

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN
TẠI CÔNG TY TNHH MUSASHINO HẢI ĐĂNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : DƯƠNG THẢO TRANG

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2254030159

KHÓA HỌC : 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN
TẠI CÔNG TY TNHH MUSASHINO HẢI ĐĂNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Dương Thảo Trang

Mã số sinh viên: 2254030159

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 05 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Dương Thảo Trang
- 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 CÔNG TÁC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY
TNHH MUSASHINO HẢI ĐĂNG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do nghiên cứu đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, Internet và mạng xã hội đã trở thành công cụ quan trọng trong hoạt động truyền thông và quảng cáo của doanh nghiệp. Việc tận dụng các nền tảng số không chỉ giúp quảng bá sản phẩm, dịch vụ mà còn góp phần nâng cao nhận diện và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Đặc biệt, trong lĩnh vực đào tạo và xuất khẩu lao động, nơi mà khách hàng có xu hướng tìm kiếm thông tin qua mạng xã hội và Internet, hoạt động quảng cáo trực tuyến ngày càng trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu, gia tăng khả năng cạnh tranh và thu hút người lao động. Công ty TNHH Musashino Hải Đăng đã triển khai quảng cáo trên các nền tảng như Facebook, TikTok và website, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế về nội dung, chiến lược và hiệu quả đo lường.

Những hạn chế này ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng và hiệu quả tuyển sinh, do đó việc hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến là yêu cầu cấp thiết nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và phát triển bền vững.

Xuất phát từ những lý do trên, em quyết định lựa chọn đề tài:

“Hoàn thiện công tác quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng” làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp.

Việc nghiên cứu đề tài không chỉ giúp hệ thống hóa cơ sở lý luận về quảng cáo trực tuyến mà còn có ý nghĩa thực tiễn trong việc đề xuất các giải pháp phù hợp, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo trực tuyến của công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài tập trung vào các nội dung sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quảng cáo trực tuyến .
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023–2025.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến cho công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu là lý thuyết và thực tiễn liên quan đến hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng, Đà Nẵng.

- Phạm vi thời gian: Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ 2023-2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp chuẩn tắc: Dựa trên các giá trị và quan điểm của người nghiên cứu, tiến hành hệ thống hóa các cơ sở lý luận liên quan đến quảng cáo trực tuyến. Thông qua việc tham khảo giáo trình, tài liệu chuyên ngành, các bài nghiên cứu và các nguồn thông tin uy tín, tác giả xây dựng nền tảng lý thuyết, từ đó đưa ra các đánh giá và khuyến nghị phù hợp cho việc phân tích và xem xét thực trạng.

- Phương pháp tổng hợp - thu thập : Dữ liệu được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như: báo cáo nội bộ của công ty, số liệu từ các nền tảng quảng cáo (Facebook, TikTok), Website doanh nghiệp, cùng các tài liệu liên quan đến hoạt động quảng cáo trực tuyến. Sau đó, các dữ liệu được tổng hợp, chọn lọc và xử lý nhằm phục vụ cho quá trình phân tích.

- Phương pháp thống kê, so sánh: Phân tích các chỉ số liên quan đến hiệu quả quảng cáo trực tuyến như lượt tiếp cận, tương tác, số lượng khách hàng tiềm năng,... Đồng thời, tiến hành so sánh giữa các giai đoạn (2023–2025) hoặc giữa các kênh truyền thông nhằm đánh giá mức độ hiệu quả và xác định những điểm mạnh, hạn chế trong hoạt động quảng cáo của công ty.

- Phương pháp điều tra: Thực hiện thông qua việc quan sát thực tế hoạt động quảng cáo trực tuyến tại công ty, kết hợp với việc thu thập ý kiến từ khách hàng tiềm năng hoặc người đã tiếp cận quảng cáo.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, khóa luận có bộ cục 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động quảng cáo trực tuyến.

Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023-2025.

Chương 3: Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất đến quý thầy cô giáo của Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng trong gần 4 năm qua đã truyền đạt những kiến thức bổ ích mà trước đó em chưa từng biết tới. Đặc biệt, em chân thành cảm ơn cô Lê Thị Quỳnh Anh, giảng viên hướng dẫn đã tận tình chỉ bảo, định hướng và giúp đỡ em rất nhiều. Những lời đóng góp quý báu của cô là nguồn động lực lớn để em hoàn thiện chuyên đề của mình một cách tốt nhất.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám đốc cùng toàn thể anh/chị tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng. Trong suốt thời gian thực tập, em đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình, những chia sẻ chân thành, và cơ hội tiếp cận thực tế trong môi trường làm việc chuyên nghiệp. Đây là khoảng thời gian vô cùng quý giá, giúp em củng cố kiến thức đã học, mở rộng hiểu biết và định hướng rõ hơn con đường nghề nghiệp trong tương lai.

Trong thời gian thực tập và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp chắc hẳn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Em hy vọng quý công ty và thầy cô thông cảm, đồng thời cho em những nhận xét, góp ý quý báu để em có thể rút kinh nghiệm, hoàn thiện bản thân và nâng cao kiến thức, kỹ năng của mình hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	I
1. Lý do nghiên cứu đề tài	I
2. Mục tiêu nghiên cứu	I
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	I
4. Phương pháp nghiên cứu.....	II
5. Bố cục đề tài	II
LỜI CẢM ƠN	IV
MỤC LỤC.....	V
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	VIII
DANH MỤC BẢNG.....	IX
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	X
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYÊN.....	1
1.1. Khái niệm về quảng cáo và quảng cáo trực tuyến	1
1.1.1. Khái niệm quảng cáo	1
1.1.2. Khái niệm của quảng cáo trực tuyến.....	2
1.1.3. Vai trò của quảng cáo trực tuyến	2
1.1.4. Đặc điểm của quảng cáo trực tuyến	3
1.2. Tiến trình thực hiện chương trình quảng cáo trực tuyến.....	4
1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu	4
1.2.2. Xác định mục tiêu quảng cáo trực tuyến.....	5
1.2.3. Xây dựng thông điệp	6
1.2.4. Lựa chọn kênh quảng cáo trực tuyến	7
1.2.5. Xây dựng ngân sách	9
1.2.6. Xác định tần suất quảng cáo	10
1.2.7. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quảng cáo trực tuyến.....	11

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH MUSASHINO HẢI ĐĂNG.....	13
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Musashino Hải Đăng	13
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	13
2.1.2. Giới thiệu về Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng	14
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động	15
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	16
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty	17
2.2.1. Môi trường vĩ mô	17
2.2.2. Môi trường vi mô	21
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	26
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	26
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	27
2.3.3. Nguồn lực Tài chính.....	28
2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	31
2.4. Thực trạng hoạt động quảng cáo và quảng cáo trực tuyến tại công ty trong các năm vừa qua	35
2.4.1. Tình hình chung về hoạt động quảng cáo và quảng cáo trực tuyến trong các năm vừa qua	35
2.4.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Công ty	36
2.5. Kết luận chung.....	56
2.5.1. Ưu điểm	56
2.5.2. Nhược điểm.....	56
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH MUSASHINO HẢI ĐĂNG	58
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	58
3.1.1. Định hướng và mục tiêu phát triển chung của công ty trong thời gian tới	58
3.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển hoạt động truyền thông của công ty trong thời gian tới	58

3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng	60
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Facebook.....	60
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng TikTok.....	64
3.2.3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Website.....	67
3.2.4. Các giải pháp chung khác	69
KẾT LUẬN..	74

TÀI LIỆU THAM KHẢO

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TÊN VIẾT TẮT	DIỄN GIẢI
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
SEM	Search Engine Marketing
PPC	Pay Per Click
GRDP	Gross Regional Domestic Product
KPI	Key Performance Indicator
CPI	Consumer Price Index
THPT	Trung Học Phổ Thông
TNHH	Trách Nhiệm Hữu Hạn

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Bảng so sánh hoạt động quảng cáo trực của Musashino Hải Đăng với một số đối thủ cạnh tranh	23
Bảng 2.2: Các nhà cung cấp của Musashino Hải Đăng	25
Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023-2026	26
Bảng 2.4: Nguồn nhân lực của Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023-2026	27
Bảng 2.5: Nguồn lực tài chính của Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023-2025...	29
Bảng 2.6: Tình hình hoạt động kinh doanh của Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023-2025	32
Bảng 2.7: Bảng Chi Phí Cho Hoạt Động Quảng Cáo Trực Tuyến Tại Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng	52
Bảng 3.1: Bảng mục tiêu giai đoạn 2025 - 2027	60
Bảng 3.2: Bảng kế hoạch nội dung Facebook dự kiến giai đoạn 2027	62
Bảng 3.3: Bảng dự trù ngân sách triển khai Facebook	63
Bảng 3.4: Bảng kế hoạch nội dung Tiktok dự kiến giai đoạn 2027	66
Bảng 3.5: Bảng dự trù ngân sách triển khai Tiktok.....	66
Bảng 3.6: Bảng dự trù ngân sách triển khai Website	69
Bảng 3.7: Bảng Ước Tính Chi Phí Đầu Tư Cho Thiết Bị Phục Vụ Công Tác Truyền Thông.....	71

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 : Logo của Tập đoàn Musashino và Musashino Hải Đăng.....	13
Hình 2.2: Logo của Musashino Hải Đăng.....	14
Hình 2.3 : Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Musashino Hải Đăng	16
Hình 2.4 : Các bài viết trên trang Facebook của Musashino Hải Đăng	40
Hình 2.5 : Trang Facebook Chính Thức Của Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng	43
Hình 2.6 : Các Chỉ Số Trên Trang Facebook Của Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng Trong 3 Năm Gần Đây Từ Công Cụ Phân Tích Facebook.....	45
Hình 2.7 : Kênh Tiktok Chính Thức Của Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng.....	47
Hình 2.8 : Các Chỉ Số Tổng Quan Kênh Tiktok “Musashino.haidang” Giai Đoạn Từ 01/2026 Đến 4/2026 Từ Công Cụ Phân Tích Tiktok	49
Hình 2.9 : Website Chính Thức Của Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng	50
Hình 2.10 : Các Chỉ Số Tổng Quan Kênh Website Giai Đoạn 16 Tháng Gần Nhất Từ Công Cụ Phân Tích.....	51

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

1.1. Khái niệm về quảng cáo và quảng cáo trực tuyến

1.1.1. Khái niệm quảng cáo

Năm 1948, các ủy viên của văn phòng Marketing Mỹ (The committee on Definition of the American Marketing Association) cho ra định nghĩa về quảng cáo như sau: “Quảng cáo là các hoạt động mà đối tượng chủ thể quảng cáo làm và phải trả phí ngoài tiền lương nhân viên để xúc tiến và giới thiệu về một quan niệm, sản phẩm hoặc dịch vụ”. Định nghĩa này có ảnh hưởng rất lớn, và có nhiều nét tương đồng với quan niệm của Rosser Reeves nêu ra trong lý luận USP (Unique Selling Proposition), chủ yếu nói về các chủ trương bán hàng độc đáo: “Quảng cáo là một môn nghệ thuật nhằm giúp cho càng nhiều người ghi nhớ một chủ trương bán hàng độc đáo với một số vốn ít nhất”.

Philip Kotler, một trong những cây đại thụ trong ngành Marketing nói chung và ngành quảng cáo nói riêng trên thế giới, ông định nghĩa: “Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí”.

“Quảng cáo là dịch vụ kinh doanh thông tin mang tính phi cá nhân về sản phẩm (hàng hóa hay dịch vụ) hay ý tưởng do bên thuê mua thông báo qua các phương tiện thông tin đại chúng nhằm thuyết phục hay ảnh hưởng tới hành vi của một số đối tượng nào đó”.

Như vậy có nhiều khái niệm khác nhau với nhiều hình thức và quan niệm khác nhau tuy nhiên nói chung lại quảng cáo có thể ở dưới góc độ nào đó được hiểu như sau:

Quảng cáo là các hoạt động truyền thông phải trả phí của chủ thể quảng cáo gồm cá nhân hoặc tổ chức; nhằm mục đích truyền tải những thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay quan niệm tới công chúng mục tiêu nhằm tạo ra sự ảnh hưởng, thay đổi quan niệm hay hành vi của đối tượng công chúng mục tiêu này theo hướng có lợi cho chủ thể quảng cáo.

1.1.2. Khái niệm của quảng cáo trực tuyến

Theo Wikipedia, quảng cáo trực tuyến (online advertisement) hay quảng cáo internet là một hình thức tiếp thị và quảng cáo sử dụng Internet để truyền tải thông điệp quảng cáo đến người tiêu dùng.

Theo Tidalmarketing, quảng cáo trực tuyến là việc sử dụng internet như một phương tiện để truyền tải các thông điệp tiếp thị đến một đối tượng đã xác định với mục đích nhất định. Quảng cáo trực tuyến rất hữu ích cho việc thu hút lưu lượng truy cập trang web và hiển thị thương hiệu, nhưng trước hết, quảng cáo trực tuyến cũng được thiết kế để thuyết phục khách hàng mục tiêu tham gia vào một hành động cụ thể - ví dụ như mua hàng .

Theo Giáo trình thương mại điện tử căn bản của Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân, quảng cáo trực tuyến là hình thức doanh nghiệp sử dụng internet và các nền tảng trực tuyến để truyền tải thông điệp marketing nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thu hút khách hàng.

Tóm lại, cũng giống như quảng cáo thì quảng cáo trực tuyến có nhiều hình thức tuy nhiên có những đặc điểm cần tuân thủ và được hiểu như sau:

Quảng cáo trực tuyến là hoạt động truyền thông marketing có trả phí, được triển khai trên nền tảng internet và các công nghệ số, cho phép doanh nghiệp truyền tải thông điệp quảng cáo đến khách hàng mục tiêu nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, đồng thời tác động đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng.

1.1.3. Vai trò của quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến giữ vai trò quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, cụ thể:

- Cung cấp thông tin đến khách hàng: Quảng cáo trực tuyến giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và các thông tin liên quan một cách nhanh chóng và rộng rãi, từ đó giúp khách hàng hiểu và nhận biết về thương hiệu.

- Nâng cao nhận diện thương hiệu: Thông qua việc xuất hiện thường xuyên trên các nền tảng số, quảng cáo trực tuyến góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu và gia tăng khả năng ghi nhớ trong tâm trí khách hàng.

- Tiếp cận và mở rộng thị trường: Nhờ khả năng không bị giới hạn về không gian và thời gian, quảng cáo trực tuyến giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau, mở rộng phạm vi hoạt động.

- Thúc đẩy hành vi tiêu dùng: Quảng cáo trực tuyến không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin mà còn hướng đến việc kích thích nhu cầu, tạo động lực để khách hàng thực hiện các hành động như mua hàng, đăng ký hoặc liên hệ.

- Hỗ trợ tối ưu chiến lược marketing: Dữ liệu thu thập từ quảng cáo trực tuyến giúp doanh nghiệp phân tích hành vi khách hàng, từ đó điều chỉnh nội dung, kênh truyền thông và chiến lược phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả.

1.1.4. Đặc điểm của quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến là một hình thức truyền thông hiện đại, có những đặc điểm nổi bật so với quảng cáo truyền thống, cụ thể như sau:

- Tính tương tác cao: Quảng cáo trực tuyến cho phép người dùng tương tác trực tiếp với nội dung thông qua các hành động như nhấp chuột, bình luận, chia sẻ hoặc đăng ký. Điều này giúp doanh nghiệp không chỉ truyền tải thông tin mà còn thu thập phản hồi từ khách hàng một cách nhanh chóng.

- Khả năng nhắm chọn đối tượng chính xác: Thông qua dữ liệu người dùng, quảng cáo trực tuyến cho phép doanh nghiệp xác định và tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi và vị trí địa lý.

- Khả năng đo lường và đánh giá hiệu quả: Khác với quảng cáo truyền thống, quảng cáo trực tuyến có thể đo lường hiệu quả một cách cụ thể thông qua các chỉ số như lượt hiển thị, lượt nhấp, tỷ lệ chuyển đổi,... giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi và điều chỉnh chiến dịch.

- Tính linh hoạt và tối ưu chi phí: Doanh nghiệp có thể dễ dàng thay đổi nội dung, hình thức hoặc ngân sách quảng cáo trong quá trình triển khai. Đồng thời, chi phí quảng cáo trực tuyến thường linh hoạt và phù hợp với nhiều quy mô doanh nghiệp.

- Tốc độ lan truyền nhanh: Nhờ vào Internet và mạng xã hội, thông điệp quảng cáo có thể tiếp cận đến số lượng lớn người dùng trong thời gian ngắn, đặc biệt khi nội dung có tính hấp dẫn và phù hợp với xu hướng.

1.2. Tiến trình thực hiện chương trình quảng cáo trực tuyến

1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Trong hoạt động quảng cáo trực tuyến, việc xác định công chúng mục tiêu giữ vai trò then chốt, có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của toàn bộ chiến dịch truyền thông. Công chúng mục tiêu không chỉ bao gồm khách hàng mục tiêu hay những người có nhu cầu và khả năng mua sản phẩm/dịch vụ mà còn bao gồm các cá nhân hoặc nhóm người có khả năng tác động đến quyết định của họ như người thân, bạn bè, cộng đồng trực tuyến hoặc những người có sức ảnh hưởng.

Để xác định chính xác công chúng mục tiêu, doanh nghiệp cần tiến hành phân tích dựa trên nhiều tiêu chí như nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập), tâm lý học (sở thích, lối sống, giá trị cá nhân), cũng như hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, việc dừng lại ở các đặc điểm cơ bản là chưa đủ. Doanh nghiệp cần làm rõ các yếu tố cốt lõi như: công chúng mục tiêu là ai, họ đang quan tâm đến vấn đề gì, họ mong muốn tiếp nhận thông tin nào và nội dung nào có khả năng thu hút sự chú ý của họ.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh môi trường số phát triển mạnh mẽ, việc xác định công chúng mục tiêu còn gắn liền với việc hiểu rõ hành vi tìm kiếm và tiếp nhận thông tin của họ. Cụ thể, doanh nghiệp cần xác định công chúng mục tiêu thường tìm kiếm thông tin gì, họ sử dụng những nền tảng nào, và sẵn sàng dành thời gian cho những kênh truyền thông nào. Điều này giúp trả lời các câu hỏi quan trọng như: nên truyền tải thông điệp gì, truyền tải theo cách nào và lựa chọn kênh truyền thông nào để đạt hiệu quả tối ưu.

Từ đó, nội dung quảng cáo có thể được xây dựng theo hướng phù hợp với nhu cầu, sở thích và tâm lý của từng nhóm đối tượng, đồng thời nhấn mạnh những lợi ích mà họ thực sự quan tâm. Việc lựa chọn đúng kênh và đúng cách tiếp cận không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận chính xác công chúng mục tiêu, mà còn gia tăng mức độ tương tác, nâng cao khả năng thuyết phục và thúc đẩy hành vi của khách hàng trong môi trường trực tuyến.

1.2.2. Xác định mục tiêu quảng cáo trực tuyến

Trong hoạt động quảng cáo trực tuyến, việc xác định mục tiêu quảng cáo trực tuyến là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp xây dựng nội dung, lựa chọn kênh truyền thông và đo lường hiệu quả chiến dịch. Tùy theo từng giai đoạn phát triển, doanh nghiệp có thể hướng đến nhiều mục tiêu khác nhau, tuy nhiên cần xác định rõ mục tiêu trọng tâm để đảm bảo tính nhất quán.

Thứ nhất, mục tiêu cung cấp thông tin. Đây là mục tiêu nền tảng, tập trung vào việc giúp khách hàng biết đến và ghi nhớ thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Quảng cáo ở giai đoạn này không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, mà còn hướng đến việc tạo ấn tượng ban đầu, xây dựng sự quen thuộc và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Thứ hai, mục tiêu thu hút và thúc đẩy hành vi. Sau khi khách hàng đã có nhận thức nhất định, quảng cáo cần hướng đến việc tạo sự quan tâm và khuyến khích khách hàng thực hiện các hành động cụ thể, đặc biệt là hành vi mua hàng. Bên cạnh các chỉ số trung gian như lượt nhấp (click), lượt tương tác (like, share, comment) hay truy cập website, mục tiêu cốt lõi ở giai đoạn này là chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế, thông qua các hành động như đăng ký, để lại thông tin, đặt hàng hoặc mua sản phẩm. Đây được xem là mục tiêu quan trọng nhất của quảng cáo, gắn liền trực tiếp với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ ba, mục tiêu nhắc nhở. Đây là mục tiêu quan trọng nhằm duy trì sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, đặc biệt đối với những khách hàng đã từng biết đến hoặc có trải nghiệm trước đó.

Trên thực tế, trong cùng một chiến dịch, doanh nghiệp có thể triển khai đồng thời nhiều mục tiêu quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, cần xác định rõ mục tiêu trọng tâm chiếm tỷ trọng lớn để định hướng nội dung và chiến lược truyền thông. Cụ thể, doanh nghiệp có thể tập trung khoảng 80–90% vào mục tiêu cung cấp thông tin (tăng nhận diện) nếu đang ở giai đoạn xây dựng thương hiệu, hoặc chuyển trọng tâm sang mục tiêu thu hút và tương tác khi cần gia tăng lượt tiếp cận và hành động từ khách hàng. Đối với mục tiêu nhắc nhở, doanh nghiệp nên duy trì xuyên suốt nhằm đảm bảo tính liên tục và củng cố vị trí thương hiệu trong tâm trí công chúng.

Việc xác định rõ mục tiêu và tỷ trọng phù hợp không chỉ giúp nội dung quảng cáo trở nên nhất quán mà còn góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và tối ưu hóa nguồn lực của doanh nghiệp trong môi trường trực tuyến.

1.2.3. Xây dựng thông điệp

Trong hoạt động quảng cáo trực tuyến, thiết kế thông điệp truyền thông là một bước mang tính chiến lược, giữ vai trò định hướng toàn bộ nội dung và cách thức triển khai chiến dịch. Thông điệp không chỉ đơn thuần là thông tin được truyền tải, mà còn là ý tưởng cốt lõi đại diện cho thương hiệu, giúp doanh nghiệp định hình nhận thức, tạo dấu ấn và tác động đến cảm xúc cũng như hành vi của công chúng mục tiêu.

Để xây dựng một thông điệp hiệu quả, nhà tiếp thị cần giải quyết đồng bộ bốn vấn đề trọng tâm, bao gồm: nội dung, cấu trúc, hình thức thể hiện và nguồn truyền tải.

- Về nội dung thông điệp: Nội dung thông điệp được xây dựng theo ba hướng chính. Thứ nhất là tiếp cận theo lý tính, tập trung vào việc cung cấp thông tin cụ thể như đặc điểm sản phẩm, công dụng, lợi ích và sự khác biệt so với đối thủ nhằm thuyết phục khách hàng bằng lập luận logic. Thứ hai là tiếp cận theo cảm tính, khai thác yếu tố cảm xúc như sự vui vẻ, tin tưởng, an tâm hoặc khát vọng để tạo sự đồng cảm và kết nối với khách hàng. Thứ ba là tiếp cận theo đạo đức, nhấn mạnh đến các giá trị xã hội, trách nhiệm cộng đồng hoặc chuẩn mực đúng - sai nhằm tạo thiện cảm và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Việc lựa chọn hướng nội dung cần phù hợp với mục tiêu truyền thông và đặc điểm của công chúng mục tiêu.

- Về cấu trúc thông điệp: Hiệu quả của một thông điệp truyền thông phụ thuộc rất lớn vào cách xây dựng cấu trúc và nội dung của nó. Trước hết, người làm truyền thông cần quyết định liệu có nên đưa ra kết luận rõ ràng hay để công chúng tự suy luận. Trên thực tế, việc trình bày kết luận một cách trực tiếp và rõ ràng thường mang lại hiệu quả cao hơn, vì giúp người tiếp nhận dễ dàng nắm bắt thông điệp chính.

Bên cạnh đó, người truyền thông cũng cần cân nhắc việc sử dụng lập luận một chiều hay hai chiều. Lập luận một chiều thường phù hợp khi muốn nhấn mạnh quan điểm tích cực về sản phẩm hoặc dịch vụ, trong khi lập luận hai chiều (bao gồm cả ưu và nhược điểm) có thể tạo sự tin cậy cao hơn đối với những đối tượng có xu hướng phân tích kỹ lưỡng.

- Về hình thức thể hiện: Thông điệp cần được chuyển tải thông qua các định dạng phù hợp với môi trường trực tuyến như hình ảnh, video, bài viết, banner hoặc nội dung ngắn trên mạng xã hội. Các yếu tố thiết kế như màu sắc, bố cục, kiểu chữ và hình ảnh cần được xây dựng hài hòa, dễ nhận diện và thống nhất với hệ thống nhận diện thương hiệu. Đồng thời, hình thức thể hiện cần phù hợp với hành vi tiêu dùng nội dung của người dùng trên từng nền tảng nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận và truyền tải.

- Về nguồn truyền tải thông điệp: Đây là yếu tố liên quan đến chủ thể phát đi thông điệp và mức độ tin cậy của thông tin đối với công chúng. Thông điệp có thể được truyền tải trực tiếp từ doanh nghiệp, hoặc thông qua các bên trung gian như người có ảnh hưởng, khách hàng đã sử dụng sản phẩm hoặc cộng đồng trực tuyến. Việc lựa chọn nguồn phù hợp sẽ góp phần gia tăng độ tin cậy, tính thuyết phục và khả năng lan tỏa của thông điệp.

1.2.4. Lựa chọn kênh quảng cáo trực tuyến

Trong hoạt động quảng cáo trực tuyến, việc lựa chọn kênh phù hợp đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và tối ưu hiệu quả truyền thông. Tùy theo mục tiêu và nguồn lực, doanh nghiệp có thể sử dụng các kênh sau:

Content Marketing (Tiếp thị Nội dung)

Content Marketing là nền tảng cốt lõi của marketing trực tuyến, tập trung vào việc xây dựng và phân phối nội dung có giá trị nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Nội dung chất lượng giúp gia tăng nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động quảng cáo khác.

Search Engine Optimization - SEO (Tối ưu hóa Công cụ Tìm kiếm)

SEO là quá trình tối ưu website và nội dung nhằm nâng cao thứ hạng trên kết quả tìm kiếm tự nhiên. Công cụ này giúp thu hút lượng truy cập chất lượng với chi phí thấp và mang tính bền vững.

Social Media Marketing - SMM (Tiếp thị trên Mạng xã hội)

Với sự bùng nổ về số lượng người dùng, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo và TikTok đã trở thành "mảnh đất màu mỡ" cho các chiến dịch marketing. SMM không chỉ dừng lại ở việc đăng tải nội dung quảng bá mà còn là nghệ thuật xây dựng cộng đồng, tương tác hai chiều và quản trị hình ảnh thương hiệu. Kênh này giúp lan tỏa thông tin nhanh chóng và xây dựng mối quan hệ với người dùng.

Email Marketing (Tiếp thị qua Email)

Dù đã xuất hiện từ lâu, Email Marketing vẫn khẳng định được giá trị bền vững nhờ khả năng nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng một cách cá nhân hóa và có chi phí hiệu quả. Thành công của Email Marketing phụ thuộc vào việc phân khúc đối tượng rõ ràng, xây dựng nội dung có giá trị dựa trên insight khách hàng và thiết kế các quy trình tự động (workflow) hợp lý để chăm sóc, dẫn dắt người dùng qua các giai đoạn khác nhau trong hành trình khách hàng.

Search Engine Marketing - SEM (Tiếp thị trên Công cụ Tìm kiếm)

SEM là hình thức marketing sử dụng các công cụ tìm kiếm như một kênh trung gian để tiếp cận khách hàng. Khác với SEO tập trung vào kết quả tự nhiên, SEM chủ yếu sử dụng hình thức quảng cáo trả phí (PPC - Pay Per Click) để xuất hiện ở các vị trí nổi bật trên trang kết quả tìm kiếm. Mục tiêu của SEM là nhanh chóng thu hút lượng truy cập có chủ đích bằng cách nhắm mục tiêu đến những từ khóa mà người dùng đang tích cực tìm kiếm, tận dụng tâm lý ưu tiên xem các kết quả đầu tiên của họ.

Pay Per Click - PPC (Quảng cáo Trả phí theo Nhấp chuột)

PPC là mô hình quảng cáo trực tuyến mà nhà quảng cáo chỉ phải trả tiền khi người dùng nhấp chuột vào quảng cáo của họ. Đây là công cụ mạnh mẽ để tạo ra lưu lượng truy cập mục tiêu một cách nhanh chóng và có thể đo lường được. Google Ads là nền tảng PPC phổ biến nhất, nơi các nhà quảng cáo đấu giá từ khóa để quảng cáo của họ xuất hiện khi người dùng tìm kiếm những từ khóa đó. Cơ chế hoạt động của PPC đảm bảo ngân sách marketing được sử dụng một cách hiệu quả, vì chi phí chỉ phát sinh khi có sự tương tác thực sự từ đối tượng tiềm năng.

Influencer Marketing (Quảng cáo thông qua người ảnh hưởng)

Đây là hình thức doanh nghiệp hợp tác với các cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội để truyền tải thông điệp đến cộng đồng người theo dõi của họ. Những người ảnh hưởng có thể là KOLs, KOCs hoặc các nhà sáng tạo nội dung. Ưu điểm của kênh này là khả năng tạo niềm tin và tác động mạnh mẽ đến quyết định của khách hàng, do thông điệp được truyền tải một cách tự nhiên và gần gũi.

Community Marketing (Quảng cáo thông qua các kênh cộng đồng)

Đây là hình thức quảng cáo và truyền thông được triển khai thông qua các cộng đồng trực tuyến như nhóm Facebook, diễn đàn, group Zalo hoặc các nền tảng thảo luận. Khác với các kênh quảng cáo truyền thống, Community Marketing tập trung vào việc xây dựng sự tương tác, chia sẻ và lan tỏa thông tin một cách tự nhiên giữa các thành viên trong cộng đồng. Doanh nghiệp có thể tham gia với vai trò cung cấp giá trị, giải đáp thắc mắc hoặc khéo léo lồng ghép thông điệp quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả, doanh nghiệp cần tránh quảng cáo mang tính “lộ liễu”, thay vào đó nên xây dựng nội dung chân thực, hữu ích và phù hợp với văn hóa của từng cộng đồng.

1.2.5. Xây dựng ngân sách

Việc xác định ngân sách cho hoạt động quảng cáo trực tuyến là một nội dung quan trọng trong quá trình xây dựng chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Ngân sách không chỉ ảnh hưởng đến quy mô triển khai mà còn tác động trực tiếp đến phạm vi tiếp cận cũng như hiệu quả của toàn bộ chiến dịch quảng cáo. Do đó, doanh nghiệp cần lựa chọn phương pháp xác định ngân sách phù hợp nhằm đảm bảo sự cân đối giữa nguồn lực tài chính và mục tiêu quảng cáo đã đề ra. Để xây dựng ngân sách một cách có hệ thống, doanh nghiệp thường dựa vào một số phương pháp chủ yếu sau:

- Phương pháp dựa trên khả năng tài chính (Affordable Method): Theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách quảng cáo trực tuyến dựa trên tổng số tiền mà công ty có thể sẵn sàng chi trả cho hoạt động này. Ưu điểm của phương pháp này là đảm bảo tính an toàn về tài chính, tuy nhiên, nó có thể dẫn đến việc ngân sách không tương xứng với các mục tiêu truyền thông đã đề ra, gây ra tình trạng đầu tư quá ít hoặc không hiệu quả.

- Phương pháp tỷ lệ phần trăm trên doanh thu (Percentage-of-Sales Method): Phương pháp này thiết lập ngân sách quảng cáo được tính dựa trên một tỷ lệ nhất định của doanh thu trong quá khứ hoặc doanh thu dự kiến trong tương lai. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp dễ dàng kiểm soát chi phí và duy trì sự ổn định trong hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, hạn chế của phương pháp là thiếu tính linh hoạt trước những biến động của thị trường và chưa gắn chặt với mục tiêu cụ thể của từng chiến dịch.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh (Competitive Parity Method): Với phương pháp này, doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách bằng cách tham chiếu và cố gắng duy trì mức chi tiêu ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường. Mục đích là để tránh bị lấn át trong "cuộc chiến" truyền thông và duy trì vị thế tương đối so với đối thủ. Dù vậy, phương pháp này giả định rằng đối thủ có một ngân sách tối ưu, và nó không tính đến sự khác biệt về mục tiêu, nguồn lực và hoàn cảnh cụ thể của từng doanh nghiệp.

- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ (Objective-and-Task Method): Đây được xem là phương pháp mang tính chiến lược và khoa học nhất. Phương pháp này yêu cầu nhà tiếp thị phải bắt đầu bằng việc xác định các mục tiêu cụ thể cần đạt được. Cuối cùng, họ ước tính chi phí cho từng nhiệm vụ một. Tổng của tất cả các chi phí này sẽ tạo thành ngân sách dự kiến cho hoạt động quảng cáo trực tuyến. Phương pháp này đảm bảo tính logic và sự phù hợp giữa ngân sách với mục tiêu, nhưng đòi hỏi nhiều thời gian và công sức để lập kế hoạch chi tiết.

1.2.6. Xác định tần suất quảng cáo

Tần suất quảng cáo là số lần mà một thông điệp quảng cáo được hiển thị đến công chúng mục tiêu trong một khoảng thời gian nhất định. Việc xác định tần suất phù hợp có ý nghĩa quan trọng trong việc đảm bảo thông điệp được ghi nhớ mà không gây cảm giác phiền toái cho người tiếp nhận.

Về mặt định lượng, tần suất quảng cáo thường được xác định thông qua công thức:

$$\text{Tần suất (Frequency)} = \frac{\text{Số lần hiển thị (Impressions)}}{\text{Phạm vi (Reach)}}$$

Trong đó:

Total Impressions là tổng số lần quảng cáo được hiển thị

Reach là số lượng người dùng duy nhất tiếp cận quảng cáo

Công thức này cho biết trung bình mỗi người đã nhìn thấy quảng cáo bao nhiêu lần trong chiến dịch.

Ngoài ra, trong một số trường hợp, tần suất quảng cáo có thể được xem xét kết hợp với mức độ tiếp cận thông qua chỉ số GRP (Gross Rating Point), được xác định như sau:

$$\text{GRP} = \text{Reach} \times \text{Frequency}$$

Chỉ số này phản ánh tổng mức độ tiếp xúc của quảng cáo đối với công chúng mục tiêu.

Nếu tần suất quảng cáo quá thấp, thông điệp có thể không đủ để tạo ấn tượng và ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Ngược lại, nếu tần suất quá cao, quảng cáo có thể gây phản cảm, dẫn đến sự khó chịu và làm giảm hiệu quả truyền thông. Do đó, doanh nghiệp cần cân nhắc lựa chọn mức tần suất hợp lý, phù hợp với từng giai đoạn và mục tiêu quảng cáo.

Trong quảng cáo trực tuyến, tần suất thường được kiểm soát thông qua các công cụ của nền tảng như giới hạn số lần hiển thị quảng cáo đối với một người dùng (frequency capping). Ngoài ra, tần suất cũng cần được điều chỉnh linh hoạt tùy theo nội dung quảng cáo, mức độ cạnh tranh và hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng mục tiêu.

1.2.7. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quảng cáo trực tuyến

Đánh giá hiệu quả quảng cáo trực tuyến là bước cần thiết nhằm đo lường mức độ đạt được của các mục tiêu đã đề ra, từ đó giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược và tối ưu hoạt động truyền thông.

Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quảng cáo trực tuyến thường bao gồm:

- Chỉ tiêu về mức độ tiếp cận (Reach, Impressions): Đo lường số lượng người dùng đã tiếp cận hoặc số lần quảng cáo được hiển thị. Chỉ tiêu này phản ánh khả năng lan tỏa của chiến dịch quảng cáo.

$$\text{Tần suất (Frequency)} = \frac{\text{Số lần hiển thị (Impressions)}}{\text{Phạm vi (Reach)}}$$

- Chỉ tiêu về mức độ tương tác (Engagement): Bao gồm các hành động như lượt thích, bình luận, chia sẻ, nhấp chuột,... Chỉ tiêu này cho thấy mức độ quan tâm và phản hồi của công chúng đối với nội dung quảng cáo.

$$Engagement Rate = \frac{Total Engagements}{Reach} \times 100\%$$

- Chỉ tiêu về tỷ lệ nhấp (CTR – Click Through Rate): Phản ánh tỷ lệ người dùng nhấp vào quảng cáo sau khi nhìn thấy, qua đó đánh giá mức độ hấp dẫn của thông điệp.

$$CTR = \frac{Clicks}{Impressions} \times 100\%$$

- Chỉ tiêu về chuyển đổi (Conversion Rate): Đo lường tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mong muốn như đăng ký, mua hàng hoặc để lại thông tin. Đây là chỉ tiêu quan trọng phản ánh hiệu quả thực tế của quảng cáo.

$$Conversion Rate = \frac{Conversions}{Clicks} \times 100\%$$

- Chi phí quảng cáo (Cost): Bao gồm chi phí trên mỗi lượt nhấp (CPC), chi phí trên mỗi lượt hiển thị (CPM) hoặc chi phí trên mỗi chuyển đổi (CPA). Các chỉ tiêu này giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ tối ưu ngân sách.

- Chi phí trên mỗi lượt nhấp (CPC):

$$CPC = \frac{Total Cost}{Clicks}$$

- Chi phí trên mỗi 1.000 lượt hiển thị (CPM):

$$CPM = \frac{Total Cost}{Impressions} \times 1000$$

- Chi phí trên mỗi chuyển đổi (CPA):

$$CPA = \frac{Total Cost}{Conversions}$$

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH MUSASHINO HẢI ĐĂNG

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Musashino Hải Đăng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển



Hình 2.1: Logo của Tập đoàn Musashino và Musashino Hải Đăng

Công ty TNHH Musashino Hải Đăng được hình thành từ thực tiễn nhiều năm làm việc, sinh sống và đào tạo thực tập sinh, du học sinh và kỹ sư Việt Nam tại Tập đoàn Musashino – Nhật Bản, một trong những tập đoàn chế biến thực phẩm hàng đầu tại Nhật Bản với bề dày lịch sử hơn 56 năm phát triển.

Trong quá trình tiếp xúc, làm việc và đào tạo lao động Việt Nam tại Nhật Bản, ban lãnh đạo nhận thấy phần lớn người lao động gặp phải những khó khăn lớn trong quá trình hội nhập, đặc biệt là hạn chế về năng lực tiếng Nhật, kỹ năng làm việc và ý thức kỷ luật. Những vấn đề này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả công việc cũng như định hướng phát triển lâu dài của người lao động Việt Nam tại Nhật Bản.

Xuất phát từ thực tiễn đó, ngày 16/01/2020, Công ty TNHH Musashino Hải Đăng chính thức được thành lập với mục tiêu xây dựng một mô hình đào tạo bài bản, toàn diện, giúp chuẩn bị hành trang vững chắc cho người lao động trước khi sang Nhật Bản học tập và làm việc. Đến năm 2022, công ty chính thức đổi tên thành Công ty TNHH Musashino Hải Đăng, đánh dấu bước phát triển mới trong mối quan hệ hợp tác sâu rộng với Tập đoàn Musashino – Nhật Bản.

Trong quá trình hoạt động, Musashino Hải Đăng không ngừng mở rộng quy mô đào tạo, đầu tư cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên và hoàn thiện chương trình đào tạo tiếng Nhật, kỹ năng sống và tác phong làm việc theo chuẩn Nhật

Bản. Bên cạnh đó, công ty chú trọng xây dựng hệ thống hỗ trợ học viên và thực tập sinh trong suốt quá trình học tập, làm việc tại Nhật Bản và sau khi về nước.

Sau nhiều năm hình thành và phát triển, Musashino Hải Đăng đã từng bước khẳng định uy tín trong lĩnh vực đào tạo và phái cử lao động sang Nhật Bản, trở thành đơn vị được nhiều học viên, phụ huynh và đối tác Nhật Bản tin tưởng lựa chọn. Công ty không chỉ hướng đến mục tiêu cung ứng nguồn nhân lực chất lượng cho thị trường Nhật Bản mà còn góp phần nâng cao chất lượng nguồn lao động Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2.1.2. Giới thiệu về Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng

- Tên công ty: Công ty TNHH Musashino Hải Đăng
- Địa chỉ: 303 – 305 Võ An Ninh, P. Hòa Xuân, Q. Cẩm Lệ, Thành Phố Đà Nẵng
- Mã số thuế: 0402024089
- Số điện thoại: 0905668357
- Email : info@ms-haidang.com
- Website: <https://www.mshaidang.com/>
- Người đại diện: Dương Trường Sinh
- Logo công ty:



Hình 2.2 Logo của Musashino Hải Đăng

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động

Công ty TNHH Musashino Hải Đăng hoạt động chủ yếu trong các lĩnh vực giáo dục – đào tạo, tư vấn – giới thiệu việc làm và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến chương trình học tập và làm việc tại Nhật Bản.

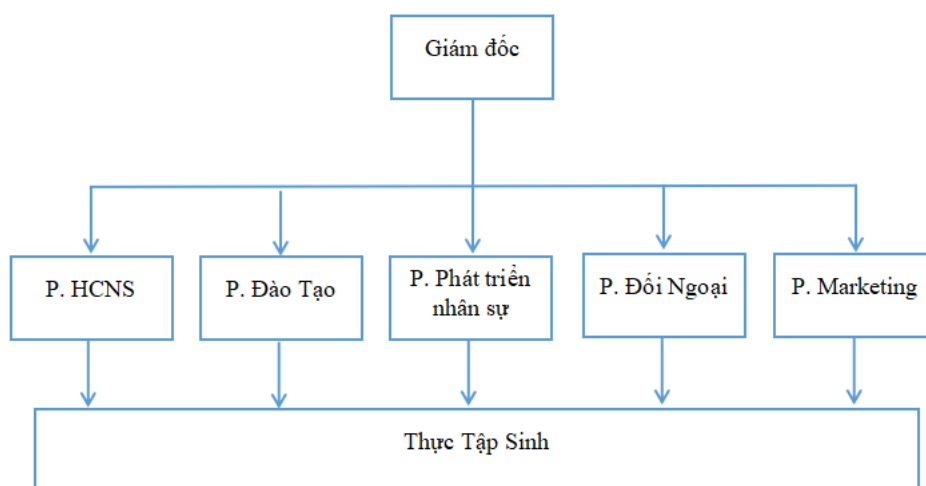
Trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo, công ty tập trung triển khai các chương trình đào tạo tiếng Nhật dành cho thực tập sinh và du học sinh có nhu cầu học tập và làm việc tại Nhật Bản. Các khóa học được thiết kế theo lộ trình rõ ràng, phù hợp với từng trình độ, giúp học viên đạt được các chứng chỉ năng lực tiếng Nhật như N5, N4 và N3. Bên cạnh đó, công ty còn chú trọng đào tạo định hướng về văn hóa, tác phong làm việc, kỷ luật và ý thức phát triển bản thân theo tiêu chuẩn Nhật Bản, nhằm giúp học viên có sự chuẩn bị toàn diện trước khi tham gia làm việc tại môi trường quốc tế.

Trong lĩnh vực tư vấn và giới thiệu việc làm, công ty đóng vai trò là cầu nối giữa người lao động Việt Nam và các doanh nghiệp, nghiệp đoàn tại Nhật Bản. Musashino Hải Đăng cung cấp dịch vụ tư vấn chi tiết về các chương trình thực tập sinh kỹ năng và chương trình kỹ năng đặc định (Tokutei Gino), giúp người lao động hiểu rõ điều kiện tham gia, quyền lợi cũng như định hướng nghề nghiệp. Đồng thời, công ty hỗ trợ kết nối và giới thiệu các đơn hàng phù hợp với năng lực của học viên, góp phần nâng cao tỷ lệ trúng tuyển và đảm bảo đầu ra ổn định.

Bên cạnh đó, công ty còn cung cấp các dịch vụ hỗ trợ nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của học viên trong suốt quá trình chuẩn bị trước khi xuất cảnh. Cụ thể, Musashino Hải Đăng bố trí ký túc xá với điều kiện sinh hoạt đảm bảo, đồng thời hỗ trợ tư vấn và hoàn thiện các thủ tục pháp lý như visa, hộ chiếu, dịch thuật – phiên dịch. Ngoài ra, công ty còn cung cấp các dịch vụ liên quan như đại lý vé máy bay và hỗ trợ đặt chỗ, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho học viên trong quá trình di chuyển và ổn định cuộc sống ban đầu tại Nhật Bản.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Musashino Hải Đăng

2.1.4.2. Chức năng phòng ban

- **Giám đốc**

Ông Dương Trường Sinh, là người chịu trách nhiệm cao nhất trong việc điều hành và quản lý toàn bộ hoạt động của công ty. Với vai trò xây dựng chiến lược phát triển, định hướng hoạt động dài hạn cho doanh nghiệp rồi đưa ra quyết định các vấn đề liên quan đến tổ chức bộ máy, nhân sự và chính sách quản lý. Đồng thời là đại diện pháp lý cho công ty trong các mối quan hệ đối nội và đối ngoại; và là người giám sát, đánh giá hoạt động của các phòng ban nhằm đảm bảo mục tiêu chung của doanh nghiệp.

- **Bộ phận Hành chính – Nhân sự**

Là bộ phận phụ trách công tác quản lý nhân sự và hành chính nội bộ của công ty. HCNS chịu trách nhiệm tuyển dụng, bố trí nhân sự, quản lý hồ sơ nhân viên, thực hiện chế độ lương thưởng, phúc lợi, đồng thời đảm bảo các hoạt động hành chính, văn thư và nội vụ lao động được thực hiện đúng quy định.

- **Bộ phận Đào tạo**

Có chức năng tổ chức giảng dạy tiếng Nhật, đào tạo kỹ năng mềm, tác phong và kỷ luật làm việc theo phong cách Nhật Bản cho học viên. Bộ phận này chịu trách

nhệm xây dựng chương trình đào tạo, theo dõi quá trình học tập và đánh giá kết quả học viên trước khi tham gia các chương trình làm việc tại Nhật Bản.

- **Bộ phận Phát triển nhân lực**

Phụ trách theo dõi, hỗ trợ và định hướng lộ trình phát triển cho học viên và thực tập sinh trong suốt quá trình đào tạo và làm việc. Bộ phận này đóng vai trò kết nối giữa học viên, doanh nghiệp Nhật Bản và các bộ phận nội bộ nhằm đảm bảo quyền lợi và sự phát triển lâu dài của người lao động.

- **Bộ phận Đối ngoại**

Có chức năng xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác với các đối tác, doanh nghiệp Nhật Bản, các đơn vị tuyển dụng và tổ chức liên quan. Bộ phận Đối ngoại góp phần mở rộng mạng lưới hợp tác, tìm kiếm cơ hội liên kết đào tạo và hỗ trợ công tác phái cử lao động.

- **Bộ phận Marketing**

Chịu trách nhiệm xây dựng hình ảnh thương hiệu và triển khai các hoạt động truyền thông của công ty. Bộ phận Marketing tập trung phát triển nội dung trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là TikTok, nhằm quảng bá chương trình đào tạo, cung cấp thông tin định hướng cho học viên và thu hút khách hàng tiềm năng.

Sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban giúp Công ty TNHH Musashino Hải Đăng vận hành hiệu quả, đảm bảo chất lượng đào tạo và nâng cao uy tín của doanh nghiệp trong lĩnh vực đào tạo và phái cử lao động sang Nhật Bản.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường kinh tế

Song song với sự phục hồi của các lĩnh vực dịch vụ, hoạt động sản xuất công nghiệp và xây dựng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng tiếp tục ghi nhận những kết quả tích cực trong giai đoạn 2024 - 2025. Đặc biệt, giá trị tăng thêm của khu vực công nghiệp và xây dựng quý 1/2025 ước tăng 17,6%, đóng góp đáng kể vào mức tăng trưởng GRDP toàn tỉnh. Lĩnh vực công nghiệp phục hồi mạnh mẽ với mức tăng 9,51%, tạo ra nền tảng kinh tế vững chắc và thúc đẩy tâm lý đầu tư, phát triển sự nghiệp của người dân trên địa bàn.

Tính chung 4 tháng đầu năm, tốc độ tăng trưởng sản xuất công nghiệp đạt 11,7% so với cùng kỳ năm trước. Sự phát triển này không chỉ nâng cao quy mô nền kinh tế thành phố mà còn trực tiếp cải thiện mức thu nhập và khả năng tích lũy của các hộ gia đình.

Từ đó cho thấy quy mô kinh tế tăng trưởng kéo theo thu nhập và cơ hội việc làm trong nước gia tăng, tuy nhiên đồng thời cũng làm mức độ cạnh tranh trên thị trường lao động trở nên gay gắt hơn, đặc biệt đối với lao động trẻ và lao động chưa có tay nghề cao. Áp lực tìm kiếm việc làm ổn định, thu nhập tốt và lộ trình phát triển rõ ràng khiến nguy cơ thất nghiệp hoặc việc làm không bền vững vẫn hiện hữu. Trong bối cảnh đó, xu hướng tìm kiếm cơ hội làm việc tại nước ngoài, đặc biệt là thị trường Nhật Bản, ngày càng được người lao động quan tâm như một giải pháp an toàn và dài hạn.

Thực trạng này mở ra cơ hội lớn cho Công ty TNHH Musashino Hải Đăng trong việc mở rộng quy mô tuyển sinh, đồng thời phát triển các phân khúc thị trường tiềm năng như lao động đặc định và kỹ sư chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu dịch chuyển lao động trong giai đoạn kinh tế phục hồi và tái cơ cấu.

2.2.1.2. Môi trường chính trị

Việt Nam có môi trường chính trị ổn định cùng đường lối đối ngoại nhất quán, chủ động hội nhập quốc tế, đây là nền tảng quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động hợp tác song phương và đa phương, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo nghề và phái cử lao động ra nước ngoài. Nhà nước Việt Nam luôn coi trọng chính sách ngoại giao kinh tế và ngoại giao lao động, xác định việc đưa người lao động đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng không chỉ là giải pháp giải quyết việc làm mà còn là chiến lược nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và tăng cường quan hệ hợp tác quốc tế.

Bên cạnh đó, các chính sách hợp tác chiến lược giữa Chính phủ Việt Nam và Nhật Bản như các bản ghi nhớ về thực tập sinh kỹ năng và lao động đặc định đã mở rộng cánh cửa cho ngành phái cử. Tuy nhiên, sự biến động trong chính sách cấp Visa của phía Nhật Bản hoặc các thay đổi về luật quản lý lao động ngoài nước (Luật 69/2020/QH14) có thể ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ xuất cảnh và quy trình xử lý hồ sơ của công ty.

Hoạt động của Công ty TNHH Musashino Hải Đăng chịu sự điều chỉnh chặt chẽ của nhiều quy định pháp luật như: Luật Người lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng, Luật Giáo dục nghề nghiệp, Luật Doanh nghiệp, Luật Lao động và các quy định về di trú. Các quy định này yêu cầu doanh nghiệp phải:

- Có hồ sơ pháp lý đầy đủ: Đảm bảo giấy phép hoạt động dịch vụ đưa người lao động đi làm việc ở nước ngoài do Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội cấp.
- Đảm bảo quyền lợi lao động: Tuân thủ các quy định về hợp đồng cung ứng lao động, mức phí dịch vụ và các cam kết về bảo hiểm, an toàn cho thực tập sinh khi làm việc tại Nhật Bản.
- Tuân thủ quy trình đào tạo: Đảm bảo chất lượng đào tạo định hướng, giáo dục ngôn ngữ và văn hóa theo đúng tiêu chuẩn trước khi học viên xuất cảnh.

Từ đó cho thấy hệ thống pháp luật chặt chẽ cùng định hướng đối ngoại rõ ràng của Nhà nước vừa tạo ra áp lực tuân thủ đối với doanh nghiệp, vừa đóng vai trò như một cơ chế sàng lọc, giúp Musashino Hải Đăng khẳng định uy tín, tính minh bạch và chuyên nghiệp so với các đơn vị hoạt động không chính quy. Qua đó, doanh nghiệp có điều kiện xây dựng niềm tin bền vững với học viên trong nước và đối tác Nhật Bản, đồng thời tận dụng tốt các cơ hội từ chính sách ngoại giao và hợp tác quốc tế của Việt Nam.

2.2.1.3. Môi trường văn hóa - xã hội

Văn hóa sinh hoạt và tư duy nghề nghiệp của người Việt Nam có ảnh hưởng trực tiếp đến định hướng hoạt động của Công ty TNHH Musashino Hải Đăng. Trong những năm gần đây, người lao động Việt Nam, đặc biệt là thế hệ trẻ (Gen Z), ngày càng chú trọng đến việc nâng cao giá trị bản thân, tìm kiếm môi trường làm việc chuyên nghiệp, thu nhập ổn định – cao và lộ trình phát triển rõ ràng. Đồng thời, xu hướng kết hợp giữa việc gìn giữ các giá trị truyền thống gia đình và tiếp nhận tinh hoa văn hóa quốc tế ngày càng phổ biến, thể hiện qua:

- Sự cầu tiến: Ưu tiên học tập ngôn ngữ và kỹ năng tại các môi trường uy tín, có kỷ luật cao.
- Tư duy hội nhập: Mong muốn trải nghiệm môi trường sống hiện đại, tối giản nhưng vẫn giữ được sự kết nối với cộng đồng.

- Sự hài hòa: Ưu tiên các chương trình phải cử đảm bảo được sự cân bằng giữa thu nhập và môi trường sống lành mạnh tại Nhật Bản.
- Sự thay đổi trong lối sống và kỳ vọng này đã tác động mạnh mẽ đến ngành phái cử lao động, buộc các doanh nghiệp phải điều chỉnh mô hình hoạt động. Cụ thể:
 - Nhu cầu đào tạo toàn diện: Khách hàng không chỉ muốn học tiếng Nhật mà còn quan tâm sâu sắc đến việc đào tạo tác phong, văn hóa sống (Kaizen, 5S) để không bị "sốc văn hóa" khi sang Nhật.
 - Xu hướng làm việc thông minh: Lao động trẻ ưu tiên các ngành nghề có tính ứng dụng công nghệ, môi trường sạch sẽ, an toàn và có tính bền vững.
 - Quan tâm đến sự ổn định và hỗ trợ: Sau đại dịch, người lao động có xu hướng ưu tiên các công ty có chính sách hỗ trợ tốt, đảm bảo an toàn về sức khỏe và có cam kết đồng hành lâu dài.

Bên cạnh đó, hiệu ứng lan tỏa cộng đồng (tâm lý “người quen đi trước – người sau nối bước”) đóng vai trò quan trọng trong quyết định đi làm việc ở nước ngoài của người lao động, đặc biệt tại các địa phương như Đà Nẵng và khu vực Miền Trung (Nghệ An, Thanh Hóa). Khi một cá nhân đi Nhật thành công, có thu nhập ổn định và phản hồi tích cực, xu hướng đi theo của người thân, bạn bè gia tăng nhanh chóng. Điều này vừa tạo cơ hội mở rộng nguồn tuyển sinh, vừa đặt ra yêu cầu cao về uy tín thương hiệu và tính minh bạch thông tin, bởi các phản hồi tiêu cực cũng có thể lan truyền mạnh trong cộng đồng.

Ngoài ra, cơ cấu dân số vàng cùng tốc độ đô thị hóa nhanh tại Việt Nam, đặc biệt ở khu vực Miền Trung – Đà Nẵng, đã tạo ra nguồn cung lao động dồi dào cho ngành phái cử. Tuy nhiên, sự thay đổi trong cách bố trí không gian sống và học tập của thế hệ trẻ cũng đặt ra yêu cầu đối với Musashino Hải Đăng trong việc đổi mới mô hình đào tạo nội trú, xây dựng môi trường học tập hiện đại, thoải mái và thân thiện, qua đó nâng cao hiệu quả tiếp thu và chất lượng đầu ra của học viên.

2.2.1.4. Môi trường công nghệ

Trong kỷ nguyên số, công nghệ đóng vai trò là đòn bẩy quan trọng giúp Musashino Hải Đăng tối ưu hóa quy trình đào tạo và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Việc ứng dụng các thành tựu công nghệ hiện đại không chỉ giúp chuyên nghiệp hóa hình ảnh công ty mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội:

- Sử dụng các nền tảng mạng xã hội và video ngắn: Các nền tảng như TikTok, Facebook Reels, Website được công ty sử dụng nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu, giới thiệu chương trình đào tạo – đơn hàng, chia sẻ hành trình học tập và làm việc của học viên tại Nhật Bản, đồng thời tư vấn, giải đáp thắc mắc và tạo dựng niềm tin với khách hàng tiềm năng. Thông qua hình thức video ngắn, doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận đối tượng Gen Z, truyền tải thông tin một cách sinh động, trực quan và tăng khả năng chuyển đổi từ người xem sang người đăng ký tư vấn.

- Sử dụng máy tính, máy tính bảng và các thiết bị di động: Các thiết bị này được sử dụng để lập kế hoạch và triển khai hoạt động Marketing, quản lý dữ liệu học viên, thiết kế – chỉnh sửa nội dung truyền thông, theo dõi hiệu quả chiến dịch và xử lý công việc hằng ngày. Bên cạnh đó, thiết bị di động còn hỗ trợ nhân sự quay dựng video, cập nhật nội dung kịp thời, phản hồi tin nhắn khách hàng nhanh chóng, góp phần nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận và tính linh hoạt trong công việc.

- Sử dụng thành thạo các phần mềm thiết kế và dựng phim: Để tạo ra những sản phẩm truyền thông thu hút Gen Z, đội ngũ nhân sự tại công ty cần nắm vững các công cụ như CapCut, Canva, Photoshop, Công cụ AI (ChatGPT, Gemini). Các công cụ này được sử dụng nhằm thiết kế ấn phẩm truyền thông, dựng video ngắn cho TikTok/Reels, xây dựng kịch bản nội dung, tối ưu tiêu đề – caption, trả lời tin nhắn khách hàng và hỗ trợ lên kế hoạch truyền thông. Việc ứng dụng công nghệ và AI không chỉ giúp tiết kiệm thời gian, chi phí nhân sự mà còn nâng cao tính nhất quán, sáng tạo và hiệu quả trong hoạt động Marketing số của doanh nghiệp.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Yếu tố khách hàng

Cho đến nay, Công ty TNHH Musashino Hải Đăng phục vụ cho ba nhóm đối tượng khách hàng trọng điểm, bao gồm cả trong và ngoài tỉnh: các cá nhân có nhu cầu đi thực tập sinh/lao động tại Nhật Bản, các học viên đào tạo ngôn ngữ và văn hóa, và các đối tác nghiệp đoàn/doanh nghiệp tiếp nhận tại Nhật Bản. Hầu hết khách hàng cá nhân của công ty là những người trẻ có sự chuẩn bị và quyết tâm cao, họ sẵn sàng đầu tư một khoản kinh phí đáng kể cũng như thời gian học tập tập trung để đổi lấy cơ hội phát triển sự nghiệp tại môi trường quốc tế.

Nhìn chung, áp lực từ phía khách hàng đối với doanh nghiệp là tương đối mạnh. Khách hàng trong lĩnh vực phái cử lao động có sức mạnh đàm phán và sàng lọc thông tin khá cao, bởi giá trị của một hợp đồng xuất khẩu lao động là rất lớn, liên quan trực tiếp đến tương lai và tài chính của cả gia đình họ. Điều này đòi hỏi công ty phải tiêu tốn nhiều chi phí truyền thông, công sức tư vấn và duy trì mối quan hệ mật thiết để tạo dựng niềm tin tuyệt đối. Tuy nhiên, ngành giáo dục và phái cử cũng có một lợi thế đặc thù: khi công ty chứng minh được uy tín qua tỷ lệ bay đúng hạn và chất lượng đơn hàng tốt, khách hàng sẽ ít nhạy cảm với giá hơn, giúp giảm bớt áp lực cạnh tranh về phí dịch vụ cho doanh nghiệp.

Musashino Hải Đăng là đơn vị uy tín trong lĩnh vực cung ứng nhân lực cho thị trường Nhật Bản, được nhiều học viên tin tưởng nhờ chất lượng đào tạo, quy trình minh bạch và hệ thống đơn hàng đa dạng. Tuy nhiên, trước những biến động của thị trường lao động và yêu cầu ngày càng cao từ phía Nhật Bản, công ty cần liên tục đổi mới chương trình đào tạo và hoạt động truyền thông để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Yêu cầu của khách hàng đối với dịch vụ đào tạo và phái cử ngày càng cao. Học viên không chỉ quan tâm đến cơ hội làm việc tại Nhật Bản mà còn chú trọng đến môi trường sống, chế độ đãi ngộ và sự hỗ trợ từ công ty. Đồng thời, sự hiểu biết ngày càng cao của khách hàng đòi hỏi nội dung truyền thông trên các nền tảng số phải sáng tạo, chân thực và mang lại giá trị thực tế.

Chất lượng đào tạo cũng là vấn đề được khách hàng đặc biệt quan tâm, bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thích nghi và thu nhập của họ tại Nhật Bản. Trước thực tế thị trường xuất hiện nhiều đơn vị môi giới thiếu uy tín, khách hàng ngày càng yêu cầu cao hơn về quy trình kiểm soát đào tạo, giám sát đơn hàng và cam kết bảo hành quyền lợi sau khi xuất cảnh. Do đó, nếu doanh nghiệp không giữ vững chất lượng dịch vụ, khách hàng sẵn sàng chuyển sang đơn vị khác. Điều này đặt ra bài toán cho Musashino Hải Đăng phải không ngừng nâng cao chất lượng chăm sóc, giữ vững uy tín thương hiệu để xây dựng mối quan hệ bền vững với học viên.

2.2.2.2. Yếu tố đối thủ cạnh tranh

Trong lĩnh vực phái cử lao động và đào tạo Nhật ngữ, Công ty TNHH Musashino Hải Đăng đang hoạt động trong một môi trường cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Trên thị trường hiện nay xuất hiện hàng loạt doanh nghiệp cùng ngành, từ các tổng công ty

phái cử có quy mô lớn, bề dày kinh nghiệm lâu năm, đến các trung tâm đào tạo vừa và nhỏ, các văn phòng tư vấn du học và cả các cá nhân môi giới tự do. Các đối thủ này cạnh tranh trực tiếp với công ty ở nhiều phân khúc như: Thực tập sinh kỹ năng, lao động đặc định (Tokutei Gino) và kỹ sư chuyên môn cao.

Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp phái cử thể hiện rõ qua các yếu tố như: chi phí xuất cảnh, chất lượng đơn hàng (mức lương, chế độ đãi ngộ), tốc độ xử lý hồ sơ, uy tín thương hiệu và dịch vụ hỗ trợ sau khi bay. Nhiều đơn vị sẵn sàng cắt giảm phí dịch vụ, cam kết thời gian bay "siêu tốc" hoặc đưa ra các chương trình học bổng nhằm thu hút học viên, tạo áp lực lớn đối với Musashino Hải Đăng trong việc duy trì tiêu chuẩn đào tạo chất lượng cao mà vẫn đảm bảo tính cạnh tranh về chi phí.

Trong lĩnh vực đào tạo tiếng Nhật và phái cử lao động sang Nhật Bản, Công ty TNHH Musashino Hải Đăng đang phải cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp có kinh nghiệm và thương hiệu lâu năm trên thị trường. Một số đối thủ tiêu biểu có thể kể đến như Esuhai, JVNET và Suleco. Đây đều là những doanh nghiệp có quy mô hoạt động lớn, hệ thống đào tạo tương đối hoàn chỉnh và triển khai mạnh các hoạt động truyền thông trên môi trường số.

Bảng 2.1: Bảng so sánh hoạt động quảng cáo trực của Musashino Hải Đăng với một số đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Musashino Hải Đăng	Esuhai	JVNET	Suleco
Facebook	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Khá
Tiktok	Đang phát triển	Khá	Mạnh	Khá
Website	Có Website chính thức	Chuyên nghiệp	Chuyên nghiệp	Chuyên nghiệp
Nội dung video	Khá đa dạng	Đa dạng	Đa dạng	Khá đa dạng
Nhận diện thương hiệu	Chủ yếu ở khu vực Miền Trung	Toàn quốc	Toàn quốc	Toàn quốc

Qua bảng so sánh cho thấy, các đối thủ cạnh tranh như Esuhai, JVNET và Suleco đều có lợi thế về quy mô thương hiệu, kinh nghiệm hoạt động và mức độ đầu tư cho truyền thông trực tuyến. Các doanh nghiệp này duy trì hoạt động quảng cáo khá mạnh trên Facebook, TikTok và Website, đồng thời chú trọng phát triển nội dung đa dạng nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

So với các đối thủ, Musashino Hải Đăng có lợi thế về khả năng tiếp cận và tư vấn trực tiếp cho khách hàng tại khu vực miền Trung, đồng thời sở hữu nhiều nội dung thực tế liên quan đến quá trình học tập, đào tạo và làm việc của học viên tại Nhật Bản. Đây là yếu tố góp phần tạo dựng sự tin cậy đối với khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo trực tuyến của công ty vẫn còn một số hạn chế nhất định. Mức độ nhận diện thương hiệu trên phạm vi toàn quốc chưa cao, hệ thống Website chưa được đầu tư mạnh về SEO và nội dung chuyên sâu, trong khi quy mô triển khai quảng cáo trên các nền tảng số còn hạn chế so với các doanh nghiệp lớn trong ngành. Điều này khiến khả năng tiếp cận khách hàng mới của công ty gặp nhiều áp lực cạnh tranh.

Nhìn chung, áp lực cạnh tranh trong ngành là tương đối lớn. Để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới, Musashino Hải Đăng cần tiếp tục hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến, nâng cao chất lượng nội dung truyền thông, đa dạng hóa kênh tiếp cận khách hàng và tăng cường ứng dụng công nghệ trong hoạt động Marketing số.

2.2.2.3. Yếu tố nhà cung cấp

Sau khi tìm kiếm được các đối tác tiềm năng, Musashino Hải Đăng tiến hành quy trình lựa chọn và đánh giá khắt khe. Việc đánh giá đối tác tại công ty tập trung vào các nội dung như: uy tín của nghiệp đoàn/doanh nghiệp tại Nhật Bản, mức lương và chế độ đãi ngộ cho thực tập sinh, khả năng hỗ trợ học viên sau khi nhập cảnh và tốc độ xử lý hồ sơ pháp lý. Đối với các đối tác chiến lược đã từng hợp tác lâu năm (như Tập đoàn Musashino), kết quả làm việc của các khóa thực tập sinh trước đó là căn cứ quan trọng để tiếp tục duy trì và mở rộng quy mô. Trong khi đó, đối với các đối tác mới, công ty thường xem xét thông qua giấy phép hoạt động, tham quan thực tế nhà máy tại Nhật hoặc triển khai các đơn hàng thử nghiệm với số lượng ít trước khi ký kết hợp tác dài hạn.

Tuy nhiên, công tác đánh giá và lựa chọn đối tác tại công ty hiện nay vẫn cần được chuẩn hóa hơn nữa về hệ thống tiêu chí chấm điểm định lượng. Việc lựa chọn đơn hàng trong một số trường hợp vẫn mang tính linh hoạt, phụ thuộc vào nhu cầu thực tế của học viên và biến động chính sách từ phía phái cử Nhật Bản tại từng thời điểm

Bảng 2.2: Các nhà cung cấp của Musashino Hải Đăng

STT	Tên Nhà Cung Cấp	Quốc Gia	Nội dung cung ứng
1	Tập Đoàn Musashino(Musashino Group)	Nhật Bản	Đơn hàng thực phẩm, chế biến sẵn
2	Nghiệp đoàn Zenken	Nhật Bản	Đơn hàng xây dựng, cơ khí, nông nghiệp
3	Công ty CP Đào tạo và Phát triển Nhân lực Nhật Bản	Việt Nam	Phối hợp đào tạo tiếng Nhật chuyên sâu
4	Công ty Bảo hiểm Bảo Việt	Việt Nam	Bảo hiểm tai nạn và sức khỏe cho thực tập sinh
5	Trung tâm Nhật ngữ (Đối tác liên kết)	Việt Nam	Cung ứng giáo trình và giảng viên bản ngữ
6	Ngân hàng TMCP Ngoại thương (Vietcombank)	Việt Nam	Hỗ trợ vay vốn ký quỹ cho học viên
7	Đại sứ quán/Lãnh sự quán Nhật Bản	Nhật Bản	Thẩm định hồ sơ và cấp thị thực (Visa)
8	Công ty Dịch vụ Hàng không (Vietnam Airlines/JAL)	Nhật / Việt Nam	Cung ứng vé máy bay cho thực tập sinh
9	Các nghiệp đoàn khu vực Kanto, Kansai	Nhật Bản	Tiếp nhận lao động ngành dịch vụ, khách sạn

(Nguồn: Phòng HCNS Musashino)

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023-2026

STT	LOẠI	ĐƠN VỊ	SỐ LƯỢNG
1	Máy tính để bàn	Cái	96
2	Quạt treo tường	Cái	39
3	Máy điều hòa	Cái	22
4	Quạt đứng	Cái	20
5	Khác	Cái	16
6	Máy giặt	Cái	7
7	Quạt điều hòa	Cái	5
8	Dây cáp mạng	Cái	5
9	Quạt tính xách tay	Cái	2
10	Tủ lạnh	Cái	1

(Nguồn: Phòng HCNS)

Nhận xét

Qua bảng số liệu cho thấy, cơ sở vật chất của đơn vị được đầu tư khá đầy đủ, tập trung mạnh vào trang thiết bị phục vụ làm việc văn phòng và đào tạo. Trong đó, máy tính để bàn chiếm số lượng lớn nhất (96 cái), phản ánh đặc thù hoạt động cần sử dụng thường xuyên công nghệ thông tin cho quản lý, đào tạo và marketing.

Các thiết bị phục vụ điều kiện sinh hoạt và môi trường làm việc như quạt treo tường (39 cái), máy điều hòa (22 cái), quạt đứng (20 cái), quạt điều hòa và quạt mini cho thấy doanh nghiệp chú trọng đảm bảo không gian làm việc và học tập thoải mái, đặc biệt trong điều kiện thời tiết nóng tại Đà Nẵng.

Bên cạnh đó, sự hiện diện của máy giặt (7 cái), tủ lạnh (1 cái) cho thấy đơn vị có hỗ trợ nhất định cho sinh hoạt nội trú của học viên/thực tập sinh, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người học. Các thiết bị phụ trợ như dây cáp mạng cũng phản ánh sự quan tâm đến hạ tầng kết nối phục vụ công việc số.

Nhìn chung, hệ thống trang thiết bị của công ty đáp ứng tốt nhu cầu vận hành hiện tại, phù hợp với quy mô hoạt động và định hướng phát triển đào tạo – truyền thông số. Tuy nhiên, xét đến số lượng nhân sự và học viên tương đối đông, việc chỉ có 01 tủ lạnh là chưa thực sự đáp ứng đầy đủ nhu cầu sinh hoạt hằng ngày. Do đó, trong thời gian tới, doanh nghiệp nên đầu tư bổ sung thêm tủ lạnh nhằm phục vụ tốt hơn cho việc bảo quản thực phẩm, đồ uống, đồng thời nâng cao chất lượng môi trường làm việc và học tập, góp phần cải thiện sự hài lòng và gắn bó của nhân sự, học viên với đơn vị.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.4: Nguồn nhân lực của Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023-2026

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2026	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
Tổng số lượng	28		35		47		47	
I. Giới tính								
1. Nam	11	39,39	15	42,86	20	42,55	19	40,43
2. Nữ	17	60,71	20	57,14	27	57,45	28	59,57
II. Độ tuổi								
1. Từ 18 - 30	12	42,86	14	40,00	23	48,94	22	46,81
2. Từ 30 – 45	14	50,00	19	54,29	22	46,81	23	48,94
3. Từ >45	2	7,14	2	5,71	2	4,26	2	4,26

(Nguồn: Phòng HCNS)

Nhận xét

Qua bảng số liệu cho thấy, tình hình nguồn nhân lực của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023–2026 có xu hướng tăng trưởng và duy trì ổn định qua các năm, phản ánh sự mở rộng quy mô hoạt động cũng như nhu cầu phát triển nhân sự của doanh nghiệp. Cụ thể, tổng số lao động năm 2023 là 28 người, đến năm 2024 tăng lên 35 người, tăng 7 người tương ứng 25%. Sang năm 2025, số lao động tiếp tục tăng mạnh lên 47 người,

tăng 12 người so với năm 2024, tương ứng 34,29%. Đến năm 2026, tổng số lao động được giữ ổn định ở mức 47 người, cho thấy doanh nghiệp đã dần ổn định về quy mô nhân sự sau giai đoạn mở rộng. Nhìn chung, trong cả giai đoạn 2023–2026, số lượng lao động đã tăng thêm 19 người, thể hiện sự phát triển tích cực và bền vững của doanh nghiệp.

Về cơ cấu giới tính, lao động nữ luôn chiếm tỷ trọng cao hơn lao động nam trong suốt giai đoạn nghiên cứu. Cụ thể, lao động nam tăng từ 11 người năm 2023 lên 20 người năm 2025, sau đó giảm nhẹ còn 19 người vào năm 2026. Trong khi đó, lao động nữ tăng từ 17 người năm 2023 lên 28 người năm 2026, chiếm tỷ lệ từ 57% đến gần 60% tổng lao động. Điều này cho thấy doanh nghiệp có xu hướng ưu tiên hoặc phù hợp với lao động nữ, đồng thời vẫn duy trì được sự cân đối tương đối giữa hai giới tính nhằm đáp ứng yêu cầu công việc.

Về cơ cấu độ tuổi, lao động từ 18 đến 45 tuổi chiếm tỷ trọng chủ yếu và là lực lượng lao động nòng cốt của doanh nghiệp. Nhóm tuổi từ 18–30 tăng từ 12 người năm 2023 lên 23 người năm 2025, sau đó giảm nhẹ còn 22 người năm 2026. Đây là nhóm lao động trẻ, năng động, có khả năng thích ứng nhanh với công nghệ và môi trường làm việc hiện đại. Bên cạnh đó, nhóm tuổi từ 30–45 cũng tăng từ 14 người năm 2023 lên 23 người năm 2026, cho thấy doanh nghiệp chú trọng duy trì đội ngũ lao động có kinh nghiệm và chuyên môn ổn định để đảm bảo hiệu quả công việc. Trong khi đó, nhóm tuổi trên 45 hầu như không biến động, duy trì ở mức 2 người trong toàn giai đoạn và chiếm tỷ trọng khá thấp. Điều này phản ánh doanh nghiệp đang tập trung phát triển lực lượng lao động trẻ và trung niên – nhóm tuổi được xem là “đầy đặn về kinh nghiệm và sức lao động”.

Công ty TNHH Musashino Hải Đăng đã quan tâm đến việc xây dựng và phát triển đội ngũ nhân sự, tạo một môi trường làm việc đầy đủ tiện nghi, tạo ra nhiều cơ hội thăng tiến trong công việc, đặc biệt là nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua việc tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn phù hợp. Đây là cơ sở quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và tạo tiền đề cho sự phát triển của doanh nghiệp trong thời gian tới.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính

Bảng 2.5: Nguồn lực tài chính của Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023-2025

(ĐVT: Đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	2024/2023		2025/2024	
				+/ -	%	+/ -	%
TÀI SẢN							
Tiền và các khoản tương đương tiền	3.029.090.685	4.017.332.525	2.184.441.074	988.241.840	32.63	-1,832,891,451	-45.63
Các khoản phải thu	5.922.884.248	4.896.917.081	7.540.225.555	-1.025.967.167	-17.32	2.643.308.474	53.98
Hàng tồn kho	337.402.695	1.068.258.193	1.202.587.846	730.855.498	216.61	134.329.653	12.57
Tài sản cố định	719.452.647	565.550.019	1.034.798.807	-153.902.628	-21.39	469.248.788	82.97
Tài sản khác	2.673.927.400	2.541.740.342	2.430.593.271	-132.187.058	-4.94	-111.147.071	-4.37
TỔNG TÀI SẢN	12.682.757.675	13.089.798.212	14.692.499.667	407.040.485	3.21	1.602.701.455	12.24
NGUỒN VỐN							
Nợ phải trả	1.995.877.978	1.466.078.341	2.242.238.952	-529.799.637	-26.54	776.160.611	52.94
Vốn chủ sở hữu	10.686.879.697	11.623.719.871	12.450.260.715	936.840.174	8.77	826.540.844	7.11
TỔNG NGUỒN VỐN	12.682.757.675	13.089.798.212	14.692.499.667	407.040.537	3.21	1.602.701.455	12.24

(Nguồn: Phòng HCNS)

Nhận xét

Qua bảng số liệu có thể thấy, quy mô tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Musashino Hải Đăng có nhiều biến động đáng chú ý trong giai đoạn 2023–2025, phản ánh sự thay đổi trong hoạt động kinh doanh và cơ cấu tài chính của doanh nghiệp.

Về tổng tài sản, năm 2024 ghi nhận mức tăng nhẹ so với năm 2023, từ 12.682.757.675 đồng lên 13.089.798.212 đồng, tương ứng tăng 407.040.485 đồng, với tốc độ tăng 3,21%. Điều này cho thấy doanh nghiệp tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động nhưng theo hướng ổn định hơn. Sang năm 2025, tổng tài sản tiếp tục tăng lên 14.692.499.667 đồng, tăng 1.602.701.455 đồng so với năm 2024, tương ứng tăng 12,24%. Mức tăng này phản ánh doanh nghiệp tiếp tục bổ sung nguồn lực tài chính nhằm phục vụ hoạt động kinh doanh và phát triển trong giai đoạn mới.

Xét theo cơ cấu tài sản, tiền và các khoản tương đương tiền năm 2024 tăng mạnh 32,63% so với năm 2023, đạt 4.017.332.525 đồng, cho thấy khả năng thanh khoản và năng lực dự trữ tiền mặt của doanh nghiệp được cải thiện. Tuy nhiên, đến năm 2025 khoản mục này giảm mạnh xuống còn 2.184.441.074 đồng, giảm 1.832.891.451 đồng tương ứng giảm 45,63% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã sử dụng lượng tiền mặt lớn cho hoạt động đầu tư, mở rộng kinh doanh hoặc thanh toán các nghĩa vụ tài chính trong kỳ.

Các khoản phải thu năm 2024 giảm từ 5.922.884.248 đồng xuống 4.896.917.081 đồng, tương ứng giảm 17,32%, cho thấy doanh nghiệp đã cải thiện công tác quản lý và thu hồi công nợ. Tuy nhiên, sang năm 2025 các khoản phải thu tăng mạnh lên 7.540.225.555 đồng, tăng 2.643.308.474 đồng tương ứng tăng 53,98% so với năm 2024. Sự gia tăng này phản ánh quy mô hoạt động kinh doanh mở rộng, đồng thời phát sinh thêm nhiều khoản công nợ từ khách hàng và đối tác.

Đối với hàng tồn kho, do đặc thù là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực đào tạo, học phí được thu theo chu kỳ 6 tháng/lần, nên hàng tồn kho ở đây không mang tính vật chất mà chủ yếu phản ánh các khoản chi phí đào tạo đã phát sinh nhưng chưa được kết chuyển trong kỳ, còn treo giữa các tháng. Năm 2024, hàng tồn kho tăng mạnh từ 337.402.695 đồng lên 1.068.258.193 đồng, tương ứng tăng 730.855.498 đồng hay 216,61%. Điều này cho thấy doanh nghiệp gia tăng các khoản chi phí sản xuất kinh doanh dở dang nhằm phục vụ nhu cầu hoạt động đào tạo trong thời gian tới. Sang năm 2025, hàng tồn kho tiếp tục tăng lên 1.202.587.846 đồng, tăng 134.329.653 đồng

tương ứng 12,57%, phản ánh doanh nghiệp vẫn duy trì quy mô chi phí dở dang ở mức cao để đáp ứng nhu cầu hoạt động và mở rộng kinh doanh.

Đối với tài sản cố định, năm 2024 giảm 153.902.628 đồng, tương ứng giảm 21,39% so với năm 2023. Tuy nhiên, đến năm 2025 tài sản cố định tăng mạnh lên 1.034.798.807 đồng, tăng 469.248.788 đồng tương ứng tăng 82,97% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã đầu tư thêm máy móc, trang thiết bị hoặc cơ sở vật chất nhằm phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh và mở rộng quy mô hoạt động.

Tài sản khác có xu hướng giảm liên tục qua các năm. Năm 2024 giảm 132.187.058 đồng, tương ứng giảm 4,94% so với năm 2023; đến năm 2025 tiếp tục giảm 111.147.071 đồng, tương ứng giảm 4,37%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã thu hẹp hoặc phân bổ lại các khoản mục tài sản ngoài hoạt động chính để tập trung nguồn lực cho hoạt động kinh doanh cốt lõi.

Về nguồn vốn, nợ phải trả năm 2024 giảm từ 1.995.877.978 đồng xuống 1.466.078.341 đồng, tương ứng giảm 26,54%, phản ánh doanh nghiệp có xu hướng giảm phụ thuộc vào nguồn vốn vay và kiểm soát tốt hơn nghĩa vụ tài chính. Tuy nhiên, sang năm 2025 nợ phải trả tăng mạnh lên 2.242.238.952 đồng, tăng 776.160.611 đồng tương ứng tăng 52,94% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp tiếp tục sử dụng thêm nguồn vốn bên ngoài để đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh.

Trong khi đó, vốn chủ sở hữu tăng đều qua các năm. Năm 2024 tăng 936.840.174 đồng, tương ứng tăng 8,77% so với năm 2023; đến năm 2025 tiếp tục tăng 826.540.844 đồng, tương ứng tăng 7,11%. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì được khả năng tích lũy lợi nhuận và nâng cao mức độ tự chủ tài chính trong hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, giai đoạn 2023–2024 cho thấy doanh nghiệp duy trì xu hướng ổn định tài chính, kiểm soát công nợ và tăng khả năng thanh khoản. Sang giai đoạn 2024–2025, doanh nghiệp có xu hướng mở rộng hoạt động mạnh hơn thông qua việc gia tăng tài sản, đầu tư tài sản cố định và sử dụng thêm nguồn vốn vay, đồng thời vẫn duy trì sự tăng trưởng tích cực của vốn chủ sở hữu nhằm đảm bảo tính ổn định và an toàn tài chính trong dài hạn.

2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.6: Tình hình hoạt động kinh doanh của Musashino Hải Đăng giai đoạn 2023-2025

(ĐVT: Đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	2024/2023		2025/2024	
				+/-	%	+/-	%
Doanh thu thuần	15.617.924.386	13.361.800.199	17.108.242.608	-2.256,124,187	-14,45	3.746.442.409	28,04
Giá vốn hàng bán	10.245.592.435	9.201.227.810	12.188.864.785	-1.044.364.625	-10,19	2.987.636.975	32,47
Lợi nhuận gộp	5.372.331.951	4.160.572.389	4.919.377.823	-1.211.759.562	-22,56	758.805.434	18,24
Chi phí bán hàng & QLDN	2.973.981.160	2.748.747.846	2.840.643.161	-225.233.314	-7,57	91.895.315	3,34
Lợi nhuận trước thuế	2.470.858.505	1.265.962.584	2.209.950.799	-1.204.895.921	-48,76	943.988.215	74,57
Thuế TNDN	172.822.776	329.122.410	446.569.781	156.299.634	90,44	117.447.371	35,68
Lợi nhuận sau thuế	2.298.035.729	936.840.174	1.763.381.018	-1.361.195.555	-59,23	826.540.844	88,23

(Nguồn: Phòng HCNS)

Nhận xét

Qua bảng số liệu cho thấy, kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Musashino Hải Đăng trong giai đoạn 2023–2025 có nhiều biến động đáng chú ý, phản ánh sự thay đổi về quy mô doanh thu cũng như hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Về doanh thu thuần, năm 2024 doanh thu đạt 13.361.800.199 đồng, giảm 2.256.124.187 đồng so với năm 2023, tương ứng giảm 14,45%. Mức giảm này phản ánh sự chững lại trong hoạt động kinh doanh hoặc ảnh hưởng từ tình hình thị trường khiến số lượng đơn hàng và doanh thu giảm xuống. Tuy nhiên, sang năm 2025, doanh thu thuần tăng mạnh lên 17.108.242.608 đồng, tăng 3.746.442.409 đồng tương ứng tăng 28,04% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã phục hồi hoạt động kinh doanh, mở rộng quy mô và khai thác thị trường hiệu quả hơn.

Giá vốn hàng bán biến động cùng chiều với doanh thu. Năm 2024, giá vốn giảm từ 10.245.592.435 đồng xuống còn 9.201.227.810 đồng, tương ứng giảm 10,19% so với năm 2023. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã thu hẹp quy mô hoạt động hoặc kiểm soát tốt hơn chi phí sản xuất kinh doanh. Đến năm 2025, giá vốn tăng mạnh lên 12.188.864.785 đồng, tăng 2.987.636.975 đồng tương ứng tăng 32,47% so với năm 2024, phù hợp với xu hướng doanh thu tăng trở lại và phản ánh sự gia tăng về chi phí nguyên vật liệu, nhân công và hoạt động sản xuất kinh doanh.

Do tác động của doanh thu và giá vốn, lợi nhuận gộp năm 2024 giảm xuống còn 4.160.572.389 đồng, giảm 1.211.759.562 đồng tương ứng giảm 22,56% so với năm 2023. Điều này cho thấy hiệu quả tạo lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh cốt lõi bị suy giảm trong năm 2024. Tuy nhiên, sang năm 2025 lợi nhuận gộp tăng lên 4.919.377.823 đồng, tăng 758.805.434 đồng tương ứng tăng 18,24%, phản ánh khả năng cải thiện doanh thu và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp năm 2024 giảm 225.233.314 đồng, tương ứng giảm 7,57% so với năm 2023. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã có sự tiết giảm và kiểm soát tốt hơn các khoản chi phí quản lý trong bối cảnh doanh thu suy giảm. Sang năm 2025, chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp tăng nhẹ lên 2.840.643.161 đồng, tăng 91.895.315 đồng tương ứng tăng 3,34% so với năm 2024.

Mức tăng này phản ánh doanh nghiệp tiếp tục mở rộng hoạt động nhưng vẫn duy trì chính sách kiểm soát chi phí tương đối hiệu quả.

Lợi nhuận trước thuế năm 2024 giảm mạnh từ 2.470.858.505 đồng xuống còn 1.265.962.584 đồng, tương ứng giảm 48,76% so với năm 2023. Điều này phản ánh tác động tiêu cực từ việc doanh thu và lợi nhuận gộp suy giảm trong khi doanh nghiệp vẫn phải duy trì các khoản chi phí hoạt động. Tuy nhiên, sang năm 2025, lợi nhuận trước thuế phục hồi mạnh, đạt 2.209.950.799 đồng, tăng 943.988.215 đồng tương ứng tăng 74,57% so với năm 2024. Điều này cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đã được cải thiện đáng kể.

Thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2024 tăng mạnh từ 172.822.776 đồng lên 329.122.410 đồng, tăng 156.299.634 đồng tương ứng tăng 90,44% so với năm 2023. Đến năm 2025, thuế TNDN tiếp tục tăng lên 446.569.781 đồng, tăng 117.447.371 đồng tương ứng tăng 35,68%. Sự gia tăng này phản ánh doanh nghiệp vẫn duy trì được khả năng sinh lời và có mức lợi nhuận chịu thuế cao hơn qua các năm.

Lợi nhuận sau thuế năm 2024 giảm mạnh xuống còn 936.840.174 đồng, giảm 1.361.195.555 đồng tương ứng giảm 59,23% so với năm 2023. Nguyên nhân chủ yếu do doanh thu và lợi nhuận gộp giảm đáng kể trong năm này. Tuy nhiên, sang năm 2025, lợi nhuận sau thuế tăng mạnh lên 1.763.381.018 đồng, tăng 826.540.844 đồng tương ứng tăng 88,23% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã cải thiện hiệu quả hoạt động và khả năng sinh lời sau giai đoạn suy giảm trước đó.

Nhìn chung, giai đoạn 2023–2024 cho thấy doanh nghiệp có dấu hiệu chững lại khi doanh thu và lợi nhuận đồng loạt suy giảm. Tuy nhiên, sang năm 2025, hầu hết các chỉ tiêu tài chính đều tăng trưởng trở lại, đặc biệt là doanh thu và lợi nhuận trước, sau thuế. Điều này phản ánh doanh nghiệp đã từng bước phục hồi hoạt động kinh doanh, nâng cao hiệu quả quản lý chi phí và cải thiện khả năng sinh lời. Trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục duy trì khả năng kiểm soát chi phí, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh nhằm đảm bảo tăng trưởng ổn định và bền vững.

2.4. Thực trạng hoạt động quảng cáo và quảng cáo trực tuyến tại công ty trong các năm vừa qua

2.4.1. Tình hình chung về hoạt động quảng cáo và quảng cáo trực tuyến trong các năm vừa qua

Trong giai đoạn 2023–2025, Công ty TNHH Musashino Hải Đăng đã từng bước triển khai và đẩy mạnh hoạt động quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trực tuyến nhằm phù hợp với xu hướng chuyển đổi số và hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng hiện nay. Công ty tập trung chủ yếu vào các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok và Website nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu, giới thiệu các chương trình đào tạo tiếng Nhật, đơn hàng tuyển dụng cũng như cơ hội làm việc tại Nhật Bản. Trong khoảng hai năm gần đây, doanh nghiệp đã đầu tư ngân sách khoảng 60 triệu đồng mỗi năm cho hoạt động quảng cáo trực tuyến, chủ yếu phục vụ mục tiêu tăng độ nhận diện thương hiệu và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Về hình thức quảng cáo, công ty sử dụng khá đa dạng các phương thức truyền thông như hình ảnh, poster, video ngắn, bài viết chia sẻ thông tin và livestream tư vấn trực tiếp trên TikTok. Đặc biệt, hình thức livestream đang được doanh nghiệp chú trọng nhằm tăng tính tương tác với người xem, giải đáp thắc mắc trực tiếp và tạo cảm giác chân thực, gần gũi hơn đối với khách hàng.

Nhìn chung, các hoạt động quảng cáo trực tuyến của công ty đã mang lại một số kết quả tích cực. Số lượng người theo dõi trên các nền tảng mạng xã hội có xu hướng tăng lên qua các năm, đồng thời mức độ nhận biết thương hiệu và số lượng khách hàng đăng ký tư vấn cũng có sự cải thiện nhất định so với giai đoạn đầu mới thành lập. Ngoài các nền tảng trực tuyến, công ty còn kết hợp sử dụng các bảng thông tin và hình thức truyền thông trực tiếp nhằm hỗ trợ hoạt động quảng bá thương hiệu.

Tuy nhiên, xét trên phương diện hiệu quả tổng thể so với ngân sách đầu tư, hoạt động quảng cáo trực tuyến của công ty vẫn còn một số hạn chế nhất định. Nội dung các bài đăng hiện nay chủ yếu tập trung vào cung cấp thông tin, chưa thực sự tạo được sự hấp dẫn hoặc giá trị nổi bật đối với người xem. Vì vậy, lượt tương tác như lượt thích, chia sẻ và bình luận trên các bài đăng vẫn còn khá thấp, khả năng lan tỏa nội

dung chưa cao. Bên cạnh đó, hình thức truyền tải thông điệp còn chưa thực sự đa dạng và chưa khai thác tốt các xu hướng nội dung trên nền tảng số, đặc biệt là TikTok.

Những vấn đề trên cho thấy mặc dù công ty đã có sự đầu tư và quan tâm đến hoạt động quảng cáo trực tuyến, nhưng hiệu quả đạt được vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và nguồn lực đã bỏ ra.

2.4.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Công ty

2.4.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Trong hoạt động quảng cáo trực tuyến, việc xác định công chúng mục tiêu đóng vai trò quan trọng vì ảnh hưởng trực tiếp đến nội dung truyền thông, cách triển khai và hiệu quả tiếp cận khách hàng. Đối với Musashino Hải Đăng, công chúng mục tiêu chủ yếu là các bạn trẻ trong độ tuổi từ 18–32, bao gồm học sinh sau tốt nghiệp THPT, sinh viên, lao động phổ thông và những người có nhu cầu học tập, làm việc tại Nhật Bản. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng sử dụng Internet và mạng xã hội thường xuyên, đặc biệt là Facebook và TikTok.

Bên cạnh đó, công ty còn hướng đến nhóm phụ huynh của học viên. Đây là nhóm có ảnh hưởng lớn đến quyết định tham gia chương trình vì họ thường là người hỗ trợ tài chính và quan tâm đến mức độ uy tín, an toàn cũng như chất lượng đào tạo của doanh nghiệp. Ngoài ra, công chúng mục tiêu của công ty còn bao gồm các cựu học viên, thực tập sinh đang làm việc tại Nhật Bản và cộng đồng quan tâm đến xuất khẩu lao động Nhật Bản.

Về nhu cầu tìm kiếm thông tin, công chúng mục tiêu thường quan tâm đến các nội dung như: chi phí tham gia chương trình, mức lương tại Nhật Bản, điều kiện tuyển chọn, thời gian đào tạo, quy trình xuất cảnh, môi trường sống và cơ hội việc làm sau khi sang Nhật. Ngoài ra, họ cũng đặc biệt chú ý đến những chia sẻ thực tế từ học viên cũ, review cuộc sống tại Nhật và các video trải nghiệm thực tế vì điều này giúp họ cảm thấy thông tin chân thực và đáng tin cậy hơn.

Đối tượng khách hàng của công ty thường dành khá nhiều thời gian trên mạng xã hội để tìm hiểu và so sánh thông tin trước khi đưa ra quyết định. Phần lớn người dùng tiếp cận thông tin thông qua TikTok, Facebook, các hội nhóm cộng đồng về xuất khẩu lao động Nhật Bản hoặc các video review liên quan đến cuộc sống và công việc tại

Nhật. Trong đó, TikTok là nền tảng được nhóm khách hàng trẻ sử dụng thường xuyên để xem video ngắn giải trí kết hợp tìm kiếm thông tin, còn Facebook thường được dùng để theo dõi Fanpage, tham gia group và nhắn tin tư vấn trực tiếp.

Nhận thức được hành vi đó, Musashino Hải Đăng đã bước đầu triển khai hoạt động quảng cáo phù hợp với công chúng mục tiêu. Công ty tập trung xây dựng nội dung video ngắn trên TikTok, đăng tải thông tin tuyển sinh và đơn hàng trên Fanpage Facebook, đồng thời chia sẻ hình ảnh thực tế của học viên, môi trường đào tạo và cuộc sống tại Nhật Bản nhằm tăng mức độ tin cậy. Nội dung truyền thông được thiết kế theo hướng ngắn gọn, dễ hiểu và gần gũi với giới trẻ để phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin trên nền tảng số.

Tuy nhiên, việc nghiên cứu công chúng mục tiêu của công ty hiện nay vẫn chưa thật sự chuyên sâu. Doanh nghiệp chủ yếu dựa trên kinh nghiệm thực tế và phản hồi từ khách hàng mà chưa ứng dụng mạnh các công cụ phân tích dữ liệu người dùng để đánh giá chính xác thời gian tiếp cận, hành vi tìm kiếm hay mức độ quan tâm của từng nhóm khách hàng cụ thể. Vì vậy, hiệu quả cá nhân hóa nội dung quảng cáo vẫn còn hạn chế trong một số giai đoạn truyền thông.

2.4.2.2. Xác định mục tiêu quảng cáo trực tuyến

Hoạt động quảng cáo trực tuyến của Musashino Hải Đăng hiện nay tập trung chủ yếu vào mục tiêu tăng cường quảng bá thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng nhằm phục vụ hoạt động tuyển sinh và phái cử lao động sang Nhật Bản. Tuy nhiên, qua thực tế triển khai cho thấy doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng được hệ thống mục tiêu quảng cáo mang tính định lượng cụ thể, đặc biệt đối với mục tiêu tăng nhận diện thương hiệu.

Đối với mục tiêu quảng bá và tăng nhận diện thương hiệu, công ty hiện chủ yếu duy trì việc xuất hiện thường xuyên trên các nền tảng như Facebook, TikTok và Website thông qua các nội dung liên quan đến đơn hàng tuyển dụng, hoạt động đào tạo tiếng Nhật, hình ảnh học viên xuất cảnh, đời sống thực tế tại Nhật Bản và các hoạt động nội bộ của doanh nghiệp. Mục tiêu chính của các hoạt động này là giúp thương hiệu Musashino Hải Đăng được nhiều người biết đến hơn, tăng mức độ phủ sóng trong nhóm khách hàng trẻ tại khu vực miền Trung.

Tuy nhiên, doanh nghiệp hiện chưa xây dựng các chỉ tiêu cụ thể như: mức độ tăng nhận diện bao nhiêu phần trăm, cần đạt bao nhiêu lượt tiếp cận/tháng hay tỷ lệ tăng trưởng người theo dõi trên các nền tảng là bao nhiêu. Phần lớn hoạt động truyền thông vẫn mang tính “càng nhiều càng tốt”, tập trung đăng tải nội dung liên tục để duy trì sự hiện diện thương hiệu mà chưa có giới hạn hay KPI cụ thể cho từng giai đoạn. Điều này dẫn đến việc công ty khó đánh giá chính xác mức độ hiệu quả của hoạt động quảng bá thương hiệu.

Bên cạnh mục tiêu quảng bá, mục tiêu thu hút khách hàng tiềm năng và hỗ trợ hoạt động kinh doanh được công ty chú trọng hơn về mặt kiểm soát kết quả. Thực tế cho thấy, hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp hiện nay chủ yếu hướng đến việc gia tăng số lượng hồ sơ đăng ký tư vấn, số lượng học viên nhập học và số lượng thực tập sinh tham gia chương trình đi Nhật. Đây là nhóm mục tiêu gắn trực tiếp với doanh thu và hiệu quả kinh doanh nên thường được theo dõi sát hơn so với mục tiêu nhận diện thương hiệu.

Tuy nhiên, công ty vẫn chưa xây dựng hệ thống KPI dài hạn thật sự hoàn chỉnh theo từng chiến dịch quảng cáo. Các kế hoạch tăng trưởng hiện chủ yếu được triển khai theo định hướng tăng dần số lượng hồ sơ và lượt quan tâm qua từng tháng hoặc từng giai đoạn tuyển sinh. Ví dụ, trong các đợt tuyển sinh cao điểm, doanh nghiệp đặt mục tiêu tăng số lượng học viên đăng ký tư vấn và tham gia phỏng vấn đơn hàng so với cùng kỳ năm trước thông qua việc tăng cường đăng bài, chạy quảng cáo Facebook và TikTok hoặc đẩy mạnh livestream tư vấn trực tuyến.

Ngoài ra, công ty cũng thường xuyên theo dõi các chỉ số như: lượt tiếp cận và tương tác trên fanpage, số lượng tin nhắn inbox tư vấn, lượt bình luận để lại thông tin, số lượng form đăng ký, số lượng hồ sơ phát sinh từ từng kênh truyền thông. Khi các chỉ số tương tác có dấu hiệu giảm, đặc biệt là lượt xem video hoặc lượt tương tác trên TikTok/Facebook giảm mạnh, bộ phận Marketing sẽ tiến hành điều chỉnh nội dung theo hướng: thay đổi format video ngắn, tăng cường sử dụng nội dung cảm xúc hoặc nội dung thực tế tại Nhật Bản, đăng bài vào khung giờ có lượng người xem cao hơn, bổ sung các video chia sẻ kinh nghiệm hoặc review đơn hàng để tăng độ tin cậy, chạy quảng cáo tăng tương tác cho các bài viết quan trọng nhằm kéo lại độ phủ của Fanpage.

Nhìn chung, hoạt động quảng cáo trực tuyến của Musashino Hải Đăng hiện nay đã bám khá sát đặc thù ngành đào tạo và phái cử lao động sang Nhật Bản, đặc biệt ở khả năng tạo nội dung thực tế và duy trì sự hiện diện thương hiệu trên nền tảng số. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn còn hạn chế trong việc lượng hóa mục tiêu truyền thông, xây dựng KPI cụ thể và thiết lập cơ chế đo lường hiệu quả rõ ràng cho từng chiến dịch quảng cáo. Điều này khiến hoạt động truyền thông đôi lúc còn mang tính dàn trải, phụ thuộc nhiều vào cảm tính và chưa tối ưu được hiệu quả chuyển đổi trong dài hạn.

2.4.2.3. Xây dựng thông điệp

Thông điệp quảng cáo mà Musashino Hải Đăng muốn truyền tải đến khách hàng tập trung chủ yếu vào các giá trị như: cơ hội phát triển tương lai tại Nhật Bản, môi trường đào tạo uy tín, đồng hành cùng học viên và tạo dựng cuộc sống tốt hơn thông qua học tập và làm việc tại Nhật.

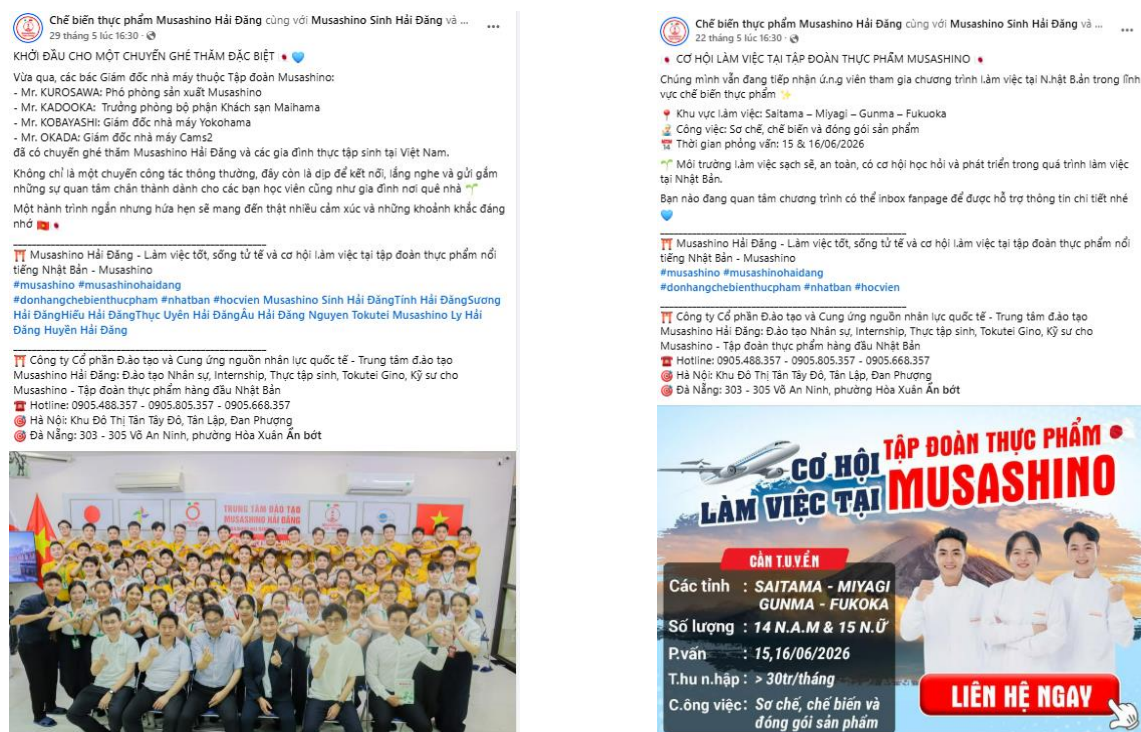
Nội dung thông điệp thường xoay quanh các vấn đề mà khách hàng quan tâm như: “cơ hội việc làm ổn định tại Nhật”, “thu nhập tốt”, “môi trường làm việc chuyên nghiệp”, “được hỗ trợ đào tạo tiếng Nhật bài bản”, “đồng hành từ lúc học đến khi xuất cảnh” hoặc “thay đổi tương lai nhờ con đường Nhật Bản”. Thông qua đó, công ty muốn giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi lựa chọn chương trình đào tạo và phái cử lao động của doanh nghiệp.

Mục đích của việc truyền tải các thông điệp này là nhằm thu hút học viên tiềm năng, tạo niềm tin với phụ huynh và nâng cao hình ảnh thương hiệu Musashino Hải Đăng trong lĩnh vực đào tạo tiếng Nhật và xuất khẩu lao động. Đồng thời, thông điệp cũng hướng đến việc tạo động lực cho người trẻ có mong muốn thay đổi thu nhập, tích lũy kinh nghiệm và phát triển bản thân tại môi trường Nhật Bản.

Về cách xây dựng thông điệp, công ty chủ yếu sử dụng thông điệp mang tính lý tính kết hợp cảm tính.

- Về lý tính, doanh nghiệp tập trung cung cấp các thông tin cụ thể như mức lương, chi phí tham gia, lộ trình đào tạo, điều kiện tuyển chọn, chế độ hỗ trợ và cơ hội việc làm tại Nhật Bản. Những nội dung này giúp khách hàng có cơ sở thực tế để đánh giá và đưa ra quyết định phù hợp.

• Về cảm tính, công ty khai thác các hình ảnh học viên xuất cảnh, cuộc sống tại Nhật, video chia sẻ trải nghiệm thực tế hoặc những câu chuyện truyền cảm hứng nhằm tạo cảm giác gần gũi, khơi gợi mong muốn thay đổi tương lai và tạo niềm tin cho người xem. Một số nội dung còn sử dụng yếu tố hài hước, đời thường và âm nhạc xu hướng để tăng khả năng tiếp cận giới trẻ trên TikTok.



Hình 2.4: Các bài viết trên trang Facebook của Musashino Hải Đăng

Bên cạnh nội dung, cấu trúc thông điệp của Musashino Hải Đăng được xây dựng theo hướng ngắn gọn, trực tiếp và đi thẳng vào vấn đề nhằm phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin nhanh của người dùng mạng xã hội. Các tiêu đề thường được viết theo dạng “đánh mạnh” vào nhu cầu của khách hàng như: “Lương 35 triệu/tháng tại Nhật có thật không?”, “Không biết tiếng Nhật có đi được không?”, “Chi phí đi Nhật hiện nay bao nhiêu?”, “Một ngày học viên Musashino Hải Đăng diễn ra như thế nào?”, “Mở đầu cho chuyến ghé thăm đặc biệt”.

Cách đặt tiêu đề này giúp kích thích sự tò mò và tăng tỷ lệ người xem dừng lại để xem nội dung. Phần nội dung bên dưới thường được trình bày rõ ràng, chia ý ngắn gọn, tập trung vào các thông tin chính thay vì viết quá dài dòng. Đặc biệt, nhiều nội dung được xây dựng theo kiểu “chốt vấn đề nhanh”, tức là đưa ngay lợi ích hoặc câu trả lời

mà khách hàng quan tâm ở những giây đầu tiên của video hoặc phần đầu bài viết nhằm giữ người xem ở lại lâu hơn.

Sau khi xây dựng thông điệp, công ty triển khai truyền tải thông qua nhiều hình thức khác nhau nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Doanh nghiệp thường sử dụng hình ảnh học viên tại lớp học, ký túc xá, sân bay hoặc trong quá trình làm việc tại Nhật nhằm tạo cảm giác chân thật và gần gũi. Công ty tập trung mạnh vào video ngắn trên TikTok và Facebook Reels với nội dung thực tế về học tập, phỏng vấn đơn hàng và cuộc sống tại Nhật để tăng tương tác và thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, các bài viết chủ yếu cung cấp thông tin tuyển dụng, chi phí, điều kiện tham gia và kinh nghiệm đi Nhật, kết hợp cùng hình ảnh thực tế để khách hàng dễ theo dõi. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng thường xuyên đăng tải review và chia sẻ của học viên đã xuất cảnh thành công nhằm tăng độ tin cậy và khả năng thuyết phục khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, livestream cũng là một hình thức truyền tải thông điệp được Musashino Hải Đăng sử dụng khá thường xuyên. Trong các buổi livestream, công ty không tập trung xây dựng hình ảnh quá sang trọng hay quá chuyên nghiệp theo kiểu “doanh nghiệp lớn”, mà hướng đến phong cách gần gũi, thân thiện như một người thân trong gia đình đang tư vấn cho khách hàng. Người livestream thường trò chuyện tự nhiên, giải đáp trực tiếp các thắc mắc liên quan đến chi phí, hồ sơ, điều kiện tham gia và cuộc sống tại Nhật Bản.

Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng trau chuốt nội dung livestream từ cách trình bày, bố cục thông tin cho đến việc chuẩn bị hồ sơ, hình ảnh minh họa và dẫn chứng thực tế nhằm tạo cảm giác chân thật và đáng tin cậy hơn cho người xem. Chính sự gần gũi này giúp khách hàng cảm thấy dễ tiếp cận, giảm tâm lý e ngại và tạo được mức độ tin tưởng cao hơn so với nhiều doanh nghiệp cùng ngành chỉ tập trung vào hình ảnh sang trọng hoặc quảng bá quá mức.

Nhìn chung, thông điệp quảng cáo của Musashino Hải Đăng tương đối phù hợp với tâm lý và nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Nội dung truyền thông có tính thực tế, gần gũi và dễ tiếp cận. Tuy nhiên, thông điệp hiện vẫn còn thiên về cung cấp thông tin và chưa tạo được điểm khác biệt nổi bật so với nhiều doanh nghiệp cùng ngành. Một

số nội dung còn lặp lại, chưa có slogan hoặc định hướng thông điệp xuyên suốt dài hạn để giúp thương hiệu tạo dấu ấn mạnh mẽ hơn trên thị trường.

2.4.2.4. Lựa chọn kênh quảng cáo trực tuyến

Công ty TNHH Musashino Hải Đăng đã và đang triển khai hoạt động quảng cáo trực tuyến thông qua các nền tảng mạng xã hội nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu, cung cấp thông tin và tăng cường tương tác với khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Thông qua các tài khoản chính thức của công ty, doanh nghiệp tập trung truyền tải các nội dung liên quan đến chương trình đào tạo tiếng Nhật, đơn hàng tuyển dụng, cuộc sống học viên và môi trường làm việc tại Nhật Bản. Một số nền tảng được công ty sử dụng chủ yếu hiện nay gồm có Facebook, TikTok và Website.

Để có một cái nhìn cụ thể hơn về hoạt động trực tuyến thì chúng ta sẽ đi vào chi tiết của từng cái hoạt động.

➤ **Hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Facebook**

Nhờ sự đầu tư nghiêm túc vào hoạt động quảng cáo trực tuyến và truyền thông trên mạng xã hội, Fanpage của Musashino Hải Đăng đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút học viên và người lao động có nhu cầu học tập, làm việc tại Nhật Bản. Đồng thời, các hoạt động truyền thông cũng góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín, minh bạch và chuyên nghiệp trong lĩnh vực đào tạo tiếng Nhật và phái cử lao động, giúp Musashino Hải Đăng ngày càng được nhiều khách hàng và phụ huynh biết đến trên địa bàn Đà Nẵng cũng như các khu vực lân cận.



Hình 2.5: Trang Facebook Chính Thức Của Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng

Fanpage ‘Chế biến thực phẩm Musashino Hải Đăng’ là một trong những kênh truyền thông chính thức của Công ty TNHH Musashino Hải Đăng, được sử dụng nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu, giới thiệu các chương trình đào tạo tiếng Nhật, tuyển sinh thực tập sinh và kết nối với học viên, phụ huynh cũng như người lao động có nhu cầu làm việc tại Nhật Bản. Fanpage hiện đang thu hút lượng người theo dõi và tương tác tương đối ổn định, góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu của công ty trong lĩnh vực đào tạo và phái cử lao động Nhật Bản tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung.

Về hình thức thể hiện, giao diện Fanpage được đầu tư tương đối đồng bộ và nhất quán với hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Fanpage sử dụng hai gam màu chủ đạo là xanh lá cây và đỏ, trong đó màu xanh tạo cảm giác chuyên nghiệp, tin cậy, còn màu đỏ giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu và thu hút sự chú ý của người xem. Bố cục Fanpage được trình bày khá rõ ràng và trực quan với phần ảnh bìa phía trên dùng để giới thiệu tổng quan về doanh nghiệp thông qua tên thương hiệu, hình ảnh công ty, học viên và các thông tin nổi bật liên quan đến đào tạo, phỏng vấn và xuất cảnh. Bên dưới là phần thông tin giới thiệu Fanpage gồm lĩnh vực hoạt động, số lượng người theo dõi và thông tin liên hệ. Đồng thời, Fanpage cũng phân chia khá rõ giữa khu vực giới thiệu thương hiệu và khu vực nội dung bài đăng, giúp người dùng dễ

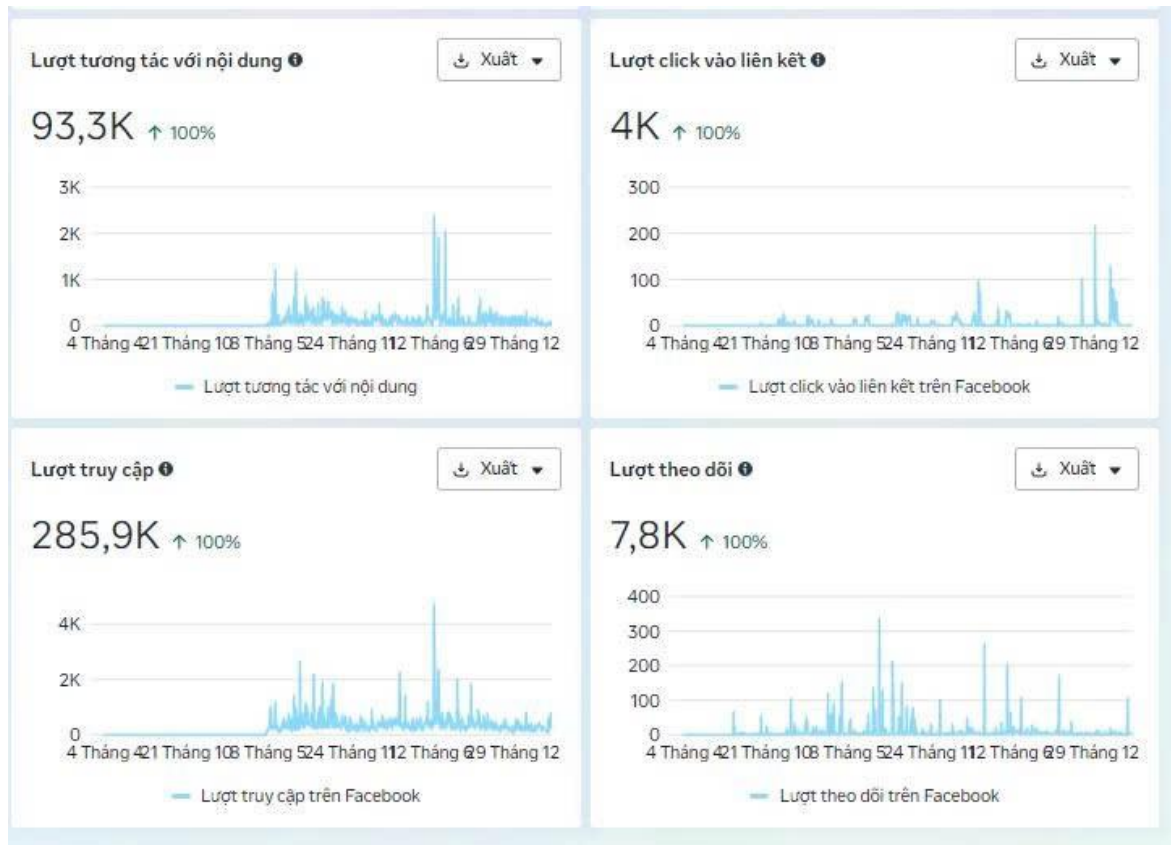
dàng tìm kiếm thông tin và tạo cảm giác chuyên nghiệp hơn trong quá trình trải nghiệm.

Về nội dung, Fanpage duy trì phong cách truyền thông gần gũi, thực tế và tập trung vào việc xây dựng sự uy tín, minh bạch của doanh nghiệp. Nội dung chủ yếu xoay quanh tuyển sinh, đơn hàng tuyển dụng, hình ảnh học viên học tập và làm việc tại Nhật Bản nhằm thu hút học viên và khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, Fanpage cũng thường xuyên đăng tải video ngắn, livestream tư vấn và chia sẻ cuộc sống tại Nhật để tăng tính tương tác và tạo cảm giác chân thực cho người xem. Ngoài ra, tiêu đề các bài đăng thường ngắn gọn, nhấn mạnh vào quyền lợi, mức lương hoặc cơ hội việc làm để thu hút sự chú ý và tạo sự tò mò cho người xem. Nội dung truyền thông nhìn chung bám sát thông điệp mà công ty hướng đến là uy tín, thực tế và đồng hành cùng học viên. Đồng thời, nội dung cũng có sự thay đổi theo từng giai đoạn tuyển sinh, khi mùa cao điểm tập trung nhiều vào tuyển sinh và livestream tư vấn, còn mùa thấp điểm ưu tiên các nội dung xây dựng thương hiệu và duy trì tương tác trên Fanpage.

Bên cạnh các bài viết cung cấp thông tin, công ty còn sử dụng đa dạng hình thức truyền thông như hình ảnh thiết kế, video ngắn và livestream tư vấn nhằm tăng mức độ tương tác với khách hàng. Nội dung video và livestream chủ yếu xoay quanh quá trình học tập, phỏng vấn đơn hàng và cuộc sống của học viên tại Nhật Bản để tạo sự chân thực và đáng tin cậy. Phong cách livestream được xây dựng đồng bộ với hình ảnh thương hiệu thông qua việc sử dụng logo, màu sắc chủ đạo và nội dung trình bày nổi bật, dễ nhìn. Ngoài ra, cách giao tiếp gần gũi, thân thiện và tự nhiên giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh dễ tiếp cận, tạo được sự tin tưởng đối với học viên và phụ huynh.

Xét về tần suất hoạt động, Fanpage duy trì đăng tải nội dung khá thường xuyên và linh hoạt tùy theo từng mục tiêu truyền thông cụ thể. Đối với các nội dung liên quan đến tuyển sinh, tuyển dụng và cơ hội làm việc tại Nhật Bản, công ty đăng tải trung bình khoảng 2–4 bài viết mỗi tuần nhằm thu hút học viên và người lao động tiềm năng. Bên cạnh đó, các nội dung về hoạt động đào tạo, kết quả học tập, hình ảnh học viên xuất cảnh, đời sống tại Nhật Bản và hoạt động nội bộ thường được đăng khoảng 1–2 bài mỗi tuần nhằm nâng cao mức độ uy tín và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, tận tâm trong mắt người theo dõi. Ngoài ra, Fanpage cũng tập trung tăng

cường đăng tải nội dung vào các thời điểm cao điểm tuyển sinh hoặc các dịp đặc biệt nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.



Hình 2.6: Các Chỉ Số Trên Trang Facebook Của Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng Trong 3 Năm Gần Đây Từ Công Cụ Phân Tích Facebook

Xét về hiệu quả hoạt động truyền thông trên Facebook trong giai đoạn từ ngày 4/4/2023 đến 4/4/2026, Fanpage “Chế biến thực phẩm Musashino Hải Đăng” ghi nhận nhiều tín hiệu tích cực về khả năng tiếp cận và tương tác với người dùng. Theo dữ liệu thống kê, Fanpage đạt khoảng 285,9 nghìn lượt truy cập, 93,3 nghìn lượt tương tác với nội dung, 4 nghìn lượt click vào liên kết và tăng thêm khoảng 7,8 nghìn lượt theo dõi mới. Các chỉ số này cho thấy Fanpage không chỉ duy trì được mức độ hiện diện ổn định trên nền tảng Facebook mà còn từng bước mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Về mức độ tương tác, tổng số 93,3 nghìn lượt tương tác phản ánh sự quan tâm tương đối cao của người dùng đối với nội dung mà doanh nghiệp đăng tải. Biểu đồ cho thấy lượng tương tác tăng mạnh vào một số thời điểm nhất định, chủ yếu tập trung vào các chiến dịch truyền thông, sự kiện hoặc nội dung nổi bật. Điều này cho thấy Fanpage

có khả năng tạo hiệu ứng truyền thông tốt khi triển khai các nội dung đúng xu hướng hoặc phù hợp với nhu cầu người xem. Tuy nhiên, mức độ tương tác giữa các giai đoạn vẫn chưa thực sự đồng đều, cho thấy doanh nghiệp chưa duy trì được tần suất đăng tải ổn định trong thời gian dài.

Đối với chỉ số lượt truy cập, Fanpage đạt khoảng 285,9 nghìn lượt truy cập trong toàn bộ giai đoạn thống kê. Đây là con số khá tích cực, thể hiện khả năng thu hút người dùng tìm hiểu thông tin về doanh nghiệp thông qua nền tảng Facebook. Một số giai đoạn có mức tăng trưởng đột biến cho thấy các chiến dịch nội dung hoặc quảng bá đã mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc kéo người dùng đến với trang. Điều này góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hoạt động marketing trực tuyến của công ty.

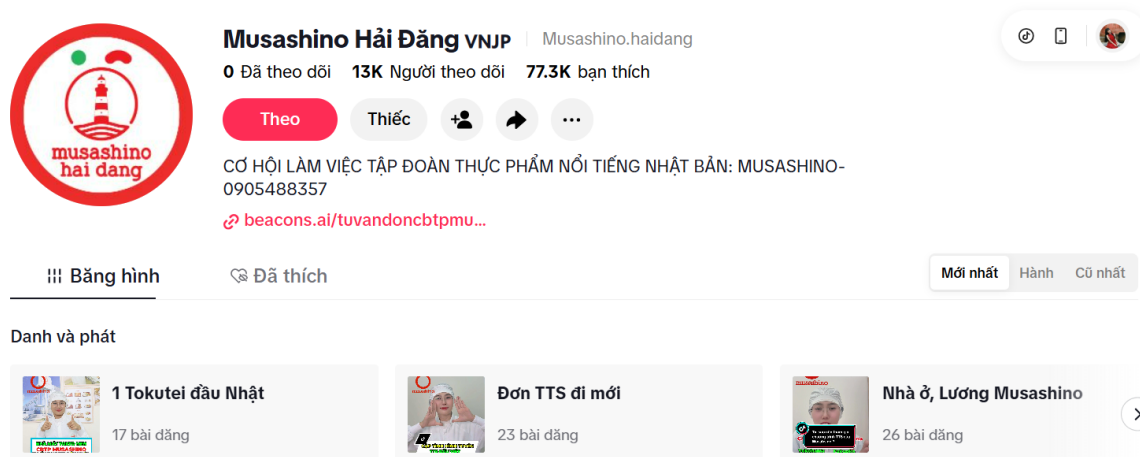
Ngoài ra, Fanpage ghi nhận khoảng 4 nghìn lượt click vào liên kết, cho thấy người dùng không chỉ dừng lại ở việc xem nội dung mà còn có xu hướng tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm, dịch vụ hoặc website doanh nghiệp. Chỉ số này phản ánh khả năng chuyển đổi từ hoạt động truyền thông sang hành vi quan tâm thực tế của khách hàng, góp phần hỗ trợ mục tiêu quảng bá và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Về khả năng phát triển cộng đồng, Fanpage tăng thêm khoảng 7,8 nghìn lượt theo dõi trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2026. Dữ liệu cho thấy số lượng người theo dõi có sự tăng trưởng rõ rệt ở một số thời điểm cao điểm truyền thông, chứng tỏ nội dung của Fanpage có sức hút nhất định đối với người dùng mới. Đây là tín hiệu tích cực, giúp doanh nghiệp mở rộng cộng đồng trực tuyến và gia tăng độ phủ thương hiệu trên mạng xã hội.

Nhìn chung, Fanpage “Chế biến thực phẩm Musashino Hải Đăng” đã phát huy vai trò quan trọng trong chiến lược quảng cáo trực tuyến của doanh nghiệp. Các chỉ số về lượt truy cập, tương tác và theo dõi đều cho thấy Fanpage có khả năng tiếp cận và thu hút người dùng tương đối hiệu quả. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa hiệu quả truyền thông, doanh nghiệp cần duy trì lịch đăng bài thường xuyên hơn, đồng thời đa dạng hóa nội dung như video ngắn, nội dung chia sẻ kiến thức chuyên ngành, mini game hoặc các bài viết mang tính tương tác cao nhằm gia tăng mức độ gắn kết với người theo dõi và cải thiện hiệu quả truyền thông trên nền tảng Facebook.

➤ Hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng TikTok

Trong bối cảnh mạng xã hội video ngắn phát triển mạnh mẽ, TikTok đã trở thành một trong những nền tảng truyền thông có sức ảnh hưởng lớn đối với giới trẻ hiện nay, đặc biệt là nhóm người dùng thuộc thế hệ Gen Z và những người có nhu cầu tìm kiếm thông tin về học tập, việc làm và định hướng nghề nghiệp. Nhận thấy tiềm năng tiếp cận rộng rãi cũng như khả năng lan tỏa nội dung nhanh chóng của nền tảng này, Công ty Musashino Hải Đăng đã chủ động xây dựng và phát triển kênh TikTok chính thức mang tên “Musashino.haidang” nhằm phục vụ hoạt động truyền thông tuyển dụng, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và kết nối với người lao động có nhu cầu làm việc tại Nhật Bản.



Hình 2.7: Kênh Tiktok Chính Thức Của Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng

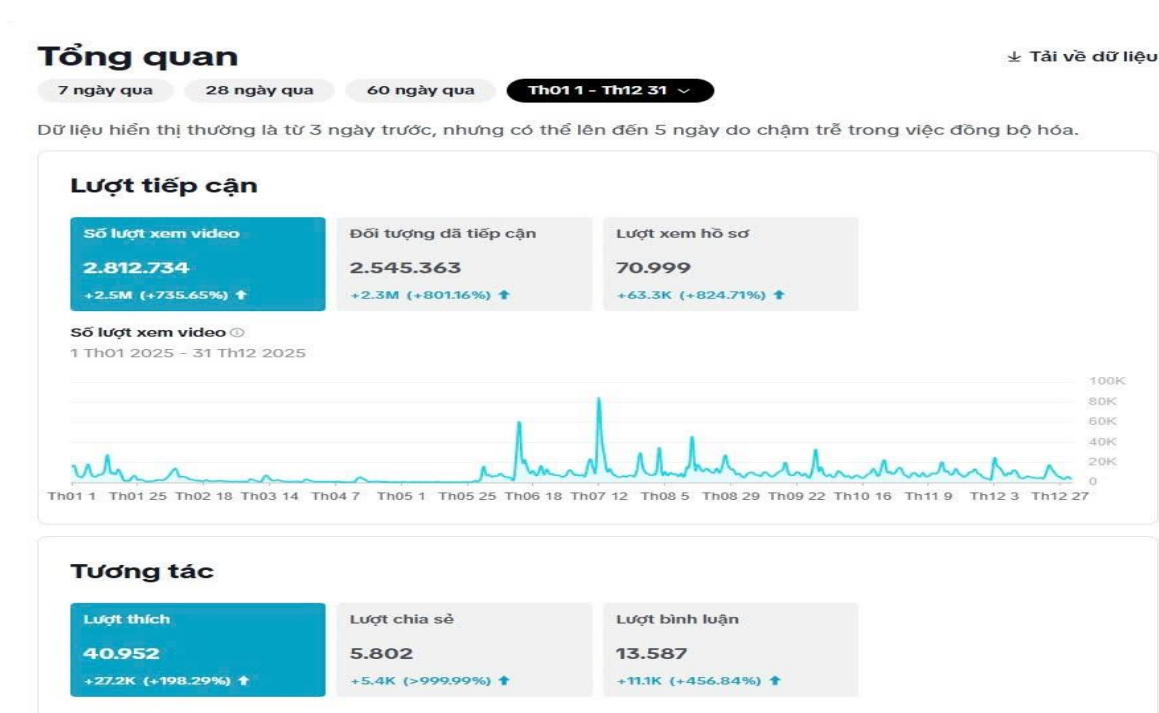
Về hình thức thể hiện, kênh TikTok “Musashino Hải Đăng” được xây dựng khá đồng bộ với hình ảnh thương hiệu trên Facebook nhằm tạo sự liên kết giữa các kênh truyền thông. Kênh sử dụng logo màu đỏ – trắng cùng các gam màu chủ đạo như đỏ, xanh lá và trắng trong video, phông nền và phần chữ để tăng khả năng nhận diện thương hiệu. Giao diện kênh được trình bày rõ ràng với phần giới thiệu ngắn gọn, thông tin liên hệ và các danh mục video được phân chia theo từng nhóm nội dung, giúp người xem dễ dàng tìm kiếm thông tin.

Về nội dung, kênh TikTok tập trung chủ yếu vào các video ngắn liên quan đến tuyển sinh, đơn hàng tuyển dụng, mức lương, môi trường làm việc và cuộc sống thực tế tại Nhật Bản. Ngoài ra, công ty còn đăng tải các nội dung về học tập, thi chứng chỉ, sinh hoạt nội trú và trải nghiệm của học viên nhằm tạo cảm giác chân thật và tăng độ

tin cậy đối với người xem. Phong cách nội dung nhìn chung vẫn giữ sự gần gũi, thân thiện và mang tính chia sẻ tương tự như trên Facebook.

Xét về tần suất hoạt động, kênh TikTok duy trì đăng tải tương đối thường xuyên, trung bình khoảng 2–6 video mỗi tuần tùy vào từng giai đoạn tuyển sinh. Vào mùa cao điểm, công ty tập trung nhiều vào các nội dung tuyển sinh, đơn hàng và livestream tư vấn, trong khi ở giai đoạn thấp điểm sẽ ưu tiên các nội dung về đời sống học viên, môi trường làm việc và hoạt động đào tạo nhằm duy trì tương tác và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Hoạt động truyền thông trên nền tảng Tiktok đã mang lại nhiều kết quả tích cực, góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực đào tạo tiếng Nhật và phái cử lao động sang Nhật Bản. Tính đến thời điểm hiện tại, fanpage chính thức của công ty đạt khoảng 13.000 người theo dõi và hơn 77.300 lượt thích. Nội dung truyền thông chủ yếu xoay quanh các đơn hàng tuyển dụng, hoạt động đào tạo và các mẹo để phỏng vấn tốt hơn hoặc dễ đỗ đơn hơn, giúp fanpage duy trì lượng tương tác ổn định và tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.





Hình 2.8: Các Chỉ Số Tổng Quan Kênh Tiktok “Musashino.haidang” Giai Đoạn Từ 01/2026 Đến 4/2026 Từ Công Cụ Phân Tích Tiktok

Theo dữ liệu thống kê trong giai đoạn từ tháng 1/2026 đến tháng 4/2026, kênh TikTok “Musashino.haidang” đạt 2,8 triệu lượt xem video, hơn 2,5 triệu tài khoản tiếp cận và gần 71 nghìn lượt xem hồ sơ. Bên cạnh đó, kênh còn ghi nhận hơn 40,9 nghìn lượt thích, 13,5 nghìn bình luận và 5,8 nghìn lượt chia sẻ. Số lượng người theo dõi mới đạt gần 12,9 nghìn, với mức tăng trưởng ròng khoảng 9,8 nghìn follower. Những con số này cho thấy khả năng tiếp cận và lan tỏa nội dung tương đối tốt của kênh TikTok Musashino Hải Đăng trong nhóm khách hàng trẻ quan tâm đến học tập và làm việc tại Nhật Bản.

Biểu đồ thống kê cho thấy lượng xem và tương tác tăng mạnh vào một số giai đoạn cao điểm, đặc biệt trong các đợt tuyển sinh và tuyển dụng đơn hàng đi Nhật. Điều này phản ánh sự hiệu quả của các nội dung thực tế, video bắt trend và hoạt động livestream tư vấn mà doanh nghiệp triển khai trên nền tảng TikTok.

Nội dung video chủ yếu xoay quanh các nhà máy đang tuyển, phỏng vấn đơn hàng, các mẹo khi trả lời phỏng vấn. Các video được xây dựng theo phong cách gần gũi, chân thật và sử dụng nhiều nội dung cảm xúc nhằm tạo sự tin tưởng và tăng khả năng giữ chân người xem. Đây được xem là yếu tố giúp kênh có khả năng tiếp cận tự nhiên và thu hút lượng tương tác khá cao.

Về hiệu quả truyền thông, TikTok đã góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu Musashino Hải Đăng, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng với chi phí thấp hơn so với nhiều hình thức quảng cáo truyền thống. Ngoài ra, việc thường xuyên đăng tải hình ảnh học viên xuất cảnh thành công và cuộc sống thực tế tại Nhật cũng giúp doanh nghiệp tăng độ tin cậy và tạo động lực cho người xem quan tâm đến chương trình du học và xuất khẩu lao động Nhật Bản.



Hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Website



Hình 2.9: Website Chính Thức Của Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng

Về hình thức thể hiện, website của Musashino Hải Đăng được thiết kế khá đồng bộ với hình ảnh thương hiệu trên Facebook và TikTok nhằm tạo sự liên kết giữa các kênh truyền thông. Website sử dụng các gam màu chủ đạo như đỏ, trắng và vàng nhạt, kết hợp các hình ảnh mang phong cách Nhật Bản như núi Phú Sĩ và họa tiết truyền thống để làm nổi bật định hướng đào tạo và làm việc tại Nhật. Giao diện được bố trí rõ ràng với các mục như giới thiệu công ty, tuyển thực tập sinh, kỹ năng đặc định, tuyển dụng và tin tức, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin.

Về nội dung, website tập trung đăng tải các thông tin liên quan đến tuyển sinh, đơn hàng tuyển dụng, chương trình thực tập sinh, hoạt động đào tạo và tin tức về thị trường lao động Nhật Bản. Ngoài ra, website còn thường xuyên cập nhật các bài viết về hoạt động nội bộ, hành trình học tập của học viên, văn hóa Nhật Bản, kinh nghiệm xuất khẩu lao động cũng như các sự kiện nổi bật của trung tâm. Nội dung được trình

bày dưới dạng bài viết kết hợp hình ảnh thực tế, giúp tăng tính trực quan và tạo sự tin cậy đối với người xem.

Xét về tần suất hoạt động, website của Musashino Hải Đăng được cập nhật khá thường xuyên với khoảng 2–4 bài viết mỗi tuần, tập trung vào các chủ đề tuyển sinh, đào tạo tiếng Nhật, kỹ năng đặc định Tokutei Ginou, hoạt động học viên và chia sẻ kinh nghiệm làm việc tại Nhật Bản. Việc duy trì đăng tải nội dung đều đặn giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và tạo sự kết nối với cộng đồng học viên trên môi trường số.



Hình 2.10: Các Chỉ Số Tổng Quan Kênh Website Giai Đoạn 16 Tháng Gần Nhất Từ Công Cụ Phân Tích

Trong giai đoạn 16 tháng gần nhất, website của Musashino Hải Đăng ghi nhận khoảng 5,03 nghìn lượt nhấp (clicks) và 157 nghìn lượt hiển thị (impressions) trên công cụ tìm kiếm Google. Tỷ lệ nhấp trung bình (CTR) đạt 3,2% với vị trí hiển thị trung bình khoảng 8,9, cho thấy website có khả năng tiếp cận tương đối tốt và thường xuất hiện trong nhóm kết quả tìm kiếm đầu tiên của người dùng. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh hiệu quả bước đầu của hoạt động tối ưu hóa nội dung và truyền thông trực tuyến mà doanh nghiệp đang triển khai.

Bên cạnh đó, biểu đồ thống kê cho thấy lượng hiển thị và lượt nhấp của website duy trì tương đối ổn định qua các tháng, đặc biệt tăng mạnh ở một số giai đoạn cao điểm tuyển sinh và truyền thông chương trình thực tập sinh Nhật Bản. Điều này cho thấy người dùng có sự quan tâm nhất định đến các nội dung mà doanh nghiệp đăng tải,

đặc biệt là các bài viết liên quan đến tuyển sinh, kỹ năng đặc định, thông tin đơn hàng và hoạt động đào tạo.

Ngoài vai trò cung cấp thông tin, website còn được Musashino Hải Đăng sử dụng như một kênh truyền thông và tuyển dụng trực tuyến chính thức. Các bài viết thường được trình bày dưới dạng nội dung kết hợp hình ảnh thực tế về lớp học, học viên và hoạt động tại trung tâm, giúp tăng tính trực quan và tạo sự tin cậy đối với người xem. Đồng thời, việc duy trì tần suất cập nhật khoảng 3–5 bài viết mỗi tuần cũng góp phần cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, nâng cao độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hoạt động tuyển sinh của doanh nghiệp trên môi trường số.

2.4.2.5. Xây dựng ngân sách

Hiện nay, Công ty TNHH Musashino đã xây dựng ngân sách cho hoạt động quảng cáo trực tuyến dựa trên phương pháp hoạch định theo mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể trong từng nền tảng. Việc phân bổ ngân sách được lập kế hoạch chi tiết hằng năm, gắn liền với chiến lược phát triển chung của công ty và được ban lãnh đạo phê duyệt trước khi triển khai.

Bảng 2.7: Bảng Chi Phí Cho Hoạt Động Quảng Cáo Trực Tuyến Tại Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng

Công cụ	Facebook (45%)	TikTok (40%)	Website (15%)	Tổng (VNĐ/năm)
Canva Pro	7.152.000	6.357.000	2.384.000	15.893.000
CapCut Pro	6.960.000	6.187.000	2.320.000	15.467.000
Facebook Ads	15.269.000	13.572.000	5.089.000	33.930.000
Tổng cộng	29.381.000	26.116.000	9.793.000	65.290.000

(Nguồn: Phòng Marketing)

Bảng trên thể hiện cơ cấu chi phí dành cho ba công cụ hỗ trợ sản xuất nội dung gồm Canva Pro, CapCut Pro và Facebook Ads. Tổng chi phí cho nhóm 4 người là 65,29 triệu đồng/năm, được phân bổ cho ba nền tảng chính: Facebook (45%), TikTok (40%) và Website (15%). Đây là mức ngân sách ở quy mô vừa phải, tương đối phù

hợp với một doanh nghiệp đào tạo và tuyển sinh thực tập sinh Nhật Bản có định hướng tập trung mạnh vào truyền thông số.

Trong cơ cấu chi phí, Facebook Ads chiếm tỷ trọng cao nhất với 33,93 triệu đồng/năm, tương đương hơn 50% tổng ngân sách. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang ưu tiên đầu tư vào quảng cáo trả phí nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, mở rộng độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hoạt động tuyển sinh. Với đặc thù khách hàng mục tiêu chủ yếu là học sinh, sinh viên và người lao động trẻ, Facebook vẫn là nền tảng phù hợp nhờ khả năng tiếp cận rộng, dễ tương tác và hỗ trợ quảng cáo theo đối tượng cụ thể.

Bên cạnh đó, Canva Pro và CapCut Pro cũng chiếm tỷ trọng đáng kể trong cơ cấu chi phí. Đây là hai công cụ quan trọng hỗ trợ thiết kế hình ảnh, chỉnh sửa video và sản xuất nội dung số phục vụ hoạt động truyền thông trên Facebook và TikTok. Canva Pro giúp doanh nghiệp thiết kế nhanh các ấn phẩm truyền thông chuyên nghiệp, trong khi CapCut Pro hỗ trợ sản xuất các video ngắn sáng tạo – yếu tố quan trọng để thu hút người dùng trẻ trên TikTok.

Xét về hiệu quả ngân sách, với mức chi khoảng 65 triệu đồng/năm, doanh nghiệp đã đạt được một số kết quả tích cực như tăng khả năng hiển thị nội dung trên môi trường số, duy trì lượng bài đăng thường xuyên và cải thiện mức độ tiếp cận khách hàng. Theo số liệu thống kê website trong 16 tháng gần nhất, doanh nghiệp ghi nhận khoảng 157 nghìn lượt hiển thị và hơn 5 nghìn lượt nhấp trên Google Search. Đây là kết quả tương đối khả quan đối với một doanh nghiệp có quy mô truyền thông vừa và ngân sách chưa quá lớn. Tuy nhiên, mức độ chuyển đổi từ tiếp cận sang tương tác thực tế vẫn chưa thật sự nổi bật, thể hiện qua tỷ lệ CTR trung bình chỉ khoảng 3,2% và tốc độ tăng trưởng người theo dõi trên các nền tảng vẫn còn ở mức trung bình.

Nhìn chung, cơ cấu phân bổ ngân sách hiện tại được đánh giá là tương đối hợp lý vì đã kết hợp giữa đầu tư công cụ sáng tạo nội dung và quảng cáo trả phí nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn cần tối ưu hơn trong việc đo lường hiệu quả của từng nền tảng, đặc biệt là theo dõi chi phí trên mỗi lượt tương tác, lượt theo dõi mới và tỷ lệ chuyển đổi tuyển sinh. Đồng thời, Musashino Hải Đăng nên tập trung đầu tư nhiều hơn vào nội dung video sáng tạo, cải thiện SEO website và xây

dựng các chiến dịch quảng cáo có mục tiêu cụ thể để nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách trong thời gian tới.

2.4.2.6. Xác định tần suất

Hiện nay, Hải Đăng duy trì hoạt động quảng cáo trực tuyến với tần suất tương đối đều trên các nền tảng mạng xã hội, chủ yếu là Facebook và TikTok. Trung bình, fanpage Facebook đăng tải từ 1–2 bài viết mỗi ngày, tập trung vào các nội dung như giới thiệu đơn hàng, chia sẻ hoạt động học viên, hình ảnh lớp học và thông tin tuyển sinh. Đối với TikTok, công ty duy trì tần suất khoảng 1–2 video/ngày nhằm tăng khả năng tiếp cận và thu hút nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt là Gen Z và kèm livestream từ 2 lần/tuần.

Bên cạnh việc đăng tải nội dung thường xuyên, công ty cũng triển khai quảng cáo trả phí vào các thời điểm cao điểm tuyển sinh hoặc khi cần tăng mức độ nhận diện thương hiệu. Việc duy trì tần suất xuất hiện liên tục giúp thương hiệu giữ được sự hiện diện trên môi trường số và hỗ trợ tăng mức độ ghi nhớ của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Tuy nhiên, tần suất quảng cáo hiện nay vẫn chưa được xây dựng theo kế hoạch dài hạn và chưa có sự phân bổ nội dung thật sự đồng đều giữa các nền tảng. Một số thời điểm nội dung đăng tải còn mang tính ngẫu nhiên, chưa tối ưu theo khung giờ hoặc hành vi tiếp cận của khách hàng mục tiêu. Điều này phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả tương tác và khả năng lan tỏa của hoạt động quảng cáo trực tuyến.

2.4.2.7. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả

Trong giai đoạn 2023–2025, hoạt động quảng cáo trực tuyến của Công ty TNHH Musashino Hải Đăng đã đạt được những kết quả tích cực trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp tập trung triển khai quảng cáo chủ yếu trên Facebook và TikTok, trong đó TikTok là nền tảng mang lại hiệu quả nổi bật về khả năng tiếp cận và tương tác.

Đối với Facebook, Fanpage của công ty ghi nhận khoảng 4.000 lượt nhấp vào liên kết và tăng thêm khoảng 7.800 lượt theo dõi trong giai đoạn nghiên cứu. Điều này cho thấy các nội dung đăng tải đã không chỉ thu hút người dùng tiếp cận thông tin mà còn thúc đẩy họ tìm hiểu sâu hơn về chương trình đào tạo và cơ hội làm việc tại Nhật

Bản. Việc số lượng người theo dõi liên tục gia tăng phản ánh khả năng mở rộng cộng đồng trực tuyến và nâng cao độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp trên nền tảng Facebook.

Đối với TikTok, kênh Musashino Hải Đăng đạt gần 12.900 lượt theo dõi mới, tăng trưởng rỗng khoảng 9.800 người theo dõi, đồng thời thu hút hơn 40.900 lượt thích, 13.500 lượt bình luận và 5.800 lượt chia sẻ. Những kết quả này cho thấy nội dung video của công ty có khả năng tiếp cận và lan tỏa tương đối tốt, đặc biệt là các video chia sẻ cuộc sống học viên tại Nhật Bản, quá trình đào tạo, phỏng vấn đơn hàng và các buổi livestream tư vấn. Đây cũng là minh chứng cho việc doanh nghiệp đã lựa chọn đúng nền tảng để tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu là người trẻ từ 18–32 tuổi.

Xét trên mục tiêu quảng cáo trực tuyến đã đề ra là gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng và thu hút khách hàng đăng ký tư vấn, có thể thấy doanh nghiệp đã đạt được những kết quả khả quan. Sự gia tăng về số lượng người theo dõi, lượt tương tác, lượt xem và lượng truy cập vào các kênh truyền thông cho thấy hoạt động quảng cáo bước đầu phát huy hiệu quả trong việc xây dựng sự hiện diện thương hiệu trên môi trường số. Bên cạnh đó, việc duy trì tần suất đăng tải từ 1–2 bài viết hoặc video mỗi ngày cũng giúp doanh nghiệp duy trì khả năng tiếp cận khách hàng một cách liên tục và ổn định.

Tuy nhiên, hiệu quả quảng cáo hiện nay chủ yếu mới được đánh giá thông qua các chỉ số tương tác như lượt thích, bình luận, chia sẻ, lượt xem video và số lượng người theo dõi. Công ty vẫn chưa xây dựng hệ thống đo lường chuyên sâu đối với các chỉ tiêu như tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành khách hàng tiềm năng, chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (Cost per Lead), tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn sang đăng ký hồ sơ hay hiệu quả đầu tư quảng cáo (ROI). Do đó, mặc dù các chỉ số truyền thông đang cho thấy xu hướng tăng trưởng tích cực, doanh nghiệp vẫn gặp khó khăn trong việc đánh giá chính xác mức độ đóng góp của từng chiến dịch quảng cáo vào kết quả kinh doanh thực tế.

Ngoài ra, hoạt động quảng cáo trực tuyến hiện vẫn tập trung chủ yếu trên Facebook và TikTok, trong khi các công cụ như SEO, SEM hay Email Marketing chưa được đầu tư đúng mức. Điều này làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng thông qua công cụ tìm kiếm và khiến doanh nghiệp chưa khai thác hết tiềm năng của hệ sinh thái

marketing trực tuyến. Vì vậy, trong thời gian tới, công ty cần hoàn thiện hệ thống KPI quảng cáo, tăng cường đo lường hiệu quả chuyển đổi và đa dạng hóa các kênh truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo trực tuyến một cách toàn diện hơn.

2.5. Kết luận chung

2.5.1. Ưu điểm

Về ưu điểm, có thể thấy hoạt động quảng cáo trực tuyến của Musashino Hải Đăng được triển khai tương đối phù hợp với quy mô và nguồn lực hiện có của doanh nghiệp. Công ty duy trì hoạt động truyền thông khá thường xuyên trên các nền tảng như Facebook, TikTok và Website nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu, giới thiệu chương trình đào tạo tiếng Nhật cũng như cơ hội làm việc tại Nhật Bản. Các nội dung video ngắn, livestream tư vấn và bài viết chia sẻ thực tế đã góp phần nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, đồng thời hỗ trợ tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên môi trường số.

Bên cạnh đó, công ty đã duy trì hoạt động đăng tải nội dung trên các kênh truyền thông nhằm hỗ trợ quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng mục tiêu trong các giai đoạn tuyển sinh hoặc triển khai chiến dịch truyền thông. Nội dung được cập nhật theo từng thời điểm cụ thể, góp phần tăng khả năng thu hút sự quan tâm của người xem và hỗ trợ nâng cao hiệu quả truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội. Việc tập trung nội dung vào các thời điểm quan trọng cũng giúp doanh nghiệp tối ưu nguồn lực truyền thông và tạo được mức độ tương tác tương đối tốt đối với các chương trình trọng điểm.

Ngoài ra, nội dung truyền thông của Musashino Hải Đăng mang tính thực tế, gần gũi và phù hợp với tâm lý khách hàng mục tiêu. Công ty chú trọng chia sẻ hình ảnh học viên, quá trình học tập, cuộc sống tại Nhật Bản và lựa chọn phong cách giao tiếp thân thiện, dễ tiếp cận đối với học viên và phụ huynh. Điều này góp phần nâng cao mức độ tin cậy và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín trong lĩnh vực đào tạo và phái cử lao động sang Nhật Bản.

2.5.2. Nhược điểm

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động quảng cáo trực tuyến của Musashino Hải Đăng vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Thứ nhất, công ty hiện chưa xây dựng được hệ thống phân nhóm khách hàng mục tiêu một cách chi tiết trên các nền tảng trực tuyến. Nội dung và thông điệp truyền thông chủ yếu được triển khai theo hướng tiếp cận chung cho nhiều nhóm đối tượng khác nhau, trong khi đặc điểm, nhu cầu và hành vi tiếp nhận thông tin của từng nhóm khách hàng vẫn có sự khác biệt nhất định. Điều này có thể làm giảm mức độ cá nhân hóa của thông điệp và ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trực tuyến.

Thứ hai, tần suất đăng tải nội dung trên các kênh truyền thông của công ty còn tương đối thấp và chưa đồng đều giữa các nền tảng cũng như từng giai đoạn hoạt động. Nội dung thường được tập trung đăng tải nhiều vào thời điểm tuyển sinh hoặc khi có chiến dịch truyền thông cụ thể, trong khi ở các giai đoạn khác hoạt động cập nhật nội dung chưa được duy trì thường xuyên. Điều này phần nào ảnh hưởng đến khả năng duy trì tương tác, độ phủ thương hiệu và sự quan tâm liên tục từ phía khách hàng mục tiêu.

Thứ ba, nội dung truyền thông của công ty hiện vẫn chủ yếu tập trung vào các thông tin mang tính lý tính như mức lương, tỷ lệ nhân sự đồ đơn, chi phí và điều kiện tham gia. Mặc dù phong cách truyền tải khá gần gũi và thân thiện, nhưng nội dung vẫn chưa khai thác sâu yếu tố cảm xúc của khách hàng mục tiêu. Trong khi đó, người lao động khi quyết định sang Nhật thường mong muốn có sự đồng cảm, cảm giác an tâm và niềm tin về tương lai khi phải xa gia đình và thay đổi môi trường sống. Tuy nhiên, các nội dung hiện tại vẫn chưa thể hiện rõ vai trò đồng hành và kết nối cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH MUSASHINO HẢI ĐĂNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng và mục tiêu phát triển chung của công ty trong thời gian tới

Trong giai đoạn 2027–2028, Musashino Hải Đăng định hướng phát triển theo hướng nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trong lĩnh vực đào tạo tiếng Nhật và phái cử lao động sang Nhật Bản. Công ty tập trung xây dựng môi trường đào tạo chuyên nghiệp, hiện đại, lấy học viên làm trung tâm, đồng thời mở rộng hợp tác với các doanh nghiệp và nghiệp đoàn Nhật Bản nhằm gia tăng cơ hội việc làm cho người lao động.

Để thực hiện định hướng trên, công ty đặt ra các mục tiêu phát triển trọng tâm gồm:

- Về nguồn nhân lực: Tuyển dụng và đào tạo thêm đội ngũ giáo viên, tư vấn tuyển sinh và nhân sự Marketing; đồng thời nâng cao năng lực chuyên môn, kỹ năng truyền thông số và ứng dụng công nghệ cho nhân viên.
- Về đào tạo và công nghệ: Hoàn thiện chương trình đào tạo tiếng Nhật, kỹ năng mềm và tác phong làm việc theo tiêu chuẩn Nhật Bản; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số và AI trong quản lý, tư vấn tuyển sinh và hoạt động truyền thông.
- Về Marketing và truyền thông: Phát triển các kênh Facebook, TikTok và Website nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng và tăng hiệu quả tuyển sinh.
- Về doanh thu và thị trường: Duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu ổn định, mở rộng hợp tác với các đối tác Nhật Bản và nâng cao chất lượng đơn hàng nhằm gia tăng cơ hội việc làm cho học viên.

Thông qua các mục tiêu trên, Musashino Hải Đăng hướng đến phát triển bền vững, nâng cao chất lượng đào tạo và từng bước khẳng định thương hiệu uy tín trong lĩnh vực đào tạo và phái cử lao động sang Nhật Bản.

3.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển hoạt động truyền thông của công ty trong thời gian tới

Nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo trực tuyến và thực hiện thành công định hướng phát triển trong giai đoạn 2027–2028, Công ty TNHH Musashino Hải Đăng xác định hoạt động truyền thông số sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, thu hút học viên và mở rộng thị trường tuyển sinh. Trong đó, các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Facebook và Website sẽ được tập trung đầu tư và phát triển nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và nâng cao hiệu quả truyền thông.

- **Nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động quảng cáo trực tuyến**

Công ty tập trung xây dựng nội dung truyền thông chuyên nghiệp, chân thực và phù hợp với nhu cầu của khách hàng có mong muốn học tập và làm việc tại Nhật Bản. Nội dung quảng cáo chủ yếu giới thiệu các chương trình thực tập sinh, Tokutei Gino, môi trường học tập và cuộc sống tại Nhật nhằm tăng độ tin cậy và thu hút học viên tiềm năng.

- **Đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok và Facebook**

Trong giai đoạn 2027–2028, Musashino Hải Đăng tiếp tục tập trung vào TikTok và Facebook, đồng thời đẩy mạnh sản xuất video ngắn về hoạt động đào tạo, học viên và cuộc sống tại Nhật Bản. Chiến lược này giúp doanh nghiệp tiếp cận hiệu quả khách hàng trẻ, nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng khả năng thu hút học viên tiềm năng.

- **Gắn kết chiến lược truyền thông với hoạt động tuyển sinh**

Các hoạt động quảng cáo trực tuyến sẽ được triển khai đồng bộ với mục tiêu tuyển sinh và phát triển thương hiệu của công ty. Musashino Hải Đăng định hướng sử dụng truyền thông số như một công cụ hỗ trợ tư vấn, tuyển sinh và xây dựng uy tín doanh nghiệp trong lĩnh vực đào tạo và phái cử lao động sang Nhật Bản.

- **Phát triển và đào tạo đội ngũ nhân sự Marketing**

Công ty chú trọng nâng cao năng lực đội ngũ Marketing thông qua đào tạo về sáng tạo nội dung, quản lý mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến. Đồng thời, doanh nghiệp khuyến khích ứng dụng công nghệ và AI nhằm tối ưu hiệu quả công việc và hoạt động quảng cáo.

- **Tăng cường ứng dụng công nghệ trong hoạt động truyền thông**

Musashino Hải Đăng định hướng ứng dụng các phần mềm thiết kế, dựng video và công cụ AI như Canva, CapCut, Photoshop, ChatGPT nhằm nâng cao chất lượng nội dung truyền thông, tiết kiệm thời gian sản xuất và tối ưu hiệu quả quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội.

Bảng 3.1: Bảng mục tiêu giai đoạn 2025 - 2027

Mục Tiêu	Năm 2025	Năm 2027
Lượt theo dõi Facebook	5,8K	Tăng 30%
Lượt theo dõi Tiktok	13K	Tăng 40%
Lượt truy cập Website	285,9K	Tăng 20%
Tỷ lệ tương tác Fanpage	93,3k	Tăng 15%

(Nguồn: Phòng Marketing)

Các chỉ tiêu trên được xây dựng nhằm tạo cơ sở cho việc theo dõi, đánh giá và điều chỉnh hoạt động quảng cáo trực tuyến trong giai đoạn triển khai. Việc xác định KPI cụ thể giúp doanh nghiệp đo lường mức độ hoàn thành mục tiêu, tối ưu nguồn lực truyền thông và nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách quảng cáo.

3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Facebook

Hiện nay, Facebook vẫn là nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam và là một trong những kênh truyền thông trọng tâm của Musashino Hải Đăng trong hoạt động tuyển sinh và xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, qua quá trình phân tích thực trạng cho thấy hoạt động quảng cáo trên Facebook của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như nội dung truyền thông còn đơn điệu, tần suất đăng tải chưa đồng đều, mức độ tương tác chưa cao và chưa khai thác hiệu quả các hình thức nội dung video ngắn.

Để khắc phục những hạn chế trên, trước hết công ty cần xây dựng kế hoạch nội dung cụ thể theo tuần và theo tháng nhằm duy trì hoạt động truyền thông ổn định. Nội dung đăng tải cần được phân chia thành nhiều nhóm chủ đề khác nhau nhằm tạo sự đa dạng và hạn chế sự nhàm chán cho người xem.

Các nhóm nội dung nên triển khai gồm:

- ✓ Thông tin tuyển sinh và đơn hàng
- ✓ Hình ảnh lớp học và hoạt động đào tạo
- ✓ Video chia sẻ thực tế của học viên
- ✓ Chia sẻ kinh nghiệm phỏng vấn đơn hàng
- ✓ Livestream tư vấn chương trình đi Nhật

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đẩy mạnh hình thức Facebook Reels nhằm tăng khả năng tiếp cận tự nhiên trên nền tảng. Các video nên có thời lượng ngắn từ 30 giây đến 2 phút với nội dung chân thực, gần gũi như: “Một ngày học tập tại Musashino Hải Đăng”; “Ký túc xá dành cho học viên”; “Quy trình phỏng vấn đơn hàng Nhật Bản”; “Chia sẻ kinh nghiệm từ học viên đã xuất cảnh”. Những nội dung thực tế sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao độ tin cậy và tạo cảm giác gần gũi đối với khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra, công ty cần tổ chức livestream định kỳ từ 1–2 buổi mỗi tuần nhằm tăng khả năng tương tác với khách hàng và phụ huynh. Nội dung livestream có thể bao gồm: Giải đáp điều kiện tham gia chương trình; Tư vấn chi phí đi Nhật; Giới thiệu đơn hàng mới; Giao lưu với học viên đang học tập hoặc làm việc tại Nhật Bản. Livestream không chỉ giúp tăng lượt tiếp cận mà còn hỗ trợ nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành khách hàng tiềm năng.

Về công cụ hỗ trợ triển khai, công ty có thể sử dụng:

- ✓ Canva Pro để thiết kế hình ảnh truyền thông
- ✓ CapCut Pro để dựng video ngắn
- ✓ Meta Business Suite để quản lý Fanpage và lên lịch đăng bài
- ✓ ChatGPT hỗ trợ xây dựng ý tưởng và nội dung bài viết
- ✓ Facebook Ads Manager để triển khai và theo dõi quảng cáo

Bên cạnh hoạt động nội dung, doanh nghiệp cần triển khai Facebook Ads theo từng giai đoạn tuyển sinh cụ thể thay vì chạy quảng cáo dàn trải. Các chiến dịch quảng cáo nên tập trung vào: Quảng bá bài viết tuyển sinh; Quảng cáo video Reels; Tăng lượt nhấn tin tư vấn; Quảng bá livestream; Tăng lượt theo dõi Fanpage.

Ngoài ra, do lĩnh vực xuất khẩu lao động và đào tạo nghề thường bị hạn chế bởi chính sách kiểm duyệt của Facebook, doanh nghiệp cần hạn chế sử dụng các từ ngữ nhạy cảm liên quan đến tuyển dụng lao động hoặc cam kết thu nhập quá mức. Thay vào đó, nội dung nên tập trung vào chia sẻ trải nghiệm thực tế, môi trường đào tạo và hành trình học viên nhằm giảm nguy cơ bị hạn chế hiển thị hoặc khóa quảng cáo.

Bảng 3.2: Bảng kế hoạch nội dung Facebook dự kiến giai đoạn 2027

Nhóm nội dung	Mục đích	Hình thức triển khai	Tần suất
Thông tin tuyển sinh	Thu hút học viên tiềm năng	Bài viết + hình ảnh	3 bài/tuần
Video lớp học	Tăng độ tin cậy	Facebook Reels	2 video/tuần
Chia sẻ học viên	Tăng tính chân thực	Video ngắn	1 video/tuần
Livestream tư vấn	Tăng tương tác và chuyển đổi	Facebook Live	1–2 buổi/tuần
Hoạt động nội bộ	Xây dựng thương hiệu	Hình ảnh/video	1 bài/tuần

(Nguồn: Tác giả tự biên soạn)

Bảng 3.3: Bảng dự trù ngân sách triển khai Facebook

(ĐVT: Đồng)

Hạng mục	Nội dung triển khai	Chi phí dự kiến/tháng
Canva Pro	Thiết kế hình ảnh	300.000
CapCut Pro	Dựng video	250.000
Facebook Ads	Quảng bá tuyển sinh	5.000.000
Quảng cáo Reels	Tăng độ tiếp cận	3.000.000
Livestream tư vấn	Setup và hỗ trợ truyền thông	1.500.000
Chi phí quay video	Mic, đèn, hỗ trợ quay dựng	2.000.000
TỔNG		12.050.000

(Nguồn: Tham khảo giá từ Internet)

Để triển khai hiệu quả hoạt động quảng cáo trên Facebook, công ty dự kiến sử dụng các công cụ hỗ trợ như Canva Pro và CapCut Pro nhằm nâng cao chất lượng hình ảnh, video và tối ưu quá trình sản xuất nội dung truyền thông. Canva Pro được sử dụng để thiết kế banner tuyển sinh, infographic, hình ảnh quảng cáo chuyên nghiệp, trong khi CapCut Pro hỗ trợ dựng video ngắn, tạo phụ đề tự động và các hiệu ứng phù hợp với xu hướng nội dung trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, Facebook Ads nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, quảng bá các chương trình đào tạo và tuyển sinh. Hoạt động quảng cáo Reels nhằm mở rộng độ phủ thương hiệu và tiếp cận nhóm khách hàng trẻ trên nền tảng Facebook. Đồng thời, công ty dự kiến chi 1.500.000 đồng/tháng cho các buổi livestream tư vấn nhằm tăng tính tương tác trực tiếp với khách hàng, giải đáp thắc mắc và nâng cao độ tin cậy của thương hiệu. Với cơ cấu ngân sách này, hoạt động quảng cáo được kỳ vọng sẽ gia tăng đáng kể mức độ nhận diện thương hiệu, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và hỗ trợ hiệu quả cho công tác tuyển sinh của doanh nghiệp.

Với tổng ngân sách dự kiến khoảng 12.05 triệu đồng/tháng, công ty có thể tiếp cận từ 120.000–220.000 người dùng trên các nền tảng mạng xã hội, đồng thời gia tăng khoảng 250–650 người theo dõi mới mỗi tháng trên Facebook và TikTok. Bên cạnh đó, hoạt động quảng cáo được kỳ vọng mang lại từ 80–150 khách hàng tiềm năng thông qua tin nhắn tư vấn, góp phần nâng cao hiệu quả tuyển sinh và mức độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp trong giai đoạn 2027–2028.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng TikTok

TikTok hiện là nền tảng mạng xã hội phát triển mạnh trong giới trẻ, đặc biệt là nhóm học sinh, sinh viên và lao động phổ thông – đây cũng là nhóm khách hàng mục tiêu chính mà Musashino Hải Đăng hướng đến. Tuy nhiên, nội dung TikTok của công ty hiện vẫn còn đơn giản, chưa tạo được dấu ấn thương hiệu rõ ràng và chưa khai thác hiệu quả xu hướng video ngắn trên nền tảng.

Do đó, trong thời gian tới doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược TikTok theo hướng sáng tạo, chân thực và ưu tiên khả năng lan tỏa tự nhiên.

Trước hết, công ty cần xây dựng định hướng nội dung cụ thể cho TikTok với các nhóm chủ đề như:

- ✓ Một ngày học tập tại Musashino Hải Đăng
- ✓ Cuộc sống học viên tại ký túc xá
- ✓ Hành trình xuất cảnh sang Nhật Bản
- ✓ Chia sẻ kinh nghiệm phỏng vấn
- ✓ Góc nhìn thực tế của thực tập sinh
- ✓ Video bắt trend kết hợp môi trường lớp học

Các video cần được xây dựng theo phong cách gần gũi, tự nhiên với thời lượng từ 15–60 giây nhằm phù hợp với xu hướng tiếp nhận thông tin nhanh của người dùng TikTok.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên tăng cường khai thác các nội dung thực tế thay vì chỉ tập trung vào quảng bá đơn thuần. Việc cho học viên và nhân viên trực tiếp tham

gia video sẽ giúp tăng tính chân thực, tạo sự gần gũi và nâng cao khả năng lan tỏa trên nền tảng.

Ngoài ra, công ty cần duy trì lịch đăng video ổn định với tần suất từ 1–2 video/ngày nhằm giúp thuật toán TikTok đánh giá kênh hoạt động tích cực hơn. Đồng thời, doanh nghiệp nên thường xuyên cập nhật các xu hướng âm thanh, hashtag và hiệu ứng đang phổ biến để nâng cao khả năng tiếp cận tự nhiên.

TikTok Livestream cũng là một hoạt động quan trọng cần được triển khai thường xuyên từ 2–3 buổi/tuần với các nội dung: Tư vấn chương trình đi Nhật; Giải đáp câu hỏi của học viên; Giao lưu với cựu học viên; Review môi trường học tập và ký túc xá; Chia sẻ kinh nghiệm làm việc tại Nhật Bản.

Livestream trên TikTok sẽ giúp doanh nghiệp tăng mức độ tương tác, giữ chân người xem và nâng cao khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng.

Về công cụ hỗ trợ triển khai, công ty có thể sử dụng:

- ✓ CapCut Pro để dựng video
- ✓ Canva Pro để thiết kế thumbnail
- ✓ TikTok Creative Center để cập nhật xu hướng
- ✓ ChatGPT hỗ trợ xây dựng kịch bản video
- ✓ TikTok Ads Manager để triển khai quảng cáo

Đối với TikTok Ads, doanh nghiệp không nên phụ thuộc hoàn toàn vào quảng cáo trả phí mà cần ưu tiên phát triển nội dung organic nhằm tận dụng khả năng lan tỏa tự nhiên của nền tảng. Quảng cáo chỉ nên sử dụng để boost các video có hiệu quả tốt nhằm tăng độ phủ thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Bảng 3.4: Bảng kế hoạch nội dung Tiktok dự kiến giai đoạn 2027

Nhóm nội dung	Mục đích	Hình thức triển khai	Tần suất
Một ngày học tập	Giới thiệu môi trường học tập	Video ngắn	2 video/tuần
Góc nhìn học viên đi Nhật	Tăng tính chân thực	Video chia sẻ	1 video/tháng
Chia sẻ kiến thức tiếng Nhật	Tăng giá trị nội dung	Video hướng dẫn	1 video/tháng
Hành trình xuất cảnh	Tạo động lực cho học viên	Video thực tế	1 video/tháng
Video bắt trend	Tăng tương tác và mức độ lan tỏa	TikTok Trend	2 video/tuần
Livestream tư vấn	Tăng tương tác	TikTok Live	1-2 buổi/tuần

(Nguồn: Tác giả tự biên soạn)

Bảng 3.5: Bảng dự trù ngân sách triển khai Tiktok

(ĐVT: Đồng)

Hạng mục	Nội dung triển khai	Chi phí dự kiến/tháng
TikTok Ads	Quảng bá video tuyển sinh	5.000.000
Boost video viral	Tăng tiếp cận	2.000.000
CapCut Pro	Dựng video	250.000
Quay video thực tế	Hỗ trợ quay dựng	2.000.000
Livestream TikTok	Setup và công cụ hỗ trợ livestream	1.500.000
Công cụ AI hỗ trợ nội dung	Chat GPT	500.000
TỔNG		11.250.000

(Nguồn: Tham khảo giá từ Internet)

Để nâng cao hiệu quả quảng cáo trên TikTok, công ty dự kiến đầu tư vào TikTok Ads, hoạt động boost video, CapCut Pro, livestream và các công cụ AI hỗ trợ sáng tạo nội dung. Các khoản chi này nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, nâng cao chất lượng video, gia tăng tương tác và hỗ trợ tư vấn tuyển sinh. Đồng thời, việc đầu tư vào hoạt động quay dựng nội dung thực tế về học viên và môi trường làm việc tại Nhật Bản sẽ góp phần nâng cao tính chân thực và độ tin cậy của thông điệp truyền thông. Với tổng ngân sách khoảng 11.250.000 đồng/tháng, hoạt động quảng cáo trên TikTok được kỳ vọng sẽ mở rộng độ phủ thương hiệu, thu hút thêm khách hàng tiềm năng và nâng cao hiệu quả tuyển sinh của doanh nghiệp.

Với ngân sách dự kiến 11.250.000 đồng/tháng, kênh TikTok của Musashino Hải Đăng có thể đạt khoảng 100.000–200.000 lượt tiếp cận mỗi tháng, thu hút thêm từ 200–500 người theo dõi mới và tạo ra khoảng 80–150 lượt khách hàng tiềm năng thông qua tin nhắn, bình luận hoặc đăng ký tư vấn. Bên cạnh đó, việc kết hợp giữa quảng cáo trả phí, video thực tế và livestream được kỳ vọng sẽ giúp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, cải thiện tỷ lệ tương tác và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động tuyển sinh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2027–2028.

3.2.3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng Website

Bên cạnh việc đẩy mạnh hoạt động quảng cáo trên Facebook và TikTok, Công ty TNHH Musashino Hải Đăng cần chú trọng hơn đến việc phát triển Website và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các kênh tìm kiếm tự nhiên. Đây là giải pháp giúp doanh nghiệp gia tăng độ nhận diện thương hiệu, nâng cao uy tín và giảm sự phụ thuộc vào các hình thức quảng cáo trả phí.

Trước hết, công ty cần xây dựng chiến lược SEO dựa trên các từ khóa có liên quan trực tiếp đến nhu cầu tìm kiếm của khách hàng mục tiêu như: “xuất khẩu lao động Nhật Bản Đà Nẵng”, “đơn hàng Nhật Bản mới nhất” và các từ khóa liên quan đến chương trình đào tạo tiếng Nhật, kỹ sư Nhật Bản hoặc việc làm tại Nhật Bản. Việc tối ưu các từ khóa này trên Website sẽ góp phần nâng cao thứ hạng tìm kiếm trên Google, từ đó gia tăng lượng truy cập tự nhiên và khả năng tiếp cận khách hàng mới.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch sản xuất nội dung SEO định kỳ với tần suất từ 2–3 bài viết mỗi tuần. Nội dung bài viết nên tập trung vào các chủ đề mà khách hàng quan tâm như thông tin đơn hàng mới, kinh nghiệm phỏng vấn với doanh nghiệp Nhật Bản, chia sẻ về cuộc sống và môi trường làm việc tại Nhật Bản, cũng như các câu chuyện thành công của học viên sau khi xuất cảnh. Những nội dung này không chỉ giúp cải thiện hiệu quả SEO mà còn góp phần nâng cao tính hữu ích và độ tin cậy của Website đối với người truy cập.

Ngoài ra, công ty cần tăng cường liên kết giữa Website với các nền tảng truyền thông khác như Facebook và TikTok. Các bài viết, video hoặc chương trình tuyển sinh được đăng tải trên mạng xã hội nên gắn kèm liên kết dẫn về Website nhằm gia tăng lưu lượng truy cập và hỗ trợ khách hàng tiếp cận đầy đủ thông tin về chương trình đào tạo cũng như các đơn hàng tuyển dụng. Ngược lại, Website cũng cần tích hợp các liên kết đến Fanpage Facebook và kênh TikTok để tạo nên hệ sinh thái truyền thông đồng bộ, góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng.

Đồng thời, Musashino Hải Đăng cần ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics và Google Search Console để theo dõi hiệu quả hoạt động của Website. Thông qua các công cụ này, doanh nghiệp có thể đánh giá lượng truy cập, nguồn truy cập, hành vi người dùng, hiệu quả của từng từ khóa cũng như khả năng chuyển đổi khách hàng. Từ đó, công ty có cơ sở điều chỉnh nội dung và chiến lược SEO phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo trực tuyến trong dài hạn.

Việc đầu tư phát triển Website và SEO không chỉ giúp Musashino Hải Đăng mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo nền tảng phát triển bền vững trong môi trường số hiện nay.

Bảng 3.6: Bảng dự trù ngân sách triển khai Website

Hạng mục	Số lượng	Chi phí dự kiến
Viết bài SEO(2-3 bài/tuần)	120 bài/năm	12.000.000
Công cụ SEO	1 gói	3.000.000
Google Analytics	Miễn phí	0
Google Search Console	Miễn phí	0
Thiết kế hình ảnh minh họa bài viết	120	6.000.000
Tổng		21.000.000

(Nguồn: Tham khảo giá từ Internet)

Tổng chi phí dự kiến cho hoạt động nâng cao hiệu quả Website và SEO khoảng 21 triệu đồng/năm. Mức chi phí này chủ yếu được sử dụng cho việc sản xuất nội dung SEO và thiết kế hình ảnh minh họa. Trong khi đó, các công cụ như Google Analytics và Google Search Console được cung cấp miễn phí, giúp doanh nghiệp theo dõi hiệu quả Website mà không phát sinh thêm chi phí đáng kể.

3.2.4. Các giải pháp chung khác

✧ Về nhân sự phòng Marketing:

Trong giai đoạn hiện nay, khi hoạt động tuyển sinh và truyền thông của Musashino Hải Đăng ngày càng được mở rộng, khối lượng công việc của bộ phận Marketing cũng tăng lên đáng kể, đặc biệt là trong việc quản lý các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok. Tuy nhiên, đội ngũ nhân sự Marketing hiện tại vẫn còn hạn chế về số lượng cũng như kỹ năng chuyên môn, khiến nhiều hoạt động truyền thông chưa được triển khai đồng bộ và chưa khai thác hiệu quả tiềm năng của các nền tảng số. Để nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing trong thời gian tới, công ty cần triển khai một số giải pháp cụ thể như sau:

Bổ sung nhân sự có chuyên môn về Digital Marketing: Công ty cần tuyển thêm các vị trí như nhân viên Content Marketing, nhân sự quay dựng video TikTok, chuyên

viên chạy quảng cáo Facebook Ads và TikTok Ads nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động truyền thông số. Việc bổ sung nhân sự sẽ giúp phân chia công việc hợp lý hơn, nâng cao chất lượng nội dung và tăng hiệu quả quảng bá thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội.

Đào tạo nâng cao năng lực cho đội ngũ hiện có: Bên cạnh tuyển dụng mới, Musashino Hải Đăng cần chú trọng đào tạo chuyên sâu cho nhân sự Marketing về các kỹ năng như sáng tạo nội dung, thiết kế hình ảnh, quay dựng video, quản lý Fanpage và tối ưu quảng cáo trực tuyến. Đồng thời, công ty nên khuyến khích nhân viên ứng dụng các công cụ AI và phần mềm hỗ trợ Marketing nhằm nâng cao hiệu quả công việc và khả năng thích ứng với xu hướng truyền thông số hiện nay.

Xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả công việc (KPI): Công ty cần xây dựng cơ chế đánh giá rõ ràng dựa trên các chỉ số như mức độ hoàn thành nội dung, lượt tiếp cận, tỷ lệ tương tác, số lượng khách hàng tiềm năng và hiệu quả của từng chiến dịch quảng cáo. Việc áp dụng KPI cụ thể sẽ giúp bộ phận Marketing hoạt động hiệu quả hơn và tạo động lực phát triển cho nhân viên.

Khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động học tập và cập nhật xu hướng: Trong bối cảnh truyền thông số thay đổi nhanh chóng, công ty cần tạo điều kiện cho đội ngũ Marketing tham gia các khóa học, workshop hoặc hội thảo liên quan đến Digital Marketing, TikTok Marketing và Facebook Ads nhằm cập nhật xu hướng mới và nâng cao kỹ năng thực tiễn.

Việc hoàn thiện cơ cấu nhân sự phòng Marketing sẽ giúp Musashino Hải Đăng nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông, cải thiện chất lượng nội dung trên mạng xã hội và từng bước xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín trong lĩnh vực đào tạo tiếng Nhật và phái cử lao động sang Nhật Bản.

✧ Về công nghệ và thiết bị hỗ trợ hoạt động Marketing:

Hiện nay, trang thiết bị phục vụ hoạt động Marketing của công ty vẫn còn hạn chế, đặc biệt là các thiết bị quay dựng video, chụp ảnh và phần mềm hỗ trợ thiết kế nội dung. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng hình ảnh, video và tính chuyên nghiệp trong quá trình triển khai hoạt động truyền thông trên Facebook và TikTok.

Bảng 3.7: Bảng Ước Tính Chi Phí Đầu Tư Cho Thiết Bị Phục Vụ Công Tác Truyền Thông

Tên thiết bị	Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)	Mục đích sử dụng
Sony Alpha a7 III Mirrorless Camera	1	72,415,428	72,415,428	Quay/chụp nội dung chất lượng cao, video thương hiệu, hình ảnh chuyên nghiệp.
Canon EOS R7 Mirrorless Camera	1	35,590,000	35,590,000	Chụp ảnh sự kiện, nội dung truyền thông thường.
Gimbal chống rung (DJI RS3 Mini)	1	4,390,000	4,390,000	Giữ ổn định khi quay di chuyển
Tripod Yunteng 681	1	499,000	499,000	Giữ cố định máy quay/máy ảnh khi quay chụp, tạo góc quay ổn định.
LED Panel Light 70x1200	2	312,500	625,000	Chiếu sáng chính cho video, đảm bảo ánh sáng đều và tự nhiên.
LED Panel 600x600/600x300 Kit	2	65,550	131,100	Đèn phụ trợ, dùng chiếu hậu cảnh hoặc góc phụ khi quay video.
BOYA BY-V10 Wireless Microphone System	2	650,000	1.300,000	Micro không dây dùng phỏng vấn, video nhân sự, tăng chất lượng âm thanh.
Thành tiền			114,950,528	

(Nguồn: Tham khảo giá từ Internet)

Trong thời gian tới, Musashino Hải Đăng cần đầu tư đồng bộ hơn về công nghệ và thiết bị phục vụ Marketing như máy quay, điện thoại quay video chất lượng cao, micro, đèn hỗ trợ ánh sáng, phần mềm chỉnh sửa video và các công cụ quản lý nội dung đa nền tảng. Đồng thời, công ty nên tăng cường ứng dụng các phần mềm hỗ trợ thiết kế và AI như Canva Pro, CapCut Pro, Photoshop và ChatGPT nhằm nâng cao chất lượng nội dung, tiết kiệm thời gian sản xuất và tối ưu hiệu quả hoạt động truyền thông số.

Việc đầu tư đầy đủ về công nghệ và thiết bị không chỉ giúp bộ phận Marketing chủ động hơn trong quá trình sáng tạo nội dung mà còn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp, tăng khả năng cạnh tranh và cải thiện hình ảnh thương hiệu Musashino Hải Đăng trên các nền tảng mạng xã hội.

✧ Về việc mở rộng thêm nền tảng YouTube

Bên cạnh các nền tảng truyền thông đang được khai thác hiệu quả như TikTok, Facebook và Website, Công ty TNHH Musashino Hải Đăng cần chú trọng mở rộng hoạt động quảng cáo trực tuyến trên nền tảng YouTube. Đây là nền tảng video có lượng người dùng lớn, khả năng lan tỏa cao và phù hợp với xu hướng tiếp nhận nội dung trực quan của giới trẻ hiện nay. Việc phát triển kênh YouTube không chỉ giúp doanh nghiệp tăng mức độ nhận diện thương hiệu mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, minh bạch và tạo dựng niềm tin đối với học viên cũng như phụ huynh.

Mục tiêu triển khai:

Tăng cường nhận diện thương hiệu Musashino Hải Đăng trên các nền tảng số, đặc biệt trong lĩnh vực đào tạo tiếng Nhật và phái cử lao động sang Nhật Bản.

Thu hút học viên tiềm năng thông qua các nội dung chia sẻ thực tế về cuộc sống, công việc và quá trình học tập tại Nhật Bản.

Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín, chuyên nghiệp và gần gũi với thế hệ trẻ.

Hỗ trợ hoạt động tuyển sinh và nâng cao hiệu quả quảng cáo trực tuyến thông qua nội dung video dài có chiều sâu và tính thuyết phục cao.

Đối tượng hướng đến:

Học sinh, sinh viên và người lao động có nhu cầu học tập, làm việc tại Nhật Bản.

Phụ huynh quan tâm đến môi trường đào tạo, chi phí và cơ hội nghề nghiệp cho con em.

Người dùng mạng xã hội quan tâm đến văn hóa Nhật Bản, cuộc sống du học sinh và thực tập sinh.

Khách hàng tiềm năng đã từng tương tác với Fanpage, TikTok hoặc Website của công ty.

Kế hoạch thực hiện:

- Giai đoạn chuẩn bị (Tháng 1–2/2027): Thành lập nhóm phụ trách nội dung YouTube, xây dựng kế hoạch truyền thông và thiết kế bộ nhận diện kênh gồm logo, banner, intro video và danh sách phát (playlist).

- Giai đoạn triển khai (Tháng 3–9/2027): Đăng tải định kỳ từ 2–4 video/tháng với các chủ đề như: “Tháng lương đầu tiên của thực tập sinh tại Nhật”, “Giải đáp chi phí – hồ sơ”, “Chia sẻ kinh nghiệm phỏng vấn đơn hàng”, “Một ngày tại ký túc xá Musashino Hải Đăng”.

- Giai đoạn tăng trưởng (Tháng 10–12/2027): Tối ưu SEO cho video thông qua tiêu đề, mô tả và từ khóa; liên kết kênh YouTube với TikTok, Fanpage và Website công ty; triển khai các hoạt động mini game hoặc series trải nghiệm thực tế nhằm tăng lượt đăng ký và tương tác.

- Giai đoạn duy trì (Từ năm 2028 trở đi): Theo dõi hiệu quả kênh thông qua các chỉ số như lượt xem, thời gian xem, lượt đăng ký và mức độ tương tác; đồng thời điều chỉnh nội dung phù hợp với xu hướng và nhu cầu của người xem.

Việc phát triển nền tảng YouTube sẽ giúp Musashino Hải Đăng đa dạng hóa kênh truyền thông, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và tạo lợi thế cạnh tranh trong hoạt động quảng cáo trực tuyến. Đồng thời, đây cũng là công cụ hiệu quả giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và truyền tải hình ảnh thương hiệu một cách trực quan, chân thực và bền vững hơn trong môi trường số.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của Internet, hoạt động quảng cáo trực tuyến ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực đào tạo và phái cử lao động. Với đề tài “Hoàn thiện công tác quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH Musashino Hải Đăng”, bài nghiên cứu đã tập trung hệ thống hóa cơ sở lý luận về quảng cáo trực tuyến, phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo của công ty, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong thời gian tới.

Qua quá trình nghiên cứu, có thể thấy Công ty TNHH Musashino Hải Đăng đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong hoạt động quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng như TikTok, Facebook và Website. Công ty đã từng bước xây dựng được hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, uy tín trong lĩnh vực đào tạo tiếng Nhật và phái cử lao động sang Nhật Bản. Nội dung truyền thông của công ty tương đối đa dạng, góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và thu hút được nhiều học viên tiềm năng.

Từ đó, đề tài đã đề xuất một hệ thống giải pháp bao gồm việc đầu tư ngân sách hợp lý cho truyền thông, nâng cấp kỹ năng đội ngũ Marketing, đa dạng hóa kênh, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và phân tích dữ liệu trong hoạt động Quảng cáo trực tuyến của công ty. Các đề xuất này không chỉ hướng đến việc hoàn thiện quy trình quảng cáo hiện tại, mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài và bền vững của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing management</i> (15th ed.). Pearson. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). <i>Principles of marketing</i> (18th ed.). Pearson.
2	Sách Tiếng Việt	Trần Văn Hòe (Chủ biên). (2015). <i>Giáo trình thương mại điện tử căn bản</i> (Tái bản lần thứ 4). Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3	Website	Meta Business. (2025). <i>Facebook Ads Guide</i> . Retrieved from https://www.facebook.com/business TikTok Business. (2025). <i>TikTok advertising solutions</i> . Retrieved from https://www.tiktok.com/business Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội. (2025). <i>Thông tin về lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài</i> . Retrieved from https://www.molisa.gov.vn
4	Báo Cáo Doanh Nghiệp	Công ty TNHH Musashino Hải Đăng. (2023-2025). <i>Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023- 2025</i> . Tài liệu nội bộ. Công Ty TNHH Musashino Hải Đăng. (2023-2025). <i>Báo cáo nội bộ Marketing năm 2023-2025</i> . Tài liệu nội bộ. Website Musashino Hải Đăng. (2025). Thông tin doanh nghiệp và hoạt động đào tạo. https://mshaidang.com

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 05 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, Dương Thảo Trang, 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

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

Hỗ trợ tìm ý tưởng, soạn thảo nội dung, tóm tắt tài liệu, chỉnh sửa câu từ và hoàn thiện nội dung khóa luận.

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

Hỗ trợ xây dựng dàn ý khóa luận.

Gợi ý nội dung và chỉnh sửa văn phong học thuật.

Hỗ trợ phân tích số liệu và nhận xét bảng biểu trong Chương 3.

Kiểm tra lỗi chính tả, ngữ pháp và trình bày nội dung.

- Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

- ☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____