâm lý khách hàng là rào cản lớn. Nhân sự chất lượng cao sẽ giúp tối ưu hóa

thông điệp, trong khi nhân sự thiếu kinh nghiệm có thể làm lãng phí nguồn lực mà không đạt được mục tiêu truyền thông.

Thứ hai, hệ thống cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật. Đặc thù của DGT Innovator là cung cấp các giải pháp hình ảnh, video, do đó cơ sở vật chất đóng vai trò là công cụ thực thi. Hệ thống máy tính cấu hình cao để đáp ứng như cầu thiết kế hình ảnh, thiết bị quay chụp hiện đại, studio và đường truyền internet tốc độ cao ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm truyền thông. Nếu hạ tầng kỹ thuật lạc hậu, doanh nghiệp sẽ khó có thể triển khai các định dạng nội dung hiện đại như livestream chất lượng cao hay các video cinematic chuyên nghiệp.

Thứ ba, ngân sách dành cho hoạt động truyền thông. Ngân sách là yếu tố trực tiếp quyết định quy mô và độ phủ của các chiến dịch Marketing Online. Việc xác định ngân sách hợp lý giúp công ty chủ động lập kế hoạch, phân bổ nguồn lực và triển khai các hoạt động tiếp thị một cách hiệu quả nhất. Đầu tư đúng mức giúp công ty tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả mà vẫn đảm bảo tính tiết kiệm và bền vững.

Thứ tư, mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Mọi hoạt động trên các kênh Online của DGT Innovator đều phải chạy theo mục tiêu kinh doanh của từng thời điểm. Đôi khi công ty ưu tiên tăng độ nhận diện thương hiệu, nhưng có lúc lại áp lực doanh số. Với mục tiêu tìm kiếm khách hàng, nội dung truyền tải sẽ tập trung chia sẻ những kiến thức chuyên môn để tạo lòng tin, khẳng định vị thế chuyên gia của mình. Việc xác định rõ mục tiêu ngay từ đầu giúp đội ngũ nhân sự của doanh nghiệp đi đúng hướng, tối ưu hóa nguồn lực, đảm bảo mỗi chiến đều mang lại kết quả thực tế và giá trị kinh tế cao.

Thứ năm, ứng dụng công nghệ. Trong kỷ nguyên số, việc ứng dụng các công cụ hỗ trợ như AI trong sản xuất nội dung, phần mềm tự động hóa, Chatbot tư vấn khách hàng hay các công cụ đo lường chỉ số ảnh hưởng lớn đến hiệu suất. Công nghệ giúp DGT Innovator tăng năng suất, giảm thiểu sai sót.

Thứ sáu, hành vi khách hàng. Hoạt động truyền thông phụ thuộc rất lớn vào việc thấu hiểu thói quen của người dùng. Việc phân loại rõ từng nhóm khách hàng giúp DGT Innovator xây dựng nội dung đúng đối tượng. Hiểu đúng tâm lý khách hàng chính là chìa khóa để tăng tương tác và chuyển đổi thực tế.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG & CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

Dựa trên phân tích các hoạt động truyền thông Marketing Online tại công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT Innovator, em nhận thấy công ty đã đạt được một số kết quả nhất định. Song, công ty cũng tồn đọng một số hạn chế cần khắc phục.

2.5.1. Ưu điểm

Đầu tiên, DGT Innovator đã xây dựng sự chuyên nghiệp từ việc thiết kế những thông điệp truyền thông ngắn gọn, dễ nhớ. Cùng với đó, hệ thống nhận diện thương hiệu được triển khai trên các nền tảng trực tuyến theo phong cách tối giản, với các thông tin cơ bản. Sự kết hợp hài hòa giữa nội dung súc tích và hình ảnh chuyên nghiệp tạo nên một bộ nhận diện thương hiệu mạnh mẽ, dễ dàng chiếm được sự tin tưởng và tạo dựng uy tín trong lòng khách hàng.

Thứ hai, các sản phẩm hình ảnh và video trên các kênh của DGT Innovator đều được chú trọng, với nội dung có chất lượng sắc nét, chuyên nghiệp, không bị nhàm chán như các bài đăng thông thường. Việc chú trọng vào phần nhìn giúp nội dung cần truyền đạt thu hút sự tò mò muốn tìm hiểu của khách hàng.

Thứ ba, ngân sách marketing được phân bổ theo phương pháp căn cứ vào mục tiêu nhiệm vụ, giúp tối ưu hóa chi phí và tiếp cận đúng khách hàng. Mỗi chiến dịch xác định mục tiêu cụ thể, như tăng trưởng doanh thu hay nâng cao nhận thức thương hiệu. Dựa trên các yếu tố như nền tảng truyền thông và đối tượng khách hàng, ngân sách được phân chia hợp lý cho các kênh phù hợp. Việc theo dõi và điều chỉnh ngân sách định kỳ giúp đảm bảo chiến lược hiệu quả, tối ưu hóa kết quả và đạt được mục tiêu dài hạn.

Thứ tư, tăng khả năng tiếp cận thương hiệu thông qua chiến lược truyền thông đa kênh. Việc duy trì tần suất đăng bài đều đặn trên các nền tảng xã hội giúp các kênh truyền thông của công ty luôn giữ được sự hiện diện ổn định và chuyên nghiệp. Điều này không chỉ tạo ấn tượng về sự uy tín mà còn xây dựng niềm tin vững chắc với khách hàng khi họ ghé thăm trang của công ty.

Thứ năm, DGT Innovator sở hữu đội ngũ marketing trẻ trung, năng động và có sự nhạy bén đặc biệt với công nghệ. Chính sức trẻ mang đến cho công ty một nguồn năng lượng sáng tạo dồi dào, giúp các chiến dịch truyền thông luôn bắt kịp những xu hướng. Không chỉ dừng lại ở tư duy hiện đại, đội ngũ này còn có khả năng thích ứng nhanh chóng với các thuật toán phức tạp và những công cụ hỗ trợ marketing tiên tiến, từ đó tối ưu hóa quy trình vận hành.

2.5.2. Hạn chế

Một trong những hạn chế của công ty là chưa có Website chính thức, điều này làm hạn chế khả năng tổng hợp thông tin, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Việc có một Website chuyên nghiệp không chỉ giúp cung cấp thông tin chi tiết, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng dễ dàng truy cập và tìm hiểu về khóa học, đồng thời mang đến trải nghiệm trực quan, giúp khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định.

Một hạn chế khác liên quan đến nội dung Social Media Marketing tại công ty. Nội dung trên Fanpage Facebook đã ổn định và mang lại hiệu quả tích cực, nhưng cần tăng tần suất đăng video và áp dụng khung giờ hợp lý để duy trì sự xuất hiện liên tục và tối ưu tương tác. Trong khi đó, trên YouTube và Instagram, nội dung còn khô khan chưa đồng đều, các bài đăng và video cần cải thiện về chất lượng lẫn tần suất, đảm bảo cập nhật đều đặn và phù hợp với nhu cầu khách hàng mục tiêu. Việc chưa tối ưu toàn diện trên các kênh này hạn chế khả năng tiếp cận, lượt xem, tương tác và giảm hiệu quả tổng thể của chiến lược Social Media Marketing.

DGT Innovator cũng đang đối mặt với thách thức không nhỏ về mặt quy mô nguồn nhân lực. Hiện nay, số lượng nhân sự bộ phận Marketing tại công ty còn khá hạn chế. Hạn chế này không chỉ gây ra rủi ro quá tải mà còn làm thiếu đi sự tương tác, phản biện đa chiều. Việc thiếu hụt nhân sự có thể dẫn đến việc chậm trễ trong các chiến dịch marketing, đồng thời giảm khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường một cách linh hoạt. Để phát triển bền vững, công ty cần tăng cường tuyển dụng và đào tạo thêm nhân sự chất lượng cho bộ phận này.

Cuối cùng, kênh TikTok của công ty hiện đang ngừng hoạt động vào năm 2025. Đây là nền tảng có tỷ lệ tương tác cao và khả năng viral lớn, do đó việc thiếu hoạt động trên kênh này khiến DGT Innovator bỏ lỡ tiềm năng tăng lượt xem video, tạo sự chú ý cho thương hiệu và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Nguyên nhân chính gây ra các hạn chế trên là do công ty chưa xây dựng chiến lược truyền thông toàn diện và tối ưu hóa các kênh hiện có. Việc thiếu website chính thức làm giảm khả năng xây dựng niềm tin và tạo thuận tiện cho khách hàng. Hơn nữa, thiếu nhân lực trong bộ phận Marketing khiến công ty không thể triển khai chiến lược hiệu quả và linh hoạt, dẫn đến sự chậm trễ trong các chiến dịch. Cuối cùng, việc chỉ tập trung vào Fanpage trên Facebook mà không đa dạng hóa các nền tảng khác như Instagram, YouTube và TikTok khiến công ty chưa tận dụng hết tiềm năng mở rộng thị trường.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

- Định hướng phát triển trong 5 năm tới từ năm 2026 - 2031 của công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT Innovator là mở rộng quy mô hoạt động tại Trung Tây, Đông Bắc của New York và các nước lân cận như Mexico, Canada. Công ty cũng hướng tới việc xây dựng Website chính thức vào năm 2027 để tăng cường sự hiện diện và độ tin cậy thương hiệu.

- Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường, công ty sẽ tiếp tục mở rộng và đa dạng hóa các chương trình đào tạo. Với chiến lược này, DGT Innovator kỳ vọng đạt mức tăng trưởng doanh thu hàng tháng từ 20 - 25%, nhờ vào việc mở rộng đối tượng khách hàng và tối ưu hóa các phương thức đào tạo.

3.1.2. Định hướng phát triển truyền thông Marketing Online của công ty TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

- Triển khai kế hoạch chạy quảng cáo trên các kênh truyền thông, đặc biệt là YouTube, Instagram và TikTok, để rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao mức độ tương tác. Mỗi nền tảng sẽ nhắm đúng nhóm khách hàng mục tiêu, giúp công ty tiếp cận chính xác và hiệu quả hơn với nhóm đối tượng tiềm năng

- Tăng lượt tương tác trên các kênh truyền thông số chủ chốt như Fanpage Facebook, YouTube, Instagram và TikTok. Mục tiêu đề ra là thu hút 200K người theo dõi vào cuối năm 2026, đồng thời phát triển các nội dung tương tác, thúc đẩy sự gắn kết và tham gia tích cực từ khách hàng.

- Theo dõi mức độ tương tác và phản hồi của khách hàng qua các nền tảng để nắm bắt nhu cầu và điều chỉnh chiến lược, từ đó nâng cao sự hài lòng và củng cố mối quan hệ bền vững với khách hàng.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ CÔNG NGHỆ DGT INNOVATOR

3.2.1. Xây dựng và tối ưu hóa Website

Website của DGT Innovator sẽ là nơi cung cấp thông tin chi tiết về các chương trình, khóa học đào tạo. Đây sẽ là nền tảng không chỉ để học viên tìm hiểu chi tiết về các khóa học mà còn dễ dàng đăng ký tham gia. Website cũng sẽ bao gồm thông tin về các chương trình đào tạo, phản hồi từ khách hàng cũ, và các tính năng đăng ký khóa học trực tuyến, tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng.

Công ty nhắm đến các đối tượng khách hàng hoạt động trong lĩnh vực làm đẹp sức khỏe có nhu cầu học về Social Media. Mục tiêu tiếp cận các cá nhân và doanh nghiệp muốn nâng cao kỹ năng truyền thông trên các nền tảng số.

Các tính năng cần có trên website bao gồm: Trang đăng ký khóa học, thông tin chi tiết về giảng viên, video giới thiệu các khóa học, video chia sẻ kiến thức chuyên môn, và tích hợp công cụ thanh toán trực tuyến.

➤ Đăng ký tên miền

Công ty có thể lựa chọn tên miền "Trương Hữu Phú" để đảm bảo sự đồng nhất với các nền tảng mạng xã hội. Việc đăng ký tên miền qua các nhà cung cấp uy tín như GoDaddy, Namecheap hoặc Google Domains sẽ giúp nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tạo sự chuyên nghiệp cho website.

➤ Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Để website có thể dễ dàng được tìm thấy trên Google, công ty cần chuẩn SEO ngay từ ban đầu.

- Tối ưu từ khóa: Chọn những từ khóa liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của công ty như "Seo top 1 Google", "Chuyên gia video reels mastery", "Social media beauty",… từ đó tích hợp vào tiêu đề, mô tả, và nội dung của Website.

- Cung cấp các bài viết, blog, hướng dẫn, và tài liệu mà khách hàng có thể tìm thấy giá trị. Việc này không chỉ giúp nâng cao SEO mà còn cung cấp giá trị cho người dùng.

- Google ưu tiên các website tải nhanh, vì vậy, cần đảm bảo Website có tốc độ tải nhanh và không gặp sự cố trong quá trình sử dụng. Khi người dùng có trải nghiệm tốt trang Web sẽ dễ dàng được tìm thấy.

➤ Tốc độ tải trang

Tốc độ tải trang là một trong những chỉ số quan trọng đánh giá hiệu quả vận hành của Website. Trang web được coi là tải nhanh và hiệu quả khi thời gian tải hoàn tất dưới 2 giây, giúp người dùng truy cập mượt mà, giảm tỷ lệ thoát và nâng cao khả năng tương

tác. Việc tối ưu hóa tốc độ tải trang không chỉ nâng cao chất lượng trải nghiệm mà còn góp phần cải thiện hiệu quả SEO và hiệu quả tổng thể của website.

➤ Giao diện thân thiện với người dùng

Đảm bảo rằng người dùng có thể dễ dàng tìm thấy những gì họ cần mà không phải tìm kiếm lâu, Website cần được thiết kế tối giản, cấu trúc rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ

Thông tin chương trình, khóa học phải đơn giản và dễ hiểu để đáp ứng như cầu tìm kiếm người dùng chỉ trong 1 - 2 lần click

Thiết kế phải đáp ứng tính năng tương thích với kích thước màn hình từ điện thoại, máy tính bảng đến máy tính để bàn

➤ Tích hợp công cụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến

Khách hàng luôn mong muốn được hỗ trợ nhanh chóng, việc tạo một chatbot tự động để trả lời các câu hỏi cơ bản của khách hàng, giải đáp các thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ, lộ trình, thời gian học. Ngoài ra, Website cần cấp thông tin liên hệ rõ ràng cho khách hàng có yêu cầu đặc biệt hoặc cần hỗ trợ trong quá trình mua hàng.

➤ Hệ thống thanh toán trực tuyến

Công ty cung cấp nhiều phương thức thanh toán linh hoạt như thẻ tín dụng, PayPal, thẻ Credit, Visa quốc tế, chuyển khoản ngân hàng và ví điện tử, giúp khách hàng dễ dàng thực hiện giao dịch.

➤ Liên kết với các nền tảng mạng xã hội

Liên kết với các kênh mạng xã hội để tạo sự kết nối chặt chẽ với người theo dõi và khách hàng tiềm năng. Mạng xã hội giúp bạn không chỉ quảng bá sản phẩm, mà còn giao tiếp với khách hàng, nhận phản hồi và xây dựng cộng đồng.

Thêm các biểu tượng mạng xã hội như Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok và kèm với liên kết URL mạng xã hội

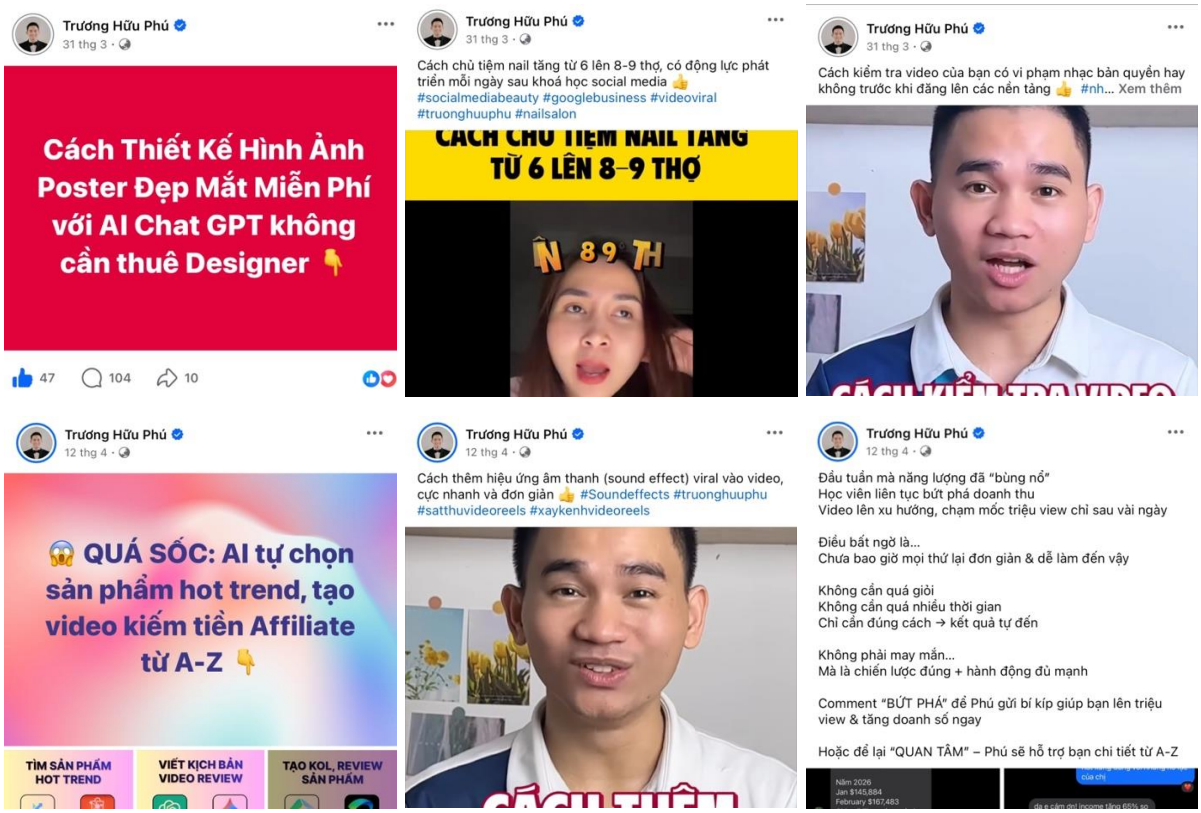
3.2.2. Hoàn thiện Marketing qua mạng xã hội – Social Media Marketing

➤ Fanpage Facebook

❖ Tần suất đăng video

Việc tăng cường đăng video từ 1 - 2 video lên 2 - 3 video mỗi ngày giúp tăng tần suất tiếp cận người xem. Khi đăng nhiều bài hơn, khả năng tạo tương tác, lượt xem, lượt chia sẻ và phản hồi từ người dùng cũng sẽ tăng, từ đó thúc đẩy tương tác tự nhiên, xây

dựng cộng đồng trung thành và tạo cơ hội cao hơn để chuyển đổi người xem thành khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, việc duy trì tần suất đăng bài đều đặn còn giúp Fanpage và các kênh mạng xã hội trở nên sôi động, hấp dẫn và đáng tin cậy hơn trong mắt người xem. Trong tháng 3 và tháng 4 công ty đã đăng tải 99 bài trên Fanpage.



Hình 3.1: Một số bài đăng trong tháng 3 và tháng 4/2026

❖ **Lựa chọn khung giờ đăng đăng hợp lý**

Đăng bài vào khung giờ vàng giúp nội dung xuất hiện ngay trên bảng tin của khách hàng khi họ đang hoạt động trực tuyến, từ đó tăng cơ hội tiếp cận đúng đối tượng. Bài viết được đăng vào thời điểm này sẽ nhanh chóng nhận lượt thích, bình luận và chia sẻ, khiến thuật toán của Facebook đánh giá là nội dung chất lượng và tiếp tục phân phối rộng rãi hơn. Ngược lại, nếu bài viết được đăng khi ít người online, nội dung có thể trôi xuống dưới và khó được nhìn thấy kịp thời. Lựa chọn khung giờ vàng không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và tối ưu khả năng tiếp cận mà còn duy trì hiệu quả lâu dài, đảm bảo bài viết luôn nhận được sự chú ý và tương tác từ khách hàng.

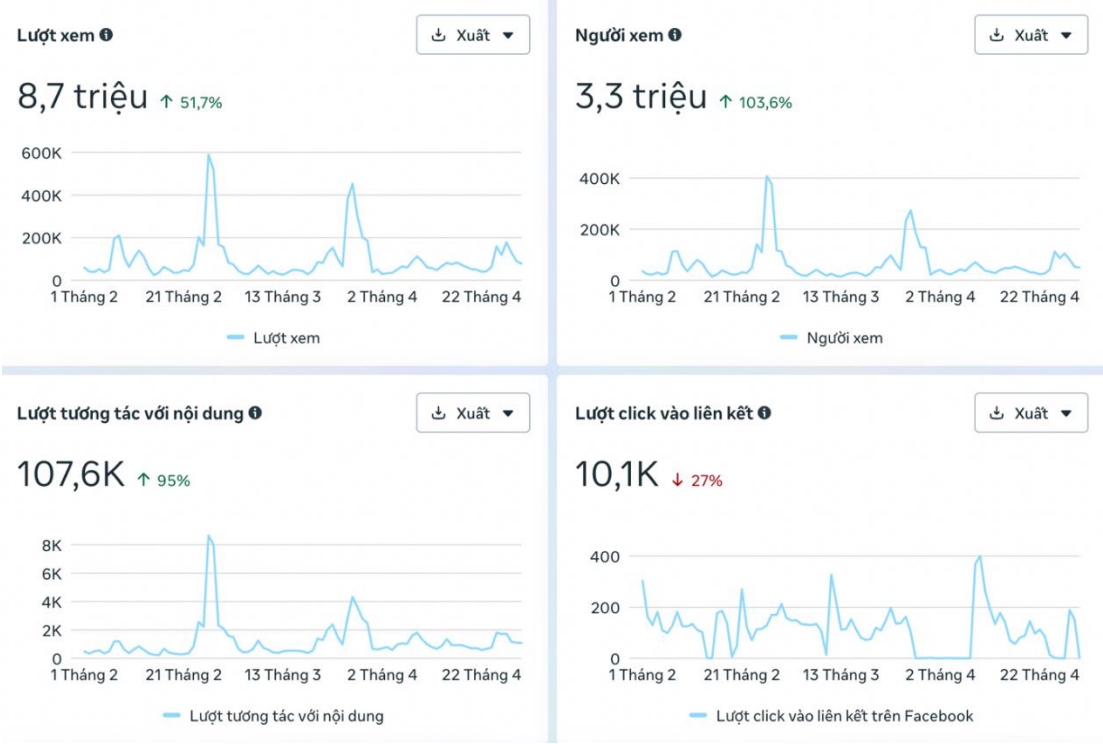
Khung giờ vàng: Công ty sử dụng hai khung giờ là 9h - 10h sáng và 19 - 21h tối

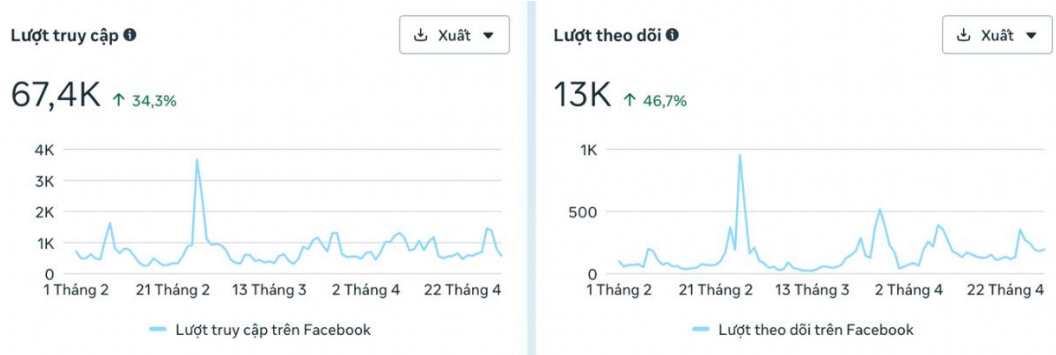
Hình 3.2: Một số bài đăng trước khi áp dụng khung giờ đăng bài

Sau khi áp dụng khung giờ vàng, các video tăng cơ hội tiếp cận, lượt tương tác và khả năng lan tỏa tự nhiên. Tuy nhiên, khung giờ chỉ là một phần nhỏ, nội dung cần phải hấp dẫn, chất lượng mới thực sự thu hút người xem và duy trì sự tương tác lâu dài

Hình 3.3: Một số bài đăng áp dụng theo khung giờ của công ty

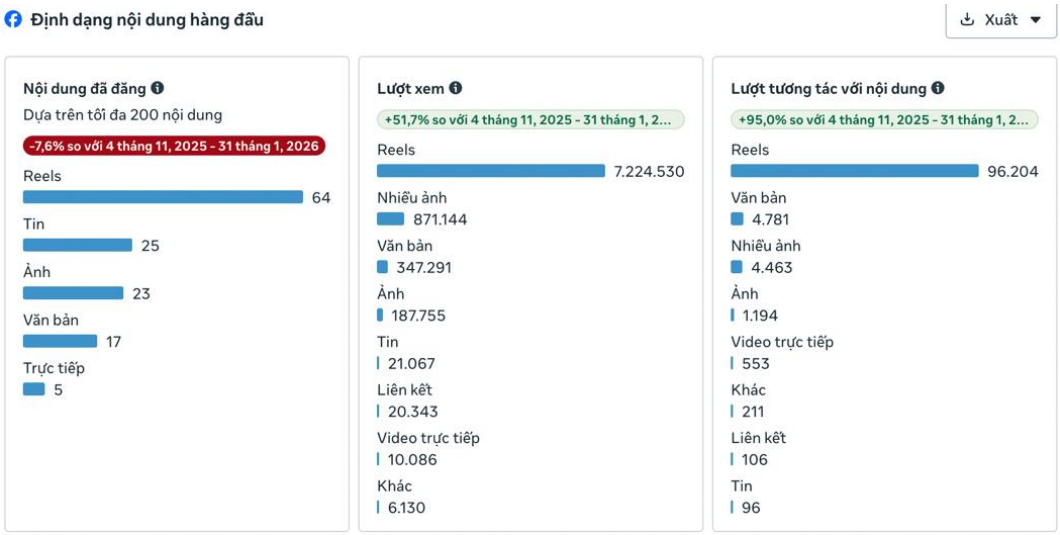
❖ Kết quả thực hiện hoạt động Social Media Marketing





Hình 3.4: Kết quả lưu lượng tương tác trên Fanpage sau chiến dịch

Dựa vào các chỉ số nổi bật ở hình 3.6, cho thấy kết quả hoạt động truyền thông từ 1/2/2026 đến 30/4/2026 không chỉ sự gia tăng về lượt tiếp cận mà còn là mức độ tương tác sâu sắc của khách hàng. Lượt xem đạt 8.7 triệu với người xem là 3.3 triệu, đạt 107.6K lượt tương tác. Mặc dù lượt click vào liên kết giảm 27%% xuống còn 10.1K, nhưng lượt truy cập lại đạt 67.4K và thu hút 9K lượt theo dõi, tăng 32.7%. Nhìn chung, các chỉ số đều tăng trưởng tích cực, mặc dù có sự giảm sút ở lượt click vào liên kết, nhưng chiến dịch vẫn đạt hiệu quả cao.



Hình 3.5: Định dạng nội dung hàng đầu

Dựa vào các số liệu được cung cấp trong hình ảnh, có thể thấy rõ sự thành công vượt trội. Các video Reels có thể đạt từ vài nghìn đến vài triệu lượt xem, tùy thuộc vào mức độ đầu tư quảng cáo và chất lượng nội dung. Trong chiến dịch, video Reels đã đạt 7.7 triệu và 96K lượt tương tác, một con số ấn tượng, chứng tỏ sự ảnh hưởng mạnh mẽ và khả năng thu hút người xem của loại hình nội dung này. Nhiều ảnh và văn bản đứng vị trí thứ hai sau video Reels, với tổng số lượt xem là 871K và gần 4.5K lượt tương tác. Đây là kết quả của việc sử dụng hình ảnh và văn bản để thu hút sự chú ý, mặc dù không mạnh mẽ như video Reels, nhưng vẫn đạt hiệu quả đáng kể trong việc tạo sự quan tâm.

Các bài đăng, trung bình có thể đạt gần 250 lượt tương tác, tuy không cao nhưng vẫn đóng vai trò duy trì mối quan hệ và giữ vững sự gắn kết với khách hàng.

Tuy nhiên, tổng số lượng nội dung đăng vẫn giảm 7,6% so với cùng kỳ trước, mặc dù kênh đã tăng tần suất đăng video. Điều này cho thấy công ty chưa tận dụng hết khả năng tạo ra nội dung đa dạng và duy trì sự hiện diện liên tục trên các nền tảng mạng xã hội. Việc đăng ít bài hơn có thể khiến mức độ tương tác giảm, khó giữ sự chú ý của người xem và làm hạn chế cơ hội lan tỏa thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả tổng thể của chiến dịch truyền thông.

➤ **Youtube**

Nội dung trên kênh YouTube của công ty hiện vẫn còn hạn chế, đặc biệt các video dưới dạng Reels chưa được chú trọng. Bên cạnh đó, tần suất đăng video còn thấp, làm giảm khả năng tiếp cận người xem, hạn chế tương tác và chưa khai thác tối đa tiềm năng lan tỏa tự nhiên của nền tảng.

❖ **Xác định content pillar**

Thương hiệu (30%): Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tạo niềm tin với khách hàng và học viên, nâng cao nhận diện công ty trên thị trường.

Dịch vụ (20%): Trình bày rõ ràng các khóa học, quy trình đào tạo, ưu điểm và công cụ hỗ trợ, đồng thời minh họa kết quả thực tế, giúp khách hàng dễ dàng nhận thấy giá trị và lựa chọn phù hợp.

Uy tín (35%): Chia sẻ thành tích, chứng nhận, giải thưởng và phản hồi từ học viên, khẳng định chất lượng và độ tin cậy của công ty, tăng khả năng đăng ký tham gia.

Chăm sóc khách hàng (15%): Hướng dẫn tận tình, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ học viên, đồng thời triển khai chính sách hậu mãi để nâng cao trải nghiệm và xây dựng cộng đồng trung thành.

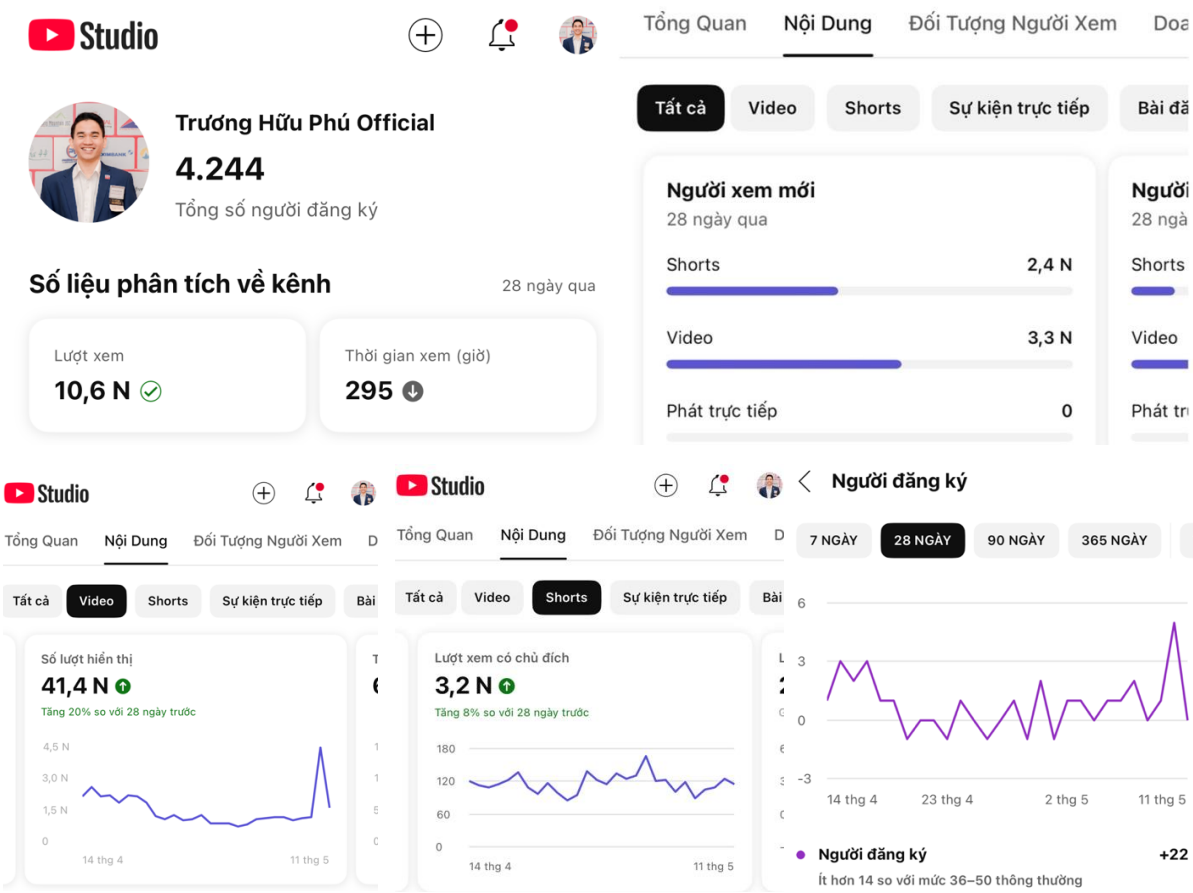
❖ **Lên lịch đăng video đều đặn**

Duy trì lịch đăng video đều đặn mỗi ngày, kết hợp với khung giờ vàng 10h–12h và 20h–22h, giúp nội dung xuất hiện kịp thời, tăng lượt xem và tương tác tự nhiên

❖ **Sử dụng Hashtag**

Để người xem dễ dàng tìm thấy nội dung kênh YouTube sử dụng các hashtag đừng đầu bản tìm kiếm như: #truonghuuphu, #seogoogle, #seotop1google, #nailsalon, #reels, giúp kênh tăng khả năng hiển thị và tối ưu hóa lượt tìm kiếm.

❖ **Kết quả thực hiện hoạt động Social Media Marketing**



Hình 3.6: Lưu lượng truy cập kênh Youtube sau chiến dịch

Các chỉ số từ kênh YouTube của Trương Hữu Phú trong thời gian qua cho thấy sự tăng trưởng đáng kể. Lượt xem tổng cộng đạt 10.6N, trong đó video Shorts thu hút 2.4N lượt xem mới và video dài đạt 3.3N lượt xem mới. Video dài có số lượt xem cao hơn và chiếm ưu thế trong việc giữ chân người xem lâu dài, với 25 lượt xem thường xuyên so với chỉ 3 lượt từ video Shorts. Điều này chứng tỏ video dài có khả năng tạo gắn kết sâu sắc hơn với người xem, giữ người theo dõi quay lại với các video mới.

Mặc dù kênh thu hút 22 người đăng ký mới, thấp hơn 14 người so thông thường, nhưng kênh vẫn ghi nhận sự tăng trưởng tích cực. Số lượt hiển thị video đã tăng 20%, và lượt xem có chủ đích của Shorts tăng 8%, cho thấy chiến lược nội dung đang hoạt động hiệu quả và thu hút sự chú ý từ người xem.

➤ Instagram

Trong ba nền tảng mạng xã hội của công ty, Instagram là kênh có nội dung khô khan nhất, chưa thu hút sự tương tác mạnh từ người xem.

Dưới đây là một số giải pháp hoàn thiện kênh Instagram

Để tối ưu kênh này, công ty cần công ty nên tăng tần suất đăng bài, đa dạng hóa hình thức nội dung bằng video, Reels, hình ảnh minh họa sinh động và các bài viết mang

tính tương tác, đồng thời áp dụng hashtag, caption hấp dẫn và thời gian đăng bài hợp lý để nâng cao khả năng tiếp cận, thu hút lượt tương tác và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành.

❖ **Tần suất đăng bài**

Việc đăng bài ít khiến kênh thiếu sự hiện diện liên tục, dẫn đến giảm khả năng tiếp cận và mất dần sự quan tâm từ người theo dõi. Công ty cần đăng bài đều đặn 1–2 lần/ngày hoặc ít nhất 4–5 bài/tuần, kết hợp các định dạng khác nhau để giữ sự hiện diện liên tục và tăng cơ hội người dùng tương tác.

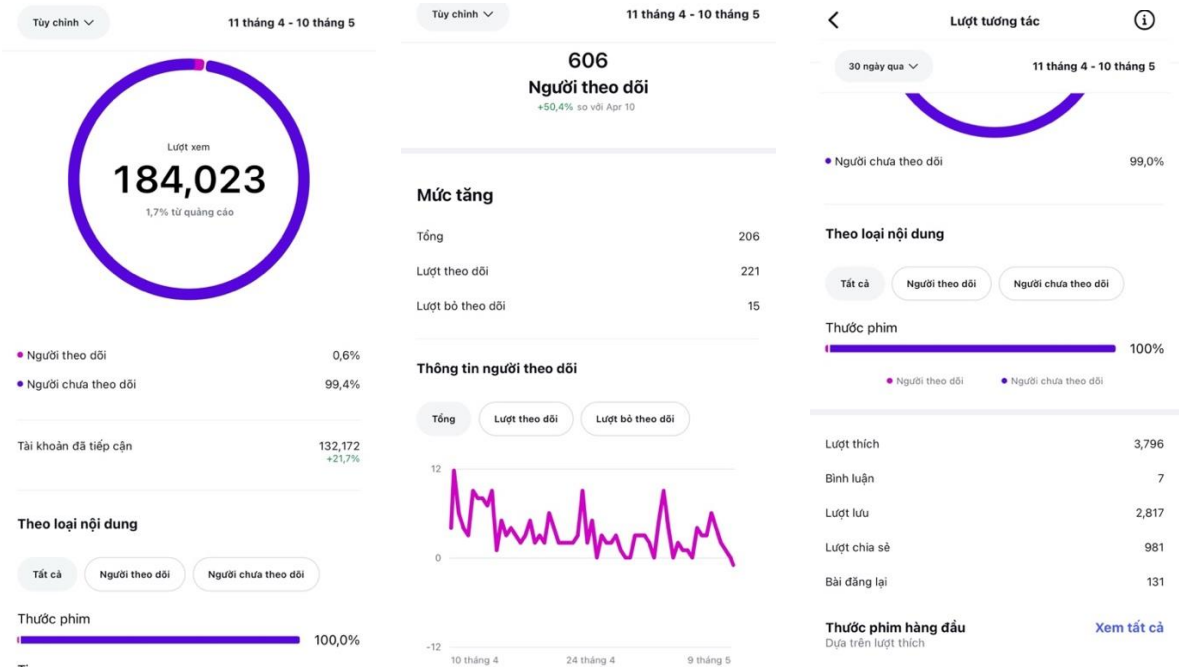
❖ **Tối ưu định dạng hình ảnh, video**

Tăng cường các video dài 1 - 3 phút nhằm giải thích chuyên sâu các nội dung cần truyền tải. Bên cạnh đó, cần xen kẽ đăng tải cái bài viết và hình ảnh để sự đa dạng, tránh cảm giác nhàm chán, giúp người xem dễ tiếp nhận thông tin và hứng thú theo dõi đến cuối video.

❖ **Sử dụng âm thanh viral**

Việc sử dụng âm thanh xu hướng giúp video thu hút sự chú ý, tăng khả năng lan truyền và dễ dàng kết nối với các trào lưu hiện tại, từ đó nâng cao cơ hội video đạt triệu view và được chia sẻ nhiều hơn.

❖ **Kết quả thực hiện hoạt động Social Media Marketing**



Hình 3.7: Lưu lượng truy cập trên kênh Instagram sau chiến dịch

Dựa trên các chỉ số từ kênh Instagram, có thể thấy sự tăng trưởng rõ rệt trong các chỉ số quan trọng. Lượt xem đạt 184.023, tăng 221 người theo dõi. Số người theo dõi đạt 606 người, tăng 50.4% so với trước. Mức độ tương tác cũng rất tích cực, với 3.796 lượt thích, 7 bình luận, và 981 lượt chia sẻ, phản ánh sự tham gia của khán giả đối với nội dung. Chiến lược nội dung trên Instagram của Trương Hữu Phú đã mang lại kết quả tích cực, với sự gia tăng lượt theo dõi và tương tác. Để duy trì đà phát triển này, việc tối ưu hóa và sáng tạo thêm các chiến lược tương tác sẽ giúp kênh tiếp tục thu hút và giữ chân người theo dõi.

3.2.3. Bổ sung nguồn lực nhân sự

Để nâng cao đội ngũ nhân sự bộ phận Marketing, công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT Innovator cần thực hiện việc tuyển dụng nhân sự thông qua các bước sau:

- *Tăng cường tuyển dụng nhân sự chất lượng:* Công ty cần thực hiện chiến lược tuyển dụng chủ động, tìm kiếm ứng viên có kinh nghiệm và đam mê trong lĩnh vực marketing. Có thể hợp tác với các trường đại học hoặc các công ty tuyển dụng chuyên nghiệp để tìm kiếm ứng viên tiềm năng.

- *Đào tạo và phát triển nhân viên nội bộ:* Công ty cần thiết lập một chương trình đào tạo bài bản cho nhân sự mới, giúp họ nắm vững các quy trình làm việc. Ngoài ra công ty còn cung cấp các khóa học, đào tạo từ nâng cao đến cơ bản về Marketing để trau dồi kiến thức, kỹ năng chuyên môn cho nhân viên làm việc hiệu quả. Nhân sự mới cũng sẽ được tham gia vào các chương trình đào tạo nội bộ để hiểu rõ hơn về công việc, các chiến lược marketing và tầm quan trọng của vai trò mình trong sự phát triển chung của công ty.

- *Tạo môi trường làm việc động lực và giữ chân nhân tài:* Xây dựng môi trường làm việc tích cực, cung cấp các cơ hội phát triển nghề nghiệp, khuyến khích sự sáng tạo và đóng góp ý tưởng từ nhân viên. Điều này giúp công ty thu hút nhân sự chất lượng và giữ chân được những nhân viên tài năng lâu dài.

- *Chế độ phúc lợi hấp dẫn tạo động lực cho nhân viên:* Để thúc đẩy sự phát triển bền vững và nâng cao động lực làm việc, công ty cần xây dựng một chế độ phúc lợi hấp dẫn, tạo ra môi trường làm việc tích cực cho nhân viên.

3.2.4. Tái hoạt động kênh TikTok

Để mạng xã hội trở nên mạnh mẽ hơn, DGT Innovator cần tái hoạt động kênh TikTok và liên kết các tài khoản trên tất cả các nền tảng với nhau. Việc này không chỉ tăng nhận diện thương hiệu mà còn giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy thông tin về các khóa học trên mọi kênh, đồng thời tối ưu hóa khả năng tương tác, mở rộng tệp khách hàng và thúc đẩy chuyển đổi hiệu quả hơn.

- *Lên kế hoạch nội dung chất lượng:* Tạo lịch đăng bài đều đặn, nội dung nên đa dạng và có yếu tố lan tỏa, kết hợp tương tác cao để thu hút người xem mới.

Bảng 3.1: Kế hoạch nội dung chi tiết theo tuần của công ty

Loại nội dung	Mục tiêu	Tần suất	Nội dung chi tiết
Hướng dẫn Marketing	Tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng	2 video	Hướng dẫn chạy quảng cáo, SEO Top, làm Video Reels
Giải trí/trend	Tăng tương tác, mở rộng tệp khách hàng trẻ	1 video	Bắt trend xu hướng trên Tiktok, video vui nhộn
Phản hồi thực tế của khách hàng	Tăng tương tác, thúc đẩy liên hệ, đăng ký	1 video	Khách hàng chia sẻ cảm nhận sau khi học và áp dụng kiến thức thực chiến từ khóa học
Các công cụ AI	Tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng	1 - 2 video	Hướng dẫn sử dụng, áp dụng công cụ AI

- *Đầu tư nội dung, hình ảnh và video:* Vì DGT Innovator đã triển khai đầu tư vào nội dung, hình ảnh và sản xuất video thành công trên ba nền tảng trước đó, việc áp dụng các chiến lược tương tự lên TikTok cũng không gặp quá nhiều khó khăn.

- *Tận dụng tương tác trực tiếp:* Chủ động trả lời bình luận, tin nhắn và tạo các video phản hồi từ học viên để xây dựng niềm tin và kết nối cộng đồng.

- *Chiến dịch quảng cáo:* Triển khai các chiến dịch TikTok Ads để tăng lượt xem, lượt tương tác và thu hút khách hàng tiềm năng nhanh hơn.

- *Tối ưu định kỳ:* Theo dõi các chỉ số như lượt xem, lượt tương tác, lượt nhắn tin,… từ đó điều chỉnh nội dung và chiến lược đăng bài để đạt hiệu quả tốt nhất

KẾT LUẬN

Trên cơ sở vận dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp và phân tích thống kê, kết hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, đề tài "Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing Online tại Công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT Innovator" đã tập trung làm rõ những nội dung trọng tâm sau:

Đầu tiên, tổng quan về cơ sở lý thuyết của truyền thông Marketing Online, bao gồm khái niệm Marketing Online và truyền thông Marketing Online, vai trò, ưu nhược điểm, so sánh với Marketing truyền thống, cũng như các bước và tiến trình thực hiện Marketing Online như: định dạng công chúng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, triển khai các phương pháp truyền thông, xác định ngân sách, cuối cùng là đo lường và đánh giá kết quả.

Tiếp theo, nghiên cứu tổng quan về Công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT Innovator, thông qua các thông tin về quá trình hình thành, lĩnh vực hoạt động, tầm nhìn - sứ mệnh – giá trị cốt lõi, cơ cấu tổ chức, phân tích môi trường vi mô và vĩ mô, cùng đánh giá cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, nguồn tài chính và tình hình hoạt động của công ty. Phân tích thực trạng các hoạt động Marketing Online giúp nhận diện điểm mạnh, hạn chế và đề xuất hướng cải thiện phù hợp.

Cuối cùng, dựa trên mục tiêu phát triển và định hướng chiến lược của công ty, kết hợp với những nhận định về ưu và nhược điểm đã nêu, đề xuất các giải pháp tối ưu cho kế hoạch truyền thông Marketing Online trên các kênh hiện có, nhằm xây dựng thương hiệu, nâng cao hiệu quả Marketing và thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi.

Mặc dù bản thân rất cố gắng, nhưng năng lực và kinh nghiện thực tiễn còn hạn chế, dẫn đến bài báo cáo khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những lời nhận xét và góp ý quý báu từ quý thầy/cô để tiếp tục hoàn thiện, đồng thời giúp em tích lũy thêm kinh nghiệm cho bản thân trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Tên tài liệu
1	Sách	- Philip Kotler (2009). *Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội. - Judy Strauss and Raymond Frost (2014). *E - Marketing*. Pearson Education. - Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman (2000). *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. Dryden Press. - Neil Patel (2016). *Online Marketing Made Simple*. HarperCollins Leadership. - Dave Chaffey (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. FT Prentice Hall
2	Giáo trình	- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh (2020). *Giáo trình Marketing căn bản*. Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. - PGS.TS Trương Đình Chiến (2014). *Giáo trình Marketing căn bản*. Đại học Kinh tế Quốc dân.
3	Website	- Bùi Thị Thu Hà (2015). Marketing trực tuyến và ứng dụng của Marketing trực tuyến trong hoạt động thư viện – thông tin. *Thư viên quốc gia Việt Nam* https://nlv.gov.vn/nghiep-vu-thu-vien/marketing-truc-tuyen-va-ung-dung-cua-marketing-truc-tuyen-trong-hoat-dong-thu-vien-thong-tin.html - Hiền Minh (2026). Dân số Việt Nam đứng thứ 3 Đông Nam Á, thứ 16 thế giới. *Báo chính phủ* https://baochinhphu.vn/dan-so-viet-nam-dung-3-dong-nam-a-thu-16-the-gioi-102260122233119324.htm - Thạch Lam (2025). Dự báo kịch bản tăng trưởng GDP của Việt Nam. *Cơ quan của tổng liên đoàn lao động Việt Nam*

		https://laodong.vn/kinh-doanh/du-bao-kich-ban-tang-truong-gdp-cua-viet-nam-1627135.ldo - TS. Nguyễn Thu Quỳnh (2023). Truyền thông Marketing. *Tạp chí công thương điện tử - cơ quan thông tin lý luận của bộ công thương.* https://tapchicongthuong.vn/truyen-thong-marketing-trong-tuyen-sinh-dai-hoc-chinh-quy-cua-cac-truong-dai-hoc-viet-nam-101920.htm?utm_source - Thùy Duyên (2020). Sự khác nhau giữa Marketing truyền thống & Marketing Online. *Tranle* https://www.tranlegroup.com/su-khac-biet-giua-marketing-online-va-marketing-truyen-thong-tvc-2-tv-1794.aspx
4	Báo cáo doanh nghiệp	- Công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT Innovator (2025). *Báo cáo thường niêm từ năm 2023 – 2025*. Nội bộ - Công ty TNHH MTV Truyền thông & Công nghệ DGT Innovator (2026). *Social Media Marketing 2026*. Nội bộ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

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

Tôi, Trương Thị Ánh Thi, 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** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Tìm kiếm ý tưởng, gợi ý dàn ý sơ bộ

Hỗ trợ soạn thảo, chỉnh sửa câu từ để lời văn được mạch lạc, logic

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

Tham khảo cách trình bày, diễn đạt nội dung

Hỗ trợ rà soát lỗi chính tả, lỗi diễn đạt, lỗi ngữ pháp nhằm hoàn thiện hình thức trình bày ở các chương

- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**
- ◉ 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: _____Thi_____ Ngày:_____01/06/2026_____

Trương Thị Ánh Thi