

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
LỜI MỞ ĐẦU	XIII
1. Lý do chọn đề tài	<i>xiii</i>
2. Mục tiêu nghiên cứu	<i>xiv</i>
3. Phương pháp nghiên cứu.....	<i>xv</i>
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	<i>xv</i>
5. Kết cấu của báo cáo khóa luận	<i>xv</i>
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING	1
1.1. Khái niệm Marketing	1
1.2. Khái niệm chiến lược Marketing	2
1.3. Khái niệm Digital Marketing	3
1.4. Thế mạnh của Digital Marketing	3
1.4.1. Chọn lọc đối tượng	4
1.4.2. Bám đuổi khách hàng	4
1.4.3. Đo lường được doanh thu, chi phí	5
1.4.4. Ngân sách khởi điểm rất thấp	5
1.5. Các kênh Digital Marketing	6
1.5.1. Kênh truyền thông	8
1.5.2. Website	9
1.5.3. Fanpage	10
1.5.4. SEO - Organic search (kết quả tìm kiếm tự nhiên)	10
1.5.4.1. SEO on-page	11
1.5.4.2. SEO off-page.....	12
1.5.5. Email – Marketing	12
1.5.6. SMM	13
1.5.7. PPC	14
1.5.8. Marketing nội dung (Content Marketing).....	14
1.5.9. Affiliate Marketing	15
1.5.10. Instant Messaging (IM) – SMS Marketing	16
1.5.11. Influencer Marketing	18
1.6. Công cụ dùng để đo lường hiệu quả Digital Marketing	19
TỔNG KẾT CHƯƠNG 1	21

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO THƯƠNG HIỆU CAREERSTART CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CAREERBUILDER.	22
2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty Cổ phần CareerBuilder	22
2.1.1. Thông tin cơ bản về công ty	22
2.1.2. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi	23
2.1.3. Sản phẩm, dịch vụ, phân khúc thị trường	24
2.1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng các phòng ban.....	30
2.1.5. Phân tích kết quả kinh doanh 03 năm gần nhất	33
2.2. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần CareerBuilder trong tương lai	38
2.3. Khách hàng, đối thủ cạnh tranh và dự án của Công ty Cổ phần CareerBuilder	42
2.3.1. Một số khách hàng là đối tác chính của CareerStart	42
2.3.2. Đối thủ cạnh tranh của thương hiệu CareerStart	43
2.3.3. Dự án tiêu biểu của thương hiệu CareerStart đã và đang thực hiện	45
2.3.4. Mục tiêu và đối tượng sử dụng của thương hiệu CareerStart.vn.....	46
2.3.5. Các tính năng chính và dịch vụ miễn phí của CareerStart.vn.....	47
2.3.5.1. Tìm việc làm cho sinh viên, thực tập sinh và người mới ra trường	47
2.3.5.2. Khóa học online và học bổng.....	47
2.3.5.3. Các công cụ tích hợp từ CareerBuilder.....	47
2.4. Thực trạng hoạt động Marketing online đang được triển khai của CareerStart	48
2.4.1. Hoạt động Marketing truyền thông trên mạng xã hội	48
2.4.1.1. Chiến dịch quảng bá trên Facebook.....	48
2.4.1.2. Chiến dịch quảng bá trên LinkedIn.....	51
2.4.1.3. Chiến dịch quảng bá trên TikTok	53
2.4.1.4. Website.....	56
2.4.1.5. Tối ưu hóa SEO và tăng cường hiển thị trên công cụ tìm kiếm của CareerStart.....	61
2.4.1.6. Sử dụng email marketing để tiếp cận đối tượng mục tiêu	63
2.4.2. Hoạt động Marketing online trên kênh trả phí đang được triển khai của CareerStart.....	64
2.4.2.1. SEM	64
2.4.2.2. Quảng cáo display và tầm ảnh hưởng	66
2.4.3. Hoạt động marketing trên kênh truyền thông lan truyền.....	70

2.4.3.1.	Kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu và cung cấp việc làm thực tập	70
2.4.3.2.	Workshop và sự kiện tại các trường đại học hoặc câu lạc bộ ...	71
2.4.3.3.	Cung cấp nội dung mới mỗi tuần và tương tác với người dùng trên mạng xã hội.....	72
2.5.	Tác động của việc vận dụng Digital Marketing trong công tác xây dựng thương hiệu CareerStart tại công ty CareerBuilder	73
2.5.1.	Đối với công ty	73
2.5.2.	Đối với nhân viên.....	74
2.5.3.	Đối với khách hàng.....	74
2.6.	Đánh giá hoạt động Marketing online của thương hiệu CareerStart	74
2.6.1.	Kênh sở hữu	74
2.6.1.1.	Facebook	75
2.6.1.2.	LinkedIn	76
2.6.1.3.	TikTok.....	76
2.6.1.4.	Website.....	77
2.6.1.5.	Tối ưu hóa SEO và tăng cường hiển thị trên công cụ tìm kiếm của CareerStart.....	78
2.6.1.6.	Sử dụng email marketing để tiếp cận đối tượng mục tiêu	79
2.6.2.	Kênh trả phí	79
2.6.2.1.	SEM	79
2.6.2.2.	Display Advertising (Quảng cáo hiển thị)	80
2.6.3.	Kênh truyền thông lan truyền	81
2.6.3.1.	Kết nối với các nhà tuyển dụng hàng đầu và cung cấp việc làm tuyển dụng.....	81
2.6.3.2.	Workshop và sự kiện tại các trường đại học hoặc câu lạc bộ ...	81
2.6.3.3.	Cung cấp nội dung mới mỗi tuần và tương tác người dùng	82
	TỔNG KẾT CHƯƠNG 2.....	86
	CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO THƯƠNG HIỆU CAREERSTART CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CAREERBUILDER.....	87
3.1	Định hướng và mục tiêu phát triển của CTCP CareerBuilder Vietnam	87
3.1.1	Mở rộng thị trường và khách hàng tiềm năng trong và ngoài nước	87
3.1.2	Nâng cao uy tín và chất lượng dịch vụ tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự.....	87
3.1.3	Tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo và hợp tác cho nhân viên.....	88

3.1.4	Đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành nhân sự và xã hội .	88
3.1.5	Mục tiêu phát triển ngắn hạn năm 2023-2024	88
3.2	<i>Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả việc vận dụng Digital Marketing cho thương hiệu CareerStart của công ty cổ phần CareerBuilder.</i>	93
	
3.2.1.	SMM	93
3.2.2.	Email marketing.....	94
3.2.3.	Tăng cường hoạt động truyền thông lan truyền.....	95
3.2.4.	Tối ưu hóa chi phí marketing.....	96
3.2.5.	Xây dựng đội ngũ Digital Marketing chuyên nghiệp	96
	TỔNG KẾT CHƯƠNG 3.....	97
	KẾT LUẬN.....	98
	MỤC LỤC THAM KHẢO.....	99