

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



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **ĐỀ TÀI**

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL  
MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG  
KHOÁN FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: TĂNG NGỌC AN**

**MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030265**

**KHÓA HỌC: 2021 - 2025**

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **ĐỀ TÀI**

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL  
MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG  
KHOÁN FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan**

**Sinh viên thực hiện: Tăng Ngọc An**

**Mã số sinh viên: 2154030265**

**Khóa học: 2021 - 2025**

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

KHOA KINH TẾ

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

**BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

## **GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Năm học: 2024 – 2025**

### **1. Thông tin tác giả thực hiện**

- Họ và tên sinh viên : Tăng Ngọc An
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

### **2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp**

“Hoàn thiện công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng”

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

### **4. Các bảng biểu**

### **5. Cán bộ hướng dẫn**

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

### **6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp**

- 10/02/2025

### **7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận**

- 20/05/2025

**Giảng viên hướng dẫn**

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển không ngừng, ngành chứng khoán Việt Nam đang chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ với xu hướng giao dịch trực tuyến ngày càng phổ biến. Những thay đổi này đòi hỏi các doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty chứng khoán, phải điều chỉnh chiến lược tiếp thị của mình để đáp ứng nhu cầu khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT, với vị thế và uy tín đã được khẳng định, hiện nay đang đối mặt với những thách thức trong việc hoàn thiện hệ thống Digital Marketing của mình. Mặc dù đã có một số hoạt động truyền thông và marketing nhất định, nhưng công tác truyền thông Digital Marketing của FPT vẫn chưa được xây dựng một cách bài bản, đồng bộ và tối ưu. Điều này dẫn đến hiệu quả tiếp cận khách hàng tiềm năng và việc xây dựng thương hiệu chưa đạt được kết quả như mong đợi.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh các đối thủ cạnh tranh như SSI, VNDirect, VPS... đang không ngừng đầu tư và triển khai các chiến dịch marketing kỹ thuật số tiên tiến nhằm mở rộng thị trường và thu hút nhà đầu tư, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, việc hoàn thiện công tác truyền thông Digital Marketing trở nên cấp thiết đối với FPT. Một công tác truyền thông Digital Marketing toàn diện không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn hỗ trợ công ty tối ưu hóa các kênh truyền thông, tăng cường tương tác với khách hàng và củng cố vị thế trên thị trường chứng khoán.

Chính vì vậy, đề tài “*Hoàn thiện công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng*” được lựa chọn nhằm nghiên cứu và đề xuất các giải pháp chiến lược, nhằm xây dựng một hệ thống Digital Marketing đồng bộ, hiệu quả và phù hợp với xu hướng số hiện nay. Qua đó, FPT sẽ có cơ hội tận dụng tối đa các kênh truyền thông số, nâng cao hiệu quả kinh doanh và gia tăng lợi thế cạnh tranh trong thời đại chuyển đổi số.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Đề tài “Hoàn thiện công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng” hướng tới xây dựng một hệ thống Digital Marketing đồng bộ và hiệu quả, với các mục tiêu cụ thể như sau:

- Phân tích các hoạt động Digital Marketing hiện tại của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng nhằm nhận diện những điểm mạnh, hạn chế và các cơ hội cải thiện trong bối cảnh chuyển đổi số.
- Xây dựng các chiến lược và giải pháp nhằm hoàn thiện công tác truyền thông Digital Marketing, bao gồm tối ưu hóa nội dung, quảng cáo số và quản lý kênh truyền thông trực tuyến.
- Đưa ra các biện pháp nâng cao hiệu quả tương tác với khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ và nhà đầu tư tiềm năng, qua đó cải thiện trải nghiệm người dùng.
- Xác định và triển khai các chỉ số đo lường hiệu quả của công tác truyền thông Digital Marketing, từ đó giúp FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng nâng cao nhận diện thương hiệu và củng cố lợi thế cạnh tranh trên thị trường chứng khoán.

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

- Công tác truyền thông Digital Marketing hiện tại của Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Chiến lược và công cụ Digital Marketing mà các công ty chứng khoán đối thủ đang áp dụng.
- Hành vi khách hàng và mức độ tương tác với các hoạt động Digital Marketing của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện công tác truyền thông Digital Marketing tại FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp thu nhập và xử lý số liệu: Thu thập số liệu bằng hình thức tham khảo tài liệu và đặt câu hỏi.
- Phương pháp phân tích và tổng hợp dữ liệu: Các số liệu thu thập được sẽ được phân tích, tổng hợp từ đó đưa ra đánh giá, nhận xét các kết quả đạt được và những hạn chế.

- Phương pháp so sánh: Thu thập các số liệu liên quan về chi phí, hoạt động kinh doanh, nguồn cơ sở vật chất, lực lượng lao động, hoạt động Marketing qua 3 năm 2022 – 2024.

## **5. Kết cấu khóa luận**

Kết cấu của khóa luận tốt nghiệp gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về Digital Marketing

Chương 2: Thực trạng công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Chương 3: Một số giải pháp công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Quý Thầy Cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, những người đã tận tâm truyền đạt tri thức, rèn luyện cho em những kỹ năng và phẩm chất quan trọng trong suốt bốn năm học tập tại trường. Sự tận tình giảng dạy và định hướng của Thầy Cô không chỉ giúp em có nền tảng kiến thức vững chắc mà còn trang bị hành trang quý giá để tự tin bước vào chặng đường sự nghiệp phía trước.

Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân đến Quý Thầy Cô Khoa Kinh tế – Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, những người đã giúp em tiếp cận, hiểu sâu hơn về các kiến thức chuyên ngành cũng như phát triển nhiều kỹ năng quan trọng. Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Cô Nguyễn Thị Lê Loan, người đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện Khóa luận Tốt nghiệp này, dù lịch trình giảng dạy bận rộn nhưng Cô vẫn luôn sẵn lòng giúp đỡ và động viên em hoàn thành tốt nghiên cứu của mình.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến các Anh Chị tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT, những người đã nhiệt tình hỗ trợ, hướng dẫn và cung cấp tài liệu quý báu để em hoàn thành khóa luận này. Đặc biệt, em xin trân trọng cảm ơn Chị Lê Thị Hòa đã tạo điều kiện thuận lợi và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực tập tại công ty.

Cuối cùng, em xin kính chúc Cô hướng dẫn, Quý Thầy Cô Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, cùng các Anh Chị tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT luôn dồi dào sức khỏe, thành công trong sự nghiệp và gặp nhiều may mắn trong cuộc sống.

Xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

# MỤC LỤC

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>                                   | <b>i</b>   |
| <b>1. Lý do chọn đề tài .....</b>                         | <b>i</b>   |
| <b>2. Mục tiêu nghiên cứu.....</b>                        | <b>ii</b>  |
| <b>3. Đối tượng nghiên cứu.....</b>                       | <b>ii</b>  |
| <b>4. Phương pháp nghiên cứu.....</b>                     | <b>ii</b>  |
| <b>5. Kết cấu khóa luận.....</b>                          | <b>iii</b> |
| <b>LỜI CẢM ƠN .....</b>                                   | <b>iv</b>  |
| <b>MỤC LỤC .....</b>                                      | <b>v</b>   |
| <b>DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH ẢNH.....</b>           | <b>ix</b>  |
| <b>DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT .....</b>                     | <b>x</b>   |
| <b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING.....</b>  | <b>1</b>   |
| <b>1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING .....</b>                  | <b>1</b>   |
| <b>1.1.1. Khái niệm.....</b>                              | <b>1</b>   |
| <b>1.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing .....</b>    | <b>1</b>   |
| <b>1.2. TỔNG QUAN VỀ DIGITAL MARKETING.....</b>           | <b>3</b>   |
| <b>1.2.1. Khái niệm Digital Marketing.....</b>            | <b>3</b>   |
| <b>1.2.2. Đặc điểm của Digital Marketing .....</b>        | <b>4</b>   |
| <b>1.2.3. Vai trò của Digital Marketing .....</b>         | <b>4</b>   |
| <b>1.3. CÁC CÔNG CỤ CHÍNH CỦA DIGITAL MARKETING .....</b> | <b>6</b>   |
| <b>1.3.1. SEO (Search Engine Optimization) .....</b>      | <b>6</b>   |
| <b>1.3.2. SEM (Search Engine Marketing) .....</b>         | <b>7</b>   |
| <b>1.3.3. SMM (Social Media Marketing).....</b>           | <b>8</b>   |
| <b>1.3.4. Content Marketing .....</b>                     | <b>9</b>   |
| <b>1.3.5. Email Marketing.....</b>                        | <b>10</b>  |

|                                                                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.6. Affiliate Marketing .....                                                                                                 | 11        |
| 1.3.7. Website.....                                                                                                              | 12        |
| <b>1.4. TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN MỘT CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING .....</b>                                               | <b>14</b> |
| 1.4.1. Xác định công chúng mục tiêu.....                                                                                         | 14        |
| 1.4.2. Xác định mục tiêu truyền thông .....                                                                                      | 14        |
| 1.4.3. Thiết kế thông điệp .....                                                                                                 | 15        |
| 1.4.3.1. Hình thức của thông điệp .....                                                                                          | 15        |
| 1.4.3.2. Nội dung của thông điệp.....                                                                                            | 16        |
| 1.4.4. Lựa chọn công cụ Digital Marketing .....                                                                                  | 17        |
| 1.4.5. Triển khai chiến dịch.....                                                                                                | 18        |
| 1.4.6. Ngân sách truyền thông.....                                                                                               | 20        |
| 1.4.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả.....                                                                                        | 22        |
| 1.4.7.1. Tiêu chí đánh giá hiệu quả Digital Marketing .....                                                                      | 22        |
| 1.4.7.2. Công cụ hỗ trợ đo lường .....                                                                                           | 23        |
| <b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....</b> | <b>24</b> |
| 2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY .....                                                                                                  | 24        |
| 2.1.1. Giới thiệu chung.....                                                                                                     | 24        |
| 2.1.2. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển.....                                                                           | 25        |
| 2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi .....                                                                                  | 26        |
| 2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh .....                                                                                                 | 27        |
| 2.1.5. Cơ cấu tổ chức.....                                                                                                       | 28        |

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY.....</b>                                         | <b>29</b> |
| <b>2.2.1. Môi trường vĩ mô .....</b>                                                                                         | <b>29</b> |
| <i>2.2.1.1. Môi trường chính trị - pháp luật .....</i>                                                                       | <i>29</i> |
| <i>2.2.1.2. Môi trường kinh tế .....</i>                                                                                     | <i>30</i> |
| <i>2.2.1.3. Môi trường văn hóa - xã hội.....</i>                                                                             | <i>30</i> |
| <i>2.2.1.4. Môi trường công nghệ.....</i>                                                                                    | <i>31</i> |
| <b>2.2.2. Môi trường vi mô .....</b>                                                                                         | <b>32</b> |
| <b>2.2.2.1. Khách hàng.....</b>                                                                                              | <b>32</b> |
| <b>2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh .....</b>                                                                                     | <b>32</b> |
| <b>2.2.2.3. Nhà cung cấp.....</b>                                                                                            | <b>34</b> |
| <b>2.3. CÁC NGUỒN LỰC ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY .....</b>                                               | <b>35</b> |
| <b>2.3.1. Cơ sở vật chất.....</b>                                                                                            | <b>35</b> |
| <b>2.3.2. Nguồn nhân lực .....</b>                                                                                           | <b>37</b> |
| <b>2.3.3. Phân tích nguồn lực tài chính .....</b>                                                                            | <b>38</b> |
| <b>2.3.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty .....</b>                                                       | <b>40</b> |
| <b>2.4. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG .....</b> | <b>42</b> |
| <b>2.4.1. Công chúng mục tiêu .....</b>                                                                                      | <b>42</b> |
| <b>2.4.2. Mục tiêu truyền thông .....</b>                                                                                    | <b>43</b> |
| <b>2.4.3. Thông điệp truyền thông.....</b>                                                                                   | <b>44</b> |
| <b>2.4.4. Phân tích các công cụ Digital Marketing FPTS đang sử dụng.....</b>                                                 | <b>44</b> |
| <b>2.4.5. Triển khai chiến dịch.....</b>                                                                                     | <b>57</b> |
| <b>2.4.6. Ngân sách dành cho Digital Marketing .....</b>                                                                     | <b>58</b> |

|                                                                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả.....                                                                                                             | 59        |
| <b>2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL<br/>MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI NHÁNH<br/>ĐÀ NẴNG .....</b>              | <b>62</b> |
| 2.5.1. Ưu điểm.....                                                                                                                                   | 62        |
| 2.5.2. Hạn chế .....                                                                                                                                  | 63        |
| 2.5.3. Nguyên nhân gây ra hạn chế.....                                                                                                                | 63        |
| <b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL<br/>MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI NHÁNH<br/>ĐÀ NẴNG.....</b>        | <b>65</b> |
| <b>3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP .....</b>                                                                                                            | <b>65</b> |
| 3.1.1. Định hướng phát triển công ty đến năm 2030.....                                                                                                | 65        |
| 3.1.2. Mục tiêu về Digital Marketing của công ty đến năm 2030 .....                                                                                   | 66        |
| <b>3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG<br/>DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI<br/>NHÁNH ĐÀ NẴNG .....</b> | <b>67</b> |
| 3.2.1. Thiết lập bộ phận Digital Marketing chuyên trách.....                                                                                          | 67        |
| 3.2.2. Nâng cấp hệ thống Email Marketing thành công cụ tiếp thị chiến lược ...                                                                        | 68        |
| 3.2.3. Phát triển chuyên sâu mô hình Affiliate Marketing.....                                                                                         | 70        |
| 3.2.4. Hoàn thiện hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông .....                                                                           | 71        |
| 3.2.5. Thiết lập ngân sách riêng cho từng hoạt động Digital Marketing .....                                                                           | 74        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>                                                                                                                                 | <b>76</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                                                                                        | <b>77</b> |

## **DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH ẢNH**

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.1. Thống kê trang thiết bị của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng .....                                       | 36 |
| Bảng 2.2. Thống kê nguồn nhân lực của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng .....                                       | 37 |
| Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng từ năm 2022 - 2024 .....                           | 38 |
| Bảng 2.4. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng từ năm 2022 – 2024 .....           | 40 |
| Bảng 3.1. Dự kiến phân bổ ngân sách Digital Marketing FPTS - Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2025 – 2030 ..... | 74 |
| Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức tại FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng .....                                          | 28 |

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

| Tên viết tắt | Tên đầy đủ                                                     |
|--------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>FPTS</b>  | Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT                                |
| <b>CRM</b>   | Customer Relationship Management (Quản trị quan hệ khách hàng) |
| <b>SEO</b>   | Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)       |
| <b>SEM</b>   | Search Engine Marketing (Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm)        |
| <b>SMM</b>   | Social Media Marketing (Tiếp thị qua mạng xã hội)              |
| <b>KOLs</b>  | Key Opinion Leaders (Người có ảnh hưởng)                       |
| <b>PPC</b>   | Pay Per Click (Trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột)                |
| <b>CTR</b>   | Click Through Rate (Tỷ lệ nhấp)                                |
| <b>AUM</b>   | Assets Under Management (Tổng tài sản quản lý)                 |
| <b>UTM</b>   | Urchin Tracking Module (Mã theo dõi chiến dịch)                |
| <b>ROI</b>   | Return on Investment (Tỷ suất hoàn vốn đầu tư)                 |
| <b>CPC</b>   | Cost Per Click (Chi phí cho mỗi lần nhấp)                      |

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING

## 1.1. Tổng quan về Marketing

### 1.1.1. Khái niệm

Trong bối cảnh kinh tế hiện đại, Marketing không còn đơn thuần được hiểu là quảng cáo hay bán hàng. Nếu trước đây mục tiêu của Marketing chủ yếu là “làm sao để bán được hàng”, thì ngày nay trọng tâm đã chuyển sang “làm sao để thấu hiểu khách hàng”, từ đó phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại giá trị vượt trội, phân phối hợp lý và truyền thông hiệu quả. Khi doanh nghiệp thực sự hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, việc bán sản phẩm gần như là hệ quả tự nhiên.

Theo giáo trình Quản trị Marketing – ThS Đỗ Thị Thủy: Marketing là một tiến trình mang tính quản trị và xã hội, theo đó, các cá nhân và các tổ chức có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi giá trị với những cá nhân/tổ chức khác.

Theo Philip Kotler - Cha đẻ ngành Marketing hiện đại, ông định nghĩa về Marketing như sau: Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn nhu cầu và giải quyết vấn đề của khách hàng mục tiêu để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp.

Từ những định nghĩa trên ta có thể nhận thấy rằng: *Marketing là toàn bộ các hoạt động có hệ thống của doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp nghiên cứu nhu cầu khách hàng, phát triển giá trị phù hợp, truyền thông hiệu quả và phân phối tối ưu nhằm thỏa mãn khách hàng mục tiêu, đồng thời đạt được lợi ích bền vững cho tổ chức.*

### 1.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing

Trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng, Marketing đóng vai trò trung tâm trong việc kết nối doanh nghiệp với thị trường mục tiêu. Không chỉ dừng lại ở việc giúp bán được hàng, Marketing ngày nay là công cụ chiến lược để kiến tạo giá trị, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và thúc đẩy sự phát triển dài hạn của doanh nghiệp.

#### a. Vai trò của Marketing

- *Cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng*: Marketing giúp doanh nghiệp lắng nghe, thấu hiểu và phản hồi nhu cầu, mong muốn của khách hàng một cách kịp thời và chính xác. Nhờ đó, các chiến lược phát triển sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và truyền thông đều bám sát thị trường thực tế.
- *Tạo dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh*: Thông qua các hoạt động như nghiên cứu thị trường, định vị thương hiệu, phát triển giá trị khác biệt, Marketing góp phần giúp doanh nghiệp nổi bật giữa đám đông, thu hút và giữ chân khách hàng hiệu quả.
- *Thúc đẩy tiêu thụ và tăng trưởng doanh thu*: Thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá hình ảnh và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, Marketing giúp sản phẩm tiếp cận đúng đối tượng, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng, gia tăng doanh số và mở rộng thị phần.
- *Định hướng hoạt động sản xuất và kinh doanh*: Marketing đóng vai trò là kim chỉ nam giúp doanh nghiệp phát triển sản phẩm đúng nhu cầu thị trường, tránh tình trạng sản xuất dư thừa hoặc không phù hợp.
- *Xây dựng thương hiệu và hình ảnh doanh nghiệp*: Marketing góp phần định hình hình ảnh doanh nghiệp một cách nhất quán, chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong tâm trí khách hàng. Thông qua các chiến lược truyền thông hiệu quả, Marketing giúp doanh nghiệp tạo dựng uy tín, xây dựng niềm tin và sự gắn bó từ công chúng. Đây là tài sản vô hình nhưng mang lại giá trị vô cùng to lớn cho doanh nghiệp trong dài hạn.

## ***b. Chức năng của Marketing***

- *Nghiên cứu thị trường*: Tiến hành thu thập, phân tích thông tin liên quan đến khách hàng, đối thủ cạnh tranh và xu hướng tiêu dùng. Qua đó, giúp doanh nghiệp nắm bắt rõ nhu cầu, mong đợi cũng như hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đồng thời dự báo xu hướng thị trường. Những dữ liệu này đóng vai trò then chốt, làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược và đưa ra các quyết định kinh doanh hiệu quả.
- *Phân khúc và định vị thị trường*: Xác định các nhóm khách hàng tiềm năng và lựa chọn thị trường mục tiêu. Đồng thời, xây dựng định vị thương hiệu rõ ràng trong tâm trí người tiêu dùng.

- *Phát triển sản phẩm*: Dựa trên việc thấu hiểu nhu cầu và kỳ vọng của thị trường, Marketing đóng vai trò định hướng việc thiết kế và hoàn thiện sản phẩm hoặc dịch vụ sao cho phù hợp với mong đợi và mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng.
- *Xây dựng chiến lược giá*: Đề xuất mức giá hợp lý, phản ánh đúng giá trị sản phẩm và khả năng chi trả của khách hàng, đồng thời đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- *Phân phối sản phẩm*: Lựa chọn và tối ưu hóa các kênh phân phối nhằm đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng một cách thuận tiện, nhanh chóng và hiệu quả.
- *Truyền thông và xúc tiến*: Thiết kế và triển khai các hoạt động truyền thông nhằm quảng bá thương hiệu, thúc đẩy hành vi mua hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.
- *Chăm sóc và giữ chân khách hàng*: Marketing hiện đại không chỉ dừng lại ở việc làm sao bán được hàng mà còn tập trung vào việc duy trì lòng trung thành của khách hàng thông qua các dịch vụ sau bán hàng, từ đó biến khách hàng hiện tại thành những người ủng hộ thương hiệu lâu dài.

## **1.2. Tổng quan về Digital Marketing**

### **1.2.1. Khái niệm Digital Marketing**

Digital Marketing là một nhánh của Marketing, sử dụng các công cụ và nền tảng kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đến khách hàng.

Theo Philip Kotler et al năm 2021, Digital Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động marketing thông qua nền tảng kỹ thuật số nhằm tạo ra giá trị, giao tiếp, phân phối và trao đổi các sản phẩm/dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và đạt được mục tiêu doanh nghiệp.

Theo Chaffey & Smith năm 2017, Digital Marketing là tập hợp các hoạt động tiếp thị sử dụng công nghệ số và các nền tảng trực tuyến để quảng bá sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu đến khách hàng.

Vì vậy, ta có thể hiểu *Digital Marketing* là quá trình ứng dụng các công cụ và nền tảng kỹ thuật số để tiếp cận, thu hút và tương tác với khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm, tận dụng dữ liệu để ra quyết định và tạo nội dung hiệu quả nhằm xây dựng thương hiệu và gia tăng giá trị bền vững cho doanh nghiệp.

### **1.2.2. Đặc điểm của Digital Marketing**

Digital Marketing sở hữu nhiều đặc điểm nổi bật giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả như:

- Các hoạt động Digital Marketing cho phép người tiêu dùng tương tác trực tiếp với thương hiệu thông qua mạng xã hội, email và website. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ với khách hàng và tiếp nhận phản hồi nhanh chóng.
- Có thể dễ dàng theo dõi và đo lường hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị thông qua các công cụ phân tích như Google Analytics. Dữ liệu thu thập được giúp doanh nghiệp hiểu rõ hành vi khách hàng và điều chỉnh chiến lược tiếp thị cho phù hợp.
- Digital Marketing cho phép doanh nghiệp nhắm đúng khách hàng mục tiêu bằng cách phân tích các yếu tố như độ tuổi, giới tính, sở thích, vị trí địa lý và hành vi trực tuyến. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa ngân sách tiếp thị và nâng cao hiệu quả tiếp cận, đảm bảo thông điệp quảng cáo đến đúng đối tượng tiềm năng.
- So với các phương pháp tiếp thị truyền thống, Digital Marketing thường có chi phí thấp hơn và khả năng tạo ra ROI (lợi nhuận đầu tư) cao hơn. Các chiến dịch có thể được điều chỉnh và tối ưu hóa để đạt được kết quả tốt nhất với ngân sách hiện có.
- Digital Marketing không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng trên phạm vi toàn cầu.
- Cho phép triển khai đa dạng hình thức nội dung như văn bản, hình ảnh, video và âm thanh. Điều này giúp doanh nghiệp sáng tạo nhiều phương thức tiếp thị hấp dẫn để thu hút và giữ chân khách hàng.
- Có tính linh hoạt và dễ dàng thích ứng với sự thay đổi của thị trường. Doanh nghiệp có thể nhanh chóng điều chỉnh chiến lược dựa trên phản hồi thực tế, từ đó kịp thời bắt kịp xu hướng mới và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

### **1.2.3. Vai trò của Digital Marketing**

Digital Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh. Nhờ vào các công cụ trực tuyến, doanh nghiệp có thể tương tác hiệu quả hơn với khách hàng và nâng cao trải nghiệm người dùng. Một số vai trò quan trọng của Digital Marketing bao gồm:

- Giúp doanh nghiệp tiếp cận rộng rãi với hàng triệu khách hàng tiềm năng thông qua các nền tảng trực tuyến như Google, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube... mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý. Thông qua mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau một cách nhanh chóng và hiệu quả.
- Digital Marketing giúp doanh nghiệp xác định chính xác khách hàng mục tiêu dựa trên dữ liệu nhân khẩu học, hành vi trực tuyến và sở thích cá nhân. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tùy chỉnh chiến lược tiếp thị phù hợp với từng nhóm khách hàng, nâng cao hiệu quả quảng cáo và tối ưu hóa ngân sách.
- Nhờ vào các nền tảng số, doanh nghiệp có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn, email hoặc chatbot. Quá trình tương tác liên tục giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, đồng thời tạo dựng mối quan hệ bền vững và lòng trung thành với thương hiệu.
- Cung cấp dữ liệu để đo lường và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị của từng chiến dịch thông qua các công cụ phân tích dữ liệu. Doanh nghiệp có thể theo dõi hiệu suất quảng cáo, hành vi khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi, từ đó có cơ sở để điều chỉnh chiến lược tiếp thị nhằm đạt được kết quả tốt nhất.
- Hỗ trợ doanh nghiệp triển khai nội dung tiếp thị hấp dẫn, đa dạng và sáng tạo nhằm thu hút khách hàng. Bên cạnh quảng cáo, Digital Marketing còn tập trung vào việc xây dựng nội dung giá trị trên các bài viết, video, infographic hay podcast. Những nội dung này không chỉ giúp truyền tải thông điệp một cách hấp dẫn mà còn góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và tạo dựng lòng tin với khách hàng.
- Digital Marketing cho phép doanh nghiệp tận dụng hiệu ứng lan truyền (Viral Marketing) để mở rộng phạm vi tiếp cận một cách nhanh chóng. Một chiến dịch video sáng tạo trên TikTok, Facebook hoặc YouTube có thể tạo ra hàng triệu lượt xem chỉ trong vài ngày, giúp thương hiệu được biết đến rộng rãi mà không cần ngân sách khổng lồ.
- Môi trường số thay đổi liên tục, và Digital Marketing cho phép doanh nghiệp linh hoạt điều chỉnh chiến lược để bắt kịp xu hướng. Nhờ vào phản hồi từ thị trường và các công cụ theo dõi dữ liệu, doanh nghiệp có thể cập nhật nội dung, chiến dịch quảng cáo và phương thức tiếp cận để phù hợp với sự thay đổi trong hành vi khách hàng.

### 1.3. Các công cụ chính của Digital Marketing

Digital Marketing bao gồm nhiều công cụ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh và nâng cao thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Dưới đây là những công cụ phổ biến và hiệu quả nhất trong Digital Marketing.

#### 1.3.1. SEO (Search Engine Optimization)

- **Đặc điểm**

- SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) là quá trình tối ưu nội dung và kỹ thuật trang web để cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing. Khi một website xuất hiện ở vị trí cao trên trang kết quả tìm kiếm (SERP), nó sẽ thu hút nhiều lượt truy cập tự nhiên (organic traffic) mà không cần phải trả phí quảng cáo.

- Gồm hai nhóm chính:

- + SEO On - page: Tối ưu nội dung, tiêu đề, thẻ meta, hình ảnh, tốc độ tải trang và trải nghiệm người dùng trên website.

- + SEO Off - page: Xây dựng liên kết (backlink), quảng bá nội dung trên các trang khác để tăng uy tín và độ tin cậy cho website.

- **Ưu điểm**

- SEO giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí hơn so với các hình thức quảng cáo trả phí. Khi website đạt thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm, doanh nghiệp không cần trả tiền cho mỗi lượt nhấp chuột mà vẫn có thể duy trì lượng truy cập ổn định.

- Mang lại hiệu quả bền vững, giúp website duy trì thứ hạng trong thời gian dài nếu được tối ưu và cập nhật nội dung thường xuyên.

- Tăng mức độ uy tín và độ tin cậy của thương hiệu, vì người dùng có xu hướng tin tưởng các trang web xuất hiện ở vị trí cao trên công cụ tìm kiếm.

- Cải thiện trải nghiệm người dùng thông qua tối ưu hóa tốc độ tải trang, cấu trúc website và khả năng hiển thị trên thiết bị di động.

- **Hạn chế**

- SEO không mang lại kết quả ngay lập tức. Việc tối ưu website và xây dựng thứ hạng có thể mất từ vài tháng đến hơn một năm mới có hiệu quả rõ rệt.

- Phụ thuộc vào thuật toán của công cụ tìm kiếm, có thể bị ảnh hưởng khi các nền tảng như Google thay đổi thuật toán xếp hạng.
- Yêu cầu liên tục cập nhật nội dung và tối ưu website để duy trì hiệu quả, nếu không có kế hoạch dài hạn, website dễ bị tụt hạng.
- SEO là một lĩnh vực có mức độ cạnh tranh cao. Trong các ngành có nhiều đối thủ mạnh, việc đạt vị trí top đầu đòi hỏi chiến lược tối ưu hóa bài bản, kiên trì và liên tục điều chỉnh.

### **1.3.2. SEM (Search Engine Marketing)**

- **Đặc điểm**

- SEM (Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm) bao gồm SEO và các hình thức quảng cáo có trả phí (PPC - Pay Per Click) như Google Ads và Bing Ads. Trong đó, PPC giúp doanh nghiệp đưa website của mình lên vị trí đầu tiên trên Google ngay lập tức khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan, thay vì phải chờ đợi thứ hạng tự nhiên từ SEO.
- Hoạt động theo cơ chế đấu giá từ khóa, doanh nghiệp chỉ phải trả phí khi có người nhấp vào quảng cáo.
- Các chiến dịch SEM có thể được tùy chỉnh theo đối tượng mục tiêu, vị trí địa lý, thiết bị sử dụng và thời gian hiển thị để tối ưu hiệu quả quảng cáo.

- **Ưu điểm**

- Giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng ngay lập tức, mang lại kết quả nhanh chóng so với SEO, phù hợp với các chiến dịch ngắn hạn hoặc ra mắt sản phẩm mới.
- Quảng cáo xuất hiện ở vị trí nổi bật trên trang tìm kiếm, giúp gia tăng khả năng hiển thị thương hiệu và thu hút nhiều lượt nhấp chuột.
- Dễ dàng kiểm soát ngân sách và đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số như lượt nhấp chuột (CTR), tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) và chi phí trên mỗi lần nhấp (CPC).
- Có thể điều chỉnh chiến dịch theo thời gian thực dựa trên dữ liệu hiệu suất, giúp tối ưu ngân sách và cải thiện hiệu quả quảng cáo.

- **Hạn chế**

- SEM đòi hỏi ngân sách liên tục, vì khi ngừng chạy quảng cáo, doanh nghiệp sẽ không còn xuất hiện trên kết quả tìm kiếm.

- Cạnh tranh từ khóa cao, đặc biệt trong các ngành có nhiều đối thủ, khiến chi phí quảng cáo có thể tăng lên liên tục.
- Nếu không tối ưu tốt, quảng cáo có thể thu hút nhiều lượt nhấp chuột nhưng không mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao, dẫn đến lãng phí ngân sách.
- Người dùng có xu hướng tin tưởng kết quả tìm kiếm tự nhiên hơn so với quảng cáo, do đó SEM có thể không mang lại hiệu quả lâu dài như SEO nếu không kết hợp chiến lược nội dung phù hợp.

### **1.3.3. SMM (Social Media Marketing)**

- ***Đặc điểm***

- SMM (Tiếp thị qua mạng xã hội) là việc sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, Zalo, LinkedIn và YouTube để tiếp cận, tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.
- Bao gồm các hoạt động như đăng tải nội dung, chạy quảng cáo, tổ chức sự kiện trực tuyến và phản hồi khách hàng để tăng cường nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số.
- Làm SMM là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, biến mình thành 1 phần của cộng đồng và tham gia vào các chủ đề mà họ quan tâm nhằm tạo ra điểm giao nhau hoàn hảo giữa nhu cầu khách hàng và mục tiêu kinh doanh của thương hiệu.
- Các doanh nghiệp có thể tận dụng tính năng quảng cáo trả phí để nhắm mục tiêu khách hàng dựa trên nhân khẩu học, hành vi và sở thích cá nhân.
- SMM bao gồm hai hình thức chính:

- + Organic Social Media: Tạo nội dung tự nhiên như bài viết, video, hình ảnh để thu hút người theo dõi mà không cần trả phí.

- + Paid Social Media: Chạy quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng.

- ***Ưu điểm***

- Giúp doanh nghiệp tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng nhờ vào số lượng người dùng mạng xã hội đông đảo. Theo WeAreSocial Digital 2024, hiện có hơn 5.04 tỷ người dùng mạng xã hội trên toàn thế giới, chiếm khoảng 62.3% dân số toàn cầu.
- Tăng cường tương tác và kết nối với khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn và các phản hồi trực tiếp.
- Nội dung có khả năng lan truyền nhanh chóng, giúp thương hiệu mở rộng phạm vi tiếp cận mà không tốn quá nhiều chi phí.
- Cho phép doanh nghiệp dễ dàng đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số như lượt thích, chia sẻ, bình luận và tỷ lệ nhấp chuột (CTR).
- Chi phí linh hoạt, có thể tận dụng tiếp Organic Social Media hoặc Paid Social Media tùy theo ngân sách và mục tiêu kinh doanh.

- **Hạn chế**

- Cạnh tranh cao vì nhiều doanh nghiệp cùng sử dụng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm, đòi hỏi nội dung sáng tạo và chiến lược rõ ràng để nổi bật.
- Nội dung có thể bị chìm nhanh do thuật toán của nền tảng liên tục thay đổi, khiến doanh nghiệp phải đầu tư liên tục để duy trì sự hiện diện.
- Yêu cầu quản lý chặt chẽ, nếu không xử lý tốt phản hồi tiêu cực, doanh nghiệp có thể đối mặt với khủng hoảng truyền thông.
- Hiệu quả tiếp cận tự nhiên đang ngày càng giảm, khiến doanh nghiệp phải phụ thuộc nhiều hơn vào quảng cáo trả phí để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

### **1.3.4. Content Marketing**

- **Đặc điểm**

- Content Marketing là chiến lược tiếp thị tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung giá trị, hấp dẫn nhằm thu hút, giữ chân khách hàng và thúc đẩy hành động mua hàng.
- Nội dung có thể bao gồm bài viết blog, video, infographic, ebook, podcast, case study, hướng dẫn sử dụng, nội dung trên mạng xã hội...
- Không trực tiếp quảng bá sản phẩm/dịch vụ mà cung cấp thông tin hữu ích để nâng cao nhận thức thương hiệu và tạo niềm tin với khách hàng.

– Được ứng dụng trong nhiều kênh Digital Marketing khác như SEO, SMM, Email Marketing và Influencer Marketing.

- ***Ưu điểm***

– Giúp xây dựng uy tín thương hiệu bằng cách cung cấp giá trị thực sự cho khách hàng thay vì chỉ tập trung vào bán hàng.

– Hỗ trợ SEO hiệu quả, nội dung chất lượng giúp website đạt thứ hạng cao hơn trên công cụ tìm kiếm.

– Tạo ra mối quan hệ bền vững với khách hàng thông qua sự tương tác và cung cấp thông tin hữu ích.

– Nội dung có thể tái sử dụng và phân phối trên nhiều kênh khác nhau để tối ưu hiệu quả tiếp cận.

– Giúp giảm chi phí quảng cáo trong dài hạn, vì nội dung chất lượng có thể tiếp cận khách hàng tự nhiên mà không cần liên tục trả tiền cho quảng cáo.

- ***Hạn chế***

– Yêu cầu đầu tư nhiều thời gian và nguồn lực để tạo ra nội dung chất lượng và duy trì sự nhất quán.

– Cần có chiến lược dài hạn, không mang lại hiệu quả tức thì như quảng cáo trả phí.

– Khó đo lường ngay lập tức hiệu quả của nội dung, cần theo dõi nhiều chỉ số như lưu lượng truy cập, mức độ tương tác và tỷ lệ chuyển đổi.

– Cạnh tranh cao, đòi hỏi sự sáng tạo để nổi bật giữa lượng nội dung khổng lồ trên internet.

### **1.3.5. Email Marketing**

- ***Đặc điểm***

– Email Marketing là hình thức tiếp thị sử dụng email để gửi thông điệp, quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc nội dung giá trị đến khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại.

– Nội dung email có thể bao gồm bản tin, các ưu đãi khuyến mãi, thông báo sản phẩm mới, lời nhắc dịch vụ, hay chương trình chăm sóc khách hàng.

– Cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa thông điệp dựa trên hành vi, sở thích và nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

– Hoạt động dựa trên danh sách email khách hàng thu thập được, có thể phân loại theo từng phân khúc để tối ưu hiệu quả chiến dịch.

- **Ưu điểm**

– Chi phí thấp hơn so với các kênh quảng cáo trả phí, có thể tiếp cận số lượng lớn khách hàng với chi phí tối ưu.

– Dễ dàng cá nhân hóa nội dung và điều chỉnh thông điệp theo từng đối tượng khách hàng, giúp tăng tỷ lệ mở email và tương tác.

– Giúp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các chiến dịch chăm sóc và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng.

– Có thể tự động hóa với các nền tảng như Mailchimp, HubSpot, giúp tiết kiệm thời gian và tăng hiệu suất làm việc.

– Dễ dàng đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số như tỷ lệ mở (Open Rate), tỷ lệ nhấp vào liên kết (Click - through Rate), tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate).

- **Hạn chế**

– Nếu không tối ưu nội dung hoặc gửi quá nhiều email, khách hàng có thể cảm thấy phiền và đánh dấu email là spam.

– Cạnh tranh cao, hộp thư đến của khách hàng thường chứa nhiều email tiếp thị, khiến tỷ lệ mở email có thể bị giảm.

– Yêu cầu danh sách email chất lượng, nếu danh sách không chính xác hoặc không có sự đồng ý của khách hàng, hiệu quả chiến dịch sẽ bị hạn chế.

– Nội dung email phải hấp dẫn và có chiến lược phù hợp để tránh bị bộ lọc spam của các nhà cung cấp dịch vụ email chặn.

### **1.3.6. Affiliate Marketing**

- **Đặc điểm**

– Affiliate Marketing (Tiếp thị liên kết) là mô hình tiếp thị trong đó doanh nghiệp trả hoa hồng cho các đối tác khi họ giới thiệu khách hàng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ thông qua các liên kết tiếp thị.

– Hoạt động dựa trên cơ chế chia sẻ doanh thu, trong đó publisher có thể là cá nhân, blogger, website đánh giá sản phẩm hoặc các nền tảng nội dung số.

- Các kênh tiếp thị phổ biến gồm website, blog, email marketing, mạng xã hội và quảng cáo trả phí.
- Sử dụng hệ thống theo dõi để ghi nhận hành vi mua hàng từ các liên kết được cung cấp cho publisher.

- ***Ưu điểm***

- Chi phí linh hoạt, doanh nghiệp chỉ phải trả hoa hồng khi có giao dịch thành công, giúp tối ưu ngân sách tiếp thị.
- Tận dụng được mạng lưới rộng lớn của các publisher để tiếp cận nhiều nhóm khách hàng tiềm năng.
- Tăng độ tin cậy thương hiệu nhờ sự giới thiệu từ các đối tác có ảnh hưởng và uy tín trong ngành.
- Dễ dàng theo dõi và đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các nền tảng quản lý liên kết như CJ Affiliate, Amazon Associates, Shopee Affiliate.
- Mở rộng phạm vi tiếp cận mà không cần đầu tư trực tiếp vào quảng cáo hay nội dung.

- ***Hạn chế***

- Cạnh tranh cao giữa các publisher, dễ dẫn đến tình trạng quảng bá tràn lan hoặc sai lệch thông tin để thu hút khách hàng.
- Doanh nghiệp có thể gặp rủi ro về gian lận, chẳng hạn như click ảo hoặc giao dịch không hợp lệ để nhận hoa hồng.
- Cần kiểm soát chặt chẽ hình ảnh thương hiệu, tránh tình trạng publisher sử dụng nội dung không phù hợp để quảng bá sản phẩm.
- Hiệu quả có thể không ổn định nếu không có chiến lược quản lý và lựa chọn đối tác phù hợp.

### **1.3.7. Website**

- ***Đặc điểm***

- Website là trung tâm của mọi hoạt động Digital Marketing, đóng vai trò như “trụ sở” trực tuyến chính thức của doanh nghiệp trên môi trường Internet. Đây là nơi tập trung toàn bộ thông tin về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, nội dung blog, thông tin liên hệ và các hình thức tương tác với khách hàng.

- Một website hiệu quả cần có giao diện thân thiện, tốc độ tải nhanh, tối ưu hóa cho thiết bị di động và tích hợp các yếu tố hỗ trợ SEO, trải nghiệm người dùng, cũng như khả năng đo lường hành vi người dùng thông qua công cụ như Google Analytics.
- Website có thể được sử dụng như một kênh bán hàng trực tiếp (đối với thương mại điện tử) hoặc là nơi xây dựng lòng tin, cung cấp thông tin và chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng thông qua các biểu mẫu đăng ký, nút gọi hành động hoặc chatbot.

#### • ***Ưu điểm***

- Là tài sản sở hữu riêng của doanh nghiệp, không bị phụ thuộc vào thuật toán hay nền tảng của bên thứ ba như mạng xã hội hay công cụ tìm kiếm.
- Là điểm đến cuối cùng của mọi chiến dịch Digital Marketing (SEO, SEM, Email, SMM, Affiliate...), giúp đồng bộ và tối ưu hóa quá trình chuyển đổi.
- Cho phép thể hiện thương hiệu một cách nhất quán và chuyên nghiệp, từ giao diện đến nội dung và hình ảnh.
- Có thể tích hợp các công cụ hỗ trợ thu thập dữ liệu người dùng, phân tích hành vi và đo lường hiệu quả từng chiến dịch marketing.
- Tạo dựng lòng tin với khách hàng nhờ vào sự minh bạch, rõ ràng và đầy đủ về thông tin doanh nghiệp.

#### • ***Hạn chế***

- Việc xây dựng và vận hành một website chuyên nghiệp đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu và nguồn lực kỹ thuật phù hợp.
- Nếu không được cập nhật thường xuyên hoặc tối ưu hóa liên tục, website có thể trở nên lỗi thời, tải chậm hoặc giảm hiệu quả chuyển đổi.
- Cần tích hợp các biện pháp bảo mật để tránh nguy cơ bị tấn công mạng, đánh cắp dữ liệu khách hàng hoặc mất quyền kiểm soát.
- Website chỉ phát huy hiệu quả khi kết hợp tốt với các công cụ Digital Marketing khác để thu hút và duy trì lưu lượng truy cập.

## **1.4. Tiến trình thực hiện một công tác truyền thông Digital Marketing**

### **1.4.1. Xác định công chúng mục tiêu**

Doanh nghiệp muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải biết công chúng mục tiêu là ai. Công chúng mục tiêu là nhóm đối tượng mà chiến lược truyền thông của doanh nghiệp hướng đến. Đây là những người có sự quan tâm về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và có khả năng trở thành khách hàng thực sự. Công chúng có thể là những người mua tiềm ẩn đối với các sản phẩm của công ty, người sử dụng hiện tại, người thông qua quyết định hay người có ảnh hưởng. Công chúng có thể là những cá nhân, nhóm, một giới công chúng cụ thể hay công chúng nói chung. Công chúng mục tiêu sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của doanh nghiệp truyền thông về chuyện nói gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói cho ai.

### **1.4.2. Xác định mục tiêu truyền thông**

Mục tiêu truyền thông giữ vai trò then chốt trong việc định hướng nội dung và chiến lược triển khai, đảm bảo các hoạt động truyền thông đạt hiệu quả tối đa. Một công tác truyền thông Digital Marketing hiệu quả cần xác định rõ mục tiêu cụ thể, đo lường được và phù hợp với chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Việc xác định mục tiêu không chỉ giúp doanh nghiệp đánh giá kết quả chính xác mà còn tối ưu ngân sách, điều chỉnh thông điệp phù hợp với công chúng mục tiêu, từ đó nâng cao tác động và hiệu suất truyền thông.

Một số mục tiêu truyền thông doanh nghiệp thường hướng đến:

- *Gia tăng nhận diện thương hiệu:* Mở rộng mức độ phủ sóng, giúp thương hiệu xuất hiện thường xuyên hơn trên các nền tảng số, tạo dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.
- *Xây dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu:* Định vị thương hiệu theo hướng chuyên nghiệp, đáng tin cậy thông qua nội dung chất lượng, chiến dịch truyền thông có tính giáo dục và tương tác tích cực với khách hàng.
- *Tăng lưu lượng truy cập và mức độ tương tác:* Thu hút người dùng vào website, mạng xã hội và các nền tảng khác nhằm kéo dài thời gian trải nghiệm, đồng thời nâng cao khả năng chuyển đổi.

- *Kích thích sự quan tâm và thu hút khách hàng tiềm năng*: Phát triển nội dung sáng tạo, hấp dẫn, đánh trúng tâm lý khách hàng để khơi gợi sự tò mò và khuyến khích họ tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm/dịch vụ.
- *Lan tỏa nội dung giá trị*: Chia sẻ thông tin hữu ích, có tính ứng dụng cao nhằm tăng mức độ tiếp cận tự nhiên, thúc đẩy khách hàng chủ động truyền tải thông điệp của thương hiệu.
- *Thúc đẩy doanh số bán hàng*: Tạo động lực cho khách hàng thực hiện hành động cụ thể như đăng ký dịch vụ, mua hàng, điền form tư vấn,... giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và đóng góp trực tiếp vào doanh thu.
- *Giáo dục thị trường*: Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm/dịch vụ, giúp khách hàng hiểu rõ giá trị và lợi ích mà doanh nghiệp mang lại. Đồng thời, tác động đến nhận thức và điều chỉnh hành vi tiêu dùng theo hướng có lợi, tạo tiền đề cho quyết định mua hàng trong tương lai.
- *Quản lý khủng hoảng truyền thông*: Giám sát và kiểm soát các vấn đề tiêu cực trên nền tảng số, xử lý nhanh chóng các khủng hoảng tiềm ẩn nhằm bảo vệ danh tiếng thương hiệu và duy trì niềm tin nơi khách hàng.

### **1.4.3. Thiết kế thông điệp**

Thông điệp truyền thông là nội dung cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến công chúng mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu truyền thông đề ra. Một thông điệp hiệu quả cần đảm bảo tính rõ ràng, hấp dẫn, thể hiện giá trị cốt lõi của doanh nghiệp và phù hợp với nhận thức, nhu cầu của đối tượng tiếp nhận.

Việc thiết kế thông điệp không chỉ đơn thuần là xây dựng nội dung mà còn bao gồm cả cách thể hiện và cách truyền tải để tối đa hóa sự tiếp cận và tác động đến khách hàng.

#### **1.4.3.1. Hình thức của thông điệp**

Để thông điệp trở nên hiệu quả, cần đảm bảo đáp ứng các tiêu chí về mặt hình thức:

- *Ngôn ngữ rõ ràng, dễ hiểu*: Thông điệp cần sử dụng từ ngữ đơn giản, trực quan, tránh dài dòng hoặc thuật ngữ chuyên ngành gây khó hiểu.

- Cấu trúc logic, chặt chẽ: Nội dung cần được trình bày theo trình tự hợp lý, giúp người xem dễ tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp chính.
- Tính ngắn gọn, súc tích: Trong bối cảnh khách hàng tiếp xúc với quá nhiều thông tin, một thông điệp ngắn gọn, trọng tâm sẽ dễ gây ấn tượng hơn so với một nội dung dài dòng.
- Kết hợp yếu tố trực quan: Sử dụng hình ảnh, video, biểu đồ, infographic,... giúp tăng tính sinh động và khả năng ghi nhớ thông điệp.
- Tương thích với nền tảng truyền thông: Hình thức trình bày cần phù hợp với từng kênh như mạng xã hội, website, email marketing, quảng cáo,... để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận.
- Phong cách thương hiệu nhất quán: Màu sắc, font chữ, giọng điệu và phong cách thể hiện phải đồng bộ với hình ảnh thương hiệu, giúp xây dựng sự nhận diện mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.

#### **1.4.3.2. Nội dung của thông điệp**

Một thông điệp truyền thông muốn đạt hiệu quả cao phải thỏa mãn các tiêu chí quan trọng về nội dung:

- Tính nhất quán: Thông điệp cần được truyền tải đồng bộ trên tất cả các nền tảng tiếp thị, từ website, email đến mạng xã hội, nhằm tạo dựng sự tin cậy và ghi dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng.
- Tính thuyết phục: Nội dung phải làm nổi bật lợi ích thực tế mà khách hàng nhận được, từ đó thúc đẩy sự quan tâm và chuyển đổi hành vi, biến khách hàng tiềm năng thành người dùng thực sự.
- Tính cá nhân hóa: Thông điệp cần được điều chỉnh phù hợp với từng nhóm khách hàng, dựa trên đặc điểm, sở thích và nhu cầu của họ, giúp gia tăng mức độ tương tác và hiệu quả truyền thông.
- Tính sáng tạo: Ứng dụng các xu hướng nội dung mới như video ngắn, infographic, podcast,... để làm cho thông điệp trở nên sinh động, dễ tiếp cận và hấp dẫn hơn đối với khách hàng.
- Kêu gọi hành động: Một thông điệp hiệu quả không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin mà cần thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động cụ thể như đăng ký, mua hàng, chia sẻ,... nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh.

- Khác biệt và ấn tượng: Trong môi trường truyền thông số đầy cạnh tranh, một thông điệp cần có nét độc đáo, tạo dấu ấn mạnh mẽ, giúp thương hiệu nổi bật giữa vô số thông tin khác.

#### **1.4.4. Lựa chọn công cụ Digital Marketing**

Việc lựa chọn công cụ Digital Marketing đóng vai trò quan trọng trong quá trình triển khai chiến dịch truyền thông, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng, tối ưu hiệu suất và đạt được mục tiêu đề ra. Mỗi công cụ có những đặc điểm riêng, phù hợp với từng mục tiêu truyền thông khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần xem xét kỹ lưỡng để lựa chọn phương thức tiếp thị hiệu quả nhất.

Dưới đây là một số công cụ Digital Marketing phổ biến và ứng dụng của chúng:

- *SEO - Search Engine Optimization*: SEO là chiến lược dài hạn giúp website cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm như Google. Phù hợp với doanh nghiệp muốn thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên, xây dựng uy tín thương hiệu và tạo nguồn khách hàng bền vững.
- *SEM - Search Engine Marketing*: SEM sử dụng các nền tảng quảng cáo trả phí như Google Ads để hiển thị trên kết quả tìm kiếm. Công cụ này phù hợp với các doanh nghiệp muốn tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng và tăng tỷ lệ chuyển đổi.
- *SMM - Social Media Marketing*: Doanh nghiệp có thể sử dụng các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn để quảng bá thương hiệu, tương tác với khách hàng và gia tăng mức độ nhận diện. Phù hợp với doanh nghiệp muốn xây dựng cộng đồng, tăng cường tương tác và lan tỏa nội dung một cách tự nhiên.
- *Content Marketing*: Tập trung vào việc tạo ra nội dung giá trị như bài viết, video, infographic để thu hút và giữ chân khách hàng. Phù hợp với doanh nghiệp muốn cung cấp thông tin hữu ích, xây dựng lòng tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.
- *Email Marketing*: Gửi email đến khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại để giới thiệu sản phẩm, cập nhật tin tức, triển khai chương trình khuyến mãi hoặc chăm sóc khách hàng. Phù hợp với doanh nghiệp muốn duy trì kết nối với khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu chi phí tiếp thị.

- *Affiliate Marketing*: Doanh nghiệp hợp tác với các đối tác, người có ảnh hưởng như KOLs, Influencers để quảng bá sản phẩm/dịch vụ, chỉ trả hoa hồng dựa trên doanh số mang lại. Công cụ này phù hợp với doanh nghiệp muốn mở rộng kênh phân phối mà không cần đầu tư lớn vào quảng cáo.

- *Website*: Website là nền tảng trung tâm của mọi hoạt động Digital Marketing, đóng vai trò là kênh thông tin chính thức, nơi giới thiệu thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ một cách chuyên nghiệp. Doanh nghiệp có thể sử dụng website để cung cấp thông tin, bán hàng trực tuyến, thu thập dữ liệu khách hàng hoặc điều hướng người dùng từ các kênh khác về. Phù hợp với doanh nghiệp muốn xây dựng hình ảnh thương hiệu lâu dài, nâng cao uy tín và tối ưu hiệu quả chuyển đổi từ các chiến dịch tiếp thị số.

Mỗi công cụ Digital Marketing đều sở hữu những thế mạnh riêng. Doanh nghiệp cần cân nhắc đặc điểm sản phẩm để lựa chọn công cụ phù hợp, đồng thời kết hợp linh hoạt các phương thức nhằm tối ưu hiệu quả chiến dịch.

#### **1.4.5. Triển khai chiến dịch**

Triển khai chiến dịch Digital Marketing là giai đoạn hiện thực hóa toàn bộ kế hoạch đã được soạn thảo, đưa các chiến lược truyền thông vào hoạt động cụ thể nhằm tiếp cận và tác động đến công chúng mục tiêu. Giai đoạn này đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng, phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận và liên tục điều chỉnh nhằm tối ưu hóa hiệu suất chiến dịch. Dưới đây là các bước triển khai chi tiết:

##### *1. Lập kế hoạch triển khai*

- Xác định timeline cụ thể cho từng hoạt động, từ việc sản xuất nội dung đến phân phối trên các kênh truyền thông.
- Phân công nhiệm vụ rõ ràng cho các bộ phận (nội dung, thiết kế, kỹ thuật, quảng cáo) để đảm bảo mọi khâu được thực hiện đúng tiến độ.
- Xác định các nguồn lực cần thiết như nhân sự, công cụ hỗ trợ, và ngân sách dành riêng cho từng kênh Digital Marketing.

##### *2. Sản xuất và tối ưu hóa nội dung*

- Sáng tạo nội dung theo các định dạng phù hợp với từng kênh (bài viết, hình ảnh, video, infographic, podcast...).
- Đảm bảo nội dung đạt tiêu chuẩn về chất lượng, sáng tạo và phù hợp với thông điệp đã thiết kế.
- Tối ưu hóa nội dung về SEO và khả năng tương tác, nhằm tăng hiệu quả tiếp cận tự nhiên.

### *3. Phân phối nội dung trên các kênh truyền thông*

- Đăng tải nội dung trên website, blog, mạng xã hội, email marketing và các kênh quảng cáo trực tuyến.
- Triển khai chiến dịch quảng cáo trả phí (Google Ads, Facebook Ads, v.v.) để mở rộng phạm vi tiếp cận nhanh chóng đến đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Kết hợp các kênh miễn phí và có chi phí để đảm bảo thông điệp được truyền tải một cách rộng rãi và hiệu quả.

### *4. Giám sát và theo dõi hiệu quả*

- Sử dụng các công cụ đo lường (Google Analytics, Facebook Insights, CRM, ...) để theo dõi các chỉ số quan trọng như lưu lượng truy cập, tương tác và tỷ lệ chuyển đổi theo thời gian thực.
- Thường xuyên theo dõi phản hồi từ khách hàng và dữ liệu thu thập được để đánh giá mức độ hiệu quả của từng kênh truyền thông.

### *5. Điều chỉnh và tối ưu chiến dịch*

- Dựa trên các chỉ số đo lường, điều chỉnh nội dung, ngân sách và chiến lược phân phối để nâng cao hiệu suất chiến dịch.
- Thực hiện A/B testing cho các thông điệp, hình thức quảng cáo và kênh truyền thông để tìm ra phương án tối ưu nhất.
- Phản hồi kịp thời với các vấn đề phát sinh, xử lý khủng hoảng truyền thông nếu cần thiết để bảo vệ danh tiếng thương hiệu.

## 6. Tổng kết và rút kinh nghiệm

- Khi chiến dịch kết thúc, tổng hợp và phân tích dữ liệu để đánh giá kết quả so với mục tiêu ban đầu.
- Xác định những yếu tố thành công cũng như các điểm cần cải thiện.
- Lập báo cáo chi tiết và rút ra bài học kinh nghiệm cho các chiến dịch Digital Marketing trong tương lai.

Việc triển khai chiến dịch đòi hỏi tính linh hoạt và khả năng điều chỉnh liên tục, nhằm đảm bảo rằng các hoạt động tiếp thị không chỉ đáp ứng được mục tiêu đã đề ra mà còn có thể thích ứng nhanh với những thay đổi của thị trường và phản hồi từ khách hàng.

### 1.4.6. Ngân sách truyền thông

Để triển khai một công tác truyền thông Digital Marketing hiệu quả, doanh nghiệp cần xác định và phân bổ một khoảng ngân sách nhất định. Ngân sách truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định phạm vi và quy mô chiến dịch, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận khách hàng và mức độ thành công của hoạt động tiếp thị. Việc quản lý ngân sách một cách hợp lý giúp doanh nghiệp tối ưu hiệu quả truyền thông, tối đa hóa lợi nhuận, tránh lãng phí tài nguyên và đảm bảo đạt được mục tiêu đề ra.

Việc xác định ngân sách truyền thông cần cân nhắc các yếu tố sau:

- *Mục tiêu chiến dịch*: Ngân sách phải phản ánh đúng mức độ ưu tiên của từng mục tiêu, chẳng hạn như nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng hay thúc đẩy doanh số.
- *Đối tượng mục tiêu*: Đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và kênh tiếp cận của công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng đến chi phí phân bổ.
- *Kênh truyền thông*: Mỗi kênh Digital Marketing có mức chi phí khác nhau. SEO và content marketing cần đầu tư dài hạn, trong khi quảng cáo trả phí trên Google Ads hay Facebook Ads mang lại hiệu quả nhanh nhưng tốn kém hơn.

- *Thời gian triển khai*: Chiến dịch ngắn hạn thường đòi hỏi ngân sách lớn để tạo hiệu ứng nhanh, trong khi chiến dịch dài hạn có thể phân bổ ngân sách theo từng giai đoạn nhằm duy trì hiệu suất bền vững.
- *Đo lường và tối ưu*: Việc giám sát chiến dịch giúp doanh nghiệp điều chỉnh ngân sách linh hoạt, tập trung đầu tư vào các kênh mang lại ROI cao nhất.

Thông thường, có 5 cách tiếp cận để xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong những phương pháp phổ biến dưới đây:

- *Phương pháp dựa trên phần trăm doanh thu*: Doanh nghiệp xác định ngân sách marketing bằng cách trích một tỷ lệ phần trăm cố định từ doanh thu. Phương pháp này có ưu điểm là dễ tính toán, giúp kiểm soát tài chính một cách có hệ thống. Tuy nhiên, nhược điểm là doanh nghiệp bị giới hạn trong mức ngân sách cố định, không thể linh hoạt đầu tư nhiều hơn cho các hoạt động truyền thông khi cần thiết để tác động mạnh mẽ đến thị trường.
- *Phương pháp theo khả năng chi trả*: Doanh nghiệp xác định ngân sách truyền thông dựa trên số tiền có thể chi trả mà không ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh khác. Phương pháp này có ưu điểm là giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt tài chính, tránh rủi ro chi tiêu vượt mức. Tuy nhiên, nhược điểm là ngân sách có thể không đủ để đạt được mục tiêu truyền thông mong muốn, đặc biệt nếu doanh nghiệp chưa đánh giá đúng mức độ đầu tư cần thiết.
- *Phương pháp cạnh tranh*: Doanh nghiệp xác định ngân sách dựa trên mức chi tiêu của đối thủ cạnh tranh trong ngành. Ưu điểm của phương pháp này là giúp doanh nghiệp duy trì hoặc cải thiện vị thế trên thị trường bằng cách không bị tụt lại so với đối thủ. Tuy nhiên, nhược điểm là không dựa trên chiến lược riêng của doanh nghiệp, có thể dẫn đến việc chi tiêu không hiệu quả nếu chỉ chạy theo ngân sách của đối thủ mà không xem xét đến hiệu quả thực sự.
- *Phương pháp mục tiêu và nhiệm vụ*: Doanh nghiệp xác định ngân sách dựa trên các mục tiêu truyền thông cụ thể và chi phí cần thiết để thực hiện các nhiệm vụ nhằm đạt được mục tiêu đó. Phương pháp này có ưu điểm là giúp doanh nghiệp chủ động trong việc lập kế hoạch và tối ưu hóa ngân sách theo từng hoạt động. Tuy nhiên, nhược điểm là yêu cầu quá trình đánh giá chi tiết và có thể dẫn đến chi phí cao nếu không kiểm soát chặt chẽ.

– *Phương pháp ROI (Return on Investment)*: Ngân sách được xác định dựa trên lợi nhuận kỳ vọng từ các hoạt động marketing. Doanh nghiệp đầu tư vào các kênh truyền thông mang lại hiệu quả cao nhất dựa trên các dữ liệu đo lường. Ưu điểm của phương pháp này là giúp tối ưu hóa ngân sách, tập trung vào các hoạt động có khả năng sinh lời cao. Tuy nhiên, nhược điểm là việc đo lường chính xác ROI trong marketing không dễ dàng, đặc biệt với các chiến dịch nhằm tăng nhận diện thương hiệu thay vì tạo ra doanh thu trực tiếp.

#### **1.4.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả**

Sau khi triển khai công tác truyền thông truyền thông, doanh nghiệp cần liên tục đo lường và đánh giá hiệu quả để đảm bảo chiến dịch Digital Marketing đạt được mục tiêu đề ra. Quá trình này giúp doanh nghiệp xác định mức độ thành công, nhận diện các yếu tố cần tối ưu và kịp thời điều chỉnh chiến lược nhằm nâng cao hiệu suất.

##### **1.4.7.1. Tiêu chí đánh giá hiệu quả Digital Marketing**

Hiệu quả của công tác truyền thông Digital Marketing được đo lường dựa trên các chỉ số quan trọng, phù hợp với mục tiêu cụ thể. Dưới đây là một số chỉ số phổ biến:

- *Lưu lượng truy cập*: Đo lường số lượt truy cập website, blog, landing page hoặc ứng dụng di động để đánh giá mức độ thu hút người dùng.
- *Tỷ lệ chuyển đổi*: Xác định tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mong muốn (mua hàng, đăng ký, điền form, tải tài liệu,...) so với tổng số khách truy cập.
- *Chi phí trên mỗi chuyển đổi*: Phân tích chi phí để có được một khách hàng tiềm năng hoặc một giao dịch thành công.
- *Tương tác trên mạng xã hội*: Bao gồm lượt thích, chia sẻ, bình luận, nhấp vào liên kết và các hành động khác thể hiện mức độ quan tâm của người dùng.
- *Tỷ lệ thoát (Bounce Rate)*: Đánh giá tỷ lệ người dùng rời khỏi trang mà không thực hiện bất kỳ tương tác nào, giúp nhận diện các vấn đề về nội dung hoặc trải nghiệm người dùng.
- *Tỷ suất lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo*: So sánh doanh thu từ quảng cáo với chi phí bỏ ra để đánh giá hiệu quả đầu tư.

- *Chỉ số nhận diện thương hiệu*: Được đo lường thông qua lượt tìm kiếm thương hiệu, mức độ hiển thị trên nền tảng số và sự ghi nhớ của khách hàng.
- *Chỉ số hài lòng của khách hàng*: Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sau khi tương tác với thương hiệu, thông qua khảo sát, phản hồi hoặc đánh giá.

#### **1.4.7.2. Công cụ hỗ trợ đo lường**

Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều công cụ để theo dõi và đánh giá hiệu quả công tác truyền thông Digital Marketing, bao gồm:

- *Google Analytics*: Cung cấp dữ liệu chi tiết về lưu lượng truy cập, hành vi người dùng, nguồn truy cập, tỷ lệ thoát, thời gian trung bình trên trang và hiệu suất của các chiến dịch trên website.
- *Google Search Console*: Hỗ trợ đo lường hiệu suất SEO, theo dõi từ khóa, tỷ lệ nhấp, số lần hiển thị, vị trí trung bình của trang web trên Google. Công cụ này cũng cung cấp thông tin về các lỗi kỹ thuật có thể ảnh hưởng đến thứ hạng tìm kiếm.
- *Google Ads & Facebook Ads Manager*: Hai công cụ này cung cấp báo cáo chi tiết về hiệu suất quảng cáo trực tuyến, bao gồm số lượt hiển thị, lượt nhấp, tỷ lệ chuyển đổi và chi phí trên mỗi hành động. Các chỉ số này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và điều chỉnh ngân sách hợp lý.
- *CRM & Marketing Automation*: Các hệ thống như HubSpot, Salesforce giúp quản lý dữ liệu khách hàng, đo lường hiệu quả chiến dịch email marketing, phân loại khách hàng theo từng giai đoạn trong hành trình mua hàng và tối ưu quy trình chuyển đổi.
- *Social Media Analytics*: Các công cụ như Facebook Insights, Instagram Analytics, LinkedIn Analytics giúp đánh giá hiệu quả tương tác trên mạng xã hội. Chúng cung cấp số liệu về lượng người tiếp cận, mức độ tương tác, số lượt chia sẻ và hiệu quả của từng bài đăng.
- *Heatmap & Session Recording Tools*: Các công cụ như Hotjar, Crazy Egg cho phép theo dõi cách người dùng tương tác với website thông qua bản đồ nhiệt (heatmap) và ghi lại phiên truy cập. Điều này giúp doanh nghiệp xác định các điểm cản trở trong hành trình khách hàng và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

### **2.1. Tổng quan về công ty**

#### **2.1.1. Giới thiệu chung**

- Tên pháp định: Công ty Cổ phần Chứng Khoán FPT
- Tên quốc tế: FPT Securities Joint Stock Company
- Tên viết tắt: FPTTS
- Mã chứng khoán: FTS
- Mã số ĐKKD: 0102324187
- Website: <https://www.fpts.com.vn>
- Email: [fptsecurities@fpts.com.vn](mailto:fptsecurities@fpts.com.vn)
- Vốn điều lệ: 3.003.894.160.000 (Bằng chữ: Ba nghìn không trăm lẻ ba tỷ, tám trăm chín mươi tư triệu, một trăm sáu mươi nghìn đồng)
- Trụ sở chính: Số 52 Lạc Long Quân, phường Bưởi, quận Tây Hồ, TP. Hà Nội.
- Điện thoại: 19006446
- Fax: (84.24) 3773 9058

Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT - thành viên của Tập đoàn FPT - được cấp phép thành lập và hoạt động theo Giấy phép của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước cấp ngày 13/07/2007, Trải qua 17 năm xây dựng và phát triển, FPTTS đã liên tục gặt hái được rất nhiều thành công, đạt được sự tin tưởng của khách hàng, khẳng định vị trí là công ty chứng khoán hàng đầu tại Việt Nam.

FPTTS hoạt động với các nghiệp vụ kinh doanh chính: Môi giới chứng khoán; Tự doanh chứng khoán; Tư vấn đầu tư chứng khoán; Lưu ký chứng khoán; và Bảo lãnh phát hành chứng khoán. Công ty chính thức niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh (HOSE) vào tháng 01/2017 với mã chứng khoán FTS.

Ngày 01/01/2017, FPTTS chính thức chuyển về trụ sở mới tại số 52 Lạc Long Quân, Tây Hồ, Hà Nội. Với 100% vốn đầu tư, tòa nhà 14 tầng khang trang, hiện đại đã thuộc quyền

sở hữu của FPTS. Trước đó, Chi nhánh Hồ Chí Minh và Chi nhánh Đà Nẵng của FPTS cũng lần lượt chuyển về “ngôi nhà mới” khang trang, rộng rãi của riêng mình. Đây là những dấu mốc quan trọng trên chặng đường 10 năm phát triển đầu tiên của FPTS, khẳng định tầm vóc lớn mạnh và vị thế của Công ty trên thị trường.

Năm 2023, FPTS nằm trong Top 10 về thị phần môi giới trên tất cả các thị trường: HOSE, HNX, Upcom, Trái phiếu chính phủ, Chứng khoán phái sinh. Thị phần môi giới cổ phiếu, chứng chỉ quỹ, chứng quyền tại HOSE đạt 3,04% (xếp thứ 10) và tại HNX đạt 3,07% (xếp thứ 8). Trong năm, công ty đã mở mới 11.919 tài khoản chứng khoán cơ sở và 3.625 tài khoản chứng khoán phái sinh, nâng tổng số tài khoản lên 217.351 (cơ sở) và 31.234 (phái sinh) tính đến ngày 31/12/2023.

### **2.1.2. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển**

- Năm 2007: - FPTS được cấp phép thành lập và hoạt động theo Giấy phép của UBCKNN cấp ngày 13/07, với vốn điều lệ 200 tỷ đồng, trụ sở tại tầng 2, tòa nhà 71 Nguyễn Chí Thanh, Đống Đa, Hà Nội.

- Ngày 24/10, thành lập chi nhánh TP.HCM tại Tòa nhà Citilight, 45 Võ Thị Sáu, Q.1, TP.HCM.

- Năm 2008: - Ngày 09/05, công ty bổ sung nghiệp vụ bảo lãnh phát hành chứng khoán.

- Ngày 09/06, thành lập chi nhánh Đà Nẵng tại số 09 Nguyễn Văn Linh, Hải Châu, Đà Nẵng.

- Năm 2013: - Tăng vốn điều lệ lên 733,32 tỷ đồng.

- Hoàn thành mua trụ sở chi nhánh Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh. Ngày 30/12, chuyển trụ sở chi nhánh Đà Nẵng đến 100 Quang Trung, Hải Châu, Đà Nẵng.

- Năm 2014: Chuyển chi nhánh TP.HCM đến Tầng 3, Tòa nhà Bến Thành Times Square, 136 - 138 Lê Thị Hồng Gấm, Q.1, TP.HCM.

- Năm 2017: - Ngày 13/01/2017, Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT chính thức niêm yết tại Sở giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh với mã chứng khoán FTS.

- Chuyển trụ sở chính đến số 52 Lạc Long Quân, phường Bưởi, quận Tây Hồ, TP. Hà Nội. Tăng vốn điều lệ lên 993.77 tỷ đồng.

- Năm 2022: Tăng vốn điều lệ lên 1.950.60 tỷ đồng thông qua chào bán cổ phiếu cho cổ đông hiện hữu, sử dụng nguồn vốn chủ sở hữu và phát hành cổ phiếu theo chương trình ESOP.
- Năm 2024: - Tăng vốn điều lệ lên 3.003.89 tỷ đồng.

- Đạt giải thưởng Thành viên tiêu biểu trong hoạt động thanh toán giao dịch chứng khoán cơ sở năm 2024 do VSDC trao tặng.

- Liên tục đạt Top 10 Công ty chứng khoán có thị phần giá trị giao dịch môi giới lớn nhất tại HOSE và HNX.

### **2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi**

- **Tầm nhìn**

FPTS mong muốn trở thành một định chế tài chính hùng mạnh, sự lựa chọn số một của các doanh nghiệp, nhà đầu tư trong và ngoài nước, đóng góp vào sự phát triển bền vững của thị trường chứng khoán Việt Nam.

- **Sứ mệnh**

Sứ mệnh của FPTS là nỗ lực không ngừng để nâng cao tính chuyên nghiệp, sáng tạo, đạo đức nghề nghiệp; qua đó tạo ra sự khác biệt vượt trội cả về nhân lực lẫn công nghệ, nhằm tạo ra những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao nhất, cung cấp cho khách hàng một hệ thống giao dịch thuận tiện, an toàn, nhanh chóng, chính xác, công bằng và minh bạch; đạt được tối đa sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng.

- **Giá trị cốt lõi**

Tại FPTS, con người và công nghệ chính là các giá trị cốt lõi và là kim chỉ nam trong mọi hoạt động. Công ty chú trọng xây dựng đội ngũ với 505 cán bộ nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và luôn cập nhật công nghệ tiên tiến, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nhà đầu tư và thị trường.

#### **2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh**

Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT hoạt động chủ yếu trong 2 lĩnh vực chính là Giao dịch chứng khoán và Tư vấn tài chính doanh nghiệp.

- **Các hoạt động Giao dịch chứng khoán:**

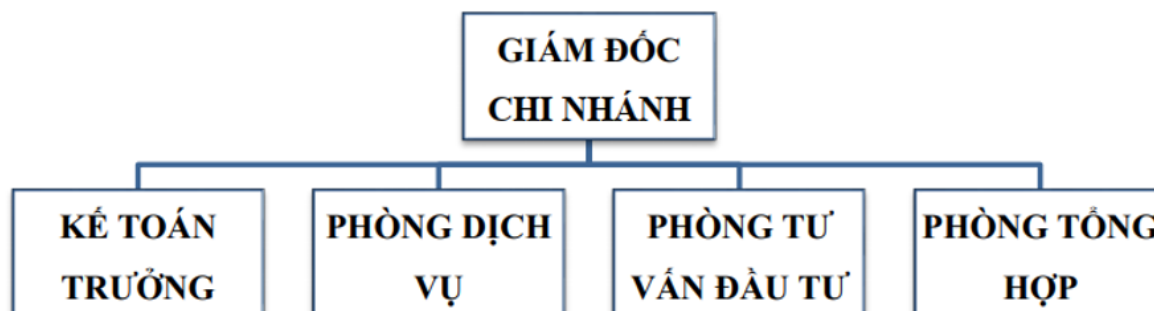
- Giao dịch chứng khoán: Bao gồm giao dịch cổ phiếu; trái phiếu; chứng khoán phái sinh; chứng quyền; chứng chỉ quỹ ETF và lưu ký chứng khoán.
- Dịch vụ tài chính: Bao gồm nộp tiền; giao dịch ký quỹ; ứng trước tiền bán và cho FPTTS vay tiền.
- Tư vấn đầu tư chứng khoán: Bao gồm tìm kiếm Chuyên viên tư vấn đầu tư và các Báo cáo tư vấn đầu tư.

- **Các hoạt động Tư vấn tài chính doanh nghiệp:**

- Dịch vụ ngân hàng đầu tư: Bao gồm tư vấn tổ chức lại doanh nghiệp; tư vấn xác định giá trị doanh nghiệp; tư vấn đấu giá; tư vấn chào bán, phát hành chứng khoán; tư vấn thoái vốn cổ phần, vốn góp.
- Tư vấn quản trị doanh nghiệp: Bao gồm tư vấn công bố thông tin và giải pháp EZIR; tư vấn tổ chức ĐHCĐ và giải pháp EZGSM; tư vấn lập báo cáo thường niên; tư vấn lập báo cáo phát triển bền vững; tư vấn quản lý cổ đông và giải pháp EZLINK; tư vấn quan hệ nhà đầu tư (IR); tư vấn xây dựng, sửa đổi điều lệ, quy chế quản trị.
- Tư vấn hoàn thiện doanh nghiệp: Bao gồm tư vấn lập kế hoạch kinh doanh; tư vấn dự báo tài chính; tư vấn rà soát đặc biệt; tư vấn quản trị nhân sự và giải pháp EZHRM.

## 2.1.5. Cơ cấu tổ chức

### a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



*Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức tại FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng*

### b. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

**GIÁM ĐỐC CHI NHÁNH:** Ông Nguyễn Đình Nghĩa đảm nhận trách nhiệm quản lý tất cả hoạt động của chi nhánh.

#### **PHÒNG DỊCH VỤ**

Chức năng của phòng bao gồm: Tổ chức thực hiện, quản lý và kiểm soát mọi hoạt động của Phòng Quản lý ứng dụng, Phòng Quản lý hạ tầng và bảo mật tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT - Chi nhánh Đà Nẵng; Vận hành, quản lý, kiểm soát mọi hoạt động của hệ thống Công nghệ thông tin toàn FPTS; Chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động về công nghệ theo yêu cầu của Ủy ban chứng khoán nhà nước, Trung tâm lưu ký, Sở giao dịch chứng khoán Hồ Chí Minh và Hà Nội; Thực hiện các chức năng và nhiệm vụ khác theo yêu cầu của Ban Giám đốc chi nhánh Đà Nẵng.

#### **PHÒNG TƯ VẤN ĐẦU TƯ**

Chức năng của phòng bao gồm: Tư vấn xây dựng và quản lý danh mục đầu tư; Thiết lập và tuân thủ chiến lược đầu tư; Cung cấp kịp thời những thông tin liên quan đến các cổ phiếu trong danh mục; Gửi đến khách hàng các báo cáo vĩ mô, báo cáo ngành, báo cáo doanh nghiệp mới nhất; Khuyến nghị mua, bán chứng khoán và quản lý tài sản một cách hiệu quả;

Thực hiện các chức năng và nhiệm vụ khác theo yêu cầu của Ban Giám đốc chi nhánh Đà Nẵng.

## **PHÒNG TỔNG HỢP**

Chức năng của phòng gồm: Đảm bảo các hoạt động về hành chính và cơ sở vật chất, các sự kiện tại FPTSDà Nẵng; Thực hiện và đảm bảo các hoạt động về nhân sự và công tác chính sách, công đoàn tại FPTSDà Nẵng; Thực hiện và đảm bảo công tác tài chính kế toán của chi nhánh FPTSDà Nẵng; Tổ chức áp dụng và cải tiến các hoạt động liên quan đến công tác Quản lý chất lượng tại chi nhánh; Thực hiện các chức năng và nhiệm vụ khác theo yêu cầu của Ban Giám đốc chi nhánh Đà Nẵng.

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

### **2.2.1. Môi trường vĩ mô**

#### **2.2.1.1. Môi trường chính trị - pháp luật**

Trong giai đoạn 2022 - 2024, Việt Nam tiếp tục duy trì môi trường chính trị ổn định, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển kinh tế và thị trường chứng khoán. Hệ thống pháp luật và các cơ chế, chính sách được hoàn thiện, phù hợp với yêu cầu của nền kinh tế thị trường hiện đại và hội nhập quốc tế. Các yếu tố thị trường được phát triển đồng bộ, gắn kết với thị trường khu vực và thế giới, giúp thị trường chứng khoán duy trì sự phát triển bền vững.

Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách nhằm thúc đẩy thị trường chứng khoán, như giảm thuế GTGT, hoàn thiện Luật Chứng khoán, tăng cường minh bạch và bảo vệ nhà đầu tư. Luật Chứng khoán sửa đổi năm 2024, có hiệu lực từ ngày 1/1/2025, bổ sung các quy định về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân liên quan đến hồ sơ, tài liệu báo cáo; các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động về chứng khoán và thị trường chứng khoán; hủy bỏ đợt chào bán, nhằm tăng cường tính minh bạch và bảo vệ quyền lợi của nhà đầu tư.

Ngoài ra, các quy định pháp lý ngày càng khắt khe hơn về vốn điều lệ, quản lý rủi ro và công bố thông tin, buộc các công ty chứng khoán phải đầu tư mạnh vào hệ thống quản trị. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho FPTSDđối với hoạt động trong dài hạn và giúp thu hút

thêm nhiều nhà đầu tư nước ngoài, tăng khả năng huy động vốn từ các đối tác quốc tế nhờ hình ảnh thị trường bền vững và ít rủi ro chính trị.

### ***2.2.1.2. Môi trường kinh tế***

Nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa của Việt Nam tiếp tục phát triển ổn định, với các chỉ số vĩ mô được duy trì ở mức vững chắc. Tốc độ tăng trưởng GDP dao động trong khoảng 6 - 8% trong giai đoạn 2022 - 2024, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ và ổn định của nền kinh tế sau đại dịch. Bên cạnh đó chính sách hạ lãi suất của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam trong bối cảnh hậu COVID - 19 đã thúc đẩy dòng tiền chuyển từ tiết kiệm sang đầu tư chứng khoán, làm tăng đáng kể khối lượng giao dịch trên các sàn. Đây là một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp chứng khoán như FPTS, có thể tận dụng cơ hội này để mở rộng dịch vụ tài chính, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, mặc dù tỷ giá ngoại tệ được kiểm soát ổn định, đồng Việt Nam vẫn chứng kiến sự giảm giá khoảng 10,5% so với đồng đô la Mỹ trong giai đoạn này. Điều này đã tạo ra tâm lý lo ngại cho một số nhà đầu tư nước ngoài, khiến họ có xu hướng rút vốn khỏi thị trường chứng khoán Việt Nam. Tình trạng này không chỉ làm giảm sức hấp dẫn của thị trường mà còn ảnh hưởng đến khối lượng giao dịch, dẫn đến suy giảm doanh thu của các công ty chứng khoán, buộc FPTS cần triển khai các chính sách hợp lý để thu hút và giữ chân nhà đầu tư nước ngoài, đồng thời đảm bảo giữ vững sự ổn định trong hoạt động kinh doanh.

### ***2.2.1.3. Môi trường văn hóa - xã hội***

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu, tạo ra một cơ hội lớn cho thị trường chứng khoán. Theo các dự báo, tỷ lệ người thuộc tầng lớp trung lưu sẽ tăng từ 13% dân số (khoảng 13 triệu người) vào năm 2023 lên 26% vào năm 2026. Sự gia tăng này không chỉ thể hiện qua số lượng mà còn qua sự thay đổi trong thói quen và nhu cầu đầu tư, khi nhiều người trong tầng lớp trung lưu bắt đầu

quan tâm đến các kênh đầu tư hiệu quả, trong đó chứng khoán nổi lên như một lựa chọn phổ biến.

Ngoài ra, nhận thức về tài chính cá nhân trong cộng đồng cũng ngày càng được cải thiện. Người dân không chỉ chú trọng đến việc tiết kiệm mà còn hướng tới việc quản lý tài chính và đầu tư để gia tăng tài sản. Điều này tạo ra một cơ hội đáng kể cho FPTS trong việc tiếp cận và phục vụ một lượng khách hàng mới đầy tiềm năng, mở rộng đối tượng khách hàng cá nhân, cung cấp các dịch vụ tài chính chuyên nghiệp và hiệu quả, từ đó đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường.

#### ***2.2.1.4. Môi trường công nghệ***

Trong giai đoạn 2022 - 2024, ngành chứng khoán Việt Nam đã chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ nhờ ứng dụng các công nghệ tiên tiến, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI) và tự động hóa. Việc tích hợp AI vào quy trình giao dịch và phân tích dữ liệu không chỉ nâng cao độ chính xác và hiệu quả, mà còn giảm thiểu rủi ro cho nhà đầu tư. Bên cạnh đó, các công ty chứng khoán hiện nay có thể sử dụng AI để hỗ trợ phân tích các yếu tố thị trường phức tạp và đưa ra các khuyến nghị đầu tư kịp thời, giúp tối ưu hóa các quyết định.

Công nghệ không chỉ mang lại lợi ích cho nhà đầu tư mà còn giúp các công ty chứng khoán, như FPTS, tối ưu hóa quy trình vận hành, giảm chi phí và tăng cường khả năng cạnh tranh. Đặc biệt, khi thế hệ Gen Z ngày càng am hiểu công nghệ và có xu hướng tự đầu tư, việc tích hợp công nghệ vào dịch vụ chứng khoán trở thành một yếu tố cần thiết để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao.

FPTS có thể tận dụng lợi thế công nghệ từ tập đoàn FPT, đẩy mạnh đầu tư vào các giải pháp công nghệ tiên tiến như AI và tự động hóa để nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa dịch vụ và khẳng định vị thế trên thị trường.

## **2.2.2. Môi trường vi mô**

### **2.2.2.1. Khách hàng**

Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT phân chia khách hàng thành hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, trong đó mỗi nhóm có những đặc điểm và nhu cầu dịch vụ riêng.

- Khách hàng cá nhân: Đây là phân khúc quan trọng nhất của FPTS, bao gồm những người tham gia thị trường chứng khoán với mức độ kinh nghiệm, mục tiêu đầu tư và khẩu vị rủi ro khác nhau. Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu, nhóm này được phân thành ba phân khúc nhỏ:
  - Nhà đầu tư mới: Những người mới tham gia thị trường chứng khoán, ít hoặc chưa có nhiều kinh nghiệm. Họ thường tìm kiếm các thông tin cơ bản về thị trường, các tài liệu hướng dẫn, khóa đào tạo ngắn hạn và các khuyến nghị, chiến lược đầu tư đơn giản.
  - Nhà đầu tư phổ thông: Những người đã có một số kiến thức và kinh nghiệm đầu tư, nhưng vẫn cần sự hỗ trợ về phân tích thị trường, cung cấp thông tin về cổ phiếu tiềm năng và chiến lược đầu tư hiệu quả.
  - Nhà đầu tư chuyên nghiệp: Những người có kiến thức và kinh nghiệm đầu tư sâu rộng, thường giao dịch với khối lượng lớn và sử dụng các công cụ phân tích phức tạp. Họ quan tâm đến các dịch vụ chuyên biệt như giao dịch ký quỹ (margin trading), phái sinh, và các sản phẩm tài chính khác.
- Khách hàng tổ chức: là các tổ chức tài chính, quỹ đầu tư, công ty bảo hiểm, ngân hàng và các doanh nghiệp khác. Một số tổ chức tiêu biểu sử dụng dịch vụ của FPTS như Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam sử dụng dịch vụ quản trị doanh nghiệp, Công ty cổ phần may Sông Hồng sử dụng dịch vụ hoàn thiện doanh nghiệp, Công ty đầu tư và phát triển đô thị dầu khí Cửu Long sử dụng dịch vụ tư vấn phát hành. Họ thường có khối lượng giao dịch lớn và yêu cầu cao về dịch vụ chuyên nghiệp, thường sử dụng các dịch vụ chuyên biệt hơn, bao gồm tư vấn tài chính doanh nghiệp, quản lý danh mục đầu tư và môi giới chứng khoán với giá trị giao dịch lớn.

### **2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh**

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp trong ngành chứng khoán đẩy mạnh việc tăng vốn và gia tăng cạnh tranh thị phần do quy mô nhà đầu tư không ngừng tăng lên, khiến áp lực cạnh tranh cũng khốc liệt hơn, đặc biệt là cuộc chiến về chi phí giao dịch và nhân sự. Bên cạnh đó, một số công ty chứng khoán có vốn nước ngoài cũng bắt đầu tham gia vào thị trường với nền tảng vốn dồi dào cũng như kinh nghiệm từ những nền tài chính phát triển hơn, khiến cho cuộc đua về thị phần chứng khoán thêm căng thẳng. Dưới đây là một số đối thủ cạnh tranh chính của FPTS.

| <b>Đối thủ cạnh tranh</b>            | <b>Điểm mạnh</b>                                                                                                                                                                                                                             | <b>Điểm yếu</b>                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Công ty Cổ phần Chứng khoán SSI      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quy mô lớn, thương hiệu mạnh.</li> <li>- Đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm.</li> <li>- Đa dạng dịch vụ từ môi giới, đầu tư đến tư vấn M&amp;A.</li> <li>- Nền tảng công nghệ hiện đại.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cạnh tranh khốc liệt trong phân khúc khách hàng lớn.</li> <li>- Chi phí hoạt động cao do quy mô lớn.</li> <li>- Phí giao dịch cao.</li> </ul>      |
| Công ty Cổ phần Chứng khoán VNDirect | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hệ thống giao dịch trực tuyến thân thiện.</li> <li>- Tập trung mạnh vào khách hàng cá nhân.</li> <li>- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.</li> </ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phụ thuộc nhiều vào khách hàng cá nhân, dễ bị ảnh hưởng bởi biến động thị trường.</li> <li>- Tài nguyên hạn chế so với các đối thủ lớn.</li> </ul> |
| Công ty Cổ phần Chứng khoán Bản Việt | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chuyên sâu vào dịch vụ ngân hàng đầu tư (IB).</li> <li>- Mối quan hệ chặt chẽ với các quỹ đầu tư quốc tế.</li> <li>- Đội ngũ phân tích thị trường chuyên nghiệp.</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chưa thực sự mạnh trong phân khúc khách hàng cá nhân.</li> <li>- Tập trung vào dịch vụ cao cấp, kém phổ biến hơn với đại chúng.</li> </ul>         |
| Công ty Cổ phần Chứng khoán TP. HCM  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinh nghiệm lâu năm trong ngành.</li> </ul>                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chậm đổi mới về công nghệ so với một số đối thủ khác.</li> <li>- Hạn chế trong việc tiếp cận</li> </ul>                                            |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghiên cứu và phân tích thị trường chất lượng cao.</li> <li>- Mối quan hệ tốt với các tổ chức tài chính lớn.</li> </ul>                                                                                            | thế hệ trẻ và các nhà đầu tư nhỏ lẻ.                                                                                                                                                                           |
| Công ty Cổ phần Chứng khoán MB  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hỗ trợ mạnh từ Ngân hàng Quân đội (MB).</li> <li>- Dịch vụ tài chính đa dạng và chuyên biệt.</li> <li>- Chiến lược mở rộng nhanh thị phần.</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hệ thống công nghệ còn nhiều hạn chế.</li> <li>- Đội ngũ phân tích chưa được đánh giá cao như các đối thủ lớn.</li> </ul>                                             |
| Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Công nghệ giao dịch hiện đại, nền tảng trực tuyến mạnh mẽ.</li> <li>- Dịch vụ Tư vấn đầu tư chuyên nghiệp.</li> <li>- Mạng lưới đối tác lớn, uy tín.</li> <li>- Phí giao dịch rẻ, thấp nhất chỉ 0.035%.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ít chi nhánh, hạn chế trong việc mở rộng dịch vụ tại các khu vực ngoài thành phố.</li> <li>- Mức độ phủ sóng thông tin về sản phẩm, dịch vụ chưa rộng rãi.</li> </ul> |

### 2.2.2.3. Nhà cung cấp

Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT hoạt động trong lĩnh vực tài chính, đặc biệt là môi giới và tư vấn chứng khoán. Để cung cấp dịch vụ chất lượng cao, FPTS hợp tác với nhiều nhà cung cấp trong các lĩnh vực khác nhau:

- Nhà cung cấp công nghệ thông tin và hạ tầng kỹ thuật: Là thành viên của Tập đoàn FPT, FPTS tận dụng lợi thế từ các giải pháp công nghệ tiên tiến do tập đoàn cung cấp, bao gồm hệ thống giao dịch trực tuyến, bảo mật thông tin và cơ sở hạ tầng mạng.
- Nhà cung cấp dữ liệu thị trường và thông tin tài chính: Để cung cấp dịch vụ tư vấn và phân tích đầu tư, FPTS cần nguồn dữ liệu chính xác và kịp thời. Các nhà cung cấp này bao gồm:

- + Các Sở Giao dịch Chứng khoán (HOSE, HNX, UPCOM): Cung cấp dữ liệu giao dịch, thông tin về các công ty niêm yết, và các thông tin thị trường khác. Đây là nguồn dữ liệu chính thống và quan trọng nhất.
- + Các hãng cung cấp dữ liệu tài chính chuyên nghiệp (ví dụ: Refinitiv, Bloomberg, Euromonitor): Cung cấp dữ liệu lịch sử, dữ liệu thời gian thực, báo cáo tài chính, tin tức, và các công cụ phân tích chuyên sâu.
- + Các tổ chức xếp hạng tín nhiệm (ví dụ: Moody's, S&P, Fitch): Cung cấp đánh giá về mức độ tín nhiệm của các doanh nghiệp và trái phiếu.
- Nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh: Đây là các nhà cung cấp hỗ trợ các hoạt động hàng ngày của FPTS:
  - + Dịch vụ pháp lý (ví dụ: Legalam): Các công ty luật cung cấp tư vấn pháp lý nhằm đảm bảo FPTS tuân thủ quy định của pháp luật, đặc biệt trong các giao dịch phức tạp và quản trị doanh nghiệp.
  - + Dịch vụ tài chính (ví dụ: BIDV, VCB): Các ngân hàng đối tác cung cấp giải pháp thanh toán, tín dụng và quản lý dòng tiền, đảm bảo sự minh bạch và hiệu quả trong các giao dịch tài chính của FPTS.
  - + Dịch vụ marketing và truyền thông: Các công ty marketing hỗ trợ xây dựng chiến lược truyền thông, quản lý thương hiệu, và tổ chức các sự kiện để gia tăng mức độ nhận diện và tiếp cận khách hàng.
  - + Dịch vụ hành chính văn phòng (ví dụ: Penthouse): Các nhà cung cấp dịch vụ văn phòng như vận chuyển, quản lý tài liệu, và hậu cần, đảm bảo hoạt động kinh doanh hàng ngày diễn ra trơn tru.

## **2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty**

### **2.3.1. Cơ sở vật chất**

Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT đặt trụ sở chính tại số 52 Lạc Long Quân, phường Bưởi, quận Tây Hồ, TP. Hà Nội, với không gian làm việc hiện đại trên diện tích sàn 450 mét vuông.

Chi nhánh Đà Nẵng của FPTS tọa lạc tại số 100 Quang Trung, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng, trong tòa nhà 5 tầng thuộc sở hữu của công ty. Văn phòng chi nhánh có diện tích sàn 110 mét vuông, được đầu tư cơ sở vật chất đầy đủ và hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên làm việc hiệu quả và đáp ứng tốt các nhu cầu vận hành của công ty.

**Bảng 2.1: Thống kê trang thiết bị của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng**

| STT | Thiết bị văn phòng    | Số lượng (cái) |
|-----|-----------------------|----------------|
| 1   | Máy tính bàn          | 18             |
| 2   | Điện thoại bàn        | 18             |
| 3   | Bàn ghế làm việc      | 27 bộ          |
| 4   | Bàn họp               | 2              |
| 5   | Quầy giao dịch        | 1              |
| 6   | Bộ bàn ghế tiếp khách | 4              |
| 7   | Tủ hồ sơ              | 3              |
| 8   | Máy in đa chức năng   | 4              |
| 9   | Máy chiếu             | 5              |
| 10  | Máy điều hòa          | 14             |
| 11  | Camera an ninh        | 13             |
| 12  | Ti vi                 | 2              |

*(Nguồn: Phòng Tổng hợp)*

**Nhận xét:** Trang thiết bị của FPTS được đầu tư đầy đủ, hiện đại và bố trí hợp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động vận hành và giao dịch. Việc không ngừng nâng cấp cơ sở vật chất và ứng dụng công nghệ tiên tiến đã góp phần cải thiện đáng kể hiệu quả làm việc, nâng cao trải nghiệm cho nhân viên cũng như khách hàng.

### 2.3.2. Nguồn nhân lực

**Bảng 2.2: Thống kê nguồn nhân lực của FPTS – CN Đà Nẵng**

Đơn vị: Người

| <div> <div>Năm</div> <div>Tiêu chí</div> </div> | 2022      |            | 2023      |            | 2024      |            |
|-------------------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                                 | Số lượng  | Tỉ lệ (%)  | Số lượng  | Tỉ lệ (%)  | Số lượng  | Tỉ lệ (%)  |
| <b>Tổng cộng</b>                                | <b>25</b> | <b>100</b> | <b>23</b> | <b>100</b> | <b>20</b> | <b>100</b> |
| <b>I. Theo trình độ lao động</b>                |           |            |           |            |           |            |
| 1. Đại học và trên đại học                      | 21        | 84         | 20        | 87         | 17        | 85         |
| 2. Cao đẳng, trung cấp chuyên nghiệp            | 2         | 8          | 1         | 4.3        | 1         | 5          |
| 3. Lao động phổ thông                           | 2         | 8          | 2         | 8.7        | 2         | 10         |
| <b>II. Theo giới tính</b>                       |           |            |           |            |           |            |
| 1. Nam                                          | 11        | 44         | 9         | 39.1       | 7         | 35         |
| 2. Nữ                                           | 14        | 56         | 14        | 60.9       | 13        | 65         |
| <b>III. Theo độ tuổi</b>                        |           |            |           |            |           |            |
| 1. Từ 20 - 29                                   | 12        | 48         | 11        | 47.8       | 9         | 45         |
| 2. Từ 30 - 39                                   | 9         | 36         | 8         | 34.8       | 7         | 35         |
| 3. Trên 40                                      | 4         | 16         | 4         | 17.4       | 4         | 20         |

(Nguồn: Phòng Tổng hợp)

#### Nhận xét:

- Số lượng nhân sự tại FPTS chi nhánh Đà Nẵng giảm từ 25 người vào năm 2022 xuống còn 20 người vào năm 2024. Dù quy mô nhân sự thu hẹp, cơ cấu tổ chức vẫn được duy trì ổn định, thể hiện chiến lược tinh gọn bộ máy và tập trung vào việc nâng cao chất lượng nhân sự hơn là số lượng.
- Về trình độ chuyên môn, tỷ lệ nhân sự có trình độ đại học và trên đại học chiếm ưu thế với mức trung bình khoảng 85%. Điều này cho thấy FPTS rất chú trọng đầu tư vào việc đào

tạo và phát triển năng lực chuyên môn để đáp ứng tốt các yêu cầu ngày càng cao của thị trường và khách hàng.

- Xét theo giới tính, tỷ lệ lao động nữ tăng đều qua các năm, từ 56% năm 2022 lên 65% năm 2024. Sự gia tăng này phản ánh xu hướng đa dạng hóa đội ngũ nhân sự và ngày càng thu hút nhiều lao động nữ tham gia vào các vị trí tại công ty.
- Về độ tuổi, nhân sự trẻ từ 20 đến 29 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất nhưng đang có xu hướng giảm từ 48% xuống còn 45%. Trong khi đó, tỷ lệ nhân sự trên 40 tuổi tăng từ 16% lên 20%. Điều này cho thấy đội ngũ nhân sự của công ty đang ngày càng ổn định với sự đóng góp đáng kể từ những nhân viên giàu kinh nghiệm.

### 2.3.3. Phân tích nguồn lực tài chính

**Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán FPTS – CN Đà Nẵng từ năm 2022 - 2024**

| Chỉ tiêu                   | 2022                  | 2023                  | 2024                  |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A. Tài sản ngắn hạn        | 2.663.024.712         | 3.153.078.212         | 3.584.137.770         |
| B. Tài sản dài hạn         | 7.805.346.852         | 7.530.479.113         | 7.358.458.039         |
| <b>Tổng cộng tài sản</b>   | <b>10.468.371.564</b> | <b>10.683.557.326</b> | <b>10.942.595.809</b> |
| C. Nợ phải trả             | 10.468.371.564        | 10.683.557.326        | 10.942.595.809        |
| I. Nợ phải trả ngắn hạn    | 10.468.371.564        | 10.683.557.326        | 10.942.595.809        |
| II. Nợ phải trả dài hạn    | -                     | -                     | -                     |
| D. Vốn chủ sở hữu          | -                     | -                     | -                     |
| <b>Tổng cộng nguồn vốn</b> | <b>10.468.371.564</b> | <b>10.683.557.326</b> | <b>10.942.595.809</b> |

(Nguồn: Phòng Tổng hợp)

#### Nhận xét:

- **Cơ cấu tài sản**

- Cơ cấu tài sản của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng có sự biến động nhẹ, với tài sản dài hạn chiếm tỷ trọng lớn hơn so với tài sản ngắn hạn trong giai đoạn 2022–2024. Trung bình ba năm, tài sản dài hạn chiếm 70,8% tổng tài sản, trong khi tài sản ngắn hạn chỉ chiếm 29,2%,

phản ánh định hướng đầu tư của chi nhánh nghiêng về các tài sản ổn định, mang tính dài hạn.

– Tuy nhiên, xu hướng biến động giữa hai nhóm tài sản lại đi theo chiều hướng ngược nhau. Tài sản ngắn hạn tăng mạnh 34,6% trong giai đoạn 2022–2024, từ hơn 2,6 tỷ đồng lên hơn 3,5 tỷ đồng. Trong khi đó, tài sản dài hạn giảm nhẹ 5,7% trong cùng kỳ. Cho thấy chi nhánh đang có xu hướng tái cơ cấu danh mục đầu tư theo hướng tăng tỷ trọng tài sản ngắn hạn, đặc biệt tập trung vào các khoản mục có tính thanh khoản cao như tiền, các khoản tương đương tiền và trả trước cho người bán, nằm trong danh mục tài sản tài chính của FPTS.

- **Cơ cấu nguồn vốn**

– Là một chi nhánh trực thuộc, toàn bộ nguồn vốn của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng được tài trợ từ nợ phải trả ngắn hạn, do phần vốn chủ sở hữu được quản lý tập trung tại công ty mẹ. Điều này dẫn đến việc nợ phải trả ngắn hạn chiếm 100% trong cơ cấu nguồn vốn của chi nhánh trong cả ba năm, thể hiện rõ mô hình hoạt động phụ thuộc hoàn toàn vào sự điều phối tài chính từ công ty tổng.

– Trong giai đoạn 2022–2024, nợ phải trả ngắn hạn tăng nhẹ 4,5%, phù hợp với xu hướng gia tăng tổng tài sản và nhu cầu vận hành của chi nhánh. Mức tăng này cho thấy hoạt động kinh doanh đang được mở rộng một cách ổn định và có kiểm soát, đồng thời thể hiện việc sử dụng nguồn vốn hiệu quả để đáp ứng nhu cầu hoạt động trong ngắn hạn của chi nhánh.

#### 2.3.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

**Bảng 2.4: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh FPTS – CN Đà Nẵng**  
**từ năm 2022 - 2024**

| Chỉ tiêu                                       | 2022           | 2023           | 2024           |
|------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. Doanh thu hoạt động                         | 42.512.065.903 | 47.208.335.532 | 57.387.426.553 |
| 2. Chi phí hoạt động                           | 16.765.169.992 | 16.448.193.027 | 20.278.236.911 |
| 3. Doanh thu hoạt động tài chính               | 68.331.982     | 455.363.406    | 441.384.584    |
| 4. Chi phí tài chính                           | -              | -              | -              |
| 5. Chi phí bán hàng                            | -              | -              | -              |
| 6. Chi phí quản lý công ty chứng khoán         | 3.833.193.284  | 4.178.857.106  | 4.491.890.935  |
| 7. Kết quả hoạt động                           | 21.982.034.609 | 27.036.648.805 | 33.058.683.292 |
| 8. Thu nhập khác và chi phí khác               | 94.483.827     | 60.583.232     | 99.980.066     |
| 9. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế           | 22.076.518.437 | 27.097.232.038 | 33.158.663.357 |
| 10. Chi phí thuế TNDN                          | 6.165.248.400  | 4.851.352.490  | 4.792.788.640  |
| 11. Lợi nhuận kế toán sau thuế TNDN            | 15.911.270.037 | 22.245.879.547 | 28.365.874.717 |
| 12. Thu nhập (lỗ) toàn diện khác sau thuế TNDN | -              | -              | -              |
| 13. Thu nhập thuần trên cổ phiếu phổ thông     | 1.456          | 2.074          | 1.869          |

(Nguồn: Phòng Tổng hợp)

#### Nhận xét:

- **Cơ cấu doanh thu**

– Doanh thu hoạt động của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng duy trì xu hướng tăng trưởng tích cực trong giai đoạn 2022–2024, với mức tăng 35% từ 42,5 tỷ đồng lên hơn 57,3 tỷ đồng. Kết quả này phản ánh sự phục hồi rõ nét của thị trường chứng khoán sau giai đoạn biến

động mạnh vào năm 2022, đồng thời thể hiện nỗ lực hiệu quả của chi nhánh trong việc mở rộng mạng lưới khách hàng và gia tăng giá trị dịch vụ tại khu vực miền Trung.

– Ngoài ra, doanh thu từ hoạt động tài chính có sự biến động đáng kể. Năm 2023 ghi nhận mức tăng đột biến gấp hơn 6 lần so với năm 2022, trước khi ổn định ở mức cao trong năm 2024. Sự gia tăng này chủ yếu nhờ vào các khoản đầu tư ngắn hạn sinh lời và chiến lược quản trị dòng tiền linh hoạt, cho thấy chi nhánh đã khai thác hiệu quả nguồn thu ngoài hoạt động cốt lõi nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tổng thể.

#### • **Cơ cấu chi phí**

– Chi phí hoạt động của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng có xu hướng gia tăng ổn định theo quy mô doanh thu, từ 16,8 tỷ đồng năm 2022 lên hơn 20,2 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức tăng gần 21%. Tuy nhiên, tốc độ tăng chi phí thấp hơn tốc độ tăng doanh thu, phản ánh nỗ lực kiểm soát chi phí hiệu quả và cải thiện hiệu suất vận hành của chi nhánh trong bối cảnh tăng trưởng.

– Đồng thời, chi phí quản lý công ty chứng khoán tăng nhẹ 17,2% trong cùng kỳ, cho thấy chi nhánh đang duy trì chiến lược đầu tư có chọn lọc vào nguồn nhân lực, hạ tầng kỹ thuật và công nghệ nhằm phục vụ các mục tiêu phát triển dài hạn. Tuy vậy, trước những biến động khó lường của thị trường tài chính, việc tiếp tục tinh gọn chi phí và tối ưu hóa vận hành vẫn cần được ưu tiên nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và củng cố nền tảng lợi nhuận bền vững.

#### • **Lợi nhuận**

– Lợi nhuận kế toán trước thuế của FPTS – Chi nhánh Đà Nẵng ghi nhận xu hướng tăng trưởng tích cực trong giai đoạn 2022–2024. Từ mức 22,1 tỷ đồng năm 2022, lợi nhuận tăng trưởng liên tục, đạt 27,1 tỷ đồng năm 2023 và tiếp tục tăng lên gần 33,2 tỷ đồng vào năm 2024, tương ứng mức tăng trưởng 50.2% sau hai năm. Mức tăng này đến từ sự phục hồi của thị trường chứng khoán, tăng trưởng doanh thu ổn định và khả năng kiểm soát chi phí hiệu quả của chi nhánh. Điều này cho thấy chiến lược mở rộng hoạt động đi đôi với tối ưu vận hành của chi nhánh đã phát huy hiệu quả.

- Tuy nhiên, để duy trì đà tăng trưởng lợi nhuận trong những năm tiếp theo, chi nhánh cần tiếp tục đẩy mạnh khai thác các nguồn doanh thu tiềm năng, đồng thời nâng cao hiệu suất sử dụng nguồn lực nhằm tối đa hóa giá trị gia tăng.

## **2.4. Thực trạng công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng**

### **2.4.1. Công chúng mục tiêu**

Trong hoạt động Digital Marketing của Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT, việc xác định công chúng mục tiêu là nền tảng quyết định đến hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Công chúng mục tiêu không chỉ là nhóm khách hàng tiềm năng có nhu cầu đầu tư mà còn bao gồm những đối tượng có ảnh hưởng, góp phần xây dựng và duy trì uy tín thương hiệu.

Các nhóm công chúng mục tiêu chính của FPTS gồm:

- *Nhà đầu tư cá nhân*: Bao gồm những người mới bắt đầu tìm hiểu về chứng khoán, những nhà đầu tư bán chuyên và những nhà đầu tư chuyên nghiệp. Đặc điểm của nhóm này thường được phân tích dựa trên độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn và mức độ chấp nhận rủi ro. Những nhà đầu tư trẻ có xu hướng sử dụng các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội để cập nhật thông tin, trong khi các nhà đầu tư có kinh nghiệm ưu tiên các nguồn tin tức tài chính chuyên sâu và phân tích thị trường.
- *Nhà đầu tư tổ chức*: Bao gồm các quỹ đầu tư, tổ chức tài chính và doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ tư vấn. Nhóm này thường yêu cầu các thông tin và báo cáo phân tích chuyên sâu, cũng như dịch vụ tư vấn chất lượng cao để đưa ra các quyết định đầu tư chiến lược.
- *Đối tác và cổ đông*: Đây là nhóm công chúng không trực tiếp mua sản phẩm nhưng có ảnh hưởng đến danh tiếng và uy tín của công ty. Thông qua các hoạt động truyền thông, FPTS hướng đến việc duy trì mối quan hệ chặt chẽ, cung cấp thông tin cập nhật về hiệu quả kinh doanh, chiến lược phát triển và các kết quả tài chính nhằm củng cố niềm tin và uy tín của thương hiệu.

#### 2.4.2. Mục tiêu truyền thông

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của thị trường chứng khoán, mục tiêu truyền thông của FPTS đóng vai trò then chốt trong việc định hướng nội dung và chiến lược Digital Marketing. Các mục tiêu này nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận, nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo dựng lòng tin từ phía nhà đầu tư. Các mục tiêu truyền thông trong chiến lược Digital Marketing hiện nay của FPTS tập trung vào:

- *Tăng cường nhận diện thương hiệu*: Nâng cao mức độ nhận biết của FPTS trên các nền tảng số thông qua việc tăng lượt hiển thị và phạm vi tiếp cận. Mục tiêu này nhằm đảm bảo thương hiệu FPTS luôn xuất hiện một cách nổi bật trong tâm trí khách hàng tiềm năng.
- *Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín*: Định vị FPTS như một thương hiệu chứng khoán chuyên nghiệp, minh bạch và tiên phong trong chuyển đổi số. Thông qua việc cung cấp nội dung phân tích chuyên sâu, báo cáo tài chính và các chương trình tư vấn chất lượng, FPTS mong muốn xây dựng lòng tin và tạo dựng uy tín lâu dài với nhà đầu tư.
- *Giáo dục thị trường*: Cung cấp các thông tin phân tích chuyên sâu và cập nhật xu hướng đầu tư nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các sản phẩm, dịch vụ của FPTS. Đồng thời, mục tiêu này nhằm tác động đến nhận thức và điều chỉnh hành vi tiêu dùng theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.
- *Đẩy mạnh chuyển đổi số*: Quảng bá các nền tảng giao dịch trực tuyến như EzTrade, ứng dụng công nghệ mới để nâng cao trải nghiệm khách hàng.
- *Hướng khách hàng đến việc sử dụng dịch vụ Tư vấn đầu tư*: Thông qua các chiến dịch truyền thông, FPTS không chỉ cung cấp thông tin thị trường mà còn định hướng khách hàng trải nghiệm và sử dụng các dịch vụ Tư vấn đầu tư chuyên sâu. Việc giới thiệu các giải pháp đầu tư phù hợp với từng nhóm khách hàng sẽ giúp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và tăng giá trị khách hàng dài hạn.

Những mục tiêu này cùng nhau tạo nên một chiến lược truyền thông số toàn diện, giúp FPTS không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn duy trì và phát triển mối quan hệ bền vững với các đối tượng mục tiêu, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và vị thế trên thị trường chứng khoán.

### **2.4.3. Thông điệp truyền thông**

Trong Digital Marketing, thông điệp truyền thông không chỉ giúp định vị thương hiệu mà còn góp phần xây dựng niềm tin và thu hút sự quan tâm của khách hàng. FPTS định hướng xây dựng hệ thống thông điệp xoay quanh các giá trị cốt lõi như sự chuyên nghiệp, uy tín, ứng dụng công nghệ hiện đại và dịch vụ tư vấn đầu tư chuyên sâu. Nội dung truyền thông chủ yếu nhấn mạnh đến tính an toàn trong đầu tư, chất lượng dịch vụ tư vấn và trải nghiệm tối ưu mà công ty mang lại cho nhà đầu tư.

Ví dụ: “FPTS - người bạn đồng hành đáng tin cậy”

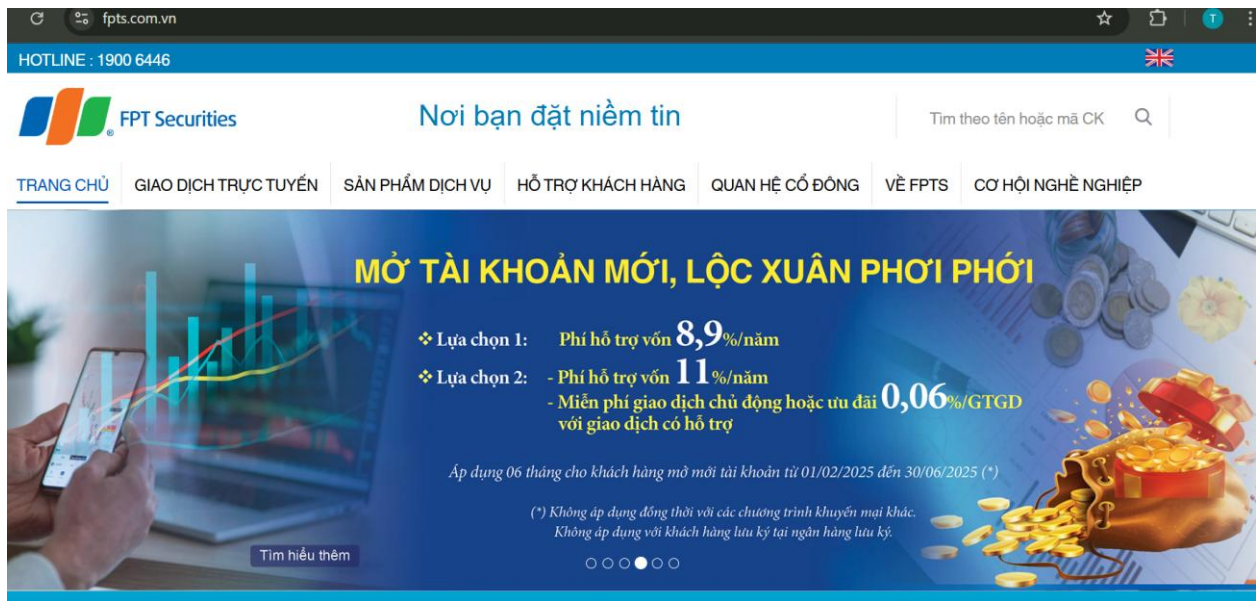
Tuy nhiên, tại Chi nhánh FPTS Đà Nẵng, hệ thống thông điệp truyền thông chưa được xây dựng riêng cho các hoạt động Digital Marketing. Hiện chi nhánh chủ yếu sử dụng thông điệp chung từ Hội sở chính mà chưa được cá nhân hóa theo từng nhóm đối tượng cụ thể. Điều này dẫn đến hạn chế trong việc tạo điểm nhấn khác biệt, kết nối cảm xúc và thu hút sâu hơn với từng phân khúc khách hàng.

Bên cạnh đó, việc thiếu thông điệp truyền thông phù hợp cho từng nền tảng (như Google, Facebook, YouTube, Email...) cũng ảnh hưởng đến hiệu quả truyền tải. Mỗi kênh số có đặc trưng về hành vi người dùng và phong cách tiếp nhận thông tin khác nhau, đòi hỏi thông điệp phải được điều chỉnh linh hoạt về nội dung, độ dài, giọng điệu và hình thức thể hiện.

### **2.4.4. Phân tích các công cụ Digital Marketing FPTS đang sử dụng**

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành tài chính – chứng khoán, Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT đã chủ động ứng dụng đa dạng các công cụ Digital Marketing để nâng cao hiệu quả truyền thông và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng. Các công cụ được FPTS sử dụng không chỉ giúp truyền tải thông điệp thương hiệu mà còn hỗ trợ mạnh mẽ cho hoạt động tư vấn đầu tư và chăm sóc khách hàng.

### a. Website chính thức (www.fpts.com.vn)



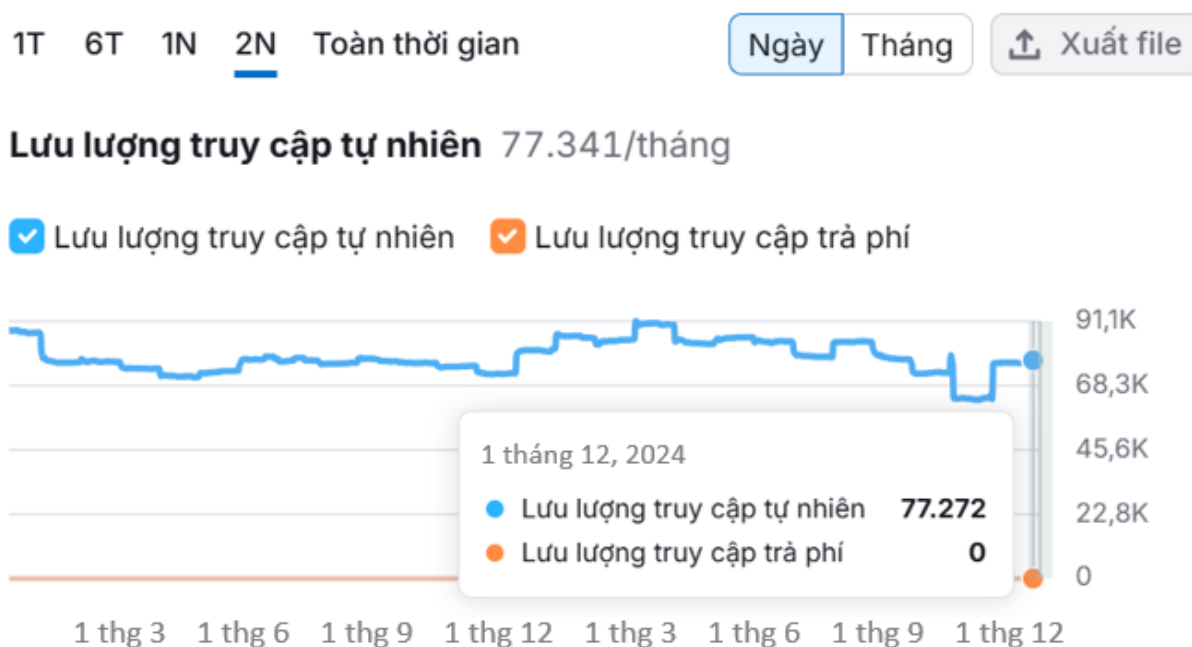
(Nguồn: Website chính thức)

Website chính thức của FPTS đóng vai trò nền tảng cốt lõi trong hệ sinh thái Digital Marketing của công ty. Đây là kênh thông tin trung tâm, nơi khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận mọi nội dung liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu.

Trang web được thiết kế giao diện hiện đại, chuyên nghiệp, bố cục rõ ràng, dễ điều hướng và tương thích tốt trên nhiều thiết bị. Người dùng có thể tìm thấy đầy đủ thông tin như: bảng giá chứng khoán, biểu phí giao dịch, báo cáo phân tích thị trường, thông tin doanh nghiệp niêm yết, hướng dẫn mở tài khoản, cùng các dịch vụ tư vấn đầu tư.

Ngoài vai trò là một kênh cung cấp thông tin, website còn tích hợp các chức năng giao dịch trực tuyến (EzTrade) và đăng ký dịch vụ, giúp nhà đầu tư thực hiện các thao tác mua bán, theo dõi danh mục, tra cứu dữ liệu giao dịch và nhận hỗ trợ một cách nhanh chóng, an toàn. Đặc biệt, đây cũng là điểm đến cuối cùng của các chiến dịch Digital Marketing như quảng cáo Google Ads, Social Media, Email Marketing và SEO – nơi FPTS chuyển đổi lưu lượng truy cập thành khách hàng tiềm năng thông qua biểu mẫu đăng ký, tương tác hoặc đặt lịch tư vấn.

Theo thống kê mới nhất từ công cụ phân tích lưu lượng truy cập, website FPTS đạt trung bình 77.341 lượt truy cập tự nhiên mỗi tháng trong 2 năm gần nhất. Cụ thể, tại thời điểm ngày 31/12/2024, số lượt truy cập tự nhiên là 77.272 lượt, trong khi không ghi nhận lưu lượng truy cập trả phí, cho thấy công ty đang phụ thuộc phần lớn vào các kênh SEO và truy cập trực tiếp mà chưa đầu tư vào quảng cáo tìm kiếm trả phí như Google Ads.



(Nguồn: Phòng tổng hợp)

**Nhận xét:** Dù lưu lượng truy cập tự nhiên ở mức tương đối tốt, duy trì ổn định quanh ngưỡng 70.000–90.000 lượt/tháng, nhưng việc không có lưu lượng truy cập trả phí là điểm cần lưu ý. Điều này đồng nghĩa FPTS chưa khai thác triệt để các kênh quảng cáo trả phí nhằm thúc đẩy nhận diện thương hiệu và tăng khả năng chuyển đổi trong ngắn hạn. Ngoài ra, nếu không có chiến dịch SEO tích cực, lượng truy cập có thể suy giảm theo thời gian. Do đó, để nâng cao hiệu quả Digital Marketing, FPTS nên xem xét kết hợp giữa SEO bền vững và quảng cáo có mục tiêu rõ ràng trên nền tảng tìm kiếm và mạng xã hội.

## b. SEO – Search Engine Optimization

Trong bối cảnh người dùng ngày càng có xu hướng “hỏi Google trước, đầu tư sau”, SEO đã trở thành một trụ cột không thể thiếu trong chiến lược Digital Marketing của FPTS. Đây

là phương thức hiệu quả giúp thương hiệu xuất hiện đúng lúc – ngay tại thời điểm khách hàng tiềm năng bắt đầu hành trình tìm hiểu về thị trường chứng khoán và các dịch vụ đầu tư.

Website chính thức của FPTS ([www.fpts.com.vn](http://www.fpts.com.vn)) hiện đang đạt trung bình khoảng 77.341 lượt truy cập tự nhiên mỗi tháng, với 0 lượt truy cập từ quảng cáo trả phí – điều này cho thấy SEO đang đóng vai trò gần rất quan trọng trong việc tạo ra lưu lượng truy cập website, đồng thời khẳng định hiệu quả của chiến lược tối ưu hóa tìm kiếm tự nhiên.

Website chính thức của FPTS được tối ưu SEO kỹ lưỡng ở nhiều mặt:

- Từ khóa: Tập trung vào nhóm từ khóa có hành vi tìm kiếm cao và phù hợp với nhu cầu nhà đầu tư như “mở tài khoản chứng khoán”, “tư vấn đầu tư cổ phiếu”, “phân tích kỹ thuật FPTS”, “báo cáo ngành”,...
- Kỹ thuật: Website được tối ưu tốt về mặt kỹ thuật với cấu trúc URL rõ ràng, tương thích cao với thiết bị di động, tốc độ tải nhanh, điều hướng dễ dàng và hệ thống liên kết nội bộ logic – giúp tăng trải nghiệm người dùng và giảm tỷ lệ thoát.
- Nội dung: Các bài viết chuyên sâu như báo cáo phân tích cổ phiếu, báo cáo ngành, bản tin tài chính,... được trình bày rõ ràng, dễ hiểu, thân thiện với thuật toán Google mà vẫn giữ được giá trị chuyên môn cao.



Báo cáo ngành cao su



Tất cả Hình ảnh Tin tức Video Mua sắm Video ngắn Web Thêm



FPTS

<https://file.fpts.com.vn> > File > 2024/07/12 > Baoc... PDF

## BÁO CÁO NGÀNH CAO SU

12 thg 7, 2024 — Ngành cao su thế giới hiện đang trong giai đoạn thiếu cung nhẹ với nhu cầu và nguồn cung tăng trưởng lần lượt ở mức CAGR = +3,4%/năm và CAGR = ...

73 trang



FPTS

<https://file.fpts.com.vn> > File > 2024/03/01 > Baoc... PDF

## BÁO CÁO NGÀNH CAO SU

1 thg 3, 2024 — Về sản lượng sản xuất, top 3 quốc gia sản xuất cao su tự nhiên là Thái Lan, Indonesia và Bờ Biển Ngà đã chiếm khoảng 64% tổng sản lượng sản xuất.



Báo cáo định giá SAB



Tất cả Mua sắm Hình ảnh Video Tin tức Video ngắn Web Thêm



FPTS

<https://file.fpts.com.vn> > File > 2024/08/08 > SAB... PDF

## BÁO CÁO ĐỊNH GIÁ LẦN ĐẦU BẬT NẮP

8 thg 8, 2024 — Bằng phương pháp chiết khấu dòng tiền, chúng tôi xác định giá mục tiêu của cổ phiếu SAB là 61.200 VND/cp (cao hơn 15,6% so với mức giá đóng cửa ...

28 trang



smartstock.vn

<https://smartstock.vn> > SAB\_FPTS\_2025-03-21 PDF

## BÁO CÁO CẬP NHẬT ĐỊNH GIÁ - Smart Stock

21 thg 3, 2025 — Thông tin giao dịch. 20/03/2025. Giá hiện tại (VND/cp). 50.600. Giá cao nhất 52 tuần (VND/cp). 63.385. Giá thấp nhất 52 tuần (VND/cp).

(Nguồn: Ảnh chụp màn hình Google Search)

Ngoài các nội dung cốt lõi, FPTS còn duy trì các trang tin tức để chia sẻ kiến thức, góc nhìn đầu tư và cập nhật nhanh diễn biến thị trường. Những nội dung này không chỉ giúp

giữ chân người đọc lâu hơn mà còn góp phần nâng cao độ tin cậy, tăng tỉ lệ quay lại và cải thiện thứ hạng SEO bền vững.

Tuy nhiên, lưu lượng truy cập vẫn đang duy trì ở mức ổn định, chưa có sự tăng trưởng mạnh. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển SEO của FPTS còn rất lớn nếu tiếp tục đầu tư vào mở rộng từ khóa theo từng phân khúc nhà đầu tư, tối ưu nội dung hướng đến hành vi tìm kiếm cụ thể và kết hợp thêm các chiến lược SEO Offpage như liên kết ngoài (backlink) từ các trang chuyên ngành uy tín.

### c. Email Marketing

| Chỉnh                    |                        | tangngocan1111@gmail.com                                                                                                                                            |          |
|--------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | ☆ Phong Dịch vụ khách. | FPTS - TB Thay doi so ngay mien lai voi GD mua ky quy - www.fpts.com.vn THAY ĐỔI SỐ NGÀY MIỄN LÃI VỚI GIAO DỊCH ...                                                 | 5 thg 5  |
| <input type="checkbox"/> | ☆ Phong Dịch vụ khách. | Sao ke chi tiet tien va chung khoan - Kính gửi: Quý khách TĂNG NGỌC AN, Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT (FPTS) xi ...                                               | 2 thg 5  |
|                          |                        |   |          |
| <input type="checkbox"/> | ☆ Phong Dịch vụ khách. | FPTS - Nang cap he thong phuc vu trien khai KRX - www.fpts.com.vn NÂNG CẤP HỆ THỐNG PHỤC VỤ TRIỂN KHAI KRX ...                                                      | 29 thg 4 |
| <input type="checkbox"/> | ☆ Phong Dịch vụ khách. | FPTS - TB thay doi bieu phi giao dich CK co so tu ngay 01/05/2025 - www.fpts.com.vn THAY ĐỔI BIỂU PHÍ GIAO DỊCH ...                                                 | 28 thg 4 |
| <input type="checkbox"/> | ☆ Phong Dịch vụ khách. | FPTS - TB trien khai he thong CNTT moi (KRX) va cac thay doi can luu y - www.fpts.com.vn TRIỂN KHAI HỆ THỐNG C ...                                                  | 25 thg 4 |
| <input type="checkbox"/> | ☆ Phong Dịch vụ khách. | FPTS - Lịch nghỉ Lễ Ngày Chiến thắng 30/4 và Ngày Quốc tế Lao động 1/5 - www.fpts.com.vn THÔNG BÁO LỊCH NGHỈ ...                                                    | 24 thg 4 |
| <input type="checkbox"/> | ☆ Phong Dịch vụ khách. | FPTS - Chuyen doi Ung dung Giao dich chung khoan - www.fpts.com.vn CHUYỂN ĐỔI ỨNG DỤNG GIAO DỊCH CHỨNG ...                                                          | 23 thg 4 |

(Nguồn: Email cá nhân)

Email Marketing hiện đóng vai trò là kênh thông tin chính thức, được FPTS sử dụng để duy trì sự kết nối và minh bạch trong quá trình tương tác với khách hàng. Nội dung email chủ yếu nhằm thông báo về biến động số dư tài khoản, xác nhận giao dịch, và cập nhật những thay đổi liên quan đến hệ thống giao dịch của công ty.

Các email được gửi từ bộ phận Phòng Dịch vụ Khách hàng, thể hiện sự chuyên nghiệp trong quy trình chăm sóc khách hàng, đảm bảo tính chính xác, kịp thời và an toàn thông tin – yếu tố cốt lõi trong lĩnh vực tài chính.

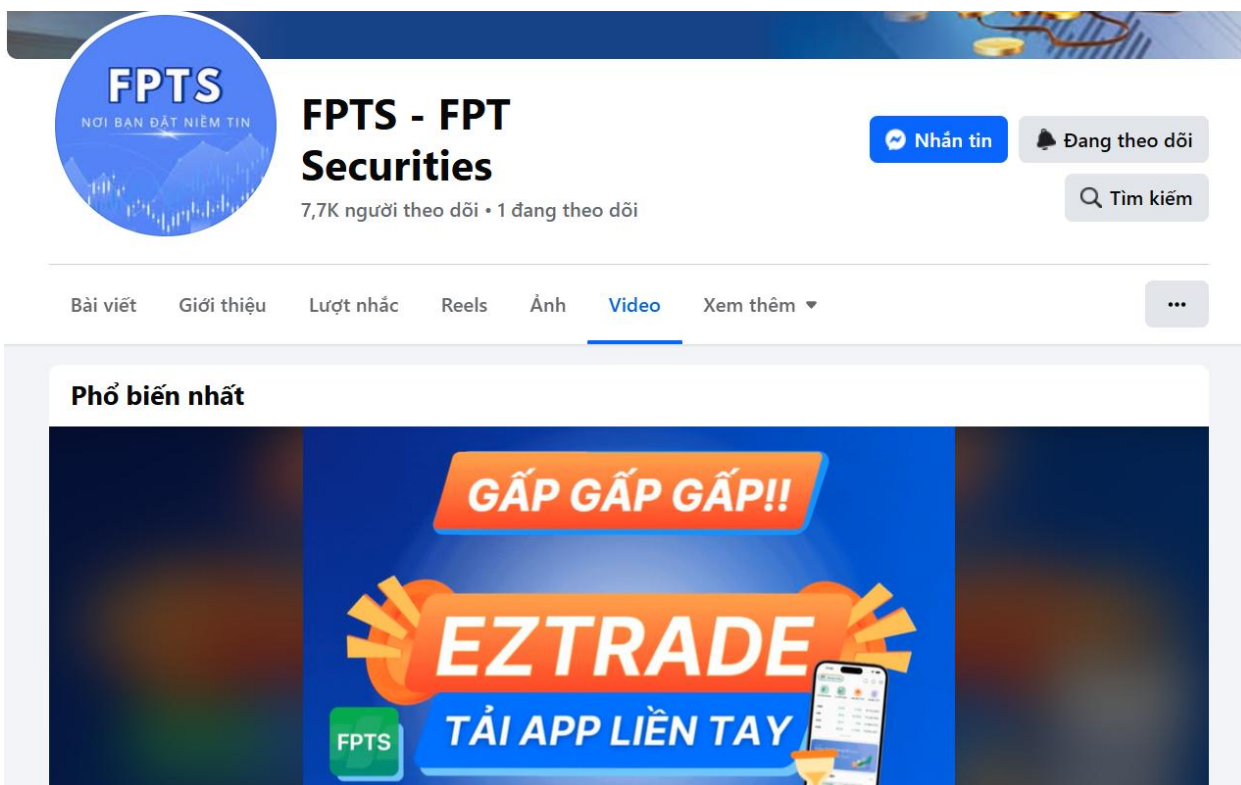
Tuy nhiên, xét trên góc độ Digital Marketing, hệ thống Email Marketing của FPTS hiện chưa phát huy hết tiềm năng chiến lược. Cụ thể:

- Chưa khai thác hiệu quả các hình thức email mang tính marketing, như bản tin phân tích thị trường định kỳ, giới thiệu sản phẩm – dịch vụ đầu tư mới, chương trình ưu đãi, hoặc nội dung hướng dẫn đầu tư dành cho người mới. Khiến email vẫn chủ yếu là kênh thông báo đơn thuần, thay vì trở thành công cụ gia tăng giá trị và thu hút khách hàng.
- Việc cá nhân hóa nội dung email theo từng phân khúc nhà đầu tư (cá nhân, tổ chức, F0, F1,...) chưa được thực hiện rõ nét. Các email hiện tại phần lớn được gửi đồng loạt với nội dung chung, chưa phản ánh sự khác biệt về nhu cầu và hành vi của từng phân khúc khách hàng.
- Thiếu các chiến dịch email chuyên biệt nhằm nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng hoặc giữ chân khách hàng hiện hữu. Khiến kênh email chưa phát huy hết vai trò trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng.

Trong bối cảnh các doanh nghiệp chứng khoán đang đẩy mạnh tự động hóa tiếp thị và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, FPTS cần xem xét mở rộng chức năng của Email Marketing, từ kênh thông báo đơn thuần thành công cụ chăm sóc – chuyển đổi – giữ chân khách hàng hiệu quả hơn trong hệ sinh thái số.

#### **d. Facebook**

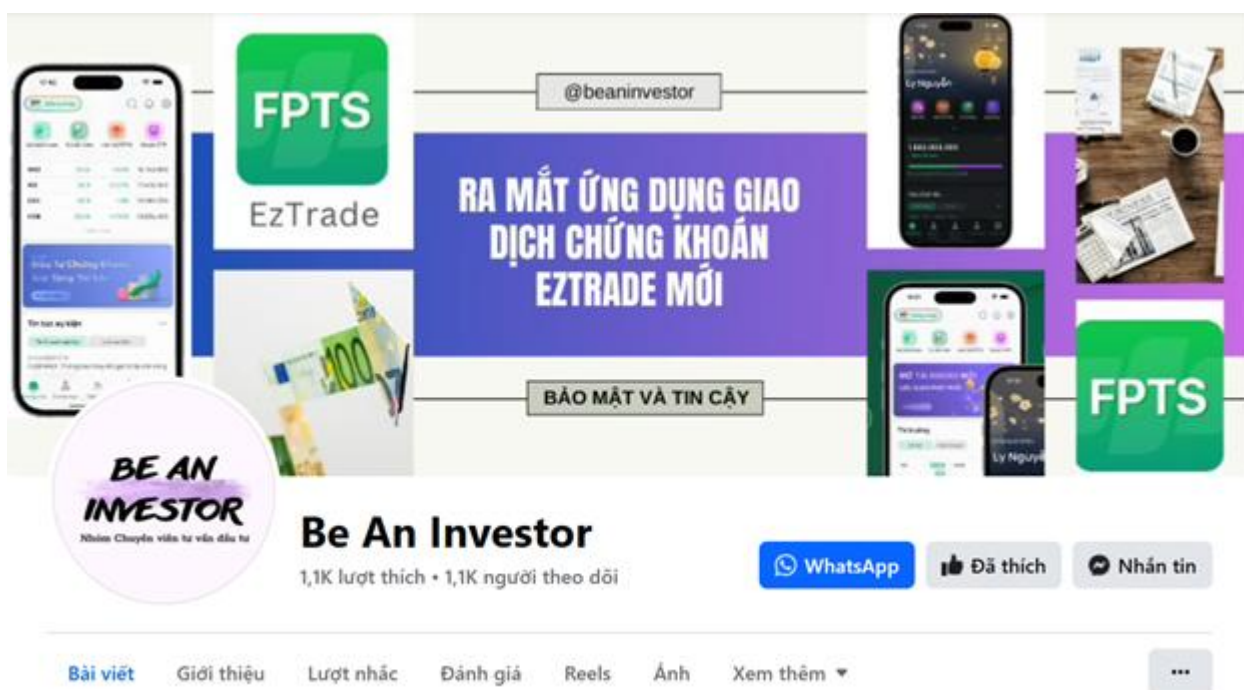
Giai đoạn 2022–2024, FPTS chưa sở hữu trang Facebook chính thức và hầu như không triển khai các hoạt động Digital Marketing trên nền tảng mạng xã hội này. Điều này phần nào khiến doanh nghiệp bị hạn chế trong việc tiếp cận nhà đầu tư cá nhân – nhóm khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin và tương tác qua môi trường số.



(Nguồn: Fanpage FPT Securities – FPT Securities)

Trước bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trong ngành tài chính – chứng khoán, FPT Securities đã xác định Facebook là một kênh truyền thông chiến lược nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, mở rộng mức độ hiện diện và kết nối trực tiếp với cộng đồng nhà đầu tư. Từ đầu tháng 02/2025, doanh nghiệp chính thức triển khai hoạt động truyền thông trên Facebook thông qua Fanpage “FPTS – FPT Securities”. Nội dung đăng tải chủ yếu xoay quanh cập nhật thị trường, giới thiệu sản phẩm – dịch vụ, thông báo chính sách và các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng.

Các bài đăng được thực hiện với tần suất đều đặn từ 1 đến 3 bài mỗi ngày, cho thấy sự đầu tư nghiêm túc vào nền tảng này. Tính đến nay, fanpage đã thu hút hơn 7.700 người theo dõi, phản ánh mức độ quan tâm đáng kể từ công chúng và khẳng định tiềm năng phát triển kênh truyền thông này trong chiến lược Digital Marketing tổng thể của FPT Securities.



(Nguồn: Fanpage Be An Investor)

Bên cạnh đó, chi nhánh FPTS Đà Nẵng vận hành trang Facebook riêng mang tên “Be An Investor”, hướng đến việc phục vụ nhu cầu thông tin và kết nối với khách hàng tại khu vực miền Trung. Be An Investor thường xuyên chia sẻ các hoạt động tư vấn, tổ chức hội thảo, đào tạo kiến thức tài chính, tuyển dụng và chăm sóc khách hàng. Tần suất đăng bài dao động từ 10 đến 20 bài mỗi tháng, với hơn 1.100 người theo dõi – phản ánh vai trò ngày càng rõ nét của truyền thông địa phương trong chiến lược marketing đa kênh của FPTS.

Be An Investor  
7 tháng 2 · 🌐

🌟 [FPTS ƯU ĐÃI PHÍ GIAO DỊCH, PHÍ HỖ TRỢ VỐN CHO KHÁCH HÀNG] 🌟

Chà... Xem thêm

CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT (FPTS)

GÓI ƯU ĐÃI

| ƯU ĐÃI         | GÓI ƯU ĐÃI 1                                   | GÓI ƯU ĐÃI 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Phí giao dịch  | Không ưu đãi                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Khách hàng giao dịch chủ động: Miễn phí môi giới chứng khoán niêm yết và đăng ký giao dịch (không bao gồm phí trả S&amp;S giao dịch chứng khoán), áp dụng cho Cổ phiếu/ Chứng chỉ quỹ/ETF/Chứng quyền/Chứng quyền trái sinh</li> <li>Khách hàng có hỗ trợ giao dịch: Mức phí môi giới chứng khoán niêm yết và đăng ký giao dịch là 0,05%/giá trị giao dịch (đi bao gồm phí trả S&amp;S giao dịch chứng khoán), áp dụng cho Cổ phiếu/Chứng chỉ quỹ/ETF/Chứng quyền</li> </ul> |
| Phí hỗ trợ vốn | 0,02438835%/ngày (tương đương khoảng 8,9%/năm) | 0,03012945%/ngày (tương đương khoảng 11%/năm)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Bạn, Be An Investor và 11 người khác

👍 Thích    💬 Bình luận    ➦ Chia sẻ

Be An Investor  
29 tháng 4 lúc 14:44 · 🌐

🔔 THÔNG BÁO NGHỈ LỄ 30/4 & 1/5 🔔

Hòa cùng niềm tự hào dân tộc trong dịp kỷ niệm 50 năm Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước; và chào mừng Ngày Quốc tế Lao động, FPT...

Xem thêm

FPT SECURITIES

## THÔNG BÁO LỊCH NGHỈ LỄ

# 30-04 🇻🇳 01-05

Trân trọng thông báo đến Quý khách hàng  
lịch nghỉ lễ 30/04 và 01/05

|                                                                       |                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>NGHỈ GIAO DỊCH</b><br>Thứ 4 đến thứ 8<br><b>30/04 - 02/05/2025</b> | <b>GIAO DỊCH TRỞ LẠI</b><br>Thứ 2<br><b>05/05/2025</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|

FPTS kính chúc Quý khách hàng kỳ nghỉ lễ vui vẻ,  
hạnh phúc bên gia đình và người thân

Be An Investor  
14 giờ · 🌐

❌ FPTS ĐN TUYỂN DỤNG VỊ TRÍ: Chuyên viên tư vấn đầu tư ❌... Xem thêm

## TUYỂN DỤNG

### CHUYÊN VIÊN TƯ VẤN ĐẦU TƯ

Số lượng : 10

Hạn nộp hồ sơ: 20/5/2025

Be An Investor  
3 tháng 5 lúc 22:26 · 🌐

📄 CẨM NANG HỆ THỐNG KRX: KHÔNG THỂ THIẾU TRƯỚC GIỜ GI ... Xem thêm

## Cẩm nang hệ thống KRX

### FPTS 2025

www.fpts.com.vn

## Nội dung

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Giới thiệu về hệ thống KRX                              | 03 |
| Thay đổi trong quy định giao dịch chứng khoán cơ sở     | 04 |
| Thay đổi trong quy định giao dịch chứng khoán phái sinh | 12 |

www.fpts.com.vn

FPTS - FPT Securities  
3 tháng 5 lúc 20:00 · 🌐

📄 CẨM NANG HỆ THỐNG KRX: KHÔNG THỂ THIẾU TRƯỚC GIỜ GI ... Xem thêm

Bạn, Be An Investor và 4 người khác

(Nguồn: Fanpage Be An Investor)

Nhờ tận dụng tốt lợi thế về tốc độ lan tỏa, khả năng tương tác và chi phí hợp lý, Facebook đang góp phần quan trọng vào việc định hình hình ảnh thương hiệu FPTS theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại và gần gũi với nhà đầu tư.

## e. Content Marketing

Content Marketing là một trong những trụ cột quan trọng trong chiến lược Digital Marketing của FPTS, nhằm xây dựng niềm tin, gia tăng giá trị cho khách hàng và thúc đẩy hành vi đầu tư một cách bền vững. Thay vì quảng bá trực tiếp sản phẩm hay dịch vụ, FPTS tập trung cung cấp những nội dung có giá trị gia tăng, giúp nhà đầu tư nâng cao kiến thức, hiểu rõ thị trường và đưa ra quyết định đầu tư hiệu quả hơn.

Nội dung được xây dựng đa dạng, bao gồm các bài viết phân tích thị trường, bản tin chứng khoán hàng ngày, tài liệu đào tạo, video hướng dẫn giao dịch, chuỗi bài viết theo chủ đề và các bảng tổng hợp số liệu chuyên sâu. Những nội dung này được phân phối linh hoạt thông qua nhiều kênh như Website công ty, Email, Facebook, YouTube, và cả các buổi hội thảo trực tiếp. Việc đầu tư vào chiều sâu nội dung không chỉ giúp FPTS nâng cao hình ảnh thương hiệu chuyên môn mà còn tạo ra sự khác biệt rõ nét so với các đối thủ trong ngành.

**EzAdvisorSelect** Tư vấn đầu tư 058C103875

GIỚI THIỆU DỊCH VỤ TÌM KIẾM CHUYÊN VIÊN **BÁO CÁO TƯ VẤN** ĐÁNH GIÁ CHUYÊN VIÊN TÀI LIỆU DIỄN ĐÀN TIN TỨC EZSEARCH

Báo cáo tư vấn

Chuyên viên Mã hoặc từ khóa Loại báo cáo 07/05/2024 07/05/2025 TÌM KIẾM

Loại báo cáo

- Báo cáo ngành
- Báo cáo doanh nghiệp
- Phân tích kỹ thuật
- Phân tích dữ liệu
- Bản tin chứng khoán
- Bản tin tài chính

Các báo cáo tìm kiếm (180)

| Mã CK | Tên báo cáo                                        | Ngày tạo   | Chuyên viên TVĐT    | Điểm đánh giá | Lượt xem |
|-------|----------------------------------------------------|------------|---------------------|---------------|----------|
| HTG   | MUA - Báo cáo định giá lần đầu - FPTS - 28/04/2025 | 28/04/2025 | TRƯƠNG ÁI NAM       | 10 3          | 314      |
| VHC   | MUA - Báo cáo định giá lần đầu - FPTS - 28/04/2025 | 28/04/2025 | NGUYỄN LÊ THÀNH ĐẠT | 8.8 4         | 335      |

(Nguồn: Website chính thức)



Be An Investor

14 giờ · 🌐

...

[BẢN TIN THỊ TRƯỜNG]

✓ Chi tiết bản tin và các thông tin khuyến nghị:

[https://file.fpts.com.vn/.../05/06/FSS20250506\\_a04cb873.pdf](https://file.fpts.com.vn/.../05/06/FSS20250506_a04cb873.pdf) ✓



(Nguồn: Fanpage Be An Investor)



Tìm kiếm



## Chứng khoán FPT - FPTS

@chungkhoanfpt-fpts7714 · 1,27 N người đăng ký · 22 video

CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT (tên viết tắt: FPTS) – thành viên của Tập đoàn FPT

[fpts.com.vn](https://fpts.com.vn)

Đăng ký

Trang chủ

**Video**

Shorts

Video phát trực tiếp



Mới nhất

Phổ biến

Cũ nhất



Hướng dẫn mở tài khoản định danh điện tử eKYC

905 lượt xem · 10 tháng trước



Giới thiệu về FPTS

709 lượt xem · 11 tháng trước



FPTS 16th Anniversary - Emeraldalda Ninh Bình 2023

115 lượt xem · 1 năm trước

(Nguồn: Kênh YouTube FPTS)

Ngoài ra, FPTS còn chú trọng cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm khách hàng. Ví dụ, nhà đầu tư mới thường được tiếp cận với các tài liệu nền tảng như "Hướng dẫn mở tài khoản", "Kiến thức cơ bản về thị trường chứng khoán", trong khi nhà đầu tư có kinh nghiệm lại nhận được các báo cáo phân tích kỹ thuật, khuyến nghị đầu tư chuyên sâu hoặc thông tin về sản phẩm tài chính phái sinh.

Chiến lược Content Marketing của FPTS không chỉ hướng đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, mà còn đóng vai trò như một công cụ nuôi dưỡng mối quan hệ dài hạn và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành nhà đầu tư trung thành trong hệ sinh thái dịch vụ của công ty.

#### **f. Affiliate Marketing**

Thay vì chỉ dựa vào đội ngũ môi giới truyền thống, FPTS đang từng bước xây dựng mạng lưới cộng tác viên bên ngoài, bao gồm các nhà đầu tư cá nhân có ảnh hưởng, chuyên gia tài chính độc lập, và các kênh truyền thông cá nhân (KOLs, bloggers, YouTubers) có khả năng tạo nội dung tài chính. Thông qua các công cụ kỹ thuật số như đường link giới thiệu, mã giới thiệu cá nhân, hoặc landing page được cá nhân hóa, FPTS có thể đo lường hiệu quả của từng cộng tác viên và thực hiện chi trả hoa hồng minh bạch theo số lượng tài khoản mở mới hoặc giao dịch phát sinh.



Be An Investor

14 tháng 2 · 🌐

...

Mời bạn cộng tác với FPT5 để tăng thu nhập 🤝💰

Chỉ cần đăng ký vào links sau: [https://bit.ly/FPTS\\_CTV](https://bit.ly/FPTS_CTV) ✓

The banner features a man in a blue shirt smiling while working on a laptop. The background is orange and blue with a rising line graph. Text on the banner includes: 'ĐA DẠNG HÓA NGUỒN THU NHẬP VỮNG VÀNG TÀI CHÍNH TƯƠNG LAI', 'NHẬN HOA HỒNG LÊN ĐẾN 80% KHI TRỞ THÀNH CỘNG TÁC VIÊN MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN FPT', a list of benefits (unlimited income, flexible work, training for newcomers), a testimonial from a former stock trader, a QR code, and contact information for FPTS.

**ĐA DẠNG HÓA NGUỒN THU NHẬP  
VỮNG VÀNG TÀI CHÍNH TƯƠNG LAI**

**>>> NHẬN HOA HỒNG LÊN ĐẾN 80% KHI TRỞ THÀNH  
CỘNG TÁC VIÊN MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN FPT**

- Thu nhập không giới hạn
- Thời gian & địa điểm làm việc linh hoạt
- Đào tạo dành cho người mới

Bạn đam mê chứng khoán? Là nhà đầu tư?  
Hoặc đã vào nghề mong muốn phát triển sự  
nghề nghiệp và tăng thu nhập?

Gia nhập FPTS  
ngay hôm nay!

**ĐĂNG KÝ TẠI >>>**

[fpts.com.vn/co-hoi-nghe-nghiep/](https://fpts.com.vn/co-hoi-nghe-nghiep/) 1900 6446 (Ext: 9126) [phongnhansu.hcm@fpts.com.vn](mailto:phongnhansu.hcm@fpts.com.vn)

(Nguồn: Fanpage Be An Investor)

Chiến lược Affiliate Marketing giúp FPTS tiếp cận nhanh chóng hơn với các nhóm khách hàng tiềm năng, đặc biệt là thế hệ nhà đầu tư trẻ, có xu hướng tin tưởng vào nội dung do người dùng tạo ra. Ngoài ra, mô hình này cũng giúp tối ưu chi phí marketing vì doanh nghiệp chỉ chi trả khi có kết quả thực tế.

#### 2.4.5. Triển khai chiến dịch

Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT triển khai các chiến dịch Digital Marketing dựa trên việc phối hợp nhiều kênh và công cụ số nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi. Các chiến dịch thường được thiết kế theo từng mục tiêu cụ thể như nâng cao nhận diện thương hiệu, ra mắt sản phẩm mới, thúc đẩy sử dụng nền tảng giao dịch EzTrade, hay khuyến khích khách hàng trải nghiệm dịch vụ Tư vấn đầu tư.

Các bước triển khai chiến dịch gồm:

- Xác định mục tiêu và đối tượng: Tùy vào từng chiến dịch, FPTS lựa chọn nhóm công chúng mục tiêu (nhà đầu tư cá nhân mới, nhà đầu tư tổ chức, đối tác...) và xác định rõ KPI như lượt truy cập, tỷ lệ chuyển đổi hay số lượng tài khoản mở mới.
- Lên thông điệp và nội dung: Dựa trên định vị thương hiệu và mục tiêu chiến dịch, FPTS xây dựng thông điệp cốt lõi (ví dụ: “Đồng hành cùng nhà đầu tư”, “Giao dịch an toàn, hiệu quả”) kèm nội dung cá nhân hóa phù hợp từng phân khúc khách hàng.
- Chọn kênh truyền thông phù hợp: Các kênh được phối hợp linh hoạt gồm SEO (thu hút tự nhiên qua nội dung chuyên sâu), Facebook (lan tỏa nhanh, tương tác cao), Email Marketing (chăm sóc cá nhân), cùng Website chính thức đóng vai trò trung tâm chuyển đổi. Ngoài ra, FPTS còn sử dụng Affiliate Marketing để mở rộng mạng lưới tiếp cận.
- Thực hiện và giám sát: Các chiến dịch được chia theo từng giai đoạn cụ thể (như khởi động – bùng nổ – duy trì), với hệ thống theo dõi hiệu quả theo thời gian thực, giúp điều chỉnh kịp thời các yếu tố như ngân sách, nội dung, hoặc kênh phân phối.
- Tối ưu và báo cáo: Sau mỗi chiến dịch, FPTS tiến hành đánh giá dựa trên chỉ số đo lường như tỷ lệ nhấp (CTR), tỷ lệ chuyển đổi, từ đó rút kinh nghiệm cho các chiến dịch tiếp theo.

#### **2.4.6. Ngân sách dành cho Digital Marketing**

Hiện nay, Chi nhánh FPTS Đà Nẵng chưa có bộ phận chuyên trách phụ trách riêng mảng Digital Marketing. Các hoạt động tiếp thị số chủ yếu do phòng Tư vấn đầu tư và phòng Dịch vụ khách hàng kiêm nhiệm, dẫn đến việc triển khai còn mang tính chất lỏng lẻo và chưa có sự phân bổ nguồn lực rõ ràng.

Ngân sách cho hoạt động Digital Marketing tại chi nhánh không được phân bổ cố định hàng năm, mà chủ yếu phụ thuộc vào định hướng từng giai đoạn hoặc từng chiến dịch cụ thể. Quyết định phân bổ kinh phí do Giám đốc chi nhánh và Phòng Tổng hợp phối hợp xem xét, dựa trên nhu cầu truyền thông thực tế hoặc chỉ đạo từ Hội sở chính.

Một số khoản đầu tư mang tính chiến lược – điển hình như chi phí xây dựng và vận hành Website do Hội sở chính chịu trách nhiệm hoàn toàn. Chi nhánh chỉ đóng vai trò sử dụng

nền tảng sẵn có để truyền tải thông tin và triển khai các hoạt động truyền thông cơ bản, mà không phải trực tiếp chi trả cho việc duy trì hay phát triển hạ tầng kỹ thuật.

Việc thiếu kế hoạch ngân sách rõ ràng, cùng với nhân sự không chuyên trách, đã cản trở quá trình xây dựng chiến lược nội dung, đo lường hiệu quả và đầu tư vào các công cụ số như Email Marketing hay quảng cáo đa nền tảng còn rất hạn chế. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, có xu hướng sử dụng nền tảng số để tìm hiểu và tương tác với dịch vụ tài chính.

#### **2.4.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả**

Hiện tại, hoạt động đo lường và đánh giá hiệu quả Digital Marketing tại FPTTS – Chi nhánh Đà Nẵng chưa được thực hiện một cách hệ thống và chuyên sâu. Do không có đội ngũ chuyên trách, việc theo dõi hiệu suất các kênh truyền thông số chủ yếu mang tính thủ công, rời rạc và thiếu công cụ hỗ trợ chuyên biệt.

Các chỉ số cơ bản như lượt tiếp cận, lượt tương tác, số người theo dõi fanpage hay tỷ lệ nhấp vào bài viết chỉ được ghi nhận sơ sài, chủ yếu phục vụ mục đích báo cáo, chưa được phân tích sâu theo mục tiêu kinh doanh cụ thể (như tăng trưởng tệp khách hàng, chuyển đổi thành tài khoản giao dịch, v.v.)

Ngoài ra, chưa có quy trình chuẩn để đánh giá sau mỗi chiến dịch. Việc tổng hợp số liệu thường mang tính hình thức, chưa phản ánh chính xác hiệu quả thực tế hay chỉ ra được điểm mạnh – điểm yếu trong nội dung, kênh truyền thông hoặc thông điệp. Điều này khiến chi nhánh gặp khó khăn trong việc rút kinh nghiệm, tối ưu chi phí và nâng cao chất lượng truyền thông ở các giai đoạn tiếp theo.

### ***Đối với Website***

- Lưu lượng truy cập tự nhiên hàng tháng: 70.000 – 90.000 lượt
- Tỷ lệ thoát trung bình: 28.17%
- Thời gian truy cập trung bình: 22 phút 40 giây
- Tỷ lệ chuyển đổi: 3.63%

Dựa trên các chỉ số trên, có thể khẳng định website là kênh hoạt động hiệu quả nhất trong hệ thống Digital Marketing hiện tại. Không chỉ thu hút lượng lớn người dùng tự nhiên, website còn giữ chân khách truy cập lâu hơn, chuyển đổi tốt và đóng vai trò trung tâm trong các chiến dịch truyền thông.

### ***Đối với SEO***

- Đóng vai trò kênh dẫn chính, tạo ra lưu lượng truy cập tự nhiên ổn định (>70.000 lượt/tháng)
- Tối ưu hóa từ khóa tốt, tập trung vào nhu cầu tìm kiếm phổ biến của nhà đầu tư như “mở tài khoản”, “báo cáo định giá”, “báo cáo ngành”, ...
- Nội dung đáp ứng yêu cầu chuyên môn và phù hợp với hành vi tìm kiếm
- Chưa có báo cáo chi tiết về hiệu quả từ từng từ khóa, tỷ lệ chuyển đổi theo nguồn truy cập
- Thiếu công cụ hỗ trợ phân tích SEO nâng cao như Google Search Console chuyên sâu hoặc Ahrefs

SEO mang lại hiệu quả dài hạn và ổn định trong việc thu hút người dùng, tuy nhiên cần đầu tư thêm vào khâu phân tích và đo lường để tối ưu chuyển đổi.

### ***Đối với Email Marketing***

- Chủ yếu sử dụng để gửi thông báo hệ thống, biến động số dư, xác nhận giao dịch
- Chưa khai thác các loại Email marketing như: bản tin thị trường, ưu đãi, giới thiệu dịch vụ

- Số lượng Email gửi đi thành công 90%
- Số lượng mở Email là 42%

Có thể thấy Email Marketing hiện mới dừng ở vai trò kênh thông báo, chưa phát huy hết tiềm năng marketing trong việc nuôi dưỡng khách hàng, giữ chân và thúc đẩy chuyển đổi.

### ***Đối với Facebook***

- Fanpage “Be An Investor” hoạt động với nội dung đa dạng: bản tin thị trường, sản phẩm, chính sách ưu đãi,...
- Tần suất đăng bài ổn định: 10 - 20 bài/tháng
- Số lượt theo dõi: hơn 1.100 người
- Mức độ tương tác và phản hồi từ nhà đầu tư còn hạn chế
- Chưa có báo cáo chi tiết về hiệu quả nội dung, tỷ lệ chuyển đổi từ fanpage sang hành động cụ thể (đăng ký, mở tài khoản...)

Facebook bước đầu phát huy vai trò là kênh lan tỏa và kết nối cộng đồng, nhưng cần cải thiện chiến lược nội dung và đo lường để nâng cao hiệu quả truyền thông và chuyển đổi.

### ***Đối với Content Marketing***

- Duy trì lượng truy cập tự nhiên ổn định thông qua các bài viết chuyên sâu
- Các báo cáo phân tích được cộng đồng người đọc đánh giá cao, phổ biến ở mức 8 - 10 điểm
- Chưa có báo cáo chi tiết về hiệu quả theo từng từ khóa, nguồn truy cập hoặc tỷ lệ chuyển đổi
- Thiếu công cụ đo lường mức độ tương tác thực tế như thời gian đọc, lượt chia sẻ, tỷ lệ quay lại

Content Marketing có chất lượng tốt, được đánh giá tích cực, tuy nhiên vẫn thiếu dữ liệu phân tích để tối ưu hiệu quả và định hướng nội dung chiến lược theo hành vi người dùng.

### ***Đối với Affiliate Marketing***

- Đang trong giai đoạn thử nghiệm, chủ yếu hợp tác với cộng tác viên cá nhân và KOLs
- Chưa xây dựng nền tảng quản lý liên kết chuyên biệt
- Đã có hệ thống theo dõi hiệu quả theo từng cộng tác viên: số lượt giới thiệu, tài khoản mở mới, giá trị giao dịch hoặc doanh thu tạo ra
- Việc chi trả hoa hồng gắn chặt với dữ liệu định lượng

Có thể thấy Affiliate Marketing bước đầu đã hình thành cơ chế theo dõi và chi trả rõ ràng, tuy nhiên để mở rộng quy mô cần đầu tư thêm vào nền tảng quản lý và kiểm soát nội dung quảng bá từ đối tác.

## **2.5. Đánh giá chung công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng**

Trong thời gian qua, công ty đã triển khai nhiều hoạt động truyền thông Digital Marketing trên các nền tảng khác nhau như Facebook, Email, YouTube, Website,... nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và hỗ trợ bán hàng. Việc áp dụng các tiêu chí đánh giá như tỉ lệ chuyển đổi, tỉ lệ thoát, lưu lượng truy cập, lượt theo dõi, v.v... đã phần nào phản ánh được hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số vấn đề cần cải thiện để tối ưu hóa hiệu quả toàn diện hơn.

### **2.5.1. Ưu điểm**

- Công ty đã xây dựng được nền tảng truyền thông số tương đối hoàn chỉnh, duy trì hiện diện trên nhiều kênh khác nhau như website, mạng xã hội, email với các hình thức nội dung chuyên sâu.
- Nội dung truyền thông được đầu tư chín chu, mang tính chuyên môn cao, tập trung vào các chủ đề như kiến thức đầu tư, phân tích thị trường, hướng dẫn sử dụng dịch vụ..., vừa đáp ứng nhu cầu thực tiễn của nhà đầu tư, vừa góp phần củng cố niềm tin vào năng lực chuyên môn của doanh nghiệp.
- Tăng cường sự hiện diện thương hiệu: Nhờ đầu tư vào nội dung và hình ảnh, các nền tảng như Facebook và Website đã thu hút được lượng lớn người theo dõi, tạo dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

- Đa dạng hóa kênh truyền thông: Bên cạnh Website chính thức, công ty đã mở rộng hoạt động truyền thông trên các nền tảng như Google, YouTube và Facebook, qua đó tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng khác nhau và tăng độ phủ thương hiệu trên môi trường số.

### **2.5.2. Hạn chế**

- Hoạt động truyền thông chưa được triển khai một cách đồng bộ và có hệ thống, còn thiếu chiến lược nội dung dài hạn, tần suất đăng tải chưa ổn định và thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các kênh.
- Công tác đo lường và đánh giá hiệu quả chưa chuyên sâu, chủ yếu dừng ở việc báo cáo các chỉ số cơ bản như lượt xem, lượt tương tác, mà chưa theo dõi đầy đủ các chỉ số gắn liền với hiệu quả kinh doanh thực tế như chi phí/khách hàng tiềm năng hay giá trị vòng đời khách hàng.
- Nội dung truyền thông chưa được cá nhân hóa theo từng nhóm đối tượng cụ thể, khiến trải nghiệm người dùng còn chung chung và chưa tạo được sự kết nối sâu sắc.
- Thiếu các chiến dịch quảng bá rõ ràng, chưa tận dụng hiệu quả các công cụ quảng cáo trả phí để mở rộng độ phủ và thúc đẩy hành vi chuyển đổi trong ngắn hạn.
- Tương tác với khách hàng trên nền tảng số còn hạn chế, hầu như chưa triển khai các hoạt động như livestream, minigame, khảo sát ý kiến... dẫn đến việc xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành qua môi trường số chưa hiệu quả.
- Nguồn lực dành cho hoạt động truyền thông số vẫn còn hạn chế về cả nhân sự chuyên trách lẫn ngân sách, ảnh hưởng đến khả năng đầu tư vào các công cụ hỗ trợ nâng cao như SEO chuyên sâu, Automation Marketing hay hệ thống đo lường chuyên biệt.

### **2.5.3. Nguyên nhân gây ra hạn chế**

- Chi nhánh chưa có bộ phận chuyên trách hoặc nhân sự có chuyên môn sâu về Digital Marketing, dẫn đến việc xây dựng chiến lược truyền thông còn thiếu tính dài hạn, triển khai rời rạc và chưa đồng bộ giữa các kênh.
- Ngân sách đầu tư cho hoạt động truyền thông chưa được xác định rõ ràng, gây khó khăn trong việc triển khai các công cụ đo lường nâng cao, quảng cáo trả phí hoặc ứng dụng các giải pháp tiếp thị tự động nhằm tối ưu hiệu quả.

- Tư duy tiếp cận khách hàng qua nền tảng số còn ở mức cơ bản, chưa đặt trọng tâm vào trải nghiệm người dùng cá nhân hóa, tương tác hai chiều hay nuôi dưỡng mối quan hệ dài hạn với khách hàng tiềm năng.
- Chưa có quy trình hoặc công cụ phân tích dữ liệu hiệu quả để khai thác sâu các chỉ số kinh doanh như chi phí/khách hàng tiềm năng hay hành vi người dùng, dẫn đến việc đo lường hiệu quả vẫn mang tính hình thức, phục vụ báo cáo hơn là tối ưu chiến dịch.
- Thiếu chiến lược marketing tổng thể theo từng giai đoạn, dẫn đến việc chưa xây dựng được các chiến dịch quảng bá cụ thể, khiến hoạt động truyền thông chủ yếu mang tính duy trì, chưa tạo được sự bứt phá.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

### **3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp**

#### **3.1.1. Định hướng phát triển công ty đến năm 2030**

Trong bối cảnh thị trường tài chính – chứng khoán Việt Nam đang ngày càng phát triển theo hướng hiện đại, minh bạch và hội nhập sâu rộng, Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT xác định tầm nhìn chiến lược đến năm 2030 là trở thành một định chế tài chính hùng mạnh, sự lựa chọn số một của các doanh nghiệp, nhà đầu tư trong và ngoài nước, đóng góp vào sự phát triển bền vững của thị trường chứng khoán Việt Nam.

FPTS cam kết nỗ lực không ngừng để nâng cao tính chuyên nghiệp, sáng tạo, đạo đức nghề nghiệp; qua đó tạo ra sự khác biệt vượt trội cả về nhân lực lẫn công nghệ, nhằm tạo ra những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao nhất, cung cấp cho khách hàng một hệ thống giao dịch thuận tiện, an toàn, nhanh chóng, chính xác, công bằng và minh bạch; đạt được tối đa sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng.

Các định hướng trọng tâm đến năm 2030 bao gồm:

- Phát triển nhân lực chất lượng cao: Tập trung đầu tư vào đào tạo và xây dựng đội ngũ chuyên gia tài chính, công nghệ có trình độ chuyên môn vững vàng, tư duy chiến lược và khả năng thích ứng cao trong kỷ nguyên chuyển đổi số.
- Ứng dụng công nghệ hiện đại: Tăng cường ứng dụng công nghệ trong giao dịch, quản lý rủi ro, phân tích đầu tư và chăm sóc khách hàng, tạo ra hệ sinh thái tài chính số hóa, thuận tiện – an toàn – minh bạch.
- Đẩy mạnh dịch vụ Tư vấn đầu tư chuyên sâu: Mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn đầu tư nhằm mang lại giá trị gia tăng thực chất cho từng phân khúc khách hàng, hướng đến trở thành đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực tư vấn đầu tư cho cá nhân và tổ chức.

- Tối ưu trải nghiệm khách hàng: Phát triển nền tảng giao dịch đồng bộ, thân thiện với người dùng, đảm bảo tốc độ xử lý nhanh, chính xác, đồng thời cung cấp thông tin minh bạch và hỗ trợ khách hàng kịp thời, hiệu quả.

### **3.1.2. Mục tiêu về Digital Marketing của công ty đến năm 2030**

Nhằm thích ứng với xu thế số hóa toàn diện trong ngành tài chính – chứng khoán, Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng xác định Digital Marketing là một trong những trụ cột chiến lược trong giai đoạn phát triển đến năm 2030. Các mục tiêu cụ thể bao gồm:

- Xây dựng hệ thống nội dung đa kênh, cá nhân hóa: Phát triển chiến lược Content Marketing chuyên sâu, phù hợp với từng phân khúc khách hàng như nhà đầu tư mới, nhà đầu tư chuyên nghiệp và tổ chức. Nội dung được thiết kế linh hoạt theo đặc thù từng nền tảng (website, mạng xã hội, email,...), nhằm gia tăng khả năng tiếp cận, thúc đẩy chuyển đổi và nâng cao mức độ gắn kết.
- Ứng dụng dữ liệu và công nghệ số vào hoạt động truyền thông: Tối ưu hiệu quả các chiến dịch truyền thông bằng cách khai thác dữ liệu lớn, phân tích hành vi người dùng và tích hợp các công cụ hiện đại như Google Analytics 4, CRM, Marketing Automation và AI. Từ đó, từng quyết định truyền thông đều dựa trên dữ liệu thực tiễn, tăng độ chính xác và hiệu quả đầu tư.
- Tăng cường hiện diện thương hiệu trên nền tảng số: Mở rộng sự hiện diện của FPTTS trên các kênh truyền thông số chủ lực như Google, Facebook, YouTube và các nền tảng đầu tư trực tuyến, đảm bảo thương hiệu xuất hiện nhất quán, chuyên nghiệp và thường xuyên trước các đối tượng mục tiêu.
- Nâng cao năng lực cạnh tranh thương hiệu trên môi trường số: Từng bước đưa FPTTS trở thành một trong những thương hiệu chứng khoán có độ nhận diện cao, uy tín hàng đầu và có mức độ tương tác tích cực với nhà đầu tư trên môi trường trực tuyến.

## **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng**

### **3.2.1. Thiết lập bộ phận Digital Marketing chuyên trách**

Trong thời đại chuyển đổi số mạnh mẽ, Digital Marketing không chỉ là một công cụ hỗ trợ mà đã trở thành một trong những trụ cột chiến lược để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Đặc biệt trong lĩnh vực chứng khoán – nơi thông tin là yếu tố quyết định hành vi đầu tư, việc tiếp cận khách hàng một cách kịp thời, chính xác và chuyên nghiệp trên nền tảng số càng trở nên cấp thiết.

Hiện nay, các hoạt động Digital Marketing tại Chi nhánh FPTSD Đà Nẵng vẫn đang được thực hiện theo hình thức kiêm nhiệm bởi các bộ phận như Tư vấn đầu tư và Dịch vụ khách hàng. Cách làm này tuy tiết kiệm chi phí ban đầu nhưng về lâu dài gây ra nhiều hạn chế: thiếu tính chuyên môn sâu, thiếu sự đồng bộ trong triển khai, không có quy trình bài bản, không tận dụng được các công cụ hiện đại để tối ưu hiệu quả truyền thông, dẫn đến hiệu suất thấp và khó mở rộng quy mô.

Do đó, việc thành lập một bộ phận Digital Marketing chuyên trách là giải pháp mang tính chiến lược, giúp chuyên môn hóa, đồng bộ hóa và nâng cao hiệu quả toàn diện cho hoạt động tiếp thị số của chi nhánh.

Đề xuất cơ cấu nhân sự khởi đầu của chi nhánh với đội hình tinh gọn 4 người, đảm bảo vận hành linh hoạt nhưng vẫn bao quát được các mảng quan trọng:

- Trưởng nhóm Digital Marketing: Phụ trách xây dựng chiến lược, quản lý tổng thể các hoạt động truyền thông số tại chi nhánh. Đồng thời làm đầu mối phối hợp với các phòng ban nội bộ và Hội sở để triển khai thống nhất theo định hướng thương hiệu toàn công ty.
- 02 Chuyên viên nội dung (Content Creator): Chịu trách nhiệm xây dựng và biên tập nội dung đa kênh (bài viết, hình ảnh, video ngắn...) trên các nền tảng như Facebook, Website,

Email, Zalo,... Nội dung được phát triển dựa trên thông tin đầu vào từ phòng Tư vấn đầu tư và tài liệu chuyên môn từ Hội sở, đảm bảo cả yếu tố chính xác lẫn hấp dẫn.

- Chuyên viên kỹ thuật – quảng cáo: Thực hiện các hoạt động SEO, chạy quảng cáo Google/Facebook, tối ưu giao diện và hiệu quả của landing page. Đồng thời hỗ trợ thiết kế các ấn phẩm truyền thông như infographic, banner, video... và theo dõi hiệu quả chiến dịch thông qua các công cụ đo lường.

Lợi ích kỳ vọng khi triển khai bộ phận chuyên trách:

- Chủ động và linh hoạt trong triển khai công tác truyền thông truyền thông theo mục tiêu từng thời điểm.
- Đảm bảo tính nhất quán và chuyên nghiệp trong xây dựng thương hiệu số.
- Nâng cao hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi, thúc đẩy lượng khách hàng mới và duy trì tệp khách hàng hiện tại.
- Hỗ trợ phân tích dữ liệu, đo lường chính xác hiệu quả truyền thông để tối ưu chi phí và cải thiện nội dung theo thời gian.
- Tạo nền tảng vững chắc để mở rộng quy mô truyền thông, từng bước xây dựng chi nhánh trở thành điểm mạnh trong chiến lược truyền thông số của toàn công ty.

### **3.2.2. Nâng cấp hệ thống Email Marketing thành công cụ tiếp thị chiến lược**

Email Marketing là một trong những kênh tiếp thị số có chi phí thấp, khả năng tiếp cận trực tiếp và dễ đo lường hiệu quả, đặc biệt phù hợp với ngành dịch vụ tài chính – chứng khoán, nơi thông tin và tốc độ là yếu tố then chốt. Tuy nhiên, tại Chi nhánh FPTTS Đà Nẵng, hoạt động Email Marketing hiện nay mới chỉ dừng lại ở vai trò thông báo kỹ thuật như: xác nhận giao dịch, biến động tài khoản, lịch trả cổ tức,... mà chưa được khai thác đúng tiềm năng như một công cụ tiếp thị chủ động, cá nhân hóa và nuôi dưỡng khách hàng.

Để phát huy tối đa vai trò của Email Marketing, chi nhánh cần chuyển đổi từ hình thức gửi email đơn thuần sang “Email Marketing định hướng nội dung”, dựa trên dữ liệu và hành vi khách hàng.

### Định hướng triển khai:

- Phân loại khách hàng và cá nhân hóa nội dung: Cần chia tệp khách hàng thành các nhóm cụ thể như nhà đầu tư mới, nhà đầu tư có giao dịch định kỳ, nhà đầu tư không hoạt động, khách hàng tổ chức, v.v. Qua đó, thiết kế nội dung phù hợp với nhu cầu và giai đoạn đầu tư của từng nhóm, giúp tăng tỷ lệ mở thư và khả năng tương tác.
- Đa dạng hóa nội dung email: Bên cạnh các thông báo hệ thống mang tính bắt buộc, cần bổ sung các loại nội dung như:
  - + Bản tin thị trường định kỳ
  - + Báo cáo ngành hoặc nhận định chuyên gia
  - + Cập nhật sản phẩm mới, tính năng mới trên nền tảng giao dịch
  - + Các chương trình ưu đãi, chăm sóc khách hàng
  - + Hướng dẫn đầu tư cơ bản cho nhà đầu tư mới
- Tự động hóa chiến dịch: Sử dụng phần mềm gửi email tự động như Mailchimp, GetResponse hoặc tích hợp với hệ thống CRM để kích hoạt email đúng thời điểm – ví dụ: email chào mừng khi mở tài khoản, email nhắc nhở khi không giao dịch trong thời gian dài, hoặc gợi ý đầu tư dựa trên hành vi truy cập website.
- Xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả: Thiết lập cơ chế theo dõi các chỉ số quan trọng như tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp, tỷ lệ hủy đăng ký, tỷ lệ chuyển đổi... Dữ liệu thu thập được sẽ giúp phân tích mức độ hiệu quả của từng nội dung, xác định thời điểm gửi phù hợp nhất và nhận diện nhóm khách hàng tiềm năng cần tập trung khai thác.

### Lợi ích kỳ vọng:

- Tăng cường mức độ tương tác và duy trì kết nối với khách hàng.
- Gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người quan tâm thành khách hàng thực tế.
- Góp phần nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng, thúc đẩy hành vi đầu tư.
- Tối ưu chi phí tiếp thị so với các kênh quảng cáo trả phí khác.
- Cá nhân hóa trải nghiệm, giúp khách hàng cảm thấy được chăm sóc và thấu hiểu.

- củng cố hình ảnh FPTS là công ty chứng khoán hiện đại, thân thiện và am hiểu nhà đầu tư.

### **3.2.3. Phát triển chuyên sâu mô hình Affiliate Marketing**

Affiliate Marketing là mô hình tiếp thị hiện đại, tận dụng mạng lưới cộng tác viên, KOLs hoặc Influencers để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ và nhận hoa hồng theo kết quả. Đây là kênh có chi phí thấp, hiệu quả cao nếu được vận hành đúng cách, đặc biệt phù hợp với lĩnh vực tài chính – chứng khoán, nơi khách hàng có xu hướng tìm kiếm thông tin qua người có ảnh hưởng hoặc đối tác trung gian.

Tại Chi nhánh FPTS Đà Nẵng, Affiliate Marketing hiện đang được triển khai ở giai đoạn khởi đầu, chủ yếu hợp tác với một số cộng tác viên cá nhân. Tuy nhiên, mô hình này vẫn còn mang tính thủ công, thiếu nền tảng công nghệ và hệ thống quản lý chuyên biệt, dẫn đến hiệu quả chưa được tối ưu và khó mở rộng quy mô trong dài hạn.

Việc phát triển mô hình Affiliate Marketing theo hướng chuyên sâu và bài bản sẽ giúp chi nhánh mở rộng mạng lưới tiếp cận khách hàng, giảm áp lực chi phí quảng cáo trực tiếp và tạo thêm kênh thu hút khách hàng hiệu quả.

Định hướng triển khai và nâng cấp mô hình:

- Xây dựng chính sách cộng tác rõ ràng: điều kiện tham gia, cơ chế hoa hồng, phương thức báo cáo kết quả, quy tắc truyền thông thương hiệu... Đồng thời ban hành tài liệu hướng dẫn dành riêng cho CTV nhằm đảm bảo thông tin truyền tải đúng định hướng công ty.
- Thiết lập hệ thống quản lý riêng biệt, giúp theo dõi hiệu quả từng CTV: số lượt giới thiệu, số tài khoản mở mới, giá trị giao dịch, doanh thu phát sinh và hoa hồng tương ứng. Có thể tích hợp các giải pháp quản lý hiện có hoặc phát triển nội bộ trên nền tảng CRM.
- Tăng cường công cụ hỗ trợ và đo lường: Gắn mã giới thiệu hoặc link tracking cá nhân cho từng cộng tác viên.
- Ứng dụng công cụ phân tích như UTM tracking, Google Analytics, CRM để ghi nhận hành vi người dùng từ nguồn giới thiệu.

- Mở rộng đối tượng cộng tác: Không chỉ dừng lại ở CTV cá nhân, có thể mở rộng mô hình đến các tổ chức giáo dục tài chính, diễn đàn đầu tư, KOLs ngành tài chính hoặc các Influencer trong lĩnh vực kinh tế số.
- Tổ chức các chương trình thi đua – vinh danh: Tạo động lực cho cộng tác viên thông qua các cuộc thi ngắn hạn, chương trình thưởng thêm theo KPI hoặc vinh danh top CTV theo tháng/quý.

Lợi ích kỳ vọng:

- Mở rộng mạng lưới tiếp cận khách hàng tiềm năng qua kênh tiếp thị liên kết.
- Tối ưu hóa chi phí truyền thông, với mô hình chi trả dựa trên kết quả thực tế, giúp doanh nghiệp kiểm soát ngân sách hiệu quả hơn.
- Linh hoạt trong triển khai, dễ kiểm soát hiệu quả thông qua dữ liệu định lượng.
- Gia tăng số lượng tài khoản mở mới và giá trị giao dịch phát sinh từ kênh hợp tác giới thiệu.
- Tạo hệ sinh thái cộng tác viên năng động, gắn kết và hỗ trợ lâu dài cho chi nhánh.

### **3.2.4. Hoàn thiện hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông**

Trong Digital Marketing, đo lường không chỉ là hoạt động kỹ thuật, mà là cơ sở để đưa ra quyết định đúng, tối ưu ngân sách, và liên tục cải tiến chiến dịch. Tuy nhiên, tại Chi nhánh FPTS Đà Nẵng, công tác đo lường vẫn đang ở mức cơ bản, thiếu chiều sâu phân tích, chưa được hệ thống hóa và gần như không kết nối trực tiếp với mục tiêu kinh doanh. Hệ quả là chi nhánh khó biết đâu là nội dung hiệu quả, kênh nào đang lãng phí, và khách hàng đang thực sự phản hồi ra sao.

Giải pháp đặt ra không chỉ là dùng thêm công cụ, mà là tái thiết lập toàn bộ tư duy đo lường theo hướng chiến lược, tập trung vào mục tiêu cuối cùng: hiệu quả kinh doanh.

Định hướng hoàn thiện hệ thống đo lường:

- Thiết lập hệ tiêu chí đánh giá rõ ràng theo từng kênh:

- + Website: Giữ nguyên các chỉ số đã và đang sử dụng như số lượt truy cập, tỷ lệ thoát, thời gian trung bình trên trang, số trang xem mỗi phiên... để đánh giá mức độ thu hút, khả năng giữ chân người dùng và mức độ quan tâm đến nội dung trên website.
  - + SEO: Tập trung vào các chỉ số cốt lõi như lượng truy cập tự nhiên, thứ hạng từ khóa mục tiêu, tỷ lệ nhấp trên trang kết quả tìm kiếm, thời gian ở lại trang và tỷ lệ chuyển đổi từ nguồn tìm kiếm. Các tiêu chí này giúp đánh giá hiệu quả của chiến lược SEO trong việc thu hút đúng đối tượng người dùng, tăng hiện diện thương hiệu và hỗ trợ chuyển đổi bền vững.
  - + Email Marketing: Theo dõi các chỉ số quan trọng như tỷ lệ mở thư Open Rate, tỷ lệ nhấp vào liên kết, tỷ lệ hủy đăng ký, tỷ lệ phản hồi, tỷ lệ chuyển đổi và tỷ lệ bị đánh dấu spam. Đây là những tiêu chí phản ánh mức độ hiệu quả của nội dung email, mức độ phù hợp với người nhận và khả năng thúc đẩy hành động từ phía khách hàng.
  - + Facebook: Đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số như tổng lượng tương tác (like, share, comment, save), mức độ lan tỏa theo từng loại nội dung, số lần hiển thị, lượt tiếp cận, tỷ lệ reach tự nhiên, hiệu quả từng bài đăng và số lượng khách hàng chuyển đổi từ mạng xã hội. Những tiêu chí này giúp đánh giá khả năng thu hút, mức độ ảnh hưởng và hiệu suất chuyển đổi từ kênh Facebook.
  - + Content Marketing: Đánh giá hiệu quả thông qua các chỉ số như mức độ tương tác của người dùng (likes, shares, comments), thời gian trung bình trên trang, tỷ lệ thoát, tỷ lệ chuyển đổi từ nội dung, mức độ lan tỏa tự nhiên, và khả năng giữ chân người đọc. Các tiêu chí này phản ánh chất lượng nội dung, mức độ phù hợp với nhu cầu người dùng và hiệu quả trong việc dẫn dắt hành vi.
  - + Affiliate: Theo dõi các chỉ số chính như số lượt giới thiệu, số tài khoản mở mới, doanh thu phát sinh, hoa hồng tương ứng, tỷ lệ giữ chân khách hàng, cũng như nội dung thông tin được truyền tải và hành vi người dùng từ nguồn giới thiệu. Đây là những tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả của từng cộng tác viên và tối ưu chiến lược tiếp thị liên kết.
- Tích hợp hệ thống công cụ đo lường hiện đại và có tính phản hồi liên tục:

- + Sử dụng Google Analytics 4 và Meta Pixel để theo dõi hành vi người dùng, biết được họ làm gì trên từng nền tảng.
  - + Ứng dụng Meta Business Suite để phân tích hiệu quả các bài đăng và chiến dịch quảng cáo trên Facebook.
  - + Kết hợp CRM và Email Tracker nhằm theo dõi hiệu suất nội dung email, lịch sử tương tác và mức độ phản hồi từ khách hàng.
  - + Áp dụng UTM Tracking để đo lường hiệu quả từng nguồn truy cập và chiến dịch cụ thể một cách chi tiết.
  - + Đối chiếu, so sánh hiệu suất giữa các kênh bằng cách kết hợp dữ liệu từ CRM, Email Tracker và UTM Tracking.
  - + Tích hợp CRM với hệ thống nghiệp vụ để gắn dữ liệu marketing với các chỉ số kinh doanh cụ thể như doanh thu, số lượng tài khoản mở mới, AUM...
- Điểm then chốt là tạo được một luồng dữ liệu xuyên suốt và đồng bộ giữa các nền tảng, giúp quá trình đo lường không chỉ chính xác mà còn mang tính kết nối toàn hệ thống.
- Thiết lập quy trình báo cáo định kỳ: Xây dựng hệ thống báo cáo hàng tuần/tháng để tổng hợp dữ liệu, phân tích hiệu suất và đối chiếu với mục tiêu đề ra. Quá trình phân tích này giúp xác định nội dung hiệu quả, nền tảng nào có chuyển đổi tốt và kênh nào cần tối ưu.
  - Đào tạo tư duy phân tích số liệu cho đội ngũ triển khai: Không chỉ trang bị kỹ năng sử dụng công cụ, mà còn cần huấn luyện nhân sự hiểu đúng bản chất của các chỉ số, biết cách kết nối dữ liệu với hành vi người dùng để xây dựng chiến lược có chiều sâu.

Lợi ích kỳ vọng:

- Tối ưu hóa hiệu quả truyền thông, nhờ vào đánh giá chính xác và kịp thời.
- Loại bỏ các kênh không hiệu quả, tập trung đầu tư vào nền tảng mang lại chuyển đổi cao.
- Tăng khả năng cá nhân hóa nội dung dựa trên hành vi người dùng thực tế.
- Giúp lãnh đạo chi nhánh ra quyết định nhanh chóng, dựa trên dữ liệu định lượng rõ ràng.
- Tạo nền tảng vững chắc để mở rộng quy mô chiến dịch với chi phí tối ưu hơn trong tương lai.

### 3.2.5. Thiết lập ngân sách riêng cho từng hoạt động Digital Marketing

Ngân sách là yếu tố cốt lõi chi phối khả năng triển khai và hiệu quả của mọi chiến dịch Digital Marketing. Tuy nhiên, tại Chi nhánh FPTS Đà Nẵng, ngân sách truyền thông số hiện vẫn chưa được phân bổ theo định mức cụ thể, mà chủ yếu được điều chỉnh linh hoạt theo từng giai đoạn, tùy thuộc vào quyết định của Giám đốc chi nhánh và Phòng Tổng hợp. Điều này dẫn đến tình trạng thiếu chủ động trong triển khai, khó lên kế hoạch dài hạn, và đặc biệt là không thể đánh giá đúng hiệu quả đầu tư theo từng kênh hoặc hoạt động cụ thể.

Để khắc phục hạn chế này, cần thiết lập cơ chế phân bổ ngân sách riêng biệt, minh bạch và gắn với mục tiêu truyền thông cụ thể. Bảng hoạch định ngân sách dưới đây dựa trên phương pháp mục tiêu truyền thông cụ thể và chi phí cần thiết để thực hiện các nhiệm vụ nhằm đạt được mục tiêu đó.

**Bảng 3.1: Dự kiến phân bổ ngân sách Digital Marketing FPTS - Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2025 - 2030**

Đơn vị: VND

| Hạng mục                                               | 06 →<br>12/2025 | 2026        | 2027        | 2028        | 2029        | 2030        |
|--------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Nhân viên Marketing                                 | 270.000.000     | 567.000.000 | 595.350.000 | 625.117.500 | 656.373.375 | 689.192.044 |
| 2. Quảng cáo trả phí (Google, Facebook,...)            | 60.000.000      | 126.000.000 | 132.300.000 | 138.915.000 | 145.860.750 | 153.153.788 |
| 3. Affiliate Marketing                                 | 95.040.000      | 195.782.400 | 201.655.872 | 207.705.548 | 213.936.715 | 220.354.816 |
| 4. Công cụ tự động hóa (Email Automation, Chatbot,...) | 70.000.000      | 60.000.000  | 63.000.000  | 66.150.000  | 69.457.500  | 72.930.375  |

|                                                                        |                    |                      |                      |                      |                      |                      |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 5. Hệ thống đo lường – phân tích                                       | 35.000.000         | 30.000.000           | 31.500.000           | 33.075.000           | 34.728.750           | 36.465.188           |
| 6. Tổ chức sự kiện/chiến dịch tương tác số (livestream, mini game,...) | 12.000.000         | 24.000.000           | 24.000.000           | 24.000.000           | 24.000.000           | 24.000.000           |
| 7. Dự phòng – điều chỉnh linh hoạt                                     | 100.000.000        | 200.000.000          | 200.000.000          | 200.000.000          | 200.000.000          | 200.000.000          |
| <b>Tổng</b>                                                            | <b>642.040.000</b> | <b>1.202.782.400</b> | <b>1.247.805.872</b> | <b>1.294.963.048</b> | <b>1.344.357.090</b> | <b>1.396.096.210</b> |

Lợi ích kỳ vọng:

- Nâng cao tính chủ động trong triển khai các hoạt động Digital Marketing, không phụ thuộc vào phê duyệt từng chiến dịch nhỏ lẻ.
- Giúp kiểm soát chi phí hiệu quả, từ đó tối ưu nguồn lực và phân bổ đầu tư hợp lý.
- Tăng khả năng đo lường chính xác cho từng kênh truyền thông và từng nội dung.
- Tạo tiền đề mở rộng quy mô chiến dịch một cách bài bản, có kiểm soát và định hướng rõ ràng.
- củng cố năng lực quản trị tài chính cho hoạt động truyền thông, góp phần nâng cao chuyên môn hóa và minh bạch trong tổ chức.

## KẾT LUẬN

Công tác truyền thông Digital Marketing ngày càng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh thị trường tài chính – chứng khoán đang bước vào giai đoạn chuyển đổi số mạnh mẽ. Bởi vậy, “Hoàn thiện công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng” không chỉ là một yêu cầu cấp thiết, mà còn là đòn bẩy chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút khách hàng tiềm năng và xây dựng thương hiệu bền vững.

Trong đề tài này, em đã đi sâu nghiên cứu và phân tích thực trạng công tác truyền thông Digital Marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng. Qua việc tìm hiểu hoạt động truyền thông trên các kênh như Website, SEO, Email, Facebook, Content, Affiliate,... em đã phần nào nhận diện được những điểm mạnh đang được phát huy, cũng như các tồn tại cần được khắc phục. Trên cơ sở đó, em đã đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện công tác truyền thông số của chi nhánh trong thời gian tới.

Trải qua hơn bốn tháng thực tập tại Công ty, em đã hoàn thành bài khóa luận của mình với sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh, chị phòng nhân sự, phòng Tư vấn đầu tư nói riêng và toàn thể nhân viên Công ty nói chung. Mặc dù em đã cố gắng hết sức mình, vận dụng những kiến thức đã học và hiện có, nhưng do hạn chế về thời gian, bản thân còn thiếu những kiến thức chuyên môn, kinh nghiệm thực tế rất ít nên bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót, rất mong nhận được sự góp ý của các anh, chị trong Công ty, thầy cô và các bạn để hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn và góp ý của cô giáo Th.S Nguyễn Thị Lê Loan, cảm ơn các anh chị trong Công ty đã giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Giáo trình Quản trị Marketing – ThS Đỗ Thị Thủy
2. Giáo trình Quản trị Marketing – Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2021), Bản tiếng Việt, NXB Lao động – Xã hội
3. Digital Marketing – Từ chiến lược đến thực thi – Vinalink Group (2019), NXB Hồng Đức
4. Tham khảo dữ liệu trên thư viện Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng
5. Phòng Tổng hợp Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT – Chi nhánh Đà Nẵng
6. Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT từ năm 2020 - 2024