

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL
MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ
PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOMES-
CHI NHÁNH AZ MEDIA**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ QUỲNH NHƯ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030104

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL
MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ
PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOMES-
CHI NHÁNH AZ MEDIA**

Giáo viên hướng dẫn: Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Quỳnh Như

Mã số sinh viên: 2154030104

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trần Thị Quỳnh Như
- 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 CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOMES- CHI NHÁNH AZ MEDIA”

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

Các số liệu ban đầu lấy từ công ty TNHH đầu tư phát triển doanh nghiệp AZ Homes-CN AZ Media Đà Nẵng

4. Các bảng biểu

Các hình vẽ sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty. Các bảng biểu về ưu và nhược điểm của đối thủ cạnh tranh. Các bảng biểu liên quan đến số liệu nguồn nhân lực, cơ sở vật chất của ngân công ty. Các bảng biểu liên quan đến số liệu tài chính của công ty

5. Cán bộ hướng dẫn

- Giáo viên: Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/2/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/5/2025

Giáo viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, với xu hướng toàn cầu hóa, quá trình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp diễn ra ngày càng khốc liệt. Trong thế giới ngày càng phẳng, lượng thông tin ngày càng lớn, để người tiêu dùng biết đến sản phẩm của mình, để doanh nghiệp định vị được thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng là một bài toán nan giải đối với các doanh nghiệp hiện nay. Họ phải biết kết hợp sức mạnh công nghệ, tận dụng cơ hội mà môi trường kinh doanh mang lại để tạo nên một chiến lược phát triển. Vì vậy, xu hướng tiếp thị số hay còn gọi là Digital Marketing gần đây không còn xa lạ gì với các doanh nghiệp.

Trong bối cảnh kinh tế số đang ngày càng phát triển mạnh mẽ như hiện nay, digital marketing đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược quảng bá sản phẩm và dịch vụ của các công ty. Thời đại 4.0 đã mang đến cho chúng ta không chỉ những cơ hội mà còn những thách thức trong việc nhận diện và kết nối với khách hàng thông qua các kênh kỹ thuật số. Những con số ấn tượng về người dùng internet tại Việt Nam cùng với sự gia tăng ngân sách cho quảng cáo trực tuyến đã minh họa rõ nét cho tiềm năng khổng lồ mà lĩnh vực này đem lại. Bài viết này sẽ phân tích sâu hơn về các khía cạnh chính trong phân tích digital marketing tại Việt Nam, từ khái niệm, vai trò, thống kê người dùng, xu hướng quảng cáo, các kênh phổ biến, tương tác khách hàng cho đến đổi mới và phát triển.

Theo thống kê từ báo cáo thường niên WeAreSocial Digital 2024, toàn thế giới hiện có hơn 5 tỉ người sử dụng mạng xã hội, riêng Việt Nam có 73,3% dân số sử dụng mạng xã hội với thời gian trung bình mỗi ngày là 2 giờ 25 phút thuộc top 20 trên thế giới. Đặc biệt giới trẻ tại Việt Nam sử dụng mạng xã hội trung bình 7 giờ mỗi ngày, khá cao trên khu vực và thế giới tuy nhiên việc sử dụng chủ yếu mang tính giải trí và thiếu nhiều thông tin cơ bản. Do đó, Digital Marketing được xem là xu hướng phát triển toàn cầu trong tương lai và Việt Nam cũng không là ngoại lệ.

Trong những năm vừa qua với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội cách tiếp cận thông tin của đại đa số người dân, trong đó có cả người trẻ đang thay đổi nhanh chóng. Mọi người có xu hướng giảm thời lượng xem ti vi, đọc báo từ máy tính, báo in sang sử dụng các thiết bị di động truy cập các mạng xã hội để tiếp cận thông tin. Nguồn cung cấp thông tin cũng đa dạng chuyển từ các cơ quan báo chí, thông tấn

sang các tài khoản cá nhân, người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng và các trang tin, fanpage, điểm chung của các nguồn này là có lượng tương tác cao và mang nhiều nội dung giải trí.

Cùng với sự phát triển về kinh tế và công nghệ thì việc giáo dục – đào tạo cũng phải phát triển song song để góp phần nâng cao tri thức và đào tạo nguồn nhân lực tương ứng. Nền giáo dục nước ta đang có nhiều bất cập và cần được cải tiến. Nhất là những chương trình học áp dụng công nghệ số vào các hoạt động kinh doanh của công ty, doanh nghiệp. Thì việc lựa chọn một trung tâm để học đối với khách hàng cũng trở thành chuyện may rủi, gây khó khăn với họ. Khi khá nhiều trung tâm đào tạo đang hoạt động hiện nay thì làm sao để khách hàng biết đến với trung tâm của mình?

Câu trả lời là: Đầu tiên nói đến chất lượng giảng dạy, thứ 2 số lượng người đã học tại các trung tâm, thứ 3 là đánh giá của các học viên cũ. Để khách hàng biết đến những điều trên thì việc tiếp cận khách hàng phải đặt lên hàng đầu. Nhưng việc tiếp cận được các khách hàng đang có nhu cầu tìm hiểu kiến thức về Digital Marketing cần phải phát triển nhiều hơn. Với những lý do trên tôi chọn đề tài: “Hoàn thiện chương trình Digital Marketing tại công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media”. để hiểu sâu hơn về hoạt động cũng như quy trình ứng dụng Digital Marketing cho các chiến dịch quảng bá tới khách hàng. Đồng thời cũng giúp em tích lũy thêm một số kiến thức, khái niệm khá mới mẻ của loại hình kinh doanh Marketing này.

3. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Tìm hiểu về thực trạng chương trình Digital Marketing tại công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media. Từ đó đưa ra các giải pháp, ứng dụng các công cụ khác của Digital Marketing cho mảng đào tạo của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận, công cụ và thực tiễn liên quan đến digital marketing của các doanh nghiệp kinh doanh mảng Đào tạo.

Phân tích thực trạng, tiến trình thực hiện và các công cụ Digital Marketing đã thực hiện tại công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media.

Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện chương trình digital marketing của công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoàn thiện chương trình Digital Marketing cho hoạt động đào tạo Marketing tại công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media. Dữ liệu từ Fanpage và TikTok được phân tích để xác định hành vi của học viên tiềm năng, chủ yếu là nhóm 18–35 tuổi, quan tâm đến các khóa học Marketing thực chiến và khởi nghiệp. Điều này giúp đảm bảo các đánh giá về hiệu quả Digital Marketing tập trung vào đúng đối tượng mục tiêu, dù cần bổ sung khảo sát trực tiếp để xác minh mức độ chuyển đổi.

Đối tượng khảo sát: Các học viên, các khách hàng đã và đang sử dụng dụng chương trình đào tạo Marketing của công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media. Lý do lựa chọn đối tượng vì khách hàng chủ yếu của mảng đào tạo của công ty là nhóm khách hàng này. Do đó, việc lựa chọn nhóm khách hàng để khảo sát thì sẽ có được những đánh giá một cách khách quan hơn.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

3.2.1. Về không gian

Nghiên cứu được thực hiện tại công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media.

3.2.2. Về thời gian

Nghiên cứu tiến hành đánh giá thực trạng chương trình digital marketing cho hoạt động đào tạo Marketing của công ty trên nền tảng dữ liệu thứ cấp giai đoạn tháng 12/2024 đến tháng 5/2025 và dữ liệu sơ cấp thu thập quý 4/2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp quan sát: Quan sát các công cụ Digital Marketing được triển khai ở hoạt động đào tạo tại công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media.

Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp và thứ cấp.

Phương pháp phân tích thống kê, tổng hợp, so sánh số liệu.

5. Kết cấu khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về Digital Marketing

Chương 2: Thực trạng chương trình Digital Marketing cho hoạt động đào tạo Marketing của công ty TNHH đầu tư phát triển doanh nghiệp AZ Homes-CN AZ Media

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện chương trình Digital Marketing cho hoạt động đào tạo Marketing của công ty TNHH đầu tư phát triển doanh nghiệp AZ Homes-CN AZ Media

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành bài khóa luận này. Em đã nhận được rất nhiều sự động viên, chăm sóc, giúp đỡ từ phía nhà trường, thầy cô, bạn bè, gia đình và các anh chị tại đơn vị thực tập Công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media Đà Nẵng.

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn Ban giám hiệu nhà trường và các thầy cô trong khoa Quản Trị Kinh Doanh trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã giảng dạy, truyền đạt những kiến thức quý giá, những bài học và kinh nghiệm sống. Ngoài ra còn tạo điều kiện thuận lợi giúp đỡ em trong quá trình hoàn thành bài báo cáo này.

Tiếp theo, em xin gửi lời cảm ơn đến giám đốc Lê Đình Quang đã tạo điều kiện cho em thực tập, cảm ơn người hướng dẫn anh Trần Đức Mạnh đã hết lòng giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp. Ngoài ra, em xin cảm ơn các anh chị trong công ty TNHH AZ Media đã nhiệt tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong quá trình thực tập và làm việc.

Đặc biệt, em xin được bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn Nguyễn Thị Lê Loan, người đã luôn sát cánh, tận tình hướng dẫn em trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành bài khóa luận này.

Sau cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè đã quan tâm, giúp đỡ, động viên em trong quá trình thực tập và hoàn thành bài khóa luận.

Với tất cả sự tâm huyết và cố gắng trong quá trình nghiên cứu đề tài, tuy nhiên do trình độ, sự hiểu biết và thời gian thực hiện có hạn bài khóa luận khó tránh khỏi những sai sót. Em kính mong nhận được sự góp ý quý báu của quý thầy cô để bài khóa luận tốt nghiệp được hoàn thành tốt hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Sự khác nhau của Digital Marketing và Marketing	7
Bảng 1.2: Sự khác biệt giữa các phương thức giữa Digital Marketing và Marketing.	9
Bảng 2.1:Danh mục các khóa học của công ty TNHH AZ Media	32
Bảng 2.2: Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	39
Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của công ty	41
Bảng 2.4: Nguồn nhân lực	42
Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của công ty trong những năm 2022-2023-2024	44
Bảng 2.6: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm 2022-2023-2024.....	47
Bảng 2.7: Ngân sách cho hoạt động Digital Marketing tại công ty.....	69

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1:Logo công ty TNHH AZ Media	28
Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của công ty AZ Media	33
Hình 2.3: Website Công ty AZ Media.....	51
Hình 2.4: Biểu đồ người dùng hoạt động và thời gian tương tác trên website.....	52
Hình 2.5:Bảng phân tích nguồn người dùng theo kênh truy cập.....	53
Hình 2.6:Tỷ lệ thoát và thời lượng phiên trung bình theo kênh truy cập	53
Hình 2.7:Thông tin chung của website Công ty AZ Media.....	54
Hình 2.8:Tổng quan về Page SEO Audit.....	54
Hình 2.9:Tổng quan về Internal links	55
Hình 2.10:Tổng quan về External links	55
Hình 2.11:Thứ hạng từ khóa của Công ty AZ Media	56
Hình 2.12:Nhóm từ khóa theo mục đích Công ty AZ Media của	57
Hình 2.13:Tổng quan về Backlink của Công ty AZ Media.....	57
Hình 2.14:Danh sách và trạng thái Backlink của Công ty AZ Media	58
Hình 2.15: Fanpage Facebook của Công ty AZ Media	58
Hình 2.16:Tổng quan kết quả của Fanpage Facebook.....	59
Hình 2.17:Phân bố độ tuổi và giới tính của đối tượng tiếp cận	60
Hình 2.18: Phân bố địa lý đối tượng tiếp cận theo tỉnh/thành phố và quốc gia ...	60
Hình 2.19: Thống kê hiệu quả hoạt động Fanpage Công ty AZ Media	61
Hình 2.20:Thống kê hiệu quả bài đăng trên Fanpage Công ty AZ Media	62
Hình 2.21:Tổng quát về thông tin tương tác của AZ Media.....	62

Hình 2.22: Tổng quan về các hashtag của Công ty AZ Media trên mạng xã hội.	63
Hình 2.23: Các bài đăng hấp dẫn của Công ty AZ Media.....	64
Hình 2.24: Các bài đăng ít hấp dẫn của Công ty AZ Media.....	64
Hình 2.25: Tiktok của Công ty AZ Media.....	65
Hình 2.26: Tổng quan về đăng bài của AZ Media trên mạng xã hội	66
Hình 2.27: Top posts trên TikTok của công ty AZ Media	67
Hình 2.28: Bottom posts trên TikTok của công ty AZ Media.....	68
Hình 2.29: Tổng quan chỉ số hiệu suất nội dung TikTok của AZ Media.....	68
Hình 3.1: Tính năng Youtube Shorts.....	79
Hình 3.2: Các chỉ số hoạt động của trang Web	80
Hình 3.3: Các chỉ số hiển thị nội dung bài viết	81

CHỮ VIẾT TẮT

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

PPC - Pay Per Click (Trả tiền theo lượt nhấp)

SEO - Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)

SEM - Search Engine Marketing (Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm)

ER - Engagement Rate (Tỷ lệ tương tác)

CTA - Call To Action (Kêu gọi hành động)

KOLs - Key Opinion Leaders (Người ảnh hưởng chính)

ROI - Return on Investment (Lợi tức đầu tư)

URL - Uniform Resource Locator (Địa chỉ tài nguyên thống nhất)

FAQ - Frequently Asked Questions (Câu hỏi thường gặp)

CEO - Chief Executive Officer (Giám đốc điều hành)

IT - Information Technology (Công nghệ thông tin)

HTML5 - HyperText Markup Language version 5 (Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản phiên bản 5)

CSS3 - Cascading Style Sheets version 3 (Bảng định kiểu xếp tầng phiên bản 3)

WP - WordPress (Nền tảng quản lý nội dung)

API - Application Programming Interface (Giao diện lập trình ứng dụng - được suy ra từ ngữ cảnh)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	4
LỜI CẢM ƠN	8
DANH MỤC BẢNG BIỂU	9
DANH MỤC HÌNH ẢNH	9
CHỮ VIẾT TẮT	10
MỤC LỤC	11
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING.....	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING.....	1
1.1.1. Định nghĩa Marketing	1
1.1.2. Vai trò của Marketing	1
1.1.3. Chức năng của Marketing.....	2
1.2. TỔNG QUAN VỀ DIGITAL MARKETING	4
1.2.1. Khái niệm về Digital Marketing	4
1.2.2. Đặc điểm của Digital Marketing.....	5
1.2.3. Tầm quan trọng của Digital Marketing.....	6
1.2.4. Sự khác nhau của Marketing và Digital Marketing.....	7
1.3. CÁC CÔNG CỤ CỦA DIGITAL MARKETING	10
1.3.1. Kênh online.....	10
1.3.2. Các kênh Non- online.....	15
1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DIGITAL MARKETING.....	16
1.4.1. Nhân tố bên trong	16
1.4.2. Nhân tố bên ngoài	18
1.5. TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING	
20	
1.5.1. Xác định công chúng mục tiêu.....	20
1.5.2. Xác định thị trường mục tiêu.....	21
1.5.3. Định vị	22
1.5.4. Lựa chọn công cụ Digital Marketing	23
1.5.5. Triển khai thực hiện	24
1.5.6. Ngân sách.....	24

1.5.7. Đánh giá kết quả	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOMES-CN AZ MEDIA.....	28
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOMES-CN AZ MEDIA	28
2.1.1. Giới thiệu chung về công Ty TNHH AZ Media	28
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	29
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh	31
2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh.....	31
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	33
2.2. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH AZ MEDIA	35
2.2.1. Môi trường vĩ mô	35
2.2.2. Môi trường vi mô	37
2.3. PHÂN TÍCH NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY TNHH AZ MEDIA	40
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	40
2.3.2. Nguồn nhân lực	41
2.3.3. Tình hình tài chính, hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua (2022-2023-2024).....	43
2.4. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CỦA HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH AZ MEDIA	49
2.4.1. Công chúng mục tiêu	49
2.4.2. Xác định thị trường mục tiêu.....	50
2.4.3. Lựa chọn công cụ Digital Marketing	51
2.4.4. Ngân sách truyền thông.....	69
2.4.5. Đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing	71
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO DỊCH VỤ ĐÀO TẠO MARKETING CỦA CÔNG TY	71
2.5.1. Ưu điểm.....	71
2.5.2. Hạn chế	72

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOME- CHI NHÁNH AZ MEDIA	75
3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	75
3.1.1. Định hướng phát triển công ty đến năm 2030	75
3.1.2. Mục tiêu Marketing của công ty thời gian đến	75
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH AZ MEDIA	77
3.2.1. Social Media Marketing	77
3.2.2. Search Engine Marketing	80
3.2.3. Website	81
3.2.4. Email Marketing	82
KẾT LUẬN	84
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	86

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DIGITAL MARKETING

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1.1.1. Định nghĩa Marketing

Từ khi bài giảng đầu tiên về Marketing xuất hiện ở Hoa Kỳ vào năm 1902 tại trường Đại học tổng hợp Michigam 3 cho đến nay, Marketing đã trở nên phổ biến trên toàn cầu. Khái niệm ban đầu của Marketing chỉ đơn giản là hoạt động thị trường, song song với các giai đoạn phát triển kinh tế khác nhau, có rất nhiều quan điểm khác nhau về Marketing, mỗi định nghĩa sẽ nêu lên được một số nét bản chất của Marketing và phù hợp với từng giai đoạn phát triển của Marketing. Dưới đây là một số các định nghĩa tiêu biểu của Marketing:

- Theo Philip Kotler năm 1962: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”.
- Theo Hiệp hội Marketing Mỹ năm 2005 : “Marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho các hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.
- Một cách tổng quát: “Marketing là quá trình xã hội mà qua đó các tổ chức hoặc cá nhân có thể thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi những thứ có giá trị với những người khác”.

Như vậy, chúng ta có thể thấy các định nghĩa về Marketing đều nhấn mạnh đến tầm quan trọng của sự trao đổi lợi ích để thoả mãn các mục tiêu của cả người bán lẫn người mua.

1.1.2. Vai trò của Marketing

1.1.2.1. Đối với doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp đều là chủ thể kinh doanh, một bộ phận trong đời sống kinh tế. Doanh nghiệp cần phải giao lưu, trao đổi với môi trường bên ngoài thị trường thông qua quá trình sản xuất và kinh doanh hàng hóa. Quá trình trao đổi này diễn ra thường xuyên, liên tục và tầm quy mô lớn thì sức sống và khả năng tồn tại lâu dài của doanh nghiệp sẽ mạnh hơn. Ngược lại, nếu quá trình trao đổi diễn ra yếu ớt thì sức sống và sự phát triển của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực. Sự trao đổi giữa doanh nghiệp và môi trường bên ngoài chính là việc tiêu thụ hàng hoá và dịch

vụ ra thị trường. Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại hôm nay, Marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng và không thể thiếu của doanh nghiệp. Cụ thể:

- + Giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng mục tiêu, nhu cầu và mong muốn của họ thông qua việc nghiên cứu và phân tích thị trường.
- + Xác định giá trị cốt lõi và sự phân biệt cạnh tranh của doanh nghiệp, và tạo dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ.
- + Marketing giúp đưa sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp đến với khách hàng mục tiêu thông qua các chiến dịch quảng cáo, PR và truyền thông.
- + Không chỉ giúp thu hút khách hàng mới mà còn giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại. Qua việc tạo dựng các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng và tạo ra trải nghiệm tích cực, tăng cường sự trung thành và đáng tin cậy của khách hàng.

1.1.2.2. Đối với người tiêu dùng

Hoạt động của Marketing không chỉ có lợi cho các doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Một tổ chức kinh doanh hay một tổ chức xã hội không thể tồn tại lâu dài nếu chỉ mang lại lợi ích cho họ mà không mang đến lợi ích cho người tiêu dùng. Đối với người tiêu dùng, Marketing cũng đóng vai trò quan trọng giúp người tiêu dùng có thể phản ánh mong muốn, nhu cầu của họ đến với các doanh nghiệp, tổ chức – nơi sẽ cung cấp sản phẩm để giải quyết nhu cầu đó.

1.1.3. Chức năng của Marketing

Một điều kiện tiên quyết trong marketing đó chính là việc phải tạo ra giá trị lợi nhuận cho cá nhân, doanh nghiệp. Marketing không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn mở rộng phạm vi tiếp cận, giúp nhiều người biết đến sản phẩm của doanh nghiệp hơn. Từ đó góp phần gia tăng cơ hội đưa sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng nhiều hơn. Một chiến lược marketing tốt sẽ giúp gia tăng doanh thu và đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

Xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng

Các chiến lược marketing góp phần gia tăng sự hiện hữu của doanh nghiệp trong trí nhớ của khách hàng, giúp họ hiểu một cách rõ nét và chính xác nhất về các thông tin cũng như sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp.

Phân tích theo xu hướng trong tính cách của con người, bạn càng hiểu rõ về đối tượng bao nhiêu thì sẽ càng đề cao sự tin tưởng bấy nhiêu. Và khi khách hàng đã đặt sự

tin cậy vào thương hiệu của bạn thì họ sẽ dễ dàng lựa chọn sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của bạn hơn. Với marketing, hình ảnh của doanh nghiệp sẽ phổ biến hơn trong lòng khách hàng, góp phần xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài.

- *Marketing giúp phát triển doanh nghiệp*

Dưới sự phát triển và cạnh tranh gay gắt khốc liệt của thị trường, marketing giống như cái cột “chống đỡ” cho cả doanh nghiệp. Nó đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định sự phát triển của doanh nghiệp đó. Chẳng một doanh nghiệp nào có thể tồn tại lâu dài trên thị trường nếu như không có một chiến lược marketing hiệu quả. Đặc biệt, marketing còn giúp cân bằng lợi thế cạnh tranh giữa doanh nghiệp vừa và nhỏ với doanh nghiệp lớn.

- *Tạo điều kiện tương tác và tìm kiếm khách hàng tiềm năng*

Marketing cùng với sự phát triển của công nghệ và trang mạng xã hội giúp doanh nghiệp tương tác dễ dàng hơn cùng với các đối tượng khách hàng. Đặc biệt, sự tương tác này cũng cho thấy tầm ảnh hưởng và giá trị tên tuổi của doanh nghiệp, đồng thời đánh giá chiến lược marketing đó có đang hiệu quả hay không. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể gửi các thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh nhất, tiếp cận nhiều hơn đến với các khách hàng tiềm năng.

- *Chức năng của marketing đối với người tiêu dùng*

Về mặt kinh tế dành cho các khách hàng là giúp họ cảm nhận được giá trị kinh tế cao hơn, khách hàng cảm nhận được nhiều giá trị hơn so với chi phí mà họ bỏ ra để mua sản phẩm. Một sản phẩm thỏa mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Marketing còn giúp sáng tạo ra nhiều chủng loại hàng hóa thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của từng khách hàng hay một nhóm khách hàng cụ thể. Marketing nghiên cứu xác định nhu cầu của người tiêu dùng về đặc tính cụ thể của sản phẩm để người lập kế hoạch sản xuất thực hiện.

Những người làm Marketing còn tạo ra tính hữu ích về thông tin tới người tiêu dùng qua việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp bán hàng... Người mua không thể mua được sản phẩm nếu họ không biết mua ở đâu, giá cả... Phần lớn các thông tin tới người tiêu dùng đều là nhờ các hoạt động tạo ra bởi Marketing.

1.2. TỔNG QUAN VỀ DIGITAL MARKETING

Tại Việt Nam, thuật ngữ Digital Marketing còn gọi là Marketing số, Tiếp thị số, Marketing trực tuyến hay Marketing điện tử, chỉ mới được biết đến trong vài năm gần đây.

1.2.1. Khái niệm về Digital Marketing

Digital Marketing ban đầu được coi như hình thức phát triển các kênh Marketing truyền thống trên Internet. Một số nhà nghiên cứu từ các nước thì cho ra đời nhiều khái niệm khác là tiếp thị trực tuyến - online Digital Marketing(Mỹ), tiếp thị trên website - web Marketing (Ý) hoặc tiếp thị qua Internet - Internet Marketing. Đặc biệt sau năm 2013, tại Anh và trên toàn thế giới, tiếp thị kỹ thuật - Digital Marketing số đã trở thành thuật ngữ phổ biến nhất. Theo đó, Digital Marketing là một thuật ngữ bao hàm việc tiếp thị các sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách sử dụng công nghệ kỹ thuật số, không chỉ chủ yếu trên Internet mà còn thông qua các phương tiện khác như điện thoại di động, quảng cáo hiển thị hình ảnh - display advertising và bất kỳ thuật ngữ kỹ thuật số nào khác.

Sau đây là vài khái niệm về Digital Marketing được diễn giải theo nhiều nhà nghiên cứu, chuyên gia trong lĩnh vực này.

- Theo Kotler và Armstrong, 2009: Digital Marketing - tiếp thị kỹ thuật số là một hình thức của Marketing trực tiếp liên kết người tiêu dùng với người bán bằng cách sử dụng các công nghệ tương tác điện tử như email, trang web, diễn đàn trực tuyến và diễn đàn thảo luận, truyền hình tương tác, truyền thông di động, v.v).
- Theo Dave Chaffey và Fiona Ellis-Chadwick: Digital Marketing là việc áp dụng Internet và công nghệ kỹ thuật số liên quan kết hợp với các công cụ truyền thông truyền thống để đạt được các mục tiêu Marketing.
- Theo Kingsnorth (2016): Digital Marketing về cơ bản là áp dụng tất cả các kỹ thuật Marketing vào các kênh kỹ thuật số. Các nguồn có thể được sử dụng để quảng bá dịch vụ và sản phẩm bao gồm tin nhắn SMS, công cụ tìm kiếm, email, trang web, phương tiện truyền thông xã hội và thiết bị di động. Bản chất kỹ thuật số của phương pháp Marketing này là mang đến một giải pháp hiệu quả về chi phí để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của tổ chức.
- Theo TS. Hoàng Anh Tuấn, Chủ tịch Chi hội Marketing Hà Nội: Marketing số là cách thức xúc tiến thương mại sử dụng kênh phân phối kỹ nghệ số để tiếp cận

khách hàng theo phương thức kịp thời, xác đáng tới tận cá nhân khách hàng và hiệu quả về chi phí.

Nói chung, Digital Marketing thường nhấn mạnh đến 3 yếu tố: sử dụng các phương tiện kỹ thuật số, tiếp cận khách hàng trong môi trường kỹ thuật số và tương tác nhanh chóng với khách hàng.

1.2.2. Đặc điểm của Digital Marketing

Với những lợi thế vượt trội trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng, Digital Marketing đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn là kênh tiếp thị quan trọng, chiếm lượng ngân sách không nhỏ trong chiến lược Marketing tổng thể. Bao gồm các hoạt động lập và triển khai Marketing thông qua mạng internet, Digital Marketing đã chứng tỏ những ưu thế vượt trội của mình so với Marketing truyền thống trong nhiều mặt.

Chọn lọc đối tượng: Khác với các loại hình quảng cáo truyền thống như biển, bảng hay quảng cáo dựa trên tệp khách hàng có sẵn (Big Data). Tệp khách hàng này có thể do doanh nghiệp tự xây dựng hoặc được tập hợp bởi bên thứ ba như Facebook, Google... với khả năng tiếp cận và thu thập thông tin từ số lượng người dùng cực lớn.

Theo dõi khách hàng: Digital Marketing cung cấp cho doanh nghiệp rất nhiều công cụ hiệu quả để theo dõi khách hàng với mục tiêu nuôi dưỡng thương hiệu với chi phí thấp. Từ cơ sở dữ liệu khách hàng mà doanh nghiệp tự xây dựng cho mình, Digital Marketing có thể hỗ trợ doanh nghiệp theo dõi khách hàng trên các kênh sau:

- + Email: Gửi cho khách hàng thông tin về các sản phẩm mà họ quan tâm, bao gồm thông tin khuyến mãi.
- + Facebook: Tạo dựng fanpage, group để truyền tải thông tin và trực tiếp chăm sóc khách hàng.
- + ReMarketing: Hiện quảng cáo trên Facebook, Google và các website tham gia vào mạng lưới quảng cáo như Google Admicro, Admicro, Eclic, Adtima, Coccoc về sản phẩm mà khách hàng đã thể hiện sự quan tâm.

Đo lường được doanh thu, chi phí trước thời đại của Digital, đo lường hiệu quả quảng cáo chưa bao giờ là việc dễ dàng, vì vậy thật khó để biết được khách hàng đến từ nguồn nào và có khâu nào trong quá trình Marketing chưa ổn hay không. Hiện nay, ngoài việc tính phí quảng cáo theo số ngày đăng và vị trí đăng, các nhà quảng cáo còn cho phép bạn trả tiền theo hiệu quả.

Ngân sách khởi điểm rất thấp: Digital Marketing đem đến cơ hội quảng bá sản phẩm cho tất cả các doanh nghiệp một cách bình đẳng, loại bỏ các rào cản về ngân sách khởi điểm, kỹ thuật chuyên sâu, đồng thời giúp cho quá trình quảng bá sản phẩm dịch vụ trở nên hiệu quả gấp nhiều lần nhờ nhắm trúng và bám đuổi đối tượng khách hàng mục tiêu bất kỳ khi nào họ online.

1.2.3. Tầm quan trọng của Digital Marketing

- ***Trải nghiệm và cảm nhận***

Tiếp thị trực tuyến là những công cụ có khả năng kết nối tức thời với khách hàng. Không chỉ giúp đăng tải những thông tin lên các phương tiện truyền thông xã hội để thu hút được nhiều người tham gia, nhằm đảm bảo mục đích của sự kiện chiến dịch mà trong quá trình tổ chức, Digital Marketing còn được sử dụng để gây bất ngờ. Chẳng hạn như trong một sự kiện, những quan khách tham gia đang ngồi tham dự nhưng vẫn có thể cập nhật những tin tức mới nhất từ doanh nghiệp đem lại.

- ***Tạo nên sự vui vẻ và hứng thú***

Digital Marketing cho phép doanh nghiệp sử dụng được nhiều hình ảnh sinh động; hấp dẫn; dễ dàng tổ chức được các hoạt động thu hút người tham gia và có tính cập nhật cao.

- ***Chia sẻ và lan truyền thông tin***

Đây là ưu điểm lớn nhất của phương thức Marketing dựa vào những kênh truyền thông xã hội. Một số sự kiện chia sẻ thông tin trước sự kiện, trong sự kiện diễn ra, đồng thời đăng tải những trạng thái, hình ảnh và cảm xúc để tăng tình chân thật.

Những tin tức bên lề sẽ được lan truyền một cách nhanh chóng trên các video phát trực tiếp, những dòng quảng cáo, đặc biệt nếu liên quan đến chính sự kiện đang diễn ra sẽ tạo ra những hiệu ứng khác biệt và cộng hưởng.

- ***Thống kê và quản lý số lượng khách hàng***

Vào ngày diễn ra sự kiện, tiếp thị trực tuyến không chỉ kiểm tra được bao nhiêu người đã người tham gia sự kiện mà còn giúp ban tổ chức gửi lời mời đến khách hàng và sẽ được nhắc đi nhắc lại nhiều lần trong tuần có sự kiện.

Giúp khách hàng đăng ký tham gia online và bản thân ban tổ chức có thể quản lý thông tin khách hàng dễ dàng hơn. Đồng thời, doanh nghiệp sẽ nắm được một lượng

khách hàng tiềm năng nhờ vào những profile (hồ sơ) đăng ký ngay cả khi chưa hề tiếp xúc với họ.

- **Tạo sự ảnh hưởng dài lâu**

Sau một sự kiện dài với quá nhiều thông tin, những người tham gia sẽ không thể nào nhớ được hết tất cả các chi tiết quan trọng giúp ích cho những kế hoạch của ban tổ chức.

Thực hiện gửi một email tóm tắt lại những tin tức quan trọng sẽ giúp cho khách hàng nhớ được sự kiện một lâu dài hơn, đồng thời tăng sức ảnh hưởng lâu dài đến khách hàng. Bên cạnh đó Digital Marketing còn mang lại một số lợi ích sau:

- + Rút ngắn khoảng cách: Các đối tác có thể gặp nhau qua không gian máy tính mà không cần biết ở gần hay xa, cho phép nhiều người mua, bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống.

- + Nâng cao khả năng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ.

- + Giảm thời gian truy cập lấy thông tin cũng như giao dịch cho khách hàng tại bất kỳ thời điểm nào.

- + Giảm chi phí so với Marketing truyền thống, tiết kiệm chi phí và thời gian đi lại, hiệu quả đem lại cho khách hàng gấp đôi.

- + Khách hàng có thể tìm thấy doanh nghiệp của chúng ta bất cứ nơi đâu, thuận tiện trong mua sắm, chỉ cần có Internet.

- + Tăng khả năng cạnh tranh của thương hiệu

1.2.4. Sự khác nhau của Marketing và Digital Marketing

Bảng 1.1: Sự khác nhau của Digital Marketing và Marketing

	Digital Marketing	Marketing
Phương thức	Sử dụng Internet, các thiết bị số hóa.	Chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng
Không gian	Không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ.	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ.

Thời gian	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhập các thông tin chỉ sau vài phút thực hiện.	Chỉ có thể cập nhật, sửa chữa vào một số giờ nhất định, mất nhiều thời gian và công sức để thay đổi mẫu quảng cáo.
Phản hồi	Khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi ngay lập tức	Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi.
Khách hàng	Có thể chọn được đối tượng cụ thể, phân nhóm khách hàng mục tiêu qua công cụ	Khó chọn được nhóm đối tượng cụ thể
Mục tiêu	Truyền thông, quảng bá sản phẩm, kích thích tiêu thụ, tăng phần trăm nhận biết sản phẩm, xem video tương tác-> Theo sát mục tiêu Marketing	Thỏa mãn nhu cầu khách hàng, lợi nhuận Doanh nghiệp, tạo ra giá trị cho khách hàng, thị phần doanh nghiệp-> Theo sát mục tiêu kinh doanh của Doanh nghiệp
Công cụ triển khai	4P, 7P	Web, SEO, SEM,..., Marketing truyền thống
Phân tích	Vi mô, vĩ mô, ngành -> SWOT Đối thủ cạnh tranh, Công nghệ sản xuất sản phẩm. Về chính trị thì quan tâm quy định sản xuất sản phẩm, giá, phân phối	Công nghệ: triển khai công cụ Digital Marketing Chính trị: Triển khai công cụ, post,.. Digital Marketing
Đối tượng khách hàng mục tiêu	Khách hàng mục tiêu	Khách hàng mục tiêu, công chúng mục tiêu từ đó tiếp nhận thông điệp truyền thông.

Chi phí	Thấp, có thể thực hiện với ngân sách nhỏ, có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo. Căn cứ vào mục tiêu nhiệm vụ	Cao. ngân sách quảng cáo lớn, thường phải ấn định dùng 1 lần. Thông qua 4 phương pháp.
Lưu trữ thông tin	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng	Lưu trữ thông tin của khách hàng khó khăn, tốn kém

Bảng 1.1: Sự khác biệt giữa các phương thức giữa Digital Marketing và Marketing.

Digital Marketing	Marketing
Website	Cửa hàng
Vnexpress, 24h, Eva	Báo, Tạp chí
Youtube, Zing, MP3, Nhaccuatui	TVC, Radio
OTT, video call,...	Điện thoại
Email, SMS	Thư
Banner	Bảng hiệu, Băng rôn, Tờ rơi, Brochure, Leaflet, Standee
Social Media	Cộng đồng
Forum	Câu lạc bộ, hội, nhóm
Viral, Share	Truyền miệng
Affiliates	Cộng tác viên
Webinar	Hội thảo

Search Engine	Từ điển, Bách khoa toàn thư
---------------	-----------------------------

1.3. CÁC CÔNG CỤ CỦA DIGITAL MARKETING

1.3.1. Kênh online

1.3.1.1. Search Marketing (SEO/SEM)

- *Đặc điểm:*
 - Search Marketing là tiếp thị thông qua công cụ tìm kiếm, gồm hai hình thức chính:
 - + SEO (Search Engine Optimization): Tối ưu hóa nội dung và kỹ thuật để website xuất hiện tự nhiên trên kết quả tìm kiếm mà không phải trả phí.
 - + SEM (Search Engine Marketing): Quảng cáo tìm kiếm có trả phí (PPC - Pay Per Click), trong đó doanh nghiệp trả tiền để hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm.
 - SEM có nhiều nguồn lưu lượng khác nhau:
 - + Direct (Trực tiếp): Người dùng truy cập website bằng cách nhập URL, lưu trang trong dấu trang, hoặc từ email marketing.
 - + Referral (Giới thiệu): Lưu lượng truy cập từ các trang web khác thông qua liên kết.
 - + Search Engines (Công cụ tìm kiếm): Bao gồm cả tìm kiếm tự nhiên (SEO) và tìm kiếm có trả phí (AdWords).
 - + Other Campaigns (Chiến dịch khác): Các chiến dịch như tiếp thị liên kết (Affiliate), quảng cáo hiển thị, email marketing, v.v.
- *Ưu điểm:*

SEO giúp tăng lưu lượng truy cập miễn phí, bền vững: Khi website đạt thứ hạng cao, doanh nghiệp có thể thu hút lượng lớn khách hàng mà không cần chi phí quảng cáo liên tục.

SEM mang lại kết quả nhanh chóng: Quảng cáo PPC giúp website hiển thị ngay lập tức trên trang tìm kiếm, tiếp cận khách hàng ngay khi họ có nhu cầu.

Nắm đúng khách hàng tiềm năng: Cả SEO và SEM đều nhắm đến những người dùng đang tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Tạo dựng uy tín thương hiệu: Website xuất hiện trên trang đầu Google giúp tăng sự tin tưởng của khách hàng.

- *Nhược điểm:*

SEO mất nhiều thời gian để đạt kết quả: Có thể mất từ vài tháng đến một năm để đạt vị trí cao trên Google.

SEM tốn kém: Quảng cáo PPC có thể rất đắt, đặc biệt với những ngành có mức độ cạnh tranh cao. Nếu không tối ưu tốt, chi phí có thể vượt xa lợi nhuận.

Cạnh tranh gay gắt: Nhiều doanh nghiệp cùng chạy quảng cáo hoặc làm SEO khiến thứ hạng không ổn định. Google liên tục cập nhật thuật toán, ảnh hưởng đến kết quả tìm kiếm.

Phụ thuộc vào nền tảng: Google có thể thay đổi thuật toán hoặc chính sách quảng cáo, ảnh hưởng đến chiến lược SEM và SEO của doanh nghiệp.

1.3.1.2. Email Marketing

- *Đặc điểm:*

- Email Marketing là hình thức tiếp thị sử dụng email để gửi thông tin, quảng cáo, hoặc chăm sóc khách hàng tiềm năng.
- Các loại email marketing phổ biến gồm:
 - + Email quảng cáo: Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới hoặc chương trình khuyến mãi.
 - + Email chăm sóc khách hàng: Gửi thông tin hữu ích, chúc mừng sinh nhật, cập nhật dịch vụ.
 - + Email tự động (Email Automation): Gửi email theo kịch bản dựa trên hành vi người dùng (ví dụ: email chào mừng khi đăng ký, email nhắc nhở giỏ hàng bị bỏ quên).
 - + Email bản tin (Newsletter): Cung cấp tin tức, kiến thức chuyên ngành để duy trì sự quan tâm của khách hàng.

- *Ưu điểm:*

Chi phí thấp, dễ triển khai: So với quảng cáo trên mạng xã hội hoặc Google, email marketing tiết kiệm hơn nhiều nhưng vẫn hiệu quả.

Tiếp cận đúng đối tượng: Doanh nghiệp có thể phân loại danh sách email theo hành vi, sở thích để gửi nội dung phù hợp.

Cá nhân hóa nội dung: Email có thể được cá nhân hóa bằng tên khách hàng, sản phẩm quan tâm, giúp tăng khả năng tương tác.

Dễ đo lường và tối ưu: Các công cụ email marketing như Mailchimp, HubSpot cho phép theo dõi tỷ lệ mở email, số lần nhấp vào liên kết, tỷ lệ chuyển đổi,... để tối ưu chiến dịch.

Tăng tỷ lệ chuyển đổi: Email có thể nhắc nhở khách hàng về sản phẩm họ quan tâm, thúc đẩy họ mua hàng.

- *Nhược điểm:*

Dễ bị đánh dấu là spam: Nếu gửi email quá nhiều hoặc nội dung không hấp dẫn, người nhận có thể bỏ qua hoặc đánh dấu spam, làm giảm uy tín của doanh nghiệp.

Khó thu hút sự chú ý: Hộp thư của khách hàng thường có nhiều email quảng cáo, nên nếu tiêu đề không đủ hấp dẫn, email có thể bị bỏ qua.

Cần có danh sách khách hàng chất lượng: Nếu danh sách email không chính xác hoặc không có sự đồng ý của người nhận, tỷ lệ phản hồi sẽ rất thấp.

Phụ thuộc vào nền tảng email: Một số nhà cung cấp dịch vụ email (như Gmail, Outlook) có thể lọc email vào thư mục quảng cáo hoặc spam, làm giảm tỷ lệ mở.

1.3.1.3. Content Marketing

- *Đặc điểm:*

- Content Marketing là chiến lược tiếp thị tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung giá trị nhằm thu hút, giữ chân khách hàng và thúc đẩy họ thực hiện hành động mua hàng.
- Nội dung có thể ở nhiều định dạng khác nhau:
 - + Bài viết blog: Cung cấp thông tin hữu ích, hướng dẫn, mẹo vặt, phân tích xu hướng,...
 - + Infographic: Hình ảnh minh họa giúp thông tin trở nên trực quan, dễ hiểu.
 - + Video Marketing: Video ngắn, review sản phẩm, hướng dẫn sử dụng,... giúp tăng mức độ tương tác.
 - + Podcast: Nội dung âm thanh dành cho người thích nghe hơn là đọc.
 - + Sách điện tử (Ebook), Case Study: Cung cấp kiến thức chuyên sâu, giúp xây dựng uy tín thương hiệu.
 - + Nội dung mạng xã hội: Bài đăng Facebook, Instagram, TikTok, giúp tăng mức độ tiếp cận.

- *Ưu điểm:*

Xây dựng niềm tin và uy tín thương hiệu: Cung cấp nội dung giá trị giúp khách hàng tin tưởng và nhớ đến doanh nghiệp.

Hỗ trợ SEO, tăng lượng truy cập website: Nội dung chất lượng giúp website đạt thứ hạng cao trên Google, thu hút khách hàng tiềm năng.

Tăng tương tác và giữ chân khách hàng: Nội dung hấp dẫn giúp khách hàng quay lại website, mạng xã hội của doanh nghiệp thường xuyên hơn.

Hỗ trợ bán hàng gián tiếp: Không chỉ quảng cáo trực tiếp mà còn giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ trước khi ra quyết định mua hàng.

Tạo sự khác biệt so với đối thủ: Nội dung độc đáo giúp doanh nghiệp nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh.

- *Nhược điểm:*

Mất nhiều thời gian để thấy hiệu quả: Không giống quảng cáo trả phí (PPC), Content Marketing cần thời gian để xây dựng và phát triển.

Đòi hỏi sáng tạo và chất lượng cao: Nội dung phải hấp dẫn, hữu ích và phù hợp với đối tượng mục tiêu, nếu không sẽ không thu hút được khách hàng.

Cần chiến lược và sự nhất quán: Nội dung rời rạc, không liên kết với chiến lược tổng thể sẽ không mang lại hiệu quả cao.

Khó đo lường hiệu quả ngay lập tức: Không phải tất cả nội dung đều mang lại doanh thu ngay, cần theo dõi và tối ưu liên tục.

1.3.1.4. Social Media

- *Đặc điểm:*

- Social Media Marketing là hình thức tiếp thị sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tương tác, thu hút khách hàng và quảng bá thương hiệu.
- Các nền tảng phổ biến:
 - + Facebook: Quảng cáo, bài viết, livestream, nhóm cộng đồng.
 - + Instagram: Hình ảnh, story, reels, quảng cáo nhắm mục tiêu.
 - + TikTok: Video ngắn, nội dung viral, influencer marketing.
 - + LinkedIn: Tiếp thị B2B, tuyển dụng, xây dựng thương hiệu cá nhân.
 - + YouTube: Video dài, hướng dẫn, đánh giá sản phẩm, quảng cáo video.
 - + Twitter (X): Cập nhật tin tức, xu hướng, dịch vụ khách hàng.
- Các hình thức tiếp thị phổ biến:

- + Quảng cáo trả phí: Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads,...
- + Tiếp thị nội dung: Đăng bài, chia sẻ video, livestream, stories,...
- + KOL/Influencer Marketing: Hợp tác với người có ảnh hưởng để quảng bá sản phẩm/dịch vụ.
- + Tương tác với khách hàng: Trả lời bình luận, tin nhắn, tổ chức mini-game.
- + Social Listening: Theo dõi phản hồi của khách hàng, xu hướng thị trường.

- *Ưu điểm:*

Tiếp cận khách hàng nhanh chóng, hiệu quả: Mạng xã hội có lượng người dùng khổng lồ, giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng.

Tăng nhận diện thương hiệu: Doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách tự nhiên và gần gũi.

Chi phí linh hoạt: Có thể triển khai các chiến dịch miễn phí (organic) hoặc trả phí tùy theo ngân sách.

Tương tác trực tiếp với khách hàng: Phản hồi nhanh chóng, tạo sự gắn kết giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Nội dung dễ viral: Các nội dung hấp dẫn, sáng tạo có thể lan truyền mạnh mẽ, giúp doanh nghiệp được nhiều người biết đến.

Hỗ trợ SEO: Mạng xã hội có thể giúp tăng lưu lượng truy cập website, cải thiện thứ hạng trên Google.

- *Nhược điểm:*

Cạnh tranh cao: Nhiều doanh nghiệp cùng khai thác mạng xã hội, khiến việc nổi bật trở nên khó khăn.

Phụ thuộc vào thuật toán nền tảng: Các nền tảng liên tục thay đổi thuật toán, ảnh hưởng đến khả năng hiển thị bài viết.

Dễ gặp khủng hoảng truyền thông: Một phản hồi tiêu cực có thể lan truyền nhanh chóng, ảnh hưởng đến danh tiếng thương hiệu.

Yêu cầu sáng tạo liên tục: Nội dung phải luôn đổi mới để giữ chân khách hàng, nếu không sẽ bị "chìm" giữa hàng ngàn nội dung khác.

Tốn thời gian để xây dựng uy tín: Một tài khoản mới hoặc thương hiệu chưa có tiếng tăm cần thời gian dài để thu hút người theo dõi.

1.3.1.5. *Affiliate Marketing(Tiếp thị liên kết)*

- **Đặc điểm:**

Nhà cung cấp hợp tác với đối tác tiếp thị để quảng bá sản phẩm và chia hoa hồng theo hành động (CPA).

Hoạt động qua blog, fanpage, website, v.v.

- **Ưu điểm:**

Chỉ trả tiền khi có kết quả, tối ưu chi phí.

Mở rộng mạng lưới tiếp cận khách hàng mà không cần tự triển khai chiến dịch.

- **Nhược điểm:**

Phải quản lý nhiều đối tác tiếp thị.

Rủi ro gian lận hoặc chất lượng traffic kém.

1.3.2. Các kênh Non- online

1.3.2.1. *Mobile Marketing (sms và zalo)*

Theo Sage, Mobile Marketing bao gồm các quảng cáo xuất hiện trên điện thoại thông minh di động, máy tính bảng hoặc các thiết bị di động khác. Các định dạng, tùy chỉnh và kiểu quảng cáo tiếp thị trên thiết bị di động có thể khác nhau ví dụ nhiều nền tảng truyền thông xã hội, trang web và ứng dụng di động cung cấp các tùy chọn quảng cáo di động độc đáo và phù hợp của riêng họ.

Quảng cáo thông qua các thiết bị di động trong đó có thể bao gồm việc tối ưu hóa ứng dụng để hiển thị tốt hơn trên chợ ứng dụng (app store optimization – ASO), quảng cáo push, display trong các ứng dụng để khuyến khích người dùng cài đặt.

Từ đó, Mobile Marketing đang dần chiếm hữu thời gian của người dùng. Với doanh nghiệp, nó phù hợp được với nhiều loại hình hoạt động kinh doanh như:

- + Quảng cáo sản phẩm dịch vụ
- + Chăm sóc khách hàng (cung cấp dịch vụ khuyến mãi, dịch vụ gia tăng,...)
- + Lên kế hoạch truyền tin nhắn, thông điệp (xác định nhu cầu khách hàng, nội dung tin nhắn, thời gian gửi, quy trình thực hiện và theo dõi,...)
- + Phân tích kết quả và hiệu chỉnh hoạt động marketing

1.3.2.2. *TV/Radio*

Hình thức quảng cáo trên các kênh truyền hình và đài phát thanh. Bạn có thể nghe được quảng cáo trên radio qua đài phát thanh mỗi buổi sáng hay mỗi khi bật TV lên xem. Nhưng TV là một kênh offline lớn hơn radio.

- Hai loại phổ biến của radio marketing là:
 - + Quảng cáo trên đài (radio commercials)
 - + Hiển thị tài trợ (show sponsoring)
- Các loại phổ biến của TV marketing là:
 - + Quảng cáo truyền hình
 - + Tài trợ chương trình
- Việc quảng cáo trên TV khá tốn kém nên các doanh nghiệp thường rất cân nhắc khi sử dụng loại hình marketing này.

1.3.2.3. Digital out-of-home (DOOH)

Quảng cáo ngoài trời kỹ thuật số được gọi là Digital Out-of-home (viết tắt là DOOH) là sự kết hợp của quảng cáo ngoài trời truyền thống (OOH) với các yếu tố kỹ thuật số (Digital).

Đây là hình thức marketing hoàn toàn ngoại tuyến, nhưng được tăng cường bởi các thiết bị điện tử. Các loại phổ biến của Marketing ngoại tuyến tăng cường là:

- + Bảng quảng cáo điện tử (LED)
- + Trình diễn sản phẩm kỹ thuật số
- + Các mô hình mẫu sản phẩm số

1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DIGITAL MARKETING

1.4.1. Nhân tố bên trong

- ***Bộ máy tổ chức quản lý doanh nghiệp***

Bộ máy quản lý là yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Vì vậy mỗi doanh nghiệp cần phải xây dựng hoàn thiện bộ máy đáp ứng yêu cầu và nhiệm vụ đặt ra trong quá trình kinh doanh của mình.

Với mỗi một cơ cấu tổ chức quản lý khác nhau, sẽ chi phối hoạt động tiêu thụ theo những cách khác nhau. Với mô hình theo kiểu trực tuyến nhà quản trị sẽ thực thi tất cả chức năng quản lý, không có sự phân công công việc cụ thể.

- ***Mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp***

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào thì mục tiêu và chiến lược kinh doanh là một nhân tố hết sức quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, do đó mà nó tác động tới các chính sách Digital Marketing của doanh nghiệp.

Nếu doanh nghiệp có mục tiêu và chiến lược kinh doanh hợp lý thì sẽ tạo điều kiện cho nhà quản trị bán hàng tổ chức hoạt động một cách đúng đắn từ đó giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra vì đối với một doanh nghiệp thì bán hàng chính là khâu cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp, ảnh hưởng trực tiếp đến các chiến lược marketing truyền thông xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp

- ***Cơ sở vật chất***

Đây cũng là một nhân tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng lớn tới công tác tổ chức bán hàng. Nếu doanh nghiệp có trang thiết bị hiện đại, cơ sở hạ tầng tốt thì sẽ cho phép nhà quản trị có điều kiện lãnh đạo, kiểm soát công việc hoạt động kinh doanh và hoạt động Digital Marketing một cách có tổ chức hơn.

- ***Trình độ và kỹ năng của đội ngũ nhân viên Marketing***

Doanh nghiệp có đội ngũ cán bộ nhân viên marketing giỏi thì việc xúc tiến bán hàng, đồng thời xúc tiến các biện pháp marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp. Có thể thấy rằng đây là nhân tố có ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công, thất bại của doanh nghiệp. Do đó, nhà quản trị marketing phải bố trí đúng người đúng việc phù hợp với khả năng để họ phát huy cao nhất năng lực của mình.

Doanh nghiệp có một đội ngũ nhân viên có trình độ, kỹ năng, trung thành đặc biệt là yêu nghề, hăng say với công việc mà không biết cách bố trí phối hợp thì sẽ tạo ra tổn thất lớn cho doanh nghiệp và doanh nghiệp không thể phát huy lợi thế đang có.

- ***Đặc điểm sản phẩm***

- ***Đặc điểm khách hàng:***

Mục đích lớn nhất của bất kỳ doanh nghiệp nào là đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Do đó, mỗi chiến lược marketing đều hướng đến khách hàng, tập trung vào việc tìm hiểu nhu cầu của họ để đưa ra sản phẩm chất lượng nhất.

Sứ mệnh của doanh nghiệp là mang đến sản phẩm tốt nhất có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Vì khách hàng là người trực tiếp sử dụng và đánh giá sản phẩm/dịch vụ đó.

Như vậy, để sản phẩm/dịch vụ được khách hàng tin dùng và luôn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng theo thời gian, doanh nghiệp phải liên tục đổi mới, nâng cấp, cải thiện sản phẩm và hạn chế những phản nản, khiếu nại của khách hàng.

- *Đối thủ cạnh tranh:*

Đó là đối thủ cạnh tranh có mặt hàng giống như mặt hàng của doanh nghiệp hoặc các mặt hàng có thể thay thế nhau người ta phân chia các đối thủ cạnh tranh như sau:

- + Các doanh nghiệp đưa ra sản phẩm, dịch vụ cho cùng một khách hàng ở cùng một mức giá tương tự (đối thủ sản phẩm).
- + Các doanh nghiệp cùng kinh doanh một hay một số sản phẩm (đối thủ chủng loại sản phẩm).
- + Các doanh nghiệp cùng hoạt động kinh doanh trên một lĩnh vực nào đó.
- + Các doanh nghiệp cùng cạnh tranh để kiếm lời của một nhóm hàng nhất định

- *Nhân tố công nghệ:*

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế và công nghệ có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố này sẽ quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình, từ đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp, thậm chí còn dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược doanh nghiệp của mỗi doanh nghiệp.

- *Nhân tố pháp luật*

Sự ổn định về chính trị, sản phẩm lõi ngoại giao, sự cân bằng các chính sách của Nhà nước, vai trò và chiến lược phát triển kinh tế của Đảng và Chính phủ, sự điều tiết và khuynh hướng can thiệp của Chính phủ vào đời sống kinh tế xã hội, các quyết định bảo vệ người tiêu dùng, hệ thống pháp luật, sự hoàn thiện và hiện thực thi hành chúng... có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

1.4.2. Nhân tố bên ngoài

1.4.2.1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế là những đặc điểm của hệ thống kinh tế mà các doanh nghiệp hoạt động trong đó. Môi trường kinh tế gồm môi trường vĩ mô như khách hàng, sản phẩm, cạnh tranh và môi trường vĩ mô như tốc độ tăng trưởng kinh tế, các chính sách kinh tế, lãi suất, tỉ giá hối đoái. Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế có ảnh hưởng trực

tiếp đối với những cơ hội, nguy cơ mà doanh nghiệp phải đối mặt. Bởi sự tăng trưởng kinh tế đem lại sự tăng khả năng tiêu dùng của xã hội, đồng thời cũng làm giảm áp lực cạnh tranh trong một ngành kinh doanh. Chính sách kinh tế của một quốc gia thể hiện quan điểm định hướng phát triển nền kinh tế của nhà nước thông qua các chủ trương, chính sách để điều hành và quản lý nền kinh tế, quản lý các doanh nghiệp trên tầm quy mô. Tất cả điều này đều ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và nó cũng ảnh hưởng tới hoạt động marketing trực tuyến của doanh nghiệp.

1.4.2.2. *Môi trường văn hóa xã hội*

Hoạt động Marketing dưới bất kỳ hình thức nào đều trong phạm vi xã hội và từng xã hội lại có một nền văn hóa khác nhau. Văn hóa là tất cả mọi thứ được gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên... Những yếu tố của môi trường văn hóa phân tích trong bài viết chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm về niềm tin, truyền thống, các chuẩn mực về hành vi.

Đây chính là các yếu tố có ảnh hưởng đến việc hình thành và đặc điểm của thị trường. Khi phân tích môi trường văn hóa, doanh nghiệp có thể hiểu biết ở những mức độ khác nhau về đối tượng công chúng của mình, cụ thể:

- + Dân số, số người hiện hữu trên thị trường. Thông qua điều này cho phép doanh nghiệp xác định được quy mô nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu.
- + Các xu hướng vận động của dân số như: tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp già trẻ... Nắm được xu hướng vận động sẽ giúp doanh nghiệp có thể đánh giá được dạng của nhu cầu và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó.
- + Thu nhập và phân bố thu nhập của khách hàng. Yếu tố này liên quan đến sự thỏa mãn nhu cầu theo từng mức khả năng tài chính.
- + Nghề nghiệp các tầng lớp xã hội.
- + Yếu tố dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo.

1.4.2.3. *Môi trường chính trị pháp luật*

Môi trường chính trị, pháp luật cũng là yếu tố ảnh hưởng đến Marketing online. Đó là các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, các hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp, các bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hay tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing.

Dễ dàng thấy rằng các yếu tố môi trường này có tác động mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp, tổ chức hay

cá nhân. Hiểu được các yếu tố về môi trường chính trị, pháp luật sẽ giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hay bất lợi của điều kiện chính trị hay mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế.

Một số những yếu tố của môi trường chính trị pháp luật như:

- + Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội, nền kinh tế.
- + Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm và mục tiêu của Chính phủ.
- + Mức độ ổn định về môi trường chính trị, xã hội.
- + Hệ thống luật pháp và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hội.

1.4.2.4. *Môi trường công nghệ*

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế và công nghệ có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố này sẽ quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình, từ đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp. Bất kỳ một xu hướng vận động hay sự thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường đều có thể tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp, thậm chí còn dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

1.4.2.5. *Môi trường cạnh tranh*

Sự cạnh tranh chính là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai thoả mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn và hiệu quả hơn người đó sẽ tồn tại và phát triển. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt buộc các doanh nghiệp phải luôn cố gắng nỗ lực và phát triển không ngừng để vượt qua đối thủ của mình.

Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần xác định cho mình một chiến lược cạnh tranh hoàn hảo, phản ánh được các yếu tố của môi trường cạnh tranh. Việc phân tích môi trường cạnh tranh là hết sức quan trọng, bởi nếu coi thường đối thủ, coi thường các điều kiện, yếu tố trong môi trường cạnh tranh sẽ dẫn đến sự thất bại của một doanh nghiệp.

1.5. TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING

1.5.1. Xác định công chúng mục tiêu

- Phân tích nhân khẩu học:

- + Tuổi tác: nhóm tuổi nào phù hợp với sản phẩm, dịch vụ ? (18-24, 25-34, 35-44)
- + Giới tính: Nam hay nữ quan tâm nhiều hơn?
- + Địa điểm: khách hàng chủ yếu ở khu vực nào ?
- + Thu nhập: Mức thu nhập nào phù hợp với giá cả sản phẩm, dịch vụ?
- + Nghề nghiệp: công việc của họ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thế nào?
- Phân tích hành vi:
 - + Thói quen mua sắm: Mua sắm trực tuyến hay trực tiếp? Thường mua vào thời gian nào?
 - + Thiết bị sử dụng: khách hàng thường truy cập website bằng điện thoại hay máy tính? Họ sử dụng hệ điều hành nào (Android, iOS)?
- Phân tích tâm lý khách hàng:
 - + Sở thích và đam mê: họ quan tâm đến lĩnh vực nào?
 - + Giá trị cá nhân: Họ coi trọng điều gì khi mua dịch vụ/sản phẩm ?
- Sử dụng công cụ thu nhập dữ liệu khách hàng:
 - + Google Analytics: Phân tích hành vi truy cập website.
 - + Facebook Audience Insights: Phân tích đối tượng trên Facebook & Instagram.
 - + Google Trends: Theo dõi xu hướng tìm kiếm theo thời gian.
 - + Survey & Khảo sát: Thu thập ý kiến trực tiếp từ khách hàng.
 - + CRM (Customer Relationship Management): Hệ thống quản lý thông tin khách hàng

1.5.2. Xác định thị trường mục tiêu

- Trong nghiên cứu phân tích thị trường và xác định phân khúc khách hàng, cần xác định rõ:
 - + Hành vi của khách hàng trên Internet.
 - + Nhu cầu của khách hàng thể hiện trên Internet.
 - + Thị trường khách hàng hoạt động.
 - + Phân loại khách hàng.
- Nghiên cứu thị trường khách hàng có thể dựa trên một số các câu hỏi dưới đây:

- + Khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp xuất hiện ở đâu? Vì sao họ xuất hiện ở đó và tần suất như thế nào?
- + Xác định nhu cầu về sản phẩm dịch vụ (cao, trung bình hay thấp?). Đo đếm số lượng đó trong thời gian bao lâu?
- + Xu hướng tăng giảm của nhu cầu tương ứng với các mốc thời gian như thế nào?
- + Khách hàng của doanh nghiệp có đa dạng không?
- + Có phân cấp không và phân cấp ra sao?
- + Điều gì khiến khách hàng quan tâm dẫn đến sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp?
- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh: Đối với môi trường Internet để vượt qua đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần nghiên cứu thật kỹ các hoạt động Digital Marketing của họ, cụ thể:
 - + Hoạt động Digital Marketing của đối thủ có đang triển khai mạnh mẽ và hiệu quả?
 - + Họ đang triển khai những kênh Digital Marketing nào?
 - + Họ đang tự triển khai hay thuê dịch vụ thực hiện?
 - + Chiến lược và phương thức có điều gì nổi trội khác biệt?
 - + Từ khoá nào khách hàng thường dùng để tìm thấy đối thủ cạnh tranh trên các công cụ tìm kiếm?
 - + Đối thủ thường quảng cáo trên các trang web nào?
 - + Trang web của họ nhằm phục vụ cho đối tượng nào?
- Việc nghiên cứu đối thủ chi tiết sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quát về mức độ cạnh tranh của thị trường, qua đó doanh nghiệp còn có thể học hỏi những hình thức mới mẻ, phù hợp của đối thủ cạnh tranh cho mình.

1.5.3. Định vị

- Xác định điểm khác biệt cốt lõi:
 - + Sản phẩm/dịch vụ của bạn có gì khác biệt so với đối thủ?
 - + Giá trị cốt lõi mà bạn mang lại cho khách hàng là gì?
 - + Tại sao khách hàng nên chọn bạn thay vì đối thủ?
- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh
 - + Đối thủ đang định vị thương hiệu thế nào?

- + Thông điệp cốt lõi của họ là gì?
- + Khách hàng đánh giá thế nào về họ?
- Xây dựng thông điệp định vị thương hiệu
- Chọn chiến lược định vị phù hợp:
 - + Định vị theo chất lượng
 - + Định vị dựa vào giá trị
 - + Định vị tính năng
 - + Định vị theo giá cả
 - + Định vị theo trải nghiệm khách hàng
 - + Định vị theo giải pháp/ vấn đề khách hàng
- Định vị hương hiệu trên các kênh Digital Marketing
 - + Website và SEO
 - + Mạng xã hội (Facebook, Tiktok...)
 - + Email Marketing, Chatbot
 - + Quảng cáo Digital (Google Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads,...)
- Kiểm tra và điều chỉnh chiến lược định vị

1.5.4. Lựa chọn công cụ Digital Marketing

- SEO (Search Engine Optimization) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
 - + Tối ưu On-page SEO
 - + SEO Off-page
 - + Technical SEO
- SEM (Search Engine Marketing) – Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm
 - + Các loại quảng cáo SEM:
 - Google Search Ads: Quảng cáo xuất hiện trên trang tìm kiếm Google
 - Google Display Ads: Hiển thị banner quảng cáo trên các website đối tác
 - Google Shopping Ads: Quảng cáo sản phẩm trực tiếp trên Google
 - Youtube Ads: Quảng cáo video trên Youtube
- Social Media Marketing – Tiếp thị qua mạng xã hội
 - + Facebook, Instagram
 - + Tiktok Marketing
 - + LinkedIn Marketing

- + YouTube Marketing
- Content Marketing – Tiếp thị nội dung
 - + Blog/Website: Chia sẻ kiến thức hữu ích, tối ưu SEO.
 - + Video Marketing: Video hướng dẫn, phỏng vấn chuyên gia.
 - + Infographic: Hình ảnh trực quan giúp khách hàng dễ hiểu.
 - + Ebook/Case Study: Cung cấp tài liệu chuyên sâu để thu hút khách hàng tiềm năng.
- Email Marketing – Tiếp thị qua email
- Influencer Marketing – Tiếp thị qua người ảnh hưởng
- Affiliate Marketing – Tiếp thị liên kết
- Chatbot & Automation – Tự động hóa tiếp thị

1.5.5. Triển khai thực hiện

- Các bước thực hiện như sau:
 - + Nắm vững mục tiêu kinh doanh trực tuyến
 - + Truyền đạt mục tiêu cho cấp dưới thấu hiểu và nhất trí.
 - + Phân công công việc, trách nhiệm của các phòng ban.
 - + Triển khai công việc.
 - + Theo dõi, giám sát và điều chỉnh kịp thời.
- Các phòng ban, cá nhân đều phải hướng đến mục tiêu chung của doanh nghiệp và nỗ lực hết mình để đạt được mục tiêu. Đặc biệt, phòng Marketing và sales chịu trách nhiệm trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh online, cần có sự phân công trách nhiệm và quyền hạn cụ thể.

1.5.6. Ngân sách

Phương pháp tùy theo khả năng: Ngân sách truyền thông được tình sau khi trừ đi các chi phí cố định và biến đổi từ doanh thu dự kiến.

Phương pháp phần trăm theo doanh thu: Ngân sách truyền thông được đặt theo tỷ lệ phần trăm doanh thu bán hàng dự báo.

Phương pháp ngang bằng cạnh tranh - chi tiêu dựa trên ước tính chi tiêu của đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp mục tiêu và nhiệm vụ: Đây là cách tiếp cận hợp lý trong đó ngân sách được xây dựng từ tất cả các nhiệm vụ cần thiết để đạt được các mục tiêu trong kế hoạch truyền thông. Đây là cách tiếp cận từ dưới lên thường dựa trên mô hình về hiệu

quả của các kênh truyền thông kỹ thuật số khác nhau dựa trên các thước đo hiệu quả của chiến dịch được mô tả trong phần thiết lập mục tiêu.

Trong một số trường hợp, chi tiêu cho digital marketing thường chiếm 10-15% ngân sách tiếp thị. Việc xây dựng ngân sách cần cân nhắc các yếu tố sau:

- Mức đầu tư vào phương tiện kỹ thuật số so với phương tiện truyền thống.
- Kết hợp đầu tư vào các kênh truyền thông kỹ thuật số hoặc các công cụ truyền thông điện tử.
- Mức độ đầu tư vào tài sản kỹ thuật số.
- Ngân sách dành cho digital marketing bao gồm các khoản chi phí như:
 - + Chi phí công nghệ: Bao gồm chi phí phần cứng, phần mềm, truy cập internet, dịch vụ máy chủ, các tài liệu đào tạo và huấn luyện, một số site cho điều hành và chi phí duy trì bảo dưỡng.
 - + Thiết kế website: Website cần được thiết kế đồ họa, tạo ra các hiệu ứng và hình ảnh hấp dẫn.
 - + Tiền lương: Tất cả các cá nhân làm các công việc phát triển và duy trì đều được chi trả trong ngân sách của doanh nghiệp.
 - + Chi phí phát triển website khác: Chi phí này không bao gồm các khoản chi phí công nghệ và các khoản tiền lương, nó bao gồm các khoản như mua tên miền chính, và thuê tư để viết nội dung hoặc tiến hành các hoạt động thiết kế và phát triển website khác.
 - + Truyền thông marketing: Tất cả chi phí quảng cáo, quan hệ công chúng, và hoạt động xúc tiến cả trực tuyến và trực tiếp (trực tuyến), những chi phí trực tiếp liên quan đến thiết kế đồ họa trang web để tăng lưu lượng truy cập và lôi kéo khách hàng, chi phí tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), thuê danh sách thư điện tử, giải thưởng cho các cuộc tranh luận...

Chi phí khác:

- Những chi phí cho các dự án điển hình, chi phí đi lại, điện thoại, in ấn, văn phòng phẩm để đăng trên URL...
- Hệ thống thông tin trực tuyến: Đó là những thông tin về khách hàng, hoạt động tư vấn hỗ trợ khách hàng trực tuyến, các giao dịch cũng như xử lý đơn đặt hàng trực tuyến. Quá trình này phải đảm bảo thông suốt và liên tục. Hệ

thông tin trực tuyến không chỉ phục vụ nhu cầu nội bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà thông qua website cũng phải thường xuyên cập nhật nội dung, tin tức sự kiện, các chương trình khuyến mãi,...để có thể truyền tải nhanh nhất đến người truy cập.

- Hệ thống an ninh, bảo mật: Ví Digital marketing chủ yếu sử dụng internet cho các hoạt động kinh doanh nên cần phải đầu tư và tăng cường hoạt động bảo mật thông tin của chính mình, thông tin khách hàng, cơ sở dữ liệu nội bộ doanh nghiệp,...

Một số chi phí trong marketing truyền thông.

1.5.7. Đánh giá kết quả

Giai đoạn 1 là giai đoạn thiết lập mục tiêu trong đó các mục tiêu của hệ thống đo lường được xác định - điều này thường sẽ lấy các mục tiêu tiếp thị kỹ thuật số chiến lược làm đầu vào cho hệ thống đo lường. Mục đích của hệ thống đo lường sẽ là đánh giá liệu các mục tiêu này có đạt được hay không và chỉ rõ các hành động tiếp thị khắc phục để giảm bớt sự khác biệt giữa các chỉ số hiệu suất trình mục tiêu và thực tế.

Giai đoạn 2, đo lường hiệu suất, liên quan đến việc thu thập dữ liệu để xác định các số liệu khác nhau nằm trong khuôn khổ đo lường, như được thảo luận trong phần tiếp theo.

Giai đoạn 3, chẩn đoán hiệu suất, là phân tích kết quả để hiểu lý do của sự khác biệt từ các mục tiêu và lựa chọn các giải pháp tiếp thị để giảm phương sai.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống hóa các cơ sở lý luận nền tảng về Marketing và Digital Marketing, làm rõ khái niệm, vai trò, chức năng và sự khác biệt giữa hai hình thức này. Digital Marketing được xác định là một xu hướng tất yếu trong thời đại 4.0, với các công cụ như SEO/SEM, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Affiliate Marketing và Mobile Marketing, mang lại lợi thế vượt trội trong việc tiếp cận khách hàng, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả truyền thông. Các yếu tố ảnh hưởng đến Digital Marketing, bao gồm nội tại (bộ máy quản lý, nhân sự, cơ sở vật chất) và ngoại cảnh (đối thủ cạnh tranh, nhu cầu khách hàng), cũng được phân tích để làm nền tảng cho việc nghiên cứu thực tiễn. Những kiến thức này không chỉ cung cấp cơ sở lý thuyết mà còn là định hướng quan trọng để đánh giá và đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược Digital Marketing tại Công ty TNHH AZ Media.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOMES-CN AZ MEDIA

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOMES-CN AZ MEDIA

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH AZ Media

- *Giới thiệu chung về công ty*

AZ MEDIA là chi nhánh của công ty TNHH Đầu tư Phát triển Doanh nghiệp AZ Homes.

- Tên công ty: Công ty TNHH AZ Media
- Logo công ty:



Hình 2.1: Logo công ty TNHH AZ Media

- Website:
 - + <https://azmedia.com.vn>
 - + <https://azmedia.edu.vn>
- Trụ sở chính: Tầng 3, Tòa nhà WMC, Số 102 A-B-C Cống Quỳnh, phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Địa chỉ: 127 Lê Trọng Tấn, phường Hòa Phát, Quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng
- Văn phòng đại diện: 84 Nguyễn Hữu Dật, phường Hòa Cường Bắc, quận Hải Châu, TP.Đà Nẵng

- Điện thoại: 0919845934
- Giấy CNĐKKD 127 Lê Trọng Tấn, phường Hòa Phát, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng. Số cấp ngày: 15/07/2019 tại Sở Kế Hoạch và Đầu Tư thành phố Đà Nẵng.
- Mã số thuế: 0314247738-002
- Người đại diện: Lê Đình Quang.
- Pháp nhân:
 - + Chủ tịch và tổng giám đốc: Lê Đình Quang.
- Email: azmedia.vn@gmail.com
- Fanpage: <https://www.facebook.com/congtyazmedia>
- Zalo OA: congtyazmedia
- Tiktok: congtyAzmedia
- ***Ý Nghĩa Tên công ty AZ Media***
 - A (Action): Tức là “hành động”, AZ Media muốn học viên “học lý thuyết để nắm rõ bản chất, hành động để thành công”
 - Z (Zoom): Được hiểu là phóng to. Phóng to được hiểu là tầm nhìn xa trông rộng, là sự phát triển, sự trưởng thành,
 - M (Media): Media là những kênh truyền tải truyền thông hoặc các công cụ được sử dụng để lưu trữ và cung cấp thông tin hoặc dữ liệu.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

- ***Lịch sử hình thành***

Vào năm 2017, công ty TNHH đầu tư và phát triển doanh nghiệp AZ HOMES từng bước dần được hoàn tất về quá trình gây dựng từ anh Nguyễn Thành Trục (Chủ tịch AZ Home), với lĩnh vực chính chuyên về mảng dịch vụ Marketing Online kết hợp với đào tạo.

Sau khi đã phát triển ở thị trường thành phố Hồ Chí Minh, công ty nhận biết được sự phát triển ở ngành nghề này. Ngày 30/07/2019 công ty tiếp tục mở ở Đà Nẵng với tên công ty TNHH AZ Media cùng với mô hình đào tạo các khóa học về Marketing, tư vấn các doanh nghiệp và cung cấp các dịch vụ Marketing.

Năm 2019: Với nhịp đà ngày càng phát triển, công ty TNHH AZ Media tiếp tục đưa thêm các nội dung chi tiết mới như:

- + Marketing Online tổng thể
- + Bán hàng trên Facebook
- + Quảng cáo Google Adwords
- + Quảng cáo SEO từ khóa
- + Quảng cáo Video
- + Công cụ Marketing Online

Năm 2019-2020: Là đối tác, công ty cố vấn chiến lược, quảng cáo của một số doanh nghiệp có tiếng tại Đà Nẵng cũng như các thành phố lớn khác như: Da Nang Phone, Secret Garden, Dịch vụ cho thuê xe du lịch tại Đà Nẵng, Hoa Spa,....

Năm 2020-2023: Giữ vững vị thế là một trong những công ty Marketing Online hàng đầu tại thành phố Đà Nẵng. Sánh bước cùng các chi nhánh khác của công ty và đối tác chiến lược để phát triển đến các vùng miền như: Huế, Quảng Nam, Cần Thơ, Hồ Chí Minh, Hà Nội,...

• ***Quá trình phát triển***

Được lợi thế đã có kinh nghiệm, cùng với sự phát triển về lĩnh vực Marketing Online tại Đà Nẵng, công ty TNHH AZ Media đã mở hơn 100 khóa học Marketing Online, tư vấn hơn 300 doanh nghiệp, tổ chức các chương trình về tư duy, câu lạc bộ Marketing thể hiện tinh thần kết nối và giao lưu học hỏi.

Hiện nay, công ty TNHH AZ Media được biết đến như một doanh nghiệp hoạt động không ngừng nghỉ và vô cùng hiệu quả, có tầm nhìn chiến lược, đội ngũ nhân viên năng động và tài cao

Thành tựu:

- + Tổng số năm kinh nghiệm trong các lĩnh vực Online Marketing của các chuyên gia gộp lại trên 20 năm
- + Tổng số các khách hàng tư vấn dịch vụ, Caoching và cung cấp nhân sự gần 1.000 doanh nghiệp
- + Tổng số lĩnh vực, ngành nghề, loại hình kinh doanh đã tư vấn gần 200 lĩnh vực
- + Tổng doanh thu đem lại cho doanh nghiệp khi áp dụng Online Marketing gần 100 tỷ VND
- + Tổng số học viên, nhân sự online Marketing đã đào tạo được gần 5.000 học viên

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh

a. Tầm nhìn

- Giai đoạn đầu tiên trong lộ trình phát triển mà đặt ra bao gồm:
 - + Phục vụ cho hơn 300 doanh nghiệp lớn nhỏ. Mỗi năm AZ Media sẽ tư vấn, đào tạo, lên chiến lược Marketing cho hơn 100 doanh nghiệp.
 - + Mang đến cho hơn 1000 bạn trẻ cơ hội việc làm. Mỗi năm AZ Media sẽ đào tạo nghề và giới thiệu việc làm cho hơn 300 bạn trẻ.
 - + Đầu tư học viện chuyên nghiên cứu về khởi nghiệp, giải pháp doanh nghiệp, quản trị và Marketing trong tương lai.

b. Sứ mệnh

- AZ Media với các chương trình đào tạo, gói tư vấn doanh nghiệp và cung ứng dịch vụ.
 - + Thông qua đào tạo, tư vấn để khai mở tư duy, định hướng phát triển đúng đắn cho cá nhân và doanh nghiệp.
 - + Trang bị nghề nghiệp cho các bạn trẻ bao gồm các nghề hot, dễ kiếm việc làm và có cơ hội phát triển, nghề liên quan đến lĩnh vực Marketing.
 - + Dẫn dắt doanh nghiệp: đồng hành với doanh nghiệp để xây dựng hệ thống Marketing phát triển lâu dài, định hướng phát triển thương hiệu.

2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh

Hiện nay, AZ Media tập trung và 2 lĩnh vực: Dịch vụ và đào tạo

- *Dịch vụ*
 - + Thiết kế website
 - + SEO từ khóa
 - + Quảng cáo Google Ads
 - + Quảng cáo Facebook
 - + Dịch vụ viết bài content
 - + Tư vấn marketing
 - + Video quảng cáo
- *Đào tạo*

Đào tạo chuyên môn: Đây là mảng đào tạo, phát triển lâu dài. Hiện tại công ty đang xây dựng nền móng và trong tương lai sẽ bắt đầu triển khai các khóa học miễn phí và có

phí. Mục đích chính là quảng bá thương hiệu công ty. Bên cạnh đó, là tuyển nguồn nhân lực chất lượng cho công ty.

AZ Media có những chuyên gia đào tạo khởi nghiệp online và marketing tâm huyết muốn mang đến giải pháp tăng doanh số cho mọi doanh nghiệp Việt đang còn bỡ ngỡ trước thời đại kỹ thuật số. Giúp khách hàng thiết lập hệ thống Online Marketing chuyên nghiệp để tiếp cận khách hàng tiềm năng ở mọi kênh truyền thông. Bên cạnh đó, AZ Media còn tư vấn cho các giải pháp dành cho khởi nghiệp.

Đội ngũ giảng viên là những chuyên gia ưu tú đã từng có kinh nghiệm thực chiến trong ngành marketing online cũng như được huấn luyện qua nhiều khóa đào tạo sẽ luôn sát cánh, tận tình với từng học viên. Học viên sẽ được truyền đạt kiến thức một cách sinh động, dễ hiểu nhất và tương tác cầm tay chỉ việc để có thể vừa học, vừa hành. Bạn sẽ áp dụng được kiến thức để tự xây dựng hệ thống bán hàng online hoặc huấn luyện cho nhân viên của mình. Hiện tại AZ Media có các dịch vụ sau:

- + Huấn luyện trải nghiệm miễn phí
- + Huấn luyện khởi nghiệp Online
- + Huấn luyện nâng cao
- + Đào tạo phòng Marketing doanh nghiệp
- + Lớp chụp ảnh quảng cáo
- + Tư vấn doanh nghiệp

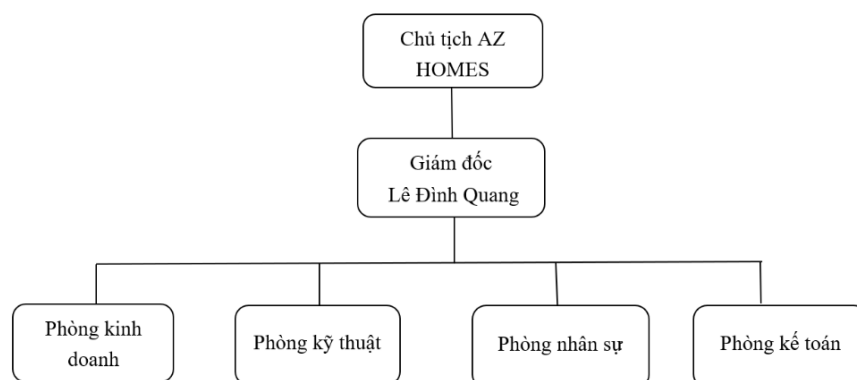
Bảng 2.1: Danh mục các khóa học của công ty TNHH AZ Media

Nhóm khóa học	Tên khoa học	Phân loại	Hình thức
Facebook	Facebook Ads	Cơ bản	Online, Offline
	Facebook Ads	Nâng cao	Online, Offline
	Chăm sóc Fanpage	Cơ bản	Online, Offline
SEO	SEO	Cơ bản	Online, Offline
	SEO	Nâng cao	Online, Offline

Website	Thiết kế Website	Cơ bản	Online, Offline
	Quản lý Website	Cơ bản	Online, Offline
	Chăm sóc Website	Cơ bản	Online, Offline
Hệ thống	Xây dựng hệ thống bán hàng	Cơ bản	Online, Offline
Zalo	Zalo	Cơ bản	Online, Offline
Tiktok	Tiktok	Cơ bản	Online, Offline
Youtube	Video Marketing	Cơ bản	Online, Offline

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của công ty AZ Media

- Trong đó:

- + Giám đốc Hồ Chí Minh và Đà Nẵng: Lê Đình Quang
- + Giám đốc Cần Thơ: Lê Đình Quang
- + Trưởng khu vực Gia Lai: Phan Anh Tuấn
- + Trưởng khu vực Hà Nội: Lê Đình Tú

Công ty TNHH AZ Media đã xây dựng cơ cấu tổ chức theo sơ đồ trực tuyến chức năng. Nhờ các phòng ban, các chi nhánh con khác được phân chia nhiệm vụ, phối hợp

với nhau để hoàn thành công việc một cách thuận lợi. Bên cạnh đó, nhờ có việc phân chia cụ thể từng phòng ban nên khi đưa nhiệm vụ xuống sẽ không bị chồng chéo các nhiệm vụ với nhau, hạn chế mâu thuẫn nội bộ. Đây cũng là một trong những yếu tố góp phần sự thành công trong hoạt động kinh doanh của công ty.

b. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

- *Phòng kinh doanh*

Tham mưu cho lãnh đạo về các chiến lược kinh doanh. Xây dựng kế hoạch, chiến lược kinh doanh theo tháng, quý, năm. Giám sát và kiểm tra chất lượng công việc, sản phẩm của các bộ phận khác nhằm mang đến khách hàng chất lượng dịch vụ cao. Có quyền nghiên cứu, đề xuất với lãnh đạo các chiến lược kinh doanh. Nghiên cứu đề xuất, lựa chọn đối tác đầu tư liên doanh, liên kết. Lập kế hoạch mua sắm trang thiết bị, máy móc phục vụ hoạt động kinh doanh. Báo cáo thường xuyên về tình hình chiến lược, những phương án thay thế và cách hợp tác với các khách hàng. Nghiên cứu về thị trường, đối thủ cạnh tranh.

- *Phòng kỹ thuật*

Thiết lập và tối ưu fanpage. Setup quảng cáo cơ bản đến nâng cao. Tạo quảng cáo tương tác bài viết, nhấn tin, tạo đối tượng tùy chỉnh/tương tự, tạo pixel. Viết và biên tập content facebook marketing chuẩn. Thiết kế hình ảnh đơn giản, đúng kích thước chuẩn. Theo dõi, đo lường và đánh giá quảng cáo tối ưu. Báo cáo công việc và hiệu quả công việc định kỳ. Đọc hiểu các chỉ số thành thạo CPM, CPC, CTR, số liệu chi tiết...Trợ giảng, hỗ trợ kỹ thuật cho học viên sau khóa học. Thực hiện theo kế hoạch quy trình dự án từ các cấp lãnh đạo đưa xuống

- *Phòng kế toán-tài chính*

Có chức năng tham mưu cho lãnh đạo công ty và tổ chức thực hiện các mặt công tác như: hạch toán kế toán tạm thời, kết quả hoạt động kinh doanh, thu-chi các hoạt động, vốn chủ sở hữu, nợ phải trả, giám sát việc quản lý và chấp hành chế độ tài chính – kế toán,...

- *Phòng nhân sự*

Đây là một trong những chức năng chính của bộ phận quản lý nhân sự. Nhân sự là người chịu trách nhiệm tìm kiếm, sàng lọc, tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới. Các

nhiệm vụ khác của người làm nhân sự liên quan đến việc tuyển dụng bao gồm xây dựng phạm vi công việc và nhiệm vụ cho nhân viên.

2.2. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH AZ MEDIA

2.2.1. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến mọi hoạt động của doanh nghiệp nói chung cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng nói riêng. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô có thể kể đến như: môi trường chính trị, pháp luật, môi trường kinh tế, văn hóa xã hội, môi trường tự nhiên, môi trường công nghệ. Doanh nghiệp không thể kiểm soát được những yếu tố trên, mà phải chủ động tìm kiếm các cơ hội và những mối đe dọa có thể xuất hiện.

2.2.1.1. Môi trường kinh tế

Trong giai đoạn từ 2022 đến 2024 chứng kiến xu hướng số hóa mạnh mẽ trong doanh nghiệp, cung cấp nhu cầu quảng cáo trực tuyến và tiếp thị số. Điều này mang lại cơ hội lớn cho công ty AZ Media chuyên về truyền thông.

Các doanh nghiệp tập trung đầu tư vào quảng cáo đa kênh như: Facebook, Google, Tiktok, Youtube... để tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu, mang lại thị trường tiềm năng. Đây là cơ hội để AZ Media có thể tìm được nhiều đối tác cho công ty.

Sau khi đại dịch đi qua đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng, công việc từ trực tiếp sang trực tuyến. Đây cũng là 1 cơ hội có AZ Media phát triển.

Tăng trưởng FDI trong lĩnh vực công nghiệp và dịch vụ giúp tăng khách hàng tiềm năng cho AZ Media, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài cần hỗ trợ truyền thông và quảng bá tại thị trường Việt Nam.

GDP tăng từ 407,97 tỷ USD (năm 2022) lên 468,49 tỷ USD (năm 2024), nền kinh tế sẽ được cải thiện các doanh nghiệp có thể tăng ngân sách và nhu cầu nội địa tăng nhất là các doanh nghiệp bán lẻ, thực phẩm, dịch vụ... sẽ bắt đầu quảng cáo, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử. Đây là cơ hội để AZ Media có thể tận dụng để mở rộng dịch vụ. Với nền kinh tế số đang phát triển, các dịch vụ như video quảng cáo, bán hàng trực tiếp và SEO sẽ được ưu tiên. Đó cũng là cơ hội cho AZ Media có thể tăng thêm doanh thu. Nhưng với nền công nghệ càng phát triển thì AZ Media phải đòi hỏi có sự đổi mới liên tục để đáp ứng xu hướng công nghệ mới, như AI trong tiếp thị hoặc quảng cáo tương tác.

Lạm phát tăng từ 3,16% (năm 2022) lên đến 4,0%-4,5% (năm 2024) làm cho chi phí vận hành tăng cao như: giá thuê văn phòng, điện, nước... cũng tăng lên. Lạm phát tăng làm cho các doanh nghiệp, khách hàng có thể cắt giảm chi tiêu cho quảng cáo và truyền thông để tập trung vào hoạt động cốt lõi trong bối cảnh chi phí sản xuất, vận hành tăng cao. Đây là thách thức lớn của AZ Media

Lãi suất từ 6%-7%/năm (năm 2022) xuống còn 4%-5% (năm 2024) tận dụng lãi suất thấp để mở rộng hoặc cải tiến dịch vụ, ví dụ như đầu tư vào digital marketing hoặc cung cấp các gói giải pháp sáng tạo hơn. Khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ truyền thông thông qua các gói ưu đãi, đặc biệt trong giai đoạn phục hồi kinh tế (2023-2024). Nhưng sự cạnh tranh trong ngành có thể gia tăng khi nhiều đối thủ cũng tận dụng chi phí tài chính thấp để mở rộng thị phần.

2.2.1.2. *Môi trường chính trị pháp luật*

Nghị định 38/2021/NĐ-CP và các nghị định liên quan quy định rõ về nội dung quảng cáo cấm và hạn chế (như quảng cáo sai sự thật, lừa đảo, hoặc không phù hợp với thuần phong mỹ tục). Do đó, AZ Media cần kiểm duyệt kỹ lưỡng nội dung cho khách hàng để tránh bị xử phạt hành chính.

Các quy định về quảng cáo trên nền tảng số (Google, Facebook, TikTok) ngày càng được kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo tính minh bạch. AZ Media phải cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác và tránh gây hiểu lầm cho người tiêu dùng.

Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân (có hiệu lực từ 1/7/2023) quy định rõ ràng việc thu thập, lưu trữ, và xử lý dữ liệu cá nhân của người dùng. AZ Media phải xin sự đồng ý của khách hàng trước khi thu thập và sử dụng dữ liệu cá nhân.

Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi 2022 (có hiệu lực từ 1/1/2023) tăng cường bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt với nội dung truyền thông số. Vì vậy, AZ Media cần xây dựng quy trình kiểm tra bản quyền chặt chẽ để tránh vi phạm pháp luật và bảo vệ thương hiệu.

2.2.1.3. *Môi trường công nghệ*

Các công nghệ mới lần lượt ra đời như: trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu lớn (big data), chuyển đổi số và điện toán đám mây (cloud computing), các trang mạng xã hội, công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR)...

- Thách thức:

+ Tốc độ thay đổi công nghệ nhanh chóng

- + Chi phí đầu tư vào công nghệ cao
- + Rủi ro về bảo mật dữ liệu khách hàng
- Cơ hội:
 - + Các công nghệ mới như AI, Cloud, và Big Data vào hoạt động kinh doanh, giúp AZ Media hiện đại hóa quy trình và nâng cao hiệu quả.
 - + Nền tảng như Facebook, YouTube, TikTok. AZ Media có cơ hội tận dụng sự phát triển này để mở rộng dịch vụ quảng cáo và cung cấp giải pháp sáng tạo. Và Các nền tảng như TikTok, Instagram, Facebook liên tục cập nhật tính năng mới, như video ngắn, livestream và AR, giúp AZ Media sáng tạo ra các chiến dịch quảng cáo thú vị và tương tác hơn.
 - + Quảng cáo trực tuyến sẽ tiếp tục chiếm ưu thế, tạo cơ hội lớn cho AZ Media trong việc triển khai các chiến dịch quảng cáo hiệu quả và tối ưu hóa chi phí.
 - + AZ Media có thể sử dụng AI và Big Data để phân tích sâu sắc dữ liệu khách hàng, từ đó tạo ra các chiến dịch quảng cáo cá nhân hóa, tối ưu hóa hiệu suất chiến dịch và tăng cường trải nghiệm khách hàng.
 - + Ứng dụng VR/AR trong các chiến dịch sáng tạo giúp AZ Media tạo sự khác biệt, nâng cao trải nghiệm và sự tương tác của người dùng với sản phẩm/dịch vụ quảng cáo, đặc biệt là trong các ngành như bất động sản, du lịch, và bán lẻ.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

- *Nhóm khách hàng tiêu dùng cá nhân:*

Đây là đối tượng mua các gói sản phẩm về khóa học như SEO, Facebook, Marketing Online,...của công ty để trau dồi thêm kiến thức nền và được triển khai thực chiến. Các khách hàng này thường nằm ở độ tuổi 18- 30 tuổi, là các sinh viên, người đi làm có nhu cầu tìm hiểu, yêu thích về Marketing. Với mong muốn được hiểu sâu về chuyên ngành và được tiếp xúc với các dự án thực tế từ đó có thể phục vụ các các mục đích cá nhân như bán hàng Online,... Nhóm khách hàng này chủ yếu tập trung ở tại thành phố Đà Nẵng nên có thể liên hệ trực tiếp và online để tư vấn. Đây là nhóm khách hàng mang lại ít lợi nhuận cho công ty, khoảng 25% lợi nhuận trên tổng lợi nhuận cả năm của

công ty (theo phòng kế toán). Ngoài ra Công ty chưa có sự phân bổ chiến lược Marketing rõ ràng cho nhóm đối tượng khách này, bởi đây là những khách hàng tiềm năng họ có thể giới thiệu với nhiều người về công ty.

- *Nhóm khách hàng tổ chức:*

Đây là nhóm khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho công ty. Nhóm khách hàng này thường là nhân viên của những công ty, doanh nghiệp, môi giới, bất động sản.... Thông thường có độ tuổi từ 30 trở lên, là những người phụ trách cho các hoạt động đào tạo nâng cao kiến thức cho nhân viên. Đây là nhóm khách hàng quan trọng đến đánh giá hiệu quả mà công ty mang lại họ được các tổ chức, doanh nghiệp. Các nhóm khách hàng này được chính công ty tuyển chọn và đưa đi đào tạo để tích lũy thêm kiến thức phục vụ lại cho nhu cầu tại công ty, doanh nghiệp. Chính vì vậy họ thường đưa ra những yêu cầu khắt khe hơn, nghiêm túc hơn, quan tâm tới hiệu quả hơn so với nhóm khách hàng cá nhân.

Có thể thấy nhóm khách hàng này rất đa dạng cả về nhu cầu và mục đích trong khóa học đào tạo. Nên trong công tác thực hiện Digital Marketing cho hoạt động đào tạo, công ty nên chú trọng đầu tư trong việc phân nhóm khách hàng. Cần lựa chọn và phân bổ khách hàng mục tiêu để các nội dung quảng bá của công ty mang lại hiệu quả nhất nhưng tối ưu chi phí nhất. Đối với những khách hàng tổ chức lớn, công ty nên tận dụng đưa ra các hạng mục sản phẩm quy mô chuyên nghiệp hơn mà công ty đã thực hiện thành công đối với những đối tác lớn khác mà công ty đã hợp tác.

Nhìn chung khách hàng của Công ty TNHH AZ Media hầu hết là biết đến công ty qua thương hiệu, mối quan hệ, lời giới thiệu của bạn bè và trên các kênh mạng xã hội.

Khách hàng chủ yếu của AZ Media là các chủ shop, các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ, và các bạn đang khởi nghiệp kinh doanh Online. AZ Media hiện đang tiếp tục giữ vững lòng tin của khách hàng cũ và củng cố mối quan hệ với khách hàng mới.

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, trên thị trường Đà Nẵng có khá nhiều công ty chuyên về lĩnh vực Marketing. Một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty AZ Media tại thị trường Đà Nẵng phải kể đến như: Công ty cổ phần truyền thông và công nghệ Conando, Brandee, DANA SEO.... đây là những công ty đạt được nhiều thành tích lớn trong kinh doanh, hoạt động truyền thông.

Bảng 2.2: Phân tích đối thủ cạnh tranh

STT	Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Công Ty Cổ Phần Truyền Thông Và Công Nghệ Conando	Nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực truyền thông và công nghệ. Có thế mạnh về SEO Website và PR Blog. Truyền thông thương hiệu mạnh trên các kênh truyền thông hiện có của công ty, có chỗ đứng trên thị trường Đà Nẵng.	Dịch vụ Marketing của công ty chia làm 2 dự án với 2 Website khác nhau.
2	Công ty Brandee	Đội ngũ giảng viên nhiệt tình và tâm huyết thu hút số lượng học viên đông. Phát triển mạnh mảng Online thông qua SEO. Tất cả bài giảng đều đi cùng với thực hành nên rất dễ hiểu và áp dụng. Trang Fanpage cập nhật thông tin thường xuyên	
3	Dana SEO - Công ty Marketing online tổng thể Đà Nẵng	5 năm hoạt động trong lĩnh vực SEO - Website được cung cấp thông tin đầy đủ, đẹp, bắt mắt có tính ứng dụng cao	Trang Fanpage ít cập nhật thông tin thường xuyên. Truyền thông trên Fanpage còn yếu, chưa tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng.

4	Công Ty TNHH Streetnet – Công ty Marketing Online tại Đà Nẵng	Đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động và nhiệt huyết. Có nhiều gói dịch vụ với mức giá khác nhau đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng	Màu sắc chủ đạo của Website hơi chói khiến người dùng cảm thấy không thoải mái. Trang Fanpage ít được cập nhật thường xuyên.
---	---	--	--

2.2.2.3. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của AZ Media là các nhà cung cấp "nền tảng" Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) và Alphabet (Google, YouTube, v.v.). Đây là các công ty công nghệ hàng đầu thế giới, cung cấp những nền tảng quan trọng cho các hoạt động Digital Marketing

Meta cung cấp các nền tảng quảng cáo xã hội như: Facebook, Instagram... giúp AZ tạo, quản lý và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo

Alphabet cung cấp Google Ads, Youtube Ads và các dịch vụ khác để chạy quảng cáo hiển thị, tiềm kiếm hoặc video.

2.3. PHÂN TÍCH NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY TNHH AZ MEDIA

2.3.1. Cơ sở vật chất

Nguồn lực hữu hình là những tài sản của doanh nghiệp mà ta có thể nhìn thấy và định lượng được bao gồm: tiền mặt, trang thiết bị, nguồn nhân lực, văn phòng,...

Hiện tại, nguồn nhân lực của công ty có khoảng 9 nhân viên (số lượng nhân viên đang được cập nhật) và 24 thực tập sinh. Tất cả nguồn nhân lực được lựa chọn và đào tạo kỹ lưỡng với 100% trình độ cao đẳng, đại học với các chuyên ngành về Marketing, kinh doanh thương mại, quản trị kinh doanh...

Trang thiết bị: Văn phòng được trang bị đầy đủ máy lạnh, máy tính để đảm bảo hoàn thành tiến độ công việc.

Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của công ty

TÊN THIẾT BỊ	ĐƠN VỊ TÍNH	SỐ LƯỢNG
Máy tính	Cái	3
Máy in	Cái	1
Bảng viết	Cái	2
Bàn ghế làm việc	Bộ	20
Điều hòa	Cái	2
Quạt	Cái	4
Bóng đèn	Cái	5
Tivi, màn hình, LCD	Cái	2
Tủ đựng hồ sơ	Cái	2

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Với quy mô và loại hình kinh doanh của công ty nên hiện tại Công ty chỉ cung cấp bộ máy tính bàn Dell đáp ứng nhu cầu làm việc cho 1 nhân viên kế toán và 2 nhân viên nhân sự của công ty. Với việc hiện nay ai cũng có cho mình một bộ laptop riêng để phục vụ cho nhu cầu học tập và làm việc nên đối với các nhân viên còn lại của công ty, họ đều sử dụng laptop riêng của mình, vừa đáp ứng được tính chất công việc vừa linh hoạt trong việc sử dụng vì nhân viên có thể tham khảo tài liệu của mình mọi lúc mọi nơi mà không cần đến công ty. Bên cạnh đó, sử dụng laptop cá nhân có thể dễ trao đổi với khách hàng hơn khi nhân viên ở công ty có thể mang laptop về nhà và cập nhật kịp thời khi khách hàng có những thắc mắc cần được tư vấn.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.4: Nguồn nhân lực

Năm Tiêu thức		2022	2023	2024	Chênh lệch 2023/2022		Chênh lệch 2024/2023	
		Số lượng (người)	Số lượng (người)	Số lượng (người)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	7	8	6	1	14%	-2	-25%
	Nữ	5	6	3	1	20%	-3	-50%
Tổng		12	14	9	2	17%	-5	-36%
Độ tuổi	18-25	9	10	7	1	11%	-3	-30%
	Trên 25	3	4	2	1	33%	-2	-50%
Trình độ học vấn	Đại học	11	13	9	2	18%	-4	-31%
	Cao đẳng- Trung cấp	1	1	0	0	0%	-1	-100%

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

- *Nhận xét*

Số lượng nhân sự tăng nhẹ từ 2022 (12 người) lên 2023 (14 người), tuy nhiên, đến 2024 đã giảm mạnh xuống còn 9 người (giảm 36%). Điều này cho thấy có độ giảm đáng kể về nhân sự trong năm 2024, có thể tái cơ cấu, cắt giảm lao động hoặc biến động trong hoạt động của tổ chức.

Về giới tính: Số lượng nam tăng từ năm 2022 đến năm 2023 nhưng lại giảm vào năm 2024. Dù vậy, tỷ lệ nhân sự tăng lại trong năm 2024 (67%), điều này cho thấy mức giảm số lượng nữ trong cơ cấu nhân sự. Số lượng nữ tăng nhẹ từ 2022 đến 2023, nhưng năm 2024 giảm mạnh (giảm 50% so với 2023). Tỷ lệ nữ giảm từ 43% xuống còn 33%, cho thấy sự mất cân bằng về giới tính trong công ty

Về nhân sự: nhân sự từ 18-25 tuổi luôn sử dụng phần lớn đội ngũ sắc qua các năm, nhưng đến năm 2024 giảm 3 người (-30%) so với năm 2023. Nhân sự trên 25 tuổi tuy có tăng từ 2022 lên 2023, nhưng đến 2024 giảm mạnh (-50%), cho thấy xu hướng giảm dần số lượng lao động có độ tuổi lớn hơn.

Nhân sự có trình độ đại học sử dụng tỷ lệ trọng lượng lớn và có xu hướng tăng dần (từ 92% lên 100% vào 2024). Điều này có thể thấy mức độ ưu tiên tuyển dụng nhân viên có trình độ cao hơn của tổ chức.

2.3.3. Tình hình tài chính, hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua (2022-2023-2024)

2.3.3.1. *Bảng cân đối kế toán năm 2022-2023-2024*

Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của công ty trong những năm 2022-2023-2024

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Số tiền (VND)	Tỷ trọng	Số tiền (VND)	Tỷ trọng	Số tiền (VND)	Tỷ trọng	Số tiền (VND)	Tỷ trọng	Số tiền (VND)	Tỷ trọng
TÀI SẢN NGẮN HẠN	2,514,805,403	96.73%	2,394,832,140	97.15%	2,294,414,916	97.28%	- 119,973,263	-4.77%	-100,417,224	-4.19%
Tiền và các khoản tương đương tiền	2,504,351,733	96.32%	2,348,562,339	95.28%	2,284,168,682	96.85%	-155,789,394	-6.22%	-64,393,657	-2.74%
Tài sản ngắn hạn khác	10,453,670	0.40%	10,269,801	0.42%	10,246,234	0.43%	-183,869	-1.76%	-23,567	-0.23%
TÀI SẢN DÀI HẠN	85,101,617	3.27%	70,142,800	2.85%	64,145,803	2.72%	-14,958,817	-17.58%	-5,996,997	-8.55%
Tài sản cố định	50,757,980	1.95%	40,012,857	1.62%	35,989,572	1.53%	-10,745,123	-21.17%	-4,023,285	-10.05%
Tài sản dài hạn khác	34,343,637	1.32%	30,129,943	1.22%	28,156,231	1.19%	-4,213,694	-12.27%	-1,973,712	-6.55%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	2,599,907,020	100.00%	2,464,974,940	100.00%	2,358,560,719	100.00%	-134,932,080	-5.19%	-106,414,221	-4.32%
NỢ PHẢI TRẢ	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
VỐN CHỦ SỞ HỮU	2,599,907,020	100.00%	2,464,974,940	100.00%	2,358,560,719	100.00%	-134,932,080	-5.19%	-106,414,221	-4.32%
Vốn chủ sở hữu	2,100,000,000	80.77%	1,800,000,000	73.02%	1,700,000,000	72.08%	-300,000,000	-14.29%	-100,000,000	-5.56%
Nguồn kinh phí và quỹ khác	499,070,202	19.20%	664,974,940	26.98%	658,560,719	27.92%	165,904,738	33.24%	-6,414,221	-0.96%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	2,599,907,020	100.00%	2,464,974,940	100.00%	2,358,560,719	100.00%	-134,932,080	-5.19%	-106,414,221	-4.32%

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

- *Nhận xét*

Tài sản ngắn hạn: Năm 2023 giảm 119,973,263 (-4.77%) so với 2022. Năm 2024 tiếp tục giảm xuống còn 2,294,414,916 VND (97.28% tổng tài sản), giảm thêm 100,417,224 VND so với năm 2023 (-4.19%)→ Sự giảm sút trong tài sản ngắn hạn liên tục trong 2 năm 2023 và 2024 cho thấy công ty đang giảm dần lượng tài sản ngắn hạn, có thể do thanh khoản thấp hơn hoặc công ty chuyển hướng đầu tư dài hạn.

Tiền và các khoản tương đương tiền: Năm 2023 (2,348,562,339 VND) giảm 155,789,394 VND (-6.22%) so với năm 2022 (2,504,351,733 VND). Qua năm 2025, tiếp tục giảm xuống còn 2,284,168,682 VND (96.85%), giảm thêm 64,393,657 VND (-2.74%)→ Sự giảm dần của tiền và các khoản tương đương tiền có thể phản ánh việc sử dụng tiền mặt cho các hoạt động đầu tư hoặc chi phí hoạt động tăng lên. Mặc dù giảm, nhưng tỷ trọng tiền mặt trong tổng tài sản vẫn duy trì ở mức cao (96% trong 2024), cho thấy công ty vẫn giữ được khả năng thanh khoản tốt.

Tài sản dài hạn: năm 2023 tài sản dài hạn giảm xuống còn 70,142,800 VND (2.85% tổng tài sản), giảm 14,958,817 VND (-17.58%) so với năm 2022 (85,101,617 VND)→ Giảm mạnh tài sản dài hạn trong ba năm cho thấy công ty có thể đang thu hẹp đầu tư vào các tài sản dài hạn hoặc giảm bớt tài sản cố định.

Nợ phải trả: Không có nợ phải trả trong cả ba năm, điều này cho thấy công ty hoạt động với cơ cấu tài chính không có nghĩa vụ nợ.

Vốn chủ sở hữu: Năm 2023 vốn chủ sở hữu giảm xuống còn 1,800,000,000 VND (73.02%), giảm 300,000,000 VND (-14.29%) so với năm 2022 (2,100,000,000 VND (80.77% tổng vốn)). Năm 2024, vốn chủ sở hữu tiếp tục giảm xuống còn 1,700,000,000 VND (72.08%), giảm thêm 100,000,000 VND (-5.56%)→ Tỷ trọng vốn chủ sở hữu giảm từ 80.77% xuống 72.08% vào năm 2024, điều này có thể làm giảm sự ổn định tài chính của công ty. Sự suy giảm vốn chủ sở hữu cho thấy công ty có thể đang gặp khó khăn trong việc duy trì nguồn vốn nội bộ hoặc có sự phân phối lợi nhuận ra ngoài.

Nguồn kinh phí và quỹ khác: Năm 2023 nguồn kinh phí và quỹ khác tăng lên 664,974,940 VND (26.98%), tăng mạnh 165,904,738 VND (+33.24%) so với năm 2022 (499,070,202 VND, 19.20% tổng nguồn vốn). Năm 2024, số này giảm nhẹ còn 658,560,719 VND (27.92%), giảm 6,414,221 VND (-0.96%)→ Tăng trưởng nguồn kinh phí và quỹ khác trong năm 2023 cho thấy công ty đã tìm cách bổ sung vốn từ các nguồn

ngoài vốn chủ sở hữu. Sự giảm nhẹ trong 2024 có thể cho thấy sự điều chỉnh hoặc giảm bớt việc huy động các nguồn quỹ ngoài.

Tổng tài sản và nguồn vốn:

+ Tổng cộng tài sản giảm từ 2,599,907,020 VND năm 2022 xuống 2,358,560,719 VND vào 2024, giảm tổng cộng 134,932,080 VND (-5.19%).

+ Tổng cộng nguồn vốn giảm tương tự từ 2,599,907,020 VND năm 2022 xuống 2,358,560,719 VND vào 2024, giảm 134,932,080 VND (-5.19%).

→ Sự giảm sút về tổng tài sản và tổng nguồn vốn trong 2 năm 2023-2024 có thể phản ánh sự co lại của quy mô hoạt động hoặc hiệu suất hoạt động của công ty, với việc giảm cả tài sản ngắn hạn và dài hạn, cùng với sự suy giảm vốn chủ sở hữu.

Tóm lại: Công ty đã chứng kiến sự giảm sút tổng tài sản và nguồn vốn trong hai năm liên tiếp (2023 và 2024). Sự giảm sút này chủ yếu diễn ra ở các tài sản ngắn hạn và vốn chủ sở hữu, điều này có thể cho thấy sự thay đổi trong chiến lược đầu tư, khả năng thanh khoản hoặc sự phân phối lợi nhuận. Mặc dù vậy, công ty vẫn duy trì tỷ trọng tài sản ngắn hạn cao, giúp duy trì tính thanh khoản ở mức ổn định.

2.3.3.2. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022-2023-2024

Bảng 2.6: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm 2022-2023-2024

Chỉ tiêu	2022 (VND)	20223 (VND)	2024 (VND)	2022/2023		2023/2024	
				Số tiền (VND)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (VND)	Tỷ trọng (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1,722,709,991	1,700,326,597	1,732,850,210	-22,383,394	-1.30%	32,523,613	1.91%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	52,681,300	58,126,534	56,432,895	5,445,234	10.34%	-1,693,639	-2.91%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1)-(2)	1,670,028,691	1,642,200,063	1,676,417,315	-27,828,628	-1.67%	34,217,252	2.08%
4. Giá vốn hàng bán	320,541,998	387,830,912	364,563,110	67,288,914	20.99%	-23,267,802	-6.00%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3)-(4)	1,349,486,693	1,254,369,151	1,311,854,205	-95,117,542	-7.05%	57,485,054	4.58%
6. Chi phí bán hàng	720,000,000	770,000,000	740,000,000	50,000,000	6.94%	-30,000,000	-3.90%
7. Chi phí hoạt động tài chính	210,000,000	250,000,000	290,000,000	40,000,000	19.05%	40,000,000	16.00%
8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5)-(6)-(7)	419,486,693	234,369,151	281,854,205	-185,117,542	-44.13%	47,485,054	20.26%
9. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	419,486,693	234,369,151	281,854,205	-185,117,542	-44.13%	47,485,054	20.26%
10. Chi phí thuế TNDN	83,897,339	46,873,830	56,370,841	-37,023,509	-44.13%	9,497,011	20.26%
11. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (9)-(10)	335,589,354	187,495,321	225,483,364	-148,094,033	-44.13%	37,988,043	20.26%

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

- *Nhận xét*

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: Mặc dù doanh thu có sự suy giảm nhẹ từ năm 2022 sang 2023 (-1.30%), nhưng công ty đã có sự phục hồi nhẹ vào năm 2024 với mức tăng 1.91% → Điều này cho thấy công ty có thể đã điều chỉnh chiến lược kinh doanh hoặc mở rộng các kênh tiêu thụ để gia tăng doanh thu.

Các khoản giảm trừ doanh thu: tăng mạnh trong năm 2023 (+10.34%) và có giảm nhẹ vào năm 2024 (-2.91%) → Sự tăng mạnh trong các khoản giảm trừ doanh thu trong năm 2023 có thể là dấu hiệu của các vấn đề trong chính sách bán hàng hoặc các khoản chiết khấu, giảm giá cho khách hàng. Công ty cần xem xét lại chiến lược này để cải thiện doanh thu thuần.

Doanh thu thuần: Doanh thu thuần giảm trong năm 2023 (giảm 1.67%) chủ yếu do sự gia tăng các khoản giảm trừ doanh thu. Tuy nhiên, vào năm 2024, doanh thu thuần đã có sự phục hồi với mức tăng 2.08% → Điều này cho thấy sự cải thiện về hiệu quả hoạt động và chú ý kiểm soát khả năng giảm thiểu các khoản giảm trừ để duy trì ổn định.

Giá vốn hàng bán: Giá vốn hàng bán tăng mạnh 20.99% từ năm 2022 sang 2023, điều này cho thấy chi phí sản xuất và mua hàng của công ty đã tăng lên, có thể do giá nguyên vật liệu hoặc chi phí vận hành tăng. Tuy nhiên, công ty đã giảm giá vốn hàng bán xuống 6.00% vào năm 2024, chứng tỏ nỗ lực kiểm soát chi phí hiệu quả hơn.

Lợi nhuận gộp: Lợi nhuận gộp giảm mạnh trong năm 2023 (-7.05%) nhưng có sự phục hồi vào năm 2024 (+4.58%) → Lợi nhuận gộp bị ảnh hưởng mạnh vào năm 2023, có thể do chi phí hàng hóa hoặc dịch vụ gia tăng. Tuy nhiên, sự phục hồi trong năm 2024 cho thấy công ty đã có biện pháp kiểm soát chi phí hoặc cải thiện hiệu quả sản xuất, giúp tăng lợi nhuận gộp.

Chi phí bán hàng: Chi phí bán hàng tăng trong năm 2023 (+6.94%) và giảm nhẹ trong năm 2024 (-3.90%) → Chi phí bán hàng tăng có thể phản ánh việc công ty đầu tư vào marketing, khuyến mãi hoặc mở rộng thị trường. Tuy nhiên, giảm chi phí trong năm 2024 là một dấu hiệu tích cực, cho thấy công ty có chiến lược tối ưu hóa chi phí hiệu quả hơn.

Chi phí hoạt động tài chính: Chi phí hoạt động tài chính tăng mạnh trong cả hai năm 2023 (+19.05%) và 2024 (+16.00%) → Sự gia tăng chi phí tài chính liên tục cho thấy công ty có thể đang phải đối mặt với chi phí tài chính cao. Điều này cần được xem

xét để giảm thiểu chi phí tài chính trong tương lai, đảm bảo lợi nhuận không bị suy giảm vì chi phí tài chính cao.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh: Lợi nhuận thuần giảm mạnh trong năm 2023 (-44.13%) nhưng phục hồi nhẹ trong năm 2024 (+20.26%) → Mặc dù có sự sụt giảm lớn trong năm 2023, công ty đã có sự cải thiện trong năm 2024. Điều này cho thấy công ty đã có những biện pháp để tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh và giảm thiểu thiệt hại.

Lợi nhuận sau thuế: Lợi nhuận sau thuế giảm mạnh trong năm 2023 (-44.13%) nhưng tăng 20.26% trong năm 2024 → Mặc dù có sự sụt giảm đáng kể trong năm 2023, công ty đã có chiến lược tốt để phục hồi lợi nhuận sau thuế trong năm 2024. Tuy nhiên, công ty cần chú ý vào các yếu tố có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận sau thuế để tránh tái diễn tình trạng giảm sút trong tương lai.

2.4. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CỦA HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH AZ MEDIA

2.4.1. Công chúng mục tiêu

- *Nhóm khách hàng tiêu dùng cá nhân:*

Đây là đối tượng mua các gói sản phẩm về khóa học như SEO, Facebook, Marketing Online,... của công ty để trau dồi thêm kiến thức nền và được triển khai thực chiến. Các khách hàng này thường nằm ở độ tuổi 18- 30 tuổi, là các sinh viên, người đi làm có nhu cầu tìm hiểu, yêu thích về Marketing. Với mong muốn được hiểu sâu về chuyên ngành và được tiếp xúc với các dự án thực tế từ đó có thể phục vụ các các mục đích cá nhân như bán hàng Online,... Nhóm khách hàng này chủ yếu tập trung ở tại thành phố Đà Nẵng nên có thể liên hệ trực tiếp và online để tư vấn. Đây là nhóm khách hàng mang lại ít lợi nhuận cho công ty, khoảng 25% lợi nhuận trên tổng lợi nhuận cả năm của công ty (theo phòng kế toán). Ngoài ra Công ty chưa có sự phân bổ chiến lược Marketing rõ ràng cho nhóm đối tượng khách này, bởi đây là những khách hàng tiềm năng họ có thể giới thiệu với nhiều người về công ty.

- *Nhóm khách hàng tổ chức:*

Đây là nhóm khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho công ty. Nhóm khách hàng này thường là nhân viên của những công ty, doanh nghiệp, môi giới, bất động

sản.... Thông thường có độ tuổi từ 30 trở lên, là những người phụ trách cho các hoạt động đào tạo nâng cao kiến thức cho nhân viên. Đây là nhóm khách hàng quan trọng đến đánh giá hiệu quả mà công ty mang lại họ được các tổ chức, doanh nghiệp. Các nhóm khách hàng này được chính công ty tuyển chọn và đưa đi đào tạo để tích lũy thêm kiến thức phục vụ lại cho nhu cầu tại công ty, doanh nghiệp. Chính vì vậy họ thường đưa ra những yêu cầu khắt khe hơn, nghiêm túc hơn, quan tâm tới hiệu quả hơn so với nhóm khách hàng cá nhân.

Có thể thấy nhóm khách hàng này rất đa dạng cả về nhu cầu và mục đích trong khóa học đào tạo. Nên trong công tác thực hiện Digital Marketing cho hoạt động đào tạo, công ty nên chú trọng đầu tư trong việc phân nhóm khách hàng. Cần lựa chọn và phân bổ khách hàng mục tiêu để các nội dung quảng bá của công ty mang lại hiệu quả nhất nhưng tối ưu chi phí nhất. Đối với những khách hàng tổ chức lớn, công ty nên tận dụng đưa ra các hạng mục sản phẩm quy mô chuyên nghiệp hơn mà công ty đã thực hiện thành công đối với những đối tác lớn khác mà công ty đã hợp tác.

Nhìn chung khách hàng của Công ty TNHH AZ Media hầu hết là biết đến công ty qua thương hiệu, mối quan hệ, lời giới thiệu của bạn bè và trên các kênh mạng xã hội.

Khách hàng chủ yếu của AZ Media là các chủ shop, các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ, và các bạn đang khởi nghiệp kinh doanh Online. AZ Media hiện đang tiếp tục giữ vững lòng tin của khách hàng cũ và củng cố mối quan hệ với khách hàng mới.

2.4.2. Xác định thị trường mục tiêu

Công ty đã xác định được mục tiêu trong hoạt động Digital Marketing trong mỗi 1 tháng thực hiện sẽ tiếp cận được 1000 khách hàng trên toàn quốc, vì công ty có mô hình vừa và nhỏ nên đây sẽ là một mục tiêu vừa phải và dưới đây là những mục tiêu cụ thể đề ra:

- Specific – Cụ thể: Mục tiêu lớn nhất của công ty TNHH AZ Media là tiếp cận được càng nhiều khách hàng càng tốt
- Measureble – Đo đếm được: Trong kế hoạch Digital Marketing trong mỗi 1 tháng sắp tới của năm 2025, công ty TNHH AZ Media đặt ra mục tiêu sẽ tiếp cận được tới 1000 đối tượng trong nhóm khách hàng mục tiêu trong và ngoài nước. Tùy theo từng công cụ Digital Marketing khác nhau, nhắm vào những

nhóm khách hàng khác nhau, công ty sẽ đưa ra những mục tiêu về số người tương tác phù hợp với từng công cụ.

- Achievable – vừa sức: Công ty đang hoạt động với loại hình là vừa và nhỏ nên công ty tạo ra một chiến dịch và sử dụng các công cụ quảng cáo để tiếp cận 1000 đối tượng công ty sẽ trả phí cho việc chạy quảng cáo khoảng 20.000 triệu đồng trở lại, vì thế việc tiếp cận và tương tác được 1000 lượt khách trong năm 2025 là điều khả thi trong tương lai.
- Realistic – Thực tế: Trong thời gian 1 tháng, theo kế hoạch truyền thông và xúc tiến tiếp cận khách của TP. Đà Nẵng vào năm 2025, có thể thấy 1000 đối tượng có thể tiếp cận với kế hoạch này của công ty nằm trong khả năng.
- Timebound – Có thời hạn: Thời hạn của bản kế hoạch sẽ kết thúc vào cuối năm 2025.

2.4.3. Lựa chọn công cụ Digital Marketing

Công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ Homes- Chi nhánh AZ Media là công ty về mảng Marketing nên công ty đã sử dụng khá nhiều công cụ trong quá trình hoạt động cho hoạt động quảng bá chương trình đào tạo tại công ty như SEO, web, facebook, content, email,.... Sau đây, là những công cụ mà công ty đã triển khai cho các hoạt động của mình.

a. Website

- Website



Hình 2.3: Website Công ty AZ Media

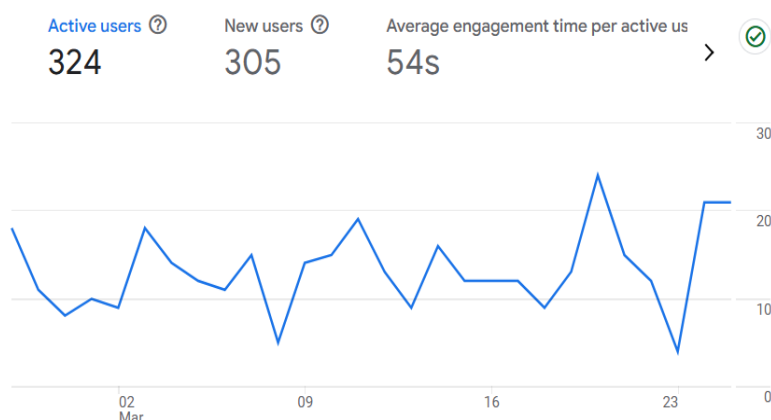
Website AZ Media được thiết kế với tông màu chủ đạo là cam và trắng nổi bật để thu hút ánh nhìn, tạo nên cảm giác năng động, thân thiện và truyền cảm hứng cho

người học, kết hợp font chữ hiện đại, dễ đọc. Đồng thời bố cục thông tin được chia thành ba phần rõ ràng: giới thiệu khóa học, ưu đãi học phí và các kênh liên hệ nhanh.

Bố cục trang web rõ ràng, tập trung nhấn mạnh vào chương trình đào tạo Marketing Online – sản phẩm chủ lực của AZMedia Academy. Hình ảnh giám đốc Quang - người hướng dẫn xuất hiện bên trái cùng cử chỉ tay mời gọi, kết hợp với thông điệp “Khai giảng khóa học Marketing Online” ở trung tâm đã giúp hướng sự chú ý trực tiếp vào nội dung khóa học.

Nội dung truyền tải trên website ngắn gọn, liệt kê rõ các khóa học phổ biến như Facebook Ads, TikTok Ads, SEO Website và Google Ads, cho thấy chương trình đào tạo đa dạng và cập nhật xu hướng thị trường. Ngoài ra, website cũng được tích hợp các yếu tố tăng tính tương tác như nút gọi nhanh, liên kết Facebook, mã QR đăng ký, giúp người truy cập dễ dàng liên hệ và hành động ngay lập tức.

- *Search Marketing (SEO/SEM)*



(Nguồn: Google Analytics)

Hình 2.4: Biểu đồ người dùng hoạt động và thời gian tương tác trên website

Theo công cụ Google Analytics, trong 28 ngày gần đây website có 324 người dùng đang hoạt động trên website phản ánh mức độ quan tâm của người dùng đối với website.

Trong đó có đến 305 người dùng là mới, lần đầu tương tác với website của Công ty. Điều này chứng tỏ chiến dịch thu hút người dùng mới đang hoạt động tốt, nhưng cần xem xét tỷ lệ người dùng quay lại để đánh giá mức độ trung thành.

Tuy nhiên, thời gian trung bình mà mỗi người dùng dành để tương tác trên trang website là 56 giây; đây là mức thời gian tương tác khá thấp. Cần cải thiện hiệu suất website và các nội dung trong website để đáp ứng được kỳ vọng của người dùng.

First user primary channel group (Default Channel Group)	↓ Total users	New users	Sessions
Totals	343	317	504
1 Organic Search	213	203	286
2 Direct	58	44	125
3 Referral	35	33	51
4 Organic Social	34	34	38
5 Unassigned	3	3	3

(Nguồn: Google Analytics)

Hình 2.5: Bảng phân tích nguồn người dùng theo kênh truy cập

Bảng trên thống kê các số liệu về tổng users, new users và session của các kênh. Cụ thể, Google Analytic đang thống kê được hầu hết người dùng mới biết đến website đều bằng kênh tìm kiếm tự nhiên. Điều này cho thấy Công ty đang thực hiện việc hoạt động khá tốt, các bài viết có thứ hạng cao, từ khóa phù hợp với nhu cầu của người dùng.

First user primary channel group (Default Channel Group)	↓ Bounce rate	Average session duration
Totals	42.3%	3m 16s
1 Direct	50.4%	4m 23s
2 Referral	45.1%	2m 46s
3 Organic Social	39.5%	1m 55s
4 Organic Search	38.8%	3m 04s
5 Unassigned	0.0%	3m 16s

(Nguồn: Google Analytics)

Hình 2.6: Tỷ lệ thoát và thời lượng phiên trung bình theo kênh truy cập

Theo như thống kê về tổng users thì kênh trực tiếp có tỷ lệ thoát cao nhất (50.4%) nhưng thời gian trung bình phiên là dài nhất (4 phút 32 giây). Điều này có thể do người dùng đã quen thuộc với thương hiệu, truy cập để tìm kiếm nội dung.

Tiếp theo, về kênh tìm kiếm tự nhiên đang có tỷ lệ thoát trang thấp (38.8%), thời gian phiên trung bình ổn (3m04s). Đây là nguồn traffic có chất lượng tốt, người dùng tìm kiếm thông tin phù hợp với nội dung website. Cần đẩy mạnh SEO, tập trung vào từ khóa có giá trị cao để tối ưu hơn nữa.

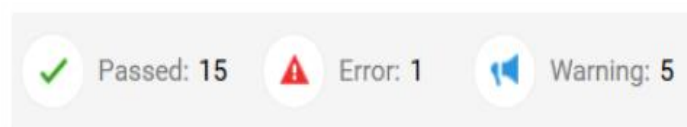
Các kênh còn lại còn cần được đầu tư hơn, tạo nội dung hấp dẫn hơn kết hợp hình ảnh/video để tăng thời gian trung bình phiên và giảm tỷ lệ thoát trang.

Title: Khóa học Marketing Online Đà Nẵng - AZ Media
Meta description: AZ Media là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực đào tạo Marketing Online với nhiều năm kinh nghiệm và hàng ngàn học viên đã thành công
Internal links: 60 (0 nofollow)
External links: 13 (4 nofollow)
Server:

(Nguồn: SEOquake)

Hình 2.7: Thông tin chung của website Công ty AZ Media

Hình trên cho thấy được những thông tin chung về website AZ Media về tiêu đề, meta description, internal links, external links. Tiêu đề "Khóa học Marketing Online Đà Nẵng - AZ Media" đã đáp ứng tốt các yêu cầu cơ bản về SEO khi đảm bảo sự ngắn gọn, rõ ràng và chứa đầy đủ từ khóa chính "Khóa học Marketing Online Đà Nẵng". Bên cạnh đó, đoạn Meta description đã truyền tải hiệu quả thông tin về uy tín và kinh nghiệm của AZ Media, góp phần xây dựng niềm tin cho người đọc.



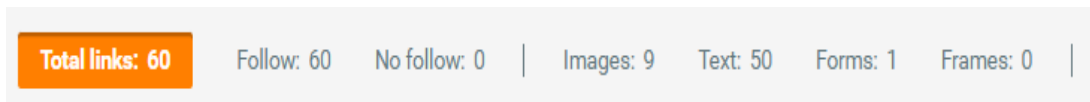
Text/HTML ratio  13.9% — ouch! Your websites ratio of text to HTML code is below 15%. We suggest adding a lot more text to your website. [Tips](#) 

(Nguồn: SEOquake)

Hình 2.8: Tổng quan về Page SEO Audit

Dựa vào hình trên, cho thấy kết quả kiểm tra chất lượng website có tổng cộng 15 tiêu chí đạt yêu cầu, 1 lỗi Error và 5 cảnh báo. Việc có 15 tiêu chí đạt yêu cầu phản ánh rằng website đã được tối ưu hóa khá tốt về mặt cơ bản. Tuy nhiên, sự tồn tại của 1 lỗi Error và 5 cảnh báo cho thấy vẫn còn những vấn đề kỹ thuật và nội dung cần được khắc phục để nâng cao hiệu quả tổng thể.

Phân tích sâu vào lỗi Error, có thể thấy lỗi phát sinh liên quan đến tỷ lệ văn bản trên mã HTML (Text/HTML ratio). Cụ thể, tỷ lệ này chỉ đạt 13,9%, thấp hơn ngưỡng tối thiểu 15% được khuyến nghị trong các tiêu chuẩn tối ưu hóa SEO. Tỷ lệ văn bản thấp dẫn đến việc website bị đánh giá thiếu nội dung hữu ích, ảnh hưởng đến xếp hạng trên các trang kết quả tìm kiếm. Đồng thời, trải nghiệm người dùng cũng có thể bị ảnh hưởng khi nội dung cung cấp không đủ để giữ chân người đọc lâu hơn trên trang.



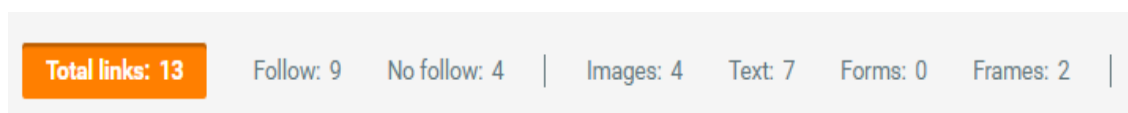
(Nguồn: SEOquake)

Hình 2.9: Tổng quan về Internal links

Hình ảnh trên thể hiện kết quả phân tích các Internal links của công ty AZ Media. Cụ thể, tổng số liên kết là 60, trong đó toàn bộ đều là liên kết dạng "Follow", không có liên kết "No Follow". Điều này cho thấy AZ Media đang tập trung tối ưu hóa khả năng truyền giá trị SEO qua các liên kết nội bộ.

Số lượng liên kết dạng văn bản chiếm ưu thế với 50 liên kết, trong khi liên kết từ hình ảnh chiếm phần nhỏ. Điều này phản ánh chiến lược nội dung thiên về tối ưu văn bản nhằm nâng cao hiệu quả SEO và tăng khả năng tìm kiếm tự nhiên. Bên cạnh đó, trang web cũng có một liên kết biểu mẫu nhưng không sử dụng liên kết frame.

Nhìn chung, cấu trúc liên kết và thành phần website của AZ Media cho thấy sự đầu tư có chủ đích vào tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, tuy nhiên có thể cân nhắc bổ sung một số liên kết "No Follow" trong trường hợp cần kiểm soát chất lượng liên kết ngoài nhằm tăng tính an toàn cho website..



(Nguồn: SEOquake)

Hình 2.10: Tổng quan về External links

Hình 2.10 trình bày kết quả phân tích liên kết External links trên website của công ty AZ Media. Cụ thể, tổng số External links là 13, trong đó có 9 liên kết dạng "Follow" và 4 liên kết dạng "No Follow". Việc xuất hiện liên kết "No Follow" cho thấy AZ Media đã chủ động kiểm soát các External links tránh hạn chế rủi ro về chất lượng liên kết.

Website có 4 liên kết hình ảnh và 7 liên kết văn bản, cho thấy sự cân bằng giữa nội dung trực quan và nội dung chữ. Tuy nhiên, không có liên kết biểu mẫu (form) nào được sử dụng, có 2 liên kết frames.

Tổng thể, website thể hiện sự đầu tư nhất định trong việc phân loại liên kết và tối ưu hóa SEO, song việc sử dụng nhiều liên kết frame có thể là điểm cần được AZ Media xem xét cải thiện trong chiến lược phát triển website lâu dài.

Top Organic Keywords 173

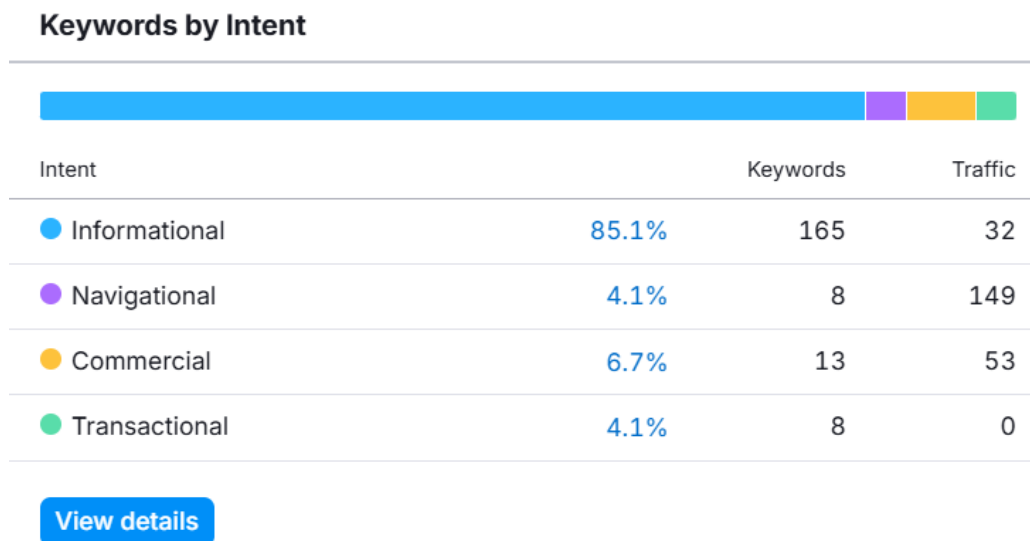
Keyword	Intent	Pos.	Volume	CPC (U...	Traffic %
social blade	N	6	12.1K	0.00	53.03
az media	C N	2	320	0.98	22.65
az media	C N	5	320	0.98	6.62
xây dựng hệ thống marketi...	I	25	6.6K	0.00	4.97
marketing hub	I	6	210	2.37	4.41

[View details](#)

(Nguồn: SEMrush)

Hình 2.11: Thứ hạng từ khóa của Công ty AZ Media

Theo những thống kê của SEMrush, từ khóa “social blade” đang đứng hạng 6, với 12.1K lượt tìm kiếm. Đây là từ khóa lượng traffic cao nhất là 53.03; tuy nhiên, đây là từ khóa mang tính điều hướng không mang lại giá trị cao cho chiến dịch SEO chính. Còn về từ khóa “xây dựng hệ thống marketing online” mặc dù có Volume khá ổn nhưng traffic thì lại thấp; các từ khóa “az media” đứng vị trí 2 và 5 nhưng volume và traffic thì khá thấp.

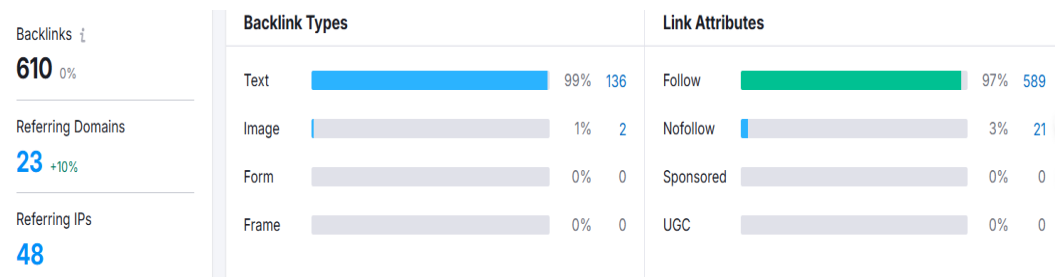


(Nguồn: SEMrush)

Hình 2.12:Nhóm từ khóa theo mục đích Công ty AZ Media

Nhìn chung, phân loại từ khóa theo thông tin của Công ty chiếm 85.1% (165 từ khóa) nhưng thu về lượt traffic là 32; ngược lại phân loại từ khóa điều hướng chỉ chiếm 4.1% (8 từ khóa) mang về lượt traffic là 149. Điều này cho thấy công ty đang có sự đầu tư cho loại từ khóa điều hướng hơn là phân loại từ khóa thông tin.

Tóm lại, công ty cần đầu tư đẩy mạnh content với phân loại từ khóa thông tin, thương mại và chuyển đổi, tối ưu trang đích nhằm cải thiện vị trí trên google.



(Nguồn: SEMrush)

Hình 2.13:Tổng quan về Backlink của Công ty AZ Media

Về Backlink hiện tại đang có tổng là 610, đây là một con số tương đối tốt, nhưng số lượng domain giới thiệu còn thấp (23 domain). Điều này cho thấy các backlink có thể đang đến từ một số nguồn lặp lại, làm giảm độ đa dạng. Và hầu hết các backlink đều là văn bản chiếm 99%, đây là dạng phổ biến nhất của SEO; cần có thêm backlink từ hình ảnh để giúp đa dạng hóa hồ sơ liên kết.

Page AS	Source page Title and URL	Ext. Links	Int. Links	Anchor and Target URL	First Seen	Last Seen
10	Ecommerce stores using Sumo in Vietnam storeleads.app/reports/technology/Sumo/count ry/VN ↗ EN Mobile friendly	11	41	azmedia.edu.vn azmedia.edu.vn/ ↗ Text Content Lost: Link removed Nofollow	Nov 9, 2024	Dec 31, 2024
0	Khóa học SEO Đà Nẵng 2024: Mở Đầu Cho S... huynhluan.com/khoa-hoc-seo-da-nang-202 4-mo-dau-cho-su-nghiep-trong-linh-vuc-ti ep-thi-truc-tuyen.html ↗ Blog VI Mobile friendly	13	78	Học SEO Đà Nẵng azmedia.edu.vn/khoa-hoc-seo-da-nang-202 4/ ↗ Text Content	Jun 10, 2024	Oct 16, 2024
0	Khóa học Content Marketing tại Đà Nẵng 202... huynhluan.com/khoa-hoc-content-marketing -tai-da-nang-2024.html ↗ Blog VI Mobile friendly	6	39	Khóa học Content Marketing tại Đà Nẵng azmedia.edu.vn/khoa-hoc-seo-da-nang-202 4/ ↗ Text Content	May 9, 2024	5d ago
0	Uncategorized - Huỳnh Luận huynhluan.com/category/uncategorized ↗ Blog VI Mobile friendly	30	64	Học SEO Đà Nẵng azmedia.edu.vn/khoa-hoc-seo-da-nang-202 4/ ↗ Text Content	Feb 17, 2025	Feb 27, 2025
0	Tiếp thị liên kết - Huỳnh Luận huynhluan.com/category/tiep-thi-lien-ket ↗ Blog VI Mobile friendly	20	41	Khóa học Content Marketing tại Đà Nẵng azmedia.edu.vn/khoa-hoc-seo-da-nang-202 4/ ↗ Text Content	Feb 16, 2025	Feb 27, 2025

(Nguồn: SEMrush)

Hình 2.14: Danh sách và trạng thái Backlink của Công ty AZ Media

Mặc dù, số lượng backlink cao nhưng chất lượng còn kém. Dưới đây là 5 backlink đầu tiên, nhìn chung chỉ có backlink đầu tiên có điểm uy tín là 10 còn lại là 0. Điều này có nghĩa là các trang liên kết không có sức mạnh SEO, ít được Google đánh giá cao. Việc các backlink đến từ các trang có chất lượng kém sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả SEO của công ty.

b. Social Media

- Facebook

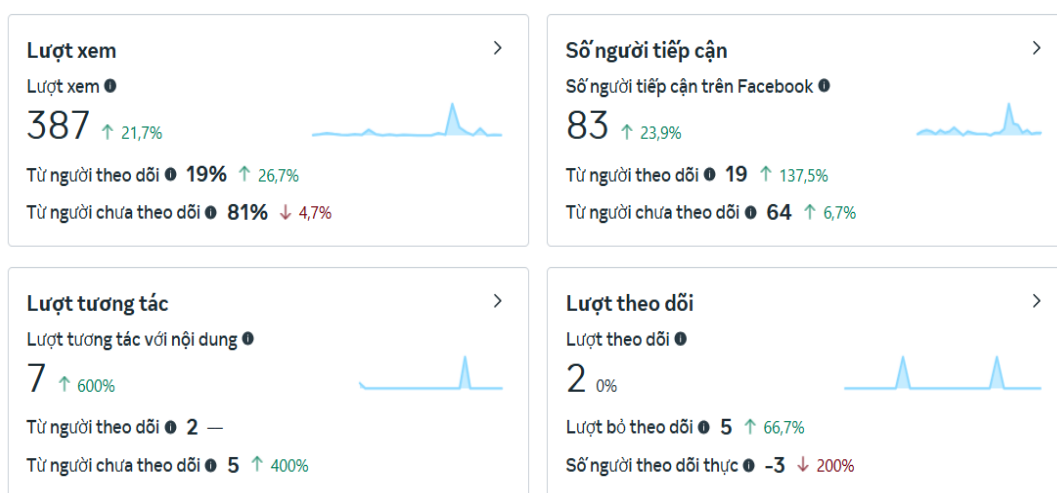


Hình 2.15: Fanpage Facebook của Công ty AZ Media

AZ Media tiếp tục khẳng định tính nhất quán về nhận diện thương hiệu thông qua việc sử dụng hệ thống màu sắc chủ đạo cam - trắng trên Fanpage Facebook. Ảnh bìa

trên fanpage được thiết kế đồng bộ với website, nhấn mạnh thông điệp “Khai giảng khóa học Marketing Online” kèm ưu đãi 20% và mã QR, góp phần gia tăng hiệu quả truyền thông đa kênh.

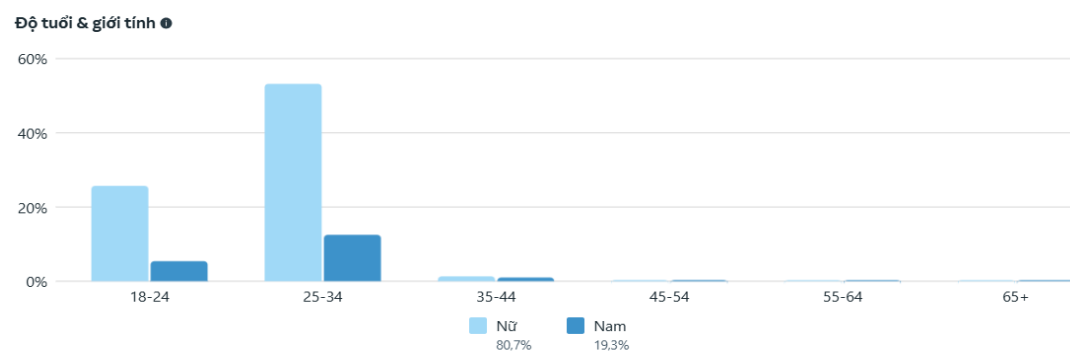
Phần thông tin trang trình bày ngắn gọn các chỉ số cơ bản, các nút tương tác như: “Gọi ngay”, “Đăng theo dõi” và “Nhắn tin” được bố trí nổi bật bên góc phải màn hình. Thanh menu với các chuyên mục Bài viết, Giới thiệu, Đánh giá, Reels, Ảnh, Sự kiện... không chỉ hỗ trợ người dùng dễ dàng điều hướng mà còn tối ưu hóa trải nghiệm tương tác, khuyến khích người truy cập khám phá nội dung chuyên sâu.



Hình 2.16: Tổng quan kết quả của Fanpage Facebook

Dựa vào hình trên có thể thấy được Fanpage Facebook của AZ Media ghi nhận 387 lượt xem (tăng 21,7 % so với kỳ trước) trong đó 81% đến từ người chưa theo dõi và 19% đến từ người đã theo dõi. Ngoài ra, số người tiếp cận đạt 83 (tăng 23,9%), với mức tăng 137,5% ở nhóm đã theo dõi và 6,7 % ở nhóm chưa theo dõi. Điều này phản ánh hiệu quả của việc tối ưu tiêu đề và hình ảnh để mở rộng phạm vi tiếp cận.

Mặc dù, lượt tương tác tuyệt đối còn khiêm tốn với chỉ 7 hành động (like, share, comment), con số này vẫn tăng đột biến 600 %, cho thấy nội dung bắt đầu tạo được dấu ấn hai chiều. Về chỉ số theo dõi, Fanpage giảm 3 người theo dõi (cụ thể: 2 lượt theo dõi mới và 5 lượt bỏ theo dõi). Phản ánh rằng dù nội dung có sức lan tỏa, AZ Media vẫn cần tiếp tục cải tiến để giữ chân người xem.

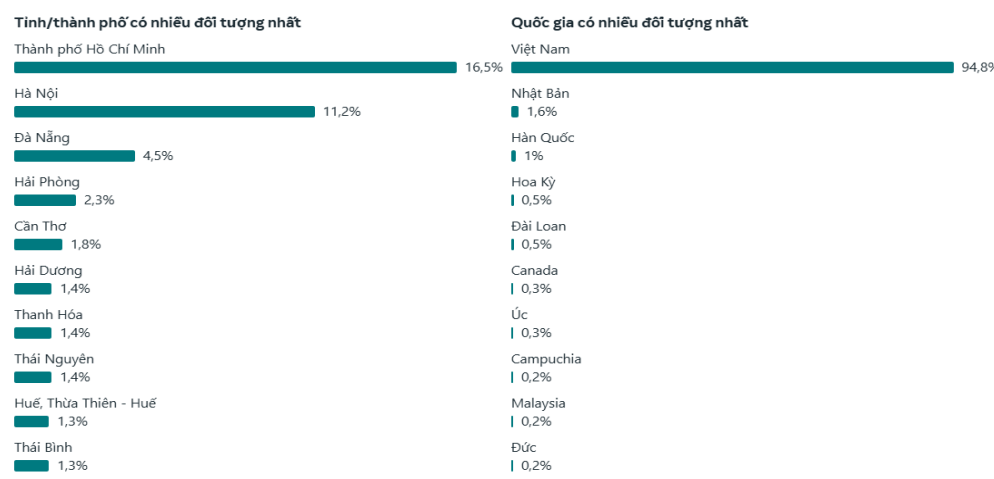


(Nguồn: Meta business)

Hình 2.17: Phân bố độ tuổi và giới tính của đối tượng tiếp cận

Theo kết quả phân tích tại hình ..., nhóm đối tượng tiếp cận của AZ Media tập trung ở độ tuổi 25 – 34, chiếm lần lượt khoảng 50 % ở nữ và 15 % ở nam. Tiếp theo là nhóm 18 – 24 với tỷ lệ khoảng 25% nữ và 5% nam. Trong khi đó, các nhóm tuổi trên 35 gần như không đáng kể.

Đáng chú ý, tỷ lệ nữ giới (80,7%) chiếm tỷ lệ cao hơn nhiều so với nam giới (19,3%), chứng tỏ nội dung và kênh truyền thông hiện tại của công ty đang thu hút mạnh hơn nhóm khán giả nữ trẻ. Để phát huy lợi thế này và cân bằng đối tượng, đề xuất tập trung tối ưu hóa nội dung, thông điệp và hình thức truyền tải (như video ngắn, infographic, livestream).



(Nguồn: Meta business)

Hình 2.18: Phân bố địa lý đối tượng tiếp cận theo tỉnh/thành phố và quốc gia

Theo kết quả phân tích, thị trường nội địa Việt Nam chiếm 94,8% tổng số đối tượng tiếp cận, trong đó hai đô thị trọng điểm là Thành phố Hồ Chí Minh (16,5%) và

Hà Nội (11,2%) dẫn đầu, trong khi Đà Nẵng chỉ chiếm 4,5%. Điều này phản ánh nhu cầu đào tạo Marketing tại Đà Nẵng còn hạn chế so với đô thị lớn. Các tỉnh còn lại như Hải Phòng, Cần Thơ, Hải Dương, Thanh Hóa... mỗi nơi chỉ chiếm từ 1,3 – 2,3%. Kết quả này gợi ý công ty cần củng cố vị thế tại Đà Nẵng thông qua nội dung địa phương hóa, đồng thời cân nhắc mở rộng thị trường đến các khu vực tiềm năng như Huế và Quảng Nam để tận dụng khách hàng lân cận.

Competitors' Comparative Table

Competitors	Followers	Followers % chg.	Post/ Week	Post/ Week % chg.	ER by Followers	ER by Followers % chg.
Công Ty AZ Media - Trun...	8.8K	N/A	2.6	-13.33%	0.22%	-45%

(Nguồn: Content Studio)

Hình 2.19: Thống kê hiệu quả hoạt động Fanpage Công ty AZ Media

Theo số liệu từ công cụ Social Insider, Fanpage công ty AZ Media - Trung tâm Đào tạo Marketing Online hiện đang sở hữu 8.800 người theo dõi. Đây là một con số tương đối tốt, cho thấy Fanpage đã bước đầu xây dựng được một cộng đồng nhất định. Tuy nhiên, xét về tần suất đăng bài, trung bình mỗi tuần Fanpage chỉ đăng khoảng 2.6 bài, và tần suất này đang có xu hướng giảm 13.33% so với giai đoạn trước. Việc giảm nhẹ về số lượng bài đăng có thể làm giảm mức độ tiếp cận tự nhiên cũng như tần suất xuất hiện trong bảng tin của người dùng, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả duy trì tương tác.

Về hiệu quả tương tác, tỷ lệ Engagement Rate (ER) tính theo lượng người theo dõi đạt 0.22%, đồng thời chỉ số này đang giảm 45% so với giai đoạn trước. Mặc dù Fanpage sở hữu lượng followers ổn định, nhưng mức độ tương tác hiện tại được đánh giá ở mức thấp, phản ánh thực tế rằng nội dung hiện tại chưa đủ hấp dẫn, chưa thực sự thúc đẩy hành động hoặc phản hồi từ phía người dùng. Điều này cũng cho thấy thách thức trong việc khai thác tệp khách hàng tiềm năng từ lượng người theo dõi sẵn có.

Tóm lại, mặc dù AZ Media đã xây dựng được một cơ sở người theo dõi tương đối vững chắc, Fanpage vẫn cần cải thiện cả về tần suất đăng tải và chất lượng nội dung nhằm nâng cao chỉ số tương tác. Một số hướng cải thiện tiềm năng bao gồm đa dạng hóa hình thức nội dung (video, livestream, carousel), tăng cường tổ chức sự kiện trực tuyến nhằm tạo thêm cơ hội tương tác thực tế, đồng thời tiến hành nghiên cứu chuyên

sâu về nhu cầu của tệp khách hàng để xây dựng nội dung phù hợp hơn trong thời gian tới.

Text Post Activity by Competitors

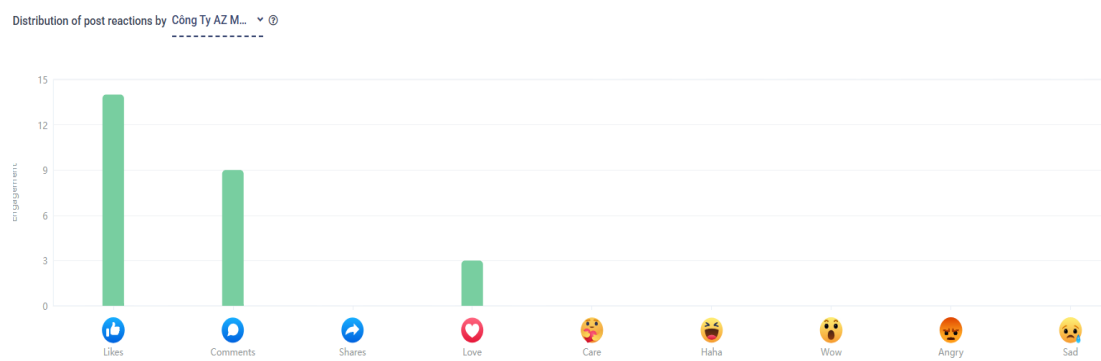
Competitors	Posts	Total Engagement	ER by Followers
 Công Ty AZ Media - Trun...	7	20	0.03

(Nguồn: Content Studio)

Hình 2.20: Thống kê hiệu quả bài đăng trên Fanpage Công ty AZ Media

Hình trên thể hiện các chỉ số hoạt động của bài đăng trên Fanpage công ty AZ Media. Cụ thể, trang fanpage đã đăng tải tổng cộng 7 bài viết dưới dạng văn bản. Tổng mức độ tương tác mà các bài viết này đạt được là 20 lượt, với tỷ lệ tương tác trên số lượng người theo dõi ghi nhận ở mức rất thấp, chỉ đạt 0,03%.

Điều này cho thấy rằng mặc dù số lượng bài đăng dạng văn bản tương đối nhiều so với tổng số lượng bài đăng trung bình hàng tuần nhưng hiệu quả tương tác lại chưa cao. Qua đó có thể nhận định rằng, bài đăng hiện chưa thực sự thu hút sự chú ý và tương tác tích cực người xem. Từ đó rút ra được công ty cần xem xét lại nội dung, chuyển đổi hình thức truyền tải nhằm nâng cao hiệu quả tương tác.



(Nguồn: Content Studio)

Hình 2.21: Tổng quát về thông tin tương tác của AZ Media

Hình trên phân bố các loại tương tác cảm xúc từ người dùng đối với các bài đăng trên Fanpage công ty AZ Media. Kết quả cho thấy số lượng lượt thích chiếm ưu thế tuyệt đối với 14 lượt, lượt bình luận đạt 9 lượt, biểu cảm yêu thích đạt khá thấp là 3 lượt, trong khi lượt chia sẻ (Shares) và các biểu cảm như: "Haha", "Wow", "Angry" và "Sad" đều không có.

Điều này phản ánh rằng đa phần người theo dõi chỉ dừng lại ở mức độ tương tác đơn giản (nhấn thích), trong khi các hình thức tương tác có chiều sâu hơn như bình luận, chia sẻ hoặc thể hiện cảm xúc đặc biệt (ngạc nhiên, buồn, giận dữ, v.v.) lại chưa phổ biến. Đây là một chỉ dấu cho thấy nội dung đăng tải của Fanpage có thể chưa thực sự chạm tới cảm xúc mạnh mẽ của người xem, từ đó đặt ra yêu cầu cần đổi mới cách thức sáng tạo nội dung để khuyến khích nhiều hình thức tương tác đa dạng và sâu sắc hơn.

Hashtags	Competitors	Posts	Average Eng./ Post	Eng./ Follower	ER by Followers
▼ AZMEDIA		3	2	0	0.02%
▼ AZMedia		2	97.5	0.02	1.11%
▼ azmedia		2	8	0	0.09%
▼ TikTokMasterclass		1	185	0.02	2.11%
▼ KhoáHọcThựcChiến		1	10	0	0.11%
▼ DigitalMarketing		1	10	0	0.11%
▼ MarketingOnline		1	185	0.02	2.11%

(Nguồn: Content Studio)

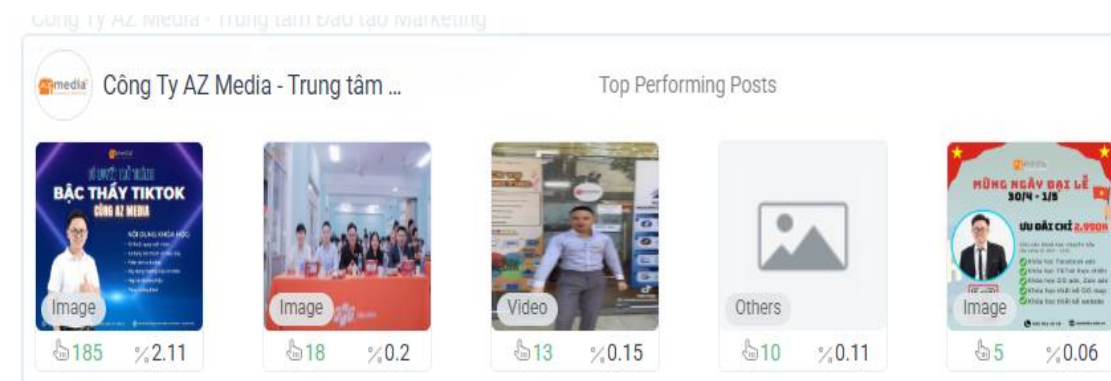
Hình 2.22: Tổng quan về các hashtag của Công ty AZ Media trên mạng xã hội

Dữ liệu trên phản ánh tình hình hiệu quả các bài đăng có sử dụng các hashtag liên quan đến công ty AZ Media trên mạng xã hội. Cụ thể, hashtag "AZMEDIA" có tổng cộng 3 bài đăng, tuy nhiên mức độ tương tác trung bình trên mỗi bài chỉ đạt 2, và tỷ lệ tương tác trên mỗi người theo dõi bằng 0, dẫn đến tỷ lệ tương tác theo người theo dõi rất thấp, chỉ 0,02%. Trong khi đó, hashtag "AZMedia" với 2 bài đăng lại ghi nhận hiệu quả cao hơn đáng kể, khi mức tương tác trung bình đạt 97,5 và tỷ lệ ER by Followers đạt 1,11%.

Đáng chú ý, các hashtag chuyên biệt như "TikTokMasterclass" và "MarketingOnline" chỉ có 1 bài đăng nhưng đạt mức độ tương tác trung bình rất cao (185 lượt tương tác mỗi bài) cùng tỷ lệ ER by Followers đạt 2,11%, cho thấy mức độ quan tâm lớn từ phía người dùng đối với các nội dung chuyên sâu, mang tính thực tiễn. Ngược lại, các hashtag như "KhoáHọcThựcChiến" và "DigitalMarketing" chỉ đạt mức tương tác trung bình 10 và ER by Followers ở mức thấp (0,11%).

Từ những số liệu trên, có thể nhận thấy chiến lược sử dụng hashtag của AZ Media vẫn chưa đồng bộ và hiệu quả còn hạn chế. Những hashtag mang tên thương hiệu được viết hoa đúng chuẩn "AZMedia" mang lại hiệu quả tốt hơn so với dạng viết thường

"azmedia". Bên cạnh đó, các nội dung chuyên đề cụ thể cũng đang thu hút lượng tương tác cao, điều này cho thấy tiềm năng phát triển các chiến dịch nội dung tập trung vào các chủ đề chuyên sâu, phù hợp với nhu cầu thực tế của người dùng.



(Nguồn: Content Studio)

Hình 2.23: Các bài đăng hấp dẫn của Công ty AZ Media

Hình ảnh trên về "Top Performing Posts" của công Ty AZ Media có bốn bài đăng nổi bật, bao gồm ba bài đăng dạng hình ảnh và một bài đăng dạng video. Bài đăng hình ảnh với nội dung liên quan đến “Bạc thầy TikTok” ghi nhận mức độ tương tác cao nhất, đạt 185 lượt tương tác và tỷ lệ Engagement Rate 2,11%, vượt trội hơn so với các bài đăng khác. Các bài còn lại có lượng tương tác và tỷ lệ ER thấp hơn đáng kể, với mức ER dao động từ 0,06% đến 0,20%.

Điều này cho thấy rằng nội dung liên quan đến chủ đề TikTok, đặc biệt là các bài viết mang tính chia sẻ kiến thức chuyên sâu hoặc xây dựng thương hiệu cá nhân, đang thu hút được sự quan tâm lớn từ người theo dõi trang.



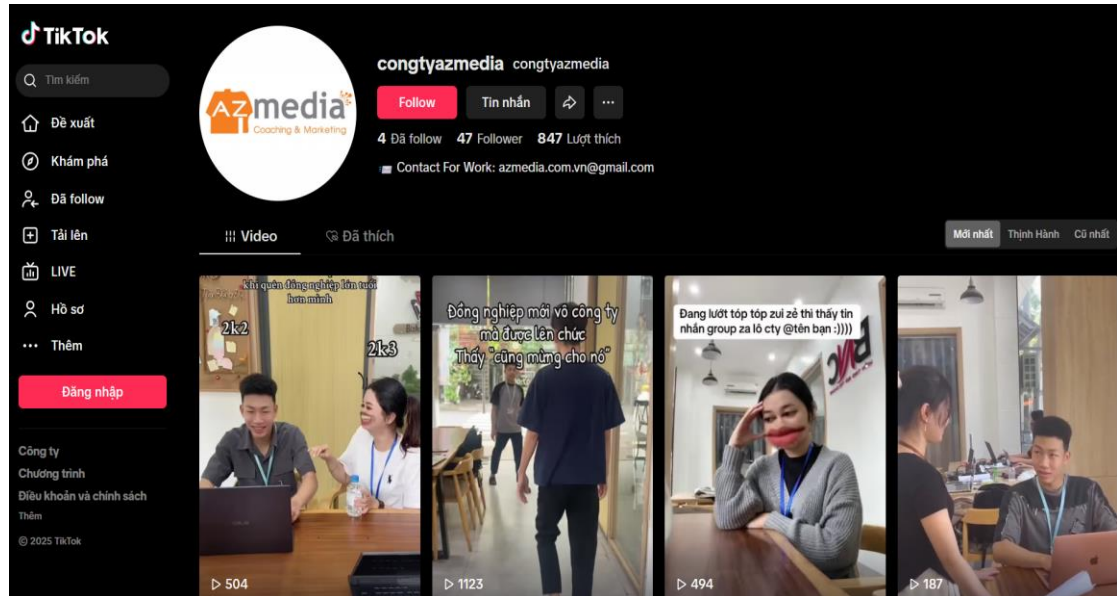
(Nguồn: Content Studio)

Hình 2.24: Các bài đăng ít hấp dẫn của Công ty AZ Media

Tiếp theo về các bài đăng ít hấp dẫn hơn có hiệu suất thấp hơn. Các bài đăng văn bản chủ yếu tập trung chia sẻ mẹo vặt quảng cáo, kiến thức marketing, tuy nhiên mức độ tương tác rất thấp, chỉ đạt từ 1 đến 2 lượt tương tác mỗi bài, cùng với tỷ lệ ER chỉ đạt

0,01% đến 0,02%. Điều này phản ánh rằng nội dung chỉ đơn thuần là chia sẻ thông tin mà thiếu đi yếu tố hình ảnh trực quan hoặc video minh họa sẽ khó thu hút được sự chú ý và tương tác từ người dùng trên nền tảng Facebook.

- **Tiktok**

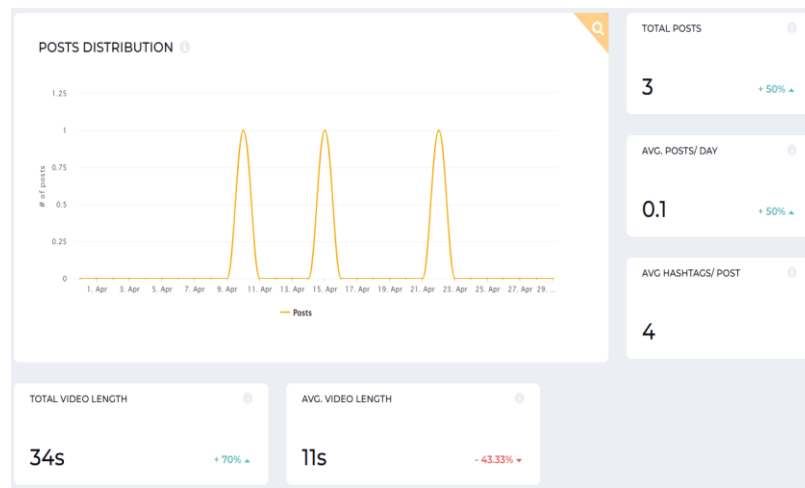


Hình 2.25: TikTok của Công ty AZ Media

Tài khoản TikTok của AZ Media (congtiazmedia) sử dụng logo làm ảnh đại diện. Về nội dung, các video đầu tiên tập trung ghi lại tương tác giữa nhân viên và khách hàng hoặc môi trường làm việc nội bộ, với kỹ thuật chèn phụ đề để nhấn mạnh thông điệp; cách làm này giúp tạo sự chân thực và gần gũi, nhưng vẫn thiếu tính nhất quán về tần suất đăng tải và cấu trúc kịch bản rõ ràng cho từng chủ đề.

Về mặt tương tác, mỗi video ghi nhận lượt xem từ vài trăm đến hơn một nghìn, nhưng kênh hiện chỉ có 47 người theo dõi và 847 lượt thích tổng cộng, cho thấy tiềm năng tăng trưởng vẫn rất lớn nếu tối ưu hóa chiến lược nội dung.

Ngoài ra, việc thêm CTA rõ ràng ở cuối mỗi video—chẳng hạn kêu gọi “theo dõi kênh để nhận tư vấn miễn phí”—và cập nhật liên kết đến landing page học viên ngay trong bio sẽ hỗ trợ gia tăng tương tác và chuyển đổi người xem thành học viên tiềm năng.



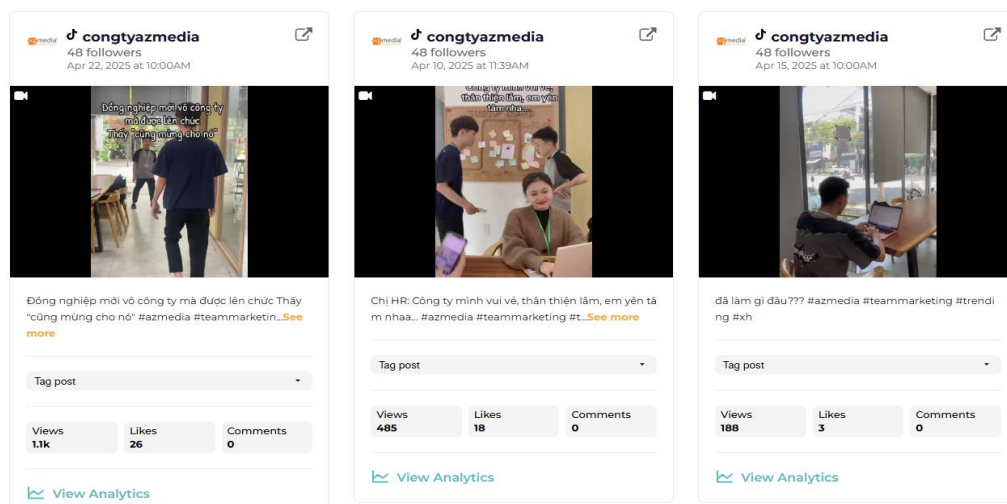
(Nguồn: Social Insider)

Hình 2.26: Tổng quan về đăng bài của AZ Media trên mạng xã hội

Hình trên phản ánh tình hình đăng bài trên Tiktok của công ty AZ Media. Theo số liệu, tổng số bài đăng là 3 bài, tăng 50% so với giai đoạn trước đó. Trung bình mỗi ngày chỉ có 0,1 bài đăng được thực hiện, cho thấy tần suất đăng bài còn khá thấp. Mỗi bài đăng trung bình sử dụng khoảng 4 hashtag, điều này cho thấy công ty đã có sự chú trọng nhất định trong việc tận dụng hashtag nhằm tăng khả năng tiếp cận nội dung.

Biểu đồ phân phối bài đăng thể hiện ba đợt đăng bài riêng lẻ diễn ra vào các ngày 10/4, 15/4 và 22/4, trong khi những ngày còn lại không có hoạt động đăng tải, cho thấy lịch trình đăng bài chưa đều đặn và thiếu tính liên tục. Ngoài ra, tổng độ dài video được đăng tải đạt 34 giây, tăng 70% so với giai đoạn trước, tuy nhiên độ dài trung bình mỗi video chỉ đạt 11 giây, giảm 43,33%. Điều này phản ánh rằng nội dung video hiện tại chủ yếu là các đoạn ngắn, có thể phù hợp với xu hướng xem nhanh trên mạng xã hội, nhưng đồng thời cũng đặt ra thách thức trong việc truyền tải đầy đủ thông tin và giữ chân người xem.

Từ các số liệu trên, có thể nhận thấy rằng hoạt động trên Tiktok của AZ Media có sự tăng trưởng nhẹ về số lượng bài đăng, song vẫn còn nhiều hạn chế về mặt tần suất và tính ổn định trong lịch đăng tải.

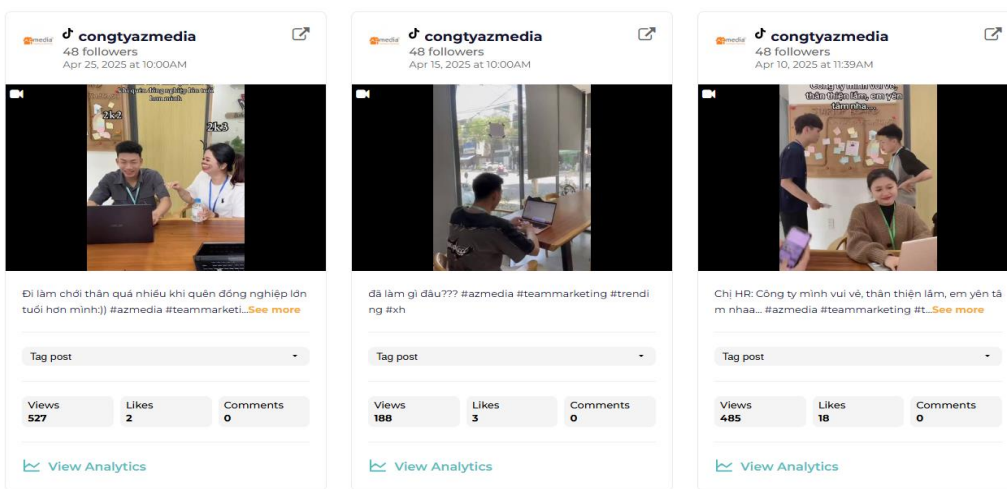


(Nguồn: Social Insider)

Hình 2.27: Top posts trên TikTok của công ty AZ Media

Hình ảnh trên ghi nhận ba bài đăng nổi bật của tài khoản TikTok **congtiyazmedia** trong tháng 4/2025, với lượng người theo dõi là 48 người. Các bài đăng chủ yếu khai thác các chủ đề nội bộ liên quan đến môi trường làm việc tại công ty, như sự vui vẻ, thân thiện giữa các nhân viên và sự phát triển cá nhân trong công ty. Nội dung các video được thể hiện theo phong cách gần gũi, đời thường, sử dụng các hashtag như **#azmedia**, **#teammaking**, qua đó thể hiện nỗ lực xây dựng hình ảnh thương hiệu nội bộ tích cực.

Tần suất đăng bài khá thưa, cụ thể là ngày 10/4, 15/4 và 22/4, cho thấy công ty chủ yếu tập trung vào nội dung chất lượng hơn là số lượng. Hướng tiếp cận nội dung theo phong cách tự nhiên và chân thực này có thể góp phần tăng tính kết nối và mức độ yêu thích của người theo dõi trong tương lai.



(Nguồn: Social Insider)

Hình 2.28: Bottom posts trên TikTok của công ty AZ Media

Hình trên ghi nhận 3 bài đăng thấp nhất trên Tiktok của AZ Media. Về lượt xem, bài cao nhất đạt 527 lượt và bài thấp nhất đạt 188 lượt cho thấy nội dung chưa thu hút được người xem. Mặc dù cả ba bài viết đều chưa nhận được bình luận, lượt xem và lượt tương tác cao nhưng cũng có xu hướng tiếp nhận tích cực đối với nội dung mang tính đời thường, gần gũi.

Nhìn chung, các bài đăng của AZ Media đã bước đầu xây dựng được hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng thân thiện trên nền tảng TikTok, tuy nhiên cần cải thiện thêm về khả năng tạo sự tương tác sâu hơn với người xem.

TOTAL POSTS	3	TOTAL ENGAGEMENT	50
FOLLOWERS GROWTH	-5	AVG. ENGAGEMENT	17
AVG. ENGAGEMENT RATE BY VIEWS	3 %	TOTAL VIEWS	1806

(Nguồn: Social Insider)

Hình 2.29: Tổng quan chỉ số hiệu suất nội dung TikTok của AZ Media

Hình trên trình bày các chỉ số hiệu suất về hoạt động trên TikTok của AZ Media. Tổng số bài đăng là 3 video, thu về 1.806 lượt xem và 50 hành động tương tác (giảm 29,58% so với kỳ trước), tương đương trung bình 17 hành động mỗi video.

Nhưng, tốc độ tăng trưởng người theo dõi ghi nhận giảm 5, cho thấy tài khoản đang mất đi một bộ phận nhỏ khán giả. Dù vậy, tỷ lệ tương tác trên lượt xem vẫn duy trì ở mức 3%, phản ánh khả năng chuyển đổi từ người xem thành hành động tương tác còn tiềm năng. Nhìn chung, mặc dù số lượng nội dung và tương tác có xu hướng giảm, kết quả này cho thấy cần cải thiện chất lượng nội dung để duy trì và thu hút thêm người xem, đồng thời tập trung vào các yếu tố giữ chân người theo dõi như kêu gọi tương tác rõ ràng và đăng bài thường xuyên.

c. Email Marketing

Việc sử dụng E-Mail đã là công việc thiết yếu của mọi người trong cuộc sống hàng ngày. Từ việc kiểm tra email trong công việc, học hành đến việc mua sắm thông qua các trang đăng kí hoặc thu thập các bài học từ các website. Chính vì vậy, công ty cũng đã

áp dụng hình thức Email marketing cho việc quảng bá thương hiệu và giới thiệu các khóa học đến đông đảo các khách hàng.

2.4.4. Ngân sách truyền thông

Bảng 2.7: Ngân sách cho hoạt động Digital Marketing tại công ty

THỐNG KÊ NGÂN SÁCH HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO (Giai đoạn 2022-2024)							
STT	KHOẢN MỤC	2022		2023		2024	
		Giá trị (VND)	Tỷ trọng	Giá trị (VND)	Tỷ trọng	Giá trị (VND)	Tỷ trọng
1	Website	8,000,000	20%	9,650,000	22.9%	7,000,000	19.4%
2	SEM	10,000,000	25%	12,000,000	28.5%	8,600,000	23.8%
3	SMM	10,000,000	25%	10,350,000	24.6%	12,400,000	34.4%
4	Content	12,000,000	30%	10,000,000	23.8%	8,000,000	22.2%
TỔNG SỐ		40,000,000	100%	42,000,000	100%	36,000,000	100%

(Nguồn: Phòng kế toán)

Theo thống kê từ phòng kế toán, tổng ngân sách Digital Marketing của công ty dao động từ 36 đến 42 triệu đồng mỗi năm trong giai đoạn 2022–2024, với tỷ trọng chiếm từ 11.92% đến 22.40% lợi nhuận sau thuế, tùy thuộc vào chiến lược mỗi năm. Cụ thể:

- + Năm 2022: 40.000.000 đồng
- + Năm 2023: 42.000.000 đồng (tăng 5% so với năm trước)
- + Năm 2024: 36.000.000 đồng (giảm 14.3% so với năm 2023)

Năm 2023, ngân sách tăng 5% (lên 42,000,000 VND) để thử nghiệm các kênh mới như TikTok và đẩy mạnh Social Media Marketing, dù doanh thu giảm do ảnh hưởng kinh tế hậu Covid-19. Đến năm 2024, ngân sách giảm 14.3% (xuống 36,000,000 VND) nhờ tối ưu hóa chi phí, tập trung vào SMM (tăng từ 25% lên 34.4%), kênh mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao hơn so với Content Marketing (giảm từ 30% xuống 22.2%). Sự phân bổ này phản ánh chiến lược linh hoạt, ưu tiên các kênh hiệu quả để hỗ trợ phục hồi doanh thu (tăng 2.08%) và lợi nhuận (tăng 20.26%) trong năm 2024.

- Website

Chi phí đầu tư cho Website chiếm từ 19.4% đến 22.9% tổng ngân sách mỗi năm. Sau khi tăng nhẹ trong năm 2023, khoản mục này lại giảm trong năm 2024, phản ánh việc công ty đã hoàn thiện hệ thống website và chuyển trọng tâm sang các nền tảng khác. Việc giảm chi phí ở đây không đồng nghĩa với sự cắt giảm hiệu quả mà là kết quả của quá trình tối ưu hóa nền tảng số hóa sau khi đã hoàn thiện hạ tầng ban đầu.

- *SEM (Search Engine Marketing)*

SEM chiếm tỷ trọng cao thứ hai trong ngân sách giai đoạn này, với mức cao nhất đạt 28.5% vào năm 2023. Điều này cho thấy công ty có sự quan tâm lớn đến hoạt động quảng cáo trả phí trên Google và các công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên, đến năm 2024, chi phí này giảm xuống còn 23.8%, có thể do đánh giá lại hiệu quả chi tiêu hoặc chuyển hướng sang các kênh có chi phí thấp hơn nhưng hiệu quả cao hơn như mạng xã hội.

- *SMM (Social Media Marketing)*

SMM là hạng mục tăng trưởng mạnh mẽ nhất, từ mức 25% năm 2022 lên đến 34.4% năm 2024 – cao nhất trong toàn bộ cơ cấu ngân sách. Xu hướng này hoàn toàn phù hợp với thực tế khi người tiêu dùng ngày càng dành nhiều thời gian trên mạng xã hội. Việc đầu tư mạnh vào Facebook, Instagram, TikTok... giúp công ty tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu, xây dựng hình ảnh thương hiệu và tương tác hiệu quả với khách hàng.

- *Content Marketing*

Content từng chiếm tỷ trọng cao nhất (30%) vào năm 2022, nhưng giảm dần xuống còn 22.2% vào năm 2024. Điều này phản ánh sự thay đổi trong chiến lược nội dung – từ việc sản xuất số lượng lớn sang tập trung vào chất lượng và khả năng chuyển đổi. Sau giai đoạn đầu tư xây dựng nội dung nền tảng, công ty dần chuyển sang duy trì, cập nhật và khai thác lại nội dung cũ hiệu quả hơn.

Ngân sách hoạt động Digital Marketing của công ty trong giai đoạn 2022–2024 đã được xây dựng một cách có chiến lược và mang tính định hướng dài hạn. Dù có sự điều chỉnh về tổng ngân sách theo thời gian, nhưng trọng tâm của các khoản đầu tư luôn hướng đến hiệu quả tiếp cận khách hàng và tối ưu hóa thương hiệu trên nền tảng số. Sự dịch chuyển từ Content sang Social Media Marketing, cùng với việc duy trì đầu tư vào SEM và Website ở mức hợp lý, là minh chứng rõ ràng cho tư duy marketing hiện đại và

linh hoạt. Trong tương lai, công ty có thể tiếp tục phát huy các thế mạnh sẵn có, đồng thời ứng dụng công nghệ mới để nâng cao hiệu quả chiến dịch truyền thông.

2.4.5. Đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing

Công ty thường xuyên đánh giá hiệu quả công tác hoạt động theo từng chiến dịch hoạt động, việc công ty thường xuyên đánh giá nhằm biết được kết quả của hoạt động Digital Marketing nhằm đưa ra các giải pháp phù hợp hơn trong tương lai để tiết kiệm chi phí, tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn và mở rộng thị trường.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO DỊCH VỤ ĐÀO TẠO MARKETING CỦA CÔNG TY

2.5.1. Ưu điểm

Công ty hoạt động trong lĩnh vực mảng đào tạo giải quyết vấn đề về hoạt động marketing tại các công ty. Hiện nay, ngành marketing đang rất hot do sự phát triển của khoa học công nghệ nên công ty đang có rất nhiều đối thủ cạnh tranh tại thị trường trong và ngoài nước nhận thấy được những thách thức mà các đối thủ mang lại công ty đã áp dụng các hình thức digital marketing thường xây dựng cho khách hàng để áp dụng thực tiễn vào công ty mình, nhằm tăng khả năng cạnh tranh, độ nhận diện thương hiệu tìm kiếm khách hàng để gia tăng doanh thu. Hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH AZ Media đã góp phần duy trì nhận diện thương hiệu và thu hút học viên tiềm năng trong bối cảnh kinh tế khó khăn hậu Covid-19, với doanh thu tổng thể giảm nhẹ năm 2023 (-1.67%) và phục hồi năm 2024 (+2.08%)

Về ưu điểm đối với hình thức marketing thông qua website: hình ảnh công ty được xây dựng trên website riêng trên có cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ các khóa học đào tạo một cách chi tiết. Website giúp công ty có được một lượng khách hàng tiềm năng. Tiếp cận được khách hàng 24/7 tư vấn trực tiếp nhanh chóng hiệu quả về thắc mắc của khách hàng về các khóa đào tạo marketing. Website giúp công ty tiếp cận được lượng khách hàng nhiều cũng 1 lúc. Công ty có thể thực hiện trao đổi giới thiệu các khóa học mọi lúc mọi nơi thực hiện thanh toán trực tiếp và cắt giảm được chi phí quảng cáo và marketing cho công ty. SEM cũng đã góp phần tăng lưu lượng truy cập website (60% từ Organic Search), hỗ trợ tìm kiếm học viên tiềm năng.

Đối với hoạt động qua các diễn đàn và các gian hàng trực tuyến đăng tin nhiều, bao phủ được thông tin tiếp cận được nhiều người hơn.

Đối với hình thức Social Media Marketing: Fanpage với 8,800 người theo dõi giúp tăng nhận diện thương hiệu, nhưng tỷ lệ tương tác thấp (0.22%) cho thấy cần cải thiện chất lượng nội dung. TikTok bước đầu xây dựng hình ảnh gần gũi, nhưng hiệu quả còn hạn chế với 47 người theo dõi.

Đối với hình thức marketing thông qua email: thông qua email công ty không mất nhiều thời gian và chi phí để tiếp cận tới khách hàng, loại hình marketing qua email được công ty sử dụng lại có chi phí thấp nhất trong các loại hình quảng bá thương hiệu, hay giới thiệu sản phẩm nhưng vẫn đạt được những thành công nhất định điển hình là việc đem về doanh thu và khách hàng cho công ty. Tóm lại những điểm mạnh của email marketing mang lại cho công ty là tiếp cận được nhiều khách hàng cũng một lúc bỏ qua các yếu tố về thời gian và không gian, đặc biệt là tiết kiệm chi phí marketing.

2.5.2. Hạn chế

Song hành với những ưu điểm, hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH AZ Media vẫn tồn tại một số hạn chế, ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận và tương tác với khách hàng. Các điểm yếu cụ thể bao gồm:

- ***Hạn chế trong marketing thông qua website***
 - Cập nhật thông tin chậm: Các thông tin về khóa học và lịch trình trên website thường được cập nhật chậm, khó thay đổi nhanh chóng sau khi đăng tải, gây bất tiện cho người dùng.
 - Thiếu công cụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến: Website thiếu các công cụ hỗ trợ tương tác trực tuyến hiệu quả, làm giảm trải nghiệm người dùng (như Chatbot).
 - Bố cục trang chủ lộn xộn: Bố cục trang chủ website thiếu hợp lý, chứa nhiều thông tin thừa thãi, được chia thành nhiều ô vuông nhỏ, gây rối mắt và khó khăn cho người dùng khi tìm kiếm thông tin.
 - Chưa tối ưu hóa SEO khiến khách hàng khó tìm kiếm.
- ***Hạn chế trong marketing thông qua Social Media Marketing (Facebook)***
 - Quá nhiều fanpage gây nhầm lẫn: Công ty xây dựng nhiều fanpage khác nhau, dẫn đến sự hoang mang và khó khăn cho khách hàng trong việc nhận diện thương hiệu.

- Nội dung chưa đa dạng: Một số nội dung đăng tải trên fanpage chưa đa dạng để thúc đẩy bình luận, chia sẻ...
- Fanpage có tỷ lệ tương tác thấp (0.22%, giảm 45% so với kỳ trước) (ở hình 2.19)
- TikTok chỉ đạt 47 người theo dõi và lượt xem thấp (188–527), do tần suất đăng bài thưa (0.1 bài/ngày) (ở hình 2.28)

- ***Hạn chế trong Email Marketing***

- Chất lượng email chưa cao: Công ty tập trung gửi số lượng lớn email mà không đầu tư vào nội dung và hình ảnh, dẫn đến chất lượng email kém, không thu hút được sự chú ý của khách hàng.
- Chưa cá nhân hóa và phân loại khách hàng tiềm năng: Công ty chưa phân loại danh sách email để nhắm đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, gây lãng phí nguồn lực.
- Gây phản cảm với email spam: Việc gửi quá nhiều email không mong muốn khiến khách hàng cảm thấy khó chịu, làm xấu đi hình ảnh thương hiệu.
- Tỷ lệ phản hồi thấp: Email marketing với mục đích spam thường nhận được ít phản hồi từ người nhận, làm giảm hiệu quả của chiến dịch.

- ***Hạn chế về nhân sự và chính sách lương thưởng***

Đội ngũ nhân viên còn trẻ nên vẫn còn thiếu chuyên môn trong lĩnh vực thiết kế và quản lý Website nguồn nhân lực chuyên sâu trong lĩnh vực này hiện vẫn đang thiếu hụt cả về số lượng và chất lượng so với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Chính sách thù lao cho nhân viên của công ty chưa thu hút và khuyến khích năng lực cá nhân để cống hiến cho sự phát triển chung. Ngoài ra, trong những tháng doanh thu chậm và doanh số bán không cao, nhân viên không có thưởng doanh thu mà chỉ hưởng lương cơ bản thì khó có thể đáp ứng cuộc sống cơ bản. Bên cạnh đó, sự giám sát chặt chẽ cũng như áp lực trong công việc cũng gây cho nhân viên căng thẳng, áp lực và thiếu đi sự thoải mái.

- ***Hạn chế về cơ sở vật chất***

Cơ sở vật chất tại công ty còn đơn giản không có sự thay mới trong khi đó là yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến thiện cảm, ấn tượng của khách hàng. Mặc khác hệ thống sản phẩm công ty vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của nhiều khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã phân tích toàn diện thực trạng hoạt động Digital Marketing trong mảng đào tạo Marketing của công ty TNHH AZ Media giai đoạn 2022–2024. Công ty đã triển khai hiệu quả các công cụ như Website, Social Media Marketing (Facebook, TikTok), SEM và Email Marketing, góp phần tăng doanh thu và nhận diện thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và kinh tế suy thoái hậu Covid-19. Ngân sách Digital Marketing được phân bổ hợp lý, với sự chuyển dịch đầu tư mạnh mẽ sang Social Media Marketing (34,4% năm 2024). Tuy nhiên, các hạn chế vẫn tồn tại, bao gồm nội dung website cập nhật chậm, chất lượng bài đăng trên mạng xã hội chưa đồng đều, tỷ lệ tương tác thấp, và Email Marketing thiếu cá nhân hóa, gây lãng phí nguồn lực. Đội ngũ nhân sự trẻ nhưng thiếu chuyên môn sâu và cơ sở vật chất chưa đáp ứng nhu cầu cũng là những rào cản. Những phân tích này cung cấp cơ sở thực tiễn để đề xuất các giải pháp cải thiện trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP AZ HOME- CHI NHÁNH AZ MEDIA

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển công ty đến năm 2030

Định hướng phát triển chung của công ty từ năm 2025-2030 là sẽ nâng cao vị thế của mình, sẽ có những hướng đi mới khác biệt đồng thời định vị lại phân khúc khách hàng rõ ràng, kiểm soát mức độ cung ứng nhân lực cho các doanh nghiệp trong ngành, kiểm soát chất lượng dịch vụ và đào tạo, kiểm soát lại chi phí các gói sản phẩm/khóa học giúp để thu hút khách hàng và để khách hàng dễ dàng tiếp cận một cách nhanh chóng.

Định hướng hoạt động Digital Marketing có chiến lược cụ thể để tiếp tục đẩy mạnh phát triển hoạt động Digital Marketing cho mảng đào tạo của công ty. Đẩy mạnh các hoạt động diễn ra trên Facebook và Website. Đây là 2 công cụ dễ sử dụng phổ biến nhất hiện nay.

3.1.2. Mục tiêu Marketing của công ty thời gian đến

Xây dựng mục tiêu thuyết phục hơn để phân đầu phát triển mạnh mẽ hơn trong hoạt động digital marketing. Mục tiêu cụ thể chi tiết để công ty có thể dễ dàng đánh giá hiệu quả thực hiện. Lên kế hoạch chi tiết lên thời gian cụ thể ước lượng chi phí công cụ sử dụng.

Mục tiêu trong hoạt động: công ty nên xác định mức độ để tiến hành hoạt động digital marketing. Trước mắt công ty xúc tiến các hoạt động digital marketing ở mức đã đơn giản như quảng bá sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh của công ty, cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua phương tiện điện tử mà đặc biệt là trên internet..... Bên cạnh đó, không ngừng đầu tư về cơ sở hạ tầng công nghệ, tiếp thu những công nghệ mới để từng bước phát triển các hình thức digital marketing ở mức độ cao hơn.

Mục tiêu kinh doanh: tăng doanh thu trong năm 2025, sau một năm hoạt động tung tình hình suy thoái của nền kinh tế. Kỳ vọng doanh thu trong tương lai sẽ phải tăng được là từ 15% đến 20% thu của công ty so với năm 2024. Tiếp tục phát triển hoạt động digital marketing cho mảng đào tạo nói riêng và toàn hoạt động công ty nói chung.

Mục tiêu về quảng bá hình ảnh: Hiện tại công ty chưa có nhiều danh tiếng tại thị trường ở Đà Nẵng, và trong nước do thiếu các hoạt động về truyền thông, nên trong tương lai công ty cần phải đẩy mạnh các hoạt động về truyền thông như là quảng cáo với tần suất cao hơn, mở rộng khu vực quảng cáo ra các tỉnh miền bắc hay miền nam. Mục đích của quảng bá hình ảnh nhằm mở rộng thị trường cho công ty, tìm kiếm khách hàng.

Mục tiêu mở rộng thị trường: ra các tỉnh lân cận Trong ngắn hạn, công ty tiếp tục tập trung củng cố vị thế tại Đà Nẵng, nơi có tiềm năng tăng trưởng nhờ các trường đại học và doanh nghiệp nhỏ (ước tính 10,000 học viên tiềm năng, theo khảo sát nội bộ 2024). Trong dài hạn (2025–2030), công ty sẽ mở rộng quảng cáo đến Huế và Quảng Nam, nơi có nhu cầu đào tạo Marketing tăng nhờ sự phát triển kinh tế du lịch (theo báo cáo We Are Social 2024, 73.3% dân số Việt Nam sử dụng mạng xã hội, tạo cơ hội tiếp cận qua Digital Marketing). Việc mở rộng ra miền Bắc và miền Nam sẽ được xem xét sau khi đánh giá hiệu quả tại các tỉnh lân cận.

Mục tiêu quảng bá mảng đào tạo: Đẩy mạnh thực hiện các hoạt động truyền thông hoạt động về truyền thông trên các trang mạng xã hội website, quảng cáo với tần suất cao hơn, mở rộng khu vực quảng cáo. Mục đích của quảng bá hình ảnh nhằm mở rộng thị trường cho công ty, tìm kiếm khách hàng.

Mục tiêu xây dựng đội ngũ nhân viên marketing chuyên nghiệp chất lượng tốt có tinh thần làm việc cao có tính kỷ luật tốt.

Mục tiêu về việc nâng cao hiệu quả về chăm sóc khách hàng: đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng cũ đã hợp tác với công ty, nâng cao sự tin tưởng của khách hàng cũ với công ty nhằm giữ chân khách hàng, tìm kiếm thêm khách hàng mới trong tương lai.

Đây là những mục tiêu to lớn phản ánh quyết tâm phấn đấu hết mình của cán bộ nhân viên công ty. Để đạt được mục tiêu trên thì bộ phận kinh doanh của công ty phải thực hiện các cuộc khảo sát về xu hướng của thị trường hiện nay, đầu tư mạnh mẽ hơn trong hoạt động digital marketing đối với dịch vụ khách sạn, nhà hàng là điều quan trọng hơn bao giờ hết. Ngoài ra, công ty sẽ tái cơ cấu lại trong tương lai nhằm tối ưu hoá lực lượng lao động, sử dụng nguồn lao động hiệu quả hơn trong tương lai, vừa giảm chi phí cho công ty, vừa đem lại hiệu quả trong công việc.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DIGITAL MARKETING CHO HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH AZ MEDIA

Các công cụ Digital Marketing cho hoạt động đào tạo tại công ty được triển khai khá ổn. Nhưng cần có cải thiện một thứ trong các công cụ và triển khai thêm để hoạt động Digital Marketing về mảng đào tạo tại AZ Media trở nên hiệu quả hơn.

3.2.1. Social Media Marketing

- *Đối với fanpage công ty*

Chú trọng hơn vào việc chạy quảng cáo trên fanpage có thể nói Facebook là mạng xã hội lớn nhất Việt Nam hiện nay nói riêng và cả thế giới nói chung. Trên mạng xã hội này có một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà trung tâm có thể tìm kiếm được. Điều cần lưu ý là phải xây dựng được một chiến lược marketing hiệu quả với thông điệp mang ý nghĩa, hiểu được tâm lý khách hàng. Việc lựa chọn đối tượng khách hàng như độ tuổi, nghề nghiệp, thời gian chạy quảng cáo cũng đóng một vai trò rất quan trọng trong việc quyết định một chiến lược marketing có hiệu quả hay không. Đổi mới, sáng tạo trong nội dung tiết trên fanpage được khách hàng đánh giá cao tiêu đề.

Mặc dù, nội dung các bài viết trên fanpage được khách hàng đánh giá cao, tiêu đề khá hấp dẫn nhưng việc cứ đi theo lối cũ như vậy chưa chắc sẽ thu hút được khách hàng trong thời gian về sau. Các bài viết trên fanpage mang về lượt tiếp cận khá cao nhưng lượng tương tác lại rất ít. Vì vậy, nội dung các bài viết phải cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin hữu ích hơn nữa, có sự đổi mới mới khiến cho khách hàng quan tâm nhiều hơn. Tăng sự tương tác của khách hàng với fanpage.

Xác định khung giờ đăng bài chia sẻ dung dung nhân được hiệu quả cao như:

- Từ 7-9h tối : Đăng bài lúc 7h30 đến 9h tối, thời điểm này là thời điểm nghỉ ngơi trong ngày của mọi người dân, nên lượng truy cập vào Facebook khung giờ này là cực kì cao. Vì vậy, hãy tận dụng khung giờ này để đăng bài để mang lại hiệu quả tốt nhất.
- Từ 10h-12h : Đăng bài lúc 10h đến 11h tối. Vào khung giờ này chủ yếu hướng đến các bạn trẻ đang khởi nghiệp như : CEO, Manager, dân IT, kinh doanh, lập trình viên, thiết kế,... nếu công ty có những sản phẩm hay dịch vụ quảng cáo nhắm đến đối tượng này thì đây thật sự là khung giờ rất đáng để khai thác.

Việc khách hàng tương tác trên fanpage là cơ hội giúp cho các bài viết được hiển thị, tiếp cận với nhiều người hơn. Điều này hết sức quan trọng, không những giúp lan tỏa thương hiệu của công ty AZMedia, tạo dựng độ tin cậy cho khách hàng mà còn là cơ sở quan trọng để duy trì mối quan hệ bền lâu, tạo ra được những khách hàng trung thành. Cần chú trọng tạo ra những bài viết kích thích sự tương tác, phản hồi của khách hàng thay vì các ý viết mang tính chất chia sẻ thông tin bình thường. Giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời. Việc này vừa đáp ứng được nhu cầu cung cấp thông tin cho khách hàng, vừa thể hiện được sự tôn trọng với khách hàng. Tiếp đến là quản lý dữ liệu khách hàng, đây là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của các hoạt động Digital Marketing.

Phát triển thêm các công cụ Digital Marketing khác bên cạnh hai công cụ mà trung tâm đang tập trung là fanpage và website cho hoạt động đào tạo thì cũng cần phải trọng phát triển thêm một số công cụ khác để có thể tăng thêm hiệu quả cho các chiến lược marketing. Việc kết hợp nhiều công cụ sẽ giúp cho việc tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng mục tiêu cũng như lan tỏa được thương hiệu của công ty.

Xây dựng phát triển hoạt động Digital Marketing cho mảng đào tạo qua kênh Tiktok và Youtube để giới thiệu quảng bá về hoạt động đào tạo của công ty. Bởi theo báo cáo của We Are Social, TikTok được sử dụng nhiều thứ 5 sau các ứng dụng như: Whatsapp, Facebook, Instagram...

Theo báo cáo We Are Social tháng 1/2024, TikTok có 67.7 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên tại Việt Nam, tăng 35.8% so với 2023, đứng thứ 5 toàn cầu. Nền tảng này phổ biến với đối tượng trẻ, phù hợp cho chiến lược quảng bá khóa học Marketing của AZ Media

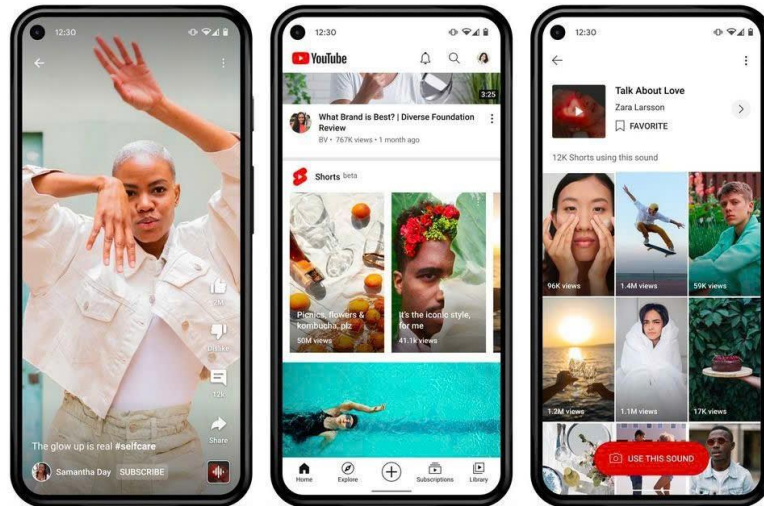
- ***Đối với YouTube***

Theo báo cáo 2025 Social Media Marketing Report của HubSpot, 79% các nhà tiếp thị sử dụng YouTube và 56% sử dụng TikTok cho hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội. Ngoài ra, HubSpot cũng ghi nhận rằng YouTube mang lại ROI cao nhất cho các nhà tiếp thị, tiếp theo là Instagram và Facebook, trong khi TikTok đứng sau nhưng vẫn nằm trong nhóm nền tảng hàng đầu về hiệu quả đầu tư

➤ ***Giải pháp***

Bắt đầu với YouTube Shorts (video 30–60 giây) chia sẻ kiến thức Marketing cơ bản, tận dụng xu hướng video ngắn (theo HubSpot 2025, YouTube mang lại ROI cao nhất). Dự kiến sản xuất 2 video/tuần với ngân sách 3,000,000 VND/tháng (bao gồm quay dựng). Sau 3 tháng thử nghiệm, đánh giá hiệu quả để quyết định đầu tư vào video dài (5–10 phút).

→Mục tiêu: đạt 100 người đăng ký và 2,000 lượt xem/tháng trong 6 tháng đầu.



Hình 3.1: Tính năng Youtube Shorts

- **Đối với Tiktok**

Nền tảng đang cạnh tranh với Youtube chính là TikTok - ứng dụng được tải xuống nhiều nhất vào năm 2024. Trong vài năm trở lại đây, TikTok không chỉ là ứng dụng được yêu thích bởi Gen Z mà còn là nền tảng phổ biến đối với thế hệ Millennials. Vì vậy, các marketer và thương hiệu đẩy mạnh việc sử dụng TikTok trong chiến lược quảng cáo trong năm 2025 này.

- *Giải pháp*

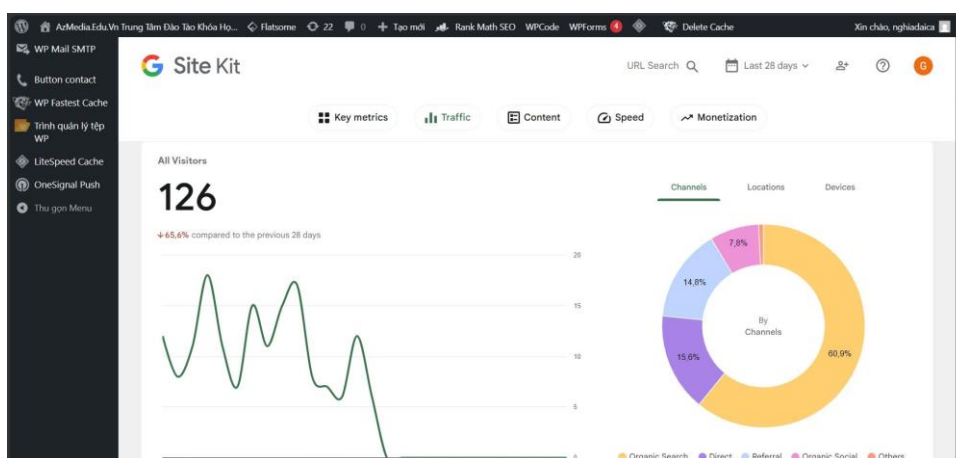
- Tăng tần suất đăng bài lên 3–4 bài/tuần, tập trung vào video ngắn (15–30 giây) về mẹo Marketing, câu chuyện thành công của học viên, và hậu trường công ty.
- Hợp tác với 1–2 KOLs địa phương tại Đà Nẵng (ngân sách dự kiến: 5,000,000 VND/tháng) để tăng tiếp cận.
- Sử dụng hashtag chuyên sâu (#TikTokMasterclass, #MarketingOnline) và thêm CTA rõ ràng (như “Theo dõi để nhận tư vấn miễn phí”).

→Mục tiêu: đạt 500 người theo dõi và 5,000 lượt xem/tháng trong 6 tháng đầu 2025.

3.2.2. Search Engine Marketing

Công cụ Search Engine Marketing là công cụ giúp công ty tiếp cận khách hàng trong mọi thời gian địa điểm từ đó tăng lượng khách hàng truy cập vào website của công ty để có thể tăng thêm khách hàng tiếp cận đến các khóa học tạo ra doanh thu cho công ty.

Sử dụng bộ công cụ Site Kit là plugin WordPress chính thức của Google, chúng cho phép bạn thiết lập và định cấu hình các dịch vụ chính của Google, cung cấp thông tin để bạn hiểu rõ hơn về cách mọi người tìm kiếm và sử dụng trang web của bạn, từ đó tìm hiểu cách cải thiện và dễ dàng tìm kiếm nội dung của bạn.



Hình 3.2: Các chỉ số hoạt động của trang Web

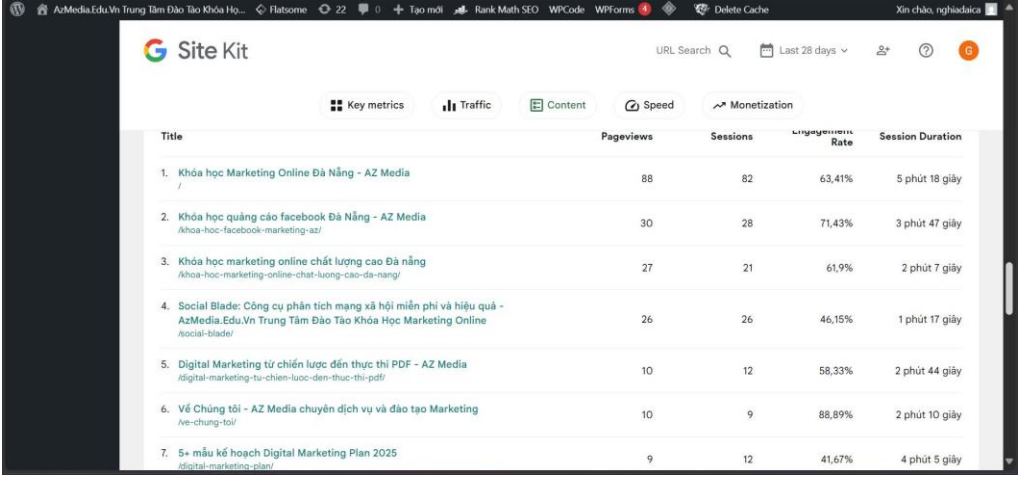
Dựa trên dữ liệu từ Google Site Kit, trang web có 126 lượt truy cập trong 28 ngày qua, giảm 6,6% so với 28 ngày trước. Lưu lượng truy cập chủ yếu đến từ Organic Search (60%), tiếp theo là Direct (15%), Referral (7,8%), Organic Social (4,8%), và các nguồn khác (12,4%). Từ thông tin việc truy vấn số lần tìm kiếm của khách hàng thì công ty sẽ tối ưu hóa các từ khóa cho nội dung về tiêu đề của các bài viết chia sẻ hàng ngày lên website và fanpage của công ty để tăng lượt hiển thị và lượt truy cập của khách hàng.

➤ *Giải pháp*

- Sử dụng Google Site Kit để theo dõi lưu lượng truy cập và tối ưu hóa từ khóa (như “khóa học Marketing Đà Nẵng”, “học Digital Marketing”).
- Nghiên cứu từ khóa đối thủ qua SEMrush (ngân sách dự kiến: 2,000,000 VND/tháng) để cạnh tranh hiệu quả trong ngành đào tạo.
- Đánh giá SEO hàng tháng dựa trên Pageviews (mục tiêu: tăng 20% lượt truy cập/tháng) và Keyword Ranking (top 10 cho 5 từ khóa chính).

- SEM tập trung vào quảng cáo Google Ads với ngân sách 5,000,000 VND/tháng, ưu tiên đối tượng 18–35 tuổi tại Đà Nẵng.

→ Mục tiêu: là tăng 20% lượt truy cập/tháng và đưa 5 từ khóa chính vào top 10 trong 6 tháng đầu năm 2025.



The screenshot shows the Site Kit dashboard with a table of content performance. The table has columns for Title, Pageviews, Sessions, Engagement Rate, and Session Duration. The data is as follows:

Title	Pageviews	Sessions	Engagement Rate	Session Duration
1. Khóa học Marketing Online Đà Nẵng - AZ Media /	88	82	63,41%	5 phút 18 giây
2. Khóa học quảng cáo facebook Đà Nẵng - AZ Media /khóa-hoc-facebook-marketing-az/	30	28	71,43%	3 phút 47 giây
3. Khóa học marketing online chất lượng cao Đà Nẵng /khóa-hoc-marketing-online-chat-luong-cao-da-nang/	27	21	61,9%	2 phút 7 giây
4. Social Blade: Công cụ phân tích mạng xã hội miễn phí và hiệu quả - AzMedia.Edu.Vn Trung Tâm Đào Tạo Khóa Học Marketing Online /social-blade/	26	26	46,15%	1 phút 17 giây
5. Digital Marketing từ chiến lược đến thực thi PDF - AZ Media /digital-marketing-tu-chien-luoc-den-thuc-thi-pdf/	10	12	58,33%	2 phút 44 giây
6. Về Chúng tôi - AZ Media chuyên dịch vụ và đào tạo Marketing /ve-chung-toi/	10	9	88,89%	2 phút 10 giây
7. 5+ mẫu kế hoạch Digital Marketing Plan 2025 /digital-marketing-plan/	9	12	41,67%	4 phút 5 giây

Hình 3.3: Các chỉ số hiển thị nội dung bài viết

Việc xác định từ khóa tốt sẽ giúp công ty tiếp cận được khách hàng một cách nhanh chóng chính xác hơn được thể hiện rõ luôn nằm top đầu hiển thị tìm kiếm.

3.2.3. Website

- Cải thiện tốc độ tải trang: (thời gian thực hiện: 1 tháng, chi phí: 2,000,000 VND)
 - + Nén hình ảnh bằng TinyPNG, chuyển sang định dạng WebP, áp dụng lazy loading qua WP Rocket.
 - + Loại bỏ file Flash, thay bằng HTML5/CSS3 (sử dụng Animate.css).
- Sửa bố cục trang chủ:
 - + Thiết kế lại trang chủ với Astra và Elementor: thêm Hero Section (tiêu đề, hình ảnh khóa học), nút CTA “Đăng ký ngay”, biểu mẫu đăng ký qua Mailchimp.
 - + Tối ưu giao diện di động (chữ >16px, khoảng cách 8px).
- Tích hợp Chatbot AI: (chi phí: 1,000,000 VND/tháng) để hỗ trợ tư vấn 24/7
 - + Tích hợp Tawk.to (miễn phí) hoặc Chatfuel, cấu hình trả lời FAQ (10–15 câu hỏi), tích hợp biểu mẫu lead.
 - + Cập nhật kịch bản chatbot hàng tháng.
- Tối ưu SEO bằng cách cập nhật bài blog hàng tuần với từ khóa mục tiêu. Tối ưu thẻ tiêu đề, mô tả meta...(chỉ 126 lượt truy cập/tháng) (hình 3.2)

→Mục tiêu: tăng lượt truy cập lên 200/tháng và tỷ lệ chuyển đổi lên 5% trong 6 tháng đầu 2025.

Năng cấp Analytify đây là công cụ theo dõi, đo lường, phân tích và báo cáo số liệu về lượt truy cập của website. Google phát triển Analytics với mục đích hỗ trợ các quản trị viên website kiểm tra tổng thể tình trạng của website và có các giải pháp cải thiện phù hợp.

3.2.4. Email Marketing

Trong hoạt động marketing thì công cụ E-mail là công cụ phổ biến trong thời đại 4.0 5.0 Email đã trở thành một phần trong hoạt động hằng ngày, nó có trong tất cả các lĩnh vực đời sống hiện nay từ học hành, công việc, kinh doanh... và kiểm tra email mỗi ngày đã trở thành một thói quen. Và hiện tại email đã trở thành một trong những hình thức digital marketing hiệu quả cho tất cả các công ty AZ Media.

➤ Giải pháp

- Sử dụng Mailchimp để phân loại danh sách email theo độ tuổi, nghề nghiệp, và mức độ quan tâm (chi phí: 500,000 VND/tháng).
- Gửi 1–2 email/tuần với tiêu đề hấp dẫn (ví dụ: “Học Marketing thực chiến chỉ trong 30 ngày!”) và nội dung ngắn gọn, cá nhân hóa (như chèn tên khách hàng).
- Tích hợp CTA rõ ràng (như “Đăng ký khóa học”) và theo dõi tỷ lệ mở email (mục tiêu: 20%).
- Giảm nguy cơ spam bằng cách chỉ gửi email đến khách hàng đã đồng ý nhận (opt-in).

→Mục tiêu: tăng tỷ lệ phản hồi lên 15% và số học viên mới từ email lên 30 trong 6 tháng đầu 2025

Trong 1 Email được gửi đi công ty nên tạo ra một email ngắn gọn, đầy đủ thông tin cần nói viết ngắn gọn, tạo ra nhiều nội dung email giới thiệu về các khóa học các mảng đạo tạo của công ty. Ngoài việc chú trọng vào nội dung thì phần tiêu đề cũng được xem là mấu chốt quan trọng quyết định đến hành vi của khách hàng. Bởi khi khách hàng xem Email thì tiêu đề của Email sẽ là dòng hiện thị đầu tiên. Việc chú trọng vào tiêu đề của một Email gửi đi sẽ tăng sự tò mò của khách hàng về nội dung.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đã đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện chương trình Digital Marketing cho mảng đào tạo của Công ty TNHH AZ Media, dựa trên định hướng phát triển đến năm 2030 và các hạn chế đã được xác định. Các giải pháp tập trung vào việc tối ưu hóa Social Media Marketing (tăng tần suất và chất lượng nội dung trên Facebook, TikTok, YouTube), nâng cao hiệu quả Search Engine Marketing (sử dụng Google Site Kit và tối ưu từ khóa), cải tiến Website (tăng tốc độ cập nhật, tối ưu trải nghiệm người dùng) và cá nhân hóa Email Marketing (xây dựng tiêu đề hấp dẫn, phân loại khách hàng). Đồng thời, việc xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và phân công nhiệm vụ rõ ràng cho phòng ban Digital Marketing được nhấn mạnh nhằm đảm bảo hiệu quả triển khai. Các giải pháp này không chỉ mang tính thực tiễn mà còn phù hợp với xu hướng thị trường và mục tiêu dài hạn của công ty, hứa hẹn nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả tiếp cận khách hàng trong tương lai.

KẾT LUẬN

Công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media là công ty chuyên về các lĩnh vực cung cấp các dịch vụ Marketing và đào tạo các khóa học về Marketing cho các công ty, doanh nghiệp, các hoạt động kinh doanh nhỏ lẻ và các bạn trẻ có nhu cầu học hỏi về Marketing. Trong những năm hoạt động tại thị trường Đà Nẵng công ty đã tạo được vị trí trong hoạt động ngành Marketing. Bên cạnh đó, AZ Media còn kết hợp với các trường học, đại học trên khắp các địa bàn tỉnh thực hiện các chương trình hướng nghiệp. Tạo dựng các câu lạc bộ về ngành Marketing với nhiều sự tham gia của rất nhiều bạn trẻ cùng nhau học hỏi, phát triển bản thân tạo thành một cộng đồng truyền tải kiến thức đầy ý nghĩa dành cho cộng đồng.

Với nhịp sống của thời đại 4.0, công ty đã không ngừng phát triển, học hỏi, theo kịp các thị trường quốc tế nói riêng, Việt Nam nói chung. Công ty đã xây dựng hệ thống các khóa học theo xu hướng mới nhất của Marketing. Công ty cũng đã ứng dụng Digital Marketing vào hoạt động đào tạo Marketing. Tạo nên những điểm mạnh hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Thông qua đó, có cái nhìn tổng quát hơn về hoạt động Digital Marketing và đào tạo tại công ty.

Qua quá trình thực tập công ty đã giúp em tiếp cận thực tế và hiểu rõ hơn về các tiến trình thực hiện kế hoạch Digital Marketing và sự hiệu quả của các công cụ. Thông qua khóa luận đã phân tích thực trạng Digital Marketing trong mảng đào tạo Marketing của Công ty TNHH AZ Media giai đoạn 2022–2024, đồng thời đề xuất các giải pháp hoàn thiện dựa trên định hướng phát triển đến 2030. Công ty đã đạt được những thành tựu nhất định trong việc duy trì nhận diện thương hiệu và thu hút học viên tiềm năng, dù doanh thu giảm nhẹ năm 2023 do ảnh hưởng kinh tế hậu Covid-19, trước khi phục hồi năm 2024. Các công cụ như Website, Social Media, và Email Marketing đã được triển khai, nhưng cần khắc phục các hạn chế về nội dung, tương tác, và nhân sự để tối ưu hóa hiệu quả.

Các giải pháp đề xuất, bao gồm tối ưu hóa TikTok/YouTube, cải tiến Website/SEO, và cá nhân hóa Email Marketing, mang tính thực tiễn và phù hợp với xu hướng thị trường. Tuy nhiên, do hạn chế về kinh nghiệm và dữ liệu thực tế, một số đánh giá và giải pháp có thể chưa toàn diện. Em mong nhận được góp ý từ quý thầy cô và công ty để hoàn thiện nghiên cứu.

Sau cùng, một lần nữa em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của giáo viên hướng dẫn Cô Nguyễn Thị Lê Loan và các anh/ chị tại công ty TNHH Đầu Tư Phát Triển Doanh Nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ Media Đà Nẵng đã quan tâm và giúp đỡ em trong thời gian em thực tập tại công ty.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education, Inc.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Edition. Pearson Education Limited.
3. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
4. We Are Social & Hootsuite. (2024). Báo cáo Toàn cảnh Digital 2024.
5. HubSpot. (2025). Báo cáo Tiếp thị Mạng xã hội 2025.
6. Google Site Kit. (2024). Báo cáo phân tích lưu lượng truy cập website AZ Media.
7. Social Insider & Content Studio. (2024). Báo cáo phân tích hiệu quả Fanpage và TikTok của AZ Media.
8. Hoàng Anh Tuấn. (2020). *Digital Marketing trong thời đại 4.0*. Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân.