

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA CÔNG
CỤ TÌM KIẾM TRÊN GOOGLE (SEO) ĐỐI VỚI WEBSITE
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ XANH VIỆT NAM**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN VÂN ÁNH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030262

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA CÔNG
CỤ TÌM KIẾM TRÊN GOOGLE (SEO) ĐỐI VỚI WEBSITE
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ XANH VIỆT NAM**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Văn Ánh

Mã số sinh viên : 2154030262

Khóa học : 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 1 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Văn Ánh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM TRÊN GOOGLE (SEO) ĐỐI VỚI WEBSITE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ XANH VIỆT NAM”.

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.S Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 19/01/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 19/5/2025

Giảng viên hướng dẫn

Th.S Mai Thị Thảo Chi

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh kỷ nguyên số, sự hiện diện trực tuyến mạnh mẽ đóng vai trò sống còn đối với mọi doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành công nghệ xanh, nơi mà nhận thức về tính bền vững và các giải pháp tiết kiệm năng lượng ngày càng gia tăng. Việc tối ưu hóa khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm, đặc biệt là Google, trở thành yếu tố then chốt để thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng, những người đang chủ động tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường.

Để cạnh tranh hiệu quả trong môi trường trực tuyến đầy thách thức, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) không chỉ đơn thuần là tăng cường sự hiện diện mà còn là nền tảng để xây dựng một dòng khách hàng ổn định từ nguồn tìm kiếm tự nhiên. Khi chiến lược SEO được triển khai một cách bài bản, thì các công ty trong ngành công nghệ xanh tiêu biểu như Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam có thể tiếp cận trực tiếp những khách hàng đang tích cực tìm kiếm các giải pháp công nghệ xanh, sản phẩm tiết kiệm năng lượng, giảm chi phí và bảo vệ môi trường - một yếu tố ngày càng quan trọng khi thị trường mục tiêu của công ty không ngừng mở rộng.

Tuy nhiên, qua quá trình thực tập tại doanh nghiệp được tìm hiểu và phân tích sơ bộ, nhận thấy rằng hoạt động SEO hiện tại của trang website Kỹ Nghệ Xanh chưa phát huy được tối đa tiềm năng. Cụ thể, việc website không đạt được thứ hạng cao trên trang đầu của kết quả tìm kiếm đối với các từ khóa mục tiêu quan trọng đang tạo ra một rào cản đáng kể trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đang đánh mất cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng, giảm hiệu quả kinh doanh và gặp khó khăn trong việc xây dựng thương hiệu trực tuyến.

Chính vì vậy, việc lựa chọn đề tài: “Giải pháp hoàn thiện hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google (SEO) đối với website của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam” là cần thiết và có tính thực tiễn cao. Đề tài không chỉ góp phần xác định rõ các điểm hạn chế trong hoạt động SEO hiện tại mà còn đề xuất những giải pháp chiến lược, phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp để cải thiện hiệu quả marketing trực tuyến, nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Sau khi phân tích và đánh giá tình trạng hiện tại của các hoạt động chiến lược SEO cho trang web của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam, tôi đã cố gắng đề xuất các giải pháp để cải thiện chiến lược SEO cho trang web của công ty. Vì vậy, các mục tiêu của tôi là:

- Đánh giá thực trạng SEO của trang web Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.
- Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chiến lược SEO cho trang web của Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Các hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) của công ty Kỹ Nghệ Xanh

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Nghiên cứu sẽ được thực hiện tại Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam, tập trung chủ yếu vào các hoạt động SEO cho trang web.
- Về thời gian: Nghiên cứu sẽ được tiến hành từ tháng 1 năm 2025 đến tháng 5 2025.
- Phạm vi đề tài: Hệ thống trang website trên Google của công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: dùng để tham khảo các thông tin
- Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu: dùng để phân tích, đánh giá, tổng kết những kết quả nghiên cứu.
- Phương pháp quan sát và phân tích nội dung: dùng để phân tích nội dung các bài viết trên website.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến ban giám hiệu trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, các thầy cô đang công tác tại trường cũng như các thầy cô thuộc khoa Quản Trị Kinh Doanh. Trong khoảng thời gian học tập tại đây, em đã được thầy cô truyền đạt những kiến thức vô cùng quý giá về chuyên ngành, những bài học ứng xử, để có thể tự tin bước vào môi trường làm việc chuyên nghiệp sau này.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn cô GVHD TS. Mai Thị Thảo Chi giảng viên hướng dẫn của em trong kỳ khóa luận tốt nghiệp này. Cảm ơn cô đã hỗ trợ nhiệt tình trong bài khóa luận tốt nghiệp lần này, những hỗ trợ quý báu của cô không chỉ giúp em đạt được kết quả đề ra trong bài khóa luận mà còn là bước đệm quan trọng để em chuẩn bị tốt cho công việc sau này.

Ngoài ra, trong thời gian thực tập tại công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam, em đã có những trải nghiệm vô cùng quý giá và thực tế để vững bước cho hành trang sau này. Em xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của quý công ty trong suốt quá trình thực tập, cho phép em được trải nghiệm làm việc trong môi trường kinh doanh chuyên nghiệp.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến anh Nguyễn Minh Chánh - Leader Marketing công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam, chị Đầu và Nhi bộ phận Marketing vì đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo và giúp đỡ em trong quá trình làm việc để em có thể hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này, cũng như có những trải nghiệm tuyệt vời tại công ty trong suốt thời gian qua. Hy vọng công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam trong thời gian tới sẽ ngày càng phát triển và đạt được những thành tựu to lớn hơn nữa.

Do chưa có nhiều kinh nghiệm và kiến thức nên bài làm sẽ khó có thể tránh khỏi những sai sót. Vì vậy, em rất mong nhận được sự góp ý của thầy cô để em có thể hoàn thiện bài khóa luận đạt hiệu quả tốt nhất. Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG SỐ LIỆU

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

1.1.Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông.....1

1.1.1. Định nghĩa..... 1

1.1.2. Quy trình.....1

1.1.3. Xây dựng chiến lược truyền thông2

1.1.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu2

1.1.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông3

1.1.3.3.Thiết kế thông điệp.....4

1.1.3.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông.....4

1.1.3.5. Xây dựng ngân sách5

1.1.3.6. Đánh giá kết quả.....6

1.2. Tổng quan về công cụ tìm kiếm.....6

1.2.1. Định nghĩa.....6

1.2.2. Cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm.....8

1.3. Khái niệm và vai trò của tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).....9

1.3.1. Khái niệm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.....9

1.3.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google10

1.3.3. Tầm quan trọng của SEO trong marketing hiện đại10

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO 11

1.4.1. Cấu trúc website12

1.4.2. Tối ưu hóa trang web – On Page SEO14

1.4.2.1. Title - Tối ưu tiêu đề.....14

1.4.2.2. Meta Description - Tối ưu thẻ mô tả.....14

1.4.2.3. Tối ưu cấu trúc bài viết.....15

1.4.2.4. Tối ưu từ khóa.....18

1.4.2.5. IMG - Tối ưu hình ảnh	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM TRÊN GOOGLE (SEO) ĐỐI VỚI WEBSITE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ XANH VIỆT NAM.	20
2.1. Tổng quan về công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.....	20
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	20
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển công ty	20
2.1.3. Lĩnh vực, sản phẩm kinh doanh.....	21
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	22
2.1.5. Sơ đồ tổ chức công ty	23
2.2. Các yếu tố môi trường vĩ mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	25
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	25
2.2.2. Môi trường vi mô	29
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh..	35
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	35
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	38
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	40
2.4. Thực trạng hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google đối với website của công ty CP Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.....	43
2.4.1. Bộ phận phụ trách hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm của công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.....	43
2.4.2. Khán thính giả mục tiêu website.....	44
2.4.3. Mục tiêu tối ưu hóa website của công ty	45
2.4.4. Thông điệp và nội dung truyền thông trên website	45
2.4.5. Hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google.....	46
2.4.5.1.Cấu trúc website.....	46
2.4.5.2.Bài viết.....	50
2.4.6. Ngân sách cho việc tối ưu hóa.....	58
2.4.7. Đánh giá kết quả tối ưu hóa.....	58

2.5. Kết luận chung về hoạt động SEO trên Google đối với website tại công ty CP Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.....	59
2.5.1. Ưu điểm	59
2.5.2. Hạn chế	61
2.5.3. Nguyên nhân	62
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM SEO TRÊN GOOGLE ĐỐI VỚI WEBSITE CỦA CÔNG TY CP KỸ NGHỆ XANH VIỆT NAM	63
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	63
3.1.1. Phương hướng phát triển của công ty.....	63
3.1.2. Mục tiêu phát triển của công ty giai đoạn 2025 – 2030	64
3.2. Đề xuất giải pháp một số giải pháp hoàn thiện hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO trên Google đối với website của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.....	64
3.2.1. Cụ thể hóa mục tiêu SEO theo nguyên tắc SMART cho website Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam	64
3.2.2. Hoàn thiện bài viết.....	65
3.2.3. Sử dụng các công cụ phân tích đo lường hiệu quả SEO.....	68
KẾT LUẬN	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	73

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Quy trình tiến trình truyền thông.....	1
Hình 1.2: Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng	3
Hình 1.3: Số liệu thống kê của Statista về thứ hạng của các website	7
Hình 1.4: Cách vận hành của Google	8
Hình 1.5: Tối ưu Website chuẩn SEO nhanh lên top Google tìm kiếm.....	10
Hình 2.1. Logo Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.....	20
Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.....	23
Hình 2.3. Khách hàng của Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam	31
Hình 2.4. Trang website kynghexanh.com của Kỹ Nghệ Xanh	47
Hình 2.5. Phần Header của trang website kynghexanh.com	47
Hình 2.7. Phần Footer của website	49
Hình 2.8. Bộ từ khóa nhóm GREEN MECH của Kỹ Nghệ Xanh	51
Hình 2.9. Hình ảnh bài viết	53
Hình 2.10. Hình ảnh bài viết	54
Hình 2.11. Hình ảnh nút kêu gọi hành động trong bài viết	55
Hình 2.12. Hình ảnh từ khóa trong bài viết.....	56
Hình 2.13. Hình ảnh trong bài viết	56
Hình 2.14. Lỗi hình ảnh trên trang website	57
Hình 2.15. Hình ảnh cũ chưa update trên bài viết.....	57
Hình 2.16. Đánh giá website kynghexanh.com trên Google Analytics	58
Hình 2.17. Lưu lượng truy cập trên Google Analytics	59
Hình 3.1. Hình ảnh bài viết trên Google sau khi sửa	66
Hình 3.2. Đoạn mô tả sau khi sửa	67
Hình 3.3. Phân tích website kynghexanh.com trên Google PageSpeed Insights	68
Hình 3.4. Phân tích website kynghexanh.com trên Google PageSpeed Insights	69
Hình 3.5. Chuẩn đoán về website trên Google PageSpeed Insights	69
Hình 3.5. Hình SEOquake	70
Hình 3.6. Đưa ra các từ khóa tiêu biểu	71

DANH MỤC BẢNG SỐ LIỆU

Bảng 2.1. Danh sách các nhà cung cấp chính của công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam..	32
Bảng 2.2. Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh	34
Bảng 2. 3: Số liệu máy móc thiết bị văn phòng công ty Kỹ Nghệ Xanh	36
Bảng 2. 4: Số liệu máy móc thiết bị khu vực sản xuất công ty Kỹ Nghệ Xanh.....	37
Bảng 2.5: Danh sách ban lãnh đạo, nhân viên Kỹ Nghệ Xanh	39
Bảng 2.6: Báo cáo tài chính năm 2021 -2023 của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam	41
Bảng 2.7: Kết quả hoạt động kinh doanh 2021-2023 của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.....	42

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CTA	Kêu gọi hành động
CTR	Click-Through Rate (Tỷ lệ lượt click hay tỷ lệ nhấp chuột)
Dropdown menu	Dạng menu thả xuống
Google Keyword Planner	Công cụ nghiên cứu từ khóa để tạo nên chiến dịch quảng cáo Google AdSense và hỗ trợ cho SEO từ khóa
HTML	Hypertext Markup Language (tạm dịch là Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản)
SEO	Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)
SERPs	Search Engine Results Pages (Trang kết quả của công cụ tìm kiếm)
UI	User Interface (Giao diện người dùng)
URL	Uniform Resource Locator (vị trí của một trang web trên Internet.)
UX	User Experience (Trải nghiệm người dùng)

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

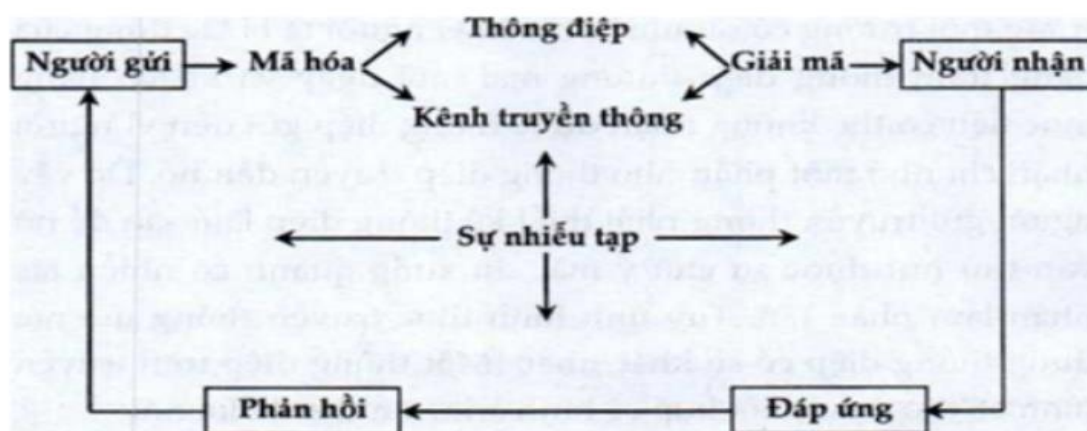
1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông

1.1.1. Định nghĩa

Philip Kotler – người được xem như cha đẻ của marketing hiện đại đã đưa ra định nghĩa: Truyền thông marketing (hay truyền thông tiếp thị) là những phương tiện mà nhờ đó doanh nghiệp tìm cách thông báo, thuyết phục và nhắc nhở người tiêu dùng - một cách trực tiếp hay gián tiếp - về các sản phẩm và thương hiệu mà họ bán (Kotler & Keller, 2013, tr. 493).

Truyền thông marketing còn được gọi bằng thuật ngữ tương đương là xúc tiến (marketing promotion), là một trong 4 thành tố của marketing mix. Nó thường được liên tưởng nhiều nhất đến quảng cáo, tuy nhiên truyền thông marketing được tạo nên bởi rất nhiều các thành phần, phương tiện, công cụ và quảng cáo chỉ là một số đó. Truyền thông marketing giữ vị trí quan trọng trong kế hoạch marketing tổng thể của phần lớn các doanh nghiệp, tổ chức bởi nó có hỗ trợ đắc lực cho các chương trình marketing khác. Điều đó cũng có nghĩa là nếu các chiến lược và chiến thuật marketing khác được xây dựng hoàn hảo và vận hành tốt thì gánh nặng của hoạt động truyền thông sẽ được giảm bớt.

1.1.2. Quy trình



Hình 1.1: Quy trình tiến trình truyền thông

Các phần tử của tiến trình truyền thông

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

1.1.3. Xây dựng chiến lược truyền thông

1.1.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Người truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những khách mua tiềm tàng các sản phẩm của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Công chúng mục tiêu có thể là những cá nhân, những nhóm người nào đó. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai, và ai là người sẽ nói?

1.1.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Một khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó, thì người truyền thông marketing phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại là làm cho người mua hàng và hài lòng. Nhưng hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, cảm thụ hay hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng một điều gì đó thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Có những mô hình khác nhau về các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng. Trình bày bốn mô hình về mức độ phản ứng đáp lại quen thuộc nhất.

Giai đoạn	Mô hình AIDA	Mô hình “phân cấp tác động”	MH “đổi mới- chấp nhận”	Mô hình “giao tiếp
Nhận thức	Chú ý	-Biết -Hiểu	Biết đến	-Tiếp xúc -Tiếp nhận -Phản ứng đáp lại về nhận thức
Cảm thụ	-Quan tâm -Mong muốn	-Thích -Chuộng -Tin tưởng	-Quan tâm -Đánh giá	-Thái độ -Có ý định
Hành vi	Hành động		-Dùng thử -Chấp nhận	Hành vi

Hình 1.2: Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng

Tất cả những mô hình trên đây đều giả thiết rằng phần lớn người mua trải qua các giai đoạn nhận thức, cảm thụ và hành vi theo đúng trật tự logic này. Đây là chuỗi “nhận thức - cảm thụ - hành vi” và thích hợp khi công chúng để tâm rất nhiều đến một loại sản phẩm đã nhận thức là có nhiều điểm khác biệt, như khi mua một chiếc xe máy. Một chuỗi khác là “hành vi - cảm thụ - nhận thức”, khi công chúng để tâm rất nhiều, nhưng nhận thức được ít hay không nhận thức thấy có sự khác biệt trong loại sản phẩm

đó. Còn một chuỗi thứ ba là “nhận thức - hành vi - cảm thụ”, khi công chúng ít để tâm và nhận thức ít có sự khác biệt trong loại sản phẩm. Khi hiểu được chuỗi thích hợp người làm marketing có thể thực hiện tốt hơn việc lập kế hoạch truyền thông. Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Hành vi mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Mục tiêu của truyền thông là đưa khách hàng đến những trạng thái sẵn sàng mua cao hơn trong tiến trình dài đó.

1.1.3.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được sự chú ý (Attention), tạo được sự quan tâm (Interest), khơi dậy được mong muốn (Desire) và thúc đẩy được hành động (Action). Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người tiêu dùng đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi mua, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết các vấn đề : nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

1.1.3.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Người truyền thông giờ đây phải chọn lựa các kênh truyền thông hữu hiệu. Các kênh truyền thông có hai loại: kênh cá nhân (trực tiếp) và kênh phi cá nhân (gián tiếp).

- Kênh truyền thông cá nhân (trực tiếp)

Trong kênh này, hai hay nhiều người sẽ trực tiếp truyền thông với nhau. Họ có thể truyền thông qua tiếp xúc trực tiếp nhân viên với đối tượng, qua điện thoại, hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và thông tin phản hồi. Các kênh truyền thông trực tiếp có thể chia nhỏ thành các kênh giới thiệu, kênh chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu gồm các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh chuyên viên gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với khách hàng mục tiêu. Kênh xã hội

gồm những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người đồng sự nói chuyện với khách hàng mục tiêu. Ảnh hưởng của vai trò cá nhân đối với công chúng mục tiêu đặc biệt quan trọng trong các trường hợp họ cần mua những sản phẩm đắt tiền, có nhiều rủi ro hay không mua thường xuyên, hay những sản phẩm nói lên địa vị hoặc thị hiếu của người sử dụng.

- Kênh truyền thông phi cá nhân (gián tiếp)

Những kênh truyền thông gián tiếp chuyển các thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm những phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm (thư trực tiếp, báo và tạp chí), những phương tiện truyền thông quảng bá (truyền thanh, truyền hình), những phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm và ghi hình, đĩa ghi hình, internet) và những phương tiện trung bày (panô, bảng hiệu, áp phích). Hầu hết các thông điệp gián tiếp đều được chuyển tải qua các phương tiện truyền thông có trả tiền.

1.1.3.5. Xây dựng ngân sách

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

- Phương pháp tùy theo khả năng: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.
- Phương pháp phần trăm trên doanh số: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch).
- Phương pháp ngang bằng cạnh tranh: Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

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

1.1.3.6. Đánh giá kết quả

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

1.2. Tổng quan về công cụ tìm kiếm

1.2.1. Định nghĩa

Công cụ tìm kiếm (hay còn gọi là Search Engines) là một công cụ nhằm cho phép người dùng tìm kiếm & đọc những thông tin có trong công cụ đó, trên một website, một tên miền, hay trên tất cả mạng internet. Một website sẽ bao gồm một hay nhiều domain khác, giúp cho người dùng phân biệt được những loại công cụ tìm kiếm khác.

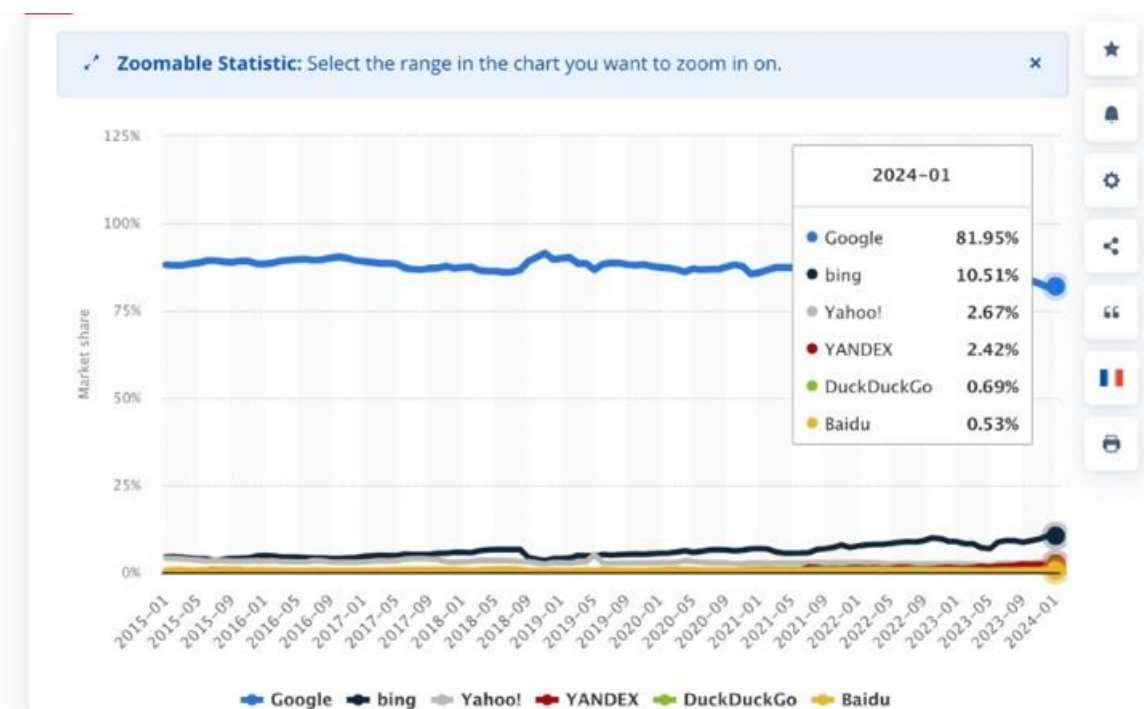
Năm 1990 – Công cụ tìm kiếm đầu tiên là Archie. Một năm sau khi họ phát minh ra World Wide Web (WWW), công cụ tìm kiếm ban đầu đã thu thập thông tin qua một chỉ mục các tệp có thể tải xuống. Sau đó, nhiều công cụ tìm kiếm khác đã được phát triển với những cải tiến vượt bậc trong kỹ thuật tìm kiếm, bao gồm Excite, ALIWEB, Infoseek, WebCrawler, và Altavista. Dần dần, các "gã khổng lồ" trong lĩnh vực này như Yahoo, Google, và Bing cũng xuất hiện.

World Wide Web (WWW), công cụ tìm kiếm ban đầu đã thu thập thông tin qua một chỉ mục các tệp có thể tải xuống. Sau đó, nhiều công cụ tìm kiếm khác đã được phát triển với những cải tiến vượt bậc trong kỹ thuật tìm kiếm, bao gồm Excite,

ALIWEB, Infoseek , WebCrawler, và Altavista. Dần dần, các "gã khổng lồ" trong lĩnh vực này như Yahoo, Google, và Bing cũng xuất hiện.

Google chính thức ra mắt vào năm 1998, do Larry Page và Sergey Brin sáng lập. Ngay sau khi ra mắt vào năm 1998, Google Search nhanh chóng trở thành công cụ tìm kiếm phổ biến nhất thế giới nhờ thuật toán PageRank giúp trả về kết quả tìm kiếm chính xác hơn. Hiện nay, có rất nhiều công cụ tìm kiếm khác nhau, mỗi công cụ đều có những ưu và nhược điểm riêng. Tuy nhiên, Google vẫn là lựa chọn hàng đầu của đa số người dùng nhờ vào sự đơn giản, tiện lợi trong thao tác và tốc độ tìm kiếm nhanh chóng.

Theo số liệu từ Statista, một nền tảng dữ liệu và thông tin kinh doanh toàn cầu với bộ sưu tập số liệu thống kê, Google đang thống trị thị phần với 81,95%, tiếp theo là các công cụ tìm kiếm khác.



Hình 1.3: Số liệu thống kê của Statista về thứ hạng của các website

Google là một công cụ tìm kiếm nổi tiếng và được sử dụng rộng rãi nhất trên toàn thế giới, bao gồm cả Việt Nam. Được quản lý bởi công ty Google LLC, Google không chỉ chiếm ưu thế ở thị trường quốc tế mà còn dẫn đầu tại Việt Nam với mức độ phổ biến lên đến 96.45% . Sự phổ biến của Google tại Việt Nam không chỉ dừng lại ở

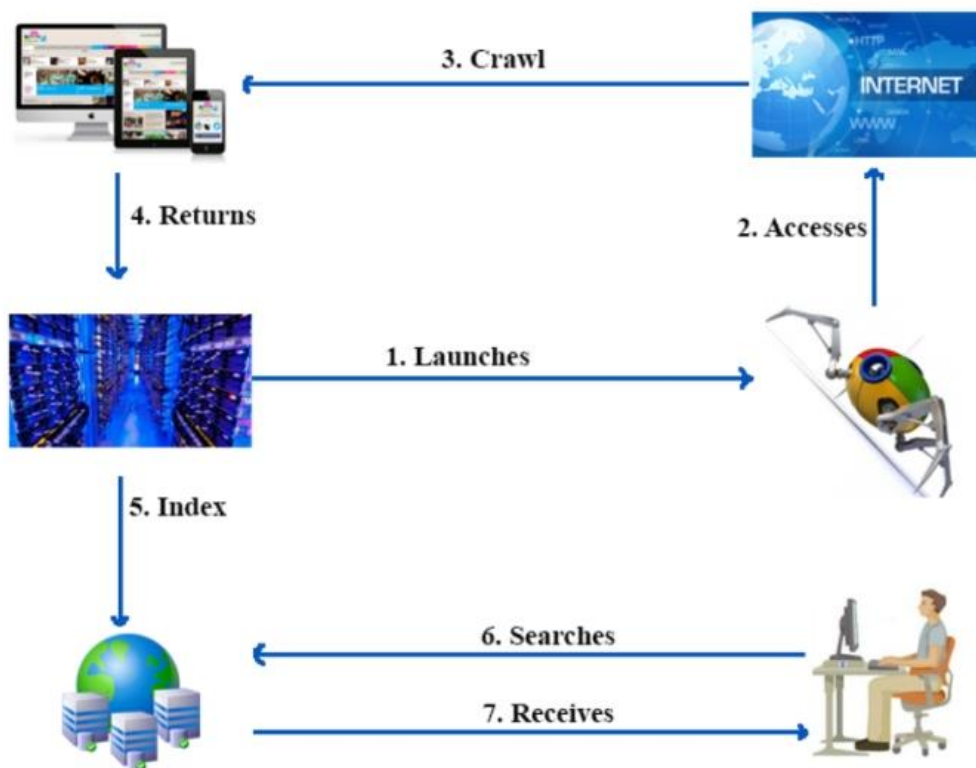
số lượng người dùng mà còn được thể hiện qua việc tích hợp vào hầu hết các thiết bị di động, trình duyệt web và các ứng dụng khác.

1.2.2. Cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm

Google là hệ thống cơ sở dữ liệu lưu trữ thông tin về các website, bao gồm: từng trang web, hình ảnh... Nó cũng quản lý danh sách hàng tỷ từ khóa mà người dùng đã sử dụng, kèm theo số lần tìm kiếm từ khóa đó. Ứng với mỗi từ khóa, Google lại có một danh sách các trang web được sắp xếp theo giá trị ứng với từ khóa đó. Trang nào có giá trị cao hơn sẽ đứng trên, giá trị cao nhất sẽ đứng số 1.

Các công cụ tìm kiếm vận hành dựa trên 3 bộ phận chính:

1. Robot (tên gọi khác là Spider – nhện): là phần mềm tự động đi tìm, đọc nội dung trên mạng và đưa về máy chủ Google để phân tích.
2. Index (đánh chỉ mục): là công việc phân loại, xếp hạng nội dung ứng với mỗi từ khóa và lưu trữ nội dung đó vào cơ sở dữ liệu.
3. Algorithms: các thuật toán phân loại, sắp xếp nội dung, như: Panda, Penguin...



Hình 1.4: Cách vận hành của Google

- (1) Google kích hoạt phần mềm tự động có tên gọi Robot.
 - (2) Robot truy cập vào trang web mà nó đã biết địa chỉ.
 - (3) Robot bò vào trang web và đọc toàn bộ nội dung trang đó.
 - (4) Nội dung được gửi về máy chủ Google để phân tích:
 - a. Bài viết có bao nhiêu từ, mỗi từ xuất hiện bao nhiêu lần...
 - b. Đếm số link VÀO và số link RA khỏi trang web.
 - c. Và các yếu tố khác trên trang
 - (5) Google kiểm tra nội dung bài viết có bị trùng lặp với trang web khác mà nó đã từng thu thập hay không ? Nếu nội dung tươi mới, nó bắt đầu index (tức phân loại + xếp hạng + lưu trữ) thông tin trên website đó.
 - (6) Người dùng sử dụng từ khóa để tìm kiếm trên công cụ tìm kiếm Google
 - (7) Google sẽ lục trong cơ sở dữ liệu đã có sẵn và trả về kết quả cho người dùng, kết quả trả lại cho người dùng đã được sắp xếp từ trước ứng với từ khóa người dùng đang tìm kiếm.
- Robot đọc các liên kết (link) ra khỏi trang web và đi theo các link này đến trang đích. Nó đọc nội dung và mang về cho Google xử lý theo các bước ở trên.

1.3. Khái niệm và vai trò của tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

1.3.1. Khái niệm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

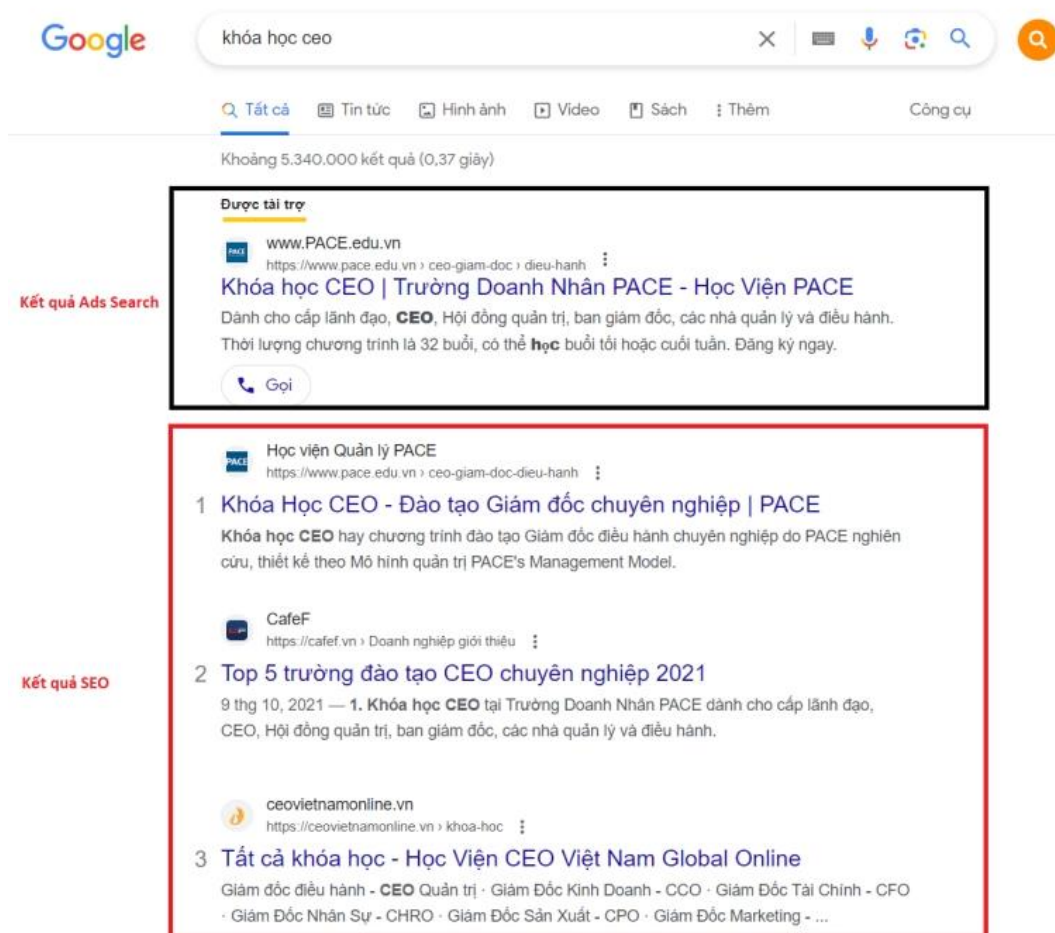
SEO là viết tắt của cụm từ Search Engine Optimization, dịch sang tiếng Việt có nghĩa là tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm. Bên cạnh đó, SEO còn được chỉ vị trí công việc "chuyên viên tối ưu hoá cho công cụ tìm kiếm - Search Engine Optimizer".

SEO là quá trình cải thiện và tối ưu hóa website đạt các tiêu chí về thuật toán xếp hạng của các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo Search, Cốc Cốc,... nhằm tăng thứ hạng từ khóa (ranking) trên SERPs và tăng lượng truy cập (traffic) vào website. Các hoạt động này bao gồm tối ưu tốc độ tải trang, xây dựng cấu trúc website, tạo ra các mạng lưới liên kết (links) và quan trọng nhất là tạo ra các nội dung hữu ích, đáng tin cậy và ưu tiên con người.

1.3.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google

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

Cũng chính bởi số lượng người dùng sử dụng Google là phần lớn, nên khi nhắc tới SEO, hầu hết mọi người đều nghĩ đến SEO trên Google. Bên cạnh đó, SEO hiệu quả là nằm trong top 10 vị trí tự nhiên đầu tiên (hay gọi là trang 1), nó hoàn toàn khác với kết quả quảng cáo có chứa “QC”, “Ad”. Giống như hình minh họa dưới đây, ô màu đen là kết quả của Quảng cáo, ô màu đỏ là kết quả của SEO:



Hình 1.5: Tối ưu Website chuẩn SEO nhanh lên top Google tìm kiếm

1.3.3. Tầm quan trọng của SEO trong marketing hiện đại

Ngày nay, mạng xã hội trở thành một trong những nơi lưu trữ toàn bộ thông tin cần thiết của người sử dụng. Internet ngày càng phát triển mạnh khiến cho hành vi của người dùng cũng từ đó mà thay đổi theo. Thay vì mua hàng trực tiếp tại cửa hàng, ngày nay người tiêu dùng thường mua hàng trên mạng để tiết kiệm thời gian và công sức. Chính vì vậy, cần SEO để đẩy mạnh lượng tương tác của khách hàng.

- SEO là công cụ tăng lượng khách mua hàng: Trong quá trình tìm kiếm các thông tin liên quan đến sản phẩm để mua hàng thì chắc chắn người dùng sẽ thực hiện thao tác truy vấn tìm kiếm tại các công cụ trên nền tảng mạng xã hội. Ngay lúc này, nếu như website của doanh nghiệp không được xuất hiện trên SERPs, chắc chắn rằng doanh nghiệp đã để mất một lượng lớn khách hàng tiềm năng của mình.
- SEO có thể gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu: Đối với kinh doanh online, vẫn có hàng ngàn truy cập tìm kiếm mỗi ngày để thể hiện sự quan tâm tới ngành nghề, dịch vụ cũng như sản phẩm mà doanh nghiệp, công ty đang cung cấp. Nếu như website không xuất hiện trên bảng xếp hạng thứ tự tìm kiếm của google thì doanh nghiệp sẽ không có vị trí đẹp trong kinh doanh. Còn nếu doanh nghiệp xuất hiện trên bảng xếp hạng thì chắc chắn sẽ thu hút được lượng lớn khách hàng. Đồng thời, thương hiệu lúc này được xây dựng, phát triển một cách hoàn hảo.
- SEO hỗ trợ chi phí tiếp cận khách hàng: Nếu như so sánh với toàn bộ phương thức tiếp cận khách hàng khác thì SEO là công cụ tốt nhất giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí. Khi thực hiện SEO thành công chắc chắn sẽ giúp doanh nghiệp sở hữu được hàng ngàn lượt truy cập mỗi ngày.
- SEO giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng hơn: Công việc quan trọng nhất đối với quá trình xây dựng thương hiệu chính là cung cấp các thông tin chính xác, hữu ích cho khách hàng. Để có thể làm tốt được điều này thì doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ càng, chi tiết về các hành vi cũng như mong muốn của khách hàng.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO

1.4.1. Cấu trúc website

Website được ví như một ngôi nhà của doanh nghiệp. Bởi trong đó có tên miền giống với địa chỉ, hosting tương tự vùng đất chứa ngôi nhà và cấu trúc website chính là ngôi nhà. Cấu trúc website gồm có ba phần chính: Header, Content, và Footer.

Phần Header

Header là phần trên cùng (đỉnh) của trang web. Đây là khu vực giới thiệu về trang web, nơi cung cấp mọi thông tin của tất cả các trang của website để giúp mọi người có thể tìm hiểu sâu hơn về những nội dung tìm kiếm khác. Thông thường, Header trên cùng có logo trang web và điều hướng xung quanh giúp liên kết đến danh mục.

Một Header có thể bao gồm nhiều yếu tố layout khác nhau, tùy theo loại website mà bố cục phù hợp. Sau đây là một vài yếu tố cần có trong header của website hiện nay: Các yếu tố về nhận diện thương hiệu: logo, tên thương hiệu, slogan, ảnh giới thiệu hoặc lãnh đạo, màu sắc của công ty, site ID, home link, menu điều hướng, search box, giỏ hàng, thông tin liên hệ cơ bản (số điện thoại, email...), đăng nhập, đăng ký.

- Định dạng web (Site ID): chính là tên website hay nói cách khác là định dạng web. Site ID thường nên đặt ở bên góc trái phần giao diện web. Site ID thường thấy nhất là hình logo hay một đoạn slogan ngắn của website.
- Bố cục website (Scan columns): Phần này được chia thành nhiều cột với cấu trúc website khác nhau tùy theo yêu cầu. Scan column thường chiếm chiều rộng không quá nhiều, nhưng đây là phần quan trọng nhất của website chứa phần Content Area để cung cấp những nội dung cho người dùng khi tìm kiếm, Scan Column thường chứa các thành phần sau: Menu điều hướng, box tìm kiếm nâng cao, sản phẩm, bài viết nổi bật, thông tin liên hệ, banner quảng cáo.
- Hộp tìm kiếm (Search box): giúp người dùng tìm kiếm thông tin mình mong muốn một cách nhanh chóng. Thông thường hộp tìm kiếm đặt ở đầu trang, phần Header.
- Đường dẫn liên kết đến trang chủ (Home link): Là trang đầu tiên nhìn thấy khi vào website, khi click vào link này sẽ chuyển đến trang chủ của website. Home Link được thực hiện 2 cách sau: Gắn trực tiếp vào logo website. Hoặc được gắn

vào đoạn chữ, dễ thấy nhất như chữ “trang chủ” hay “home” để bấm quay trở về trang chủ.

- Thanh menu điều hướng: Menu điều hướng là vùng chứa tập hợp các link dẫn đến các trang chính trên website. Thông thường menu sẽ được đặt bên trong header và được gọi là Menu ngang. Những Menu thường dễ thấy nhất hiện nay là: Trang chủ, giới thiệu, sản phẩm, liên hệ....
- Giỏ hàng: Biểu tượng giỏ hàng thường được đặt ở góc bên phải trang web giúp cho khách hàng nắm được số lượng sản phẩm đã chọn và tổng tiền khi chọn mua hàng.
- Banner hoặc Slider: Hình ảnh hoặc video quảng cáo nổi bật, thường đi kèm các nút kêu gọi hành động (CTA) để thu hút sự chú ý của người dùng và khuyến khích họ thực hiện hành động cụ thể.

Phần Content

Đây là phần bên dưới header, cũng là phần quan trọng nhất của một website. Đây cũng là phần người dùng dành thời gian nhiều nhất trên site. Nếu website được tổ chức tốt, giao diện đẹp, có cấu trúc tối ưu thì sẽ giữ chân người dùng càng lâu thì sẽ càng tối ưu SEO hơn.

- Thanh điều hướng phân cấp (Breadcrumb Navigation): giúp người dùng biết vị trí hiện tại của họ trên website và dễ dàng di chuyển giữa các trang.
- Tiêu đề trang (Page Title): Là tiêu đề chính của mỗi trang, thường chứa từ khóa để tối ưu SEO.
- Thanh điều hướng phân trang (Paging Navigation): Thường nằm ở dưới trang, hỗ trợ người dùng di chuyển qua các trang trong danh mục hoặc bài viết.
- Nội dung chính: Phần chứa các bài viết, sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là nơi cần được trình bày một cách logic, hấp dẫn và dễ đọc, kết hợp với các hình ảnh minh họa, video, hoặc infographic.
- Sitebar: Đây là phần thường nằm góc bên phải website, giúp người dùng tiếp cận nhanh các nội dung liên quan đến chủ đề.

- Thanh Social Share: Chứa các nút chia sẻ nội dung lên các mạng xã hội như Facebook, Twitter, hoặc LinkedIn, giúp tăng khả năng chia sẻ lan truyền nội dung.

Phần Footer

Page Footer là phần nằm ở cuối trang, thường chứa thông tin về website như liên hệ, bản quyền, email, số điện thoại doanh nghiệp,...và các liên kết quan trọng khác. Footer giúp củng cố cấu trúc website và cung cấp thông tin cần thiết một cách dễ dàng.

1.4.2. Tối ưu hóa trang web – On Page SEO

1.4.2.1. Title - Tối ưu tiêu đề

Thẻ tiêu đề là yếu tố quan trọng nhất trên trang. Nó mô tả chủ đề của bài viết. Chiều dài tối ưu cho tiêu đề nằm trong khoảng từ 10 đến 70 ký tự và phải chứa từ khóa.

Doanh nghiệp có thể sử dụng ký tự “,” hoặc “-” hoặc “/” để ngăn cách từ khóa. Nội dung tiêu đề nên hiển thị lợi ích lớn nhất của bài viết.

Cách viết thẻ tiêu đề trong HTML:

< title > Tiêu đề trang web < /title >

Tiêu đề xuất hiện ở ba nơi sau:

- Dòng tiêu đề trên trình duyệt web
- Dòng tiêu đề trên kết quả tìm kiếm
- Dòng Anchor Text khi chia sẻ lên mạng xã hội

1.4.2.2. Meta Description - Tối ưu thẻ mô tả

Thẻ mô tả (Meta Description) dùng để giới thiệu ngắn gọn nội dung trang web. Nội dung mô tả được Google sử dụng để hiển thị trong các kết quả tìm kiếm. Nó không ảnh hưởng nhiều đến thứ hạng trang web. Tuy nhiên nó là yếu tố chủ chốt để chuyển hóa người tìm kiếm thành khách ghé thăm trang web của doanh nghiệp.

Vị trí của thẻ Meta Description nằm ở trong phần <head> của nội dung HTML, thường đặt sau thẻ < title >

```
< head >
```

```
< title > Tiêu đề trang web < /title >
```

```
< META name="description"content="Mô tả trang web, chứa từ khóa, 100-160 ký tự"/> </head>
```

1.4.2.3. Tối ưu cấu trúc bài viết

Trước khi viết nội dung, cần xác định bố cục bài viết. Cần liệt kê các ý lớn (1,2...) và các ý nhỏ (1.1,1.2...). Người bận thường chỉ đọc lướt qua các đề mục chính là họ có thể nắm bắt được nội dung bài viết.

Google cũng vậy, nó sử dụng các đề mục (heading) để xác định mức độ quan trọng của từng nội dung trong bài viết. Độ dài bài viết chuẩn SEO, thông thường dài trên 1200 từ. Có 6 loại heading doanh nghiệp có thể sử dụng, từ H1 đến H6. Trong đó thẻ H1 có giá trị cao nhất, H6 có giá trị thấp nhất.

- Nguyên tắc 1: Cái gì xuất hiện trước sẽ quan trọng hơn. Nội dung bên trên quan trọng hơn nội dung bên dưới. Nội dung bên trái quan trọng hơn bên phải.
- Nguyên tắc 2: Font chữ càng lớn thì nội dung càng quan trọng. Nội dung đặt trong thẻ H1 có font chữ lớn nhất, sau đó đến H2, H3, H4, H5, và H6.
- Nguyên tắc 3: Những chỗ quan trọng cần chứa từ khóa. Tên bài viết (headline) thường là phần bắt đầu của nội dung, nó cần được đặt trong thẻ H1 và chứa từ khóa.

➤ Quy trình viết bài chuẩn SEO:

Bước 1. Chọn chủ đề cho bài viết chuẩn SEO

Chủ đề và từ khóa chính là nền tảng của mọi bài viết chuẩn SEO. Việc chọn chủ đề và nghiên cứu từ khóa cho bài viết cực kỳ quan trọng đối với mọi dự án SEO dù ở bất kỳ lĩnh vực nào. Có 3 tiêu chí cơ bản để chọn được chủ đề bài viết một cách dễ dàng:

- Chủ đề bài viết phải phù hợp với đối tượng mục tiêu mà website của doanh nghiệp hướng đến.

- Chủ đề bài viết cần liên quan đến lĩnh vực/ngành nghề/sản phẩm mà doanh nghiệp đang làm.
- Nên chọn các chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm, trong một số lĩnh vực doanh nghiệp cần tìm thêm các chủ đề xu hướng của thị trường để kịp thời đáp ứng được mọi nhu cầu truy vấn của người dùng.

Bước 2. Nghiên cứu từ khóa chính, từ khóa phụ cho bài viết chuẩn SEO

Sau khi chọn được chủ đề, bắt tay vào nghiên cứu và lựa chọn từ khóa chính, từ khóa phụ cho bài viết. Từ khóa chính là những cụm từ mà người dùng sử dụng để truy vấn trên các công cụ tìm kiếm. Đây chính là yếu tố then chốt giúp khách hàng tìm thấy website/bài viết của doanh nghiệp.

Bước 3: Lập dàn ý cho bài viết chuẩn SEO

Sau khi có chủ đề và từ khóa để viết bài chuẩn SEO cần lên được outline bài viết SEO. Quá trình lên outline sẽ giúp hiểu rõ hơn về ý định tìm kiếm (search intent) của người dùng khi thực hiện truy vấn với từ khóa này. Việc xác định đúng search intent của người đọc giúp cho bài viết thỏa mãn được nhu cầu tìm kiếm của người dùng, tăng cơ hội lên TOP.

Để lên được outline chuẩn SEO hãy thực hiện theo 6 bước

Bước 3.1: Bóc tách từ khóa, tìm hiểu xem vì sao người đọc lại thực hiện truy vấn đối với từ khóa này mà không phải là các từ khác.

Bước 3.2: Xác định mong muốn của người dùng/đọc dựa trên quan điểm của mình.

Bước 3.3: Tổng hợp từ khóa trên Google để hiểu được người dùng thông qua từ khóa đó như thế nào.

Bước 3.4: Phân tích top 10 của Google để tìm hiểu xem các đối thủ của mình đang hiểu người dùng như thế nào.

Bước 3.5: Xác định mong muốn của người dùng/đọc lần hai. Lần này sẽ đối chiếu dựa trên quan điểm của mình với những thông tin đã tìm kiếm được ở bước 3.3 và 3.4.

Bước 3.6: Lên outline chi tiết.

Quá trình lên outline bài viết SEO sẽ giúp hiểu rõ hơn về search intent của người dùng

Bước 4. Viết bài chuẩn SEO

Sau khi đã chốt được outline bài viết SEO, bắt tay vào thực hiện việc viết bài và làm hình ảnh minh họa cho nội dung bài viết. Lưu ý:

- Doanh nghiệp không được copy nội dung, dù có sửa thể nào thì cũng rủi ro khi Google phát hiện ra.
- Để viết “hoàn toàn mới lạ”, không trùng lặp. Nên lấy hết hiểu biết của mình ở bước 2, sau đó cấu trúc và viết lại theo giọng văn riêng của doanh nghiệp mình.
- Nên nhớ giọng văn mỗi người là khác nhau, vì vậy việc tự biên tập và viết lại sẽ tránh việc nội dung bị Google tính là trùng lặp.

Bước 5. Biên tập bài viết

Sau bước viết bài chuẩn SEO cần có 1 bước nữa đó chính là biên tập bài viết. Bước này sẽ giúp cho content SEO của doanh nghiệp trở nên chỉnh chu hơn và chuẩn SEO hơn. Ở bước này cần thực hiện các công việc như: Rà soát lại lỗi chính tả, kiểm tra mức độ trùng lặp, kiểm tra tiêu đề, từ khóa, sapo của bài viết,...

Bước 6. Đăng bài và tối ưu.

Sau bước biên tập chính là lúc SEOer đăng bài và xuất bản bài lên trang web của mình. Tại bước này cần thực hiện một số câu việc nhỏ như sau:

- Viết thẻ tiêu đề (title) chứa từ khóa cần SEO
- Viết thẻ mô tả (meta description) chứa từ khóa
- Chia nhỏ bài viết qua các thẻ H1, H2, H3 và các thẻ heading chứa từ khóa hoặc từ khóa liên quan
- Sử dụng định dạng soạn thảo: in đậm, nghiêng các từ khóa liên quan đến từ khóa chính
- Đảm bảo mật độ từ khóa trong content 3%
- Tối ưu image chuẩn SEO: thẻ ALT image chứa từ khóa chính, thẻ caption image chứa từ khóa SEO

- Tối ưu internal link (tối bài viết liên quan trong website) và external link từ trang uy tín
- Kiểm tra thật kỹ bài viết trước khi xuất bản.

1.4.2.4. Tối ưu từ khóa

SEO từ khóa (Keyword SEO) là một kỹ thuật tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để cải thiện sự xuất hiện của một trang web trên kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm thông qua các từ khóa (keyword) liên quan đến nội dung của trang web đó.

Nội dung sau sẽ phác thảo quy trình nghiên cứu từ khóa theo 5 bước để doanh nghiệp dễ hình dung.

- Bước 1: Nên chọn được từ khóa chính (Parent Keyword) – theo nội dung của bài viết. Cần xác định các Keyword dùng để triển khai xuyên suốt nội dung bài viết.
- Bước 2: Đánh giá lựa chọn các từ khóa phụ. Thời điểm này nên nhờ vào các công cụ hỗ trợ.
- Bước 3: Xem xét kết hợp những thuật ngữ chính và các từ khóa đuôi dài. Điều này giúp đa dạng hóa Keyword, content độc đáo mà tỷ lệ chuyển đổi vẫn được đảm bảo đem lại hiệu quả cao.
- Bước 4: Học hỏi cách đối thủ cạnh tranh xếp hạng cho những Keyword này. Nhờ đó, liệt kê được danh sách từ khóa dùng để cạnh tranh.
- Bước 5: Thu hẹp danh sách từ khóa của doanh nghiệp với công cụ của Google AdWords.

Trên một trang web, mật độ từ khóa (keyword density) là tỷ lệ giữa số lần xuất hiện của từ đó so với tổng số từ còn lại (cùng độ dài là số từ). Tần suất lặp lại từ khóa xác định chủ đề của bài viết. Nghĩa là từ hoặc cụm từ nào được xuất hiện nhiều lần thì nó được xem là chủ đề chính của bài viết.

Tuy nhiên, không phải là từ khóa trong nội dung càng nhiều càng tốt. Mật độ từ khóa không được quá nhiều. Nếu việc lặp lại quá nhiều, Google sẽ coi trang web đang

SPAM với từ khóa đó. Khi viết bài, phải làm sao để từ khóa xuất hiện một cách tự nhiên nhất, hấp dẫn với người dùng và sau đó là với công cụ tìm kiếm.

1.4.2.5. IMG - Tối ưu hình ảnh

Hình ảnh là một phần của trang web nên nó cần được tối ưu theo từ khóa. Mỗi bài viết chỉ nên SEO với một từ khóa chính. Từ khóa chính là chủ đề của bài viết. Do vậy, mỗi nội dung trong bài viết đều phải xoay quanh từ khóa này. File ảnh có nhiều định dạng khác nhau, như: .gif, jpg, .png, bmp... Nên dùng ảnh .gif hoặc .jpg để giảm dung lượng file mà vẫn đảm bảo hình ảnh chất lượng, đồng thời có thể được trên hầu hết các thiết bị, trong đó có điện thoại di động.

Trong cuộc sống, hình ảnh có vai trò rất quan trọng. Nó làm tăng cảm xúc của người đọc, tăng chất lượng bài viết. Hãy hình dung nếu một bài viết chỉ toàn chữ, người đọc rất dễ bỏ có ảnh, độc giả sẽ dễ dàng hiểu được những đoạn văn bản này nói về chủ đề gì. Thông thường, cứ 3-5 đoạn phải có một hình ảnh.

Google không đọc được nội dung bên trong file ảnh (ảnh xấu hay đẹp thì chỉ người dùng mới biết). Nó chỉ đọc được những nội dung văn bản. Với hình ảnh, cần tối ưu những thành phần sau:

- Tên file ảnh: chứa từ khóa, viết liền, không dấu, phân tách các từ bởi dấu trừ (-). Ví dụ: ebook-seo.gif.
- Thẻ ALT (văn bản thay thế): một dòng mô tả nội dung ảnh, chứa từ khóa. Nội dung trong thẻ ALT được ẩn phía sau ảnh. Người dùng chỉ nhìn thấy khi ảnh không hiển thị trên trang web.
- Caption (chú thích): một dòng mô tả xuất hiện ngay phía dưới ảnh, chứa từ khóa.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM TRÊN GOOGLE (SEO) ĐỐI VỚI WEBSITE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ XANH VIỆT NAM.

2.1. Tổng quan về công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty



Hình 2.1. Logo Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam

- Tên công ty: Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam
- Tên giao dịch quốc tế: Ky Nghe Xanh Viet Nam JSC
- Địa chỉ:
 - + Nhà máy sản xuất: CCN Trảng Nhật, xã Điện Thắng, TX Điện Bàn, Tỉnh Quảng Nam.
 - + Văn phòng tại miền Bắc: Số 12 Khương Đình, Phường Thượng Đình, Quận Thanh Xuân, Hà Nội. (Hotline: 094.160.8888)
 - + Văn phòng tại miền Trung: 32 Lý Chính Thắng, P. Hòa Minh, Q. Liên Chiểu, TP. Đà Nẵng. (Hotline: 094.110.8888)
 - + Văn phòng tại miền Nam: Số 371/47 Đường Trường Chinh, Phường 14, Quận Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh. (Hotline: 0935.898.880)
- Email: info@kynghexanh.com
- Website: www.kynghexanh.com

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển công ty

Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam được thành lập vào ngày 17/07/2017 với mục tiêu mang đến các giải pháp công nghệ sạch, tiên tiến cho ngành

công nông nghiệp tại Việt Nam. Ngay từ những ngày đầu, chúng tôi đã xác định rõ tầm nhìn chiến lược trong việc nghiên cứu, sản xuất và ứng dụng các công nghệ xanh, nhằm không chỉ đáp ứng nhu cầu trong nước mà còn hướng tới việc cung cấp các sản phẩm và giải pháp toàn diện cho khách hàng toàn cầu.

Để hiện thực hóa mục tiêu này, Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam đã mạnh dạn đầu tư vào cơ sở hạ tầng hiện đại tại các thành phố lớn như Đà Nẵng, TP.HCM và Hà Nội, đồng thời xây dựng đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm, bao gồm các thạc sĩ và kỹ sư có chuyên môn cao. Đội ngũ này không ngừng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm công nghệ mới, nhằm mang lại giá trị tối ưu cho khách hàng.

Trong suốt quá trình hoạt động, chúng tôi luôn đặt chất lượng sản phẩm và dịch vụ kỹ thuật lên hàng đầu, cam kết mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng thông qua các sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế và dịch vụ hoàn hảo. Với sứ mệnh phát triển bền vững, Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam không chỉ cung cấp các giải pháp tối ưu mà còn đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình sử dụng, từ tư vấn, lắp đặt đến bảo trì, bảo dưỡng.

Chúng tôi tin rằng, với khát vọng và cam kết bền vững, Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam sẽ tiếp tục đóng góp vào sự phát triển của ngành công nghiệp năng lượng tái tạo và công nghệ xanh tại Việt Nam và trên thế giới.

Triết lý kinh doanh “Chất lượng sản phẩm là trọng tâm – Lợi ích khách hàng là then chốt”

2.1.3. Lĩnh vực, sản phẩm kinh doanh

Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam sản xuất và chế tạo các loại máy móc gồm 3 dòng sau:

- GREEN MECH: Máy băm gỗ, máy nghiền gỗ, máy sàng dăm gỗ, máy bóc vỏ cây, máy mài dao, máy ép viên nén gỗ, băng tải, máy ép thủy lực, máy làm sạch lúa. GREEN MECH là sản phẩm được nghiên cứu và chế tạo tại Việt Nam dựa theo công nghệ Nhật Bản bởi những kỹ sư có kinh nghiệm lâu năm. Sứ mệnh của GREEN MECH là nâng cao giá trị chế biến lâm sản, góp phần giải quyết

công đoạn sau chế biến của ngành lâm nghiệp. GREEN MECH đảm bảo những tiêu chuẩn về chất lượng, an toàn về hiệu quả.

- SUNSAY: Máy sấy lạnh, máy sấy nhiệt, máy sấy thăng hoa, máy sấy chân không, máy chiên chân không, máy sấy thùng quay, máy sấy vĩ ngang. Với tiêu chí, chất lượng chuẩn thế giới, mẫu mã đẹp, giá thành phù hợp, mang lại lợi ích nhiều hơn sự mong đợi của khách hàng, SUNSAY Việt Nam tự tin từng bước chinh phục được thị trường và nâng tầm vị thế sản phẩm Việt Nam trên thế giới.
- ICE COOL: Máy đá viên, kho lạnh công nghiệp, máy cấp đông nhanh, máy xay đá viên. ICE COOL luôn mang đến những sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhất cho khách hàng. Hơn thế nữa công ty luôn sẵn sàng cung cấp các giải pháp phù hợp nhất để nâng cao chất lượng và giá trị sản phẩm cho khách hàng.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

- Tầm nhìn

Trở thành thương hiệu chuyên nghiên cứu, thiết kế và chế tạo dây chuyền thiết bị sản xuất công nghiệp hàng đầu Việt Nam và khẳng định vị thế ở các nước trong khu vực là nền tảng cho tất cả các hoạt động của Công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam. Đây sẽ là nguồn cảm hứng và động cơ thúc đẩy đội ngũ nhân viên và lãnh đạo công ty tập trung vào các sứ mệnh chiến lược đối với từng dòng sản phẩm và dịch vụ trên thị trường nội địa và khu vực. Nền tảng này cũng sẽ đóng góp phần định hướng cho nhiệm vụ nghiên cứu và phát triển, để mang lại hiệu quả kinh doanh tốt và phục vụ lợi ích xã hội.

- Sứ mệnh

Sứ mệnh đầu tiên của Công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam là bảo đảm về chất lượng sản phẩm một cách hoàn hảo khi đưa ra thị trường. Điều này chỉ có thể thực hiện khi cả đội ngũ nhân viên cùng đồng hành với ban lãnh đạo để thực hiện những chiến lược về sản phẩm, dịch vụ, giá cả một cách hiệu quả.

Tiếp đến là phát triển các dự án nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới vào thiết kế và chế tạo dây chuyền thiết bị sản xuất công nghiệp để ngày càng hoàn

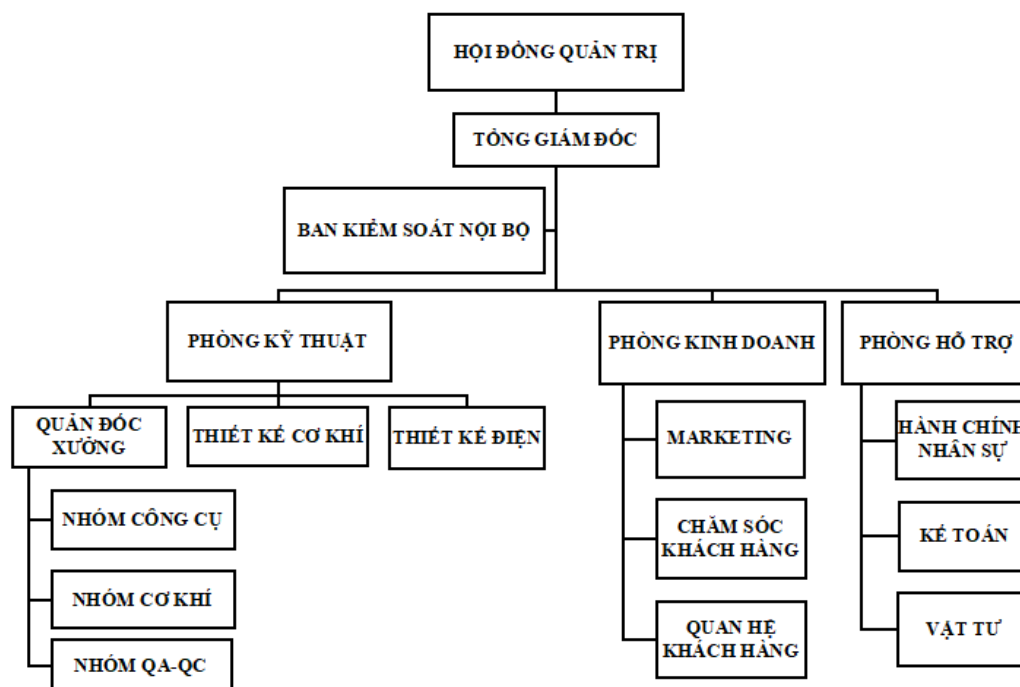
thiện hơn các dòng sản phẩm chính, tiếp tục nâng cao tính năng và giảm giá thành sản xuất. Điều này mang lại lợi ích trực tiếp cho công ty qua việc làm cho sản phẩm của Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam trở nên cạnh tranh hơn trên thị trường, đồng thời giúp cho khách hàng có nhiều lựa chọn với giá thành hợp lý.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là sứ mệnh bảo đảm an toàn tuyệt đối trong hoạt động sản xuất cũng như trong kinh doanh. Công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam luôn cam kết một môi trường làm việc an toàn, cạnh tranh và hợp tác để đội ngũ nhân viên luôn tập trung, hết lòng và trung thành với những chiến lược và chính sách chung. Điều này là một nhiệm vụ cực kỳ quan trọng đối với lãnh đạo công ty, vì con người là tài sản quý giá nhất của bất cứ một doanh nghiệp nào.

- **Giá trị cốt lõi**

Tự chủ - Tạo giá trị - Hào hứng- Niềm tin - Biết ơn.

2.1.5. Sơ đồ tổ chức công ty



Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam

- **Hội đồng quản trị:** Xây dựng chiến lược và định hướng phát triển công ty. Quyết định các vấn đề quan trọng liên quan đến hoạt động của công ty như: thành lập, giải thể công ty; góp vốn, liên doanh, liên kết; tăng, giảm vốn điều lệ;

tổ chức bộ máy quản lý; ban hành nội quy, quy chế; quyết toán tài chính; phân phối lợi nhuận;... Giám sát hoạt động của ban tổng giám đốc, đảm bảo công ty hoạt động đúng theo pháp luật và điều lệ công ty.

- **Tổng giám đốc:** Xây dựng và duy trì mối quan hệ tích cực với cổ đông, đối tác, và cộng đồng. Điều hành các hoạt động hàng ngày của công ty. Ra các quyết định trong phạm vi được giao.
- **Ban kiểm soát nội bộ:** Giám sát và đánh giá hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ, bao gồm các quy trình, chính sách và thủ tục. Theo dõi và đánh giá các rủi ro liên quan đến hoạt động của tổ chức, đảm bảo rằng các biện pháp kiểm soát phù hợp được triển khai để giảm thiểu rủi ro. Báo cáo và tư vấn cho ban giám đốc và hội đồng quản trị về các vấn đề liên quan đến kiểm soát nội bộ và tuân thủ pháp luật.
- **Phòng kỹ thuật:** Nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới bao gồm việc thăm dò ý tưởng mới, tiến hành các thử nghiệm và phân tích để tạo ra các sản phẩm và công nghệ tiên tiến hơn, cũng như cải thiện các sản phẩm hiện có. Các kỹ sư và nhà thiết kế trong phòng này phát triển các bản vẽ kỹ thuật, mô hình và bản mẫu sản phẩm, đồng thời làm việc chặt chẽ với xưởng sản xuất để đảm bảo sản phẩm được sản xuất với chất lượng cao và hiệu suất tốt nhất. Chế tạo, lắp đặt, sửa chữa các máy móc, thiết bị.
- **Phòng kinh doanh:**
 - + Bộ phận Marketing: Phân tích thị trường mục tiêu, nhu cầu khách hàng, xu hướng thị trường và cạnh tranh. Thu thập thông tin thị trường thông qua khảo sát, nghiên cứu dữ liệu. Lập kế hoạch marketing và truyền thông. Xây dựng thương hiệu và hình ảnh sản phẩm.
 - + Bộ phận bán hàng: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua các kênh online và offline. Giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty đến khách hàng. Thương lượng giá cả và điều khoản hợp đồng, ký kết hợp đồng và hoàn tất thủ tục bán hàng.
 - + Bộ phận chăm sóc khách hàng: Giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của công ty. Giải quyết khiếu nại của khách hàng, hỗ trợ khách hàng đổi trả sản phẩm. Duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

- **Phòng hỗ trợ:**

- + Bộ phận hành chính nhân sự: Tuyển dụng, đào tạo và quản lý nhân viên.
- + Bộ phận kế toán: Lập kế hoạch tài chính cho công ty, quản lý dòng tiền và ngân sách. Ghi chép, hạch toán các nghiệp vụ tài chính, lập báo cáo tài chính và kê thuế. Tư vấn về các quy định thuế liên quan đến hoạt động của công ty.
- + Bộ phận vật tư: Lập kế hoạch nhu cầu vật tư, tìm kiếm nhà cung cấp, mua hàng và thanh toán, nhập kho và xuất kho, quản lý tồn kho. Kiểm tra chất lượng vật tư trước khi nhập kho, kiểm tra chất lượng vật tư định kỳ.

2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường kinh tế

Theo báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp thương mại tháng 9 và 9 tháng năm 2024, tính chung 9 tháng năm 2024, giá trị tăng thêm toàn ngành công nghiệp ước tính tăng 8,34% so với cùng kỳ năm trước, đóng góp 2,71 điểm phần trăm vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế. Trong đó, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo là động lực tăng trưởng của toàn nền kinh tế với tốc độ tăng 9,76% (quý I tăng 7,21%; quý II tăng 10,39%; quý III tăng 11,41%), đóng góp 2,44 điểm phần trăm vào mức tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế (GDP 9 tháng ước tăng 6,82% so với cùng kỳ năm trước).

Ngành chế biến, chế tạo là lĩnh vực trọng điểm mà công ty đang hoạt động, đặc biệt là trong việc cung cấp các thiết bị, hệ thống công nghệ cho các ngành nông nghiệp, sản xuất công nghiệp và chế biến thực phẩm. Sự tăng trưởng của ngành chế biến, chế tạo không chỉ tạo cơ hội cho công ty cung cấp các giải pháp công nghệ như máy sấy, máy cấp đông, và các thiết bị sản xuất năng lượng tái tạo mà còn thúc đẩy nhu cầu về các công nghệ sản xuất sạch, tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường - những yếu tố mà công ty chú trọng.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng này cũng đem lại một số đe dọa. Thứ nhất, sự gia tăng nhu cầu có thể kéo theo sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ trong và ngoài nước, đòi hỏi công ty không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm để giữ

vững thị phần. Thứ hai, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo yêu cầu các công ty cung cấp công nghệ phải cải tiến liên tục để đáp ứng các tiêu chuẩn cao về hiệu quả năng lượng và bảo vệ môi trường, điều này có thể tạo ra áp lực về chi phí đầu tư và nghiên cứu phát triển. Cuối cùng, sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành cũng có thể dẫn đến sự gia tăng chi phí nguyên liệu và vật tư, ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm và khả năng cung cấp dịch vụ của công ty.

2.2.1.2. Môi trường chính trị - pháp luật.

Về số lượng, nhu cầu về máy móc và thiết bị ở Việt Nam đang tăng trưởng mạnh mẽ. Điều này được thúc đẩy bởi sự phát triển của các ngành công nghiệp trọng điểm của Việt Nam, như công nghiệp chế biến, chế tạo, sản xuất. Về chất lượng, nhu cầu về máy móc và thiết bị hiện đại, tiên tiến đang ngày càng tăng cao. Điều này xuất phát từ yêu cầu nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam. Để đáp ứng nhu cầu đó Chính phủ Việt Nam cũng đang có nhiều chính sách hỗ trợ phát triển ngành công nghiệp máy móc và thiết bị, như:

- Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi.
- Hỗ trợ nghiên cứu, phát triển, chuyển giao công nghệ.
- Thúc đẩy hợp tác quốc tế trong lĩnh vực sản xuất máy móc và thiết bị.

Với sự quan tâm của Chính phủ và sự nỗ lực của các doanh nghiệp, ngành công nghiệp máy móc và thiết bị Việt Nam có cơ hội phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của đất nước. Luật Doanh nghiệp 2020 bao gồm 10 chương và 218 điều, với nhiều nội dung sửa đổi, bổ sung so với phiên bản trước đó. Những nội dung này tập trung vào việc hoàn thiện cơ cấu tổ chức quản lý doanh nghiệp, đơn giản hóa thủ tục hành chính và nâng cao quyền tự chủ của doanh nghiệp. Nhờ vào điều này mà công ty đã mở rộng thị trường và tăng doanh thu.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội này, cũng có những đe dọa tiềm ẩn. Các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng và bảo vệ môi trường ngày càng khắt khe có thể dẫn đến chi phí đầu tư và sản xuất cao hơn. Thêm vào đó, sự biến động trong chính sách và những thay đổi về các quy định pháp lý cũng có thể tạo ra khó khăn cho doanh nghiệp trong việc duy trì sự ổn định và phát triển lâu dài. Mặc dù vậy, nếu tận dụng được các

cơ hội và quản lý được các thách thức, Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam vẫn có thể tiếp tục phát triển và củng cố vị thế trên thị trường.

2.2.1.3. Môi trường tự nhiên

Hiện tại, Việt Nam có hơn 500.000 ha rừng được cấp chứng chỉ bền vững FSC hoặc PEFC, và mục tiêu đến năm 2030 là đạt 1 triệu ha rừng trồng có chứng chỉ bền vững để phục vụ cho việc khai thác để phát triển kinh tế. Điều này không chỉ nâng cao giá trị của sản phẩm gỗ xuất khẩu mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Ngành chế biến gỗ phát triển mạnh mẽ ở các khu vực Tây Nguyên và phía Bắc, nơi có nguồn nguyên liệu dồi dào, dẫn đến nhu cầu cao về máy nghiền và máy dăm gỗ. Sự phát triển của ngành chế biến gỗ tại các khu vực này sẽ tác động trực tiếp đến việc mua sắm máy móc, từ đó ảnh hưởng đến chiến lược đầu tư và phát triển của công ty.

Với khí hậu nhiệt đới gió mùa đặc trưng của Việt Nam tạo điều kiện lý tưởng cho sự phát triển đa dạng các loại cây ăn quả, từ trái cây nhiệt đới như xoài, chuối, sầu riêng... Điều này mở ra cơ hội lớn cho công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam trong việc cung cấp các thiết bị máy sấy hiện đại, phục vụ cho ngành chế biến thực phẩm, đặc biệt là chế biến trái cây sấy khô.

Tuy nhiên môi trường tự nhiên có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như biến đổi khí hậu, thiên tai. Đặc biệt, khí hậu nhiệt đới gió mùa của Việt Nam thường xuyên có mưa gió thất thường, gây khó khăn cho người nông dân trong việc thu hoạch và phơi khô nông sản. Mùa mưa kéo dài và lượng mưa lớn gây ra tình trạng ẩm ướt, ảnh hưởng đến quá trình phơi khô và bảo quản nông sản, khiến nhu cầu về máy sấy trái cây và các thiết bị chế biến thực phẩm trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Điều này cũng thúc đẩy công ty phát triển các giải pháp công nghệ mới giúp giảm thiểu tác động của yếu tố thời tiết và khí hậu đối với hoạt động sản xuất của khách hàng.

2.2.1.4. Môi trường công nghệ

Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ và xu hướng cơ giới hóa trong các ngành nông nghiệp, công nghiệp gỗ, chế biến thực phẩm, công ty Kỹ Nghệ

Xanh Việt Nam đã ứng dụng các tiến bộ công nghệ mới vào sản xuất các thiết bị hiện đại.

Công ty đã triển khai hệ thống điều khiển tự động với màn hình cảm ứng công nghiệp HMI (Human-Machine-Interface), giúp giám sát và điều khiển máy móc trong suốt quá trình sản xuất, đảm bảo tính liên tục và ổn định của dây chuyền. Hơn nữa, công ty cũng đang tích hợp công nghệ Internet of Things (IoT) vào dây chuyền sản xuất thông minh, cho phép thu thập và phân tích dữ liệu từ các thiết bị, từ đó tối ưu hóa quy trình sản xuất. IoT còn giúp dự đoán sự cố, bảo trì dự phòng và nâng cao hiệu quả sản xuất, giúp công ty giảm thiểu rủi ro và tiết kiệm chi phí.

Mặc dù công nghệ mang lại nhiều cơ hội, nhưng nó cũng đi kèm với thách thức, bao gồm chi phí đầu tư ban đầu cao, yêu cầu đào tạo nhân lực có kỹ năng chuyên sâu và sự cần thiết phải cập nhật công nghệ thường xuyên để duy trì tính cạnh tranh. Thêm vào đó, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ cũng yêu cầu công ty luôn đổi mới và cải tiến các giải pháp để không bị tụt lại phía sau so với các đối thủ cạnh tranh.

2.2.1.5. Môi trường nhân khẩu học

Nước ta cũng như nhiều quốc gia khác, đang trải qua quá trình phát triển kinh tế và công nghiệp hóa nhanh chóng, nhu cầu về nhân lực có trình độ cao và có kỹ năng ngày càng tăng. Do đó, nhận thức về sự cần thiết của việc duy trì và phát triển kỹ năng thông qua việc học tập liên tục được doanh nghiệp, người lao động chú trọng.

Lao động có việc làm quý II năm 2024 đạt hơn 51,4 triệu người, tăng 126,6 nghìn người, tương ứng tăng 0,25% so với quý trước và tăng 217,4 nghìn người, tương ứng tăng 0,42% so với cùng kỳ năm trước. Việt Nam vẫn đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng với quy mô dân số trong độ tuổi lao động dồi dào và tăng hàng năm, đây là lợi thế để bổ sung lực lượng lao động, bao gồm cả lao động có việc làm.

Điều này sẽ hỗ trợ công ty trong việc phát triển và duy trì hoạt động sản xuất ổn định để tạo ra các sản phẩm công nghiệp chất lượng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Môi trường nhân khẩu học thuận lợi cũng là nền tảng để công ty đẩy mạnh chiến lược phát triển bền vững và mở rộng thị trường trong các ngành công nghiệp chế biến gỗ, thực phẩm và thiết bị công nghiệp tại Việt Nam.

2.2.1.6. Môi trường văn hóa – xã hội

Sự quan tâm ngày càng tăng đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và xu hướng phát triển bền vững đang thúc đẩy công ty cải tiến công nghệ và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Các khách hàng ngày càng chú trọng vào việc lựa chọn sản phẩm không chỉ chất lượng mà còn phải có ảnh hưởng tích cực đối với môi trường. Điều này tạo ra áp lực cho các công ty trong việc áp dụng các công nghệ tiên tiến và phát triển các sản phẩm có khả năng tái chế, tiết kiệm năng lượng và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, đặc biệt là nhu cầu từ các doanh nghiệp nhỏ và các hộ kinh doanh, tạo cơ hội lớn cho công ty trong việc cung cấp các thiết bị công nghiệp dễ sử dụng và tiết kiệm chi phí. Nhu cầu của thị trường đang dần chuyển từ các sản phẩm công nghiệp truyền thống sang các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu chất thải và thân thiện với người sử dụng. Đặc biệt, các thiết bị công nghiệp nhỏ gọn, dễ vận hành sẽ rất phù hợp với các hộ kinh doanh, doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các địa phương.

Ngoài ra, các yếu tố văn hóa và phong tục tập quán của người Việt cũng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thói quen tiêu dùng, đặc biệt là trong các dịp lễ Tết. Trong những ngày lễ, đặc biệt là Tết Nguyên Đán, người Việt có truyền thống tiêu thụ các món ăn đặc trưng, bao gồm các loại trái cây sấy khô, thịt sấy và thực phẩm chế biến sẵn. Nhu cầu này tăng cao vào các dịp lễ, là cơ hội lớn để các công ty cung cấp sản phẩm chế biến thực phẩm, đặc biệt là máy sấy trái cây và các thiết bị chế biến thực phẩm, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Chính vì vậy, công ty nắm bắt và phát huy những cơ hội này để phát triển và mở rộng thị trường trong bối cảnh truyền thống phong tục của người dân Việt Nam.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam chuyên cung cấp các hệ thống dây chuyền và thiết bị công nghệ cao trong ngành công nông nghiệp, phục vụ cho nhu cầu sản xuất và chế biến của các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Với cam kết mang lại giải pháp công nghệ sạch và hiệu quả, công ty phục vụ đa dạng khách hàng từ các doanh nghiệp lớn đến các cơ sở sản xuất vừa và nhỏ. Bao gồm: các công ty chế biến thực phẩm, các cơ sở sản xuất công nghiệp, và hợp tác xã nông nghiệp. Cụ thể như sau:

- Công ty chế biến thực phẩm: Các công ty trong ngành chế biến thực phẩm, có quy mô lớn, bao gồm thực phẩm tươi sống, thực phẩm khô như công ty cổ phần chế biến thực phẩm THE FOODS, công ty cổ phần sữa TH... Những khách hàng này yêu cầu các hệ thống dây chuyền chế biến, bảo quản và sấy khô nông sản, thực phẩm, bảo quản sau cấp đông theo các công nghệ hiện đại, có khả năng hoạt động liên tục và tối ưu hóa chi phí.
- Các cơ sở sản xuất: Các cơ sở sản xuất công nghiệp nhỏ lẻ hay hộ kinh doanh thuộc nhiều ngành nghề khác nhau như chế biến gỗ, chế biến nông sản, công nghiệp điện lạnh. Có yêu cầu về giải pháp linh hoạt, tiết kiệm năng lượng, dễ dàng vận hành và bảo trì nhưng vẫn phải đảm bảo chất lượng sản phẩm.
 - + Cơ sở sản xuất gỗ: Các cơ sở này cần thiết bị băm, nghiền và ép gỗ có độ bền cao, hoạt động ổn định và khả năng xử lý các loại gỗ đa dạng.
 - + Cơ sở nước đá viên: Các yêu cầu thường liên quan đến hệ thống máy móc đảm bảo hiệu quả làm lạnh, tiết kiệm năng lượng và có khả năng vận hành liên tục trong môi trường khắc nghiệt.
 - + Cơ sở chế biến nông sản: Các cơ sở chế biến nông sản cần các máy móc phục vụ cho việc sấy khô, chế biến nông sản thành các sản phẩm chế biến sẵn như trái cây sấy, rau củ đông lạnh. Thường yêu cầu các thiết bị dễ dàng bảo trì, sửa chữa, và có tính năng tiết kiệm năng lượng để giảm chi phí vận hành, đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm.
- Hợp tác xã nông nghiệp: Các hợp tác xã nông nghiệp thường có quy mô nhỏ hơn, thuộc lĩnh vực nông nghiệp và chăn nuôi, sản xuất thực phẩm hữu cơ. Thường tập trung vào sản xuất và chế biến nông sản trong các khu vực nông thôn hoặc các vùng sản xuất. Các hợp tác xã này cần các thiết bị phục vụ cho việc chế biến và bảo quản nông sản sau thu hoạch, như các hệ thống máy sấy, máy cấp đông, và các thiết bị nghiền nông sản. Các yêu cầu của các hợp tác xã

nông nghiệp thường gắn liền với việc tiết kiệm chi phí đầu tư, dễ dàng vận hành và bảo trì, nhưng vẫn phải đảm bảo hiệu quả và chất lượng sản phẩm.

Công ty không yêu cầu và khắt khe trong việc lựa chọn khách hàng. Không bao gồm độ tuổi, giới tính, quy mô kinh doanh. Không phân biệt trình độ văn hóa và dân tộc các khách hàng có nhu cầu mua và định sẽ mua trong tương lai.

Khách hàng của công ty: Dacama Nguyễn Phương, Hồng Đăng Sâm Vinate, TH Food, The MoShav Farm, Nho Viết Nghi, HXT Nho EVERGREEN, Cô Gái BH.Nông, TUFF Việt Nam...



Hình 2.3. Khách hàng của Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam

2.2.2.2. Nhà cung cấp

Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam hợp tác với các nhà cung cấp trong và ngoài nước để đảm bảo chất lượng và hiệu quả của các hệ thống dây chuyền và thiết bị công nghệ cao trong ngành công nông nghiệp. Một trong những nhóm nhà cung cấp quan trọng của công ty là các công ty sản xuất và cung cấp sắt, thép, inox, vì các nguyên liệu này đóng vai trò thiết yếu trong việc chế tạo các máy móc, thiết bị bền vững, chịu lực và có khả năng hoạt động ổn định trong môi trường công nghiệp.

Tên nhà cung cấp	Vật tư	Địa chỉ
Công ty TNHH Đông Sơn	Khí kim loại	Lô D3, đường số 10, KDC Hòa Khánh Bắc, quận Từ Liêm, Hà Nội.
Công ty TNHH MTV Đồng Tuấn Phát	Sắt, thép các loại	208 Nguyễn Lương Bằng, Liên Chiểu, Đà Nẵng.
Công ty TNHH MTV Xuất Nhập Khẩu Châu Thắng	Thép, ống các loại	567 Điện Biên Phủ, P.Thanh Khê Đông, Thanh Khê, Đà Nẵng.
Công ty TNHH TM DV Công Tiến Thành	Nhôm, xích các loại	128/23 Đoàn Văn Bơ, P.9, Quận 4, Tp. Hồ Chí Minh.
Công ty TNHH sản xuất điện lạnh Đức Tân	Tháp giải nhiệt	11/8 ấp 1, xã Phạm Văn Hai, Bình Chánh, Tp. Hồ Chí Minh.

Bảng 2.1. Danh sách các nhà cung cấp chính của công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam

(Nguồn: Phòng sản xuất, Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam)

2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh kinh tế hiện nay, với nhiều biến động và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt là trong thị trường hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều thách thức. Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm thực phẩm và gỗ đang tăng mạnh, tạo ra cơ hội nhưng cũng đồng thời thu hút nhiều đối thủ gia nhập thị trường, làm gia tăng sự cạnh tranh trong các lĩnh vực này. Các ngành chế biến thực phẩm, chế biến nông sản, công nghiệp điện lạnh và sản xuất gỗ đang dần trở thành những lĩnh vực có tiềm năng lớn và mở rộng nhanh chóng, dẫn đến việc các doanh nghiệp phải tìm cách cải tiến sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam, với các sản phẩm chủ lực như máy sấy, máy đá viên và máy băm nghiền, cần không ngừng cải tiến để duy trì sức cạnh tranh trong thị trường. Các đối thủ cạnh tranh tiêu biểu trong từng mảng mà công ty đang hoạt

động bao gồm: công ty SASAKI trong lĩnh vực máy sấy, công ty TNHH Thương mại sản xuất U&I Phương Quân trong ngành chế biến gỗ, và công ty cổ phần TMTH Việt An trong lĩnh vực máy đá viên.

	Công ty SASAKI	Công ty TNHH Thương mại sản xuất U&I Phương Quân	Công ty cổ phần TMTH Việt An	Công ty cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam
Điểm mạnh	+ Chuyên về mảng sấy lạnh với công nghệ Nhật Bản. + Tham gia nhiều hoạt động về công nghệ sấy.	+ Chuyên chế tạo dây chuyền sản xuất viên nén mùn cưa, phân bón, tinh chế gỗ. + Giá thành rẻ.	+ Chuyên về máy đá viên, dây chuyền lọc nước. + Có kinh nghiệm lâu năm trong ngành máy đá.	+ Hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau. + Sản phẩm mẫu mã đa dạng, chất lượng cao. + Kết hợp bán các công cụ và các thiết bị hỗ trợ cho sản phẩm chính. + Thương hiệu uy tín. + Dịch vụ khách hàng tốt.
Điểm yếu	+ Chỉ tập trung vào 1 mảng, không đa dạng nhiều ngành khác. + Giá thành cao.	+ Khách hàng chưa biết đến thương hiệu nhiều. + Hoạt động marketing	+ Phụ thuộc vào công nghệ nhập khẩu. + Sử dụng linh kiện cũ	Mạng lưới phân phối chưa rộng khắp, tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn là Đà Nẵng, Thành Phố Hồ Chí Minh

		không mạnh mẽ.	trong một số dòng máy.	và Hà Nội.
--	--	----------------	------------------------	------------

Bảng 2.2. Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh

Dù phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ như công ty SASAKI, ông ty TNHH Thương mại sản xuất U&I Phương Quân, và công ty cổ phần TMTH Việt An nhưng công ty cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam vẫn giữ vững vị thế nhờ vào những ưu điểm nổi bật của mình. Sự đa dạng trong sản phẩm, chất lượng cao và sự kết hợp giữa các thiết bị hỗ trợ, cùng với thương hiệu uy tín và dịch vụ khách hàng tốt, tạo ra giá trị lớn cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc cung cấp các giải pháp toàn diện và có tính ứng dụng cao trong nhiều ngành khác nhau như nông nghiệp, chế biến thực phẩm, sản xuất gỗ và công nghiệp điện lạnh giúp cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam không chỉ duy trì mà còn mở rộng thị trường.

Mặc dù các đối thủ có những điểm mạnh riêng, nhưng việc công ty không ngừng đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng mạng lưới phân phối và phát triển các dịch vụ hậu mãi sẽ giúp Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam tiếp tục phát huy lợi thế cạnh tranh. Sự đầu tư vào các giải pháp công nghệ mới, cùng với sự chú trọng vào việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, chắc chắn sẽ tạo ra giá trị bền vững và thúc đẩy sự phát triển lâu dài cho công ty trên thị trường.

2.2.2.4. Trung gian marketing.

Các công cụ, tổ chức và cơ chế trung gian giúp công ty Kỹ Nghệ Xanh kết nối trực tiếp với khách hàng mục tiêu, nâng cao hiệu quả phân phối và tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp. Dưới đây là một số tổ chức trung gian quan trọng trong quá trình hoạt động marketing của công ty:

- Dịch vụ in ấn decal, tem bảo hành, nhãn mác sản phẩm: Công ty Phúc Lợi Việt cung cấp dịch vụ in ấn tem bảo hành, nhãn mác sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của khách hàng về in ấn các sản phẩm nhận diện thương hiệu.
- Dịch vụ cung cấp tên miền: Công ty cổ phần Mắt Bão, Tenten, Azdigi chuyên cấp dịch vụ đăng ký tên miền, hosting và các giải pháp lưu trữ trực tuyến giúp doanh nghiệp xây dựng sự hiện diện online hiệu quả.

- In ấn tài liệu, catalogues: In Kiến Đà Nẵng, công ty quảng cáo PDCA cung cấp dịch vụ in ấn tài liệu, catalogues và các sản phẩm quảng cáo, giúp doanh nghiệp quảng bá hình ảnh và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu.
- Nhà vận tải: Công ty TNHH Bình Hương Thịnh, công ty dịch vụ vận tải Trọng Tấn, công ty TNHH thương mại & vận tải An Pha Trần, các công ty này hỗ trợ trong việc vận chuyển máy móc và thiết bị đến tay khách hàng. Với các dịch vụ vận tải chuyên nghiệp, các công ty này đảm bảo rằng máy móc được giao tận nơi, đúng thời gian và trong tình trạng an toàn, giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng

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

2.3.1. Cơ sở vật chất.

a. Vị trí mặt bằng công ty

Công ty được xây dựng tại đường Lý Chính Thắng tại thành phố Đà Nẵng với diện tích công ty khoảng 100m². Gắn tới trục đường chính Tôn Đức Thắng xung quanh là khu dân cư đối diện là trường học. Bố trí như sau:

- Tầng 1: Bao gồm 2 phòng làm việc, mỗi phòng có diện tích 20m², cùng với một phòng WC.
- Tầng 2: Tương tự tầng 1, gồm 2 phòng làm việc, mỗi phòng 20m² và một phòng WC.
- Khu vực để xe: Diện tích 15m², đảm bảo không gian cho phương tiện di chuyển của nhân viên.

Bên cạnh văn phòng, công ty còn sở hữu một xưởng sản xuất tại Điện Thắng, Quảng Nam, với diện tích 500m². Đây là không gian làm việc chính cho các công nhân, được thiết kế rộng rãi và thoáng mát, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc lâu dài của đội ngũ sản xuất. Ngoài mặt bằng sản xuất chính, công ty còn bố trí thêm một số khu vực chức năng khác để hỗ trợ tối đa cho quá trình làm việc và nâng cao hiệu quả sản xuất. Các khu vực này bao gồm:

- Văn phòng xưởng: Diện tích 50m², là nơi làm việc kết hợp với không gian nghỉ ngơi cho toàn bộ nhân viên trong xưởng. Phòng được thiết kế thoải mái, tạo điều kiện cho công nhân có thể nghỉ ngơi và làm việc hiệu quả.
 - Phòng kho, thiết bị: Dành cho việc lưu trữ nguyên vật liệu, sản phẩm phụ, và các thiết bị máy móc phục vụ cho sản xuất.
 - Phòng vệ sinh: Được thiết kế rộng rãi và phân khu hợp lý, đảm bảo vệ sinh cho toàn bộ khu vực.
 - Khu vực để xe: Diện tích 20m², thuận tiện cho việc gửi xe của nhân viên và công nhân.
- ⇒ Với mô hình cơ sở vật chất hiện tại, công ty đã thiết kế và bố trí không gian hợp lý nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động kinh doanh. Cụ thể, sự phân chia rõ ràng giữa các khu vực văn phòng và sản xuất giúp đảm bảo không gian làm việc thoải mái cho nhân viên, đồng thời tạo ra môi trường làm việc năng động và hiệu quả cho công nhân trong xưởng.

b. Máy móc thiết bị

- Văn phòng gồm có:

Số lượng	Máy móc thiết bị
10	Điều hòa
20	Quạt đứng
5	Máy photo
5	Tivi
50	Máy tính
50	Bàn, ghế
30	Thiết bị khác

Bảng 2. 3: Số liệu máy móc thiết bị văn phòng công ty Kỹ Nghệ Xanh

⇒ Về máy móc thiết bị, công ty đã đầu tư đủ số lượng các thiết bị cơ bản như máy tính, điều hòa, quạt, máy photo và bàn ghế, đảm bảo một môi trường làm việc tiện nghi và hiệu quả.

- Khu vực sản xuất:

Số lượng	Máy móc thiết bị
10	Máy tiện
10	Máy phay
20	Máy cắt
35	Máy khoan
10	Máy hàn
5	Máy dập
5	Máy uốn kim loại
5	Máy ép khuôn
4	Máy vận chuyển
5	Xe nâng hàng hóa
50	Thiết bị khác

Bảng 2. 4: Số liệu máy móc thiết bị khu vực sản xuất công ty Kỹ Nghệ Xanh

⇒ Khu vực sản xuất của công ty có sự trang bị đầy đủ và đa dạng các loại máy móc, thiết bị, phục vụ cho nhiều quy trình sản xuất khác nhau. Các máy móc chủ yếu bao gồm máy tiện, máy phay, máy cắt, máy khoan, máy hàn, máy dập, máy uốn kim loại và máy ép khuôn, cho thấy khả năng đáp ứng nhiều yêu cầu sản xuất từ gia công cơ khí, tạo hình đến hàn nối, cắt gọt và uốn. Sự đa dạng này giúp công ty có thể sản xuất các sản phẩm cơ khí, chế tạo linh kiện và phụ tùng với chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Nhận xét: Tổng thể, cơ sở vật chất và máy móc thiết bị hiện tại của công ty đủ đáp ứng nhu cầu hoạt động trong điều kiện hiện tại. Cả không gian văn phòng và xưởng sản xuất đều được bố trí hợp lý, đảm bảo không gian làm việc thoải mái cho nhân viên và công nhân. Giúp nhân viên và công nhân làm việc hiệu quả trong môi trường thoải mái nhất.

2.3.2. Nguồn nhân lực.

No.	Tên nhân viên	Chức vụ	Phòng ban	Trình độ	Chuyên ngành/ Trường đào tạo
1	Phạm Hữu Tâm	Tổng GD	Điều hành	Thạc sĩ	ĐH Công nghiệp Tp. HCM
2	Nguyễn Thị Thanh Tuyền	GD Kinh Doanh	Điều hành	Cử nhân	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
3	Văn Phú Tài	GD Sản xuất	Điều hành	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
4	Nguyễn Nhật Quang	Nhân viên	Kỹ thuật	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
5	Nguyễn Thị Bích Trâm	Nhân viên	Kỹ thuật	Cử nhân	ĐH Kinh Tế Đà Nẵng
6	Nguyễn Minh Chánh	Nhân viên	Marketing	Kỹ sư	Đại học Đông Á Đà Nẵng
7	Nguyễn Hoàng Ý Nhi	Nhân viên	Marketing	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
8	Nguyễn Thị Đầu	Nhân viên	Marketing	Cử nhân	ĐH Kinh Tế Đà Nẵng
9	Trương Cảnh Bính	Nhân viên	Bảo hành	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
10	Hồ Đình Đại	Nhân viên	Nhân sự	Cử nhân	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
11	Lê Thị Thanh	Nhân	TVBH	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà

	Tuyên	viên			Năng
12	Hà Đình Thắng	Nhân viên	TVBH	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
13	Nguyễn Thị Tiểu Yến	Nhân viên	TVBH	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
14	Huỳnh Thị Thu Kiều	Nhân viên	TVBH	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
15	Trần Văn Việt	Nhân viên	Kỹ thuật điện	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
16	Trần Đình Vũ	Nhân viên	Kỹ thuật lạnh	Kỹ sư	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
17	Nguyễn Thị Sinh	Nhân viên	Vật tư	Cử nhân	ĐH Bách Khoa Đà Nẵng
18	Đoàn Thị Cẩm Tài	Nhân viên	CSKH	Kỹ sư	ĐH Kinh Tế Đà Nẵng

Bảng 2.5: Danh sách ban lãnh đạo, nhân viên Kỹ Nghệ Xanh

(Nguồn: Hồ sơ năng lực công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam)

Ngoài đội ngũ nhân viên điều hành, công ty tự hào sở hữu một đội ngũ công nhân sản xuất chuyên nghiệp, gồm 30 công nhân có tay nghề vững vàng, giàu kinh nghiệm trong các lĩnh vực quan trọng như điện lạnh, cơ khí và chế tạo máy móc. Đội ngũ này không chỉ am hiểu sâu sắc về kỹ thuật, mà còn có khả năng làm việc hiệu quả trong môi trường sản xuất khối lượng lớn, đảm bảo chất lượng và tiến độ công việc.

Nhận xét: Với đội ngũ nhân viên và công nhân hiện tại, công ty có số lượng nhân viên hợp lý để vận hành các phòng ban và quản lý các công đoạn sản xuất. Đặc biệt, sự kết hợp giữa nhân viên điều hành và đội ngũ công nhân sản xuất chuyên nghiệp tạo nên một môi trường làm việc hiệu quả.

Đội ngũ nhân viên của công ty có nền tảng học vấn vững chắc với đa phần là những người có trình độ cử nhân và kỹ sư, đặc biệt là từ các trường đại học có uy tín như Đại học Bách Khoa Đà Nẵng, Đại học Công nghiệp Tp. HCM...Điều này chứng tỏ công ty chú trọng vào việc tuyển chọn nhân viên có trình độ học vấn cao để đảm bảo năng lực chuyên môn trong từng lĩnh vực.

Nhân viên của công ty được phân bổ vào các phòng ban phù hợp với chuyên môn và kinh nghiệm, chẳng hạn như phòng kỹ thuật điện, marketing, bảo hành, và nhân sự mỗi bộ phận có những chuyên môn khác nhau góp phần vào sự phát triển mạnh mẽ của công ty trong các lĩnh vực sản xuất và cung cấp dịch vụ. Đặc biệt, với đội ngũ kỹ sư và nhân viên kỹ thuật trong các lĩnh vực điện lạnh, cơ khí và bảo hành đóng vai trò chủ chốt trong việc duy trì chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.

2.3.3.1. Nguồn lực tài chính

Báo cáo tài chính năm 2021 -2023

(Đơn vị: VND)

STT	Chỉ tiêu	2021	2022	2023
TÀI SẢN				
A.Tài sản ngắn hạn		4.912.948.952	5.477.496.873	5.331.754.618
1	Tiền và các khoản tương đương tiền	524.590.580	1.102.117.058	644.540.716
2	Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	598.324.938	687.400.412	2.079.919.744
3	Các khoản phải thu ngắn hạn	2.724.695.663	687.000.000	941.524.930
4	Hàng tồn kho	907.997.207	1.211.415.710	1.195.847.032

5	Tài sản ngắn hạn khác	157.340.564	148.522.490	469.922.196
B.Tài sản dài hạn		7.019.204.676	7.392.752.671	7.179.785.674
6	TSCĐ	2.851.640.025	2.676.569.906	2.930.190.005
7	Các khoản phải thu dài hạn	4.985.685	5.178.056	5.178.066
8	Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	3.716.017.180	3.753.688.646	3.568.165.498
TỔNG TÀI SẢN		11.932.153.628	12.349.155.156	12.511.540.292
NGUỒN VỐN				
1	Nợ phải trả	3.776.502.114	4.649.767.704	4.153.301.629
2	Vốn chủ sở hữu	8.155.651.514	7.699.387.453	8.358.238.663
3	TỔNG NGUỒN VỐN	11.932.153.628	12.349.155.156	12.511.540.292

Bảng 2.6: Báo cáo tài chính năm 2021 -2023 của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam
(Nguồn: Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam)

Nhận xét: Dựa vào dữ liệu số liệu của 3 năm vừa qua, ta có thể thấy rằng trong vòng giai đoạn 3 năm gần đây, tổng tài sản của Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh tăng dần từng năm.

Năm 2021, tổng tài sản là (11.932.153.628), tăng (12.349.155.156) vào năm 2022, đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy công ty đã có sự mở rộng tài sản, có thể nhờ vào việc tăng trưởng trong các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn và dài hạn. Đến năm 2023, tổng tài sản tiếp tục tăng lên **(12.511.540.292)**, mặc dù mức tăng chậm lại, nhưng công ty vẫn duy trì được sự tăng trưởng ổn định trong tổng tài sản, phản ánh công ty có sự quản lý tài sản tốt và tiếp tục duy trì đà phát triển.

2.3.3.2 Tình hình kinh doanh

Kết quả hoạt động kinh doanh 2021-2023

(Đơn vị: VND)

Chỉ tiêu	2021	2022	2023
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	6.720.518.286	7.330.203.572	8.467.677.497
Lợi nhuận sau thuế TNDN	147.630.510	207.258.286	330.237.706

Bảng 2.7: Kết quả hoạt động kinh doanh 2021-2023 của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam
(Nguồn: Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam)

Nhận xét:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty đã có sự tăng trưởng ổn định qua các năm. Từ **6.720.518.286 VND** trong năm 2021, công ty đã đạt được **7.330.203.572 VND** vào năm 2022 và tiếp tục tăng lên **8.467.677.497 VND** trong năm 2023. Sự tăng trưởng bền vững của doanh thu phản ánh rằng công ty đang áp dụng một chiến lược kinh doanh hiệu quả, có khả năng duy trì sự ổn định và phát triển. Việc gia tăng doanh thu qua các năm cho thấy công ty có chiến lược sản phẩm, dịch vụ hợp lý và khả năng tiếp cận thị trường tốt.

Lợi nhuận sau thuế của công ty đã có sự tăng trưởng vượt trội trong suốt 3 năm qua. Năm 2021, lợi nhuận sau thuế là 147.630.510 VND. Năm 2022, lợi nhuận tăng lên 207.258.286 VND. Năm 2023, lợi nhuận đạt đến con số 330.237.706 VND, mức tăng trưởng vượt bậc so với năm 2022.

Mặc dù doanh thu có xu hướng tăng đều qua các năm, nhưng lợi nhuận đã có sự tăng trưởng mạnh hơn. Tỷ lệ tăng lợi nhuận cao hơn tỷ lệ tăng doanh thu trong năm 2023, cho thấy công ty đã có thể tối ưu hóa chi phí và nâng cao biên lợi nhuận. Điều này có thể là kết quả của các chiến lược cải tiến quy trình, giảm chi phí sản xuất hoặc các hoạt động marketing hiệu quả, giúp gia tăng lợi nhuận mà không cần tăng quá nhiều chi phí.

2.4. Thực trạng hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google đối với website của công ty CP Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam.

2.4.1. Bộ phận phụ trách hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm của công ty Kỹ Nghệ Xanh Kỹ Nghệ Xanh

Hoạt động truyền thông và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) cho website của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam được giao cho phòng Marketing, với đội ngũ gồm 3 nhân viên, bao gồm trưởng phòng và 2 nhân viên chuyên trách. Mỗi nhân viên đảm nhận quản lý và triển khai các hoạt động trên tất cả các kênh truyền thông, trong đó có website, với sự phân công cụ thể như sau:

- Nhân viên thứ nhất phụ trách hai dòng sản phẩm chính: máy sấy SUNSAY và máy nghiền GREEN MECH.
- Nhân viên thứ hai chịu trách nhiệm quản lý các nội dung liên quan đến máy đá viên ICE COOL và cũng đồng thời hỗ trợ nội dung cho máy nghiền GREEN MECH.

Nhiệm vụ tối ưu hóa là: Nhân viên nắm vững kiến thức về lĩnh vực năng lượng xanh, công nghệ môi trường mà công ty đang hoạt động. Bên cạnh đó, việc hiểu rõ tâm lý, nhu cầu và hành vi tìm kiếm của khách hàng mục tiêu là điều kiện tiên quyết để xây dựng chiến lược SEO hiệu quả. Việc phân tích hành vi người tiêu dùng giúp định hình bộ từ khóa phù hợp, thiết kế cấu trúc nội dung tối ưu và đưa ra cách tiếp cận truyền thông mang tính cá nhân hóa cao hơn.

Các công việc cụ thể bao gồm:

- Lập kế hoạch chi tiết và xây dựng bộ từ khóa:
 - + Lên kế hoạch chi tiết cho chiến dịch SEO, bao gồm các mục tiêu cụ thể và thời gian thực hiện.
 - + Xây dựng bộ từ khóa phù hợp với nhu cầu tìm kiếm của khách hàng và mục tiêu kinh doanh của công ty.
- Tối ưu hóa cấu trúc website:
 - + Đảm bảo website thân thiện với công cụ tìm kiếm ngay từ khi thiết kế.

- + Tối ưu hóa cấu trúc website, tốc độ tải trang, và trải nghiệm người dùng.
- Tối ưu hóa nội dung bài viết: Viết và chỉnh sửa nội dung chuẩn SEO, đảm bảo các yếu tố như tiêu đề, thẻ mô tả, từ khóa, và hình ảnh được tối ưu hóa. Cập nhật nội dung cũ để phù hợp với các xu hướng và thay đổi mới nhất.
- Thiết kế hình ảnh: Mới lạ, đa dạng phù hợp với yêu cầu.
- Theo dõi và đánh giá hiệu quả bài viết trên website.

2.4.2. Khán thính giả mục tiêu website

Website chính thức của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam đóng vai trò là kênh thông tin chủ lực trong việc giới thiệu sản phẩm, lan tỏa hình ảnh thương hiệu và tiếp cận các nhóm khách hàng mục tiêu. Khác với vai trò bao quát của các hoạt động truyền thông truyền thống, website có khả năng cung cấp thông tin chuyên sâu, có hệ thống và thường xuyên được cập nhật, từ đó đáp ứng nhu cầu tìm kiếm và tra cứu thông tin của từng đối tượng cụ thể.

Khán thính giả mục tiêu của website chủ yếu bao gồm các cá nhân, tổ chức có nhu cầu tìm hiểu và đầu tư vào các thiết bị, dây chuyền công nghệ cao trong lĩnh vực công nghiệp và nông nghiệp, đặc biệt là các giải pháp thân thiện với môi trường và tiết kiệm năng lượng. Trong đó, có thể phân loại thành ba nhóm chính:

- Thứ nhất là nhóm doanh nghiệp chế biến thực phẩm. Đây là những đơn vị có quy mô sản xuất lớn, chuyên hoạt động trong các lĩnh vực như chế biến nông sản, thủy sản, thực phẩm khô, thực phẩm đóng gói... Hành vi tiêu biểu của nhóm này là thường xuyên truy cập website để cập nhật các công nghệ mới, tìm kiếm giải pháp tối ưu hóa sản xuất và cải tiến quy trình bảo quản. Họ ưu tiên những nội dung cung cấp thông số kỹ thuật chi tiết, hình ảnh thực tế từ nhà máy, quy trình vận hành, khả năng tùy chỉnh theo nhu cầu cụ thể và có thể liên hệ trực tiếp với đội ngũ kỹ thuật qua form tư vấn hoặc hotline.
- Thứ hai là nhóm cơ sở sản xuất công nghiệp quy mô vừa và nhỏ, hoạt động trong các lĩnh vực như chế biến gỗ, sản xuất vật liệu xây dựng, điện lạnh và xử lý nông sản. Đặc điểm của nhóm này là nhu cầu cao về các thiết bị có tính linh hoạt, tiết kiệm điện năng, dễ dàng vận hành và bảo trì. Họ thường truy cập

website từ thiết bị di động, tìm kiếm nhanh qua Google bằng các từ khóa liên quan đến sản phẩm, công suất, hoặc nhu cầu cụ thể như “máy sấy gỗ tiết kiệm điện”, “máy cấp đông công nghiệp giá rẻ”... Hành vi của nhóm này cho thấy họ đặc biệt quan tâm đến bảng giá, video hướng dẫn, chính sách bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật sau bán hàng.

- Thứ ba là nhóm hợp tác xã nông nghiệp và hộ kinh doanh cá thể. Nhóm khách hàng quy mô nhỏ, hoạt động chủ yếu ở khu vực nông thôn, tập trung vào sản xuất, bảo quản và chế biến nông sản (trái cây, rau củ, dược liệu, thực phẩm hữu cơ). Hành vi tìm kiếm nhóm này thường tìm kiếm thông tin linh hoạt nhưng thiếu hệ thống, thường qua mạng xã hội, blog hoặc video chia sẻ kinh nghiệm. Họ quan tâm đến tính ứng dụng thực tế, nội dung tư vấn chi tiết, video hướng dẫn trực quan, hình ảnh so sánh trước và sau khi sử dụng sản phẩm. Ưu tiên các kênh liên hệ trực tiếp như Zalo, Messenger.

2.4.3. Mục tiêu tối ưu hóa website của công ty

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng trên môi trường số, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) trở thành một chiến lược thiết yếu trong hoạt động truyền thông số của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam. Các mục tiêu chủ chốt bao gồm:

- Mở rộng lượng truy cập tự nhiên: Thông qua việc tối ưu từ ngữ tìm kiếm, nội dung và cách trình bày trang web, phù hợp với các yêu cầu của Google, website thu hút lượng lớn khách hàng tiềm năng.
- Gia tăng hiệu quả chuyển đổi: Chuyển hướng người dùng từ việc tìm kiếm thông tin sang các hành động mua hàng, liên hệ tư vấn hoặc điền thông tin.
- Cải thiện sự hài lòng của người dùng: Tối ưu tốc độ tải trang, thiết kế trang web dễ sử dụng, giúp người dùng ở lại trang lâu hơn, giảm số lượt thoát ra khỏi trang và tăng khả năng tương tác.

2.4.4. Thông điệp và nội dung truyền thông trên website

Công ty cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam mong muốn truyền đạt đến công chúng thông điệp cốt lõi: “Tạo giá trị, rạng ngời niềm tin”. Thông điệp này phản ánh

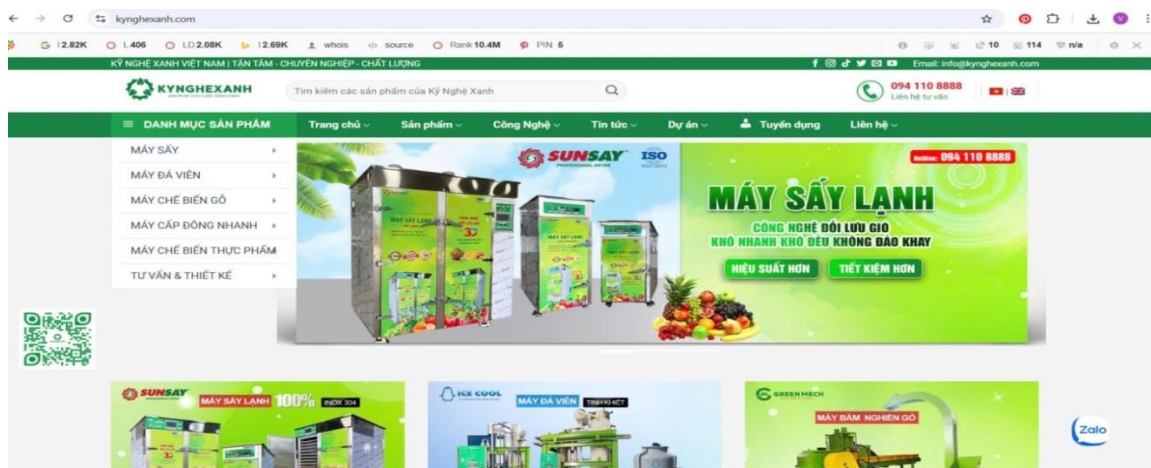
sự cam kết của doanh nghiệp về việc cung cấp các giải pháp công nghệ hiện đại, bảo vệ môi trường, hướng tới mục tiêu hỗ trợ khách hàng tối ưu hóa hiệu suất sản xuất, giảm thiểu chi phí và thúc đẩy sự phát triển bền vững. Song song đó, doanh nghiệp khẳng định vị thế là đối tác đáng tin cậy, luôn sát cánh cùng khách hàng trên cơ sở trách nhiệm và tính minh bạch cao.

Thông điệp "Tạo giá trị" thể hiện cam kết của Kỹ Nghệ Xanh trong việc cung cấp các sản phẩm và giải pháp công nghệ hiện đại, góp phần tối ưu hóa hiệu quả vận hành, giảm thiểu chi phí và nâng cao tính bền vững cho khách hàng. Đồng thời cụm từ "rạng ngời niềm tin" là biểu tượng cho sự tín nhiệm, sự minh bạch trong hợp tác, và tính chuyên nghiệp trong mọi hoạt động của doanh nghiệp. Qua đó, công ty hướng tới việc xây dựng một thương hiệu bền vững dựa trên nền tảng niềm tin vững chắc từ khách hàng và cộng đồng.

Nội dung truyền thông trên trang website được xây dựng để giới thiệu chi tiết về các sản phẩm chủ lực như máy sấy SUNSAY, máy nghiền GREEN MECH, máy làm đá ICE COOL, cùng các dịch vụ tư vấn, thi công và hỗ trợ sau bán hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp cung cấp thông tin về các dự án tiêu biểu, đánh giá từ khách hàng, các bài viết chuyên môn, video giới thiệu sản phẩm, cũng như cập nhật thông tin về tiến bộ công nghệ, các chương trình ưu đãi và chính sách hỗ trợ. Toàn bộ nội dung được tối ưu hóa về từ khóa và trình bày một cách khoa học, nhằm mục đích cải thiện mức độ hiển thị trên các công cụ tìm kiếm và nâng cao trải nghiệm người dùng.

2.4.5. Hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google

2.4.5.1. Cấu trúc website



Hình 2.4. Trang website *kynghexanh.com* của Kỹ Nghệ Xanh

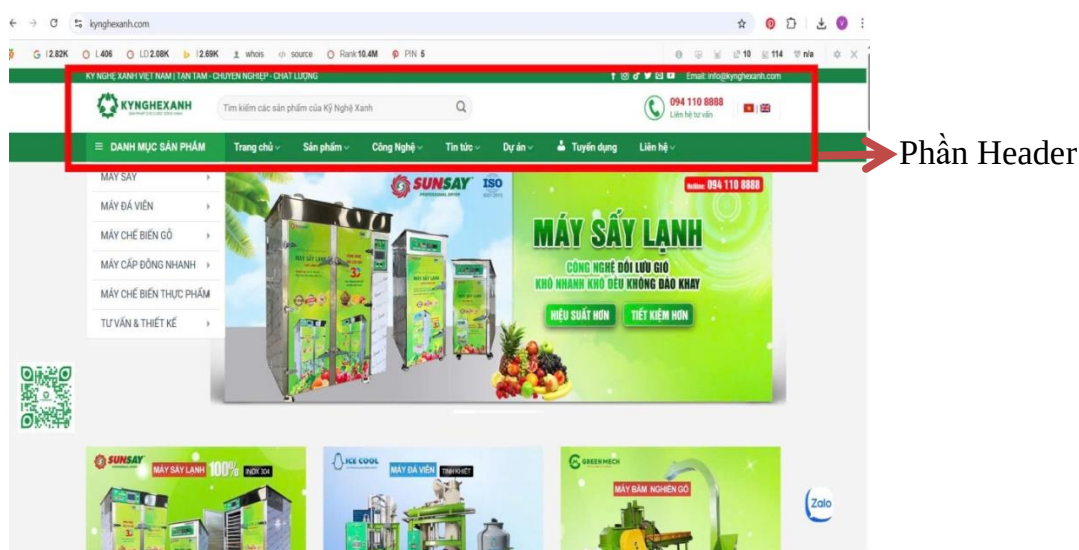
Website có bố cục dạng truyền thống, với thanh điều hướng trên cùng, banner lớn và danh mục sản phẩm bên dưới. Có tích hợp hotline, email, và chat zalo để hỗ trợ khách hàng trực tiếp.

Website sử dụng tông màu xanh lá chủ đạo, thể hiện sự thân thiện với môi trường và phù hợp với lĩnh vực máy móc công nghiệp xanh. Các điểm nhấn quan trọng như hotline, công nghệ nổi bật của sản phẩm được tô đậm bằng màu đỏ và xanh dương để thu hút sự chú ý.

Để đánh giá một cách toàn diện hiệu quả hoạt động SEO trên Google của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam, trước hết cần phân tích cấu trúc website - yếu tố nền tảng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng hiển thị và trải nghiệm người dùng như sau:

a. Phần Header

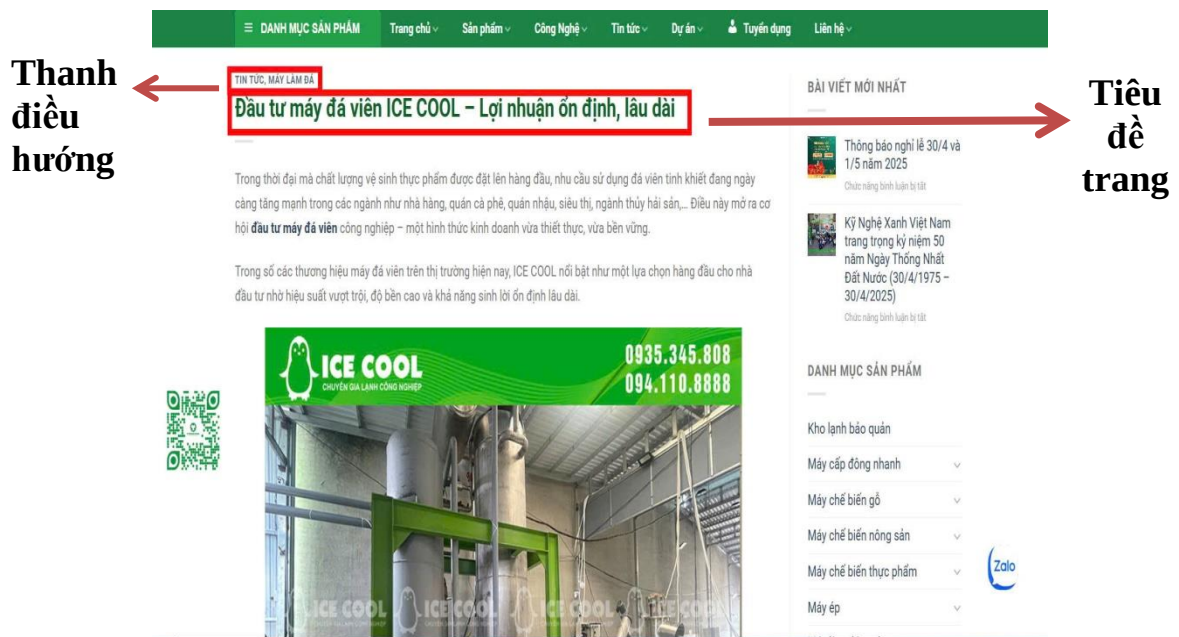
Phần Header của website Kỹ Nghệ Xanh được thiết kế đơn giản nhưng khá đầy đủ, gồm: Logo thương hiệu “KY NGHE XANH” nổi bật, kèm slogan “Giải pháp cho cuộc sống xanh” giúp tăng nhận diện thương hiệu. Thông tin liên hệ cơ bản như số điện thoại (Hotline) và email hiển thị rõ ràng. Các biểu tượng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Twitter... cũng được tích hợp phía trên cùng. Có ô search box ngay giữa header - thuận tiện cho việc tìm kiếm thông tin.



Hình 2.5. Phần Header của trang website *kynghexanh.com*

- Định dạng website (Site ID)
 - + Logo được đặt ở góc trái trên cùng đúng theo chuẩn định dạng Site ID.
 - + Kết hợp màu xanh chủ đạo phù hợp với ngành công nghiệp môi trường - thể hiện tính chuyên nghiệp và định vị thương hiệu rõ ràng. Sự kết hợp màu sắc hợp lý đúng ngành nghề, hỗ trợ tốt UX (trải nghiệm người dùng) - yếu tố gián tiếp quan trọng của SEO.
- Scan Columns (Body website)
 - + Body trang web chia bố cục 2 cột: nội dung chính (content area) ở giữa và một số thành phần phụ như video, hình ảnh sản phẩm đặt xung quanh.
 - + Hiển thị các đoạn mô tả sản phẩm, video thực tế, nút kêu gọi hành động, sản phẩm nổi bật...
- Hộp tìm kiếm (Search Box): Hộp tìm kiếm nằm ngay chính giữa, dễ nhận thấy.
- Đường dẫn liên kết (Home link): Logo có gắn liên kết về trang chủ (Home Link).
- Menu điều hướng: Menu điều hướng nằm ngang bao gồm các mục: Trang chủ - giới thiệu - sản phẩm - dự án - tin tức - liên hệ. Ngoài ra, có mục “danh mục sản phẩm” dạng drop-down menu hiển thị danh sách sản phẩm rõ ràng như: máy bơm gỗ, máy nghiền gỗ, máy ép viên...
- Banner: Banner quảng bá sản phẩm chính nằm trong slider.
- Slider: Slider được đặt dưới header, hiển thị hình ảnh nổi bật của sản phẩm chính (máy nghiền gỗ). Các slider có hình ảnh rõ nét, bố cục chuyên nghiệp, kết hợp với văn bản ngắn gọn và nút CTA như “Xem chi tiết”, “Nhận báo giá”.

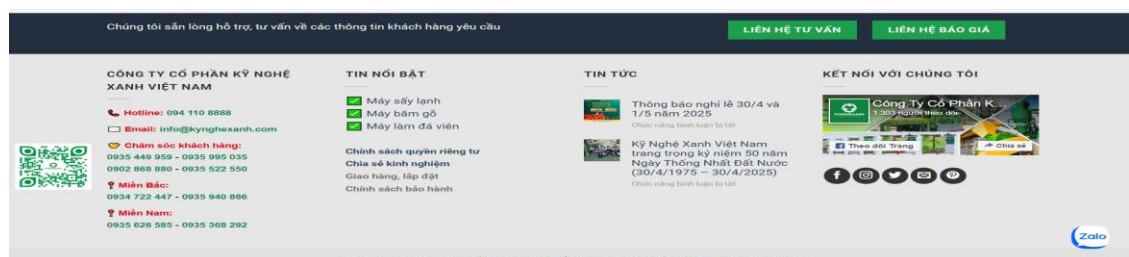
b. Phần Content



Hình 2.6. Nội dung phần content

- Thanh điều hướng phân cấp (Breadcrumb) hiển thị rõ vị trí chuyên mục “Tin tức, máy làm đá”, giúp người dùng dễ dàng nhận biết mình đang ở đâu trong hệ thống trang. Đây là một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm người dùng (UX) và hỗ trợ công cụ tìm kiếm hiểu rõ cấu trúc trang web.
- Tiêu đề trang (Page Title): Tiêu đề bài viết “Đầu tư máy đá viên ICE COOL – Lợi nhuận ổn định, lâu dài” được thiết kế chứa từ khóa chính (“máy đá viên”), có định hướng lợi ích rõ ràng, đánh trúng nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Đây là cách viết phù hợp chuẩn SEO, nhưng vẫn có thể cải thiện thêm bằng cách tạo điểm nhấn khác biệt, tăng mức độ hấp dẫn cạnh tranh so với đối thủ.
- Cột bên phải (Sidebar) Sidebar cung cấp liên kết đến các bài viết mới và danh mục sản phẩm, giúp người dùng dễ dàng điều hướng. Tuy nhiên, nên đề xuất thêm các bài viết liên quan hoặc bài viết phổ biến để tăng tính gợi mở.

c. Phần Footer



Hình 2.7. Phần Footer của website

Phần Footer của website Công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam được trình bày rõ ràng, cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ, hỗ trợ khách hàng theo khu vực, tích hợp mạng xã hội và có lời cam kết chăm sóc khách hàng.

d. Nhận xét:

Nhìn chung, cấu trúc website kynghexanh.com đã thể hiện những nỗ lực cơ bản trong việc xây dựng một nền tảng trực tuyến thân thiện với cả người dùng và công cụ tìm kiếm, và có thể đánh giá là đã có những tối ưu nhất định. Điều này thể hiện qua menu điều hướng ngang trực quan cùng danh mục sản phẩm dạng dropdown, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm và khám phá nội dung. Website cũng tích hợp các yếu tố hỗ trợ liên hệ trực tiếp như hotline, email và chat zalo. Việc sử dụng Site ID chuẩn với logo đặt đúng vị trí và màu sắc phù hợp ngành nghề vừa tăng nhận diện thương hiệu, vừa hỗ trợ UX. Cuối cùng, banner và slider được sử dụng hiệu quả để quảng bá sản phẩm nổi bật và cung cấp thông tin trực quan.

2.4.5.2. Bài viết

a. Bộ từ khóa

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hiệu quả nằm ở việc xây dựng một bộ từ khóa toàn diện và có mục tiêu. Tại công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam, quá trình này được triển khai một cách hệ thống, bắt đầu bằng việc nghiên cứu chuyên sâu các từ khóa chủ đề có liên quan mật thiết đến lĩnh vực hoạt động, các dòng sản phẩm đa dạng và dịch vụ chuyên biệt mà công ty cung cấp. Hoạt động này, thường được giao cho bộ phận Marketing đóng vai trò định hướng nội dung, đảm bảo rằng mỗi bài viết đều phản ánh một cách chính xác nhu cầu tìm kiếm và mối quan tâm sâu sắc của tập khách hàng mục tiêu.

Trong giai đoạn nghiên cứu, công ty đã triển khai Google Keyword Planner, một công cụ mạnh mẽ được tích hợp trong nền tảng quảng cáo Google Ads, như một phương tiện hỗ trợ đắc lực trong việc khám phá và đánh giá tiềm năng của các từ khóa.

Theo đó, bộ phận Marketing sẽ tiến hành rà soát và cập nhật định kỳ, với tần suất dự kiến từ 3 đến 6 tháng một lần. Quá trình này bao gồm việc đánh giá hiệu suất thực tế của các từ khóa hiện đang được sử dụng, nghiên cứu các xu hướng tìm kiếm

mới nổi và bổ sung các từ khóa tiềm năng khác, nhằm đảm bảo rằng chiến lược SEO luôn thích ứng với những biến động của thị trường và hỗ trợ một cách hiệu quả các mục tiêu kinh doanh của công ty.

Sau khi phân tích có được những từ khóa từ Google Keyword Planner, đây sẽ trở thành nền tảng vững chắc để đội ngũ Marketing của công ty xây dựng một bộ từ khóa theo từng lĩnh vực của công ty.

 TỪ KHOÁ NHÓM GREEN MECH					
Kế hoạch xây dựng content cho website với tất cả các bộ từ		KIỂM TRA TRƯỚC TỪ KHOÁ ĐÃ CÓ CHƯA		Từ khoá chính = slug của site	
Tổng từ khoá		173		Từ khoá đã viết	
Bài content Đã thực hiện được		50.00%		Tỉ lệ	
STT	Từ khoá	Đã viết	SITE 1	SITE 2	SITE 3
	Tiêu chuẩn kích thước dăm gỗ	TRUE	https://greenmech.vn/tieu-chuan-kich-thuoc-dam-go.html	https://maybamgo.org/tieu-chuan-kich-thuoc-dam-go.html	
	Tiềm năng xuất khẩu dăm gỗ	TRUE	https://maybamgo.vn/tiem-nang-xuat-khau-dam-go.html		
	Năng lực sản xuất dăm gỗ	TRUE	https://biomass.com.vn/hang-luc-san-xuat-dam-go.html		
	Phân tích thị trường dăm gỗ	TRUE	https://maybam.com.vn/phan-tich-thi-truong-dam-go.html	https://maybamgo.org/thi-truong-dam-go-hien-nay.html	
	Xu hướng xuất khẩu dăm gỗ	TRUE	https://greenmech.vn/xu-huong-xuat-khau-dam-go.html	https://maybamdamgo.com/xu-huong-xuat-khau-dam-go.html	
	Dăm gỗ chất lượng cao	TRUE	https://greenmech.vn/dam-go-chat-luong-cao.html	https://maybamgo.org/dam-go-chat-luong-cao.html	
	Tỉ lệ dăm gỗ thành phẩm	TRUE	https://kynghexanh.com/ti-le-dam-go-thanh-pham.html		
	Đầu tư sản xuất dăm gỗ	TRUE	https://techmartvietnam.com.vn/da-tu-san-xuat-dam-go.html	https://maybamdamgo.com/da-tu-san-xuat-dam-go.html	
	Công nghệ sản xuất dăm gỗ	TRUE	https://maybam.com.vn/cong-nghe-san-xuat-dam-go.html	https://maybamdamgo.com/cong-nghe-san-xuat-dam-go.html	
	Đánh giá chất lượng dăm gỗ	TRUE	https://maybamgo.net/danh-gia-chat-luong-dam-go.html	https://maybamdamgo.com/danh-gia-chat-luong-dam-go.html	
	Quản lý chất lượng dăm gỗ	TRUE	https://maybamdamgo.com/quan-ly-chat-luong-dam-go.html		
	Tình hình xuất khẩu dăm gỗ	TRUE	https://maybamgo.net/tinh-hinh-xuat-khau-dam-go.html		
	Xuất khẩu dăm gỗ bền vững	TRUE	https://maybamdamgo.vn/xuat-khau-dam-go-ben-vung.html		
	Dăm gỗ xanh và thân thiện môi trường	TRUE	https://maybamgo.org/dam-go-than-thien-voi-moi-truong.html		
	Lắp đặt máy băm gỗ	TRUE	https://kynghexanh.com/lap-dat-may-bam-go.html		
	Thị trường dăm gỗ năm 2024	TRUE	https://maybamdamgo.vn/thi-truong-dam-go-nam-2024.html		

Hình 2.8. Bộ từ khóa của nhóm GREEN MECH của Kỹ Nghệ Xanh

Từ khóa nhóm GREEN MECH trong kế hoạch xây dựng nội dung cho chiến lược SEO, các thành phần trong bộ từ khóa có thể được giải thích như sau:

- Từ khóa: Đây là cụm từ hoặc cụm từ khóa chính mà người dùng có thể tìm kiếm trên Google. Mỗi từ khóa đại diện cho một chủ đề nội dung cần được xây dựng để thu hút lưu lượng truy cập tiềm năng từ công cụ tìm kiếm.
- Độ ưu tiên từ khóa: Là thang điểm (ví dụ: từ 10 đến 100) thể hiện mức độ ưu tiên khi triển khai bài viết. Độ ưu tiên cao thường dành cho những từ khóa có lượng tìm kiếm lớn, mức độ cạnh tranh vừa phải và có liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ chính.

- Đã viết (✓): Cột này đánh dấu những từ khóa đã được sử dụng để viết bài, nhằm quản lý tiến độ triển khai nội dung. Những từ khóa chưa có dấu ✓ là các chủ đề còn thiếu và cần được lên kế hoạch viết thêm.
- SITE 1, SITE 2, SITE 3, SITE 4: Các cột này thể hiện địa chỉ URL hoặc liên kết tới trang web cụ thể nơi mà bài viết ứng với từ khóa đó đã được đăng tải. Việc phân chia theo từng website giúp công ty dễ dàng kiểm soát nội dung trên từng nền tảng khác nhau trong hệ thống các trang đang vận hành.
- Tổng từ khóa / bài content đã thực hiện được: Là số lượng thống kê tổng thể về toàn bộ từ khóa đã lập và số lượng bài viết đã triển khai.

b. Cấu trúc bài viết chuẩn SEO

Thông thường, các bài viết trên website thường được chia thành ba đoạn văn, mỗi đoạn tập trung vào một ý chính và có nội dung rõ ràng, mạch lạc như sau:

- Đoạn 1: Giới thiệu và quy trình lắp đặt máy

Trong phần mở đầu, bài viết thường đưa ra cái nhìn tổng quan về sự quan trọng và lợi ích mà các sản phẩm máy móc của công ty mang lại cho khách hàng trong quá trình sản xuất. Mục tiêu là tạo ấn tượng ban đầu và thu hút người đọc tiếp tục theo dõi nội dung.

- Đoạn 2: Giới thiệu và chi tiết các loại máy

Phần tiếp theo đi sâu vào việc giới thiệu chi tiết về các loại máy móc mà công ty cung cấp, đi kèm với các thông số kỹ thuật và công suất tương ứng của từng loại. Mục đích là cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác, giúp khách hàng có cái nhìn rõ ràng về tính năng và hiệu suất của sản phẩm.

- Đoạn 3: Cam kết và nội dung liên hệ

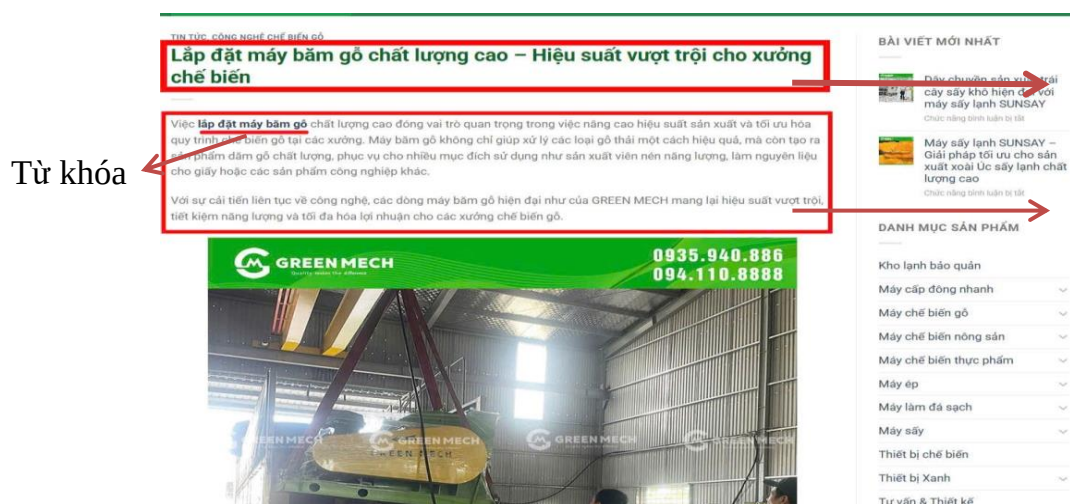
Cuối cùng, phần này thường nhấn mạnh cam kết của công ty đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng, khẳng định uy tín và sự hài lòng tuyệt đối của khách hàng. Đồng thời, công ty chia sẻ thông tin liên hệ để khách hàng có thể dễ dàng kết nối để được tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật.

Tuy nhiên, tùy thuộc vào mục đích, chủ đề của bài viết như mang tính tìm hiểu, hướng dẫn mà cấu trúc nội dung có thể được điều chỉnh linh hoạt để đảm bảo truyền tải thông tin một cách hiệu quả nhất, vừa thân thiện với người đọc vừa tối ưu cho công cụ tìm kiếm.

Để đánh giá một cách toàn diện hiệu quả hoạt động SEO và khả năng thu hút người đọc của website kynghexanh.com, phần sau đây sẽ đi sâu vào phân tích cấu trúc của bài viết trên website như sau:

- Tiêu đề bài viết (Headline) - Thẻ H1

Mô tả hiện trạng: Trên website kynghexanh.com, tiêu đề chính của bài viết được thể hiện thông qua thẻ <H1>, đặt tại vị trí đầu trang và sử dụng kích thước chữ lớn, nổi bật nhằm thu hút sự chú ý của người đọc ngay khi truy cập. Một ví dụ điển hình được ghi nhận là: “ Lắp đặt máy bơm gỗ chất lượng cao - Hiệu suất vượt trội cho xưởng chế biến.”



Hình 2.9. Hình ảnh bài viết

- Thẻ mô tả:

Mô tả hiện trạng: Đoạn mô tả chứa từ khóa chính “ Lắp đặt máy bơm gỗ ”ngay ở đầu câu, điều này rất quan trọng cho SEO vì nó giúp Google xác định sự liên quan của trang với truy vấn tìm kiếm.

Đoạn mô tả cung cấp nội dung về quy trình lắp đặt bao gồm các bước kỹ thuật cơ bản, vai trò của thiết bị trong quá trình chế biến và các lợi ích nổi bật như tối ưu

hiệu suất. Tuy nhiên, độ dài đoạn mô tả hiện tại vẫn vượt quá giới hạn tối ưu cho hiển thị trên kết quả tìm kiếm Google (trên 300 ký tự), điều này có thể làm giảm hiệu quả hiển thị nội dung quan trọng. Bên cạnh đó, đoạn mô tả chưa tích hợp các yếu tố CTA (call to action) như “Xem chi tiết tại đây” hay “Tìm hiểu thêm bên dưới”, nên chưa thực sự tối ưu để kích thích hành động từ người dùng.

- **Mục lục:**

MỤC LỤC
1. Tại sao máy băm gỗ là giải pháp quan trọng cho xưởng chế biến gỗ?
2. Lợi ích khi lắp đặt máy băm gỗ GREEN MECH cho xưởng chế biến
3. Quy trình lắp đặt máy băm gỗ GREEN MECH tại nhà xưởng
4. Các dòng máy băm gỗ GREEN MECH phổ biến
4.1. Máy băm gỗ công suất nhỏ (1 tấn – 5 tấn)
4.2. Máy băm gỗ công suất lớn (10 tấn – 35 tấn)
4.3. Máy băm gỗ di động
5. Lợi ích kinh tế khi đầu tư vào máy băm gỗ GREEN MECH
6. GREEN MECH – Đối tác tin cậy của các doanh nghiệp chế biến gỗ
7. Videos về dự báo thị trường dăm gỗ
8. Liên hệ để được hỗ trợ tư vấn về máy băm gỗ
8.1. Bài viết liên quan

Tại sao máy băm gỗ là giải pháp quan trọng cho xưởng chế biến gỗ?

Máy băm gỗ giúp xử lý các loại gỗ thải, gỗ vụn hoặc cành cây thành dăm gỗ, một nguyên liệu quan trọng trong sản xuất viên nén năng lượng, giấy hoặc các sản phẩm từ gỗ. Việc sử dụng máy băm gỗ không chỉ giúp giảm lượng rác thải gỗ mà còn tăng hiệu quả sản xuất, tiết kiệm thời gian và chi phí lao động.

Trong bối cảnh ngành công nghiệp tái chế và sản xuất từ gỗ ngày càng phát triển, nhu cầu về các loại máy băm gỗ hiệu suất cao, bền bỉ và tiết kiệm năng lượng không ngừng gia tăng. Máy băm gỗ GREEN MECH, với công nghệ tiên tiến và thiết kế hiện đại, đã trở thành lựa chọn hàng đầu của nhiều doanh nghiệp nhờ khả năng vận hành ổn định và hiệu suất vượt trội, mang lại giá trị kinh tế lâu dài.

TƯ VẤN MIỄN PHÍ
Đừng bỏ lỡ cơ hội! Hãy để lại thông tin để nhận tư vấn ngay hôm nay!

Họ Tên Bạn*	Số điện thoại*
Mô tả*	GỬI YÊU CẦU

Hình 2.10. Hình ảnh bài viết

Mục lục của bài viết được trình bày rõ ràng và mạch lạc với hệ thống các tiêu đề chính và tiêu đề phụ, giúp người đọc dễ dàng hình dung được cấu trúc tổng thể của bài viết ngay từ đầu. Các tiêu đề mục lục bao gồm nhiều từ khóa liên quan trực tiếp đến lĩnh vực SEO, như “lắp đặt máy băm gỗ”, “GREEN MECH”, “hiệu suất”, “chi phí đầu tư”, “xưởng chế biến gỗ”... giúp Google dễ dàng hiểu nội dung trọng tâm của bài viết. Điều này góp phần cải thiện khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm và hướng người đọc đến đúng nhu cầu thông tin.

- Kêu gọi hành động

Để được tư vấn chi tiết, hãy truy cập website: kynghexanh.com hoặc liên hệ ngay số Hotline (Zalo): 0935.995.035 hoặc qua số tổng đài: 094.110.8888 để được hỗ trợ.

NHẬN BÁO GIÁ

GỌI NGAY

Thông tin chi tiết sẽ được cập nhật trong quá trình tư vấn, trao đổi. Chính vì thế, đừng ngại ngần mà hãy liên hệ ngay với chúng tôi nhé!

Hình 2.11. Hình ảnh nút kêu gọi hành động trong bài viết

Các nút kêu gọi hành động “Nhận báo giá - Gọi ngay” được đặt ở vị trí dễ thấy ở cuối trang, sau phần nội dung, tạo điều kiện thuận lợi cho người đọc thực hiện hành động sau khi đã tiếp nhận thông tin.

Màu xanh lá thường gợi cảm giác tích cực, liên quan đến môi trường và sự phát triển, phù hợp với lĩnh vực "Kỹ Nghệ Xanh". Màu sắc tươi sáng giúp các nút nổi bật trên trang.

- Từ khóa trong bài viết

Việc sử dụng từ khóa trong nội dung bài viết trên website kynghexanh.com được thực hiện theo hướng tối ưu hóa cả cho người đọc lẫn công cụ tìm kiếm. Trước hết, công ty ưu tiên sử dụng từ khóa chính làm tiêu đề bài viết – đây là yếu tố then chốt quyết định mức độ thu hút người đọc khi họ tìm kiếm thông tin trên Google.

Những từ khóa chính được chọn thường có lượt tìm kiếm cao, liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty, chẳng hạn như “lắp đặt máy băm gỗ”, “máy băm gỗ GREEN MECH”, v.v. Các tiêu đề được xây dựng ngắn gọn, súc tích, thể hiện đúng chủ đề và có khả năng khơi gợi sự quan tâm từ người dùng.

Ngoài ra, một điểm đáng chú ý là công ty còn tích hợp từ khóa liên quan đến thương hiệu và website, như “GREEN MECH”, “SUN SAY”, “ICE COOL” “kynghexanh.com”, trong nội dung bài viết để tăng cường nhận diện thương hiệu và gợi nhớ cho người đọc.

Từ khóa chính	Lợi ích khi lắp đặt máy băm gỗ GREEN MECH cho xưởng chế biến Việc đầu tư vào máy băm gỗ GREEN MECH mang lại nhiều lợi ích cho các xưởng chế biến gỗ, từ hiệu quả vận hành cho đến việc nâng cao năng suất và tối ưu hóa chi phí. Dưới đây là những lý do tại sao máy băm gỗ GREEN MECH lại trở thành sự lựa chọn hàng đầu: • Máy băm gỗ GREEN MECH được thiết kế với công suất lớn, cho phép xử lý khối lượng gỗ lớn trong thời gian ngắn giúp các nhà xưởng tiết kiệm thời gian, tăng cường hiệu quả và đáp ứng các đơn hàng sản xuất lớn mà không bị gián đoạn.
Tên thương hiệu	• Sản phẩm dăm gỗ từ máy băm GREEN MECH có chất lượng cao, kích thước đồng đều, phù hợp cho nhiều mục đích sử dụng khác nhau như làm nguyên liệu cho viên nén, giấy, hoặc phân bón hữu cơ. Với sự đồng nhất về kích thước và chất lượng, dăm gỗ từ máy GREEN MECH giúp tăng giá trị cho sản phẩm đầu ra của nhà xưởng.
Tên website	Để được tư vấn chi tiết, hãy truy cập website: kynghexanh.com hoặc liên hệ ngay số Hotline (Zalo): 093 qua số tổng đài: 094.110.8888 để được hỗ trợ.

2.12. Hình ảnh từ khóa trong bài viết

c. Hình ảnh

Kích thước hình ảnh trong bài viết 800×600 giúp cải thiện tốc độ tải trang tạo trải nghiệm tốt cho người đọc.

Việc tối ưu hóa hình ảnh về mặt kích thước, chất lượng và cách trình bày có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm người dùng cũng như hiệu quả SEO của bài viết. Sau đây là phân tích hình ảnh trong bài viết:

- Hình ảnh trong bài viết



Hình 2.13. Hình ảnh trong bài viết

Hình ảnh có độ liên quan cao đến từ khóa chính của bài viết (lắp đặt máy). Hình ảnh làm tăng giá trị trực quan cho nội dung, có thể giúp người đọc ở lại trang lâu hơn và cải thiện trải nghiệm người dùng, một yếu tố gián tiếp ảnh hưởng đến SEO.

- Một số bài viết chưa có ảnh bìa

Thiếu ảnh
bài viết ←



Hình 2.14. Lỗi hình ảnh trên trang website

- Hình ảnh cũ



Hình 2.15. Hình ảnh cũ chưa update trên bài viết

d. Nhận xét

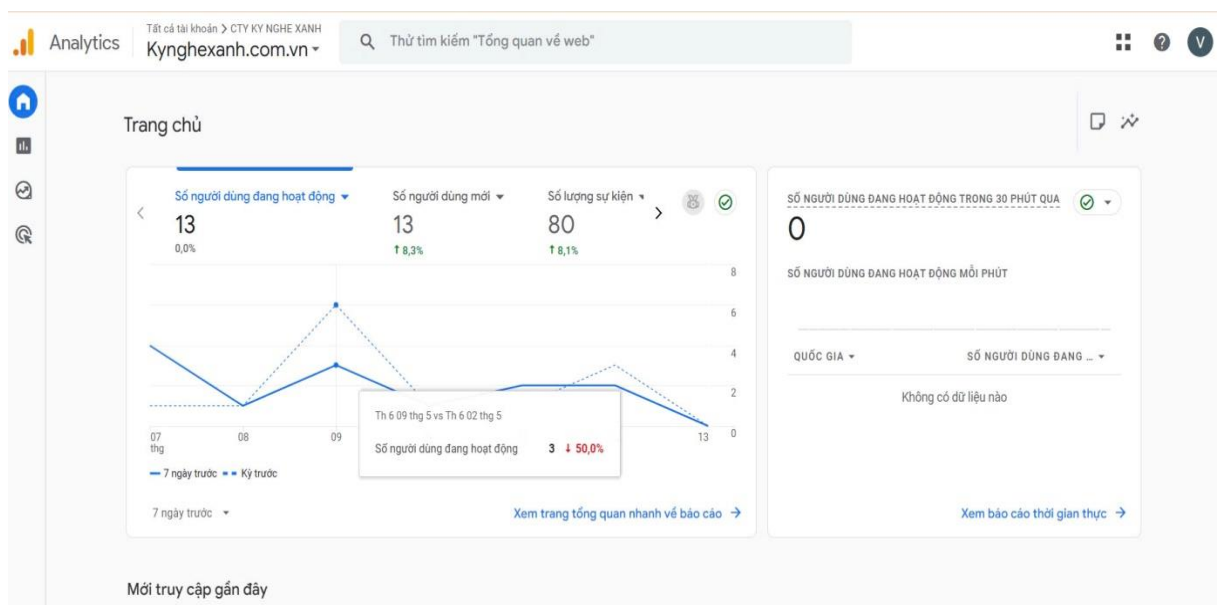
Nhìn chung, hoạt động tối ưu hóa bài viết trên website kynghexanh.com đã có những nền tảng tốt, đặc biệt là trong việc nghiên cứu từ khóa và xây dựng cấu trúc bài viết cơ bản. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều dư địa để cải thiện ở các khía cạnh như tối ưu hóa thẻ mô tả, sử dụng thẻ heading đúng cách trong nội dung, đảm bảo tính nhất quán và cập nhật của hình ảnh.

2.4.6. Ngân sách cho việc tối ưu hóa

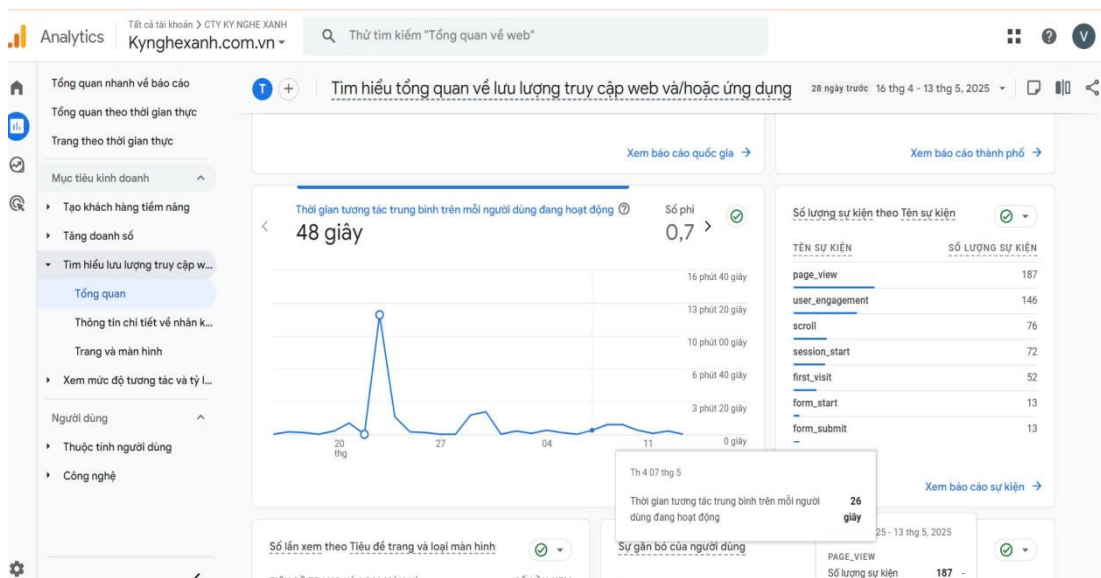
Hiện nay, hoạt động tối ưu hóa SEO tại công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam chủ yếu được triển khai bởi đội ngũ nhân viên nội bộ, đặc biệt là bộ phận marketing. Việc tận dụng nguồn lực sẵn có giúp công ty tiết kiệm chi phí thuê ngoài đồng thời đảm bảo nội dung luôn phù hợp với định hướng truyền thông và đặc thù sản phẩm. Ngân sách dành cho SEO không được phân bổ thành một khoản cố định riêng biệt, mà lồng ghép trong tổng chi phí vận hành bộ phận marketing.

2.4.7. Đánh giá kết quả tối ưu hóa

Hiện tại, công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam đã áp dụng các công cụ hỗ trợ như Google Analytics để đánh giá hiệu quả hoạt động tối ưu hóa nội dung trên website. Báo cáo này do bộ phận marketing trực tiếp phụ trách. Thông qua các công cụ này, doanh nghiệp có thể theo dõi được lưu lượng truy cập, số lượng người dùng mới, thời gian ở lại trang, tỷ lệ thoát.



Hình 2.16. Đánh giá website kynghexanh.com trên Google Analytics



Hình 2.17. Lưu lượng truy cập trên Google Analytics

Dựa trên số liệu từ Google Analytics của website Kynghexanh.com.vn trong giai đoạn từ 6–13/5/2025, ta có thể đưa ra một số nhận xét sau: Số lượng người dùng và tương tác thấp có 13 người dùng đang hoạt động. Thời gian truy cập trung bình ngắn mỗi người dùng chỉ đạt 48 giây, hành vi người dùng chưa sâu. Dữ liệu sự kiện cho thấy phần lớn người dùng chỉ thực hiện "page_view" (187 lượt) và "scroll" (146 lượt), ít có hoạt động tương tác chuyên sâu như điền form, gửi thông tin.

Cho thấy kết quả thu thập từ báo cáo Google Analytics được sử dụng nhằm các mục đích đo lường hiệu quả hoạt động SEO theo thời gian thực và theo từng giai đoạn cụ thể. Xác định mức độ tương tác của người dùng với từng chuyên mục. Tuy nhiên việc đánh giá những điểm yếu còn tồn tại trong cấu trúc website như tốc độ tải trang, tỷ lệ thoát cao hoặc nội dung không giữ chân người đọc vẫn còn hạn chế.

2.5. Kết luận chung về hoạt động SEO trên Google đối với website tại công ty CP Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam

2.5.1. Ưu điểm

Từ quá trình phân tích, có thể thấy hoạt động SEO của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Một số ưu điểm nổi bật có thể kể đến như sau:

- Khán thính giả mục tiêu website

Khán thính giả mục tiêu rõ ràng, đa dạng và có hành vi tìm kiếm cụ thể là một trong những điểm mạnh trong hoạt động SEO của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam. Việc phân nhóm người dùng thành ba đối tượng chính - doanh nghiệp chế biến, cơ sở sản xuất công nghiệp quy mô vừa và nhỏ, và hợp tác xã nông nghiệp cùng hộ kinh doanh cá thể - đã giúp công ty xây dựng được các chiến lược nội dung phù hợp với từng phân khúc.

Việc hiểu rõ chân dung người dùng mục tiêu cũng góp phần giúp công ty lựa chọn đúng từ khóa chủ lực, xây dựng cấu trúc nội dung trang đích và cải thiện trải nghiệm người dùng, từ đó nâng cao điểm chất lượng trong kết quả tìm kiếm của Google. Bên cạnh đó, việc định vị rõ ràng khán thính giả mục tiêu cho phép công ty không chỉ tối ưu được chi phí đầu tư SEO mà còn đạt hiệu quả truyền thông phù hợp với từng phân khúc khách hàng khác nhau.

- Mục tiêu tối ưu hóa của website

Các mục tiêu tối ưu hóa website của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam được xây dựng rõ ràng, bám sát xu hướng thị trường và hành vi người dùng. Công ty không chỉ tập trung vào việc tăng lượng truy cập tự nhiên mà còn hướng đến việc chuyển đổi người dùng thành khách hàng tiềm năng thông qua các hành động cụ thể như gọi điện, nhắn tin hoặc điền form tư vấn.

- Thông điệp và nội dung truyền thông trên website

Nội dung truyền thông trên website thể hiện rõ định hướng thương hiệu khi truyền tải thông điệp cốt lõi “Tạo giá trị, rạng ngời niềm tin”, góp phần khẳng định uy tín và cam kết đồng hành cùng khách hàng. Các nội dung được xây dựng đa dạng, bao gồm thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ, dự án thực tế và kiến thức chuyên môn, giúp tăng độ tin cậy và tạo ấn tượng chuyên nghiệp. Việc kết hợp giữa nội dung dạng văn bản, hình ảnh và video góp phần cải thiện trải nghiệm người dùng. Đồng thời, việc tối ưu từ khóa và cấu trúc trình bày khoa học giúp nâng cao hiệu quả SEO và khả năng tiếp cận trên Google.

- Về cấu trúc trang web

Trang web của doanh nghiệp được xây dựng với cấu trúc trực quan, phân loại theo từng danh mục hàng hóa và các loại hình dịch vụ. Cách trình bày này giúp người dùng dễ dàng tiếp cận thông tin, cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho việc Google thu thập và lập chỉ mục dữ liệu. Thêm vào đó, trang web có sự tích hợp của thanh menu, công cụ tìm kiếm bên trong và liên kết nội bộ được sắp xếp hợp lý, giúp tăng thời gian người dùng tương tác với trang.

- Về bài viết

- + Cấu trúc bài viết: Các bài đăng cung cấp thông tin toàn diện, có tính hướng dẫn người đọc. Nội dung tập trung vào các lợi ích thực tế, công dụng của sản phẩm và hướng dẫn sử dụng.

- + Tiêu đề: Được viết một cách thu hút, chứa từ khóa chính ở phần đầu - đáp ứng các tiêu chuẩn SEO và phù hợp với nhu cầu của người dùng khi tìm kiếm.

- + Từ khóa: Từ khóa được chèn một cách tự nhiên vào trong nội dung, không gây cảm giác gượng ép, đảm bảo thân thiện với cả người dùng và các thuật toán tìm kiếm

- + Thẻ mô tả: Được viết ngắn gọn, có chứa từ khóa, thông tin chính xác về nội dung bài viết và thường kèm theo kêu gọi hành động (CTA), giúp tăng tỷ lệ nhấp chuột.

- + Hình ảnh: Kích thước phù hợp, hiển thị rõ ràng, minh họa trực quan cho nội dung và tạo sự sinh động cho bài viết. Một số bài đăng còn có video minh họa, giúp tăng trải nghiệm của người dùng.

2.5.2. Hạn chế

- Mục tiêu SEO chưa được cụ thể hóa: Các mục tiêu trong chiến lược SEO của công ty vẫn còn mang tính định tính, chủ yếu dừng ở mức “tăng truy cập” hay “nâng cao nhận diện thương hiệu” mà chưa được lượng hóa rõ ràng bằng các chỉ số cụ thể như tỷ lệ chuyển đổi, thời gian trung bình trên trang hay số lượng khách hàng tiềm năng thu được. Điều này gây khó khăn trong việc đánh giá tiến độ, hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời theo từng giai đoạn.

- Hạn chế về bài viết
 - + Tiêu đề: Dù đã tuân thủ kỹ thuật SEO nhưng chưa làm nổi bật sự khác biệt của thương hiệu, chưa đủ sức gọi mở và kích thích người dùng nhấp chuột khiến bài viết dễ bị lu mờ giữa các kết quả tìm kiếm tương tự của đối thủ.
 - + Thẻ mô tả: Độ dài của thẻ mô tả vượt quá giới hạn hiển thị tối ưu, làm giảm khả năng truyền tải thông điệp và thu hút người dùng.
 - + Hình ảnh: Một số hình ảnh cũ chưa update, thiếu chú thích kèm từ khóa.
- Hạn chế trong đo lường kết quả SEO: Công ty hiện chỉ sử dụng Google Analytics, mặc dù mạnh mẽ trong việc cung cấp dữ liệu phân tích và so sánh về hiệu suất của bài viết, thường tập trung vào các chỉ số chung và không đi sâu vào đánh giá chất lượng nội dung.

2.5.3. Nguyên nhân

- Thiếu hệ thống đo lường và phân tích dữ liệu chuyên sâu, công ty chưa khai thác triệt để các công cụ đo lường hiệu quả SEO. Điều này khiến cho việc theo dõi các chỉ số quan trọng như tỷ lệ chuyển đổi, thời gian trung bình trên trang, lượng truy cập tự nhiên hay tỷ lệ thoát chưa được thực hiện một cách thường xuyên và bài bản.
- Thiếu quy trình kiểm duyệt và cập nhật định kỳ: Một số hình ảnh cũng như thông tin trên trang web đã lỗi thời, không còn ăn khớp với thị hiếu hiện tại hoặc các phiên bản sản phẩm mới hơn.
- Về phần hình ảnh: Chưa có sự đa dạng trong album ảnh của công ty. Không cập nhật liên tục hình ảnh mới.
- Việc sử dụng công cụ của Google Analytics còn hạn chế, chỉ tập trung vào một số chỉ số nhất định số người dùng, lưu lượng truy cập và thời gian ở trang. Chưa tìm hiểu các công cụ khác nên chưa đánh giá được chất lượng nội dung, sự tương tác của người dùng đã hiệu quả hay không.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM SEO TRÊN GOOGLE ĐỐI VỚI WEBSITE CỦA CÔNG TY CP KỸ NGHỆ XANH VIỆT NAM

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Phương hướng phát triển của công ty

Tầm nhìn chiến lược của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam định hình con đường phát triển bền vững là một trong những ưu tiên hàng đầu của công ty. Mở rộng thị trường kinh doanh, không chỉ duy trì và phát triển các kênh phân phối truyền thống mà còn tích cực khai thác những khu vực địa lý mới trên khắp cả nước.

Song song với việc mở rộng phạm vi hoạt động, công ty Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam đặc biệt chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, bởi đây được xem là yếu tố then chốt để tạo dựng niềm tin và sự hài lòng nơi khách hàng. Cam kết mang đến những sản phẩm không chỉ đáp ứng mà còn vượt trên các tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe, công ty còn nỗ lực hoàn thiện hệ thống dịch vụ hỗ trợ toàn diện, từ khâu tư vấn chuyên nghiệp ban đầu cho đến dịch vụ bảo trì, bảo dưỡng tận tâm sau bán hàng, nhằm kiến tạo mối quan hệ đối tác tin cậy và lâu dài.

Để củng cố vị thế trên thị trường, việc tăng cường quan hệ khách hàng được xem là một nhiệm vụ chiến lược. Công ty chủ trương xây dựng và duy trì mối liên kết chặt chẽ với tệp khách hàng hiện tại thông qua việc lắng nghe, thấu hiểu sâu sắc những nhu cầu đa dạng và cung cấp các giải pháp tối ưu, phù hợp với từng yêu cầu cụ thể. Đồng thời, công ty không ngừng đầu tư vào việc phát triển các chiến lược marketing bài bản và nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, xem đây là yếu tố then chốt để tạo dựng sự trung thành và tin tưởng.

Cuối cùng, nhận thức được rằng nguồn nhân lực là tài sản quý giá nhất, công ty đặc biệt chú trọng đến phát triển nhân sự. Việc đầu tư vào nâng cao năng lực và kỹ năng cho đội ngũ nhân viên, từ lực lượng sản xuất trực tiếp đến đội ngũ quản lý, được xem là nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài. Công ty cam kết tạo ra một môi trường làm việc tích cực, khuyến khích sự sáng tạo và đóng góp, đồng thời không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ thuật cho toàn bộ nhân viên.

3.1.2. Mục tiêu phát triển của công ty giai đoạn 2025 – 2030

- Tăng trưởng doanh số và lợi nhuận bền vững: Mở rộng quy mô kinh doanh nhằm gia tăng doanh thu, tối ưu hóa chi phí và mang lại lợi nhuận bền vững cho doanh nghiệp.
- Xây dựng thương hiệu uy tín trong lĩnh vực công nghệ xanh: Khẳng định vị thế là doanh nghiệp cung cấp giải pháp công nghệ xanh tiên tiến, thân thiện với môi trường. Tăng cường hoạt động quảng bá, tiếp thị số và truyền thông thông qua các bài viết chuẩn SEO.
- Mở rộng thị phần: từng bước vươn tới các thị trường tiềm năng khác trong nước, thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

3.2. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO trên Google đối với website của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam

3.2.1. Cụ thể hóa mục tiêu SEO theo nguyên tắc SMART cho website Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam

Một trong những hạn chế lớn trong hoạt động SEO hiện tại của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam là việc thiết lập mục tiêu còn mang tính định tính, thiếu các chỉ số đo lường cụ thể. Điều này khiến cho việc đánh giá hiệu quả SEO trở nên khó khăn, đồng thời gây cản trở trong quá trình điều chỉnh chiến lược một cách kịp thời và chính xác. Để khắc phục tình trạng này, công ty cần áp dụng nguyên tắc SMART trong việc xác lập mục tiêu SEO – bao gồm các tiêu chí: cụ thể (Specific), đo lường được (Measurable), khả thi (Achievable), phù hợp (Relevant) và có thời hạn rõ ràng (Time-bound).

Cụ thể, mục tiêu SEO cho website kynghexanh.com có thể được xác lập như sau:

- Cụ thể (Specific): Tăng lượng truy cập tự nhiên (organic traffic) đến trang website kynghexanh.com. Thông qua việc tối ưu hóa từ khóa, cải thiện chất lượng nội dung và nâng cao vị trí từ khóa trên Google.
- Đo lường được (Measurable): Thiết lập các chỉ số KPI rõ ràng như:
 - + Tăng 50% lượt truy cập tự nhiên vào trang sản phẩm trong vòng 6 tháng.

- + Đạt tối thiểu 15 từ khóa sản phẩm nằm trong top 10 Google sau 4 tháng triển khai.
- + Giảm tỷ lệ thoát trang (bounce rate) xuống dưới 50%.
- + Tăng thời gian trung bình trên trang lên mức tối thiểu 1 phút 30 giây.
- Khả thi (Achievable): Mục tiêu này hoàn toàn có thể đạt được dựa trên nguồn lực hiện tại của công ty, bao gồm đội ngũ SEO nội bộ, ngân sách truyền thông phù hợp và nền tảng website đã có sẵn hệ thống nội dung tương đối tốt. Với việc đầu tư thêm vào nghiên cứu từ khóa, cải tiến cấu trúc website và cập nhật nội dung chất lượng cao, việc đạt được các KPI nêu trên là hoàn toàn khả thi.
- Phù hợp (Relevant): Mục tiêu SEO được đề xuất không chỉ góp phần nâng cao hiệu suất hoạt động của website mà còn hỗ trợ trực tiếp cho mục tiêu kinh doanh của công ty trong việc mở rộng thị trường và thu hút khách hàng mới trong lĩnh vực thiết bị công nghiệp, máy móc chế biến thực phẩm và giải pháp tiết kiệm năng lượng.
- Có thời hạn (Time-bound): Toàn bộ mục tiêu cần được triển khai trong lộ trình 6 tháng, chia thành các giai đoạn đánh giá cụ thể theo từng tháng để đảm bảo theo dõi sát tiến độ và kịp thời điều chỉnh phương án nếu cần thiết.

3.2.2. Hoàn thiện bài viết

a. Tiêu đề

Tiêu đề bài viết là yếu tố đầu tiên mà cả công cụ tìm kiếm và người dùng tiếp cận, do đó cần được xây dựng chặt chẽ và có chiến lược. Một tiêu đề hiệu quả phải đảm bảo đầy đủ các tiêu chí sau:

Thứ nhất, tiêu đề cần có độ dài tối ưu, từ 50–60 ký tự để tránh bị cắt ngắn khi hiển thị trên Google. Việc viết tiêu đề quá ngắn sẽ không thể hiện hết nội dung trọng tâm, trong khi tiêu đề quá dài lại gây rối và mất thông tin quan trọng ở phần hiển thị.

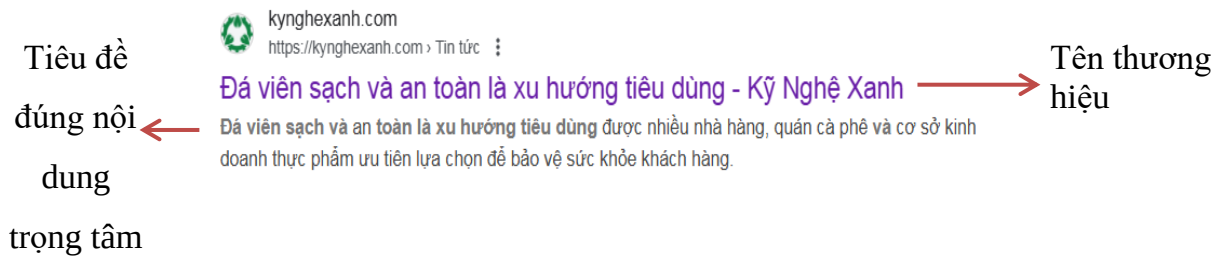
Thứ hai, tiêu đề cần chứa từ khóa chính một cách tự nhiên, ưu tiên đặt gần đầu tiêu đề để tăng mức độ nhận diện.

Thứ ba, mỗi bài viết cần có tiêu đề duy nhất, không trùng lặp với các trang khác trong cùng website. Điều này giúp Google dễ dàng nhận diện và định vị nội dung riêng

biệt cho từng trang, đồng thời nâng cao chỉ số chất lượng SEO tổng thể.

Cuối cùng, tiêu đề nên mang tính mời gọi người dùng nhấp vào. Trong một số trường hợp, có thể cân nhắc thêm tên thương hiệu công ty vào cuối tiêu đề để tăng độ nhận diện và xây dựng niềm tin thương hiệu.

Sau đây là ví dụ về tiêu đề bài viết trên website của công ty xây dựng tiêu đề theo các tiêu chí chuẩn SEO đã đề cập ở trên:

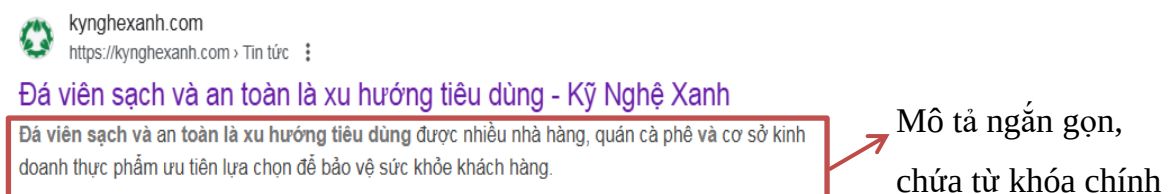


Hình 3.1. Hình ảnh bài viết trên Google sau khi sửa

Tiêu đề bài viết “Đá viên sạch và an toàn là xu hướng tiêu dùng - Kỹ Nghệ Xanh” đáp ứng đầy đủ các tiêu chí chuẩn SEO. Cụ thể, tiêu đề có độ dài phù hợp (58 ký tự), chứa từ khóa chính “đá viên sạch và an toàn” đặt đầu câu giúp tăng khả năng nhận diện. Cấu trúc câu rõ ràng, không trùng lặp, mang nội dung cụ thể, phản ánh đúng chủ đề bài viết. Việc bổ sung tên thương hiệu “Kỹ Nghệ Xanh” ở cuối tiêu đề góp phần tăng độ tin cậy và nhận diện. Đồng thời, cách diễn đạt mang tính xu hướng tạo sự thu hút và khuyến khích người dùng nhấp vào liên kết.

b. Thẻ mô tả

Để tối ưu thẻ mô tả chuẩn SEO, mỗi bài viết cần có mô tả riêng biệt, không trùng lặp và có độ dài lý tưởng trong khoảng từ 120 đến 158 ký tự. Nội dung thẻ mô tả nên bắt đầu bằng từ khóa chính, đồng thời khéo léo lồng ghép thêm từ khóa phụ nếu có. Để giúp hình dung rõ hơn cách áp dụng các nguyên tắc tối ưu thẻ mô tả, sau đây là ví dụ cụ thể về thẻ mô tả bài viết trên website:



Hình 3.2. Đoạn mô tả sau khi sửa

Thẻ mô tả trong ví dụ được tối ưu khá tốt theo chuẩn SEO với độ dài 155 ký tự nằm trong khoảng lý tưởng, từ khóa chính “Đá viên sạch và an toàn” được đặt ở đầu, có lồng ghép từ khóa phụ như “xu hướng tiêu dùng” và “bảo vệ sức khỏe”. Nội dung rõ ràng, hấp dẫn và phù hợp với người tìm kiếm. Mô tả thể hiện rõ lợi ích sản phẩm “bảo vệ sức khỏe”, đối tượng sử dụng “nhà hàng, quán cà phê”, và tính ưu tiên lựa chọn. Điều này giúp tăng tỉ lệ nhấp (CTR)

c. Tối ưu SEO hình ảnh

Tạo kho lưu trữ và cập nhật hình ảnh mới: Để nâng cao hiệu quả truyền thông và khả năng SEO hình ảnh trên Google, việc thiết lập một hệ thống lưu trữ hình ảnh chuyên nghiệp là cần thiết. Công ty nên tận dụng các nền tảng lưu trữ đám mây như Google Drive hoặc Dropbox để quản lý hình ảnh một cách tập trung, linh hoạt và bảo mật.

Các thư mục nên được tổ chức theo từng danh mục rõ ràng, chẳng hạn như: sản phẩm mới, dự án đã triển khai, ảnh thực tế tại công trường, ảnh đội ngũ nhân sự, và sự kiện công ty. Điều này giúp việc truy xuất, cập nhật và chia sẻ dữ liệu trở nên dễ dàng, đồng thời tiết kiệm thời gian quản trị nội dung.

Cập nhật hình ảnh mới liên tục, rà soát lại những bài viết cũ và tiến hành thay thế những hình ảnh đã lỗi thời bằng các hình ảnh mới từ kho lưu trữ.

Hình ảnh cũ	Hình ảnh mới
 Hotline : 094.110.8888 Máy nghiền mùn cưa tại Nghệ An	 Máy nghiền gỗ thành mùn cưa GREEN MECH chất lượng cao

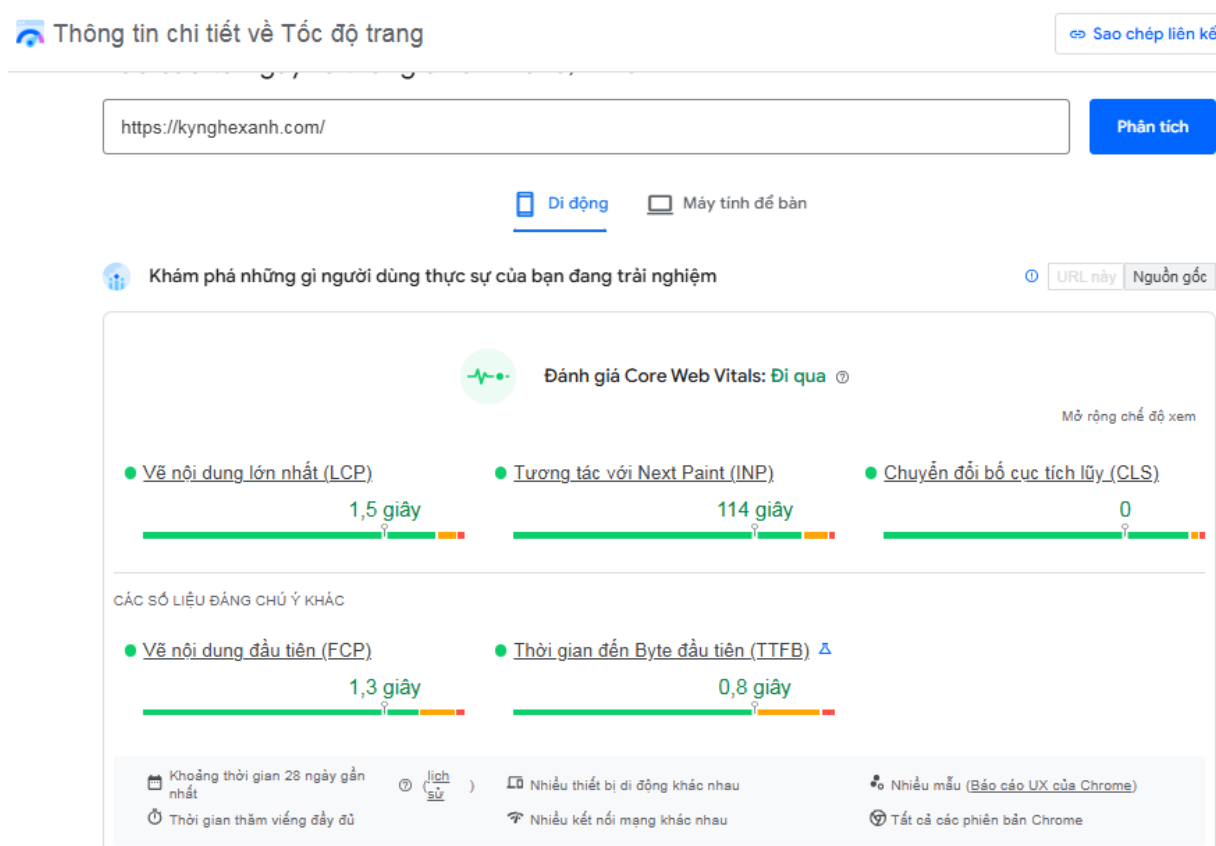
3.2.3. Sử dụng các công cụ phân tích đo lường hiệu quả SEO

a. Sử dụng Google PageSpeed Insights

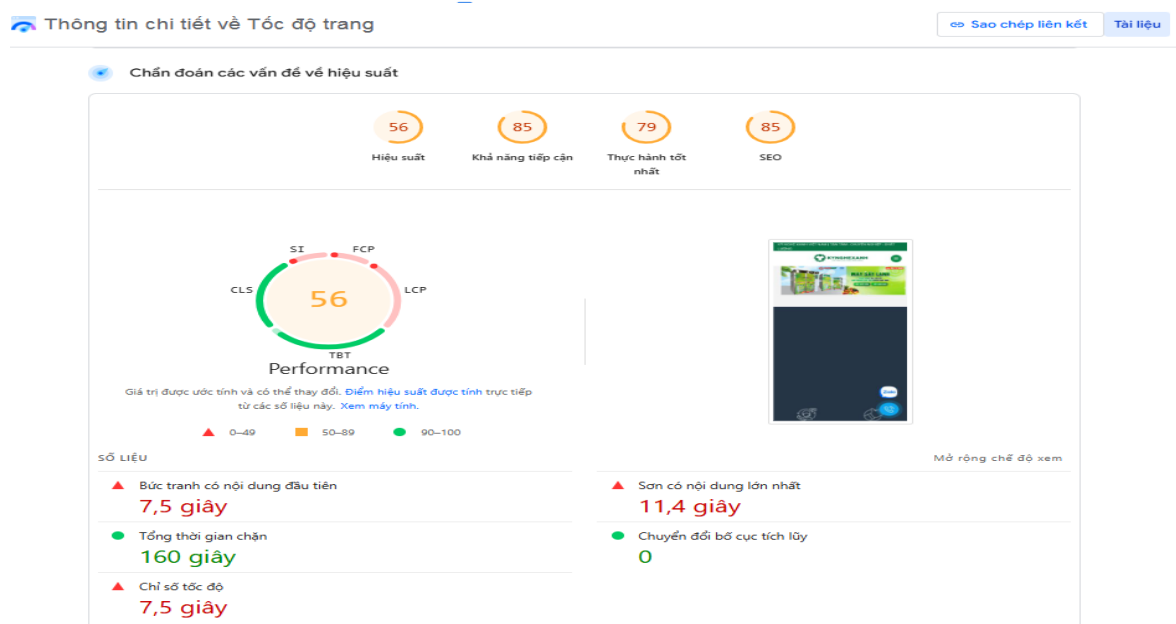
PageSpeed Insights (PSI) là một công cụ miễn phí của Google được sử dụng để đánh giá tốc độ tải trang web và đưa ra các khuyến nghị cải thiện hiệu suất trang web. Dữ liệu về trải nghiệm người dùng thực tế trong PSI được cung cấp bởi tập dữ liệu Báo cáo trải nghiệm người dùng của Chrome (CrUX). PSI báo cáo về đầu tiên hiển thị nội dung có nội dung (FCP), lượt tương tác với nội dung hiển thị tiếp theo (INP), nội dung lớn nhất hiển thị (LCP) và bố cục tích lũy trải nghiệm Shift (CLS) trong khoảng thời gian thu thập 28 ngày trước đó. PSI cũng báo cáo trải nghiệm cho chỉ số thử nghiệm thời gian tải byte đầu tiên (TTFB).

Công cụ này cung cấp các thông tin chi tiết về các vấn đề hiệu suất cụ thể và cung cấp các khuyến nghị để cải thiện tốc độ tải trang web và cải thiện trải nghiệm người dùng.

Phân tích nội dung website kynghexanh.com qua công cụ PSI như sau:



Hình 3.3. Phân tích website kynghexanh.com trên Google PageSpeed Insights



Hình 3.4. Phân tích website kynghexanh.com trên Google PageSpeed Insights

Dựa vào ảnh thông tin chi tiết về tốc độ trang của website có thể thấy: Chỉ số hiệu suất tổng thể (Performance) đạt 56, nằm trong mức trung bình thấp (màu cam, vùng 50–89). Đây là dấu hiệu cho thấy website đang gặp vấn đề nghiêm trọng về tốc độ tải trang.

Đưa ra những chuẩn đoán cụ thể để tối ưu hiệu suất tải trang, giúp tăng tốc độ tải trang và cải thiện trải nghiệm người đọc.

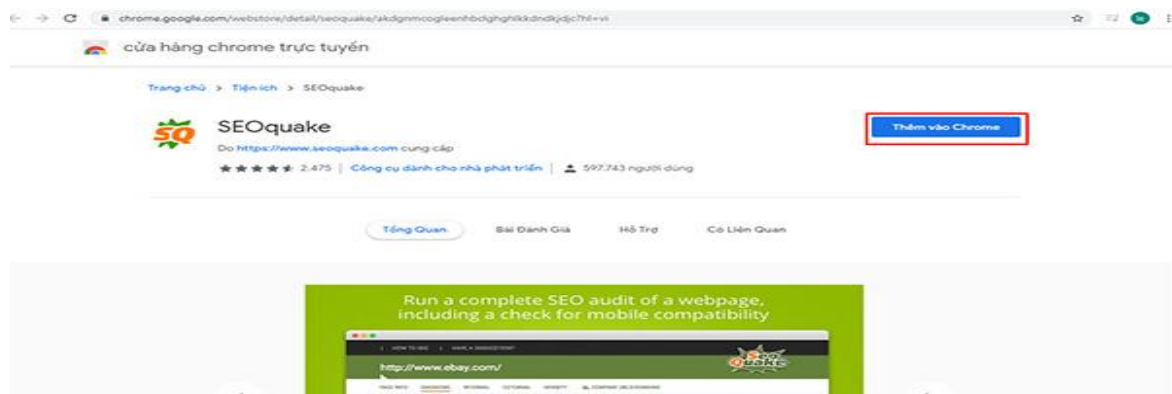


Hình 3.5. Chuẩn đoán về website trên Google PageSpeed Insights

Nhận xét: Qua phân tích trên website kynghexanh.com có tốc độ tải trên di động còn thấp, với thời gian hiển thị nội dung lớn nhất (LCP) lên đến 11,4 giây, vượt ngưỡng tối ưu của Google. Hiệu suất tổng thể chỉ đạt 56 điểm, cho thấy website cần cải thiện về tối ưu hình ảnh.

b. Sử dụng SEOquake để check website chuẩn SEO

SEOquake là ứng dụng SEO miễn phí được cung cấp miễn phí trên các trình duyệt phổ biến hiện nay hỗ trợ rất tốt quá trình tối ưu Onpage, cung cấp dữ liệu vô cùng hữu ích chỉ qua thao tác cài đặt đơn giản.



Hình 3.5. Hình SEOquake

Khi sử dụng SEOquake, người quản trị web có thể kiểm tra được các thông số như:

- Tiêu đề (Title) và thẻ mô tả (Meta Description): Có đạt độ dài chuẩn, chứa từ khóa chính hay không.
- Mật độ từ khóa (Keyword Density): Phân tích từ khóa chính và phụ có bị nhồi nhét hay thiếu sót không.
- Tối ưu thẻ Heading (H1, H2, H3...): Đảm bảo bố cục nội dung rõ ràng, dễ hiểu và chuẩn SEO.
- Chất lượng liên kết nội bộ và liên kết ngoài: Giúp đánh giá cấu trúc liên kết trong trang có hỗ trợ người dùng và công cụ tìm kiếm hay không.
- URL chuẩn hóa: Kiểm tra tính thân thiện của đường dẫn và khả năng lập chỉ mục của trang.
- Tình trạng Index: Xem trang đã được Google lập chỉ mục hay chưa.

Nhờ các tính năng này, SEOquake giúp công ty nhanh chóng phát hiện và khắc phục những lỗi SEO thường gặp trên trang web. Đây là một công cụ hữu ích để hỗ trợ quá trình theo dõi và cải thiện thứ hạng từ khóa của doanh nghiệp trên Google, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trực tuyến.

Ứng dụng phần mềm SEOquake vào công ty có thể thấy như sau:

Keyword	Found in	Repeats	Density	Prominence
nghệ xanh việt nam	1	19	3.95%	67.10%
kỹ nghệ xanh việt	1	19	3.95%	67.15%
công trình nổi bật		14	2.91%	62.60%
của kỹ nghệ xanh		12	2.50%	61.52%
bật của kỹ nghệ		12	2.50%	61.58%
nổi bật của kỹ		12	2.50%	61.63%
trình nổi bật của		12	2.50%	61.68%
án công trình nổi		12	2.50%	61.78%
dự án công trình		12	2.50%	61.84%
các dự án công		12	2.50%	61.89%
nam các dự án		10	2.08%	61.60%
việt nam các dự		10	2.08%	61.65%
xanh việt nam các		10	2.08%	61.71%
chế biến thực phẩm		7	1.46%	49.63%
thực phẩm máy sấy		6	1.25%	54.23%

Hình 3.6. Đưa ra các từ khóa tiêu biểu

Nhận xét: Các từ khóa tiêu biểu được SEOquake ghi nhận cho thấy website kynghexanh.com đã có sự tập trung vào ngành hàng cụ thể như "máy sấy lạnh", "máy sấy thực phẩm", "tủ sấy công nghiệp". Điều này cho thấy định hướng SEO đang đúng với lĩnh vực hoạt động của công ty. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả tối ưu hơn, cần tiếp tục rà soát mật độ từ khóa, cải thiện các thẻ Heading và đảm bảo nội dung được tối ưu theo đúng cấu trúc SEO chuẩn.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực trạng hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) trên Google cho website của công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam, có thể nhận thấy rằng SEO không chỉ là một nhiệm vụ kỹ thuật mà còn là chiến lược dài hạn, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng hiển thị, thu hút khách hàng tiềm năng và củng cố thương hiệu trên môi trường số.

Từ kết quả đánh giá, có thể rút ra một số kết luận chính:

Thứ nhất, về mặt tích cực, công ty đã bước đầu nhận thức được tầm quan trọng của SEO và áp dụng các yếu tố cơ bản như sử dụng từ khóa, tối ưu tiêu đề, nội dung có cấu trúc rõ ràng, và quan tâm đến tốc độ tải trang. Đây là nền tảng quan trọng giúp website được Google ghi nhận và hiển thị trên bảng kết quả tìm kiếm.

Tuy nhiên, về mặt hạn chế, hoạt động SEO hiện tại vẫn còn mang tính rời rạc, thiếu chiến lược cụ thể, nội dung chưa thực sự sâu sắc và chưa đáp ứng tốt nhu cầu tìm kiếm của khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, việc tối ưu hình ảnh, video, cũng như phân tích dữ liệu và cập nhật nội dung còn chưa được chú trọng đầy đủ.

Từ những ưu và nhược điểm nêu trên, có thể rút ra kết luận tổng thể công ty cần đẩy mạnh hoạt động SEO theo hướng bài bản và chuyên nghiệp hơn bằng cách:

- Tạo ra nội dung chất lượng cao: Nội dung cần mang lại giá trị thực tế, có tính chuyên môn và khả năng giải quyết vấn đề của khách hàng.
- Tối ưu hóa hình ảnh, video và kỹ thuật trang web: Đảm bảo tốc độ tải trang, khả năng hiển thị đa nền tảng, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng.
- Cập nhật và điều chỉnh nội dung thường xuyên: Liên tục theo dõi hiệu quả bài viết, đánh giá các chỉ số SEO, từ đó điều chỉnh nội dung và kỹ thuật phù hợp với xu hướng thị trường và hành vi người dùng.
- Tổ chức hoạt động SEO một cách chuyên nghiệp: Phân công nhân sự phụ trách rõ ràng, đầu tư công cụ hỗ trợ SEO, và xem đây là một phần trong chiến lược marketing tổng thể. Như vậy, việc hoàn thiện hoạt động SEO cho website công ty Cổ phần Kỹ Nghệ Xanh Việt Nam không chỉ là yêu cầu kỹ thuật mà còn là yêu cầu về tư duy chiến lược và sáng tạo nội dung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguồn: <https://seovip.vn/cong-cu-tim-kiem-la-gi/>

<https://rankmath.com/blog/best-search-engines/>

<https://seongon.com/blog/seo/seach-engine.html>

Nguyễn Trọng Thơ – SEO master bí quyết đưa website lên trang 1

Giáo trình quản trị Marketing - Đỗ Thị Thủy

<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/seo-la-gi>

<https://seodo.vn/cau-truc-website-la-gi/>

<https://seongon.com/blog/seo/viet-bai-chuan-seo.html>